บทที่ 5
การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นถึงความเหนือกว่าคู่แข่งและตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าหรือเปิดโอกาสให้ลูกค้าสร้างคุณค่าจากการบริโภคด้วยตนเอง แต่ด้วยปริมาณลูกค้าในตลาดที่มีอยู่จำนวนมากและมีความแตกต่างกันมากในด้านอายุ เพศ อาชีพ ความชอบ ภูมิภาค ศาสนา สีผิว เป็นต้น จึงเป็นปัญหาที่สำคัญสำหรับนักการตลาดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องแบ่งตลาดที่มีความแตกต่างกันนี้ออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการวางแผนและพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าของลูกค้า ด้วยการนำเสนอแบบแผนการสร้างคุณค่าที่เป็นการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจว่าสินค้าหรือบริการของธุรกิจสามารถช่วยลูกค้าในการสร้างคุณค่าได้อย่าง แต่สิ่งที่สำคัญก่อนหน้านั้นคือ การเลือกตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารว่าตราสินค้าของธุรกิจจะมีประโยชน์อย่างไรต่อลูกค้า

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ได้มีผู้ความหมายไว้ดังนี้

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555). ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดใหญ่ ให้เป็นตลาดส่วนย่อยๆตามคุณลักษณะบางประการของกลุ่มผู้ซื้อ

จากความหมายในข้างต้นได้สรุปความหมายการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึงกระบวนการการแบ่งหรือแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มีลักษณะที่มีความต้องการคล้ายคลึงกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทางการตลาดเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน

ระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (Levels of market segmentation)

การตลาดตามเป้าหมายสามารถแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 4 ระดับดังนี้

1. การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment marketing) เป็นการแบ่งตลาดเป้าหมายโดยการแบ่งส่วนตลาดให้ประกอบด้วยกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่มีลักษณะเหมือนกัน อาจมองว่าตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

2. การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) เป็นการมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่ม ตลาดกลุ่มเล็กนี้ (Niche market) จะมีคู่แข่งขันเพียงหนึ่งรายหรือไม่กี่รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก แต่

อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น มีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษ

3. การตลาดท้องถิ่น (Local marketing) เป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่นหรือแต่ละภูมิภาค เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาจะจัดหาสินค้า และใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น เป็นหลัก

4. การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing) เป็นการการตลาดมุ่งที่ลูกค้ารายใด รายหนึ่ง โดยการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ ตัวอย่างเช่น การจัดตั้งเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นได้ การสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อใช้เป็นข้อมูลและสามารถค้นหาแนวโน้มตลาดในอนาคต หรือบริษัทคอมพิวเตอร์มุ่งขายให้กับธนาคารหรือสถาบันการศึกษาหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง กลยุทธ์นี้อาจจะเรียกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized marketing) หรือการตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One-to-one marketing) หรือ การตลาดหนึ่งส่วนตลาด (Segments of one)

หลักการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วน นั้นทำได้โดยอาศัยหลักการจักกลุ่ม (Clustering) นั่นคือ การจัดกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ ในแต่ละกลุ่มประกอบไปด้วยลูกค้าที่มีลักษณะและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันและลูกค้าที่ถูกจัดกลุ่มในส่วนตลาดที่แตกต่างกันจะมีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่าง

นักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ ได้แก่ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ เกณฑ์จิตวิทยา และเกณฑ์เทคโนโลยี ซึ่งสามารถแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้เกณฑ์เหล่านี้เพียงเกณฑ์เดียวหรือมากกว่านั้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของตลาด ในรูปตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์	
อายุ	ต่ำกว่า 15ปี , 15-20 ปี,21-25 ปี, 26-30 ปี, 30-35 ปี, 36-40 ปี, 41-45 ปี, มากกว่า 45 ปี
เพศ	ชาย หญิง เพศที่สาม
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท, มากกว่า 25,000 บาท
การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า, อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี
ศาสนา	พุทธ คริสต์ อิสลาม พราหมณ์
สัญชาติ	ไทย จีน อเมริกัน ญี่ปุ่น
ขนาดครอบครัว	1-2 คน, 3-5 คน, 6-8 คน, มากกว่า 8 คน
วัฏจักรวงจรดำรงชีวิต	โสด คู่แต่งงานพึ่งแต่งงาน คู่แต่งงานมีลูกน้อย คู่แต่งงานมีลูกในช่วงวัยรุ่น คู่แต่งงานวัยชรา
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ พนังงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ นักศึกษา นักเรียน รับจ้าง เกษตรกร

เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์	
ภูมิภาค	ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ
ภูมิอากาศ	ร้อน หนาว ชื้น ฝนตก
ลักษณะประชากร	ชุมชนเมือง ชุมชนชนบท เมืองหลวง เมืองขนาดใหญ่
จำนวนประชากร	ต่ำกว่า 10,000 คน, 10,000-50,000 คน 50,001-100,000 คน, มากว่า 100,000 คน
ทวีป	เอเชีย ยุโรป อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ โอเชียเนีย สแกนดิเนเวีย
เกณฑ์ด้านจิตวิทยา	
รูปแบบการดำรงชีวิต	นักกีฬา ความท้าทาย อิสระ รักสงบ หรืออนุรักษ์นิยม
บุคลิกภาพ	ผู้นำ ความกระตือรือร้น นิยมลัทธิสมบูรณ์โดยท่องแท้ เก็บตัว
สิ่งจูงใจ	ครอบครัว พรีเซนเตอร์ โฆษณา สถานภาพครอบครัว
เกณฑ์ด้านพฤติกรรม	
โอกาสในการซื้อ	ซื้อในโอกาสตามปกติ ซื้อในโอกาสเทศกาล ซื้อเป็นของฝาก
อัตราการใช้ของลูกค้า	การใช้สินค้ามาก น้อย หรือนานๆครั้ง
ประโยชน์ของสินค้า	คุณภาพ การบริการ ประโยชน์ใช้สอย สรรพคุณ ความทนทาน ความสวยงาม น้ำหนัก
สถานะของลูกค้า	ลูกค้าใหม่ ลูกค้าซ้ำ ลูกค้าประจำ ลูกค้าชั่วคราว
ทัศนคติต่อสินค้า	ทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ ทัศนคติที่ไม่ดี ชื่นชอบสินค้า มีความต้องการทดลองสินค้า
การใช้งานอินเตอร์เน็ต	เครือข่ายสังคมออนไลน์ อ่านข่าว ทำงาน
เกณฑ์ด้านเทคโนโลยี	
การยอมรับเทคโนโลยี	ผู้นำ ผู้ตาม ผู้ที่เฉยๆต่อเทคโนโลยี ผู้ที่สนใจเพียงราคาถูก

ตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดในตลาดผู้บริโภค
(ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2556)

เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์(Demographic Based)

เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุดและเป็นเกณฑ์ที่สามารถนำมาแบ่งส่วนตลาดได้ง่ายและสะดวกที่สุด เนื่องจากเกณฑ์นี้เป็นเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้าทุกคนและสามารถสังเกตได้ง่าย ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกัน เกณฑ์นี้ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ขนาดครอบครัว ศาสนา สัญชาติ สถานภาพสมรส วัฏจักการดำรงชีวิตเป็นต้น แต่อย่างไรลูกค้ากลุ่มเดียวกันอาจมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างได้ เช่น ลูกค้าที่อยู่ที่ช่วงอายุ 15-20 ปี อาจมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Based)

ลูกค้าที่อาศัยในภูมิภาคหรือภูมิอากาศที่แตกต่างกัน จะมีวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันและพฤติกรรมที่แตกต่างกันย่อมส่งผลถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงสามารถใช้เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็นด้าน ภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ ความหนาแน่นของประชากร จำนวนประชากร เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ฟุ่มเฟือย หรูหราและเน้นการบริโภคเพื่อความพึงพอใจและความเพลิดเพลินใจมากกว่าลูกค้าที่ในชนบท

เกณฑ์ด้านจิตวิทยา (Psychographic Based)

ปัจจุบันการตลาดตามหลักเหตุผลอาจใช้ไม่ใช่สูตรสำเร็จของนักการตลาดอีกต่อไป เนื่องจากลูกค้าจะซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการในส่วนของอารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวเป็นหลัก ลูกค้าบางคนนิยมการซื้อสินค้าราคาแพง มีตราสินค้าดัง ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น พฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นภายในจิตใจและร่างกายของลูกค้าแต่ละคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน สิ่งต่างๆเหล่านี้คือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

เกณฑ์ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Based)

การแบ่งส่วนการตลาดสามารถอาศัยเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือการแสดงแกของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยอาศัยการตอบคำถามโมเดล 6W’s 1H ที่ได้กล่าวไปในข้างต้นแล้ว ในเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าเป็นแนวทางในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจะพิจารณาแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยเกณฑ์ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เพราะสินค้าบางประเภทเป็นที่ต้องการของลูกค้าในโอกาสที่แตกต่างกัน เช่น กระเช้าของขวัญ นิยมซื้อในช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่เป็นต้น

เกณฑ์ด้านเทคโนโลยี (Technology Based)

เทคโนโลยีเท่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เทคโนโลยีนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน ลูกค้าบางกลุ่มรอคอยซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาขึ้นใหม่ ลูกค้าบางกลุ่มก็รอให้ลูกค้ากลุ่มแรกทดลองใช้สินค้าก่อน หรือบางกลุ่มไม่สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือบางกลุ่มชอบเทคโนโลยีใหม่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้เท่าทันและทำความเข้าใจกับลูกค้า ว่าลูกค้าเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจหรือไม่ เป็นกลุ่มที่ชอบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆหรือไม่

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ

เราสามารถแบ่งส่วนตลาดได้หลายวิธี แต่ละวิธีเป็นที่นิยมใช้กันมาก และไม่อาจจะบุให้ชัดเจนได้ว่าวิธีการใดเหมาะสมที่สุด วิธีการใดดีที่ดีหรือวิธีใดให้ผลสำเร็จสูงสุด ซึ่งกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า วิธีการแบ่งส่วนตลาดที่นำมาใช้ได้ผลดีสำหรับสินค้าชนิดหนึ่งๆ อาจจะนำไปใช้ไม่ได้ผลกับสินค้าชนิดอื่นๆ จึงได้มีผู้สรุปเกณฑ์การแบ่งตลาดเอาไว้กว้างๆ 3 ประการด้วยกัน นักการตลาดนำไปใช้ให้เหมาะสมกับสภาพตลาดและสอดคล้องกับสินค้าของตนได้ดังนี้

1. วัดค่าได้ (Measurability) ตลาดส่วนแบ่งนั้นต้องสามารถกำหนดชัดเจนในลักษณะที่สามารถวัดออกมาได้ เช่น ขนาดของตลาด อำนาจซื้อ ธุรกิจที่เลือกใช้เชิงประชากรจึงมักจะได้รับประโยชน์จากตัวแปรที่วัดค่าออกมาได้ (เช่น อายุ ระดับรายได้ เพศ ทำเลที่ตั้ง จำนวนประชากรในเขตจำนวนนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา)

2. เข้าถึงได้ (Accessibility) ตลาดส่วนแบ่งที่กำหนดขึ้นนั้นจะต้องสามารถเข้าถึงได้หรือสามารถตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มนั้นได้ โดยที่การแบ่งส่วนตลาดมุ่งหมายให้นักการตลาดกำหนดตลาดเป้าหมายของตนได้ชัดเจนและถูกต้องเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งหมายถึง กิจการนั้นๆจะวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อรุกเข้าถึงคนกลุ่มนั้นจริงๆ สามารถกำหนดได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นอยู่ที่ใด ไม่อยู่ที่ใด พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร ฯลฯ เพื่อจะสามารถกำหนดระบบการจัดจำหน่ายและระบบการส่งเสริมตลาด (Distribution and Promotion) สำหรับคนกลุ่มนั้น ตัวอย่างเช่น ถ้า

กำหนดคุณลักษณะตลาดเป้าหมายของน้ำหอมว่า ผู้หญิงโสด ซึ่งออกงานกลางคืนเป็นประจำหรือไปสถานเริงรมย์ต่างๆบ่อยๆ เพียงแค่นี้ย่อมไม่สามารถช่วยให้นักการตลาดได้ทราบข้อมูลเพียงพอ ที่จะวางกลยุทธ์จำหน่ายน้ำหอมชนิดนี้ได้ดีพอ

3. ขนาดพอเหมาะ (Substantiality) ตลาดส่วนแบ่งที่กิจการจะนำมาใช้เป็นเป้าหมายการตลาดของเขา จะต้องมีขนาดใหญ่ที่จะให้ผลกำไรแก่กิจการได้เพียงพอกับการลงทุนทางการตลาดของเขาเพราะกิจการจะต้องใช้จ่ายเงินในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อครอบคลุมอาณาเขตตลาดนั้นๆ และจะต้องมั่นใจได้ว่า จะมีโอกาสแสวงหากำไรกลับคืนมาจากตลาดนั้นได้มากเพียงพอ "ตลาดส่วนแบ่งใดๆ จึงต้อง ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันเป็นจำนวนมากเพียงพอที่นักการตลาดจะสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดของเขาแล้วได้ผลคุ้มค่า "แต่อย่างไรก็ตามกิจการยังต้องพิจารณาด้วยว่า การลงทุนทางการตลาดซึ่งจัดว่าค่อนข้างจะใช้จำนวนเงินมหาศาล และยังต้องใช้การบริหารกิจการอย่างมีระบบเช่นนั้นไม่ได้ช่วยให้กิจการแสวงหากำไรโดยการเลือกเป้าหมายขนาดใหญ่ (large size) เสมอไปเพราะความสิ้นเปลืองต่างๆจะเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะในกรณีที่กิจการไม่สามารถแสวงหาผลประโยชน์จากตลาดขนาดใหญ่นั้นได้เต็มที่ หรือไม่มีความสามารถบริหารตลาดได้ดีเพียงพอ จึงอาจเกิดลักษณะของการสูญเปล่าที่เรียกกันว่าง่ายๆ ว่า "ตำน้ำพริกละลายแม่น้ำ " นั้นเองกิจการต้องการต้องการหาคำตอบให้ตัวเองให้ถูกต้องเสียก่อนว่า ภายใต้ทรัพยากรทางการตลาดและความสามารถในการบริหารตลาดที่มีอยู่ สมควรจะกำหนดขอบเขตไว้เท่าใด

ประโยชน์จากการแบ่งส่วนตลาด

1. ศึกษาตลาดได้ชัดเจนและถูกต้อง หลังจากที่ได้แบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนแล้ว นักการตลาดสามารถจะทำความเข้าใจเสียให้ถูกต้องที่สุดว่าผู้บริโภคในตลาดแต่ละส่วนนั้นมีพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของเขา เพราะสาเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น เป็นการค้นหาไปถึงสมมติฐานที่แท้จริงของพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถแสวงหาแนวทางที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพดีกว่า เพื่อใช้ความพยายามทางการตลาดจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความนิยม และยอมรับสินค้าของกิจการในที่สุด

2. กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อการวางแผนงานการตลาดให้ได้ผลดีกิจการจำเป็นต้องศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นให้ละเอียดพอ (ซึ่งถือว่าเป็นงานขั้นที่จำเป็นต้องกระทำก่อนการวางแผน) ข้อมูลต่างๆที่รวบรวมได้จากลาดส่วนนั้นๆ จึงเป็นข้อมูลที่ถูกต้องเชื่อถือได้และสามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดแผนปฏิบัติทางการตลาด ที่เรียกว่า โปรแกรมการตลาด เพื่อให้มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันทุกๆ โปรแกรมทั้งในแผนงานระยะสั้น และระยะยาวซึ่งกิจการจะมั่นใจได้ว่าแผนงานการตลาดของตลาดของเขาให้ผลสำเร็จอย่างน่าเชื่อถือได้แน่นอน

3. ประเมินผลทางการแข่งขันได้ดี ในตลาดที่มีสภาพการแข่งขันสูงจำเป็นต้องพิจารณาสถานภาพของคู่แข่งขัน ในเชิงเปรียบเทียบกับกิจการโดยละเอียดทุกแง่มุม และไม่ผิดพลาดซึ่งอาศัยการบางส่วนตลาดเป็นส่วนๆ กิจการจะมีความมั่นใจมากขึ้นว่าการพิจารณาหาจุดเด่น จุดด้อย หรือเทียบหาข้อได้เปรียบเสียเปรียบ ระหว่างสินค้าของกิจการกับคู่แข่งขันในด้านต่างๆ อาทิ คุณลักษณะสินค้า ประสิทธิภาพการทำงาน ชื่อเสียงตราสินค้า อิทธิพลอิงโฆษณา ความแตกต่างของระดับราคาเป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะประเมินหาได้โดยไม่คลาดเคลื่อนจากสภาพความเป็นจริง ซึ่งหมายความว่า

กิจการจะสามารถหาแนวทางแก้ไขอุปสรรค ตลอดจนข้อเสียเปรียบที่ยังมีให้หมดไปได้หรือสามารถหยิบฉวยจุดเด่นที่เป็นส่วนได้เปรียบเหนือคู่แข่งขันมาใช้ประโยชน์ในด้านการรณรงค์กับคู่แข่งขันต่อไป

4. จัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสม กิจการได้รับประโยชน์โดยตรงจากการแบ่งส่วนตลาดในด้านการจัดวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดแต่ละส่วนที่ได้รับเลือกเป้าหมายและสามารถกำหนดรายละเอียดได้ด้วยว่า กิจกรรมใดจะต้องกระทำเมื่อใดในปริมาณมากน้อยเพียงใด เช่นรู้ว่าจะส่งเสริมการจำหน่ายหรือโฆษณาให้หนักหน่วงในช่วงเวลาใดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหนเป็นผู้รับข่าวสารใช้ความถี่ในการโฆษณาอย่างใด จึงจะส่งผลสำเร็จตามเป้าหมายได้มากที่สุด ดังนี้แล้วกิจการจึงสามารถกำหนดแผนการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับแผนงานการตลาดนั้นๆด้วย

การตลาดเป้าหมาย (Target Marketing)

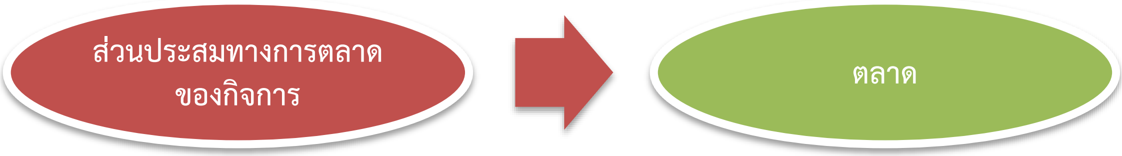
หลังจากที่ได้แบ่งตลาดออกเป็นส่วนส่วนๆ (Segment) โดยเลือกใช้ตัวแปร (Variable) ใดๆที่เหมาะสมกับสภาพของกิจการและสินค้านั้นๆ แล้ว กิจการจะพิจารณาเลือกตลาดเป้าหมายของตนเองจากตลาดส่วนแบ่งเหล่านั้น ซึ่งจะเลือกตลาดส่วนใดหรือไม่เลือกตลาดส่วนใดนั้นขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting Strategies) ที่สำคัญ 3 ลักษณะ

1. การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง (Undifferentiated Marketing)

สำหรับกลยุทธ์ตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่างนั้น เป็นการพิจารณาตลาดทั้งหมดโดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างในแต่ละตลาดส่วนแบ่งเลย หรือเป็นการพยายามตลาดทั้งหมดรวมเข้าด้วยกันอย่างกว้างๆ คำนึงถึงเฉพาะสิ่งที่เป็นความต้องการส่วนรวม (Common need) ที่ผู้บริโภคทั้งมวลในตลาดมีความประสงค์ต่อสินค้าของกิจการ กิจการจึงพยายามกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแผนงานการตลาดที่จัดวางไว้เป็นโปรแกรม ให้สามารถครอบคลุมผู้บริโภคทั้งหมดได้โดยทั่วถึง และเพื่อสอดคล้องกับระบบการผลิตขนาดใหญ่ (Mass production) ที่มักจะนำมาใช้ในตลาดชนิดนี้จึงทำให้กิจการเลือกนโยบายสินค้าเป็นมาตรฐานเดียวกัน (standardization) ทั้งหมดโดยลักษณะของ กลยุทธ์การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง กิจการมักจะกำหนดสายผลิตภัณฑ์ (Product line) เอาไว้แคบ และสินค้าที่ผลิตจะเป็นมาตรฐานเดียวกัน (standardization) ทั้งหมดเพื่อจะได้สามารถลดต้นทุนการผลิต ต้นทุนสินค้าคงคลัง ต้นทุนค่าขนส่งลำเลียงสินค้า ทำให้เกิดความประหยัดมากที่สุดนอกจากการนำเอาระบบการผลิตขนาดใหญ่มาใช้แล้ว กิจการยังเลือกระบบการจัดจำหน่ายไว้อย่างกว้างขวางโดยใช้คนกลางในช่องทางจำหน่ายเป็นจำนวนมาก มีระบบการขนส่งลำเลียงขนาดใหญ่เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าปริมาณมหาศาลเข้าสู่ตลาดในขอบข่ายพื้นที่อันกว้างขวางในเวลารวดเร็วทันความต้องการของผู้บริโภค ต้องอาศัยระบบการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขายฯลฯ โดยเลือกสื่อส่วนรวม (mass media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งทำให้กิจการได้รับประโยชน์จากการสื่อสารสู่ตลาดส่วนรวมคุ้มค่าใช้จ่ายมากที่สุด

โดยเหตุนี้กิจการที่ใช้การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่างจึงเลือกตลาดเป้าหมายของเขาในขอบข่ายที่กว้างขวางมาก (largest segment of the market) และถ้ามีกิจการหลายๆแห่งที่ยึดถือกลยุทธ์เดียวกันนี้ ก็จะมีผลทำให้บรรดากิจการเหล่านี้ มีสถานะเป็นคู่แข่งขันกันเองในตลาดเดียวกัน โดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งยังไม่มีกิจการใดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก

เพียงพอ หรืออาจกล่าวได้ว่าสินค้าเหล่านั้นไม่เป็นที่พึงพอใจโดยแท้จริงสำหรับลูกค้ากลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะเลย จึงเป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนก่อนดำเนินกลยุทธ์การตลาดแผนหนึ่งแผนใด เพราะอาจพบว่า ตลาดเป้าหมายอันกว้างขวางนั้นให้ผลตอบแทนในรูปกำไรแก่กิจการในอัตราต่ำมาก หรือไม่มีผลกำไรเลย แต่ในทางตรงข้ามกิจการนั้นต้องเผชิญภาวการณ์แข่งขันอย่างรุนแรง และใช้จ่ายงบประมาณเพื่อการแข่งขันในอัตราสูงมาก



การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง

ภาพที่ 5.1 แสดงกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย
(ที่มา : ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล, 2557)

2. การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง (Differentiated Marketing)

กิจการที่การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่างจะเลือกเอาตลาดส่วนแบ่งมากกว่าหนึ่งส่วน (Segment) ขึ้นมาเป็นตลาดเป้าหมาย (Target market) โดยแบ่งแยกการบริหารการตลาดเหล่านี้ออกจากกัน ซึ่งหมายถึงการกำหนดสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มนั้นอย่างแท้จริงควบคู่ไปกับการจัดวางโปรแกรมการตลาดที่ใช้ได้ผลดีโดยตรงกับตลาดเฉพาะส่วนนั้นๆ เท่านั้น

และแตกต่างไปจากโปรแกรมการตลาดที่ได้กำหนดไว้สำหรับตลาดส่วนแบ่งอื่นเป็นที่คาดหมายว่าการวางตำแหน่งสินค้าให้เจาะลึกเฉพาะผู้บริโภคในตลาดกลุ่มหนึ่งใดเช่นนี้จะทำให้สถานภาพทางการตลาดของกิจการมั่นคงมากขึ้น และประสบความสำเร็จดีกว่ากิจการสามารถสร้างเสริมความผูกพันจากผู้บริโภคจนถึงขั้นความภักดี (Loyalty) ได้ค้อนข้างแน่นอนกว่า เพราะจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำ ๆ กัน (repeat purchase) ในคราวต่อไปด้วยความพึงพอใจ

กิจการที่ใช้กลยุทธ์แบบแยกแยะความแตกต่างได้เป็นผลดี มักจะพบว่ายอดขายของตนพุ่งสูงขึ้นกว่าเดิมมากและเป็นที่น่าพึงพอใจแต่ในขณะเดียวกันกิจการจะมีต้นทุนทางการตลาดเพิ่มขึ้นสูงกว่าเดิมที่เคยจ่ายในการใช้กลยุทธ์แบบไม่แยกแยะความแตกต่างต้นทุนที่สำคัญ ๆ ดังกล่าวคือ

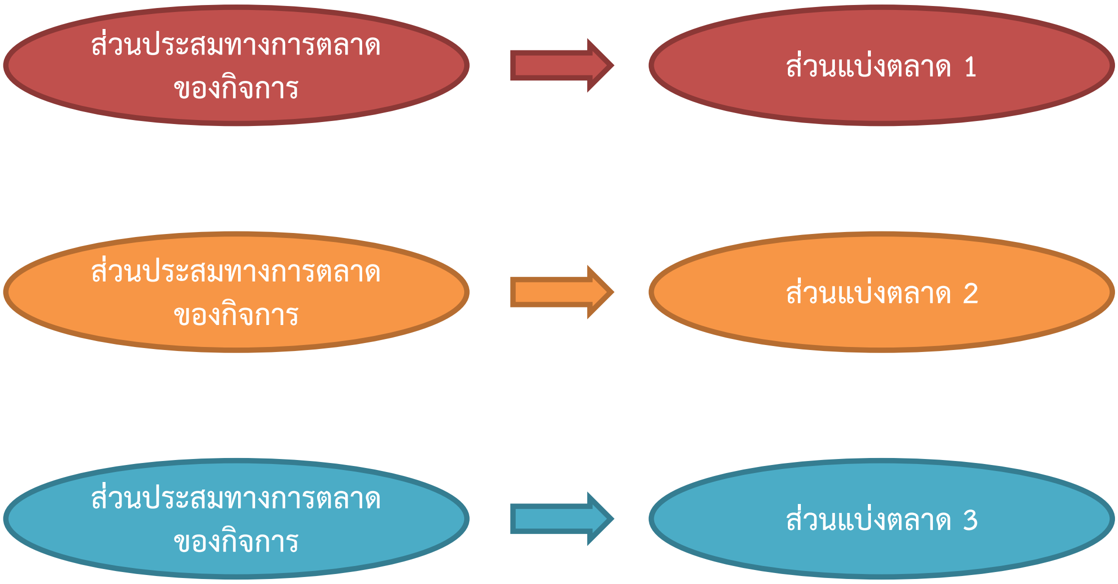
ก) ต้นทุนการดัดแปลงผลิตภัณฑ์ : เพื่อจะให้ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวมีรูปโฉมคุณสมบัติในลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะแต่ละกลุ่มให้มากที่สุด กิจการจำเป็นต้องลงทุนจำนวนมากในด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้า ด้านวิศวกร การออกแบบ ด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆตลอดจนการค้นคว้าเทคโนโลยีใหม่ ๆ

ข) ต้นทุนการผลิต :การผลิตสินค้าให้มีหลายรูปแบบในปริมาณที่ไม่มากเท่ากับการผลิตขนาดใหญ่ ย่อมทำให้สิ้นเปลืองต้นทุนการผลิต ทั้งด้านวัตถุดิบ เครื่องมือ เครื่องจักร เวลา และค่าแรงงานที่ใช้ในกระบวนการผลิตเหล่านี้มากยิ่งขึ้นกว่าการผลิตในปริมาณมาก แต่มีสินค้าน้อยชนิดลง หรือผลิตสินค้าเพียงรูปแบบเดียว

ค) ต้นทุนการบริหารงาน : การบริหารแผนงานการตลาดหลายๆโปรแกรมในเวลาเดียวกันสำหรับตลาดหลายๆ ส่วนแบ่งจำเป็นต้องอาศัยความพยายามมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในด้านการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การวิเคราะห์ยอดขาย การวางแผนงาน การบริหารช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ง) ต้นทุนสินค้าคงคลัง : การบริหารสินค้าคงคลังที่มีการอยู่มากมายสารพัดชนิดในตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง ทำให้กิจกรรมเกี่ยวข้อง อาทิ การจัดทำเอกสารสินค้าคงคลัง การตรวจสอบ การจัดเก็บรักษาสินค้าเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะกิจการต้องคาดคะเนปริมาณสินค้าคงคลังแต่ละชนิดในระดับที่ไม่มากเกินไป และต้องเพียงพอกับปริมาณความต้องการในตลาดในแต่ละช่วงเวลางานเหล่านี้ยุ่งยากและมีความเสี่ยงต่อการผิดพลาดสูงมากขึ้นด้วย

จ) ต้นทุนการส่งเสริมตลาด : นักการตลาดต้องทุ่มเทความพยายามในด้านการส่งเสริมตลาด (promotion) พร้อมกันหลาย ๆ โปรแกรมโดยเลือกใช้สื่อ (media) และวิธีการเผยแพร่ความนิยมสินค้าของตลาดแบ่งแยกออกจากกัน จึงมักต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับกิจกรรมเหล่านี้เพิ่มมากด้วย



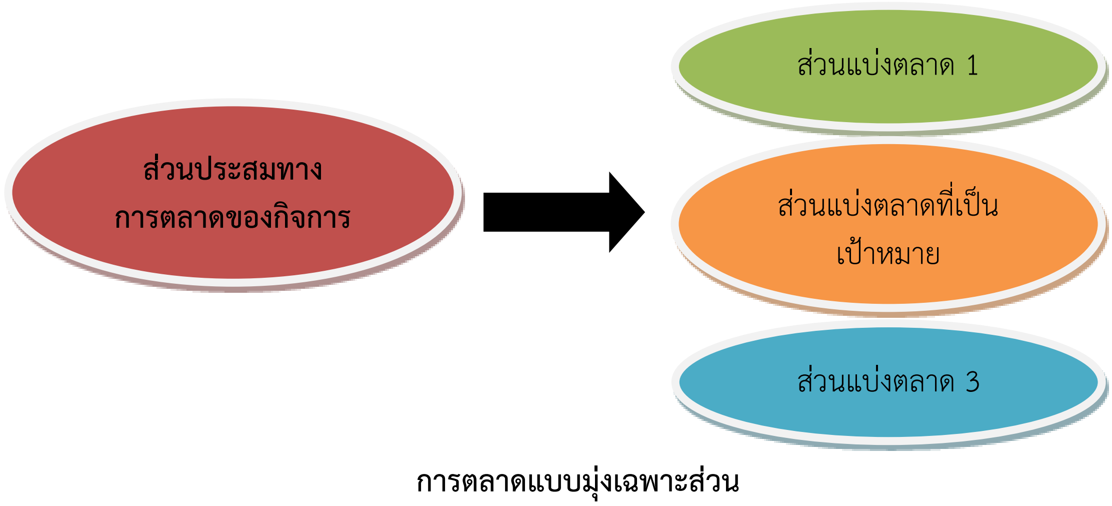
การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง

ภาพที่ 5.2 แสดงกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย
(ที่มา : ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล, 2557)

3. การตลาดแบบมุ่งเฉพาะ (Concentrated Marketing)

เป็นหนทางเลือกอีกอย่างหนึ่ง ที่กิจการจะพิจารณาตลาดเป้าหมายของตน โดยเลือกตลาดส่วนแบ่งตลาดหนึ่งตลาดใดเพียงส่วนแบ่งเดียวเท่านั้น แทนที่จะต้องแยกความสนใจและความพยายามทางการตลาดของตนออกเป็นหลาย ๆ อย่าง กิจการที่มีทรัพยากรจำกัด จึงมักจะเลือกแนวทางสุดท้าย แบบมุ่งเฉพาะไปในตลาดส่วนแบ่งส่วนเดียว ที่ได้พิจารณาเห็นว่า มีความน่าสนใจ หรือ มีโอกาสทางการตลาด (Market Opportunity) ดีกว่าตลาดส่วนอื่น ๆ หรือมีความเหมาะสมที่จะเข้าไปยึดครองได้มั่นคงกว่า การที่กิจการทุ่มเทความพยายามทางการตลาดทั้งหมดเข้าสู่ตลาดส่วน

ตลาดส่วนเดียวเช่นนั้น ทำให้มีโอกาสครอบครองยึดตลาดนั้นไว้ได้เหนียวแน่น สามารถแทรกซึมเข้าตลาดได้ลึกซึ้งและมีสภาพทางการตลาดมั่นคง นักการตลาดจะมีความเข้าใจลักษณะตลาดของตนเองถี่ถ้วนและถูกต้อง สามารถเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคและศึกษาลึกลงถึงความต้องการเฉพาะเจาะจงของพวกเขาได้ โดยไม่เกิดความผิดพลาดมากนัก



ภาพที่ 5.3 แสดงกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย
(ที่มา : ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล, 2557)

เกณฑ์การเลือกกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย

กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายทั้ง 3 ชนิด คือ การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง การตลาดแบบมุ่งเฉพาะกิจการจะเลือกมาใช้แบบหนึ่งแบบใดจึงจะประสบผลสำเร็จมากที่สุด เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาความพร้อมหลายประการ ทั้งทางด้านกิจการ ตลาดและผลิตภัณฑ์ประกอบกัน ซึ่งจำแนกเกณฑ์การพิจารณาได้ 5 ประการ ดังนี้

1. ทรัพยากรของธุรกิจ

พิจารณาจากทรัพยากรของธุรกิจว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีทรัพยากรมากธุรกิจสามารถเลือกดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบแตกต่างได้ในทางตรงข้าม ถ้าธุรกิจมีทรัพยากรน้อย การตลาดเป้าหมายแบบไม่แตกต่างและแบบมุ่งเฉพาะส่วน จะมีความเหมาะสมมากกว่า

2. ผลิตภัณฑ์คล้ายคลึง

สินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก เช่น ผลไม้ ก๊าซธรรมชาติ เกลือ น้ำตาล เหล็กแผ่นฯลฯ เหล่านี้จะไม่สู้มีการเปลี่ยนแปลงเท่าใดเลยเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอีกลักษณะ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องประดับต่างๆ ซึ่งเปลี่ยนแปลงรูปโฉมตามความนิยมได้บ่อยมาก ดังนั้นกิจการที่จำหน่ายสินค้าคล้ายคลึงจึงนิยมใช้ กลยุทธ์แบบไม่แยกแยะความแตกต่าง ส่วนสินค้าที่ผันแปรไปได้บ่อยๆ สามารถเลือกกลยุทธ์แบบแยกแยะความแตกต่าง หรือแบบมุ่งเฉพาะก็ได้

3. ตลาดคล้ายคลึง

หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นเหมือนกัน (The same need) มากเพียงใด ความคาดหวังว่าสินค้าควรจะมีคุณลักษณะอย่างใด หรือปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคแสดงออกในทางตอบสนองอย่างใด เป็นต้น ถ้านักการตลาดพบว่าคุณลักษณะเหล่านี้คล้ายคลึงกัน ก็ใช้กลยุทธ์แบบไม่แยกแยะความแตกต่างเป็นแนวทางหลัก

4. กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งขัน (Competitive marketing strategy)

การที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ใดนั้น ควรพิจารณากลยุทธ์การตลาดเป้าหมายของคู่แข่งขันประกอบด้วย เช่น ถ้าคู่แข่งขันเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบไม่แตกต่างแต่ธุรกิจเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบแตกต่าง ย่อมจะมีความได้เปรียบมากกว่าในแง่ที่ว่าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า

5. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)

ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 4 ช่วง หรือ 4 ระยะ ดังนี้ระยะแนะนำ (introduction) เติบโต (growth) อิ่มตัว (maturity) และระยะลดลง (decline) ธุรกิจจะดำเนินกิจการรูปแบบใดก็ตามการเลือกกลยุทธ์ในระยะแรก ระยะแนะนำ ธุรกิจควรเลือกกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบไม่แตกต่าง เพราะเป็นระยะที่เริ่มนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ยังไม่มั่นใจว่าได้รับการตอบรับดีมากน้อยแค่ไหน จึงไม่ควรเสี่ยงมาก ระยะเติบโตและอิ่มตัวเมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่ยอมรับธุรกิจควรหาทางเพิ่มยอดขายด้วยการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบแตกต่าง ส่วนระยะลดลงธุรกิจควรเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน คือคงเหลือไว้เฉพาะตลาดที่ยังสามารถทำกำไรได้ดีอยู่ ส่วนตลาดใดที่ไม่คุ้มค่าแก่การดำเนินงาน ก็ควรยกเลิกการดำเนินงานในส่วนตลาดนั้น ๆ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

เมื่อนักการตลาดเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว นักการตลาดต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจมีเหนือกว่าคู่แข่งขัน ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาจุดขายของตราสินค้าในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันและเป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้ในการกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ว่าลูกค้าจะได้รับสิ่งใดจากการใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจ

ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะได้เกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากมุมมองภาพลักษณ์ของลูกค้าและประเมินศักยภาพของธุรกิจ โดยนักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ (Positioning by Price and Quality) จากมุมมองนี้ ลูกค้าเชื่อว่าสินค้าที่มีคุณภาพสูงต้องมีราคาสูงด้วย นักการตลาดจึงใช้เกณฑ์นี้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่น บ้านจัดสรรอาจจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยราคาและคุณภาพ ด้วยการกำหนดราคาในระดับสูงกว่าคู่แข่งขัน และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขันรายอื่นๆ ผ่านการนำเสนอกระบวนการผลิตและการเลือกใช้วัตถุดิบที่มุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพ

2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Attributes or Benefits) อาจจะเรียกได้ว่าเป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณค่าของลูกค้า ทั้งนี้ลูกค้ามีการให้คุณค่าในด้านสมบัติหรือผลประโยชน์การใช้งานที่แตกต่างกันบางคนต้องการความหรูหราบางคนต้องการความทนทาน ความสวยงาม หรือความสะดวก เป็นต้น ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า นักการตลาดจำเป็นต้องค้นหาและรับรู้กับการให้คุณค่าของลูกค้าโดยที่นักการตลาดจะนำไปกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์นี้ได้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ หรือบ่งบอกถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนี้

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่งขัน (Positioning by Competitors) จากมุมมองนี้เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันอย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือซัมซุงรุ่น Galaxy S II กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งขันหลักในตลาดนั้นคือ iPhone 4 และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้เป็นการชนกับคู่แข่งขันโดยตรง ซึ่งอาจจะไม่ได้ผลกับลูกค้าที่จงรักภักดีในตราสินค้าของคู่แข่ง แต่สามารถสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าเดิมหรือการดึงลูกค้าใหม่ให้มีการความสนใจในสินค้าหรือบริการของธุรกิจได้

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning by Use or Applications) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้งานสินค้าหรือบริการที่สามารถยกมาเป็นจุดเด่นของสินค้าและบริการได้ ยกตัวอย่างเช่น โลชั่น ที่กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อป้องกันแสงแดดและเพิ่มความขาวของผิววัยสาว

5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ (Positioning by Users) เนื่องจากลูกค้ามีมากมายหลายกลุ่ม นักการตลาดจึงสามารถนำลักษณะของลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น แอร์เอเชีย สายการบินโลว์คอสต์ในประเทศไทยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผู้ใช้ด้วยสโลแกน “Air Asia Everyone can fly” หรือ“แอร์เอเชีย ใคร ๆ ก็บินได้” นั่นคือ เป็นการขยายสู้ตลาดทั่วไป

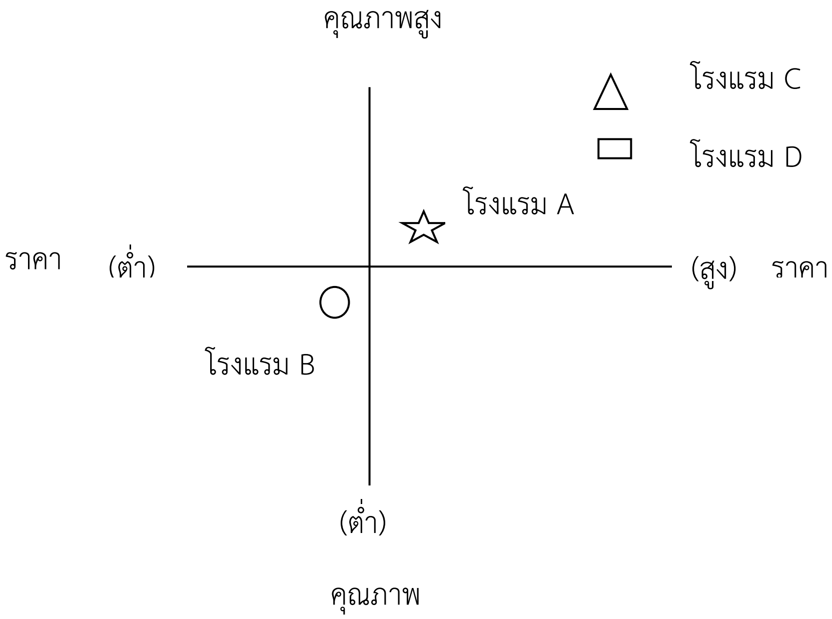
6. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Classes) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ด้วยการแสดงให้เห็นภาพลักษณ์การเป็นผู้นำหรือผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

7. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบบประสมประสาน (Positioning by Integration) นักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้มากกว่าหนึ่งเกณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างคู่แข่งขันอย่างชัดเจน และมุ่งสร้างความแข็งแกร่งด้านภาพลักษณ์ธุรกิจ และเป็นการตอกย้ำและกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าว่าเพราะเหตุใดลูกค้าจึงจำเป็นต้องซื้อสินค้า จากธุรกิจ หรือการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับการใช้สินค้าหรือบริการ

เมื่อนักการตลาดตัดสินใจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแล้ว นักการตลาดต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและคู่แข่งขันในระดับเดียวกันลงบนแผนภาพการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Map) ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับแผนภาพการรับรู้ เพื่อเป็นการกำหนดตำแหน่งของธุรกิจที่เปรียบเทียบกับคู่แข่งขันอย่างชัดเจนว่ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขันในมิติใดและ

ระดับใดซึ่งต้องอาศัยข้อมูลจากการวิเคราะห์คู่แข่งขันและการสอบถามหรือสัมภาษณ์จากลูกค้าเป้าหมาย

ยกตัวอย่าง การพิจารณาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอาจทำได้โดยการกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยยึดหลักเกณฑ์ตามลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ มาแสดงเปรียบเทียบกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของ คู่แข่งขันบนผังว่าใครเป็นคู่แข่งบ้าง และมีคุณสมบัติที่สามารถแข่งขันกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสูงเพียงใด ภาพที่ 5.4 แสดงตำแหน่งของโรงแรม โดยใช้เกณฑ์คุณภาพและราคา



ภาพที่ 5.4 แสดงตำแหน่งของโรงแรม โดยใช้เกณฑ์คุณภาพและราคา
(ที่มา : นิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี และณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์, 2552)

บทสรุป

จากความหมายการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึงกระบวนการการแบ่งหรือแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มีลักษณะที่มีความต้องการคล้ายคลึงกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทางการตลาดเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน ระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (Levels of market segmentation) สามารถแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 4 ระดับ คือ การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก การตลาดท้องถิ่น และการตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล หลักการแบ่งส่วนตลาด การแบ่งส่วนตลาดนั้นทำได้โดยอาศัยหลักการจักกลุ่ม (Clustering) นั่นคือ การจัดกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยภายในแต่ละกลุ่มประกอบไปด้วยลูกค้าที่มีลักษณะและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันและลูกค้าที่ถูกจัดกลุ่มในส่วนตลาดที่แตกต่างกันจะมีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างกันนักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ ได้แก่ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์

เกณฑ์จิตวิทยา และเกณฑ์เทคโนโลยี ซึ่งนักการตลาดสามารถแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้เกณฑ์เหล่านี้เพียงเกณฑ์เดียวหรือมากกว่านั้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของตลาด การตลาดเป้าหมาย ที่สำคัญมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ (1) การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง เป็นการพิจารณาตลาดทั้งหมด โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างในแต่ละตลาดส่วนแบ่งเลย หรือเป็นการพยายามตลาดทั้งหมดรวมเข้าด้วยกันอย่างกว้างๆ คำนึงถึงเฉพาะสิ่งที่เป็นความต้องการส่วนรวม ที่ผู้บริโภค ทั้งมวลในตลาดมีความประสงค์ต่อสินค้าของกิจการ (2) การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง จะเลือกเอาตลาดส่วนแบ่งมากกว่าหนึ่งส่วน ขึ้นมาเป็นตลาดเป้าหมาย โดยแบ่งแยกการบริหารการตลาดเหล่านี้ออกจากกัน ซึ่งหมายถึงการกำหนดสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มนั้นอย่างแท้จริงควบคู่ไปกับการจัดวางโปรแกรมการตลาดที่ใช้ได้ผลดีโดยตรงกับตลาดเฉพาะส่วนนั้นๆเท่านั้น (3) การตลาดแบบมุ่งเฉพาะ เป็นหนทางเลือกอีกอย่างหนึ่ง ที่กิจการจะพิจารณาตลาดเป้าหมายของตน โดยเลือกตลาดส่วนแบ่งตลาดหนึ่งตลาดใดเพียงส่วนแบ่งเดียวเท่านั้น แทนที่จะต้องแยกความสนใจและความพยายามทางการตลาดของตนออกเป็นหลาย ๆ อย่าง กิจการที่มีทรัพยากรจำกัด จึงมักจะเลือกแนวทางสุดท้าย แบบมุ่งเฉพาะไปในตลาดส่วนแบ่งส่วนเดียว ที่ได้พิจารณาเห็นว่า มีความน่าสนใจหรือ มีโอกาสทางการตลาด ดีกว่าตลาดส่วนอื่น ๆ ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะได้เกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากมุมมองภาพลักษณ์ของลูกค้าและประเมินศักยภาพของธุรกิจ โดยนักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้ (1)การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ (2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่งขัน (4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (5) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ (6) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์ (7) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบบประสมประสาน

คำถามทบทวน

1. เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดสำหรับผู้บริโภค มีอะไรบ้าง อธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
2. การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพควรคำนึงถึงสิ่งใด
3. การแบ่งส่วนตลาดมีกี่ระดับ อธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
4. ถ้านักศึกษาเป็นผู้ประกอบการต่อไปนี้ จะแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์อะไร จงอธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
    - 4.1 โรงแรม
    - 4.2 ร้านสะดวกซื้อ
    - 4.3 เสื้อผ้ากีฬา
    - 4.4 แชมพู
    - 4.5 โทรศัพท์มือถือ
5. นักศึกษาคิดว่าการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้ากับเมอร์ซีเดส-เบนซ์ มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร จงอธิบายพร้อมให้เหตุผลประกอบ

6. พิจารณาการดำเนินงานต่อไปนี้ ว่าเป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ใด

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (demographic) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (geographic)
เกณฑ์จิตวิทยา (psychographic) เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (behavior)
เกณฑ์ด้านเทคโนโลยี (Technology Based)

การดำเนินงาน	**เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด**
ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ที่มีหลายสาขา	
ภาคใต้ อากาศเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง ช่วงฤดูฝนและฤดูร้อน สินค้าร่มขายดี	
โรงพยาบาลมีการจัดเคมเปญพิเศษเพื่อข้าราชการ	
แปรงสีฟันคอนเกตสำหรับเด็ก	
ครีมล้างหน้านีเวียเหมาะกับผู้ชาย	
โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง พัฒนารวดเร็วมาก และเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี	
ซื้อกระเช้าของผลิตภัณฑ์ O-TOP ในโอกาสขึ้นบ้านใหม่	
แชมพูสระผมยี่ห้อแพนทีน สามารถสระได้ทุกวัน	
นักศึกษาส่วนใหญ่ชอบเที่ยวแบบอนุรักษ์ แบบธรรมชาติ	

บรรณานุกรม

นิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี และณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์. (2552). **หลักการตลาด.** สุราษฎร์ธานี : โรงพิมพ์เลิศไชย.

พิบูล ทีปะปาล. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่21. กรุงเทพฯ : รวมมิตรสัมพันธ์กราฟฟิค

ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล. (2557). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาวจำกัด.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ท้อป.

อัปสร อีซอ, สุธิดา วัฒนยืนยง และ ปวีณา เจะอารง. (2559). **เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด.** ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

Kotler, P. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall International Inc.

Kotler , Philip.(2006). **Marketing Management.**(12 thed.) New Jersey : Prentice – Hall.

Lamb, C.W., Hair, J.F. and McDaniel, C. (2011) .**Marketing.** 11th ed. United States : South Western College Publishing.

เอกสารคำสอนรายวิชา

หลักการตลาด

Principles of Marketing

รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย

2560

สาขาวิชา การตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

คำนำ

เอกสารคำสอนรายวิชาหลักการตลาดเล่มนี้จัดทำขึ้นจากประสบการณ์ด้านการสอนของผู้เขียนโดยตรง เพื่อใช้ประกอบการเรียนคำสอนในรายวิชาหลักการตลาด (MK 11101) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ซึ่งเปิดสอนให้นักศึกษาในระดับปริญญาตรี ในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด ตามหลักสูตรของสภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี พ.ศ. 2558

โดยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาหลายครั้ง เพื่อให้มีความทันสมัย เนื้อหาในเล่มมีจำนวนทั้งสิ้น 15 บท ซึ่งกล่าวถึงในเรื่องการกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและช่องทางการตลาด ตลอดจนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการศึกษาทางด้านบริหารธุรกิจ

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเอกสารเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อตัวนักศึกษา นักวิชาการ หรือประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับด้านการตลาด ความผิดพลาดประการใดผู้เขียนขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียวและสัญญาว่าจะปรับปรุงแก้ไขความผิดพลาดดังกล่าวในโอกาสต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย

พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

เอกสารคำสอนเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ภรรยาและบุตร ที่ช่วยเป็นกำลังใจให้กับข้าพเจ้า ท้ายที่สุดผู้เขียนขอขอบพระคุณบุพการี อาจารย์ที่อบรมสั่งสอนข้าพเจ้าเป็นอย่างสูง

สารบัญ

คำนำ ..... ข

กิตติกรรมประกาศ ..... ค

แผนการบริหารการสอนประจำวิชา ..... ฒ

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 1 2

บทที่ 1 การตลาดเน้นคุณค่าลูกค้าและความสัมพันธ์กับลูกค้า 4

1. ลักษณะทั่วไปของการตลาด 4
2. กระบวนการตลาด 4
3. ความต้องการของผู้บริโภค 5
4. ออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนคุณค่าลูกค้า 7
5. บูรณาการโปรแกรมการตลาดเพื่อส่งมอบคุณค่าสูงสุด 12
6. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำกำไร 14
7. ยึดถือคุณค่าจากกำไรและคุณค่าลูกค้า 16
8. จริยธรรม และการรับผิดชอบต่อสังคมของการตลาด 18
9. สรุป 19
10. คำถามท้ายบท 20

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 2 21

บทที่ 2 คุณค่าของผู้บริโภค 23

1. ลักษณะทั่วไปมูลค่าผู้บริโภค 23
2. คุณค่าของผู้บริโภค 26
3. แบบจำลองมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ 27
4. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 35
5. สรุป 40
6. คำถามท้ายบท 41

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 3 42

บทที่ 3 การบริหารการตลาด 43

1. ความหมายและความสำคัญของแผนการตลาด 43
2. วิธีการจัดองค์กรทางการตลาด 51
3. สรุป 57
4. คำถามท้ายบท 58

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 4 59

บทที่ 4 สิ่งแวดล้อมการตลาด 60

1. สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท 61
2. สิ่งแวดล้อมภายนอก 61
3. การตรวจสอบสิ่งแวดล้อม 71

4. สรุป....................73
5. คำถามท้ายบทบทที่ 4....................73
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 5....................74
บทที่ 5 ระบบสารสนเทศการตลาด....................76
1. กรอบแนวคิดของระบบสารสนเทศทางการตลาด....................76
2. ขั้นตอนการวิจัยตลาด....................79
3. การพยากรณ์ตลาดและการวัดอุปสงค์....................91
4. สรุป....................95
5. คำถามท้ายบท....................96
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 6....................97
บทที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภค....................99
1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อ....................99
2. อิทธิพลของสถานการณ์ซื้อ....................104
3. อิทธิพลทางจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค....................104
4. อิทธิพลของวัฒนธรรมสังคมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค....................113
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค....................116
6. ลักษณะทั่วไปของตลาดองค์กร....................119
7. ตลาดอุตสาหกรรม....................119
8. พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ....................121
9. ตลาดผู้ขายต่อ....................128
10. สรุป....................129
11. คำถามท้ายบท....................130
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 7....................131
บทที่ 7 การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่ง....................133
1. ความหมายและความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด....................133
2. ขั้นตอนของการแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย....................136
3. การคัดเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย....................141
4. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์....................148
5. สรุป....................150
6. คำถามท้ายบท....................151
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 8....................153
บทที่ 8 ผลิตภัณฑ์ และการบริการ....................155
1. ความหมายของผลิตภัณฑ์....................155
2. ลำดับขั้นของผลิตภัณฑ์....................156

3. ประเภทของผลิตภัณฑ์ 157
4. การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ 160
5. ความหมายของตราสินค้า 161
6. การฟื้นฟูตราสินค้าและการเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้า 169
7. การตัดสินใจด้านบรรจุภัณฑ์ 170
8. การตลาดบริการ 171
9. สรุป 175
10. คำถามบทที่ 8 176
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 9 178
บทที่ 9 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 180
1. ความสำคัญของนวัตกรรม 180
2. ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ 182
3. ตัดสินใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย 184
4. การวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ 184
5. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 185
6. กลยุทธ์การตลาดตามช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ 195
7. สรุป 200
8. คำถามท้ายบท. 201
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 10 203
บทที่ 10 การตั้งราคา 205
1. ลักษณะทั่วไปและความสำคัญของราคา 205
2. ขั้นตอนการกำหนดราคา 208
3. ราคาที่ใช้อ้างอิง 232
4. สรุป 233
5. คำถามท้ายบท. 234
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 11 236
บทที่ 11 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย 238
1. ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย 238
2. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงช่องทางการตลาด 239
3. ผู้มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด 247
4. กรอบแนวคิดของการวิเคราะห์ช่องทางการตลาด 250
5. การออกแบบช่องทางการตลาดด้านการแบ่งส่วนตลาด 252
6. การจัดจำหน่ายสินค้า 256
7. สรุป 262
8. คำถามท้ายบท. 262
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 12 263
บทที่ 12 การค้าปลีก 265

1. ลักษณะทั่วไปของการค้าปลีก.....265
2. กลยุทธ์การวางตำแหน่งของการค้าปลีก.....267
3. กลยุทธ์การค้าปลีก.....273
4. การพัฒนากลยุทธ์ร้านค้าปลีก.....276
5. สรุป.....280
6. คำถามท้ายบท.....280
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 13.....281
บทที่ 13 การสื่อสารการตลาดบูรณการ.....283
1. กระบวนการติดต่อสื่อสาร.....283
2. องค์ประกอบของส่วนการส่งเสริมตลาด.....284
3. การบูรณการติดต่อสื่อสารการตลาด การพัฒนาส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด.....286
4. การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด.....291
5. การปฏิบัติและการประเมินผลโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด.....298
6. สรุป.....298
7. คำถามท้ายบท.....299
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 14.....300
บทที่ 14 การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์.....302
1. การโฆษณา.....302
2. การพัฒนาแผนงานโฆษณา.....303
3. การจูงใจ.....313
4. การส่งเสริมการขาย.....321
5. บทบาทของการส่งเสริมการขาย.....323
6. การประชาสัมพันธ์.....326
7. สรุป.....327
8. คำถามท้ายบท.....328
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 15.....329
บทที่ 15 การตลาดดิจิทัล.....331
1. แรงบังคับในยุคอินเตอร์เน็ท.....331
2. พาณิชย์อิเลคทรอนิคส์.....331
3. การตลาดดิจิทัลและการตลาดสื่อสังคม.....333
4. การตลาดทางตรง.....335
5. การตลาดทางตรงดั้งเดิม.....335
6. การตลาดดิจิทัล.....336
7. การรณรงค์ไปรษณีย์ทางตรง.....341

8. การประเมินความสำเร็จการรณรงค์ไปรษณีย์ทางตรง 345
9. สรุป..................... 349
10. คำถามท้ายบท 349
เอกสารอ้างอิง........................ 350

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าทีของตัวแปรการบริหารคุณภาพรวม 11

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของคุณค่า 12

ตารางที่ 3 องค์ประกอบคุณค่าของธุรกิจ 13

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบการตลาดเพื่อการค้า และการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ 15

ตารางที่ 5 การตลาดเพื่อสร้างคุณค่า 4P, 4C, 4A 16

ตารางที่ 6การทดสอบสมมติฐานมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ 18

ตารางที่ 7 มูลค่าผู้บริโภค ของ Holbrook 24

ตารางที่ 8 ประเภทของมูลค่าลูกค้า 24

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสองชั้น 25

ตารางที่ 10 ตัวประเมินทางการตลาด 27

ตารางที่ 11 แบบจำลองของมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ 27

ตารางที่ 12 ตัวประเมินความภักดีของลูกค้า 31

ตารางที่ 13 การคำนวณมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ 31

ตารางที่ 14 กำไรส่วนเกิน 32

ตารางที่ 15 กำไรส่วนเกินขั้นต้น 34

ตารางที่ 16 ข้อมูลกำไรส่วนเกินที่พยากรณ์โดยการคำนวณ CLV 34

ตารางที่ 17 การประเมินคุณค่าความสัมพันธ์ 35

ตารางที่ 18 บทบาทของสารสนเทศต่อกลยุทธ์การตลาด 37

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน 40

ตารางที่ 20 หน่วยงานของรัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารการตลาด 69

ตารางที่ 21 ข้อดีและข้อจำกัดของการใช้ข้อมูลการตลาด 89

ตารางที่ 22 ศักยภาพและการพยากรณ์ตลาด 92

ตารางที่ 23 การประมาณการศักยภาพตลาดน้ำอัดลมสำหรับจังอุดรธานี และขอนแก่น 93

ตารางที่ 24 การประมาณการศักยภาพตลาดเครื่องจักรอัดปุ๋ย 95

ตารางที่ 25 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค 102

ตารางที่ 26 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค 102

ตารางที่ 27 บุคลิกภาพของตราสินค้า... 111

ตารางที่ 28 แสดงการวิเคราะห์วิถีชีวิต 112

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบของการแปรผันในการแก้ปัญหา...118

ตารางที่ 30 อิทธิพลของงานและไม่ใช่งานต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร..122

ตารางที่ 31 ตัวแปรที่ใช้แบ่งส่วนตลาด 137

ตารางที่ 32 การคัดเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับร้านอาหารจานด่วนที่ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย 139

ตารางที่ 33 ตลาด-สินค้ารองเท้า...140

ตารางที่ 34 กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย.. 141

ตารางที่ 35 ตลาด-สินค้าคอมพิวเตอร์...142

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของหัวหน้าครอบครัวกับการอุปถัมภ์ร้านอาหาร 143

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มพหุ.. 145

ตารางที่ 38 สหสัมพันธ์ภายในกลุ่ม.. 146

ตารางที่ 39 ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค... 158

ตารางที่ 40 ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และความยาวของสายผลิตภัณฑ์ สำหรับบริษัท พี แอนด์ จี (P&G) 159

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชัดเจนของการสื่อสารตราสินค้า................ 162

ตารางที่ 42ความแตกต่างบุคลิกภาพตราสินค้าตาม AWS.. 163

ตารางที่ 43 การพัฒนาตราสินค้า.. 164

ตารางที่ 44 ข้อดีและข้อด้อยของกลยุทธ์ตราสินค้า... 166

ตารางที่ 45 การขยายสายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฮอนด้า 168

ตารางที่ 46 ความแตกต่างของการบริการ..172

ตารางที่ 47 ระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการเรียนรู้ที่ลูกค้าต้องการ 183

ตารางที่ 48 แสดงเทคนิคที่ใช้ในการประเมินความคิด 187

ตารางที่ 49 การประมาณการกระแสเงินในระยะเวลา 5 ปี (หน่วย: พันบาท).................................. 189

ตารางที่ 50การวิเคราะห์กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่... 193

ตารางที่ 51 กลยุทธ์การตลาดของวงจรผลิตภัณฑ์.. 199

ตารางที่ 52 แสดงราคาที่ใช้กับสินค้าและบริการ..206

ตารางที่ 53 กลยุทธ์ราคา ผลิตภัณฑ์ และการโฆษณา สำหรับตลาด 210

ตารางที่ 54 กลยุทธ์การตลาด และวัตถุประสงค์ของราคา..211

ตารางที่ 55 ราคา ปริมาณ และรายได้..214

ตารางที่ 56 ผลกระทบของความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา.. 216

ตารางที่ 57 ผลลัพธ์ของการทดลองราคาภาคสนาม...217

ตารางที่ 58 คุณลักษณะของเครื่องช่วยส่วนบุคคล.. 218

ตารางที่ 59 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน..221

ตารางที่ 60 ระดับราคาสูงและต่ำ.. 224

ตารางที่ 61 ผลลัพธ์ของการจำลองสถานการณ์เพื่อการตั้งราคาตามผลตอบแทนต่อการลงทุน...........228

15.ตารางที่ 62ข้อมูลคำนวณจุดคุ้มทุน..235

ตารางที่ 63 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้า 238

ตารางที่ 64 การขายชาในประเทศไต้หวัน...241

ตารางที่ 65 หน้าที่ของช่องทางการตลาด 245

ตารางที่ 66 ความแตกต่างของอุปสงค์ของผลผลิตการบริการ...252

ตารางที่ 67 กิจกรรมของการบริการด้านระบบการกระจายสินค้า... 257

ตารางที่ 68 ประเภทของร้านค้าปลีก 270

ตารางที่ 69 ประเภทของร้านค้าปลีก 273

ตารางที่ 70 เปรียบเทียบความนิยมของผู้บริโภคตามคุณลักษณะของร้านค้าปลีกออนไลน์กับออฟไลน์ .. 274

ตารางที่ 71 แบบจำลองเชิงปริมาณที่ใช้วิเคราะห์ที่ตั้งร้านค้า 275
ตารางที่ 72 ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การค้าปลีก 278
ตารางที่ 73 ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด...285
ตารางที่ 74 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ286
ตารางที่ 75 วิวัฒนาการของIMC ต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด.. 287
ตารางที่ 76 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด 292
ตารางที่ 77 เครื่องมือใรการสื่อสารการตลาด 293
ตารางที่ 78 การบูรณการโฆษณาและการแยกการโฆษณา...295
ตารางที่ 79 การบูรณการโฆษณาและการแยกการโฆษณา...296
ตารางที่ 80 การวางแผนสื่อสำหรับเสื้อผ้าผู้ชาย 297
ตารางที่ 81 การติดตามประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด 298
ตารางที่ 82 ความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณการโฆษณากับยอดขาย 305
ตารางที่ 83 ตัวประเมินการจัดสรรงบประมาณการโฆษณา 306
ตารางที่ 84การวิเคราะห์แก่นเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เครื่องดื่มซุปไก่แบรนด์จูเนียร์ เรื่องทางลัด 307
ตารางที่ 85 แบบจำลองMECCAS Model...309
ตารางที่ 86 คำศัพท์ของแบบจำลองการดำเนินงานโฆษณา 311
ตารางที่ 87 การจูงใจของการโฆษณา.. 313
ตารางที่ 88การสร้างใจความหลักของโฆษณาได้ 12 ชนิด... 316
ตารางที่ 89 ประเภทของสื่อโฆษณา.. 319
ตารางที่ 90 วิธีการประเมินผลโปรแกรมการโฆษณา 321
ตารางที่ 91 วัตถุประสงค์และโปแกรมของการส่งเสริมการขาย 323
ตารางที่ 92 ชนิดของการส่งเสริมการขาย.. 324

ตารางที่ 93 การเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายทั้ง 3 ชนิด 324
ตารางที่ 94 การเปรียบเทียบเศรษฐกิจดั้งเดิม กับเศรษฐกิจสมัยใหม่... 331
ตารางที่ 95 เทคนิคการตลาดอิเล็กทรอนิกส์.. 334
ตารางที่ 96 ประเด็นการวิจัยDSMMระหว่างปี 2001-2015 338
ตารางที่ 97ประเด็นของการวิจัยเกี่ยวกับ DSMM 339
ตารางที่ 98การส่งเสริมการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ 339
ตารางที่ 99ประโยชน์ของการส่งเสริมการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ 340
ตารางที่ 100 วัตถุประสงค์และโปรแกรมการตลาดทางตรง 341
ตารางที่ 101 บริษัทที่ผลิตฐานข้อมูลลูกค้าของสหรัฐฯ... 342
ตารางที่ 102 ผลลัพธ์ของส่วนตลาดตาม RFM.. 344
ตารางที่ 103 โครงร่างและประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้า... 345
ตารางที่ 104 เปรียบเทียบกำไรระหว่างการตลาดทางตรงกับช่องทางการตลาดทางอ้อมของเสื้อผ้า 346
ตารางที่ 105 คุณค่าตลอดชีวิตของลูกค้าใหม่.. 347
ตารางที่ 106 บทบาทเทคโนโลยีต่อการตลาดทางตรง...348

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1กระบวนการตลาด การสร้างและการถือคุณค่าลูกค้า....4

ภาพที่ 2การตอบสนองความต้องการของลูกค้า 5

ภาพที่ 3 ความพึงพอใจและคุณภาพ....6

ภาพที่ 4 การเปรียบเทียบแนวคิดการขาย กับแนวคิดการตลาด....8

ภาพที่ 5 ปัจจัยขององค์กรมุ่งตลาดและผลลัพธ์ที่ได้จากองค์กรมุ่งตลาด 10

ภาพที่ 6 กรอบคิดของรางวัลบาลดริจ.... 10

ภาพที่ 7 ส่วนประสมการตลาด.... 14

ภาพที่ 8 มิติของความจงรักภักดีของลูกค้า 16

ภาพที่ 9 แบบจำลองมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ.... 17

ภาพที่ 10 แบบจำลองของมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ.... 18

ภาพที่ 11 การวิจัยเกี่ยวกับมูลค่าผู้บริโภค 23

ภาพที่ 12 ดัชนีมูลค่าลูกค้า 26

ภาพที่ 13 กรอบแนวคิดมูลค่าลูกค้าตลอดชีพเพื่อการคัดเลือกลูกค้า....28

ภาพที่ 14 กรอบแนวคิดของการวัด/ประเมินมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ....30

ภาพที่ 15 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์....36

ภาพที่ 16 ขั้นตอนการพัฒนาซีอาร์เอ็ม....39

ภาพที่ 17 การดำเนินงานของกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 40

ภาพที่ 18 กระบวนการวางแผนการตลาด....43

ภาพที่ 19 กระบวนการของกลยุทธ์การตลาด 44

ภาพที่ 20 การวิเคราะห์ SWOT....46

ภาพที่ 21 ชนิดของโอกาสตลาด.... 47

ภาพที่ 22 องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดมีรวมกันเป็นโปรแกรมการตลาด 48
ภาพที่ 23 การจัดองค์กรของบริษัทผู้ผลิต....49
ภาพที่ 24 ขั้นตอนการวิวัฒนาการของฝ่ายการตลาด....50
ภาพที่ **25** ขั้นตอนการวิวัฒนาการของฝ่ายการตลาด 51
ภาพที่ **26** การจัดองค์กรตลาดตามหน้าที่ 51
ภาพที่ 27 ปฏิสัมพันธ์ของผู้จัดการผลิตภัณฑ์ 52
ภาพที่ **28** ทีมผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภท 53
ภาพที่ **29** ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายการตลาด....55
ภาพที่ 30 การประเมิน และควบคุมโปรแกรมการตลาดของโกดัค 57
ภาพที่ 31 อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อองค์กร ผู้ขายปัจจัยการผลิต และผู้บริโภค 60
ภาพที่ 32 สิ่งแวดล้อมจุลภาค 62
ภาพที่ 33 รูปแบบการแข่งขัน....65
ภาพที่ 34 กายวิภาคของแรงแห่งการเปลี่ยนแปลง....72
ภาพที่ 35 ระบบสารสนเทศทางการตลาด 76
ภาพที่ 36 โครงสร้างของสารสนเทศทางการตลาด.... 77
ภาพที่ 37 ระบบสารสนเทศทางการตลาด 78
ภาพที่ 38 กระบวนการวิจัยการตลาด 80
ภาพที่ 39 การกำหนดปัญหาของการบริหารตลาด....80
ภาพที่ 40 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย 82
ภาพที่ 41 ประเภทของแผนการวิจัยการตลาด 83
ภาพที่ 42 ประเภทของข้อมูลด้านการตลาด 88
ภาพที่ 43 การวัดอุปสงค์ 80 ชนิด (5 X4X4) 92
ภาพที่ 44 อุปสงค์ตลาดเป็นฟังก์ชันของค่าใช้การตลาดในอุตสาหกรรม 93
ภาพที่ 45 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ 99
ภาพที่ 46 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 100

ภาพที่ 47 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค 101

ภาพที่ 48 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค 102

ภาพที่ 49 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะการณ์ 104

ภาพที่ 50 ภาพรวมขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 104

ภาพที่ 51 ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ 105

ภาพที่ 52 แบบจำลองของกระบวนการจูงใจ 106

ภาพที่ 53 กระบวนการเรียนรู้ 109

ภาพที่ 54 องค์ประกอบของบุคลิกภาพ 111

ภาพที่ 55 กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค 114

ภาพที่ 56 วงจรชีวิตสมัยใหม่ 114

ภาพที่ 57 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า 116

ภาพที่ 58 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อขององค์กร 124

ภาพที่ 59 การแบ่งส่วนตลาดเป็นการเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของลูกค้ากับโปรแกรมการตลาดของบริษัท134

ภาพที่ 60 การแบ่งส่วนตลาด การวางตำแหน่ง และการวางแผนการตลาด 134

ภาพที่ 61 แบบจำลองของขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด 135

ภาพที่ 62 แบบจำลองของขั้นตอนการตลาดเป้าหมาย 135

ภาพที่ 63 กระบวนการแบ่งส่วนตลาด และการเลือกตลาดเป้าหมาย 136

ภาพที่ 64 คุณค่าตราสินค้า 148

ภาพที่ 65 กลยุทธ์การวางตำแหน่ง 149

ภาพที่ 66 แนวคิดของผลิตภัณฑ์รวม 155

ภาพที่ 67 แสดงลำดับขั้นของผลิตภัณฑ์รถยนต์ 156

ภาพที่ 68 การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 160

ภาพที่ 69 พื้นที่ว่างสีขาวเชิงรุกและรับของโลโก้ 162

ภาพที่ 70 ทางเลือกของกลยุทธ์ตราสินค้า 165

ภาพที่ 71 ทางเลือกในการวางตำแหน่งตราสินค้า 169

ภาพที่ 72 สามเหลี่ยมการตลาดบริการ.. 173

ภาพที่ 73 สามเหลี่ยมตรา-ความสัมพันธ์-คุณค่าของการบริการ 173

ภาพที่ 74 แบบจำลองช่องว่างของคุณภาพการบริการร้านค้าปลีก..174

ภาพที่ 75 วิวัฒนาการของกลยุทธ์การแข่งขัน.. 180

ภาพที่ 76 ปัจจัยความสำเร็จและล้มเหลวของสินค้าใหม่...181

ภาพที่ 77 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของสินค้าใหม่ 182

ภาพที่ 78 ส่วนประกอบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.. 184

ภาพที่ 79 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.. 186

ภาพที่ 80 ยอดขายสินค้าทั้ง 3 ประเภท 188

ภาพที่ 81การจัดกลุ่มความสัมพันธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์.. 190

ภาพที่ 82ขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือการสื่อสาร.. 192

ภาพที่ 83 ช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์.. 195

ภาพที่ 84 กลยุทธ์การตลาดสำหรับช่วงแนะนำ... 196

ภาพที่ 85 กลยุทธ์การขยายตลาด 197

ภาพที่ 86 วงจรของการแข่งขัน 197

ภาพที่ 87 กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในช่วงอิ่มตัว 198

ภาพที่ 88 ส่วนประสมการตลาดตลอดช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ 199

ภาพที่ 89 ขั้นตอนการประเมินคุณค่าของลูกค้าตลอดชีพ 207

ภาพที่ 90 สมการทำกำไร 208

ภาพที่ 91 ขั้นตอนการตั้งราคาสินค้า...209

ภาพที่ 92 เส้นอุปสงค์...212

ภาพที่ 93 อิทธิพลของความลาดลงของเส้นอุปสงค์ที่มีต่อรายได้รวม รายได้เฉลี่ย และรายได้ส่วนเพิ่ม ...214

ภาพที่ 94 ค่าอรรถประโยชน์ส่วนร่วมของระดับราคา PDA.. 219

ภาพที่ 95 การตั้งราคากำไรสูงสุด..220

ภาพที่ 96 จุดคุ้มทุน 222
ภาพที่ 97 กลยุทธ์การตั้งราคา 222
ภาพที่ 98 เส้นอุปสงค์สำหรับการตั้งราคามุ่งเน้นอุปสงค์ 223
ภาพที่ 99 ขั้นตอนของราคาเป้าหมาย 230
ภาพที่ 100 การปรับรายการราคาสินค้า 231
ภาพที่ 101 เวลาที่เปลี่ยนแปลงราคา 233
ภาพที่ 102 ระบบการแลกเปลี่ยนแบบกระจายศูนย์กลาง และรวมศูนย์กลาง 239
ภาพที่ 103 เหตุผลการมีตัวกลาง 241
ภาพที่ 104การบูรณาการจัดการโลจิสติกส์ 242
ภาพที่ 105 โซ่คุณค่า 243
ภาพที่ 106 การบูรณาการโซ่อุปทาน 244
ภาพที่ 107ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการตลาดและส่วนประสมการตลาด 245
ภาพที่ 108การไหลของช่องทางการตลาด 246
ภาพที่ 109การเคลื่อนไหวของช่องทางการตลาด 247
ภาพที่ 110 ผู้มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด 247
ภาพที่ 111วิวัฒนาการของกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสินค้า 248
ภาพที่ 112ช่องทางการตลาดแบบเมทริกซ์ 249
ภาพที่ 113ช่องทางการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภค 250
ภาพที่ 114 ช่องทางการตลาดเป็นระบบย่อยที่อยู่ภายในสิ่งแวดล้อม 250
ภาพที่ 115 กรอบแนวคิดการออกแบบและดำเนินการบริหารช่องทางการตลาด 251
ภาพที่ 116กลยุทธ์ช่องทางการตลาด 255
ภาพที่ 117 การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ P/S 257
ภาพที่ 118 แบบจำลอง CLM 258

ภาพที่ 119ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการบริการ และต้นทุน 259

ภาพที่ 120 การกำหนดระดับการบริการลูกค้า 260

ภาพที่ 121 มิติของการตั้งราคาค้าปลีก 269

ภาพที่ 122การจัดประเภทร้านค้าตามกำไรส่วนเกิน-การหมุนเวียนสินค้า 270

ภาพที่ 123แบบจำลองทรัพยากรเชิงกลยุทธ์การค้าปลีก..271

ภาพที่ 124 เมทริกซ์เปรียบเทียบประเภทร้านค้าปลีกและประเภทสินค้า... 275

ภาพที่ 125การพัฒนากลยุทธ์ร้านค้าปลีก.. 276

ภาพที่ 126 กรอบแนวคิดกลยุทธ์การค้าปลีก 277

ภาพที่ 127 ห่วงโซ่อุปทานการค้าปลีก... 279

ภาพที่ 128 กระบวนการติดต่อสื่อสาร 283

ภาพที่ 129เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์..288

ภาพที่ 130 ความสำคัญของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแปรผันตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ....289

ภาพที่ 131 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ผลัก กับกลยุทธ์ดึง 290

ภาพที่ 132 ขั้นตอนของการตัดสินใจ 291

ภาพที่ 133 การบูรณาการสื่อสารการบริการ 294

ภาพที่ 134 การตัดสินใจในการบริหารงานโฆษณา 303

ภาพที่ 135 แบบจำลองลำดับขั้นของวิธีการทำงานโฆษณา 304

ภาพที่ 136 การสร้างสรรค์การโฆษณา...307

ภาพที่ 137 แผนการปฏิบัติงานการโฆษณา...308

ภาพที่ 138 เส้นทางการรับรู้ ODS..309

ภาพที่ 139 กรอบคิดของการดำเนินงานโฆษณา 311

ภาพที่ 140 การโฆษณาน้ำหอม Axe 314

ภาพที่ 141 การส่งเสริมการขายของสตาร์บัคส์ 314

ภาพที่ 142 ผลกระทบของแรงจูงใจการโฆษณาที่มีต่อทัศนคติ 315

ภาพที่ 143 การพัฒนากำหนดการสื่อของการโฆษณา 317

ภาพที่ 144 ความสัมพันธ์ระหว่างการทดลองใช้สินค้า การรู้จักและการเข้าถึง 318

ภาพที่ 145 เป้าหมายของการส่งเสริมการขาย 322

ภาพที่ 146 การส่งเสริมการขาย และส่วนประสมการตลาด 325

ภาพที่ 147 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย ปี 2558 332

ภาพที่ 148 การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล.. 333

ภาพที่ 149 ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์... 335

ภาพที่ 150 รูปแบบต่างๆของการตลาดทางตรง 335

ภาพที่ 151 DSMM 337

ภาพที่ 152ประเด็นการวิจัยDSMMระหว่างปี 2001-2015.. 338

ภาพที่ 153 ส่วนตลาดฐานข้อมูลที่จัดกลุ่มโดย RFM 343

แผนการบริหารการสอนประจำวิชา

รหัสวิชา MK11101

รายวิชา หลักการตลาด 3(3-0-6)

(Principles of Marketing)

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาแนวคิดพื้นฐานและหน้าที่ทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การบริหารผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด การตลาดเพื่อสังคม และจรรยาบรรณทางการตลาด

วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1. เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจแนวความคิดพื้นฐานทางการตลาด
2. เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจสภาพแวดล้อมทางการตลาด ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยการตลาด
3. เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
4. เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจส่วนผสมทางการตลาด
5. เพื่อให้นักศึกษามีความรับผิดชอบต่อธุรกิจ สังคม และจรรยาบรรณทางการตลาด

เนื้อหา

บทที่ 1 ความหมายและความสำคัญทางการตลาด จำนวน 3 ชั่วโมง

ความหมายของการตลาด

ระบบการตลาด

ความสำคัญของการตลาด

แนวความคิดทางการตลาด

คุณค่า ความพึงพอใจ และการแลกเปลี่ยน

ส่วนประสมทางการตลาด

การสร้างคุณค่าลูกค้า

จริยธรรม และการรับผิดชอบต่อสังคมของการตลาด

สรุป

คำถามท้ายบท

บทที่ 2 คุณค่าของผู้บริโภค จำนวน 3 ชั่วโมง

คุณค่าผู้บริโภค

คุณค่าของผู้บริโภค

มูลค่าของลูกค้าตลอดชีพ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

คำถามท้ายบท

บทที่ 3 การบริหารการตลาด จำนวน 3 ชั่วโมง

ความหมายและความสำคัญของแผนการตลาด

วิธีการจัดองค์กรทางการตลาด

องค์ประกอบของแผนการตลาด

สรุป

คำถามท้ายบท

บทที่ 4 ระบบการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด จำนวน 3 ชั่วโมง

สภาพแวดล้อมทางการตลาด

สภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

สรุป

คำถามท้ายบท

บทที่ 5 ระบบสารสนเทศการตลาด จำนวน 3 ชั่วโมง

กรอบแนวคิดของระบบสารสนเทศทางการตลาด

ขั้นตอนการวิจัยตลาด

การพยากรณ์ตลาดและการวัดอุปสงค์

สรุป

คำถามท้ายบท

บทที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 3 ชั่วโมง

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

สรุป

คำถามท้ายบท

บทที่ 7 การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย จำนวน 3 ชั่วโมง

การแบ่งส่วนตลาด

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

การเลือกตลาดเป้าหมาย

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สรุป

คำถามท้ายบท

บทที่ 8 ผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ชั่วโมง

ความหมายของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

การจัดการตราสินค้า

การตัดสินใจด้านนโยบายและกลยุทธ์ตราสินค้า

บรรจุภัณฑ์

สรุป

คำถามท้ายบท

บทที่ 9 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 3 ชั่วโมง

ความสำคัญของนวัตกรรม

ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่

การวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ใหม่

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

กลยุทธ์การตลาดตามช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์

สรุป

คำถามท้ายบท

บทที่ 10 ราคา **จำนวน 3 ชั่วโมง**

ความหมายของราคา

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคา

ขั้นตอนการตั้งราคาและกลยุทธ์ราคา

การปรับเปลี่ยนราคา

ปฏิกิริยาต่อการเปลี่ยนแปลงราคา

สรุป

เอกสารอ้างอิง

บทที่ 11 การจัดจำหน่าย **จำนวน 6 ชั่วโมง**

ความสำคัญการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย

การค้าส่ง

การกระจายสินค้าและการจัดส่งสินค้าทางการตลาด

สรุป

คำถามท้ายบท

บทที่ 12 การค้าปลีก **จำนวน 3 ชั่วโมง**

ประเภทของการค้าปลีก

กลยุทธ์การวางตำแหน่งของการค้าปลีก

กลยุทธ์การค้าปลีก

การพัฒนากลยุทธ์ร้านค้าปลีก

สรุป

คำถามท้ายบท

บทที่ 13 การสื่อสารทางการตลาด จำนวน 3 ชั่วโมง

ความหมายการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด

กระบวนการสื่อสาร

การพัฒนาประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสาร

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

สรุป

คำถามท้ายบท

บทที่ 14 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ชั่วโมง

การโฆษณา

การส่งเสริมการขาย

การขายโดยพนักงานขาย

การตลาดทางตรง

การประชาสัมพันธ์

สรุป

คำถามท้ายบท

บทที่ 15 การตลาดดิจิทัล จำนวน 3 ชั่วโมง

แรงบังคับในยุคอินเตอร์เน็ท

การตลาดดิจิทัลและการตลาดสื่อสังคม

การตลาดทางตรง

พาณิชย์อิเลคทรอนิคส์

การดำเนินงานพาณิชย์อิเลคทรอนิคส์

การตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

การจัดตั้งการตลาดอิเลคทรอนิคส์

สรุป

คำถามท้ายบท

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอน
2. การบรรยายสรุปเนื้อหา
3. การอภิปรายร่วมกัน
4. ศึกษาบทความท้ายบทเพิ่มเติม
5. นักศึกษาตอบคำถามท้ายบท
6. สอนเสริมในหัวข้อที่นักศึกษาไม่เข้าใจ หรือหัวข้อที่มีคำถามในชั้นเรียน

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารการสอน
2. สื่อการสอนอิเล็กทรอนิกส์

การวัดผลและประเมินผล

1 การให้คะแนน

1.1 คะแนนระหว่างภาค		60 %
การมีส่วนร่วมในชั้นเรียนและแบบฝึกหัด	20 %	
การทำรายงานและอภิปรายกลุ่ม	20 %	
การสอบกลางภาค	20 %	
1.2 คะแนนปลายภาค		40 %
รวมคะแนน		100 %

2. ระดับคะแนนที่ประเมิน

A	80 – 100
B+	75 – 79
B	70 – 74
C+	65 – 69
C	60 – 64
D+	55 – 59
D	50 – 54
F	0 – 49

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 1

จำนวน 3 ชั่วโมง

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

บทที่ 1 การตลาดเน้นคุณค่าลูกค้า และความสัมพันธ์กับลูกค้า

ความหมายของการตลาด

กระบวนการตลาด

การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

ออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนคุณค่าลูกค้า

การจัดการคุณภาพรวม

การตลาดเพื่อสร้างคุณค่า

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำกำไร

การสร้างมูลค่าลูกค้า

จริยธรรม และการรับผิดชอบต่อสังคมของการตลาด

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. บอกความหมายการตลาด ความภักดี ความพึงพอใจ และมูลค่าได้
2. อธิบายกระบวนการตลาดได้
3. อธิบายการพัฒนาโปรแกรมการตลาดเพื่อส่งมอบคุณค่าสูงสุดได้
4. อธิบายการจัดการคุณภาพรวมได้
5. อธิบายสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำกำไรได้
6. บอกจริยธรรม และการรับผิดชอบต่อสังคมของการตลาดได้

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. การแนะนำรายวิชาเนื้อหาประจำบท เอกสาร ตำราที่ใช้ กิจกรรมการเรียนการสอน การวัดผลและประเมินผล

2. บรรยายสรุปเนื้อหาความหมายและความสำคัญของการตลาด

3. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มย่อย ให้แต่ละกลุ่มมีสมาชิก 5-6 คน โดยเลือกธุรกิจที่สนใจมา 3 ธุรกิจ พร้อมวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจดังกล่าว ประกอบด้วยอะไรบ้าง และนำเสนอชั่วโมงถัดไป

4. นักศึกษาตอบคำถามท้ายบทแล้วนำมาส่งในสัปดาห์ต่อไป

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน

2. สื่อการสอนอิเล็กทรอนิกส์

การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตจากการเข้าชั้นเรียนและความสนใจขณะที่ผู้สอนบรรยายของนักศึกษาในชั้นเรียน

2. สังเกตความสนใจ การมีส่วนร่วมในการซักถาม การตอบปัญหาขณะที่ผู้สอนบรรยาย

3. ตรวจสอบการนำเสนอกิจกรรมท้ายบท

4. ตรวจสอบการตอบแบบฝึกหัดท้ายบท

บทที่ 1
การตลาดเน้นคุณค่าลูกค้าและความสัมพันธ์กับลูกค้า

บทนี้ผู้จะนำเสนอหัวข้อทฤษฎีการตลาด ความสำคัญของการตลาด บทบาทการตลาดในธุรกิจ ผู้บริหารการตลาด การค้นหาความต้องการของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ลักษณะทั่วไปของการตลาด

การตลาดหมายถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลุกค้าที่ทำกำไรโดยมีเป้าหมาย ดึงดูดลูกค้าใหม่โดยการสร้างคุณค่าสูงสุด และ รักษาลูกค้าเดิมโดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า [1] การตลาดหมายถึงกระบวนการบริหารและสังคมโดยกลุ่มหรือปัจเจกบุคคลได้รับสิ่งที่เขาต้องและปรารถนาจากการสร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่าระหว่างกัน การจัดการการตลาด (Marketing Management) หมายถึง ศาสตร์และศิลป์ของการคัดเลือกตลาดเป้าหมายและสร้างความสัมพันธ์ที่มีกำไรกับตลาดเหล่านั้น กล่าวโดยสรุปพื้นฐานความคิดที่ทำให้การตลาดประสบความสำเร็จคือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. กระบวนการตลาด

กระบวนการตลาด การสร้างและการถือคุณค่าลูกค้า ได้แก่ 1.เข้าใจความต้องการลูกค้า 2.ออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนคุณค่าลูกค้า 3.บูรณาการโปรแกรมการตลาดเพื่อส่งมอบคุณค่าสูงสุด 4.สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำกำไร และ 5.ถือคุณค่าจากกำไรและอีควิตี้ลูกค้า [2] ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 1กระบวนการตลาด การสร้างและการถือคุณค่าลูกค้า

ที่มา (Kotler & Armstrong, 2016: 31)

3. ความต้องการของผู้บริโภค

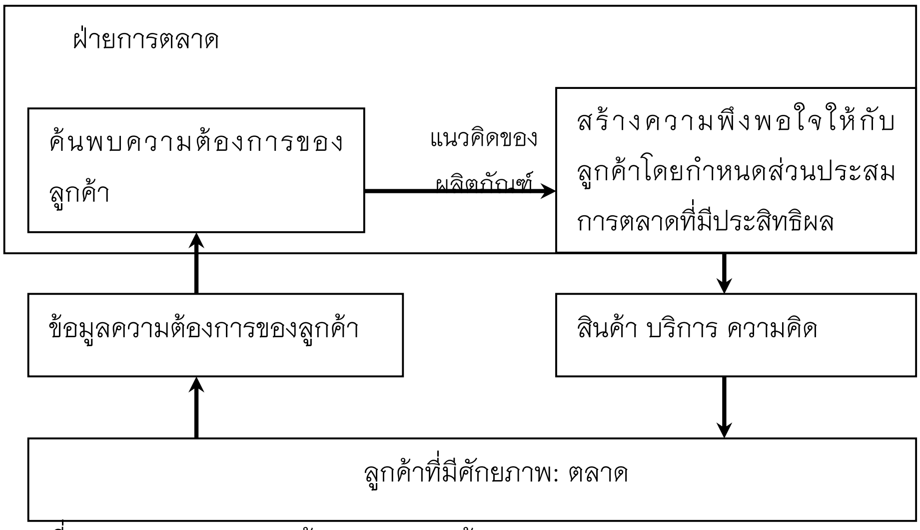
ความแตกต่างระหว่าง ความต้องการ (Need) ความปรารถนา (Want) และอุปสงค์ (Demand) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ความต้องการเป็นความต้อการพื้นฐานที่สร้างความพึงพอใจให้ปัจเจกบุคคล เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย ชื่อเสียง ฯลฯ ความต้องการเหล่านี้นักการตลาดไม่สามารถสร้างได้ แต่เกิดขึ้นโดยชีวภาพ และพื้นฐานความสัมพันธ์ทางสังคม ความปรารถนาเป็นความต้องการสินค้าเฉพาะที่สร้างความพึงพอใจให้ปัจเจกบุคคล เช่นความต้องการอาหารราคา 100 บาท ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหมู ผัก ผลไม้ ฯ นั่นเรียกว่าความต้องการของปัจเจกบุคคล ไม่ใช่ความปรารถนา เช่น วัยรุ่นจะเลือกบุฟเฟต์ร้านแม็ค (Mac) ฯ อุปสงค์ (Demand)เป็นความต้องการสินค้าเฉพาะที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเงินซื้อ เช่น คนหลายๆคนอาจจะต้องรถยนต์ตราเมอร์ซีเดส เบนซ์ (Mercedes Benz) แต่มีบางคนเท่านั้นที่สามารถซื้อรถยนต์ตราเมอร์ซีเดสได้ กล่าวโดยสรุป แม้ว่านักการตลาดจะไม่สามารถสร้างความต้องการของปัจเจกบุคคลได้ แต่เขาสามารกระตุ้นอุปสงค์ โดยการออกแบบสินค้าที่ดึงดูดความสนใจ และสื่อสารคุณลักษณะของสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

3.1. วิธีการค้นหาความต้องการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ความสำคัญของการค้นพบความต้องการของลูกค้า และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ เป็นความจำเป็นต่อการเข้าใจการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ค้นพบความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ข้องางานขั้นแรกของการตลาดเป็นการค้นหาความต้องการของลูกค้าคาดหวัง ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ ความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัทโคคาโคล่า ต้องการเปลี่ยนแปลงโค้กให้มีรสชาติดีขึ้น จึงแนะนำผลิตภัณฑ์โค้กใหม่ออกสู่ตลาด แต่ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจาก ไม่ได้ศึกษาความต้องการและความปรารถนาของลูกค้าอย่างชัดเจน แนวทางแก้ไขความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ คือ 1) ค้นหาความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า และ 2) ผลิตสินค้าที่ลูกค้าต้องการ



ภาพที่ 2การตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ที่มา (Kerin et al., 2003: 17)

กลยุทธ์ความการตลาดสัมพันธ์ช่วยผู้จัดการตลาดค้นพบความต้องการของลูกค้าคาดหวัง แล้วแปลความต้องการเป็นแนวคิดของผลิตภัณฑ์ แนวคิดเหล่านี้จะเปลี่ยนเป็น โปรแกรมการตลาด ซึ่งถือเป็นแผนซึ่งบูรณการส่วนประสมการตลาด (4Ps) เพื่อนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าคาดหวัง

จากภาพที่ 2 แสดงงานการตลาด เริ่มต้นที่ความต้องการของลูกค้า แล้วเปลี่ยนแนวคิดของผลิตภัณฑ์ ต่อจากนั้นจึงพัฒนาเป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอสู่ลูกค้า [3]

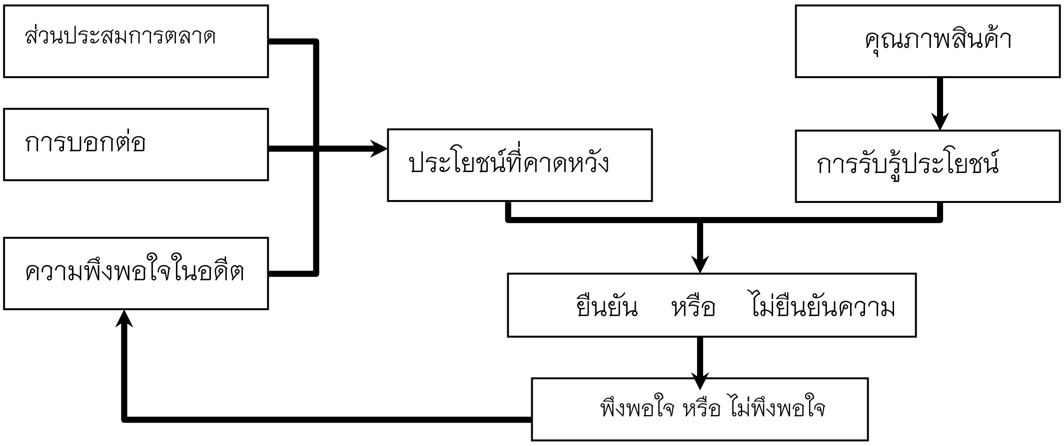
3.2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfying Consumer Needs) การตลาดไม่ได้หยุดที่การค้นหาความต้องการของลูกค้าเท่านั้น เนื่องจากบริษัทไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนทุกคนได้ ดังนั้นบริษัทจึงต้องทุ่มทรัพยากรไปสู่ตลาดเฉพาะที่มีศักยภาพ ซึ่งเรียกว่า “ตลาดเป้าหมาย” (Target Market)

(1) ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพสินค้า

การแข่งขันที่เข้มข้นทั้งในระดับภายในประเทศ และระดับโลก ส่งผลให้ก่อตั้งโครงสร้างอุตสาหกรรม และธุรกิจรูปแบบใหม่ ดังนั้น ผู้จัดการตลาด ค้นหาเส้นทางความสำเร็จในการแข่งขันระดับโลก บริษัทที่ประสบผลสำเร็จส่วนใหญ่เน้นที่ ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นผลของการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ (Perceived) ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า กับ ความคาดหวัง (Expected) ประโยชน์ที่จะได้รับก่อนซื้อสินค้า การส่งมอบความพึงพอใจกับลูกค้าบริษัทต้องนำเสนอ คุณภาพ (Quality) ของสินค้า และการบริการ คุณภาพแทนประโยชน์ของสินค้า บางครั้งก็ใช้คำว่าคุณค่าแทนคุณภาพ โดยทั่วไป คุณค่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ กับราคาสินค้า

คุณภาพประกอบด้วยองค์ประกอบ 8 ประการ คือ คุณลักษณะ การปฏิบัติการ ความน่าเชื่อถือ ความคงทน สุนทรี การบริการ (Serviceability) ความเป็นมาตรฐาน (Conformance) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ และความพึงพอใจ [4] แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ความพึงพอใจและคุณภาพ

ที่มา (Guiltinan et al., 1997: 8)

บริษัทจะล้มเหลวถ้านำเสนอสินค้าทุกอย่างกับคนทุกคน ถึงอย่างไรก็ตาม บริษัทที่ค้นพบเส้นทางความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบระยะยาว เพื่อมอบสิ่งที่มีคุณค่า (เป็นบริษัทที่ทำได้) กับลูกค้าเป้าหมาย เช่น วอลมาร์ท เซ้าเทิร์น แอร์ไลน์ เดล คอมพิวเตอร์ ประสบความสำเร็จ

3.3. การตลาดใช้การแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างความพึงพอใจตามความต้องการ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐฯได้ให้ความหมายการตลาด (Marketing) คือกระบวนการวางแผน และปฏิบัติ แนวคิด ราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้า และการบริการ เพื่อพัฒนาการแลกเปลี่ยนซึ่งสร้างความพึงพอใจให้กับจุดประสงค์ของผู้บริโภค และผู้ผลิต บางคนเข้าใจว่าการตลาด หมายถึงการขาย หรือการโฆษณา แต่การขายหรือการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย การตลาดต้องค้นหา 1) ความต้องการของลูกค้าคาดหวัง และ 2) ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ กุญแจสำคัญที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จได้คือ การแลกเปลี่ยน (Exchange) ซึ่งหมายถึง การค้าขายสิ่งมีคุณค่า (Value) ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ตัวอย่าง ธุรกิจกระถางดอกไม้ จะเกี่ยวข้องกับการผลิตกระถาง และการขายกระถาง ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาก่อนการปั้นกระถางหลายอย่างดังนี้

1.วิเคราะห์ความต้องการของคนที่ซื้อกระถาง 2.ต้องพยากรณ์ชนิดของกระถาง เช่น กระถางดิน กระถางพลาสติก กระถางไม้ กระถางทรงกลม กระถางทรงกระบอก เพราะลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการกระถางแตกต่างกัน 3.ประมาณการจำนวนคนที่จะซื้อกระถาง 4.กำหนดสถานที่ขายกระถาง ซึ่งคนจะมาซื้อ 5.กำหนดราคาของกระถางที่ลูกค้ายินดีจะซื้อ 6.กำหนดชนิดของการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าต้องการ กิจกรรมดังกล่าวไม่เฉพาะแต่การผลิต แต่เป็นส่วนหนึ่งของ การตลาด ซึ่งบอกถึงชนิดของสินค้าหรือบริการที่ลูกต้องการ

4. ออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนคุณค่าลูกค้า

4.1. วิวัฒนาการของการมุ่งตลาด

เนื่องจากการตลาดมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ และองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร แต่การตลาดก็ไม่ได้มีความซับซ้อน โดยข้อเท็จจริง การทำความเข้าใจวิวัฒนาการของการตลาดจะช่วยให้เห็นภาพการตลาดชัดเจนมากขึ้น การมุ่งตลาดมีวิวัฒนาการ 4 ยุค ได้แก่ ยุคการผลิต (Production era) ยุคเกิดขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1920 เนื่องจากอุปสงค์มีมากกว่าอุปทาน ยุคนี้จึงเน้นที่การผลิตขนานใหญ่ เพื่อลดต้นทุน และมีกำไรสูง ยุคการขาย (Selling era) เนื่องจากมีการแข่งขันสูง จากการผลิตสินค้าจำนวนมาก จึงเน้นที่เทคนิคการขาย เพื่อให้มียอดขายสูง ยุคแผนกการตลาด (Marketing department era) เกิดเมื่อ ค.ศ. 1950 เป็นการรวมหน้าที่ การพัฒนาสินค้าใหม่ การวิจัยผู้บริโภค การโฆษณา การขนส่ง และการขายไว้ในแผนการตลาด แต่ยังเป็นการวางแผนระยะสั้น

จนกระทั่ง ค.ศ. 1990 จึงเกิดยุคบริษัทการตลาด (Marketing company era) ซึ่งบริษัทจะวางแผนการตลาดระยะยาว ประมาณ 10 ปี หรือมากกว่า ยุคแนวคิดการตลาด (Marketing Concept Era) คือ บริษัททุ่มเทความพยายามทั้งหมดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และ บริษัทมีกำไร แนวความคิดการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ความพยายามของบริษัทโดยรวม และ กำไรที่ไม่ใช่ยอดขาย [5] แสดงดังภาพที่ 4

ข. แนวคิดการตลาด

ภาพที่ 4 การเปรียบเทียบแนวคิดการขาย กับแนวคิดการตลาด

ที่มา (Kotler, 2003: 20)

แนวคิดการตลาดยึดถือว่า กุญแจสำคัญเพื่อความสำเร็จองค์กรประกอบด้วยการกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมาย และการส่งมอบความพึงพอใจที่มีประสิทธิผล และประสิทธิภาพดีกว่าคู่แข่งขัน

ความแตกต่างระหว่างแนวคิดการขาย กับแนวคิดการตลาด คือ แนวคิดการขายมุ่งที่ความต้องการของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในขณะที่แนวคิดการตลาดมุ่งที่ความต้องการของตลาด หรือ ผู้ซื้อ แนวคิดการขายเป็นการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้ขายให้เป็นตัวเงิน แต่แนวคิดการตลาดเป็นการสร้างความพึงพอใจตามความต้องการของผู้ซื้อโดยการสร้างสิ่งที่มีคุณค่า แนวคิดการขายเป็นการมองจากภายในองค์กรสู่ภายนอก หรือเรียกว่า ทิวทัศนภาพภายในสู่ภายนอก (Inside-out perspective) ในขณะที่ แนวคิดการตลาดเป็นการมองจากภายนอกองค์กรเข้าหาภายในองค์กร หรือเรียกว่า ทิวทัศนภาพภายนอกสู่ภายใน (outside –in perspective)

4.2. แนวคิดการตลาด

McDonald (2002, 3 [6]) ได้ให้ความหมายของแนวคิดการตลาดว่า แนวคิดการตลาดเป็นความสอดคล้องระหว่างความสามารถของบริษัทกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรณลุเป้าหมายของทั้งสองฝ่าย ทฤษฎีการตลาดประกอบด้วยแนวคิด ความต้องการ คุณค่าและทางเลือก การแลกเปลี่ยนและตลาด และ ตลาดและทุนนิยม นอกจากนั้น ดอยเอิลกล่าวว่า แนวคิดการตลาดเป็นสภาวะที่ธุรกิจบรรลุเป้าหมายเมื่อกิจการธุรกิจจัดองค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าอนาคต ได้ดีกว่าคู่แข่งขัน [7]

แนวคิดการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ ตลาดเป้าหมาย ความต้องการลูกค้า การประสานงานตลาด และความสามารถทำกำไร ดังนี้

(1) ตลาดเป้าหมาย ไม่มีบริษัทใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกคน เช่นบริษัทรถยนต์ญี่ปุ่น ที่ผลิตรถยนต์สำหรับผู้หญิงทำงาน ฯลฯ

(2) ความต้องการลูกค้า ทราบความต้องการของลูกค้า เช่น ผู้ผลิตหลอดไฟฟ้าเมื่อทราบความต้องการของลูกค้าแล้ว ต้องกำหนด คุลักษณะหลอดไฟ ราคาของหลอดไฟ ประเภทของหลอดไฟ

(3) การประสานงานตลาด โชคไม่ดีที่พนักงานทุกคนในบริษัทไม่ได้ถูกอบรมหรือกระตุ้นให้ทำงานกับลูกค้า กล่าวคือ วิศวกรก็บ่นให้นักขายว่าปกป้องลูกค้า ไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์ของบริษัท ดังนั้นองค์กรตลาดจึงต้องมีการประสานกับฝ่ายอื่น

การประสานงานตลาดประกอบด้วยกิจกรรม 2 ส่วน คือ 1) ประสานกิจกรรมการตลาด เช่น การขาย โฆษณา วิจัยตลาด การจัดการผลิตภัณฑ์ ฯลฯ และ 2) ประสานงานกับฝ่ายอื่นในบริษัท เช่น ฝ่ายการผลิต ฝ่ายการเงิน บัญชี ฝ่ายบุคลากร ฯลฯ

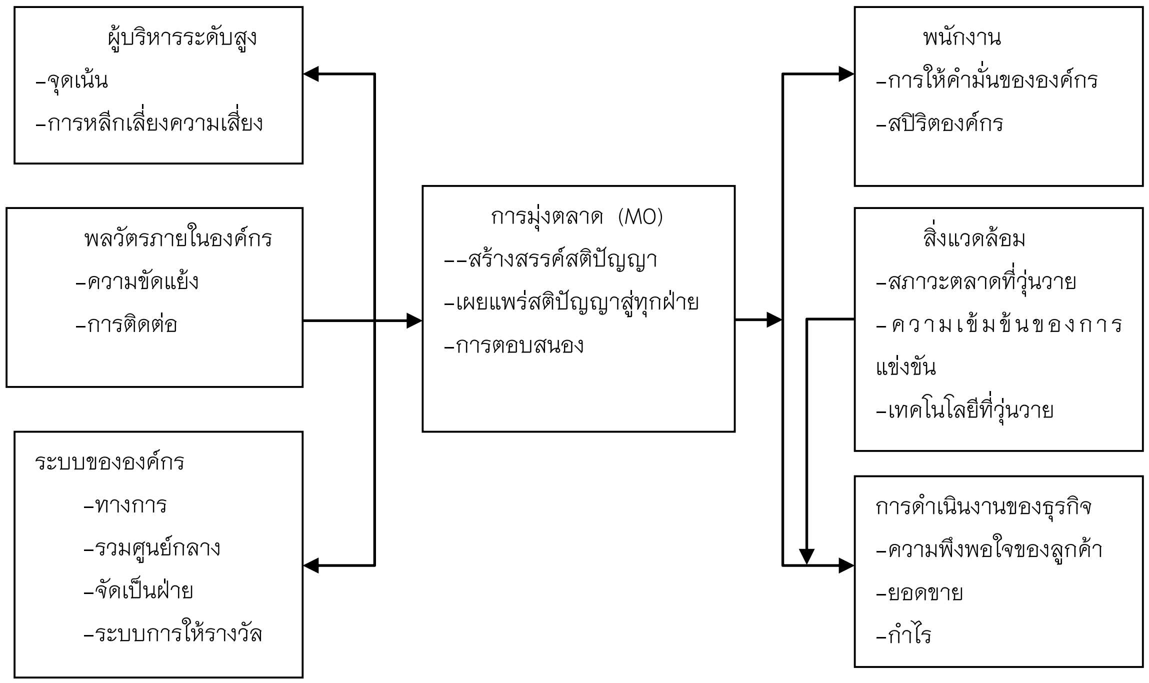
(4) ความสามารถทำกำไร ในอดีตจุดมุ่งหมายของแนวคิดการตลาดเพื่อช่วยบริษัทบรรลุเป้าหมายได้ ซึ่งถ้าเป็นธุรกิจเป้าหมายของธุรกิจก็คือกำไร แต่ถ้าเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เช่น องค์กรสาธารณ มูลนิธิ เป้าหมายคือการแสวงหาเงินบริจาค ปัจจุบันเป้าหมายของบริษัทคือ ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนกำไรถือเป็นผลพลอยได้ รองประธานฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้ทั้งด้านการตลาด และการเงิน ดังกรณีตัวอย่างต่อไปนี้

บริษัทผู้ผลิตรองเท้าในสหรัฐฯต้องการขยายตลาดไปต่างประเทศ เนื่องจากตลาดภายในประเทศอิ่มตัว ดังนั้น ประธานบริษัทจึงส่งเจ้าหน้าที่การเงินไปดูตลาดที่เกาะแปซิฟิค หลังจากนั้น 2 วัน เจ้าหน้าที่การเงินโทรศัพท์กลับสำนักงานใหญ่ที่สหรัฐฯ ว่า “ไม่มีใครใส่รองเท้าเลย ดังนั้นจึงไม่มีตลาดรองเท้า” แต่ ประธานบริษัทยังไม่สรุปผล จึงส่งพนักงานขายชั้นเยี่ยมสำรวจตลาดที่เกาะแปซิฟิค หลังจากนั้น 1 สัปดาห์ พนักงานขายโทรศัพท์กลับมาสำนักงาน มีใจความว่า “ ไม่มีใครสวมรองเท้า ดังนั้นจึงมีตลาดมากมาย” ท้ายที่สุด ประธานบริษัทจึงส่งรองประธานฝ่ายการตลาดไปวิเคราะห์ตลาดแปซิฟิค หลังจากนั้น 1 สัปดาห์ รองประธานฝ่ายการตลาดโทรศัพท์กลับมาสำนักงาน มีใจความว่า “ ไม่มีใครสวมรองเท้า ทำให้เท้าแย่ ถ้าเขาได้ใส่รองเท้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง บริษัทต้องออกแบบรองเท้าใหม่ เพราะเท้าเขามีขนาดเล็ก บริษัทควรให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์การสวมรองเท้า บริษัทควรร่วมมือกับหัวหน้าเผ่า ชาวเกาะไม่มีเงิน แต่ปลูกสับปะรด ซึ่งประมาณการขายสับปะรดระยะเวลา 3 ปี รวมถึงต้นทุนและการขายสับปะรดให้กับร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในยุโรปจะมีผลตอบแทนต่อการลงทุนร้อยละ 30”

4.3. ยุคการมุ่งตลาด

บริษัทในยุคนี้จะใช้การจัดการคุณภาพรวม (Total Quality Management: TQM) เช่น บริษัทดูปองท์ โตโยต้า ไมโครซอฟท์ บริษัทที่ใช้การมุ่งตลาดจะให้ความสนใจกับ 1) การรวบรวมข้อมูลความต้องการของลูกค้า และความสามารถของคู่แข่งขันอย่างต่อเนื่อง 2) แบ่งปันข้อมูลระหว่างฝ่ายต่างๆภายในบริษัท และ 3) ใช้ข้อมูลสร้างสรรค์คุณค่าของลูกค้า เช่น บริษัทดูปองท์ กระตุ้นพนักงานให้เรียนรู้ความต้องการของลูกค้าโดยผ่านโปรแกรมการยอมรับลูกค้า ฯลฯ

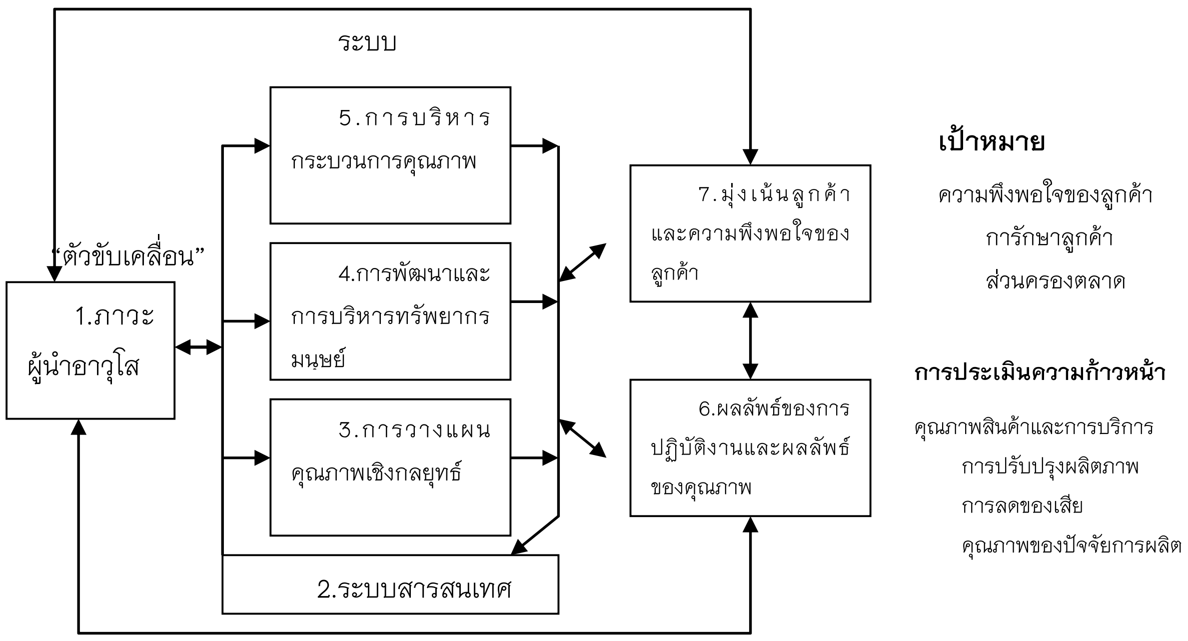
ปัจจัยที่ก่อให้เกิดองค์กรมุ่งตลาด (A market Orientation: MO) และผลลัพธ์ที่ได้จากองค์กรมุ่งตลาด การมุ่งตลาดประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ สร้างสรรค์สติปัญญา เผยแพร่สติปัญญาสู่ทุกฝ่าย การตอบสนององค์กรมุ่งตลาดเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยนำเข้า ได้แก่ผู้บริการ ระบบองค์กร และการเคลื่อนไหวขององค์กร กับผลผลิต ได้แก่ การให้คำมั่นขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้ายอดขาย กำไร [8] (แสดงดังภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 ปัจจัยขององค์กรมุ่งตลาดและผลลัพธ์ที่ได้จากองค์กรมุ่งตลาด

ที่มา (Jaworski & Koli, 1993)

การมุ่งตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1) วัฒนธรรมขององค์กร 2) มุ่งการเรียนรู้, 3) ผลลัพธ์ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า การเติบโตของยอดขาย กำไร และ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จ [9] ฯลฯ



ภาพที่ 6 กรอบคิดของรางวัลบาลดริจ

ที่มา (Kotler, 1994: 55)

4.4. การจัดการคุณภาพรวม

การจัดการคุณภาพรวม (Total Quality Management: TQM) ซึ่งแสดงได้ดังกรอบคิดของบาลดริจประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ ตัวขับเคลื่อนคุณภาพ ระบบคุณภาพ และ เป้าหมายของคุณภาพ กล่าวคือ ภาวะผู้นำอาวุโส ระบบสารสนเทศ การวางแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์ การพัฒนาและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารกระบวนการคุณภาพ ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานและผลลัพธ์ของคุณภาพ มุ่งเน้นลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า [10] (แสดงดังภาพที่ 6)

ภาวะผู้นำหมายถึง ความเป็นผู้รับฟัง เป็นผลลัพธ์ เป็นตัวแบบ และเป็นความรับผิดชอบ [11] ซึ่งเป็นคุณสมบัติ 4 ประเภท ของการพัฒนาประสิทธิผลของภาวะผู้นำในกระดานคะแนนสมดุล 4 กลุ่ม ดังนี้ พบปะกับผู้บังคับบัญชา พบปะกับเพื่อนร่วมงาน พบปะกับบุคคลภายนอก (ผู้ขายปัจจัยการผลิต ลูกค้า ผู้บริโภค) และพบปะกับผู้ใต้บังคับ ซึ่งระบบของภาวะผู้นำจะประกอบด้วยโครงสร้าง 7 ชนิด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าทีของตัวแปรการบริหารคุณภาพรวม

การจัดการคุณภาพรวม (TQM)	การผลิต		การบริการ		ความแตกต่าง
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ภาวะผู้นำ	3.69	.76	3.82	.89	-0.13
การวางแผนกลยุทธ์	3.55	.88	3.59	.93	-0.04
การมุ่งเน้นผู้บริโภค	3.87	.72	3.97	.65	-0.10
สารสนเทศ	3.55	.84	3.53	.92	-0.20
การบริหารทรัพยากรมนุษย์	3.31	.79	3.57	.80	-0.26*
การจัดการกระบวนการ	3.63	.71	3.56	.70	0.07
คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.22	.51	4.17	.59	.05

โปรดสังเกตุ: * = $p<0.05$

ที่มา (Prajogo, 2005)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง TQM กับผลการปฏิบัติงานด้านคุณภาพของอุตสาหกรรมการผลิตและอุตสาหกรรมการบริการ [12] โดยใช้แบบสอบถาม ที่ประกอบด้วยตัวแปร 7 ตัว ภาวะผู้นำ การวางแผนกลยุทธ์ การมุ่งเน้นผู้บริโภค สารสนเทศ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจัดการกระบวนการและ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (ดังตารางที่ 1) เก็บรวมรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารชาวออสเตรเลียจำนวน 194 คน ข้อค้นพบของการศึกษาครั้ง

สนับสนุนแนวทางของการประยุกต์ใช้การบริหารคุณภาพรวมตามฐาน Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA) จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านภาวะผู้นำ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การมุ่งลูกค้า สารสนเทศและการวิเคราะห์ การบริหารบุคคล การบริหารกระบวนการ และคุณภาพสินค้าของอุตสาหกรรมการผลิต และอุตสาหกรรมการบริการ โดยการบริหารด้านการบริหารบุคคลของอุตสาหกรรมแตกต่างจากการบริหารบุคคลของอุตสาหกรรมการบริการอย่างมีนัยสำคัญ

4.5. บทบาทของการตลาดในธุรกิจ

การตลาดมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งมีบทบาทตอองค์กรธุรกิจ องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร หรือบริษัทข้าชาติ (Multinational corporate: MNCs) กล่าวคือ บทบาทของการตลาด ได้แก่ บทบาทด้านธุรกิจ (เช่น บริษัทพร็อคเตอร์แอนด์แกมเบิ้ล (P&G) บริษัทจีอี บริษัทจีเอ็ม หรือ บริษัทโคโคล่า ฯลฯ) บทบาทด้านองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (เช่น สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล ฯลฯ) และ บทบาทด้านต่างประเทศ เช่น บริษัทเนทเลท์ บริษยูนิลิเวอร์ บริษัทโตโยต้า ฯลฯ องค์ประกอบที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ สินค้า/การบริการ กระบวนการ การตลาดมืออาชีพ และ ลูกค้า [13]

5. บูรณาการโปรแกรมการตลาดเพื่อส่งมอบคุณค่าสูงสุด

5.1. คุณค่าและการเลือกผลิตภัณฑ์

คุณค่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์สิ่งที่ได้รับ (คุณภาพของสินค้า) และ สิ่งที่เสียไป (ราคาสินค้า) ซึ่งลูกค้าบางคนเลือกซื้อสินค้าเพราะคุณภาพดี บางคนเลือกซื้อสินค้าเพราะราคาสมเหตุสมผล บางคนซื้อสินค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้า และราคาสินค้า คุณค่ามีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าและการเจริญเติบโตของรายได้องค์กร องค์ประกอบของคุณค่ามี 30 ชนิดซึ่งจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม นอกจากนั้น การพัฒนาคุณค่าควรพัฒนาใน 3 ขอบเขต คือการพัฒนาสินค้าใหม่ การตั้งราคาและการแบ่งส่วนตลาด [14]

รูปแบบของคุณค่าแสดงในลักษณะของความต้องการได้ 4 ชนิด ความต้องการด้านการปฏิบัติงาน อารมณ์ การเปลี่ยนแปลงชีวิตและผลกระทบต่อสังคม (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของคุณค่า

ความต้องการ	คุณค่า
การปฏิบัติงาน/หน้าที่	การสะท้อนความเป็นตัวเอง
อารมณ์	ให้ความหวัง แรงจูงใจ การประสบความสำเร็จ การเป็นเจ้าของ
การเปลี่ยนแปลงชีวิต	ลดความกังวล ให้รางวัลกับตนเอง การออกแบบ/สุนทรียะความสนุก/บันเทิง คุณค่า
ผลกระทบทางสังคม	ประหยัดเวลา สร้างรายได้ ลดความเสี่ยง เชื่อมต่อ บูรณาการ ลดค่าใช้จ่าย คุณภาพ ความหลากหลาย จูงใจ ข้อมูล

ที่มา (Almquist et al., 2016)

องค์ประกอบของคุณค่า 5 อันดับแรกที่มีความสำคัญต่อธุรกิจร้านค้าปลีกขายเสื้อผ้า ร้านค้าปลีกขายถูก ร้านโชว์ห่วย ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สมาร์ทโฟน (Smartphone) (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 องค์ประกอบคุณค่าของธุรกิจ

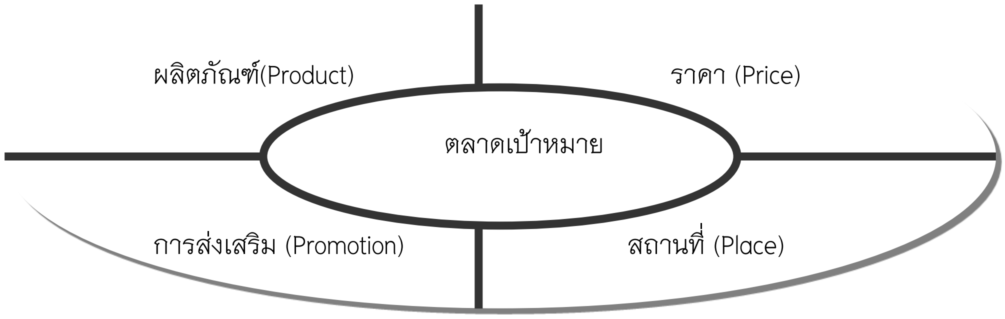
ประเภทธุรกิจ	องค์ประกอบคุณค่า	ประเภทธุรกิจ	องค์ประกอบคุณค่า
ร้านค้าปลีกขายเสื้อผ้า	1.คุณภาพ 2.ความหลากหลาย 3. หลีกเลี่ยงความผิดพลาด 4.การออกแบบ/สุนทรียะ 5.ประหยัดเวลา	โทรทัศน์ ผู้ให้บริการ	1.คุณภาพ 2.ความหลากหลาย 3.ลดต้นทุน 4.การออกแบบ/สุนทรียะ 5.ความสนุก/บันเทิง
ร้านค้าปลีกขายถูก	1.คุณภาพ 2.ความหลากหลาย 3.ลดต้นทุน 4. ประหยัดเวลา 5.ให้รางวัลกับตนเอง	ธนาคาร	1.คุณภาพ 2.การเข้าถึง 3. มรดก 4. หลีกเลี่ยงความผิดพลาด 5.ลดความกังวล
ร้านโชว์ห่วย	1.คุณภาพ 2.ความหลากหลาย 3.สิ่งจูงใจ 4.ลดต้นทุน 5. ให้รางวัล	โบร์กเกอร์	1.คุณภาพ 2.สร้างรายได้ 3.มรดก 4.ความหลากหลาย 5.การเข้าถึง
ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	1.คุณภาพ 2. สิ่งจูงใจ 3.ความหลากหลาย 4.การออกแบบ/สุนทรียะ 5.คุณค่าการรักษาโรค	ประกันภัยรถยนต์	1.คุณภาพ 2. ลดความกังวล 3.ลดต้นทุน 4.การเข้าถึง 5.ความหลากหลาย
สมาร์ทโฟน	1.คุณภาพ 2. ลดพลังงาน 3.ความหลากหลาย 4.Organizes 5.การเชื่อมต่อ	บัตรเครดิต	1.คุณภาพ 2.ความหลากหลาย 3.รางวัล 4.การออกแบบ/สุนทรียะ 5.การเข้าถึง

ที่มา (Almquist et al., 2016)

5.2. ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix) เป็นปัจจัยที่ฝ่ายการตลาดควบคุมได้ หลังจากที่บริษัทคัดเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว ขั้นต่อไปบริษัทต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ โดย

ผู้จัดการตลาดต้องพัฒนาโปรแกรมการตลาด ที่เข้าถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่งเจอโรเม แมคคาร์ธี เรียกว่า **”4Ps’** มีดังนี้ (แสดงดังภาพที่ 7) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสินค้า บริการ และความคิดที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการของลูกค้า **ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน **การส่งเสริม (Promotion)** เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ **และสถานที่ (Place)** เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ไปถึงมือลูกค้า [15]



ภาพที่ 7 ส่วนประสมการตลาด

ที่มา (Kotler, 1994: 98)

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีส่วนประสมแตกต่างกัน ได้แก่ 4Ps ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) การส่งเสริม (Promotion) สถานที่ (Place) และ 5Ps เพิ่มบุคคล (people) หรือ 7Ps โดยเพิ่ม หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) กระบวนการ (Process) [16] โดยสรุปแล้วส่วนประสมการตลาดจะมีองค์ประกอบความหลากหลายตั้งแต่ 4Ps จนกระทั่ง 7s

6. **สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำกำไร**

การเปลี่ยนจากการทำการค้า หรือธุรกรรม (a Transaction) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลายเป็นหุ้นส่วน [17](ดังตารางที่ 4) ดังนั้น บริษัทต้องให้คำมั่นระยะยาวกับลูกค้า ในด้าน คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ และนวัตกรรม การตลาดสัมพันธภาพเป็นการรักษา และปรับปรุงลูกค้าในปัจจุบัน ข้อสันนิษฐานเบื้องต้นของการตลาดสัมพันธภาพยึดถือว่า ลูกค้ารักษาความสัมพันธ์กับบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะ มากกว่าเปลี่ยนไปใช้บริการหลายๆบริษัท

กรอบคิดของนักการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์กับ 4 กลุ่ม [18] ประกอบด้วย หุ้นส่วนกับผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers partnership) หุ้นส่วนด้านข้าง (Lateral partnership) หุ้นส่วนกับผู้ซื้อ (Buyer partnership) และหุ้นส่วนภายใน (Internal partnership) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) หุ้นส่วนกับผู้ขายปัจจัยการผลิต ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ผลิต และผู้ขายปัจจัยการผลิต โดยจิต (Just In Time: JIT) และ การจัดการคุณภาพรวม (Total Quality Management: TQM) การแลกเปลี่ยนด้านโฆษณา ตัวแทนการวิจัยการตลาด และการบริการลูกค้า

(2) หุ้นส่วนด้านข้าง ประกอบด้วย คู่แข่งขัน เป็นพันธมิตรทางกลยุทธ์ระหว่างบริษัท และคู่แข่งขัน โดยใช้พันธมิตทางเทคโนโลยี การตลาด หรือ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ผลิตและผู้ขายปัจจัยการผลิต รัฐบาลเป็นร่วมมือทำการวิจัยและพัฒนาระหว่างบริษัท และรัฐบาล

(3) หุ้นส่วนกับผู้ซื้อ ประกอบด้วยผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นการแลกเปลี่ยนระยะยาวระหว่างบริษัทกับลูกค้า ตลาดคนกลาง เป็นการแลกเปลี่ยนแบบ

(4) หุ้นส่วนภายใน ประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ เช่น การตลาด การเงิน การผลิต ฯพนักงาน เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างบริษัทกับพนักงาน หรือเรียกว่า การตลาดภายใน หน่วยธุรกิจ

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบการตลาดเพื่อการค้า และการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์

เกณฑ์	การตลาดทางการค้า	การตลาดเพื่อความสัมพันธ์
จุดสนใจ (Focus on)	หาลูกค้าใหม่	รักษาลูกค้าเดิม
กำหนดทิศทาง	คุณลักษณะของการบริการ	ผลประโยชน์ของลูกค้า
ขอบเขตของระยะเวลา	รายะสั้น	ระยะยาว
การบริการลูกค้า	น้อย	สูง
การผูกพันกับลูกค้า	จำกัด	สูง
การติดต่อลูกค้า	จำกัด	สูง
คุณภาพ	เบื้องต้น และ การปฏิบัติ	ทั้งระบบ

ที่มา (Payne, 1994)

กล่าวโดยสรุปความผูกพันและความไว้วางใจ (Commitment and trust) นำไปการร่วมมือทำงานที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จ เพราะ ความผูกพันและความซื่อสัตย์หนุนเสริมประสิทธิภาพ ผลิตภาพ และประสิทธิผล ซึ่งความผูกพันและความไว้วางใจเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับการตลาดสัมพันธ์ เนื่องจาก 1) รักษาความสัมพันธ์โดยการร่วมมือกับหุ้นส่วน 2) ต่อต้านความสัมพันธ์ในระยะสั้น เพื่อรักษาผลประโยชน์ระยะยาวกับหุ้นส่วนเดิม และ 3) สร้างความมั่นใจกับการกระทำที่มีความเสี่ยงสูง กุญแจสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดคือ การรักษาลูกค้า ซึ่งมีประโยชน์หลายประการเช่น ลูกค้าที่พึงพอใจจะอ้างอิงบริษัท และพร้อมจะจ่ายแพงสำหรับความเป็นเลิศของการบริการ ค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่สูง ฯลฯ

6.2. การตลาดแบบสัมพันธ์ และโปรแกรมการตลาด

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะประสบผลสำเร็จได้ บริษัทควรระบุเส้นทางเพื่อติดต่อกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด โดยผ่านส่วนประสมการตลาดเฉพาะ การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้านี้เรียกว่า **การตลาดแบบสัมพันธ์** ซึ่งเชื่อมโยงบริษัท กับลูกค้าแต่ละคน พนักงาน ซัพพลายเออร์ และหุ้นส่วนอื่น เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันในระยะยาว หลักการตลาดใหม่ เป็นการบูรณาการ 4Ps 4Cs และ 4As ดังตารางที่ 5

กลยุทธ์การตลาดเกิดใหม่หรือตลาดเศรษฐกิจฐานราก ประกอบด้วยการยอมรับ (Acceptability) ถูกสตางค์ (Affordability) ถูกตาม(Accessibility) การตระหนัก(Awareness) ซึ่งเขียนเป็นอักษรย่อว่า “4As” [19] กล่าวคือ การยอมรับหมายถึงประโยชน์ของสินค้าและบริการต้องมีมากกว่าความคาดหวังและประสบการณ์ของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการยอมรับประกอบด้วยปัจจัย 2 ด้านคือคุณสมบัติทางหน้าที่และทางจิตวิทยา ถูกสตางค์ คือผู้บริโภคมีอำนาจซื้อและความยินดีจะซื้อ ถูกตาม คือผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการและใช้สินค้าและการตระหนัก หมายถึงผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าและประโยชน์ซึ่งจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า

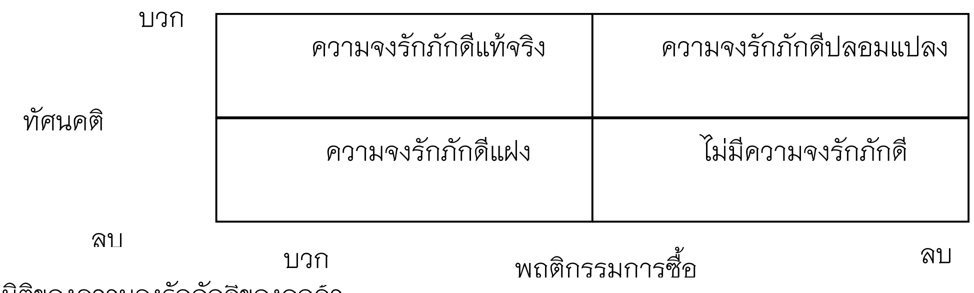
ตารางที่ 5 การตลาดเพื่อสร้างคุณค่า 4P, 4C, 4A

4 P’s–ห่วงโซ่อุปทาน	4 C’s–ห่วงโซ่อุปสงค์	4 A–ห่วงโซ่คุณค่า
ผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณค่าเพิ่ม (Customer Value)	ถูกตัว (Addressability)
ตั้งราคา (Price)	ต้นทุนซื้อ (Cost to Customer)	ถูกสตางค์ (Affordability)
ช่องทางจำหน่าย (Place)	ซื้อได้สะดวก (Convenience)	ถูกตาม (Accessibility)
การสื่อสารการตลาด (Promotion)	การติดต่อสื่อสารกัน (Communication)	ถูกต้อง (Accountability)

7. ยึดถือคุณค่าจากกำไรและคุณค่าลูกค้า

7.1. สร้างสรรค์ความภักดีลูกค้าและการรักษาลูกค้า

ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าซึ่งจัดตามพฤติกรรม และทัศนคติต่อตราสินค้าของการบริการ จัดได้ 4 ประเภท [20] ดังภาพที่ 8 ที่แสดงความจงรักภักดีแท้จริง หมายถึงลูกค้ามีทัศนคติและพฤติกรรมในทางที่ดี/บวกต่อการบริการ เช่น บริษัท USAA (United Service Automobile Association) เน้นที่การรักษาลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งไม่เหมือนกับบริษัทอื่นที่เน้นการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ลดราคาสินค้า และส่งเสริมการขายในระยะเวลาสั้นๆ บริษัท USAA ศึกษาลูกค้าตลอดเวลา เพื่อความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า



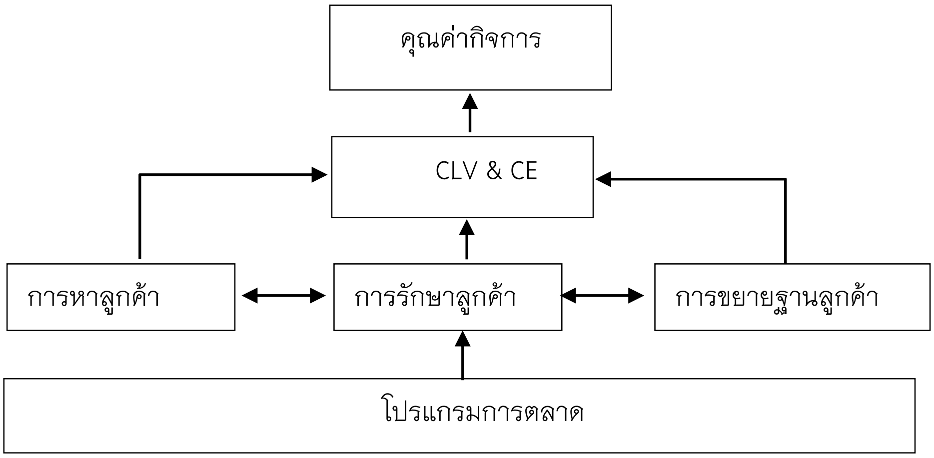
ภาพที่ 8 มิติของความจงรักภักดีของลูกค้า

ที่มา (Wulf, 2003)

7.2. การสร้างคุณค่าลูกค้า

7.2.1 ความหมายของคุณค่าลูกค้า

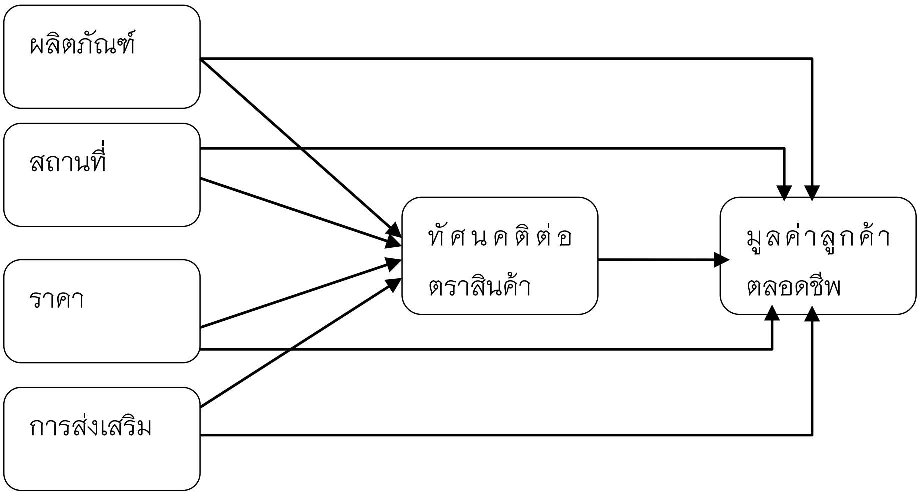
คุณค่าลูกค้า (Customer equity) คือผลรวมของมูลค่าตลอดชีวิตลูกค้าทั้งลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต มูลค่าลูกค้าตลอดชีพและคุณค่าลูกค้า (customer lifetime valueand customer equity: CLV & CE) เป็นการหาลูกค้า รักษาลูกค้าและขยายฐานลูกค้า [21] ดังภาพที่ 9 แสดงโปรแกรมการตลาดมีผลกระทบต่อคุณค่ากิจการด้วยการส่งผ่านมูลค่าลูกค้าตลอดชีพและคุณค่าลูกค้า



ภาพที่ 9 แบบจำลองมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ

ที่มา (Gupta, et al., 2006)

การทดแทนระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลตอบแทนทางการจากการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงระหว่างคุณค่าลูกค้ากับต้นทุนส่วนเพิ่ม [22] การศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อคุณค่าลูกค้าของธุรกิจสปา [23] ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 แบบจำลองของมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ

ที่มา (Lee, et al., 2014)

จากตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธระหว่างผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา การส่งเสริมการตลาดกับทัศนคติต่อตราสินค้าและมูลค่าลูกค้าตลอดชีพของธุรกิจสปา

ตารางที่ 6การทดสอบสมมติฐานมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ

	การประมาณค่า	S.E.	C.R.	p-value
ผลิตภัณฑ์→ทัศนคติต่อตราสินค้า	.61	.12	13.03	.00
สถานที่→ทัศนคติต่อตราสินค้า	.01	.03	.35	.72
ราคา→ทัศนคติต่อตราสินค้า	.20	.04	6.58	.00
การส่งเสริม→ทัศนคติต่อตราสินค้า	.09	.06	2.94	.003
ทัศนคติต่อตราสินค้า→มูลค่าลูกค้าตลอดชีพ	.36	.02	8.74	.00
ผลิตภัณฑ์→มูลค่าลูกค้าตลอดชีพ	.10	.06	2.49	.01
สถานที่→มูลค่าลูกค้าตลอดชีพ	.32	.02	9.10	.00
ราคา→มูลค่าลูกค้าตลอดชีพ	.05	.02	1.53	.12
การส่งเสริม→มูลค่าลูกค้าตลอดชีพ	-.16	.04	-4.77	.00

ที่มา (Lee, et al., 2014)

8. จริยธรรม และการรับผิดชอบต่อสังคมของการตลาด

เนื่องด้วยบริษัท หรือ องค์กรเปลี่ยนแปลงทิศทาง ความคาดหวังของสังคมต่อนักการตลาดจึงเปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบัน มาตรฐานของการปฏิบัติการตลาดเปลี่ยนแปลงจากผลประโยชน์ของบริษัทกลายเป็นผลประโยชน์ของลูกค้า หรือผู้ซื้อ นอกจากนั้นบริษัทต้องพิจารณาผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม เนื่องจากความแตกต่างของผลประโยชน์ของลูกค้า บริษัท และสังคม นักการตลาดต้องค้นหาความสมดุลยระหว่างกลุ่มต่างๆ จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้จัดการตลาดที่หาคำตอบที่ซับซ้อนได้

8.1. จริยธรรม

จริยธรรม (Ethics) มีประเด็นทางการตลาดมากมายที่ไม่ได้เขียนไว้ในกฎหมาย เช่น ลูกค้าควรประเมินความปลอดภัยของสินค้าหรือไม่? ข้อมูลของลูกค้าควรเปิดกับบริษัทอื่นหรือไม่?

การโฆษณาที่ใช้มืออาชีพ (นักบัญชี นักกฎหมาย หรือ นายแพทย์)เป็นผู้แสดงจะมีความเหมาะสมหรือไม่? คำถามเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับจริยธรรม ซึ่งเป็นคุณธรรม (Morale) และค่านิยมที่จัดกรอบการตัดสินใจ และปฏิบัติของบุคคล หรือ กลุ่มคน

จริยธรรมทางการตลาด (The marketing ethics) ประกอบด้วย 3 มิติ [24] ได้แก่ 1) การรับรู้ความสำคัญของจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งประเมินผลโดยมาตราส่วน PRESOR โดยมี 3 องค์ประกอบคือกำไรไม่ใช่เป้าหมายที่สำคัญ แต่เป็นคุณภาพ การติดต่อสื่อสารและจริยธรรม 2) EPQ ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ อุดมคติและความสัมพัทธ์ (idealism and relativism) [25] และ 3) คุณค่าด้านจริยธรมบริษัท

8.2. ความรับผิดชอบต่อสังคม

ในขณะที่จริยธรรมเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับเฉพาะผู้ผลิต กับผู้ซื้อเท่านั้น โดยทั่วไป ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และความมีใจบุญ (Philanthropy) [26] ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (Corporate Social Responsibility: SCR) หมายถึง คำสัญญาที่จะกำขัด หรือลดผลร้ายต่อสังคมต่ำที่สุด และเพิ่มคุณประโยชน์ระยะยาวให้สังคมมากที่สุด การศึกษาพบว่าสิ่งแวดล้อมและความมีใจบุญทีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

9. สรุป

การตลาดหมายถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำกำไร โดยมีเป้าหมาย ดึงดูดลูกค้าใหม่โดยการสร้างคุณค่าสูงสุดและรักษาลูกค้าเดิมโดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

กระบวนการตลาด ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1.เข้าใจความต้องการลูกค้า 2.ออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนคุณค่าลูกค้า 3.บูรณาการโปรแกรมการตลาดเพื่อส่งมอบคุณค่าสูงสุด 4.สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำกำไร และ 5.ถือคุณค่าจากกำไรและคุณค่าลูกค้า

ความสัมพันธ์กับ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย หุ้นส่วนกับผู้ขายปัจจัยการผลิต หุ้นส่วนด้านข้าง หุ้นส่วนกับผู้ซื้อ และหุ้นส่วนภายใน

การตลาดความสัมพันธ์เป็นการบูรณาการ 4Ps 4Cs 4As ดังนี้

4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ตั้งราคา ช่องทางจำหน่าย การสื่อสารการตลาด

4Cs ได้แก่ คุณค่าเพิ่ม ต้นทุนซื้อ ซื้อได้สะดวก การติดต่อสื่อสารกัน

4As ได้แก่ ถูกตัว ถูกสตางค์ ถูกตาม ถูกต้อง

คุณค่าลูกค้า (Customer equity) คือผลรวมของมูลค่าตลอดชีวิตลูกค้าทั้งลูกค้าในปัจจุบันและอนาคตโปรแกรมการตลาดมีผลกระทบต่อคุณค่ากิจการด้วยการส่งผ่านมูลค่าลูกค้าตลอดชีพและคุณค่าลูกค้า

10. คำถามท้ายบท

1. การตลาดคืออะไร?
2. กระบวนการทางการตลาดมีกี่ขั้นตอน
3. แนวคิดการตลาด (marketing concept) แนวคิดของการมุ่งตลาด (Market-oriented concept) อะไร? และบริษัทหรือองค์กรมุ่งตลาดมีลักษณะอย่างไร?
4. การจัดการคุณภาพรวม (TQM) มีองค์ประกอบอะไร? จงอธิบายพอสังเขป
5. ความแตกต่างระหว่างแนวคิดการขาย กับแนวคิดการตลาดคืออะไร?
6. การตลาดสัมพันธ์ ประกอบด้วยอะไร?
7. จงอธิบาย การตลาดความสัมพันธ์เป็นการบูรณาการ 4Ps 4Cs 4As ดังนี้
8. ความภักดีของลูกค้าเกิดจากปัจจัยอะไร?
9. คุณค่าลูกค้าหมายถึงอะไร?
10. จรรยาบรรณของการตลาดมีอะไร? จงอธิบาย

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 2

จำนวน 3 ชั่วโมง

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1. คุณค่าผู้บริโภค
2. มูลค่าของลูกค้าตลอดชีพ
3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. บอกความหมายคุณค่าผู้บริโภคได้
2. อธิบายแบบจำลองคุณค่าลูกค้าตลอดชีพได้
3. อธิบายกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนบทที่ 2 เรื่องคุณค่าผู้บริโภค
2. การบรรยายสรุปเนื้อหา
3. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มย่อย ให้แต่ละกลุ่มมีสมาชิก 5-6 คน ศึกษาวีดีทัศน์เกี่ยวกับโฆษณา พร้อมเขียนกระบวนการสื่อสารจากวีดีทัศน์ และนำเสนอชั่วโมงถัดไป
4. นักศึกษาตอบคำถามท้ายบทแล้วนำมาส่งในสัปดาห์ต่อไป

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน
2. สื่อการสอนอิเล็กทรอนิกส์

การวัดผลและประเมินผล

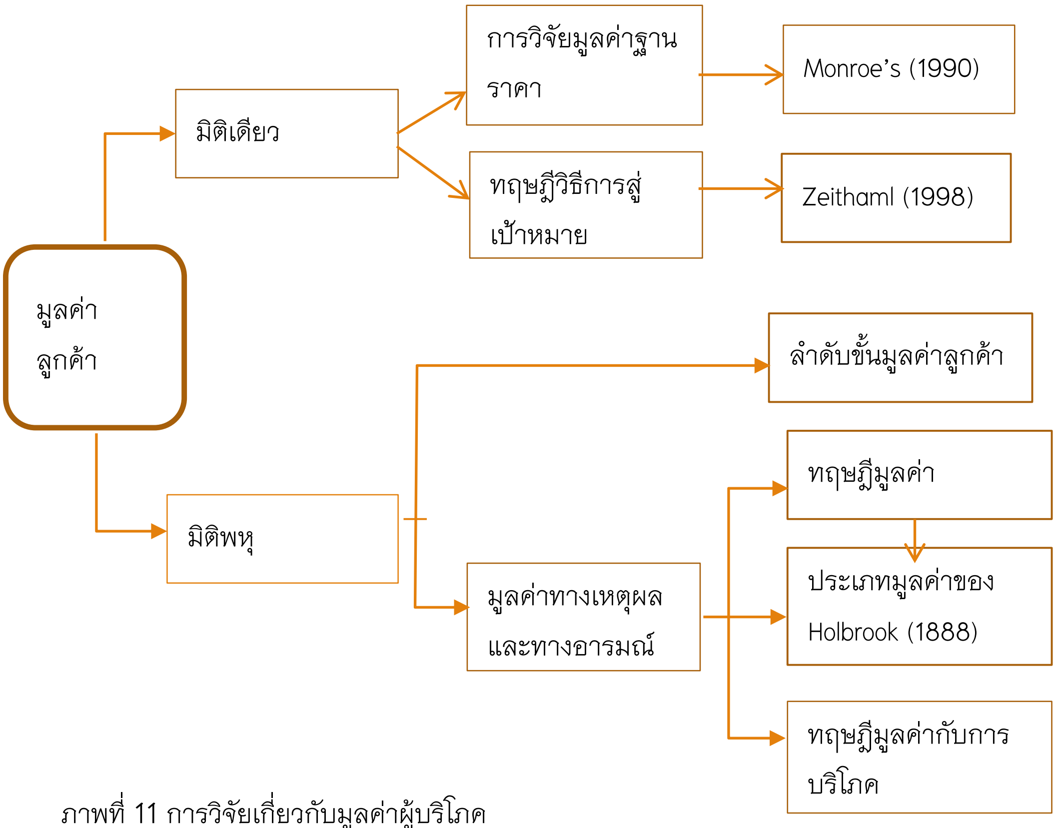
1. สังเกตจากการเข้าชั้นเรียนและความสนใจขณะที่ผู้สอนบรรยายของนักศึกษาในชั้นเรียน
2. สังเกตความสนใจ การมีส่วนร่วมในการซักถาม การตอบปัญหาขณะที่ผู้สอนบรรยาย
3. ตรวจสอบการนำเสนอกิจกรรมท้ายบท
4. ตรวจสอบการตอบแบบฝึกหัดท้ายบท

บทที่ 2
คุณค่าของผู้บริโภค

บทนี้ผู้เขียนจะอธิบายหัวข้อมูลค่าผู้บริโภค แบบจำลองมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ลักษณะทั่วไปมูลค่าผู้บริโภค

การทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับมูลค่าผู้บริโภค (customer value) แล้วจัดกลุ่มการวิจัยเป็นการวิจัยมูลค่าฐานราคา (Price-based studies) ทฤษฎีวิธีการสู่เป้าหมาย (Means-end theory) และมูลค่าทางเหตุผลและทางอารมณ์ (Utilitarian & hedonic value) [27] (ดังภาพที่ 11)



ภาพที่ 11 การวิจัยเกี่ยวกับมูลค่าผู้บริโภค

ที่มา (Sanchez-Fernandez et al., 2009)

มูลค่าลูกค้า (Customer value) ประกอบด้วย 4 ส่วน [28]ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ (interactive) เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า การสัมพัทธ์ (Relativistic) โดยการเปรียบเทียบประโยชน์ระหว่างสินค้า บุคคลและสถานการณ์ ความชอบ (Preference) เป็นแนวคิดของการประเมินผลิตภัณฑ์ เช่น ความคิดเห็น ทัศนคติ หรือพฤติกรรมการใช้สินค้า ฯ และประสบการณ์ (Experience) เป็นประสบการณ์จากการใช้สินค้า ไม่ใช่การซื้อสินค้า

มิติของมูลค่าลูกค้าประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ มูลค่าลูกค้า ภายนอกกับภายใน (Extrinsic vs. Intrinsic) ใช้แนวทางวิธีการสู่เป้าหมาย (means-end approach) มูลค่าลูกค้ากับมูลค่าคนอื่น (Self-oriented vs. Other-oriented) และมูลค่าลูกค้าเชิงรุกกับเชิงรับ (Active vs. Reactive) (ดังตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 มูลค่าผู้บริโภค ของ Holbrook

	มูลค่าลูกค้า	
	ภายนอก	ภายใน
มุ่งตนเอง	1)ประสิทธิภาพ หรือความเป็นเลิศ	3)การละเล่นหรือสุนทรียะ
มุ่งผู้อื่น	2)สถานภาพหรือศักดิ์ศรี	4) จริยธรรมหรือสปิริต

ที่มา (Holbrook, 1996)

มูลค่าลูกค้ามี 8 ประเภท ดังนี้ ประสิทธิภาพ (Efficiency) เช่น อัตราส่วนผลผลิตกับปัจจัยนำเข้า ความสะดวกสบาย ฯ ความเป็นเลิศ เช่น คุณภาพ ฯ การละเล่น เช่น ความสนุก ฯ สุนทรียะ เช่น ความงาม ฯ สถานภาพ เช่น ความสำเร็จ ความประทับใจ การบริหารจัดการ ฯ ศักดิ์ศรี เช่น ชื่อเสียง ทรัพย์สิน ความเป็นเจ้าของ ฯ จริยธรรม เช่น ความยุติธรรม จริยธรรม คุณธรรม ฯ และ สปิริต (Spirituality) เช่น ซื่อสัตย์ การหลุดพ้น ฯ ความปิติยินดี วัตถุมงคล (ecstasy, sacredness)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าลูกค้ามี 8 ประเภท การเล่น สุนทรียะ จริยธรรม การหลีก (Escapism) ประสิทธิภาพ คุณภาพการบริการ สถานภาพและชื่อเสียง [29] (ดังตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ประเภทของมูลค่าลูกค้า

	ภายใน	ภายนอก	มุ่งตนเอง	มุ่งคนอื่น	เชิงรุก	เชิงรับ
การเล่น	.34		.18		.36	
สุนทรียะ	.35		.21			.20
จริยธรรม	.11			.12	.08	
การหลบเลี่ยง	.47			.48		.28
ประสิทธิภาพ		.25	.24		.45	

คุณภาพการบริการ	.61	.58			.59
สถานภาพ	.21		.36	.36	
ชื่อเสียง	.14		.30		.12

ที่มา (Gallarza et al., 2017)

โครงสร้างของมูลค่าลูกค้ามี 6 มิติ ประสิทธิภาพ คุณภาพการบริการ มูลค่าทางสังคม การเล่น สุนทรียะ และมูลค่าความบริสุทธิ์ใจ (Altruistic value)

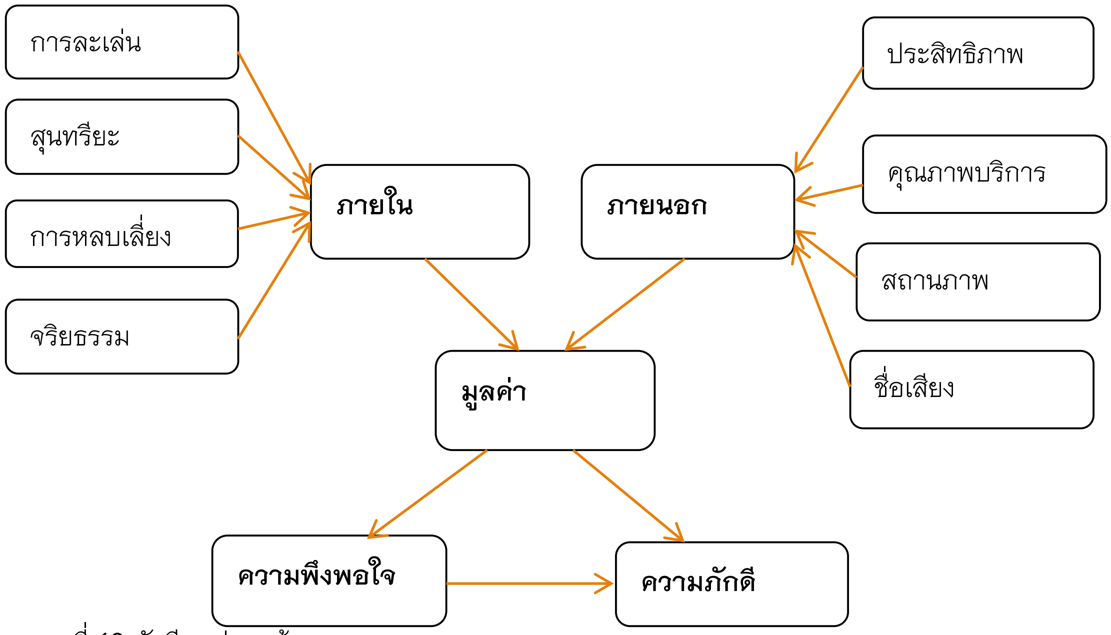
ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสองชั้น

มูลค่าลูกค้า	น้ำหนักองค์ประกอบ	t-value	R^2
ประสิทธิภาพ	.30	8.05	.45
คุณภาพ	.44	11.35	.58
มูลค่าทางสังคม	.42	7.57	.54
การเล่น	.65	11.67	.79
สุนทรียะ	.48	11.15	.57
ความบริสุทธิ์ใจ		7.74	.27

ที่มา (Sanchez-Fernandez et al., 2009)

Gallarza et al. (2017) พัฒนามาตรวัดมูลค่าลูกค้าของ Holbrook โดยจัดกลุ่มดัชนีได้ 6 กลุ่ม คือ ประสิทธิภาพ คุณภาพ มูลค่าทางสังคม การเล่น สุนทรียะ และ ความบริสุทธิ์ใจ

จากภาพที่ 12 แสดงมูลค่าลูกค้าภายนอกกับมูลค่าลูกค้าภายใน (Extrinsic vs. Intrinsic) ใช้แนวทางวิธีการสู่เป้าหมาย (means-end approach) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า



ภาพที่ 12 ดัชนีมูลค่าลูกค้า

ที่มา (Gallarza et al., 2017)

มาตรวัดมูลค่าทางประสบการณ์ของร้านค้าปลีก (Experience Value Scale: EVS)ประกอบด้วย 4 ชนิด คือ การละเล่น สุนทรียะ ผลตอบแทนของลูกค้าต่อการลงทุน (Consumer Return on Investment: CROI) และความเป็นเลิศของการบริการ ซึ่งประกอบด้วยตัวบ่งชี้จำนวน 19 ชนิด [30]ได้แก่ สุนทรียะ ประกอบด้วยองค์ประกอบของ Visual Appeal และความบันเทิง ซึ่งมีตัวบ่งชี้จำนวน 6 ชนิด การละเล่น ประกอบด้วยองค์ประกอบของการหลุดพ้นและความสนุกสนานซึ่งมีตัวบ่งชี้จำนวน 5 ชนิด ผลตอบแทนของลูกค้าต่อการลงทุน ประกอบด้วย ประสิทธิภาพและคุณค่าทางเศรษฐกิจซึ่งมีตัวบ่งชี้จำนวน 6 ชนิด และความเป็นเลิศของการบริการ ซึ่งมีตัวบ่งชี้จำนวน 2 ชนิด

2. คุณค่าของผู้บริโภค

2.1. มูลค่าลูกค้าตลอดชีพ

การตลาดแบบดั้งเดิมคือการแบ่งส่วนตลาด การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดราคาสินค้า และการส่งเสริมการตลาดมวลชน โดยมีตัวประเมินทางการตลาดคือ ยอดขายรวม และกำไร ถึงอย่างไรก็ตาม [31] เนื่องจากมีเทคโนโลยีขั้นก้าวหน้าที่ทำให้บริษัทสามารถติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบตัวต่อตัวได้อย่างลึกซึ้ง โดยเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ดังนั้นแนวคิดการตลาดจะเปลี่ยนเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว และใช้ตัวประเมินทางการตลาดแบบใหม่ 4 ชนิด คือ ความสามารถทำไรของลูกค้า (Customer Profitability) คุณค่าตลอดชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value) คุณค่าของลูกค้า (Customer Equity)และส่วนครองคุณค่าของลูกค้า (Customer Equity Share)

ตารางที่ 10 ตัวประเมินทางการตลาด

แบบดั้งเดิม	แบบใหม่
สินค้าทำกำไร	ลูกค้าทำกำไร
ยอดขายปัจจุบัน	มูลค่าลูกค้าตลอดชีพ
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity	คุณค่าลูกค้า (Customer Equity
ส่วนครองตลาด	ส่วนครองคุณค่าของลูกค้า

ที่มา (Rust et al., 2010)

3. แบบจำลองมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ

นักการตลาดได้พัฒนาแบบจำลองในการประยุกต์กับมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ ได้แก่ Blattberg&Deighton(1996) [32] Reinartz&Kumar (2000) Reinartz&Kumar (2003) Rust et al.(2004) [33] ฯลฯ ซึ่งเสนอแบบจำลองมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ (CLV) แบบจำลองคุณค่าลูกค้า (CE) แบบจำลองฐานข้อมูลทางการตลาด แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ และแบบจำลองการจัดสรรทรัพยการฐานมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ ดังตารางที่ 11

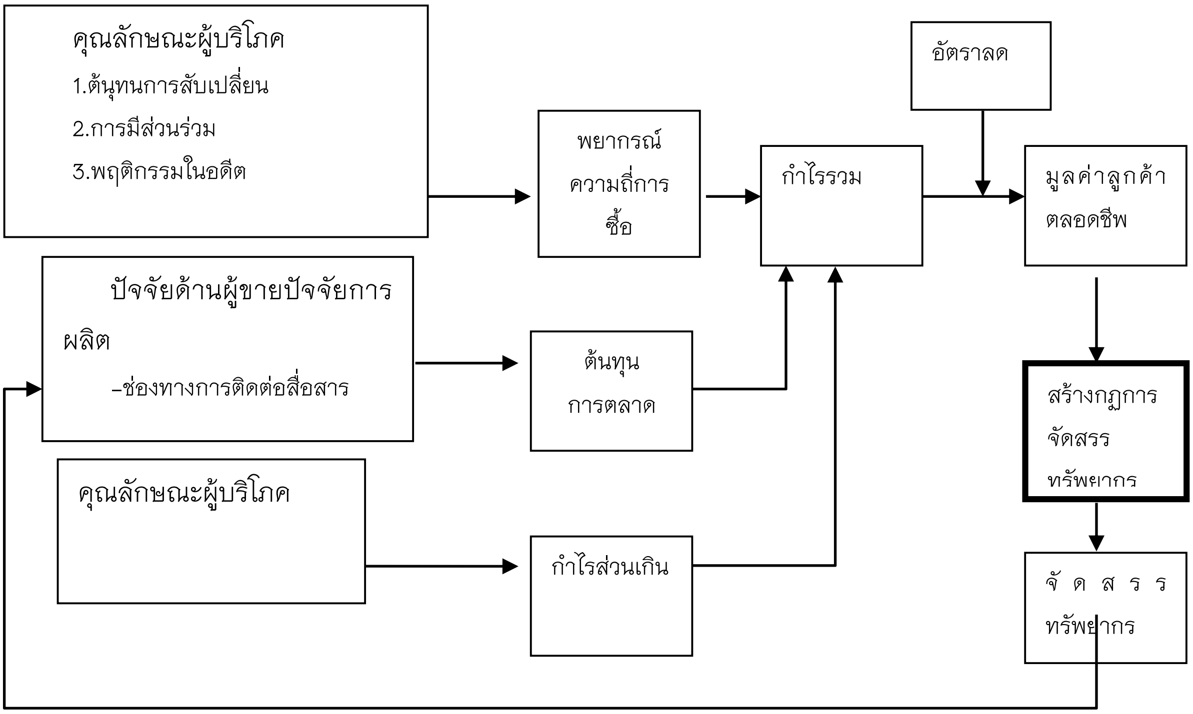
ตารางที่ 11 แบบจำลองของมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ

แบบจำลอง	งานวิจัย	ROI modeled& calculated	CLV calculated	Mkt communication affects CLV	CLV-based resource allocation	resource allocation for each customer	resource allocation across channels	Comparison of customer-based metric	Statistical details
มูลค่าลูกค้าตลอดชีพ	Berger&Nasr(1998)	☒	✓	✓	☒	☒	☒	☒	✓
	Berger et al. (2002)	✓	✓	✓	✓	☒	✓	☒	☒
คุณค่าลูกค้า CE	Blattberg&Deighton(1996)	✓	✓	☒	✓	☒	☒	☒	✓
	Libai et al.(2002)	✓	✓	✓	☒	☒	☒	☒	☒
ฐานข้อมูลทางการตลาด Database MKTG	Reinartz&Kumar (2000)	✓	✓	☒	☒	☒	☒	☒	✓
	Bolton et al.(2004)	✓	✓	✓	☒	☒	☒	☒	✓
ปัจจัยที่ส่งผลต่อ CLV	Reinartz&Kumar (2003)	✓	✓	✓	☒	☒	☒	✓	✓
	Rust et al.(2004)	✓	✓	✓	☒	☒	☒	✓	✓
	Berger&Beckhwati(2001)	✓	✓	✓	✓	☒	☒	☒	☒

การจัดสรรทรัพยากรฐาน CLV	Venkatesan & Kumar (2004)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา (Venkatesan & Kumar, 2004)

กรอบแนวคิดมูลค่าลูกค้าตลอดชีพเพื่อการคัดเลือกลูกค้าและจัดสรรทรัพยากร กล่าวคือคุณลักษณะผู้บริโภคและปัจจัยด้านผู้ขายปัจจัยการผลิต ที่ส่งผลต่อมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ [34] (ดังภาพที่ 13)



ภาพที่ 13 กรอบแนวคิดมูลค่าลูกค้าตลอดชีพเพื่อการคัดเลือกลูกค้า

ที่มา (Venkatesan & Kumar, 2004)

คุณลักษณะผู้บริโภค ประกอบด้วย ต้นทุนการสับเปลี่ยน เช่น การอัปเกรด การขายสินค้าไขว้ (Upgrading and Cross-buying) การมีส่วนร่วม ได้แก่ การติดต่อสื่อสารสองทาง และจำนวนการซื้อซ้ำ จำนวนการซื้อซ้ำ และจำนวนครั้งของการติดต่อทางเว็บไซต์ .พฤติกรรมในอดีต เช่น การซื้อสินค้า และ คุณลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ กำไรส่วนเกินลูกค้า ขนาดของมูลค่าลูกค้า ตลอดจน ปัจจัยด้านผู้ขายปัจจัยการผลิต ได้แก่ การติดต่อแบบเผชิญหน้า การประชุมการขาย การติดต่อทางไปรษณีย์ โทรศัพท์และทางเว็บไซต์ ระยะเวลาการติดต่อ การติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ

3.1. แบบจำลองมูลค่าลูกค้าตลอดชีพของ Berger & Nasr (1998)

แบบจำลองทางการตลาดเพื่อประยุกต์กับการคำนวณมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ [35](Customer lifetime value: CLV) โดยแบ่งเป็นกรณีตามระยะเวลาการซื้อ ได้แก่ กรณีที่ 1 การซื้อสินค้าปีละครั้ง กรณีที่2. ซื้อสินค้าปีละหลายๆ ครั้ง ดังนี้

กรณีที่ 1 การซื้อสินค้าปีละครั้ง

$$CLV = \left[GC * \sum_{i=0}^{n} \frac{r^i}{(1+d)^i}\right] - \left[M * \sum_{i=1}^{n} \frac{r^{i-1}}{(1+d)^{i-0.5}}\right]$$

กำหนดให้

GM คือ กำไรส่วนเกิน

M คือ ต้นทุนสินค้าหรือการบริการลูกค้า

d คือ อัตราส่วนลดหรือต้นทุนของการลงทุน (discount rate หรือ cost of capital)

r คือ อัตราการรักษาลูกค้า

iคือระยะเวลา

ตัวอย่างที่ 1 กิจการใช้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายต่อลูกค้าเท่ากับ 50 บาท และอัตราการรักษาลูกค้าต่อปีเท่ากับ 75% จงทำการประมาณการกระแสเงินสดในระยะเวลา 10 ปี กิจการมีกำไรส่วนเกินต่อลูกค้าเท่ากับ 260 บาท นอกจากนั้นอัตราลด กับกิจกรรมการตลาด (discount rate) เท่ากับ 20%

$$CLV = \left[260 * \sum_{i=0}^{10} \frac{.75^i}{(1+.2)^i}\right] - \left[50 * \sum_{i=1}^{10} \frac{.75^{i-1}}{(1+.2)^{i-0.5}}\right] = 568.78$$

กรณีที่ 2 เป็นกรณีที่มีการซื้อบ่อยๆมากกว่า 1 ปี กำหนดให้ pเป็นจำนวนการซื้อต่อปี

$$CLV = \left[GC' * \sum_{i=0}^{pn} \frac{r'^i}{(1+d)^{i/p}}\right] - \left[M' * \sum_{i=1}^{pn} \frac{r'^{i-1}}{(1+d)^{(i-0.5)/p}}\right]$$

กำหนดให้

GM’ คือ กำไรส่วนเกิน

M’ คือ ต้นทุนสินค้าหรือการบริการลูกค้า

d คือ อัตราส่วนลดหรือต้นทุนของการลงทุน (discount rate หรือ cost of capital)

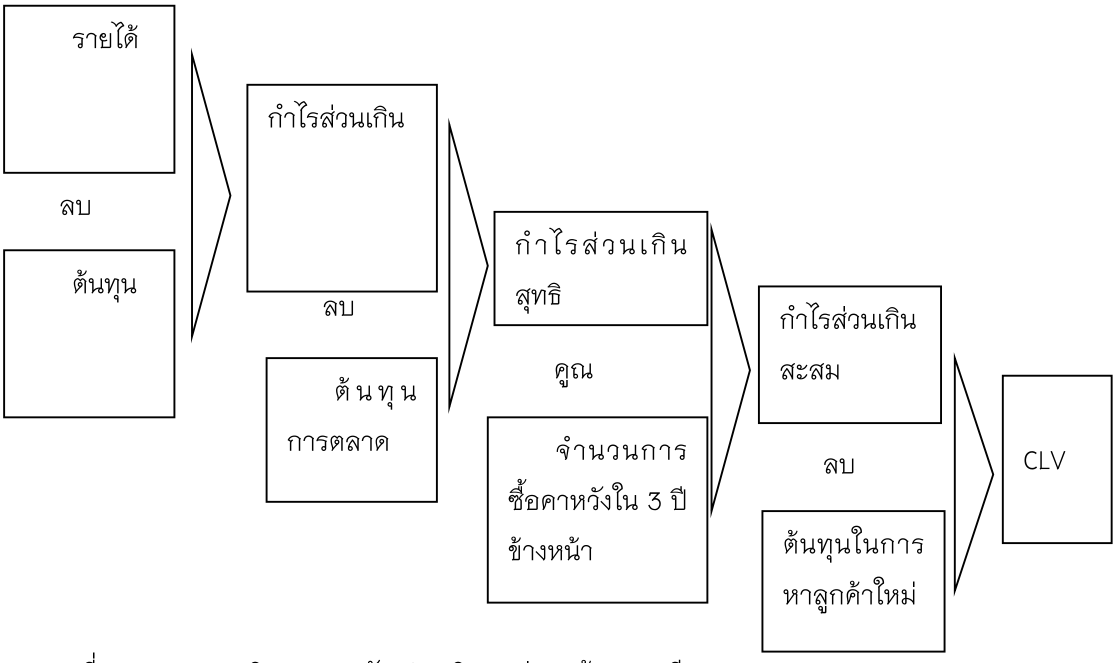
r’ คือ อัตราการรักษาลูกค้า

ตัวอย่างที่ 2 กิจการใช้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายต่อลูกค้าเท่ากับ 25 บาท และอัตราการรักษาลูกค้าต่อปีเท่ากับ 80% การประมาณการกระแสเงินสดในระยะเวลา 4 ปี (n=4) กิจการมีกำไรส่วนเกินต่อลูกค้าเท่ากับ 125 บาท นอกจากนั้นอัตราลด กับกิจกรรมการตลาด (discount rate) เท่ากับ 20%

$$CLV = \left[125 * \sum_{i=0}^{8} \frac{.8^{i}}{(1+.2)^{i/2}}\right] - \left[25 * \sum_{i=1}^{8} \frac{.75^{i-1}}{(1+.2)^{\frac{i-0.5}{2}}}\right] = 354.69$$

3.2. แบบจำลองมูลค่าลูกค้าตลอดชีพของ Kumar (2006)

กรอบแนวคิดของมูลค่าลูกค้าตลอดชีพเกิดจากกำไรส่วนเกินสะสมลบด้วยต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ [36]ดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 กรอบแนวคิดของการวัด/ประเมินมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ

ที่มา (Kumar, 2006)

ตารางที่ 12 ตัวประเมินความภักดีของลูกค้า

ตัวประเมิน	คำบรรยาย
RFM	Recency –ระยะเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าครั้งสุดท้าย Frequency –ความถี่ในการซื้อสินค้า Monetary Value –จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า
มูลค่าลูกค้าในอดีต	มูลค่าลูกค้ากำหนดโดยกำไรส่วนเกินรวมของลูกค้าในอดีต
Share of Wallet	Category value ซึ่งประเมินผลได้ทั้งในระดับบุคคลและระดับรวม

ที่มา (Kumar, 2006)

มูลค่าลูกค้าตลอดชีพ (Customer life-time value: CLV) โดยปกติจะใช้ระยะเวลา 3 – 5 ปี

สูตรการคำนวณมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ

$$CLV = \sum_{t=0}^{T} \frac{(p_t - c_t)^{r_t}}{(1+i)^t} - AC$$

กำหนดให้

p คือ ราคาสินค้า

c คือ ต้นทุนสินค้าหรือการบริการลูกค้า

d/i คือ อัตราส่วนลดหรือต้นทุนของการลงทุน (discount rate หรือ cost of capital)

r คือ ความน่าจะเป็นที่ลูกค้าซื้อซ้ำ

AC คือ ต้นทุนในการหาลูกค้าหรือต้นทุนการตลาดหรือการขาย

ตารางที่ 13 การคำนวณมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ

	ปี 0	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
จำนวนลูกค้า	100	90	80	72	60	48
รายได้ต่อคน		100	110	120	125	130
ต้นทุนแปรผันต่อคน		70	72			
กำไรส่วนเกินต่อคน		30	38			
ต้นทุนในการหาลูกค้า	40					
ต้นทุนหรือกำไรรวม	-4,000	2,700	3,040			
มูลค่าปัจจุบัน	-4,000	2,454.55	2,512.4			

ที่มา (Gupta et al., 2004)

ตัวอย่าง กิจการมีลูกค้าจำนวน 100 คน มีต้นทุนในการหาลูกค้าเท่ากับ 40 บาทต่อคน ดังนั้นในปีที่ 0 จะมีต้นทุนในการหาลูกค้าเท่ากับ 4,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกำไรในระยะเวลา 10 ปี เท่ากับ 13,286.52 บาท แล้วลบด้วยต้นทุนการหาลูกค้า 4,000 บาท ดังนั้นจะมีมูลค่าลูกค้าตลอดชีพเท่ากับ 9,286.25 บาท หรือ 92.87 บาทต่อคน [37]

สูตรการคำนวณมูลค่าตลอดชีวิตของลูกค้า

$$CLV = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{mr^t}{(1+i)^t} = m \frac{r}{(1-i-r)}$$

กำหนดให้

m= กำไรส่วนเกิน

มูลค่าลูกค้าตลอดชีพคือผลคูณของกำไรส่วนเกินคูณกับ a margin multiple [r/(1+i−r)] จากตารางข้างล่างค่ากำไรส่วนเกินพหุที่ดอัตราการซื้อซ้ำที่ร้อยละ 80 และอัตราส่วนลดเท่ากับร้อยละ 12 มีค่าเท่ากับ 2.50 เช่น ถ้ากำไรส่วนเท่ากับ 30 บาท มูลค่าลูกค้าตลอดชีพจะเท่ากับ 75 บาท

ตารางที่ 14 กำไรส่วนเกิน

	อัตราส่วนลด			
อัตราการรักษาลูกค้า	10%	12%	14%	16%
60%	1.20	1.5	1.11	1.07
70%	1.75	1.67	1.59	1.52
80%	2.67	2.50	2.35	2.22
90%	4.50	4.09	3.75	3.46

1. วิธีการรวม (An aggregated approach) มีสูตรดังนี้

$$CE = \sum_{i=1}^{I} \sum_{t=1}^{T} CM_{it} \left(\frac{1}{1+\delta}\right)^t$$

กำหนดให้

CE = คุณค่าลูกค้า (ผลรวมของมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ)

CM = กำไรส่วนเกินสุทธิ

δ = อัตราส่วนลด (discount rate)

i = ดัชนีผู้บริโภค

t = ระยะเวลา

T = จำนวนของช่วงระยะเวลาในการประมาณค่ามูลค่าผู้บริโภค

$$\mathrm{CLV}_1 = \sum_{i=0}^{T}\left[\frac{(GC-M)}{(1+d)^t} r^t\right] - A$$

กำหนดให้

r = อัตราการรักษาลูกค้า (rate of retention)

$$\mathrm{CE}(t) = \sum_{i=0}^{I}\left[N_{i,t}\alpha_{i,t}(S_{i,t} - C_{i,t}) - N_{i,t}B_{i,a,t} + \sum_{k=1}^{\infty} N_{i,t}\alpha_{i,t}\left(\prod_{j=1}^{k}\rho_{j,t+k}\right)(S_{j,t+k} - C_{i,t+k} - B_{i,r,t+k} - B_{i,AO,t+k})\left(\frac{1}{1+d}\right)^k\right]$$

2.มูลค่าลูกค้าตลอดชีพระดับบุคคล (Individual – Level approach) มีสูตรดังนี้

$$\mathrm{CLV}_i = \sum_{t=1}^{T}\frac{(Future\ CM_{it} - Future\ cost_{it})}{(1+d)^t}$$

กำหนดให้

d = อัตราส่วนลด

1.ขั้นแรกคำนวณกำไรส่วนเกินในอนาคต (Future CM)

$$NPV\ of\ EGC_{it} = \sum_{n=t+1}^{t+x} p\,(Active)_{in} \times \frac{AMGC_{it}}{(1+d)^n}$$

กำหนดให้

d = อัตราส่วนลด หรือต้นทุนการลงทุน

$AMGC_{it}$ = กำไรส่วนเกินเฉลี่ย

x = ระยะเวลาในอนาคต

P(Active) = ความน่าจะเป็นที่ลูกค้าซื้อสินค้า

ตัวอย่าง ลูกค้าซื้อเสื้อผ้าเป็นเงินจำนวน 1,440 บาท และในอีก 4 เดือนข้างหน้าจะซื้อผ้าพันคอ หมอน ฯ ซึ่งจะมีกำไรส่วนเกินขั้นต้นร้อยละ 30 โดยมีอัตราส่วนลดร้อยละ 1.25 ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 กำไรส่วนเกินขั้นต้น

	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.
จำนวนเงินที่ซื้อ	1440	90	90	54	36
กำไรส่วนเกินขั้นต้น	432	27	27	16.2	10.8

ถ้า P(Active) ในเดือนมิถุนายนเท่ากับ 0.40 และในเดือนกรกฎาคมเท่ากับ 0.19 ดังนั้น NPV of EGC สำหรับเดือนมิถุนายนและกรกฎาคม

AMGC = (432+27+27+16.2+10.8)/5 = 102.6

$$NPV\ of\ EGC_{it} = 0.4 \times \frac{57}{(1+.125)^n} + \left(.19 \times \frac{57}{(1+.125)^2}\right) = 28.82$$

$$CLV\ of\ Customer_i = \sum_{n=t+1}^{t+x} p\,(Active)_{in} \times \frac{AMGC_{it}}{(1+d)^n} - \sum_{n=1}^{x} M_{in} \times \left[\frac{1}{1+d}\right]^{n-1} - A$$ กำหนดให้

M=ต้นทุนการตลาด (marketing cost)

$AMGC_{it}$ = กำไรส่วนเกินขั้นต้นต่อเดือน

2.ขั้นแรกคำนวณต้นทุนในอนาคต

P(Active) = ความน่าจะเป็นของลูกค้าปัจจุบัน

$$P(Active) = \left(\frac{T}{N}\right)^n$$

n= จำนวนครั้งของการซื้อสินค้า

$$CLV_i = \sum_{y=1}^{T_i} \frac{CM_{i,y}}{(1+d)^{y/freq}} - \sum_{l=1}^{n} \frac{\sum_m c_{i,m,l} \times x_{i,m,l}}{(1+d)^l}$$

ตารางที่ 16 ข้อมูลกำไรส่วนเกินที่พยากรณ์โดยการคำนวณ CLV

ระยะเวลา	มค. 05	พค.05	พย.05	กพ.06	มิย.06	ตค.06
Predicted contributions	170	119	85	153	110.5	51

ความถี่ของการติดต่อทางไปรษณีย์ Year 1=4 Year 2 = 4

ความถี่ของการติดต่อทาโทรศัพท์ Year 1=2 Year 2 = 3

ค่าใช้จ่ายของการติดต่อทางไปรษณีย์ต่อครั้ง = 2.50

ค่าใช้จ่ายของการติดต่อทาโทรศัพท์ต่อครั้ง = 3.00

ถ้าอัตราส่วนลด (discount rate) เท่ากับ 15% ดังนั้นมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ (CLV) สามารถคำนวณได้ตามสมการ 10

ตัวอย่าง ถ้า ความถ่ของการซื้อสินค้าเท่ากับ 3 ครั้ง

$$CLV_i = \frac{170}{(1+.15)^{1/3}} + \cdots + \frac{51}{(1+.15)^{6/3}} - \left\{(2.5 \times 4) + 3 \times 2 + \frac{(2.5\times4)+(3\times3)}{(1+.15)}\right\} = 630.20$$

4. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้าน World Wide Web ทำให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง และมีค่าใช้จ่ายต่ำ นอกจากบริษัทยังสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ก่อให้เกิดกำไรในระยะยาว ดังนั้น หลาย ๆ บริษัทจึงให้ความสนใจกับระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) จากภาพที่ 15 ในขั้นเริ่มต้นความสัมพันธ์ บริษัทจะเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าเป็นข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลทางการค้าของลูกค้า เช่น ปริมาณการซื้อสินค้า รูปแบบการซื้อ ความถี่ในการซื้อ หรือ กำไรที่ได้จากลูกค้า ฯลฯ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ใช้เป็นฐานข้อมูลด้านการตลาด

ในระยะการรักษาลูกค้าบริษัทจะเก็บข้อมูลสำหรับลูกค้า (For-customer information) เป็นข้อมูลสินค้า การบริการ และองค์กรที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งสื่อสารผ่านไปรษณีย์ทางตรง อินเทอร์เน็ต หรือระบบการตอบสนองอัตโนมัติ ฯลฯ

ในระยะการขยายลูกค้าบริษัทจะเก็บข้อมูลโดยลูกค้า เป็นข้อมูลย้อนกลับหลังจากที่ลูกค้าซื้อ หรือใช้สินค้าแล้ว เช่น ข้อมูลการร้องเรียน ความต้องการ ฯลฯ โดยข้อมูลเหล่านี้จะใช้เป็นข้อมูลในการขยายฐานลูกค้า

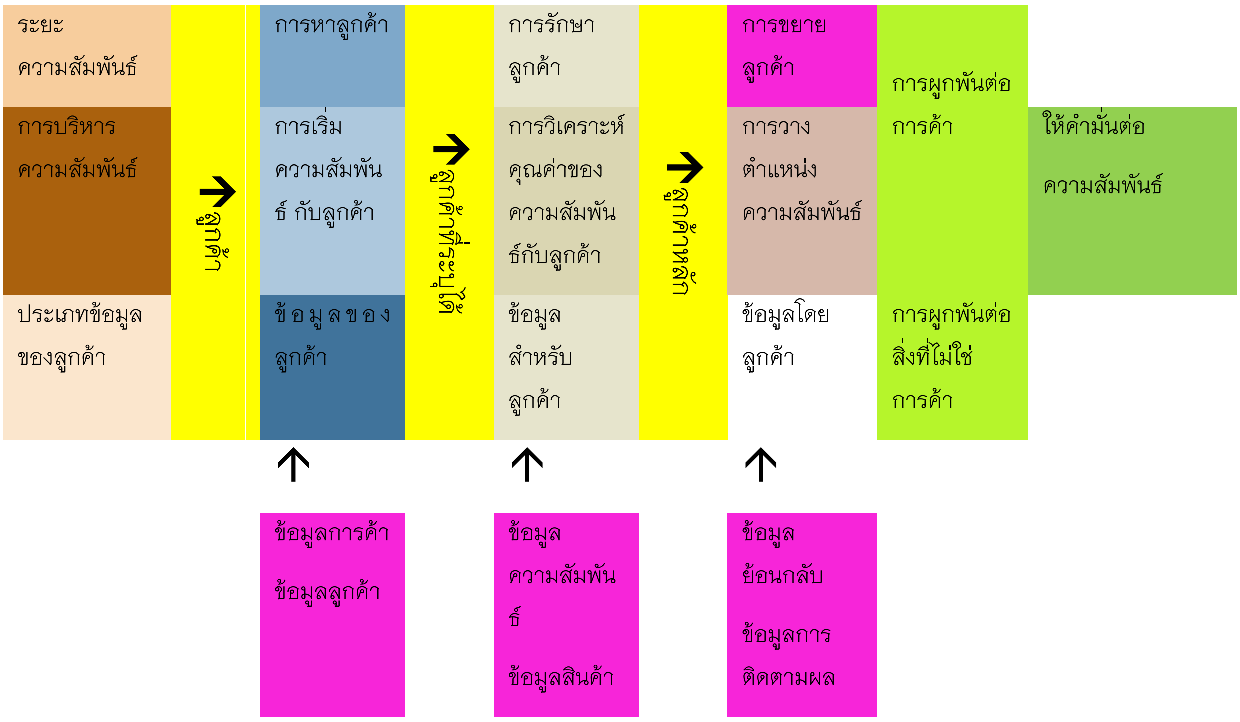
จากตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์คุณค่าความสัมพันธ์ ซึ่งคุณค่าความสัมพันธ์มี 2 ประเภท ได้แก่ คุณค่าของลูกค้าหมายถึง ผลประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้จากความสัมพันธ์ทั้งด้านเศรษฐกิจ และจิตวิทยา นอกจากนั้นยังมีส่วนเจ้าของลูกค้า ซึ่งเป็นมุมมองของบริษัท คำนวณได้จากคุณค่าตลอดชีวิตลูกค้า [38]

ตารางที่ 17 การประเมินคุณค่าความสัมพันธ์

	ทัศนะของผู้บริโภค	ทัศนะของผู้ขาย
ส่วนประกอบของการประเมินคุณค่าความสัมพันธ์	-คุณค่าลูกค้า -ต้นทุนความสัมพันธ์ (C) -คุณค่าทางเศรษฐกิจ(EV) -คุณค่าทางจิตวิทยาสังคม (SpV)	-ส่วนเจ้าของลูกค้า -มูลค่าตลอดชีวิตลูกค้า (CLV) -ระดับของการผูกพัน (CL)
วิธีการประเมิน	$(EV + S_pV) - C$	$\sum LTV \times CL$

ที่มา (Park and Kim, 2003)

จากตารางที่ 17 แสดงส่วนประกอบและวิธีการประเมินคุณค่าความสัมพันธ์ โดยดัชนีการผูกพัน (CL) ซึ่งชี้ถึงระดับความภักดีของลูกค้าซึ่งการผูกพันคำนวณจากช่วงเวลาระยะของความสัมพันธ์ ความเข้มข้นของความสัมพันธ์และจำนวนครั้งของการอ้างอิงจากลูกค้า



ภาพที่ 15 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ที่มา (Park and Kim, 2003)

การวางตำแหน่งความสัมพันธ์ จะเปรียบเทียบระหว่างระดับคุณค่าของลูกค้ากับระดับส่วนเจ้าของลูกค้า โดยปรับปรุงให้อยู่ในระดับที่สมดุลการผูกพันความสัมพันธ์ โดยแนวคิดของการผูกพันประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ซึ่งเป็นการผูกพันทางการค้า เช่น เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมากจะได้รับส่วนลดราคา หรือ ส่งมอบสินค้าถึงบ้าน มิติความรู้สึก ซึ่งเป็นการผูกพันที่ไม่ใช่การค้า เช่น ความเชื่อมั่น และอารมณ์ โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า หรือบริการใหม่ หรือ การเปิดเว็บไซต์ของบริษัทให้ลูกค้าติดต่อสื่อสาร ฯลฯ

การศึกษาการตลาดทางตรงของสหราชอาณาจักร (UK)ในประเด็นของไปรษณีย์ทางตรง การโฆษณาเพื่อตอบกลับโดยตรง การตลาดทางโทรศัพท์ ในแทรก แจกของตัวอย่าง และการสั่งซื้อสินค้าที่บ้าน ฯลฯ การตลาดทางตรงเป็นการปกป้องบริษัทขนาดจากการแข่งขันของบริษัทขนาดใหญ่ที่ใช้งบประมาณการโฆษณามหาศาล และเนื่องจากตลาดได้แตกกระจาย (market fragmentation) หรือตลาดมีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคล [39]

ตารางที่ 18 บทบาทของสารสนเทศต่อกลยุทธ์การตลาด

โอกาสในการแข่งขัน	กลยุทธ์การตลาด	บทบาทของสารสนเทศ (Info.)
การเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของการแข่งขัน	การพัฒนาตลาด/เจาะตลาด การเพิ่มประสิทธิผล เพิ่มกำไรส่วนเกิน ช่องทางการขายทางเลือก ลดโครงสร้างต้นทุน	ข้อมูลของลูกค้า การตลาดเป้าหมาย ปรับปรุงการควบคุม/ประเมินผล
ความแข็งแรงของความสัมพันธ์กับลูกค้า	ออกแบบการบริการลูกค้า การให้คุณค่าแก่ลูกค้า สร้างค่าใช้จ่ายในการสับเปลี่ยนตราสินค้า	เข้าใจความต้องการของลูกค้า ส่งเสริมการขายแก่ลูกค้าแต่ละคน การจัดการการตอบสนองของลูกค้า กำหนดความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพ
การจัดการปัญหาของซัพพลายเออร์	ข้อมูลตลาดชั้นเลิศ ลดค่าใช้จ่ายการขาย สามารถเข้าถึงซัพพลายเออร์ได้	
การสร้างกำแพงการค้าสำหรับผู้เข้าตลาดใหม่	ช่องทางการตลาดเฉพาะ การบริการที่มีเอกลักษณ์ พัฒนาต้นทุนในการเข้าตลาด	สร้างความรู้ด้านตลาด เข้าหาคนกลางและซัพพลายเออร์ ตอบโต้ภัยคุกคามทันทีทันใด
การพัฒนาสินค้าใหม่	การพัฒนาสินค้าที่มุ่งตลาด โอกาสทางพันธมิตร สินค้าหรือบริการใหม่	การวิเคราะห์ปัญหาตลาด การสนทากับลูกค้า นวัตกรรมสำหรับผู้ใช้สินค้า สารสนเทศคือสินค้า

ที่มา (Evans, 1998)

เทคโนโลยีช่วยในการทำการตลาดทางตรงได้ 2 ขอบเขต คือ การให้สารสานเทศ และ การใช้ประโยชน์ของฐานข้อมูล กล่าวคือ เทคโนโลยีจะให้ข้อมูลที่เป็นประจำวัน และถูกต้องเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า โดยการใช้ข้อมูล ณ จุดขายทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic point of sales (EPoS) data) และเชื่อมกับข้อมูลของลูกค้า ด้านอายุ อาชีพ รายได้ วิถีชีวิต และนิสัยการใช้สื่อ ฯลฯ

เทคโนโลยีการใช้ประโยชน์ของฐานข้อมูล เช่น ACORN Lifestyle/CCN Chorus ฯลฯ ซึ่งเป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิต ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ของลูกค้า (Geodemographic data)ฐานข้อมูลเหล่านี้จะใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

การจัดทำฐานข้อมูลการตลาดจะมีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ ข้อมูล เทคโนโลยีและการประยุกต์ใช้ บริษัทเทสโก้ (Tesco) พัฒนาโปแกรมบัตรความจงรักภักดี (loyalty card program) ที่ใช้ฐานข้อมูลลูกค้า ในการกำหนดลูกค้าเป้าหมายจำนวน 60,000 ตลาด ซึ่งเป็นการทำตลาดแบบ one-to-one หรือ ซีทูซี (C2C) [40] ฯลฯ

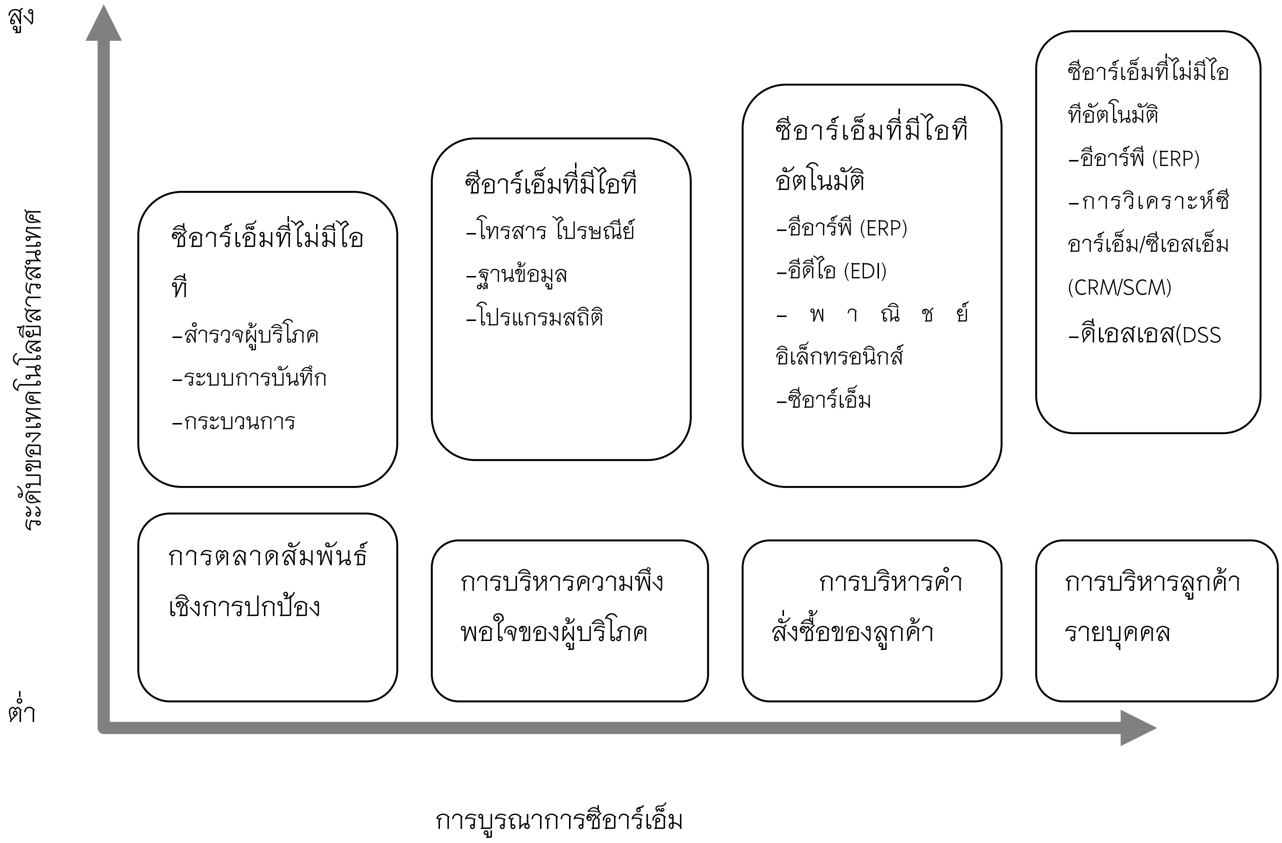
การพัฒนาระบบการตลาดลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นการระบุลูกค้า การแยกแยะลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ และการจัดสรรเจาะจงเฉพาะตัว จะมี 4 ระยะ [41] ดังนี้

ก. การระบุลูกค้าประกอบด้วยกิจกรรมการรวบรวมและใส่ชื่อลูกค้าเพิ่มเติมในฐานข้อมูลเดิม รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเพิ่มเติม และ ทบทวนและปรับปรุงข้อมูลของลูกค้าให้ทันสมัยและลบข้อมูลล้าหลัง ฯลฯ

ข. การแยกแยะลูกค้า ประกอบด้วย กิจกรรมการระบุตัวลูกค้าชั้นยอดขององค์กรตัดสินใจว่าลูกค้ารายใดที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายขององค์กรเลือกบริษัทหลายๆแห่งที่คุณต้องการจะทำธุรกิจอย่างจริงจังด้วยในปีถัดไป ค้นหาลูกค้าที่มีคุณค่าสูงที่ได้ร้องเรียนเรื่องสินค้าหรือบริการของคุณมากกว่า 1 ครั้งเมื่อปีที่ผ่านมาค้นหาลูกค้ารายใหญ่เมื่อปีที่ผ่านมาที่สั่งซื้อสินค้าน้อยลงวิเคราะห์ลูกค้าที่ซื้อสินค้า 1-2 อย่าง แต่ซื้อจำนวมมากจัดอันดับลูกค้าออกเป็นกลุ่ม A B C ตามคุณค่าของลูกค้าที่มีต่อองค์กรแยกลูกค้าเป็นส่วนร้อยละ 5 ของลูกค้าชั้นยอด หรือ ร้อยละ 20 ของลูกค้าชั้นแย่ ฯลฯ

ค. การปฏิสัมพันธ์ ประกอบด้วยกิจกรรมการถ้าหากองค์กรเน้นผู้จัดจำหน่ายก็ขอให้โทรศัพท์หาพวกเขาสัก 3 คน ที่ดูแลลูกค้าชั้นยอดร้อยละ 5โทรศัพท์ไปยังบริษัทของคุณเองและลองถามคำถาม เพื่อทดสอบว่าลูกค้าติดต่อได้สะดวกหรือไม่โทรศัพท์ไปยังบริษัทคู่แข่งขันของคุณเอง เพื่อเปรียบเทียบการบริการลูกค้ากับคู่แข่งขัน ฯลฯ

ง. การจัดสรรเจาะจงเฉพาะตัวซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการจัดสรรเอกสารให้เจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละคน เพื่อประหยัดเวลาของลูกค้าและเงินของบริษัททำไปรษณีย์ทางตรงที่มีลักษณะเป็นส่วนตัวกรอกแบบฟอร์มให้ลูกค้าถามลูกค้าว่าพวกเขาอยากจะได้รับการติดต่อจากคุณอย่างไรและบ่อยแค่ไหนค้นหาว่าลูกค้าต้องการอะไรถามลูกค้าชั้นยอด 10 ราย ขององค์กรว่ามีอะไรที่องค์กรจะสามารถทำให้แตกต่างจากเดิม เพื่อปรับปรุงสินค้าหรือการบริการให้ผู้บริหารระดับสูงเข้ามามีส่วนร่วมในโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ ฯลฯ



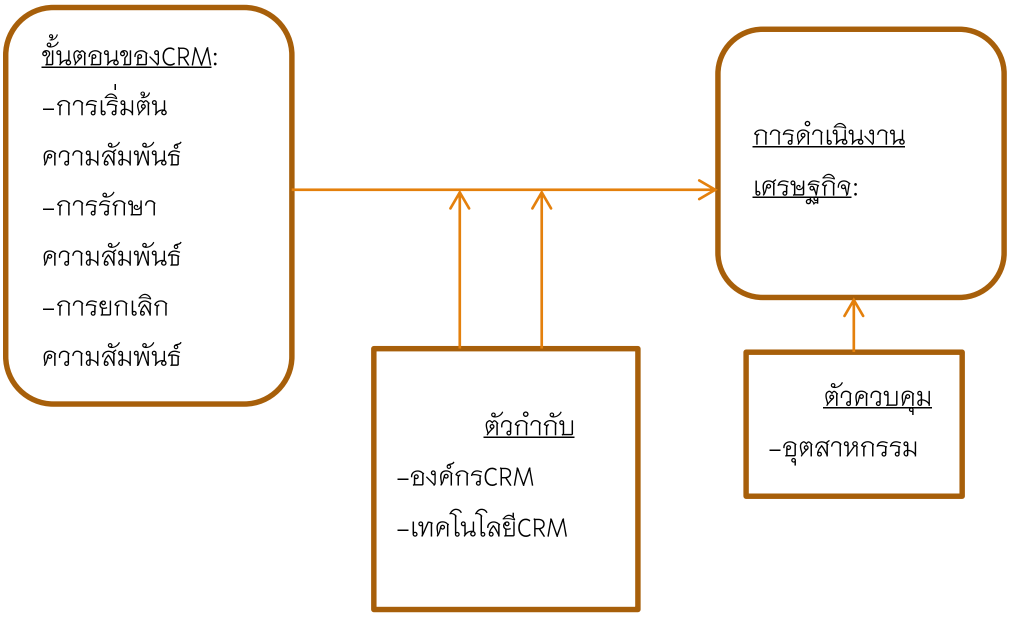
สูง

ภาพที่ 16 ขั้นตอนการพัฒนาซีอาร์เอ็ม

ที่มา (Stefanou et al., 2003)

กรอบแนวคิดของกระบวนการพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยจัดระดับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าตามเทคโนโลยีสารสนเทศไว้ 4 ระดับ [42] (แสดงดังภาพที่ 16) ได้แก่การตลาดสัมพันธ์เชิงปกป้อง จะไม่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น การสำรวจผู้บริโภคระบบการบันทึกกระบวนการปฏิบัติการ

การศึกษาผลกระทบของขั้นตอนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทีมีต่อผลดำเนินงานของกิจการด้าน เศรษฐกิจจำแนกตามเทคโนโลยี ระบบองค์กร และประเภทอุตสาหกรรม [43](ดังภาพที่ 17)



ภาพที่ 17 การดำเนินงานของกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ที่มา (Reinartz et al., 2004)

การเริ่มต้นความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ การยกเลิกความสัมพันธ์ ระบบองค์การกับ CRM และเทคโนโลยี CRM มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร (ดังตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน

Description	Coeff.	Economic performance (perceptual) M1		Economic performance (objective) M2	
		Estimate	SE.	Estimate	SE.
ค่าคงที่ (intercept)	α	18.4**	.55	N.s.	
การเริ่มต้นความสัมพันธ์	β1	.47**	.26	9.04*	5.59
การรักษาความสัมพันธ์	β2	.71**		8.16**	4.80
การยกเลิกความสัมพันธ์	β3	n.s.		6.97**	3.44
ระบบขององค์กรมีสอดคล้องกับCRM	β4	n.s.			
เทคโนโลยี CRM	β5	-.16**	.07	n.s.	

5. **สรุป**

มูลค่าผู้บริโภค (customer value) แล้วจัดกลุ่มการวิจัยเป็นการวิจัยมูลค่าฐานราคา ทฤษฎีวิธีการสู่เป้าหมายและมูลค่าทางเหตุผลและทางอารมณ์

มูลค่าลูกค้า ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า การสัมพัทธ์โดยการเปรียบเทียบประโยชน์ระหว่างสินค้า บุคคลและสถานการณ์ ความชอบเป็นแนวคิดของการประเมินผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็น ทัศนคติ หรือ พฤติกรรมการใช้สินค้า ฯ และประสบการณ์ เป็นประสบการณ์จากการใช้สินค้า ไม่ใช่การซื้อสินค้า

มิติของมูลค่าลูกค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1.มูลค่าลูกค้า ภายนอกกับภายใน (Extrinsic vs. Intrinsic) ใช้แนวทางวิธีการสู่เป้าหมาย (means-end approach) 2.มูลค่าลูกค้ากับมูลค่าคนอื่น และ3.มูลค่าลูกค้าเชิงรุกกับเชิงรับ

มูลค่าลูกค้ามี 8 ประเภท ดังนี้ ประสิทธิภาพ ความเป็นเลิศ การละเล่น สุนทรียะ สถานภาพ ศักดิ์ศรี จริยธรรม และสปิริต

พัฒนาระบบการตลาดลูกค้าสัมพันธ์เป็นการระบุลูกค้า การแยกแยะลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ และ การจัดสรรเจาะจงเฉพาะตัว จะมี 4 ระยะ ดังนี้ การระบุลูกค้า การแยกแยะลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ และการจัดสรรเจาะจงเฉพาะตัว

6. คำถามท้ายบท

1.มูลค่าลูกค้า (Customer value) ประกอบด้วย 4 ส่วน อะไร?

2.จงสำรวจข้อมูลด้านมูลค่าลูกค้าตลอดชีพของร้านค้าหรือสินค้าจากเว็บไซต์ใส่ในตาราง แล้วคำนวณมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ (CLV) ที่อัตราส่วนลด ร้อยละ 5 10 และ 15

	ปี 1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5	ปี 6
จำนวนลูกค้า						
รายได้ต่อคน						
ต้นทุนแปรผันต่อคน						
กำไรส่วนเกินต่อคน						
ต้นทุนในการหาลูกค้า						
ต้นทุนหรือกำไรรวม						
มูลค่าปัจจุบัน						

3.การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ประกอบด้วยอะไร?

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 3

จำนวน 3 ชั่วโมง

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1. ความหมายและความสำคัญของแผนการตลาด
2. ขั้นตอนของการบริหารการตลาด
3. วิธีการจัดองค์กรทางการตลาด

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. บอกความหมายและความสำคัญของแผนการตลาดได้

2.อธิบายขั้นตอนของการบริหารการตลาดได้

3. อธิบายวิธีการจัดองค์กรทางการตลาดได้

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนบทที่ 3 เรื่องการบริหารการตลาด
2. การบรรยายสรุปเนื้อหาการบริหารการตลาด
3. ให้นักศึกษากลุ่มย่อย นำเสนองานที่มอบหมาย
4. นักศึกษาร่วมกันแสดงความคิดเห็น แต่ละกลุ่มออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน และอาจารย์ชี้แนะส่วนที่ต้องแก้ไข

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน
2. สื่อการสอนอิเล็กทรอนิกส์

การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตจากการเข้าชั้นเรียนและความสนใจขณะที่ผู้สอนบรรยายของนักศึกษาในชั้นเรียน
2. สังเกตความสนใจ การมีส่วนร่วมในการซักถาม การตอบปัญหาขณะที่ผู้สอนบรรยาย
3. ตรวจสอบการนำเสนอกิจกรรมท้ายบท
4. ตรวจสอบการตอบแบบฝึกหัดท้ายบท

บทที่ 3
การบริหารการตลาด

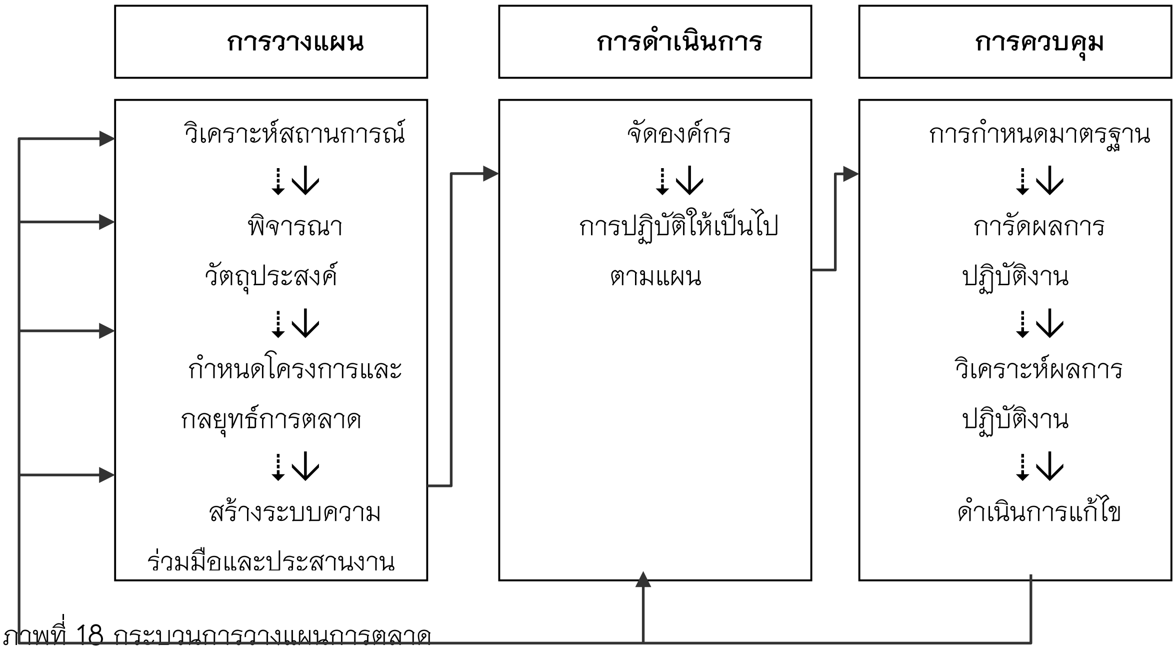
บทนี้ผู้เขียนจะอธิบายเนื้อหาของความหมายและความสำคัญของแผนการตลาด ขั้นตอนการบริหารการตลาด และวิธีการจัดองค์กรทางการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความหมายและความสำคัญของแผนการตลาด

แม้ว่าแผนการตลาดจะเป็นขั้นตอนง่ายๆ แต่ยังมีความซับซ้อน และมีความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนต่างๆ ซึ่งต้องใช้ความร่วมมือของฝ่ายต่างๆในบริษัท (Cross–function team) การแผนการตลาด (A marketing planning) เป็นขั้นตอนของการประยุกต์ใช้ทรัพยากรทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาด เนื่องจากความซับซ้อนของสิ่งแวดล้อมการตลาด ทำให้การวางแผนการตลาดมีความสำคัญ กล่าวคือ ความสัมพันธ์อันหลากหลายรูปแบบระหว่างสิ่งแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กรมีผลกระทบต่อความสามารถการทำกำไรของบริษัท [44]

กระบวนการวางแผนการตลาดจัดแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ ระยะการวางแผน ระยะการปฏิบัติ หรือการดำเนินงาน และ ระยะการควบคุม [45]แสดงดังภาพที่ 18

แนวทางการวางแผนเพื่อค้นหาคำตอบของคำถามข้างล่างนี้ บริษัทอยู่ที่ไหน? บริษัทต้องการจะไปที่ไหน? การจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทำได้อย่างไร? วิธีการนำแผนไปสู่การปฏิบัติทำได้อย่างไร? วิธีการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับแผน และความเบี่ยงเบนที่ต้องการปรับแผนใหม่ทำได้อย่างไร?



ภาพที่ 18 กระบวนการวางแผนการตลาด

ที่มา (Kotler, 2003: 91)

ขั้นตอนกลยุทธ์การตลาดมีลักษณะเดียวกับคำถามข้างบน โดยบริษัทจัดสรรทรัพยากรส่วนประสมการตลาดไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการนี้แบ่งเป็น 3 ระยะ คือ ระยะการวางแผน ระยะการปฏิบัติ หรือ การดำเนินงาน และ ระยะการควบคุม แสดงดังภาพข้างล่างนี้

ภาพที่ 19 กระบวนการของกลยุทธ์การตลาด

ที่มา (Kerin et al., 2003: 45)

กรอบคิดของการวางแผนการตลาด 3 ระยะ ได้แก่ ระยะการวางแผน ระยะการปฏิบัติ และระยะการควบคุม (แสดงดังภาพที่ 19) กล่าวคือ ระยะที่ 1 เป็นการวางแผนการตลาด จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ SWOT การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาโปรแกรมการตลาด ระยะที่ 2 เป็นการปฏิบัติ ซึ่งประกอบด้วย จัดหาทรัพยากร ออกแบบองค์กรตลาด พัฒนากำหนดการ และ ดำเนินงานตามโปรแกรม และระยะที่

3 เป็นการควบคุม ประกอบด้วย เปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับแผนเพื่อระบุความเบี่ยงเบน แก้ไขส่วนเบี่ยงเบน [46]

1. ระยะการวางแผน

จากภาพที่ 19 ระยะของการวางแผนสำหรับกระบวนการกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ 2) การเน้นตลาด–สินค้า และกำหนดเป้าหมาย และ 3) โปรแกรมการตลาด

1.1 ขั้นที่ 1. การวิเคราะห์สถานการณ์ หรือ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (Situation (SWOT) Analysis) แก่นของการวิเคราะห์สถานการณ์ คือการกำหนดว่าบริษัทในปัจจุบันอยู่ที่ไหน? และในอนาคต บริษัทจะไปไหน ตามแผน และปัจจัยภายนอก และแนวโน้มที่มีผลกระทบต่อบริษัท? การสรุปผลของการวิเคราะห์สถานการณ์จะใช้การวิเคราะห์SWOT ซึ่งเป็นอักษรย่อสำหรับการประเมินจุดแข็ง (Strength: S) และจุดอ่อน (Weakness: W)ภายในองค์กร และ โอกาส (Opportunity: O) อุปสรรค (Threat: T) ภายนอกองค์กร การวิเคราะห์สถานการณ์และการวิเคราะห์SWOT สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งระดับองค์กร สายผลิตภัณฑ์ หรือรายการผลิตภัณฑ์ ถ้าการวิเคราะห์ตั้งแต่ระดับองค์กร ลงถึงระดับรายการผลิตภัณฑ์ จะทำให้การวิเคราะห์มีความละเอียดแม่นยำมากขึ้น ตัวอย่าง บริษัทผลิตไอซ์ครีม เบน แอนด์ เจอร์รี่ วิเคราะห์SWOT แสดงดังภาพที่ 20 ซึ่ง SWOT มี 4 ช่อง

การวิเคราะห์ SWOT ช่วยผู้บริหารกำหนดปัจจัยที่สัมพันธ์กับกลยุทธ์ภายในช่องทั้ง 4 ของตาราง จุดมุ่งหมายหลักของ การวิเคราะห์ SWOT คือ การระบุปัจจัยอันสำคัญที่มีผลกระทบต่อบริษัท แล้วจึงสร้างจุดแข็ง แก้ไขจุดอ่อน แสวงหาโอกาส และหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เป็นอันตราย

จากภาพที่ 20 แสดงขั้นตอนที่ 1 ของระยะการวางแผนในกระบวนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาโปรแกรมการตลาด ดังนี้

- ระบุแนวโน้มของอุตสาหกรรม (การพยากรณ์/คาดคะเน)
- วิเคราะห์คู่แข่งขันของบริษัท (แรงบังคับ 5 อย่าง)
- ประเมินบริษัทตนเอง (GE / BCG Matrix)
- ทำการศึกษาวิจัยลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าคาดหวัง

จุดแข็ง (S)

- ชื่อเสียงของยี่ห้อ เป็นที่รู้จักทั่วประเทศ
- มีส่วนครองตลาดร้อยละ 40
- วางตำแหน่งสินค้าตามวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และความรับผิดชอบต่อสังคม

จุดอ่อน (W)

- เพิ่มค่าใช้จ่ายในการับผิดชอบต่อสังคม
- ต้องการผู้จัดการที่มีประสบการณ์
- ยอดขายและกำไรคงที่

โอกาส (O)

- การเติบโตของตลาดในต่างประเทศ
- การเพิ่มอุปสงค์สำหรับโยเกิร์ต และของหวานลดน้ำหนัก
- ความสำเร็จของธุรกิจสหรัฐฯที่ขยายธุรกิจจากยี่ห้อสินค้าที่ประสบความสำเร็จ

อุปสรรค (T)

- ลูกค้าตระหนักถึงของหวานที่ทำให้น้ำหนักเพิ่มขึ้น
- มีคู่แข่งขันยักษ์ใหญ่ เช่น บริษัทพิลเบอร์รี่ (Pillbery)
- ตลาดต่างประเทศยุโรปและเอเชียตกต่ำ

จุดแข็ง (S) + โอกาส (O) **ใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็งของบริษัท**	**จุดอ่อน (W) + โอกาส (O)** **ลบล้างจุดอ่อนของบริษัทโดยใช้ประโยชน์จากโอกาส**
จุดแข็ง (S)+ อุปสรรค (T) **หลีกเลี่ยงอุปสรรคโดยอาศัยจุดแข็งของบริษัท**	**จุดอ่อน (W)+ อุปสรรค (T)** **ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค**

ภาพที่ 20 การวิเคราะห์ SWOT

บริษัทสามารถนำผลการวิเคราะห์ SWOT ไปใช้ประเมินกลยุทธ์ตลาด-ผลิตภัณฑ์ (Market-Product Strategies) กลยุทธ์ทั้ง 4 อย่างเป็นการประสานระหว่างตลาดเก่าและตลาดใหม่ กับ ผลิตภัณฑ์เก่า และผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ การเจาะตลาด (Market Penetration) การพัฒนาตลาด (Market Development) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และการกระจาย (Diversification) ดังภาพที่ 21 ดังนี้

การเจาะตลาด กิจการพยายามเพิ่มยอดขายโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมจำหน่ายให้กับลูกค้าเก่า โดยการเพิ่มความเข้มข้นของส่วนประสมการตลาด เช่น กิจการอาจจะเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้น โดยการกระตุ้นการใช้สินค้าเพิ่ม หรือการดึงลูกค้าของคู่แข่งขันให้หันมาใช้สินค้าของกิจการ

การพัฒนาตลาด กิจการพยายามเพิ่มยอดขายโดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์เก่าให้กับลูกค้าใหม่ เช่น กิจการใช้สื่อโฆษณาชนิดใหม่เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ หรือกิจการเพิ่มร้านค้าใหม่ในทำเลใหม่

	ผลิตภัณฑ์เก่า	ภัณฑ์ผลิตใหม่
ตลาดเก่า	การเจาะตลาด	การพัฒนาผลิตภัณฑ์
ตลาดใหม่	การพัฒนาตลาด	การกระจาย

ภาพที่ 21 ชนิดของโอกาสตลาด

ที่มา (Koter. 2003: 100)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจการพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงสินค้าเก่า เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าเก่า หรือตลาดเก่า เช่น กิจการเพิ่ม หรือ เปลี่ยนวิธีการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเดิม โดยการส่งมอบสินค้าถึงบ้าน

การกระจาย กิจการพยายามเคลื่อนสู่สายธุรกิจใหม่ แม้ว่ากิจการจะไม่มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์และตลาด หรือแม้แต่ระบบการผลิตและการตลาด เช่น กิจการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า เปลี่ยนไปทำธุรกิจประกันภัย

กิจการธุรกิจส่วนใหญ่จะเริ่มที่ โอกาส หรือ กลยุทธ์การเจาะตลาด โดยการเพิ่มกำไรจากจุดแข็ง และประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ และในอีกด้านหนึ่ง กิจการธุรกิจจะพยายามพัฒนาตลาดนอกจากนั้นเมทริกซ์ตลาด–ผลิตภัณฑ์จะเป็นกลยุทธ์ หรือเทคนิคที่ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทอีกด้วย

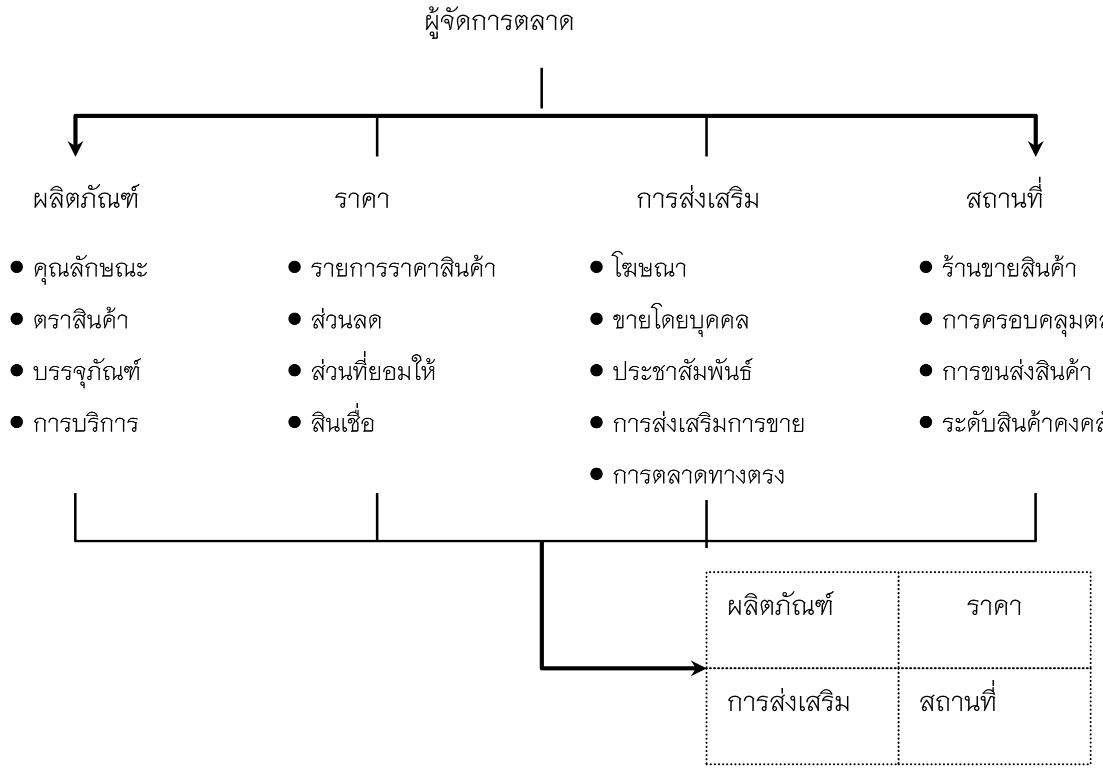
1.2 ขั้นที่ 2. เน้นตลาด–สินค้า และกำหนดเป้าหมาย

สิ่งจำเป็นของการพัฒนาโปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิผล คือ การค้นหาสินค้าที่นำเสนอตลาด ซึ่งบริษัทจะใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อการค้นหาสินค้าที่นำเสนอตลาด การแบ่งส่วนตลาดเป็นการรวมกลุ่มลูกค้าคาดหวัง ซึ่ง1) มีความต้องการเหมือนกัน และ 2) ตอบสนองต่อส่วนประสมการตลาด (4 Ps) ในลักษณะเดียวกัน กลุ่มลูกค้าที่เกิดจากกระบวนการแบ่งส่วนตลาดเรียกว่า ส่วนตลาด

1.3 ขั้นที่ 3. โปรแกรมการตลาด

กิจกรรมในขั้นที่ 2 ช่วยให้ผู้จัดการตลาดสามารถกำหนดตลาดป้าหมาย และความต้องการของตลาด ซึ่งบริษัทจะนำเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ (กล่าวคือ ใคร (Who) และ อะไร (What) ของ

กระบวนการตลาดเชิงกลยุทธ์) ขั้นที่ 3 เป็นคำถามว่า อย่างไร (How) ของกระบวนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งในขั้นนี้เป็นการพัฒนาโปรแกรมการตลาด และงบประมาณการตลาด



ภาพที่ 22 องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดมีรวมกันเป็นโปรแกรมการตลาด

ที่มา (Kerin et al., 2003: 48)

ภาพที่ 22 แสดงโปรแกรมการตลาดที่เกิดจากการรวมองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริม เข้าด้วยกัน

2. ระยะการปฏิบัติ

จากภาพที่ 21 ผลจากระยะการวางแผนในกระบวนการตลาดเชิงกลยุทธ์ จะได้แผนการตลาด (Marketing Plan) การปฏิบัติการตลาดเป็นระยะที่ 2 ของกระบวนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ การจัดหาทรัพยากร การออกแบบองค์กรตลาด การพัฒนากำหนดการตลาด และโปรแกรมการตลาด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

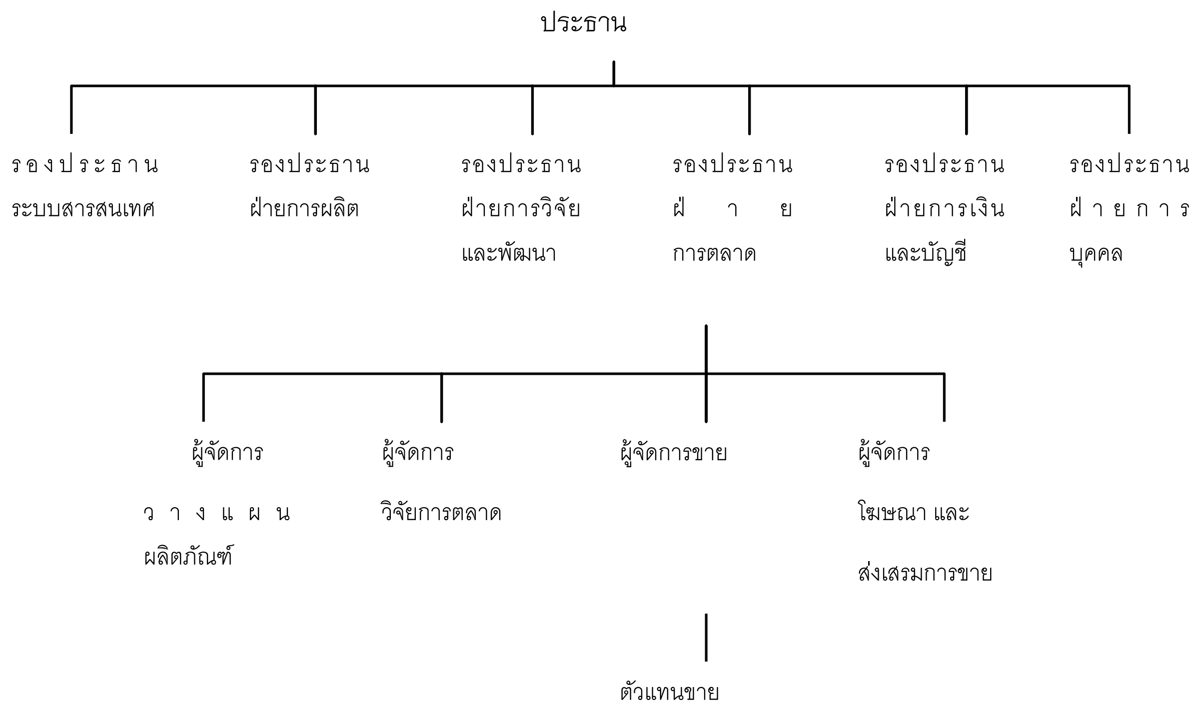
2.1 จัดหาทรัพยากร ทรัพยากรมี 4 อย่าง คือ คน เครื่องจักร วัตถุดิบ และผู้บริหาร โดยเน้นที่ความสามารถของบริษัทโกดัค เช่น อิมเมจ (Image) ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่คุณภาพ ลดวงจรการพัฒนาสินค้าใหม่ และ การกระตุ้นให้เกิดพลวัต ตัดสินใจอย่างรวดเร็ว กล้าเสี่ยง

2.2 ออกแบบองค์กรตลาด โปรแกรมการตลาดต้องใช้องค์กรตลาดในการปฏิบัติงานตลาด ภาพที่ 22 แทนการจัดองค์กรตลาดซึ่งมีผู้จัดการ 4 คน (ผู้จัดการวางแผนผลิตภัณฑ์ วิจัยการตลาด ขาย และโฆษณา) ที่ทำกิจกรรมการตลาด ซึ่งผู้จัดการทุกคนต้องรายงานต่อรองประธานฝ่ายการตลาด ถ้าบริษัทมีขนาดใหญ่ และมีสาย

ผลิตภัณฑ์มากมาย อาจมีผู้จัดการวางแผนผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 คนก็ได้ องค์กรตลาดต้องรับผิดชอบในการเปลี่ยนแผนการตลาดลงสู่การปฏิบัติ

การจัดองค์กรทางการตลาด หมายถึง การกำหนดหน้าที่ และโครงสร้างของงานการตลาด เช่น แยกออกเป็นฝ่ายขาย ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายวิจัยการตลาด ฯลฯ แผนกการตลาดในปัจจุบัน มีวิวัฒนาการ 6 ขั้นตอน [47]ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 แผนกขายอย่างง่าย (Simple Sales Department) ตำแหน่งสูงสุดด้านการตลาด คือ รองประธานฝ่ายขาย และมีหน้าที่ที่อยู่ในความรับผิดชอบคือ ฝ่ายหน่วยงานขาย เป็นงานหลัก ส่วนงานการตลาดอื่นๆ ถือว่าอยู่รวมกันโดยขึ้นตรงต่อรองประธานฝ่ายขาย (24 ก.)



ภาพที่ 23 การจัดองค์กรของบริษัทผู้ผลิต

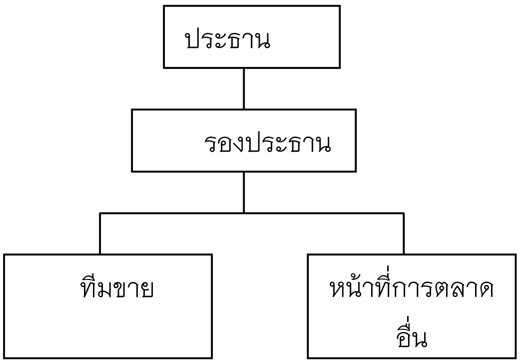
ที่มา (Kerin et al., 2003: 49)

ขั้นที่ 2 แผนกขายกับหน้าที่การตลาดอื่น ๆ ในขั้นนี้ยังให้ความสำคัญที่ฝ่ายขาย โดยมีตำแหน่งรองประธานฝ่ายขาย ทำหน้าที่บังคับบัญชาหน่วยงานขายและหน้าที่การตลาดอื่น ข้อแตกต่างระหว่างขั้นที่สองและขั้นที่หนึ่ง ก็คือ ในขั้นที่สองจะมีผู้อำนวยการทางการตลาด เพื่อบริหารงานการตลาดอื่น ๆ เช่น การวิจัยตลาด การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย (24 ข.)

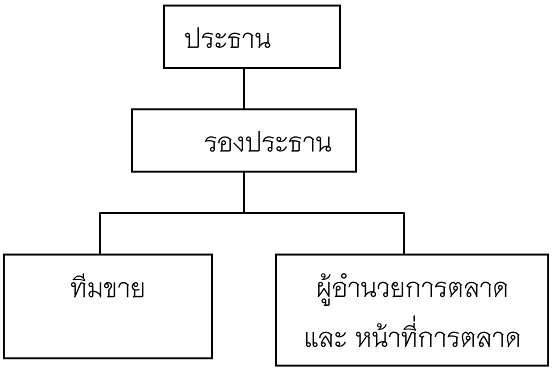
ขั้นที่ 3 แผนกการตลาดแยกต่างหาก ในขั้นนี้ รองประธานฝ่ายการตลาด มีความสำคัญเท่ากับรองประธานฝ่ายขาย งานขายขึ้นกับรองประธานฝ่ายขาย ส่วนงานการตลาดอื่น เช่น การวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและ

การส่งเสริมการขายขึ้นอยู่กับรองประธานฝ่ายการตลาด แสดงว่า ในขั้นนี้ให้ความสำคัญงานขายเท่าเทียมกับงานการตลาด (25 ค.)

ขั้นที่ 4 แผนกการตลาดแบบใหม่ (Modern Marketing Department) ในขั้นนี้มุ่งความสำคัญที่งานการตลาด โดยกำหนดตำแหน่งรองประธานฝ่ายการตลาด ทำหน้าที่บริหารฝ่ายหน่วยงานขายและหน้าที่การตลาดอื่น ๆ ด้วย (25 ง.)



ก. ขั้นที่ 1



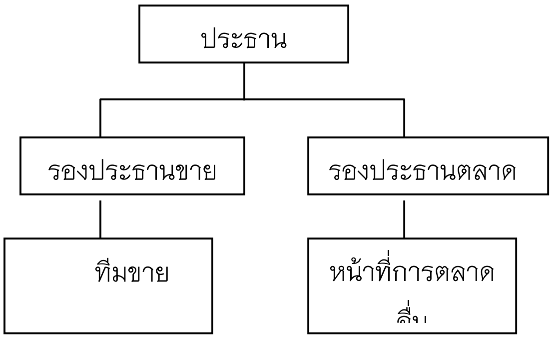
ข. ขั้นที่ 2

ภาพที่ 24 ขั้นตอนการวิวัฒนาการของฝ่ายการตลาด

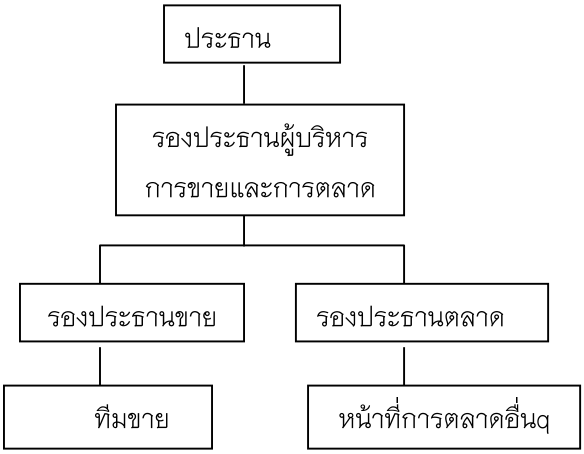
ที่มา (Kotler, 2003: 669)

ขั้นที่ 5 การจัดองค์กรทางการตลาดแบบใหม่ ในกรณีนี้ ในรองประธานฝ่ายการตลาด ควบคุมฝ่ายขายและหน้าที่การตลาดอื่น ๆ เช่นเดียวกับขั้นที่ สี่ แต่ประเด็นที่ต่างกันอยู่ที่ว่าในขั้นที่ห้านี้จะมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นงานขาย หรืองานการตลาดจะมีวัตถุประสงค์ คือ สนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (25 จ.)

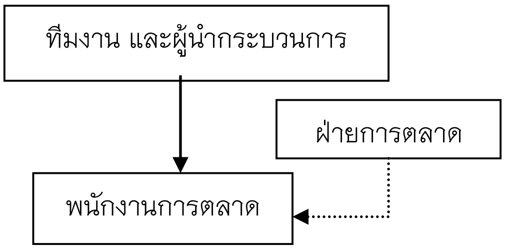
ขั้นที่ 5 การจัดองค์กรทางการตลาดยึดตามผลลัพธ์-ขั้นตอน (ดังภาพที่ 25 จ.)



ค. ขั้นที่ 3



ง. ขั้นที่ 4 และ 5



จ. ขั้นที่ 6

ภาพที่ 25 ขั้นตอนการวิวัฒนาการของฝ่ายการตลาด

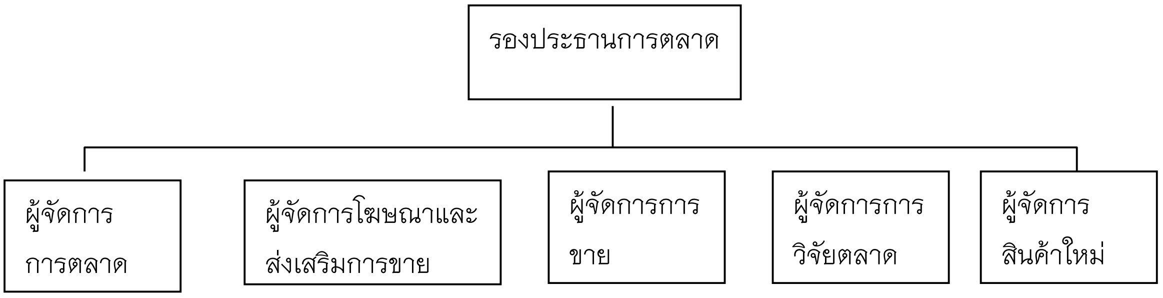
ที่มา (Kotler, 2003: 669)

2. วิธีการจัดองค์กรทางการตลาด

จากการสำรวจแผนการตลาดแบบใหม่ พบว่ามีการจัดแบ่งแบบต่าง ๆ มากมาย การจัดองค์กรการตลาดแบ่งออกตามหลักเกณฑ์พื้นฐานของกิจกรรมการตลาด 4 แบบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1. การจัดองค์กรตามหน้าที่

การจัดแบบนี้ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญการตลาดในหน้าที่ต่าง ๆ โดยจะรายงานต่อรองประธานฝ่ายการตลาดซึ่งทำหน้าที่ประสานกิจกรรมต่าง ๆ การตลาด ตามลำดับนอกจากนี้ยังมีผู้เชี่ยวชาญตามหน้าที่อื่น ๆ ที่ขึ้นกับฝ่ายการตลาด เช่น การโฆษณา และการส่งเสริมการขายฝ่ายบริหารการตลาด ฝ่ายวิจัยการตลาด ฝ่ายผลิตภัณฑ์ใหม่



ภาพที่ 26 การจัดองค์กรตลาดตามหน้าที่

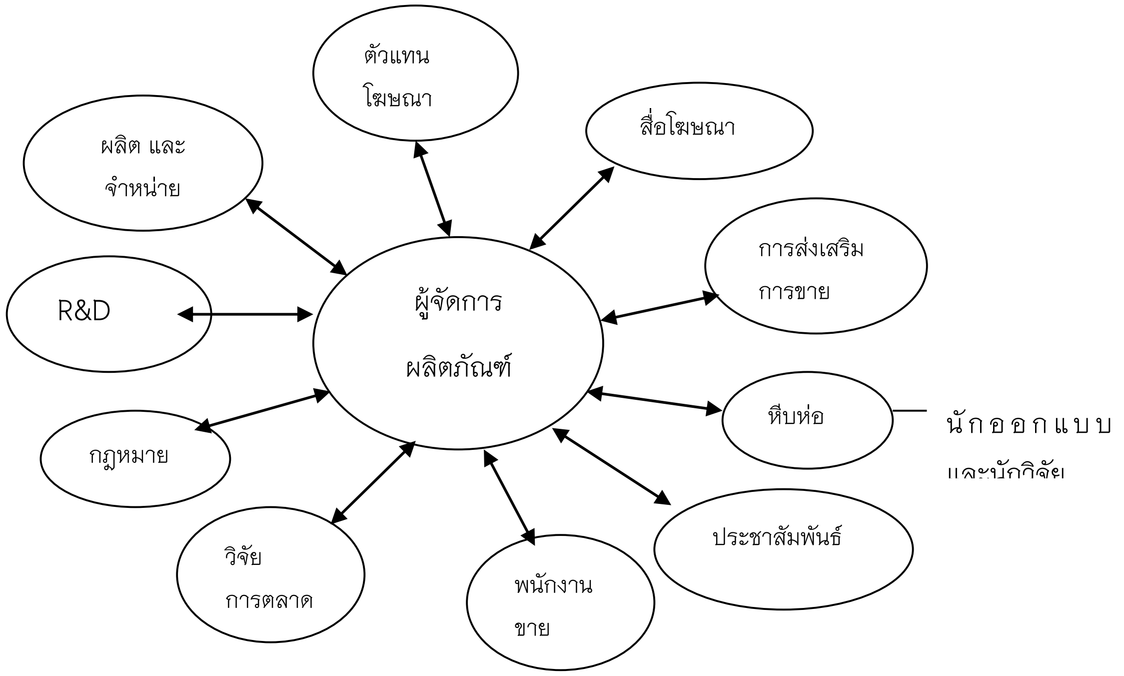
2.2. การจัดองค์กรตามภูมิศาสตร์

บริษัทในตลาดระดับโลกจะกำหนดการจัดองค์กรตามโครงสร้างในแนวตั้ง กล่าวคือ การควบคุมเริ่มจากรองประธานฝ่ายขายซึ่งควบคุมผู้จัดการขาย 5 ภาค (ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน ภาคตะวันออก ภาคกลาง) แต่ละภาคจะควบคุมผู้จัดการแต่ละจังหวัด และผู้จัดการจังหวัดจะควบคุมพนักงานจำนวนหนึ่งในจังหวัดนั้น

2.3. การจัดองค์กรตามผลิตภัณฑ์

บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์มากมายหลายตราสินค้า จะสร้างระบบการจัดการผลิตภัณฑ์ (หรือบางที่เรียกว่าระบบการจัดการแต่ละผลิตภัณฑ์) ระบบการจัดการผลิตภัณฑ์ใช้ประกอบกับการจัดองค์กรตามหน้าที่ รองประธานฝ่ายการตลาดเป็นหัวหน้างานซึ่งแบ่งตามหน้าที่ออกเป็นผู้จัดการโฆษณา และส่งเสริมการขาย ผู้จัดการบริหารการตลาด ผู้จัดการวิจัยตลาด ผู้จัดการตลาด ผู้จัดการขาย และผู้จัดการผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัทคราฟท์ (Craft) จัดองค์กรตามผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า โดยการแบ่งผู้จัดการประเภทสินค้า (Category manager) เป็นผู้จัดการสินค้าอาหาร ผู้จัดการสินค้าเครื่องดื่ม และ ผู้จัดการสินค้าอาหารสัตว์ ฯลฯ

หน้าที่ และงานของผู้จัดการสินค้า คือ การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันของสินค้าแต่ละชนิด เตรียมแผนตลาดประจำปี (Annual marketing plan) และการพยากรณ์ยอดขาย ทำงานร่วมกับตัวแทนบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ในการรณรงค์การโฆษณา ข้อความโฆษณา และจัดโปรแกรมการโฆษณา การสนับสนุนพนักงานขาย การเก็บข้อมูลด้านสินค้า ลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย ปัญหา หรือภัยคุกคาม และการปรับปรุงสินค้าเพื่อกระตุ้นความต้องการใหม่

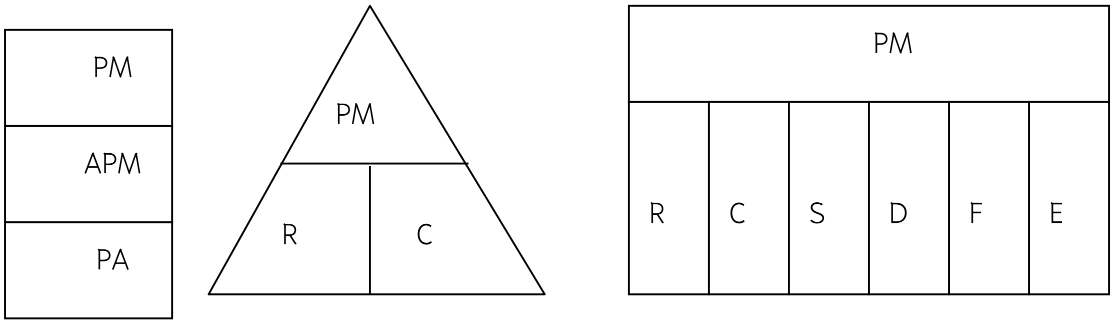


ภาพที่ 27 ปฏิสัมพันธ์ของผู้จัดการผลิตภัณฑ์

ถึงอย่างไรก็ตามการจัดองค์กรตามผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามีข้อด้อย 6 ประการ 1) ผู้จัดการสินค้าหรือตราสินค้าไม่ได้รับมอบหมายอำนาจหน้าที่อย่างเพียงพอ 2) ผู้จัดการสินค้าหรือตราสินค้าไม่มีความชำนาญในหน้าที่การตลาดต่างๆ 3) ระบบการจัดการสินค้าหรือตราสินค้ามีค่าใช้จ่ายสูง 4) ผู้จัดการสินค้าหรือตราสินค้าบริหารงานในช่วงระยะเวลาสั้นเกินไป 5) เนื่องจากตลาดกระจายกันอยู่ดังนั้นจะเป็นการลำบากที่จะพัฒนาแผนการตลาดระดับประเทศ 6) ผู้จัดการสินค้า หรือตราสินค้ามุ่งเน้นการสร้างส่วนครองตลาดมากกว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การเปลี่ยนแปลงองค์กรจัดการสินค้า/ตราสินค้าทำได้ 3 วิธีการดังนี้

ก. ใช้ 5 ขั้นตอนที่แนะนำโดย Pearson & Wilson คือ จัดระเบียบข้อจำกัด และข้อเสียของการจัดการสินค้า/ตราสินค้า พัฒนากลยุทธ์ในการตรวจสอบเพื่อการพัฒนากรอบคิดสำหรับการดำเนินงานบริหารจัดการสินค้า จัดการความขัดแย้งระหว่างผู้จัดการสินค้ากับฝ่ายต่างๆ และการจัดระบบการประเมินผลตามหน้าที่ของผู้จัดการสินค้า



ก. ทีมผลิตภัณฑ์แนวดิ่ง ข. ทีมผลิตภัณฑ์สามเหลี่ยม ค. ทีมผลิตภัณฑ์แนวนอน

PM: ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ APM: รองผู้จัดการผลิตภัณฑ์ C: ผู้เชี่ยวชาญด้านการติดต่อสื่อสาร S: ผู้จัดการขาย D: ผู้จัดจำหน่ายสินค้า E: วิศวกร และ F: การเงินบัญชี

ภาพที่ **28** ทีมผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภท

ที่มา (Kotler, 2003: 673)

ข. เปลี่ยนจากผู้จัดการสินค้า/ตราสินค้า เป็นทีมผลิตภัณฑ์ (A product team)ซึ่งทีมผลิตภัณฑ์มี 3 รูปแบบ (ดังภาพที่ 28) ดังนี้ ทีมสินค้าแนวดิ่ง (Vertical product team) ทีมสินค้าสามเหลี่ยม (Triangular product team) และ ทีมสินค้าแนวนอน (Horizontal product team)

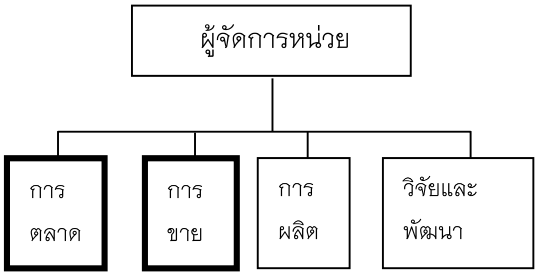
ค. ใช้การบริหารจัดการทีมการจัดการทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Asset Management Team: BAMT)

2.4. องค์กรตามการจัดการตลาด

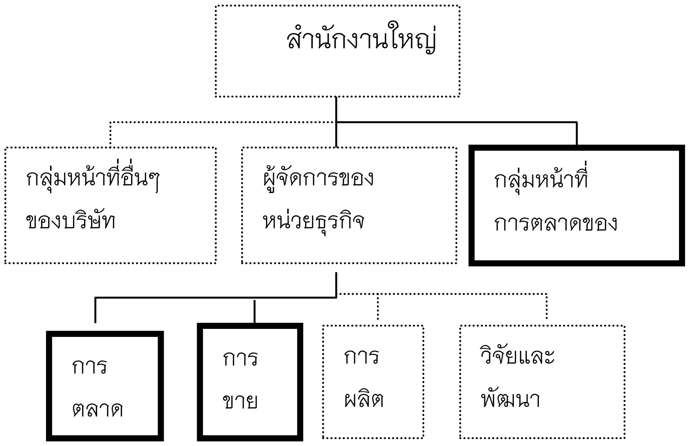
การจัดองค์กรการจัดการด้านตลาด (Market Management Organization) เป็นการจัดองค์กรตามส่วนของตลาดที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง บริษัทขายสีจะขายสีแก่ตลาดบริโภค ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดรัฐบาลและตลาดผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก บริษัทน้ำอัดลมจะขายแก่ตลาดผู้ค้าปลีก และตลาดผู้บริโภค การจัดองค์กรแบบนี้จึงแยกตามความชำนาญในตลาดที่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายการตลาด คือ หน้าที่การตลาดและการขายอยู่ในหน่วยธุรกิจเดียว หน้าที่การตลาดและการขายอยู่ในหน่วยธุรกิจที่อยู่ภายในกลุ่มการตลาดของบริษัท หน้าที่การตลาดอยู่ในหน่วยธุรกิจที่

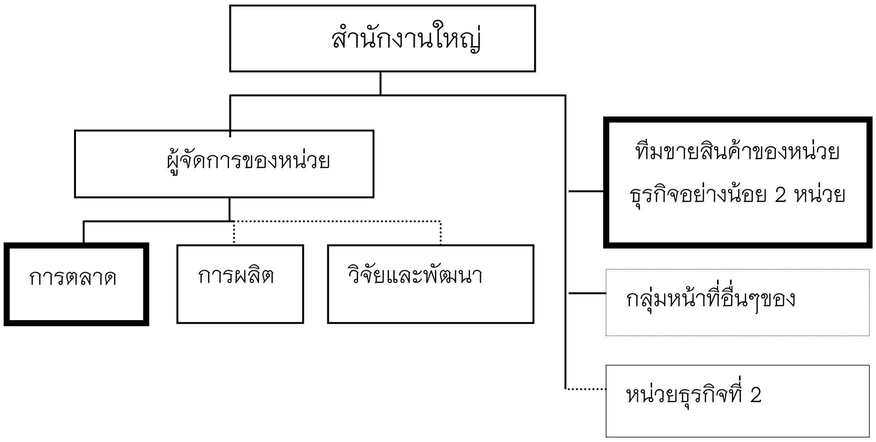
แบ่งปันทีมขายกับหน่วยธุรกิจอื่น หน้าที่การตลาดและการขายอยู่ในหน่วยธุรกิจการจัดจำหน่าย และมีความสามารถการผลิตและ การวิจัยและพัฒนา (R&D) เพียงเล็กน้อย และ การตลาดและการขายอยู่ในกลุ่มบริษัทซึ่งแบ่งปันทีมขายกับหน่วยธุรกิจอื่น



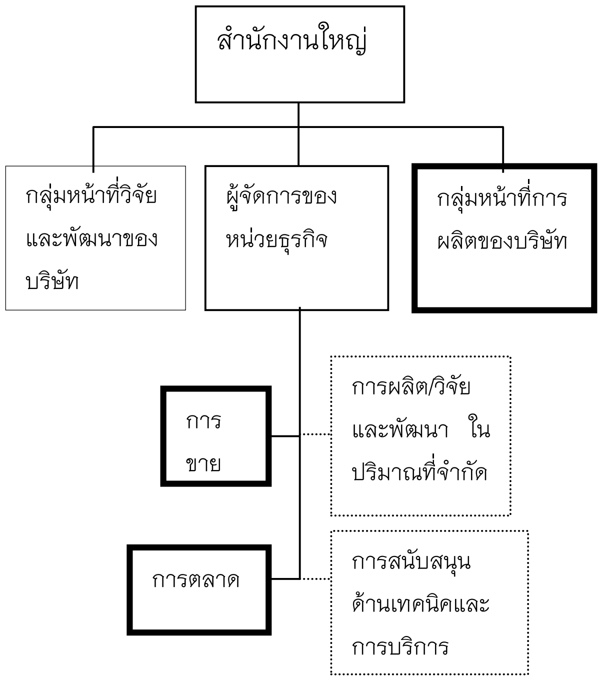
(ก)หน้าที่การตลาดและการขายอยู่ในหน่วยธุรกิจเดียว



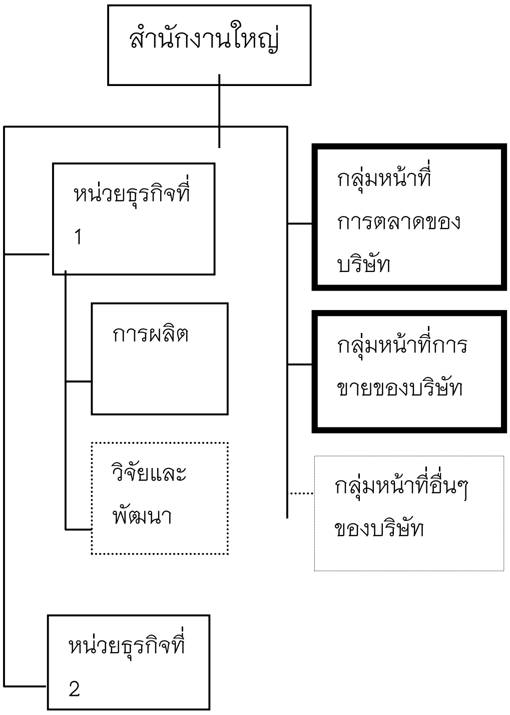
(ข) หน้าที่การตลาดและการขายอยู่ในหน่วยธุรกิจที่อยู่ภายในกลุ่มการตลาดของบริษัท



(ค) หน้าที่การตลาดอยู่ในหน่วยธุรกิจที่แบ่งปันทีมขายกับหน่วยธุรกิจอื่น



(ง) หน้าที่การตลาดและการขายอยู่ในหน่วยธุรกิจการจัดจำหน่าย และมีความสามารถการผลิตและ R&D เพียงเล็กน้อย



(จ) การตลาดและการขายอยู่ในกลุ่มบริษัทซึ่งแบ่งปันทีมขายกับหน่วยธุรกิจอื่น

ภาพที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายการตลาด

ที่มา (Workman & Grunerl, 1998)

การเปลี่ยนสู่โครงสร้างองค์กรมุ่งลูกค้าจะเกิดจากโครงสร้างองค์กรมุ่งสินค้ามากกว่าโครงสร้างองค์กรมุ่งภูมิศาสตร์ โดยวิวัฒนาการองค์กรตลาดเริ่มจาก องค์กรตามหน้าที่ (ก) หน่วยธุรกิจมุ่งสินค้า (ข) ผู้จัดการส่วนตลาด (ค) องค์กรขาย (ง) องค์กรทีมงานขาย (จ) และ หน่วยธุรกิจมุ่งลูกค้า [48]แสดงดังภาพที่ 29

การศึกษาการเปลี่ยนแปลงองค์กรตลาด พบว่า มีปัจจัย 2 อย่างที่ทำให้องค์กรตลาดเปลี่ยนแปลง คือ ผู้ประสานงานตลาดพื้นฐาน และความหลากหลายของกิจกรรมการตลาด ซึ่งก่อให้เกิดองค์กรมุ่งเน้นลูกค้า/ผู้บริโภค โครงสร้างองค์กรมุ่งลูกค้า (Customer-focused organization structure: CFS) เป็นองค์กรที่ขายสินค้าทุกชนิดให้กับกลุ่มลูกค้าเพียงกลุ่มเดียว (A single customer group) โครงสร้างองค์กรมุ่งสินค้า (Product-focused organization structure: PFS) เป็นองค์กรที่ขายสินค้าชนิดเดียว (A single product) ให้กับกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่ม โครงสร้างองค์กรมุ่งภูมิศาสตร์ (Geographic-focused organization structure: GFS) เป็นองค์กรที่ขายสินค้าทุกชนิดให้กับกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่ม ภายในพื้นที่ภูมิศาสตร์เดียว [49]

2.3 พัฒนากำหนดการ

วิธีการปฏิบัติโปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิผล คือ การกำหนดเส้นตาย (Deadline) โดยการพัฒนากำหนดการ (Schedule) ฟิเชอร์ ประธานบริษัทโกดัค กล่าวว่า”ประชากรครึ่งหนึ่งของโลกเก็บภาพถ่ายภาพแรกไว้” ดังนั้นเขาจึงมองเห็นโอกาสตลาดฟิล์ม จึงพัฒนาตลาด และพัฒนาเทคโนโลยี ดิจิตอลอิมเมจ (Digital Image Technology) ซึ่งใช้แทนฟิล์มถ่ายรูป และฟิเชอร์ได้กำหนดเส้นตาย ดังนี้ มีร้านขายกล้องโกดัคจำนวน 50,000 ร้าน ในปี ค.ศ. 2001 นำ Photo Net ซึ่งเป็นการบริการซึ่งสามารถมองเห็นภาพในออนไลน์ได้ ออกจำหน่ายในปี ค.ศ. 1998 นำ Advantix ซึ่งเป็นกล้องและฟิล์มที่ถ่ายได้ 3 ขนาด ออกจำหน่ายในปี ค.ศ. 1996 และลงทุน 1.1 ล้านล้านเหรียญ ที่ประเทศจีน ในปี ค.ศ. 2002 กับชาวจีน 3 ราย เพื่อผลิต และจำหน่ายกล้องและฟิล์มโกดัค

2.4 ปฏิบัติการโปรแกรมการตลาด

แผนการตลาดเป็นเพียงกระดาษถ้าขาดการดำเนินงาน หรือ การอำนวยการที่ดี การดำเนินงานเป็นการสนใจรายละเอียดของกลยุทธ์การตลาด และกลวิธีการตลาด กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นวิธีการบรรลุเป้าหมาย กล่าวโดยทั่วไป คือการกำหนดตลาดเป้าหมายและโปรแกรมการตลาดที่เข้าถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่งบางครั้งใช้คำว่ากลยุทธ์การตลาด แทนโปรแกรมการตลาด

การปฏิบัติโปรแกรมการตลาดให้ประสบผลสำเร็จต้องตัดสินใจรายละเอียดมากมาย เช่น การเขียนข้อความโฆษณา การคัดเลือกวิธีการลดราคาสินค้า ซึ่งการตัดสินใจเหล่านี้เรียกว่า กลวิธีการตลาด (Marketing Tactic) กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจงานตลาดประจำวัน ตัวอย่าง การตัดสินใจของฟิเชอร์

- การตัดสินใจกลยุทธ์การตลาดคือ การพัฒนาหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์กับบริษัทผู้ผลิตกล้องถ่ายรูปชาวญี่ปุ่น 3 บริษัท ดังนี้ ฟูจิ แคนนอน และนิคคอน เพื่อพัฒนากล้องและฟิล์มถ่ายรูป Advantix
- การตัดสินใจกลวิธีการตลาด คือ การมอบหมายทีมรับผิดชอบจำนวน 10 ทีม เพื่อศึกษาการปรับปรุงกระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ (Advantix) เช่น การลดต้นทุน ลดวงจรการพัฒนาสินค้าใหม่

3. ระยะการควบคุม

ระยะการควบคุมของกระบวนการกลยุทธ์ตลาดเป็นการค้นแนวทางของโปรแกรมการตลาด (ดังภาพที่ 30) โดยผู้จัดการตลาดต้อง 1. เปรียบเทียบผลลัพธ์ของโปรแกรมการตลาด กับเป้าหมายของแผนการตลาด เพื่อกำหนดการเบี่ยงเบน และ 2. เพื่อแก้ไขการเบี่ยงเบน

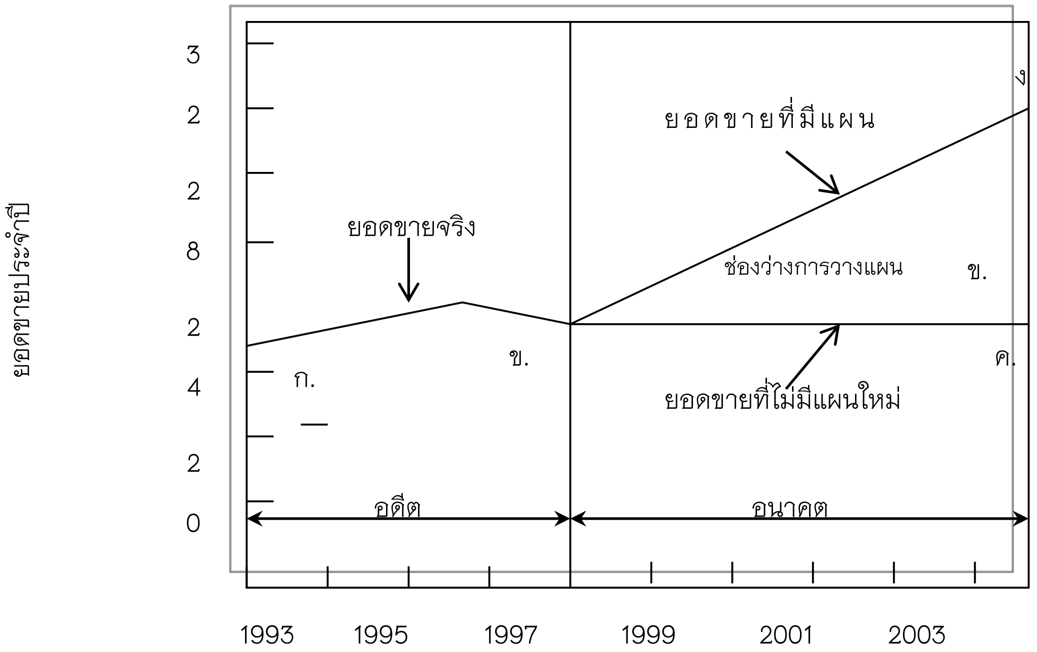
3.1 เปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับแผนเพื่อกำหนดความเบี่ยงเบน ในปี ค.ศ. 1998 ฟิเชอร์ ติดตามยอดขายของบริษัทโกดัคตั้งแต่ ค.ศ. 1993 ถึง ค.ศ. 1997 ดังแสดงในภาพที่ 30 จากจุ กข. ยอดขาไม่เติบดตและกล้องถ่ายรูปดิจิตอล ก็สามารถลอกเลียนแบได้ นอกจากนั้น ใน ค.ศ. 1997 บริษัทฟูจิ ได้ตัดราคากล้องดิจิตอลลงร้อยละ 50 จึงทำให้ยอดขายของโกดัคลดลงอย่างมาก

ใน ค.ศ. 1997 ถึง ค.ศ. 2003 (จุด ขค.) แสดงยอดขายที่ราบเรียบ ไม่เติบโต ดังนั้นฟิเชอร์จึงประกาศเป้าหมายของโกดัค คือ การเพิ่มยอดขายอย่างน้อยร้อยละ 13 ต่อปี ซึ่งจากภาพที่ 30 ก็คือ เส้น คง. ซึ่งเป็นช่องว่างที่

ระบายสีทึบ ซึ่งเรียกว่า ช่องว่างการวางแผน (Planning Gap) ก็คือ ความแตกต่างระหว่างเส้นทางของเป้าหมายใหม่ (เส้น ขง.) และเส้นทางของผลลัพธ์จากแผน (เส้น ขค.) จุดมุ่งหมายของโปรแกรมการตลาดเป็นการเติมช่องว่างการวางแผน คือ การเคลื่อน หรือปรับเส้น ขค. เป็นเส้น ขง.

3.2 แก้ไขความเบี่ยงเบน

เมื่อการประเมินผลปฏิบัติงานการตลาดไม่เป็นไปตามแผนการตลาด ผู้จัดการต้องปรับปรุงโปรแกรมการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผน ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลปฏิบัติงานตลาดดีกว่าเป้าหมายของแผนที่วางไว้ ผู้จัดการต้องระบุเหตุผล หรือสาเหตุของการเบี่ยงเบนในทางบวก การควบคุมที่มีประสิทธิผลต้องระบุทั้งการเบี่ยงเบนในทางบวกและการเบี่ยงเบนในทางลบ เช่น กรณีของโกดัค ใช้ประโยชน์การเบี่ยงเบนในทางบวก บริษัทโกดัคขยายร้านฟิล์มโกดัคจำนวน 20,000 ร้าน ดังนั้น บริษัทสามารถติดตั้งเครื่องจักร จนกลายเป็น Local Photo Shod และ แก้ไขการเบี่ยงเบนในทางลบ ในปี ค.ศ. 1997 โกดัค ใช้เงิน 100 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อการแก้ไขข้อผิดพลาดของกล้องและฟิล์ม Advantix



ภาพที่ 30 การประเมิน และควบคุมโปรแกรมการตลาดของโกดัค

ที่มา (Kerin et al., 2003: 51)

3. สรุป

การแผนการตลาด (A marketing planning) เป็นขั้นตอนของการประยุกต์ใช้ทรัพยากรทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาด

กระบวนการวางแผนการตลาดจัดแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ ระยะการวางแผน ระยะการปฏิบัติ หรือ การดำเนินงาน และ ระยะการควบคุม

ระยะที่ 1 เป็นการวางแผนการตลาด จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ SWOT การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาโปรแกรมการตลาด

ระยะที่ 2 เป็นการปฏิบัติ ซึ่งประกอบด้วย จัดหาทรัพยากร ออกแบบองค์กรตลาด พัฒนากำหนดการ และดำเนินงานตามโปรแกรม

ระยะที่ 3 เป็นการควบคุม ประกอบด้วย เปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับแผนเพื่อระบุความเบี่ยงเบน แก้ไขส่วนเบี่ยงเบน

4. คำถามท้ายบท

1. ทำไมการจัดการเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม จึงมีความสำคัญต่ออนาคตขององค์กร?
2. การวิเคราะห์สถานการณ์หมายถึงอะไร?
3. การวิเคราะห์ SWOT หมายถึงอะไร?
4. การกำหนดตลาดเป้าหมายหมายถึงอะไร?
5. ขั้นตอนการวางแผนการตลาดไว้กี่ขั้น? อธิบายพอสังเขป พร้อมทั้งวาดภาพประกอบ
6. องค์กรตลาดมีกี่ประเภท? อะไรบ้าง?

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 4

จำนวน 3 ชั่วโมง

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1. สภาพแวดล้อมทางการตลาด
2. สภาพแวดล้อมภายนอก
3. สภาพแวดล้อมภายใน
4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. อธิบายสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้
2. อธิบายสภาพแวดล้อมภายนอกได้
3. อธิบายสภาพแวดล้อมภายในได้
4. สามารถการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดได้

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนบทที่ 4 เรื่องระบบการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด
2. การบรรยายสรุปเนื้อหาระบบการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด
3. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มย่อย ให้แต่ละกลุ่มมีสมาชิก 5-6 คน ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของศูนย์หนังสือจุฬา พร้อมระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค
4. นักศึกษาร่วมกันแสดงความคิดเห็น แต่ละกลุ่มออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน และอาจารย์ชี้แนะส่วนที่ต้องแก้ไข

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน
2. สื่อการสอนอิเล็กทรอนิกส์
3. บทความท้ายบท

การวัดผลและประเมินผล

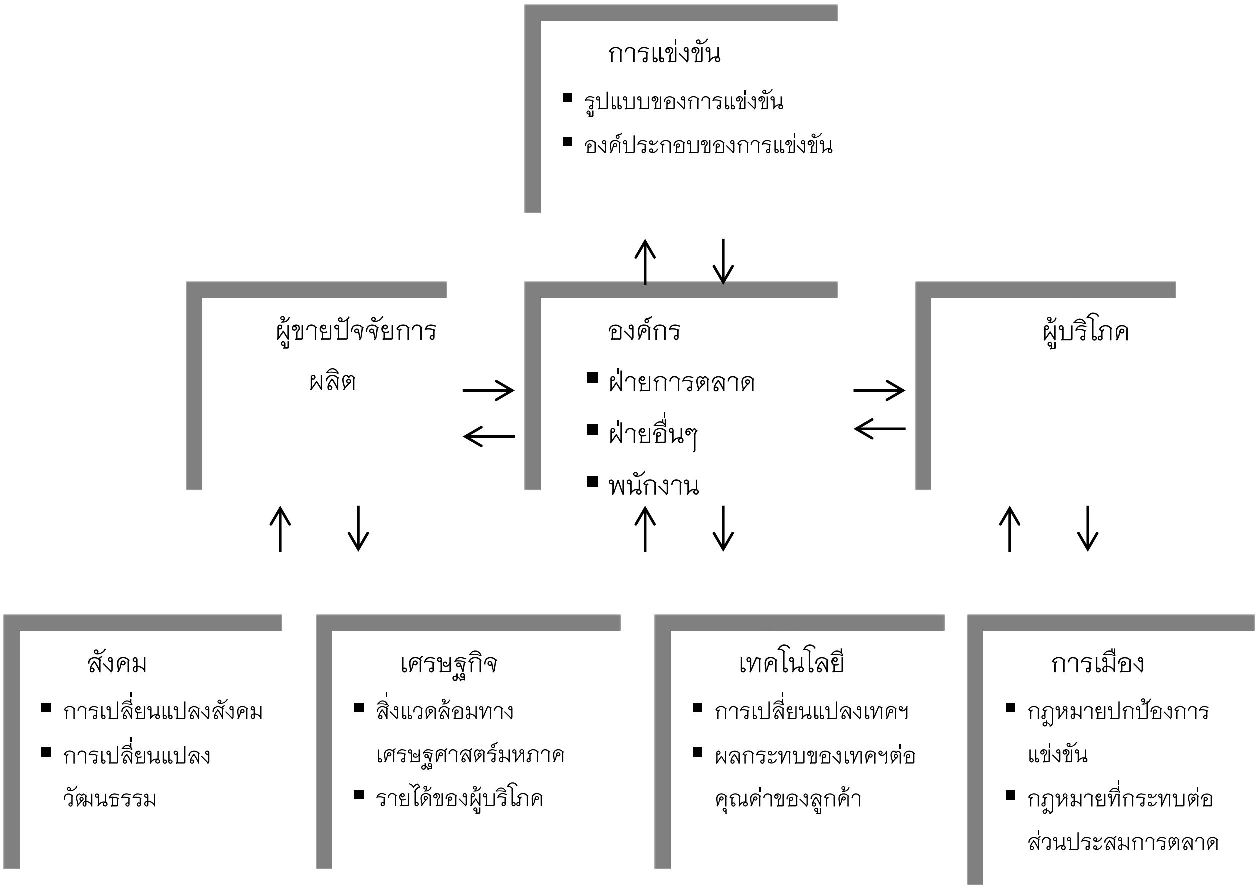
1. สังเกตจากการเข้าชั้นเรียนและความสนใจขณะที่ผู้สอนบรรยายของนักศึกษาในชั้นเรียน
2. สังเกตความสนใจ การมีส่วนร่วมในการซักถาม การตอบปัญหาขณะที่ผู้สอนบรรยาย
3. ตรวจสอบการนำเสนอกิจกรรมท้ายบท
4. ตรวจสอบการตอบแบบฝึกหัดท้ายบท

บทที่ 4

สิ่งแวดล้อมการตลาด

บทนี้ผู้เขียนจะกล่าวถึง สิ่งแวดล้อมทางการตลาด อันได้แก่ สิ่งแวดล้อมภายนอก และสิ่งแวดล้อมภายใน นอกจากนั้นในบทนี้ยังกล่าวถึงการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

บริษัทที่ประสบความสำเร็จจะรู้จัก และตอบสนองความต้องการ และแนวโน้มของความต้องการได้อย่างมีกำไร โอกาสทางการตลาดเกิดจากแนวโน้ม (Trend) ซึ่งหมายถึง ทิศทาง หรือลำดับขั้นของเหตุการณ์ซึ่งจะกระทบกัน หรือแกว่งไปมาอย่างถาวร การศึกษาแนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบัน สามารถจัดได้ 8 ลักษณะ ดังต่อไปนี้ ผู้บริโภค 82% มองว่ามีวิถีชีวิตดีและไม่ดี แพทย์ โรงเรียนของรัฐฯ ข่าวทางโทรทัศน์ ไม่ได้รับความเชื่อถือ ผู้บริโภคส่วนมากเชื่อมั่นตนเอง มากกว่าผู้ชำนาญการ ผู้บริโภคส่วนน้อยที่เชื่อว่ามีความเสี่ยงในซื้อตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย กินอาหารอร่อยแต่ไม่มีสารอาหาร ผู้บริโภครู้จักการพักผ่อน ผู้บริโภคทุกคนเชื่อว่ามีอิสรภาพในการทำสิ่งที่ตนเองมีอยู่และผู้บริโภคทุกคนต้องการอาศัยอยู่ในโลกที่ตนเองสร้างขึ้น



ภาพที่ 31 อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อองค์กร ผู้ขายปัจจัยการผลิต และผู้บริโภค

ที่มา (Berkowitz et al., 2000: 74)

1. สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท (company's marketing environment) ประกอบด้วยปัจจัยทั้งภายในและภายนอกบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด ซึ่งอาจจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาด หรือข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจหรือสร้างข้อจำกัด หรือปัญหาให้แก่ธุรกิจอันจะนำมาใช้ในการวางแผนโปรแกรม นโยบาย และกลยุทธ์การตลาดต่อไป [50] แผนภาพที่ 31 แสดงสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งในบทนี้จะวิเคราะห์เฉพาะสิ่งแวดล้อมภายนอกเท่านั้น

ประเภทของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดไว้ 2 ประเภท [51] คือ สิ่งแวดล้อมภายใน และสิ่งแวดล้อมภายนอก กล่าวคือ สิ่งแวดล้อมภายใน ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix: 4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาด ประกอบด้วย 1) การผลิต 2) การเงิน 3) การจัดองค์กร 4) ทรัพยากรมนุษย์ 5) ที่ตั้งบริษัท 6) ความสามารถในการวิจัยและพัฒนา (R&D capability) 7)ภาพพจน์บริษัท 8) ระบบการทำงานต่าง ๆ ได้แก่ ระบบการวางแผนการตลาด (Marketing planning system) ระบบข้อมูลการตลาด ระบบการควบคุมตลาด ระบบการจัดการและปฏิบัติการทางการตลาด ในขณะที่ สิ่งแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมจุลภาค (Micro-environment) หรือสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงาน ประกอบด้วย 1) ลูกค้าหรือตลาด 2) คนกลาง 3) ผู้ขายปัจจัยการผลิต(Supplier) สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro-environment) ประกอบด้วย 1) สิ่งแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ 2) สิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ 3) สิ่งแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technology) 4) สิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม 5) สิ่งแวดล้อมด้านธรรมชาติ และ (หรือ)ทางกายภาพ 6) สิ่งแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย

2. สิ่งแวดล้อมภายนอก

2.1. สิ่งแวดล้อมจุลภาค (สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงาน)

สิ่งแวดล้อมจุลภาค ประกอบด้วย กลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลอย่างใกล้ชิดต่อความสามารถในการให้บริการลูกค้าและระบบงานการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต สิ่งแวดล้อมภายในบริษัท คนกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขันและกลุ่มสาธารณะในท้องถิ่น ที่สิ่งแวดล้อมจุลภาคอาจเรียกว่า สิ่งแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับงานโดยตรง (Task environment) ดังแผนภาพที่ 32 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 32 สิ่งแวดล้อมจุลภาค

ที่มา (Kotler and Arstrong, 2016, 95)

2.1.1 สิ่งแวดล้อมภายในบริษัท

สิ่งแวดล้อมภายในบริษัท ประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาด ได้แก่ ฝ่ายบริหารระดับสูง ฝ่ายการเงิน ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายการบัญชี ฯลฯ ถ้าสมมุติว่าองค์กรหนึ่งขายผลิตภัณฑ์หลายชนิด ในหลายท้องที่ ซึ่งในที่นี้ต้องพิจารณาหน้าที่การตลาด เช่น การขาย การโฆษณา การวิจัยตลาด และการบริการลูกค้า ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผู้บริโภค ตลาดในท้องที่ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงแผนกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการตลาด ฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องถือเป็นสิ่งแวดล้อมขององค์กร เช่น ถ้าฝ่ายการตลาดต้องการเปิดตลาดในพื้นที่ใหม่ ต้องเสนอผู้จัดการระดับสูง และผู้จัดการฝ่ายการเงิน ถ้าฝ่ายการตลาดต้องการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องเสนอฝ่ายวิจัย และฝ่ายพัฒนาการผลิต ฯลฯ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมขององค์กรเองก็คือ ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาด

2.1.2 ผู้ขายปัจจัยการผลิต

งานของบริษัทจะต้องพิจารณาถึง วัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการผลิต ปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมจะต้องคำนึงถึง วัตถุดิบและปัจจัยการผลิต และความสามารถในการจัดหาปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจซื้อของบริษัทจะเกี่ยวข้องกับราคาที่เหมาะสม คุณภาพของสินค้า การขนส่ง การให้สินเชื่อ และบริการต่าง ๆ หรืออาจจะต้องมีการทำสัญญาซื้อขายวัตถุดิบ เพื่อความแน่นอนเกี่ยวกับการเสนอขายและราคาของสินค้ารวมทั้งคำนึงถึงประสิทธิภาพในการซื้อปัจจัยการผลิตด้วย

2.1.3 **ตัวกลางทางการตลาด**

เป็นสถาบันที่ช่วยขาย ส่งเสริมและจำแนกแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ตัวกลางประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจอำนวยความสะดวกทางการตลาด และธุรกิจการเงินโดยมีรายละเอียดดังนี้

คนกลาง (Middleman) หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยหาลูกค้า และช่วยขายสินค้าแทนผู้ผลิต คนกลางประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ พ่อค้าคนกลาง และตัวแทนคนกลาง

ก. พ่อค้าคนกลาง เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่โดยทำหน้าที่ซื้อสินค้าไว้เป็นกรรมสิทธิ์ แล้วนำไปขายต่อคนกลางประเภทนี้ได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก

ข. ตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ทำหน้าที่แต่เพียงเป็นตัวแทนในการขายสินค้า โดยได้รับผลตอบแทนในรูปค่าธรรมเนียมในการขายสินค้า คนกลางประเภทนี้ได้แก่ นายหน้า (Broker) ตัวแทนจำหน่าย(Selling Agent) ฯลฯ กิจการที่ใช้ตัวแทนคนกลาง เช่น บริษัทตัวแทนขายรถยนต์ นายหน้าขายบ้านและที่ดิน

บริษัทจะต้องจัดหาคนกลางทางการตลาด หรือตั้งคนกลางขึ้นมาใหม่ โดยพิจารณาถึงต้นทุนในการใช้คนกลาง ความสามารถในการขาย ความเชื่อถือ และความร่วมมือจากคนกลาง ถ้าบริษัทจัดหาคนกลางไม่ได้หรือหาได้ไม่เพียงพอ บริษัทจะต้องสร้างช่องทางการจำหน่ายของเขาขึ้นมาใหม่ หรืออาจใช้วิธีการขายทางตรงซึ่งเป็นวิธีการที่บริษัทขายเองโดยไม่ต้องผ่านคนกลางเลย เช่น การขายเครื่องสำอาง เอวอน

คนกลางจะทำหน้าที่หลายอย่าง เช่น วิจัย, ส่งเสริมการจำหน่าย, ติดต่อ,เอาชนะคู่แข่งขัน,ซื้อขาย,จัดจำหน่าย,การเงิน,และเสี่ยวภัย บริษัทที่ตัดสินใจขายโดยผ่านคนกลางจะต้องมองหาสถาบันคนกลาง ที่มีประสิทธิภาพที่จะปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ เหล่านี้ได้

3.2 ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าเป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่เก็บรักษา และเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง กล่าวคือ

ก. ธุรกิจที่เก็บรักษาสินค้าหรือธุรกิจคลังสินค้า (Warehousing Firms) ทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้าก่อน

การเคลื่อนย้ายไปยังจุดหมายปลายทาง ได้แก่ คลังสินค้าให้เช่า คลังสินค้าส่วนตัว

ข. ธุรกิจที่ทำการขนส่งสินค้า ทำหน้าที่ขนย้ายสินค้า ได้แก่ รถไฟ รถบรรทุก เครื่องบิน เรือ

3.3 ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด ประกอบด้วยธุรกิจที่ทำการวิจัยตลาด ตัวแทนโฆษณา สื่อโฆษณา ธุรกิจที่ให้คำแนะนำทางการตลาด

3.4 ตัวกลางด้านการเงิน ประกอบด้วย ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย และสถาบันการเงินอื่น ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน ผู้ซื้อต้องอาศัยสถาบันการเงินเป็นตัวกลางช่วยทำรายงานทางการเงิน

2.1.4 ลูกค้า หรือตลาด

ตลาดในที่นี้จะหมายถึงผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีอำนาจซื้อ และมีความพอใจที่จะซื้อด้วย ตลาดเป้าหมายอาจจะเป็นหนึ่งตลาด หรือหลายตลาดใจตลาด 5 ประเภทต่อไปนี้

4.1 ตลาดผู้บริโภค หมายถึง บุคคลและครัวเรือนซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือบริโภคขั้นสุดท้าย ตัวอย่าง ยาสระผมมีเป้าหมายที่ผู้บริโภคทั่วไป

4.2 ตลาดอุตสาหกรรม หรือตลาดผู้ผลิต หมายถึงบุคคลและองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า และการให้บริการลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร ตัวอย่าง ยาสระผม จะมีเป้าหมายที่ร้านทำผม โรงเรียนเสริมสวย โรงแรม อาบอบนวด

4.3 ตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง (Reseller Market) หมายถึงบุคคลและองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อขายต่อโดยมุ่งหวังกำไร ตัวอย่าง ยาสระผมจะมีเป้าหมายที่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน ฯลฯ

4.4 ตลาดรัฐบาล (Governmental Market) หมายถึง หน่วยงานของรัฐที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการดำเนินงานของรัฐ ตัวอย่าง ยาสระผมจะมีเป้าหมายที่โรงพยาบาล

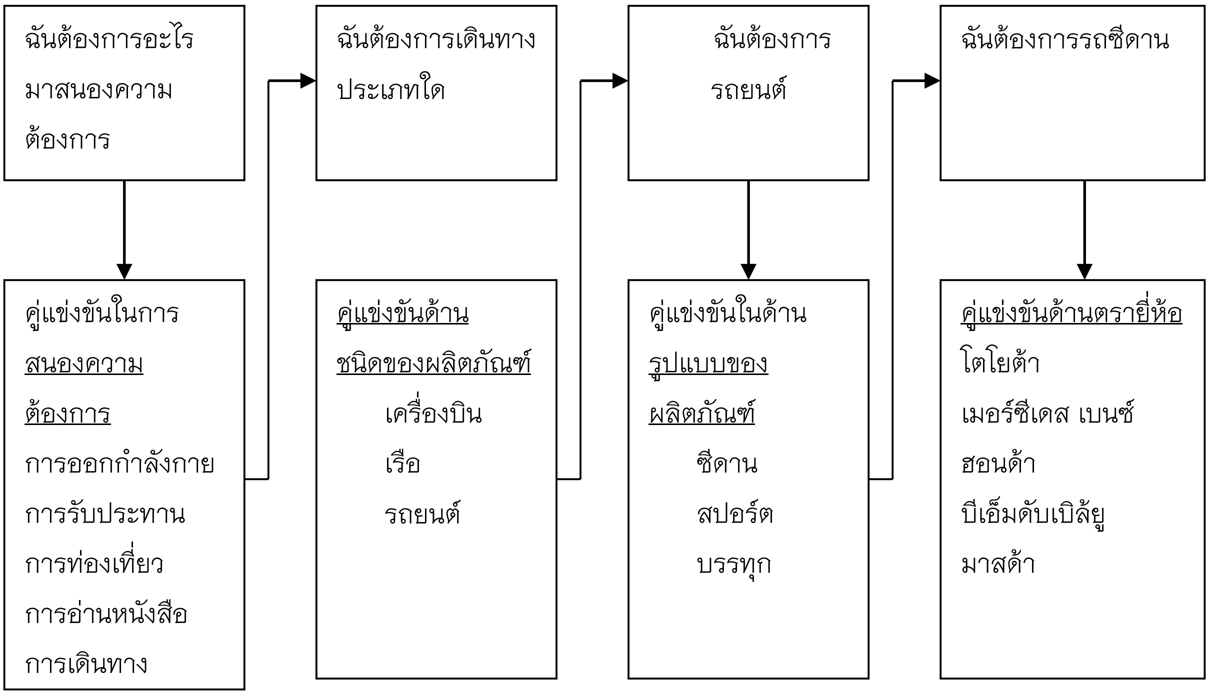
4.5 ตลาดต่างประเทศ (International Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ และรัฐบาลที่อยู่ต่างประเทศ ตัวอย่าง อาหารกระป๋องจะมีเป้าหมายที่ตลาดต่างประเทศด้วย

2.1.5 คู่แข่งขัน

การแข่งขันในปัจจุบันจะอยู่ในรูปของเครือข่ายบริษัท มีการควบรวมกิจการเพื่อให้เกิดการประหยัดในขนาด (Economies of scale) บริษัทต้องวิเคราะห์ว่าใครคือคู่แข่งขัน จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งขันเป็นอย่างไร รวมทั้งหาวิธีการที่จะเอาชนะคู่แข่งขันให้ได้ รูปแบบการแข่งขันมีดังนี้ [52](ภาพที่ 33)

5.1 คู่แข่งขันด้านสนองความต้องการของมนุษย์ (Desire Competitors) มนุษย์มีความต้องการหลายอย่าง แต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ตัวอย่าง ความต้องการของบุคคลในผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการออกกำลังกาย การรับประทาน การท่องเที่ยว การอ่านหนังสือ ซื้อบ้านที่ดินและรถยนต์ หรือการเดินทาง ฯลฯ สมมุติว่า นาย ก. เลือกที่จะเดินทาง

5.2 คู่แข่งขันด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ (Generic Competitors) จากภาพที่ 30 ถ้าผู้บริโภคเลือกการเดินทาง เขาจะเข้ามาแข่งขันด้านประเภทของการเดินทาง ได้แก่ เครื่องบิน เรือ รถยนต์ ฯลฯ บริษัทต้องเผชิญกับกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งแวดล้อมที่สำคัญขององค์กร คือ กลุ่มสถาบันการเงิน สื่อมวลชน รัฐบาล ปฏิกิริยาของประชาชน กลุ่มชนในท้องที่ กลุ่มสาธารณะทั่วไป และกลุ่มบุคคลในบริษัท



ภาพที่ 33 รูปแบบการแข่งขัน

ที่มา (สืบชาติ อันทะไชย, 2556)

5.3 คู่แข่งขันด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Form Competitors) จากภาพที่ 33 ถ้าผู้บริโภคเลือกรถยนต์ เขาจะต้องตัดสินใจต่อไปว่าจะซื้อรถยนต์รูปแบบอะไร เช่นซีดาน สปอร์ต บรรทุก ฯลฯ

5.4 คู่แข่งขันด้านตราตราสินค้า (Brand Competitors) จากภาพที่ 33 ผู้บริโภคเลือกรถยนต์ซีดาน เขาจะต้องตัดสินใจเลือกว่าจะรถยนต์ตราสินค้าใด ซึ่งอาจจะเป็น โตโยต้า เมอร์ซีเดส เบนซ์ ฮอนด้า บีเอ็มดับเบิล้ยู มาสด้า ฯลฯ

หลักพื้นฐานในการสังเกตเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการแข่งขัน สามารถสรุปได้ว่า บริษัทจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของลูกค้า, ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท และคู่แข่งขัน, ลักษณะของส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทและคู่แข่งขัน

2.1.6 **สาธารณชน**

สาธารณชน หมายถึง กลุ่มชนหรือหน่วยงานในท้องที่ให้ความสนใจ หรือมีศักยภาพ หรือมีอิทธิพลต่อความสามารถขององค์กรในการบรรลุวัตถุประสงค์ สาธารณชนมี 7 ประเภท คือ กลุ่มสถาบันการเงิน สื่อมวลชน รัฐบาล ปฏิกิริยาของประชาชน กลุ่มชนในท้องที่ กลุ่มสาธารณชนทั่วไป และ กลุ่มบุคคลในองค์กร ตัวอย่าง หน่วยงานรัฐบาลสามารถให้ความสะดวกแก่องค์กร หน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุม ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กรมแรงงาน และกระทรวงอุตสาหกรรม หน่วยงานเหล่านี้จะสนใจในการตั้งราคา การ

โฆษณา การกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และวิธีการขายต่าง ๆ รวมทั้งทำหน้าที่ในการกำหนดกฎ ระเบียบ หรือข้อห้ามต่าง ๆ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคและทำให้คุณภาพของสินค้าดีขึ้น สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ทำให้เกิดความเป็นธรรมแก่ประชาชนดังนั้น บริษัทจะเพ่งเล็งและสนใจกลุ่มสาธารณะ 3 ด้านด้วยกัน คือ ด้านที่มีปฏิกิริยาที่ดีกับบริษัทด้านนี้ต้องสนใจศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม และด้านที่มีปฏิกิริยาที่ไม่ดีกับบริษัท องค์กรที่ฉลาดจะต้องจัดความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จ

2.2. สิ่งแวดล้อมภายนอกแบบมหภาค

สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro-environment) ประกอบด้วย ปัจจัยในวงกว้างในสังคมส่วนรวมของประเทศหรือระหว่างประเทศ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 **สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์**

เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการซื้อ นักการตลาดจึงต้องสนใจลักษณะด้านต่าง ๆ ของประชากรดังนี้

1.1 การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากร ปัจจัยนี้จะกระทบถึงความต้องการซื้อสินค้า

1.2 การเปลี่ยนแปลงของอัตราการเกิด ปัจจัยนี้จะกระทบผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

1.3 โครงการสร้างอายุของประชากรสำหรับกลุ่มต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากรสำหรับกลุ่มอายุต่ำกว่า 6, 6-11,12-19,20-34,35-49,50-64,65ขึ้นไป กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

1.4 การเปลี่ยนแปลงลักษณะรูปแบบครอบครัว เช่น การแต่งงานช้าจำนวนคนในครัวเรือน รูปแบบที่อยู่อาศัย ความนิยมในการมีบุตรน้อย การทำงานนอกบ้านของภรรยา สิทธิของสตรี อัตราการหย่า การเคลื่อนย้ายของประชากร ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่เกี่ยวข้อง

1.5 การศึกษาและอาชีพของประชากร ตัวอย่าง นิตยสารจะมีเป้าหมายที่กลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน

1.6 การเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติ ศาสนาและสีผิวของประชากร การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

1.7 การเปลี่ยนแปลงลักษณะความต้องการของตลาดเป็นไปในลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งเนื่องมาจากความแตกต่างกันด้านอายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา ศาสนา นักการตลาดต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แต่ละกลุ่มย่อยให้ดีขึ้น

ประชากรในประเทศไทยมีจำนวน 64.86 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2547 ประชากร ร้อยละ 25 มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีอัตราการเติบโตอยู่ในช่วง 1.2 -1.4 % ต่อปี ซึ่งในปี พ.ศ. 2553 คาดว่าประเทศไทยจะมีประชากร

ทั้งหมดประมาณ 70 ล้านคน อนึ่ง เมืองขนาดใหญ่ของประเทศไทยมี 3 จังหวัด คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และนครราชสีมา ประชากรไทยมีเชื้อชาติไทย 75% และ จีน 14% และส่วนอื่นอีก 11%

ขนาดของวัยทำงานมีมากกว่า 34.1 ล้านคน ซึ่งมีอายุต่ำกว่า 30 ปี แต่ละปีจะมีคนในวัยทำงานเพิ่มเท่ากับ 800,000 คน และมีอัตราการรู้หนังสือ 90% ประเทศไทยมีอัตราค่าแรงงานขั้นต่ำเท่ากับ 300 บาทต่อวัน

2.2.2 .สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

ตลาดประกอบด้วยบุคคลที่มีอำนาจซื้อ อำนาจซื้อขึ้นกับรายได้ของบุคคล และแนวโน้มทางเศรษฐกิจ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงมีดังนี้

2.1 การเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่แท้จริง นักการตลาดควรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงรายได้เฉลี่ยต่อหัว และรายได้ของครอบครัว เราจะพิจารณาในรูปรายได้ที่แท้จริง แม้ว่ารายได้ในรูปตัวเงินจะเพิ่มขึ้น ซึ่งสาเหตุเนื่องมาจากภาวะเงินเฟ้อ แต่รายได้ที่แท้จริงอาจไม่เพิ่มเลย การที่รายได้ที่แท้จริงไม่เพิ่มขึ้น นักการตลาดจะต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกและมีการปรับปรุงราคา สำหรับสินค้าที่คงทนถาวรและราคาแพงผู้บริโภคอาจเลื่อนการซื้อออกไป หรืออาจจะตัดสินใจซื้อก่อนเพราะกลัวว่าราคาสินค้าจะเพิ่มขึ้น

2.2 ภาวะเงินเฟ้อและภาวะเงินฝืด ทั้งสองประเด็นนี้จะมีผลกระทบต่อรายได้ที่แท้จริง ของประชากร ต้นทุน และราคาสินค้า ภาวะการจ้างงาน การลงทุน การออม การใช้เครื่องมือการตลาด ของนักธุรกิจ และลักษณะการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดก็จะเปลี่ยนแปลงด้วย

2.3 อัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยจะมีผลกระทบต่อการออมของผู้บริโภค การลงทุน ภาวะการจ้างงาน ภาวะเศรษฐกิจ และรูปแบบการบริโภคสินค้าด้วย

2.4 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง นักการตลาดจะคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ในสินค้าที่เกี่ยวข้องโดยทั่วไปเมื่อครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มในการเพิ่มค่าใช้จ่ายในสินค้าส่วนใหญ่บริษัทต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทชนิดใดบ้างที่เปลี่ยนแปลงตามรายได้ของผู้บริโภคและเปลี่ยนแปลงอย่างไร ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์อาหารนั้น สำหรับรายได้ที่เพิ่มขึ้นไม่แน่เสมอไปว่าจะทำให้ปริมาณการเสนอซื้ออาหารเพิ่มขึ้น แต่โดยทั่วไปแล้ว เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นประชากรจะใช้จ่ายเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในสินค้าคงทนถาวร สินค้าฟุ่มเฟือย และบริการ วัฏจักรทุนนิยม (Capitalism cycle) มีอายุประมาณ 50 ปี ใช้นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อน (Innovation Driven)

2.2.3 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพประกอบด้วยดิน น้ำ อากาศ วัตถุดิบรวมทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ นักการตลาดจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4 ประการ คือ

3.1 การขาดแคลนวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต เช่น ในปัจจุบันขาดแคลนปูนและวัตถุก่อสร้างบางชนิดซึ่งมีผลกระทบต่อธุรกิจการก่อสร้าง

3.2 การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนพลังงาน เช่น การขึ้นราคาน้ำมัน และแก๊สในปัจจุบันย่อมมีผลกระทบต่อต้นทุน และราคาสินค้าทุกชนิดจะสูงขึ้นด้วย

3.3 การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ เช่น อากาศในกรุงเทพมหานครนั้นจะมีคาร์บอนไดออกไซด์มากขึ้นสิ่งนี้น่าจะมีผลกระทบต่อเครื่องปรับอากาศหรือออกซิเยนกระป๋อง ฯลฯ

3.4 บทบาทของรัฐบาลในการควบคุมและป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษงานการตลาดจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับบทบาทนี้ เช่น บริษัทอาจจะต้องซื้อเครื่องกรองน้ำราคาแพงเพื่อป้องกันน้ำเสียแทนการลงทุนด้านอื่น ๆ ฯลฯ

2.2.4 สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี

เทคโนโลยีมีประโยชน์มากมาย เทคโนโลยีช่วยให้พ้นจากความวิตกกังวลได้ เช่น เครื่องมือทางการแพทย์ต่าง ๆ เป็นเครื่องต่อสู้และป้องกันอันตราย เช่น ระเบิด ปืน เทคโนโลยีทำให้เกิดความสุขและความสะดวกสบาย เช่น รถยนต์ โทรทัศน์ ฯลฯ

ต่อไปนี้เป็นแนวโน้มทางเทคโนโลยีที่สำคัญที่นักการตลาดต้องสังเกตและนำมาพิจารณาในการดำเนินงาน

4.1 มีการเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา นักการตลาดต้องพยายามค้นหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมทั้งติดตามแนวความเคลื่อนไหวด้านเทคโนโลยีใหม่อยู่เสมอ เช่น Telecommute ได้แก่ อีเมล หรือ โทรสาร (e-mail, fax) ฯ

4.2 โอกาสจากการค้นพบนวัตกรรมใหม่ ๆ มีมากมาย บริษัทจึงจำเป็นต้องอาศัยนักวิจัย นักวิจัยประกอบด้วยบุคคลที่ค้นหาผลิตภัณฑ์ในสาขาต่าง ๆ เช่น สาขาไบโอเทคโนโลยี โทรคมนาคมเพื่อการสื่อสาร สาขาคอมพิวเตอร์ สาขาหุ่นยนต์ หรือ สาขาการอกแบบวัสดุ ฯลฯ ได้แก่ ยารักษาโรคเอดส์ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม รถยนต์ไฟฟ้า แชมพูผสมครีมนวด แชมพูอาบน้ำ ครีมอาบน้ำ หรือ VR (Virtual reality) หมายถึงเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคใช้คอมพิวเตอร์สร้างภาพ เสียง 3 มิติ ฯลฯ

4.3 งบประมาณที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนาสูงมาก เช่น ประเทศสหรัฐฯใช้งบประมาณการวิจัยในปี ค.ศ. 2000 เป็นเงิน 264 พันล้านดอลลาร์ จะเห็นว่าบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เสนอแก่ตลาดนั้นจะต้องเป็นบริษัทขนาดใหญ่ และมีทุนจำนวนมาก

4.4 มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมมากกว่าการค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่

4.5 ข้อบังคับทางกฎหมายในส่วนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมีมากขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงหน่วยงานรัฐบาลจะพยายามสำรวจผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นภัยต่อประชาชน และพระราชบัญญัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความปลอดภัยและสุขภาพของประชาชน เช่น พระราชบัญญัติอาหาร ยา การก่อสร้าง พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการค้า หรือการขนย้ายวัสดุไวไฟ

นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี และความแตกต่างของเทคโนโลยี ต้องทราบว่าเทคโนโลยีสามารถสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างไร ต้องกระตุ้นให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัทเห็นความสำคัญของการวิจัยตลาดเพิ่มขึ้น ต้องสนใจผลกระทบของเทคโนโลยีซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้และทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความล้มเหลว

2.2.5 **สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย**

การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด ระบบการเมือง เป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและสถาบันต่าง ๆ ในประเทศ ประกอบด้วยกลุ่มของนักกฎหมาย ตัวแทนรัฐบาล และกลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ กลุ่มเหล่านี้มีอิทธิพลต่อองค์กรธุรกิจ องค์กรอื่น ๆ และบุคคลในสังคม ตัวอย่างสิ่งแวดล้อมทางการเมือง ในปี พ.ศ. 2533 ได้แก่ ภาวะการรบในตะวันออกกลาง นักศึกษาโกนหัวประท้วงรัฐบาลไทย การแตกแยกระหว่างพรรคการเมืองไทย ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการลงทุนธุรกิจต่าง ๆ และการท่องเที่ยวของไทย

สิ่งแวดล้อมทางการเมืองที่สำคัญ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารการตลาด

5.1 การเพิ่มขึ้นของกฎหมายธุรกิจและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐบาล บทบาทของรัฐบาลจึงเกิดขึ้นเพื่อกำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมให้เอกชนดำเนินการ

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับทางธุรกิจมีขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมาย 3 ประการ คือ เพื่อคุ้มครองธุรกิจต่าง ๆ และป้องกันการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรม เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการเอาเปรียบของธุรกิจต่าง ๆ และเพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของสังคมส่วนใหญ่

5.2 การเปลี่ยนแปลงหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการบังคับหน่วยธุรกิจให้เป็นไปตามกฎหมาย

นักธุรกิจต้องคอยติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องตลอดเวลา จากหน่วยงานรัฐบาล ดังตารางที่ 20 [53]

5.3 การเพิ่มขึ้นของกลุ่มสนใจผู้บริโภคและองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

ตารางที่ 20 หน่วยงานของรัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารการตลาด

กิจกรรม	หน่วยงานของรัฐบาล
การก่อตั้งกิจการ	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กรมสรรพากร กรมสรรพสามิต
ที่ตั้งโรงงาน	กรมการผังเมือง กรมโรงงานอุตสาหกรรม กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงสาธารณสุข
การผลิต	กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำนักงานมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

การออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ	กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงสาธารณสุข
ผลิตภัณฑ์	สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กรมทรัพย์สินทางปัญญา
การควบคุมคุณภาพ	สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมประมง กรมปศุสัตว์ กรมวิชาการ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กรมการค้าภายใน กระทรวงสาธารณสุข
ราคา	กรมการค้าภายใน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
การจัดจำหน่าย	องค์กรคลังสินค้า กรมการค้าภายใน กรมการประกันภัย
การส่งเสริมการตลาด	คระกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรศัพท์แห่งชาติ กรมส่งเสริมการส่งออก คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กรมการค้าต่างประเทศ
การเงิน/การบัญชี	กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย กรมสรรพกร กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
การส่งเสริมการลงทุน	สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า
การบริหารงานบุคคล	กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ศาลแรงงาน สำนักงานอัยการสูงสุด สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ กระทรวงสาธารณสุข

ที่มา (สุวิมล แม้นจริง, 2546: 43)

2.2.6 **สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม**

สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม ต่อไปนี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด

(1) ค่านิยมในวัฒนธรรมหลักของบุคคลมีความเชื่อถือสูง ตัวอย่าง คนส่วนใหญ่เชื่อว่าคนต้องทำงาน ต้องแต่งงาน ต้องเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และต้องซื่อสัตย์ ความเชื่อถือเหล่านี้จะกำหนดรูปร่างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของบุคคลในชีวิตประจำวัน การเสนอผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับค่านิยม ในวัฒนธรรมรวมทั้งไม่ขัดแย้งต่อค่านิยมในวัฒนธรรม

(2) ในแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณี เช่น พิธีแต่งงานศาสนาพุทธและศาสนาคริสต์จะแตกต่างกัน กิจกรรมในวันขึ้นปีใหม่ วันคริสต์มาส และวันสงกรานต์จะแตกต่างกัน ฯลฯ

(3) การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรม แม้ว่าค่านิยมหลักจะมีความยึดมั่นสูง แต่เปลี่ยนได้ เช่น ชาวญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมการแต่งกายที่สุภาพ ส่วนคนไทยมีการแต่งกายแบบสบาย

ต่อไปนี้จะกล่าวถึงค่านิยมที่สำคัญ และแนวโน้มค่านิยมซึ่งกำหนดความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อตัวเอง ต่อบุคคลอื่น ต่อสถาบัน ต่อสังคม และต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ก. ความเกี่ยวข้องของบุคคลที่มีต่อตัวเอง เช่น จัดของขวัญให้ตัวเองในวันเกิดหรือปีใหม่ การนำแนวความคิดนี้ไปปฏิบัติทางการตลาด โดยพยายามเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภค

ข. ความเกี่ยวข้องของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น เช่น นำของขวัญให้คนรักในวันวาเลนไทน์ นำของขวัญให้พ่อแม่ลูกในวันปีใหม่หรือวันเกิดของเขา

ค. ความเกี่ยวข้องของบุคคลที่มีต่อสถาบัน สถาบันต่าง ๆ ได้แก่ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ หน่วยงานรัฐบาล บริษัท ธุรกิจต่าง ๆ สหภาพแรงงาน มหาวิทยาลัยและโรงพยาบาลคนส่วนใหญ่จะยอมรับสถาบันและพร้อมที่จะทำงานในสถาบันที่สำคัญ ๆ โดยเชื่อถือว่าเป็นการทำงานให้กับสังคม ในปัจจุบันแนวโน้มที่จะลดความซื่อสัตย์ และความเชื่อถือต่อสถาบัน แนวความคิดที่ว่า มีชีวิตอยู่เพื่อการทำงานจะเปลี่ยนเป็นทำงานเพื่อความอยู่รอด การปฏิบัติทางการตลาดของบริษัทเพื่อสร้างความภักดีของบุคลากรให้เกิดกับบริษัท

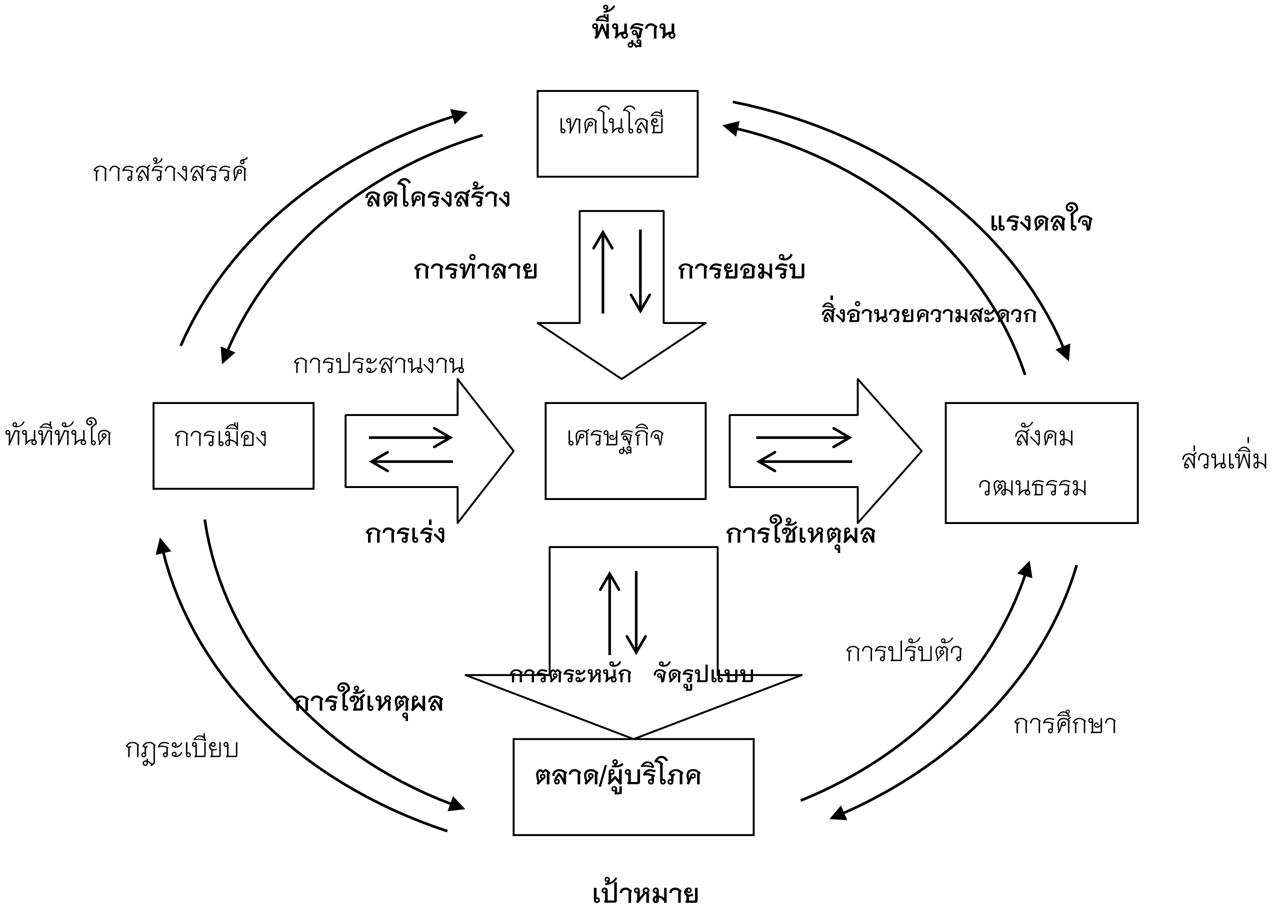
ง. ความเกี่ยวข้องของบุคคลที่มีต่อสังคม ในที่นี้จะศึกษาถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสังคม เช่น บางคนต้องการเปลี่ยนแปลงสังคม บางคนต่อสู้ขัดขวางสังคม บางคนพอใจสังคม นักการตลาดพิจารณากลุ่มบุคคลต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ได้แก่ กลุ่มผู้นำ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน กลุ่มผู้ชอบเปลี่ยนแปลง กลุ่มผู้ตาม ฯลฯ

จ. ความเกี่ยวข้องของบุคคลกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ภาวะการจราจรติดขัด น้ำท่วม น้ำเสีย อากาศเป็นพิษ ความแออัด ฯลฯ เหตุนี้จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มากมาย

3. การตรวจสอบสิ่งแวดล้อม

3.1. การติดตามแนวโน้มของสิ่งแวดล้อม

เศรษฐกิจ (Economy) เป็นฐานหลักของอุตสาหกรรม [54] เช่น จีดีพี (Goss Domestic Product: GDP) เงินเฟ้อ และการว่างงาน ฯ



ภาพที่ 34 กายวิภาคของแรงแห่งการเปลี่ยนแปลง

ที่มา (Kotler et al., 2003: 34)

ปรากฏตัวแปรที่ใช้จัดประเภทของการเปลี่ยนแปลงมี 2 ชนิด คือ 1) ตัวแปรด้านความช้า-เร็วของการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ การเมืองมีการเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงช้า 2) ตัวแปรที่มีตัวตน ได้แก่ เทคโนโลยี เป็นแรงผลักขั้นพื้นฐาน (primary force) เช่น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ในด้านการเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภค ตลาดเป็นแรงผลักดันที่บริษัทสามารถสังเกตได้โดยตรง

จากภาพที่ 34 แสดงการปฏิสัมพันธ์ของแรงทั้ง 5 แสดงได้ 4 ทิศทาง คือ ทิศทางที่ 1) แนวดิ่ง คือ เทคโนโลยีเศรษฐกิจ ตลาด เช่น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ทิศทางที่ 2) แนวนอน คือ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม ทิศทางที่ 3) ความสัมพันธ์ระหว่าง เทคโนโลยี สังคม และ ทิศทางที่ 4) ความสัมพันธ์ระหว่าง การเมือง ตลาด [55] ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียศึกษาผลกระทบของสิ่งแวดล้อมธุรกิจ ได้แก่ สาธารณชน กฎหมาย การแข่งขัน และคำมั่นของผู้บริหารระดับสูงต่อกลยุทธ์การบริษัท การศึกษา

พบว่าสิ่งแวดล้อมด้านสาธารณชนมีผลกระทบต่อการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาดของบริษัทมากที่สุด ผลกระทบระดับรองลงมาได้แก่ สิ่งแวดล้อมด้านกฎหมาย [56]

4. สรุป

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดไว้ 2 ประเภท คือ สิ่งแวดล้อมภายใน และสิ่งแวดล้อมภายนอก

สิ่งแวดล้อมภายใน ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix: 4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ) ราค) การจัดจำหน่า) และการส่งเสริมการตลา) ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาด ประกอบด้วย 1) การผลิต 2) การเงิน 3) การจัดองค์กร 4) ทรัพยากรมนุษย์ 5) ที่ตั้งบริษัท 6) ความสามารถในการวิจัยและพัฒนา 7) ภาพพจน์บริษัท 8) ระบบการทำงานต่าง ๆ ได้แก่ ระบบการวางแผนการตลาด ระบบข้อมูลการตลาด ระบบการควบคุมตลาด ระบบการจัดการและปฏิบัติการทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Micro-environment) หรือสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงาน ประกอบด้วย 1) ลูกค้าหรือตลาด 2) คนกลาง 3) ผู้ขายปัจจัยการผลิต(Supplier) สิ่งแวดล้อมมหภาค ประกอบด้วย 1) สิ่งแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ 2) สิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ 3) สิ่งแวดล้อมด้านเทคโนโลยี 4) สิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม 5) สิ่งแวดล้อมด้านธรรมชาติ และทางกายภาพ 6) สิ่งแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย

5. คำถามท้ายบทบทที่ 4

1. ชนิดของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมีอะไร? อธิบายพอสังเขป
2. สิ่งแวดล้อมภายในบริษัทมีกี่ประเภท? อะไรบ้าง จงอธิบายพอสังเขป?
3. สิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัทแบบมหภาค มีอะไร? จงอธิบาย โดยละเอียด?
4. สิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัทแบบจุลภาค มีอะไร? จงอธิบายโดยละเอียด?
5. ชนิดของรูปแบบการแข่งขันมีอะไร? อธิบายพอสังเขป พร้อมยกตัวอย่าง
6. ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อการวางแผนการตลาดมีอะไร?

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 5

จำนวน 3 ชั่วโมง

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1.กรอบแนวคิดของระบบสารสนเทศทางการตลาด

2.วิจัยการตลาด

3.ขั้นตอนการวิจัยตลาด

4.การพยากรณ์ตลาดและการวัดอุปสงค์

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. บอกความหมายระบบสารสนเทศทางการตลาดได้

2. อธิบายกรอบแนวคิดของระบบสารสนเทศทางการตลาดได้

2. อธิบายขั้นตอนการวิจัยตลาดได้

4. อธิบายขั้นตอนการวิจัยตลาดได้

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนบทที่ 5 เรื่องระบบสารสนเทศทางการตลาด
2. การบรรยายสรุปเนื้อหาระบบสารสนเทศทางการตลาด
3. ให้นักศึกษากลุ่มย่อย นำเสนองานที่มอบหมาย
4. นักศึกษาร่วมกันแสดงความคิดเห็น แต่ละกลุ่มออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน และอาจารย์ชี้แนะส่วนที่ต้องแก้ไข

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน

2. สื่อการสอนอิเล็กทรอนิกส์

การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตจากการเข้าชั้นเรียนและความสนใจขณะที่ผู้สอนบรรยายของนักศึกษาในชั้นเรียน
2. สังเกตความสนใจ การมีส่วนร่วมในการซักถาม การตอบปัญหาขณะที่ผู้สอนบรรยาย
3. ตรวจสอบการนำเสนอกิจกรรมท้ายบท
4. ตรวจสอบการตอบแบบฝึกหัดท้ายบท

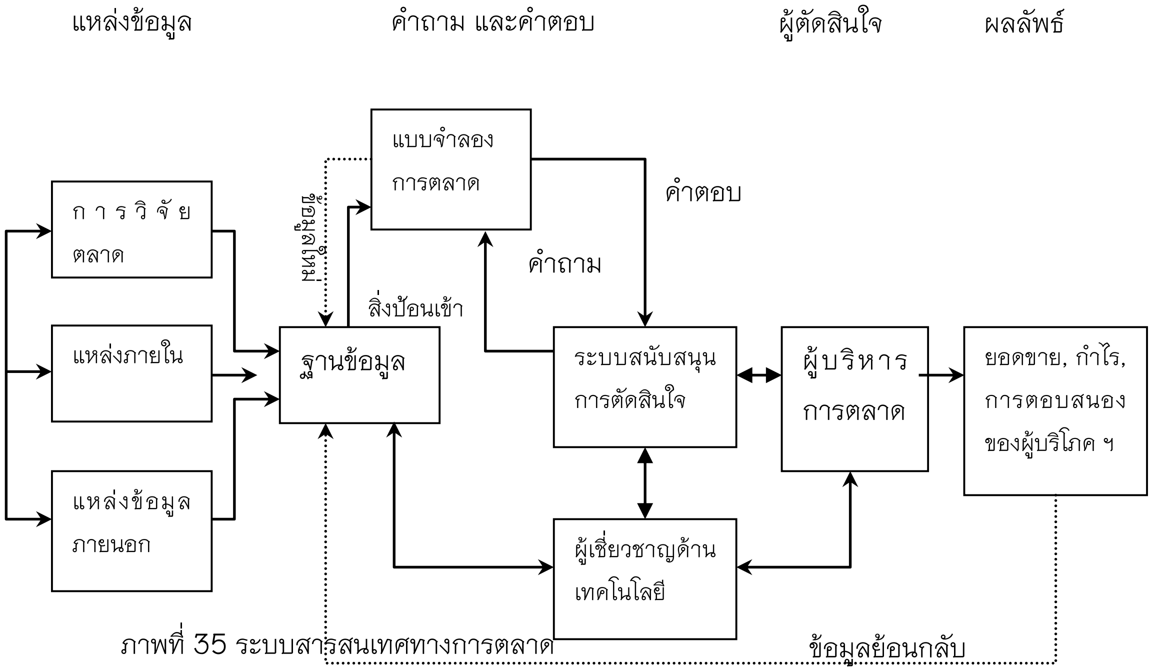
บทที่ 5
ระบบสารสนเทศการตลาด

บทนี้ระบบสารสนเทศการตลาด และการพยากรณ์ยอดขาย ซึ่งเริ่มด้วยการอธิบายระบบย่อยของระบบสารสนเทศการตลาด และความสัมพันธ์ของของระบบเหล่านั้น และสุดท้ายเป็นการอธิบายประเภทของการพยากรณ์ และวิธีการพยากรณ์ยอดขาย เนื้อหาส่วนสุดท้ายกล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการวิจัยตลาด และระบบสารสนเทศการตลาด (Marketing Information System: MIS)

1. กรอบแนวคิดของระบบสารสนเทศทางการตลาด

ผู้เขียนจะนำเสนอกรอบคิดของระบบสารสนเทศทางการตลาดของ Perreault et al. (2000) [57] และ Kotler & Armstrong (2016) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

(1) แบบจำลองระบบสารสนเทศทางการตลาดของ Perreault et al. (2000) ระบบสารสนเทศมี 4 ส่วน ดังนี้ 1.แหล่งข้อมูล ได้แก่ การวิจัยตลาดแหล่งภายในแหล่งข้อมูลภายนอก 2. คำถาม และคำตอบ ได้แก่ ฐานข้อมูล แบบจำลองการตลาด ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี 3.ผู้ตัดสินใจ ซึ่งผู้เขียนได้อธิบายในบทที่ 2 และ 4.ผลลัพธ์ ได้แก่ ยอดขาย, กำไร, การตอบสนองของผู้บริโภค ฯ



ภาพที่ 35 ระบบสารสนเทศทางการตลาด

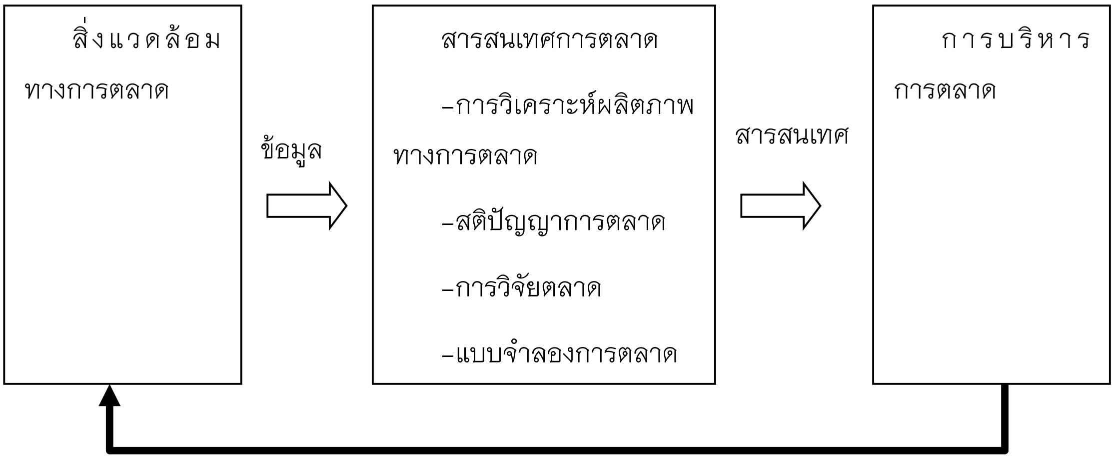
ที่มา (Perreault et al., 2000: 157)

การตลาดทำหน้าที่เป็นสารสนเทศ โดยการประมวลผลข้อมูลจะเป็นองค์ประกอบที่ห้าของส่วนประสมการตลาด กล่าวคือ สินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และการประมวลผลข้อมูล (Product, Price, Place, Promotion, Information Processing: 5Ps) ดังนั้นการตลาดจะเป็นจุดสัมผัสระหว่างบริษัท กับสิ่งแวดล้อมการตลาด [58]

ในอดีตสารสนเทศทางการตลาดเป็นเพียงเทคนิค หรือวิธีการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบและเก็บรวบรวมสติปัญญา แต่ในปัจจุบันสารสนเทศทางการตลาดเป็นการศึกษาและพัฒนาความสามารถด้านการตลาดสมัยใหม่ เนื่องจากการเจริญเติบโตของการบริหารฐานข้อมูล เหมืองแร่ข้อมูล

คุณสมบัติของระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System) มีดังนี้

1. ระบบสารสนเทศทางการตลาด เก็บรักษาและบูรณาการข้อมูลการตลาดจากแหล่งต่างๆ
2. ระบบสารสนเทศทางการตลาด แจกจ่ายข้อมูลให้กับผู้บริหารในการตัดสินใจ และพนักงาน
3. ระบบสารสนเทศทางการตลาด สนับสนุนการตัดสินใจทั้งในด้านการวางแผนและควบคุม
4. ระบบสารสนเทศทางการตลาด ใช้เพื่อการประมวลผลข้อมูล และเป็นช่องทางการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิคส์

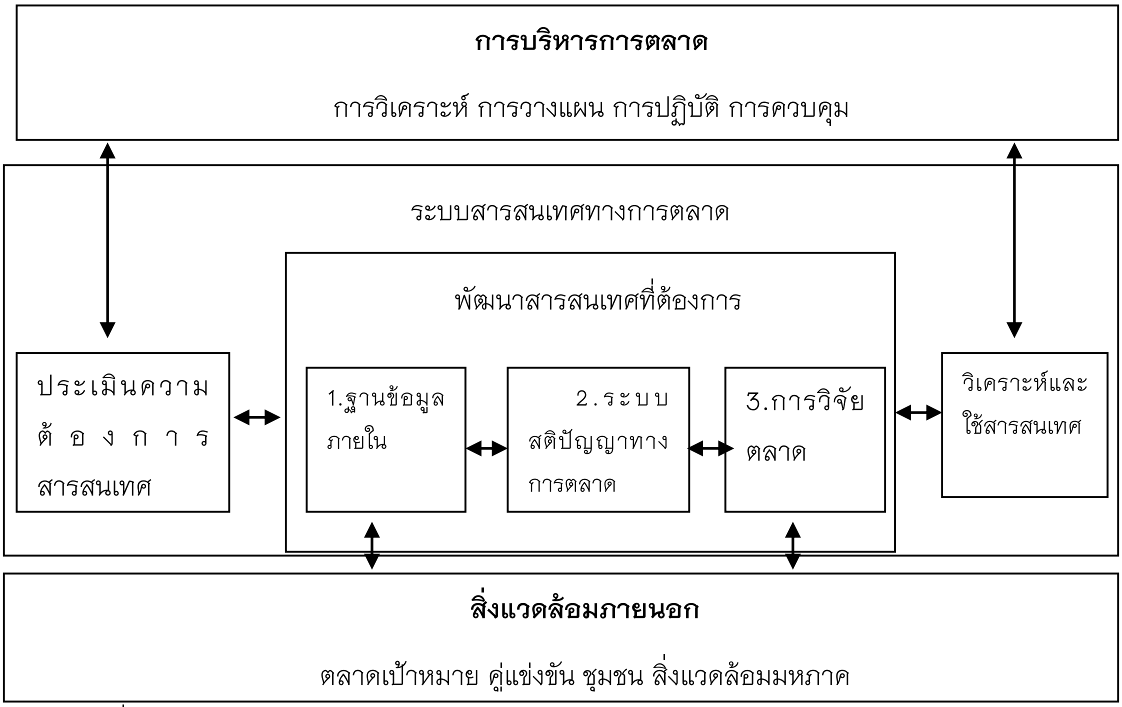


ภาพที่ 36 โครงสร้างของสารสนเทศทางการตลาด

ที่มา (Piercy and Evans, 1999)

(2) แบบจำลองระบบสารสนเทศทางการตลาดของ Kotler & Armstrong (2016)

ระบบสารสนเทศทางการตลาดประกอบด้วย 3 ระบบ ดังนี้ ระบบการบันทึกข้อมูลภายใน (internal company records) ระบบสติปัญญาทางการตลาด (Marketing intelligence) และการวิจัยตลาด ดังภาพที่ 37 [59]



ภาพที่ 37 ระบบสารสนเทศทางการตลาด

ที่มา (Kotler & Armstrong, 2016: 132)

1.1. ฐานข้อมูลภายใน

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์จากแหล่งข้อมูลภายในบริษัท เช่น ยอดขาย กำไร ต้นทุน ของสินค้าแต่ละชนิด เป็นการประเมินผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้าด้านการตลาด (เช่น เวลาที่ขายสินค้า ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ฯ) และผลลัพธ์ทางการตลาด (เช่น รายได้ คำสั่งซื้อ ฯลฯ) เทคนิคที่ใช้ประเมินคือ อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย การวิเคราะห์ยอดขาย รายงานค่าใช้จ่ายการตลาด

1.2. ข่าวกรองทางการตลาด

ข่าวกรองทางการตลาดด้านคู่แข่งขัน การพัฒนาในสิ่งแวดล้อมการตลาด ซึ่งเป็นการสำรวจสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเพื่อติดตาม และประเมินการพัฒนาการของสิ่งแวดล้อมทุกๆวัน โดยการเข้าร่วมประชุมสัมมนาประเด็นด้านการจัดการตลาด คู่แข่ง หรือแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค ฯ การศึกษาผลกระทบของสิ่งแวดล้อมบริษัทและกลยุทธ์บริษัทต่อกระบวนการสติปัญญาการแข่งขัน และ ผลการดำเนินงานของบริษัท (ดังภาพที่ 5.)โดยใช้แบบสอบถามทำการสำรวจสมาชิกของสังคมมืออาชีพด้านสติปัญญาการแข่งขันของประเทศสหรัฐฯ และแคนาดาจำนวน 1,000 ตัวอย่าง (Society of Competitive Intelligence Professionals: SCIP) ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้ กลยุทธ์ความแตกต่าง

การแข่งขัน พันธกิจด้านสติปัญญาการแข่งขัน ทรัพยากรด้านสติปัญญาการแข่งขัน การวิเคราะห์ภายในบริษัท การวิเคราะห์ภายนอกบริษัท การวิเคราะห์ตลาด การสื่อสารภายในบริษัท และผลการดำเนินงานของบริษัท [60]

1.3. วิจัยการตลาด

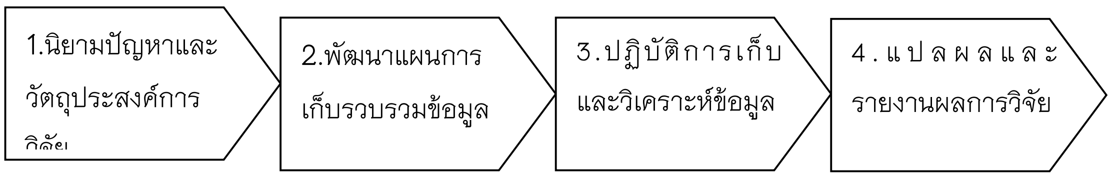
วิจัยการตลาด (Marketing Research) เป็นองค์ประกอบอันสำคัญของระบบข่าวกรองด้านการตลาด (A Marketing Intelligence System) ซึ่งระบบดังกล่าวช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริหารมีประสิทธิภาพด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และ ตรงเวลา เช่น บริษัทเจนเนอร์รัล มอเตอร์ (GM) WalMart, P&G และ McDonald's ประสบความสำเร็จด้านการตลาดเป็นเวลายาวนาน เนื่องจาก แต่ละบริษัทเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเกิดความคิดรวบยอดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ การตั้งราคา การส่งเสริมตลาด และการจำหน่าย ซึ่งสร้างความพอพึงใจตามความต้องการของลูกค้า องค์กรทั้งที่แสวงหาผลกำไร และไม่แสวงหาผลกำไรต้องเข้าใจ และสร้างความพึงพอใจตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้ากลุ่มต่างๆ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้นิยามวิจัยการตลาดดังข้างล่างนี้

วิจัยการตลาดหมายถึง หน้าที่ซึ่งเชื่อมโยงระหว่าง ลูกค้า ผู้บริโภค และสาธารณชน กับนักการตลาดโดยสารสนเทศ ซึ่งสารสนเทศเหล่านี้ใช้เพื่อระบุ และนิยามโอกาส ปัญหาทางการตลาด สร้างสรรค์ กลั่นกรอง และประเมินผลการปฏิบัติด้านการตลาด ติดตามผลการดำเนินงานการตลาด และเพิ่มพูนความเข้าใจ หรือความรู้ของการตลาดในลักษณะของกระบวนการ วิจัยการตลาดชี้ชัดถึงสารสนเทศที่ต้องการเพื่อกำหนดประเด็น การออกแบบ และวิธีการเก็บข้อมูล การจัดการ และการปฏิบัติในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และการสื่อสารเกี่ยวกับสิ่งที่ค้นพบ และการนำไปประยุกต์ใช้

จากความหมายข้างต้นเน้นถึง บทบาทของวิจัยการตลาด เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ คุณลักษณะสำคัญของวิจัยการตลาด คือการรวม การบ่งชี้ และ การตีความหมายของสารสนเทศที่ต้องการ โดยปกติการวิจัยการตลาด ถูกพิจารณาว่าเป็นเพียงการเก็บรวบรวม และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ กิจการธุรกิจสามารถบรรลุ และรักษาความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการสร้างสรรค์สารสนเทศทางการตลาด ดังนั้น วิจัยการตลาด คือ ข้อมูลที่ป้อนสู่การตัดสินใจ ไม่ใช่เพียงการประเมินผลการตัดสินใจ ถึงอย่างไรก็ตาม การวิจัยตลาดด้วยตัวของมันเองแล้ว ไม่สามารถประกันความสำเร็จขององค์กร การใช้วิจัยการตลาดอย่างชาญฉลาดต่างหากที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้

2. ขั้นตอนการวิจัยตลาด

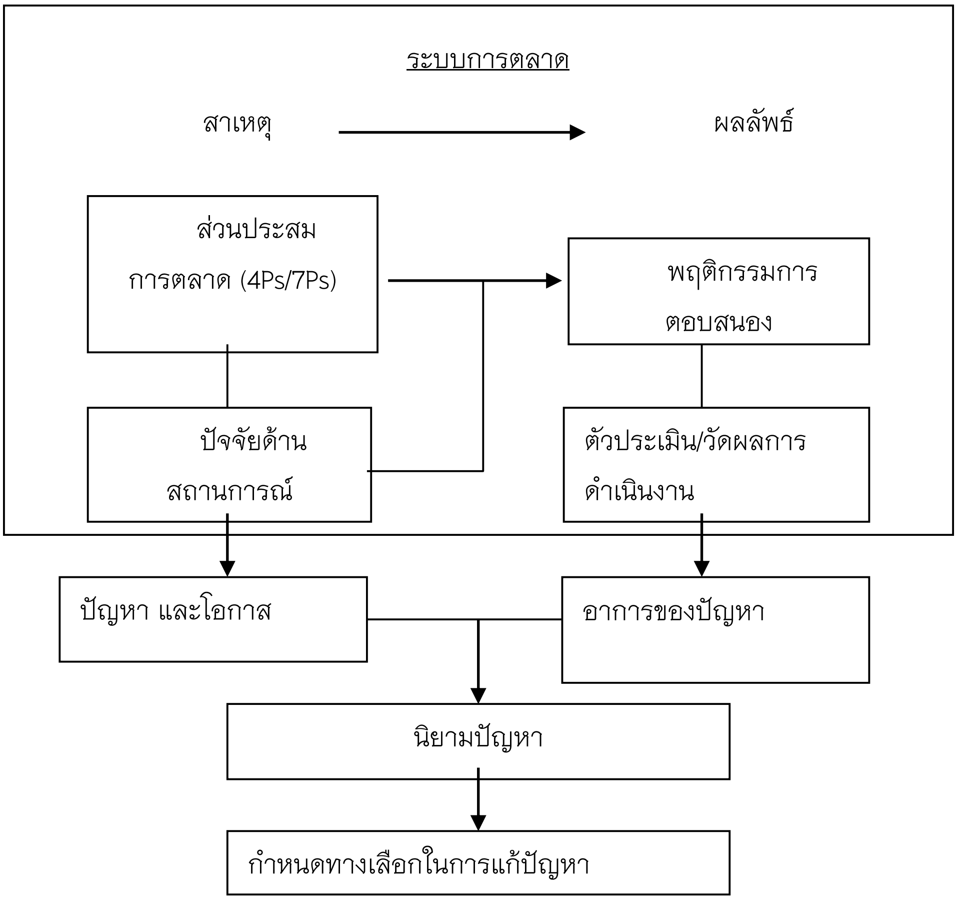
กรอบคิดของกระบวนการวิจัยตลาดของ Kotler & Armstrong (2016) ดังภาพที่ 38



ภาพที่ 38 กระบวนการวิจัยการตลาด

ที่มา (Kotler & Armstrong, 2016: 135)

ขั้นตอนการวิจัยตลาด ประกอบด้วย กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย นิยามปัญหาการวิจัย ประเมินคุณค่าของการวิจัย พัฒนาเค้าโครงการวิจัย กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดเทคนิคการวัด คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ผลข้อมูล และการนำเสนอรายงานการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 39 การกำหนดปัญหาของการบริหารตลาด

ที่มา (Kinnear and Taylor, 1987: 92)

2.1. การนิยามปัญหาการนิยามปัญหาการตลาด

ปัญหาการบริหารเป็นสิ่งที่ผู้ตัดสินใจ หรือผู้บริหารต้องการ ในขณะที่ ปัญหาการวิจัยเป็นข้อมูลที่ต้องการ และเป็นวิธีการหาข้อมูล ปัญหาการบริหารเน้นที่การปฏิบัติ เช่น วิธีการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิผลคืออะไร? ควรเพิ่มงบการส่งเสริมการตลาดหรือไม่? การสูญเสียส่วนครองตลาดเพราะอะไร?

ในขณะที่ ปัญหาการวิจัยตลาดเน้นที่ข้อมูล หรือสารสนเทศ เช่น การสูญเสียส่วนครองตลาดในสายผลิตภัณฑ์แชมพู ปัญหาของผู้บริหารคือ วิธีการฟื้นฟูส่วนครองตลาด ซึ่งมีทางเลือกที่เป็นไปได้คือ การปรับปรุงสินค้า การนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด หรือ การเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาด (4Ps) และการเปลี่ยนแปลงส่วนตลาด (Market segments) ฯ กรอบคิดของการกำหนดปัญหาการตัดสินสินใจ หรือปัญหาของการบริหาร [61] ดังภาพที่ 39

ตัวอย่างการนิยามปัญหาการวิจัยตลาดที่ดีดังนี้

โครงการศึกษาการอุปถัมภ์ร้านค้าปลีก ปัญหาการวิจัยคือ การกำหนดจุดแข็ง และจุดอ่อนของห้างฯบิ๊กซี เปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวิจัยจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามต่อไปนี้

1. เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้คัดเลือกร้านค้าปลีกคืออะไร?
2. ลูกค้าใช้วิธีการประเมินของบิ๊กซีและร้านค้าของคู่แข่งขันโดยใช้เกณฑ์จากคำถามในข้อที่ 1. อย่างไร?
3. ร้านค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งคือร้านอะไร?
4. ส่วนครองตลาดของบิ๊กซีเปรียบเทียบกับส่วนครองตลาดของคู่แข่งขันเป็นอย่างไร?
5. โครงร่างของลูกค้าบิ๊กซี ในด้านประชากรศาสตร์ จิตวิสัย แตกต่างจากโครงร่างของลูกค้าของคู่แข่งขันหรือไม่?
6. การอุปถัมภ์และความชอบร้านค้าสามารถอธิบายตามคุณลักษณะของลูกค้า และเกณฑ์การประเมินร้านค้าได้หรือไม่?

2.1.1 การพัฒนาสมมติฐาน

สมมติฐาน คือ คำตอบที่เป็นไปได้ของปัญหาวิจัย สมมุติฐานเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร บทบาทของสมมุติฐานเสนอแนะตัวแปรที่ใช้ในการออกแบบการวิจัย

คำถามการวิจัย อาจเป็นการประมาณการอุปสงค์ของสินค้าใหม่ สมมติฐานอาจกำหนดว่า สินค้าจำหน่ายได้ดีในภาคเหนือ แต่ขายไม่ดีในภาคใต้ เป็นการรวมแนวความคิดของที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เข้าไปในปัญหาวิจัย (Concept of Geographic Area) ซึ่งมันเป็นการเสนอแนะว่าแผนการสุ่มตัวอย่าง ควรรวมเอาประชากรของทั้งสองภาค การสมมติฐาน กล่าวว่า สินค้าจำหน่ายไม่ดี เนื่องจากมันไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของประชาชน สิ่งนี้จะเป็นหลักฐานให้การวิจัยว่าควรศึกษาทั้งความตั้งใจซื้อสินค้า และวิธีการใช้สินค้าของภาคใต้

ผู้วิจัยต้องระลึกว่าสมมติฐานไม่สามารถใช้ได้กับทุกสถานการณ์ ดังนั้นเพื่อกำหนดสมมติฐานที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องทำการวิจัยเชิงสำรวจ (An Exploratory Research) เพื่อรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมในการกำหนดสมมติฐาน ตัวอย่าง

คำถาม: โฆษณาจะดึงดูดความสนใจของผู้ชมหรือไม่?

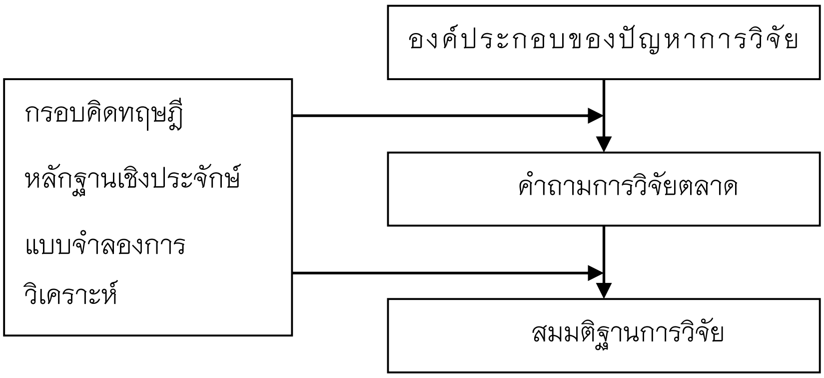
สมมติฐาน: โฆษณาจะดึงดูดความสนใจของผู้ชม

หรือ

คำถาม: ลูกค้าของร้านบิ๊กซีมีความจงรักภักดีต่อร้านหรือไม่?

สมมติฐาน: ลูกค้าของบิ๊กซีมีความจงรักภักดีต่อร้าน

สมมติฐานดังกล่าวไม่ได้แนะแนวทางต่อการวิจัย สมมติฐานควรเป็นการสื่อสารข้อมูล และทำให้คำถามวิจัยมีความชัดเจนยิ่งขึ้น การพัฒนาสมมติฐานแสดงดังภาพที่ 40 เป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาการวิจัยตลาด คำถามการวิจัยตลาด และสมมติฐาน ตลอดจนผลกระทบของกรอบคิดทฤษฎี หลักฐานเชิงประจักษ์ และแบบจำลองการวิเคราะห์



ภาพที่ 40 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

ตัวอย่างสมมติฐานที่ดี ของปัญหาการวิจัยความจงรักภักดีต่อร้านค้า เช่น

สมมติฐานที่ 1: ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบิ๊กซีมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของร้านค้าต่ำ

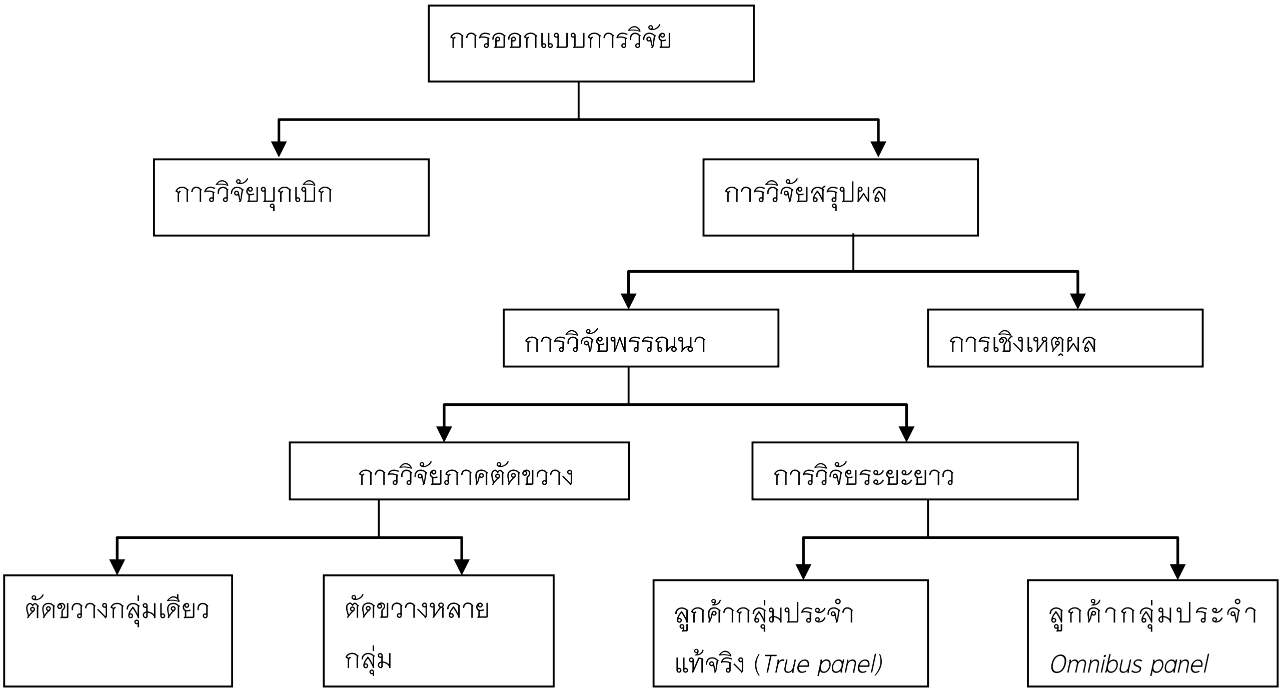
สมมติฐานที่ 2: ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบิ๊กซีหลีกเลี่ยงความเสี่ยงมากกว่าลูกค้าที่ไม่จงรักภักดีต่อบิ๊กซี

สมมติฐานดังกล่าวข้างต้นชี้แนะถึงตัวแปรการวิจัย (สิ่งแวดล้อมของร้านค้า และ การรับรู้ความเสี่ยง ฯลฯ) และ เสนอแนะการออกแบบการวิจัย

2.2. การพัฒนาแผนการเก็บข้อมูลการวิจัย

การพัฒนาแผนวิจัยเป็นงานที่เกี่ยวกับ 1) การคัดเลือกประเภทของการวิจัย 2) การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 3) การคัดเลือกสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

แนวทางการวิจัยการตลาดมี 2 ชนิด คือ การวิจัยสำรวจหรือบุกเบิก (Exploratory research) และการวิจัยสรุปผล [62] แสดงดังภาพที่ 41



ภาพที่ 41 ประเภทของแผนการวิจัยการตลาด

ที่มา (Malhotra, 1996: 87)

ทางเลือกของแนวทางวิจัยขึ้นอยู่กับลักษณะของวิจัยซึ่งผู้วิจัยต้องการ ในส่วนนี้จะอภิปลาย ชนิดของแนวทางวิจัย วิธีการเก็บข้อมูล และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกแนวทางการวิจัย วิธีการเก็บข้อมูล แนวทางการวิจัยสามารถจัดประเภทได้ 3 ชนิด คือ วิจัยสำรวจหรือบุกเบิก (Exploratory) วิจัยพรรณนา (Description) และวิจัยเหตุผล (Causal) ซึ่งชนิดของแนวทางวิจัยทั้ง 3 ชนิด (Aaker et al. 1998)

2.2.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างจัดได้ 2 ประเภท ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น และ การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ดังต่อไปนี้

(1) การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) คุณลักษณะพื้นฐานของการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นมี 2 ประการ ได้แก่

1) กำหนดขนาดตัวอย่าง และความน่าจะเป็นที่ตัวอย่างจะถูกสุ่ม
2) หน่วยการสุ่มตัวอย่าง ทุกหน่วยมีโอกาส/ความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือก

ดังนั้น การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น ต้องกำหนดจำนวนประชากรเป้าหมายให้ชัดเจน โดยบอกได้ว่าหน่วยการสุ่มตัวอย่าง หน่วยอะไรที่รวมหรือไม่ได้รวมไว้ในประชากรเป้าหมาย ค่าความน่าจะเป็นสามารถใช้ประมาณค่าคุณลักษณะที่ศึกษาได้ กล่าวคือช่วงความเชื่อมั่น (Confidence

interval) ของประชากรสามารถคำนวณได้ นั้นคือ ผู้วิจัยสามารถอ้างอิง (inference) ประชากรโดยดูจากตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) การสุ่มตัวอย่างเป็นระบบ (Systematic sampling) การสุ่มตัวอย่างเป็นขั้น (Stratified sampling) และ การสุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่ม (Cluster Sampling) ดังต่อไปนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (SRS: Simple Random Sampling) คือตัวอย่างที่เลือกหรือที่สุ่มได้จากประชากรเป้าหมายจะมีโอกาส/ความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือกเท่ากัน SRS จะต้องมีรายชื่อของประชากรทั้งหมด แล้วใส่หมายเลข ให้กับประชากรเหล่านั้น กล่าวคือ 1 ถึง N (ขนาดของประชากรทั้งหมด) หลังจากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างจำนวน N จากตารางสุ่มหรือ ใช้วิธีการจับฉลาก เช่น ผู้บริโภคน้ำอัดลมทั้งหมด 100,000 คน (N) ในจังหวัดอุดร ผู้วิจัยต้องการตัวอย่างจำนวน 300 คน (n) ผู้วิจัยต้องใช้หมายเลขให้กับ ผู้บริโภคทั้งหมด 100,000 คน หลังจากนั้น จึงเลือกตัวอย่าง จำนวน 300 คน (n) โดยการจับฉลากหรือใช้ตารางสุ่ม (Random Table)

2) การสุ่มตัวอย่างเป็นระบบ (Systematic Sampling)

การสุ่มตัวอย่างเป็นระบบผู้วิจัยจะกำหนด จุดเริ่มต้นเอง (Starting point) หลังจากนั้นจึงเลือกตัวอย่างทุกอันดับที่ n th เช่น ผู้วิจัยต้องการตัวอย่างจำนวน 60 คน จากประชากรเป้าหมาย = 3,600 คน และกำหนดว่า ตัวอย่างอันดับที่ 21th หรือจำนวน 1 ถึง 60 [3,600/60 = 60] จะถูกเลือกโดยกำหนดจุดเริ่มต้นเอง หลังจากนั้นจึงเลือกตัวอย่างที่ 8 1 , 141 , 201...... 3,561 ดังนั้นจึงได้ตัวอย่างจำนวน 60 คน ตามที่ต้องการ โปรดสังเกตว่ารายชื่อที่อยู่ของประชากรทั้งหมดต้องใช้ในการสุ่มตัวอย่างเป็นระบบแต่จะไม่ใช้ตัวเลขสุ่ม เหมือนกับ SRS ดังนั้น การวิจัยเชิงสำรวจโดยไปรษณีย์และโทรศัพท์จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นระบบ เพราะมีรายชื่อ บ้านเลขที่ เบอร์โทรศัพท์

3) การสุ่มตัวอย่างเป็นชั้นภูมิ (Stratified sampling) การสุ่มตัวอย่างเป็นชั้น เป็นการแบ่งแยกสมาชิกของประชากรทั้งหมดออกเป็นประชากรกลุ่มย่อย แล้วหลังจากนั้นจึงเลือกตัวอย่างจากประชากรกลุ่มย่อย การสุ่มตัวอย่างเป็นชั้นจะประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ ตัวแปรจัดชั้น (A classification variable) ใช้ในการจัดสมาชิกให้เข้ากลุ่มประชากรย่อย และตัวแปรการสุ่ม (A sampling variable) เป็นคุณลักษณะของประชากรที่จะประมาณค่า

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างเป็นชั้น มี 4 ขั้น ได้แก่

1) จากตัวแปรจัดชั้นแบ่งประชากรออกเป็นประชากรกลุ่มย่อย ซึ่งเรียกว่า “stratum”
2) สมาชิกในแต่ละ stratum” จะถูกคัดเลือกโดยวิธี SRS
3) ประมาณค่าคุณลักษณะที่สนใจ เช่น x ในแต่ละ stratum แล้วนำ ในแต่ละ stratum รวมกันเป็นของประชากร

4) ประมาณค่าความแปรผัน (Variance: s^2) ในแต่ละ Stratum แล้วนำ ในแต่ละ strata รวมกันเป็นของประชากร

การสุ่มตัวอย่างเป็นชั้นจะมีความซับซ้อนกว่า SRS เนื่องจากมีตัวแปรจัดชั้นในหน่วยการสุ่มตัวอย่าง ถึงอย่างไรก็ตามค่า S (ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน) จะลดลงกล่าวคือ ช่างความเชื่อมั่นของวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นชั้น จะแคบกว่าช่วงความเชื่อมั่นทางวิธี SRS

การคัดเลือกสมาชิกในแต่ละชั้นจะมีวีธี 2 อย่าง ได้แก่ การคัดเลือกตามสัดส่วน (Proportional Allocation) และการคัดเลือกที่ดีที่สุด

ตัวอย่าง ผู้วิจัยต้องการตัวอย่างเท่ากับ 100 คน และแบ่งตัวอย่างตามพฤติกรรมการใช้สินค้า คือ ผู้ใช้น้อย และผู้ใช้มาก คำถามก็คือจะสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้น้อยและผู้ใช้มากจำนวนเท่าไร จากตัวอย่าง 100 คน? ถ้าในตัวอย่าง ผู้ใช้ สินค้าน้อยเป็นตัวแทนประชากร 35% และผู้ใช้ สินค้า มากเป็นตัวแทนประชากร 65 % ดังนั้นกลุ่มผู้ใช้สินค้า น้อยจะเลือกตัวอย่างเท่ากับ 35 คน และกลุ่มผู้ใช้สินค้ามากจะเลือกตัวอย่างเท่ากับ 65 คน

ถึงอย่างไรก็ตาม การคัดเลือกที่ดีที่สุด จะให้ค่าน้ำหนัก 2 ค่า เช่น ค่าที่ 1 แทนขนาดของ Stratum และค่าน้ำหนักที่ 2 แทน S^2 หรือ S ของตัวแปรในแต่ละ Stratum จากตัวอย่าง ผู้ใช้ สินค้าน้อย มีค่า S มากกว่า ผู้ใช้สินค้ามาก ดังนั้น ผู้วิจัยจะเลือกตัวอย่างจากกลุ่มผู้ใช้สินค้าน้อย มากกว่า ผู้ใช้สินค้ามาก = 35 % กล่าวคือ Stratum ที่มีค่าความเบียงเบนมาตรฐานสูง จะต้องเลือกตัวอย่างหรือสมาชิกจากชั้นนั้น มากเช่นกัน

(2) การสุ่มโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบโอกาสที่หน่วยต่าง ๆ ของประชากรถูกสุ่มไปเป็นกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบนี้ผู้วิจัยไม่สามารถคาดเดา หรือประมาณได้ว่า โอกาสที่แต่ละหน่วยของประชากรเป้าหมายจะถูกสุ่มมาเป็นตัวอย่างเท่ากับเท่าไรวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบนี้อาจแบ่งย่อยได้เป็น 3 แบบ คือการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกหรือแบบบังเอิญ และ การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องใช้วิญญาณ หรือใช้ประสบการณ์ในการเจาะจงสุ่มหน่วยตัวอย่างนั้น ๆ มาศึกษาการสุ่มตัวอย่างแบบนี้ผู้วิจัยควรเป็นผู้ที่คุ้นเคยกับลักษณะต่าง ๆ ของประชากรเป้าหมายเป็นอย่างดี จึงจะตัดสินใจได้ว่าควรสุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเช่นใดมาศึกษา ตัวอย่างเช่น ถ้าต้องการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่ง ผู้วิจัยจะต้องมีประสบการณ์และทราบคุณลักษณะของลูกค้าที่ใช้สินค้าชนิดนั้นเป็นอย่างดีว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงหรือเพศชาย อยู่ในวัยใด มีฐานะระดับใด หรืออยู่ในกลุ่มอาชีพใด และจะต้องอาศัย

ประสบการณ์หรือวิจารณญาณในการตัดสินใจว่าควรสุ่มตัวอย่างใดมาทำการศึกษา แต่ถ้าผู้วิจัยไม่มีความรู้หรือไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับประชากรเป้าหมายเลย การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการนี้จะเสี่ยงมากต่อการนำผลการวิจัยไปใช้ และตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบนี้จะนำไปอ้างว่าเป็นตัวแทนของประชากรไม่ได้

2) การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกหรือแบบบังเอิญ (Convenience or Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่อาศัยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล หรือสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญหรือไม่ได้ตั้งใจ ตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบนี้จะไม่สามารถนำไปเป็นตัวแทนของประชากรได้ เพราะไม่ได้มีการควบคุมการสุ่มตัวอย่างให้เป็นไปอย่างสุ่มจึงอาจเกิดความลำเอียงในการเลือกตัวอย่างขึ้นได้ ดังนั้นผู้ที่จะนำผลการวิจัยที่ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบนี้ไปใช้ควรจะตระหนักถึงความน่าเชื่อถือของการสุ่มตัวอย่างด้วย อย่างไรก็ตามการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแบบนี้อาจจะเหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลบางประเภท ตัวอย่างเช่น ในการทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มารับประทานอาหารในร้านค้าแห่งหนึ่ง ซึ่งเปิดบริการตั้งแต่ 6 โมงเช้า เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่าง 40 รายแรกที่เข้ามาบริการ เนื่องจากช่วงเช้าที่เพิ่งเปิดร้านยังมีลูกค้ามารับบริการไม่มากนัก ผลการสำรวจครั้งนี้จะได้ตัวอย่างที่ไม่เป็นตัวแทนของประชากร ทั้งนี้เพราะผู้ที่มารับประทานอาหารร้านนี้ในช่วงเช้าส่วนใหญ่เป็นคนขับรถบรรทุกซึ่งมีจำนวน 38 รายใน 40 ราย ดังนั้น การสุ่มตัวอย่างแบบนี้อาจจะทำให้เกิดความลำเอียงได้ เพราะไม่มีการควบคุมใด ๆ แต่ถ้าหากผู้วิจัยต้องการศึกษาความคิดเห็นเฉพาะคนขับรถบรรทุกที่มาใช้บริการร้านอาหารนี้อาจจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบนี้ได้

3. การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่างที่มีคุณลักษณะบางประการไว้ก่อนที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง เช่น ถ้าต้องการสุ่มตัวอย่างลูกค้าทั้งชายและหญิงจำนวนเท่า ๆ กันผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เป็นชายและเพศหญิงมาจนครบกลุ่มละ 20 คน โดยไม่สนใจว่าลูกค้าที่สุ่มมาเป็นตัวอย่างนี้จะมาด้วยกันกี่คนก็ตาม ผู้วิจัยสุ่มสอบถามจนได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้ ซึ่งการสุ่มตัวอย่างแบบนี้อาจทำให้เกิดความลำเอียง เพราะโอกาสที่หน่วยต่าง ๆ ของประชากรเป้าหมายจะถูกสุ่มมาไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับผู้วิจัยว่าจะสุ่มตัวอย่างใด เช่น ผู้วิจัยอาจสุ่มเฉพาะตัวอย่างที่มีความคุ้นเคยกับผู้วิจัย หรือสุ่มเฉพาะตัวอย่างที่สะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลเท่านั้น

2.3. เก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามเป็นกำหนดการสำหรับเก็บข้อมูลจากผู้ตอบ แบบสอบถามใช้วัด หรือประเมินข้อมูล 3 อย่าง คือ พฤติกรรมในอดีต ทัศนคติ (Attitude) และ คุณลักษณะของผู้ตอบ โดยทั่วไปแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน คือ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ของผู้ตอบ 2) ส่วนขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์ ซึ่งส่วนนี้จะแนะนำผู้สัมภาษณ์ และบริษัทของผู้สัมภาษณ์ วัตถุประสงค์ของการวิจัย และเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ 3) คำแนะนำวิธีการกรอกแบบสอบถาม (Instruction) 4) ข้อมูลที่ต้องการในการวิจัย 5) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบ เช่น ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ฯลฯ

2.3.1 แหล่งข้อมูล

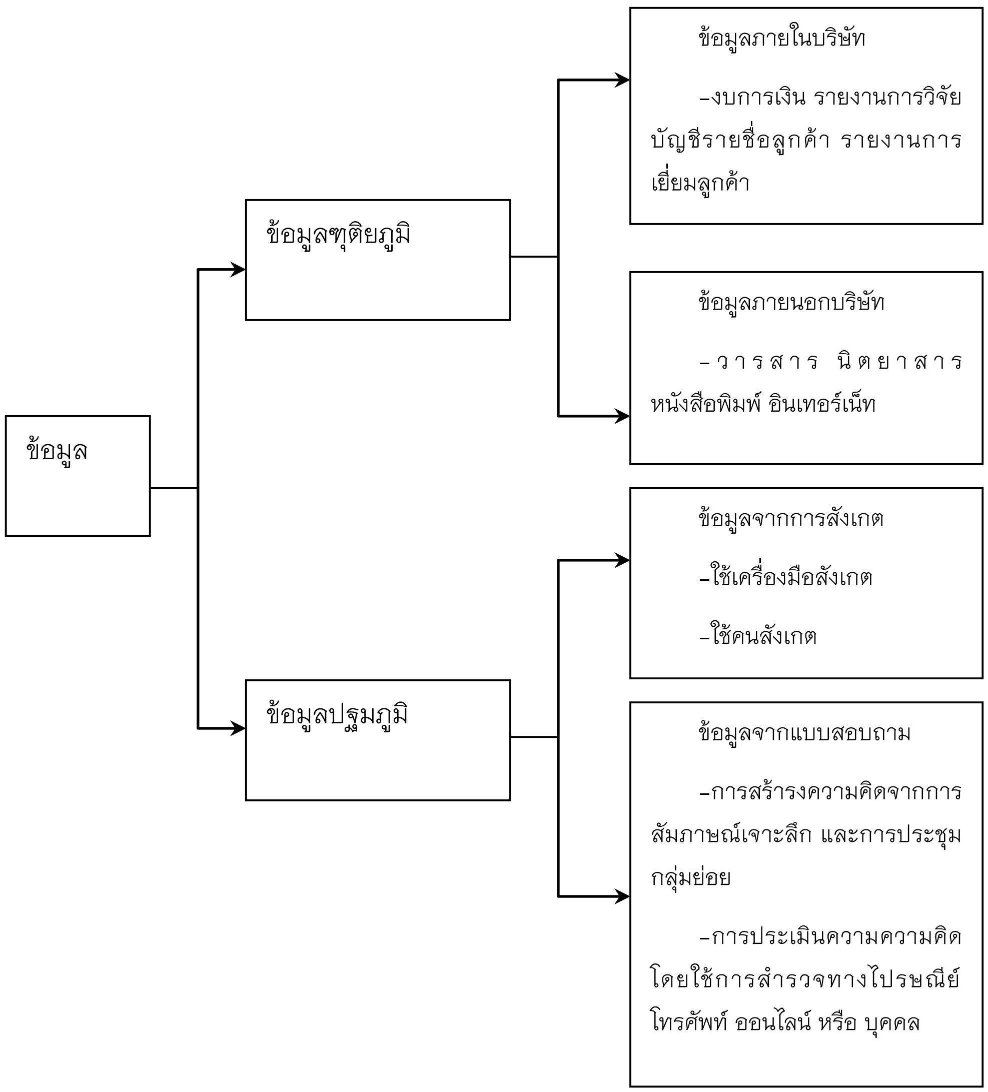
ข้อมูลการตลาดที่ใช้กันอยู่ทั่วไปสามารถจะพิจารณาได้หลายประเภทด้วยกันแต่ในทางการตลาด การจัดแบ่งประเภทของข้อมูลอย่างมีความหมายสามารถจะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) [63] ดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่ได้ผ่านการเก็บรวบรวมมาแล้ว โดยบุคคลหรือสถาบันหนึ่งๆ ส่วนข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ยังไม่ได้ผ่านการเก็บรวบรวมมาก่อน แต่ผู้วิจัยจะเป็นผู้เก็บครั้งแรก ข้อมูลทั้ง 2 ประเภทนี้ เรายังสามารถจะพิจารณาลงไปในรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวกับลักษณะทางปริมาณและคุณภาพ ดังนี้

ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลทางการตลาดที่มีลักษณะทางปริมาณนี้ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขหรือหน่วยนับได้ หรือกล่าวได้ว่าเป็นข้อมูลที่มีลักษณะทางปรภาวะ (Objective) ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความชัดเจนหรือเห็นได้ ข้อมูลทางปริมาณเหล่านี้ ได้แก่ ข้อมูลเฉพาะตัวบุคคล ที่ระบุจำนวนตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา เช่น เพศชายกี่คน เพศหญิงกี่คน อายุกี่ปี รายได้กี่บาท การศึกษาระดับนี้กี่คน เชื้อชาติจีนกี่คน ศาสนาพุทธกี่คน ข้อมูลทางด้านเวลา ข้อมูลนี้จะเป็นข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เช่น จำนวนของผู้บริโภคในเขตตัวเมือง ในแต่ละช่วงเวลาของปี สถิติการขายในแต่ละเดือน

ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ เป็นข้อมูลที่แสดงถึงเขตภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น อาณาเขตของตัวเมืองต่างๆ ที่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามสภาพท้องถิ่น เช่น จำนวนประชากรที่แตกต่างกัน พืชผลทางการเกษตรที่แตกต่างกัน ระดับรายได้โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ข้อมูลสภาพแวดล้อม ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค จำนวนสื่อโฆษณาที่มีอยู่ในท้องถิ่นที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ จำนวนเส้นทางคมนาคมในเขตที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่

จะเห็นได้ว่าข้อมูลทางปริมาณนี้สามารถจะวัดค่าออกมาในรูปของตัวเลขหรือจำนวนซึ่งง่ายต่อการตีความหมายสำหรับบุคคลทั่วไป และมีความเข้าในในความหมายเดียวกัน เช่น อายุ 25 ปี ทุก ๆ คน ก็เข้าใจและก็เข้าใจตรงกันว่ามีอายุ 25 ปี



ภาพที่ 42 ประเภทของข้อมูลด้านการตลาด

ที่มา (Kerin et al., 2003: 213)

ข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลในลักษณะนี้ไม่สามารถจะระบุหน่วยนับลงไปได้ หรือกล่าวได้ว่าเป็นข้อมูลที่มีลักษณะทางอัตภาวะ (subjective) ข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับจิตใจ ข้อมูลในลักษณะนี้ไม่สามารถจะกำหนดหน่วยนับได้ ได้แต่เพียงหาความถี่ของจำนวนผู้บริโภคเท่านั้น เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่ออกใหม่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าหรือตราสินค้า แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะภายนอก เป็นข้อมูลที่เกี่ยวการแสดงออกมาในลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งไม่สามารถจะนับหน่วยได้ เช่น ความถนัดของผู้บริโภค การแสดงพฤติกรรมในขณะที่ซื้อสินค้าตามชั้นวางในร้านค้าปลีก

ข้อดีของการใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ แสดงดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ข้อดีและข้อจำกัดของการใช้ข้อมูลการตลาด

ข้อมูลการตลาด	ข้อดี	ข้อจำกัด
1. ข้อมูลทุติยภูมิ		
ข้อมูลภายในกิจการ	1. สะดวกรวดเร็ว 2. เชื่อถือได้	1. ไม่ตรงประเด็น 2. ปัญหาการนำมาใช้ประโยชน์ 3. บิดเบือน
1.2ข้อมูลภายนอกกิจการ	1. ประหยัด 2. ครอบคลุม	1. ไม่ตรงกับโครงการวิจัย 2. ไม่ถูกต้องแม่นยำ 2.1 แหล่งต้นกำเนิดข้อมูล 2.2การประเมินแหล่งข้อมูล 2.3ความขัดแย้งของข้อมูล
2. ข้อมูลปฐมภูมิ	1. ได้รับข้อมูลมาก 2.คล่องตัวในการเก็บข้อมูล 3.ตรงกับโครงการวิจัย	1.ค่าใช้จ่ายสูง 2.การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ถูกต้อง ทำได้ยาก 3. ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ข้อมูลทางคุณภาพนี้ไม่สามารถจะวัดค่าออกมาในรูปตัวเลขหรือหน่วยนับ และยังมีความยากในการตีความและยากในการเข้าใจในความหมายเดียวกัน ยกตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคมีความเห็นไปในทางที่ดีต่อสินค้าของเรา ข้อมูลที่ว่า มีความคิดเห็นไปในทางที่ดี ไม่สามารถจะบอกหน่วยนับได้ และแต่ละคนก็ให้คำจำกัดความของที่ดีแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยก็สามารถจะใช้ความถี่ของตัวอย่างเป็นเกณฑ์พิจารณาได้ เช่น มีผู้ตอบที่มีความคิดเห็นไปในทางที่ดีต่อสินค้าเราอยู่ 80 คน จากจำนวน 100 คนที่ตอบมา ก็พอจะแสดงให้เห็นได้ว่าสินค้าของเราถูกยอมรับในด้านความคิดเห็น

2.4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบรรดาวิธีการทางสถิติทั้งหมดสามารถแบ่งกว้าง ๆ ออกเป็นวิธีตัวแปรตัวเดียวและวิธีตัวแปรหลายตัวขึ้นอยู่กับลักษณะของปัญหา วิธีตัวแปรตัวเดียวเหมาะสมเมื่อมีการวัดค่าเดียวในแต่ละตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง หรือเมื่อมีการวัดค่าหลายค่าในแต่ละตัวอย่างในแต่ละค่ามีการวิเคราะห์แยกกันอีกด้านหนึ่ง วิธีการหลายตัวแปรเหมาะสมเมื่อมีการวัดค่าตั้งแต่ 2 ค่าในแต่ละตัวอย่างและแต่ละตัวแปรถูกวิเคราะห์พร้อมกันไป วิธีวิเคราะห์ตัวแปรเดียวยังจัดประเภทของข้อมูลเป็นข้อมูลไม่เป็นตัวเลข (Nonmetric) หรือข้อมูลที่เป็นตัวเลข (Metric) อย่างที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ข้อมูลไม่เป็นตัวเลข โดยมาตราส่วนพื้นฐานหรือลำดับ ขณะที่ข้อมูลเป็นตัวเลข มีการวัดเป็นช่วงหรืออัตราส่วน วิธีสถิตินอนพารามเมตริก (Nonparametric) ไม่ต้องการสมมติฐานเกี่ยวกับการกระจายของข้อมูล

สำหรับทั้งข้อมูลชนิดไม่เป็นตัวเลข และ ข้อมูลเป็นตัวเลข การแบ่งระดับต่อไปจะดูที่มีกลุ่มตัวอย่างเดียวหรือหลายกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง ต่อจากนั้นกรณีหลายกลุ่มตัวอย่างวิธีการทางสถิติที่เหมาะสมขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่เป็นอิสระต่อกัน

สำหรับข้อมูลชนิดเป็นตัวเลข การทดสอบ t-test หรือ z-test สามารถใช้สำหรับ 1 หรือ 2 กลุ่มตัวอย่างสำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) สำหรับข้อมูลไม่เป็นตัวเลข ที่มีกลุ่มตัวอย่างเดียวสามารถใช้ Chi square Kolmogorov-Smirnov (K-S) และ RUNS ได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน 2 กลุ่มหรือมากกว่า ควรใช้ Chi-square rank sum ,K-S และ ANOVA (Kruskal-Wallis ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ขึ้นต่อกัน 2 กลุ่มหรือมากกว่าสามารถ sign test Wilcoxon test McNemar และ Cochran Q-testการอธิบายรายละเอียดของสถิติ nonparametric อยู่เหนือขอบเขตของหนังสือเล่มนี้

วิธีการสถิติสำหรับตัวแปรหลายตัว สามารถพูดกว้าง ๆ ได้ว่า การรวมวิธีการสำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าตั้งแต่ 2 ค่าของสิ่งที่เราวัดในกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่หนึ่งกลุ่มขึ้นไปถ้าค่าที่วัดมีเพียง 2 ชุด เราจะอ้างถึงข้อมูลเหล่านี้ว่าเป็นแปรปรวนคู่วิธีการสำหรับตัวแปรหลาย

ทำไมใช้การวิเคราะห์ตัวแปรหลายชนิด จะเห็นได้ชัดว่าข้อมูลมากมายสามารถมาโดยไม่ต้องใช้วิธีที่ซับซ้อนอย่างนั้น อย่างไรก็ดี มีหลายเหตุผลที่ว่าทำไมการวิเคราะห์ตัวแปรหลายชนิดมีประโยชน์ ดังนี้

การถดถอยพหุ (Multiple Linear Regression) ผู้จัดการสนใจที่จะรู้ว่าปัจจัยอะไรเป็นตัวพยากรณ์มูลค่ายอดขาย คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของบริษัทข้อมูลรวบรวมจาก ขนาดของประชากร รายได้ ระดับการศึกษา สัดส่วนของประชากรที่อาศัยในเขตเมือง และอื่น ๆ ถูกรวบรวมจาก 30 พื้นที่ ในขั้นแรก ได้คำนวณการวิเคราะห์สมการการถดถอยเชิงเส้นหลากหลายโดยมียอดขายเป็นดอลล่าร์เป็นปัจจัยผลลัพธ์ปัจจัยอื่นพิจารณาในฐานะปัจจัยที่อาจทำนายผลได้ ผลรวมเชิงเส้นของปัจจัยทำนายผลใช้ทำนายผลลัพธ์หรือปัจจัยตอบสนอง

การวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าอายุมากกว่า 50 ปี จากเมืองเล็ก ๆ จำนวนมากได้รับการติดต่อ เพื่อดูว่า พวกเขามีแผนการเงินออกหลังเกษียณที่เหมาะสมหรือไม่ การสำรวจได้ทำเพื่อเก็บข้อมูลผู้ตอบเรื่องพฤติกรรมการออกตัวแปรด้านจิตวิทยาและตัวแปรด้านประชากร คนสืบสวนต้องการรู้สมการเชิงเส้นเหล่านี้ และการวัดค่าอื่น ๆ ที่อาจใช้พยากรณ์ว่าใครจะไม่มีแผนออกหลังเกษียณที่เหมาะสม นั่นคือผู้สืบสวนต้องการสมการการแบ่งที่จะช่วยบอกว่า ลูกค้าวัยกลางคน มักจะมีแผนการออมหลังเกษียณที่เหมาะสมหรือไม่

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม (Canonical Correlation) จิตแพทย์ต้องการเชื่อมโยงการวัดการแนะนำตลาดกับผลงานของตลาดจากข้อมูลที่ได้จากบริษัทมากมาย ปัญหาแตกต่างจากตัวอย่างการถดถอยเชิงเส้นพหุ เพราะมีการพยากรณ์ผลลัพธ์มากกว่า 1 อย่างผู้สืบสวนต้องการรู้ว่า สมการเชิงเส้นของตัวแปรในเรื่องการแนะนำตลาด

วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) นักวิจัยได้ถามผู้ตอบในการสำรวจว่า เขาหรือเธอเห็นด้วยย่างยิ่งเห็นด้วย ไม่ตัดสินใจ ไม่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับ คำถาม 15 ข้อเกี่ยวกับทัศนคติต่อเงินเฟ้อ ในขั้นตอนแรก นักสืบสวนจะวิเคราะห์ปัจจัยต่อข้อมูลที่ได้เพื่อดูว่าคำถามใดไปด้วยกัน เป็นชุดซึ่งไม่สัมพันธ์กับชุดอื่น ๆ คำแถลงเฉพาะที่ได้จากชุดเดี่ยวจะได้รับการตรวจสอบเพื่อให้เข้าใจทัศนคติเงินเฟ้อได้ดีขึ้น คะแนนที่ได้จากแต่ละชุดหรือปัจจัย จะใช้วิเคราะห์เพื่อพยากรณ์การใช้จ่ายของลูกค้าในขั้นต่อไป

การวิเคราะห์เกาะกลุ่ม (Cluster Analysis) อาจมีประโยชน์ที่จะรู้ว่า โรงเรียนต่าง ๆ ถูกจัดกลุ่มอย่างไรแบบไหน และแบบไหนที่พิจารณาว่าแตกต่าง มหาวิทยาลัยขอนแก่น คล้าย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพราะสถานที่และคุณภาพการศึกษา ปัญหาทั่วไปในการวางตำแหน่ง เช่น มหาวิทยาลัยให้อยู่ในลักษณะที่ตีความได้ในหลายมิติมีชื่อเรียกว่า การให้คะแนนหลายมิติ(MDS) ตำแหน่งที่ได้จากมิติการรับรู้ใช้เพื่อบอกมิติใหม่

การวิเคราะห์นานามิติ (Multidimensional Scaling) เป็นการวิเคราะห์ที่ขึ้นต่อกัน ตัวแปรที่ขึ้นต่อกันเป็นสิ่งที่ผู้ตอบชอบเลือกหรือตัดสินใจ เกี่ยวกับแนวคิดใหม่ตัวแปรอิสระเป็นลักษณะที่บ่งบอกไว้ ดังนั้นการกระตุ้นอย่างหนึ่งคือ การพยากรณ์ ยอดขายหรือยอดการใช้แนวคิดใหม่จะอยู่ระดับไหนอะไรเป็นผลจากการเปลี่ยนลักษณะไปอีกระดับหนึ่ง

2.5. การรายงาน และข้อเสนอแนะ

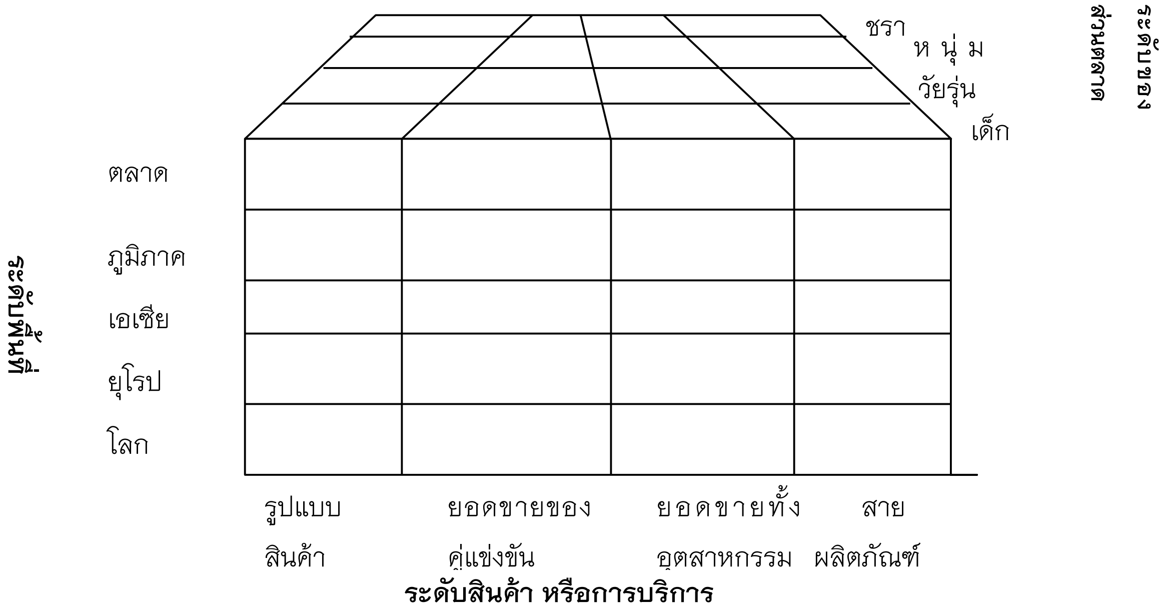
สุดท้าย นักวิจัยต้องมีข้อสรุปบางอย่างจากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลที่ได้ การนำเสนอไม่ว่าทางวาจา, การเขียนหรือทั้งคู่ อาจจะสำคัญต่อความสามารถของนักวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

3. การพยากรณ์ตลาดและการวัดอุปสงค์

การพยากรณ์ หรือการคาดคะเนอุปสงค์มี 2 ขั้นตอน คือ ผู้จัดการตลาดจำเป็นต้องนิยามอุปสงค์ตลาดและ การพยากรณ์อุปสงค์ หรือ การคาดคะเนอุปสงค์ [64] ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1. การนิยามอุปสงค์ของตลาด

ภาพที่ 43 แสดงการประมาณการอุปสงค์ 80 ชนิด กล่าวคือ ผู้จัดการตลาดสามารถวัด หรือประมาณการอุปสงค์ตาม ระดับสินค้า 4 ระดับ (เช่น รูปแบบสินค้า สายผลิตภัณฑ์ ยอดขายของคู่แข่งขัน ยอดขายทั้งอุตสาหกรรม) ระดับส่วนตลาด 4 ระดับ (เช่น เด็ก วัยรุ่น หนุ่มสาว หรือ ชรา) และระดับพื้นที่ 5 ระดับ (เช่นตลาด ภูมิภาค เอเชีย ยุโรป และโลก)



ภาพที่ 43 การวัดอุปสงค์ 80 ชนิด (5 ×4×4)

ที่มา (McDonald, 2002: 456)

3.1.1 คำศัพท์ของการวัดอุปสงค์

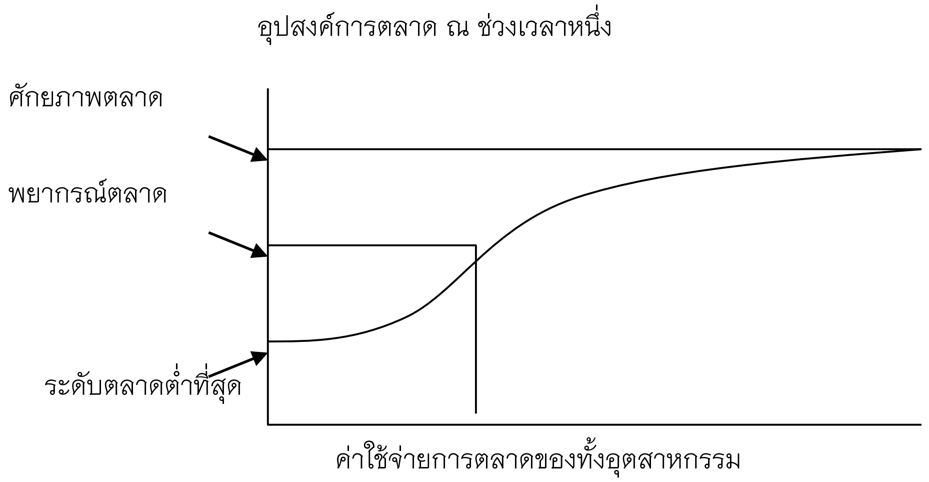
การวัดอุปสงค์ตลาดรวม 3 ชนิด [65] ดังนี้ **ศักยภาพตลาด** (Market potential) คือ ยอดขายสูงสุดภายใต้เงื่อนไข (ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด) **การพยากรณ์** (forecasts) คือ ปริมาณของยอดขายที่บริษัทคาดว่าจะทำได้ ภายใต้เงื่อนไข และช่วงเวลา เช่น ช่วงปีพ.ศ. 2545 รายได้ค่าบริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีประมาณ 102.81 พันล้านบาท เอไอเอสมีส่วนแบ่งเกือบ 58.29%และกลายเป็นผู้นำตลาด ดีแทค มีส่วนแบ่ง 34.98% ใหญ่เป็นอันดับ 2 ตามมาด้วย ทีเอ ออเร้นจ์ ดีพีซีที่กลายเป็นบริษัทในเครือเอไอเอสในปลายปีพ.ศ. 2545 และมีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 60.34% และ**โควตา** (Quota) คือ ยอดขายที่ผู้บริหารคาดว่าจะทำได้ ความแตกต่างระหว่างการพยากรณ์ และศักยภาพโดยใช้ตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ศักยภาพและการพยากรณ์ตลาด

	ความคาดหวัง	ความเป็นไปได้
กิจการ/ตราสินค้า	พยากรณ์ยอดขาย	ศักยภาพการขาย
ประเภทธุรกิจ	พยากรณ์ตลาด	ศักยภาพตลาด

จากตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การวัด หรือการประเมินยอดขายบริษัท ยอดขายอุตสาหกรรม และศักยภาพตลาด กล่าวคือ ยอดขายบริษัทจะต่ำกว่ายอดขายอุตสาหกรรม และศักยภาพ

ตลาด ซึ่งอุปสงค์ปฐมภูมิ (Primary demand) หมายถึง อุปสงค์ของประเภท หรือ รูปแบบสินค้า ในขณะที่อุปสงค์เลือกสรร หมายถึง อุปสงค์ของตราสินค้าสินค้า



ภาพที่ 44 อุปสงค์ตลาดเป็นฟังก์ชันของค่าใช้การตลาดในอุตสาหกรรม

ที่มา (Kotler, 2003: 146)

องค์ประกอบสำคัญของศักยภาพตลาดสัมบูรณ์มี 2 ชนิด คือ จำนวนศักยภาพของผู้ใช้สินค้าสูงสุดและอัตราการใช้สินค้าสูงสุด [66] ซึ่งผู้จัดการตลาดจะจัดศักยภาพตลาดสัมบูรณ์ ตามเขตภูมิศาสตร์ ชนิดของอุตสาหกรรม ชนิดของครัวเรือน ฯลฯ

ตารางที่ 23 การประมาณการศักยภาพตลาดน้ำอัดลมสำหรับจังอุดรธานี และขอนแก่น

ภาค	ร้อยละของการซื้อน้ำอัดลม	ประชากร (หน่วย: พัน)	จำนวนครัวเรือน (หน่วย: พัน)	ศักยภาพการขายน้ำดื่ม	
กทม	32%	5.468	958.926	1,749.76	306.856
ภาคกลาง	26	3.651	655.883	949.26	170.529
ภาคอีสาน	21	18.552	3,016.234	3,895.92	633.409
ภาคเหนือ	11	10.490	2,123.037	1,153.9	233.534
ภาคใต้	10	6.607	1,211.179	660.7	121.117

3.1.2 การคาดคะเน หรือประมาณค่าอุปสงค์ในปัจจุบัน

ผู้จัดการตลาดควรทำการพยากรณ์ตลาดก่อนทำการวางแผนการตลาด องค์ประกอบของการพยากรณ์ตลาด ได้แก่ **การ**พยากรณ์ตลาดและประเภทสินค้า พฤติกรรมของผู้บริหาร (คู่แข่งขัน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และ ตัวแทนจำหน่าย รัฐบาล การดำเนินงานของบริษัท (4Ps หรือ 6Ps) ส่วนครองตลาด ยอดขาย และ ผลการดำเนินงานทางการเงิน

ผู้จัดการตลาดควรทำการพยากรณ์ตลาดก่อนทำการวางแผนการตลาด

5.1.1. **ศักยภาพตลาดรวม**

เป็นจำนวนสูงสุดของการขายที่อาจจะเกิดกับบริษัททั้งหมดในอุตสาหกรรม วิธีการประมาณค่าศักยภาพตลาดรวม ใช้สูตร ดังนี้

$$Q = nqp$$

กำหนดให้

Q = ศักยภาพตลาดรวม n = จำนวนผู้ซื้อสินค้า p = ราคาสินค้า q = ปริมาณการซื้อสินค้า

เช่น ประชากรประเทศไทยมีประมาณ 10 ล้านคน ซื้อหนังสือในแต่ละปี และผู้ซื้อหนังสือเฉลี่ยคนละ 2 เล่มต่อปี ราคาขายหนังสือเล่มละ 100 บาท ดังนั้นศักยภาพรวมของตลาดหนังสือเท่ากับ สองพันล้านบาท (2×10,000,000×100) ฯลฯ

5.1.2. **ศักยภาพตลาดเฉพาะพื้นที่** เป็นการประมาณค่าศักยภาพตลาดในแต่ละเขตพื้นที่

โดยประมาณค่าดัชนีอำนาจซื้อของแต่ละพื้นที่

$$B_i = 0.5y_i + 0.3r_i + 0.2p_i$$

กำหนดให้

B_i = ร้อยละของอำนาจซื้อรวม y_i = %ของรายได้ที่ใช้จ่ายประจำวัน

r_i = ร้อยละของยอดขายร้านค้าปลีก

p_i = ร้อยละของประชากร

ตัวอย่าง สมมติ จังหวัดอุดรธานีมีรายได้ในการใช้จ่ายประจำวัน เท่ากับ 2% ของรายได้ประเทศไทย มีประชากรประมาณ 4% ของประชากรทั้งประเทศไทย ร้านค้าปลีกในจังหวัดอุดรธานีมียอดขาย 5% ของยอดขายการปลีกทั่วประเทศไทย ดังนั้น ดัชนีอำนาจซื้อ (Buying Power Index0 เท่ากับ 3.2% [0.5(2)+ .03(4) + 0.2(5)]

โดยทั่วไป การประมาณค่าดัชนีอำนาจซื้อของพื้นที่ เช่น ระบบการจัดประเภทของอุตสาหกรรมมาตรฐาน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เช่น สมมุติ จังหวัดอุดรธานีมีรหัสประเภทของอุตสาหกรรม

มาตรฐาน ของเครื่องจักรอัดปุ๋ยเม็ด หมายเลข 2511 และ 2521 หมายถึง เครื่องจักรอัดปุ๋ยเม็ด ซึ่งมีเครื่องจักรติดตั้ง 6 เครื่องที่มียอดขาย 6 ล้านบาท และ 2 เครื่องที่มียอดขาย 5 ล้านบาท

ตารางที่ 24 การประมาณการศักยภาพตลาดเครื่องจักรอัดปุ๋ย

ประเภทอุตสาหกรรม	ยอดขายต่อปี (ล้านบาท)	จำนวนเครื่องจักรที่ติดตั้ง	ศักยภาพของยอดขายเครื่องจักรต่อยอดขาย 1 ล้านบาท	ศักยภาพตลาด (1×2×3)
2511	1	6	10	60
	5	2	10	100
2521	1	3	5	15
	5	1	5	25
			รวม	200

หลังจากนั้น จะประมาณค่าเครื่องจักร 10 เครื่องในราคาเครื่องละ 1 ล้านบาท ดังนั้น ศักยภาพตลาดของจังหวัดอุโรธานีเท่ากับ 60 เครื่อง ถ้าศักยภาพตลาดประเทศไทยสำหรับเครื่องจักรเท่ากับ 2,000 เครื่อง เพราะฉะนั้น ศักยภาพตลาดของจังหวัดอุดรธานีเท่ากับร้อยละ 10 ($\frac{200}{2,000} \times 100$)

4. สรุป

ระบบสารสนเทศทางการตลาดประกอบด้วย 3 ระบบ ดังนี้ ระบบการบันทึกข้อมูลภายใน (internal company records) ระบบข่าวกรองทางการตลาด (Marketing intelligence) และการวิจัยตลาด

ขั้นตอนการวิจัยตลาด ประกอบด้วย กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดเทคนิคการวัด คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ผลข้อมูล และการนำเสนอรายงานการวิจัย

การพยากรณ์ หรือการคาดคะเนอุปสงค์มี 2 ขั้นตอน คือ การนิยามอุปสงค์ตลาด และ การพยากรณ์อุปสงค์ หรือ การคาดคะเนอุปสงค์

5. **คำถามท้ายบท**

1. ยอดขายบริษัท ยอดขายอุตสาหกรรม และศักยภาพตลาด คืออะไร? จงวาดภาพประกอบ
2. ระบบสารสนเทศทางการตลาดมีกี่ระบบ ? ประกอบด้วยอะไร?
3. ระบบการบันทึกข้อมูลภายใน คืออะไร?
4. ระบบข่าวกรองทางการตลาด คืออะไร?
5. ความสำคัญของการวิจัยตลาดคืออะไร? อธิบาย
6. ขั้นตอนของการวิจัยตลาดประกอบด้วยอะไร? จงองอธิบาย
7. ข้อมูลการวิจัยตลาดมีกี่ชนิด? อะไรบ้าง?
8. การพยากรณ์ตลาดมีกี่ชนิด? จงอธิบาย
9. จงให้ความหมายของคำศัพท์ต่อไปนี้

- ศักยภาพการขาย
- ศักยภาพตลาด
- การพยากรณ์ยอดขาย
- การพยากรณ์ตลาด
- โควต้าการขาย

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 6

จำนวน 3 ชั่วโมง

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อ

2.บุคลิกภาพ และ วิถีชีวิต

3.อิทธิพลของวัฒนธรรมสังคมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4.กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.ลักษณะทั่วไปของตลาดองค์กร

6.ตลาดอุตสาหกรรม

7.พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

8.ตลาดผู้ขายต่อ

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. บอก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อได้
2. อธิบายบุคลิกภาพ และ วิถีชีวิตได้
3. อธิบายอิทธิพลของวัฒนธรรมสังคมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้
4. อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้
5. อธิบายลักษณะทั่วไปของตลาดองค์กรตลาดอุตสาหกรรมได้
6. อธิบายพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจได้
7. อธิบายตลาดผู้ขายต่อได้

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนบทที่ 3 เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การบรรยายสรุปเนื้อหาพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ให้นักศึกษากลุ่มย่อย นำเสนองานที่มอบหมาย
4. นักศึกษาร่วมกันแสดงความคิดเห็น แต่ละกลุ่มออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน และอาจารย์ชี้แนะส่วนที่ต้องแก้ไข

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน
2. สื่อการสอนอิเล็กทรอนิกส์

การวัดผลและประเมินผล

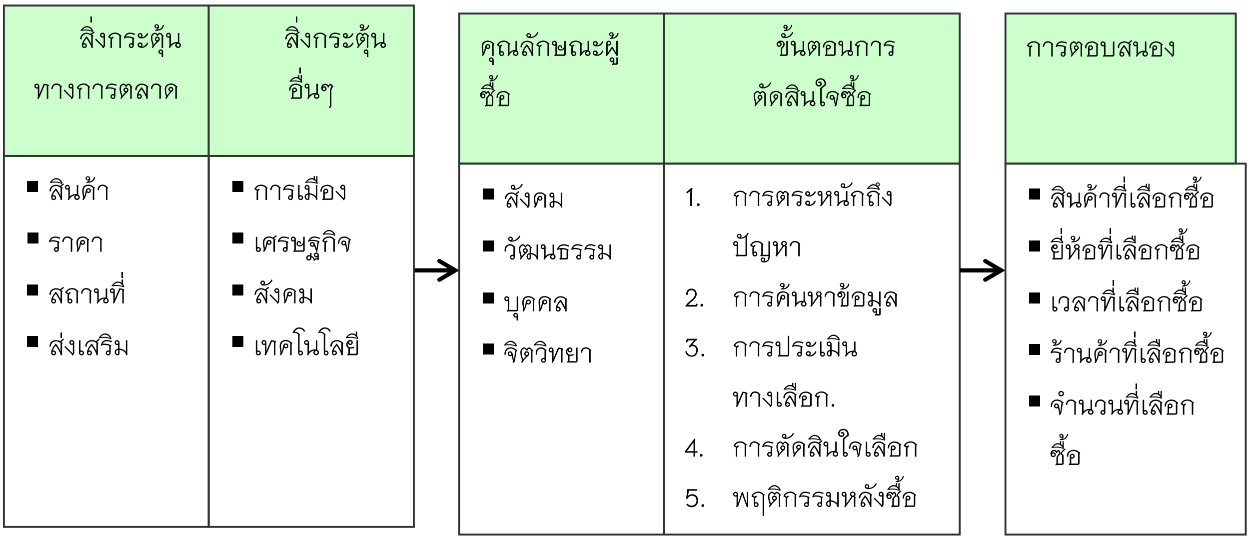
1. สังเกตจากการเข้าชั้นเรียนและความสนใจขณะที่ผู้สอนบรรยายของนักศึกษาในชั้นเรียน
2. สังเกตความสนใจ การมีส่วนร่วมในการซักถาม การตอบปัญหาขณะที่ผู้สอนบรรยาย
3. ตรวจสอบการนำเสนอกิจกรรมท้ายบท
4. ตรวจสอบการตอบแบบฝึกหัดท้ายบท

บทที่ 6
พฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการเข้าจึงต้องตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขาให้เกิดความพึงพอใจ การศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงมีความสำคัญต่อนักการตลาด แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อ**

ผู้เขียนนำเสนอกรอบคิดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 4 กรอบ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 45 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา (Kotler, 2003: 184)

ผู้จัดการตลาดต้องทำการตัดสินใจต่อการวิจัยผู้บริโภคเพื่อตอบคำถาม 7 ข้อ [67] ดังต่อไปนี้

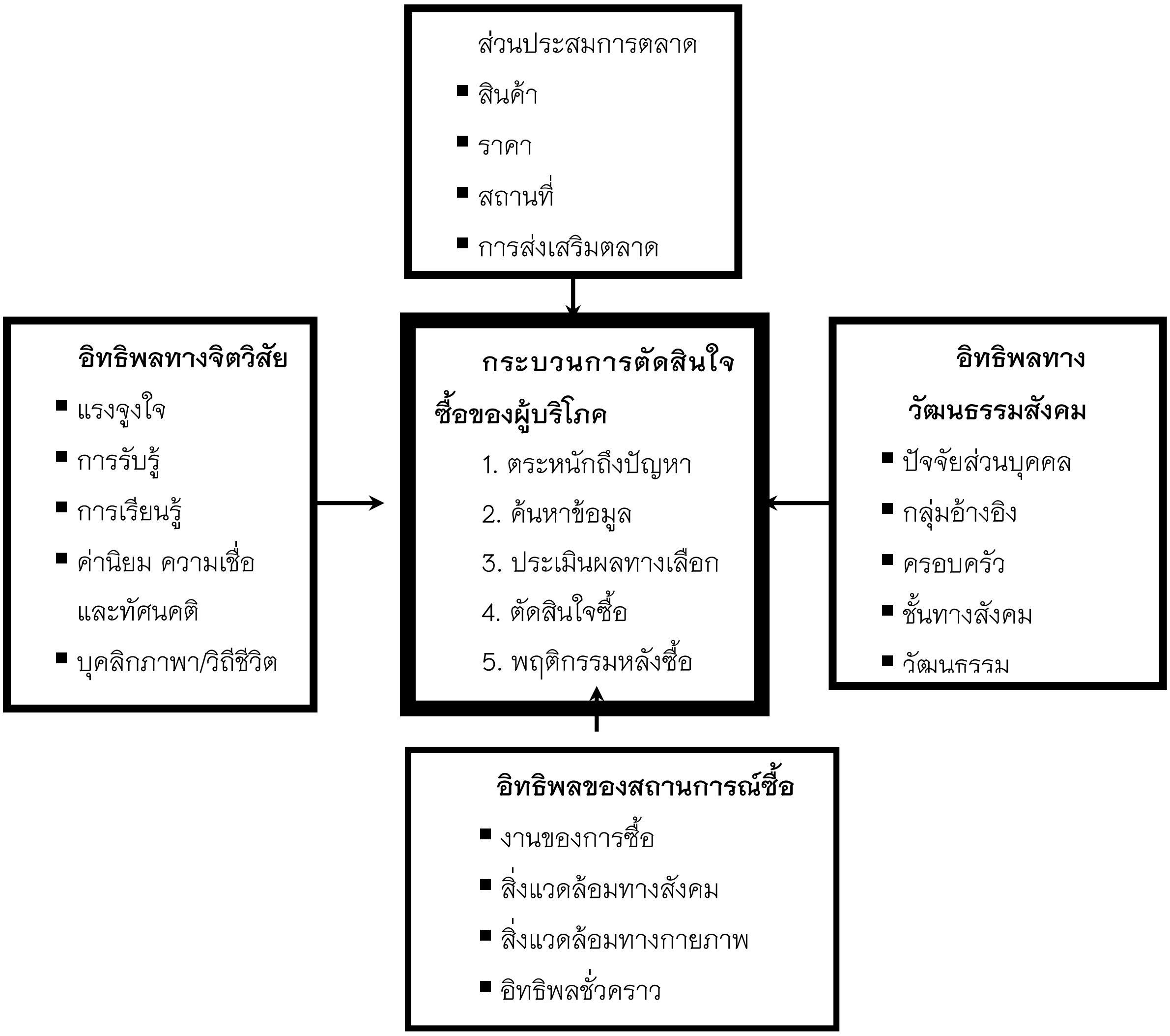
ผู้บริโภคคือใคร (Who)	Occupants
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	Objects
ทำไมผู้บริโภคซื้อสินค้า (Why)	Objectives
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates)	Organizations

วิธีการซื้อสินค้าเป็นอย่างไร (How) Operations

ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อไร (When) Occasions

ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน (Where) Outlets

ซึ่งเรียกย่อว่า “7 Os” คือ ผู้บริโภค สินค้าหรือการบริการ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ การปฏิบัติการซื้อ โอกาสที่ซื้อ และร้านค้า



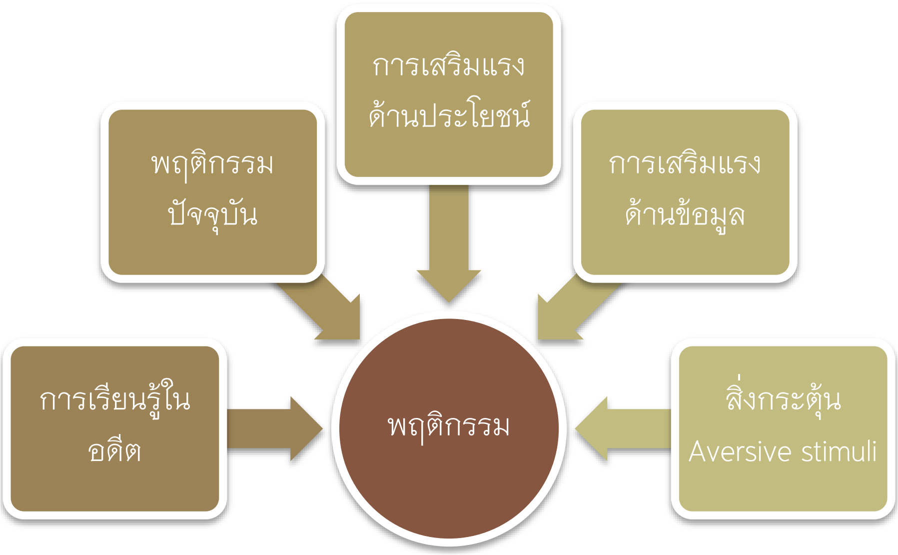
ภาพที่ 46 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา (Kerin et al., 2003: 128)

การสร้างความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อควรใช้แบบจำลองกระตุ้นและตอบสนอง (The stimulus-response model) [68] ซึ่งแสดงดังภาพที่ 45 จากภาพที่ 45 สิ่งกระตุ้น (Stimuli: S) มีองค์ประกอบ 2 ชนิด คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ ส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ หรือ สิ่งแวดล้อม

ภายนอก ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและ เทคโนโลยี ในขณะที่องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผู้ซื้อและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เรียกว่า "กระบวนการ" (Process) นอกจากนั้นแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อยังประกอบด้วย การตอบสนอง (Response: R) ซึ่งได้แก่ สินค้าที่เลือกซื้อ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ เวลาที่เลือกซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ หรือ จำนวนที่เลือกซื้อ

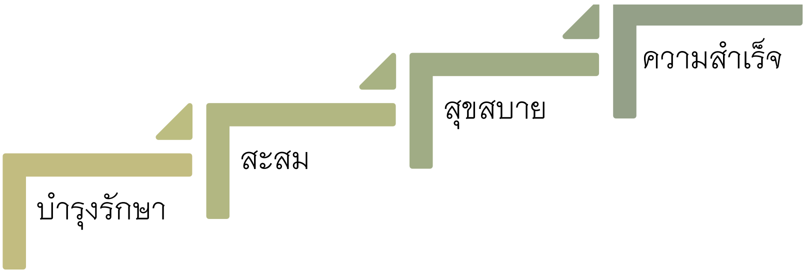
กรอบคิดของปัจจัยที่มีอิทธิพลขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค [69] ดังภาพที่ 46 ซึ่งปัจจัยประกอบด้วย 4 ประเภท คือ อิทธิพลทางวัฒนธรรมสังคม อิทธิพลทางจิตวิสัย อิทธิพลของสถานการณ์ซื้อ ส่วนประสมการตลาด (4 Ps) ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวโดยละเอียด อิทธิพลทางจิตวิสัย ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ บุคลิกภาพา/วิถีชีวิต ส่วนอิทธิพลทางวัฒนธรรมสังคม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม ในขณะที่ อิทธิพลของสถานการณ์ซื้อ ได้แก่ งานของการซื้อ สิ่งแวดล้อมทางสังคม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อิทธิพลชั่วคราว นอกจากนั้น ส่วนประสมการตลาด (4 Ps) คือ สินค้า ราคา สถานที่ และ การส่งเสริมตลาด



ภาพที่ 47 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค

ที่มา (Fox, 1993)

แนวคิดเชิงพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค และแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ พฤติกรรมปัจจุบัน การเรียนรู้ในอดีต การเสริมแรงด้านประโยชน์ การเสริมแรงด้านข้อมูล และสิ่งกระตุ้น [70] (ดังภาพที่ 47) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ พฤติกรรมปัจจุบัน การเรียนรู้ในอดีต การเสริมแรงด้านประโยชน์และการเสริมแรงด้านข้อมูล



ภาพที่ 48 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา (Fox, 1993)

Fox (1993) ได้จัดประเภทพฤติกรรมการบริโภคตามการเสริมแรงด้าน ประโยชน์และด้านข้อมูล (utilitarian & informational reinforcement) ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคมี 4 ชนิด ได้แก่ บำรุงรักษา สะสม สุขสบาย และประสบความสำเร็จ

ตารางที่ 25 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมปิด	↔	พฤติกรรมเปิด
เสริมแรงอารมณ์ระดับสูง	ประสบความสำเร็จ	เสริมแรงข้อมูลระดับสูง
	สุขสบาย/ประโยชน์	เสริมแรงข้อมูลระดับต่ำ
เสริมแรงอารมณ์ระดับต่ำ	สะสม	เสริมแรงข้อมูลระดับสูง
	บำรุงรักษา	เสริมแรงข้อมูลระดับต่ำ

ที่มา (Fox, 1993)

จากตารางที่ 25 แสดงพฤติกรรมเปิด คือผู้บริโภคมีอิสรภาพในการเสริมแรงในทางบวก และพฤติกรรมปิด คือคนอื่น (ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค) เป็นผู้กำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เสริมแรงอารมณ์ให้กับผู้บริโภคเกิดจากความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและการบริโภค ตลอดจนการเป็นเจ้าของสินค้า การเสริมแรงข้อมูลให้กับผู้บริโภค เป็นการให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับการปฏิบัติของผู้บริโภคโดยเน้นสถานภาพทางสังคม

ตารางที่ 26 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

	เสริมแรงประโยชน์ระดับสูง	เสริมแรงประโยชน์ระดับต่ำ
เสริมแรงข้อมูลระดับสูง	สำเร็จ	สะสม
เสริมแรงข้อมูลระดับต่ำ	อารมณ์	รักษา

ที่มา (Fox, 1999)

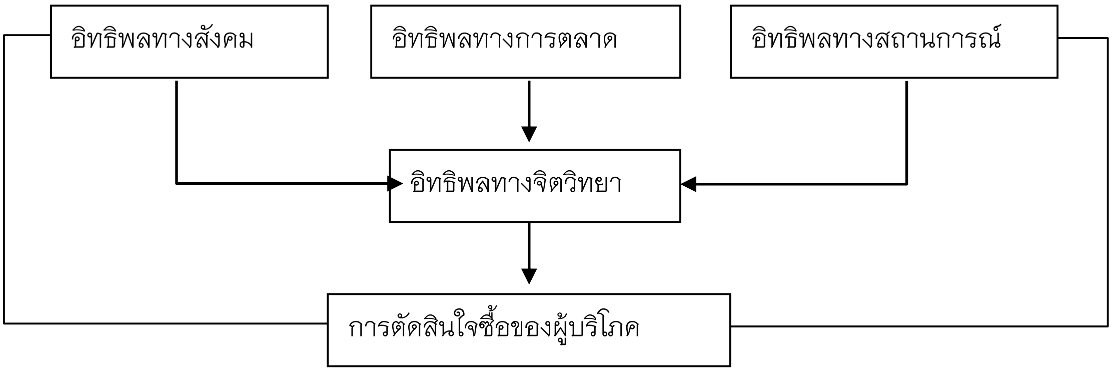
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะการณ์ กล่าวคือ รูปแบบประสบความสำเร็จ ได้แก่ เสริมแรงประโยชน์หรืออารมณ์และข้อมูลระดับสูง อารมณ์ ได้แก่ เสริมแรงประโยชน์หรืออารมณ์ระดับสูงและข้อมูลระดับต่ำ สะสม ได้แก่ เสริมแรงประโยชน์หรืออารมณ์ระดับต่ำและข้อมูลระดับสูง และรูปแบบรักษา ได้แก่ เสริมแรงประโยชน์หรืออารมณ์และข้อมูลระดับต่ำ [71]ดังภาพที่ 49

	ขอบเขตพฤติกรรมผู้บริโภค	
	พฤติกรรมปิด ↔	พฤติกรรมเปิด
ประสบความสำเร็จ เสริมแรงประโยชน์หรืออารมณ์และข้อมูลระดับสูง	พึงพอใจ	พฤติกรรมการเลือกสินค้าที่แสดงสถานภาพทางสังคม
อารมณ์ เสริมแรงประโยชน์หรืออารมณ์ระดับสูงและข้อมูลระดับต่ำ	Inescapable entertainment	พฤติกรรมเลือกซื้อความบันเทิงที่นิยม
สะสม เสริมแรงประโยชน์หรืออารมณ์ระดับต่ำและข้อมูลระดับสูง	Token-based buying	พฤติกรรมการเก็บรวบรวมและสะสม
รักษา เสริมแรงประโยชน์หรืออารมณ์และข้อมูลระดับต่ำ	Mandatory consumption	พฤติกรรมการซื้อประจำ

ภาพที่ 49 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะการณ์

ที่มา (Fox & Yani-de-Soriano, 2005)

กรอบคิดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชองผู้บริโภค [72] (แสดงดังภาพที่ 50)



ภาพที่ 50 ภาพรวมขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา (Peter et al., 2004: 41)

จากภาพที่ 50 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีปัจจัย 4 ชนิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางการตลาด อิทธิพลทางสถานการณ์ และอิทธิพลทางจิตวิทยา

2. อิทธิพลของสถานการณ์ซื้อ

สถานการณ์ซื้อมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย งานการซื้อ สิ่งแวดล้อมทางสังคม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อิทธิพลชั่วคราว และ สภาวะก่อนการซื้อ ดังต่อไปนี้

งานการซื้อเป็นเหตุผลที่ผูกมัดในการซื้อสินค้า ความแตกต่างของการแสวงหารข้อมูล และการประเมินผลข้อมูลจะขึ้นอยู่กับการซื้อซื้อ เป็นของขวัญ หรือ ซื้อไปใช้เอง สิ่งแวดล้อมทางสังคม เป็นบุคคลอื่นที่อยู่ร่วมกับลูกค้าในขณะที่ซื้อสินค้า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นเสียงเพลง ฝาผนัง การพลุกพล่านของร้านค้าปลีก อิทธิพลชั่วคราว เป็นวัน เวลาในการซื้อสินค้า หรือ เวลาที่ใช้ซื้อสินค้า สภาวะก่อนการซื้อ เป็นอารมณ์ของลูกค้า หรือจำนวนเงินที่มีในขณะที่ซื้อสินค้า

3. อิทธิพลทางจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

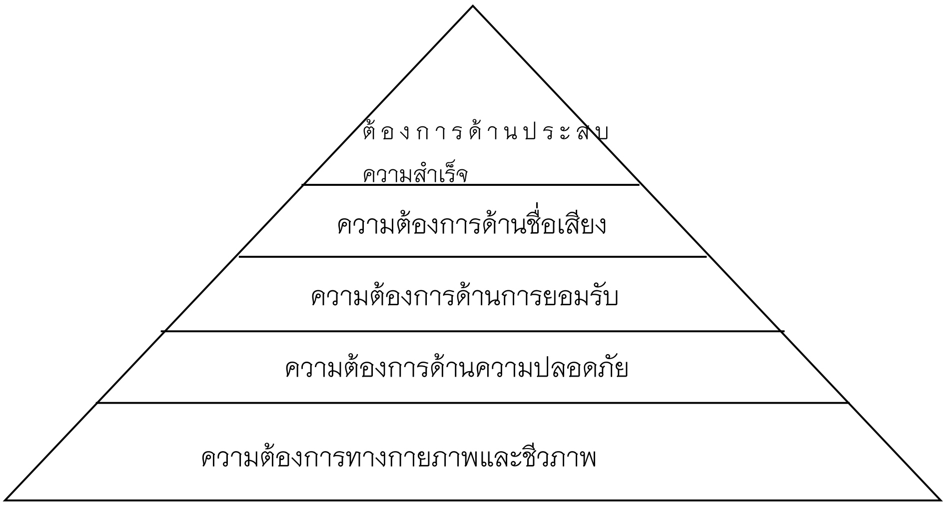
อิทธิพลทางจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยแรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ และ บุคลิกภาพ/วิถีชีวิต ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1. การจูงใจผู้บริโภค

3.1.1 ความต้องการหลายอย่างเกิดขึ้นพร้อมกันในบุคคล

ผู้บริโภคถูกจูงใจโดยความต้องการและความปรารถนา **ความต้องการ**เป็นอิทธิพลพื้นฐานที่จูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคบางคนต้องการความอยู่ดีกินดี แต่ผู้บริโภคบางคนต้องการเพื่อน ฯลฯ ในขณะที่**ความปรารถนา** เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ในระหว่างที่มีชีวิตอยู่ เช่น ทุกคนต้องการน้ำ แต่บางคนปรารถนาเครื่องดื่ม ฯลฯ

เมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับการตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ เขาจะเกิด**แรงขับ (Drive)** เช่นความต้องการเครื่องดื่ม ก่อให้เกิด หรือนำไปสู่แรงขับ (ความกระหาย) **แรงขับ** เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีความเข้มพอที่ก่อให้เกิดการกระทำเพื่อลดความต้องการ แรงขับเกิดภายในตัวคนซึ่งเป็นเหตุผลที่ก่อให้เกิดรูปแบบพฤติกรรม ตัวอย่าง ในทางการตลาด ผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าเกิดจากแรงขับเพื่อสร้างความพึงพอใจ



ภาพที่ 51 ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ

ที่มา (Kerin et al., 2003: 128)

3.1.2 ความต้องการหลายอย่างเกิดขึ้นพร้อมกันในบุคคล

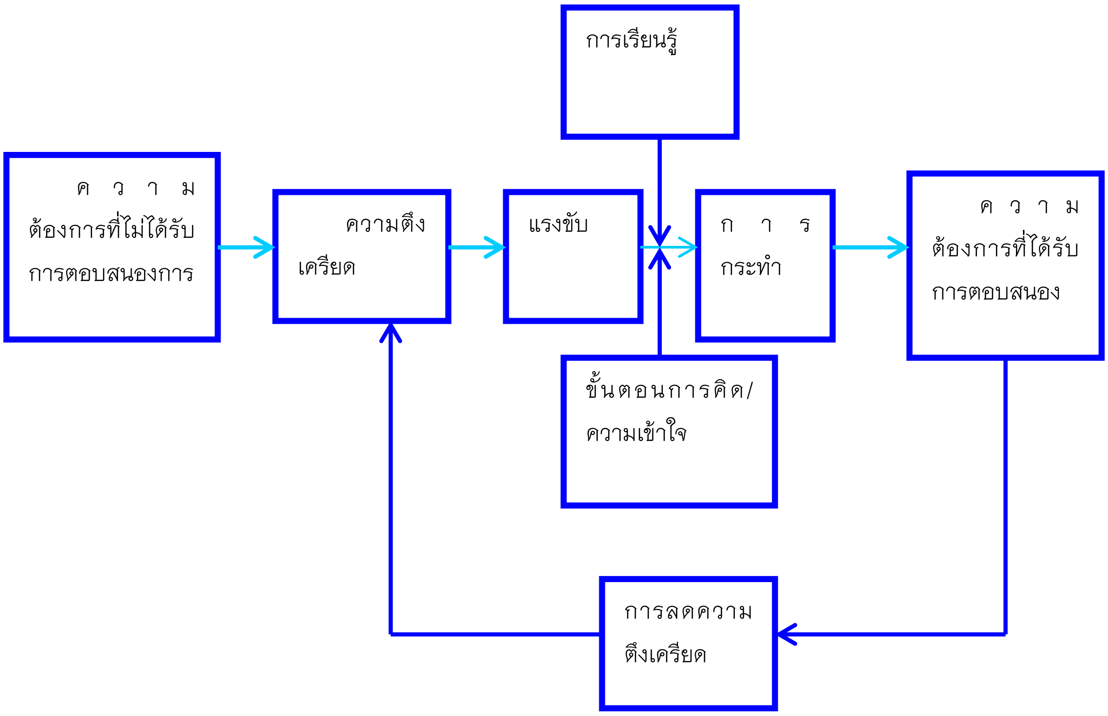
มาสโลว์ ได้กำหนดลำดับขั้นความต้องการไว้ 5 ขั้น [73] ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการทางกายภาพ เช่น อาหาร น้ำ การพักผ่อน และเพศ ความต้องการด้านความปลอดภัยเป็นความต้องการการปกป้อง และความเป็นอยู่ที่ดี เช่น สุขภาพ อาหาร ยา และการออกกำลังกาย ความต้องการทางสังคมเป็นความต้องการความรัก เพื่อน สถานภาพ และศักดิ์ศรี เช่น การพบปะกับผู้อื่น ฯลฯ ความต้องการส่วนบุคคล หรือความต้องการสำหรับความพึงพอใจของตน ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับคนอื่น เช่น การประสบ

ความสำเร็จ ความขบขัน อิสระ และการผ่อนคลาย ซึ่งแบ่งออกเป็น ความต้องการด้านชื่อเสียง และความต้องการประสบความสำเร็จ ฯลฯ

3.1.3 ความต้องการหลายอย่างเกิดขึ้นพร้อมกันในบุคคล

สร้างทฤษฎี 2 ปัจจัย คือ จัดประเภทของความไม่พึงพอใจ และความพึงพอใจ (Satisfaction & dissatisfaction) โดยกล่าวว่าสาเหตุของความไม่พึงพอใจมีความแตกต่างจากสาเหตุของความพึงพอใจ และสาเหตุของความไม่พึงพอใจจะไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ เช่น คอมพิวเตอร์ที่ไม่การรับประกันจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจกับลูกค้า แต่ถ้าคอมพิวเตอร์ที่มีการรับประกันจะทำให้ลูกค้าไม่เกิดความไม่พึงพอใจ แต่ไม่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เพราะว่าการับประกัน (Warrant) ไม่ใช่สาเหตุของความพึงพอใจต่อคอมพิวเตอร์

การจูงใจ เป็น*แรงขับภายในตัวบุคคลซึ่งบังคับให้เขาต้องปฏิบัติ* แรงขับนี้เกิดจาก*ความตึงเครียด (State of tension)* ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลจึงต่อสู้ (มี หรือไม่มีสติสัมปชัญญะ) เพื่อลดความตึงเครียดซึ่งเขาคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจได้ แสดงได้ดังภาพที่ 52



ภาพที่ 52 แบบจำลองของกระบวนการจูงใจ

การกระทำและความต้องการ หรือเป้าหมายของผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการคิด หรือ ความเข้าใจ และ การเรียนรู้ ด้วยเหตุผล นี้นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อเข้าใจขั้นตอนการคิดของผู้บริโภค

3.2. การรับรู้กำหนดสิ่งที่ตนเองเห็น และรู้สึก

ผู้บริโภคคัดเลือกวิธีการตอบสนองความต้องการแตกต่างกันไป เพราะว่าการรับรู้ (Perception) ที่แตกต่างกัน การรับรู้หมายถึง การเก็บรวบรวม และตีความหมายข้อมูลจากโลกรอบตัว เนื่องจากผู้บริโภคพบสิ่งกระตุ้นมากมาย เช่น การโฆษณา สินค้า ร้านค้า ฯลฯ จึงไม่สามารถรับรู้ได้ทุกอย่าง สิ่งที่ป้อนเข้ามี 2 ชนิด ได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้นทางกายภาพ เช่น ร้านค้า สินค้า ฯลฯ และ 2) สิ่งที่ป้อนเข้าไปซึ่งเกิดจากตัวผู้บริโภคเอง เช่น ความคาดหวัง สิ่งจูงใจ และการเรียนรู้ ที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีกระบวนการคัดเลือก ซึ่งได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดองค์กรรับรู้ และ แปลความหมายของการรับรู้ ดังนี้

3.2.1 **การเลือกรับรู้ (Selective perception)** ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งกระตุ้นหรือ ละเลยการรับรู้สิ่งกระตุ้น ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่างได้แก่ 1) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค และ2)สิ่งจูงใจในขณะนั้น เช่น ความต้องการ ความสนใจ ปัจจัยทั้ง2 อย่างนี้ มีผลกระทบต่อความเป็นไปได้ในการรับรู้สิ่งกระตุ้น และมีอิทธิพลต่อการเปิดรับเลือกสรร และการตระหนักแบบเลือกสรร

(1) **ลักษณะของสิ่งกระตุ้น** (Nature of stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมีมาก มาย เช่น คุณลักษณะของสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การโฆษณา ฯลฯ

โดยทั่วไป **ความตรงกันข้าม** (Contrast) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของสิ่งกระตุ้น เช่น การปล่อยพื้นที่ว่างสีขาว ในโฆษณาบนสิ่งพิมพ์

(2) **ความคาดหวังของผู้บริโภค** (Consumer Expectation) ความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากความคุ้นเคย ประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งกระตุ้นที่สอดคล้องกับความคาดหวังของเขา

(3) **แรงจูงใจ** (Motive) ซึ่งเป็นแรงจูงตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

3.2.2 การจัดองค์กรรับรู้ (Perceptual organization) ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้สิ่งกระตุ้นที่มีอยู่หลากหลาย และกระจัดกระจายอยู่ได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจัดองค์กร หรือจัดกลุ่มสิ่งกระตุ้น กระบวนจัดองค์กรรับรู้ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ของรูปภาพ กับ พื้นหลัง (Figure and ground) การจัดกลุ่ม และ การใกล้เคียง กล่าวคือ รูปภาพ กับ พื้นหลังจากที่กล่าวมาแล้ว สิ่งกระตุ้นต้องมีความตรงกันข้ามหรือแตกต่างจากสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เป็นสิ่งที่น่าสังเกต เช่น เสียงเพลงต้องดัง สีต้องสดใส และ ภาพต้องมองดูไม่ซับซ้อน คือประกอบด้วยรูปภาพ กับ พื้นหลัง โดยทั่วไป รูปภาพจะเด่นชัดกว่า พื้นหลัง ผู้บริโภคจะจัดองค์กรรับรู้เป็น ความสัมพันธ์ระหว่างรูปภาพ กับพื้นหลัง ถึงอย่างไรก็ตาม การเรียนรู้ได้รับอิทธิพลจาก

สิ่งที่เขารับรู้ตามรูปภาพ และพื้นหลัง การจัดองค์กรรับรู้ได้รับอิทธิพลจากสิ่งจูงใจ และความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์

(1) **การจัดกลุ่ม** (Grouping) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะจัดกลุ่มสิ่งกระตุ้นโดยอัตโนมัติ ดังนั้นเขาจึงสร้างรูปภาพเฉพาะ

(2) **การใกล้เคียง** (Closure) ผู้บริโภคพยายามที่จะเติมภาพให้สมบูรณ์ แม้ว่ารับรู้ข้อมูลไม่เพียงพอ

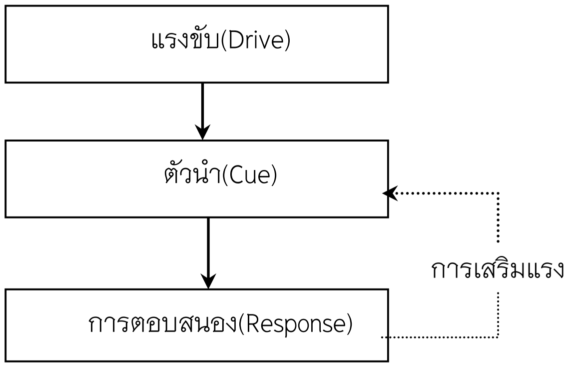
3.2.3 แปลความหมายของการรับรู้ (Perceptual interpretation) การแปลความหมายของผู้บริโภคจะใกล้เคียงกับความเป็นจริงหรือไม่ ขึ้นอยู่กับ ความชัดเจนของสิ่งกระตุ้น ประสบการณ์ในอดีตของผู้รับรู้ *สิ่งจูงใจ และความสนใจ*ของผู้รับรู้ในเวลานั้น

3.2.4 **การรับรู้ความเสี่ยง** (Perceived Risk) การรับรู้มีบทบาทต่อการรับรู้ความเสี่ยงของสินค้า หรือการบริการ การรับรู้ความเสี่ยงเป็นความรู้สึกกังวล เพราะผู้บริโภคไม่สามารถคาดหวังผลลัพธ์ แต่เขาเชื่อว่าจะมีผลกระทบในทางลบ

3.3. การเรียนรู้กำหนดการตอบสนองของผู้บริโภค

3.3.1 **พฤติกรรมการเรียนรู้** (Behavioral Learning) *การเรียนรู้*เป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการคิดเนื่องจากประสบการณ์ในอดีต การเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์โดยอ้อม ซึ่งการเรียนรู้ประกอบด้วย ประสบการณ์ซ้ำๆ และการคิด

กระบวนการเรียนรู้ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัว คือ ① **แรงขับ** (Drive) เป็นความต้องการที่นำไปสู่การกระทำ เช่น ความหิว ② **ตัวนำ** (เช่น สินค้า โฆษณา หรือสิ่งกระตุ้นอื่นในสิ่งแวดล้อม) นำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค ③ **การตอบสนอง** (Response) เป็นความพยายามที่สร้างความพึงพอใจตามแรงขับ อนึ่ง การตอบสนองของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับตัวนำ และประสบการณ์ในอดีตของเขา และ④ **การเสริมแรง (Reinforcement)** ของกระบวนการเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อการตอบสนองของผู้บริโภคก่อให้เกิดความพึงพอใจ กล่าวคือ การตอบสนองนั้นสามารถลดแรงขับลงได้ การเสริมแรงจะมีความเข้ม เมื่อมีความสัมพันธ์กับตัวนำ และการตอบสนอง มีผลให้เกิดการกระทำซ้ำ เมื่อเกิดแรงขับขึ้นอีก ผู้เขียนได้เสนอดังภาพที่ 53



ภาพที่ 53 กระบวนการเรียนรู้

นักการตลาดพยายามระบุตัวนำซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวก กับสถานการณ์การซื้อ และส่วนประสมการตลาด (4Ps) เช่น นักการตลาดสร้างความสัมพันธ์ของกลิ่นมะนาว กับความสดชื่น และความสะอาด ฯลฯ

3.3.2 **การเรียนรู้ตามความเข้าใจ** (Cognitive Learning) เป็นการเรียนรู้จากการคิด การหาเหตุผล การแก้ปัญหาโดยใช้สติปัญญา โดยปราศจากประสบการณ์โดยตรง การเรียนรู้ตามความเข้าใจเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความคิดมากกว่า 2 อย่าง หรือการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่นแล้วนำมาปรับใช้กับตนเอง เช่น ผู้ผลิตแชมพู เฮด แอนด์ โชลเดอร์ ใช้ข้อความโฆษณาว่า “เฮด แอนด์ โชลเดอร์ สามารถจำกัดรังแคได้” ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราตราสินค้าเฮด แอนด์ โชลเดอร์ กับการขจัดรังแค ฯลฯ

3.3.3 **ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า** (Brand Loyalty) การเรียนรู้มีความสำคัญเพราะว่าการเรียนรู้ก่อให้เกิดนิสัย (Habit Formation) ซึ่งถือเป็นพื้นฐานของการแก้ปัญหาประจำวัน นอกเหนือจากนั้น นิสัยมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความจงรักภักดีต่อตราตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราตราสินค้าเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และการซื้อสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการเสริมแรงในทางบวกจากการซื้อใช้สินค้าครั้งก่อน ดังนั้นผู้บริโภคจะลดความเสี่ยง และประหยัดเวลาโดยการซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมเป็นประจำ

ความต้องการหลายอย่างเป็นการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม(Culturally learned) ตัวอย่าง ความต้องการอาหาร คนไทยจะกินข้าวเหนียว ไก่ย่าง ส้มตำ ในขณะที่ชาวญี่ปุ่นชอบ Sushi ถึงอย่างไรก็ตาม นักวิจัย เสนอแนะว่า การโฆษณาไม่มีผลต่อความมั่นใจของผู้ซื้อถ้าการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

3.4. ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ

ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติการตลาด

3.4.1 การจัดรูปแบบของทัศนคติ (Attitude Formation) ทัศนคติเป็นการกำหนดพฤติกรรมไว้ล่วงหน้าซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ ต่อวัตถุตามความชอบ หรือไม่ชอบ ทัศนคติจัดรูปแบบตามค่านิยม และความเชื่อของแต่ละบุคคล ค่านิยมแปรผันตามระดับของการกำหนดค่า เช่น ค่านิยมหลักของ

ชาวอเมริกัน คือ ความมั่งคั่งทางวัตถุ และมนุษยชน และค่านิยมส่วนบุคคลเป็นการประหยัด และความทะเยอทะยาน โดยทั่วไป ค่านิยมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้า

ความเชื่อก็มีส่วนต่อการจัดรูปแบบของทัศนคติ ความเชื่อ (Belief) เป็นการรับรู้ของบุคคล (subjective Perception) เกี่ยวกับการปฏิบัติการของคุณสมบัติของสินค้า ความเชื่อยึดถือตามพื้นฐานของประสบการณ์ส่วนบุคคล การโฆษณา และการอภิปรายกับผู้อื่น ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า มีความสำคัญเพราะว่า ความเชื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีต่อสินค้า

3.4.2 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นักการตลาดใช้วิธีการ 3 ประการ ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือ ตราสินค้า ซึ่งแสดงรายละเอียดดังข้างล่างนี้

(1) การเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า

(2) การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้า เช่น เป๊ปซี่ โคล่า ใช้ความสดชื่นเป็นคุณสมบัติอันสำคัญของสินค้า แล้วบริษัท เป๊ปซี่ โคล่า จึงพิมพ์วันหมดอายุของความสดชื่นไว้ที่กระป๋องโค้ก

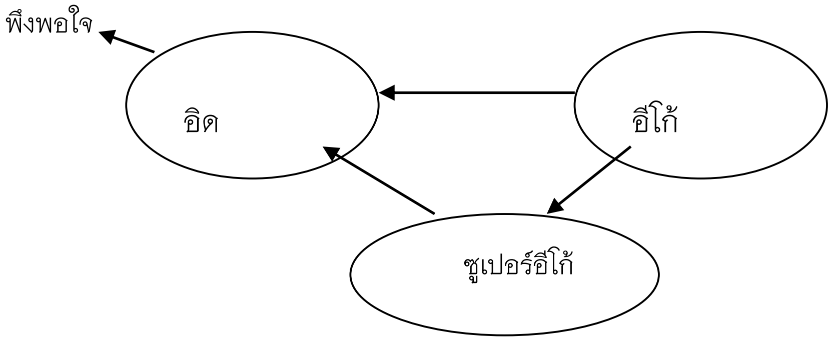
(3) การเพิ่มคุณสมบัติใหม่ของสินค้า ทัศนคติรวมกับความเชื่อก่อให้เป็นความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง ความคาดหวังของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นประโยชน์ของสินค้า หรือคุณค่าของสินค้า ซึ่งเขาคาดหวังจากส่วนประสมการตลาด(สินค้า ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด) ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจเมื่อความคาดหวังของเขาไม่ได้รับการตอบสนอง

3.5. บุคลิกภาพ และ วิถีชีวิต

3.5.1 บุคลิกภาพ

เป็นพฤติกรรม หรือการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ทฤษฎีที่ใช้ศึกษาบุคลิกภาพ คือ ฟรอยด์ (Freudian) อุปนิสัย (Trait) ซึ่งแสดงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

(1) ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freudian) ซิกมันด์ ฟรอยด์พัฒนาทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของบุคลิกภาพ (Psychoanalytic theory of personality) โดยมีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่า แรงขับที่ไร้สติสัมปชัญญะ (คือ แรงขับทางชีวภาพ และ แรงขับทางเพศ) เป็นแรงจูงใจ และบุคลิกภาพของบุคคล ฟรอยด์เสนอแนะว่าบุคลิกภาพประกอบด้วยแนวคิด 3 ประการคือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงดังภาพที่ 54



ภาพที่ 54 องค์ประกอบของบุคลิกภาพ

- อิด หมายถึง แรงขับพื้นฐานทางกายภาพ (Physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ
- ซูเปอร์อีโก้ หมายถึง การแสดงออกทางด้านจริยธรรม จรรณยาบรรณของสังคม
- อีโก้ หมายถึง การควบคุมที่มีสติสัมปชัญญะ (Conscious control)

ขั้นตอนของการพัฒนาบุคลิกภาพ มี 5 ขั้น คือ การพัฒนาทางปาก การพัฒนาด้านการขับถ่าย การพัฒนาทางเพศ การพัฒนาด้านซ่อนเร้น และ การพัฒนาทางเพศสัมพันธ์

(2) ทฤษฎีอุปนิสัย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้มาตรวัดของคุณลักษณะ หรืออุปนิสัยของบุคคล จากการศึกษาของ Edward เปิดเผยว่า อุปนิสัยของบุคคลประกอบด้วย ผู้ประสบผลสำเร็จ ผู้ตาม ผู้สั่งการ เก๋ ปัจเจกบุคคล เป็นเพื่อน ผู้ชอบสังคม ผู้มีปมด้อย ผู้โดดเด่น ผู้ผิดหวัง ผู้ช่วยเหลือสังคม ผู้ก้าวร้าว เพศ

ตารางที่ 27 บุคลิกภาพของตราสินค้า

ตราสินค้า	บุคลิกภาพ
Gateway computer	**จริงใจ** (sincere)
Nike	**ตื่นเต้น** (Exciting)
Hewlett- Parkard	**มีความเชี่ยวชาญ** (Competent)
Lexus	**ความซับซ้อน** (Sophisticated)

ที่มา (Kotler, 2003:.292)

3.5.2 วิถีชีวิต

วิถีชีวิตเป็นการวิเคราะห์รูปแบบของการดำเนินชีวิตประจำของผู้บริโภคโดยเน้นที่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งเขียนเป็นอักษรย่อ 'AIO' แสดงดังตารางที่ 28

การวิเคราะห์วิถีชีวิตเน้นการกำหนดโครงร่างของลูกค้า โปรแกรมที่นิยมใช้วิเคราะห์วิถีชีวิต คือ VALS (Value and Lifestyle) ซึ่งพัฒนาโดย SRI International โปรแกรมนี้จัดกลุ่มหนุ่มสาวเป็น 8 กลุ่ม โดยยึดตามการมุ่งตนเอง และทรัพยากร ดังนี้ *การมุ่งตนเอง* อธิบายรูปแบบของทัศนคติ และกิจกรรมที่ช่วยให้บุคคลเสริมแรงภาพพจน์ของตนเองในสังคม (their Social Self-Image) รูปแบบเหล่านี้สามารถจัดได้ 3 ชนิด คือ การมุ่งหลักการ การมุ่งสถานภาพ และการมุ่งการกระทำ *ทรัพยากรของบุคคล* รวมถึง รายได้ การศึกษา ความเชื่อมั่นในตนเอง สุขภาพ ความกระตือรือร้นในการซื้อ สติปัญญา และ พลังงาน

ตารางที่ 28 แสดงการวิเคราะห์วิถีชีวิต

มิติ	ตัวอย่าง		
กิจกรรม	งาน งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม	พักร้อน การบันเทิง สมาชิกสมาคม	ชุมชน การซื้อสินค้า กีฬา
ความสนใจ	ครอบครัว บ้าน งาน	ชุมชน นันทนาการ แฟชั่น	อาหาร สื่อโฆษณา ความสำเร็จ
ความคิดเห็น	ตนเอง ประเด็นทางสังคม ประเด็นการเมือง	ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา	สินค้า อนาคต วัฒนธรรม
ประชากรศาสตร์	รายได้ อายุ วัฏจักรชีวิต	ภูมิศาสตร์ ขนาดเมือง ย่านที่อยู่อาศัย	อาชีพ ขนาดครอบครัว การศึกษา

จุดมุ่งหมายของโปรแกรม VALS เพื่อการอธิบายสาเหตุ และวิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้ 1) **ลูกค้าที่มุ่งหลักการ** (Principle-Oriented Customers) พยายามแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับมุมมองของตนเองที่มีต่อโลก ลูกค้าเหล่านี้เป็นผู้สูงอายุ จัดแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้ *ผู้ประสบความสำเร็จ* มีวุฒิภาวะ มีความพึงพอใจ มีความรู้ มีความรับผิดชอบ มีการศึกษา เป็นมืออาชีพ และ *ผู้เชื่อถือ* มีทรัพยากรน้อย อนุรักษ์นิยม ยึดมั่นในครอบครัว วัด และชุมชน 2) **ลูกค้าที่มุ่งสถานภาพ** (Status-Oriented Consumer) ถูกกระตุ้นโดยการกระทำ และความคิดเห็นของผู้อื่น ลูกค้ากลุ่มนี้ประกอบด้วย *ผู้ทะเยอทะยาน*

เป็นผู้มุ่งความสำเร็จและมุ่งอาชีพ หน้าที่ โครงสร้าง ศักดิ์ศรี และรางวัลทางวัตถุ และ *ผู้มีความพยายาม (Strivers)* มีทรัพยากรจำกัด นิยามความสำเร็จเป็นตัวเงิน ค้นหาการจูงใจ นิยามตัวเอง การยอมรับทางสังคม 3) **ลูกค้าที่มุ่งการปฏิบัติ** (Action-Oriented Customers) เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสังคม และกิจกรรมกีฬา ชอบเสี่ยง ลูกค้ากลุ่มนี้ประกอบด้วย *ผู้มีประสบการณ์* เป็นหนุ่มสาว กระตือรือร้น ซื้อสินค้าด้วยแรงดลบันดาลใจ ซึ่งยังคงจัดรูปแบบของคุณค่า หรือ คานิยม และพฤติกรรม และ*ผู้ปฏิบัติ* เป็นผู้มุ่งการปฏิบัติที่สัมพันธ์กับครอบครัว งาน และการนันทนาการ

4. อิทธิพลของวัฒนธรรมสังคมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อิทธิพลของวัฒนธรรมสังคม (Socioculture) มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นของสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

4.1. อิทธิพลส่วนบุคคล

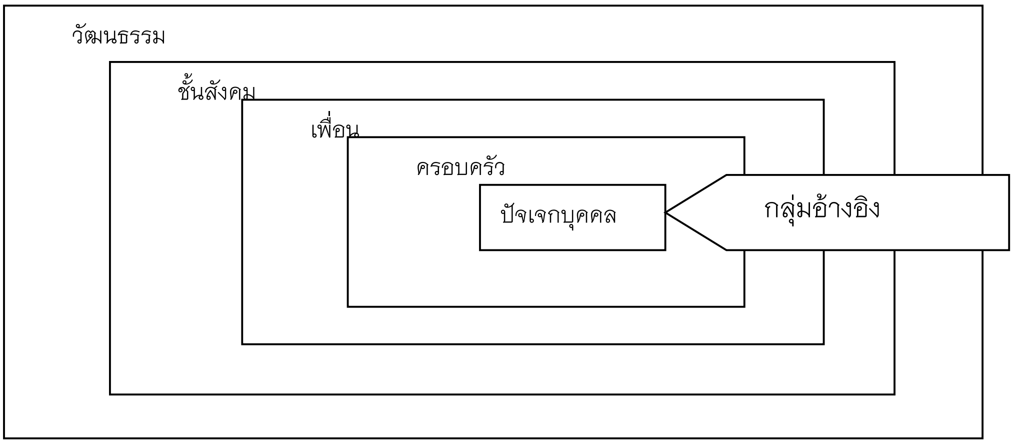
การซื้อสินค้าของบุคคลได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็น หรือพฤติกรรมของผู้อื่น ซึ่งรวมถึง ผู้นำความคิดเห็น และปากต่อปาก ซึ่งจะกล่าวถึงดังต่อไปนี้

4.1.1 ความคิดเห็นของผู้นำ บุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมต่อผู้อื่นโดยตรง หรือโดยอ้อม เรียกว่า "ผู้นำความคิดเห็น" ซึ่งมีความสำคัญต่อสินค้าส่วนบุคคลที่แสดงถึงการแสดงออกของตนเอง (self-expression) ตัวอย่างสินค้า ได้แก่ รถยนต์ เสื้อผ้า สมาชิกสโมสร คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือ โฮมวิดีโอ ฯลฯ

4.1.2 **การบอกต่อ (Word of Mouth)** บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกันและกันขณะที่เผชิญหน้ากัน เรียกว่า "การบอกต่อ" ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญ เนื่องจากความซื่อสัตย์

4.2. กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลที่ใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการประเมินตนเอง (Self-appraisal) หรือเป็นแหล่งมาตรฐาน กลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบต่อผู้บริโภค เพราะว่ามีอิทธิพลต่อสารสนเทศ ทัศนคติ และความใฝ่ฝัน (Aspiration) กลุ่มอ้างอิงจัดได้ 3 ประเภท ดังนี้ 1) กลุ่มสมาชิก เช่น ครอบครัว สโมสร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจประกันภัย การท่องเที่ยว 2) กลุ่มใฝ่ฝัน คือ สมาคมนักวิชาชีพ เช่น ทนายความ การตลาด บัญชี หมอ ฯลฯ 3) กลุ่มแปลกแยก (dissociation group) เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ต้องการแยกตัวออก เนื่องจากมีค่านิยม หรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

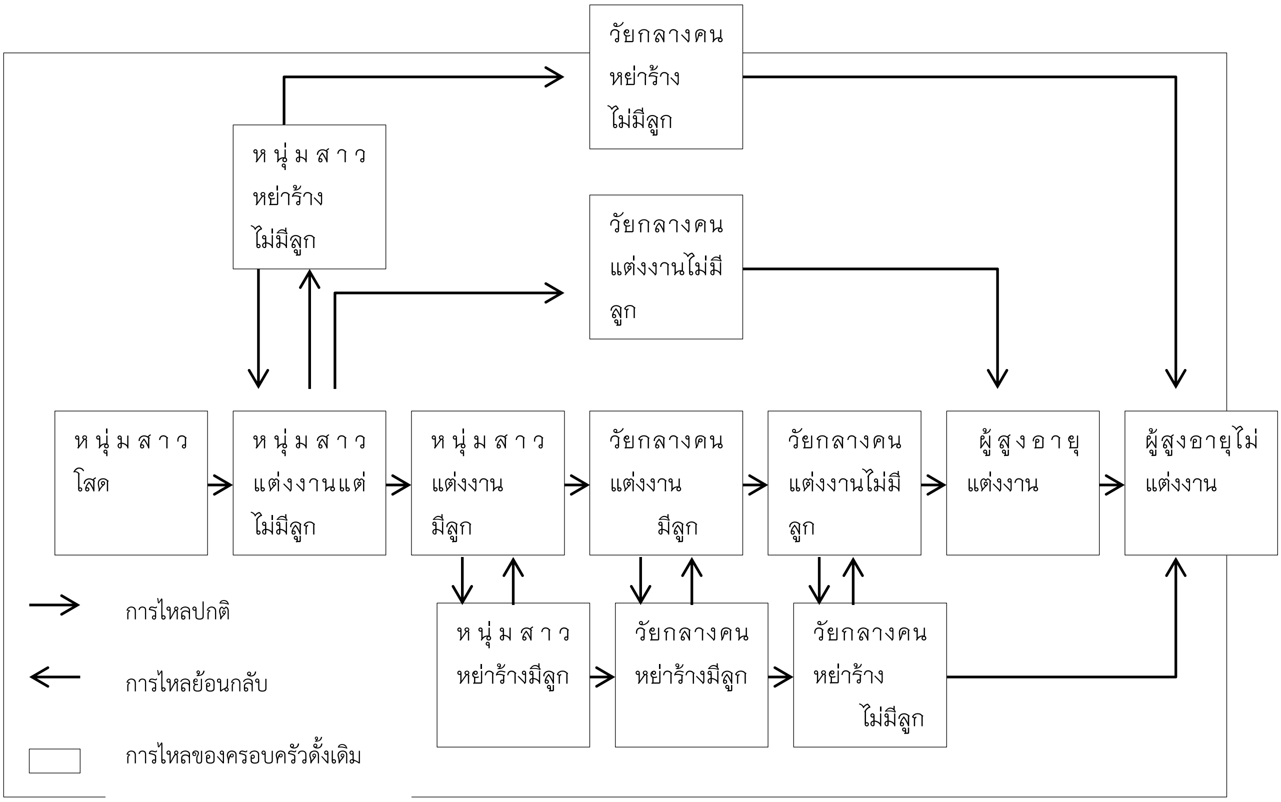


ภาพที่ 55 กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค

4.3. อิทธิพลของครอบครัว

ปัจจัยครอบครัวต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 3 ปัจจัย คือ สังคมลูกค้า วงจรครอบครัว และการตัดสินใจของครอบครัว ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

4.3.1 สังคมของลูกค้า เป็นขั้นตอนที่บุคคลแสวงหาความชำนาญ ความรู้ และทัศนคติในฐานะผู้บริโภค เช่น เด็กเรียนรู้การซื้อสินค้าจาก 1) ปฏิสัมพันธ์กับผู้ใหญ่ที่ซื้อสินค้า และ2) ประสบการณ์จากการใช้สินค้า



4.4. วงจรชีวิตครอบครัว

วงจรคราอบครัว เป็นผู้บริโภคที่มีเส้นทางแตกต่างกัน (แสดงดังภาพที่ 56) เส้นทางดั้งเดิมสำหรับผู้บริโภคเคลื่อนจากหนุ่มสาวโสด หนุ่มสาวแต่งงานแต่ไม่มีลูก จนกระทั่งถึง ผู้สูงอายุ ไม่แต่งงาน กล่าวคือ แต่ละขั้นตอนจะมีความแตกต่างของความต้องการและรายได้กัน และเปลี่ยนแปลงไป

4.4.1 การตัดสินใจซื้อของครอบครัว

รูปแบบของการตัดสินใจซื้อของครัวครอบมี 2 ชนิด คือ 1) สามี และภรรยาเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างสินค้า เช่น รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ การพักร้อน ฯลฯ และ 2) สามี หรือภรรยาเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อซึ่งจากการศึกษาพบว่าภรรยาจะมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจซื้อในร้านโชว์ห่วย หรือ ซูปเปอร์สโตร์

สมาชิกในครอบครัวที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อจะมีบทบาท 5 ชนิด คือ 1) บทบาทเก็บรวบรวมข้อมูล 2) บทบาทของการมีอิทธิพล 3) บทบาทของผู้ตัดสินใจซื้อ 4) บทบาทของผู้ซื้อ และ 5) บทบาทของผู้ใช้

4.5. ชั้นทางสังคม

ชั้นทางสังคมพัฒนามาจากความมั่งคั่ง (Wealth) ความชำนาญ และอำนาจ ตัวชี้วัดชั้นทางสังคม คืออาชีพ ชั้นทางสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และค่านิยม กล่าวคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นสังคมแตกต่างกันจะมีทัศนคติ และค่านิยมต่อสินค้า หรือการบริการแตกต่างกัน [74] นอกจากนั้น Peter and Donnelly ได้จัดประเภทของชั้นทางสังคมอเมริกันออกเป็น 4 ชั้น ดังนี้

1. ชั้นสูง (Upper class) มีประมาณ 14% ของประชากรทั้งหมด ชอบสินค้าที่มีตราสินค้า มีชื่อเสียง ชอบภาพยนตร์ หนังสือ การลงทุน และศิลป์ เป็นสมาชิกกอล์ฟ
2. ชั้นกลาง (Middle class) มีประมาณ 34% ของประชากรทั้งหมด ชอบสินค้าแฟชั่น หรือประสบการณ์ที่เป็นเลิศ เช่น เล่นสกีฤดูหนาว การศึกษาในมหาวิทยาลัย ฯลฯ
3. ชั้นทำงาน (Working class) มีประมาณ 38% ของประชากรทั้งหมด ต้องการแรงสนับสนุนด้านเศรษฐกิจ และด้านอารมณ์
4. ชั้นสูง (Lower class) มีประมาณ 16% ของประชากรทั้งหมด มีค่านิยมที่หลากหลาย และมุ่งการบริโภคมากกว่าชั้นสังคมอื่น

4.6. วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

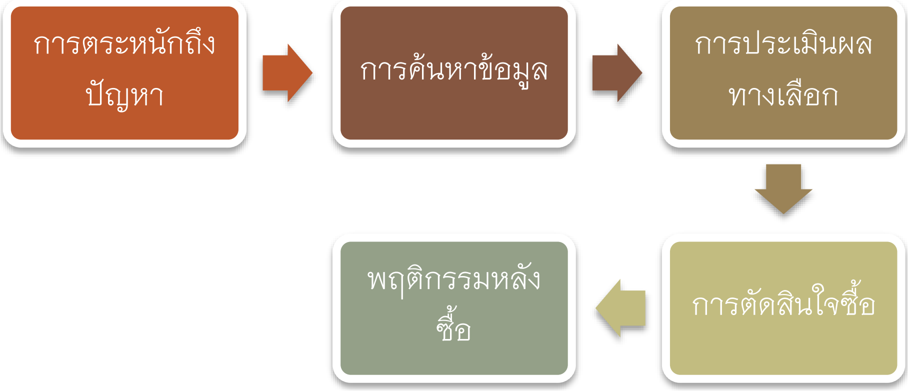
วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ความปรารถนา และพฤติกรรมของผู้บริโภค ค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural value) ถ่ายทอดโดย 3 สถาบัน คือ สถาบันครอบครัว สถานบันศาสนา และสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษามีบทบาทมากที่สุดต่อการสร้างค่านิยมทางวัฒนธรรม นักการตลาดต้องปรับส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยม และ เฝ้าติดตามการ

เปลี่ยนแปลงของค่านิยมทางวัฒนธรรม เช่น ปัจจุบัน ค่านิยมของวัยรุ่นในประเทศไทย นิยมค่านิยมของวัยรุ่นญี่ปุ่น หรือค่านิยมของชาวอเมริกัน คือ ความสำเร็จ (An achievement)

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.1. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้า และ พฤติกรรมหลังซื้อสินค้า แสดงได้ดังภาพที่ 57



ภาพที่ 57 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ที่มา (Kerin et al., 2003: 122)

1. **การยอมรับปัญหาหรือการรับรู้ความต้องการ** การยอมรับปัญหาเป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างอุดมคติของบุคคล (A person's Ideal) กับสถานการณ์จริง ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ เช่น การรับรู้ว่าคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำการประมวลผลข้อมูลได้

การตลาด การโฆษณา หรือพนักงานขาย สามารถกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าได้ โดยการชี้ถึงจุดบกพร่องของสินค้าคู่แข่งขัน เช่น การโฆษณาเครื่องเล่นแผ่นซีดี กระตุ้นปัญหาได้ เนื่องจาก การโฆษณาเน้นว่าเครื่องเล่นแผ่นซีดีดีกว่าระบบสเตอริโอ

2. การค้นหาข้อมูล: ค้นหาคุณค่า หลังจากที่ลูกค้ายอมรับปัญหา ขั้นตอนต่อไปของการตัดสินใจซื้อคือ การแสวงหาข้อมูล โดยขั้นแรกลูกค้าจะทบทวนความจำ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ใช้ หรือซื้อซึ่งเรียกว่า การแสวงหาข้อมูลภายใน หรือ ลูกค้าอาจจะการแสวงหาข้อมูลภายนอก ซึ่งใช้เมื่อความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าของลูกค้าไม่เพียงพอ ความเสี่ยงในการซื้อสินค้ามีสูง และต้นทุนการรวบรวมข้อมูลมีต่ำ แหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่ *1) แหล่งข้อส่วนบุคคล* เช่น เพื่อน หรือ ญาติ พี่น้อง ฯลฯ *2) แหล่งข้อมูลสิ่งตีพิมพ์* เช่น วารสารหน่วยงานรัฐบาล *3) แหล่งข้อมูลจากผู้ผลิต หรือนักการตลาด* เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย

สมมติท่านกำลังพิจารณาเครื่องเล่นซีดี ท่าอาจแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ เพื่อน และญาติพี่น้อง การโฆษณาเครื่องเล่นซีดี ร้านจำหน่ายเครื่องเล่นซีดี นอกจากนั้น ท่านอาจเปรียบเทียบ หรือประเมินผลเครื่องเล่นซีดี

3. การประเมินผลทางเลือกเป็นการประเมินคุค่า ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเป็นการเปิดเผยหรือแสดงปัญหาสำหรับลูกค้า โดย1) เสนอแนะเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้า 2) แสดงตราสินค้าสินค้า 3) พัฒนาการรับรู้คุณค่าของลูกค้า เกณฑ์ในการคัดเลือกเครื่องเล่นซีดี ซึ่งอาจเป็นราคา วิธีการใช้ คุณภาพของหูฟัง หรือ ใช้เกณฑ์ทั้งสามอย่างประกอบกัน

ข้อมูลสำหรับลูกค้าบางคนอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากมีปัจจัยสำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นซีดีไม่เพียงพอ ปัจจัยเหล่านี้เรียกว่า เกณฑ์การประเมินผล ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติทางวัตถุวิสัยและคุณสมบัติทางอัตตาวิสัยเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า นอกจากนั้นเกณฑ์เหล่านี้ยังนำเสนอในการโฆษณา

โดยปกติลูกค้าจะใช้เกณฑ์หลายอย่างในการประเมินผลสินค้า สมมติลูกค้าใช้เกณฑ์ 3 อย่างในการประเมินเครื่องเล่นซีดี คือราคาสูงกว่า 4,000 บาท แก้ไขข้อผิดพลาด และ ความเร็ว ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้ใช้สร้างกลุ่มตราสินค้าที่พิจารณา (A Evoked Set) เป็นกลุ่มตราสินค้าสินค้าที่ลูกค้าใช้พิจารณาจากตราสินค้าสินค้าทั้งหมดของชั้นผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจะมีกลุ่มตราสินค้าที่พิจารณา เท่ากับ 5 ตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อสินค้า: การซื้อคุณค่า เมื่อท่านตรวจสอบทางเลือกในกลุ่มตราสินค้าสินค้าที่พิจารณา ท่านเกือบจะทำการตัดสินใจซื้อได้แล้ว แต่ยังมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพิ่มอีก 2 ข้อ คือ จะซื้อสินค้าจากใคร (From whom to buy) และจะซื้อสินค้าเมื่อไร (When to buy) เช่น เครื่องเล่นซีดี การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าชมร้านเครื่องเล่นซีดี แคตาล็อค โฆษณาทางทีวี ทางเว็บไซท์ ฯลฯ หลังจากนั้นจะเป็นการเลือกร้านค้าที่จะซื้อเครื่องเล่นซีดี ซึ่งขึ้นอยู่กับ terms of sales ประสบการณ์ในการซื้อ และนโยบายการคืนสินค้า

โดยปกติการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการประเมินคุณสมบัติสินค้า และคุณลักษณะของผู้ขาย เช่น ท่านอาจซื้อเครื่องเล่นซีดี ตราสินค้าที่ท่านชอบอันดับที่สอง เนื่องจากร้านค้ามีนโยบายการรับคืนสินค้า และนโยบายการคืนเงิน

การตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อไร ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ บรรยากาศของร้าน ความเป็นมิตรของพนักงานขาย ฯลฯ

5. พฤติกรรมหลังซื้อสินค้า: การบริโภคคุณค่า หลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบประโยชน์ของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เขาพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจนักการตลาดต้องกำหนดว่าความไม่พึงพอใจเกิดจากสินค้าด้อยคุณภาพ หรือ เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าสูงเกินไป ถ้าสินค้าด้อยคุณภาพ บริษัทต้องออกแบบ หรือปรับปรุงสินค้าใหม่ หรือถ้าความคาดหวังของลูกค้าสูงเกินไป บริษัทควรลดการโฆษณา หรือ การขายโดยพนักงานขาย

5.2. การมีส่วนร่วมและการแปรผันในการแก้ปัญหา

บางครั้งผู้บริโภคไม่ได้ยึดตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น แต่ผู้บริโภคข้าม หรือลดขั้นตอนบางขั้นตอนซึ่งขึ้นอยู่กับ**ระดับการมีส่วนร่วม (Involvement)** กล่าวคือ ความสำคัญส่วนบุคคล สังคม และเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อที่การมีส่วนร่วมสูง (High-Involvement Purchase) จะมีคุณลักษณะ 3 ประการ ดังนี้ 1) สินค้ามีราคาแพง 2) ผลกระทบต่อส่วนบุคคลมาก และ 3) สะท้อนภาพพจน์ทางสังคม ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลมากมาย เพื่อพิจารณาคุณสมบัติสินค้า และตราสินค้า การจัดรูปแบบทัศนคติ ในขณะที่ การซื้อที่การมีส่วนร่วมต่ำ (Low-Involvement Purchase) เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ขึ้นอยู่กับส่วนบุคคล นักวิจัยได้จัดประเภทของการแปรผันในการตัดสินใจซื้อที่ยึดตามการซับซ้อนและความรู้เกี่ยวกับสินค้า ออกเป็น 3 ประเภท (แสดงดังตารางที่ 29) คือ การแก้ปัญหาประจำ การแก้ปัญหาในขอบเขตจำกัด และ การแก้ปัญหาในขอบเขตกว้าง

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบของการแปรผันในการแก้ปัญหา

	การมีส่วนร่วม**ของผู้บริโภค** สูง ⟷ ต่ำ		
คุณลักษณะของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	การแก้ปัญหาประจำ	การแก้ปัญหาในขอบเขตจำกัด	การแก้ปัญหาในขอบเขตกว้าง
▪ **จำนวนของตราสินค้า**	มากมาย	มาก	หนึ่ง
▪ **จำนวนของร้านค้า**	มากมาย	มาก	สอง-สาม
▪ **จำนวนของคุณสมบัติของสินค้า**	มากมาย	ปานกลาง	หนึ่ง
▪ **จำนวนของแหล่งข้อมูล**	มากมาย	สอง-สาม	ไม่มี
▪ **เวลาที่ใช้ค้นหาสินค้า**	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำสุด

1 การแก้ปัญหาประจำ เช่น การซื้อยาสีฟัน นม ผู้บริโภคยอมรับปัญหา และทำการตัดสินใจซื้อโดยไม่แสวงหาข้อมูลของสินค้า และไม่ประเมินผลของสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นการตัดสินใจซื้อตามนิสัย และการซื้อที่ซับซ้อนต่ำ การซื้อประเภทนี้จะมีสัดส่วนร้อยละ 50

2 การแก้ปัญหาที่มีข้อมูลจำกัด โดยปกติ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก หรือจากเพื่อนเพื่อประเมินผลสินค้า ผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติบางอย่างของสินค้า เช่น สีสัน หีบห่อ ในการประเมินสินค้า สินค้าที่จัดอยู่ในการซื้อประเภทนี้ ได้แก่ ภัตตาคาร การซื้อประเภทนี้จะมีสัดส่วนร้อยละ 38

3 การแก้ปัญหาในขอบเขตกว้าง สินค้าที่ใช้การตัดสินใจซื้อประเภทนี้ ได้แก่ รถยนต์ หลักทรัพย์ ซึ่งใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อครบทั้ง 5 ขั้น การซื้อประเภทนี้จะมีสัดส่วนร้อยละ 12

6. ลักษณะทั่วไปของตลาดองค์กร

ส่วนนี้ผู้เขียนจะอธิบาย ลักษณะทั่วไป และขนาดของตลาดองค์กร ประเภทของการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ ศูนย์กลางการซื้อ หรือหน่วยตัดสินใจ ปัจจัยที่สำคัญของผู้ซื้อทางธุรกิจ กระบวนการซื้อทางธุรกิจ การซื้อทางธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต และตลาดสถาบัน และตลาดส่วนราชการดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตลาดองค์กร ตามความหมายของนักการตลาด หมายถึง กลุ่มบุคคลและ (หรือ) องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ ในบทนี้จะสำรวจพฤติกรรมการซื้อของตลาดองค์กร 2 ตลาด คือ ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต และตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ

การขายให้แก่องค์กรมีข้อที่ควรพิจารณา คือ

ก. องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป

ข. บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กรโดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กร และทำการตัดสินใจต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อ

ค. องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้

ง. เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดองค์กร แต่ตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีในตลาดเหล่านี้

7. ตลาดอุตสาหกรรม

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer Market) หรือตลาดธุรกิจ (Business Market)ประกอบด้วยกลุ่มบุคคล และองค์กรซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขาย หรือเพื่อให้บริการต่อไป ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ในตลาดผู้ผลิตเรียกว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งหมายถึงองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ผลิตสินค้าหรือบริการ หรือใช้ในธุรกิจของตนเอง แบบของอุตสาหกรรมที่สำคัญ ๆ ที่อยู่ในตลาดผู้ผลิตได้แก่ การเกษตร การป่าไม้ การประมง การเหมืองแร่ การผลิตหรือการอุตสาหกรรม การก่อสร้าง การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร การธนาคาร การเงิน และการประกันภัย การให้บริการ และ ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ

ความแตกต่างระหว่างตลาดผู้ผลิตและตลาดผู้บริโภคที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ ประการแรกจำนวนของผู้ผลิตในแต่ละอุตสาหกรรมจะแตกต่างกัน เช่น อาจเป็นตลาดผูกขาด ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย หรือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ แต่ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้บริโภคแต่ละคน หรือครอบครัวจำนวนมากมายกว่าตลาดผู้ผลิต ประการที่สอง ขนาดของการจำหน่ายจะแตกต่างกัน ตลาดผู้ผลิตจะมีปริมาณสินค้าที่ซื้อขายมากกว่าตลาดผู้บริโภคมากเพราะในตลาดผู้ผลิตซื้อไปเพื่อผลิตต่อ

ลักษณะที่สำคัญของตลาดอุตสาหกรรมมีดังนี้

1. มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบอุตสาหกรรมจะมีจำนวนน้อยรายเมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภค เช่น ผู้ประกอบอุตสาหกรรมยางรถยนต์จะมีจำนวนน้อย

2. ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ผู้ผลิตจะซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการผลิตการให้บริการหรือการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อสินค้าคิดเป็นจำนวนเงินมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภค เช่น โรงงานน้ำตาลซื้ออ้อยเป็นจำนวนมาก

3. ผู้ซื้อมักจะอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ เนื่องจากแหล่งอุตสาหกรรมมักจะอยู่ตามสภาพภูมิศาสตร์ ได้แก่ โรงงานต่าง ๆ ตามนิคมอุตสหกรรม เช่น แถวพระประแดง ชลบุรี หรือรังสิต สมุทรปราการ ฯลฯ

4. มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย และลูกค้าอย่างใกล้ชิด เนื่องจากมีลูกค้าน้อยราย และส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหญ่ ผู้ขายจึงสามารถสนองความต้องการและให้บริการลูกค้าได้ดี

5. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผู้ผลิตผลิตอยู่(Derived Demand) โรงงานผลิตผงชูรสจะมีความต้องการซื้อวัตถุดิบในการผลิตมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อผงชูรสของผู้บริโภค

6. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย (Inelastic Demand) กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลง แต่ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงได้น้อย เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมจำเป็นต้องใช้ในการผลิต เช่น ราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลง ปริมาณการเสนอซื้อน้ำมันของโรงงานจะเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย เพราะโรงงานจำเป็นต้องใช้น้ำมันในการผลิต

7. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Fluctuating Demand) เนื่องจากปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมขึ้นกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าบริโภคซึ่งเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ซึ่งจะมีผลให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลง เช่น ช่วงเวลาใดสินค้าที่ผู้ผลิตออกจำหน่ายอยู่ในความนิยมของผู้บริโภคปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะมากแต่ช่วงเวลาที่สินค้านั้นเสื่อมความนิยม ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะน้อย

8. ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเป็นระดับมืออาชีพ (Professional Purchasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้ผลิตจะมีความชำนาญมีความรอบรู้และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เนื่องจากทำงานเฉพาะด้านมาเป็นเวลานาน

9. มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมาก ประกอบด้วยปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล คณะกรรมการซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดที่ขายสินค้าอุตสาหกรรมต้องใช้ผู้ขายที่มีการฝึกอบรมอย่างดี และมีความสามารถสูง

7.1. ประเภทของการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ

ลักษณะการซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรมอื่นมีดังนี้

1. การซื้อโดยตรง ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม จะซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตมากกว่าที่จะผ่านคนกลาง เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมมีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน
2. มีเงื่อนไขผูกพัน ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีเงื่อนไขว่าจะต้องซื้อสินค้าจากตน เป็นการตอบแทน
3. การเช่า ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมอาจใช้วิธีการเช่าเครื่องจักรหรืออุปกรณ์แทนการซื้อ เพราะไม่ต้องจ่ายเงินจำนวนมาก มีเครื่องมือที่ทันสมัยตลอดเวลา ได้รับบริการที่ดี และได้นำค่าใช้จ่ายไปจ่ายหักภาษีได้

ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีการตัดสินใจอะไรบ้าง ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะช่วยให้เข้าใจถึงการปฏิบัติงานทางการตลาดที่แตกต่างกันในตลาดผู้ผลิต จึงไม่เหมาะสมที่จะแบ่งผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมตามลักษณะนิสัยในการซื้อออกเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่ตั้งใจซื้อเหมือนกับที่แบ่งสำหรับสินค้าบริโภค สินค้าอุตสาหกรรมจะแบ่งตามเกณฑ์การผ่านขบวนการการผลิตต้นทุนที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ วัตถุดิบ วัสดุและอะไหล่ เครื่องจักรกล และถาวรวัตถุที่ต้องมีการติดตั้ง เครื่องมือประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง และ บริการ

8. พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

รูปแบบสถานการณ์ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมี 3 แบบ [75] ดังนี้ 1.การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight Rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุด เป็นวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ 2.การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified Rebuy) เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยพยายามค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคา เงื่อนไข หรือผู้ขายรายใหม่ ที่ดีกว่าเดิม ในสถานการณ์นี้ ต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรก ผู้ขายเดิมจะกังวลและหาวิธีป้องกันยอดขายของตนให้ดีที่สุด ผู้ขายใหม่จะต้องเสนอโอกาสต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าบริษัทเดิม เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายให้ได้ และ 3.งานใหม่ (New Task) เป็นสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับงานใหม่ของบริษัท บริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น จึงต้องให้มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และค้นหาข้อมูลสำหรับสถานการณ์ใหม่ เป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับนักการตลาดต้องวางแผน

เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ การจัดหาข้อมูลและช่วยเหลือบริษัทแก้ปัญหาต่าง ๆ การใช้พนักงานที่มีความสามารถและชำนาญเพื่อเอาชนะคู่แข่งขันในสถานการณ์นี้ให้ได้

ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ซื้อเมื่อไร และทำไมจึงซื้อ(Who do) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1 ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าอุตสาหกรรมก็ต่อเมื่อ มีผู้บริโภคต้องการสินค้าที่เขาผลิตอยู่ เช่น โรงงานทำถุงมือยาง จะซื้อยางพาราดิบ ก็ต่อเมื่อ ถ้ามีความต้องการซื้อถุงมือยาง

ตารางที่ 30 อิทธิพลของงานและไม่ใช่งานต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร

	อิทธิพลของงาน	อิทธิพลของไม่ใช่งาน
ปัจจัยส่วนบุคคล	เป้าหมายคือการได้ราคาที่เหมาะสมที่สุด	ความเชื่อ ค่านิยม และความต้องการของแต่ละคน
ปัจจัยระหว่างบุคคล	พลวัตรของกลุ่มเพื่อกำหนดค่าสินค้า	การรวมกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ
ปัจจัยองค์กร	นโยบายบริษัทที่จำกัดทางเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิต	เกณฑ์ที่แต่ละคนใช้
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	ศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงราคา	บรรยากาศช่วงการเลือกตั้งผู้บริหารแต่ละครั้ง

ที่มา (Webster and Wind, 1972)

2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น เสียหายง่าย ลักษณะการใช้งาน ต้นทุนและน้ำหนัก เหล่านี้จะมีผลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ดังนั้นบริษัทอุตสาหกรรมเหล็กจำเป็นต้องซื้อแร่เหล็กติดต่อกันทุกวัน เพื่อใช้ในการผลิต จะซื้อวัสดุสำนักงานเดือนละครั้งและซื้อเตาสำหรับหลอมโลหะทุก 3 ปี ฯลฯ

3 นโยบายสินค้าคงเหลือผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ถ้าปริมาณสินค้าคงคลังมากจะกระทบต่อต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง นักการตลาดต้องศึกษานโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อ เพื่อกำหนดปริมาณการเสนอขายที่เหมาะสมและกำหนดระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง

4 ภาวะเศรษฐกิจ ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม มีอิทธิพลจากภาวะเศรษฐกิจเมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำบริษัทจะเลื่อนการซื้อออกไปโดยเขาจะมีระดับสินค้าคงคลังต่ำสุด และเลื่อนการซื้อสินค้าประเภททุนที่มีราคาสูง

8.1. แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร คือ 1) สิ่งแวดล้อม 2)องค์กร เช่น เป้าหมายวัตถุประสงค์ โครงสร้าง หรือทรัพยากรขององค์กร 3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นความสัมพันธ์

ระหว่างสมาชิกในหน่วยการตัดสินใจ หรือเรียกย่อว่า "ดีเอ็มยู" (Decision-making Unit: DMU) และ 4) บุคคล เป็นทัศนคติต่อความเสี่ยง ความคิดสร้างสรรค์ ประเภทของปัญหา โดยในแต่ละปัจจัยจะประกอบด้วยตัวแปร 2 ชนิด คือ ตัวแปรงาน และตัวแปรที่ไม่ใช่งาน ซึ่งแสดงดังตารางที่ 30

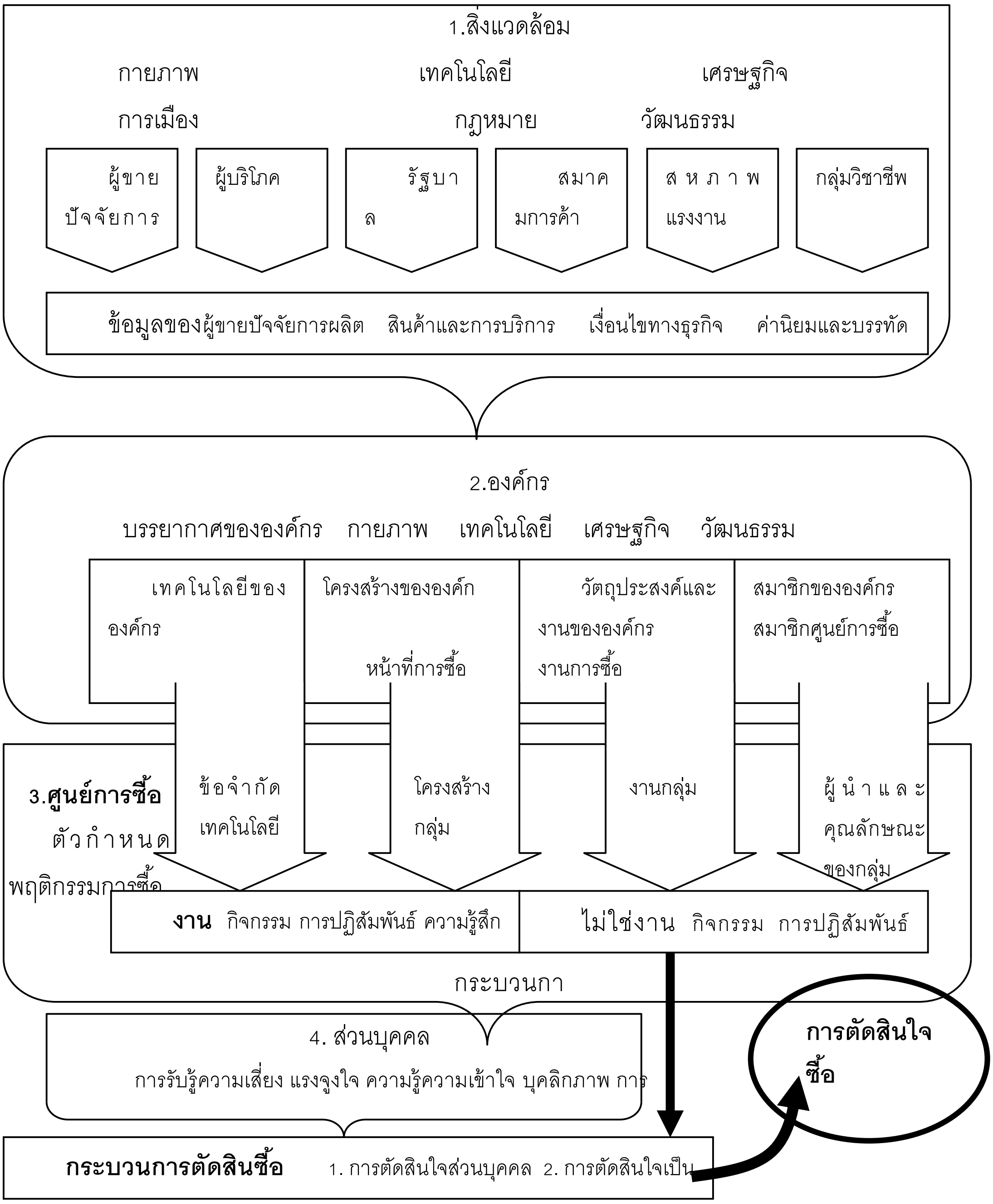
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กร [76] นำเสนอดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรมี 4 ปัจจัย ดังนี้ 1) ความคาดหวังของสมาชิกในดีเอ็มยู 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจัดเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล คือ การรับรู้ความเสี่ยง ความกดดันด้านระยะเวลา ชนิดของการซื้อสินค้า และปัจจัยที่เกี่ยวกับองค์กร 3) คุณลักษณะของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เชธจัดแบ่งประเภทการตัดสินใจเป็น 2 ชนิด คือ 1) ตัดสินใจโดยอัตโนมัติ จัดการโดยส่วนบุคคล 2)การตัดสินใจร่วมกัน 4) ปัจจัยของสถานการณ์

นอกจากนั้น Webster and Wind (1972) ยังกล่าวว่ากรอบคิดสำหรับการตัดสินใจซื้อขององค์กร กรอบคิดนี้มีปัจจัย 4 อย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร ได้แก่ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม องค์กร ปัจจัยของศูนย์การซื้อ และ ส่วนบุคคล (แสดงดัง ภาพที่ 58) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น กายภาพ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อ ผู้ขายปัจจัยการผลิต คู่แข่งขัน ผู้บริโภค รัฐบาล สภาพแรงงาน สมาคมการค้า ฯลฯ ทิศทางชองอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมมี 4 แนวทาง ได้แก่ 1) การกำหนดสินค้าและการบริการโดยสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ 2) กำหนดเงื่อนไขของธุรกิจ เช่น อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ระดับรายได้ประชาชาติ อัตราดอกเบี้ย และอัตราการว่างงาน โดยสิ่งแวดล้อมด้านการเมือง และเศรษฐกิจ 3) การกำหนดค่านิยมและบรรทัดฐานระหว่างองค์กร บุคคล โดยสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรม สังคม กฎหมาย และการเมือง 4) การกำหนดการไหลของสารสนเทศ เข้าไปในองค์กร โดยสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม



ภาพที่ 58 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อขององค์กร

ที่มา (Webster and Wind, 1972)

2. ปัจจัยภายในองค์กร

ปัจจัยภายในองค์กร คือ กลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในขบวนการซื้อแต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย ขบวนการ โครงสร้างและระบบ เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ สิ่งเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

องค์กรประกอบด้วยกลุ่มตัวแปร 4 ประเภท ได้แก่ งานการซื้อ โครงสร้าง เทคโนโลยี และ บุคคล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 งานการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมโดยทั่วไปผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ตัวอย่างเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) ของธนาคารถือว่าเป็นสินค้าอุตสาหกรรมซึ่งธนาคารซื้อมาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า มีกระบวนการซื้อดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้ผลิตทราบถึงปัญหาขององค์กรและหาวิธีแก้ปัญหานั้น ตัวอย่าง กรณีธนาคารทราบว่าธนาคารต้องสูญเสียลูกค้าให้คู่แข่งขันมาก สาเหตุเพราะคู่แข่งขันใช้เครื่องเอทีเอ็ม

2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ เพื่อแก้ปัญหาข้อ 1 องค์กรต้องจัดหาผลิตภัณฑ์โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ว่าต้องการอะไร ในกรณีธนาคารก็ต้องกำหนดว่าธนาคารต้องการใช้เครื่องเอทีเอ็ม เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในข้อ 1

3. การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Specification) ในขั้นนี้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในกรณีเครื่องเอทีเอ็มจะเป็นการกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องเอทีเอ็ม

4. การค้นหาผู้ขาย เป็นการหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น(เครื่อง ATM) และหาข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

5. การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Proposal Solicitation) เป็นขั้นพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่าง ๆ ของผู้ขายจากแค็ตตาล็อกหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์นั้น

6. การคัดเลือกผู้ขาย เป็นขั้นตัดสินใจเลือกผู้ขาย รายใดรายหนึ่งเกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ขาย ได้แก่ ความสามารถในการขนส่ง คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา บริการซ่อมแซม ความสามารถด้านเทคนิค ประวัติการทำงาน ความสามารถด้านการผลิต การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ ระบบการควบคุม ชื่อเสียงของผู้ขาย ฐานะการเงินของผู้ขาย ทัศนคติของผู้ซื้อ การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม ความก้าวหน้าด้านการติดต่อหรือสื่อสาร การบริการและการจัดองค์กร ปัญหาด้านกฎหมายหรือศีลธรรม สถานที่ตั้ง และ แรงงานสัมพันธ์

7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ เป็นการจัดเตรียมใบสั่งซื้อโดยระบุคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ปริมาณที่สั่งซื้อ เวลาจัดส่งผลิตภัณฑ์ การรับประกัน

8. การตรวจสอบการปฏิบัติงาน ในขั้นที่ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่าง ๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนดไว้หรือไม่

นอกจากนั้นงานการซื้อยังจัดได้ 4 มิติ ได้แก่ วัตถุประสงค์ขององค์กร ลักษณะของอุปสงค์ ขนาดของโปรแกรมการตัดสินใจซื้อ และ ระดับของการกระจายศูนย์ โดยมิติเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อขององค์กร และการประเมินโอกาสทางการตลาด

2.2 โครงสร้างองค์กร

องค์กรประกอบด้วยระบบย่อย 3 ระบบ ได้แก ระบบการติดต่อสื่อสาร (หน้าที่ 4 ประการ คือ การให้ข้อมูล การสั่งการ และเครื่องมือ อิทธิพลและจูงใจ และบูรณาการ) ระบบอำนาจหน้าที่ (กำหนดอำนาจหน้าที่ของสมาชิกในองค์กรทั้งในด้านงานและไม่ใช่งาน) ระบบสถานภาพ รางวัล และระบบการไหลของงาน นอกจากนั้น โครงสร้างขององค์กรมีผลกระทบต่อการตัดสินใจคัดเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิต [77]

2.3 เทคโนโลยีการจัดซื้อ

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีก้าวหน้าที่นำมาใช้กับการจัดซื้อ [78] เช่น แคตาล็อกทางเว็บและการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange : EDI) ในการควบคลุมสินค้าคงคลัง การอนุมัติสินเชื่อ การออกใบกำกับราคาสินค้า และเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์

2.4 ศูนย์การจัดซื้อ

หน่วยตัดสินใจซื้อขององค์กรหรือศูนย์กลางการซื้อ หรือฝ่ายจัดซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยมีเป้าหมายในการซื้อและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน หน่วยนี้จะประกอบด้วยบุคคลที่มีบทบาท 6 ประการ (Webster and Wind,1972) ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้อนุมัติ และ ผู้ควบคุมดูแล

3. ปัจจัยด้านสังคมหรือระหว่างบุคคล

ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขบวนการซื้อศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีสถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ประกอบด้วยบุคคลที่มีบทบาท 6 ประการ ดังนี้

1. ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในบางกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้ริเริ่มโครงการซื้อ และแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคของบริษัท

3. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขายจัดระยะเวลาการซื้อกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการซื้อ

4. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้เป็นหน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกำหนดเป็นคราว ๆ ไป

5. ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

6. ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) ผู้ควบคุมคือบุคคลขององค์กรซึ่งทำหน้าที่ควบคุมขบวนการซื้อ เช่น ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้พนักงานพบกับผู้ตัดสินใจซื้อ ฯลฯ

การศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านองค์กรต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) ซึ่งผู้ควบคุมดูแลเป็นฝ่ายจัดซื้อจะทำหน้าที่รับข้อมูลจากภายนอกบริษัท และกระจายข้อมูลให้กับฝ่ายต่าง ๆ ของศูนย์กลางการซื้อ กรอบการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรตาม 2 ชนิด ได้แก่ การควบคุมสารสนเทศ และการบริหารสารสนเทศของผู้ควบคุมดูแล ในขณะที่ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เทคโนโลยีการสื่อสาร บรรยากาศการทำงาน ความสัมพันธ์ของงานแต่ละฝ่าย ความไม่แน่นอนของสิ่งแวดล้อม การจัดองค์กรแบบรวมศูนย์กลาง และรูปแบบองค์กรที่เป็นทางการ [79] การศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ของงานแต่ละฝ่าย ความไม่แน่นอนของสิ่งแวดล้อม และรูปแบบองค์กรที่เป็นทางการมีความสัมพันธ์กับการควบคุมสารสนเทศของผู้ควบคุมดูแล นอกจากนั้นยังพบความสัมพันธ์ของงานแต่ละฝ่ายมีความสัมพันธ์กับการบริหารสารสนเทศของผู้ควบคุมดูแล

4. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึงอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ และทัศนคติที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

5.แรงจูงใจด้านงาน และแรงจูงใจที่ไม่ใช่งาน

ตัวแปรงาน และตัวแปรที่ไม่ใช่งาน (Task and Non-task Influencers) ตัวแปรงานคือตัวแปรที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขององค์กร ในขณะที่ ตัวแปรไม่ใช่งานคือตัวแปรที่ไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขององค์กรแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

9. **ตลาดผู้ขายต่อ**

ตลาดผู้ขายต่อประกอบด้วยบุคคลและองค์กรซึ่งต้องการสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายในการขายต่อ เพื่อแสวงหากำไร ตลาดผู้ขายต่อจะสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นจากเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ ในการศึกษาถึงตลาดผู้ขายต่อจะต้องใช้คำถามในลักษณะเดียวกันกับตลาดผู้บริโภคและตลาดผู้ผลิต ต่อไปนี้จะศึกษาถึงตลาดผู้ขายต่อโดยใช้คำถามทั้ง 6 ข้อ

1. ใครอยู่ในตลาดผู้ขายต่อ ตลาดผู้ขายต่อประกอบด้วยตลาดผู้ค้าส่งและตลาดผู้ค้าปลีก ตลาดผู้ขายต่อมีการกระจายทางภูมิศาสตร์มากกว่าตลาดผู้ผลิตแต่มีการรวมกำลังความคิดมากกว่าตลาดผู้บริโภค

2. ผู้ขายต่อซื้ออะไร ผู้ขายต่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการขาย ผู้ขายต่อมีผลิตภัณฑ์นานาชนิดเพื่อขายต่อ สินค้าเพื่อการขายต่อจึงเป็นสินค้าเกือบทุกชนิด แต่จะไม่รวมถึงเครื่องจักรขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ผลิตภัณฑ์ที่ขายโดยตรงทางไปรษณีย์ หรือขายตามบ้าน จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะขายให้ผู้ซื้อขั้นสุดท้ายโดยผ่านคนกลางหนึ่งฝ่ายขึ้นไป

ผู้ขายต่อแต่ละคนเผชิญปัญหาการจัดประเภทสินค้า ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกจะเลือกกลยุทธ์การจัดชนิดสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้

ก. การจัดเป็นชนิดเดียวกัน การเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้ผลิตรายหนึ่ง

ข. การจัดแบบปลีก เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันอย่างใดอย่างหนึ่งแต่หลายตราสินค้า เช่น จำหน่ายสุราแต่มีหลายตราสินค้า

ค. การจัดประเภทอย่างกว้างขวาง เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์สายใดสายหนึ่งอย่างกว้างขวาง เช่น จำหน่ายเครื่องไฟฟ้าทุกชนิดและทุกตราสินค้า

ง. การจัดแบบคละกัน เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์หลายชนิดซึ่งไม่เกี่ยวข้องกันเลย

ผู้ขายต่อจะเลือกจัดประเภทสินค้าโดยพิจารณาถึงอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด

3. ผู้ขายต่อซื้อเมื่อไร ผู้ขายต่อสั่งซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากระดับสินค้าในสต๊อกขณะใดขณะหนึ่งและปริมาณการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง การสั่งซื้อมีอิทธิพลจากแรงดัน 2 ฝ่าย คือ การสั่งซื้อปริมาณมากแต่นาน ๆ ครั้ง วิธีนี้จะช่วยลดต้นทุนในการสั่งซื้อและได้รับส่วนลดการค้า และถ้าสั่งซื้อจำนวนน้อยแต่บ่อยครั้งจะช่วยละต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ผู้ขายต่อต้องวิเคราะห์ต้นทุนเกี่ยวข้องและทำการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับจุดสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสม

4. ใครมีส่วนร่วมในขบวนการซื้อของผู้ขายต่อ ในที่นี้จะพิจารณาถึงผู้ตัดสินใจและผู้ซื้อในองค์กรค้าส่งและค้าปลีก ในกรณีที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กการเลือกสินค้าและหน้าที่ในการซื้ออาจทำโดยบุคคลที่ทำหลายหน้าที่ธุรกิจ ธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น ซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เกต ร้านค้าส่งขายยา ฯลฯ การซื้อเป็นหน้าที่ของผู้เชี่ยวชาญและทำงานด้านการจัดซื้อโดยเฉพาะ อาจเป็นหน้าที่ของหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อหรือ

ผู้จัดการบริษัทผู้ทำหน้าที่ในการซื้อจะต้องมีความรับผิดชอบในการพิจารณาสินค้าตราสินค้าต่าง ๆ และการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของพนักงาน

5. ผู้ขายต่อต้องการอะไร ความต้องการของผู้ขายต่อจะเหมือนกับผู้ผลิต คือพยายามสร้างกำไร โดยพยายามซื้อสินค้าในราคาถูกและขายให้ได้ราคาดี ซึ่งหมายความว่า ต้องรู้แหล่งในการขาย สามารถติดต่อซื้อขาย ให้บริการ ตั้งราคา และจ่ายค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างรายได้ และกำไร

6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ขายต่อ ปัจจัยต่าง ๆ เหมือนกับตลาดอุตสาหกรรม คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคลในองค์กร และ ปัจจัยเฉพาะบุคคลในองค์กรนั้น

7. ผู้ขายต่อซื้ออย่างไร ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของคนกลางเหมือนกับตลาดอุตสาหกรรม

10. **สรุป**

แบบจำลองกระตุ้นและตอบสนอง สิ่งกระตุ้น (Stimuli: S) มีองค์ประกอบ 2 ชนิด คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ ส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ หรือ สิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การเมือง (Politics) เศรษฐกิจ (Economy) สังคม (Social) และ เทคโนโลยี

องคาภยพ ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เรียกว่า “กระบวนการ”

คุณลักษณะของผู้ซื้อ เช่น ทางวัฒนธรรม สังคม ทางจิตวิสัย ทางบุคคล ซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เรียกว่า “กระบวนการ” (Process) ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก.การตัดสินใจเลือกและพฤติกรรมหลังซื้อ

การตอบสนอง (Response: R) ซึ่งได้แก่ สินค้าที่เลือกซื้อ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ เวลาที่เลือกซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ หรือ จำนวนที่เลือกซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ พฤติกรรมปัจจุบัน การเรียนรู้ในอดีต การเสริมแรงด้านประโยชน์ การเสริมแรงด้านข้อมูล และสิ่งกระตุ้น

ตลาดองค์กร หมายถึง กลุ่มบุคคลและ (หรือ) องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ

รูปแบบสถานการณ์ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมี 3 แบบ คือ การซื้อซ้ำแบบเดิม การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง และงานใหม่

11. คำถามท้ายบท

1. Kotler (2016) กล่าวว่าแบบจำลองกระตุ้นและตอบสนอง (The stimulus-response model) มีลักษณะอย่างไร?
2. "7 Os" หมายถึงอะไร?
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอะไร? จงอธิบายพอสังเขป
4. อิทธิพลเชิงจิตวิสัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อมีอะไร? จงอธิบายพอสังเขป
5. อิทธิพลส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อมีอะไร? จงอธิบายพอสังเขป
6. อิทธิพลเชิงวัฒนธรรมสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อมีอะไร? จงอธิบายพอสังเขป
7. วิถีชีวิตหมายถึงอะไร? มีองค์ประกอบอะไร? จงยกตัวอย่างวิถีชีวิตของนักธุรกิจการตลาดที่ประสบความสำเร็จมาอย่างน้อย 2 ท่าน?
8. วงจรชีวิตของครอบครัวมีกี่ขั้น? อะไรบ้างอธิบายพอสังเขป
9. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ และเฮิร์ซเบิร์คชื่ออะไร? มีองค์ประกอบ หรือขั้นตอนะไร?
10. จงให้ความหมาย และยกตัวอย่างของคำศัพท์ต่อไปนี้
    - วัฒนธรรม
    - ชั้นทางสังคม
    - วงจรชีวิตของครอบครัว
    - กลุ่มอ้างอิง

11.ตลาดองค์กร (Organization Market) หมายถึงอะไร?มีกี่ชนิด

12.คำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์กร

13.กระบวนการตัดสินใจขององค์กรมีกี่ขั้นตอน?

14.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจขององค์กร ปัจจัย/ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมคืออะไร?

16.กรอบคิดของ Webster-Wind จัดองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้ออย่างไร? พร้อมทั้งวาดแผนผังประกอบ

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 7

จำนวน 3 ชั่วโมง

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1. ความหมายและความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด
2. ขั้นตอนของการแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย
3. การคัดเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย
4. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
5. การพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่ง

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. บอกความหมายและความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาดได้

2. อธิบายขั้นตอนของการแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายได้ 3. อธิบายการคัดเลือกส่วนตลาดเป้าหมายได้

4. อธิบายการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้

5. อธิบายการพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งได้

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนบทที่ 7 เรื่องการกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่ง

2. การบรรยายสรุปเนื้อหาการกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่ง

3. ให้นักศึกษากลุ่มย่อย นำเสนองานที่มอบหมาย

4. นักศึกษาร่วมกันแสดงความคิดเห็น แต่ละกลุ่มออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน และอาจารย์ชี้แนะส่วนที่ต้องแก้ไข

5. สอนเสริมในหัวข้อที่นักศึกษาไม่เข้าใจหรือหัวข้อที่มีคำถามในชั้นเรียน

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน

2. สื่อการสอนอิเล็กทรอนิกส์

การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตจากการเข้าชั้นเรียนและความสนใจขณะที่ผู้สอนบรรยายของนักศึกษาในชั้นเรียน

2. สังเกตความสนใจ การมีส่วนร่วมในการซักถาม การตอบปัญหาขณะที่ผู้สอนบรรยาย

3. ตรวจสอบการนำเสนอกิจกรรมท้ายบท

4. ตรวจสอบการตอบแบบฝึกหัดท้ายบท

บทที่ 7

การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่ง

บทนี้ผู้เขียนนำเสนอหัวข้อ ความหมายและความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด ขั้นตอนของการแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย การคัดเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่ง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **ความหมายและความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด**

กิจการธุรกิจที่แบ่งส่วนตลาดจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าคาดหวังได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ยอดขาย กำไรเพิ่มขึ้นด้วย องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรก็สามารถแบ่งส่วนตลาดได้ ประเด็นที่ต้องพิจารณาในการแบ่งส่วนตลาดมี 2 ประเด็น คือ 1. ส่วนตลาดคืออะไร และ 2. เมื่อไรจึงทำการแบ่งส่วนตลาด

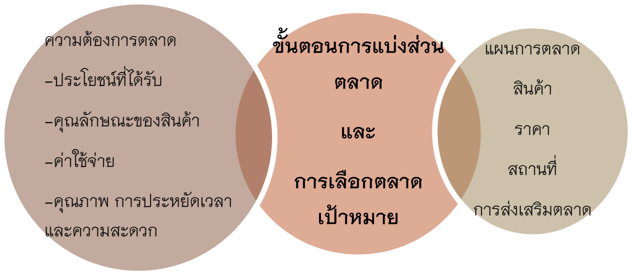
1.1. **ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด**

คนทุกคนมีความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องทำการแบ่งส่วนตลาด การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการรวมกลุ่มลูกค้าคาดหวัง ซึ่ง1) มีความต้องการเหมือนกัน และ 2) ตอบสนองต่อส่วนประสมการตลาดในลักษณะเดียวกัน กลุ่มลูกค้าที่เกิดจากกระบวนการแบ่งส่วนตลาดเรียกว่า ส่วนตลาด

เนื่องจากส่วนตลาดแต่ละส่วนแตกต่างกัน บริษัทจึงนำกลยุทธ์**ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์** (Product Differentiation) มาใช้ กลยุทธ์ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สามารถพิจารณาได้ 2 แนวทาง แนวทางที่1 เป็นมุมมองกว้าง กล่าวคือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น คุณลักษณะของสินค้า และการโฆษณา เพื่อทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าสินค้าของบริษัทแตกต่างจากคู่แข่งขัน ในขณะที่ แนวทางที่ 2 เป็นมุมมองแคบ

1.1.1 การแบ่งส่วนตลาดเชื่อมโยงความต้องกับการปฏิบัติงานตลาด

คำนิยามของการแบ่งส่วนตลาด สิ่งแรกที่เน้นคือ การรวมกลุ่ม หรือการจัดกลุ่มบุคคล หรือ องค์กรที่มีความต้องการ หรือผลประโยชน์จากสินค้าคล้ายกัน สิ่งที่ 2 ที่การแบ่งส่วนตลาดพิจารณา คือ ความต้องการ หรือ ประโยชน์นั้นต้องสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดเฉพาะ ซึ่งกิจกรรมการตลาดเหล่านี้เป็นการสินค้า หรือ องค์ประกอบอื่นของส่วนประสมการตลาด เช่น ราคาสินค้า การจำหน่าย หรือการโฆษณา ฯลฯ

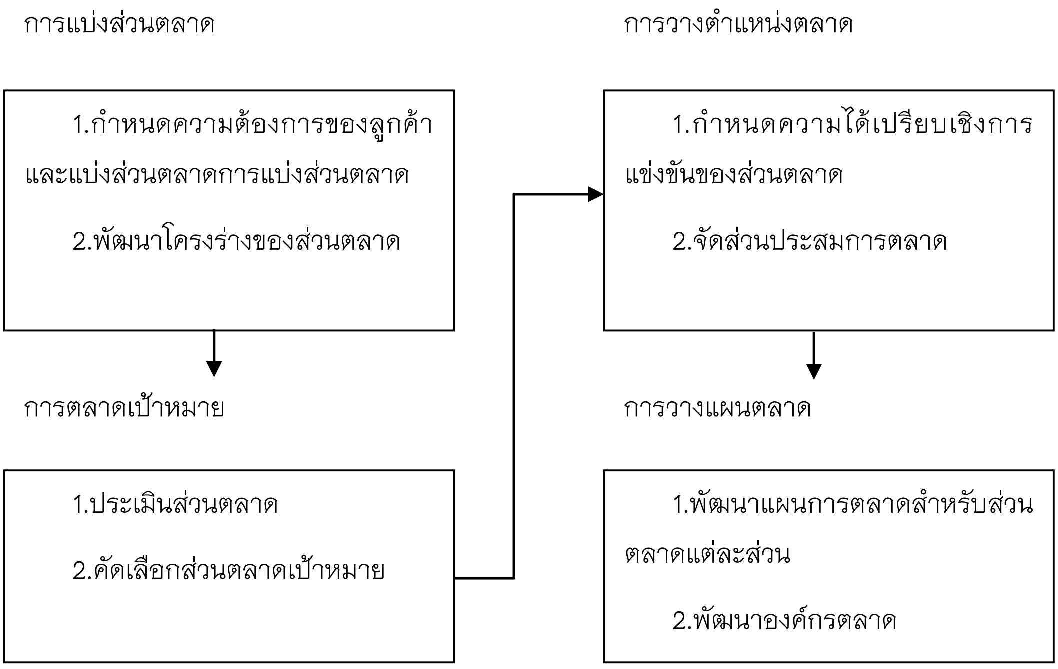


ภาพที่ 59 การแบ่งส่วนตลาดเป็นการเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของลูกค้ากับโปรแกรมการตลาดของบริษัท

ที่มา (Kerin et al., 2003: 239)

กระบวนการแบ่งส่วนตลาด และการคัดเลือกตลาดเป้าหมายเป็นการเชื่องโยงระหว่างความต้องการที่มีหลากหลายของผู้ซื้อ เข้ากับโปรแกรมการตลาดของบริษัท [80] แสดงดังภาพที่ 59

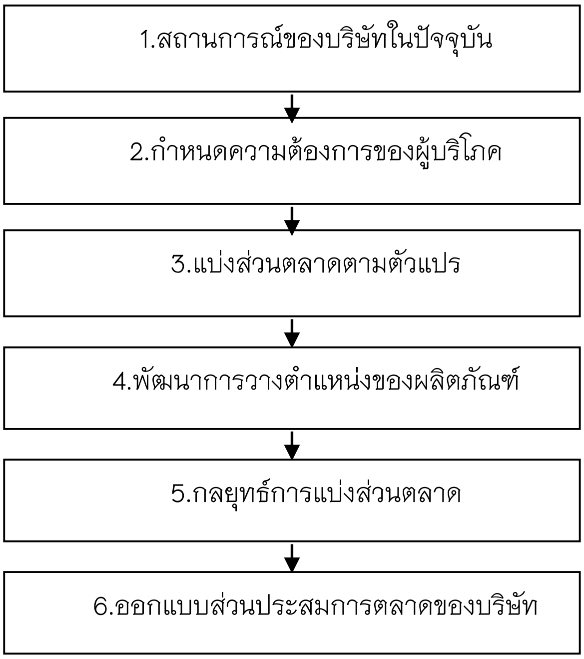
การตัดสินใจทางการตลาดจะอยู่ภายในขอบเขต 4 ประการ คือ การแบ่งส่วนตลาด การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งตลาด และ การวางแผนการตลาด [81] แสดงดังภาพที่ 60



ภาพที่ 60 การแบ่งส่วนตลาด การวางตำแหน่ง และการวางแผนการตลาด

ที่มา (Doyle 2003: 73)

แบบจำลองของขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาดเป็น 6 ขั้น (แสดงดังภาพที่ 62) [82] ดังนี้ 1. สถานการณ์ของบริษัทในปัจจุบัน 2.กำหนดความต้องการของผู้บริโภค 3.แบ่งส่วนตลาดตามตัวแปร 4.พัฒนาการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ 5.กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจะตัดสินใจใน 3 ประเด็น คือ ก) บริษัทควรเข้าสู่ตลาดหรือไม่? ข) บริษัทจะเข้าตลาดมวลชน แต่ไม่แบ่งส่วนตลาด หรือ ค) บริษัทเข้าส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว และ 6.ออกแบบส่วนประสมการตลาดของบริษัท



ภาพที่ 61 แบบจำลองของขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด

ที่มา (Peter and Donnelly 2004: 69)

แบบจำลองของขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาดเป็น 3 ขั้น [83](แสดงดังภาพที่ 62) ดังนี้ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation: S) การตลาดเป้าหมาย (Market Targeting: T) การวางตำแหน่งตลาด (Market Positioning: P)

ภาพที่ 62 แบบจำลองของขั้นตอนการตลาดเป้าหมาย

ที่มา (Kotler, 2003: 279)

1.2. สถานการณ์ที่เหมาะสมของการแบ่งส่วนตลาด

บริษัทจะแบ่งส่วนตลาดเมื่อค่าใช้จ่ายในการแบ่งส่วนตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ กำไร และผลตอบแทนต่อการลงทุนมีต่ำกว่า ซึ่งแสดงรายละเอียดด้วยสถานการณ์ดังนี้ 1) สินค้า 1 รายการ และส่วนตลาดหลายส่วน 2) สินค้ามีหลายรายการ และส่วนตลาดหลายส่วน และ 3) ส่วนตลาดส่วนเดียว

2. ขั้นตอนของการแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย

กระบวนการแบ่งส่วนตลาด การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย และการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย แบ่งได้ 5 ขั้นตอน [84] ดังภาพที่ 63 การแบ่งส่วนตลาดต้องอาศัยดุลยพินิจของผู้บริหาร เช่น ท่านเป็นเจ้าร้านอาหารจานด่วน ที่ตั้งติดกับมหาวิทยาลัย ท่านต้องกำหนดรายการอาหาร เช่น ไก่ทอด น้ำผลไม้ หรือ ขนม ฯลฯ รวมถึง เวลาเปิด-ปิดร้าน และการโฆษณา ซึ่งงานเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการแบ่งส่วนตลาด ดังนี้

กำหนดความต้องการตลาด ← **ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย** → **ปฏิบัติตามแผนการตลาด**

- การจัดผู้บริโภคคาดหวังเป็นส่วนตลาด
- การจัดสินค้าที่ขายเป็นกลุ่ม
- การพัฒนาตารางตลาด-สินค้า และการประมาณการขนาดของตลาด
- การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย
- การดำเนินงานการตลาดเข้าถึงตลาดเป้าหมาย

ภาพที่ 63 กระบวนการแบ่งส่วนตลาด และการเลือกตลาดเป้าหมาย

ที่มา (Kerin et al. 2003: 245)

2.1. การจัดกลุ่มผู้บริโภค

การจัดกลุ่มผู้บริโภคคาดหวังเป็นส่วนตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดเกณฑ์สำหรับการแบ่งส่วนตลาด และตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด มีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

ผู้จัดการควรพัฒนาส่วนตลาดที่สอดคล้องกับเกณฑ์ต่อไปนี้

- **การเพิ่มศักยภาพของกำไร และผลตอบแทนต่อการลงทุน** วิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ดี เป็นการเพิ่มโอกาสสำหรับทำกำไร และผลตอบแทนต่อการลงทุนสูงสุด ถ้าการแบ่งส่วนตลาดไม่ทำให้กำไรและผลตอบแทนต่อการลงทุนเพิ่มขึ้น ผู้จัดการก็ไม่ควรทำการแบ่งส่วนตลาด

- **ภายในส่วนตลาดมีความต้องการคล้ายกัน** ลูกค้าคาดหวังในส่วนตลาดจะมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน และ ตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดคล้ายคลึงกัน เช่น แสวงหาสินค้าที่มีคุณลักษณะคล้ายกัน ฯลฯ
- **ส่วนตลาดแต่ละส่วนจะมีความต้องการแตกต่างกัน** ถ้าความต้องการของส่วนตลาดต่างๆ เหมือนกัน บริษัทควรรวมส่วนตลาดเหล่านั้นเป็นตลาดเดียว เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยใช้โปรแกรมการตลาดเพียงโปรแกรมเดียวตอบสนองความต้องการของตลาด
- ความเป็นไปได้ที่กิจกรรมการตลาดจะเข้าถึงส่วนตลาด
- ค่าใช้จ่ายในการจัดลูกค้าคาดหวังเป็นส่วนตลาด

2.1.2 วิธีการแบ่งส่วนตลาดอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม

จาก ตารางที่ 31 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดอุปโภคบริโภค ซึ่งตัวแปรเหล่านี้จัดเป็น 6 ชนิด คือ ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ สังคม ความคิดและความรู้ พฤติกรรม และ การบูรณาการ

แปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม คือ แหล่งของความจงรักภักดี ขนาดขององค์กร ปริมาณที่ซื้อ การใช้สินค้า ชนิดขององค์กร ทำเลที่ตั้ง สถานภาพของการซื้อ ความสำคัญของคุณสมบัติ

ตารางที่ 31 ตัวแปรที่ใช้แบ่งส่วนตลาด

มิติหลัก	ตลาดอุปโภคบริโภค
ภูมิศาสตร์:	
ทวีป	
ภูมิภาค	อาฟริกา เอเชีย ยุโรป อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้
ประเทศ	เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เมอร์ดิเตอร์เรเนียน แคริเบียน
เมือง	ไทย จีน อินเดีย ญี่ปุ่น อเมริกา บราซิล อังกฤษ
ความหนาแน่นของประชากร	ต่ำกว่า 5,000 คน, 5,000-19,999 คน, 20,000-49,9999, 50,000+
ภูมิอากาศ	ในเมือง ชานเมือง ชนบท
	เขตร้อนชื้น อบอุ่น หนาว
ประชากรศาสตร์	
อายุ	ต่ำกว่า 6 , 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 +
เพศ	หญิง, ชาย
ขนาดของครอบครัว	1-2, 3-4, 5+
วงจรของครอบครัว	
รายได้	

การศึกษา	โสดและยังหนุ่มสาว, แต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร, แต่งงานแล้วมีบุตรยังเล็กอยู่, แต่งงานแล้วมีบุตรโตแล้ว, แต่งงานมานาน, อายุมากอยู่คนเดียว
สถานภาพ	
	สูง กลาง ต่ำ
	ประถม มัธยม อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท+
	โสด สมรส หย่าร้าง
สังคม	
วัฒนธรรม	อาเซียน, ยุโรป, จีน, อเมริกัน
วัฒนธรรมย่อย:	
ศาสนา	พุทธ คาทอลิค โปรแตสแตนท์ อิสลาม
เชื้อชาติ	อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส ไทย เยอรมัน จีน ญี่ปุ่น
สัญชาติ	
ชั้นทางสังคม	ชั้นสูง ชั้นกลางสูง ชั้นกลาง ชั้นต่ำ
ความคิดและความรู้สึก	
ความรู้	เชี่ยวชาญ, สมัครเล่น
ความเกี่ยวข้อง	สูง, ปานกลาง, ต่ำ
ทัศนคติ	บวก, +/–, ลบ
ผลประโยชน์ที่แสวงหา	ความสะดวกสบาย, ประหยัด, ศักดิ์ศรี
นวัตกรรม	
ขั้นตอนของความพร้อม	
การรับรู้ความเสี่ยง	
พฤติกรรม	
การใช้สื่อ	หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ท
วิธีจ่ายเงิน	เงินสด Visa, MasterCard, American Express, เช็ค
สถานภาพของความจงรักภักดี	ไม่สนใจเลย สนใจตราสินค้าปานกลาง สนใจตราสินค้ามาก
อัตราการใช้สินค้า	ใช้เล็กน้อย ใช้ปานกลาง ใช้มาก
สถานภาพของผู้ใช้	ไม่เคยใช้ เลิกใช้ ใช้มาก ใช้ครั้งแรก ใช้เป็นประจำ
สถานการณ์การใช้	บ้าน, ที่ทำงาน, ที่พักผ่อน/พักร้อน, ชุมชน
การบูรณการ	
จิตวิสัย	ผู้ที่ชอบออกสังคม ผู้ต้องการประสบผลสำเร็จ ผู้มีความทะเยอทะยาน ผู้มีความพยายาม ผู้ที่มีประสบการณ์ ผู้ต่อสู้ดิ้นรน ผู้ปฏิบัติงาน
ส่วนบุคคล	
ภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์	นักศึกษา, นักธุรกิจ
	ตลาดอุตสาหกรรม

ตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด	
แหล่งของความจงรักภักดี	ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายเดียว 2, 3 หรือมากกว่า
ขนาดขององค์กร	เล็ก, กลาง, ใหญ่ (SME)
ปริมาณที่ซื้อ	น้อย, ปานกลาง, มาก
การใช้สินค้า	ใช้ในการผลิต, ซ่อมบำรุง, ผลิตชิ้นส่วนประกอบ
ชนิดขององค์กร	ผู้ผลิต, ร้านค้าปลีก, รัฐบาล, โรงพยาบาล
ทำเลที่ตั้ง	เขตการขายในภาคเหนือ, ใต้, ตะวันออก, ตะวันตก
สถานภาพของการซื้อ	ผู้ซื้อรายใหม่, ซื้อเป็นบางครั้ง, ซื้อบ่อย, ไม่ใช่ผู้ซื้อ
ความสำคัญของคุณสมบัติ	ราคา, คุณภาพ, การบริการ

ที่มา (Peter and Donnelly, 2004: 72-73)

2.2. การจัดสินค้าที่ขายเป็นกลุ่ม

การแบ่งส่วนตลาด หรือการจัดลูกค้าเป็นกลุ่มมีความสำคัญต่อการค้นหาวิธีการจัดกลุ่มสินค้า ตัวอย่าง ขนาดตลาดของกาแฟผงมูลค่า 1,500 ล้านบาท ประกอบด้วย กาแฟผง ก. มูลค่า 1,200 ล้านบาท กาแฟผง ข. มูลค่า 200 ล้านบาท กาแฟผง ค. มูลค่า 50 ล้านบาท. และตราสินค้าอื่นๆ มูลค่า 50 ล้านบาท

2.3. การพัฒนาตารางตลาด-สินค้า และการประมาณการขนาดของตลาด

เป็นการพัฒนาตลาด-สินค้าเป็นการตั้งชื่อตลาดหรือลูกค้า (แถวนอน) และตั้งชื่อสินค้า (แถวตั้ง) แสดงดังตาราง 32 ขนาดตลาดในแต่ละช่อง (การรวมเอาตลาดและสินค้าไว้ด้วยกัน) นักการตลาดต้องประมาณการ เช่น ร้านอาหารจานด่วนต้องประมาณการยอดขาย หรือรายได้ที่ได้รับจากอาหารแต่ละมื้อ

ตารางที่ 32 การคัดเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับร้านอาหารจานด่วนที่ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย

	อาหาร				
ตลาด/ผู้บริโภค	มื้อเช้า	มื้อเที่ยง	มื้อบ่าย	มื้อค่ำ	มื้อดึก
<u>นักศึกษา</u>					
หอพัก	0	*1*	*3*	*0*	*3*
อพาร์ทเมนท์	1	*3*	*3*	*1*	*1*
ผู้เดินทางตอนกลางวัน	0	*3*	*2*	*1*	*0*
ผู้เดินทางตอนกลางวัน	0	*0*	*1*	*3*	*2*
<u>ไม่ใช่นักศึกษา</u>					
อาจารย์	0	3	1	1	0
ผู้อาศัยใกล้มหาวิทยาลัย	0	1	2	2	1
ผู้ทำงานใกล้มหาวิทยาลัย	1	3	0	1	0

โปรดสังเกต 3 หมายถึง ตลาดขนาดใหญ่ 2 หมายถึง ตลาดขนาดกลาง 1 หมายถึง ตลาดขนาดเล็ก

ตัวอย่าง ประยุกต์ใช้ตารางตลาด-ผลิตภัณฑ์ ตารางตลาด-สินค้าเป็นกรอบที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนตลาดต่างๆ กับสินค้า หรือกิจกรรมตลาดอย่างอื่น ตารางที่ 32 แถวของตารางแทนส่วนตลาดต่างที่ใช้รองเท้า และคอลัมน์แทนรองเท้าชนิดต่างฯ (หรือกิจกรรมการตลาด) ที่บริษัทรีบ็อคนำเสนอต่อตลาด อักษร P แทนส่วนตลาดหลัก (Primary Market Segments) และ อักษร S แทน ส่วนตลาดรอง (Secondary Market Segments)

จากตารางที่ 33 รีบ็อคพบว่า ร้อยละ 75 ถึง 80 ของลูกค้าที่ซื้อรองเท้าวิ่ง และรองเท้าแอร์โรบิค เป็นกลุ่มนักเดิน และกลุ่มแฟชั่น ฯลฯ

ตารางที่ 33 ตลาด-สินค้ารองเท้า

ส่วนตลาด		สินค้า								
ทั่วไป	กลุ่มความต้องการ	รองเท้าวิ่ง	รองเท้าแอร์โรบิค	รองเท้าเทนนิส	รองเท้าบาสเก็ตบอล	รองเท้าเด็ก	รองเท้าเดิน	รองเท้าฝึกซ้อม	รองเท้านักกรีฑา	รองเท้ากอล์ฟ
นักกีฬา	นักวิ่ง	P						P		
	นักเต้นแอร์โรบิค		P					P		
	นักเทนนิส			P				P		
	นักบาสเก็ตบอล				P			P		
	แดนเซอร์							S	P	
	นักกอล์ฟ								P	P
ไม่ใช่นักกรีฑา	แฟชั่น	S	S	S	S		S	S	S	
	นักเดิน	S	S	S	S		P	P	S	
	เด็ก					P				

2.1.1. **กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย**

กิจการธุรกิจต้องใช้ความระมัดระวังในการคัดเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย ถ้าการคัดเลือกส่วนตลาดเป้าหมายแคบจนเกินไปจะทำให้ยอดขาย หรือกำไรต่ำกว่าเป้าหมายที่กิจการตั้งไว้ หรือถ้าการคัดเลือกส่วนตลาดเป้าหมายใหญ่จนเกินไปจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม

3. การคัดเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย

เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกส่วนตลาดเป้าหมายมี 2 ชนิด คือ 1.เกณฑ์ที่ใช้แบ่งตลาดเป็นส่วนๆ และ 2. เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย ตัวอย่าง เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกส่วนตลาดเป้าหมายของร้านอาหารจานด่วนมี 5 ประการ คือ ขนาดส่วนตลาด การเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถทำกำไรของส่วนตลาด คู่แข่งขันในปัจจุบัน และอนาคต และ ความสามารถของธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด ผู้จัดการตลาดมีทางเลือกคือ การตลาดไม่แตกต่าง การตลาดแตกต่าง การตลาดมุ่งเน้น [85] ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 34 กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย

คุณลักษณะของการเปรียบเทียบ	การตลาดไม่แตกต่าง	การตลาดแตกต่าง	การตลาดมุ่งเน้น
คำจำกัดความ	เลือกตลาดรวมตลาดเดียวเป็นตลาดเป้าหมาย	เลือกส่วนตลาดที่แตกต่างกัน 2 กลุ่มขึ้นไป	เลือกส่วนตลาดเดียวจากตลาดรวมเป็นตลาดเป้าหมาย
ลักษณะตลาด	ตลาดคล้ายคลึงกัน เป็นตลาดขนาดใหญ่	ตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน กิจการเลือกส่วนตลาด 2 กลุ่มขึ้นไป	ตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน กิจการเลือกส่วนตลาดเพียง 1 กลุ่ม
กลยุทธ์ตลาด	กลยุทธ์ตลาดรวม 4Ps 1 ชุด	กลยุทธ์ตลาดหลายส่วน 4Ps 2 ชุดขึ้นไป	กลยุทธ์ตลาดมุ่งเฉพาะส่วนเดียว 4Ps 1 ชุด

ที่มา (Doyle, 2003: 73)

(1) การตลาดไม่แตกต่าง ไม่มีการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดมองว่าผู้บริโภคทุกคนมีความต้องการคล้ายกัน จึงพัฒนาโปรแกรมการตลาดเพียงชุดเดียวเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นเช่น น้ำตาลทราย หรือ น้ำดื่ม

(2) การตลาดแตกต่าง นักการตลาดจะเข้าตลาดขนาดใหญ่เพื่อให้เกิดการประหยัดในขนาด โดยมีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่า ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงพัฒนาโปรแกรมการตลาด (4Ps) หลายๆชุด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เกิดความพึงพอใจ แม้ว่าการตลาดแบบแตกต่างจะทำยอดขายสูงกว่าการตลาดแบบไม่แตกต่าง แต่การตลาดแบบแตกต่างก็ก่อให้เกิดต้นทุนเพิ่ม ดังนี้ ต้นทุนในการปรับปรุงสินค้า ต้นทุนการผลิต, ต้นทุนการบริหาร ต้นทุนสินค้าคงคลัง และต้นทุนการส่งเสริมการตลาด เช่น เยนเนอร์รัล มอร์เตอร์ (General Motor: GM) ไอบีเอ็ม (IBM) ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ มีนโยบายผลิตhardware และ Software ให้กับส่วนตลาดทุกส่วน

(3) การตลาดมุ่งเน้น ถ้าบริษัทเข้าสู่ตลาดขนาดเล็ก หรือ เรียกว่า niche market โดยใช้ความเชี่ยวชาญ (specialization) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้า และการตลาด

บริษัทขนาดเล็กจะประยุกต์กลยุทธ์นี้ ข้อดีของการตลาดมุ่งเน้น ดังนี้ ก) เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การจัดจำหน่าย และการตลาด ข) สร้างชื่อเสียงของธุรกิจ เพราะเข้าใจความต้องการเฉพาะของตลาด ค) สร้างส่วนครองตลาดที่มั่นคงได้ และ ง) ทำให้สินค้ามีต้นทุนต่ำ และราคาสูง

ถึงอย่างไรก็ตาม การตลาดมุ่งเน้นก็มีข้อด้อย และข้อจำกัดในระยะยาว ดังนี้ ก) การเลือกตลาดเล็กเพียงตลาดเดียวก่อให้เกิดความเสี่ยง เช่น รถ Jaguar พึ่งตลาดระดับบนของสหรัฐฯ เพียงตลาดเดียว ในที่สุดก็ถูกซื้อโดยบริษัทฟอร์ด ข) เมื่อตลาดเติบโตขึ้น จะดึงดูดคู่แข่งขันรายใหญ่เข้าสู่ตลาด ซึ่งคู่แข่งขันรายใหญ่จะใช้เงินลงทุนจำนวนมาก และถ่ายทอดเทคโนโลยี และนวัตกรรมสู่ตลาดเล็ก

3.2. การปฏิบัติบัติงานการตลาดเข้าถึงตลาดเป้าหมาย

จุดมุ่งหมายของการพัฒนาตารางลูกค้า-สินค้าเพื่อใช้กิจกรรมการตลาดเพิ่มรายได้และกำไรให้กับบริษัท ตัวอย่าง บริษัท Apple ยอดขายตกต่ำใน ค.ศ. 1990 เนื่องจาก บริษัท IBM ออกคอมพิวเตอร์รุ่น Big Blue ดังนั้น บริษัท Apple จึงเปลี่ยนไปใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด คือ การเชื่อมโยงระหว่างสายผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับ ส่วนตลาดต่างๆ นั่นก็คือ การทำตารางตลาด-สินค้า ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 ตลาด-สินค้าคอมพิวเตอร์

ตลาด หรือ ลูกค้า			**สินค้า (คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล)**			
ส่วนตลาด		**ส่วนตลาด**	Power Macintosh G3	Power Book G3	IMAC	Power MacintoshG3 Server
ลูกค้า/ครัวเรือน		ครอบครัว/เกม			√	
การศึกษา	ชั้นประถมและมัธยม	นักเรียน			√	
		ครูและผู้บริหาร	√	√		
	วิทยาลัยและมหาวิทยาลัย	นักศึกษา	√	√		☑
		คณะหรือผู้บริหาร	√	√		
การค้า	ธุรกิจขนาดเล็ก	เจ้าของ/พนักงาน	√	√	√	☑
	ธุรกิจขนาดใหญ่	ผู้บริหาร/ช่างเทคนิค	√	√		☑

การพิมพ์และการออกแบบ	สื่อ/ภาพ/อินเทอร์เน็ท	√	√	√	☑
	การพิมพ์	√	√		☑

ที่มา (Kerin et al., 2003: 256)

3.2.1 การวิเคราะห์ส่วนตลาดโดยใช้ตารางไขว้

ตารางไขว้เป็นวิธีการนำเสนอและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ตารางไขว้ประกอบด้วย 2 คุณลักษณะ คือ การจับคู่คำถาม และการสร้างรูปแบบตารางไขว้

(1) การจับคู่คำถาม นักการตลาดจับคู่คำถาม 2 คำถามเป็นการเข้าใจความสัมพันธ์ทางการตลาด และการปฏิบัติการตลาด ตัวอย่าง ถ้านักการตลาดตั้งสมมติฐานว่า การเพิ่มขึ้นของอายุหัวหน้าครอบครัวจะทำให้การอุปถัมภ์ร้านอาหารลดลง ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างตารางไขว้ระหว่างคำถาม 2 ข้อ

(2) การสร้างรูปแบบตารางไขว้ ใช้คำถามว่า อุปถัมภ์ร้านอาหาร เป็นแถวตั้ง และใช้คำถามอายุของหัวหน้าครอบครัว เป็นแถวนอน ซึ่งจะได้ตารางไว้เป็นตารางที่ 36 จากการสำรวจตัวอย่างจำนวน 586 ครัวเรือน

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของหัวหน้าครอบครัวกับการอุปถัมภ์ร้านอาหาร

ความถี่สัมบูรณ์	ความถี่			
อายุหัวหน้าครอบครัว (ปี)				
	สัปดาห์ละครั้ง	2–3 ครั้งต่อเดือน	เดือนละครั้ง	รวม
≤ 24	144	52	19	215
25 – 39	46	58	29	133
≥ 40	82	69	87	238
รวม	272	179	135	586
ร้อยละของแถวนอน	ความถี่			
อายุหัวหน้าครอบครัว (ปี)				
	สัปดาห์ละครั้ง	2–3 ครั้งต่อเดือน	เดือนละครั้ง	รวม
≤ 24	67.0%	24.2%	8.8%	100%
25 – 39	34.6	43.6	21.8	100%
≥ 40	34.4	29.0	36.6	100%
รวม	46.4%	30.6%	23.0%	100%

ที่มา (Kerin et al., 2003: 257)

จากตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของหัวหน้าครอบครัว กับการอุปถัมภ์ร้านอาหาร จากข้อมูลในตารางแสดงว่า เมื่ออายุหัวหน้าครอบครัวเพิ่มสูงขึ้น ความถี่ในการอุปถัมภ์ร้านอาหารจะลดลง ส่วนตลาดที่อุปถัมภ์ร้านอาหารมากที่สุด คือ กลุ่มอายุ เท่ากับหรือมากกว่า 24 ปี

3.2.2 การประยุกต์ใช้แบบจำลองการจำแนกกลุ่มสำหรับการตัดสินใจซื้อ (Discriminant Analysis)

การวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มเป็นเทคนิคหลายตัวแปรที่ใช้เพื่อจัดประเภทลูกค้า หรือสินค้าให้เป็นกลุ่ม บนพื้นฐานของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ดังนั้น ตัวแปรตามของการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มจึงเป็นตัวแปรประเภทหรือจัดกลุ่ม เช่น ผู้บริโภคถูกจัดประเภทเป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้ามาก กับกลุ่มผู้ใช้สินค้าน้อย ในทางตรงข้าม ตัวแปรอิสระของการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม จะเป็นตัวแปรตัวเลข เช่น ตัวแปรเชิงประชากรศาสตร์ (รายได้ อายุ) เชิงจิตวิสัย (วิถีชีวิต ทัศนคติ) ดังนั้น การพยากรณ์ และการอธิบายที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอย จึงถือเป็นหัวใจของการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม [86]

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม ประกอบด้วย 4 อย่าง ดังนี้

ก. กำหนดความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปรอิสระที่ใช้แยกกลุ่ม ตามความแปรผันสูงสุดระหว่างกลุ่ม

ข. พัฒนาระเบียบวิธีสำหรับกำหนดบุคคล หรือลูกค้าใหม่ ให้กับกลุ่มหนึ่งในสองกลุ่ม

ค. ทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มบนพื้นฐานของ group centriods

ง. กำหนดตัวแปรที่สามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม ได้ดีที่สุด

คำถามการวิจัยตลาดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มมีดังนี้

- ตามลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ ลูกค้าที่รักภักดีต่อยี่ห้อแตกต่างจากลูกค้าที่ไม่ภักดีต่อยี่ห้ออย่างไร?
- ผู้ดื่มน้ำอัดลม มาก ปานกลาง และน้อย มีความแตกต่างในลักษณะของการบริโภคอาหารกระป๋องหรือไม่?
- คุณลักษณะทางจิตวิสัยอะไรที่บอกความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อที่อ่อนไหวต่อราคา และผู้ซื้อที่ไม่อ่อนไหวต่อราคา?
- ส่วนตลาดต่างๆมีความแตกต่างในนิสัยการบริโภคสื่อหรือไม่?

การวิเคราะห์องค์ประกอบ แบบการวิเคราะห์ส่วนประกอบมุขสำคัญ (Principal Component Analysis) โดยการหมุนแกนแบบแวร์ริแมกซ์ (Varimax rotation) และการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มพหุ (MDA) เพื่อกำหนดปัจจัยการอุปถัมภ์ร้าน และ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับการเลือกร้านค้าปลีก [87] ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบสกัดตัวแปรการอุปถัมภ์ร้านค้า 29 ตัวแปร ให้เหลือองค์ประกอบ 9 ชนิด คือ สิ่งแวดล้อมของร้านค้า ราคา กิจกรรมพักผ่อน ใกล้สำนักงาน การเลือกซื้อของครอบครัว สบายใจในการซื้อ

สินค้า สินเชื่อ และ ชื่อตราสินค้า กล่าวคือใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบสกัดตัวแปรด้านจิตวิสัย 13 ตัวแปร ให้เหลือองค์ประกอบ 4 ชนิด คือ กลุ่มมุ่งอิสรภาพ กลุ่มมุ่งสมาคม กลุ่มมุ่งนวัตกรรม (Innovators) และกลุ่มมุ่งครอบครัว

ใช้การวิเคราะห์จำแนกกลุ่มพหุโดยมีตัวแปรตามที่เป็นชั้น/กลุ่มคือ ร้อยละของใช้เงินซื้อสินค้าที่ร้านซึ่งจัดได้ 3 ชั้น/กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 = ต่ำ 0-33% กลุ่มที่ 2 = กลาง 34-66% และ กลุ่มที่ 3 = สูง 67-100% แสดงดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มพหุ

องค์ประกอบ	*Canonical loadings*		*ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม*			*คะแนนองค์ประกอบ*	*นัยสำคัญทางสถิติ*
	1	2	ต่ำ	กลาง	สูง		
การอุปถัมภ์ร้าน							
-สิ่งแวดล้อม	-0.127	0.1694	-0.028	0.04	-0.19	2.304	0.100
-ราคาสินค้า	-0.028	-0.9864	0.161	-0.01	-0.03	1.010	0.363
-กิจกรรมพักผ่อน	-0.201	0.2302	0.102	0.03	-0.20	2.612	0.074*
-สะดวกสบาย	-0.280	-0.2303	0.328	-0.00	-0.20	5.887	0.002***
-ร้านตั้งอยู่ใกล้สำนักงาน	0.0936	-0.2467	-0.075	-0.03	0.19	2.267	0.104
-การเลือกซื้อของครอบครัว	0.0897	-0.1170	0.082	-0.03	0.08	0.775	0.462
-สบายใจในการซื้อสินค้า	0.2211	-0.2976	0.058	-0.04	0.13	1.413	0.244
-สินเชื่อ	0.1122	-0.2166	-0.309	0.33	0.07	3.732	0.024**
-ชื่อตราสินค้า	0.0171	0.0975	-0.252	-0.01	0.06	0.233	0.7917
จิตวิสัย							
- มุ่งอิสรภาพ	-0.290	0.124	-0.023	0.044	-0.16	1.749	0.174
-มุ่งสมาคม	-0.077	0.040	-0.157	0.031	-0.02	1.059	0.347
-มุ่งนวัตกรรม	0.001	0.027	-0.123	0.016	0.01	0.573	0.503
-มุ่งครอบครัว	-0.137	-0.096	0.247	0.006	-0.19	3.931	0.020**
ประชากรศาสตร์							

-เพศ	0.000	-0.170	0.208	0.184	0.206	0.207	0.812
-อายุ	-0.188	-0.108	51.961	47.500	45.83	3.240	0.039**
-การศึกษา	0.136	0.388	3.417	4.104	4.050	6.802	0.001***
-รายได้	0.126	0.060	2.776	3.580	3.744	6.969	0.001**
-อายุต่ำกว่า 18 ปี	-0.086	0.053	2.467	2.592	2.301	0.130	0.877
-บ้านอยู่ห่างร้าน	0.671	0.069	0.552	0.703	1.000	27.19	0.00***
-สำนักงานอยู่ใกล้ร้าน	0.285	-0.407	0.726	0.678	0.896	10.26	0.00***
-ระยะทางไปสำนักงาน	0.019	0.156	16.678	18.20	19.62	1.355	0.25
-รายจ่ายต่อสัปดาห์	-0.092	0.493	207.31	368.92	285.13	6.487	0.001**

โปรดสังเกต * = p<0.10, ** = p<0.05 , *** = p<0.01

ที่มา (Sullivan and Savitt, 1997)

ข้อมูลจากตารางที่ 37 แสดงว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (3 กลุ่ม) อย่างมีนัยสำคัญ ในตัวแปร กิจกรรมพักผ่อน สะดวก เลือกซื้อสินค้าในร้านที่อยู่ใกล้สำนักงาน การเลือกซื้อของครอบครัว สบายใจในการซื้อสินค้า สินเชื่อ อายุ การศึกษา รายได้ บ้านอยู่ห่างร้าน สำนักงานอยู่ไกลร้าน ระยะทางจากสำนักงาน และรายจ่ายต่อสัปดาห์

ตารางที่ 38 สหสัมพันธ์ภายในกลุ่ม

ตัวแปร	**ฟังก์ชัน 1**	**ฟังก์ชัน 2**
-สิ่งแวดล้อม	0.730	
-ราคา	0.384	
-การพักผ่อน	-0.302	
-ความสะดวก	-0.259	
-อยู่ใกล้ที่ทำงาน	-0.222	
-การเลือกซื้อของครอบครัว	0.206	
-สบายใจในการซื้อสินค้า	-0.182	
-สินเชื่อ	0.155	
-ชื่อตราสินค้า	0.066	
รายจ่ายรวม		0.542

การศึกษา		0.505
รายได้		0.411
สินเชื่อ		0.326
อายุ		-0.236
สมาคม		0.215
สบายใจในการซื้อสินค้า		-0.187
การเลือกซื้อของครอบครัว		-0.170
ราคา		-0.170
อิสรภาพ		0.116
นวัตกรรม		0.139
เพศ		-0.090
จำนวนลูกที่อายุต่ำกว่า 18 ปี		0.056
ค่าไอเจน (Eigen-value)	0.180	0.077
ไค-สแควร์ (Chi-square)	133.481	41.490
นัยสำคัญ	0.0000	.00049
ร้อยละของความแปรผันที่อธิบายได้	69.9	30.1

ที่มา (Sullivan and Savitt, 1997)

ข้อมูลจากตารางที่ 38 แสดงการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มพหุ (MDA) สร้างฟังก์ชัน 2 ฟังก์ชัน คือ ฟังก์ชันที่ 1 ประกอบด้วย อาศัยไกล สำนักงานตั้งอยู่ไกลร้าน ความสะดวก มุ่งเน้นครอบครัว การพักผ่อน เลือกซื้อใกล้สำนักงาน สิ่งแวดล้อมของร้านค้า ชื่อตราสินค้า ฯลฯ ซึ่งฟังก์ชันที่ 1 สามารถอธิบายความแปรผันของตัวแปรตามได้ 69.9%

ในขณะที่ฟังก์ชันที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร ค่าใช้จ่ายรวมในการเลือกซื้อสินค้า การศึกษา รายได้ เครดิต อายุ สมาคม การเลือกซื้อของครอบครัว ราคา อิสรภาพ นักนวัตกรรม และเพศ ลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 18 ปี ฯลฯ ซึ่งฟังก์ชันที่ 2 สามารถอธิบายความแปรผันของตัวแปรตามได้ 30.1%

		ราคา		
		มาก	เท่ากัน	น้อย
ประโยชน์	มาก	1.More for more	2.More for the same	3.More for less
	เท่ากัน			4.The same for less
	น้อย			5.Less for much less

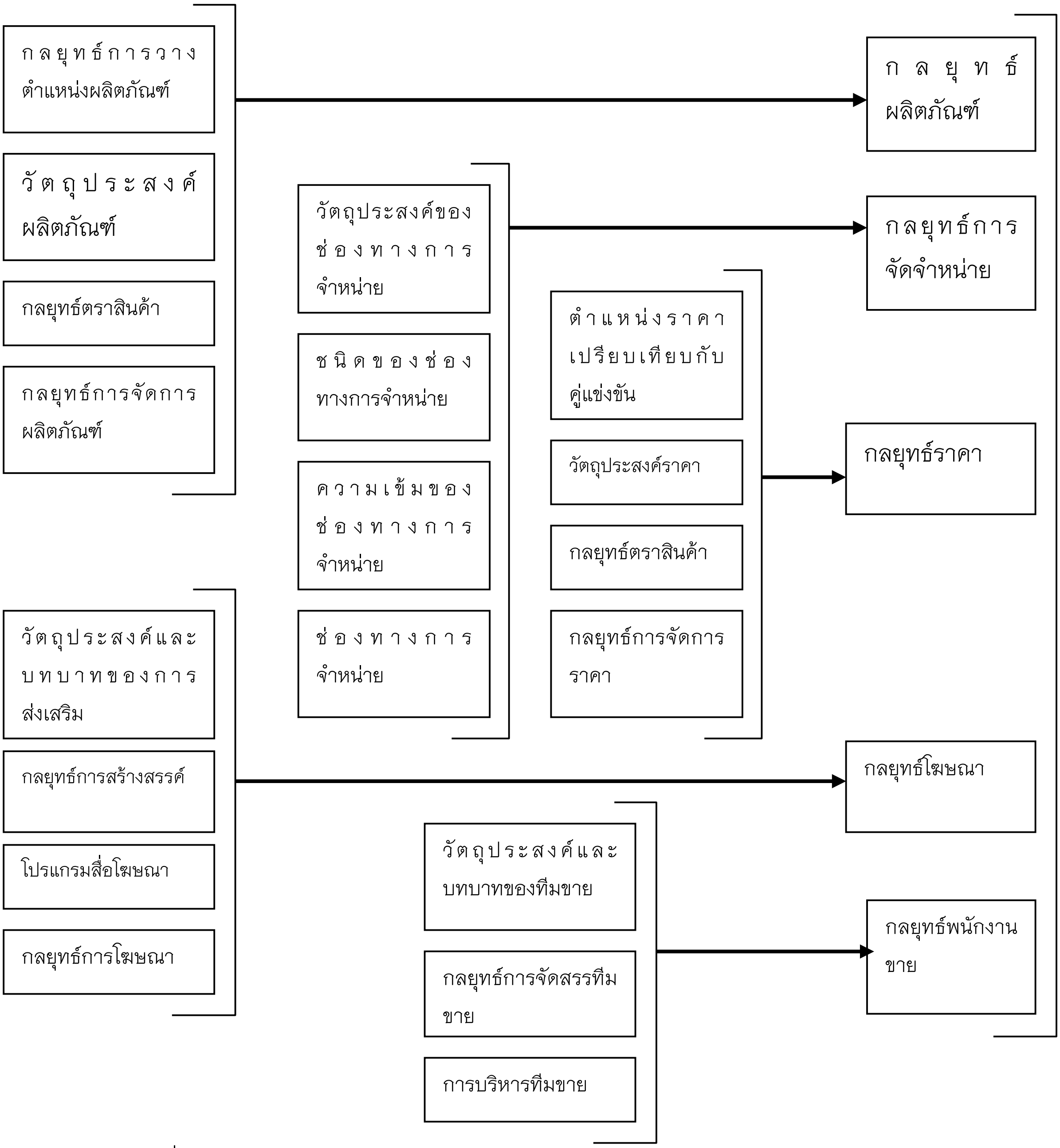
ภาพที่ 64 คุณค่าตราสินค้า

ที่มา (Kotler & Armstrong, 2016: 244)

4. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เมื่อ บริษัททำสินค้าเป็นธุรกิจการค้า การตัดสินใจที่ถือเป็นจุดวิกฤติเพื่อความสำเร็จในระยะยาว คือ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ ตำแหน่งความสำคัญของคุณสมบัติสินค้าที่ตั้งอยู่ในใจของลูกค้า การวางตำแหน่งตราสินค้ารวมเรียกว่า ประพจน์คุณค่า (value proposition) ที่เป็นตารางความแตกต่างตราสินค้าและการวางตำแหน่งตราสินค้า [88] (ดังภาพที่ 65)

จากภาพที่ 64 แสดง 1.การวางตำแหน่งของ More for more เป็นการวางตำแหน่งสินค้าในระดับสูงทั้งคุณภาพและราคาเพื่อครอบคลุมต้นทุนที่สูง เช่น กาแฟสตาร์บัค รถยนต์เมอร์เซเดซ หรือนาฬิกาโรเล็กซ์ ฯ 2.การวางตำแหน่งของ More for the sameเป็นการวางตำแหน่งสินค้าเพื่อโจมตีคู่แข่งขัน เช่น รถยนต์เล็กซัส หรือ บีเอ็มดับเบิ้ลยูวางตำแหน่งสินค้าเพื่อโจมตีรถยนต์เมอร์เซเดซ ฯ 3.การวางตำแหน่งของ The same for less เป็นการวางตำแหน่งสินค้า ร้านค้าปลีกขายถูก Discount store เช่น Best Buy ฯ 4.การวางตำแหน่งของ Less for much less เป็นการวางตำแหน่งสินค้า เช่น โรงแรม Holiday Inn Express ไม่ต้องการสระว่าย หรือ ร้านอาหาร ฯ และ 5.การวางตำแหน่งของ More for less เป็นการวางตำแหน่งสินค้า เช่น Home Depot หรือ Big Lot ฯ



ภาพที่ 65 กลยุทธ์การวางตำแหน่ง

ที่มา (Cravens, 1997: 207)

4.1. การพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่ง

ภาพรวมของกลยุทธ์การวางตำแหน่ง ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์โฆษณา และกลยุทธ์พนักงานขาย [89] ดังภาพที่ 65

การสร้างความแตกต่าง (A Differentiation) ในสินค้าของบริษัทจากคู่แข่งขัน นั้นก่อให้เกิดทั้งผลประโยชน์ และค่าใช้จ่าย ดังนั้นนักการตลาดควรเลือกวิธีการสร้างความแตกต่างในสินค้าให้สอดคล้องกับเกณฑ์ ดังต่อไปนี้ เป็นความแตกต่างที่ส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าจำนวนมากพอ (Important) เป็นความแตกต่างที่คู่แข่งขันไม่สามารถส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าได้ (Distinct) เป็นความแตกต่างที่ดีกว่าความแตกต่างชนิดอื่น เป็นความแตกต่างที่ติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าได้ เป็นความแตกต่างที่ลอกเลียนแบบไม่ได้ เป็นความแตกต่างที่ลูกค้าสามารถจ่ายซื้อได้ เป็นความแตกต่างที่บริษัทสามารถทำกำไรได้

ทุกบริษัทต้องการทาบกลุ่มความแตกต่างที่สำคัญที่สุดต่อลูกค้าเป้าหมาย นั่นคือ บริษัทต้องการพัฒนา “กลยุทธ์การวางตำแหน่ง

4.2. การสื่อสารการวางตำแหน่งของบริษัท

บริษัทสามารถสื่อสารการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ภายใต้กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มี 7 ชนิด ดังนี้ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ เช่น ดีสนีย์ แลนด์ โปรโมทเป็นสวนสนุกที่ใหญ่ที่สุดในโลก การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่งขัน การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามประเภทสินค้า และ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณภาพ/ราคา

วิธีการวางตำแหน่งสินค้ามีหลายวิธีด้วยกัน ได้แก่ *Head-to –Head Positioning* เป็นการวางตำแหน่งสินค้าเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งขันโดยตรง โดยใช้สินค้าที่มีคุณสมบัติเหมือนกับคู่แข่งขัน และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเหมือนกับคู่แข่งขัน เช่น วอลโว แข่งขันกับ Porsche ส่วนการวางตำแหน่งสินค้า *Differentiation Positioning* เพื่อการค้นหาคู่แข่งขันที่ด้อยกว่า ฯ

กุญแจสำคัญของการวางตำแหน่งสินค้าให้ประสบผลสำเร็จคือ การรับรู้ของลูกค้าในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า และความชอบ หรือความนิยมของลูกค้า นักการตลาดจะใช้ข้อมูลของลูกค้า 3 ประการ ดังนี้ การประเมินความสำคัญคุณสมบัติสินค้าโดยลูกค้า การตัดสินความสำคัญคุณสมบัติสินค้าเกี่ยวกับสินค้าที่มีอยู่ในตลาด และ การให้คะแนนความสำคัญคุณสมบัติสินค้าในอุดมคติ

5. สรุป

การแบ่งส่วนตลาดเป็นการรวมกลุ่มลูกค้าคาดหวัง ซึ่ง1) มีความต้องการเหมือนกัน และ 2) ตอบสนองต่อส่วนประสมการตลาด ในลักษณะเดียวกัน การตัดสินใจทางการตลาดจะอยู่ภายในขอบเขต 4 ประการ คือ การแบ่งส่วนตลาด การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งตลาด และ การวางแผนการตลาด

แบบจำลองของขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาดเป็น 6 ขั้น คือ วิเคราะห์สถานการณ์ของบริษัทในปัจจุบัน กำหนดความต้องการของผู้บริโภค แบ่งส่วนตลาดตามตัวแปร พัฒนาการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด และ ออกแบบส่วนประสมการตลาดของบริษัท

แบบจำลองของขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาดเป็น 3 ขั้น ดังนี้ การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งตลาด ซึ่งเรียกชื่อย่อว่า “STP”

การแบ่งส่วนตลาดจะดำเนินการเมื่อค่าใช้จ่ายในการแบ่งส่วนตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ กำไร และผลตอบแทนต่อการลงทุนที่มีต่ำกว่า

ระดับของการแบ่งส่วนตลาด มี 4 ระดับ ได้แก่ ส่วนตลาด ตลาดนิช ตลาดท้องถิ่น และตลาดปัจเจกบุคคล เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ การเพิ่มศักยภาพของกำไร ผลตอบแทนต่อการลงทุน ภายในส่วนตลาดมีความต้องการคล้ายกัน ส่วนตลาดแต่ละส่วนจะมีความต้องการแตกต่างกัน ความเป็นไปได้ที่กิจกรรมการตลาดจะเข้าถึงส่วนตลาด ค่าใช้จ่ายในการจัดลูกค้าคาดหวังเป็นส่วนตลาด

ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดอุปโภคบริโภค ซึ่งตัวแปรเหล่านี้จัดเป็น 6 ชนิด คือ ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ สังคม ความคิดและความรู้ พฤติกรรม และ การบูรณาการ ในขณะที่ ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม คือ แหล่งของความจงรักภักดี ขนาดขององค์การ ปริมาณที่ซื้อ การใช้สินค้า ชนิดขององค์การ ทำเลที่ตั้ง สถานภาพของการซื้อ ความสำคัญของคุณสมบัติ

เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกส่วนตลาดเป้าหมายของร้านอาหารจานด่วนมี 5 ประการดังนี้ ขนาดส่วนตลาด การเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถทำกำไรของส่วนตลาด คู่แข่งขันในปัจจุบัน อนาคต และ ความสามารถของธุรกิจ

กลยุทธ์การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย มี 3 ประเภท คือ การตลาดเป้าหมายแบบไม่แตกต่าง การตลาดเป้าหมายแตกต่าง และ การตลาดเป้าหมายแบบมุ่งเน้น

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ ตำแหน่งความสำคัญของคุณสมบัติสินค้าที่ตั้งอยู่ในใจของลูกค้า กุญแจสำคัญของการวางตำแหน่งสินค้าให้ประสบผลสำเร็จคือ การรับรู้ของลูกค้าในการกำหนดตำแหน่งของสินค้าและความชอบ หรือความนิยมของลูกค้า นักการตลาดจะใช้ข้อมูลของลูกค้า 3 ประการ ดังนี้ การประเมินความสำคัญคุณสมบัติสินค้าโดยลูกค้า การตัดสินความสำคัญคุณสมบัติสินค้าเกี่ยวกับสินค้าที่มีอยู่ในตลาด และ การให้คะแนนความสำคัญคุณสมบัติสินค้าในอุดมคติ

6. คำถามท้ายบท

1. ทำไมจึงต้องทำการแบ่งส่วนตลาด? และผลกระทบของการแบ่งส่วนตลาดต่อแผนการตลาด?จงอธิบายพอสังเขป
2. ความหมายของการแบ่งส่วนตลาดคืออะไร? ขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาดมีกี่ขั้นตอน

3. กลยุทธ์ในการคัดเลือกตลาดเป้าหมายมีกี่ชนิด? จงอธิบายโดยละเอียด พร้อมทั้งยกตัวอย่าง
4. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์คืออะไร? ทำได้กี่วิธี? จงอธิบายพอสังเขป?
5. ความสำคัญของตารางไขว้ต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายมีอะไรบ้าง?
6. จงทำการแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมายของการท่องเที่ยว?

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 8

จำนวน 3 ชั่วโมง

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1.ความหมายของผลิตภัณฑ์

2.ลำดับขั้นของผลิตภัณฑ์

3.ประเภทของผลิตภัณฑ์

4.การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ

5.ความหมายของตราสินค้า

6.การสร้างตำแหน่งตราสินค้า

7.กลยุทธ์ตราสินค้า

8.การตลาดบริการ

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. บอกความหมายของผลิตภัณฑ์ได้

2. อธิบายลำดับขั้นของผลิตภัณฑ์ได้

2. อธิบายประเภทของผลิตภัณฑ์ได้

2. อธิบายการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและการบริการได้

1. บอกความหมายของตราสินค้าได้

2. อธิบายการสร้างตำแหน่งตราสินค้าได้

2. อธิบายการตลาดบริการได้

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนบทที่ 8 เรื่องผลิตภัณฑ์และการบริการ

2. การบรรยายสรุปเนื้อหาผลิตภัณฑ์และการบริการ

3. ให้นักศึกษากลุ่มย่อย นำเสนองานที่มอบหมาย

4. นักศึกษาร่วมกันแสดงความคิดเห็น แต่ละกลุ่มออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน และอาจารย์ชี้แนะส่วนที่ต้องแก้ไข

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน
2. สื่อการสอนอิเล็กทรอนิกส์

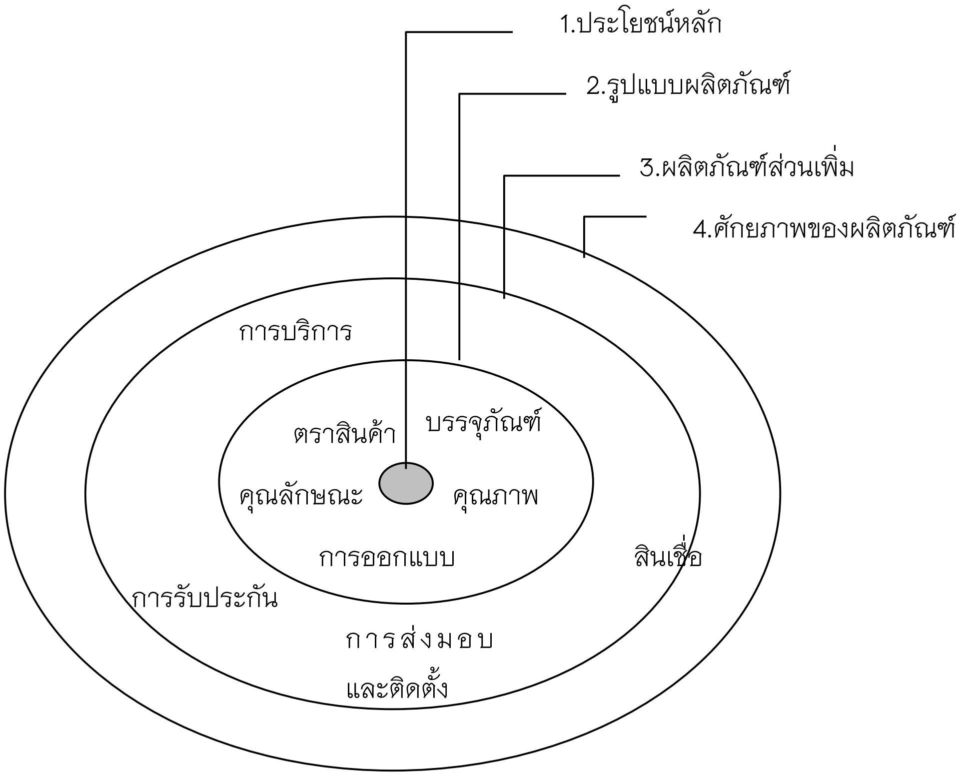
การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตจากการเข้าชั้นเรียนและความสนใจขณะที่ผู้สอนบรรยายของนักศึกษาในชั้นเรียน
2. สังเกตความสนใจ การมีส่วนร่วมในการซักถาม การตอบปัญหาขณะที่ผู้สอนบรรยาย
3. ตรวจสอบการนำเสนอกิจกรรมท้ายบท
4. ตรวจสอบการตอบแบบฝึกหัดท้ายบท

บทที่ 8
ผลิตภัณฑ์ และการบริการ

1. ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การรวมกันระหว่างสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 4 ระดับ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เหล็ก 2) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง เป็นเงื่อนไขต่ำที่สุดในการซื้อสินค้าของลูกค้า เช่น การส่งมอบ การค้า การสนับสนุน 3) ผลิตภัณฑ์เพิ่ม เช่น การพัฒนาเหล็กเพื่อใช้ตัด หรือ ห่อสินค้า ฯลฯ 4) ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ [90]



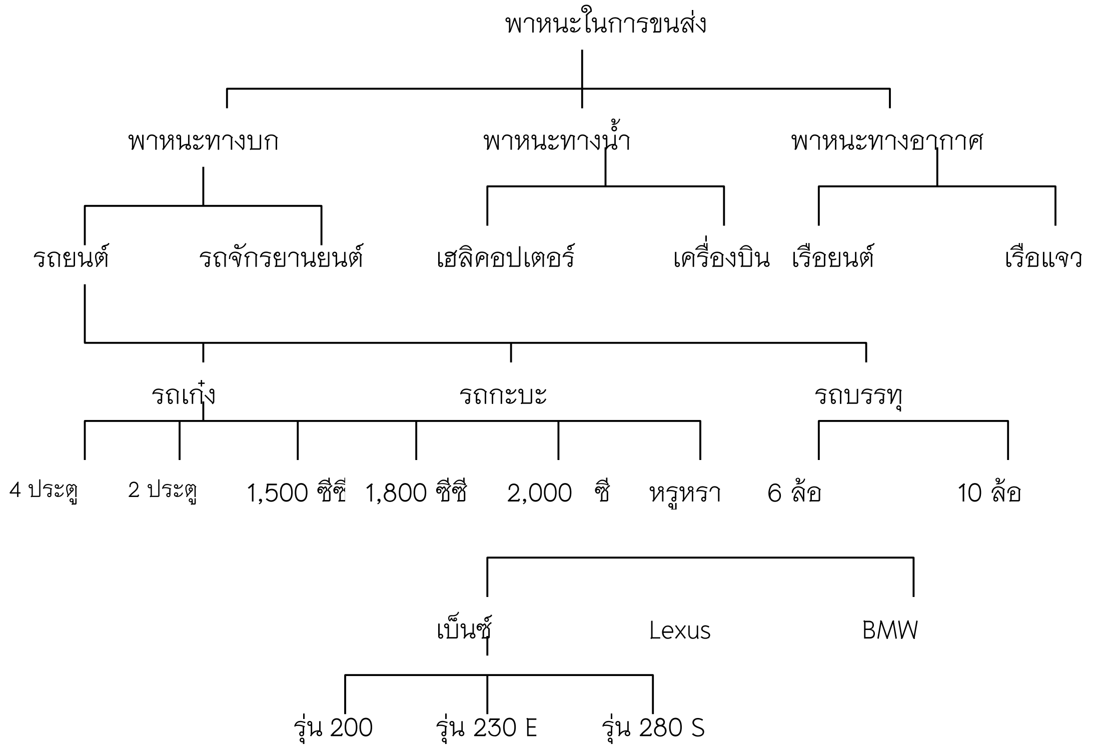
ภาพที่ 66 แนวคิดของผลิตภัณฑ์รวม

ที่มา (Levitt, 1990, 198)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำเสนอต่อตลาด หรือผู้บริโภคเพื่อเรียกความสนใจ การซื้อ หรือ การใช้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้ (Kotler, 1994, 432) ผลิตภัณฑ์รวมถึง สินค้า (เช่น รถยนต์ หนังสือ) การบริการ (เช่น ร้านตัดผม) บุคคล (เช่น ภราดร ศรีชาพันธุ์) สถานที่ (เช่น บ้านเชียง) หรือ องค์กร (เช่น ลูกเสือชาวบ้าน)

2. ลำดับขั้นของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีความสัมพันธ์กัน ลำดับขั้นผลิตภัณฑ์เป็นการขยายตัวจากความต้องการพื้นฐานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ลำดับขั้นผลิตภัณฑ์มี 7 ลำดับดังนี้ ครอบครัวความต้องการ (Need family) เป็นประโยชน์หลัก ของผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์มีประโยชน์หลัก คือ เป็นพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง ครอบครัวผลิตภัณฑ์ (Product family) เป็นชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการหลักได้ เช่น พาหนะทางบก พาหนะทางทะเล พาหนะทางอากาศ ฯลฯ ชั้นผลิตภัณฑ์ (Product class) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในครอบครัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวข้องกัน เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ จักรยาน ฯลฯ สายผลิตภัณฑ์ (Product line) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชั้นผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด เช่น สายผลิตภัณฑ์รถยนต์ ประกอบด้วย รถเก๋ง รถกะบะ รถบรรทุก ชนิด หรือ ประเภทผลิตภัณฑ์ เป็นรายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวข้องกัน เช่น รถยนต์ 4 ประตู หรือ 2 ประตู หรือ 1,800 ซีซี หรือ 2,000 ซีซี ฯลฯ และ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand) เป็นชื่อของรายการผลิตภัณฑ์ที่ที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ระบุคุณลักษณะของรายการผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์ โตโยต้า ฮอนด้า เบ็นซ์ ฯลฯ นอกจากนั้น รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) เป็นหน่วยภายในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างกันตามขนาด รูปร่าง ราคา ฯลฯ ซึ่งรายการผลิตภัณฑ์เรียกว่า *การแปรผันผลิตภัณฑ์ (Product variant) หรือ หน่วยบันทึก (A stockeeping unit)* เช่น เบ็นซ์ 200 หรือ เบ็นซ์ 280 S ฯลฯ



ภาพที่ 67 แสดงลำดับขั้นของผลิตภัณฑ์รถยนต์

ที่มา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2533: 200)

3. ประเภทของผลิตภัณฑ์

กิจการธุรกิจจัดประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมือนกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย วิธีการจัดประเภทผลิตภัณฑ์มี 2 วิธี [91] ดังนี้ จัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามระดับของการจับต้องได้ และจัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามชนิดของผู้ใช้

(1) **จัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามระดับของการจับต้องได้** สามารถจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ 3 ชนิด ดังนี้ 1) สินค้าไม่คงทนถาวร ซึ่งใช้อุปโภคบริโภคได้ 2-3 ครั้ง เช่น อาหาร น้ำมัน ฯลฯ 2) สินค้าคงทนถาวรเป็นสินค้าที่ใช้ได้นาน หรือหลายๆครั้ง เช่น รถยนต์ วิทยุ และ 3) การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือ ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจ เช่น การวิจัยตลาด หารดูแลรักษาสุขภาพ

สินค้าไม่คงทนถาวรลูกค้าจะซื้อบ่อยๆ จำนวนน้อย ดังนั้นผู้ผลิตควรใช้การโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าจดจำรายการผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายได้ และ จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าจำนวนมาก ในขณะที่ สินค้าคงทนถาวรลูกค้าจะพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อนาน ดังนั้นผู้ผลิตควรใช้การขายโดยบุคคลเพื่อการส่งเสริมการตลาด การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องนำเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการ เช่น สายการบริการนำเสนอการเดินที่สนุกสนาน ฯลฯ

(2) **จัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามชนิดของผู้ใช้** สามารถจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ 2 ชนิด ดังนี้ สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าอุปโภคบริโภค (A Consumer Good) เป็นสินค้าที่ซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้าย ในขณะที่ สินค้าอุตสาหกรรม (An Industrial Good) เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อการผลิตสินค้า หรือการบริการอย่างอื่น เช่น HP คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในสำนักงานกฎหมาย

เป็นการยากลำบากที่จะจัดประเภทสินค้าตามชนิดของผู้ใช้ เพราะว่าสินค้าบางชนิด สามารถจัดประเภทเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรมได้ เช่น Compaq คอมพิวเตอร์ที่ขายให้กับผู้บริโภคจะถือเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค และถ้าขายให้กับสำนักงานบัญชีจะถือว่าเป็นสินค้าอุตสาหกรรม

3.2. การจัดประเภทสินค้าอุปโภคและสินค้าอุตสาหกรรม

เนื่องด้วยผู้ซื้อเป็นกุญแจสำคัญต่อการตลาดอธิบายรายละเอียดของสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม

3.2.1 ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุปโภคบริโภคจัดได้เป็น 4 ชนิด คือสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience) สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping) สินค้าเฉพาะเจาะจง (Specialty) และสินค้า

ไม่แสวงซื้อ (unsought) ซึ่งสินค้าทั้ง 4 ชนิดแตกต่างกันในลักษณะของ ความพยายามในการตัดสินใจซื้อ คุณสมบัติที่ใช้สินค้าในการตัดสินใจซื้อ และ ความถี่ในการซื้อ

สินค้าสะดวกซื้อ เป็นรายการผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าซื้อน้อยๆสะดวกและใช้ความพยายามเลือกน้อย **สินค้าเปรียบเทียบซื้อ**เป็นรายการผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคา คุณภาพ หรือรูปแบบ **สินค้าเฉพาะเจาะจง**เป็นรายการผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคใช้ความพยายามพิเศษในการค้นหาสินค้า และ **สินค้าไม่แสวงซื้อ** เป็นรายการผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่มีความต้องการ ตารางที่ 26 แสดงผลกระทบประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด

3.2.2 ประเภทของสินค้าอุตสาหกรรม คุณลักษณะสำคัญของสินค้าอุตสาหกรรมคือ อุปสงค์ที่เกิดจากของสินค้าอุปโภคบริโภค ตัวอย่าง ถ้าอุปสงค์รถยนต์ฟอร์ดเพิ่มขึ้น (สินค้าอุปโภคบริโภค) จะทำให้อุปสงค์ของอุปกรณ์พ่นสีรถยนต์ของบริษัท Ford เพิ่มขึ้นด้วย สินค้าอุตสาหกรรมสามารถจัดได้ 2 ประเภท คือ สินค้าสำหรับการผลิต และสินค้าสนับสนุน ดังนี้

(1) สินค้าสำหรับการผลิต (Production Goods) เป็นรายการผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตซึ่งเป็นส่วนประกอบของสินค้าสำเร็จรูป เช่น ไม้ หรือ ชิ้นส่วนประกอบ การทำตลาดสินค้าสำหรับการผลิตจะต้องพิจารณาปัจจัยด้าน ราคาคุณภาพ การส่งมอบ และการบริการ ซึ่งสินค้านี้จะจำหน่ายให้กับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) สินค้า**สนับสนุน** (Support Goods) เป็นรายการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการผลิตสินค้าและบริการอื่นๆ สินค้าเหล่านี้ได้แก่ สิ่งติดตั้ง อุปกรณ์เสริม วัสดุสิ้นเปลือง และการบริการ **สิ่งติดตั้ง** ประกอบด้วย อาคาร และอุปกรณ์คงที่ เนื่องจากสินค้านี้ต้องใช้ต้นทุนสูง ผู้ซื้อจึงติดต่อบริษัทก่อสร้างและผู้ผลิตโดยตรง โดยผ่านตัวแทนขาย ราคาซื้อขายจะใช้ราคาประมูล **อุปกรณ์เสริม** เป็นเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงาน ลูกค้าจะซื้อจำนวนน้อย ผู้ผลิตสินค้านี้จะจำหน่ายโดยใช้ผู้จัดจำหน่าย ซึ่งติดต่อกับลูกค้าจำนวนมาก **วัสดุสิ้นเปลื้อง** คล้ายกับสินค้าสะดวกซื้อ ประกอบด้วย ดินสอ ปากกา ไม้กราด ปัจจัยที่ผู้ซื้อใช้ตัดสินใจคือ ราคา และ การส่งมอบ เป็นการตัดสินใจแบบซ้ำ **และการบริการ** เป็นกิจกรรมที่ช่วยผู้ซื้อ เช่น การบริการบำรุงรักษา การให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย ภาษี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ชื่อเสียงของบริษัท

ตารางที่ 39 ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค

	ชนิดของสินค้าอุปโภคบริโภค			
เปรียบเทียบ	สินค้าสะดวกซื้อ	สินค้าเปรียบเทียบซื้อ	สินค้าเฉพาะเจาะจง	สินค้าไม่แสวงซื้อ
ผลิตภัณฑ์	ยาสีฟัน ผงซักฟอก สบู่	กล้องถ่ายรูป ทีวีกระเป๋าเดินทาง เสื้อผ้า	นาฬิกา	ประกันชีวิต สารานุกรม
ราคา	ไม่แพง	ค่อนข้างแพง	แพงมาก	ผันแปร

สถานที่	จัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง	จัดจำหน่ายเลือกสรร	จำกัดมาก	จำกัด
การส่งเสริม	ราคา การจัดจำหน่าย	ความแตกต่างจากคู่แข่งขัน	เอกลักษณ์ของร้านและสถานภาพ	การตราสินค้า
ความภักดีต่อตราสินค้า	การตระหนักถึงตราสินค้าสินค้าที่ทดแทนได้	นิยมตราสินค้าเฉพาะแต่ยอมรับสินค้าที่ทดแทนได้	จงรักภักดีต่อตราสินค้ามากแบไม่ยอมรับสินค้าที่ทดแทนได้	ยอมรับสินค้าที่ทดแทนได้
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	ซื้อบ่อยๆ ใช้เวลาและความพยายามน้อย เป็นการตัดสินในซื้อแบบประจำ	ซื้อไม่บ่อยครั้ง เปรียบเทียบซื้อใช้เวลาในการตัดสินในซื้อ	ซื้อไม่บ่อย ใช้เวลาซื้อมาก	ซื้อไม่บ่อย เปรียบเทียบซื้อ

ที่มา (Perreault & McCarthy, 2000)

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ควรจัดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ [92] ซึ่งตารางที่ 40 แสดงการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ในบริษัทพี แอนด์ จี

ตารางที่ 40 ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และความยาวของสายผลิตภัณฑ์ สำหรับบริษัท พี แอนด์ จี (P&G)

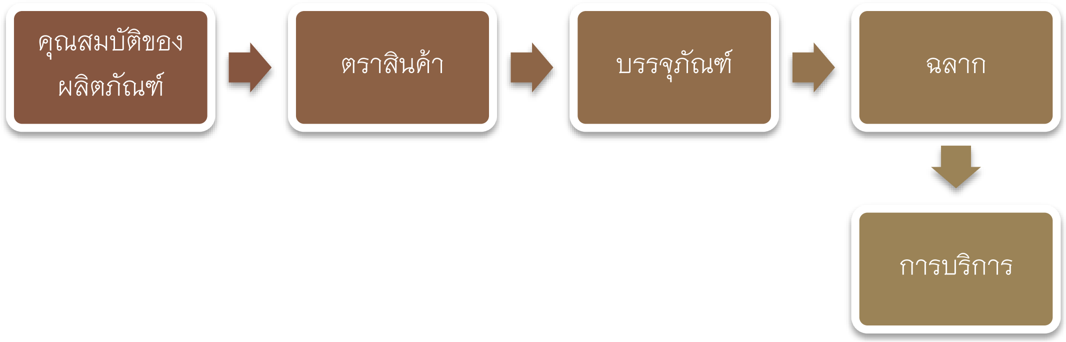
	ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์				
	ผงซักฟอก	ยาสีฟัน	สบู่	ผ้าอ้อม	กระดาษทิชชู
ความยาวของสายผลิตภัณฑ์	Ivory Snow 1930 Dreft 1933 Tide 19646 Cheer Oxydol 1952	Gleem 1952 Crest 1955 Denquel 1980	Ivory 1879 Kirk's 1885 Lava 1893 Camay 1952 Safeguaed 1963	Pampers 1961 Luvs 1976	Charmin 1928 White Cloud 1958 Puffs 1960 Banner

ที่มา (Kotler, 1994: 435)

หลังจากที่ผู้เขียนจะได้อธิบายความหมายของผลิตภัณฑ์ ลำดับขั้นผลิตภัณฑ์ หรือ ประเภทของผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้เขียนจะอธิบายการตัดสินใจด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ (Making decisions of product mix, product line and product item) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

4. การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ

การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและการบริการจะเกี่ยวกับแนวคิด 5 ประการ คือ ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฉลาก การบริการ [93] ดังภาพที่ 68



ภาพที่ 68 การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ที่มา (Kotler & Armstrong, 2016: 261)

4.1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติ (Attribute) ผลิตภัณฑ์ เช่นรถยนต์ตราสินค้า เบ็นซ์ แสดงถึง ความแพง ออกแบบดี คงทน มีศักดิ์ศรี มีคุณค่า ความรวดเร็ว ฯลฯ

4.1.1 การตัดสินใจด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องเข้าใจคำศัพท์ ดังต่อไปนี้ *ส่วนประสมผลิตภัณฑ์* (หรือ Product assortment) หมายถึง กลุ่มของสายผลิตภัณฑ์ และรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทเสนอขายต่อตลาด เช่น ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของบริษัทKodak ประกอบด้วย สายผลิตภัณฑ์ 2สาย คือ ผลิตภัณฑ์ด้านสารสนเทศและ อิมเมจ ในขณะที่บริษัท NEC ประกอบด้วย สายผลิตภัณฑ์ 2สาย คือ คอมพิวเตอร์กับสารสนเทศ

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความกว้าง ความยาว ความลึก และความคงเส้นคงวา (Consistency) ที่แน่นอน ตัวอย่าง *ความกว้าง* ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของบริษัท พีแอนด์จี (P&G)

เท่ากับ 5 สาย *ความยาว* ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของบริษัท พีแอนด์จีเท่ากับ 26 *ความลึก* หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น ยาสีฟัน Crest มี 3 ขนาด และ 2 สูตร ดังนั้น ความลึกเท่ากับ 6 (3×2)

ความคงเส้นคงวาของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสอดคล้องของสายผลิตภัณฑ์ ในด้านของผู้ใช้ หรือผู้บริโภค หรือ ผู้ผลิต หรือ ผู้จัดจำหน่าย ฯลฯ เช่น สายผลิตภัณฑ์ของบริษัท พีแอนด์จีมีความคงเส้นคงวาเพราะต่างก็เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค จำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน

บริษัทจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ จากมิติทั้งสี่อย่างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้ 4 ทิศทาง ดังนี้ 1) เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) ขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) เพิ่มรายการผลิตภัณฑ์ใหม่ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ และ 4) เพิ่ม หรือ ลดสายผลิตภัณฑ์ที่มีความคงเส้นคงวา ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทต้องการสร้างชื่อเสียงโดยขยายสายผลิตภัณฑ์หรือไม่

โดยทั่วไป การวางแผนด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์จะเป็นความรับผิดชอบของฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท ซึ่งทำหน้าที่ในการสร้าง บำรุงรักษา เก็บเกี่ยว หรือ กระจายสายผลิตภัณฑ์แต่ละสาย

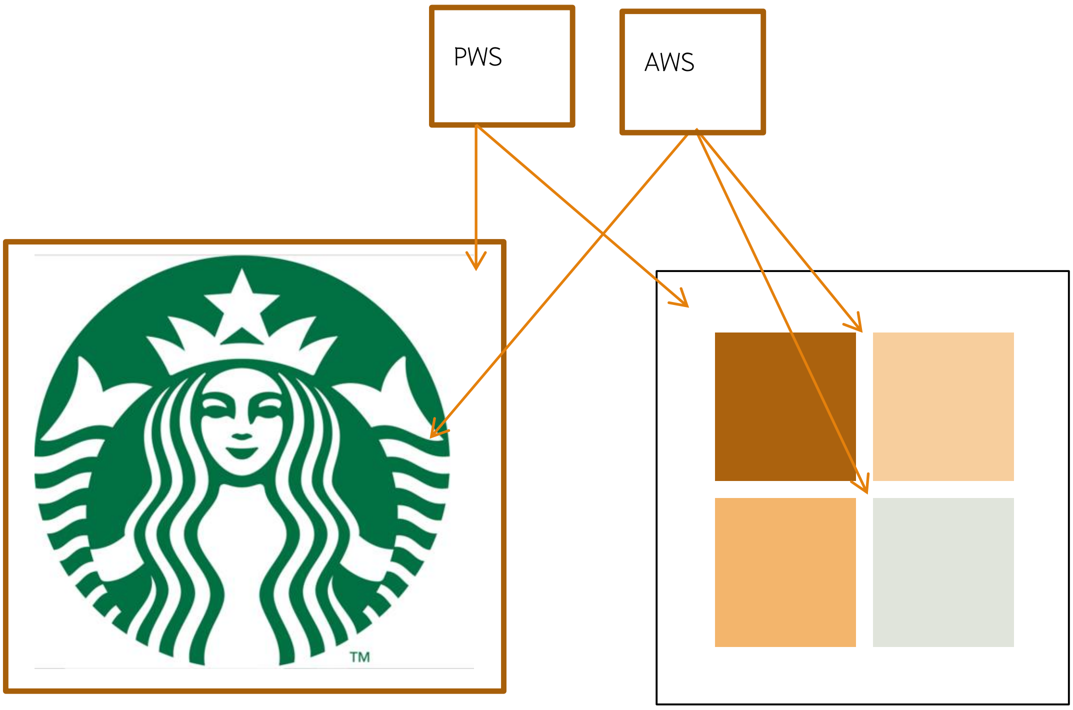
4.2. การตัดสินใจด้านตราสินค้า

การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละรายการเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Branding Decision) การพัฒนาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย และบรรจุภัณฑ์

5. **ความหมายของตราสินค้า**

ตราสินค้าคือ ชื่อ คำ สัญลักษณ์ หรือ ผลรวมของทั้งสามอย่าง เพื่อระบุสินค้า และการบริการ และเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (Kotler, 1994, 444)

การศึกษาโลโก้กับการสื่อสารตราสินค้าพื้นที่ว่างสีขาวเชิงรุก (Active white space: AWS) ในการออกแบบโลโก้ที่มีผลกระทบต่อการประเมินผลตราสินค้า [94]



ภาพที่ 69 พื้นที่ว่างสีขาวเชิงรุกและรับของโลโก้

ที่มา (www.bing.com/images/search?q=starbucks&FORM)

จากแสดงโลโก้ของสตาร์บัคส์ ที่ใช้พื้นที่ว่างสีขาวเชิงรุก (AWS) กับพื้นที่ว่างสีขาวเชิงรับ (Passive white space: PWS) ผลการวิเคราะห์ของการออกแบบโลโก้ (ดังตารางที่ 41)

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชัดเจนของการสื่อสารตราสินค้า

Active white space (AWS)	ความชัดเจนของการสื่อสารตราสินค้า	
	Logo 1	Logo 2
มี AWS	4.11 (1.69)	4.19 (1.76)
ไม่มี AWS	3.26 (1.85)	3.31 (1.88)

ที่มา (Sharma & Varki, 2018)

จากตารางที่ 41 แสดงโลโก้ที่มีพื้นที่ว่างสีขาวเชิงรุก (AWS) จะสื่อสารสื่อสารตราสินค้าได้ชัดเจนกว่าโลโก้ที่มีพื้นที่ว่างสีขาวเชิงรับ (PWS)

ตารางที่ 42ความแตกต่างบุคลิกภาพตราสินค้าตาม AWS

บุคลิกภาพตราสินค้า	One sample t- test value	df.	p-value
จริงใจ	3.08	27	.005
ตื่นเต้น	2.10	31	.044
ความสามารถ	2.50	29	.018
ซับซ้อน	7.69	29	.001
ความหยาบ	0.31	30	.759

ที่มา (Sharma & Varki, 2018)

จากตารางที่ 42 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าด้าน จริงใจ ตื่นเต้น ความสามารถ ซับซ้อน และ ความหยาบมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพื้นที่ว่างสีขาวเชิงรุก Active white space (AWS)

ตราสินค้าที่ดีจะแสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) โคทเลอร์ (Kotler, 1994,444) กล่าวว่าตราสินค้าสามารถสื่อความหมาย 6 ประการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **คุณสมบัติ** (Attribute) สิ่งแรกที่ตราสินค้าสะท้อนคือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่นรถยนต์ตราสินค้า เบ็นซ์ แสดงถึง ความแพง ออกแบบดี คงทน มีศักดิ์ศรี มีคุณค่า ความรวดเร็ว ฯลฯ
2. **ผลประโยชน์** ตราสินค้าเป็นมากกว่าคุณสมบัติ แต่ตราสินค้าเป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าแสวงหา นั่นคือ นักการตลาดต้องแปลงจากคุณสมบัติให้เป็นผลประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้า หรือ หน้าที่ของสินค้า เช่น คุณสมบัติด้านราคาแพง ก็แปลงเป็นผลประโยชน์ด้านอารมณ์
3. **คุณค่า** เช่น รถยนต์ตราสินค้าเบ็นซ์มีการปฏิบัติงานดีมาก ปลอดภัย มีศักดิ์ศรี ฯลฯ
4. **วัฒนธรรม** เช่น รถยนต์ตราสินค้าเบ็นซ์สะท้อนวัฒนธรรมของชาวเยอรมัน คือ เป็นระบบ มีประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง
5. **บุคลิกภาพ** (Personality) สิ่งแรกที่ตราสินค้าสะท้อนคือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่นรถยนต์ตราสินค้า
6. **ผู้ใช้** ผู้ใช้รถเบ็นซ์ส่วนใหญ่ เป็นผู้บริหาร อายุ 55 ปี

5.1. กลยุทธ์ตราสินค้า

กลยุทธ์ตราสินค้าขึ้นอยู่กับว่าเป็นตราสินค้าประเภท ตราฟังก์ชัน (functional brand) หรือ ตราภาพพจน์ (image brand) หรือ ตราประสบการณ์ (experiential brand) เช่น ถ้าเป็นตราฟังก์ชัน ก็จะเป็นโอกาสที่ดีที่สุดสำหรับบริษัทที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าตามคุณลักษณะของสินค้า หรือ หน้าที่ของสินค้า เช่น ถูกทุกวัน (ห้างบิ๊กซี) ซักเสื้อผ้าขาวสะอาด (ผงซักฟอกโอโม้) ฯ หรือถ้าเป็น ตราภาพพจน์ เป็นสินค้า หรือบริการที่มีความยุ่งยากในการสร้างความแตกต่าง หรือ สร้างคุณภาพ บริษัทจะหันมาสร้างภาพพจน์สินค้า เช่น สูทอามานิ (Amani suit) เป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับผู้ใช้ หรือ มาร์โบโรแมน เป็นการสร้างภาพพจน์โดยการโฆษณาฯ หรือ ตราประสบการณ์ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการสินค้า แต่ยังต้องการสถานที่ (place) หรือ พนักงาน (People) ดังนั้น บริษัทต้องสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เช่น กาแฟสตาร์บัค (Starbuck's) หรือ ดีสเนย์แลนด์ (Disneyland) หรือ โกลเด็นดออร์สปา (Golden Door Spa) ฯ

ตารางที่ 43 การพัฒนาตราสินค้า

	การเงิน	การพัฒนาตราสินค้า	การพัฒนาสินค้า	การผลิต	การจัดจำหน่าย	การค้าปลีก
ตราสินค้าผ้ผลิต						
ตราสินค้าผ้ค้าปลีก						
ตราสินค้าแฟรนไชส์						
ตราสินค้าเฉพาะ						

ที่มา (Drummon, & Ensor, 2001: 194)

โปรดสังเกต: ■ หน้าที่ธุรกิจที่บริหารจัดการโดยกลุ่มที่สาม

การพัฒนาตราสินค้าที่ประสบผลสำเร็จขึ้นอยู่กับการสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่อยู่เบื้องหลังในการสร้างตราสินค้า ปัจจัยเหล่านั้นคือ คุณภาพสินค้า การพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการในระดับสูง

องค์กรมีวิธีการตัดสินใจหลายอย่างในการเข้าถึงทรัพย์สิน และความสามารถที่จำเป็นต้องใช้สนับสนุนการพัฒนาตราสินค้า [95] (แสดงดังตาราง 43)

โดยทั่วไปองค์กรจัดโครงสร้างการปฏิบัติงานเพื่อสร้างตราสินค้าได้ดังนี้

(1) ระบบตราสินค้าผู้ผลิต (Manufacturer's brand system) เช่น เคลล็อก (Kellogg) ไม่เพียงแต่ผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าตนเอง แต่ยังเป็นเจ้าของร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าตนเองด้วย

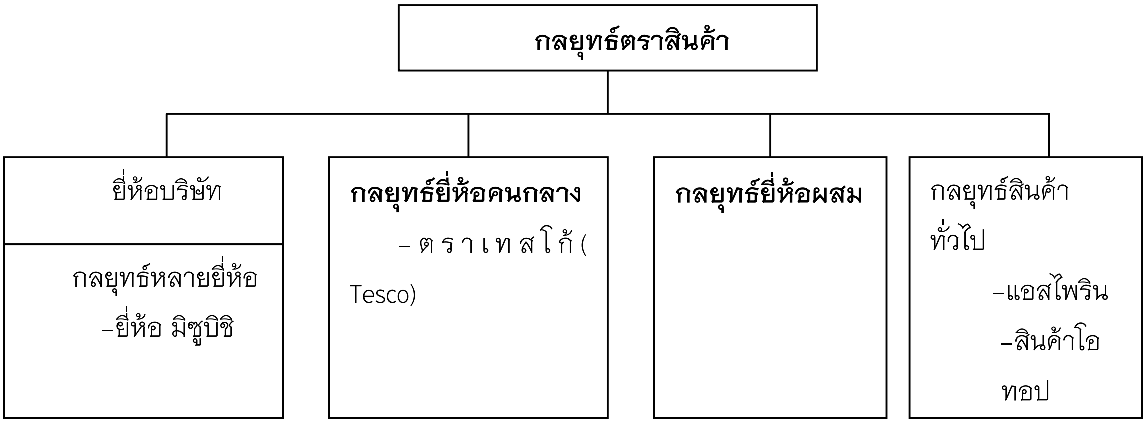
(2) ระบบตราสินค้าผู้ค้าปลีก (Retailer's own brand system) เช่น เทสโก้โลตัสมีสินค้าตราสินค้าตนเองชื่อ Tesco ในขณะที่ห้างMakro มีสินค้าตราสินค้า Acro ฯลฯ

(3) ระบบตราสินค้าแฟรนไชส์ (Franchise brand system) เช่น เซเว่น อีเลฟเว่นใช้ระบบแฟรนไชส์

(4) ระบบตราสินค้าเฉพาะ (Manufacturer's private label brand system) บางบริษัทเน้นการผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของผู้ค้าปลีก กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้ผลิตรับจ้างการผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของผู้ค้าปลีก เช่น Marks&Spencer ฯ

กล่าวโดยสรุป องค์กรควรใช้ทรัพย์สิน และความสามารถในระบบการปฏิบัติงานที่สนับสนุนการสร้างตราสินค้าอย่างมีประสิทธิผล

การพัฒนาโครงสร้างองค์กรควรอยู่ในขอบเขตของการตัดสินใจจัดการตราสินค้า และการตัดสินใจในนโยบายเกี่ยวกับชื่อตราสินค้า การตัดสินใจกลยุทธ์ตราสินค้าเน้นที่องค์กรต้องการตำแหน่งสินค้าที่แตกต่างหรือโดดเด่นเปรียบเทียบกับตำแหน่งเริ่มต้นของสินค้า [96](แสดงดังภาพที่ 70) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 70 ทางเลือกของกลยุทธ์ตราสินค้า

ที่มา (Kerin et al, 2003: 310)

(1) **ตราสินค้าของบริษัท** เช่น บริษัท Heinz มีตราสินค้า Heinz Banked Beans Heinz Cream of Mushroom Soup Heinz Tomato Ketchup การเชื่อมโยงสินค้าแต่ละประเภทจะสร้างภาพพจน์รวมที่เข้มแข็ง

(2) **หลายตราสินค้า** เป็นกลยุทธ์ที่ตรงกันข้ามกับตราสินค้าบริษัท เช่น บริษัทพีแอนด์จี ฯลฯ

(3) **ตราสินค้าเฉพาะ** เป็นการสร้างตราสินค้าให้แตกต่างกันสำหรับสินค้าแต่ละชนิด เช่น บริษัทลีเวอร์บราเธอร์ ผลิตสบู่ ยาสีฟัน แป้ง ฯ ซึ่งสินค้าแต่ละชนิดก็มีตราสินค้าแตกต่างกัน ฯลฯ

(4) **ช่วงตราสินค้า** (Range brand) บางบริษัทใช้ตราสินค้าแตกต่างกันสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น บริษัท ฟอร์ดซื้อวอลโว

(5) **ตราสินค้าคนกลาง หรือ ตราสินค้าส่วนตัว** (Private brand) เป็นกลยุทธ์ตราสินค้า ที่ใช้ตราสินค้าของร้านค้าปลีก หรือร้านค้าส่ง เช่นตราสินค้า เทสโก้ หรือ ตราสินค้า Acro ของห้างแมคโคร์

(6) **สินค้าทั่วไป** (Generic brand) กลยุทธ์ชนิดนี้สินค้าจะไม่มีชื่อตราสินค้า แต่หีบห่อของสินค้าจะบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น สินค้า OTOP ฯลฯ

ตารางที่ 44 ข้อดีและข้อด้อยของกลยุทธ์ตราสินค้า

กลยุทธ์ตราสินค้า	ข้อดี	ข้อด้อย
ตราสินค้าบริษัท (Corporate brand)	-สื่อสารสินค้าของบริษัททุกชนิด -กระจายค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย	-ความล้มเหลวของสินค้าใหม่จะทำลายชื่อเสียงของสินค้าเดิม -การวางตำแหน่งตราสินค้าบริษัทจะจำกัดการตัดสินใจด้านคุณภาพ และราคาของตราสินค้าเดี่ยว
หลายตราสินค้า (multi- brand)	-สามารถสร้างความแตกต่างในสินค้าแต่ละยี่ห้อ -สามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้หลายตำแหน่งตามตราสินค้าแต่ละตราสินค้า -สามารถแยกตราสินค้าออกจากตราสินค้าที่ล้มเหลว	--แต่ละตราสินค้าต้องใช้งบโปรโมทของตนเอง -ศักยภาพตลาดต้องสูงพอที่จะรองรับตราสินค้าต่างๆ -มุ่งเน้นที่ตราสินค้าสูงทำให้ยากที่จะปรับตำแหน่งยี่ห้อได้เมื่อตลาดตกต่ำ
ตราสินค้าเฉพาะ (individual brand)	-สินค้าได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าบริษัท	-สินค้าใหม่ล้มเหลวจะทำลายตราสินค้าบริษัทได้ -ตราสินค้าบริษัทจะเป็นข้อจำกัดต่อการพัฒนาตราสินค้าสินค้าแต่ละอัน

ช่วงตราสินค้า (Range brand)	-กระจายจุดแข็งของตราสินค้าครอบคลุมสินค้าทุกประเภท -ต้นทุนในการส่งเสริมการตลาดกระจายสู่สินค้าทุกประเภท	-สินค้าใหม่ที่ล้มเหลวมีผลกระทบต่อสินค้าอื่น -ตำแหน่งสินค้าเป็นข้อจำกัดในการตัดสินใจด้านคุณภาพและราคาของสินค้าแต่ละประเภท
ตราสินค้าคนกลาง หรือ ตราสินค้าส่วนตัว (Private brand)	-ผู้ผลิตใช้งบประมาณการส่งเสริมต่ำ -ผู้ผลิตสามารถลดต้นทุนการผลิตตามปริมาณได้	-การตัดสินใจด้านการตลาดควบคุมโดยผู้จัดจำหน่าย
สินค้าทั่วไป (Generic brand)	-จำกัดงบประมาณการส่งเสริมและลดต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์	-การแข่งขันที่ราคาและระดับการบริการ

ที่มา (Drummon, & Ensor, 2001: 197)

กลยุทธ์ตราสินค้าจะสามารถจัดเป็นการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) เป็นการเพิ่มขนาดสินค้า หรือประเภทสินค้าภายใต้ตราสินค้าเดิม เช่น แดนโนน (Dannon) ผู้ผลิตโยเกิร์ตได้ขยายสายผลิตภัณฑ์เป็น fat-free light yogurt และ dessert flavors ฯ การขยายตราสินค้าเป็นการปรับปรุงตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงสำหรับสินค้าใหม่ เช่น การขยายตราสินค้าผงซักฟอกเปาเอ็มว็อชที่ใช้กับเครื่องซักผ้า เหตุผลที่ใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า คือ เป็นการง่ายที่ทำให้สินค้าใหม่ติดตาม และ ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาฯ ตราสินค้าพหุ (multibrands) แนะนำตราสินค้าใหม่เข้าสู่ประเภทสินค้าเดิม เช่น นาฬิกาไซโก้ (Seiko) จะมีตรา Seiko Lasalle (จับลูกค้าตลาดบน) และ ตรา Pulsar (จับลูกค้าตลาดล่าง) ตราร่วม (Co-branding) เป็นการรวมตราสินค้าตั้งแต่ 2 ตราเข้าด้วยกัน เช่น รถยนต์วอลโวโฆษณาว่าใช้ยางรถยนต์มิชเชนลิน (Michenlin tires) ฯลฯ

บริษัทกรีนสปอต ไทยแลนด์สายผลิตภัณฑ์ของโดยการขยายตราสินค้า ได้แก่ ไวตามิลค์สูตรธรรมชาติ ไวตามิลค์แชมป์ ไวตามิลค์สูตรเจ ฯลฯ

การขยายตราสินค้า มีอย่างน้อย 3 กลยุทธ์ คือ 1) มีตราสินค้าแต่ละตัว ซึ่งไม่เชื่อมโยงกับบริษัท เช่น การขยายตราสินค้าของบริษัท P&G ฯลฯ 2) กลยุทธ์ตราครอบครัว เป็นสินค้าหลักของธุรกิจ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับบริษัท เช่น บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ในครัวเรือนของสหรัฐฯ ชื่อ Black&Decker หรือ Ivory (สบู่) Johnson & Johnson (baby shampoo) Kodak (film) ฯลฯ และ 3) กลยุทธ์รวม คือ ใช้ทั้งกลยุทธ์ที่ 1 และกลยุทธ์ที่ 2

มิติของการขยายตราสินค้า มี 2 มิติใหญ่ คือ การขยายตราสินค้าในแนวราบ และ 2) การขยายตราสินค้าในแนวตั้ง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การขยายตราสินค้าในแนวราบ ขยายตราสินค้าภายในชั้นสินค้าเดิมไปเป็นสินค้าใหม่ หรือไปสู่บริษัท ซึ่งมี 2 ชนิด คือ line extension ใช้ตราสินค้าเดิมในตลาดใหม่ เช่น Diet Coke ฯลฯ และ franchise extension เป็นการขยายชั้นสินค้าเดิมไปในบริษัทใหม่ นอกจากนั้นการขยายตราสินค้าในแนวราบควรพิจารณาระยะห่างของการขยายตราสินค้า ควรไม่ให้ตราสินค้าที่ขยายออกไปห่างจากสินค้าหลัก มากเกินไป

ประเภทของสินค้าที่ขยายตราสินค้ามี 2 ประเภท คือ products with function-oriented brand image จะเน้นการปฏิบัติงานของสินค้า เช่น ใบมีดโกนตรายิลเล็ตรุ่น Gillette Trac II และ products with prestige-oriented brand image เป็นการขยายตราสินค้าที่เน้นความมีศักดิ์ศรี เช่น รถยนต์ Mercedes Benz,560 SL ฯลฯ

2. การขยายตราสินค้าในแนวตั้ง เป็นการขยายตราสินค้าในชั้นของผลิตภัณฑ์เดิม แต่มีความแตกต่างในด้านราคาและคุณภาพ วิธีการนี้จะเป็นการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหลักอย่างรวดเร็ว แต่มีความเสี่ยงสูงกว่าการขยายตราสินค้าในแนวราบ

ก. ทิศทางของการขยายตราสินค้าในแนวตั้งมี 2 ทิศทาง [97] คือ 1) การขยายสู่ปลายน้ำ เป็นการขยายสินค้าตราใหม่มีราคาคุณภาพต่ำกว่าสินค้าตราเดิม ซึ่งแนวทางนี้เหมาะสมกับสินค้าประเภท functional oriented-product เพื่อเพิ่มภาพพจน์ของสินค้าหลัก และ 2) การขยายสู่ต้นน้ำ (Upscale vertical extension) เป็นการขยายสินค้าตราใหม่มีราคาคุณภาพสูงกว่าสินค้าตราเดิม ซึ่งแนวทางนี้เหมาะสมกับสินค้าประเภทสินค้าที่มุ่งที่ศักดิ์ศรี เพื่อเพิ่มภาพพจน์ของสินค้าหลัก เช่น รถยนต์ตราเล็กซัส (Lexus) ของบริษัทโตโยต้าคาร์ รถยนต์ตรา Accura ของบริษัทฮอนด้าคาร์ ฯลฯ

ตารางที่ 45 การขยายสายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฮอนด้า

สายผลิตภัณฑ์	
รถยนต์	Accord, Civic Sedan, Civic coupe, Civic Hybrid, Odyssey, Pilot
มอเตอร์ไซเคิล	Standard, Touring, Sport Touring, Crusier, Moto-Cross, Off-Road
Scooters	Silver Wing, Reflex, Elite 80, Metropolitan
Jet Skis	Aqua Tarax F-12
All-Terrain Vehicles	Utility, Sport
Lawn and Garden	Lawn Mowers, Trimmers, Tillers
Snowblowers	Wheel-Drive, Track-Drive
ปั๊มป์ (Pumps)	Construction, De-Watering
	Handheld, Economy, Industrial

เครื่องGenerators **เครื่องยนต์(Engines)**	GX Series, Mini 4-Storke

ที่มา (Best, 2005: 227)

6. การฟื้นฟูตราสินค้าและการเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้า

ธุรกิจต้องฟื้นฟูตราสินค้า และปรับตำแหน่งตราสินค้าตลอดเวลา ปัจจัยที่กัดเซาะแฟรนไชส์และการทำกำไร ได้แก่ ตลาดตกต่ำ เทคโนโลยีใหม่ การเปลี่ยนแปลงรสนิยม เพิ่มต้นทุนและคู่แข่งขัน เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานของตราสินค้า ผู้บริหารมี 2 ทางเลือก คือ เพิ่มปริมาณยอดขาย หรือ เพิ่มประสิทธิภาพ

การฟื้นฟูตราสินค้าทำได้ 4 แนวทางดังนี้ หาตลาดใหม่ เข้าสู่ส่วนตลาดใหม่ ค้นหาวิธีการใช้สินค้า) และ เพิ่มอัตราการใช้สินค้า

6.1. การเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้า

การเปลี่ยนการวางตำแหน่งตราสินค้าเพื่อการเพิ่มตำแหน่งการแข่งขัน ดังนั้นจึงเป็นการแย่งส่วนครองตลาดของคู่แข่งขัน (แสดงดังภาพที่ 71)

	ไม่เปลี่ยนตลาดเป้าหมาย	เปลี่ยนตลาดเป้าหมาย
ไม่เปลี่ยนคุณสมบัติสินค้า	เปลี่ยนตำแหน่งภาพพจน์ (image repositioning)	เปลี่ยนตำแหน่งตลาด (market repositioning)
เปลี่ยนคุณสมบัติสินค้า	เปลี่ยนตำแหน่งสินค้า (product repositioning)	เปลี่ยนตำแหน่งรวม (total repositioning)

ภาพที่ 71 ทางเลือกในการวางตำแหน่งตราสินค้า

ที่มา (Drummon, & Ensor, 2001: 202)

เปลี่ยนตำแหน่งรวม เช่น กลุ่ม เซ็นทรัล โฮเต็ล กรุ๊ป Re-branding ธุรกิจโรงแรม เป็น “เซ็นทารา” (Centara) บริหารPortfolio แบบเชนนอก นอกจากนั้นตราสินค้าใหม่จะจัดกลุ่มโรงแรมเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

โรงแรมห้าดาว เรียกว่า "เซ็นทารา แกรนด์" และโรงแรมระดับ 4 ดาว เรียวกว่า "เซ็นทาราโฮเต็ล" และโรงแรมรีสอร์ท เรียกว่า "เซ็นทาราวิลลา" ฯลฯ โดยเกิร์ด สตีบตั้งงบประมาณในการสื่อสาร 40 ล้านบาท เพื่อสร้างการรู้จักตราสินค้า

6.2. คุณค่าของตราสินค้า

บริษัทต้องตีคุณค่าของตราสินค้าเป็นมูลค่าทางการเงิน (Financial valuation) ซึ่งต้องปรากฏในงบดุลด้วย นักบัญชีกำหนดตัวชี้วัดส่วนทุนตราสินค้าดังนี้ ชนิดของตลาด ส่วนครองตลาด เป็นระดับโลก คงทนถาวร ขยายได้ การปกป้อง ถึงอย่างไรก็ตาม นักการตลาดยังกำหนดตัวชี้วัดความเป็นเจ้าของตราสินค้าเพิ่มเติม ดังนี้ สินค้า และบริการชั้นเลิศ ประเทศผู้ผลิต ผู้นำตลาด

7. การตัดสินใจด้านบรรจุภัณฑ์

ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์อยู่ในช่วงร้อยละ 3-16 ของมูลค่าสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นทุนบรรจุภัณฑ์ของอาหารกระป๋องเท่ากับร้อยละ 16 ของมูลค่าสินค้า รองลงมาคือต้นทุนบรรณจุภัณฑ์ของผัก ผลไม้สด ประมาณร้อยละ 15 ของมูลค่าสินค้า นอกจากนั้น บรรจุภัณฑ์ยังมีความสำคัญต่อแฟชั่น เครื่องแต่งกาย ท้ายที่สุด การเติบโตของผู้ประกอบการ SME ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องระหว่าง สินค้า และบรรจุภัณฑ์กับกลยุทธ์ 4C (Consumer, convenience, cost, communication)

บรรจุภัณฑ์มี 3 ชนิด ดังนี้ บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary packaging) ทำหน้าที่ห้อหุ้มตัวสินค้าที่อยู่ในชั้นในสุดเพื่อไม่ให้สินค้าเสียหาย เช่น ขวดยา หลอดยาสีฟัน ฯลฯ บรรจุภัณฑ์ทุตยภูมิทำหน้าที่ห่อหุ้มตัวสินค้าที่อยู่ในชั้นในสุดเพื่อไม่ให้สินค้าเสียหาย และยังทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น กล่องยา กล่องยาสีฟัน ฯลฯ และ บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ทำหน้าที่เก็บรักษา และขนส่งสินค้า เช่น ลัง คอนเทนเนอร์ ฯลฯ

องค์ประกอบของของารออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ภาพ เช่น สี โลโก้ และ โครงสร้าง เช่น รูปร่าง ขนาด วัสดุ มีผลกระทบต่อผลประโยชน์ของลูกค้าด้าน-ประสบการณ์ หน้าที่ และสัญลักษณ์ เอกลักษณ์ของตราสินค้า และ ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับลูกค้า [98] การศึกษาพบว่ามีผลกระทบของการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจของลูกค้าด้านทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ความเชื่อต่อตราสินค้า และการประเมินผลตราสินค้า โดยการสนทนากลุ่มย่อย การศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยการแบบบรรจุภัณฑ์ด้านรูปภาพสินค้ามีผลกระทบต่อลูกค้าในด้านทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ความเชื่อต่อรสชาติตราสินค้า ความเชื่อต่อสุขภาพของตราสินค้า และ การประเมินผลตราสินค้า ในขณะที่ความคุ้นเคยตราสินค้ามีผลกระทบต่อลูกค้าในด้านทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความเชื่อต่อรสชาติตราสินค้า การศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในประเทศไทย โดยทำการสำรวจข้อมูลจากลูกค้าในกรุงเทพมหานครจำนวน 305 คน การศึกษาพบว่า คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด (ร้อยละ 32.53) รองลงมาเป็นคุณลักษณะด้านรูปร่าง

ข้อมูลของสินค้า สีและรูปภาพ ซึ่งมีค่าความสำคัญเป็นร้อยละ 18.96 ร้อยละ17.42 ร้อยละ16.36 และ ร้อยละ14.74 ตามลำดับ [99]

8. การตลาดบริการ

8.1. ลักษณะทั่วไปของการบริการ

การบริการหมายถึง การกระทำ กระบวนการ และผลการดำเนินงาน เช่น ไอบีเอ็ม นำเสนอการบริการซึ่งไม่มีตัวตน คือ มองไม่เห็น ไม่มีกลิ่น และจับต้องไม่ได้ และไม่สามารถรู้สึกได้ ถ้ากล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ไอบีเอ็มนำเสนอการบริการซ่อมบำรุงรักษาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ให้คำปรึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) และ พาณิชย์อิเลคทรอนิคส์ (e-commerce)

การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่เสนอขายร่วมกับการขายสินค้า การบริการเป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ซึ่งสร้างสรรค์คุณค่าและให้ประโยชน์กับลูกค้า โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า ณ เวลาและสถานที่เฉพาะ [100] คุณสมบัติของการบริการ มี 4 ชนิด [101] ดังนี้

1.การบริการไม่มีตัวตน(Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน เนื่องจากการบริการเป็นการปฏิบัติการ หรือ การกระทำ ซึ่งไม่ใช่วัตถุ ไม่สามารถมองเห็นได้ สัมผัสไม่ได้ ไม่มีกลิ่น ไม่มีรสชาติ เช่น การดูแลสุขภาพ (การผ่าตัด การตรวจเช็คร่างกาย) เป็นการปฏิบัติการ หรือกิจกรรมที่หมอให้กับคนไข้ ซึ่งคนไข้มองไม่เห็น สัมผัสไม่ได้ ถึงแม้ว่าคนจะมองเห็น และสัมผัสอุปกรณ์การแพทย์ก็ตาม

ผลกระทบต่อการตลาด เนื่องจากการบริการไม่มีตัวตน ดังนั้นการบริการจึงไม่สามารถสต็อคได้ ซึ่งเมื่ออุปสงค์มีความผันผวนจึงยากที่จะจัดการการบริการ เช่น ช่วงไฮซีซัน (high season) จะมีนักท่องเที่ยวมากมายที่พัทยา ภูเก็ต จึงยากโรงแรมและ รีสอร์ตจะจัดการบริหารที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน การบริการยากที่จะจดสิทธิบัตร (patent) ได้ และการบริการก็ลอกเลียนแบบได้ง่าย

2.การบริการมีความหลากหลาย(Heterogeneity) เนื่องด้วยการบริการเป็นผลการดำเนินงานที่ผลิตโดยบุคคล ดังนั้นการให้บริการครั้งที่ 2 จะไม่เหมือนกับการบริการครั้งที่ 1 สิ่งที่ท้าทายสำหรับนักการตลาดการบริการ คือ คุณภาพการบริการ เพราะว่า การบริการมีความหลากหลายตามลักษณะของเวลา องค์กร และบุคลากรที่ให้บริการ

3.การบริการต้องผลิตและบริโภคพร้อมกัน(Inseparability) ผู้บริโภค และพนักงานผู้ให้บริการต้องร่วมกันผลิตงานการบริการ

4.การบริการไม่คงทน(Perishability) บริการไม่สามารถรักษาและคืน เช่น ที่นั่งของเครื่องบินหรือโรงภาพยนตร์ไม่สามารถนำมาจำหน่ายในภายหลังได้ เมื่อการบริการไม่สามารถเก็บรักษาได้ นักการตลาดบริการต้องพยากรณ์อุปสงค์ และวางแผนการใช้กำลังการผลิตให้เต็มที่ ถึงแม้ว่าการบริการไม่สามารถคืนได้ แต่นักการตลาดสามารถเตรียมแผนฟื้นฟูการบริการได้

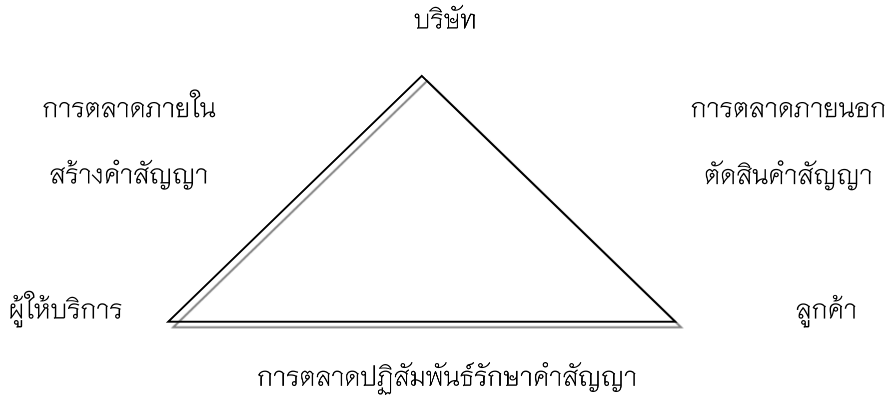
ความแตกต่างระหว่างสินค้ากับการบริการ และผลกระทบต่อการตลาด แสดงดังตาราง 46

ตารางที่ 46 ความแตกต่างของการบริการ

สินค้า	การบริการ	ผลกระทบต่อการตลาด
มีตัวตน	ไม่มีตัวตน (Intangibility)	–การบริการไม่สามารถสต็อคได้ –การบริการยากที่จดสิทธิบัตร –การบริการไม่สามารถจัดแสดงได้ –การตั้งราคาการบริการมีความลำบาก
มาตรฐาน	มีความหลากหลาย (heterogeneity)	–การส่งมอบการบริการและความพึง พอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ –คุณภาพกาบริการส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ –ไม่มีองค์ความรู้ที่ชัดเจน เพื่อการส่งมอบการบริการที่สอดคล้องกับแผนการริการ และการสื่อสารการบริการ
การผลิตแยกจากการบริโภค	ผลิตและบริโภคพร้อมกัน (Inseparability)	–ผู้บริโภคมีส่วนร่วมทำธุรกรรม –ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อกันและกัน –พนักงานมีผลกระทบต่อผลลัพธ์การบริการ –การกระจายอำนาจเป็นสิ่งจำเป็น –การผลิตขนานใหญ่ทำได้ยาก
คงทน	ไม่คงทน (perishability)	–ยากลำบากในการปรับให้อุปทานสอดคล้องกับอุปสงค์ –การบริการไม่สามารถคืนได้

8.2. กลยุทธ์การตลาดบริการ

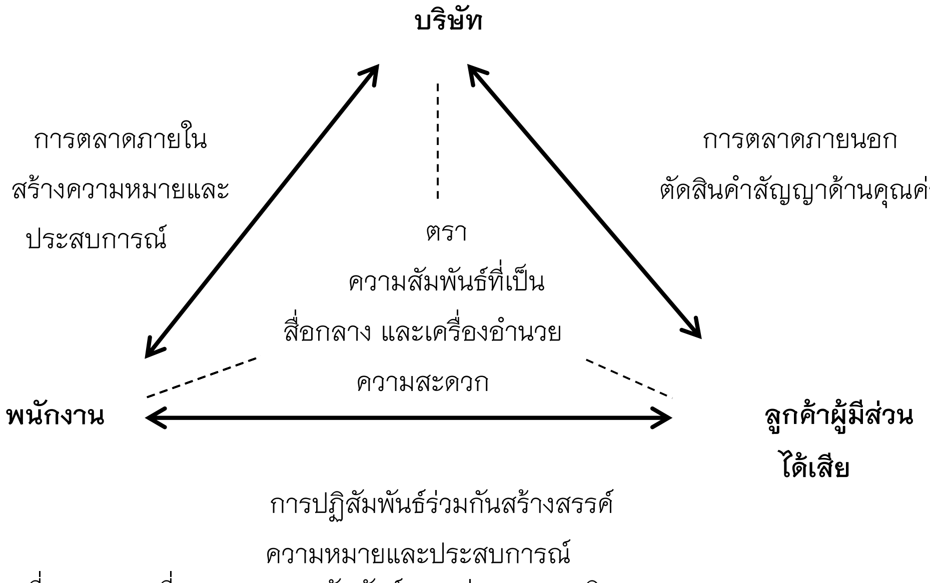
การตลาดบริการเป็นคำสัญญา (Promises) คือเป็นการสร้างสัญญา และการรักษาสัญญากับลูกค้า กรอบคิดเชิงกลยุทธ์ใช้สามเหลี่ยมการบริการ แสดงดังภาพที่ 72 ภาพแสดงการเชื่อมโยงของกลุ่ม3 กลุ่มที่ทำงานร่วมกัน เพื่อพัฒนาการส่งเสริมการบริการ/การสื่อสาร และการส่งมอบการบริการ (Promote and delivery service) ดังนี้ กลุ่มบริษัท (Company) ลูกค้า (Customer) และกลุ่มผู้ให้บริการ [102]



ภาพที่ 72 สามเหลี่ยมการตลาดบริการ

ที่มา (Kotler and Armstrong, 2016: 270)

การพัฒนาตราองค์กร/บริษัทโดยประยุกต์ใช้สามเหลี่ยมการตลาดบริการตามฐานทฤษฎีการตลาดความสัมพันธ์ [103] กล่าวคือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราองค์กร ความสัมพันธ์ และคุณค่าของการบริการ [104](ดังภาพที่ 73)

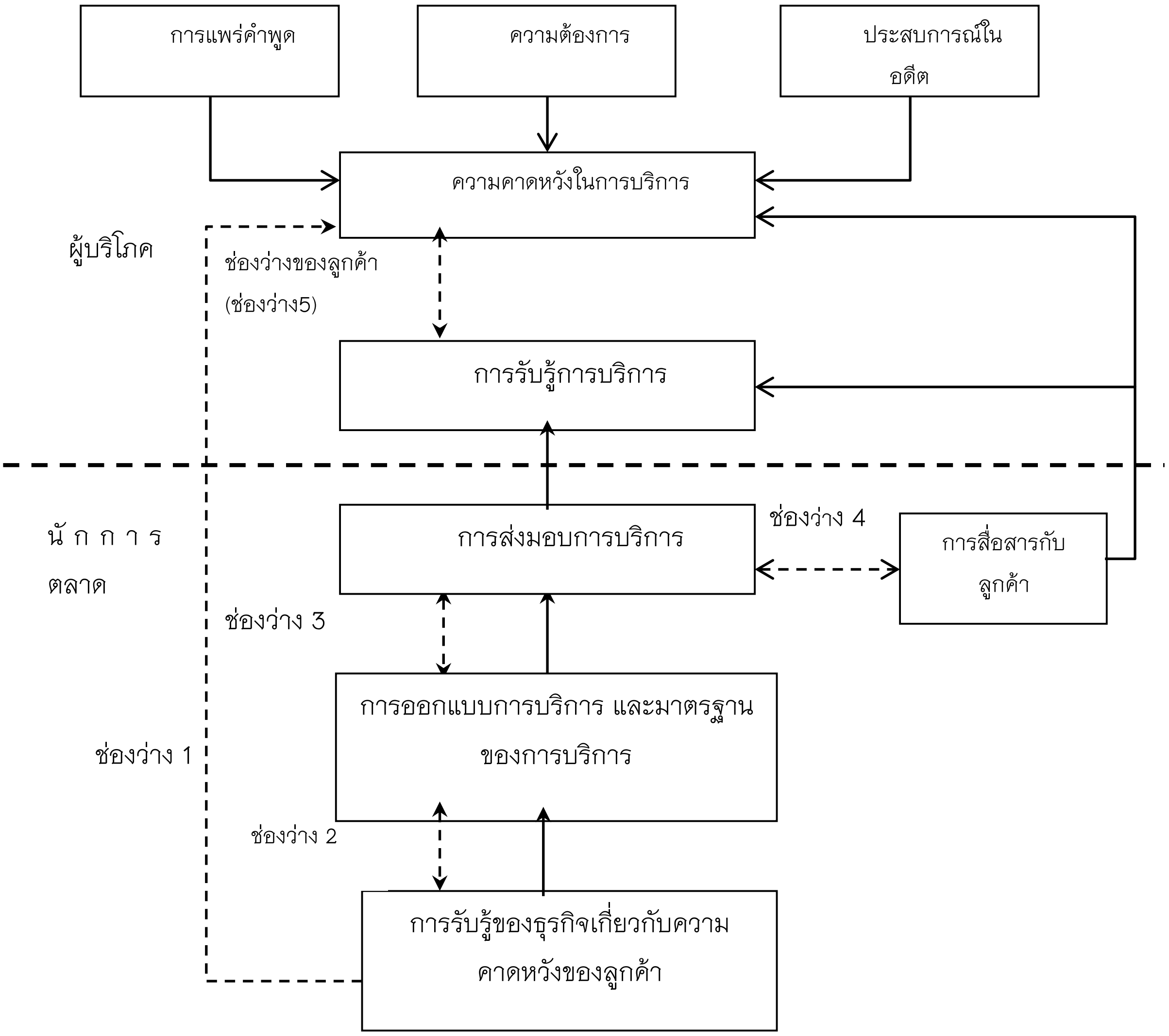


ภาพที่ 73 สามเหลี่ยมตรา-ความสัมพันธ์-คุณค่าของการบริการ

ที่มา (Fyrberg and Juriado, 2009)

8.3. การจัดการคุณภาพการบริการ

กรอบแนวคิดของ Parasuraman et al. (1985) [105] ซึ่งประกอบด้วย แนวคิด กลยุทธ์ และการตัดสินใจในตลาดบริการ โมเดลที่พัฒนาขึ้นนี้เรียกว่า ‘แบบจำลองช่องว่างของคุณภาพการบริการ’ (The Gaps Model of Service Quality)ซึ่งมีช่องว่าง 5 ช่อง (แสดงดังภาพที่ 74)



ภาพที่ 74 แบบจำลองช่องว่างของคุณภาพการบริการร้านค้าปลีก

ที่มา (Parasuraman et al. 1985)

สิ่งสำคัญที่สุดของแบบจำลองช่องว่าง คือ ช่องว่างของลูกค้า (The Customer Gap) ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้า เป็นจุดอ้างอิงของลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์การบริโภค ในขณะที่ การรับรู้การบริการของลูกค้า สะท้อนถึงการบริการที่ได้รับ

จริง จุดมุ่งหมายของธุรกิจ คือ การปิดช่องว่างระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้า กับการรับรู้ของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเพื่อปิดช่องว่างของผู้ให้บริการ ได้แก่ ช่องว่างที่ 1 ช่องว่างที่ 2 ช่องว่างที่ 3 และ ช่องว่างที่ 4

8.3.1 ช่องว่างของผู้ให้บริการ ช่องว่างของผู้ให้บริการเป็นสาเหตุให้เกิดช่องว่างของลูกค้า ได้แก่ ช่องว่างที่ 1 ไม่เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างที่ 2 ไม่สามารถออกแบบการบริการ และมาตรฐานการบริการได้ ช่องว่างที่ 3 ไม่สามารถส่งมอบการบริการที่มีมาตรฐาน และ ช่องว่างที่ 4 ไม่สามารถจับคู่ระหว่างการปฏิบัติการบริการ กับสัญญาที่ให้กับลูกค้า

สาเหตุเบื้องต้นซึ่งหลายธุรกิจไม่สามารถค้นหาความคาดหวังของลูกค้าได้ คือ กิจการขาดความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ช่องว่างที่ 1 เกิดขึ้นเนื่องจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้ความคาดหวังของลูกค้าที่ธุรกิจรับรู้ แม้ว่าธุรกิจจะเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าอย่างชัดเจน แต่ก็มีปัญหาตรงที่ไม่สามารถแปลความคาดหวังของลูกค้าให้เป็นมาตรฐานการบริการ ที่เกิดจากลูกค้าได้ (ช่องว่างที่ 2) และกลยุทธ์ในการออกแบบการบริการ และการพัฒนามาตรฐานเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อธุรกิจได้ออกแบบการบริการ และสร้างมาตรฐานการบริการ หลังจากนั้นจึงทำการพัฒนาวิธีการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพสูง (Delivering High-Quality Services) ซึ่งประกอบด้วย ระบบ (System) กระบวนการ (Process) และบุคลากร (People) เพื่อให้มั่นใจว่าการส่งมอบบริการที่มีมาตรฐาน (ช่องว่างที่ 3) ซึ่งอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดช่องว่างที่ 3 และวิธีการกำหนดกระบวนการ บุคลากร และโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร สุดท้าย เมื่อทุกอย่างถูกจัดวางให้มีประสิทธิผล กล่าวคือ การบริการมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า หรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ธุรกิจต้องให้คำสัญญากับลูกค้าว่าสามารถส่งมอบการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า (ช่องว่างที่ 4) โดยภาพรวมแบบจำลองช่องว่าง นักการตลาดต้องปิดช่องว่างของลูกค้าก่อน หลังจากนั้นจึงปิดช่องว่างผู้ให้บริการ (ช่องว่างที่ 1 2 3 และ 4) ซึ่งเป็นความไม่สอดคล้องภายใน ธุรกิจ ที่ส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ แบบจำลองช่องว่างมุ่งเน้นที่กลยุทธ์ และกระบวนการที่กิจการธุรกิจใช้เพื่อสร้างบริการที่เป็นเลิศ แบบจำลองช่องว่างใช้เป็นกรอบคิด

9. **สรุป**

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การรวมกันระหว่างสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 4 ระดับ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เหล็ก 2) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง เป็นเงื่อนไขต่ำที่สุดในการซื้อสินค้าของลูกค้า 3) ผลิตภัณฑ์เพิ่ม 4) ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีความสัมพันธ์กัน ลำดับขั้นผลิตภัณฑ์เป็นการขยายตัวจากความต้องการพื้นฐานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ลำดับขั้นผลิตภัณฑ์มี 7 ลำดับดังนี้ ครอบครัวความต้องการ ครอบครัวผลิตภัณฑ์ ชั้นผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ ชนิด หรือ ประเภทผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ และ รายการผลิตภัณฑ์

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามระดับของการจับต้องได้ สามารถจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ 3 ชนิด ดังนี้ 1) สินค้าไม่คงทนถาวร 2) สินค้าคงทนถาวร และ 3) การบริการ ในขณะที่ จัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามชนิดของผู้ใช้ ได้ 2 ชนิด ดังนี้ สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าที่ซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้าย สินค้าอุปโภคบริโภคจัดได้เป็น 4 ชนิด คือสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเฉพาะเจาะจง และสินค้าไม่แสวงซื้อ ซึ่งสินค้าทั้ง 4 ชนิดแตกต่างกันในลักษณะของ ความพยายามในการตัดสินใจซื้อ คุณสมบัติของสินค้าที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ และ ความถี่ในการซื้อ ในขณะที่ สินค้าอุตสาหกรรม เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อการผลิตสินค้า หรือการบริการอย่างอื่น สินค้าอุตสาหกรรมคือ อุปสงค์ที่เกิดจากสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรมสามารถจัดได้ 2 ประเภท คือ สินค้าสำหรับการผลิต และสินค้าสนับสนุน

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสายผลิตภัณฑ์ และรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทเสนอขายต่อตลาด ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความกว้าง ความยาว ความลึก และความคงเส้นคงวา บริษัทจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ จากมิติทั้งสี่อย่างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้ 4 ทิศทาง ดังนี้ 1) เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) ขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) เพิ่มรายการผลิตภัณฑ์ใหม่ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ และ 4) เพิ่ม หรือ ลดสายผลิตภัณฑ์ที่มีความคงเส้นคงวา ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทต้องการสร้างชื่อเสียงโดยขยายสายผลิตภัณฑ์หรือไม่

สายผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์มีหน้าที่เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด และขายให้กับกลุ่มลูกค้าคล้ายคลึงกัน ผ่านช่องทางการตลาดเหมือนกัน การตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สายผลิตภัณฑ์ ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะสายผลิตภัณฑ์ และ ตัดแต่งสายผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าคือ ชื่อ คำ สัญลักษณ์ หรือ ผลรวมของทั้งสามอย่าง เพื่อระบุสินค้า การบริการ และเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ตราสินค้าสามารถสื่อความหมาย 6 ประการ ดังนี้ คุณสมบัติ ผลประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้

ช่องว่างของผู้ให้บริการเป็นสาเหตุให้เกิดช่องว่างของลูกค้า ได้แก่ ช่องว่างที่ 1 ไม่เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างที่ 2 ไม่สามารถออกแบบการบริการ และมาตรฐานการบริการได้ ช่องว่างที่ 3 ไม่สามารถส่งมอบการบริการที่มีมาตรฐาน ช่องว่างที่ 4 ไม่สามารถจับคู่ระหว่างการปฏิบัติการบริการ กับสัญญาที่ให้กับลูกค้า

10. **คำถามบทที่ 8**

1. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หมายถึงอะไร? มีกลยุทธ์อย่างไร?
2. ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ควรมีความคิดที่จะสื่อสารควรมีจำนวนเท่าไร?
3. ผลิตภัณฑ์คืออะไร? ผลิตภัณฑ์มีกี่ระดับ? อธิบายพอสังเขป

4. ลำดับขั้นของผลิตภัณฑ์มีอะไร? สายผลิตภัณฑ์คืออะไร? ส่วนประสมผลิตภัณฑ์คืออะไร? อธิบายพร้อมวาดภาพประกอบ
5. จงยกตัวอย่างส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของบริษัทลีเวอร์บาร์เธอร์, คอลเกตปาล์มโอลีฟ, คาโอ และ ยูนิลิเวอร์ ?
6. การตัดสินใจด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์แต่ละรายการมีอะไร? จงอธิบาย
7. ตราสินค้า หมายถึงอะไร? ตราสินค้ามีกี่ชนิด? จงอธิบาย
8. ส่วนทุนแบร์นดอีควิตี้ คืออะไร? มีกลยุทธ์อะไร? จงอธิบาย
9. บรรจุภัณฑ์มีกี่ชนิด? อะไรบ้าง? มีความสำคัญอย่างไร? อธิบายพอสังเขป
10. ช่องว่างของกรอบแนวคิดคุณภาพการบริการมีกี่ช่อง?จงอธิบาย

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 9

จำนวน 3 ชั่วโมง

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1.ความสำคัญของนวัตกรรม

2.ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่

3.การวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ใหม่

4.กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

5.กลยุทธ์การตลาดตามช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. บอกความสำคัญของนวัตกรรมได้
2. บอกความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้
3. อธิบายการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ได้
4. อธิบายกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้
5. อธิบายกลยุทธ์การตลาดตามช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ได้

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนบทที่ 9 เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
2. การบรรยายสรุปเนื้อหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
3. ให้นักศึกษากลุ่มย่อย นำเสนองานที่มอบหมาย
4. นักศึกษาร่วมกันแสดงความคิดเห็น แต่ละกลุ่มออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน และอาจารย์ชี้แนะส่วนที่ต้องแก้ไข

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน
2. สื่อการสอนอิเล็กทรอนิกส์

การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตจากการเข้าชั้นเรียนและความสนใจขณะที่ผู้สอนบรรยายของนักศึกษาในชั้นเรียน
2. สังเกตความสนใจ การมีส่วนร่วมในการซักถาม การตอบปัญหาขณะที่ผู้สอนบรรยาย
3. ตรวจสอบการนำเสนอกิจกรรมท้ายบท
4. ตรวจสอบการตอบแบบฝึกหัดท้ายบท

บทที่ 9
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

บทนี้ผู้เขียนอธิบายในหัวข้อแนวคิดของนวัตกรรม การวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **ความสำคัญของนวัตกรรม**

ผู้บริหารจะตัดสินใจว่าจะแข่งขันโดยต้นทุนต่ำ หรือ สร้างความแตกต่าง แต่ในปัจจุบันนี้คู่แข่งขันใช้ทั้งต้นทุนต่ำและความแตกต่าง หรือคุณภาพ [106]เช่น บริษัท ฮอนด้า ไนกี้ โนเกีย หรือ ซีสโก้ ในขณะที่บริษัทบีเอ็มดับเบิ้ลยู โรเล็กซ์ หรือ ปอร์ช ฯลฯ ใช้กลยุทธ์การตลาดนิช (niche marketing) ดังภาพที่ 75

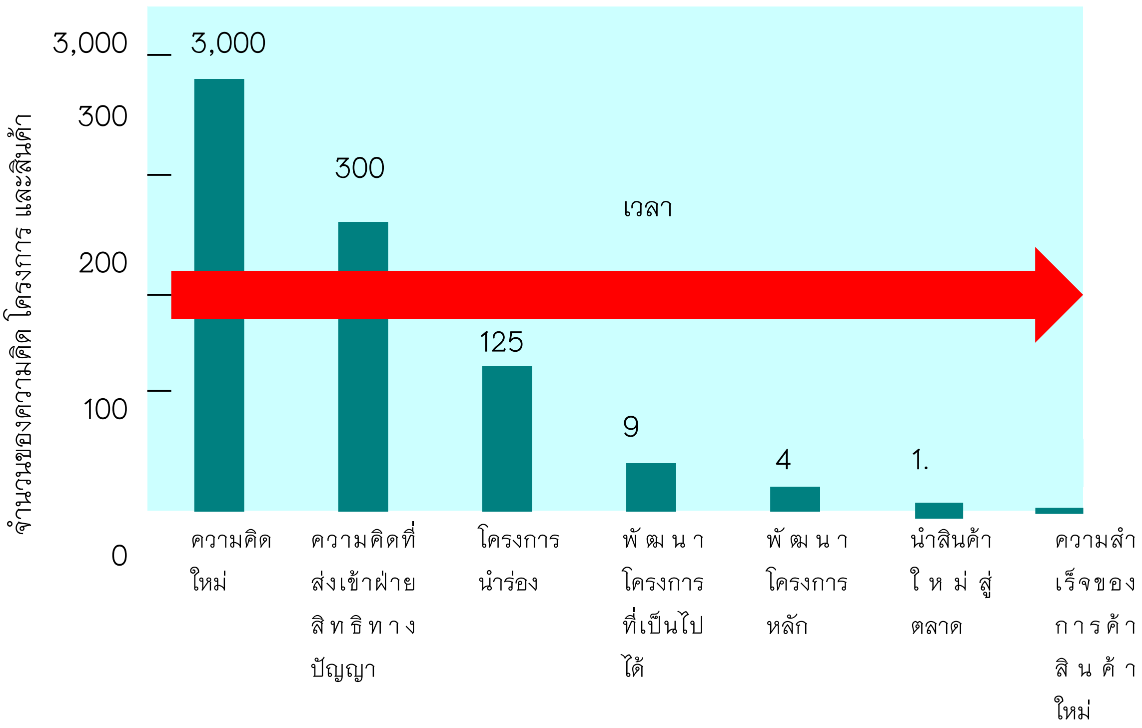
นวัตกรรม/ ความแตกต่าง \ ผลิตภาพ	ต้นทุนสูง	ต้นทุนต่ำ
สูง	นิชเชอร์	ต้นทุนต่ำ, ความแตกต่างสูง
ต่ำ	ธุรกิจโภคภัณฑ์	ต้นทุนต่ำ

ภาพที่ 75 วิวัฒนาการของกลยุทธ์การแข่งขัน

ที่มา (Doyle, 2002: 193)

ยกระดับวัตกรรมด้วยต้นทุนต่ำกว่า มีนวัตกรรมมากกว่า เจริญเติบโตรวดเร็วกว่า ตราสินค้าแข็งแกร่ง ลดความผิดพลาดในการพยากรณ์ และ ยืดหยุ่น และรวมพลัง

1.1.1 ทำไมผลิตภัณฑ์ใหม่จึงล้มเหลว [107] สินค้าใหม่ที่ล้มเหลวมีประมาณร้อยละ 35 ถึง ร้อยละ 40 การล้มเหลวของสินค้าหลายพันรายการของธุรกิจสหรัฐฯ แสดงดังภาพที่ 76 จากภาพความคิด 3,000 ชนิด สามารถนำมาสร้างสรรค์สินค้าใหม่ที่ประสบความสำเร็จได้เพียง 1 รายการเท่านั้น [108]

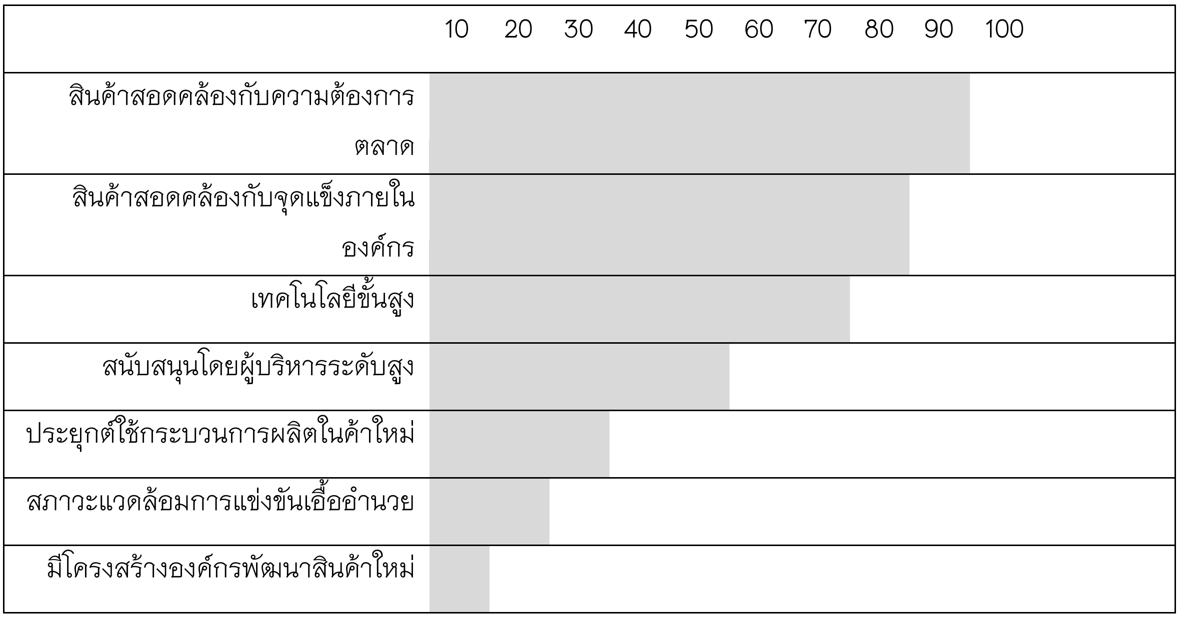


ภาพที่ 76 ปัจจัยความสำเร็จและล้มเหลวของสินค้าใหม่

สาเหตุที่ทำให้สินค้าใหม่ล้มเหลว มีดังต่อไปนี้ สินค้าไม่มีความแตกต่าง [109] คำจำกัดความของตลาดและสินค้าไม่มีความสมบูรณ์ต้องมีโปรโตคอล (Protocol) ซึ่งกล่าวถึง 1) นิยามตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน 2) กำหนดความต้องการและความชอบของผู้บริโภค และ 3) กำหนดสินค้าที่จะผลิต แรงดึงดูดของตลาดน้อยเกินไป การปฏิบัติการส่วนประสมการตลาดไม่มีประสิทธิผล คุณภาพของสินค้าต่ำ นำสินค้าออกสู่ตลาดในเวลาไม่เหมาะสม หรือ การเข้าถึงตลาดเสียค่าใช้จ่ายสูง ฯลฯ

1.2. เกณฑ์ความสำเร็จ

จากภาพที่ 77 แสดงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของการพัฒนาสินค้าใหม่ จากการศึกษาบริษัทอเมริกา 700 บริษัท พบว่าปัจจัยด้านสินค้าสอดคล้องกับความต้องการตลาดมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการพัฒนาสินค้าใหม่มากที่สุด ในขณะที่ ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรพัฒนาสินค้าใหม่ผลกระทบต่อความสำเร็จของการพัฒนาสินค้าใหม่น้อยที่สุด [110]



ภาพที่ 77 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของสินค้าใหม่

ที่มา (Cravens, 1997: 246)

การศึกษาผลิตภัณฑ์ใหม่ 330 ชนิด พบว่าปัจจัยความสำเร็จสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์มี 8 ปัจจัย ได้แก่ ความเป็นเลิศด้านการวิจัยและพัฒนา สมรรถนะด้านการตลาดและการจัดการ คุณค่าผลิตภัณฑ์ เทคนิค สนับสนุนการบริหาร รวมพลังผลิตภัณฑ์ สิ่งแวดล้อมด้านคู่แข่งขันอ่อนแอ และ ตลาดมีขนาดใหญ่ [111] การวิจัยพบว่าความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดจากการควบคุมอย่างไม่เป็นทางการกับการควบคุมการบริหาร กล่าวคือ การรวมศูนย์กลางการตัดสินใจ และบทบาทที่เป็นทางการส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยส่งผ่านการบูรณาการระหว่างการวิจัยและพัฒนา และการตลาด และบรรทัดฐานด้านความสัมพันธ์ [112]

ผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งเป็นเส้นเลือดใหญ่ของบริษัท และช่วยรักษาให้การเติบโตของธุรกิจ แต่มีความเสี่ยงทางการเงินสูง ก่อนที่จะอภิปรายถึงข้อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ผู้เขียนนำเสนอความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

2. **ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่**

ความหมายของแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถกำหนดได้ดังนี้

(1) **ผลิตภัณฑ์ใหม่เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม** ถ้าผลิตภัณฑ์มีฟังก์ชันแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม แสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เตาอบไมโครเวฟ และโทรศัพท์มือถือที่มีฟังก์ชันใหม่

(2) **ผลิตภัณฑ์ใหม่ตามกฎหมาย** เช่น องค์กรอาหารและยา กำหนดอาหารที่มีอายุมากกว่า 6 เดือน ถือว่าเป็นอาหารใหม่

(3) **ผลิตภัณฑ์ใหม่ตามแนวคิดของบริษัท** บริษัทจำกำหนดผลิตภัณฑ์ให้เป็น 3 ระดับ ระดับที่ 1 เป็นระดับต่ำสุดคือการรวมหลาย ระดับที่ 2 เป็นการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีหรือ นวัตกรรม เช่น Sony เปลี่ยนจากเทปบันทึกเสียง เป็น WalkMan และ ระดับที่3 เป็นนวัตกรรมแท้จริง เช่น บริษัทโซนีได้พัฒนา Playstation Video Game system

ตารางที่ 47 ระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการเรียนรู้ที่ลูกค้าต้องการ

พื้นฐานการเปรียบเทียบ	นวัตกรรมแท้จริง	นวัตกรรมต่อเนื่อง	นวัตกรรมไม่ต่อเนื่อง
คำนิยาม	ลูกค้าไม่ต้องเรียนรู้สิ่งใหม่	หยุดการบริโภคแต่ไม่ต้องให้ลูกค้าเรียนรู้ทุกอย่างทั้งหมด	จัดตั้งรูปแบบการบริโภคใหม่แก่ลูกค้า
ตัวอย่าง		ไฟฟ้า	วีซีอาร์ (VCR) คอมพิวเตอร์ประจำบ้าน
การตลาด	สร้างการตระหนักถึงแก่ลูกค้าและการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง	โฆษณาผลประโยชน์แก่ลูกค้าโดยเน้นความแตกต่าง	ให้ความรู้กับลูกค้าโดยการทดลองใช้สินค้าหรือพนักงานขาย

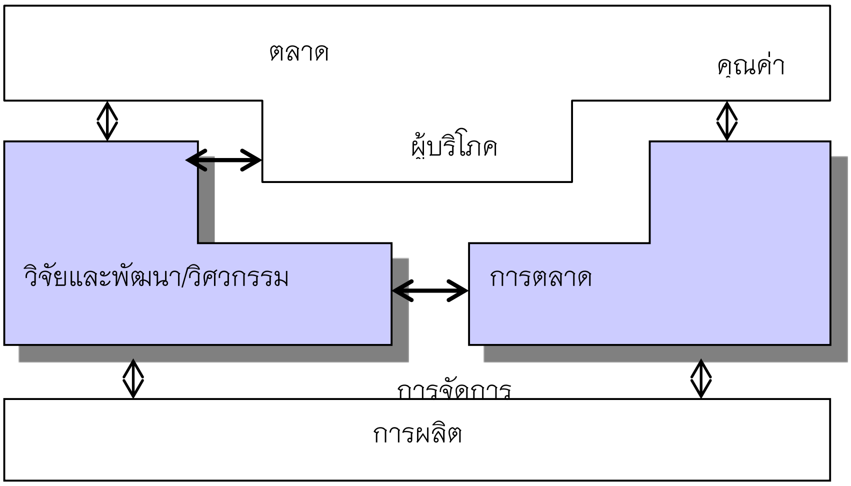
(4) **ผลิตภัณฑ์ใหม่ตามมุมมองของลูกค้า** การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่ตามระดับการเรียนรู้ของลูกค้า ซึ่งจัดได้เป็น 3 ระดับดังตารางที่ 47 สิ่งประดิษฐ์ (Invention) มีความแตกต่างจากนวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์เป็นสินค้าใหม่ ในขณะที่นวัตกรรม เป็นประโยชน์ใหม่ (New benefit) ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการสินค้าใหม่ แต่เขาต้องการคำตอบซึ่งเป็นประโยชน์ใหม่ [113] สินค้าใหม่ที่จะประสบความสำเร็จต้องมีประโยชน์ 4 ประการ ดังนี้ ความสำคัญ มีความสำคัญต่อลูกค้า เอกลักษณ์ ยั่งยืน และ ทำตลาดได้

3. ตัดสินใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

ผู้จัดการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า และตลาดที่มีความสำคัญต่อการวางแผนพัฒนาสินค้าใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการกำหนดโอกาสสำหรับสินค้าใหม่ การพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีประสิทธิผลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ (1) การสร้างความคิดที่จะผลิตสินค้าใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และ (2) สร้างวิธีการประเมินผลความคิดสินค้าใหม่ ขั้นตอนของการพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีประสิทธิผลมี 4 ขั้นดังนี้ 1) ประสานงานกับฝ่ายต่างๆในธุรกิจ 2) กำหนดช่วงเวลาในการพัฒนาสินค้าใหม่ที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน 3) สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด ภายใต้ต้นทุนที่ยอมรับได้ และ 4) การวางแผนสินค้าใหม่และการบริการใหม่

4. การวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ใหม่

สิ่งที่สำคัญต่อการตลาดคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า การบริการ หรือ ความคิดที่ประกอบด้วยคุณสมบัติที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ และใช้แลกเปลี่ยนกับเงิน หรือสิ่งที่มีคุณค่า คุณสมบัติที่จับต้องได้ รวมถึง สี หรือ ความหวานของสินค้า ฯลฯ และคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ สุขภาพที่ดี ความมั่งคั่ง ฯลฯ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงรวมถึง อาหรเช้า นักบัญชีที่ทำภาษีให้กับลูกค้า



ภาพที่ 78 ส่วนประกอบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ที่มา (Zirger and Maidique, 1990)

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเริ่มจากการพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ และสุดท้ายเป็นการทำการค้า โมเดลของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 4 แบบ คือโมเดลขั้นตอนตามฝ่ายหรือหน้าที่ โมเดลขั้นตอนตามกิจกรรม โมเดลขั้นตอนการตัดสินใจ โมเดลกระบวนการเปลี่ยนรูปร่าง และโมเดลการตอบสนอง กล่าวคือ โมเดลขั้นตอนตามหน้าที่จะให้ฝ่ายต่างๆของบริษัทรับผิดชอบในขั้นตอนของการพัฒนาสินค้าใหม่ เช่น ฝ่ายวิจัยและพัฒนาจะริเริ่มแนวคิดสินค้าใหม่ ส่วนฝ่ายออกแบบจะกำหนดรายละเอียดของการออกแบบ ในขณะที่ วิศวกรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) แล้วทำการผลิต ท้ายที่สุดฝ่าย

การตลาดวางแผนแนะนำสินค้าใหม่สู่ตลาด โมเดลขั้นตอนตามกิจกรรมจะเน้นกิจกรรมในกระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ ซึ่งจะทำการทดสอบตลาด โมเดลขั้นตอนการตัดสินใจ จะเน้นชุดของการประเมินในกระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ เป็นข้อมูลย้อนกลับ โมเดลกระบวนการเปลี่ยนรูปร่าง จะมองว่ากระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่เป็นกล่องดำ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยป้อนเข้า ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของนวัตกรรมและความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบ หรือ วิธีการผลิตสินค้า ทรัพยากรมนุษย์ องค์กรและทรัพยากร และโมเดลการตอบสนองเน้นการตอบสนองขององค์กรหรือบุคคลต่อการเปลี่ยนแปลง โดยยึดตามแนวคิดจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การค้นหา การประเมิน และการตอบสนองต่อ ความคิดสินค้าใหม่ ข้อเสนอโครงการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ ฯลฯ

4.1. ความรับผิดชอบสำหรับการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่

เนื่องจากการพัฒนาสินค้าใหม่ต้องประสานงานกับฝ่ายต่างๆ เช่น การเงิน การผลิต วิจัยและพัฒนา การตลาด ฯลฯ ดังนั้นกิจการธุรกิจควรมีกลไกในการประสานงานดังนี้ ประสานงานโดยผู้บริหารระดับสูง ประสานงานกับตัวแทนการวางแผนสินค้าใหม่ จัดทีมงานที่รับผิดชอบสินค้าใหม่ แต่งตั้งผู้จัดการสินค้าใหม่เพื่อประสานงานกับฝ่ายต่างๆ และ ใช้โครงสร้างองค์กรแบบแมทริกซ์เพื่อการบูรณาการหน้าที่ทางธุรกิจต่างๆ ตัวอย่าง บริษัท 3M ใช้ทีมพัฒนาสินค้าใหม่จากฝ่ายต่างๆของบริษัท ซึ่งได้แก่ ฝ่ายวิจัยและพัฒนา การตลาด การผลิต การเงิน ฯลฯ ทีมพัฒนาสินค้าใหม่ควรมีคุณสมบัติดังนี้ ทีมต้องพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง การก่อตั้งทีมของนักพัฒนาสินค้าใหม่ต้องใช้เวลานาน และ สมาชิกของทีมมีอิสระในการอภิปราย

5. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นตอนของการพัฒนาสินค้าใหม่ เป็น 8 ขั้น คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างสรรค์ความคิด การกลั่นกรองความคิด การพัฒนาและการทดสอบแนวความคิด การทำการวิเคราะห์ธุรกิจ การพัฒนาและทดสอบผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดและ การค้าเชิงพาณิชย์ [114] Guiltinan et al. (1997) กล่าวว่าขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็น 5 ขั้น ประกอบด้วย การสร้างสรรค์ความคิด การกลั่นกรอง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาด/ผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ธุรกิจ และ การทำการค้า ผู้เขียนบูรณาการกรอบแนวคิดของการพัฒนาสินค้าใหม่ ซึ่งประกอบด้วย การตรวจสอบตลาด การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม วัตถุประสงค์ และ กระบวนการผลิตภัณฑ์ใหม่ (ดังภาพที่ 79) กล่าวคือ กระบวนการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน [115] คือ การสร้างความคิด การกลั่นกรองความคิด การพัฒนาแนวความคิด การวิเคราะห์ธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาด และการทำการค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 79 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ที่มา (Kotler & Armstrong, 2016: 295)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรแห่งการเรียนรู้และขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การศึกษาครั้งนี้พบว่า กิจการธุรกิจ 212 แห่งใช้การเรียนรู้แบบงานประจำ ไม่กระตือรือร้น กระตุ้นการเรียนรู้เป็นครั้งคราวและสั้น ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่าการเรียนรู้แบบองค์รวม (The holistic learning) และมีข้อมูลย้อนกลับอย่างต่อเนื่อง กระตุ้นการเรียนรู้ในระยะยาว [116]

5.1. การสร้างความคิด

แหล่งความคิดของสินค้าใหม่ได้จากลูกค้า พนักงาน ฝ่ายวิจัยและพัฒนา และคู่แข่งขัน ดังนี้ ลูกค้า บริษัทวิเคราะห์คำร้องเรียนและปัญหาของสินค้าเพื่อค้นหาความคิดสินค้าใหม่ พนักงานบริษัท ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) สินค้าของคู่แข่งขัน จุดประสงค์เพื่อสร้างโปรแกรมการสร้างความคิด และการประเมินผลความคิด ซึ่งมีความสอดคล้องกับความต้องการของบริษัท คำถามที่ใช้ในการพัฒนาโปรแกรมความคิด ดังนี้ กิจกรรมการค้นหาความคิดควรมีเป้าหมายอย่างไร? การค้นหาความคิดสินค้าใหม่มีความสัมพันธ์กับภารกิจ กลยุทธ์ของบริษัทหรือไม่? การค้นหาความคิดสินค้าใหม่ควรเป็นเชิงรุกหรือเชิงรับ? แหล่งของความคิดสินค้าใหม่คืออะไร? วิธีการได้ความคิดสินค้าใหม่จากลูกค้าทำได้อย่างไร? และ การค้นหาความคิดสินค้าใหม่ควรให้ฝ่ายใดรับผิดชอบ?

5.1. การกลั่นกรอง ประเมินความคิด

การกลั่นกรองความคิดมีจุดมุ่งหมายเพื่อเลือกความคิด 2-3 ความคิด ที่มีศักยภาพ ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกความคิดมี 3 ปัจจัย คือ ความคิดต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์บริษัท อุปสงค์มีศักยภาพ และ ความคิดต้องมีความสอดคล้องกับความสามารถของบริษัท [117] ข้อมูลจากตารางที่ 48 จะเลือกความคิด ก. (รถยนต์ไฟฟ้า) เพราะมีคะแนนสูงที่สุด

ตารางที่ 48 แสดงเทคนิคที่ใช้ในการประเมินความคิด

ปัจจัย	น้ำหนัก ความสำคัญ	ความคิด ก	 ข	 ค
1) ความคิดต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์บริษัท	(30)			
		10	7	7
		10	6	7
2) อุปสงค์มีศักยภาพ	(40)			
		8	8	4
		8	7	3
		6	5	3
		6	5	3
3) ความคิดต้องมีความสอดคล้องกับความสามารถของบริษัท	(30)			
		5	6	4
		8	6	4
		9	6	4
		9	6	5
		8	5	6
		8	7	5
		7	7	7
		8	6	7
คะแนนรวม	100	82.4	63.9	52.2

ที่มา (Doyle, 2002: 207)

5.2. การพัฒนาแนวความคิดผลิตภัณฑ์

หลังจากที่บริษัทได้กลั่นกรองความคิดแล้ว ต่อจากนั้นบริษัทต้องพัฒนาแนวความคิด (Product Concept) สมมติว่าบริษัท ส. จำกัด ต้องการออกแบบรถยนต์ไฟฟ้าที่มีความเร็ว 90 กม.ต่อชั่วโมง และต้องเติมพลังไฟฟ้าทุก 100 กม.บริษัท ส. จำกัดประมาณการต้นทุนของรถยนต์ไฟฟ้าเท่ากับครึ่งหนึ่งของรถยนต์ปกติ ดังนั้น งานของบริษัท ส. จำกัด ในการพัฒนาสินค้าใหม่นี้ ต้องสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์หลายอย่าง ดังนี้

แนวความคิดที่ 1: รถเล็กราคาไม่แพงเป็นรถคันที่ 2 ที่ใช้ขับในเมือง ออกตัวง่าย จอดง่าย

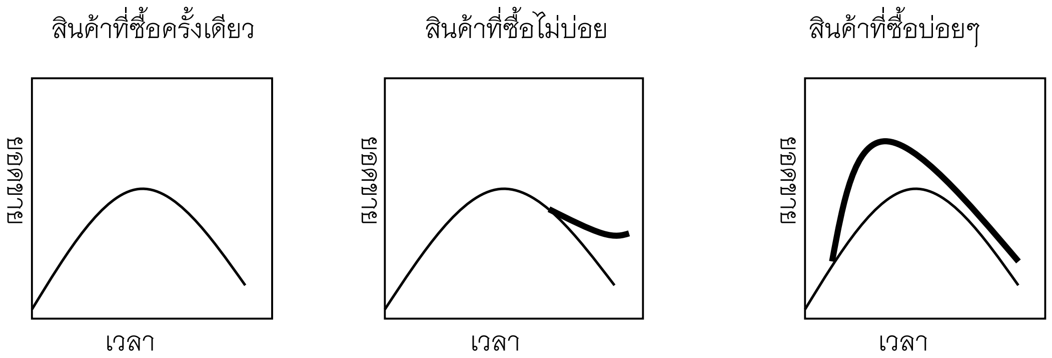
แนวความคิดที่ 2: รถเล็ก ราคาปานกลาง จูงใจคนหนุ่มสาว

แนวความคิดที่ 3: รถเล็กขนาดไม่แพง จูงใจคนทั่วไป ที่ต้องการพาหนะต้นทุนต่ำและไม่มีมลภาวะ

5.3. การวิเคราะห์ธุรกิจ

หลังจากที่ผู้จัดการตลาดได้พัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดแล้ว ผู้จัดการตลาดสามารถประเมินความเป็นไปได้ของโครงการธุรกิจ กล่าวคือ ผู้จัดการตลาดจะต้องเตรียมข้อมูลการประมาณการยอดขาย ต้นทุน และกำไรที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัท การวิเคราะห์ธุรกิจประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การประมาณการยอดขาย และ การประมาณการต้นทุนและกำไร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.3.1 การประมาณการยอดขาย ผู้จัดการตลาดจำเป็นต้องประมาณค่ายอดขายว่ามีจำนวนมากพอที่จะทำกำไรได้หรือไม่? วิธีการประมาณค่ายอดขาย (Sales-estimate methods) จะขึ้นอยู่กับว่าเป็นสินค้าที่ซื้อครั้งเดียว หรือ เป็นสินค้าที่ซื้อไม่บ่อย หรือ เป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย [118] (แสดงดังภาพที่ 80)



ภาพที่ 80 ยอดขายสินค้าทั้ง 3 ประเภท

ที่มา (Kotler, 1994: 337)

5.3.2 การประมาณการต้นทุนและกำไร

การวิเคราะห์ธุรกิจเป็นการคาดคะเนผลการดำเนินงานเชิงพาณิชย์ของแนวคิดสินค้าใหม่ การประมาณการเงินขึ้นอยู่กับคุณภาพของการพยากรณ์รายได้-ต้นทุน การวิเคราะห์ธุรกิจเป็นการกำหนดคุณลักษณะของสินค้า และกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนการประมาณการเงิน ขั้นตอนนี้เป็นการตรวจสอบครั้งสุดท้ายก่อนที่จะทำการลงทุนเพื่อการพัฒนาสินค้าต้นแบบ (Prototype of Product) งานการตลาดของขั้นตอนนี้ประกอบด้วย การพยากรณ์รายได้ การวางแผนการตลาด การประมาณการต้นทุน การประมาณการกำไร ประมาณการกระแสเงินสด (Cash flow) ฯลฯ การพยากรณ์รายได้ (Revenue forecasting)

การประมาณการกระแสเงินสดสุทธิคาดหวังของโครงการ (The expected net present cash flow) [119] ดังนี้

$$ENPV_i = \sum_{i=1}^{n} \frac{C_i P_i}{(1+r)^i}$$

กำหนดให้ $ENPV_i$: มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่คาดหวังของโครงการในปีที่ i (Expected net present value of project) C_i : กระแสเงินสดสุทธิในปีที่ i (Net cash flow generated in year i) r : ต้นทุนของโครงการ และ P_i : ความน่าจะเป็นของกระแสเงินสดในปีที่ i

ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิที่คาดหวังของโครงการมีค่าเป็นบวกแสดงว่าโครงการนั้นดี ตัวอย่างมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่คาดหวังของโครงในปีที่ 5 มีค่าเป็นบวก (2,346,000 บาท)

ตารางที่ 49 การประมาณการกระแสเงินในระยะเวลา 5 ปี (หน่วย: พันบาท)

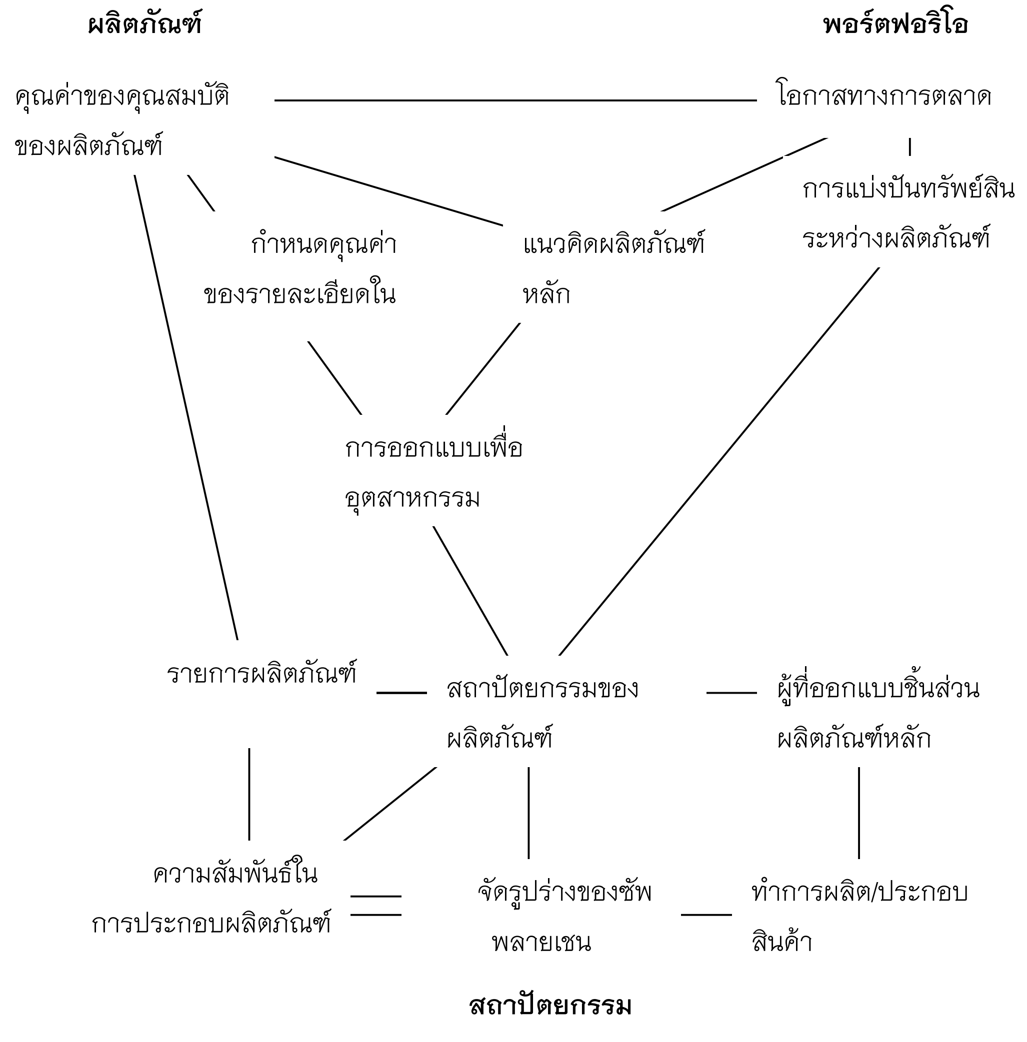
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.รายได้จากยอดขาย	0	11,889	15,381	19,654	28,253	32,491
2.ต้นทุนสินค้าที่ขาย	0	3,981	5,150	6,581	9,461	10,880
3.กำไรขั้นต้น	0	7,908	10,231	13,073	18,792	21,611
4.ต้นทุนในการพัฒนาสินค้าใหม่	-3,500	0	0	0	0	0
5.ต้นทุนการตลาด	0	8,000	6,460	8,255	11,866	13,646
6.ค่าใช้จ่ายโสหุ้ย	0	1,189	1,538	1,965	2,825	3,249
7.กำไรส่วนเกินขั้นต้น	-3,500	-1,281	2,233	2,853	4,101	4,716
8.กำไรส่วนเกินเสริม	0	0	0	0	0	0
9.กำไรส่วนเกินสุทธิ	-3,500	-1,281	2,2331,691	2,853	4,101	4,716
10.มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	-3,500	-1,113	-2,922	1,877	2,343	<u>2,346</u>
11.มูลค่าปัจจุบันสุทธิสะสม	-3,500	-4,613		-1,045	1,298	3,644

ที่มา (Kotler, 1994: 337)

จากตารางที่ 49 ยอดขายในปีที่ 1-2 เติบโต 28% แต่ในปีที่ 4 ยอดขายเติบโต 47% นอกจากนั้นต้นทุนสินค้าที่ขายคิดเป็น 33%ของยอดขาย ได้แก่ ค่าแรงงานทางตรง ค่าสินค้า และค่าบรรจุภัณฑ์ ต้นทุนการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การวิจัยตลาด และการบริหารตลาด ฯลฯ อนึ่ง ค่าใช้จ่ายโสหุ้ย ได้แก่ เงินเดือน ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าใหม่ ฯลฯ

5.4. การพัฒนาและการทดสอบผลิตภัณฑ์

เมื่อผ่านขั้นตอนการวิเคราะห์ธุรกิจ ขั้นตอนต่อไปเป็นการพัฒนาและทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาเป็นการสร้างสินค้าต้นแบบ (prototype) โดยฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D) ซึ่งรวมถึงการพัฒนาการผลิต และการออกแบบสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 81การจัดกลุ่มความสัมพันธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ที่มา (Krishnan and Ulrich, 2001)

5.4.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ แสดงดังภาพที่ 81 [120]เป็นคำบรรยายการออกแบบสินค้า หีบห่อ และการบริการ การออกแบบสินค้าส่วนใหญ่เป็นงานเทคนิค ดังนั้นจึงควรพิจารณาข้อมูลในการวิจัยและพัฒนา (R&D) และผลผลิตจากการพัฒนา และการทดสอบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีขั้นตอนดังนี้

(1) ข้อกำหนดคุณลักษณะสินค้า (Product specification) การวิจัยและพัฒนา (R&D) ต้องใช้ข้อกำหนดคุณลักษณะของสินค้าเพื่อการพัฒนาสินค้า ซึ่งแสดงถึงประโยชน์ที่ได้จากสินค้า คุณลักษณะสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ คุณลักษณะทางกายภาพและคุณลักษณะการปฏิบัติงาน

(2) สินค้าต้นแบบ (Prototype) การวิจัยและพัฒนาใช้ข้อกำหนดคุณลักษณะของสินค้าเพื่อการพัฒนาสินค้าต้นแบบ (Prototype) ซึ่งยังไม่ใช่การผลิตเพื่อการค้า และการตลาด สินค้าต้นแบบใช้ทดสอบในห้องปฏิบัติการ ซึ่งมีวัตถุดิบ หีบห่อ แตกต่างจากสินค้าที่ผลิตในเชิงพาณิชย์

(3) ทดสอบการใช้ (Use tests) นำสินค้าต้นแบบทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อได้ข้อมูลด้านความชอบ/ไม่ชอบสินค้า การใช้สินค้า และผู้ใช้สินค้า โดยเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งขัน

(4) การผลิต (Manufacturing) เป็นกระบวนการจัดการคุณภาพการผลิตสินค้าตามต้นทุนที่กำหนด ดังนั้น คุณภาพของสินค้าจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานของชาติ หรือมาตรฐานระหว่างประเทศ เช่น องค์กรมาตรฐานระหว่างประเทศ (ISO)

(5) การร่วมมือการออกแบบและผลิต (Collaborative design and manufacturing) Tan (2001) ศึกษาผลกระทบของผู้ขายปัจจัยการผลิต การส่งมอบตรงเวลา และการบริหารคุณภาพต่อการออกแบบ และพัฒนาสินค้าใหม่

5.5. การพัฒนากลยุทธ์การตลาด และการทดสอบ

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเป็นการตัดใจเกี่ยวกับ การตลาดเป้าหมาย และ กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ การทดสอบตลาดทำเมื่อพัฒนาสินค้าเสร็จ การทดสอบตลาดใช้คาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าใหม่ และประเมินกลยุทธ์การวางตำแหน่ง การทดสอบตลาดใช้สำหรับสินค้าหลายชนิด เช่น อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าเพื่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์ของการทดสอบตลาดมี 3 ประการ ดังนี้ 1) เพื่อพัฒนาการพยากรณ์ยอดขายที่เป็นจริง 2) เพื่อประเมินแผนการตลาด และ 3) เพื่อกำหนดปัญหา เช่น ปัญหาของช่องทางการจัดจำหน่าย

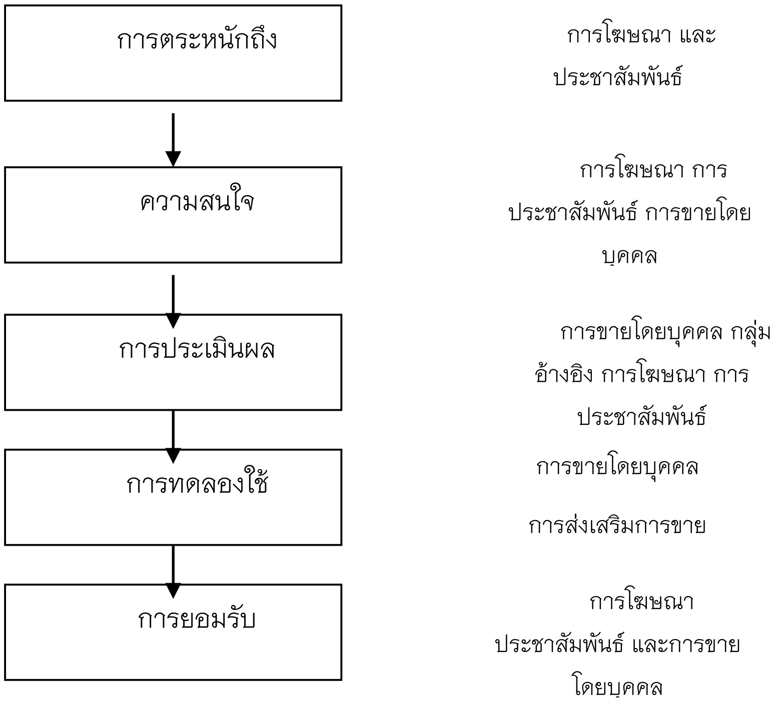
5.5.1 ทางเลือกของทดสอบตลาด ดังนี้

(1) แบบจำลองผลิตภัณฑ์ใหม่ แบบจำลองสินค้าใหม่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตลาดหรือผู้บริโภค และพยากรณ์ความสำเร็จตลาดเชิงพาณิชย์ การจัดประเภทแบบจำลองโดยใช้ความใหม่ของ

สินค้า และการซื้อสินค้าจัดได้ 2 ชนิด คือ แบบจำลองการซื้อสินค้าครั้งแรก (First-purchase model) ใช้พยากรณ์ความถี่ในการทดลองใช้สินค้าใหม่ และแบบจำลองที่ใช้พยากรณ์การซื้อซ้ำของผู้ทดลองใช้

(2) กระบวนการยอมรับของลูกค้า การศึกษาการยอมรับนวัตกรรม (Adoption of innovation) ชี้ว่า 1) ผู้ยอมรับสินค้าใหม่มีขั้นตอนการยอมรับของตนเอง และ2) คุณลักษณะของผู้ยอมรับสินค้าใหม่มีผลกระทบต่อการยอมรับสินค้าใหม่ 3) การยอมรับมีคุณค่าต่อการวางแผนสินค้าใหม่ ขั้นตอนการยอมรับสินค้าใหม่มี 5 ขั้น ดังนี้ การตระหนักถึง (Awareness) ความสนใจ (Interest) การประเมิน (Evaluation) การทดลองใช้ (Trial) และการยอมรับ (Adoption) แสดงดังภาพที่ 82 [121] เมื่อแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อบริษัทจะไม่สูญเสียทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์ ควรตอบคำถาม 4 ประเด็นดังนี้ วิธีการสร้างการยอมรับสินค้าใหม่ให้กับลูกค้าทำได้อย่างไร? วิธีการพัฒนาตลาดทำได้อย่างไร? คุณลักษณะของผู้บริโภคที่ยอมรับนวัตกรรมใหม่มีอะไร? และ ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของนวัตกรรมคืออะไร?

กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมใหม่จัดได้ 5 กลุ่มคือ นวัตกรรม ผู้ยอมรับแรกเริ่ม กลุ่มใหญ่แรกเริ่ม กลุ่มใหญ่ล้าหลัง และกลุ่มล้าสมัย การศึกษาวิจัยพบว่าตลาดอุปโภคบริโภคที่ยอมรับนวัตกรรมใหม่ เป็น หนุ่มสาว มีการศึกษาสูง รายได้สูง สถานภาพทางอาชีพสูง 2.ปัจจัยทางสังคม มีส่วนร่วมกับสังคมสูง มีการเคลื่อนไหวทางสังคมสูง มีความคิดเห็นด้านภาวะผู้นำสูง คุณลักษณะส่วนบุคคล ยอมรับความเสี่ยงสูง มุ่งเน้นสิ่งใหม่ มีแหล่งข้อมูลมากมาย



ภาพที่ 82ขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือการสื่อสาร

ที่มา (Doyle, 2002: 212)

(3) โมเดลการซื้อครั้งแรก

แบบจำลองนี้ยึดตามการแพร่กระจายของสินค้าใหม่ (A diffusion of the new product) แบบจำลองสร้างเส้นวงจรชีวิตยอดขาย (A life cycle sales curve) โดยใช้แบบจำลองคณิตศาสตร์ ตัวแปรที่ใช้เป็น ประสบการณ์ในการใช้สินค้า ยอดขายเริ่มแรก

(4) โมเดลการซื้อซ้ำ

แบบจำลองนี้ใช้พยากรณ์ยอดขายสินค้า และประเมินโปรแกรมการวางตำแหน่งสินค้า ซึ่งใช้โปรแกรม ASSESSOR

5.6. ทำการค้า

การนำสินค้าใหม่สู่ตลาดควรพิจาณาประเด็นของ แผนการตลาด การประสานงานกับฝ่ายต่างๆในองค์กร การปฏิบัติงานกลยุทธ์การตลาด การติดตาม และควบคุมกลยุทธ์สินค้าใหม่ การทำการค้าเป็นขั้นตอนที่ลงทุนมากที่สุดสำหรับกระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค การศึกษาพบว่าสินค้าไฮเทคที่เข้าตลาดรายแรกจะทำกำไรได้มากกว่าสินค้าที่เข้าตลาดที่หลัง ดังนั้นไม่ว่าบริษัทโซนี่ เอ็นอีซี ฮอนด้า หรือ เอชพี จะพัฒนาสินค้าใหม่โดยการพัฒนาแบบคู่ขนาน ก็คือ จะใช้ทีมพัฒนาสินค้าใหม่มีมาจากฝ่ายการตลาด การผลิต การวิจัยและพัฒนา เพื่อลดเวลาในการพัฒนาสินค้าใหม่ โดยฮอนด้าสามารถลดเวลาในการพัฒนาสินค้าใหม่จาก 5 ปี เหลือ 3 ปี หรือ บริษัทเอช-พีสามารถลดเวลาในการพัฒนาสินค้าใหม่จาก 54 เดือน เหลือเพียง 22 ปี [122]

กลยุทธ์การนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จสำหรับการนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ได้แก่ กลยุทธ์การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งขัน การใช้การจัดจำหน่ายแบบเข้มข้น การใช้งบการส่งเสริมการตลาดมากกว่าคู่แข่งขัน ในขณะที่ปัจจัยแห่งความล้มเหลวสำหรับการนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ได้แก่ กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งขัน การใช้งบการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าคู่แข่งขัน

ตารางที่ 50การวิเคราะห์กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นตอนของพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	**คุณลักษณะของสารสนเทศที่ต้องการ**	**แหล่งของสารสนเทศ**	ผลลัพธ์
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่และการจัดสรรทรัพยากร	วิเคราะห์ตลาดและเทคนิคเบื้องต้น วัตถุประสงค์ของบริษัท	ระบบสารสนเทศทางการตลาด และ การวางแผนบริษัท	กำหนดตลาด และโอกาสของผลิตภัณฑ์ใหม่

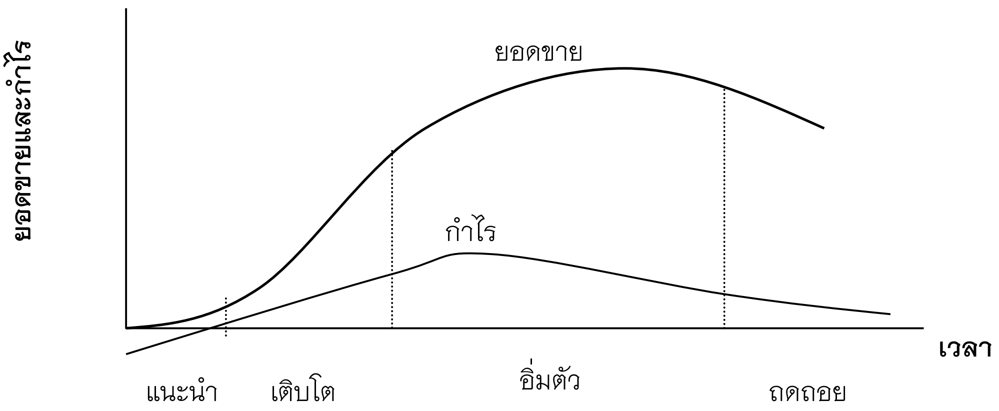
การสร้างสรรค์ความคิด	ความต้องการของลูกค้าและการพัฒนาด้านเทคนิค	-หน้าที่ภายในบริษัท เช่น พนักงานขาย ฝ่ายเทคนิค -ภายนอกบริษัท -ลูกค้า คู่แข่งขัน ฯลฯ	จำนวนความคิดที่ได้รับการยอมรับเบื้องต้น
การกลั่นกรองความคิด	การประเมินศักยภาพตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่และประเมินทางด้านการเงิน	หน้าที่ภายในบริษัท -วิจัยและพัฒนา -การขาย และการตลาด -การเงิน -การผลิต	ความคิดที่ได้รับการพัฒนาต่อไป
การพัฒนาแนวความคิด	ประเมินความต้องการของลูกค้าและประเมินความต้องการด้านเทคนิค	เริ่มการวิจัยผู้บริโภค	ระบุคุณสมบัติหลักของสินค้า ต้นทุนด้านเทคนิค ตลาดเป้าหมายและศักยภาพตลาด
การวิเคราะห์ธุรกิจ	รายละเอียดของการวิเคราะห์ตลาด -ต้นทุนและความเป็นไปได้ด้านเทคนิค -การใช้การผลิต -วัตถุประสงค์ของบริษัท	ฝ่ายต่างๆในบริษัทและผู้บริโภค	แผนการตลาด แผนการพัฒนาและงบประมาณเบื้องต้น
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	วิจัยผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านการผลิต	ผู้บริโภค การผลิต	รายละเอียดของสินค้าขั้นสุดท้าย แผนการตลาด
การทดสอบตลาด	ผลการดำเนินงานของสินค้าใหม่ตาม ส่วนประสมการตลาด และคู่แข่งขัน	การวิจัยตลาดเกี่ยวกับการผลิต การขาย การตลาด และด้านเทคนิค	จะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดหรือไม่?
ทำการค้า	ผลการทดสอบตลาดและรายงานการทดสอบตลาด	การทดสอบตลาด	นำสินค้าออกสู่ตลาด

ที่มา (Hart and Baker, 1994)

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 50 ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่และการจัดสรรทรัพยากร การสร้างสรรค์ความคิด การกลั่นกรองความคิด การพัฒนาแนวความคิด การวิเคราะห์ธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และทำการค้า

6. กลยุทธ์การตลาดตามช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเป็นรูประฆังคว่ำ แสดงดังภาพที่ 83 ซึ่งวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มี 4 ขั้น ดังนี้ 1) ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ 2) ขั้นเจริญเติบโต 3) ขั้นอิ่มตัว และ 4) ขั้นถดถอย



ภาพที่ 83 ช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์

ที่มา (Kotler. 2003: 328)

4.1. กลยุทธ์การตลาดในช่วงชีวิตแนะนำผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาดที่นำไปประยุกต์กับช่วงต่างๆ ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 ช่วง (ช่วงแนะนำ, เจริญเติบโต, อิ่มตัว, และถดถอย) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1.1. ขั้นแนะนำ

ขั้นแนะนำเป็นช่วงที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ มีค่าใช้จ่ายในการผลิต การวิจัยและพัฒนาสินค้า และค่าใช้จ่ายในการแนะนำสินค้าสูง ก่อให้เกิดการขาดทุน หรือ มีกำไรต่ำ ตัวอย่าง กาแฟที่ไม่มีคาเฟอีน

Kotler (1997) กล่าวว่ากลยุทธ์ที่ใช้ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ ไว้ 4 กลยุทธ์ โดยยึดตามความสัมพันธ์ระหว่างราคาและ การส่งเสริมการตลาด [123] ดังภาพที่ 84 แสดงกลยุทธ์การส่งเสริมสูง-การตั้งราคาระดับสูงเป็นการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดในราคาสูง และมีการส่งเสริมการตลาดสูง เพื่อให้ได้กำไรส่วนเกินมาก (High margin) ซึ่งสามารถชดเชยต้นทุนคงที่รวมได้ เช่น บ้านจัดสรร แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ กลยุทธ์การส่งเสริมต่ำ-การตั้งราคาระดับสูง เป็นการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดในราคาสูง แต่มีการส่งเสริมการตลาดต่ำ เพื่อให้ได้กำไรส่วนเกินมาก (High margin) เช่น รถเบ็นซ์ กลยุทธ์การส่งเสริมสูง-การตั้งราคาระดับต่ำ เป็นการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดในราคาต่ำ แต่มีการส่งเสริมการตลาดสูง เพื่อเข้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว โดย

หวังส่วนครองตลาดสูง (High market share) ซึ่งสามารถชดเชยต้นทุนคงที่รวมได้ เช่น ทิฟฟี่ ชาเขียวกรีนทรี โก๊ก บิ๊ก กลยุทธ์การส่งเสริมต่ำ-การตั้งราคาระดับต่ำ เป็นการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดในราคาต่ำ และมีการส่งเสริมการตลาดต่ำ เพื่อจูงใจตลาดที่มีความอ่อนไหวต่อราคา แต่ไม่มีความอ่อนไหวต่อการส่งเสริมการตลาด เช่น อาหารกระป๋อง น้ำปลา

		การส่งเสริมการตลาด	
		สูง	ต่ำ
ราคา	สูง	1. กลยุทธ์การส่งเสริมสูง-การตั้งราคาระดับสูง	2. กลยุทธ์การส่งเสริมต่ำ-การตั้งราคาระดับสูง
	ต่ำ	3. กลยุทธ์การเจาะตลาดอย่างรวดเร็ว	4. กลยุทธ์การส่งเสริมต่ำ-การตั้งราคาระดับต่ำ

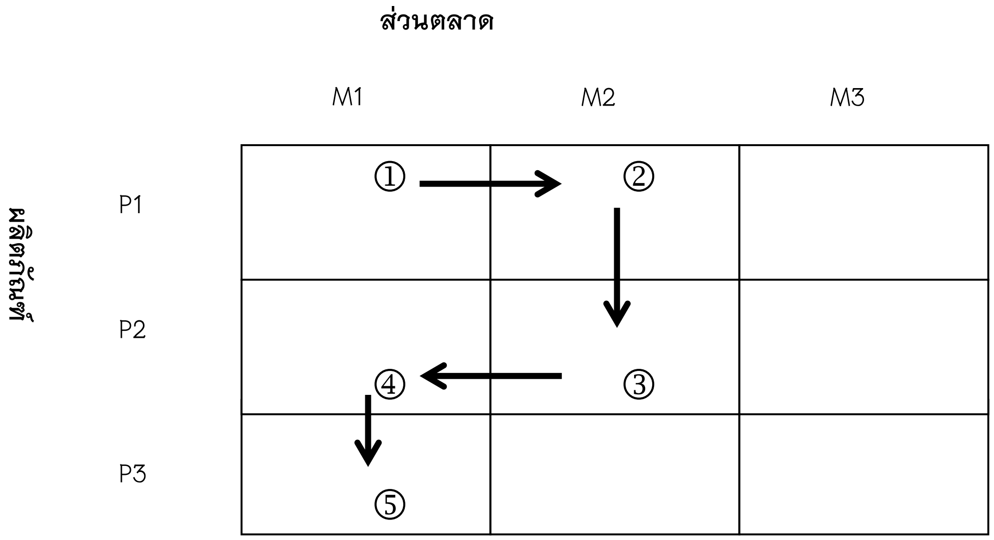
ภาพที่ 84 กลยุทธ์การตลาดสำหรับช่วงแนะนำ

ที่มา (Kotler, 1991; 335)

6.1. ความได้เปรียบของผู้บุกเบิกตลาด

ผู้บุกเบิกตลาด (The market pioneer) ที่เลือกกลยุทธ์ในการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด (The launch strategy) ควรวางแผนผังสินค้า-ตลาด (ดังภาพที่ 85) หลังจากนั้นนักการตลาดควรทำการวิเคราะห์ศักยภาพการทำกำไรในส่วนตลาดแต่ละส่วน และผลรวมของศักยภาพการทำกำไรในส่วนตลาดทั้งหมด ขั้นตอนสุดท้าย นักการตลาดควรเลือกกลยุทธ์ขยายตลาด

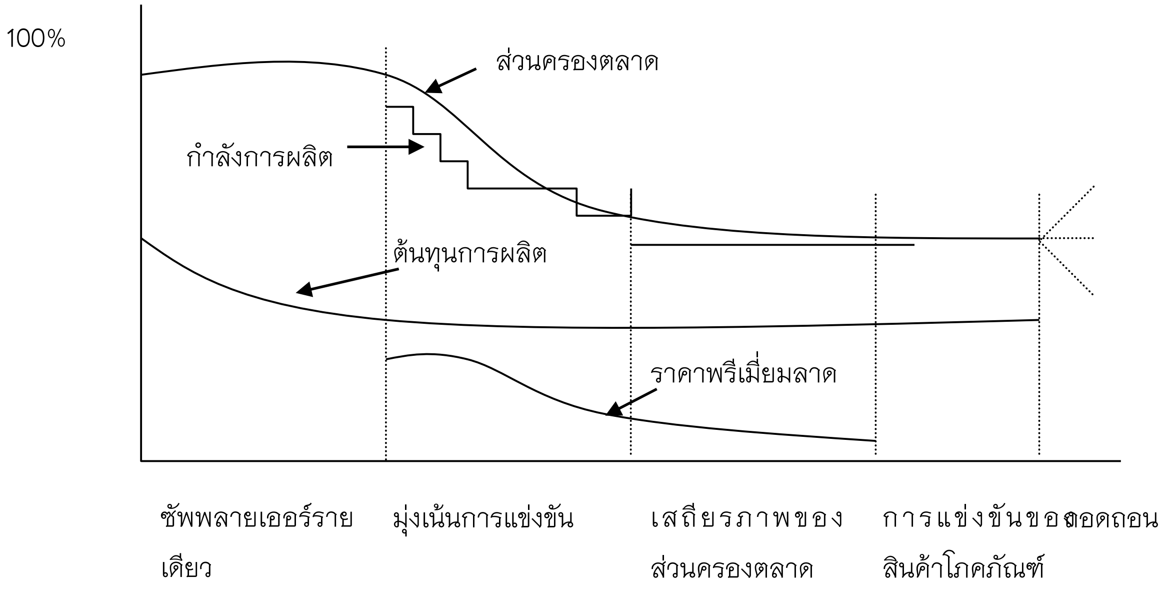
จากภาพข้างบน ผู้บุกเบิกเริ่มเข้าตลาดด้วยหมายเลข ① ((P1M1) หมายถึงการเข้าส่วนตลาดที่ (M1) ด้วยผลิตภัณฑ์ที่ 1 (P1) แล้วตามด้วย หมายเลข ② ③ ④ และ⑤ นั่นคือ ผู้บุกเบิกยึดส่วนตลาดที่ 1 และ 3 ด้วยผลิตภัณฑ์ที่ 1, 2 และ 3



ภาพที่ 85 กลยุทธ์การขยายตลาด

ที่มา (Kotler, 2003: 231)

อนึ่งผู้บุกเบิกตลาดทราบว่าคู่แข่งขันจะเข้าตลาด และทำให้ราคา และ ส่วนครองตลาดของบริษัทลดลง ซึ่งเรียกว่าวงจรของการแข่งขัน (The competitive cycle) [124] แสดงดังภาพที่ 86



ภาพที่ 86 วงจรของการแข่งขัน

ที่มา (Kotler. 2003: 332)

4.1.2. กลยุทธ์การตลาดในเจริญเติบโต

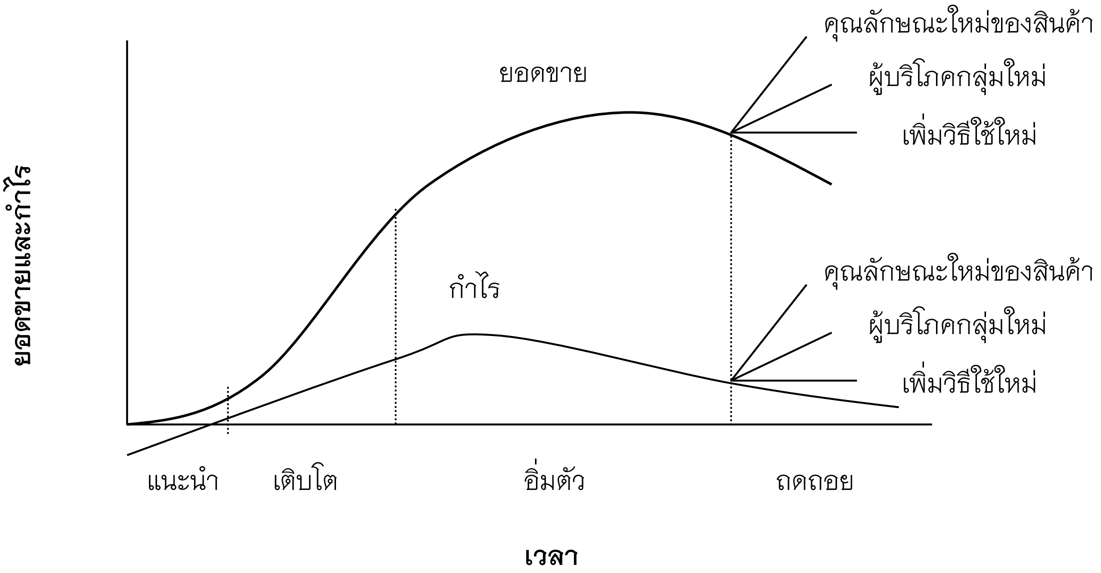
เป็นช่วงที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีผู้บริโภครายใหม่หันมาใช้สินค้า และมีผู้บริโภคที่ซื้อซ้ำ เนื่องจากต้องการทดลองใช้สินค้า และพึงพอใจในการใช้สินค้า การเปลี่ยนแปลงของสินค้าเข้าสู่ช่วงเจริญเติบโต ทำให้บริษัทสามารถสร้างสรรค์ความแตกต่าง (Product differentiation) จากคู่แข่งขัน โดยการเพิ่มคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติกับสินค้า นอกจากนั้น ผู้จัดการต้องขยายการจัดจำหน่ายสินค้า

4.1.3. กลยุทธ์การตลาดช่วงอิ่มตัว

คู่แข่งขันจะครอบคลุมส่วนตลาดหลักๆได้ทั้งหมด และคู่แข่งขันแต่ละรายจะแย่งส่วนครองตลาด หรือยอดขาย ทำให้กำไรลดลง จะทำให้การเติบโตของตลาดช้าลง ตลาดแยกย่อยเป็นส่วนเล็กๆ

ท้ายที่สุดตลาดจะวิวัฒนาการสู่การรวมตลาด ซึ่งเกิดจากการสร้างคุณสมบัติที่เป็นเยี่ยมสำหรับสินค้า ตัวอย่าง บริษัทพีแอนด์จี (P&G) แนะนำคุณสมบัติของ new fluoride toothpaste ในยาสีฟันตราสินค้า Crest ซึ่งทำให้ฟันขาว ไม่มีกลิ่นปาก ดึงดูดความใจ

ขั้นอิ่มตัวเป็นขั้นที่ยอดขายไม่เพิ่ม และมีระยะเวลายาวนาน กำไรจะตกต่ำ ผู้จัดการตลาดต้องกำหนดกลยุทธ์ หรือกลวิธีเพื่อเพิ่มยอดขาย และกำไร ได้แก่ การปรับปรุงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ และการเพิ่มอัตราการใช้สินค้า ดังภาพที่ 87



ภาพที่ 87 กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในช่วงอิ่มตัว

ที่มา (Peter and Donnelly, 2004: 91)

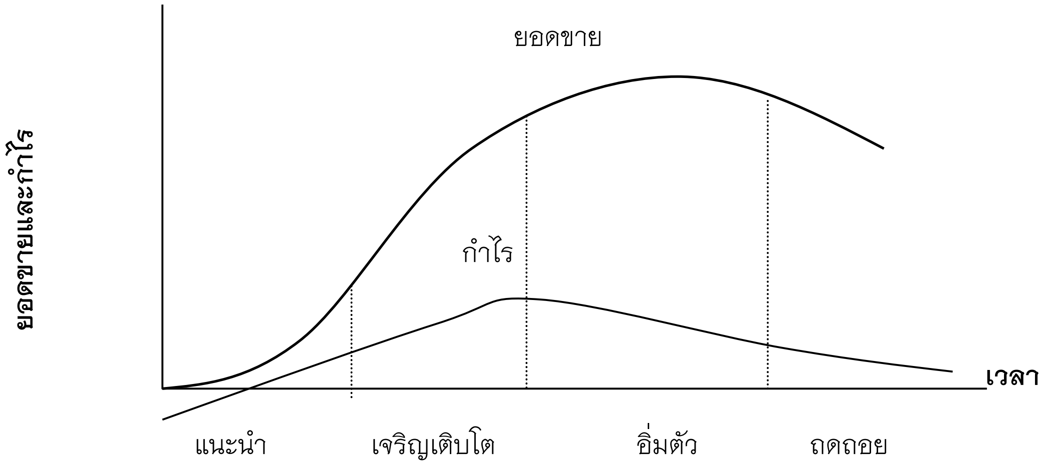
4.1.4. กลยุทธ์การตลาดถดถอย

ผู้จัดการตลาดมีทางเลือกของกลยุทธ์ในช่วงตลาดตกต่ำ 5 วิธี คือ 1)ยกเลิกผลิตภัณฑ์ 2) เปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ 3) เพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ 4) แสวงหาลูกค้าใหม่ หรือ 5) ใช้กลยุทธ์เดิมต่อไป

ประโยชน์ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์คือ เป็นการบังคับให้ผู้จัดการตลาดต้องวางแผนการตลาดระยะยาว ซึ่งโดยการทำความเข้าใจโดยชัดแจ้งต่อการเปลี่ยนแปลงของช่วงหนึ่งสู่อีกช่วงหนึ่ง (เช่น จากช่วงอิ่มตัว สู่ช่วงตกต่ำ ฯลฯ) ให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงชองสถานการณ์ตลาด การแข่งขัน และอุปสงค์

5. สรุปความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดตลอดช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ที่ใช้ในช่วงต่างๆของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ แสดงดังภาพที่ 88 และตารางที่ 51



ภาพที่ 88 ส่วนประสมการตลาดตลอดช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์

ที่มา (Kotler, 1991: 365)

ตารางที่ 51 กลยุทธ์การตลาดของวงจรผลิตภัณฑ์

ลักษณะ	ขั้นแนะนำ	ขั้นเจริญเติบโต	ขั้นอิ่มตัว	ขั้นตกต่ำ
ยอดขาย	ต่ำ	เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว	สูงสุด	ลดลง
ต้นทุน	ต่อลูกค้าสูง	ต่อลูกค้าปานกลาง	ต่อลูกค้าต่ำ	ต่อลูกค้าต่ำ
กำไร	ขาดทุน	กำไรเพิ่ม	กำไรสูง	กำไรลดลง
ลูกค้า	พวกบุกเบิก	พวกยอมรับในช่วงแรก	พวกระดับกลางส่วนใหญ่	พวกล้าสมัย
จำนวนคู่แข่งขัน	น้อย	เพิ่มขึ้น	คงที่และเริ่มลดลง	ลดลง

วัตถุประสงค์	สร้างการตระหนักถึงยี่ห้อ และการทดลองใช้สินค้า	เน้นส่วนครองตลาดสูงสุด	กำไรสูงสุด และป้องกันส่วนครองตลาด	ลดค่าใช้จ่าย และรักษาตราสินค้า
สินค้า	สินค้าที่มีลักษณะพื้นฐาน	เพิ่มคุณลักษณะสินค้า	เพิ่มรูปแบบสินค้า และตราสินค้าให้เลือก	ลดรายการสินค้าที่ไม่ทำกำไร
ราคา	ต้นทุนบวกกำไร	ราคาเพื่อเจาะตลาด	ราคาสอดคล้องหรือดีกว่าคู่แข่งขัน	ตัดราคา
สถานที่	แบบเลือกสรรหรือผูกขาด	แบบเข้มข้น	เข้มข้น	
การโฆษณา	สร้างการรู้จักตราสินค้ากับพวกยอมรับในช่วงแรก และคนกลาง	สร้างการรู้จัก และความสนใจในตลาดส่วนใหญ่		
การส่งเสริมการขาย				

7. สรุป

นวัตกรรมหมายถึง การพัฒนา หรือปรับปรุงสินค้า หรือ บริการขึ้นมาใหม่ นวัตกรรมไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง สิ่งที่สำคัญคือ ลูกค้าต้องมองเห็นคุณค่ามากกว่าเดิม นวัตกรรมจัดได้ 7 ประเภทคือ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านกระบวนการ นวัตกรรมด้านองค์กร นวัตกรรมด้านการจัดการ นวัตกรรมด้านการผลิต ซอฟท์แวร์การงานแผนการผลิต นวัตกรรมด้านการตลาด และ นวัตกรรมด้านการบริการ

บริษัทกำหนดภารกิจ จุดประสงค์ และกลยุทธ์ของธุรกิจกำหนดพื้นที่ของสินค้า–ตลาดที่ผู้บริหารสนใจ จุดมุ่งหมาย และขอบเขตธุรกิจเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่ ทีมผู้บริหารพิจารณาโอกาสของสินค้า–ตลาด และจัดอันดับความสำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนผลิตภัณฑ์ ความต้องการของลูกค้าเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อกำหนดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่จะได้รับจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การระบุ และประเมินส่วนตลาดช่วยกำหนดส่วนตลาดที่สอดคล้องกับโอกาสของผลิตภัณฑ์ใหม่ การวิเคราะห์ลูกค้าและคู่แข่งขันในปัจจุบันและอนาคตจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประสิทธิผล

นวัตกรรมตั้งอยู่บนฐานองค์ความรู้ (Knowledge based) องค์กรที่สร้างนวัตกรรมต้องมีความรู้มากกว่าคู่แข่งขันในด้านความต้องการของผู้บริโภค และเทคโนโลยีในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า องค์กรที่สร้างนวัตกรรมได้ต้องเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ซึ่งประกอบด้วย การมุ่งตลาด ผู้ประกอบการ

ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ผลิตภัณฑ์ใหม่ตามกฎหมาย ผลิตภัณฑ์ใหม่ตามแนวคิดของบริษัท หรือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ตามมุมมองของลูกค้า สินค้าใหม่ที่จะประสบความสำเร็จต้องประโยชน์ 4 ประการ ดังนี้ ความสำคัญ มีความสำคัญต่อลูกค้า เอกลักษณ์ ยั่งยืน และ ทำตลาดได้ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มี 7 ขั้นตอน ดังนี้ การสร้างความคิด การกลั่นกรองและประเมินความคิด การพัฒนาแนวความคิดผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาด และ ทำการค้า

การนำสินค้าใหม่สู่ตลาดควรพิจาณาประเด็นของ แผนการตลาด การประสานงานกับฝ่ายต่างๆในองค์กร การปฏิบัติงานกลยุทธ์การตลาด การติดตาม และควบคุมกลยุทธ์สินค้าใหม่ ขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน การตระหนักถึง ความสนใจ การประเมิน การทดลองใช้ และการยอมรับ

วงจรชีวิตของอุปสงค์ ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ได้แก่ การอุบัติใหม่ การเติบโต อิ่มตัว และตกต่ำ

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเป็นรูประฆังคว่ำ ซึ่งรูปร่างของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับยอดขาย โดยทั่วไป วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มี 4 ขั้น ดังนี้ 1)ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนที่ยอดขายเติบโตอย่างช้าๆ และไม่มีกำไร เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการแนะนำสินค้าสู่ตลาดสูงมาก 2)ขั้นเจริญเติบโต เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจำนวนมากยอมรับสินค้าอย่างรวดเร็ว ทำให้บริษัทมีกำไร 3)ขั้นอิ่มตัว เป็นขั้นที่มีช่วงชีวิตที่ยาวนานที่สุด 4) ขั้นถดถอย ชนิดของช่วงชีวิตของสไตล์ แฟชั่น และ การเห่อ

กลยุทธ์การตลาดในช่วงชีวิตแนะนำผลิตภัณฑ์ กำหนดไว้ 4 กลยุทธ์ โดยยึดตามความสัมพันธ์ระหว่างราคา และ การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมสูง–การตั้งราคาระดับสูง กลยุทธ์การส่งเสริมต่ำ–การตั้งราคาระดับสูง กลยุทธ์การส่งเสริมสูง–การตั้งราคาระดับต่ำ และ กลยุทธ์การส่งเสริมต่ำ–การตั้งราคาระดับต่ำ กลยุทธ์การตลาดช่วงเจริญเติบโต เป็นช่วงที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีผู้บริโภครายใหม่หันมาใช้สินค้า และมีผู้บริโภคที่ซื้อซ้ำ เนื่องจากต้องการทดลองใช้สินค้า และพึงพอใจในการใช้สินค้า การเปลี่ยนแปลงของสินค้าเข้าสู่ช่วงเจริญเติบโต ทำให้บริษัทสามารถสร้างสรรค์ความแตกต่าง จากคู่แข่งขันโดยการเพิ่มคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติกับสินค้า นอกจากนั้น ผู้จัดการต้องขยายการจัดจำหน่ายสินค้า กลยุทธ์การตลาดช่วงอิ่มตัว ขั้นอิ่มตัวเป็นขั้นที่ยอดขายไม่เพิ่ม และมีระยะเวลายาวนาน กำไรจะตกต่ำ ผู้จัดการตลาดต้องกำหนดกลยุทธ์ หรือกลวิธีเพื่อเพิ่มยอดขาย และกำไร ได้แก่ การปรับปรุงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ และการเพิ่มอัตราการใช้สินค้า ทางเลือกของกลยุทธ์ในช่วงตลาดตกต่ำ 5 วิธี คือ ยกเลิกผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ เพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ แสวงหาลูกค้าใหม่ หรือ ใช้กลยุทธ์เดิมต่อไป

8. คำถามท้ายบท

1. นวัตกรรมหมายถึงอะไร มีความสำคัญต่อบริษัทอย่างไร? จงอธิบาย
2. นวัตกรรมองค์กรมีกี่ประเภท?
3. ทำไมสินค้าใหม่จึงประสบความล้มเหลว? จงอธิบาย

4. องค์กรสำหรับนวัตกรรมมีลักษณะอย่างไร? จงอธิบาย
5. ขั้นตอนของการพัฒนาสินค้าใหม่มีกี่ขั้น?
6. ขั้นตอนของการพัฒนาสินค้ากี่ขั้น?
7. การวิเคราะห์ธุรกิจประกอบด้วยอะไร?
8. ทำไมรูปร่างของวงจรชีวิตภัณฑ์จึงมีหลายรูปแบบ?จงอธิบาย
9. การแพร่กระจายของนวัตกรรมมีลักษณะอย่างไร? จงอธิบาย
10. ขั้นตอนการยอมรับสินค้าใหม่/นวัตกรรมมีกี่ขั้น? อะไรบ้าง? จงอธิบาย
11. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มีกี่ขั้น? อะไรบ้าง? จงอธิบาย

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 10

จำนวน 3 ชั่วโมง

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1.ลักษณะทั่วไปและความสำคัญของราคา

2.ขั้นตอนการกำหนดราคา

3.ราคาที่ใช้อ้างอิง

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. บอกลักษณะทั่วไปและความสำคัญของราคาได้

2. อธิบายขั้นตอนการกำหนดราคาได้

2. อธิบายราคาที่ใช้อ้างอิงได้

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนบทที่ 10 เรื่องการตั้งราคา
2. การบรรยายสรุปเนื้อหาการตั้งราคา
3. ให้นักศึกษากลุ่มย่อย นำเสนองานที่มอบหมาย
4. นักศึกษาร่วมกันแสดงความคิดเห็น แต่ละกลุ่มออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน และอาจารย์ชี้แนะส่วนที่ต้องแก้ไข

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน

2. สื่อการสอนอิเล็กทรอนิกส์

การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตจากการเข้าชั้นเรียนและความสนใจขณะที่ผู้สอนบรรยายของนักศึกษาในชั้นเรียน
2. สังเกตความสนใจ การมีส่วนร่วมในการซักถาม การตอบปัญหาขณะที่ผู้สอนบรรยาย
3. ตรวจสอบการนำเสนอกิจกรรมท้ายบท
4. ตรวจสอบการตอบแบบฝึกหัดท้ายบท

บทที่ 10
การตั้งราคา

ราคาเป็นกุญแจสำคัญเพื่อสร้างกำไรให้กับบริษัททั้งในระยะสั้น และระยะยาว การตัดสินใจด้านราคามีผลกระทบอย่างมากต่องบกำไรและขาดทุน วัตถุประสงค์หลักของบริษัทในระยะยาวคือ การสร้างคุณค่าสูงสุดให้กับผู้บริโภค ดังนั้นราคาสินค้าควรมากกว่าต้นทุน กล่าวอีกนัยหนึ่ง วัตถุประสงค์ในระยะยาวของธุรกิจก็คือ การตั้งราคาระดับสูง อย่างน้อย ก็เพื่อรักษาส่วนครองตลาด หรือยอดขายที่ไม่กัดเซาะกำไรของธุรกิจ ผู้บริโภคคัดเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิตที่มีคุณค่าสูงสุด คุณค่าเป็นผลรวมของราคา ความได้เปรียบด้านหน้าที่ และด้านจิตวิทยาของตราสินค้า บริษัทจะเสนอสิ่งที่ดีที่สุด โดยใช้นวัตกรรม คุณภาพ ความรวดเร็วในการส่งมอบ ดังนั้น บริษัทจะเลือกผู้ปัจจัยการผลิตที่มีคุณค่าสูงสุด แทนที่จะเลือกผู้ปัจจัยการผลิตที่แข่งขันโดยราคาต่ำ และกำไรส่วนเกินต่ำ

การตั้งราคาต่ำในปัจจุบันไม่ใช่ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันแบบยั่งยืน เนื่องจากการแข่งขันจากต่างประเทศที่มีค่าแรงงานต่ำ และมีผลิตภาพสูง และมีการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยน หลายบริษัทที่ตัดสินใจด้านราคาผิดพลาด เนื่องจากตั้งราคาโดยยึดตามต้นทุน ตัวขับเคลื่อนต้นทุนต่ำ มีความสำคัญต่อการตั้งราคา แต่ไม่ได้หมายความว่าเมื่อบริษัทมีต้นทุนสินค้าต่ำจุต้องตั้งราคาต่ำ แต่จะใช้เงินที่ประหยัดได้จากการทำให้ต้นทุนต่ำ มาใช้ในการพัฒนาสินค้าใหม่ หรือ ปรับปรุงสินค้า แล้วตั้งราคาสินค้าในระดับสูงต่อไป

ข้อผิดพลาดอีกประการหนึ่งในการตั้งราคา คือ การประมาณค่าความยืดหยุ่นต่อราคาสูงเกินไป พนักงานขาย และนักการตลาดจะตำหนิผู้บริหารที่ตั้งราคาระดับสูง เพราะเขาต้องการขายสินค้าราคาต่ำ ซึ่งทำให้ขายได้ง่ายกว่า ถึงอย่างไรก็ตาม สิ่งที่ท้าทายคือ การฝึกอบรมให้พนักงานขาย และนักการตลาดสาธิตคุณค่าของสินค้าให้กับผู้บริโภค

บทนี้ผู้เขียนอภิปรายใน 4 ประเด็น คือ วิธีการประเมินความเหมาะสมของราคาสินค้าในปัจจุบัน วิธีการตั้งราคา การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ลักษณะทั่วไปและความสำคัญของราคา

ราคาที่จ่ายสำหรับสินค้า และบริการมีชื่อเรียกได้หลายอย่างดังนี้ ค่าเล่าเรียน ค่าเช่าหอพัก ดอกเบี้ยสำหรับเครดิตคาร์ด ค่าธรรมเนียมสำหรับการประกันภัยรถยนต์ เงินเดือน สำหรับข้าราชการครู ค่านายหน้า สำหรับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ฯลฯ

1.1. ความหมายของราคา

ราคา ตามความหมายของการตลาด หมายถึง เงินหรือ สินค้า และบริการอื่น ๆ ที่ใช้แลกเปลี่ยนที่เพื่อเป็นเจ้าของสินค้า หรือบริการ ถ้านำสินค้าและบริการ แลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการอื่น จะเรียกว่า **บาร์เทอร์ (Barter)** ถึงอย่างไรก็ตามส่วนใหญ่จะใช้เงินแลกเปลี่ยนกับสินค้า และการบริการ

ตารางที่ 52 แสดงราคาที่ใช้กับสินค้าและบริการ

	สมการราคา			
	ราคา	**รายการราคา**	**-ส่วนที่ยอมให้**	**+ ค่าธรรมเนียมพิเศษ**
รถยนต์	ราคาสุดท้าย	=list price	– rebate ส่วนลดเงินสด Trade– in	+ ค่าธรรมเนียมทางการเงิน และอุปกรณ์เสริม
สถาบันการศึกษา	ค่าหน่วยกิต	= Published tuition	– ทุนการศึกษา	+Special activity fees
ธนาคาร	เงินต้น และดอกเบี้ย	= Amount of loan sought	– Allowance for collateral	+ Premium for uncertain creditworthiness
ร้านค้าปลีก	ในกำกับราคา	=list price	– ส่วนลดปริมาณ –ส่วนลดเงินสด –ส่วนลดตามฤดูกาล	+ Penalty for late payment

ที่มา (Kerin, et al., 2003: 345)

1.2. ราคาเป็นตัวชี้คุณค่า

ลูกค้าจะใช้ราคาเป็นตัวชี้วัดคุณค่าของสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับการรับรู้ผลประโยชน์ของสินค้าหรือ บริการ กล่าวคือ **คุณค่า** คือ อัตราส่วนของการรับรู้ผลประโยชน์กับราคาสินค้า ดังสมการข้างล่าง

$$V = \frac{B}{P}$$

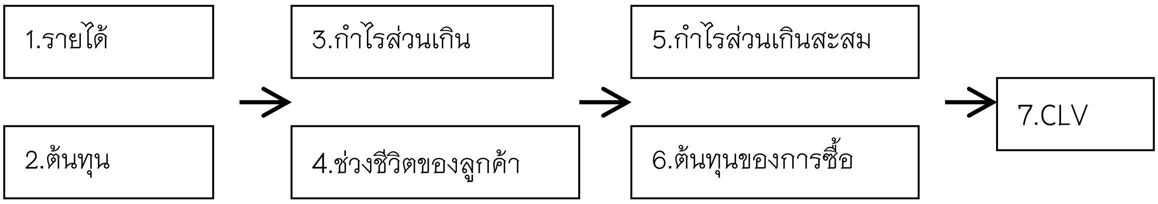
กำหนดให้

V: คุณค่า

B: ผลประโยชน์ของสินค้า/บริการ

P: ราคาสินค้า/บริการ

จากสมการแสดงว่า เมื่อกำหนดให้ราคาคงที่ คุณค่าเพิ่มขึ้นเมื่อการรับรู้ผลประโยชน์เพิ่มขึ้น หรือในทางตรงกันข้าม คุณค่าลดลง เมื่อการรับรู้ผลประโยชน์ลดลง การสร้าง ราคาที่มีคุณค่า (Value-Pricing) เป็นการเพิ่มผลประโยชน์ของสินค้าและบริการโดยรักษาระดับราคา หรือลดระดับราคาสินค้า แบบจำลองสำหรับคำนวณ พยากรณ์ และเพิ่มกำไร โดยยึดพื้นฐานการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า วิธีการศึกษาใช้แนวคิดการตลาด [125] เช่น มูลค่าลูกค้าตลอดชีพ (Customer Lifetime Value: CLV) ความภักดีของลูกค้า หรือ เหมืองข้อมูล ฯ



ภาพที่ 89 ขั้นตอนการประเมินคุณค่าของลูกค้าตลอดชีพ

ที่มา (Gurau, and Ranchhod, 2002)

เครื่องมือที่ใช้คำนวณราคาฐานคุณค่า ซึ่งคือ เทคนิคการวิเคราะห์คุณค่าทางเศรษฐกิจ (economic value analysis pricing technique: EVA) และแบบจำลองคุณค่าเศรษฐกิจของลูกค้า [126] แสดงดังภาพที่ 89

คุณค่าทางเศรษฐกิจมีค่าเท่ากับ 500 บาท และ คุณค่าเพิ่มมีค่าเท่ากับ 100 บาท จุดมุ่งหมายของเทคนิคการวิเคราะห์คุณค่าทางเศรษฐกิจเพื่อกำหนดราคาตามคุณค่าเศรษฐกิจที่รับรู้ของสินค้าที่เปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน กล่าวคือ สินค้าของคู่แข่งขันจะใช้เป็นคุณค่าอ้างอิง ซึ่งคุณค่าอ้างอิง ก็คือ ต้นทุนวงจรชีวิตนั่นเอง ซึ่งลูกค้าจะจ่ายซื้อสินค้า

1.3. ราคาสำหรับส่วนประสมการตลาด

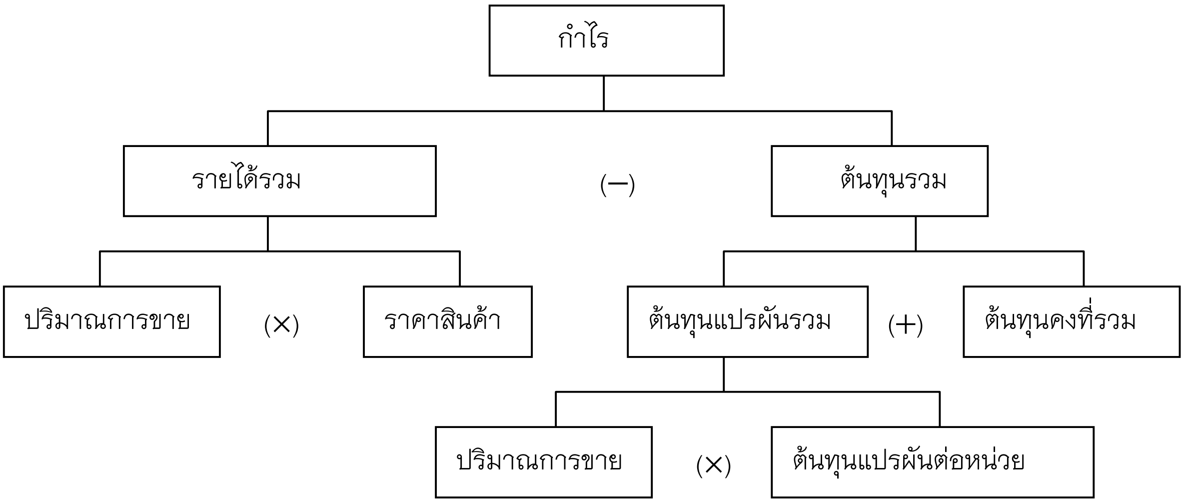
กำไรเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับต้นทุน [127] (ดังภาพที่ 90) ราคากำหนดโดยผู้บริหาร เพราะว่า ราคามีอิทธิผลทางตรงต่อผลกำไรของบริษัท

แสดงโดย สมการกำไร (Profit Equation) ดังข้างล่าง

กำไร = รายได้รวม (TR) – ต้นทุนรวม (TC) หรือ

กำไร = (ราคาต่อหน่วย × ยอดขาย) – ต้นทุนรวม

จากสมการแสดงผลกระทบของราคาต่อปริมาณการขาย (ยอดขาย) เพราะว่า ปริมาณขาย (ยอดขาย) มีผลกระทบต่อต้นทุนของบริษัท ซึ่งเกิดจาก ประสิทธิภาพของการผลิต นอกจากนั้น ราคายังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อต้นทุน เพราะฉะนั้น การตัดสินเกี่ยวกับราคาจึงมีอิทธิพลต่อรายได้รวม และต้นทุนรวม



ภาพที่ 90 สมการทำกำไร

ที่มา (Diamantopoulos, 1999: 341)

2. ขั้นตอนการกำหนดราคา

กระบวนการตั้งราคาสินค้าจะมีขั้นตอนที่มีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์และตลาด [128] ขั้นตอนการตั้งราคาสินค้าที 5 ขั้น [129] ดังนี้ กำหนดวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา วิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวกับการตั้งราคา กล่าวคือ ประมาณการผลตอบแทนที่จะได้รับจากการตั้งราคา ประมาณการต้นทุนสินค้า วิเคราะห์คู่แข่งขัน และ ประเมินข้อจำกัดด้านกฎหมาย และจริยธรรม การคัดเลือกกลยุทธ์การตั้งราคา เช่น การกำหนดความยืดหยุ่นของราคา การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างราคาและต้นทุนสินค้าและการกำหนดนโยบายราคา และราคาสินค้า นอกจากนั้น ขั้นตอนการกำหนดราคามี 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1. กำหนดวัตถุประสงค์การตั้งราคา 2. การประมาณการอุปสงค์และรายได้ 3. กำหนดความสัมพันธ์ของต้นทุนปริมาณการขายและกำไร 4. การคัดเลือกระดับราคา 5. กำหนดรายการราคา และ6. การปรับราคา [130] แสดงดังภาพที่ 91

ภาพที่ 91 ขั้นตอนการตั้งราคาสินค้า

ที่มา (Kerin, et al., 2003: 345)

2.1. วัตถุประสงค์การกำหนดราคา

การกำหนดข้อจำกัดราคา และวัตถุประสงค์การตั้งราคา เพื่อนิยามปัญหาซึ่งช่วยลด หรือจำกัดทางเลือกของการตั้งราคาสินค้าได้

ปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดต่อการกำหนดราคาสินค้าของบริษัท มีดังนี้

(1) อุปสงค์สำหรับชั้นของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า จำนวนของศักยภาพผู้ซื้อ สำหรับชิ้นผลิตภัณฑ์ (เช่น รถยนต์) ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า (เซลิก้า) มีอิทธิพลต่อราคาและผู้จำหน่าย

(2) ความใหม่ของผลิตภัณฑ์ และ ขั้นตอนในช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในต้น (เช่น ขั้นแนะนำ)ของในช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์จะกำหนดราคาสูง

(3) รายการผลิตภัณฑ์เดียวกัน และสายผลิตภัณฑ์

(4) ต้นทุนการผลิตสินค้า และต้นทุนการตลาด ในระยะยาวราคาสินค้าต้องครอบคลุมต้นทุนการผลิตสินค้า และต้นทุนการตลาด ถ้าราคาสินค้าไม่ครอบคลุมต้นทุนดังกล่าว บริษัทจะประสบความล้มเหลว ดังนั้น ต้นทุนของบริษัทในระยะยาวจะใช้เป็นฐานในการกำหนดราคาสินค้า

(5) ต้นทุนของการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า และระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า โดยทั่วไปบริษัทจะเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าปีละครั้ง

(6) ชนิดของตลาดที่แข่งขัน ราคาสินค้าถูกจำกัดโดยชนิดของตลาดที่แข่งขัน ตลาดที่แข่งขันมี 4 ประเภท คือ ตลาดผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และ ตลาดเสรี

ประเภทของตลาดที่แข่งขันมีอิทธิพลต่อการตั้งราคาสินค้า และการตั้งราคาสินค้ามีอิทธิพลต่อความแตกต่างของสินค้า และการโฆษณาด้วยเหมือนกัน แสดงดังตารางที่ 53

(7) ราคาสินค้าของคู่แข่งขัน ปัจจัย หรือข้อพิจารณาในการตัดสินใจเกี่ยวกับโปรแกรมการตั้งราคา คือ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา การตอบโต้ของคู่แข่งขัน ต้นทุนและกำไร และสายผลิตภัณฑ์ [131]

ตารางที่ 53 กลยุทธ์ราคา ผลิตภัณฑ์ และการโฆษณา สำหรับตลาด

กลยุทธ์	ประเภทของตลาดที่แข่งขัน			
	ตลาดผูกขาด (ผู้ขายสินค้ารายเดียวเป็นผู้กำหนดราคาสินค้า)	ตลาดผู้ขายน้อยราย (ผู้ขาย 2-3 รายที่อ่อนไหวต่อการกำหนดราคาสินค้า)	ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (ผู้ขายมากรายที่แข่งขันกันโดยไม่ใช้ราคา)	ตลาดเสรี
การแข่งขันด้านราคา	ไม่มี: ผู้ขายเป็นผู้กำหนดราคา	มีบ้าง: ผู้นำตลาด หรือผู้ตาม	มีบ้าง: แข่งขันในช่วงของราคาสินค้า	ไม่มี: ตลาดเป็นผู้กำหนดราคา
การแข่งขันด้านสินค้า	ไม่มีผู้ขายรายอื่น	หลากหลาย: ขึ้นอยู่กับชนิดของอุตสาหกรรม	มีบ้าง: ความแตกต่างจากคู่แข่งขัน	ไม่มี: สินค้าเหมือนกัน
ขนาดของการโฆษณา	มีน้อย: เพื่อเพิ่มอุปสงค์สำหรับชั้นของผลิตภัณฑ์	มีบ้าง: เพื่อให้ข้อมูล แต่หลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา	มีมาก: เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน	มีน้อย: เพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าคาดหวัง

ที่มา (Kerin, et al., 2003: 348)

2.1.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของการตั้งราคาสินค้า

การตัดสินใจด้านราคามีบทบาทสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดแสดงดังตารางที่ 54 กล่าวคือกลยุทธ์การตลาดสำหรับอุปสงค์เบื้องต้น (Primary-demand strategies) และ กลยุทธ์การตลาดสำหรับอุปสงค์เลือกสรร (Selective-demand strategies) โดยกลยุทธ์การตลาดสำหรับอุปสงค์เบื้องต้นคือ เพิ่มจำนวนผู้ใช้ และ เพิ่มอัตราการซื้อ ในขณะที่กลยุทธ์การตลาดสำหรับอุปสงค์เลือกสรร คือ ขยายตลาดที่ให้บริการ ซื้อลูกค้าของคู่แข่งขัน และ รักษาอุปสงค์ของลูกค้าปัจจุบัน

ตารางที่ 54 กลยุทธ์การตลาด และวัตถุประสงค์ของราคา

กลยุทธ์การตลาด	วัตถุประสงค์ของราคา
กลยุทธ์การตลาดสำหรับอุปสงค์เบื้องต้น	
-เพิ่มจำนวนผู้ใช้	-ลดความเสี่ยงในการทดลองใช้สินค้า -เพิ่มคุณค่าที่ดีกว่าคู่แข่งขัน
-เพิ่มอัตราการซื้อ	-เพิ่มความถี่ในการบริโภค -เพิ่มการใช้ประโยชน์ของสินค้าได้ทุกสถานการณ์
กลยุทธ์การตลาดสำหรับอุปสงค์เลือกสรร	
-ขยายตลาดที่ให้บริการ	-มุ่งตลาดที่มีความอ่อนไหวต่อราคา -มุ่งตลาดระดับสูง
-ซื้อลูกค้าของคู่แข่งขัน	-ลดราคาต่ำกว่าคู่แข่งขัน -ใช้ราคาเป็นสัญญาณชี้คุณภาพสินค้า
-รักษาอุปสงค์ของลูกค้าปัจจุบัน	-ขจัดความได้เปรียบด้านราคาของคู่แข่งขัน -ขยายยอดขายของสินค้าประกอบ

ที่มา (Guiltinan et al., 1999: 219)

โปรดสังเกต: อุปสงค์เบื้องต้น คือ อุปสงค์ของรูปแบบ หรือประเภทของสินค้า

อุปสงค์เลือกสรร คือ อุปสงค์ของตราสินค้า

จุดประสงค์ของการตั้งราคาสินค้ามี 6 ประการ [132] ดังนี้

1.กำไร การทำกำไรของบริษัทมีวัตถุประสงค์ 3 อย่าง คือ 1) เพื่อ จัดการกำไรในระยะยาว เพื่อกำไรปัจจุบันสูงสุด และเพื่อผลตอบแทนเป้าหมาย

2. ยอดขาย เมื่อกำไรของบริษัทสูงที่ธุรกิจจะอยู่ได้ บริษัทต้องเพิ่มยอดขายเพื่อคาดหวังที่จะเพิ่มส่วนครองตลาด และเพิ่มกำไร ถ้าบริษัทตัดราคาในสายผลิตภัณฑ์ 1 สาย แม้ว่าจะทำให้เพิ่มรายได้/ยอดขาย แต่รายได้ของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องจะลดลง ผู้จัดการตลาดที่กำหนดวัตถุประสงค์ของการตั้งราคาเป็นยอดขายจะแปลผล และบริหารจัดการได้ง่ายกว่า การตั้งวัตถุประสงค์เป็นผลตอบแทนต่อการลงทุน (Return On Investment: ROI)

3. **ส่วนครองตลาด** ส่วนครองตลาดเป็นอัตราส่วนของยอดขายบริษัทต่อยอดขายของอุตสาหกรรม (ยอดขายคู่แข่งขัน รวมกับยอดขายของบริษัท) บริษัทที่ตั้งวัตถุประสงค์เพื่อหวังส่วนครองตลาด ใช้ในกรณีที่ยอดขายของอุตสาหกรรมนั้น ตกต่ำ

4. หน่วยขาย บริษัทที่มีสินค้าหลายประเภทและมีระดับราคาแตกต่างกัน จะกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อปริมาณการขาย

5. ความอยู่รอด บางบริษัทจะตั้งราคาเพื่อความอยู่รอด เช่น ตั้งราคาต่ำ มีการส่งเสริมการขาย ฯ

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม บางบริษัทตั้งราคาเพื่อช่วยเหลือสังคม และผู้บริโภค

นอกจากนั้นวัตถุประสงค์การตั้งราคากลุ่มสินค้า สามารถกำหนดได้ 4 ประเภท [133] ดังนี้

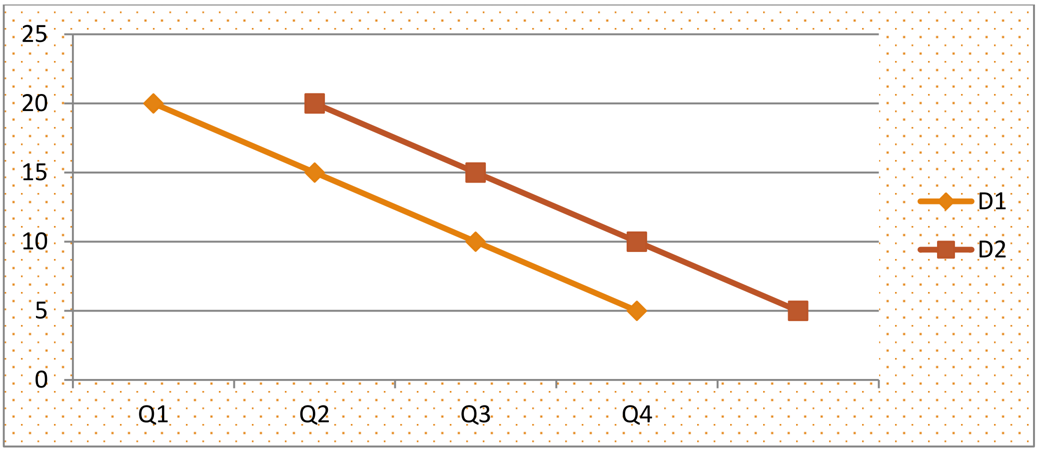
1. **เก็บเกี่ยว** ถ้าสินค้าอยู่ในช่วงอิ่มตัว แต่การแข่งขันเพิ่มความรุนแรง ให้เพิ่มราคาสินค้า ซึ่งจะทำให้ส่วนครองตลาดของบริษัทลดลง แล้วนำเงินสดไปลงทุนพัฒนาสินค้าใหม่
2. **รักษาส่วนครองตลาด** ถ้าสินค้ามีคุณค่าระยะยาว บริษัทต้องรักษาส่วนคอรงตลาด และปรับราคาเชิงป้องกัน
3. **เจริญเติบโต** ถ้าสินค้าเข้าสู่ตลาดที่มีแรงดึงดูด และสินค้ามีความแตกต่าง บริษัทควรใช้ราคาเป็นอาวุธในการแย่งส่วนครองตลาด เช่น บริษัท YKK ของญี่ปุ่นรุกตลาดยุโรปโดยใช้ราคา
4. **ผู้นำด้านคุณภาพ** บริษัทต้องการเป็นผู้นำตลาดพรีเมี่ยม เช่น นาฬิกา โรเล็กซ์ (Rolex) ฯ

2.2. การประมาณการอุปสงค์ และรายได้

อุปสงค์ของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานในการกำหนดราคาสินค้า ผู้จัดการต้องแปลการประมาณการอุปสงค์ของผู้บริโภคให้เป็นรายได้ของบริษัท

2.2.1 หลักพื้นฐานของการประมาณการอุปสงค์

การประมาณการอุปสงค์นั้นต้องใช้ **เส้นอุปสงค์** (Demand Curve) เส้นอุปสงค์แสดงจำนวนสินค้ามากที่ลูกค้าซื้อ ภายในราคาที่กำหนดให้



ภาพที่ 92 เส้นอุปสงค์

จากภาพที่ 92 เส้นอุปสงค์ D_1 และ D_2 แสดงอุปสงค์ของสินค้าภายใต้สถานการณ์จริง เมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น แต่ราคาสินค้าไม่ได้เป็นปัจจัยที่ใช้ประมาณการอุปสงค์เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่น ดังนี้

1. **รสนิยมของผู้บริโภค** ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ประชากรศาสตร์ วัฒนธรรม เทคโนโลยี เพราะว่ารสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การวิจัยตลาดจึงมีความจำเป็น
2. **ราคาสินค้าอื่น** ถ้าราคาสินค้าอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้ลดลง อุปสงค์ของสินค้าจะลดลง
3. **รายได้ของผู้บริโภค** โดยทั่วไปรายได้ของผู้บริโภคจะทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น

รสนิยม และราคาสินค้าอื่น มีอิทธิพลต่อ**ความต้องการซื้อ**ของผู้บริโภค และ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อ**ความสามารถซื้อ**ของผู้บริโภค เมื่อรวมปัจจัยทั้งสามเข้ากับราคาสินค้า จะเรียกว่า **ปัจจัยอุปสงค์** ซึ่งเป็นตัวกำหนดความยินดี และความสามารถของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า

2.2.2 พื้นฐานของการประมาณการรายได้

นักเศรษฐศาสตร์จะพิจารณาเส้นอุปสงค์ แต่พิจารณาเส้นอุปสงค์ แต่นักการตลาดพิจารณาการสร้างรายได้ เส้นอุปสงค์นำไปสู่แนวคิดรายได้ ซึ่งสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านราคา เช่น รายได้รวม (Total Revenue: TR) รายได้เฉลี่ย (Average Revenue: AR) และรายได้ส่วนเพิ่ม (Marginal Revenue: MR)

รายได้รวม (TR) เป็นจำนวนเงินทั้งหมดที่ได้รับจากการขายสินค้า

ถ้า TR = รายได้รวม

P = ราคาขายสินค้าต่อหน่วย

Q = ปริมาณสินค้าที่ขาย

ดังนั้น

$$TR = P \times Q$$

รายได้เฉลี่ย (AR) เป็นจำนวนเงินเฉลี่ยที่ได้รับจากการขายสินค้า 1 หน่วย หรือ เป็นราคาขายสินค้าต่อหน่วย รายได้เฉลี่ยคืออัตราส่วนของรายได้รวมหารด้วยปริมาณสินค้าที่ขาย

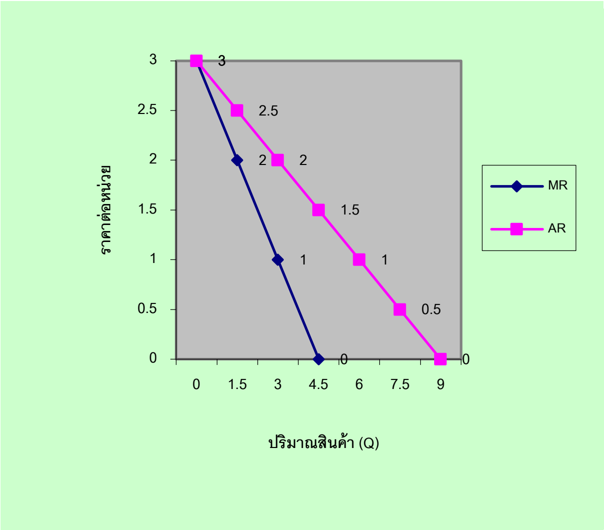
$$AR = \frac{TR}{Q} = P$$

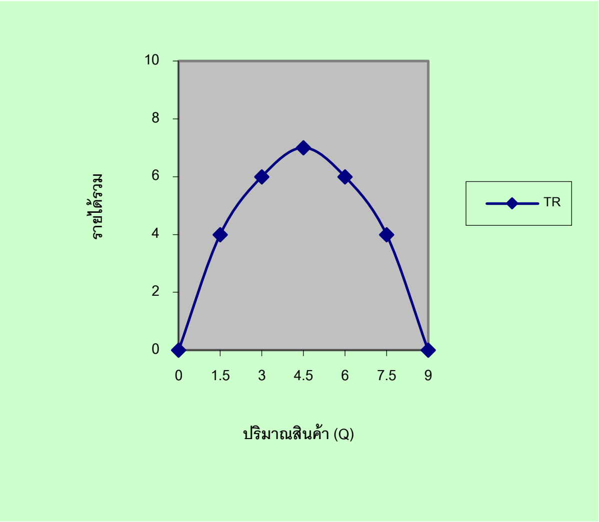
รายได้ส่วนเพิ่ม (MR) เป็นการเปลี่ยนแปลงของรายได้รวมจากการขายสินค้าเพิ่มขึ้นอีก 1 หน่วย

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

2.2.3 เส้นอุปสงค์ และรายได้

จากภาพที่ 93 เส้นอุปสงค์แสดงว่าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงจะทำให้ปริมาณสินค้าที่ขายเปลี่ยนแปลง เช่น เมื่อเพิ่มราคาสินค้าจาก 2.50 บาท เป็น 3.00 บาท ปริมาณสินค้าที่ขายจะเท่ากับศูนย์หน่วย หรือเมื่อลดราคาสินค้าจาก 1 บาท เป็น ศูนย์ บาท ปริมาณสินค้าที่ขายได้เท่ากับ 9 ล้านหน่วย ฯลฯ





ภาพที่ 93 อิทธิพลของความลาดลงของเส้นอุปสงค์ที่มีต่อรายได้รวม รายได้เฉลี่ย และรายได้ส่วนเพิ่ม

ตารางที่ 55 ราคา ปริมาณ และรายได้

ราคา (P)	ปริมาณ (Q)	รายได้รวม (P×Q)	รายได้เฉลี่ย (TR/Q= P×Q/P=P)	รายได้เพิ่ม (ΔTR/ΔQ)
3.00	0	0	3.00	3.00
2.50	1,500,00	3,750,000	2.50	2.00
2.00	3,000,00	6,000,000	2.00	1.00
1.50	4,500,00	6,750,000	1.50	0
1.00	6,000,00	6,000,000	1.00	-1.00
.50	7,500,00	3,750,000	.50	-2.00
0	9,000,00	0	0	-3.00

สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาของเส้นอุปสงค์มี 2 ประการ ดังนี้ 1) การขายตัวของเส้นอุปสงค์เกินกว่าช่วงราคาสินค้าไม่ได้ 2) เส้นอุปสงค์จะหมุนรอบจุดเริ่มต้น หรือจุดศูนย์

ภาพที่ 93ข. แสดงเส้นรายได้รวม ซึ่งคำนวณได้จากเส้นอุปสงค์ในภาพที่ 93ก. รายได้รวมเป็นผลลัพธ์ของราคาสินค้าต่อหน่วยคูณกับปริมาณสินค้าที่ขาย (Q) เส้นรายได้รวมเริ่มที่จุดศูนย์บาทจนกระทั่งถึงจุดสูงสุดคือ 6,750,000 บาท ณ ระดับราคาสินค้าเท่ากับ 4.5 บาท ต่อจากนั้นจะลดต่ำลงจนถึงจุดศูนย์บาท ณ ระดับราคาสินค้าเท่ากับ 9 บาท แสดงให้เห็นว่า เมื่อลดราคาสินค้าลงจาก 3.00 บาท เป็น 1.50 บาท จะทำให้รายได้รวมเพิ่มขึ้น และเมื่อลดราคาสินค้าจาก 1.50 บาท เป็น ศูนย์บาท จะทำให้รายได้รวมลดลง

เส้นรายได้ส่วนเพิ่ม (MR) เป็นความชันของเส้นรายได้รวม อนึ่ง รายได้ส่วนเพิ่มมีค่าเป็นบวกเมื่อรายได้รวมเพิ่มขึ้น และ รายได้ส่วนเพิ่มมีค่าเป็นลบเมื่อรายได้รวมลดลง

2.2.4 **ความยืดหยุ่นราคาของอุปสงค์**

ด้วยเส้นอุปสงค์ลาดลงจากซ้ายไปขวา ดังนั้นจึงต้องพิจารณาผลการตอบสนองของอุปสงค์ต่อการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ซึ่งเรียกว่า **ความยืดหยุ่นราคาของอุปสงค์** ซึ่งความยืดหยุ่นราคาของอุปสงค์เป็นร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ที่เปรียบเทียบกับการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า โดยใช้อักษรย่อ “ E” แสดงเป็นสมการได้ดังนี้

$$e = \frac{\text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์}}{\text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงราคา}}$$

แสดงเป็นสูตรได้ดังนี้

$$e_p = \frac{Q_1 - Q_2}{P_1 - P_2} \times \frac{P_2 + P_1}{Q_2 + Q_1}\%$$

เนื่องจากปริมาณอุปสงค์โดยปกติจะลดลง เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจึงมีค่าติดลบ

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามี 3 รูปแบบ คือ 1. **อุปสงค์มีความยืดหยุ่น** (Elastic Demand) เป็นร้อยละของราคาสินค้าที่ลดลงเล็กน้อย แต่ทำให้ร้อยละของปริมาณอุปสงค์เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ซึ่งความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่ามากกว่าหนึ่ง 2) **อุปสงค์ไม่มีความยืดหยุ่น** (Inelastic Demand) เป็นร้อยละของราคาสินค้าที่ลดลงเล็กน้อย แต่ทำให้ร้อยละของปริมาณอุปสงค์เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเช่นกัน ซึ่งความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่าน้อยกว่าหนึ่ง 3) **อุปสงค์มีความยืดหยุ่นเป็นหนึ่ง** (Unitary Demand) เป็นร้อยละของการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าที่เท่ากับร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ ซึ่งความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่าเท่ากับหนึ่ง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามี 3 ปัจจัยดังนี้ สินค้าทดแทนกันได้ ยิ่งสินค้าที่มีสินค้าทดแทนกันได้มากเท่าใด ก็ยิ่งมีค่าสินค้าทดแทนกันได้สูงเท่านั้น เช่น นม มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์

ต่อราคามากกว่าน้ำมันเบนซิน สินค้าที่มีความจำเป็น อุปสงค์จะไม่มีความยืดหยุ่นต่อราคา เช่น หมอผ่าตัดหัวใจ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจะมีค่าน้อยกว่าตั๋วเครื่องบินไปจีน และสินค้าที่ต้องใช้เงินจำนวนมากเมื่อเทียบกับรายได้ที่ใช้สอยจะเป็นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่น เช่น รนยนต์มีความยืดหยุ่นต่อราคามากกว่าตั๋วชมภาพยนต์

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีความสำคัญต่อผู้จัดการตลาด เพราะว่ามันมีความสัมพันธ์กับรายได้รวม เช่น อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่น รายได้รวมจะเพิ่มขึ้นเมื่อราคาสินค้าลดลง ในขณะที่ อุปสงค์ที่ไม่มีความยืดหยุ่น รายได้รวมจะเพิ่มขึ้นเมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น และรายได้รวมจะลดลงเมื่อราคาสินค้าลดลง สุดท้าย กรณีที่อุปสงค์มีความยืดหยุ่นเป็นหนึ่ง รายได้รวมจะไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า แสดงดังตารางที่ 56

ตารางที่ 56 ผลกระทบของความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

		ผลกระทบต่อรายได้รวม	
ค่าของความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา	**ชนิดของความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา**	**การเพิ่มราคา**	**การลดราคา**
$E > -1$	ไม่มีความยืดหยุ่น	รายได้รวมเพิ่มขึ้น	รายได้รวมลดลง
$E = -1$	ความยืดหยุ่นเป็นหนึ่ง	รายได้รวมคงที่	รายได้รวมคงที่
$E < -1$	อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่น	รายได้รวมลดลง	รายได้รวมเพิ่มขึ้น

2.2.5 วิธีการประมาณค่าความยืดหยุ่นต่อราคา

ผู้จัดการตลาดสามารถใช้ระดับความยืดหยุ่นต่อราคาเพื่อพยากรณ์ยอดขาย และรายได้รวม ดังนั้น จึงต้องเข้าใจวิธีการประมาณค่าความยืดหยุ่นต่อราคา [134] ดังนี้

1. อัตราส่วนอดีต

เป็นการใช้ข้อมูลในอดีตที่แสดงปัจจัย หรือตัวแปรทางการตลาด (เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ฯ) ที่มีผลกระทบต่อยอดขาย โดยปกติใช้แบบจำลองการถดถอยพหุเพื่อการพยากรณ์ยอดขายในอนาคต

2. การทดลองภาคสนาม

การประมาณค่าความยืดหยุ่นต่อราคาจะใช้ข้อมูลจากการแกนลูกค้าประจำ (Scan-based panel approach) โดยให้ร้านค้าปลีกตั้งราคาสินค้าประเภทเดียวกันแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อส่วนครองตลาด หรือ ยอดขายหรือไม่ ดังตารางที่ 57

ข้อมูลจากตารางแสดงราคาขายเท่ากับ 2.49 บาท และ ลดราคาเหลือเท่ากับ 2.19 บาท นอกจากนั้น ข้อมูลจากตารางแสดงการลดราคา ที่ทำให้ส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น แต่อุปสงค์ไม่มีความยืดหยุ่นต่อราคา ดังนั้นส่วนครองตลาดที่เพิ่มขึ้นจะไม่สามารถทดแทนรายได้ที่ลดลงจากการลดราคาได้ นั่นคือ

รายได้รวม = ราคาขาย × ปริมาณที่ขายได้

และ ปริมาณที่ขายได้ = ส่วนครองตลาด × ปริมาณยอดขายทั้งอุตสาหกรรม

∴ รายได้รวม ณ ระดับราคาสินค้าปกติ เป็น

2.49 × 24.65% หรือ 0.614 × ปริมาณยอดขายทั้งอุตสาหกรรม

ในขณะที่ รายได้รวม เมื่อลดราคาสินค้าจะ เป็น

2.19 × 27.25% หรือ 0.597 × ปริมาณยอดขายทั้งอุตสาหกรรม

ตารางที่ 57 ผลลัพธ์ของการทดลองราคาภาคสนาม

สัปดาห์	ร้อยละของส่วนครองตลาด	
	ร้านควบคุม (2.49 บ.)	ร้านทดลอง (2.19 บ.)
ช่วง Pretest		
7/30–8/5	22.0	21.4
8/6–8/12	22.2	21.8
ช่วงทดลอง		
8/13–8/19	24.4	26.8
8/20–8/26	24.2	27.6
8/27–9/2	25.0	27.1
9/3–9/9	25.0	27.5
ค่าเฉลี่ย: ช่วงPretest	22.1	21.6
ค่าเฉลี่ย: ช่วงทดลอง	24.65	27.25

การเพิ่มขึ้นของส่วนครองตลาดในร้านที่ทำการทดลอง = 5.65 % (27.25–21.6%)

หักด้วย การเพิ่มขึ้นของส่วนครองตลาดในร้านที่ทำการทดลอง = 2.55 % (24.65 – 22.1%)

การเพิ่มขึ้นของส่วนครองตลาดสุทธิเนื่องจากการตัดราคา = 3.10 %

ที่มา (Guiltinan et al., 1997: 227)

3. การควบคุมการเลือกซื้อสินค้า

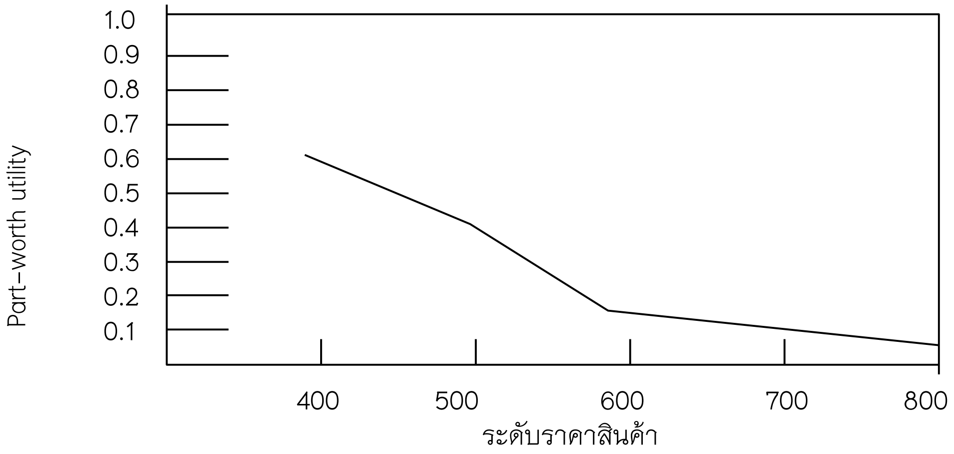
การทดลอง หรือการสำรวจการเลือกซื้อสินค้าใช้เพื่อการพยากรณ์พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าในร้านค้า วิธีการวิเคราะห์ใช้ conjoint analysis ซึ่งเป็นการวิเคราะห์การทดแทนคุณสมบัติต่างๆของสินค้า (เช่น ราคา ตราสินค้า ฯ) ซึ่งลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ตัวอย่าง คุณลักษณะของเครื่องช่วยส่วนบุคคล (A personal digital assistant: PDA) ที่จะทำการทดลอง แสดงดังตารางที่ 58

ตารางที่ 58 คุณลักษณะของเครื่องช่วยส่วนบุคคล

คุณลักษณะ	ระดับการทดสอบ
วิธีการป้อนข้อมูล	1. เขียนด้วยมือ
	2. พิมพ์ด้วยคีย์บอร์ด
ความสามารถในการส่ง Fax	1. ใช่
	2. ไม่ใช่
ความสามารถในการส่ง E-mail	1. ใช่
	2. ไม่ใช่
ความจำ	1. 1 meg
	2. 2 meg
ราคา	1. 400 บ.
	2. 500
	3. 600
	4. 700
	5. 800

ที่มา (Guiltinan et al., 1997: 228)

จากภาพที่ 95 แสดงให้เห็นว่าถ้าตั้งราคาสินค้าสูงกว่า 500 บาท จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์ส่วนร่วม (part-worth utility) ลดลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ร้านค้าควรตั้งราคาสินค้าอยู่ในช่วง 400 -500 บาท เพราะให้ค่าอรรถประโยชน์ส่วนร่วมสูงที่สุด



ภาพที่ 94 ค่าอรรถประโยชน์ส่วนร่วมของระดับราคา PDA

ที่มา (Guiltinan et al., 1997: 228)

2.3. การประมาณการความสัมพันธ์ของ ต้นทุน ปริมาณขาย และ กำไร

ถ้ารายได้เป็นเงินที่บริษัทได้รับจากการขายสินค้าให้กับลูกค้า แต่ต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายเป็นเงินที่บริษัทจ่ายให้กับพนักงาน และซัพพลายเออร์ ผู้จัดการตลาดใช้การวิเคราะห์ส่วนเพิ่มและการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ และต้นทุน ณ ระดับต่างๆ ของปริมาณสินค้าที่ขาย [135]

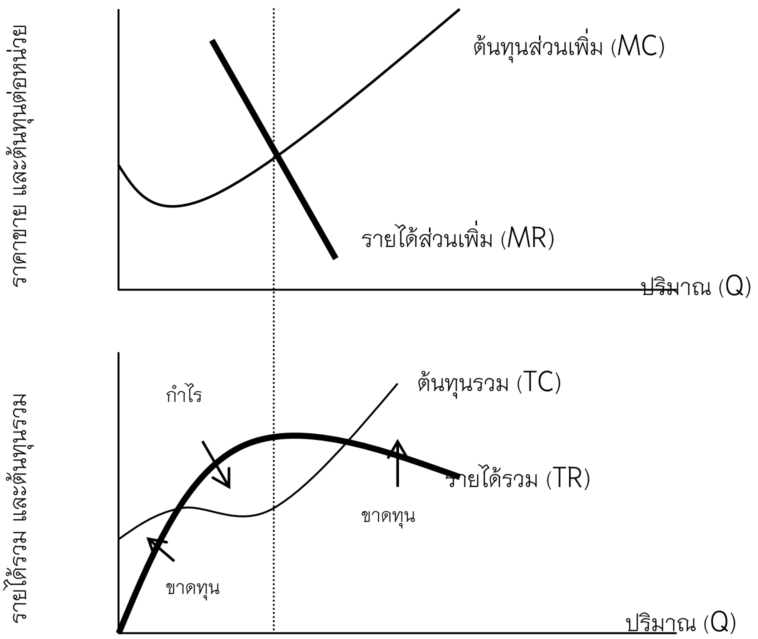
2.3.1 ความสัมพันธ์ของการควบคุมต้นทุน

ตามที่กล่าวในตอนแรกว่า สมการกำไร กำหนดได้ว่า กำไร = รายได้รวม – ต้นทุนรวม ดังนั้น การเข้าใจบทบาท และพฤติกรรมของต้นทุนจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจด้านการตั้งราคาสินค้า แนวคิดที่สำคัญของต้นทุนต่อการตัดสินใจด้านราคา คือ ต้นทุนรวม (Total Cost: TC) ต้นทุนคงที่รวม (Total Fixed-Cost: TFC) ต้นทุนแปรผันรวม (Total Variable-Cost: TVC) และ ต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal Cost: MC) กล่าวคือ ต้นทุนรวม (TC) เป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่บริษัทใช้ในการผลิตและขาย สินค้า ต้นทุนรวม เป็นผลรวมของต้นทุนคงที่รวม และ ต้นทุนแปรผันรวม ต้นทุนคงที่รวม (TFC) เป็นค่าใช้จ่ายรวมของบริษัทที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณสินค้าที่ผลิตและขาย ต้นทุนแปรผันรวม (TVC) เป็นค่าใช้จ่ายรวมของบริษัทที่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณสินค้าที่ผลิตและขาย ต้นทุนแปรผันเฉลี่ย (AVC) เป็นค่าใช้จ่ายต่อหน่วยของบริษัท เป็นอัตราส่วนของต้นทุนรวมต่อปริมาณสินค้าที่ผลิตและขาย (TC÷Q) และต้นทุนส่วนเพิ่ม (MC) เป็นความชันของเส้นต้นทุนรวม (ΔTC÷ΔQ)

บริษัทส่วนใหญ่ที่ล้มละลาย เนื่องจากไม่สามารถควบคุมต้นทุนได้ จนทำให้ต้นทุนรวมสูงกว่ารายได้รวม นั้นเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้จัดการตลาดจึงตั้งราคาสินค้าให้สมดุลย์ระหว่างรายได้รวม กับต้นทุนรวม

2.3.2 การวิเคราะห์ส่วนเพิ่มและกำไรสูงสุด

การวิเคราะห์ส่วนเพิ่มเป็นความคิดพื้นฐานสำหรับธุรกิจ และเศรษฐกิจ ในแง่ของส่วนบุคคลการวิเคราะห์ส่วนเพิ่ม หมายถึง เขาจะทำทุกสิ่งอย่างต่อเนื่องถ้าผลตอบแทนส่วนเพิ่มสูงกว่าต้นทุนส่วนเพิ่ม ในแง่ของการตลาด การวิเคราะห์ส่วนเพิ่ม หมายถึง ตราบใดที่รายได้จากการสินค้าส่วนเพิ่ม(MR) สูงกว่าต้นทุนผลิตและขายสินค้าส่วนเพิ่ม บริษัทจะทำการผลิตและขายสินค้านั้นตลอดไป



ภาพที่ 95 การตั้งราคากำไรสูงสุด

ที่มา (Kerin et al. 2003: 357)

การวิเคราะห์ส่วนเพิ่มเป็นหัวใจสำคัญของแนวคิดการทำกำไรสูงสุด ดังภาพที่ 95 ในระยะแรกต้นทุนส่วนเพิ่มจะสูง เมื่อปริมาณการผลิตสินค้าต่ำ แล้วจะลดลงต่ำสุดเมื่อการผลิตและขายมีประสิทธิภาพ หลังจากนั้นต้นทุนส่วนเพิ่มจะสูงขึ้นอีกเนื่องจากการขาดประสิทธิภาพของแรงงาน และอุปกรณ์ ในขณะที่รายได้ส่วนเพิ่ม (MR) จะมีลักษณะลาดลง เส้นรายได้รวม และเส้นต้นทุนรวมจะสัมพันธ์กับเส้นรายได้ส่วนเพิ่ม และเส้นต้นทุนส่วนเพิ่ม โดยในระยะแรกเส้นต้นทุนรวมจะเพิ่มสูงขึ้น เมื่อปริมาณสินค้าที่ผลิตอยู่ในระดับต่ำ แต่จะเพิ่มขึ้นในอัตราต่ำสุด ณ ระดับต้นทุนส่วนเพิ่มต่ำสุด อนึ่ง รายได้รวมจะเพิ่มสูงสุด หลังจากนั้นจะลดลง โดยปกติ บริษัทจะทำการผลิตสินค้า ณ จุดที่เส้นรายได้ส่วนเพิ่มเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่ม (MR = MC)

2.3.3 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

ผู้จัดการตลาดส่วนใหญ่มองความสัมพันธ์ระหว่าง ต้นทุน ปริมาณการผลิต และกำไร โดยยึดตามสมการกำไร การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน เป็นเทคนิคที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้รวม ต้นทุนรวม เพื่อกำหนดกำไร ณ ระดับการผลิตต่างๆ สูตรการคำนวณจุดคุ้มทุนแสดงดังข้างล่างนี้

$$BEP = \frac{TFC}{P - AVC}$$

กำหนดให้

BEP เป็นปริมาณสินค้าที่ผลิต ณ จุดคุ้มทุน

TFC ฯลฯทุนคงที่รวม

P เป็น ราคาขายสินค้าต่อหน่วย

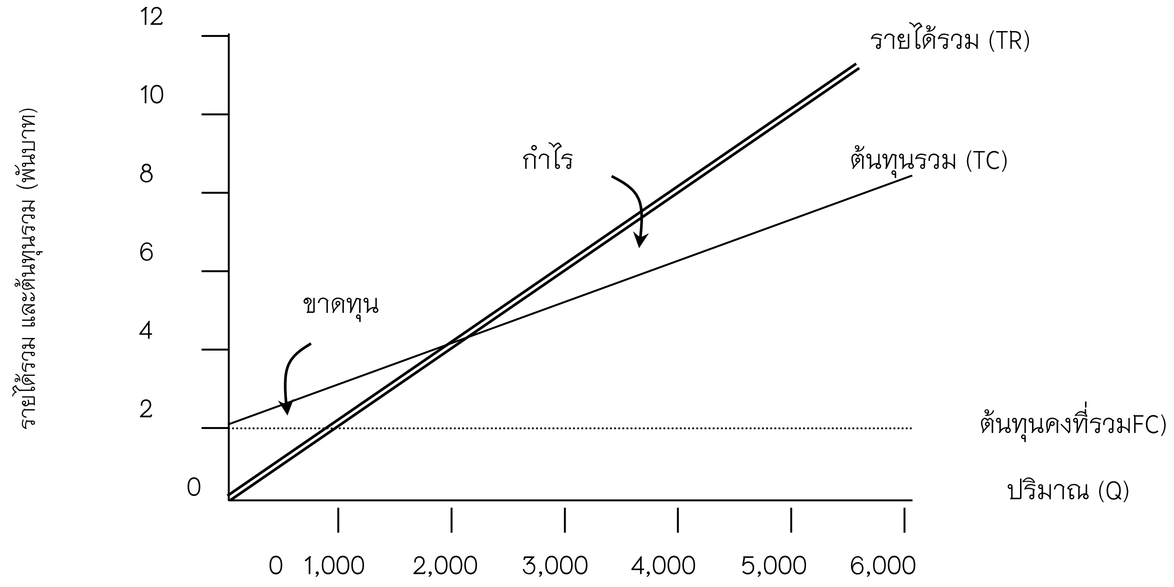
AVC เป็น ต้นทุนแปรผันเฉลี่ย

เกษตรกรปลูกข้าวโพดมีต้นทุนคงที่รวม (ค่าที่ดิน เครื่องมือ ฯลฯ) เท่ากับ 2,000 บาท มี ต้นทุนแปรผันเฉลี่ย (ค่าปุ๋ย เมล็ดพันธ์ ค่าแรงงาน) เท่ากับ 1 บาทต่อฝัก ถ้าราคาขายต่อฝักเท่ากับ 2 บาท จุดคุ้มทุนของการปลูกข้าโพดจะเท่ากับ 2,000 ฝัก

$$BEP = \frac{2{,}000}{2 - 1} = 2{,}000$$

ตารางที่ 59 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

ปริมาณสินค้าที่ขาย (Q)	ราคาขาย (P)	รายได้รวม (TR= P×Q)	ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย (AVC)	ต้นทุนแปรผันรวม (TVC)	ต้นทุนคงที่รวม (TFC)	ต้นทุนรวม (TC)	กำไร (TR–TC)
0	2	0	1	0	2,000	2,000	–2,000
1,000	2	2,000	1	1,000	2,000	3,000	–1,000
2,000	2	4,000	1	2,000	2,000	4,000	0
3,000	2	6,000	1	3,000	2,000	5,000	1,000
4,000	2	8,000	1	4,000	2,000	6,000	2,000
5,000	2	10,000	1	5,000	2,000	7,000	3,000
6,000	2	12,000	1	6,000	2,000	9,000	4,000



ภาพที่ 96 จุดคุ้มทุน

2.4. การคัดเลือกระดับราคา

กลยุทธ์การตั้งราคา 3 แนวทาง ได้แก่ กลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์การตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์และ กลยุทธ์การปรับราคา [136] แสดงดังภาพที่ 97

ภาพที่ 97 กลยุทธ์การตั้งราคา

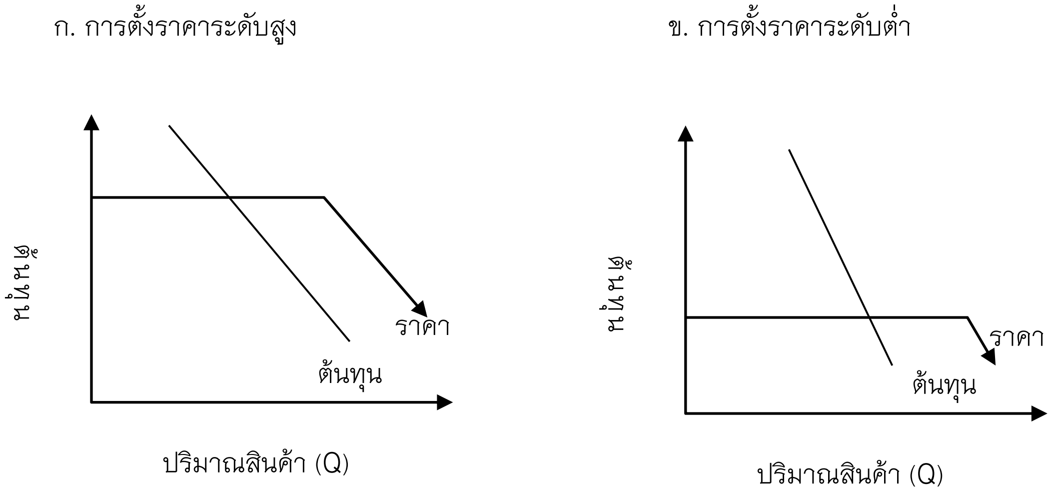
ที่มา (Kotler & Armstrongม 2016: 313)

2.4.1 กลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่

การคัดเลือกระดับราคาสินค้า โดยวิธีการมุ่งเน้นอุปสงค์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสนิยมของลูกค้า และ ความชอบของลูกค้า มากกว่าปัจจัยด้านต้นทุน กำไร และการแข่งขัน วิธีการกำหนดราคาโดยมุ่งเน้นอุปสงค์มีดังนี้

(1) การตั้งราคาระดับสูง (Skimming Pricing) บริษัทที่นำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดสามารถใช้การตั้งราคาสินค้าระดับสูงได้ โดยการตั้งราคาสินค้าในระยะแรกไว้สูง เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ไม่มีความอ่อนไหวต่อราคา แต่จะซื้อสินค้าในราคาสูงเพราะเชื่อว่า ราคาสินค้าสูงชี้ถึงคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจได้ดีกว่าสินค้าอื่นที่ทดแทนกันได้ หลังจากนั้นบริษัทจะลดราคาสินค้าลงเพื่อดึงดูดลูกค้าอีกกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคา

สถานการณ์ที่เหมาะสำหรับการตั้งราคาสินค้าระดับสูง รวมถึง จำนวนลูกค้าคาดหวังที่มีความยินดีจะซื้อสินค้าราคาสูงมีมากพอ ราคาสินค้าสูงไม่ดึงคู่แข่งขันเข้าสู่ตลาด การตั้งราคาสินค้าต่ำไม่มีผลกระทบต่อการเพิ่มปริมาณการผลิต และการลดลงของต้นทุนต่อหน่วย และ ลูกค้าตีความหมายว่าสินค้าราคาสูงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ถึงอย่างไรก็ตาม สินค้านั้นต้องได้รับการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาด้วย เช่น บริษัทยิลเล็ทใช้การตั้งราคาสินค้าระดับสูงสำหรับเครื่องโกนหนวดMACH4 เพราะได้รับการปกป้องเทคโนโลยีการผลิต



ภาพที่ 98 เส้นอุปสงค์สำหรับการตั้งราคามุ่งเน้นอุปสงค์

ที่มา (McDonald, 2002: 394)

ตารางที่ 60 ระดับราคาสูงและต่ำ

	ราคาระดับต่ำ	ราคาระดับสูง
- วัตถุประสงค์	-ส่วนครองตลาดในระยะยาว	-กำไรในระยะสั้น
	-ยอมรับความเสี่ยง	-หลีกเลี่ยงความเสี่ยง
- อุปสงค์	-ความยืดหยุ่นต่อราคาสูง	-ความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ
	-มีตลาด 2-3 ตลาด	-มีตลาดมากมาย
การแข่งขัน	-ป้องกันคู่แข่งขันรายใหม่	-ยอมรับคู่แข่งขันรายใหม่
	-กำแพงการเข้าตลาดมีต่ำ	-กำแพงการเข้าตลาดมีตสูง
สินค้า	-ภาพพจน์ของสินค้าไม่สำคัญ	-ค้นหาภาพพจน์ของสินค้า
	-ช่วงชีวิตสินค้ายาว	-ช่วงชีวิตสินค้าสั้น
ราคา	-กดดันให้ลดราคา	-ราคามีเสถียรภาพ
โปรโมท	-ความต้องการลูกค้าเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว	-ความต้องการลูกค้าเปลี่ยนแปลง
การจัด	-ลูกค้ามีความคุ้นเคยกับสินค้า	-ลูกค้าไม่คุ้นเคยกับสินค้า
จำหน่าย	-ระบบเดิม	-ระบบใหม่
การผลิต	-ประหยัดในขนาดสูง	-ประหยัดในขนาดต่ำ
-การเงิน	-ผลกระทบของโค้งประสบการณ์มีมาก	-ผลกระทบของโค้งประสบการณ์มีน้อย
	-การลงทุนสูง	-การลงทุนต่ำ
	-คืนทุนช้า	-คืนทุนเร็ว

ที่มา (Doyle, 2002: 223)

(2) **การตั้งราคาระดับต่ำ หรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด** เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าเมื่อแนะนำสินค้าเข้าตลาดครั้งแรก เช่น บริษัทโซนี เลือกการตั้งราคาระดับต่ำเมื่อนำระบบเกม PlayStation เข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น และสหรัฐฯใน ค.ศ. 1995 เพื่อหวังส่วนครองตลาดที่มีความอ่อนไหวต่อราคา สถานการณ์ที่เหมาะสำหรับการตั้งราคาสินค้าระดับต่ำ รวมถึง ส่วนตลาด มีความอ่อนไหวต่อราคา การตั้งราคาระดับต่ำจะไม่ดึงดูดลูกค้าเข้าตลาด ต้นทุนการผลิต และการตลาดต่อหน่วยจะลดลงเมื่อเพิ่มปริมาณการผลิตและจำหน่ายสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกราคาระดับสูง และราคาระดับต่ำ [137]ดังตาราง 60

2.4.2 กลยุทธ์การตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์

(1) **การตั้งราคาแนวระดับ** (Price Lining) บริษัทตั้งราคาสินค้าทั้งสายผลิตภัณฑ์ โดยมีราคาสินค้าแต่ละรายการแตกต่างกัน เช่น ผู้จัดการร้านขายถูก ตั้งราคาเสื้อผ้าที่ระดับ 200 บาท 300 บาท และ 400 บาท แสดงดังภาพ 100-ข. โดยมีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่า อุปสงค์มีความยืดหยุ่นต่อราคาแต่

ละระดับ แต่ไม่มีความยืดหยุ่นต่อราคาระหว่างระดับ โดยทั่วไป การกำหนดราคาในสายผลิตภัณฑ์ควรมี 3-4 ระดับ

(2) **การตั้งราคาเลขคี่-เลขคู่ (Odd-Even Pricing)** ร้านค้าปลีกเซียร์ตั้งราคาเลื่อยไม้เท่ากับ 499.99 ยิลเล็ทตั้งราคาเครื่องโกนหนวดเท่ากับ 6.99 การตั้งราคาชนิดนี้เรียกว่า **การตั้งราคาเลขคี่-เลขคู่** ซึ่งเป็นการตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าเลขคู่ โดยมีข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้ามองว่าราคาเลื่อยไม้สูงกว่า 400 แต่ไม่ใช่ 500

(3) **การตั้งราคาเป้าหมาย (Target Pricing)** การตั้งราคาเป้าหมายนั้น ผู้ผลิตประมาณการราคาสินค้าที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายยินดีจะซื้อ หลังจากนั้นผู้ผลิตจะคำนวณราคาขายส่ง และราคาขายปลีก ซึ่งต้องเก็บจากพ่อค้าส่ง เช่น บริษัทแคนนอน และ บริษัทคอมแพคคอมพิวเตอร์ที่ใช้วิธีการตั้งราคาเป้าหมาย

(4) **การตั้งราคากลุ่มสินค้า** (Bundle pricing) กำหนดราคาเป็นกลุ่มสินค้า เช่น บริษัทเดลต้าแอร์ไลน์ ขายบริการเป็นกลุ่ม หรือ package โดยตั้งราคาที่รวมถึง ค่าตั๋วเครื่องบินไป-กลับ ค่าที่พักโรงแรม และคาอาหาร ฯลฯ การตั้งราคาวิธีการนี้จะทำให้ต้นทุนรวมต่ำ

2.4.3 วิธีการมุ่งเน้นต้นทุน

วิธีการมุ่งต้นทุนเป็นการกำหนดราคาสินค้าโดยพิจารณาปัญหาด้านอุปทาน หรือต้นทุน ราคาสินค้ากำหนดโดยระบุต้นทุนการผลิต และการตลาด หลังจากนั้นจึงนำค่าใช้จ่ายทางตรง โสหุ้ย (Overhead) และกำไรรวมเข้าไป

(1) การตั้งราคาบวกเพิ่มมาตรฐาน (Standard Markup Pricing) ผู้จัดการซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกที่มีสินค้าจำนวนมากจะใช้การประมาณการค่าเฉลี่ยของราคาสินค้า โดยการบวกเพิ่มมาตรฐาน คือ การบวกเปอร์เซ็นต์คงที่เข้ากับต้นทุนสินค้า เปอร์เซ็นต์การบวกเพิ่มจะแปรผันตามประเภทของร้านค้าปลีก และประเภทสินค้า เช่น สินค้า High volume จะบวกเพิ่มต่ำกว่าสินค้าที่เป็น Low-volume เช่น สินค้า Staple items คือ แป้ง, น้ำตาล จะบวกเพิ่ม 10-23% ในขณะที่ สินค้า Discretionary items คือ snack food, candy จะบวกเพิ่ม 27-47% นอกจากสินค้าประเภทน้ำอัดลม ขนมขบเคี้ยวมีการบวกเพิ่มประมาณ 80%

ถึงอย่างไรก็ตาม การบวกเพิ่มที่ต้นทุนจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายทั้งหมดของร้านค้า และกำไรส่วนเกิน (วิธีการคำนวณการบวกเพิ่มที่ต้นทุนให้ดูรายละเอียดในภาคผนวกท้ายบท)

(2) **การตั้งราคาบวกเพิ่มต้นทุน (Cost-Plus** Pricing) ผู้ผลิต, ธุรกิจการบริการแบบมืออาชีพ หรือ ธุรกิจก่อสร้าง ใช้วิธีการบวกเพิ่มที่ต้นทุน ซึ่งเป็นการรวมต้นทุนสินค้าทั้งหมดต่อหน่วยและบวกเพิ่มเป็นราคาสินค้า วิธีการบวกเพิ่มมี 2 ชนิด คือ 1) Cost-plus percent – of – cost pricing

นักการตลาดจะบวกเปอร์เซ็นต์คงที่เข้ากับต้นทุนรวมต่อหน่วย การบวกเพิ่มชนิดนี้เหมาะกับบริษัทที่มีสินค้า 2-3 ประเภท และ 2) Cost-plus fixed – free pricing ผู้ขายปัจจัยการผลิตจะบวกเพิ่มต้นทุนทั้งหมด ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับต้นทุนสุดท้ายของสินค้าสำเร็จรูป เช่น บริษัท National Aeronautics and Space Administration ตกลงที่จะจ่ายซื้อเครื่องบิน Boeing ด้วยราคา $1.2 ล้านล้านเหรียญ ซึ่งฯลฯทุนการผลิตเครื่องบิน และบริษัทตกลงจ่ายค่าธรรมเนียม $100 ล้านเหรียญ ถึงแม้ว่าต้นทุนการผลิตเครื่องบินจะเพิ่มเป็น $2 ล้านล้านเหรียญ แต่ค่าธรรมเนียมที่บวกเพิ่มยังคงเท่าเดิม

(3) การตั้งราคาตามเส้นประสบการณ์ (Experience Curve Pricing) การตั้งราคาตามเส้นประสบการณ์ยึดตามผลกระทบของการเรียนรู้ ซึ่งต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าลดลง ร้อยละ 10 ถึง 30 เพิ่มการผลิตเป็น 2 เท่า เช่น ต้นทุนต่อหน่วยของผู้ผลิตลดลง ร้อยละ 15 เมื่อเพิ่มการผลิตสินค้าเป็น 2 เท่า ดังนั้น ต้นทุนสินค้าชิ้นที่ 100 จะเท่ากับร้อยละ 85 ของต้นทุนการผลิตสินค้าหน่วยที่ 50 ดังนั้นถ้าต้นทุนการผลิตสินค้าหน่วยที่ 50 เท่ากับ 100 บาท ดังนั้นต้นทุนการผลิตสินค้าหน่วยที่ 100 เท่ากับ 85 บาท ฯลฯ ผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเลคทรอนิคส์ ของสหรัฐฯ และญี่ปุ่น ถ้าใช้แนวทางการตั้งราคาสินค้าโดยยึดตามต้นทุน และตามอุปสงค์ โดยตอนแรกจะตั้งราคาระดับสูง และตั้งราคาระดับต่ำในภายหลัง

2.4.4 วิธีการมุ่งกำไร

การกำหนดราคาสินค้าต้องให้เกิดความสมดุลยระหว่างรายได้และต้นทุนโดยใช้วิธีการมุ่งเน้นกำไร วิธีการนี้อาจกำหนดเป้าหมายเป็นกำไร หรือเป้าหมายกำไรที่แสดงเป็นร้อยของยอดขาย หรือ ร้อยละของการลงทุน

(1) **การตั้งราคาตามกำไรเป้าหมาย** บริษัทกำหนดกำไรเป้าหมายประจำปี ซึ่งเรียกว่า การตั้งราคาตามกำไรเป้าหมาย เช่น เจ้าของร้านกรอบรูป ใช้การตั้งราคาสินค้าตามกำไรเป้าหมายเพื่อกำหนดราคาสำหรับกรอบรูป โดยสมมติให้ ต้นทุนแปรผันเท่ากับ 22 บาทต่อชิ้น ต้นทุนคงที่เท่ากับ 26,000 บาท กำไรเป้าหมายเท่ากับ 7,000 บาทจากการขายกรอบรูปจำนวน 1,000 ชิ้น และราคากรอบรูปมากกว่า 60 บาท จะไม่มีผลกระทบต่ออุปสงค์

การคำนวณราคากรอบรูปแสดงดังนี้

กำไร = รายได้รวม – ต้นทุนรวม

7,000 = (ราคาสินค้า× ปริมาณสินค้าที่ขาย) – [ต้นทุนคงที่ + (ต้นทุนแปรผันเฉลี่ย × ปริมาณสินค้าที่ขาย)]

7,000 = (ราคาสินค้า × 1,000) – [26,000 + (22 × 1,000)]

(ราคาสินค้า × 1,000) = 7,000 + 48,000

ราคาสินค้า = 55 บาท

โปรดสังเกตว่าสมมติฐานอันสำคัญ คือ อุปสงค์ไม่ได้รับผลกระทบนาการาคากรอบรูปเมื่อเจ้าร้านตั้งราคาสูงกว่า 60 บาทต่อชิ้น

(2) **การตั้งราคาตามผลตอบแทนต่อยอดขายเป้าหมาย** การตั้งราคาตามเป้าหมายกำไรเป้าหมายแม้จะเป็นวิธีที่สะดวก แต่ก็ไม่สามารถกำหนดจุดเบนช์มาร์ค (Benchmark) ของยอดขาย หรือการลงทุนที่บริษัทต้องการได้ บริษัทจึงใช้วิธีการการตั้งราคาตามผลตอบแทนต่อยอดขายเป้าหมาย เพื่อตั้งราคาสินค้า เช่น เจ้าของร้านกรอบรูปใช้วิธีการต้องราคาตามผลตอบแทนต่อยอดขายเป้าหมาย โดยตั้งเป้าหมายที่ 20% ของผลตอบแทนต่อยอดขายจำนวน 1,250 ชิ้น

$$TROS = \frac{TP}{TR}$$

$$20\% = \frac{TR - TC}{TR} = \frac{P \times Q - [FC + (AVC \times Q)}{TR}$$

$$0.20 = \frac{P \times 1{,}250 - [26{,}000 + (22 \times 1{,}250)}{P \times 1{,}250}$$

$$P = 53.50$$

ถ้าราคากรอบรูปเท่ากับ 53.50 ปริมาณยอดขายเป็น 1,250 ชิ้น ดังนั้นจะมีกำไร

TR = P × Q

= 53.50 × 1,250 = 66,875

TC = FC + (AVC × Q)

= 26,000 + (22 × 1,250) = 53,500

กำไร = TR –TC

= 66,875 - 53,500 = 13,375

ตรวจสอบผลลัพธ์ดังนี้

$$ROA = \frac{TP}{TR} = \frac{13{,}375}{66{,}875} = 20\%$$

กำหนดให้

TP: กำไรรวม (Total profit)

TR: รายได้รวม (Total revenue)

TC: ต้นทุนรวม (Total cost)

(3) การตั้งราคาตามผลตอบแทนต่อการลงทุนเป้าหมาย

เยนเนอร์รัลมอร์เตอร์จะกำหนดผลตอบแทนต่อการลงทุนเป้าหมายประจำปีเท่ากับ 20% เช่น เจ้าของร้านกรอบรูปกำหนดผลตอบแทนต่อการลงทุนเป้าหมายประจำปีเท่ากับ 10% ซึ่งมากกว่าปีที่ผ่านมาถึง 2 เท่า โดยเจ้าของร้านตัดสินใจเพิ่มราคากรอบรูปเป็นชิ้นละ 54 บาท หรือ 58 บาท นอกจากนั้น ในปีที่ผ่านมาเจ้าของร้านตั้งราคากรอบรูปชิ้นละ 50 บาท ดังนั้นเจ้าของร้านจึงต้องปรับปรุงคุณภาพของกรอบรูป เจ้าของร้านกรอบรูปได้ประมาณการดำเนินงาน แสดงดังตารางที่ 61 ซึ่งได้จำลองสถานการณ์เป็น 4 อย่าง (ก ข ค และ ง) ตามข้อสันนิษฐานจากข้อมูลในอดีต

2.4.5 **วิธีการมุ่งเน้นการแข่งขัน**

นอกจากการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ ต้นทุน หรือ กำไรแล้ว ผู้จัดการตลาดยังสามารถตั้งราคามุ่งการแข่ง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 61 ผลลัพธ์ของการจำลองสถานการณ์เพื่อการตั้งราคาตามผลตอบแทนต่อการลงทุน

ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น	องค์ประกอบทางการเงิน	ปีที่ผ่านมา	การจำลองสถานการณ์			
			ก	ข	ค	ง
ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น	ราคากรอบรูป (P)	50	54	54	58	58
	จำนวนกรอบรูป (Q)	1,000	1,200	1,100	1,100	1,000
	การเปลี่ยนแปลงต้นทุนแปรผันเฉลี่ย	0%	10	10	20	20
	ต้นทุนแปรผันเฉลี่ย (AVC)	22	24.20	24.20	26.40	26.40
	ค่าใช้จ่ายรวม	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
	เงินเดือนเจ้าของร้าน	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
	การลงทุน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
	ภาษี	50%	50%	50%	50%	50%
ผลลัพธ์ของการจำลองสถานการณ์	ยอดขายสุทธิ(Q × AVC)	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
	หัก ต้นทุนสินค้าที่ขาย (Q × AVC)	24,000	29,040	26,620	29,040	26,400
	กำไรส่วนเกิน	28,000	35,760	32,780	34,760	31,600
	หัก ค่าใช้จ่ายรวม	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
	หัก เงินเดือนเจ้าของร้าน	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
	กำไรก่อนภาษี	2,000	9,760	6,780	8,760	5,600
	หัก ภาษี	1,000	4,880	3,390	4,380	2,800
	กำไรสุทธิหักภาษี	1,000	4,880	3,390	4,380	2,800
	การลงทุน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
	ผลตอบแทนต่อการลงทุน	5.0%	24.4%	17.0%	21.9%	14.0%

(1) การตั้งราคาตามความเคยชิน หรือธรรมเนียม (Customary Pricing) การตั้งราคาสินค้าวิธีการนี้ เหมาะสำหรับสินค้าที่เป็นมาตรฐาน และใช้ช่องทางการตลาด หรือ ปัจจัยการแข่งขันอื่นแบบดั้งเดิม เช่น นาฬิกาตราสินค้า SWATCH ตั้งราคา 40 เหรียญมาเป็นเวลานาน 10 ปี

(2) การตั้งราคาตามสูงกว่า เท่ากับ หรือ ต่ำกว่าตลาด ในกรณีที่สินค้านั้นตั้งราคายาก นักการตลาดจะตั้งราคาตามคู่แข่งขัน หรือ ราคาตลาด โดยการใช้ Benchmarking เช่น ตั้งราคาสูงกว่าราคาคู่แข่งขัน/ตลาด เช่น นาฬิกา Rolex เสื้อผ้า Christian Dior ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ตั้งราคาเท่ากับคูแข่งขัน/ตลาด เช่น ห้างฯ Sear หรือ Relvon จะตั้งราคาเป็นจุดอ้างอิง (A reference price) สำหรับธุรกิจเครื่องสำอาง ตั้งราคาต่ำกว่าราคาคู่แข่งขัน/ตลาด เช่น สินค้าทั่วไปที่ไม่มีตราสินค้า

(3) การตั้งราคาล่อใจ ร้านค้าปลีกจัดโปรโมชั่นพิเศษ โดยขายสินค้าต่ำกว่าราคาปกติ เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน และหวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าอื่นที่ไม่ได้จัดโปรโมชั่น

2.5. กำหนดรายการราคา

นโยบายราคาเดียว หรือนโยบายหลายราคา

ผู้จัดการตลาดต้องตัดสินใจว่าจะใช้นโยบายราคาเดียว หรือ หลายราคา

2.5.1 ความสมดุลระหว่างต้นทุนส่วนเพิ่ม แลรายได้ส่วนเพิ่ม

เมื่อบริษัทเปลี่ยนแปลงราคา, โฆษณา หรือ โปกแกรมการขาย จะมีผลกระทบต่อปริมาณการขาย/ยอดขาย ของบริษัท ดังนั้น นักการตลาดต้องประเมิน หรือเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนส่วนเพิ่ม(Marginal Cost: MC) และ รายได้ส่วนเพิ่ม (Marginal Revenue: MR)

ตัวอย่าง ผู้จัดการตลาดมีคำถามดังต่อไปนี้

- จะต้องขายสินค้ากี่หน่วยเพื่อให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายการโฆษณาจำนวน 1,000 บาท?
- ถ้าบริษัทซื้อเครื่องจักรราคา 10,000 บาท จะลดต้นทุนต่อหน่วยลงเท่าไร?
- ควรจ้างพนักงานขาย 3 คนหรือไม่?

ปัญหาข้างต้นนี้ ผู้จัดการตลาดควรใช้การวิเคราะห์ต้นทุนส่วนเพิ่ม(MC) และ รายได้ส่วนเพิ่ม (MR) ดังนี้

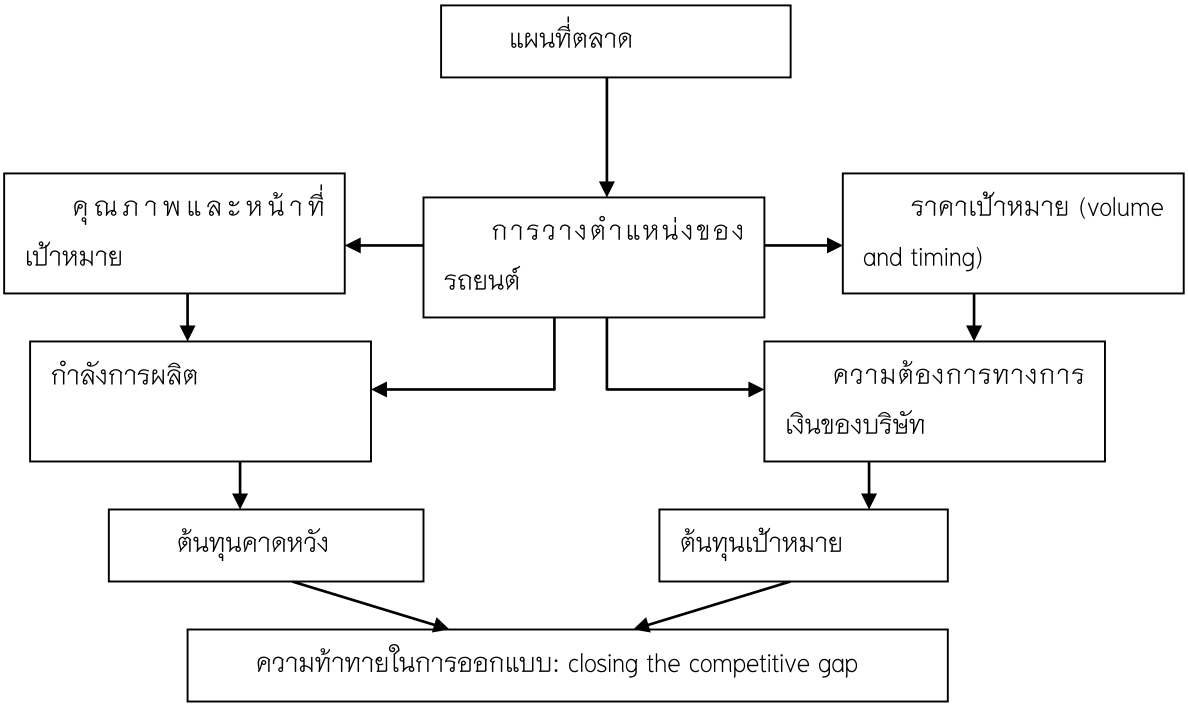
ผู้จัดการร้ากรอบรูปจ่ายค่าโฆษณา = 1,000 บาท

ราคากรอบรูปชิ้นละ = 50 บาท

ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย = 30 บาท

คำนวณจุดคุ้มทุน $\frac{TFC}{P-AVC} = \frac{1,000}{50-30} = 50$

ดังนั้น ผู้จัดการต้องขายกรอบรูปได้ 50 รูปจึงจะคุ้มกับค่าโฆษณา



ภาพที่ 99 ขั้นตอนของราคาเป้าหมาย

ที่มา (Omar, 1997)

การจัดการผลิตแบบกระชับ (Lean production) ทำให้บริษัทมากมายสามารถ copycat ได้ภายใน 6 เดือน เพื่อป้องกันไม่ให้กำไรส่วนเกินตกต่ำ การจัดการต้นทุน หรือราคารถยนต์ในประเทศอังกฤษ โดยใช้วิธีการกำหนดราคาเป้าหมาย กล่าวคือ ก่อนที่บริษัทจะแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาด ควรกำหนดราคาขายในอุดมคติของบริษัท แล้วศึกษาความเป็นไปได้ของราคาขาย และควบคุมต้นทุนการผลิตให้อยู่ภายในขอบเขตนั้น [138] (แสดงดังภาพที่ 99)

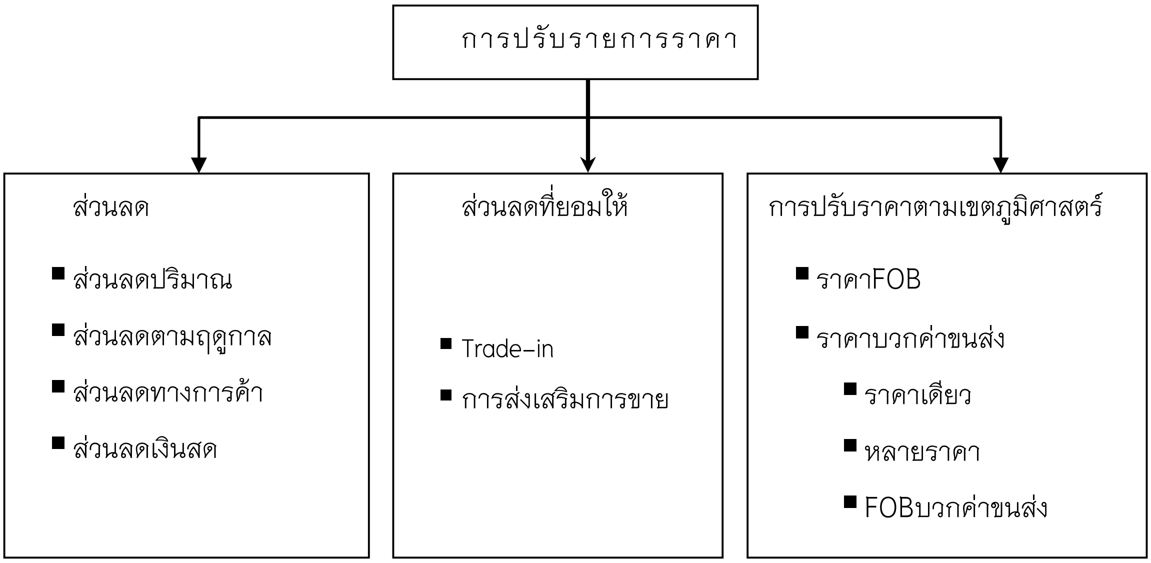
แนวคิดของเป้าหมายราคาประกอบด้วย 4 แนวคิด คือ ขั้นตอนของการผลิต พารามิเตอร์การผลิต คำนิยามของกลยุทธ์การตลาด และมุ่งความสนใจที่ตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลดราคา ได้แก่ เส้นกราฟประสบการณ์ (Experience curve) การเพิ่มคู่แข่งขัน หรือ ความอ่อนไหวต่อราคามีสูง ในขณะที่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มราคา ได้แก่ เงินเฟ้อ (Inflation) การคาดหวังว่าราคาสต็อคเพิ่มขึ้น การค้นหาสินค้าใหม่เป็นไปได้ยาก กำไรส่วนเกินเพิ่มขึ้น โดยทั่วไป การลดราคาทำให้กำไรส่วนเกินเพิ่มขึ้น แต่ การเพิ่มราคามีผลกระทบต่อการเพิ่มกำไรส่วนมากกว่าการลดต้นทุน กลยุทธ์ในการเพิ่มราคา แสดงดังภาพข้างล่าง หรือ อาจจะสร้างสินค้าที่มีเอกลักษณ์ชั้นเลิศ ซึ่งลูกค้าจะมี EVC สูง

2.6. ปรับราคา

การปรับรายการราคาสินค้า ร้านค้าสามารถทำได้ 3 วิธี คือ การให้ส่วนลด ส่วนลดที่ยอมให้ และ การปรับราคาตามเขตภูมิศาสตร์ แสดงดังภาพที่ 100



ภาพที่ 100 การปรับรายการราคาสินค้า

ที่มา (Kerin, et al., 2003: 379)

2.6.1 ส่วนลด

เป็นการลดราคาสินค้าจากใบแสดงราคาสินค้า (Price List) ซึ่งผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อเป็นรางวัล ส่วนลดที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดการค้า และ ส่วนลดเงินสด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) **ส่วนลดปริมาณ** เป็นส่วนลดราคาที่ให้กับผู้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก เช่น ถ้าซื้อสินค้าต่ำกว่า 100 ชิ้น ผู้ผลิตจะขายในราคาชิ้นละ 10 บาท แต่ถ้าซื้อสินค้ามากกว่า 100 ชิ้น ผู้ผลิตจะขายในราคาชิ้นละ 9 บาท

(2) **ส่วนลดตามฤดูกาล** เป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อที่ซื้อสินค้านอกฤดูกาล เช่น ผู้ผลิตเครื่องตัดหญ้าจะให้ส่วนลดราคากับผู้ซื้อในช่วงฤดูหนาว

(3) **ส่วนลดเงินสด** เพื่อกระตุ้นให้ร้านค้าปลีกจ่ายเงินสดตามใบเสร็จอย่างรวดเร็ว เช่น ผู้ค้าปลีกรับใบเสร็จมูลค่า 1,000 บาท และมีเทอมการค้าเป็น 2/10 N/30 หมายความว่า ถ้าผู้ค้าปลีก

จ่ายเงินสดภายใน 30 วัน จะต้องจ่ายเงินเท่ากับ 1,000 บาท แต่ถ้าจ่ายภายใน 10 วันจะได้ส่วนลดเงินสด ร้อยละ 2 (เท่ากับ 20 บาท)

2.6.2 ส่วนที่ยอมให้

เป็นส่วนลดที่นำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ (Trade-in Allowance) นิยมใช้ในสินค้าอุตสาหกรรม เช่น รถยนต์ฯ นอกจากนั้นยังมี **ส่วนที่ยอมให้ในการส่งเสริมการตลาด** ซึ่งให้กับตัวแทนจำหน่าย ในการร่วมทำโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

2.6.3 การปรับปรุงทางภูมิศาสตร์

FOB Origin Pricing หมายถึงผู้ผลิตจะจ่ายค่าขนส่งสินค้าจนถึงท่าเรือ หรือ หน้าโรงงาน การกำหนดราคาเท่ากันทุกแห่ง เป็นวิธีการกำหนดราคาสินค้าที่ตรงกันข้ามกับ FOB กล่าวคือ บริษัทจะกำหนดราคาสินค้าเพียงอันเดียว แล้วบวกเพิ่มค่าขนส่งเฉลี่ย (คือ ค่าขนส่งเท่ากันทั่วประเทศ) การกำหนดราคาตามจุดฐาน ผู้ผลิตจะเลือกเมืองที่เป็นจุดฐาน และกำหนดค่าขนส่งจากจุดฐานไปยังเมืองต่างๆที่ลูกค้าตั้งอยู่ สมมติให้กรุงเทพฯเป็นจุดฐาน โดยกำหนดราคาสินค้าเท่ากับ 200 บาทต่อชิ้น การตั้งราคาประเภทนี้นิยมใช้กับอุตสาหกรรมเหล็ก น้ำตาล ปูนซิเมนต์ หรือยานยนต์ ฯ

2.7. เวลาที่เปลี่ยนแปลงราคา

ช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงราคาจะขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ ต้นทุนสินค้าที่สัมพันธ์กับคู่แข่งขัน และ ตำแหน่งส่วนครองตลาด [139] (ดังภาพที่ 102)

3. ราคาที่ใช้อ้างอิง

การศึกษาผู้บริโภคที่ใช้ราคาอ้างอิงจากภายใน และการอ้างอิงราคาจากภายนอก (Internal and external reference price) ในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า (ผงซักฟอก ทิชชู นมเปรี้ยว และ ซอส) โดยปกติ การกำหนดรูปแบบของราคาอ้างอิงทำได้ 2 วิธี [140] คือ 1) ราคาอ้างอิงจากภายใน คือ ผู้บริโภคจะจดจำ ราคาสินค้าที่ซื้อในอดีต 2) การอ้างอิงราคาจากภายนอก เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยผู้บริโภครับรู้จาก ราคาปกติที่ติดกับตัวสินค้า ราคาปัจจุบันของสินค้าที่ซื้อในครั้งก่อน และ ราคาต่ำสุดของสินค้า ณ จุดซื้อ (point –of –purchase) กล่าวโดยสรุป การอ้างอิงราคาจากภายนอกเป็นการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่เลือกซื้อ กับราคาสินค้าตราสินค้าอื่น การศึกษาพบว่าผู้ใช้ราคาอ้างอิงจากภายใน หรือ การอ้างอิงราคาจากภายนอกแยกกัน ในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า (ผงซักฟอก ทิชชู นมเปรี้ยว และ ซอส)

ต้นทุนสินค้าที่สัมพันธ์กับคู่แข่งขัน

ตำแหน่งส่วนครองตลาด	ต่ำกว่า	สูงกว่า
แข็งแรง	ลดราคาให้เท่ากับคู่แข่งขัน ภายใน 3 สัปดาห์	ลดราคาให้เท่ากับคู่แข่งขัน ภายใน 1 สัปดาห์ เพื่อป้องกันส่วนครองตลาด
อ่อนแอ	ขึ้นราคาให้เท่ากับคู่แข่งขัน ภายใน 3เดือน	-ลดราคาให้เท่ากับคู่แข่งขัน ภายใน 2 เดือน -เพิ่มราคาอย่างรวดเร็ว ภายใน 1 สัปดาห์

ภาพที่ 101 เวลาที่เปลี่ยนแปลงราคา

ที่มา (Ross, 1990: 302)

4. สรุป

ราคา หมายถึง เงินหรือ สินค้า และบริการอื่น ๆ ที่ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อเป็นเจ้าของสินค้า หรือบริการ ถ้านำสินค้าและบริการ แลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการอื่น จะเรียกว่า บาร์เทอร์ ถึงอย่างไรก็ตามส่วนใหญ่จะใช้เงินแลกเปลี่ยนกับสินค้า และการบริการ

ลูกค้าจะใช้ราคาเป็นตัวชี้วัดคุณค่าของสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับการรับรู้ผลประโยชน์ของสินค้า หรือบริการ กล่าวคือ คุณค่าคือ อัตราส่วนของการรับรู้ผลประโยชน์กับราคาสินค้า ราคากำหนดโดยผู้บริหาร เพราะว่า ราคามีอิทธิผลทางตรงต่อผลกำไรของบริษัท โดย กำไรเท่ากับรายได้รวมลบด้วย ต้นทุนรวม

การกำหนดราคาสินค้าของบริษัทมีข้อจำกัด คือ อุปสงค์สำหรับชั้นของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ความใหม่ของผลิตภัณฑ์ และ ขั้นตอนในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์เดียวกัน และสายผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิตสินค้า และต้นทุนการตลาด ต้นทุนของการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า และระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ชนิดของตลาดที่แข่งขัน มี 4 ประเภท คือ ตลาดผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และ ตลาดเสรี

ขั้นตอนการกำหนดราคา มี 6 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นที่ 1: จุดประสงค์ของการตั้งราคาสินค้ามี 6 ประการ ดังนี้ กำไร ยอดขาย ส่วนครองตลาด หน่วยขาย ความอยู่รอด และความรับผิดชอบต่อสังคม ขั้นที่ 2: การประมาณการอุปสงค์ และรายได้ ขั้นที่ 3. การประมาณการความสัมพันธ์ของ ต้นทุน ปริมาณขาย และ

กำไร โดยการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ และต้นทุน ณ ระดับต่างๆ ของปริมาณสินค้าที่ขาย ขั้นที่ 4 การคัดเลือกระดับราคา วิธีการกำหนดระดับราคาสินค้ามี 4 วิธี คือ การมุ่งเน้นอุปสงค์ การมุ่งเน้นต้นทุน การมุ่งเน้นกำไร และการมุ่งเน้นการแข่งขัน ขั้นที่ 5. กำหนดรายการราคา โดยกำหนดเป็นนโยบายราคาเดียว หรือนโยบายหลายราคา ความสมดุลระหว่างต้นทุนส่วนเพิ่ม และรายได้ส่วนเพิ่ม และ ขั้นที่ 6. ปรับราคา สามารถทำได้ 3 วิธี คือ การให้ส่วนลด ส่วนลดที่ยอมให้ และ การปรับราคาตามเขตภูมิศาสตร์

ราคาที่ใช้อ้างอิง เป็นราคาอ้างอิงจากภายใน และการอ้างอิงราคาจากภายนอก ในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า โดยปกติ การกำหนดรูปแบบของราคาอ้างอิงทำได้ 2 วิธี คือ 1) ราคาอ้างอิงจากภายใน คือ ผู้บริโภคจะจดจำ ราคาสินค้าที่ซื้อในอดีต 2) การอ้างอิงราคาจากภายนอก เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยผู้บริโภครับรู้จาก ราคาปกติที่ติดกับตัวสินค้า ราคาปัจจุบันของสินค้าที่ซื้อในครั้งก่อน และ ราคาต่ำสุดของสินค้า ณ จุดซื้อ

5. คำถามท้ายบท

1. คุณค่ามีสูตรอย่างไร?
2. จงอธิบายองค์ประกอบการตั้งราคาสินค้าคืออะไร?
3. การตั้งราคาสินค้าระดับสูง และการตั้งราคาสินค้าระดับต่ำมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร? ทำได้อย่างไร?
4. ข้อจำกัดในการตั้งราคาสินค้าและวัตถุประสงค์การตั้งราคาสินค้าคืออะไร?
5. อธิบาย เส้นอุปสงค์ (Demand Curve) และผลกระทบเส้นอุปสงค์ ต่อรายได้รวมและรายได้ส่วนเพิ่มคืออะไร?
6. ความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคา ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจด้านราคาอย่างไร?
7. อธิบายบทบาทของต้นทุนในการตั้งราคาคืออะไร?
8. จุดคุ้มทุนคืออะไร? จงเขียนสูตร
9. วิธีการกำหนดระดับราคาสินค้าโดยมุ่งอุปสงค์ มุ่งต้นทุน มุ่งกำไร และมุ่งการแข่งขันมีองค์ประกอยอะไร?
10. การปรับปรุงระดับราคาตามเขตภูมิศาสตร์ ส่วนลด และส่วนที่ยอมให้คืออะไร?
11. ส่วนลดราคาคืออะไร? มีกี่ชนิดอธิบาย
12. ควรเปลี่ยนแปลงราคาราคาสินค้าเมื่อไร? อธิบาย
13. จงอธิบายแบบจำลองคุณค่าเศรษฐกิจของลูกค้า (EVC.) และวาดภาพประกอบ
14. ราคาที่ใช้อ้าองอิงหมายถึงอะไร? มีกี่ชนิด

15.ตารางที่ 62ข้อมูลคำนวณจุดคุ้มทุน

	ประเภทสินค้า					
ราคาขาย						
ต้นทุนแปรผัน						
กำไรส่วนเกิน						
ต้นทุนคงที่						
ต้นทุนรวม						
กำไรการดำเนินงาน						
จุดคุ้มทุน						

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 11

จำนวน 3 ชั่วโมง

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1.ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

2.ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงช่องทางการตลาด

3.ผู้มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด

4.กรอบแนวคิดของการวิเคราะห์ช่องทางการตลาด

5.การออกแบบช่องทางการตลาดด้านการแบ่งส่วนตลาด

6.การจัดจำหน่ายสินค้า

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. บอกความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายได้

2. อธิบายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงช่องทางการตลาดได้

3. อธิบายผู้มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาดได้

4. อธิบายกรอบแนวคิดของการวิเคราะห์ช่องทางการตลาดได้

5. อธิบายการออกแบบช่องทางการตลาดด้านการแบ่งส่วนตลาดได้

6. อธิบายการจัดจำหน่ายสินค้าได้

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนบทที่ 11 เรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย
2. การบรรยายสรุปเนื้อหาช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ให้นักศึกษากลุ่มย่อย นำเสนองานที่มอบหมาย
4. นักศึกษาร่วมกันแสดงความคิดเห็น แต่ละกลุ่มออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน และอาจารย์ชี้แนะส่วนที่ต้องแก้ไข

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน
2. สื่อการสอนอิเล็กทรอนิกส์

การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตจากการเข้าชั้นเรียนและความสนใจขณะที่ผู้สอนบรรยายของนักศึกษาในชั้นเรียน
2. สังเกตความสนใจ การมีส่วนร่วมในการซักถาม การตอบปัญหาขณะที่ผู้สอนบรรยาย
3. ตรวจสอบการนำเสนอกิจกรรมท้ายบท
4. ตรวจสอบการตอบแบบฝึกหัดท้ายบท

บทที่ 11
การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

บทนี้ผู้เขียนจะอธิบายความหมายของช่องทางการตลาด ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องทางการตลาด ตลอดจน การไหลของช่องทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1. ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการการจัดหน่าย หมายถึงกลุ่มขององค์กรอิสระที่อยู่ในกระบวนการของจัดหาสินค้าหรือการบริการให้กับผู้บริโภค [141] แสดงดังตารางที่ 63

ตารางที่ 63 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้า
-<u>ธุรกิจเสื้อผ้า</u> ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกจำหน่ายเสื้อผ้าที่ตราสินค้ามีชื่อเสียง ซึ่งมีทั้งเสื้อผ้าเด็ก ผู้หญิงและผู้ชาย โดยนักออกแบบเสื้อผ้าและผู้ผลิตเสื้อผ้าจะให้ความไว้วางใจกับห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีคุณภาพสูง ในการสร้างภาพลักษณ์ตราตราสินค้า ห้างสรรพสินค้ามีคู่แข่งขันได้แก่ specialty store ที่มีหลากหลายรูปแบบ เช่น ร้าน Gap ฯลฯ คู่แข่งขันที่เป็น full-price retial outlets ซึ่งเป็นของผู้ผลิตเสื้อผ้า เช่น Tommy Hilfiger หรือ Factory Outlet ที่ให้บริการแบบ full-serviced retail stores นอกจากนั้น คู่แข่งขันที่เป็นร้านขายถูก เช่น Wal-Mart หรือ The Mall ฯลฯ
-<u>ธุรกิจหนังสือ</u> ช่องทางการจำหน่ายหนังสือ ประกอบด้วย ผู้แต่ง สำนักพิมพ์ ร้านขายส่งหนังสือ ร้านขายปลีกหนังสือ ปัจจุบันมีร้านขายหนังสือออนไลน์ เช่น Barnes & Noble's online bookstore ซึ่งมีเว็บไซต์ชื่อ www.barnesandnoble.com หรือร้านออนไลน์ Borders ซึ่งมีเว็บไซต์ www.borders.com ต่อมาได้เป็นพันธมิตรกับ Amazon

ที่มา (Coughlan et al., 2006: 3)

โครงสร้างช่องทางการตลาดเป็นกลุ่มของสถาบัน ตัวแทนที่เคลื่อนย้ายสินค้า บริการ ช่องทางการตลาดประกอบด้วยกลุ่มของธุรกิจอิสระที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดหาสินค้า หรือบริการไว้ในการบริโภค [142] เช่น ร้านค้าปลีกมีหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้า หรือการบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ดังนั้นหน้าที่หลักของช่องทางการตลาดคือการส่งมอบสินค้า หรือการบริการบริการ การแลกเปลี่ยนมีเงื่อนไขคือ

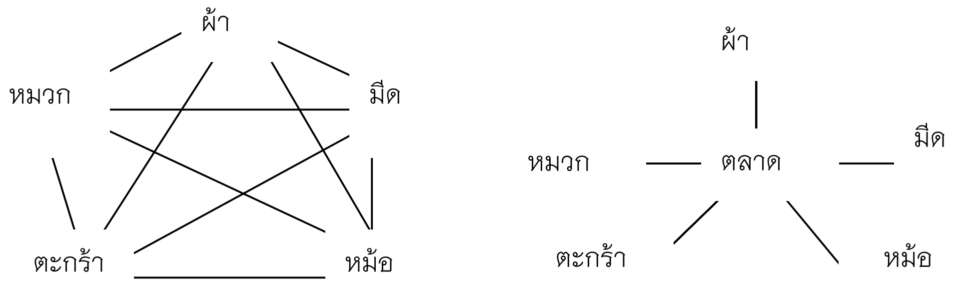
กำหนดให้ x เป็นสมาชิกของกลุ่มสินค้า A1 และ y เป็นสมาชิกของกลุ่มสินค้า A2 โดย x สามารถแลกเปลี่ยนกับ y ได้ต้องมีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

ก. สินค้า x มีความแตกต่างจากสินค้า y

ข. ศักยภาพประเภท/กลุ่มสินค้า A1 จะเพิ่มขึ้นเมื่อตัดสินค้า X และเพิ่มสินค้า Y

ค. ศักยภาพประเภท/กลุ่มสินค้า A2 จะเพิ่มขึ้นเมื่อตัดสินค้า Y และเพิ่มสินค้า X

การแลกเปลี่ยนมี 2 ระบบ คือ ระบบกระจายศูนย์กลาง และระบบรวมศูนย์กลาง [143] (ดังภาพที่ 102) แสดงว่าระบบการแลกเปลี่ยนแบบกระจายศูนย์กลางประสิทธิภาพต่ำกว่าระบบการแลกเปลี่ยนแบบรวมศูนย์กลาง ซึ่งสามารถลดการติดต่อระหว่างกิจการธุรกิจได้ จาก 10 ครั้ง เหลือ 5 ครั้ง



ภาพที่ 102 ระบบการแลกเปลี่ยนแบบกระจายศูนย์กลาง และรวมศูนย์กลาง

ที่มา (Stern and El-Ansary,1992: 8)

2. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงช่องทางการตลาด

เหตุผลที่ช่องทางการตลาดมีความสำคัญต่อการบริหารการตลาด ได้แก่ ปรากฏการณ์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Information technology and E-commerce) ความยากลำบากในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน การเติบโตของพลังผู้จัดจำหน่ายสินค้า (ผู้ค้าปลีก)ในช่องทางการตลาดและ ความจำเป็นในการลดต้นทุนการจัดจำหน่ายสินค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงช่องทางการตลาดมี 2 ประเภทคือ ปัจจัยด้านอุปสงค์และอุปทาน (Demand-side and Supply-side factors) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1. ปัจจัยด้านอุปสงค์

ช่องทางการตลาดทำหน้าที่ให้บริการด้านอุปสงค์ 2 ประการ คือ อำนวยความสะดวกในการแสวงหาสินค้าและบริการ และการปรับปรุงความไม่สอดคล้องของประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1.1 การอำนวยความสะดวกในการแสวงหาสินค้าและบริการ กระบวนการค้นหาสินค้าจะไม่มีความแน่นอนเนื่องจากผู้ผลิตสินค้าไม่ทราบความต้องการของลูกค้าชัดเจน และลูกค้าไม่มั่นใจ

ว่าจะแสวงหาสินค้าที่ตนเองต้องการได้ที่ไหน โดยช่องทางการตลาดจะช่วยอำนวยความสะดวกในการแสวงหาสินค้าทั้งผู้ผลิตสินค้าและผู้ซื้อสินค้าได้ เช่น การจัดตั้งร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกโดยแยกตามสายผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านค้ายา ร้าค้าขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านขายสินค้าอุปโภค ฯลฯ

2.1.2 การปรับปรุงความไม่สอดคล้องของประเภทผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความไม่สอดคล้องของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้ใช้สินค้า ดังนั้นตัวกลางจะทำหน้าที่ ดังนี้

(1) การแยกประเภท (Sorting out) เป็นการแยกสินค้าที่มีเกรดต่างกันออกจากกัน เช่น บริษัทซีพี แยกไข่เบอร์ศูนย์ เบอร์หนึ่ง เบอร์สอง ฯลฯ

(2) การสะสม(Accumulation) รวบรวมสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกันจากแหล่งผลิตสินค้าหลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน เช่น พ่อค้าส่งสะสมสินค้าไว้สำหรับร้านค้าปลีก ฯลฯ

(3) การจัดสรร (Allocation) เป็นการแตกกลุ่มสินค้าที่เหมือนกันให้มีขนาดเล็กลง

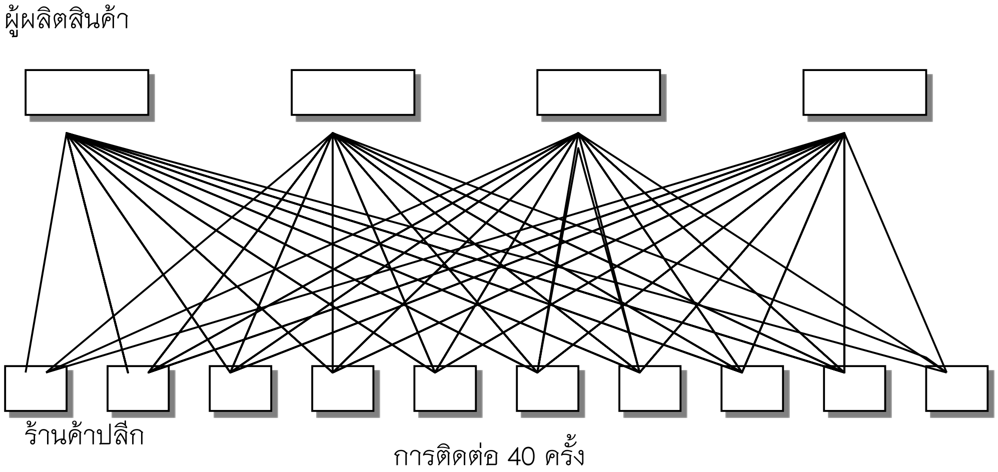
(4) การจัดประเภท (Assorting)จัดประเภทสินค้าเพื่อนำไปขายต่อกับกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก หรือ ผู้บริโภค ฯลฯ

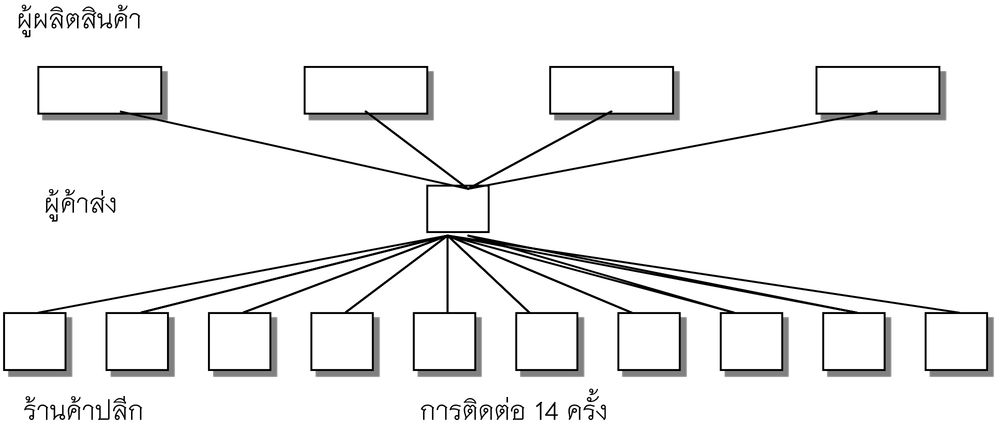
2.2. ปัจจัยด้านอุปทาน

ปัจจัยด้านอุปทาน ช่องทางการตลาดทำหน้าที่ให้บริการด้านอุปทานประกอบด้วยงานประจำของธุรกรรม และการลดจำนวนการติดต่อของสมาชิกในช่องทางการตลาด ดังนี้

2.2.1งานประจำของธุรกรรม ซึ่งการทำการค้าหรือธุรกรรมจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสั่งซื้อสินค้า การกำหนดราคา และการจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการ ถ้าผู้ผลิตสินค้าจัดกิจกรรมการค้าให้เป็นงานประจำจะทำให้ต้นทุนการค้าต่ำ กระบวนการการบริหารซัพพลายเชน 8 ประเภท ได้แก่ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การจัดการบริการลูกค้า การจัดการอุปสงค์ การจัดการคำสั่งซื้อ การจัดการไหลเวียนผลิต การจัดการความสัมพันธ์กับผู้ขายปัจจัยการผลิต การพัฒนาสินค้าและการบริหารสินค้าที่รับกลับคืน [144]

2.2.2 การลดจำนวนการติดต่อของสมาชิกในช่องทางการตลาดผู้ผลิตเชื่อว่าตัวกลางทำให้การขายสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะว่า ลดจำนวนการติดต่อกับลูกค้าให้ต่ำสุดได้ ดังภาพที่ 2 ถ้ามีผู้ผลิตสินค้า 4 บริษัท และมีร้านค้าปลีก 10 ร้าน นอกจากนั้นยังมีร้านค้าส่ง 2 ร้าน กล่าวคือถ้าผู้ผลิตขายตรงสู่ร้านค้าปลีกจะติดต่อกัน 40 ครั้ง หรือถ้าถ้าผู้ผลิตขายผ่านพ่อค้าส่ง 1 ร้านสู่ร้านค้าปลีกจะติดต่อกัน 14 ครั้ง ถึงอย่างไรก็ตาม





ภาพที่ 103 เหตุผลการมีตัวกลาง

ผู้ผลิตเชื่อว่าตัวกลางทำให้การขายสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะว่า ลดจำนวนการติดต่อกับลูกค้าให้ต่ำสุดได้ ดังภาพที่ 103 ถ้ามีผู้ผลิตสินค้า 4 บริษัท และมีร้านค้าปลีก 10 ร้าน นอกจากนั้นยังมีร้านค้าส่ง 2 ร้าน กล่าวคือถ้าผู้ผลิตขายตรงสู่ร้านค้าปลีกจะติดต่อกัน 40 ครั้ง หรือถ้าถ้าผู้ผลิตขายผ่านพ่อค้าส่ง 1 ร้านสู่ร้านค้าปลีกจะติดต่อกัน 14 ครั้ง ถึงอย่างไรก็ตาม ถ้าถ้าผู้ผลิตขายผ่านพ่อค้าส่ง 2 ร้านสู่ร้านค้าปลีกจะติดต่อกัน 28 ครั้ง

ตารางที่ 64 การขายชาในประเทศไต้หวัน

อุตสาหกรรมชาของไต้หวันเกิดขึ้นเมื่อกลางปี ค.ศ. 1800 เมื่อประเทศไต้หวันนำต้นชาจากประเทศจีนมาปลูก ในปลายปี ค.ศ. 1920 มีเกษตรกรที่ปลูกต้นชาจำนวน 20,000 ราย ซึ่งขาย crude tea ให้กับคนกลางจำนวน 280 ราย โดยคนกลางเหล่านี้จะขายใบชาตให้กลั่นโรงงานกลั่นที่มีจำนวน 60 แห่ง

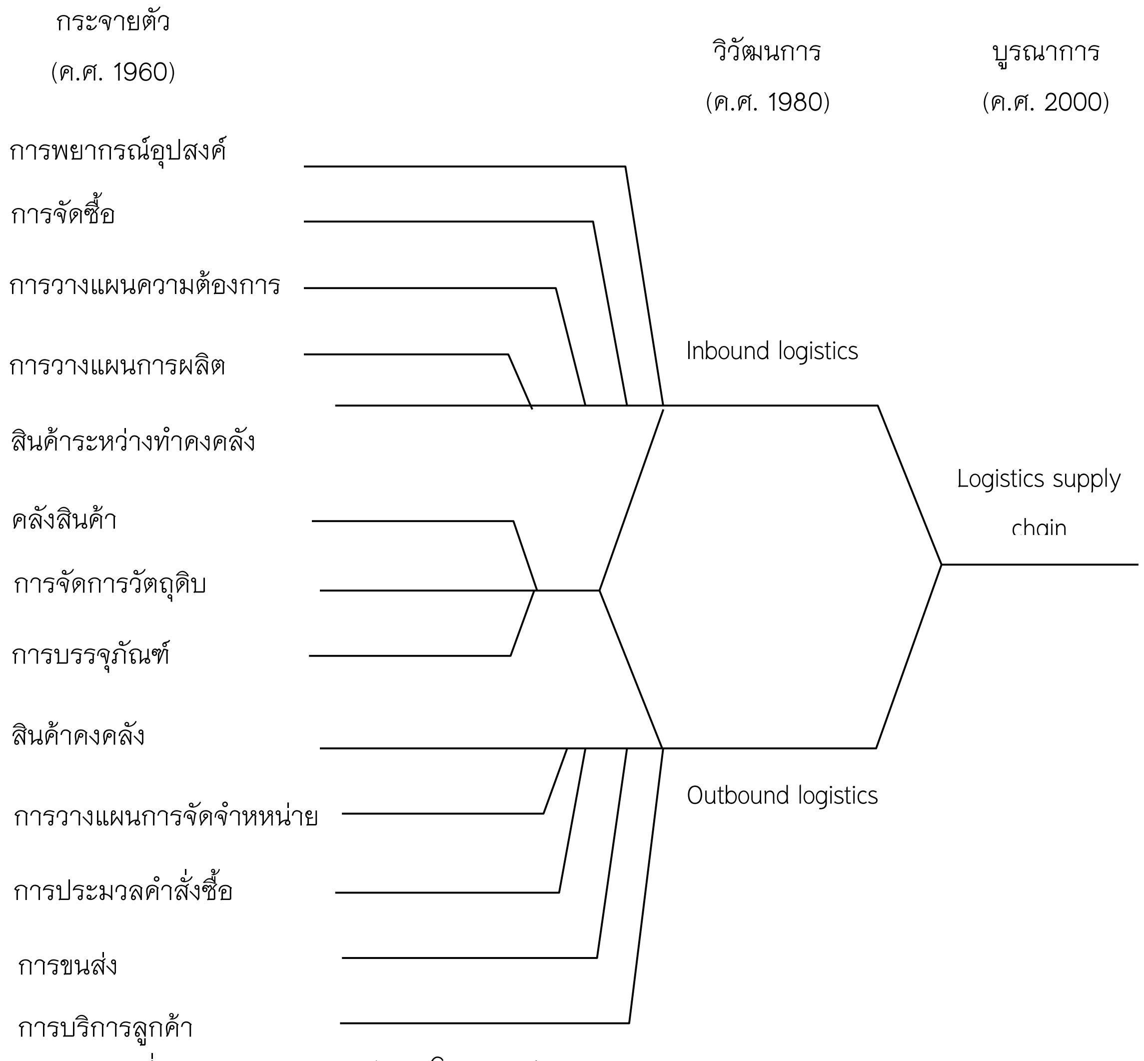
คนกลางจะค้นหาแหล่งปลูกใบชาตามเนินเขา แล้วซื้อกลับมาเก็บไว้ในโกดัง เพื่อขายให้กับโรงงานกลั่น โดยคนกลางจะมีชื่อเสียงไม่ดีกับเกษตรกรและโรงงานกลั่น เพราะว่าจะซื้อใบชาจากเกษตรกรในราคาต่ำ

และขายใบชาให้กับโรงงานกลั่นในราคาสูง หลังจากนั้นเกษตรกรได้นำใบชาขายโดยตรงให้กับตลาดประมูลใบชา (Auction house) คำถามคือ คนหลางทำหน้าที่อะไร?

คำตอบคือบทบาทของคนกลางมี 3 ชนิด ได้แก่ 1) อำนวยความสะดวกด้านการค้นหา 2) จัดประเภทใบชาดิบมีทั้งหมด 25 species ซึ่งคนกลางทำหน้าที่รวบรวมและสะสม และ 3)จำนวนการติดต่อต่ำที่สุด โดยในระบบช่องทางการตลาดชา มีเกษตรกรจำนวน 20,000 ราย และโรงงานกลั่นเท่ากับ 60 แห่ง จะต้องทำการติดต่อกันประมาณ 1,000,000 ครั้ง แต่เมื่อมีคนกลางจะลดการติดต่อได้ประมาณ 440,000 ครั้ง ซึ่งบทบาทของคนกลางทั้ง 3 ชนิดเป็นการเพิ่มคุณค่าและลดค่าใช้จ่ายให้กับระบบช่องทางการตลาด

ที่มา (Coughlan et al., 2006: 24)

โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยกลุ่มของสมาชิกในช่องทางการตลาด เช่น ผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น การขายแบบเคาะประตูบ้าน



ภาพที่ 104การบูรณาการจัดการโลจิสติกส์

ที่มา (Coyle et al., 2013, 16)

การจัดจำหน่ายสินค้าจะทำหน้าที่ตั้งแต่การพยากรณ์ยอดขายไปจนถึงการบริการลูกค้า [145] (ดังภาพที่ 104)

โซ่คุณค่า (Value chain) ประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 2 ประการคือ กิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุน โดยกิจกรรมพื้นฐานประกอบด้วยกิจกรรมย่อย 5 ชนิด คือ Inbound Logistics Operations Outbound Logistics การตลาดและการขาย และการบริการ ในขณะที่กิจกรรมสนับสนุนประกอบด้วยกิจกรรมย่อย 4 ชนิด คือ สาธาญูปโภคของกิจการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยีและสินค้า และการจัดซื้อ จากภาพที่ 105 แสดงโซ่คุณค่าของบริษัทซีพีออล์

<table>
<tr><td colspan="5">Firm infrastructure: หน่วยการตลาด หน่วยการจัดซื้อ หน่วยการบัญชี หน่วยการปฏิบัติการ หน่วยงานแฟร์นไชส์ หน่วยงาน Sub Area License</td><td rowspan="5">กำไร
ส่วนเกิน</td></tr>
<tr><td colspan="5">การบริหารทรัพยากรมนุษย์: หน่วยงานบุคคลและธุรการ หน่วยงานฝึกอบรม</td></tr>
<tr><td colspan="5">Product and Technology development: หน่วยพัฒนาและควบคุมคุณภาพสินค้า หน่วยสารสนเทศ</td></tr>
<tr><td colspan="5">การจัดซื้อ (Procurement): หน่วยงานคลังสินค้า</td></tr>
<tr><td>Inbound Logistics:

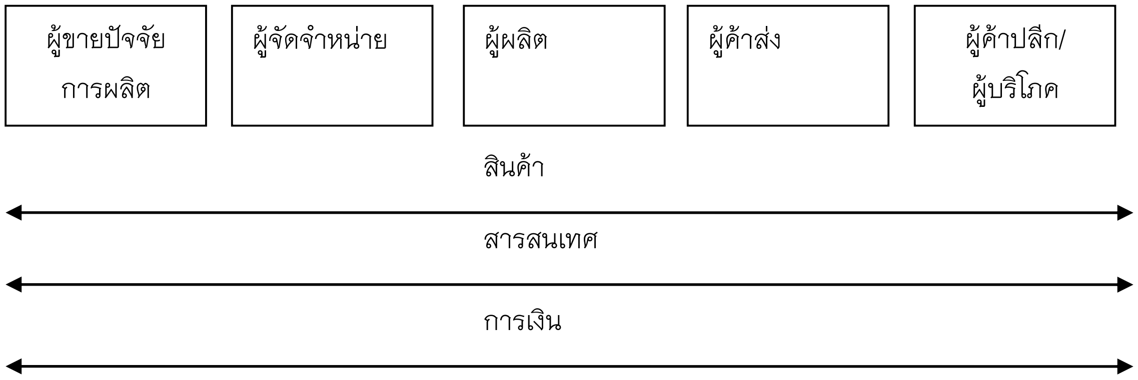
ระบบ คลังสินค้า</td><td>Operations transaction
-ระบบ SC (Store controller)
-ระบบ POS
-ระบบ EOB
-ระบบบริหารคำสั่งซื้อ</td><td>Outbound Logistics
-ระบบการกระจายสินค้า
-ระบบการกระจายสินค้าจาก DC สู่สาขาต่างๆ</td><td>การตลาดและการขาย
-นำ POS วิเคราะห์การตลาด
- MASS (Merchandise Analysis System)</td><td>การบริการ
- Counter service
-Call center</td></tr>
</table>

ภาพที่ 105 โซ่คุณค่า

ที่มา (Logisctic Thailand, March, 2005; 22-25)

การบริหารโซ่อุปทาน(SCM) ประกอบด้วยหน้าที่ด้านการตลาด โลจิสติกส์ การผลิต การดำเนินงาน และการบริหารโซ่อุปทาน [146] การบริหารโซ่อุปทานเป็นเครือข่ายของการวิเคราะห์และการจัดการ เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ที่ดีที่สุดของระบบ ซึ่งเชื่อมโยงความสัมพันธ์ตั้งแต่ซัพพลายเออร์ไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย [147] จากคำนิยามของการบริหารโซ่อุปทานจะมีคุณลักษณะทั่วไปดังนี้ 1) การประสานงาน/การร่วมมือระหว่างซัพพลายเออร์กับลูกค้า 2) ความสอดคล้องระหว่างอุปสงค์และอุปทาน และ แนวคิดของการไหลเวียน

โซ่อุปทาน (Supply chain) เป็นการบูรณาการของสินค้า สารสนเทศและการเงินผ่านท่ออุปทาน จากผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือซัพพลายเออร์ไปยังผู้บริโภค



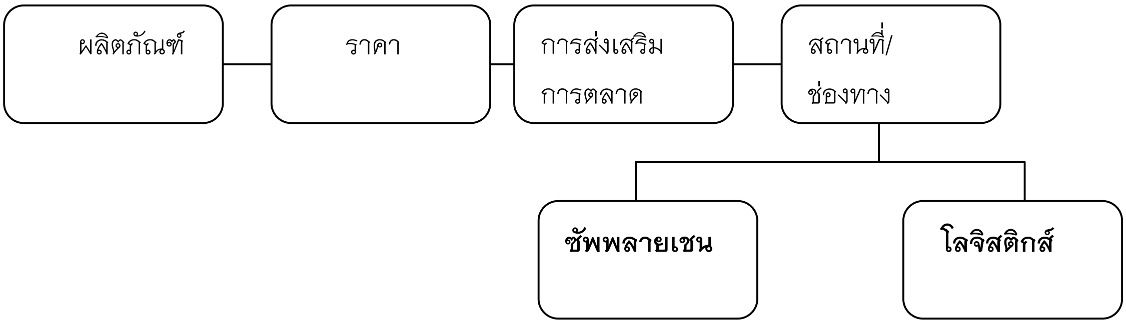
ภาพที่ 106 การบูรณาการโซ่อุปทาน

ที่มา (Coyle et al., 2013, 16)

2.3. หน้าที่และการไหลของช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่ฝ่ายการตลาดควบคุมได้ หลังจากที่บริษัทคัดเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว ขั้นต่อไปบริษัทต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ โดยผู้จัดการตลาดต้องพัฒนาโปรแกรมการตลาด ที่เข้าถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่งเจอโรเม แมคคาร์ธี เรียกว่า **”4Ps’** มีดังนี้ [148] (แสดงดังภาพที่ 107)

ผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้า บริการ และความคิดที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการของลูกค้า **ราคา** เป็นสิ่งที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน**การส่งเสริม** เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อและ **สถานที่หรือช่องทางการตลาด** เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ไปถึงมือลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยหน้าที่ 2 ประการ คือซัพพลายเชนและโลจิสติกส์



ภาพที่ 107ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการตลาดและส่วนประสมการตลาด

ที่มา (Rosenbloom, 2011)

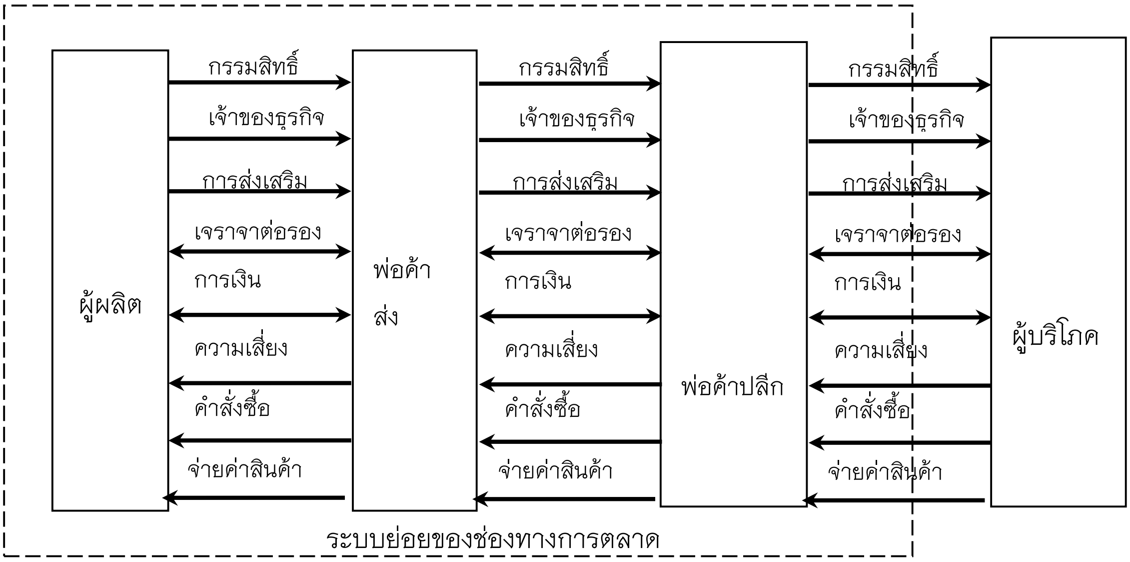
ช่องทางการตลาดมีหน้าที่ 3 ประการ คือ หน้าที่การค้า หน้าที่การกระจายสินค้า และหน้าที่อำนวยความสะดวก [149] ดังตารางที่ 65

ตารางที่ 65 หน้าที่ของช่องทางการตลาด

1. หน้าที่การค้า	-ซื้อสินค้า -ขายสินค้า -รับความเสี่ยง
2. หน้าที่การกระจายสินค้า	-จัดประเภทสินค้า -แยกประเภทสินค้า -เก็บรักษาสินค้า -ขนส่งสินค้า
3. หน้าที่อำนวยความสะดวก	-การเงิน -การจัดเกรดสินค้า -ข้อมูลการตลาด และการวิจัยตลาด

ที่มา (Kerin, et al, 2003: 402)

การเคลื่อนไหวในช่องทางการตลาดมี 8 ชนิด [150] ดังนี้ การไหลของกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า การไหลของความเป็นเจ้าของกิจการ การไหลของการส่งเสริม การไหลของการเจรจาต่อรอง การไหลของการเงิน การไหลของความเสี่ยง การไหลของคำสั่งซื้อ และ การไหลของการจ่ายค่าสินค้า แสดงดังภาพที่ 108



ภาพที่ 108การไหลของช่องทางการตลาด

ที่มา (Stern and El-Ansary,1992: 12)

สมาชิกในช่องทางการตลาดมีความชำนาญตามหน้าที่การตลาดและมีส่วนร่วมในการไหลของช่องทางการตลาด

การไหลของสินค้า การไหลของความเป็นเจ้าของ การไหลของการจ่ายเงิน การไหลของข้อมูล และการไหลของการโปรโมท แสดงดังภาพที่ 109

<u>การไหลของสินค้า</u>

ซัพพลายเออร์ → ผู้รับขนส่งสินค้า → ผู้ผลิตสินค้า → ดีลเลอร์ → ผู้ซื้อ

<u>การไหลของกรรมสิทธิ์</u>

ซัพพลายเออร์ → ผู้รับขนส่งสินค้า → ผู้ผลิตสินค้า → ดีลเลอร์ → ผู้ซื้อ

<u>การไหลของข้อมูล</u>

ซัพพลายเออร์ ↔ ผู้รับขนส่งสินค้า ↔ ผู้ผลิตสินค้า ↔ ผู้จัดจำหน่าย ↔ ผู้ซื้อ

<u>การไหลของการจ่ายเงินค่าสินค้า</u>

ซัพพลายเออร์ ← ธนาคาร ← ผู้ผลิตสินค้า ← ธนาคาร ← ดีลเลอร์ ← ธนาคาร ← ผู้ซื้อ

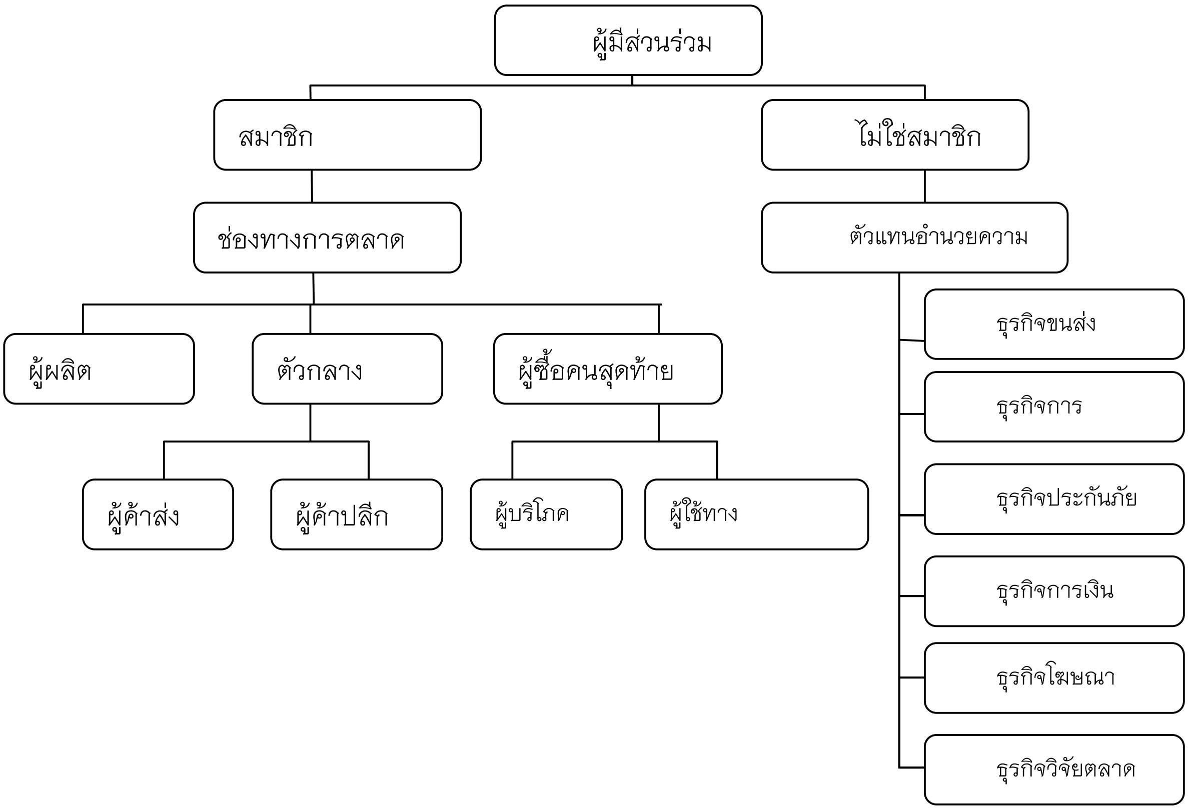
<u>การไหลของการส่งเสริม</u>

ตัวแทนโฆษณาและสื่อ → ผู้ผลิตสินค้า → ดีลเลอร์ → ผู้ซื้อ

ภาพที่ 109การเคลื่อนไหวของช่องทางการตลาด

ที่มา (Stern and El-Ansary,1992: 13)

จากภาพที่ 110 การไหลของข้อมูลเป็นการไหลไปข้างหน้าและไหลย้อนกลับ ในขณะที่ การไหลของสินค้า และการไหลของกรรมสิทธิ์ และการไหลของการส่งเสริมเป็นการไหลไปข้างหน้าการไหลของการจ่ายเงินค่าสินค้าเป็นการไหลย้อนกลับ



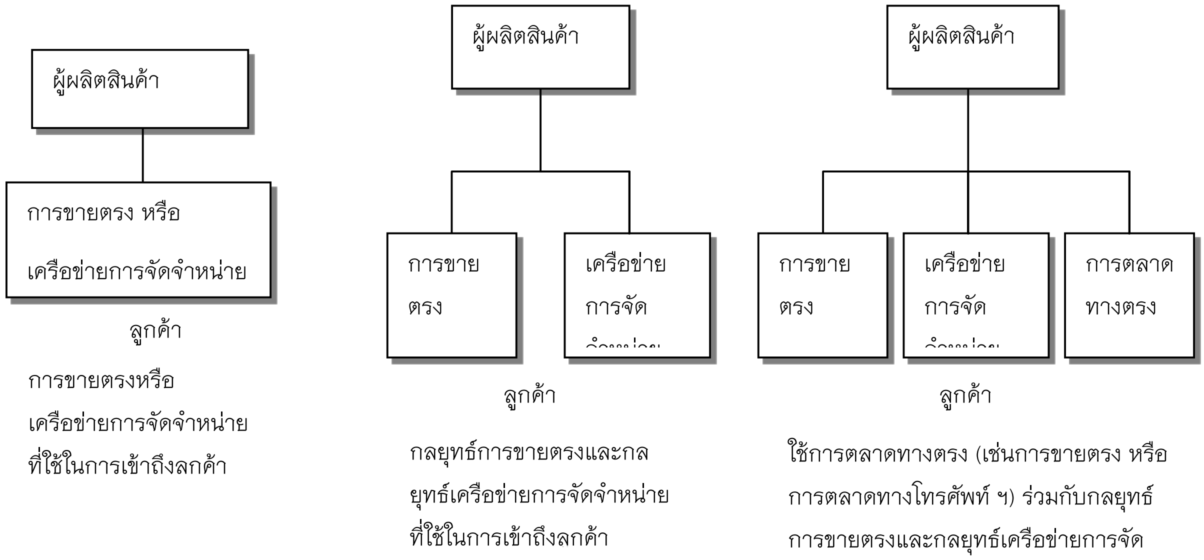
ภาพที่ 110 ผู้มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด

3. **ผู้มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด**

ผู้มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด(The Channel Participants)ประกอบด้วยสมาชิกช่องทางการตลาด และไม่ใช่สมาชิกในช่องทางการตลาด (ดังภาพที่ 110) สมาชิกช่องทางการตลาด แบ่งเป็น 3 ส่วน

คือ 1)ผู้ผลิตสินค้า 2)ช่องทางการค้า คือ ตัวกลาง ได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก และ 3)ตลาดเป้าหมายคือผู้ซื้อคนสุดท้ายได้แก่ ผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (ดังภาพที่ 111)นอกจากนั้น ผู้มีส่วนร่วมในการบริหารช่องทางการตลาดมี 3 ประเภท คือ ผู้ผลิตสินค้า ตัวกลางและผู้ใช้คนสุดท้าย กล่าวคือผู้ผลิตสินค้า เช่น พีแอนด์จี จีเอ็ม โซนี่ เมอร์ซีเดสเบ็นซ์ ฯลฯ ตัวกลาง เช่น ห้างฯบิ๊กซี เซเว่นอีเลฟเว่น เทสโก้โลตัส ตัวแทนจำหน่ายสินค้าตราสินค้าต่างๆ

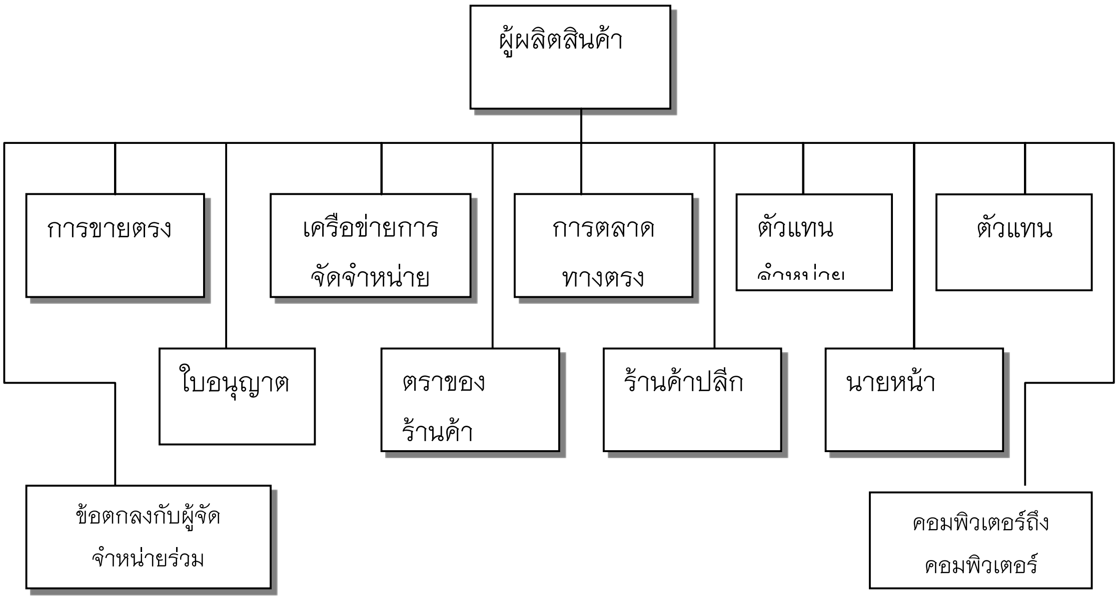
วิวัฒนาการของกลยุทธ์การจัดจำหน่ายมี 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ระหว่างปี ค.ศ. 1950-1990 เป็นการจัดจำหน่ายขนานใหญ่



ภาพที่ 111วิวัฒนาการของกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสินค้า

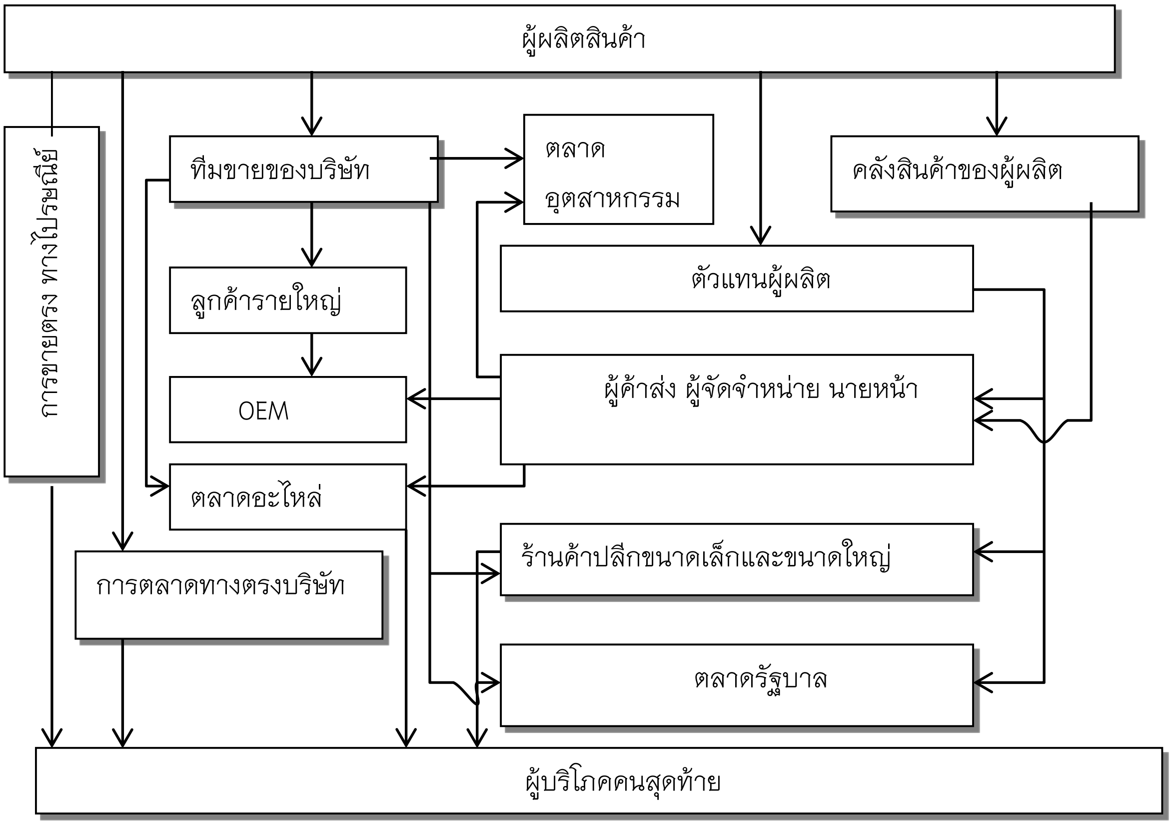
ที่มา (Stern and El-Ansary, 1992: 15)

ระยะที่ 2 ระหว่างปี ค.ศ. 1970-1980เป็นการจัดจำหน่ายเป็นภาคส่วน (segmented distribution) และ subsegmented distribution ระยะที่ 3 ระหว่างปี ค.ศ. 1980 -1990 เป็นการจัดจำหน่ายแบบเมทริกซ์



ภาพที่ 112ช่องทางการตลาดแบบเมทริกซ์

จากภาพที่ 112 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่าน 11 ชนิดได้แก่ ข้อตกลงกับผู้จัดจำหน่าย การขายตรงใบอนุญาต ครือข่ายการจัดจำหน่ายผู้ผลิตตราสินค้าของตนเอง การตลาดทางตรง ร้านค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) นายหน้า ตัวแทนผู้ผลิต และ คอมพิวเตอร์ถึงคอมพิวเตอร์



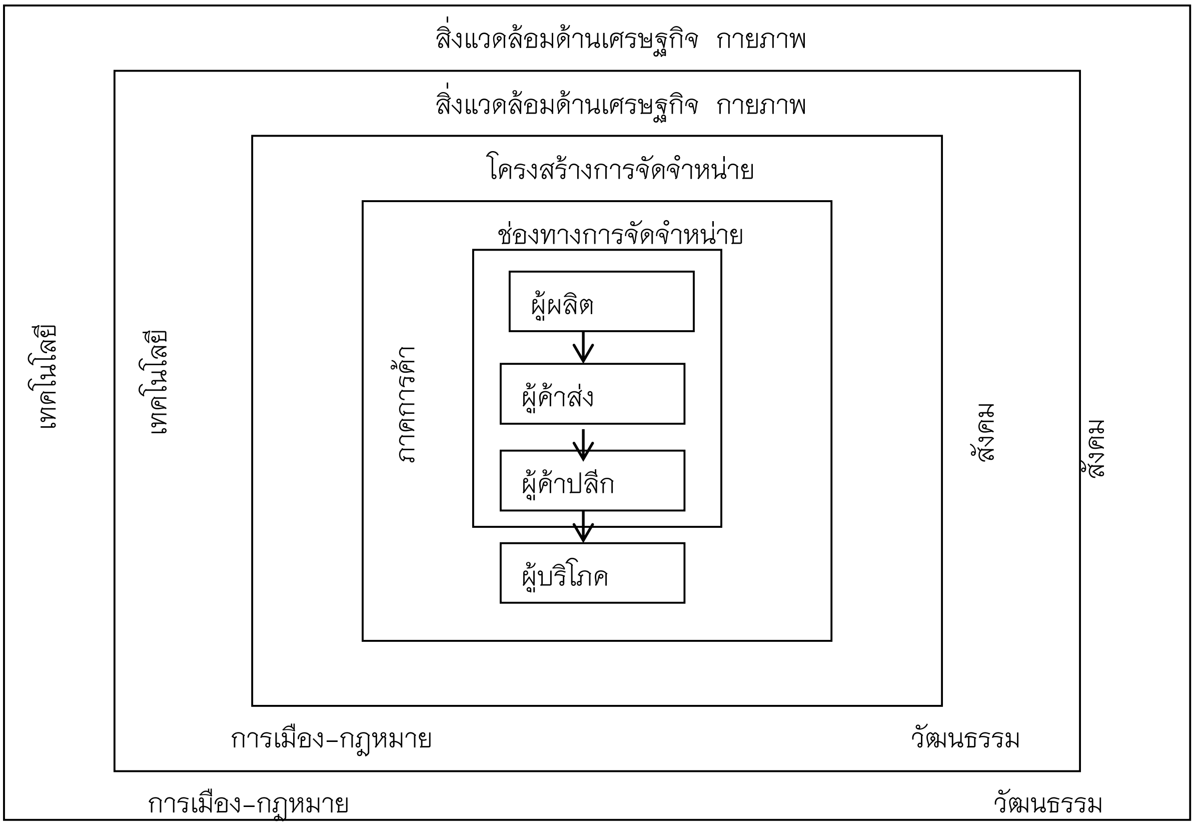
ภาพที่ 113ช่องทางการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภค

ที่มา (Stern and El-Ansary, 1992: 16)

จากภาพที่ 113 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน 5 ชนิด ได้แก่ การขายตรงทางไปรษณีย์การตลาดทางตรงบริษัททีมขายของบริษัทตัวแทนผู้ผลิต และ คลังสินค้าของผู้ผลิตกล่าวคือ ช่องทางการการตลาดผ่านทีมขายของบริษัทจะเริ่มจากทีมขายของบริษัทไปยัง ลูกค้ารายใหญ่ ผู้รับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturers: OEM) และตลาดอะไหล่ เช่นผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ฯลฯ

4. กรอบแนวคิดของการวิเคราะห์ช่องทางการตลาด

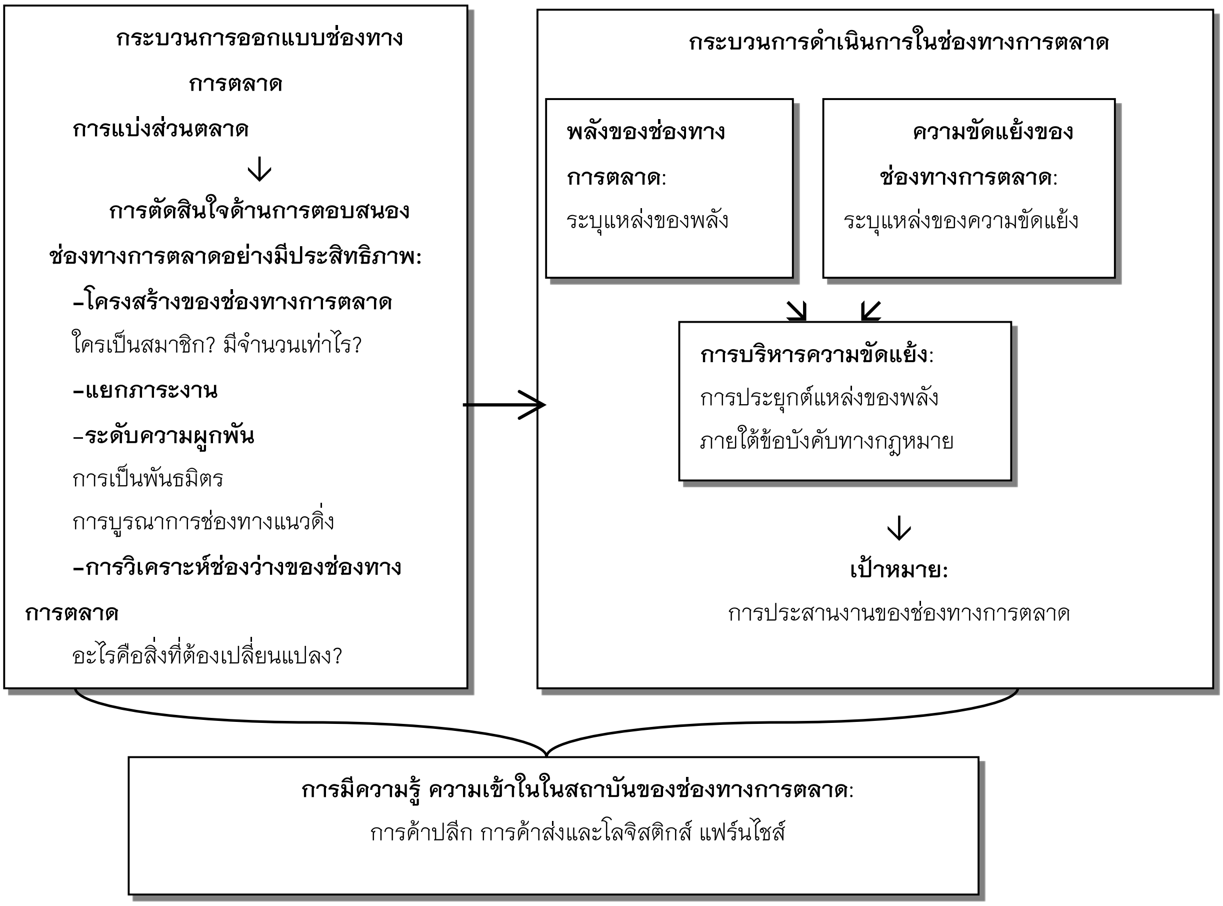
โครงสร้างชองทางการตลาดประกอบด้วยระบบย่อย 2 ระบบคือ ผู้ใช้คนสุดท้ายกับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Commercial and end user) ระบบการค้าประกอบด้วยสถาบันทางการตลาดที่อยู่ในแนวดิ่ง เช่น ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกในขณะที่ระบบผู้ใช้คนสุดท้ายประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมด้านงานของช่องทางการค้า ตัวอย่าง ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท Toy R" Us



ภาพที่ 114 ช่องทางการตลาดเป็นระบบย่อยที่อยู่ภายในสิ่งแวดล้อม

โครงสร้างช่องทางการตลาดอยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อมด้าน ตลาด เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม เทคโนโลยี (ดังภาพที่114) ซึ่งแสดงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อสมาชิกช่องทางการตลาด เช่น ผู้ผลิต พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก เช่น ผู้บริโภคนิยม one-stop shopping ซึ่งทำให้จำนวนร้านค้าอิสระลดลง หรือ ปรากฏการณ์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง โดยผู้ซื้อบริโภคสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เรียกร้องหรือต้องการบริการที่หลากหลาย เช่น ร้านค้าปลีกที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง สปาเพื่อสุขภาพ ฯลฯ

การบริหารช่องทางการตลาดประกอบกระบวนการสำคัญ 2 ชนิด คือ 1)กระบวนการออกแบบ ซึ่งเป็นขั้นตอนของการแบ่งส่วนตลาด การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย และผลผลิตของการบริการ และ 2) กระบวนการดำเนินการ ซึ่งเป็นขั้นตอนของการระบุพลังและความขัดแย้งของสมาชิกในช่องทางการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ดังภาพที่ 115)



ภาพที่ 115 กรอบแนวคิดการออกแบบและดำเนินการบริหารช่องทางการตลาด

ที่มา (Coughlan et al., 2006: 18)

5. **การออกแบบช่องทางการตลาดด้านการแบ่งส่วนตลาด**

หลักการพื้นฐานของการตลาดคือการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดหมายถึงการจัดกลุ่มตลาดตามอุปสงค์ที่มีต่อผลผลิตการบริการ ผลผลิตของการบริการจะเป็นตัวกำหนดโครงสร้างช่องทางการตลาด ผลผลิตของการบริการโดยช่องทางการตลาดมี 6 ชนิด ดังนี้ (ดังภาพที่ 115)

1. การแยกย่อย เป็นการจัดการเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการสั่งซื้อสินค้าปริมาณน้อยจะเหมาะกับร้านค้าปลีก และการสั่งซื้อสินค้าปริมาณมากจะสอดคล้องกับการค้าส่ง

2.การกระจายศูนย์กลางของตลาด ได้แก่ ความกว้างและความลึกของประเภทสินค้า การให้ความสะดวกด้านสถานที่ โดยการกระจายศูนย์กลางตลาดของร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก จะลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งและการแสวงหาสินค้าของผู้บริโภค

3. ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า หรือเวลาการรอคอยสินค้าเป็นความแตกต่างระหว่างเวลาในการสั่งซื้อสินค้ากับเวลาในการรับสินค้า ถ้าลูกค้ารอคอยนานๆ ผู้ขายสินค้าควรลดราคาสินค้า

4.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ยิ่งมีความหลากหลายของสินค้า ยิ่งเพิ่มความหลากหลายของบริการในช่องทางการตลาด

5. การบริการลูกค้า เป็นการอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ

6 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/ตลาด/การใช้สินค้าแก่ลูกค้า และการให้การบริการก่อนขายและการให้บริการหลังขาย

ตัวอย่างผู้ซื้อหนังสือ 2 คน สามารถแบ่งแบ่งส่วนตลาดผู้ซื้อหนังสือตามอุปสงค์ที่มีต่อผลผลิตการบริการของช่องทางการตลาด ดังตารางที่ 66

ตารางที่ 66 ความแตกต่างของอุปสงค์ของผลผลิตการบริการ

	ผู้ซื้อหนังสือตามความนิยม/หนังสือขายดีที่สุด		**นักศึกษาซื้อหนังสือเรียน**	
	คำบรรยายลักษณะ	ระดับของอุปสงค์ของผลผลิตการบริการ	คำบรรยายลักษณะ	ระดับของอุปสงค์ของผลผลิตการบริการ

การแยกย่อย	“ฉันค้นหาหนังสือที่อ่านเพื่อความสนุกสนาน”	ปานกลาง	“ฉันต้องการเฉพาะหนังสือการบริหารการตลาดเท่านั้น”	สูง
การกระจายศูนย์กลางของตลาด	“ฉันมีเวลามากมายในการค้นหาหนังสือที่อ่านเพื่อความสนุกสนานจากร้านฯหลายๆแห่ง”	ปานกลาง	“ฉันไม่มีรถยนต์ดังนั้นต้องหาซื้อหนังสือการบริหารการตลาดในร้านฯที่อยู่ใกล้”	สูง
ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า		ต่ำ	“ฉันต้องซื้อหนังสือการบริหารการตลาดวันนี้เพราะว่าจะเปิดภาคเรียนพรุ่งนี้”	สูง
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	“ฉันต้องการหนังสือที่อ่านเพื่อความสนุกสนานที่ดีที่สุด”	สูง	“ฉันเพียงแต่ซื้อหนังสือการบริหารการตลาดที่ตรงกับหลักสูตร”	ต่ำ
การบริการลูกค้า	“ฉันต้องการกาแฟในขณะค้นหาหนังสือที่อ่านเพื่อความสนุกสนาน”	สูง	“ฉันสามารถค้นหาหนังสือการบริหารการตลาดด้วยตัวเองได้”	ต่ำ
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/ตลาด/การใช้สินค้าแก่ลูกค้า		สูง	“อาจารย์ได้แนะนำหนังสือการบริหารการตลาดที่ใช้การเรียนการสอน”	ต่ำ

ที่มา (Coughlan et al., 2006: 20)

(1) การออกแบบช่องทางการตลาดด้านการตัดสินใจในโครงสร้างของช่องทางการตลาด หลังจากที่ผู้จัดการช่องทางการตลาดได้แบ่งตลาดตามอุปสงค์ของผลผลิตการบริการเสร็จสมบูรณ์ ขั้นตอนต่อไปคือการออกแบบโครงสร้างช่องทางการตลาดซึ่งเป็นมีปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ 1) การคัดเลือกสมาชิกของช่องทางการตลาด 2) กำหนดหุ้นส่วนของช่องทางการตลาดแต่ละระดับ และ 3) กำหนดประเภทของสมาชิกในช่องทางการตลาดแต่ละระดับ

(2) การออกแบบช่องทางการตลาดด้านภาระงาน

การเคลื่อนไหวในช่องทางการตลาดมี 8 ชนิด (8 Flows) ดังนี้ การเคลื่อนไหวของกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า การเคลื่อนไหวของความเป็นเจ้าของกิจการ การเคลื่อนย้ายของการส่งเสริม การเคลื่อนไหวของการ

เจรจาต่อรอง การไหลของการเงิน การไหวของความเสี่ยง การเคลื่อนไหวของคำสั่งซื้อ และ การไหวของการจ่ายค่าสินค้า

(3) การออกแบบช่องทางการตลาดด้านระดับความผูกพัน ความสัมพันธ์ด้านการค้าเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าโดยแข่งขันกันที่ราคาในระยะเวลาสั้นๆ ในขณะที่ความสัมพันธ์ด้านหุ้นส่วน ลูกค้าและผู้ขายสินค้าจะมีความสัมพันธ์ทางสังคม เศรษฐกิจ เทคนิคในระยะยาวเพื่อการลดต้นทุน หรือเพิ่มคุณค่าให้กับช่องทางการตลาด

พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic alliance) เป็นหุ้นส่วนในแนวนอน ซึ่งพัฒนาโดยองค์กร 2 องค์กรที่อยู่ในระดับตลาดเดียวกัน เช่น ร้านค้าปลีกอิสระรวมตัวกัน หรือ McKesson ที่เป็นร้านค้าส่งเวชภัณฑ์ ได้รวมร้านขายยาอิสระโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อความหลากหลายของสินค้า เพิ่มการบริการ และลดต้นทุน

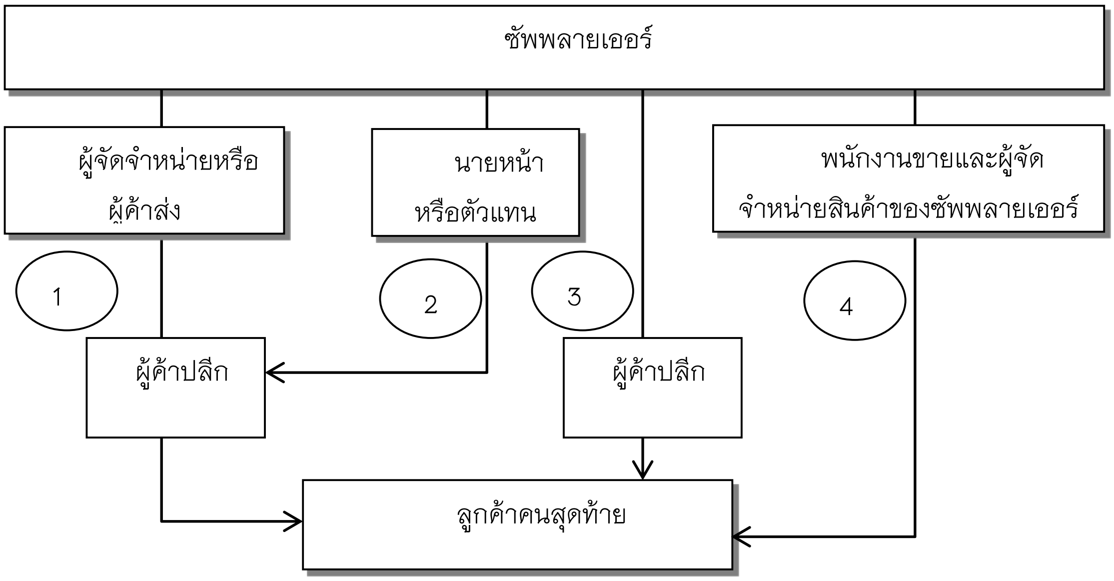
(4) การออกแบบช่องทางการตลาดด้านการวิเคราะห์ช่องว่าง หลังจากที่แบ่งส่วนตลาดแล้ว ผู้จัดการช่องทางการตลาดจะคัดเลือกตลาดเป้าหมายเพื่อจัดโปรแกรมการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับอุปสงค์ของผลผลิตการบริการ ซึ่งผู้จัดการจะต้องพิจารณาปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม 2 ประเภท คือ สิ่งแวดล้อมภายในหรือขอบเขตด้านการบริหารจัดการองค์กร และสิ่งแวดล้อมภายนอกและการเทียบวัดคู่แข่งขัน ซึ่งเป็นตัวกำหนดลำดับความสำคัญของส่วนตลาด เช่น กฎระเบียบข้อบังคับห้ามร้านค้าขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในเมือง ฯ ซึ่งกฎระเบียบมีผลกระทบต่อการออกแบบช่องทางการตลาด ดังนั้นผู้จัดการช่องทางการตลาดจะไม่เลือกตลาดเป้าหมายเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ แต่จะเลือกร้านค้าขนาดเล็กเพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล คือผลผลิตของการบริการมีความสอดคล้องกับความต้องการของร้านค้าขนาดเล็กซึ่งตั้งอยู่ในเมือง ฯ

กรณีที่ที่ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอยู่เดิมแล้ว ผู้จัดการช่องทางการตลาดจะต้องทำการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap anlaysis) คือการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุดกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งช่องว่างนี้อาจจะปรากฏที่ด้านอุปสงค์ หรือด้านอุปทาน (Demand side or supply side) กล่าวคือ ช่องว่างด้านอุปสงค์อาจเกิดจากระดับของผลผลิตของการบริการสูงกว่าหรือต่ำกว่าความต้องการหรืออุปสงค์ของส่วนตลาดเป้าหมาย เช่น ลูกค้าเป้าหมายไม่พึงพอใจในการรอรับสินค้าหรือบริการนานเกินไป ฯ ในขณะที่ช่องว่างด้านอุปทานเป็นการปฏิบัติการไหลของช่องทางการตลาดทั้ง 8 ชนิดไม่มีประสิทธิภาพ เช่น การขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าไม่ตรงเวลาซึ่งเป็นการขนาดประสิทุธิภาพด้านการไหลของสินค้า ฯ

(5) การดำเนินการบริหารช่องทางการตลาดด้านระบุแหล่งของพลัง ถึงแม้มีการออกแบบช่องทางการตลาดที่ดีที่สุด ถ้ามีดำเนินงานหรือปฏิบัติงานไม่ได้หรือไม่มีประสิทธิภาพก็จะทำให้ภาพที่แบบช่องทางการตลาดนั้นประสบความล้มเหลว ดังนั้นในทางปฏิบัติงานการจัดจำหน่ายสินค้าจำเป็นต้องมีผู้นำของช่องทางการตลาด ซึ่งมีฐานพลัง (Power)ในการบริหารจัดการความขัดแย้งของสมาชิก เนืองจากช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีสมาชิกหลากหลาย นอกจากนั้นสมาชิกแต่คนจะมี

เป้าหมายหรือแรงจูง หรือวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าแตกต่างกัน ฯเพื่อให้การจัดจำหน่ายมีภาพที่แบบที่เหมาะสมที่สุด

(6) การดำเนินการบริหารช่องทางการตลาดด้านระบุแหล่งของความขัดแย้ง ความขัดแย้งหลักมี 3 ประเภทได้แก่ ความขัดแย้งของเป้าหมาย ความขัดแย้งด้านหน้าที่หรือการดำเนินงาน และความขัดแย้งด้านการรับรู้



การออกแบบช่องทางการตลาด:

-เปรียบเทียบระหว่างช่องทางการตลาดทางตรงกับทางอ้อม

-ต้นทุนและกำไรของช่องทาง

-ขนาดของตัวกลาง

-เปรียบเทียบการครอบคลุมตลาดแบบเลือกสรรกับแบบเข้มข้น

การดำเนินการบริหาราช่องทางการตลาด:

-สัญญาและนโยบายการจัดหน่าย

-การประเมินผลการดำเนินงาน

-การบริหารจัดการความขัดแย้ง

ภาพที่ 116กลยุทธ์ช่องทางการตลาด

ที่มา (Rangan and Bell 2006: 15)

(7) การดำเนินการบริหารช่องทางการตลาดด้านการประสานงานของช่องทางการตลาด เนื่องจากช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีสมาชิกหลากหลาย นอกจากนั้นสมาชิกแต่คนจะมีเป้าหมาย หรือวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าแตกต่างกัน ฯ ดังนั้นผู้จัดการตลาดจะต้องประสานงานกับสมาชิกเหล่านั้น (Coordination)เพื่อให้ได้ภาพที่แบบของช่องทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด

(8) การดำเนินการบริหารช่องทางการตลาดด้านความรู้ความเข้าใจในสถาบันของช่องทางการตลาด สถาบันของช่องทางการตลาดคือ ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง กิจการธุรกิจด้านโลจิสติกส์ กิจการธุรกิจด้านโซ่อุปทาน เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับธุรกิจต้นน้ำไปยังผู้ผลิต หรือเจ้าของกิจการธุรกิจ ฯ แฟร์นไชส์ซึ่ง

บริษัทแม่จะส่งเสริมนักธุรกิจรายย่อยให้ดำเนินธุรกิจการค้าปลีก โดยสนับสนุนด้านองค์ความรู้ในการทำธุรกิจ กลยุทธ์และกลวิธีในการทำธุรกิจ นอกจากนั้นแฟรนไชส์เป็นภาพที่แบบของการประกอบธุรกิจที่มีความสำคัญมากที่สุดในปัจจุบัน

ทางเลือกของของการออกแบบและการดำเนินการบริหารช่องทางการตลาด หรือทางเลือกที่ผู้ผลิตจะเข้าถึงลูกค้าคนสุดท้ายได้มี 4 ประเภท ดังภาพที่ 116

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกลยุทธ์ของช่องทางการตลาด มี 4 ประเภท [151] กล่าวคือปัจจัยด้าน โซ่อุปสงค์/ความต้องการของลูกค้าการตอบโต้ของคู่แข่งขัน/สถานการณ์การแข่งขันพลังของช่องทางการตลาด และ ต้นทุนและขีดความสามารถของช่องทางการตลาด ผู้จัดการช่องทางการตลาดมีขอบเขตหน้าที่ 3 ประการคือ 1)แผนที่ของช่องทางการตลาด 2)การสร้างและตัดแต่งโซ่คุณค่าของช่องทางการตลาด และ 3) จัดภาพที่แบบของโซ่คุณค่าของช่องทางการตลาด

6. **การจัดจำหน่ายสินค้า**

ต้นทุนในการจัดจำหน่ายสินค้ามีประมาณ 20% ของต้นทุนการขายสินค้า ซึ่งต้นทุนเหล่านี้ คือ ต้นทุนการขนส่ง (37%) ต้นทุนการสินค้าคงคลัง (22%) ต้นทุนคลังสินค้า (21%) และการจัดการคำสั่งซื้อ (20%) ฯลฯ ถึงอย่างไรก็ตาม การจัดจำหน่ายสินค้ายังก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยบริษัทสามารถจัดส่งสินค้าทันทีที่ลูกค้าต้องการ และสามารถให้การบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

คุณลักษณะที่แตกต่างขององค์กรที่ตอบสนอง ความแตกต่างมีหลายประเภท แต่ที่สำคัญคือการแปลงรูป (Transformation) แบบมี 3ประเภท จากหน้าที่สู่ขั้นตอน จากสินค้าสู่ผู้บริโภค จากกำไรสู่การดำเนินงาน

งานวิทยานิพนธ์ของปริญญาเอกเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทาน และ การกระจายสินค้า ในระหว่างปี ค.ศ. 1999-2004 ซึ่งเรียงอันดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย [152] ดังนี้ ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ การบริหารห่วงโซ่อุปทาน การขนส่ง สินค้าคงคลัง การกระจายสินค้าระหว่างประเทศ การบริหารการจัดซื้อวัตถุดิบ การกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย DRP, ERP, JIT ฯลฯ ตัวแปรด้านการผลิตสินค้า และตัวแปรด้านการกระจายสินค้าจัดกลยุทธ์ P/S ไว้ 4 ชนิด [153] คือ กลยุทธ์การเก็งกำไรเต็มระบบ กลยุทธ์เลื่อนการกระจายสินค้า กลยุทธ์เลื่อนการผลิต และ กลยุทธ์เลื่อนเต็มระบบ จากภาพที่ 117 แสดงถึงกลยุทธ์การเก็งกำไรเต็มระบบเป็นการผลิตเพื่อเก็บเป็นสินค้าคงคลัง และ กระจายศูนย์สินค้าคงคลัง ซึ่งก่อให้เกิด ต้นทุนการผลิตต่ำ ต้นทุนสินค้าคงคลังสูง ต้นทุนการจัดจำหน่ายต่ำ และ การบริการลูกค้าสูง ในทางตรงกันข้าม กลยุทธ์เลื่อนเต็มระบบเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อ แล้ว รวมศูนย์สินค้าคงคลัง และจัดจำหน่ายสินค้าโดยตรง ซึ่งก่อให้เกิด -ต้นทุนการผลิตปานกลาง/สูง ต้นทุนสินค้าคงคลังต่ำ ต้นทุนการจัดจำหน่ายสูง และ การบริการลูกค้าต่ำ

การผลิต \ การกระจายสินค้า	เก็งกำไร รวมศูนย์คลังสินค้า	การเลื่อน กระจายคลังสินค้าและจัดจำหน่ายตรง
เก็งกำไร ผลิตเพื่อเป็นสินค้าคงคลัง	-ต้นทุนการผลิตต่ำ -ต้นทุนสินค้าคงคลังสูง -ต้นทุนการจัดจำหน่ายต่ำ -การบริการลูกค้าสูง	-ต้นทุนการผลิตต่ำ -ต้นทุนสินค้าคงคลังต่ำ/ปานกลาง -ต้นทุนการจัดจำหน่ายสูง -การบริการลูกค้าต่ำ/ปานกลาง
การเลื่อน ผลิตตามคำสั่งซื้อ	-ต้นทุนการผลิตสูง/ปานกลาง -ต้นทุนสินค้าคงคลังปานกลาง/สูง -ต้นทุนการจัดจำหน่ายต่ำ -การบริการลูกค้าปานกลาง/สูง	-ต้นทุนการผลิตปานกลาง/สูง -ต้นทุนสินค้าคงคลังต่ำ -ต้นทุนการจัดจำหน่ายสูง -การบริการลูกค้าต่ำ

ภาพที่ 117 การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ P/S

ที่มา (Pagh and Cooper, 1998)

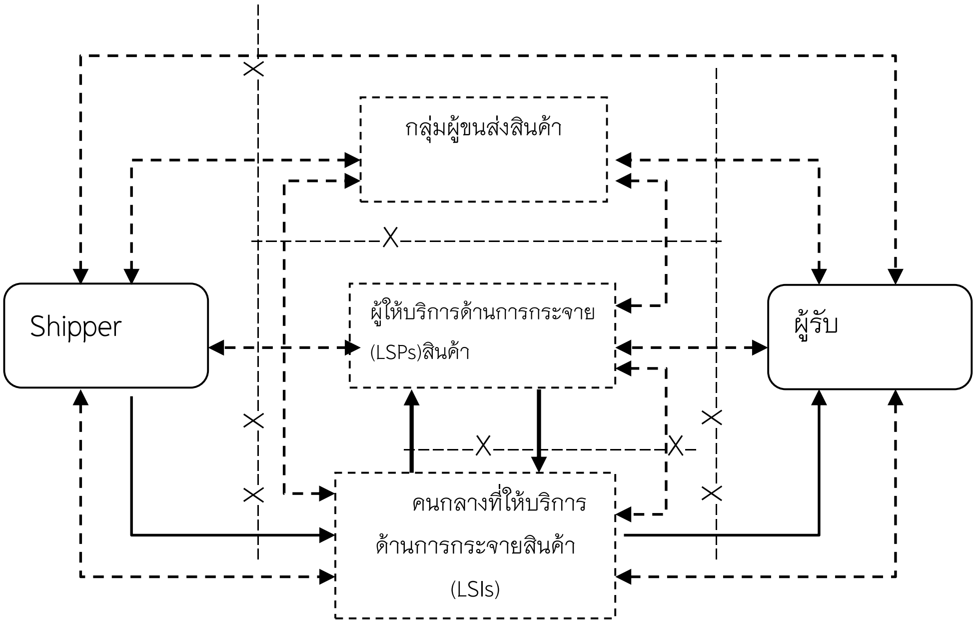
การจัดการระบบการกระจายสินค้าของบริษัทขนาดเล็ก (A small third-party logistics: 3PL) [154] ประกอบด้วยโครงสร้าง 3 ชนิด คือ ระบบสารสนเทศ และระบบการรายงาน โครงสร้างระบบการกระจายสินค้า และ กระบวนการ และกิจกรรมของการกระจายสินค้า โดยมีหน้าที่ด้านการขนส่ง คลังสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดการคำสั่งซื้อ ระบบสารสนเทศ และบรรจุภัณฑ์ (แสดงดังตารางที่ 67)

ตารางที่ 67 กิจกรรมของการบริการด้านระบบการกระจายสินค้า

หน้าที่	กิจกรรม
การขนส่ง	การทำสัญญาการขนส่ง การออกใบเสร็จรับเงิน ฯลฯ
คลังสินค้า	การเก็บ การประกอบ การคืนสินค้า การติดฉลาก
การบริหารสินค้าคงคลัง	การพยากรณ์ การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง การให้คำปรึกษาเครือข่าย การวางผัง
การจัดการคำสั่งซื้อ ระบบสารสนเทศ	การบันทึกคำสั่งซื้อ การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต (internet) กำหนดการทำงาน ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และระบบเชี่ยวชาญ
บรรจุภัณฑ์	การออกแบบใหม่ การนำกลับมาใช้

ที่มา (Gunasekaran and Ngai, 2003)

ผู้กระจายสินค้า (3PL) ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ขนส่งสินค้า กลุ่มผู้ให้บริการด้านการกระจายสินค้า (Logistics Service Providers: LSPs) และกลุ่มคนกลางที่ให้บริการด้านการกระจายสินค้า (Logistics Service Intermediaries: LSI) ซึ่งจะมีบทบาท และหน้าที่แตกต่างกัน (เช่น การไหลเวียนของวัตถุดิบและข้อมูล และระบบสารสนเทศ ฯลฯ) [155] นอกจากนั้นยังพัฒนาแบบจำลอง 3 ขั้น ซึ่งเรียกว่า "CLM Model" แสดงดังภาพที่ 118



→ การไหลเวียนของวัตถุดิบ
⇢ การไหลเวียนของข้อมูล
.... จุดสัมผัส

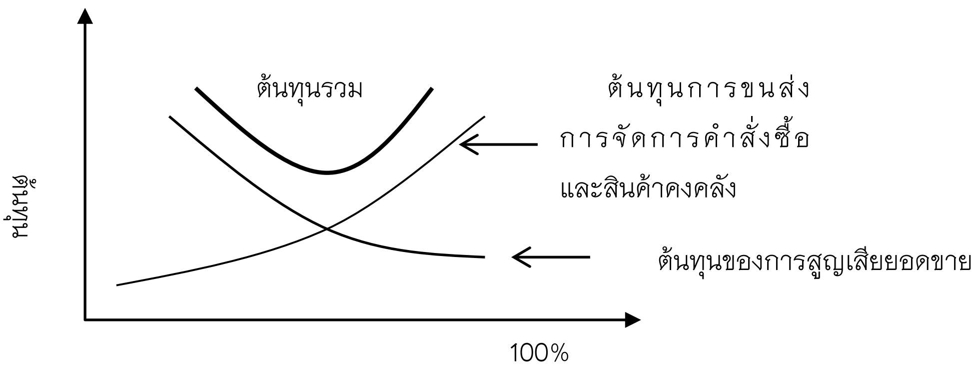
ภาพที่ 118 แบบจำลอง CLM

ที่มา (Stefansson, 2006)

คนกลางที่ให้บริการด้านการกระจายสินค้า (LSIs) จะออกแบบระบบการสนับสนุนการตัดสินใจด้านการกระจายสินค้า

ตัวอย่างบริษัทที่ใช้กลยุทธ์การเก็งกำไรเต็มระบบ เช่น บริษัท Xerox's commodity product ฯลฯ กลยุทธ์เลื่อนการกระจายสินค้า เช่น บริษัท The 3 Swedish companies ฯลฯ กลยุทธ์เลื่อนการผลิต เช่น บริษัท H-P ธุรกิจสี และ Xerox's mid volume products ฯลฯ และ กลยุทธ์เลื่อนเต็มระบบ เช่น บริษัท B&O ฯลฯ

จากผลกระทบของการจัดจำหน่ายสินค้าต่อบริษัททั้งในด้านก่อให้เกิดค่าใช้จ่าย และก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน [156] แสดงดังภาพที่ 119



ภาพที่ 119ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการบริการ และต้นทุน

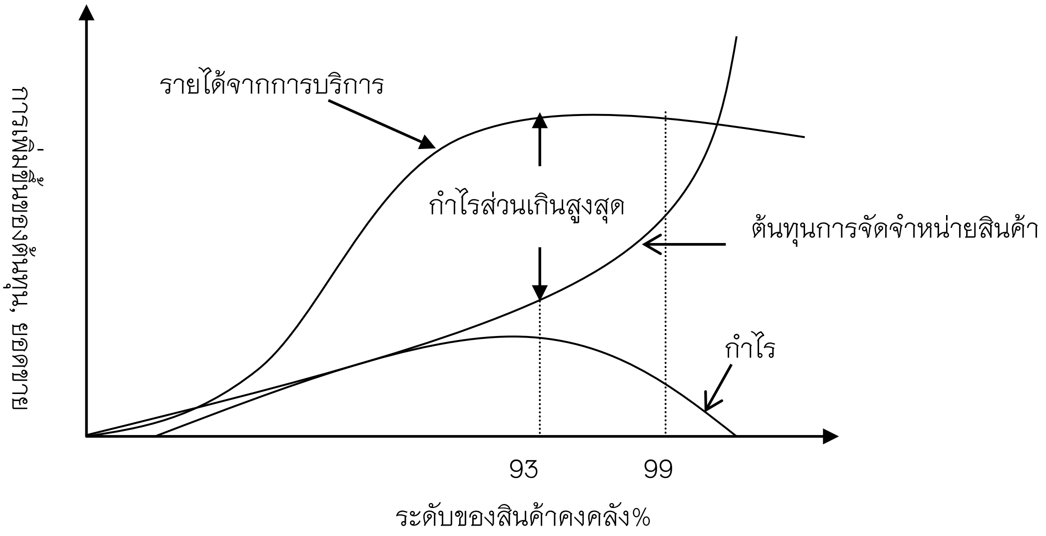
ที่มา (Doyle, Peter. 2003: 329)

มีจุดมุ่งหมายเพื่อจัดการระบบการขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคด้วนต้นทุนต่ำ ซึ่งปัจจุบันเรียกการจัดการชนิดนี้ว่า **“marketing logistics”** ซึ่งแนวคิดนี้เริ่มต้นที่การสอบถามผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าลักษณะอย่างไร หลังจากนั้นจึงทำการออกแบบสินค้า ผลิตสินค้า จัดการสินค้าคงคลัง การขนส่ง และคลังสินค้า และการบริการลูกค้า

3.1. การบริการลูกค้า

การพัฒนากลยุทธ์การกระจายสินค้า นักการตลาดเริ่มด้วยการระบุความต้องการของตลาด/ผู้บริโภค แล้วทำการประมาณการผลประโยชน์และต้นทุนที่สอดคล้องกับความต้องการตลาดนั้น เกณฑ์ของระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิผลมีดังต่อไปนี้ มีสินค้าคงคลังในปริมาณที่ลูกค้าต้องการ การส่งมอบที่รวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ ขนาดคำสั่งซื้อ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะดวก การบริการและสนับสนุน

กิจกรรมของการบริการลูกค้ามี 7 ประการ และสามารถจัดได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มการกระจายสินค้าประกอบด้วย 3 กิจกรรม คือ มีสินค้าคงคลังในปริมาณที่ลูกค้าต้องการ การส่งมอบที่รวดเร็ว และการติดต่อสื่อสาร กลุ่มที่ 2) กลุ่มระบบการตลาด ประกอบด้วย 4 กิจกรรม ได้แก่ คุณภาพของสินค้า การสนับสนุนสินค้า นโยบายราคา และ การรับประกันสินค้า ขั้นตอนการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายที่เกิดความสมดุลระหว่างผลประโยชน์และต้นทุน (balance of benefits and costs) [157] ดังนี้ ระบุมิติของการบริการที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ให้ค่าน้ำหนักความสำคัญกับมิติของการบริการ ให้คะแนนกับมิติการบริการของบริษัทและคู่แข่งขัน ประมาณการรายได้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงระดับการบริการ และประมาณการต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงระดับการบริการ



ภาพที่ 120 การกำหนดระดับการบริการลูกค้า

ที่มา (Doyle, 2003: 330)

3.2. **การติดต่อสื่อสาร และการจัดการคำสั่งซื้อ**

วงจรคำสั่งซื้อและการจ่ายเงินจะเริ่มตั้งแต่รับคำสั่งซื้อ การขนส่งสินค้า และการจ่ายเงิน โดยพนักงานจะเป็นคนวางคำสั่งซื้อสินค้า ตรวจสอบเครดิตของลูกค้า กำหนดการผลิต และสินค้าคงคลัง ในกำกับสินค้า และใบเสร็จรับเงิน ฯลฯ

3.3. **การตัดสินใจด้านที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า**

เนื่องจากวงจรการผลิตและวงจรการบริโภคไม่มีความสอดคล้องกัน ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เพื่อจัดการให้วงจรทั้งสองมีความสอดคล้องกัน เพราะฉะนั้น บริษัทจะตัดสินใจกำหนดจำนวนของคลังสินค้า โดยทั่วไปจำนวนคลังสินค้าบรรจุภัณฑ์ลดลงจาก 1–15 แห่ง กลายเป็น 5–7 แห่ง และศูนย์กลางการจัดจำน่ายเวชภัณฑ์ลดลงจาก 90 แห่ง กลายเป็น 45 แห่ง ดังนั้นบริษัทจะต้องจัดการรวมศูนย์คลังสินค้าเพื่อความรวดเร็วและส่งสินค้าทันกำหนดเวลา บริษัทประเทศไทยนิยมใช้คลังส่วนตัวมากกว่าใช้คลังสินค้าสาธารณ ถึง 2 ใน 3

3.4. **การจัดการและควบคุมสินค้าคงคลัง**

เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวน/ปริมาณคำสั่งซื้อ ที่เกิดความสมดุลระหว่างต้นทุนที่สินค้าคงคลัเปรียบเทียบกับต้นทุนการสูญเสียยอดขาย ตัวอย่าง อุปสงค์ของสินค้าต่อปีเท่ากับ 1,000 หน่วย และจำนวนสินค้าที่จะทำการสั่งซื้อสินค้าใหม่คือ 500 หน่วย ซึ่งทำให้มีสินค้าคงคลัง เท่ากับ 250 หน่วย

สูตรในการคำนวณคือ Economy of quantity: EOQ)

$$EOQ = \sqrt{\frac{2RA}{VW}}$$

กำหนดให้

R: ยอดขายประจำปี (หน่วย)

A: ต้นทุนการสั่งซื้อต่อครั้ง

V: ต้นทุนการสั่งซื้อต่อหน่วย

W: ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้า คิดเป็นร้อยละของต้นทุน

ตัวอย่าง ยอดขายประจำปีเท่ากับ 1,200 หน่วย และต้นทุนการสูญเสียยอดขายเนื่องจากสินค้าคงคลังขาดเท่ากับ 75 บาทต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ถ้าต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังเท่า 25% และต้นทุนการซื้อสินค้าเท่ากับ 6 บาท ดังนั้น ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ) เท่ากับ 346 หน่วย

$$EOQ = \sqrt{\frac{2RA}{VW}} = \sqrt{\frac{2 \times 1{,}200 \times 6}{.25 \times 75}} = 346$$

ถึงอย่างไรก็ตาม อุปสงค์ หรือยอดขายตลอดทั้งปีจะไม่คงที่ดังนั้น นักการตลาดต้องตัดสินใจว่าเวลาไหนและจำนวนเทาไร สมมติ ผู้จัดการตลาดต้องการมีสินค้าคงเป็น 98%ของยอดขายประจำปี ถ้ายอดขายมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ ดังนั้นความน่าจะเป็นที่ขาดสินค้าคงคลังเท่ากับ 2% ซึ่งมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.05 σ สมมติว่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่างเวลา Lead time เท่ากับ 20หน่วย ดังนั้น extra safety stock เท่ากับ 20 $\times$ 2.05 = 41 หน่วย จุดเริ่มต้นของสินค้าคงคลังเท่ากับ 387 หน่วย ซึ่งเป็นผลบวกของปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ: Q_1) คือ 346 หน่วยบวกกับ Safety stock 41 หน่วย จุดสั่งซื้อใหม่ (Reorder) ค่าเฉลี่ยของsafety stock ตลอดทั้งปีเท่ากับ 32 หน่วย (1,200 $\div$ 52) นอกจากนั้นระยะเวลาการสั่งซื้อล่วงหน้า (Lead time: LT) คือ 4 สัปดาห์ ดัง Lead-time demand = 92 หน่วย (4 $\times$ 23) เพราะฉะนั้น จุดสั่งซื้อใหม่ (reorder) เท่ากับ 133 หน่วย (41 $+$ 92)

3.5. **การจัดการด้านการขนส่ง**

การบริการด้านการขนส่งสินค้าจะเกี่ยวกับวิธีการขนส่ง และอัตราค่าขนส่งสินค้า กล่าวคือวิธีการขนส่งสินค้าทำได้โดยเรือซึ่งเหมาะสำรับสินค้าที่มีน้ำหนักมากและไม่เน่าเสีย เช่น หิน ทราย หรือข้าว ฯลฯ ทางรถบรรทุกซึ่งมีความสะดวก คล่องตัว เหมาะกับสินค้าจำนวนไม่มาก โดยร้อยละ 72.5 ของบริษัทในประเทศไทยใช้รถบรรทุกตนเองขนส่งสินค้า (Gow and Pinaikul, 1998) ทางเครื่องบินเหมาะกับการขนส่งดอกไม้ (กล้วยไม้) ซึ่งมีค่าขนส่งแพงที่สุด ทางท่อ เหมาะกับการขนน้ำมัน หรือแก๊ส โดยทั่วไป สถาบันที่ทำการขนส่งสินค้าคือ Freight Forwarder

7. สรุป

ช่องทางการาตลาดหมายถึงกลุ่มขององค์กรอิสระที่อยู่ในกระบวนการของจัดหาสินค้าหรือการบริการให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยด้านอุปสงค์และปัจจัยด้านอุปทานที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการตลาดและการเปลี่ยนแปลงช่องทางการตลาด ดังนี้ช่องทางการตลาดทำหน้าที่ให้บริการด้านอุปสงค์ 2 ประการ คือ อำนวยความสะดวกในการแสวงหาสินค้าและบริการ และการปรับปรุงความไม่สอดคล้องของประเภทผลิตภัณฑ์ ช่องทางการตลาดทำหน้าที่ให้บริการด้านอุปทานประกอบด้วยงานประจำของธุรกรรม และการลดจำนวนการติดต่อของสมาชิกในช่องทางการตลาด

สมาชิกในช่องทางการตลาดมีความชำนาญตามหน้าที่การตลาดและมีส่วนร่วมในการไหลของช่องทางการตลาด มี 8 ประการ คือ การเคลื่อนไหวของสินค้า (Product flow) การเคลื่อนไหวของความเป็นเจ้าของ (Ownership flow) การเคลื่อนไหวของการจ่ายเงิน (Payment flow) การเคลื่อนไหวของข้อมูล (Information flow) และ การเคลื่อนย้ายของการโปรโมท (Promotion flow)

กรอบแนวคิดของการวิเคราะห์เกี่ยวกับ 1)กระบวนการออกแบบ ซึ่งเป็นขั้นตอนของการแบ่งส่วนตลาด การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย และผลผลิตของการบริการ และ 2)กระบวนการดำเนินการซึ่งเป็นขั้นตอนของการระบุพลังและความขัดแย้งของสมาชิกในช่องทางการตลาด

การจัดการห่วงโซ่คุณค่าประกอบด้วยกิจกรรม 9 ประเภท คือ การจัดซื้อ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ สาธารณูปโภค การพัฒนาเทคโนโลยี การขนส่งวัตถุดิบ การผลิต การขนส่งสินค้าสำเร็จรูป การตลาดและการบริการ

8. คำถามท้ายบท

1.ตัวกำหนดโครงสร้างช่องทางการตลาดมีอะไร?

2.ความสำคัญของช่องทางการตลาดมีอะไร?

3. ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการตลาดกับส่วนประสมการตลาดมีอะไร?

4. หน้าที่ของช่องทางการตลาดมีอะไร?

5.การไหลของช่องทางการตลาดมีอะไร?

6. จงอธิบายกรอบแนวคิดของการออกแบบและการดำเนินงานการบริหารช่องทางการตลาด?

7.จงเปรียบเทียบช่องทางการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภค

8.ห่วงโซ่คุณค่าประกอบด้วยอะไร?

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 12

จำนวน 3 ชั่วโมง

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1.ประเภทของการค้าปลีก

2.กลยุทธ์การวางตำแหน่งของการค้าปลีก

3.กลยุทธ์การค้าปลีก

4.ลักษณะทั่วไปการค้าส่ง

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. บอกความหมายและประเภทของการค้าปลีก ได้
2. อธิบายกลยุทธ์การวางตำแหน่งของการค้าปลีกได้
3. อธิบายกลยุทธ์การค้าปลีกได้
4. อธิบายความหมายและประเภทของการค้าส่งได้

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนบทที่ 12 เรื่องการค้าปลีก
2. การบรรยายสรุปเนื้อหาการค้าปลีก
3. ให้นักศึกษากลุ่มย่อย นำเสนองานที่มอบหมาย
4. นักศึกษาร่วมกันแสดงความคิดเห็น แต่ละกลุ่มออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน และอาจารย์ชี้แนะส่วนที่ต้องแก้ไข

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน
2. สื่อการสอนอิเล็กทรอนิกส์

การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตจากการเข้าชั้นเรียนและความสนใจขณะที่ผู้สอนบรรยายของนักศึกษาในชั้นเรียน
2. สังเกตความสนใจ การมีส่วนร่วมในการซักถาม การตอบปัญหาขณะที่ผู้สอนบรรยาย
3. ตรวจสอบการนำเสนอกิจกรรมท้ายบท
4. ตรวจสอบการตอบแบบฝึกหัดท้ายบท

บทที่ 12
การค้าปลีก

บทนี้ผู้เขียนจะบรรยายในหัวข้อของประเภทการค้าปลีก กลยุทธ์การวางตำแหน่งการค้าปลีกและการค้าส่ง ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทั่วไปของการค้าปลีก

ประเภทธุรกิจค้าปลีก รูปแบบธุรกิจค้าปลีก พัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็ก ๆ เป็นขนาดใหญ่ ต้นทุนดำเนินงานสูงกว่ารูปแบบเดิม บริหารงานเป็นระบบมากขึ้น และใช้บุคลากรดำเนินการจำนวนมาก ปัจจุบันจำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะสินค้า และการดำเนินงาน [158] ดังนี้

1.1. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย

ลักษณะร้านเป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบที่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินคาไม่เป็นหมวดหมู่ และไม่ทันสมัย และจัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้า

เป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัยทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ

1.2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ประกอบด้วย ห้าง/ร้านขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้านและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ บริการทันสมัยเพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจ มีทั้งแบบครอบครัว และมืออาชีพ ลงทุนสูงขึ้น และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการค้าแบบใหม่ประกอบด้วยธุรกิจ 2 รูปแบบคือ Discount Store หรือ Hypermaket ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูก มีพื้นที่ขายประมาณ 80,000-220,000 ตารางฟุต และ ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้เพิ่งนำเข้าไทยราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งลักษณะร่วมทุนต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของ ทว่าผลพวงเกิดวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 และผลกระทบเปิดเสรีการค้า ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในไทยตกเป็นของชาวต่างชาติ ธุรกิจที่จัดอยู่ในประเภทนี้ได้แก่

(1) **ห้างสรรพสินค้า** ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมาก ทุกระดับ ครบวงจร จัดวางสินค้า แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน

เพื่อสะดวกการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า รูปแบบบริหาร และจัดการ ค่อนข้างซับซ้อน พนักงานมาก และเน้นบริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจ ให้ลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มทำงานที่มีฐานะ อำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพ และราคาสูงได้ สถานที่ตั้ง จะอยู่บริเวณชุมชน หรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ตั้งฮั่วเส็ง พาต้า ฯลฯ

(2) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supper Center) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก ราคาประหยัด คุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60 % เป็นอาหาร ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ ฯลฯ

(3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่ โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูป ต่าง ๆ พื้นที่ขายประมาณ 25,000 ตารางฟุต ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ จะอยู่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ ฯลฯ

(4) ร้านค้าเงินสด และบริการตัวเอง (Cash & Carry) จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก ราคาขายส่ง หรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเอื้อร้านค้าย่อย หรือร้านโชว์ห่วย หาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั๊ว ซาปั๊ว จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60 % เป็นสินค้าไม่ใช่อาหาร ที่เหลือเป็นอาหาร ลูกค้ายังสามารถสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับข่าวสารประจำ ที่สำคัญลูกค้าต้องบริการตัวเอง จึงมีพนักงานไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร

(5) **ร้านค้าเฉพาะอย่าง** (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลาย ตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บู๊ทส์ วัตสัน MARK & SPENCER ฯลฯ

(6) **ร้านค้าประชันชนิด** (Category Killer) พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท จุดเด่นคือ สินค้าครบถ้วนประเภทนั้น ๆ คล้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกไว้ต่างหาก นำสินค้าคุณภาพ และลักษณะใช้งานใกล้เคียงกัน แต่ราคาและยี่ห้อต่างกัน จัดวางประชัน เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ได้แก่ แม็คโครออฟฟิศ พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ซูเปอร์สปอร์ต ฯลฯ

(7) ร้านสะดวกซื้อ หรือ Minimart ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน สั่งเร็วได้เร็ว ราคาไม่แพงเกินไป ทำเลตั้งแหล่งชุมชน สถานที่บริการน้ำมัน

มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้าน หรือใกล้สถานแหล่งทำงาน และที่สำคัญเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น 7-eleven am/pm และ Family Mart ฯลฯ

1.3. ร้านค้าออนไลน์

บริษัทที่ทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต มี 2 ประเภท คือ บริษัทที่มีเฉพาะเว็บไซต์ และ บริษัทที่มีร้านค้าและเว็บไซต์ (Pure-click and brick-and-click) ดังต่อไปนี้

(1) บริษัทที่มีเฉพาะเว็บไซต์ (Pure-click firm) มีหลายชนิด ได้แก่ บริษัทให้บริการด้านการสืบค้น (search engine) เช่น Yahoo.com และ Alta Vista ฯลฯ บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและ จดหมายอิเลคทรอนิคส์ (Internet Service Provide: ISP) ซึ่งเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ใช้บริการ เช่น บริษัทเอโอแอลและ บริษัท Compuserv ฯลฯ บริษัททำเว็ปเชิงพาณิชย์ (commerce sites) เพื่อขายหนังสือ เพลง ของเด็กเล่น หรือประกันภัย เช่น อเมซอนดอทคอม, ซีดีนาว หรือ บายดอทคอม ฯลฯ บริษัททำเว็ปเชิงการค้า (transaction sites) เพื่อการประมูล และซื้อขายหุ้น เช่น อีเบย์ หรือ อีเทรด (eBay, ETRade) ฯลฯ บริษัททำเว็ปหนังสือ (content sites) เช่น นิวยอร์คไทม์ (New York Times) สารานุกรมบริตานนิกา (Encyclopaedia Britannica) ฯลฯ บริษัททำเว็ปเพื่อสนับสนุนด้านฮาร์ดแวร์ และซอฟ์ทแวร์ในการติดต่อสื่อสาร (enabler sites)

(2) บริษัทที่มีร้านค้าและเว็บไซต์ (The brick-and-click firm) เป็นบริษัทที่มีกิจการธุรกิจแบบดั้งเดิมอยู่ก่อน แล้วต่อมาจึงเพิ่มการทำธุรกิจอิเลคทรอนิคส์ เช่น บริษัทคอมแพค, บริษัทเมอริล ลีนช์ (Merril Lynch) บริษัทอีเทรด หรือบริษัทบารเนซแอนด์โนเบิล (Barnes & Noble) ซึ่งเป็นบริษัทจำหน่ายหนังสือขายดี

2. กลยุทธ์การวางตำแหน่งของการค้าปลีก

การวางตำแหน่งการค้าปลีกมี 2 แนวทางคือ แนวทางต้นทุนและแนวทางอุปสงค์ (cost-side and demand-side) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1. การวางตำแหน่งทางการด้านต้นทุน

คุณลักษณะของสถาบันการค้าปลีกกำหนดโดย มิติของกลยุทธ์ [กำไรส่วนเกิน และอัตราการหมุนของสินค้าคงคลัง การจัดประเภทสินค้า ที่ตั้งร้านค้าปลีก และ การบริการลูกค้า และ มิติของการปฏิบัติการค้าปลีก คือ การเรียกร้องของลูกค้าต่อระดับผลลัพธ์ของการบริการ และ ความต้องการเงิน การเรียกร้องของลูกค้าต่อระดับผลลัพธ์ของการบริการมีผลกระทบถึงการจัดประเภทสินค้า สถานที่ตั้งร้านค้า

ปลีก และ การบริการลูกค้า ในขณะที่ ความต้องการเงินมีผลกระทบต่อกำไรส่วนเกิน และอัตราการหมุนของสินค้าคงคลัง

ZARA: European retailer using the low-margin, high-turnover model of retialing
Zara เป็นร้านค้าปลีกก่อตั้งในประเทศสเปนเมื่อ ค.ศ. 1975 ตลาดเป้าหมายคือวัยรุ่นผู้หญิงที่เน้นเสื้อผ้าซึ่งมีความทันสมัยและไวต่อราคา ดังนั้น ผลิตผลการบริการของซาร่ามี 2 ชนิด คือ นวัตกรรมและความหลากหลาย (assortment & variety) และ การส่งมอบที่รวดเร็ว – เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นแนวหน้าและหาซื้อได้ง่าย ซาร่ามีกลยุทธ์ตอบสนอง 8 ประการ ดังนี้ 1) ซาร่าเป็นเจ้าของบริษัทผ้าและการย้อมสีร้อยละ 40 และจะย้อมสีผ้าต่อเมื่อได้ทราบว่าสีอะไรเป็นที่นิยมของตลาด 2) ซาร่าเป็นเจ้าของโรงงานผลิตเสื้อผ้าร้อยละ 50 3) ซาร่าเป็นเจ้ารถบรรทุกและระบบโลจิสติกส์ 4) ซาร่าจะผลิตที่สินค้าปริมาณน้อย (small-batch) 5) ซาร่าเป็นเจ้ารถบรรทุกและระบบโลจิสติกส์ 6) ซาร่าลงทุนในเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างผู้จัดการร้านค้า นักออกแบบ ผู้ผลิต คลังสินค้าและร้านค้าปลีก 7) ซาร่าเข้มงวดในกำหนดการของคำสั่งซื้อ การผลิตและการขนส่ง 8) ซาร่าจะแนะนำเสื้อผ้ารูปแบบใหม่ออกสู่ตลาด โดยมีการผลิตที่ยืดหยุ่น นโยบายของซาร่าคือการบูรณาการแนวดิ่ง ซาร่ามีจุดมุ่งหมายคือการหมุนเวียนสินค้าสูงสุดและการประหยัดต้นทุนจากส่วนอื่นของธุรกิจ นอกจากนั้น ซาร่ายังมีกำลังการผลิตและคลังสินค้าที่เหลืออยู่ ซึ่งจะใช้ในการแก้ปัญหาของระบบ (Bottleneck) ผลลัพธ์ของกลยุทธ์การค้าปลีกของซาร่า มีดังนี้ 1) ซาร่าไม่มีสินค้าคงคลัง เนื่องจากสินค้าแต่ละรายการจะส่งให้คลังสินค้าภายใน 2-3 ชั่วโมง และ จะส่งถึงร้านค้าปลีกภายใน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ 2) ซาร่าพัฒนาแฟชั่นใหม่ให้วางอยู่ในร้านค้าภายใน 2 สัปดาห์ 3) ซาร่าจะมีความแม่นยำในการส่งมอบสินค้าร้อยละ 98.9

4) ซ่าร่าออกแบบเสื้อผ้าแบบใหม่มากกว่า 10,000 แบบต่อปี

5) ซ่าร่ามีกำไรสุทธิร้อยละ 10 ต่อปี

6) ซ่าร่าลงทุนโฆษณาน้อยมากประมาณร้อยละ 0.3 ของยอดขาย

7) ซ่าร่าเก็บบันทึกราคาสินค้าร้อยละ 80

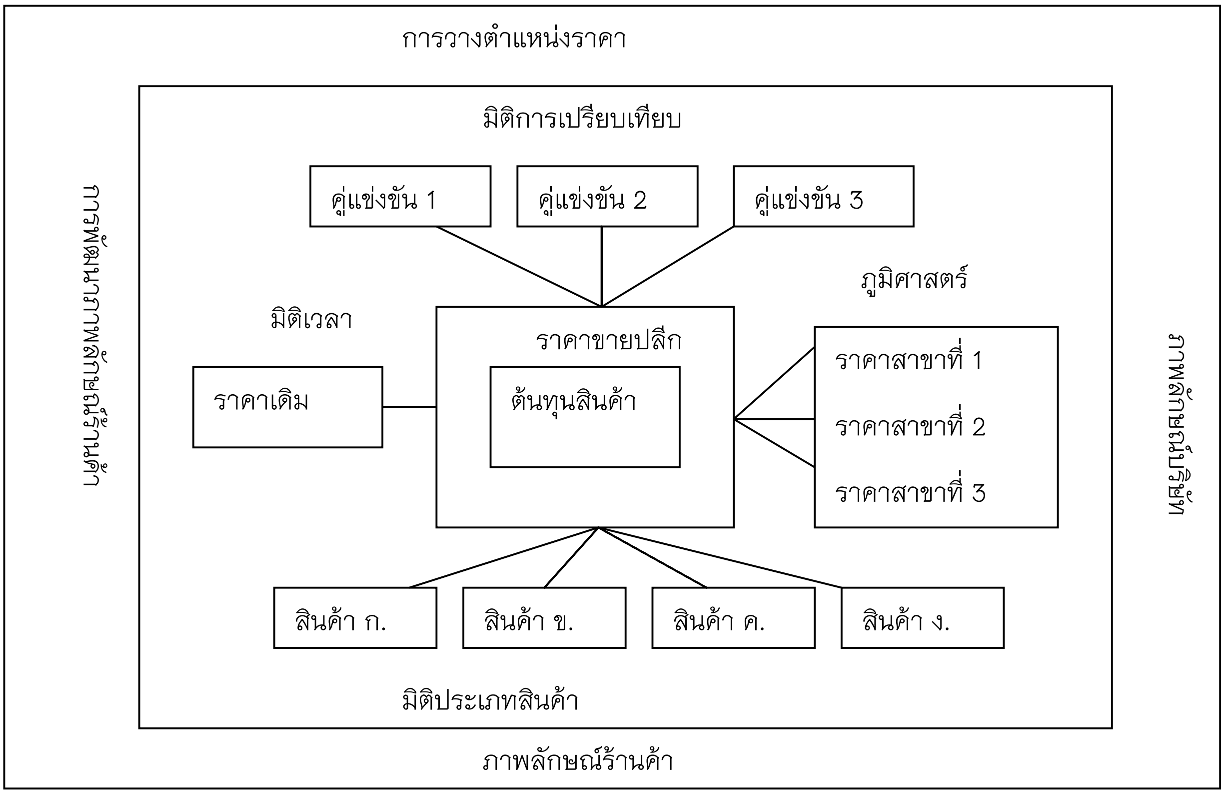
สูตรความสำเร็จของซ่าร่าคือการควบคุมรวมศูนย์

ที่มา (Coughlan et al., 2006: 436)

บริษัท H&M ใช้กลยุทธ์การค้าปลีกตรงกันข้ามกับ Zara โดยเน้นกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ คือ กำไรส่วนเกินต่ำ แต่อัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง

2.1.1 กำไรส่วนเกิน และอัตราการหมุนของสินค้า (Margin &inventory turnover)

ความแตกต่างของระบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม และระบบการค้าปลีกสมัยใหม่พิจารณาตามคุณลักษณะของกำไรส่วนเกินสูง (High Margin: HM) การหมุนเวียนสินค้าต่ำ (Low Turnover: LT) และ การบริการระดับสูง (A numerous personal service) เปรียบเทียบกับ กำไรส่วนเกินต่ำ (Low Margin: LM) การหมุนเวียนสินค้าสูง (High Turnover: HT) และ การบริการระดับต่ำ [159] ในศตวรรษที่ 200เน้นที่วิวัฒนาการของประสิทธิภาพของปริมาณการขายของร้านค้าปลีกโชวห่วย



ภาพที่ 121 มิติของการตั้งราคาค้าปลีก

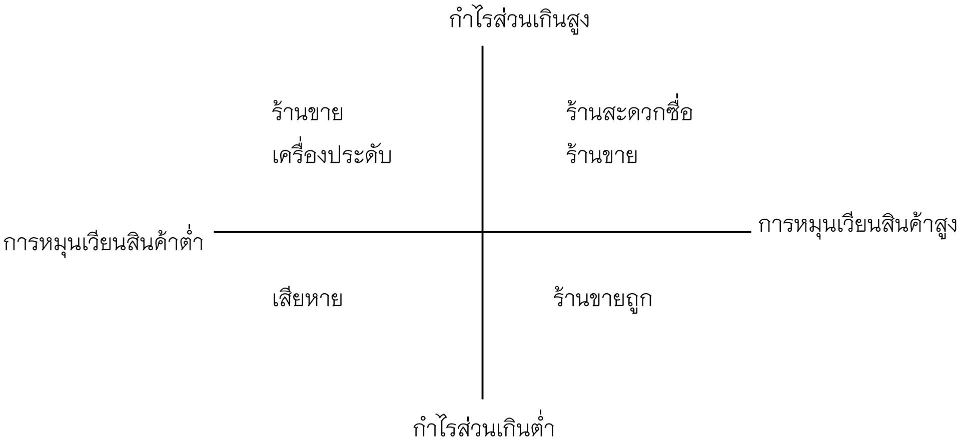
ที่มา (McGoldrick, 1999: 653)

หัวใจของแบบจำลองสถาบันร้านค้าปลีกอยู่ที่ กำไรส่วนเกินต่ำ (Low Margin: LM) การหมุนเวียนสินค้าคงคลังสูง (High Turnover: HT) คือสร้างการปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และโอนต้นทุนให้กับลูกค้า ดังนั้น จึงต้องการลดระดับการบริการ เช่น ทำเลที่ตั้งสะดวก บรรยากาศร้านค้า การบริการด้านการเงิน การบริการลูกค้า ฯลฯ

ตารางที่ 68 ประเภทของร้านค้าปลีก

กำไรส่วนเกินต่ำ (Low Margin: LM) การหมุนเวียนสินค้าสูง (High Turnover: HT)	กำไรส่วนเกินสูง (High Margin: HM) การหมุนเวียนสินค้าต่ำ (Low Turnover: LT)
▪ Self sold	▪ ขายสินค้าภายในร้าน
▪ มีการบริการระดับต่ำ	▪ มีการบริการระดับสูง
▪ ราคาสินค้าต่ำกว่าตลาด	▪ ราคาสินค้าสูงกว่าตลาด
▪ การโปรโมทเน้นที่ราคา	▪ การโปรโมทเน้นที่สินค้า และสถาบัน
▪ ร้านค้าตั้งแยกกัน	▪ ตั้งเป็นศูนย์การค้า (กลุ่มร้านค้า)

จากตารางที่ 68 แสดงการจัดประเภทของร้านค้าปลีกตามกำไรส่วนเกิน และ อัตราการหมุนเวียนของสินค้า เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านขายอาหาร เป็นประเภทที่มีกำไรส่วนเกินสูง และอัตราการหมุนเวียนสินค้าสูง ในขณะที่ร้านขายถูก (Discount store) มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง แต่มีกำไรส่วนเกินต่ำ ฯลฯ



ภาพที่ 122การจัดประเภทร้านค้าตามกำไรส่วนเกิน-การหมุนเวียนสินค้า

ที่มา (Stern and El-Ansary, 1992: 49)

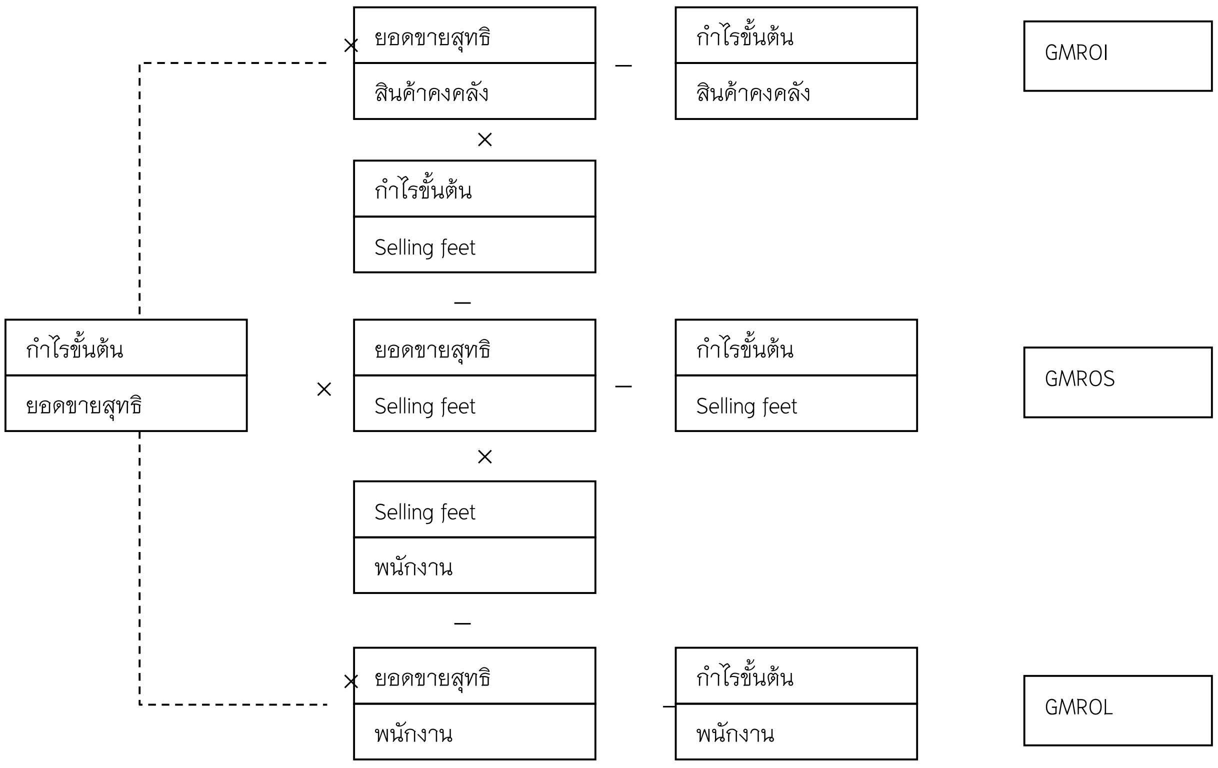
การตัดสินใจเลือกระหว่างกำไรส่วนเกินต่ำ (LM) การหมุนเวียนสินค้าสูง (HT) หรือ กำไรส่วนเกินสูง (HM) การหมุนเวียนสินค้าต่ำ (LT) ขึ้นอยู่กับความต้องการทางการเงินของบริษัท [160] ซึ่งผู้บริหารจะใช้แบบจำลองกำไรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Profit Model: SPM) ดังนี้

$$\frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ยอดขายสุทธิ}} \times \frac{\text{ยอดขายสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวม}} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวม}} \times \frac{\text{สินทรัพย์รวม}}{Net\ worth} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{Net\ worth}$$

ผู้บริหารที่ต้องการบริหารกำไรส่วนเกิน การหมุนเวียนของสินทรัพย์ และ/หรือ การบริหารการเงินโดยการยกระดับการเงินเพื่อผลตอบแทนต่อส่วนของทุนสิทธิเป้าหมาย กล่าวโดยเฉพาะคือ ผู้บริหารจะกำหนดเกณฑ์ 3 ชนิด คือ 1) ยอดขาย/ตารางฟุต (ประเมินผลิตภาพของพนักงาน และผลิตภาพของที่ตั้ง) 2) ยอดขาย/พนักงาน (ประเมินผลิตภาพของพนักงาน 3) ยอดขาย/รายการค้า (ประเมินผลิตภาพโปรแกรมสินค้า) โดยทั่วไปผู้บริหารร้านค้าปลีกจะประเมินผลการดำเนินงานของร้านค้าโดยใช้เกณฑ์ทั้ง 3 ชนิดพร้อมกันเพื่อเพิ่มความสามารถทำกำไรโดยรวม ซึ่งแสดงดังแบบจำลองทรัพยากรเชิงกลยุทธ์

2.1. การวางตำแหน่งตามอุปสงค์ของการบริการ

ลูกค้าคนสุดท้ายมีความพึงพอใจกับช่องทางการตลาดที่ให้ผลผลิตของการบริการในระดับสูง ผลผลิตของการบริการ (Service Output Demand: SOD)ประกอบด้วย 6 ชนิด คือ 1) การแยกกลุ่มสินค้า (Bulk-breaking: BB) 2) การกระจายศูนย์ของตลาด (Spatial convenience: SC) 3) เวลาในการส่งมอบสินค้า (Waiting or delivery time: WT) 4) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety: PV) 5) การบริการลูกค้า (Customer service: CS) 6) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า (Information provision: INFO) [161] ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 123แบบจำลองทรัพยากรเชิงกลยุทธ์การค้าปลีก

ที่มา (Stern and El-Ansary, 1992: 50)

2.1.1 การแยกกลุ่มสินค้า (BB) เป็นการจัดการเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการสั่งซื้อสินค้าปริมาณน้อยจะเหมาะกับร้านค้าปลีก และการสั่งซื้อสินค้าปริมาณมากจะสอดคล้องกับการค้าส่ง ยิ่งเพิ่ม Bulk-breaking จะยิ่งลดขนาดคำสั่งซื้อ ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มผลผลิตการบริการ ส่งผลกระทบต่อการเพิ่มราคาสินค้าสำหรับลูกค้าเพื่อครอบคลุมหรือทดแทนค่าใช้จ่ายที่ให้กับคำสั่งซื้อขนาดเล็กเช่น การเปรียบเทียบวิธีการซื้อผงซักฟอกของครัวเรือนกับผู้เช่าบ้าน โดยผู้ซื้อที่เป็นครัวเรือนจะซื้อสินค้าในปริมาณมาก ซึ่งซื้อจากซูปเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากสามารถเก็บรักษาผงซักฟอกไว้ในห้องซักผ้าได้ แต่ผู้เช่าบ้านจะซื้อผงซักฟอกในปริมาณน้อย ที่ร้านค้าในหมู่บ้าน เนื่องจากมีความสะดวกในการเลือกซื้อ โดยใช้ได้ประมาณ 1 สัปดาห์

2.1.2การกระจายศูนย์ของตลาด (SC) ได้แก่ ความกว้างและความลึกของประเภทสินค้า การให้ความสะดวกด้านสถานที่ โดยการกระจายศูนย์กลางตลาดของร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก จะลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และการแสวงหาสินค้าของผู้บริโภค เช่น CDWส่งมอบคอมพิวเตอร์ถึงบ้านลูกค้าและนำคอมพิวเตอร์กลับมาซ่อมบำรุง ฯลฯ

2.1.3เวลาในการส่งมอบสินค้า (WT) หรือเวลาการรอคอยสินค้าเป็นความแตกต่างระหว่างเวลาในการสั่งซื้อสินค้ากับเวลาในการรับสินค้า ถ้าลูกค้ารอคอยนานๆ ผู้ขายสินค้าควรลดราคาสินค้า ยิ่งเพิ่มเวลารอคอยจะยิ่งลดราคาสินค้า ในทางกลับกัน ถ้าส่งมอบสินค้ารวดเร็วจะยิ่งเพิ่มราคาสินค้าได้ เช่น บริษัทCDW ส่งมอบสินค้ารวดเร็วให้กับลูกค้า SMEs ซึ่งตั้งราคาสูง เพื่อบีบ/กดดันคู่แข่งขันอย่างบริษัท Dell Computer ซึ่งตั้งราคาต่ำ กล่าวคือบริษัท CDW ส่งมอบสินค้าภายใน 1 วัน ในขณะที่บริษัท Dell Computer ส่งมอบสินค้า 10-12 วัน

การบูรณาการระหว่าง การแยกกลุ่มสินค้า การกระจายศูนย์ของตลาดและเวลาในการส่งมอบสินค้า จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับอุปสงค์ตลาด และสิ่งแวดล้อมทางตลาดและผู้บริโภค และข้อจำกัดของตลาด เช่น ตลาดเบียร์ในประเทศเม็กซิโก ซึ่งสาธาณูปโภคไม่ดี ดังนั้น การกระจายศูนย์ของตลาดจะมีความเหมาะสม เนื่องจากการเดินทางไม่มีความสะดวก นอกจากนั้นรายได้ของประชากรในเม็กซิโกมีจำกัด ดังนั้นต้องใช้ การแยกกลุ่มสินค้ากับเวลาในการส่งมอบสินค้า ตลาดเบียร์ในประเทศเม็กซิโกขายผ่านร้านโชว์ห่วย ร้านจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม และภัตาคาร ถึงอย่างไรก็ตาม การจำหน่ายเบียร์ผ่านผู้จัดจำหน่ายรายเล็กที่ประจำอยู่ในอพาร์ทเมนต์ ซึ่งมีลูกค้าเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้าน จะนำขวดเบียร์เก่ามาบบรรเบียร์หรือซื้อเบียร์ครั้งละไม่เกิน 6 ขวด

2.1.4ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (PV) ยิ่งมีความหลากหลายของสินค้า ยิ่งเพิ่มความหลากหลายของบริการในช่องทางการตลาด การเพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าจะยิ่งเพิ่มผลผลิตการบริการ ซึ่งส่งผลให้เพิ่มต้นทุนการขนส่งโดยรวม เพราะว่าเพิ่มสินค้าคงคลังที่ต้องรักษา เช่น ร้านค้า Wal-Mart เป็นร้านขายถูกจะมีประเภทสินค้าจำกัดและราคาขายต่ำ และเป็นสินค้าหมุนเวียนรวดเร็ว จะส่งผลให้เพิ่มความหลากหลายของสินค้า ในขณะที่ ร้านเฉพาะเจาะจงจะ มีสายผลิตภัณฑ์ที่

ครบถ้วนสมบูรณ์ของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ ประเภทของสินค้าคือความลึกของตราสินค้าที่มีในประเภทผลิตภัณฑ์

2.1.5การบริการลูกค้า (CS) เช่นการบริการของ CDW (ดังตารางที่ 69)

2.1.6 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า (INFO) เป็นการให้การศึกษา หรือความรู้แก่ผู้ใช้เกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า การใช้ประโยชน์ของสินค้า การบริการก่อนซื้อหรือการบริการหลังซื้อ เช่น ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์จะให้การบริการก่อนซื้อเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และการให้บริการ หรือการบริการหลังในกรณีที่สินค้ามีข้อบกพร่อง เช่น ระบบคอมพิวเตอร์เสียหายจะต้องมีการให้บริการซ่อมแซม ฯลฯ

นอกจากนั้นยังใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งด้านอุปสงค์และด้านอุปทานในการจัดประเภทของร้านค้าปลีก

ตารางที่ 69 ประเภทของร้านค้าปลีก

ประเภทของร้านค้าปลีก	จุดเน้น	การแยกย่อยสินค้า	การกระจายศูนย์กลางของตลาด	ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	การจัดกลุ่มสินค้า
ห้างสรรพสินค้า	กำไร	ใช่	ปานกลาง	ต่ำ	กว้าง	ปานกลาง
ร้านเฉพาะอย่าง	กำไร	ใช่	ปานกลาง	ต่ำ	แคบ	ลึก
แคตตาลอก	กำไร	ใช่	สูงที่สุด	ปานกลาง	แคบ	ปานกลาง
ร้านสะดวกซื้อ	กำไรและการหมุนเวียนสินค้า	ใช่	สูง	ต่ำ	กว้าง	ตื้น
ร้านประชันชนะ	การหมุนเวียนสินค้า	ใช่	ปานกลาง	ต่ำ	แคบ	ลึก
Mass merchandise	การหมุนเวียนสินค้า	ใช่	ต่ำ	ปานกลาง	กว้าง	ตื้น
Hypermarket	การหมุนเวียนสินค้า	ใช่	ต่ำ	ปานกลาง	กว้าง	ปานกลาง
Warehouse club	การหมุนเวียนสินค้า	ไม่ใช่	ต่ำ	ปานกลาง	กว้าง	ตื้น

ที่มา (Coughlan et al., 2006, 450)

3. กลยุทธ์การค้าปลีก

3.1. การจัดการประสบการณ์ของลูกค้าจากช่องทางการจัดจำหน่ายพหุ

ปัจจุบันร้านค้าปลีกใช้การจำหน่ายทางตรงและทางอ้อมหรือ ออนไลน์กับออฟไลน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาความนิยมของผู้บริโภคต่อช่องทางการตลาดพหุ โดยการเปรียบเทียบคุณลักษณะของร้านค้าปลีกออนไลน์กับออฟไลน์ [162] ดังตารางที่ 70

ตารางที่ 70 เปรียบเทียบความนิยมของผู้บริโภคตามคุณลักษณะของร้านค้าปลีกออนไลน์กับออฟไลน์

คุณลักษณะของร้านค้าปลีก	*ชนิดผู้บริโภค*		*ความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ 0.05*
	ออฟไลน์	ออนไลน์	
ราคามีความสำคัญต่อการซื้อ	5.92	5.10	.82*
ความสะดวกมีความสำคัญต่อการซื้อ	6.13	6.73	.60*
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	6.00	6.19	.19*
พนักงานเข้าใจความต้องการลูกค้า	5.97	6.14	.83*
พนักงานตอบสนองลูกค้า	5.87	6.05	.82*
พนักงานมีความรู้ความสามารถ	5.96	6.12	.84*
พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า	6.02	6.09	.07
ลูกค้าสบายใจในการรับบริการจากพนักงาน	6.09	6.28	.19*
พนักงานมีความพร้อมในการตอบคำถามลูกค้า	6.20	6.51	.31*
สินค้ามีชื่อเสียง	5.97	5.40	.57*
ร้านค้าจัดกลุ่มสินค้าเป็นระบบ	5.76	5.43	.33*
สินค้ามีคุณภาพเป็นเลิศ	5.77	5.12	.65*

ที่มา (Prud’homme et al. (2007)

3.2. การตอบสนองคู่แข่ง

ผู้ค้าปลีกควรใช้ตราสินค้าส่วนตัวและกำหนดอัตราส่วลด

3.3. โลกาภิวัฒน์ของการค้าปลีก

การออกแบบช่องทางการตลาดของร้านค้าปลีกควรเริ่มด้วยการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย และพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย เช่น จากภาพที่ 124 ถ้าเลือกตลาดเป้าหมายเป็น convenience store-specialty goods segment (แสดงดังเครื่องหมาย ✓) กลยุทธ์การตลาด คือ ที่ตั้งร้านค้าปลีกที่เข้าถึงได้สะดวกที่สุด และ ตราสินค้ามีชื่อเสียงมาก [163]ฯลฯ

ภาพที่ 124 เมทริกซ์เปรียบเทียบประเภทร้านค้าปลีกและประเภทสินค้า

ที่มา (Stern and El-Ansary, 1992: 50)

นอกจากนั้น พฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้ายังได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย (เช่น ประชากรศาสตร์ วิถีชีวิต) และประเภทของสินค้าแนวโน้มของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจะใช้เกณฑ์ของการประหยัดเงิน และประหยัดเวลา กล่าวโดยสรุป ที่ตั้งร้านค้าปลีกจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 2 ประการคือ คุณลักษณะของสินค้า ราคา สถานที่ และ การรับรู้ในการซื้อสินค้าของลูกค้า หรือ ทัศนคติของลูกค้าต่อกระบวนการซื้อ แบบจำลองของการตัดสินใจเลือกที่ตั้งร้านค้าปลีก

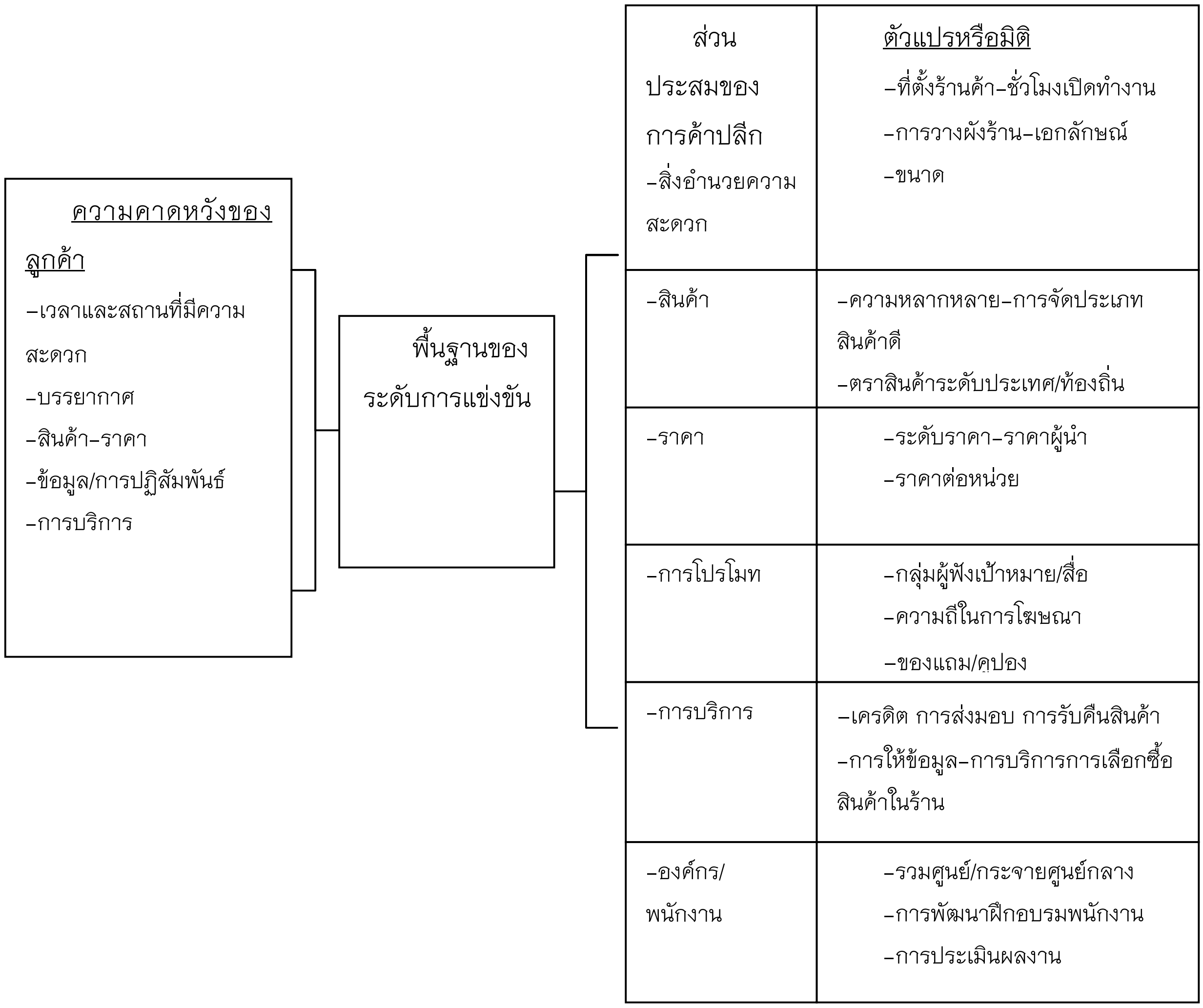
ตารางที่ 71 แบบจำลองเชิงปริมาณที่ใช้วิเคราะห์ที่ตั้งร้านค้า

ชนิด	คำอธิบาย
วิธีการตรวจรายการ	กำหนดปัจจัยทุกชนิดที่มีผลกระทบต่อการเลือกที่ตั้งร้านค้า
โมเดลเปรียบเทียบ	การพยากรณ์ยอดขายของร้านค้าใหม่โดยยึดตามยอดขายของร้านค้าเก่า
โมเดลแรงโน้มถ่วง	ยอดขายสินค้าพยากรณ์ตามขนาดของร้านค้าและศักยภาพตลาดในพื้นที่
การวิเคราะห์ถดถอย	การพยากรณ์ยอดขายประจำโดยใช้ตัวแปรอิสระ เช่น ประชากรศาสตร์ คุณลักษณะของร้านค้า
โมเดลวิเคราะห์จุลภาค	ประเมินผลพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกร้านค้าหลายๆร้านพร้อมกัน โดยใช้สถิติ discriminant analysis, MDS, Monte Carlo ฯลฯ

ที่มา(Stern and El-Ansary, 1992: 55)

4. การพัฒนากลยุทธ์ร้านค้าปลีก

กรอบแนวคิดของกลยุทธ์การค้าปลีกเป็นผลกระทบของความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่ เวลาและสถานที่มีความสะดวก บรรยากาศ สินค้าราคา ข้อมูล/การปฏิสัมพันธ์ และการบริการ มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมของการค้าปลีก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก สินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย พนักงานหรือองค์กร ดังภาพที่ 125



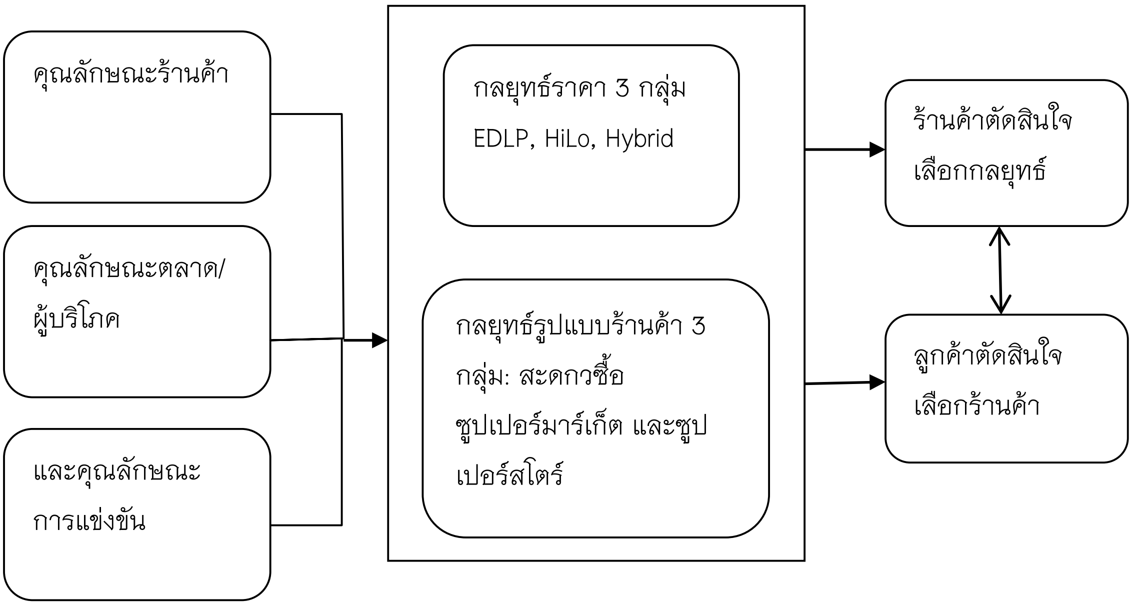
ภาพที่ 125การพัฒนากลยุทธ์ร้านค้าปลีก

ที่มา(Stern and El-Ansary, 1992: 57)

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะเน้นการบริการ เช่น พนักงานเป็นมิตร พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านค้าปลีกเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงานสูง เช่น ค่าแรงงานของร้านค้าเฉพาะเจาะจงประมาณ 30% ของต้นทุนรวม ฯลฯ

ถึงอย่างไรก็ตาม ปัจจัยทั้ง 5 ประการ (กำไรส่วนเกินอัตราหมุนเวียนของสินค้า การจัดสินค้า ที่ตั้งร้านค้า และการบริการลูกค้า) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของร้านค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถบริหารจัดการได้ดังภาพที่ 125

การศึกษาสาเหตุ/ตัวขับเคลื่อนกลยุทธ์การค้าปลีกมี 3 ชนิด [164] ได้แก่ คุณลักษณะร้านค้า คุณลักษณะผู้บริโภค และคุณลักษณะการแข่งขัน กลยุทธ์การค้าปลีก มี 2 ชนิด คือ กลยุทธ์ราคา และกลยุทธ์รูปแบบกลยุทธ์ร้านค้าปลีก กล่าวคือ กลยุทธ์ราคา ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ร้านขายถูก การราคาสูง และร้านราคาผสม (EDLP, HiLo, Hybrid) และกลยุทธ์รูปแบบร้านค้าประกอบด้วย 3 กลุ่ม สะดวกซื้อ ซูปเปอร์มาร์เก็ตและซูปเปอร์สโตร์ (Convenience/Ltd. Assortment, Supermarket and Superstore/warehouse) โดยใช้ a multinomial logit model เพื่อศึกษาตัวกำหนดราคาสินค้า ภาพที่แบบร้านค้า และกลยุทธ์ผสม



ภาพที่ 126 กรอบแนวคิดกลยุทธ์การค้าปลีก

ที่มา (Gauri et al., 2008)

การศึกษาครั้งนี้พบว่า สาเหตุ/ตัวขับเคลื่อนกลยุทธ์การค้าปลีกมี 3 ชนิด ได้แก่ คุณลักษณะร้านค้า คุณลักษณะตลาด/ผู้บริโภค และคุณลักษณะการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การค้าปลีกมี 2 ชนิด คือ กลยุทธ์ราคา และกลยุทธ์ภาพที่แบบร้านค้า กล่าวคือ กลยุทธ์ราคา ประกอบด้วย 3 กลุ่ม EDLP, HiLo, Hybrid และกลยุทธ์ภาพที่แบบร้านค้าประกอบด้วย 3 กลุ่ม ihkร้านสะดวกซื้อ ซูปเปอร์มาร์เก็ตและซูปเปอร์สโตร์

ตารางที่ 72 ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การค้าปลีก

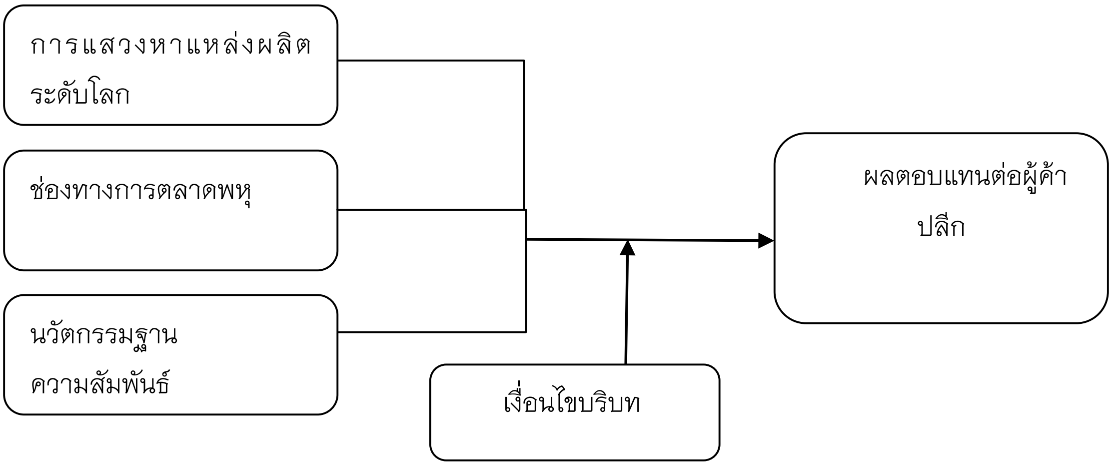
	กลยุทธ์ราคา	*กลยุทธ์ภาพที่แบบร้านค้า*	*กลยุทธ์ร้านค้าโดยรวม*	
	HiLo vs. EDLP	ซุปเปอร์มาร์เก็ต vs.ซุปเปอร์เซ็นเตอร์	HiLo ซุปเปอร์มาร์เก็ต vs. EDLP ซุปเปอร์เซ็นเตอร์	EDLP ซุปเปอร์มาร์เก็ต vs. EDLP ซุปเปอร์เซ็นเตอร์
บทบาทของคุณลักษณะภายในร้านค้า				
	H1a: ร้านค้า HiLo จะให้บริการระดับสูง(√)	H1b: ร้าน supermarket จะให้บริการระดับสูง (√)	ร้าน supermarket/HiLo จะให้บริการระดับสูง (√)	greater service in EDLP/supermarket (√)
บทบาทของคุณลักษณะตลาด/ผู้บริโภค				
รายได้	H2a: HiLo stores ตั้งอยู่ในชุมชนที่มีรายได้สูง (√)	H3b: ร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตตั้งอยู่ในชุมชนที่มีรายได้สูง (√)	HiLo/ supermarket ตั้งอยู่ในชุมชนที่มีรายได้สูง (√)	EDLP/ ซุปเปอร์มาร์เก็ตตั้งอยู่ในชุมชนที่มีรายได้สูง (√)
ความหนาแน่นของประชากร	H3a: HiLo stores ตั้งอยู่ในชุมชนที่มีประชากรหนาแน่น (√)	H3b: ร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตตั้งอยู่ในชุมชนที่มีประชากรหนาแน่น (√)	HiLo/ supermarket ตั้งอยู่ในชุมชนที่มีประชากรหนาแน่น (√)	EDLP/ ซุปเปอร์มาร์เก็ตตั้งอยู่ในชุมชนที่มีประชากรหนาแน่น (√)
H-Size	H4a: HiLo stores ตั้งอยู่ในชุมชนที่มีครอบครัวมีขนาดเล็ก (√)	ไม่ได้กำหนด	ไม่ได้กำหนด	ไม่ได้กำหนด
อายุ	H5a: HiLo stores ตั้งอยู่ในชุมชนที่ประชากรมีอายุมาก (√)	ไม่ได้กำหนด	ไม่ได้กำหนด	ไม่ได้กำหนด

บทบาทของคุณลักษณะการแข่งขัน				
กลยุทธ์ของคู่แข่งขัน	H6a: ร้านค้าใช้กลยุทธ์ราคาแตกต่างกัน (x)	H6b: ร้านค้าใช้กลยุทธ์รูปแบบของร้านค้าแตกต่างกัน (x)	ร้านค้าใช้กลยุทธ์ราคาแตกต่างกัน และกลยุทธ์รูปแบบร้านค้าที่แตกต่างกัน(M)	
ระยะห่างจากคู่แข่งขัน	H7a: ร้านค้าใช้กลยุทธ์ราคา HiLo (√)	ไม่ได้กำหนด	ไม่ได้กำหนด	ไม่ได้กำหนด

โปรดสังเกตุ: √ implies support at .05 level. M imploes mixed support. X implies support in opposite direction at .05level

ที่มา (Gauri et al., 2008)

เนื่องจากการแข่งขันเพิ่มความรุนแรง ผู้ค้าปลีกต้องพัฒนาทรัพยากรและขีดความสามารถของหุ้นส่วนในห่วงโซ่อุปทานเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าสูงสุดและความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน การศึกษาผลกระทบของการแสวงหาแหล่งผลิตระดับโลกช่องทางการตลาดพหุและนวัตกรรมฐานความสัมพันธ์ผลกระทบต่อ the retail landscape และผลตอบแทนต่อผู้ค้าปลีก [165] (ดังภาพที่ 127)



ภาพที่ 127 ห่วงโซ่อุปทานการค้าปลีก

ที่มา (Ganesan et al., 2009)

จากภาพที่ 127 ตัวแปรต้นได้แก่ การดำเนินงานแสวงหาแหล่งผลิตระดับโลก (global sourcing practices) ประกอบด้วยแนวคิดหรือโครงสร้างด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR), ประเทศกำเนิดสินค้า (COO), การสั่งซื้อทางออนไลน์ ช่องทางการตลาดพหุประกอบด้วยแนวคิดหรือโครงสร้างด้านความสมดุลของพลัง ความขัดแย้ง และความหลากหลายและนวัตกรรม และนวัตกรรมฐานความสัมพันธ์ ประกอบด้วยแนวคิดหรือโครงสร้างด้านความสัมพันธ์และการพึ่งพาอาศัย เงื่อนไขบริบท ประกอบด้วยแนวคิดหรือโครงสร้างด้าน คุณลักษณะตลาด/ผู้บริโภค คุณลักษณะร้านค้าปลีก และ กิจกรรมการตลาด นอกจากนั้น

ตัวแปรตามคือผลตอบแทนต่อผู้ค้าปลีก ประกอบด้วยแนวคิดหรือโครงสร้างด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียง ยอดขายและกำไร สินค้าและนวัตกรรม และความสัมพันธ์

5. สรุป

การวางตำแหน่งการค้าปลีกมี 2 แนวทางคือแนวทางต้นทุนและแนวทางอุปสงค์

แนวทางการวางตำแหน่งตามต้นทุน เป็นการตัดสินใจเลือกระหว่างกำไรส่วนเกินต่ำ (LM) การหมุนเวียนสินค้าสูง (HT) หรือ กำไรส่วนเกินสูง (HM) การหมุนเวียนสินค้าต่ำ (LT)

แนวทางการวางตำแหน่งตามอุปสงค์ เน้นที่ผลผลิตของการบริการ (SOD)ประกอบด้วย 6 ชนิด คือ 1) การแยกกลุ่มสินค้า (BB) 2) การกระจายศูนย์ของตลาด (SC) 3) เวลาในการส่งมอบสินค้า (WT) 4) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (PV) 5) การบริการลูกค้า (CS) 6) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า (INFO)

กรอบแนวคิดของกลยุทธ์การค้าปลีกเป็นผลกระทบของความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่ เวลาและสถานที่มีความสะดวก บรรยากาศ สินค้าราคา ข้อมูล/การปฏิสัมพันธ์ และการบริการ มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมของการค้าปลีก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก สินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย พนักงานหรือองค์กร

6. คำถามท้ายบท

1. การค้าปลีกหมายถึงอะไร?
2. ร้านค้าปลีกมีกลยุทธ์การวางตำแหน่งร้านค้าปลีกอะไร?
3. การพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกมีปัจจัยอะไร?
4. ภาพลักษณ์ของการปลีกคืออะไร?

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 13

จำนวน 3 ชั่วโมง

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1. ความหมายการส่งเสริมการตลาดบูรณาการ
2. วัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด
3. กระบวนการสื่อสาร
4. การพัฒนาประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสาร
5. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
6. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
7. กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. บอกความหมายการส่งเสริมการตลาดบูรณาการได้
2. อธิบายวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาดได้
3. อธิบายกระบวนการสื่อสารได้
4. อธิบายการพัฒนาประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารได้
5. อธิบายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้
6. อธิบายส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้
7. บอกวิธีกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดได้

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนบทที่ 13 เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. การบรรยายสรุปเนื้อหา
3. อาจารย์เปิดวีดีทัศน์เกี่ยวกับการโฆษณา
4. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มย่อย ให้แต่ละกลุ่มมีสมาชิก 5-6 คน ศึกษาวีดีทัศน์เกี่ยวกับโฆษณา พร้อมเขียนกระบวนการสื่อสารจากวีดีทัศน์ และนำเสนอชั่วโมงถัดไป

5. นักศึกษาตอบคำถามท้ายบทแล้วนำมาส่งในสัปดาห์ต่อไป

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน
2. สื่อการสอนอิเล็กทรอนิกส์

การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตจากการเข้าชั้นเรียนและความสนใจขณะที่ผู้สอนบรรยายของนักศึกษาในชั้นเรียน
2. สังเกตความสนใจ การมีส่วนร่วมในการซักถาม การตอบปัญหาขณะที่ผู้สอนบรรยาย
3. ตรวจสอบการนำเสนอกิจกรรมท้ายบท
4. ตรวจสอบการตอบแบบฝึกหัดท้ายบท

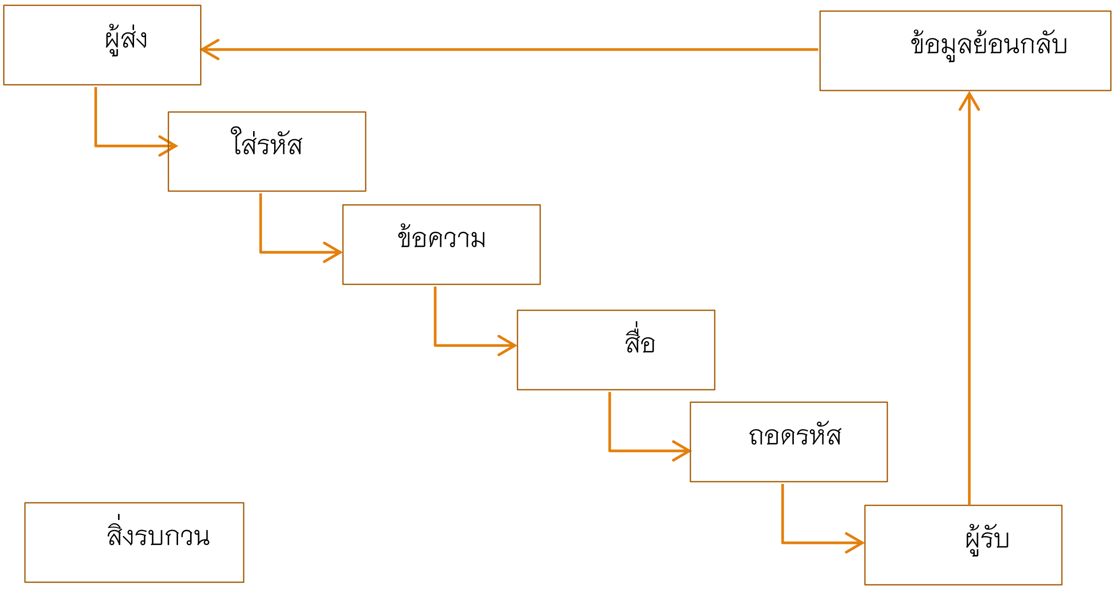
บทที่ 13
การสื่อสารการตลาดบูรณการ

บทนี้ผู้เขียนจะนำเสนอการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) โดยนำเสนอหัวข้อกระบวนการติดต่อสื่อสาร ดังต่อไปนี้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่วนประสมเหล่านี้ใช้เพื่อ 1. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า 2. ชักชวนให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า และ 3. ให้ผู้บริโภคจดจำประโยชน์ของสินค้าที่ใช้ได้ บทนี้จะนำเสนอภาพรวมของกระบวนการสื่อสารการตลาด และส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด สุดท้ายผู้เขียนนำเสนอการตลาดทางตรง

1. กระบวนการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการส่งข้อความ (Message) ถึงคนอื่น ซึ่งมีองค์ประกอบ 6 อย่าง คือ แหล่งข้อมูล หรือผู้ส่ง ข้อความ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ผู้รับข้าวสาร และกระบวนการใส่รหัสและถอดรหัส [166]แสดงดังภาพที่ 128



ภาพที่ 128 กระบวนการติดต่อสื่อสาร

ที่มา (Hackley & Hackley, 2015: 41)

แหล่งข้อมูล หรือผู้ส่ง(Source) อาจเป็นบริษัท หรือบุคคลที่จะส่งข้อมูล ข้อมูลที่ส่งไป เช่น เครื่องดื่มลดน้ำหนัก เรียกว่า **ข้อความ** ข้อความจะส่งผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสาร เช่น พนักงานขาย หรือ สื่อโฆษณา หรือ เครื่องมือประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคเช่น ผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ชมข้อความเรียกว่า ผู้รับ

(1) การใส่รหัสและการถอดรหัส

การใส่รหัสและการถอดรหัสเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสื่อสาร **การใส่รหัส** (Encoding) เป็นกระบวนการที่ผู้ส่งแปลงความคิดให้เป็นกลุ่มของสัญลักษณ์ **การถอดรหัส** (Decoding) เป็นกระบวนการที่ผู้รับกลุ่มของสัญลักษณ์ ข้อความและแปลงกลับเป็นความคิด ผู้รับข่าวสารจะถอดรหัสตามกรอบอ้างอิงของตนเอง ได้แก่ ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ

กระบวนการสื่อสารบางครั้งก็ล้มเหลง ความผิดพลาดของการสื่อสารเกิดจากสาเหตุหลายประการ เช่น ผู้ส่งข่าวสารอาจแปลงความคิดเป็นกลุ่มสัญลักษณ์ไม่เพียงพอ

(2) ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เป็นส่วนของการส่งกลับของผู้รับข่าวสาร เช่น ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ได้เปิดรับ ฯลฯ

(3) สิ่งรบกวน (Noise) สิ่งที่ขัดขวางประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด โดยการบิดเบือนข้อความโฆษณา หรือ ข้อมูลย้อนกลับ

2. องค์ประกอบของส่วนการส่งเสริมตลาด

ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดมี 5 ชนิด ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ส่งเสริมการขาย และ การขายโดยบุคคล [167] (แสดงดังตารางที่ 73)

1. การโฆษณา

การโฆษณาหมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินของการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลเกี่ยวกับสินค้า บริการ องค์กร โดยระบุผู้สนับสนุน การจ่ายเงินคือ การจ่ายเงินซื้อพื้นที่การโฆษณา นอกจากนั้นการโฆษณายังรวมถึง สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งถือเป็นการสสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล และไม่สามารถรับการโต้ตอบ หรือ ตอบสนองโดยทันทีทันใด

2. การขายโดยบุคคล

เป็นการสื่อสารหระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อแบบ 2 ทาง

3. การประชาสัมพันธ์

ประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพพจน์ขององค์กร (Corporate Image) ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายระยะยาวเป็นการสร้างความสัมพันธ์หระหว่างองค์กรกับกลุ่มสารธารณชน หรือชุมชน การ

ตารางที่ 73 ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	มวลชนหรือส่วนบุคคล	จุดแข็ง	จุดอ่อน
การโฆษณา	มวลชน	มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก	-ต้นทุนรวมสูง -ยากที่จะรับข้อมูลย้อนกลับ
การขายโดยบุคคล	ส่วนบุคคล	-รับข้อมูลย้อนกลับทันที -สามารถเลือกผู้รับได้ -สามารถใช้ข้อมูลที่ซับซ้อนได้	-ต้นทุนต่อครั้งสูง -ข้อความมีความแตกต่างขึ้นอยู่กับพนักงานขาย
การประชาสัมพันธ์	มวลชน	เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูง	-ยากที่จะประสานเครื่องมือการประชาสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย	มวลชน	-มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะสั้น -มีความยืดหยุ่นสูง	-นำไปสู่สงครามการส่งเสริมการตลาด -ลอกเลียนแบบได้ง่าย -เกิดความผิดพลาดได้ง่าย
การตลาดทางตรง	ส่วนบุคคล	-เตรียมข้อมูลได้รวดเร็ว -อำนวยความสะดวกในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	-การตอบสนองของลูกค้าต่ำ -ค่าใช้จ่ายในการจัดการข้อมูลสูง

4. **การส่งเสริมการขาย**

   เป็นการกระตุ้นยอดขายภายใน 1 สัปดาห์ ถ้าทำบ่อยๆ จะทำให้เสียภาพพจน์ของสินค้า และบริษัทได้ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม หรือ ชิงโชค ฯลฯ การส่งเสริมการขายมีจุมุ่งหมายระยะสั้นๆ

5. **การตลาดทางตรง** ใช้การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยตรง เพื่อสร้างการตอบสนองจากลูกค้า เช่น การสั่งซื้อสินค้า การขอข้อมูลเพิ่มเติม การเยี่ยมร้านค้า ฯลฯ รูปแบบของการตลาดทางตรง รวมถึงการขายแบบเผชิญหน้า ไปรษณีย์ แคตาล็อก โทรศัพท์ โฆษณาให้ลูกค้าตอบสนองทันที โดยผ่านทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ การตลาดออนไลน์

ตารางที่ 74 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
–มุ่งการหาลูกค้าใหม่	–มุ่งการรักษาลูกค้า และการบริหารความสัมพันธ์
–การสื่อสารมวลชน	–การสื่อสารแบบเลือกสรร
–ส่งข้อมูล	–ร้องขอข้อมูล
–ผู้ส่งข้อมูลเป็นผู้ริเริ่ม	–ผู้รับข้อมูลเป็นผู้ริเริ่ม
–เป็นการชักชวน	–เป็นการให้ข้อมูล
–ผลกระทบเกิดจากการส่งข้อมูลซ้ำๆ	–ผลกระทบเกิดจากความสำคัญของข้อมูล
–เชิงรุก	–เชิงรับ
–Hard sell	–Soft sell
–มุ่งการค้า	–เชื่อมั่นตราสินค้า
–เปลี่ยนแปลงทัศนคติ	–มุ่งความสัมพันธ์
	–ความพึงพอใจ

ที่มา (De Pelsmacker et al. 2001: 10)

3. **การบูรณการติดต่อสื่อสารการตลาด การพัฒนาส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด**

การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง กระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคในปัจจุบันและกลุ่มผู้บริโภคคาดหวัง โดยการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมมีความแตกต่างจากการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [168]ดังตารางที่ 75

การพัฒนาการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการตลาดมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจ ซึ่งพัฒนาการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีองค์ประกอบหลักคือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ [169]

ตารางที่ 75 วิวัฒนาการของIMC ต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

	การตัดสินใจด้านการตลาด	IMC แบบดั้งเดิม		**กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด**	
		ระยะที่ 1 (ก่อน ค.ศ. 1950)	ระยะที่ 2 (ค.ศ. 1950-90)	ระยะที่ 3 (ค.ศ. 1990+)	ระยะที่ 4 (ค.ศ. 2000+)
	กลยุทธ์การตลาด	การค้าตามพื้นฐานการตลาด	การมุ่งตลาด	CRM	Mass customization
การวางแผน	กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด	ตลาดมวลชน	ตลาดแตกต่าง	การแบ่งส่วนตลาด	Hyper-segmentation
	การตลาดเป้าหมาย	กว้าง (โครงร่างภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์)	ตลาดเป้าหมาย (โครงร่างทัศนคติและจิตวิสัย)	นิยามตลาด (โครงร่างความต้องการและการใช้สินค้า)	Customer-managed relationship marketing (Progressive profile)
	การวางตำแหน่ง	ไม่แตกต่าง	วางตำแหน่งตราสินค้า	การวางตำแหน่งความสัมพันธ์	การบริหารความสัมพันธ์ร่วม
กลยุทธ์IMC	กลยุทธ์การสร้างสรรค์	การเชิญชวน	Single minded proposition	ข้อความหลายมิติ	Customized message
	แนวคิดด้านสื่อ	พฤติกรรมการเลือกสื่อ	การวางแผนสื่อบูรณาการ	Media neutral planning	แผนช่องทางการติดต่อสื่อสาร
	วัตถุประสงค์ของสื่อ	การเข้าถึง	การเข้าถึงและความถี่	จุดสัมผัสผู้บริโภค	ประสบการด้านสื่อ
	ประสบการณ์ด้านสื่อ	สารสนเทศ	interruption	ความสนใจ	ประสบการณ์

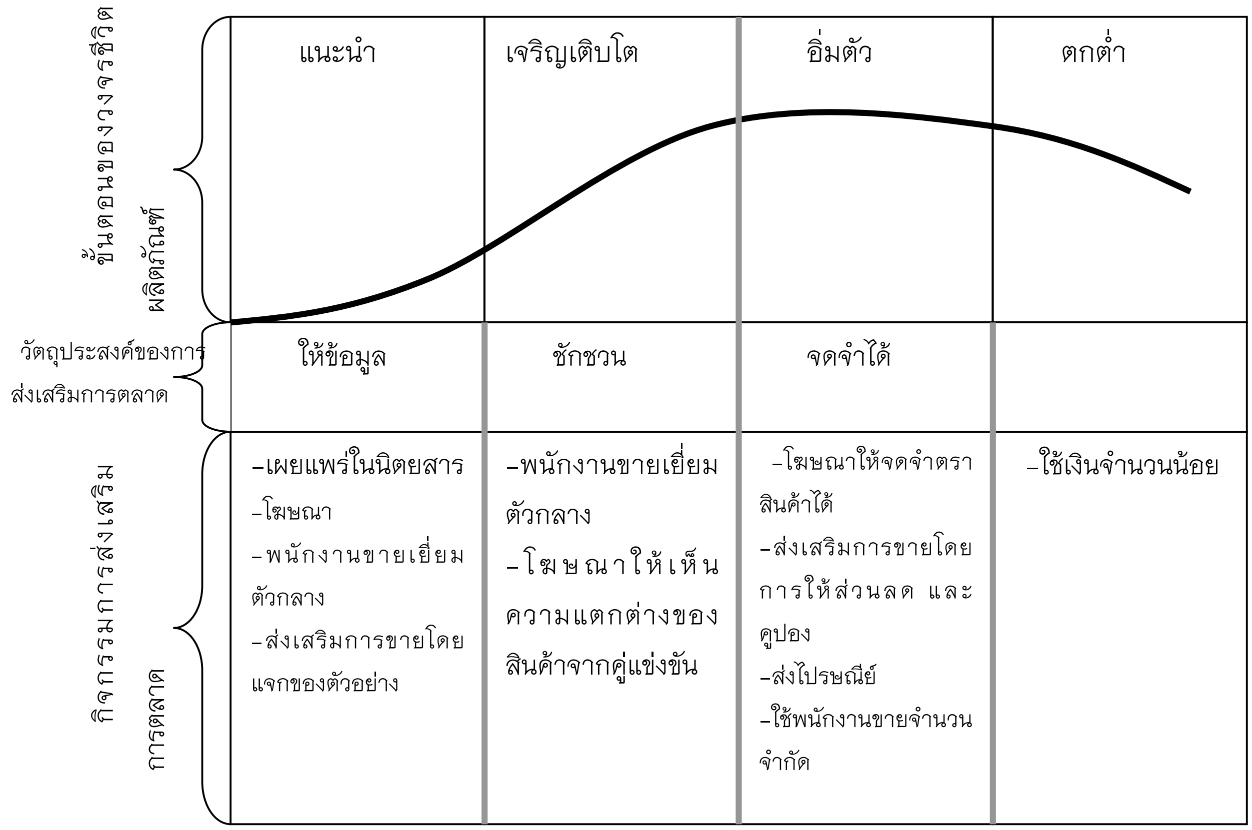
ที่มา (Higgs and Polonsky, 2007: 1501)

การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีคุณลักษณะ 5 ประการ คือ ต้องมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มต้นที่ลูกค้า หรือลูกค้าคาดหวัง ใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารการตลาดทุกชนิด และเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า [170]

ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย เช่น แม่บ้าน หรือ วัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับสื่อโฆษณา

3.1. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

สินค้าทุกชนิดจะมีวงจรชีวิต และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดจะเปลี่ยนแปลงตลอดขั้นตอนของวักจักรผลิตภัณฑ์ [171]แสดงดังภาพที่ 129



ภาพที่ 129เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์

ที่มา (Kerin, et al, 2003: 480)

3.1.1. ขั้นแนะนำ ขั้นแนะนำ การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าถือเป็นจุดประสงค์ เพื่อเพิ่มการตระหนักถึงสินค้า (Awareness) เป็นจุดประสงค์ข้อแรกของการสื่อสารการตลาด ในขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยปกตินักการตลาดอาจจะใช้องค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดทั้งหมด คือ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

3.1.2. ขั้นเจริญเติบโต ขั้นเจริญเติบโต จุดประสงค์ของขั้นตอนนี้คือการรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ และ การโฆษณามีบทบาทเพื่อให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้ การส่งเสริมการขายจะการให้ส่วนลด และคูปอง การตลาดทางตรง จะใช้การส่งไปรษณีย์ การตัดราคาสินค้าจะนำมาใช้ในขั้นตอนนี้ พนักงานขายจะสร้างความพึงพอใจให้กับคนกลาง

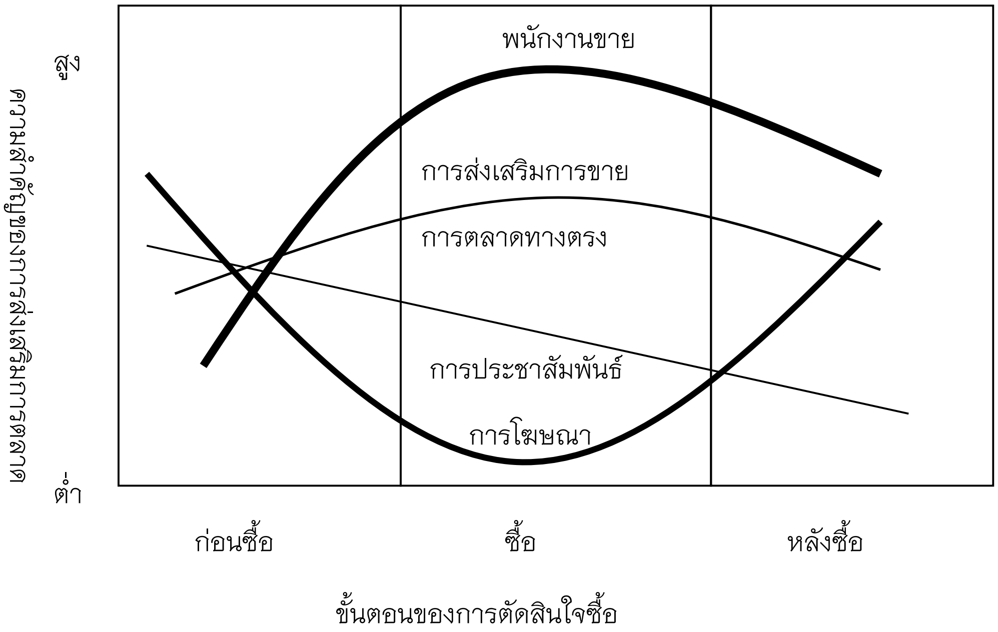
3.1.3. ขั้นอิ่มตัว ขั้นอิ่มตัว โดยทั่วไปขั้นอิ่มตัว นักการตลาดจะยกเลิกสินค้า และใช้เงินเพียงเล็กน้อยเพื่อการส่งเสริมการตลาด

3.1.4. ขั้นถดถอย เป็นขั้นการถอดสินค้า ซึ่งกิจการธุรกิจจะไม่ลงทุนการส่งเสริมการตลาด

3.2. คุณลักษณะของสินค้า เช่นรูปแบบของสินค้า ประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ ฯ

3.3. ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ภาพที่ 130 แสดงความสำคัญขององค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่แปรผันตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 130 ความสำคัญของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแปรผันตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา (Kerin, et al, 2003: 481)

(1) **ขั้นก่อนซื้อ (Pre-purchase Stage)** ขั้นนี้การโฆษณามีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากกว่าการขายโดยบุคคล เนื่องจากการโฆษณาจะให้ข้อมูลสินค้าและผู้ผลิตกับผู้บริโภคคาดหวัง การส่งเสริมการขายจะใช้การแจกของตัวอย่าง เพื่อลดความเสี่ยงในการทดลองใช้สินค้า

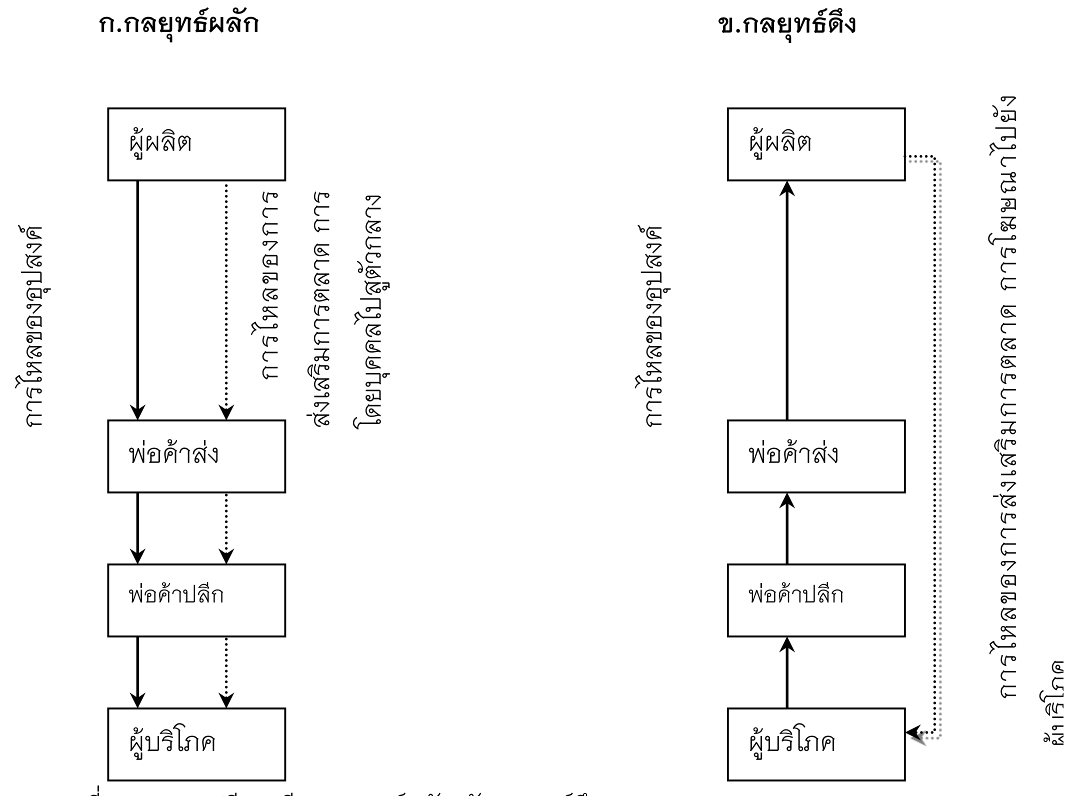
ของผู้บริโภค พนักงานขายเยี่ยมชมลูกค้าหลังจากการโฆษณานำร่อง จะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าที่พนักงานขายนำเสนอ

(2) **ขั้นการซื้อ** (Purchase Stage) ขั้นนี้การขายโดยบุคคลมีความสำคัญต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ในขณะที่ การโฆษณามีความสำคัญน้อยที่สุด การส่งเสริมการขายโดยใช้คูปอง การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย การรับคืนสินค้า

(3) **ขั้นหลังซื้อ** (Post-purchase Stage) ขั้นนี้การขายโดยบุคคลยังมีความสำคัญต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยข้อเท็จจริงคือ พนักงานขายยิ่งเพิ่มการบริการหลังขาย ลูกค้าก็ยิ่งพึงพอใจ การโฆษณาจะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจว่าการซื้อสินค้าตรงกับความต้องการ การส่งเสริมการขายโดยใช้คูปอง และการตลาดทางตรง จะเตือนให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าสินค้าได้ และเกิดการซื้อซ้ำ

3.2. กลยุทธ์ของช่องทางการตลาด

กลยุทธ์ของช่องทางการตลาด (Channel Strategies) ช่องทางการตลาดเป็นการไหล หรือเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตผ่านตัวกลางไปยังลูกค้าคนสุดท้าย ผู้ผลิตควบคุมช่องทางการตลาดเป็นไปได้ยาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดช่วยในการควบคุมช่องทางการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมี 2 ประเภท [172] คือ กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) และ กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)



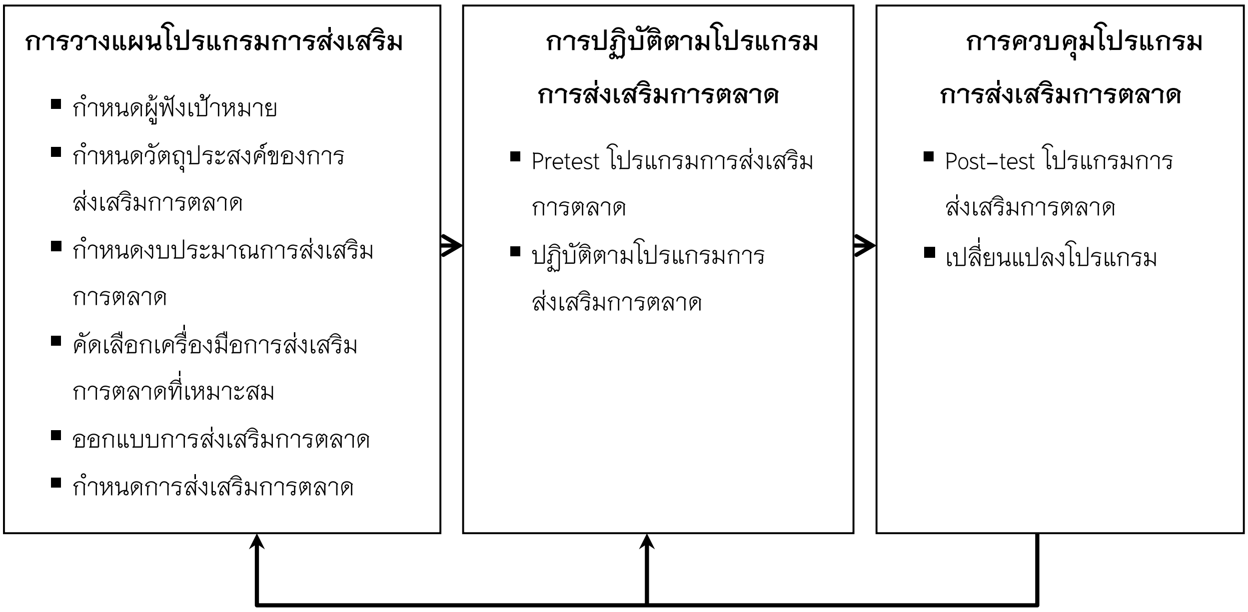
ภาพที่ 131 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ผลัก กับกลยุทธ์ดึง

ที่มา (Perreault & McCarthy, 2000: 309)

กลยุทธ์ผลัก จากภาพที่ 131 ก. แสดงการใช้กลยุทธ์ผลักของผู้ผลิตโดยใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดต่อสมาชิกในช่องทางการตลาด เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการสั่งซื้อสินค้า และเก็บรักษาสินค้า กลยุทธ์ผลักจะใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายในการส่งเสริมการตลาด พนักงานขายจะแวะเยี่ยมพ่อค้าส่ง การส่งเสริมการขายจะใช้ส่วนลดที่ยอมให้ (ประมาณร้อยละ 20) จุดมุ่งหมายของกลยุทธ์ผลักคือกระตุ้นให้สมาชิกช่องทางการตลาดผลักดันสินค้าไปสู่ลูกค้า **กลยุทธ์ดึง** ในกรณีที่สมาชิกช่องทางการตลาดไม่ให้การร่วมมือกับผู้ผลิตในการสั่งซื้อสินค้า หรือเก็บรักษาสินค้า ผู้ผลิตจะเลือกใช้กลยุทธ์ดึง เป็นการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภคคนสุดโดยตรง ดังนั้น ผู้ผลิตจะเลือกใช้การโฆษณาเป็นหลัก

4. การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีค่าใช้จ่ายสูง กระบวนการติดต่อสื่อสารจึงจัดเป็น 3 ขั้น คือ การพัฒนา การปฏิบัติ และการประเมินผลโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด แสดงดังภาพที่ 132



ภาพที่ 132 ขั้นตอนของการตัดสินใจ

ที่มา (Kerin, et al, 2003: 484)

การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะเน้นที่ 4Ws คือ Who หมายถึง ใครคือกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย What หมายถึง วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด งบประมาณที่ใช้ในโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และประเภทของการส่งเสริมการตลาด Where หมายถึง ควรนำโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดไปใช้ที่ไหน และ When หมายถึง ควรเริ่มดำเนินโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดเมื่อไร

3.4. กำหนดผู้ฟังเป้าหมาย

ขั้นตอนแรกของการพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดคือ การกำหนดผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย

3.5. กำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด ขั้นตอนการยอมรับ และ แบบจำลองไอด้า (AIDA model) ดังตารางที่ 76

ตารางที่ 76 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด	**ขั้นตอนการยอมรับ**	AIDA model
ให้ข้อมูลข่าวสาร	การตระหนัก (Awareness	Attention
	ความสนใจ (Interest)	Interest
การเชิญชวน	การประเมินผล	Desire
	การทดลองใช้ (Trial)	Action
	การตัดสินใจ (Decision)	
การจดจำ	การยืนยัน	

ที่มา (Perreault, & McCarthy, 2000: 301)

หลังจากทำการกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายแล้ว ผู้จัดการตลาดต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้ตัวแบบ**ผลกระทบตามลำดับขั้น** (A Hierarchy of Effects) โดยเริ่มด้วยการตระหนักถึงสินค้าจนกระทั่งถึงการกระทำ (การทดลองใช้ หรือการยอมรับสินค้า)

(1) การตระหนัก/รู้จัก (Awareness)เป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จดจำชื่อตราสินค้าได้

(2) ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะบางประการของสินค้า

(3) การประเมินผล (Evaluation) ผู้บริโภคประเมินคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้า เช่น หีบห่อ ฉลาก ฯลฯ

(4) การทดลองใช้ (Trial) ผู้บริโภคซื้อ หรือใช้สินค้า

(5) การยอมรับ (Adoption) ผู้บริโภคเกิดความชอบสินค้าจึงซื้อสินค้าใช้อีกครั้ง

โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดจะมีคุณสมบัติ 3 ประการ คือ การกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายได้ชัดเจน สามารถวัดผลได้ และ ครอบคลุมช่วงเวลาเฉพาะ

3.6. กำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาด

(1) **ร้อยละของยอดขาย** เช่นจัดสรรงบโฆษณาร้อยละ 10 ของยอดขาย

(2) **เปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน** เช่น บริษัทโตโยต้าจัดสรรงบประมาณเท่ากับบริษัทฮอนด้า

(3) **จ่ายเท่าที่มี** คือ หลังจากเงินที่เหลือจากค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าและการบริหาร

(4) **วัตถุประสงค์ และงาน** ถือเป็นวิธีการกำหนดงบประมาณของการสื่อสารการตลาด หรือการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด ซึ่งนักการตลาดจะกำหนด 1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด 2. โครงร่างของงาน หรือกิจกรรมการตลาดที่จุบรรลุวัตถุประสงค์ และ 3. ค่าใช้จ่ายของงาน หรือ กิจกรรมการตลาด

4.2. คัดเลือกเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม

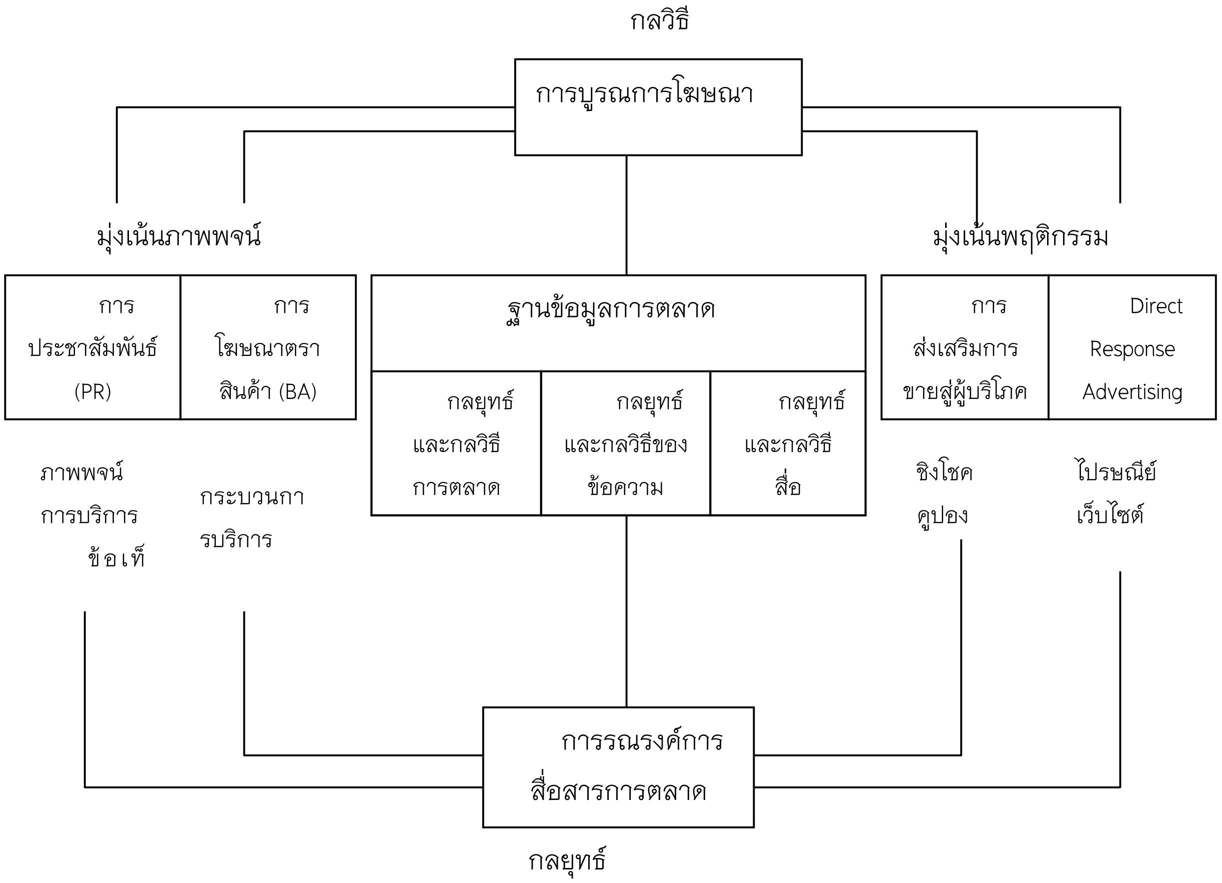
ส่วนประสมการติดต่อสื่อสารการตลาดบริการมี 6 ชนิด [173] ดังนี้

ตารางที่ 77 เครื่องมือใรการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารระหว่างบุคคล	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์	วัสดุ Instructional material	การออกแบบบริษัท
ขายโดยบุคคล ตลาดโทรศัพท์ การบริการลูกค้า การฝึกอบรมลูกค้า การแพร่คำพูด	สื่อสารมวลชน สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต กลางแจ้ง ไปรษณีย์ทางตรง	ของตัวอย่าง คูปอง ส่วนลด ชิงโชค ของขวัญ	การแถลงข่าว การประชุมนักข่าว แสดงสินค้า ผู้อุปถัมภ์	เว็บไซต์ คู่มือ โบชัวร์ วิดีโอ ซอฟท์แวร์ Voice mail	ป้าย การตกแต่งภายในรถยนต์ อุปกรณ์ Stationary ชุดแต่งกาย

ที่มา (Lovelock & Wright, 2002)

กรอบแนวคิดกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ประยุกต์ใช้กับการบริการ ซึ่งใช้รวมกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารตั้งแต่ 2 ประเภท โดยทั่วไปการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้การโฆษณาควบคู่กับการประชานสัมพันธ์ [174] (ดังภาพที่ 133)



ภาพที่ 133 การบุรณาการสื่อสารการบริการ

ที่มา (Grove et al., 2002)

จากตารางที่ 78 การโฆษณาการตลาดบริการทั้ง 4 ประเภทจะนิยมการติดต่อสื่อสาร 2 ประเภท คือ การโฆษณาตราสินค้าและการโฆษณาที่ตอบสนองทางตรง รองลงมาเป็นการติดต่อสื่อสารทาง 1 ประเภท หรือไม่มีการบูรณาการการติดต่อสื่อสาร และอันดับสุดคือ การติดต่อสื่อสาร 3 ประเภท คือ การโฆษณาตราสินค้า การตอบสนองทางตรงและการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 78 การบูรณการโฆษณาและการแยกการโฆษณา

ชนิดของการบริการ	การบูรณการการโฆษณา				
	ไม่บูรณการโฆษณา		บูรณการโฆษณา		
	เครื่องมือโฆษณา1 ชนิด	เครื่องมือโฆษณา 2 ชนิด : Same orientation	เครื่องมือโฆษณา 2 ชนิด :Different orientation	เครื่องมือโฆษณา 3 ชนิด	**เครื่องมือโฆษณา 4 ชนิด**
บุคคล	4	3	10	8	0
ความเป็นเจ้าของ	6	1	14	4	0
สติปัญญา	12	0	11	2	0
ข้อมูล	10	1	13	1	0
รวม	32	5	48	15	0

	การแยกการโฆษณา								
	เครื่องมือโฆษณา 2 ชนิด :Different orientation				เครื่องมือโฆษณา 3 ชนิด				**เครื่องมือโฆษณา 4 ชนิด**
	PR/SP	PR/DR	BA/SP	BA/DR	PR/BA/SP	PR/BA/DR	PR/SP/DR	BA/SP/DR	**PR/BA/SP/DR**
บุคคล	0	0	1	9	0	0	0	8	0
ความเป็นเจ้าของ	0	1	1	12	0	0	0	4	0
สติปัญญา	0	0	1	10	0	0	0	2	0
ข้อมูล	0	0	2	11	0	0	0	1	0
รวม	**0**	**1**	**5**	**42**	**0**	**0**	**0**	**15**	**0**

หมายเหตุ: PR หมายถึงการประชาสัมพันธ์, SP หมายถึงการส่งเสริมการขาย, BA หมายถึงการโฆษณาตราสินค้า, DR หมายถึงการโฆษณาที่ตอบสนองทางตรง

ที่มา (Grove et al., 2002)

นอกจากนั้น Grove et al. (2002) ยังศึกษาส่วนประสมของการโฆษณาที่ตอบสนองทางตรง ได้แก่ การโทรศัพท์ โทรสาร เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์ และการปฏิสัมพันธ์ ดังตารางที่ 79

ตารางที่ 79 การบูรณการโฆษณาและการแยกการโฆษณา

ชนิดของการบริการ	การตอบสนองโดยตรง (DR)					
	โทรศัพท์	โทรสาร	เว็บไซต์	e-mail	ไปรษณีย์	การปฏิสัมพันธ์
บุคคล	17	0	10	0	0	8
ความเป็นเจ้าของ	11	2	14	2	0	4
สิ่งกระตุ้นสมอง	9	2	7	2	0	5
ข้อมูล	7	0	6	0	0	2
รวม	**44**	**4**	**37**	**4**	**0**	19

ที่มา (Grove et al., 2002)

4.3. การออกแบบข้อความ

เนื้อหาข้อความ (Message content) บริษัทออกแบบเนื้อหาข้อความเพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการออกแบบเนื้อหาข้อความคือ การเชิญชวน (Appeal) จากจุดขาย (USP)

การจูงใจ (Appeal) มี 3 ชนิด เหตุผล อารมณ์ และจริยธรรม การเชิญชวนทางเหตุผล ได้แก่ คุณภาพสินค้า คุณค่าสินค้า และการประหยัด ฯลฯ การเชิญชวนทางอารมณ์มี 2 ชนิด คือ อารมณ์ดี (positive emotion) เช่น ความตลก ความรัก ศักดิ์ศรี และสนุกสนาน อารมณ์ไม่ดี (negative emotion) เช่น ความกลัว ความผิด และความอาย โครงสร้างข้อความ (Message structure) องค์ประกอบโครงสร้างเป็น การสรุปผล การให้เหตุผลด้านเดียว/สองด้าน และ การลำดับการนำเสนอข่าวสาร การสรุปผล บริษัทควรสรุปข้อความที่ส่งให้กับผู้ฟังเป้าหมาย หรือไม่? งานวิจัยพบว่า การโฆษณาที่สรุปผลให้กับผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิผลมากกว่า การโฆษณาที่ไม่สรุปผลให้กับผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย ถึงอย่างไรก็ตาม บางครั้งการสรุปผลในการโฆษณาก็ไม่เหมาะสม ดังนี้ ผู้รับข้อความไม่ไว้ใจผู้ส่งข้อความ (Untrustworthy) เนื้อหาข้อความไม่ซับซ้อน หรือ ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายมีความเฉลียวฉลาด และ ข้อความเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนบุคคล การให้เหตุผลด้านเดียว/สองด้าน (One versus two sided argument) บริษัทควรนำเสนอข่าวสารเฉพาะแง่ดีของสินค้า หรือไม่? หรือควรนำเสนอข้อความสินค้าทั้ง 2 ด้านคือ ทั้งด้านที่ไม่ดี และด้านที่ดี การลำดับการนำเสนอข้อความ (Order of presentation) บริษัทควรนำเสนอเนื้อหาข้อความที่สำคัญที่สุด ก่อนหรือหลัง? กรณีการนำเสนอด้านเดียวควรนำเสนอข้อความที่สำคัญที่สุดก่อน เพราะดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง

กรณีนำเสนอข่าวสาร 2 ด้าน ควรนำเสนอข่าวสารที่สำคัญก่อน (Primary effect) หรือ หลัง (Regency effect) ขึ้นอยู่กับ ผู้ฟังมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทหรือไม่

4.4. รูปแบบข้อความ

รูปแบบข้อความ (Message format) รูปแบบของข้อความอาจนำเสนอในรูปสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ หรือนำเสนอในรูปสื่ออิเลคทรอนิคส์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ

4.5. แหล่งข้อความ

แหล่งข้อความ(Message source) ข้อความถูกนำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) เพื่อดึงดูดความสนใจ และจดจำตราสินค้าสินค้าได้ เช่น โฆษณาร้องเท้ากีฬาของไนกี้ใช้นักบาสเก็ตบอลที่มีชื่อเสียงคือ Michael Jordan ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการมีชื่อเสียงมี 3 ประการ คือ ความเชี่ยวชาญ ความเชื่อใจ และ ความชื่นชอบ

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อข้อความ และแหล่งข้อความ หรือ มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อข้อความ และแหล่งข้อความ ซึ่งเรียกว่า “สภาวะความสอดคล้อง” ตามหลักการของสภาวะความสอดคล้องคือผู้ส่งข้อความสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีเมื่อลดความรู้สึกแง่ลบต่อตราสินค้าสินค้า

4.6. กำหนดการส่งเสริมการตลาด

การวางแผนสื่อ ซึ่งประกอบด้วย โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ ดังตารางที่ 80

ตารางที่ 80 การวางแผนสื่อสำหรับเสื้อผ้าผู้ชาย

เดือน	สื่อ		ผู้ชายอายุ 25-49 ปี	
			การเข้าถึง (R)	ความถี่ (F)
มีค.	โทรทัศน์		78	3.1
	นิตยสาร		69	2.1
		รวม	93	2.4
เมย.	โทรทัศน์		78	3.1
	นิตยสาร		33	1.3
		รวม	84	3.4
พค.	นิตยสาร		34	1.3
มิย.	นิตยสาร		34	1.3
	วิทยุ		38	5.3
		รวม	59	4.1
กค.	วิทยุ		38	5.3
สค.	นิตยสาร		35	1.3
ตค.	นิตยสาร		59	1.7

พย.และธค.	โทรทัศน์	81	3.5
	นิตยสาร	32	1.2
	วิทยุ	38	5.3
	รวม	92	5.7

ที่มา (Guiltinan et al., 1997: 272)

5. การปฏิบัติและการประเมินผลโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด

การประเมินผลแผนงานส่งเสริมการตลาดว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่? ตารางที่ 81 เปรียบเทียบผลลัพธ์ของการส่งเสริมการตลาด และวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมที่องค์กรตั้งขึ้น [175]

ตารางที่ 81 การติดตามประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด

ตัววัด	วัตถุประสงค์	ผลลัพธ์	ความแปรปรวน (%)	แหล่งที่มา
ส่วนครองตลาด	10	9	-10	การตรวจสอบร้านค้า
การรู้จักตราสินค้า				การสำรวจ
-Unaided	40	45	+13	
-Aided	90	88	-2	
ทัศนคติต่อตราสินค้า	60	68	+13	การสำรวจ
ความตั้งใจซื้อ	40	47	+18	การสำรวจ
การทดลองใช้	30	22	-27	กลุ่มลูกค้าประจำ
อัตราการซื้อซ้ำ	70	75	+7	กลุ่มลูกค้าประจำ

ที่มา (Doyle, 2002: 265)

6. สรุป

การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการส่งข้อความ ถึงคนอื่น ซึ่งมีองค์ประกอบ 6 อย่าง คือ แหล่งข้อมูลหรือผู้ส่ง ข้อความ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ผู้รับข้าวสาร และกระบวนการใส่รหัสและถอดรหัส

การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง กระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคในปัจจุบันและกลุ่มผู้บริโภคคาดหวัง

ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดมี 5 ชนิด ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ส่งเสริมการขาย และ การขายโดยบุคคล

7. คำถามท้ายบท

1. กระบวนการสื่อสาร และองค์ประกอบการสื่อสารคืออะไร? อธิบายพอสังเขป
2. เข้าใจส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (The Promotional Mix)คืออะไร? อธิบายพอสังเขป
3. คัดเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์คืออะไร? อธิบายพอสังเขป
4. อธิบายความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ผลัก กับกลยุทธ์ดึงคืออะไร? อธิบายพอสังเขป
5. วิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณการ (IMC)คืออะไร? อธิบายพอสังเขป

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 14

จำนวน 3 ชั่วโมง

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1.การโฆษณา

2.กลยุทธ์ข้อความ

3.การพัฒนาแผนงานโฆษณา

4.การจูงใจ

5.การส่งเสริมการขาย

6.การประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. บอกความหมายการโฆษณาได้

3. อธิบายกลยุทธ์ข้อความได้

3. อธิบายการพัฒนาแผนงานโฆษณาได้

3. อธิบายการจูงใจได้

3. อธิบายการส่งเสริมการขายได้

3. อธิบายการประชาสัมพันธ์ได้

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนบทที่ เรื่องการโฆษณา
2. การบรรยายสรุปเนื้อหาการโฆษณา
3. ให้นักศึกษากลุ่มย่อย นำเสนองานที่มอบหมาย
4. นักศึกษาร่วมกันแสดงความคิดเห็น แต่ละกลุ่มออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน และอาจารย์ชี้แนะส่วนที่ต้องแก้ไข

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน

2. สื่อการสอนอิเล็กทรอนิกส์

การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตจากการเข้าชั้นเรียนและความสนใจขณะที่ผู้สอนบรรยายของนักศึกษาในชั้นเรียน

2. สังเกตความสนใจ การมีส่วนร่วมในการซักถาม การตอบปัญหาขณะที่ผู้สอนบรรยาย

3. ตรวจสอบการนำเสนอกิจกรรมท้ายบท

4. ตรวจสอบการตอบแบบฝึกหัดท้ายบท

บทที่ 14
การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

บทนี้ผู้เขียนจะนำเสนอและอภิปรายเกี่ยวกับ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การโฆษณา

การโฆษณาเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดซึ่งใช้ในการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าของบริษัท โดยส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ

การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและ/หรือการส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า การบริการ หรือความคิด โดยมีผู้สนับสนุน หรือผู้อุปถัมภ์ผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย

การโฆษณามีหลากหลายชนิด ซึ่งพบเห็นนิตยสาร โทรทัศน์ หรือฟังวิทยุ หรือ การเปิดเว็บไซท์ ถึงอย่างไรก็ตาม การโฆษณาจัดได้ 2 ประเภท คือการโฆษณาสินค้า และการโฆษณาสถาบัน ซึ่งแสดงรายรายละเอียดดังนี้

1.1. การโฆษณาสินค้า

การโฆษณาสินค้าเน้นที่การขายสินค้า หรือบริการ การโฆษณาชนิดนี้จัดประเภทตามวัตถุประสงค์ได้ 3 ชนิด คือ การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลสินค้า (Inform) การโฆษณาเพื่อชักชวนให้ซื้อสินค้า (Persuade) และการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำสินค้า (Remind)

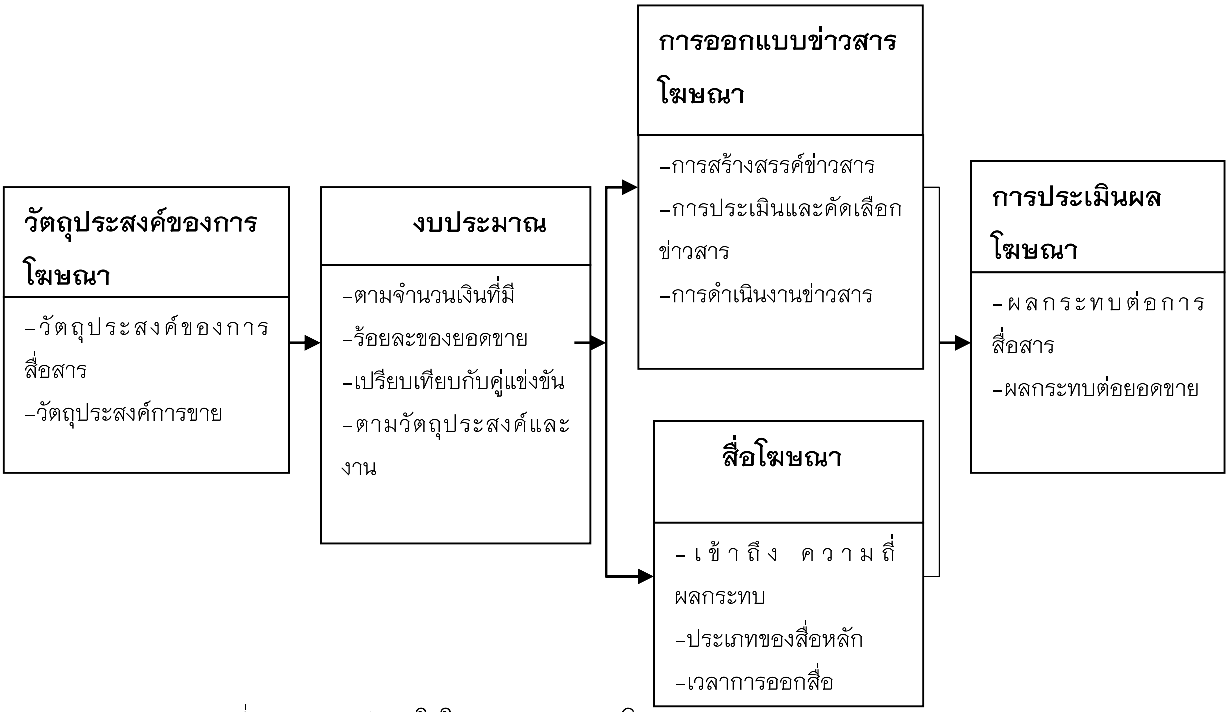
- การโฆษณาสินค้าขั้นเริ่มต้น (Pioneering Advertising) เป็นการนำเสนอว่าชนิดของสินค้า ประโยชน์สินค้า หรือ วิธีการใช้สินค้าฯลฯ จุดม่งหมายของการการโฆษณาชนิดนี้ เพื่อให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลนั้นควรเป็นที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ และมีประสิทธิผล เช่น การโฆษณาโทรศัพท์ True
- การโฆษณาเพื่อใช้ส่งเสริมคุณลักษณะเฉพาะ และประโยชน์ของสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Competitive) จุดม่งหมายของการการโฆษณาชนิดนี้ เพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้เลือกซื้อสินค้าของบริษัท รูปแบบโฆษณาเพื่อการแข่งขันที่นิยมใช้คือ การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative advertising) โดยเปิดเผยจุแข็งของสินค้าตนเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งขัน บริษัทที่ใช้การโฆษณาลักษณะนี้ควรทำการวิจัยตลาด
- การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ ใช้เพื่อเสริมแรงเกี่ยวกับความรู้ในสินค้าของลูกค้า การโฆษณาประเภทนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่มีชื่อเสียง และอยู่ในช่วงอิ่มตัว

1.2. การโฆษณาสถาบัน

การโฆษณาสถาบันมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร (An image of organization) เช่น การโฆษณาของบริษัทไอบีเอ็ม P&G การโฆษณาชนิดนี้ใช้สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ รูปแบบของการโฆษณาสถาบันมีดังนี้ 1.การอุทิศ (Advocacy) เป็นการโฆษณาเพื่อบอกตำแหน่งของบริษัท เช่น โฆษณาบริษัทฮอนด้าคาร์ โฆษณาบริษัทไทยประกัน 2.การริเริ่ม (Pioneering institutional) เป็นการโฆษณาเพื่อบอกที่ตั้งของบริษัท และชนิดของบริษัท 3.การแข่งขัน (Competitive institutional) เป็นการโฆษณาเพื่อบอกประโยชน์ของประเภทสินค้าที่เหนือกว่าสินค้าประเภทอื่น และ 4. เตือนความจำ (Reminder Institutional) เป็นโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของสถาบัน

2. การพัฒนาแผนงานโฆษณา

ความสัมพันธ์ระหว่างของโปรแกรม หรือ แผนงานโฆษณา กับการวิเคราะห์สถานการณ์ และกลยุทธ์การตลาด และโปแกรมการตลาดอื่น (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ฯลฯ) บริษัททำการวิเคราะห์สถานการณ์ และกลยุทธ์การตลาดแล้ว จะทำการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานโฆษณา และงบประมาณของแผนงานโฆษณา ตามการพัฒนาข้อความโฆษณา และคัดเลือกสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และงบประมาณ ท้ายที่สุดผู้บริหารทำการประเมินแผนงานโฆษณา [176]



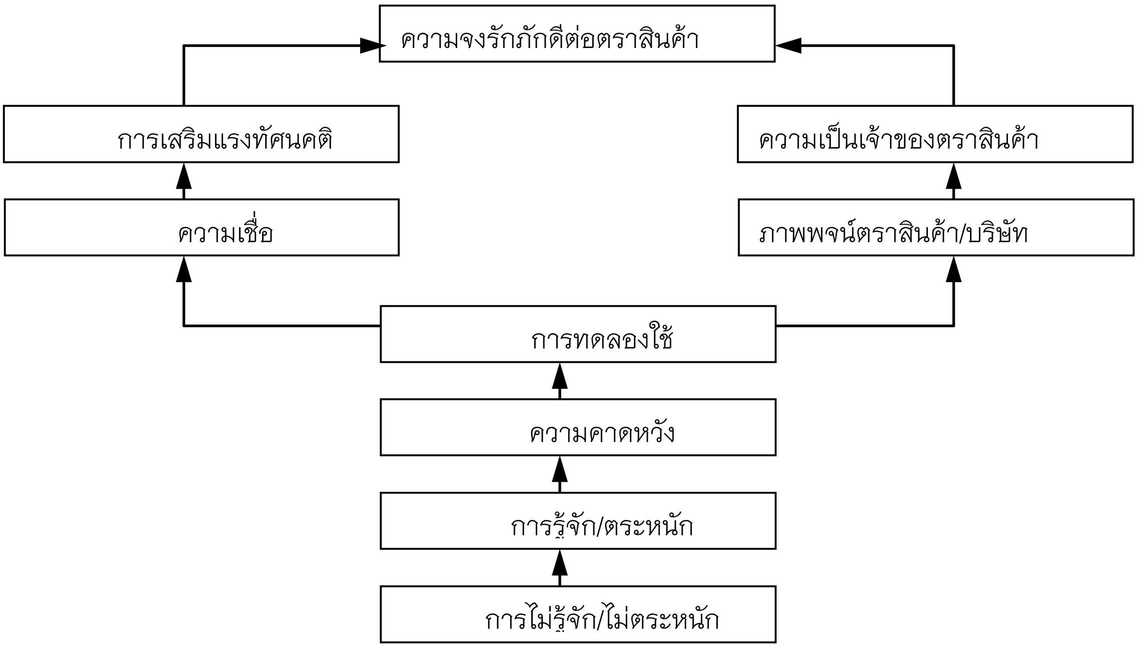
ภาพที่ 134 การตัดสินใจในการบริหารงานโฆษณา

ที่มา (Kotler, 2003: 591)

การพัฒนาโปรแกรมการโฆษณา ผู้จัดการตลาดต้องระบุตลาดเป้าหมาย และแรงจูงใจของผู้ซื้อ หลังจากนั้น จะเริ่มพัฒนาโปรแกรมการโฆษณา โดยตัวสินใจในปัญหา 5 ข้อ ซึ่งเรียกชื่อย่อว่า "5 Ms" ได้แก่ พันธกิจ เงิน ข้อความ สื่อ และการประเมิน (Mission Money Message Media และ Measure: 5Ms) ดังนี้ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาคืออะไร? (*Mission*) ค่าใช้จ่ายในการโฆษณามีเท่าไร? (*Money*) ข่าวสารของโฆษณาคืออะไร? (*Message*) สื่อโฆษณาที่จะใช้คืออะไร? (*Media*) และ วิธีการประเมินผลการโฆษณาทำอย่างไร? (*Measure*) [177]แสดงดังภาพที่ 134

2.1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

จากการกำหนดวัตถุประสงค์ตามแบบจำลอง แบบจำลองการตอบสนองตามลำดับขั้น (Response-hierarchy models) ได้แก่ AIDA model, hierarchy-of-effects, or innovation-adoption ฯลฯ ซึ่งแบบจำลองเหล่านี้เป็นแบบจำลองการจูงใจเป็นลำดับขั้น เขียนโดยย่อว่า "CA" โดย C หมายถึง ความเข้าใจ (cognition) และ A หมายถึง ความรู้สึก (Affective) นอกจากนั้น A ต้องตามหลัง C เสมอ [178] แสดงดังภาพ 135



ภาพที่ 135 แบบจำลองลำดับขั้นของวิธีการทำงานโฆษณา

ที่มา (Guiltinan, et al., 1997: 251)

โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ของการโฆษณา จะมี 3 ประการคือ ให้ข้อมูล เชิญชวน และเตือนความทรงจำ (to inform, persuade, remind) กล่าวคือ การโฆษณาเพื่อการให้ข้อมูลสินค้า หรือการบริการ จะเป็นขั้นแรกของประเภทสินค้า เพื่อกระตุ้นอุปสงค์เบื้องต้น

การโฆษณาเพื่อการเชิญชวนซื้อสินค้า หรือการบริการ จะอยู่ในขั้นตอนการแข่งขันของประเภทสินค้า เพื่อสร้างอุปสงค์เลือกสรรสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง นักการตลาดจะใช้การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ เพื่อนำเสนอคุณสมบัติที่เป็นเลิศของสินค้า [179] เช่น การโฆษณาผงซักฟอก ตราโอโม้พลัส ฯลฯ การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงกับในตราสินค้า หรือการบริการ จะมีความสำคัญต่อสินค้าที่อยู่ในขั้นอิ่มตัว นักการตลาดจะใช้การโฆษณาเสริมแรงเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเขาเลือกซื้อตราสินค้าที่ถูกต้องและกระตุ้นอุปสงค์เบื้องต้น

2.2. การตั้งงบประมาณการโฆษณา

การกำหนดงบประมาณการโฆษณาขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ กระแสเงินสดที่เกิดจากการโฆษณาและกราฟของการตอบสนองยอดขายกับการโฆษณา ดังนี้

การกำหนดงบประมาณการโฆษณาเป็นฟังก์ชั่นของสิ่งที่นำเข้ากับผลผลิต โดยความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณการโฆษณากับยอดขายซึ่งจะทำการโฆษณาจำนวน 1,000,000 – 5,000,000 บาท จะมีความสัมพันธ์กับยอดขายจำนวน 5,000,000 – 11,800,000 บาท ซึ่งจะที่มีกำไรมากที่สุดคือการใช้งบประมาณการโฆษณาเท่ากับ 4,000,000 บาท กล่าวคือ จุดที่ต้นทุนส่วนเพิ่มเท่ากับรายได้ส่วนเพิ่ม [180]

ตารางที่ 82 ความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณการโฆษณากับยอดขาย

งบประมาณการโฆษณา	ยอดขาย	ต้นทุนส่วนเพิ่ม	รายได้ส่วนเพิ่ม	กำไรส่วนเพิ่ม
1,000,000	5,000,000	–	–	–
1,500,000	5,750,000	500,000	750,000	250,000
2,000,000	6,500,000	500,000	750,000	250,000
2,500,000	7,500,000	500,000	1,000,000	500,000
3,000,000	10,000,000	500,000	2,500,000	2,000,000
3,500,000	10,600,000	500,000	600,000	100,000
4,000,000	11,100,000	500,000	500,000	–
4,500,000	11,500,000	500,000	400,000	100,000
5,000,000	11,800,000	500,000	300,000	-200,000

ที่มา (Shimp, 2010: 168)

การศึกษาอัตราส่วนของงบประมาณการโฆษณา และการส่งเสริมการขายของสินค้าบรรจุภัณฑ์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้จัดการตราสินค้าจำนวน 165 คน [181] พบว่า การจัดสรรงบประมาณการโฆษณามากกว่างบการส่งเสริมกาขายมีความสัมพันธ์กับ single, related high priced brands ในขั้นตอนแรกๆ ของช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ (PLC) และผู้จัดการที่มีประสบการณ์ที่ได้รับอิทธิพลจากร้านค้าปลีกจะจัดสรรงบประมาณการโฆษณามากกว่างบการส่งเสริมกาขาย ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีคุณค่าตราสินค้า (strong brand equity) มีส่วนครองตลาด และกำไรเพิ่มสูงขึ้น

ตารางที่ 83 ตัวประเมินการจัดสรรงบประมาณการโฆษณา

โครงสร้าง/แนวคิด	ตัวแปร
สินค้า/ตลาด	– ขั้นตอนของตราสินค้าในช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ – ประเภทของตราสินค้า – ราคาเปรียบเทียบ – ส่วนครองตลาด (%)
องค์กร/ผู้บริหาร	– เป้าหมายระยะสั้น – อิทธิพลของร้านค้าปลีก – ประสบการณ์ของผู้จัดการตราสินค้า
การจัดสรรงบประมาณ	– อัตราส่วนของการโฆษณาต่อการส่งเสริมการขาย
ผลลัพธ์	– ทัศนคติของผู้บริโภค – ส่วนเจ้าของตราสินค้า – การเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาด – กำไร

ที่มา (Low and Mohr, 2000)

2.3. การออกแบบข้อความการโฆษณา

Clow & Baack (2007: 218) กล่าวว่าการสร้างสรรค์การโฆษณาประกอบด้วย แก่นข้อความ (message theme) กลยุทธ์ข้อความ (Message strategy) การชักจูง (Appeals) และ การอำนวยการ (Execution) [182] ดังภาพที่ 136

ภาพที่ 136 การสร้างสรรค์การโฆษณา

ที่มา (Clow & Baack (2007: 218)

2.3.1 แก่นข้อความ (Message Theme)

แก่นเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เครื่องดื่มซุปไก่แบรนด์จูเนียร์ เรื่องทางลัด [183] ความฉลาด ความคิดสร้างสรรค์

ความหมายโดยอรรถ เด็กชายใช้ความคิดหาหนทางไปซื้อหนังสือพิมพ์ให้คุณแม่

ความหมายโดยนัย แบรนด์จูเนียร์ทำให้เด็กมีจินตนาการ ความฉลาดและความคิดสร้างสรรค์ เด็กดื่มแบรนด์จูเนียร์จะมีลักษณะสุขภาพแข็งแรง ร่างเริง แจ่มใส จินตนาการ ความฉลาดและความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เด็กดื่มแบรนด์จูเนียร์โดดเด่นและแตกต่างจากเด็กทั่วไป

ตารางที่ 84การวิเคราะห์แก่นเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เครื่องดื่มซุปไก่แบรนด์จูเนียร์ เรื่องทางลัด

แก่นเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เครื่องดื่มซุปไก่แบรนด์จูเนียร์ เรื่องทางลัด		
สัญญะ	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
ความฉลาด ความคิดสร้างสรรค์	เด็กชายใช้ความคิดหาหนทางไปซื้อหนังสือพิมพ์ให้คุณแม่	แบรนด์จูเนียร์ทำให้เด็กมีจินตนาการ ความฉลาดและความคิดสร้างสรรค์ เด็กดื่มแบรนด์จูเนียร์จะมีลักษณะสุขภาพแข็งแรง ร่างเริง แจ่มใส

		จินตนาการ ความฉลาดและความคิดสร้างสรรค์ทำให้เด็กดื่มแบรนด์จูเนียร์โดดเด่นและแตกต่างจากเด็กทั่วไป

ที่มา (นพวัจ ต้นทัพไทย, 2555)

แบบจำลองในการวางแผนการโฆษณาโดยใช้ปัจจัยด้าน ความคิด ความรู้สึกและการมีส่วนร่วม (Think, feel and Do) จัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ ข้อมูล ความชอบ นิสัย พึงพอใจ (informative, affective, habit formation and self-satisfaction) [184]ดังภาพที่ 137

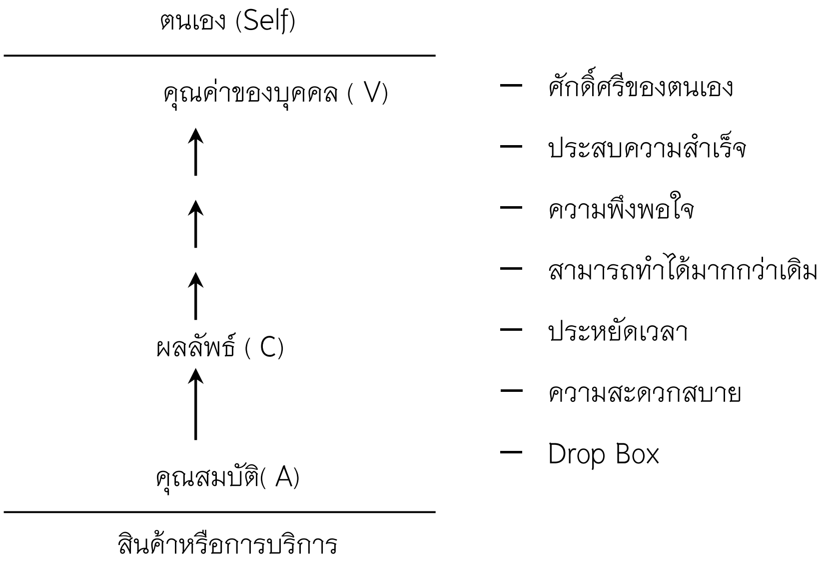
	ความคิด		ความรู้สึก	
สูง	1.Informative เช่น บ้าน รถยนต์ สินค้าใหม่		2.Affective เช่น เครื่องสำอาง เครื่องประดับ แฟชั่น	
ระดับการมีส่วนร่วม	แบบจำลอง	Learn-Feel-Do (เศรษฐศาสตร์)	แบบจำลอง	Feel Learn -Do (จิตวิทยา)
	การวัด	การจดจำ	การวัด	การเปลี่ยนทัศนคติ
	สื่อ	การวินิจฉัย	สื่อ	Large space
	การสร้างสรรค์	Long copy format Reflective vehicles Special information การสาธิต	การสร้างสรรค์	Image specials Executional impact
ต่ำ	3.Habit formation เช่น อาหาร เครื่องใช้ครัวเรือน		4. Self-satisfaction เช่น บุหรี่ เครื่องดื่ม ลูกอม	
	แบบจำลอง	Do- Learn-Feel (การตอบสนอง)	แบบจำลอง	Do-Feel- Learn (สังคม)
	การวัด	ยอดขาย	การวัด	ยอดขาย
	สื่อ	Small space ads, POS วิทยุ จดจำ	สื่อ	Billboards, POS หนังสือพิมพ์
	การสร้างสรรค์		การสร้างสรรค์	Attention

ภาพที่ 137 แผนการปฏิบัติงานการโฆษณา

ที่มา (Vaughn, 1980)

การศึกษากลยุทธ์การโฆษณา เพื่อการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเฟดเอ็กซ์ (FedEx) บริษัท ดีเอชแอล (DHL) และ Express Mail โดยใช้แบบจำลองMECCAS Model (Means- End Conceptualization of the Components of Advertising Strategy) [185]

แนวทางของวิธีการ-เป้าหมาย (Means-End Approach) ซึ่งแนวทางนี้กล่าวว่า ปัจเจกบุคคลจะกำหนดเป้าหมายของตนเอง (Personal value end-states) แล้วจึงคัดเลือกสินค้า หรือบริการ (Means) ที่จะบรรลุเป้าหมายนั้น อนึ่ง แนวคิดที่เชื่อมโยงระหว่างเป้าหมายของบุคคล หรือคุณค่าของบุคคล กับสินค้า หรือ การบริการ ก็คือ ผลลัพธ์ (Consequences) เช่น การบริโภค หรือ การใช้สินค้า ตัวอย่างของแนวทางวิธีการ-เป้าหมายของธุรกิจการขนส่งสินค้า (Overnight Delivery Service: ODS) แสดงดังภาพที่ 138



ภาพที่ 138 เส้นทางการรับรู้ ODS

ที่มา (Reynolds & Craddock, 1988)

จากภาพที่ 138 สามารถสรุปแนวคิดของวิธีการ-เป้าหมาย ได้ 3 ระดับ คือ ระดับคุณสมบัติ (A) ระดับผลลัพธ์ (C) และระดับคุณค่าของบุคคล (V) ซึ่งเรียกชื่อย่อว่า “โซ่ A-C-V

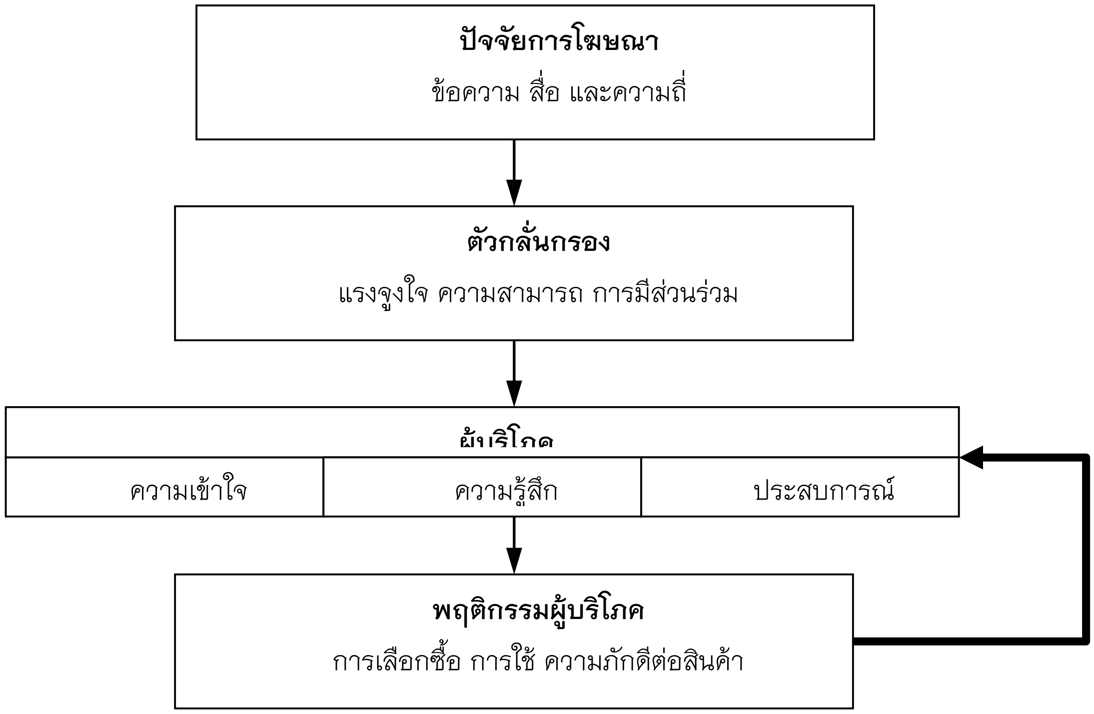
แบบจำลองMECCAS Model ใช้กำหนดส่วนประกอบของกลยุทธ์การโฆษณา โดยการกำหนดการวางตำแหน่งสินค้าของบริษัท และการวางตำแหน่งสินค้าของคู่แข่งขัน แสดงดังตารางที่ 85

ตารางที่ 85 แบบจำลองMECCAS Model

ระดับ (Level)	คำนิยาม
แรงขับเคลื่อน	กลยุทธ์การมุ่งคุณค่าของผู้บริโภค
จุดยกระดับ (Leverage)	กำหนดวิธีการหลักเพื่อเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าของผู้บริโภค (V) กับคุณสมบัติของสินค้า/บริการ (A)
การอำนวยการ	พล็อตการกระทำ หรือทำStory Board โดยเน้นองค์รวมของการโฆษณา (Overall Tone& Style)
ประโยชน์	กำหนดผลลัพธ์ในทางบวก(C) ที่จะสื่อสารทั้งภาพและเสียง
ส่วนประกอบของข้อความโฆษณา	กำหนดคุณสมบัติของสินค้า/การบริการที่จะสื่อสารทั้งภาพและเสียง

ที่มา (Reynolds & Craddock, 1988)

แบบจำลองของการปฏิบัติงานของโฆษณาที่ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ 1) ปัจจัยนำเข้าของการโฆษณา ได้แก่ ข้อความ สื่อ และความถี่ (Message content, media schedule, repetition) 2) ตัวกลั่นกรอง ได้แก่ แรงจูงใจ ความสามารถและการมีส่วนร่วม(Involvement) 3) ผู้บริโภค ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก ประสบการณ์ (Cognition, affect, experience และ 4) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกซื้อ การบริโภค ความภักดีและนิสัยการซื้อ ฯ [186] (ภาพที่ 139)



ภาพที่ 139 กรอบคิดของการดำเนินงานโฆษณา

ที่มา (Vakratsas and Ambler, 1999)

พัฒนาแบบจำลองของการโฆษณาไว้ 5 ชนิด ได้แก่ AIDA model (Attention →Interest → Desire → Action) แบบจำลอง CA แบบจำลอง CEA (cognitive, experience and affective) และ แบบจำลอง (C) (A) (E) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แบบจำลองการตอบสนองตามลำดับขั้น (Response-hierarchy models) ได้แก่ AIDA model (Attention →Interest → Desire → Action), hierarchy-of-effects, or innovation-adoption ฯลฯ ซึ่งแบบจำลองเหล่านี้เป็นแบบจำลองการจูงใจเป็นลำดับขั้น (The persuasive hierarchy) เขียนโดยย่อว่า “CA” โดย C หมายถึง ความเข้าใจ (cognition) และ A หมายถึง ความรู้สึก (Affective) นอกจากนั้น A ต้องตามหลัง C เสมอ

ตารางที่ 86 คำศัพท์ของแบบจำลองการดำเนินงานโฆษณา

แบบจำลอง	แนวคิด	ลำดับขั้นของผลกระทบ
การตอบสนองของตลาดหรือผู้บริโภค	(-)	ไม่มีผลกระทบของการโฆษณา
ข้อมูลของความเข้าใจ	C	“Think”
Pure affect	A	“Feel”
Persuasive hierarchy	CA	“Think”→”Feel”→”Do”
Low-involvement hierarchy	CEA	“Think”→”Do”→”Feel”
Integrative	(C) (A) (E)	ไม่กำหนดลำดับขั้น แต่ขึ้นอยู่กับการมีส่วนร่วม
Hierarchy-free	NH	ไม่มีลำดับขั้นของผลกระทบ

ที่มา (Vakratsas and Ambler, 1999)

ในขณะที่ แบบจำลองการมีส่วนร่วมระดับต่ำ (Low-involvement hierarchy) ซึ่งการโฆษณาเป็นเพียงการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่ว่าการโฆษณาจะเป็นสาเหตุของการบริโภค กล่าวคือ การโฆษณาเพียงแต่สร้างการตระหนักถึงตราสินค้า ซึ่งคือความเข้าใจตราสินค้า (C) แต่ความรู้สึก (A) และความชอบตราสินค้าจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้าและมีมีประสบการณ์การใช้ ซึ่งเรียกว่าแบบจำลอง CEA คือ

มีลำดับขั้นของผลกระทบ Cognition →Experience→ Affect→Behavior แบบจำลองอันสุดท้ายคือ แบบจำลองบูรณาการ (An integrative model) จะไม่กำหนดลำดับขั้นของผลกระทบของการโฆษณา แต่ผลกระทบของการโฆษณาจะขึ้นอยู่กับบริบท หรือ involvement

กรอบคิดของการประมวลผลข้อมูลของการโฆษณาตราสินค้า [187] ซึ่งประกอบด้วยสาเหตุและผลลัพธ์ของการประมวลผลตราสินค้า กล่าวคือ สาเหตุคือ AMO คือ ความสามารถ แรงจูงใจและโอกาส (ability, motivation, opportunity) ฯลฯ กระบวนการประมวลผล ได้แก่ การประมวลผลข้อมูลตราสินค้า (ได้แก่ attention, capacity and levels of processing) องค์ประกอบสุดท้ายคือ ผลลัพธ์ ได้แก่ กระบวนการพัฒนาทัศนคติต่อตราสินค้า และ ทัศนคติต่อตราสินค้า

ชนิดของความต้องการ จัดได้เป็น ความชอบกับความเข้าใจ (affective vs. Cognitive) หรือ ความชอบอีโก้ (ego-bolstering, ego-defensive) หรือ ประโยชน์กับคุณค่า (utilitarian vs. value-expressive) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ประโยชน์(utilitarian need) คือ ความต้องการสินค้าเพื่อขจัดปัญหา หรือ หลีกเลี่ยงปัญหา คุณค่า (value-expressive need) คือ ความต้องการสินค้าเพื่อสังคมและความงาม ความต้องการประเภทนี้จัดได้ 2 ระดับ คือ ด้านสังคม เป็นความต้องการสินค้าเพื่อแสดง ภาพลักษณ์ของตนเอง หรือ บทบาท ฯลฯ และ ด้านประสบการณ์ เป็นความต้องการสินค้าตามสิ่งกระตุ้นความเข้าใจ หรือ ความรู้สึกของผู้บริโภคเอง

แรงจูงใจ (Motivation) คือ การกระตุ้นที่มีเป้าหมาย คือ ต้องการประมวลผลข้อมูลตราสินค้าในการโฆษณา ซึ่งจากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจเป็นตัวกำกับ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการโฆษณา การประมวลผลการโฆษณา และกระบวนการจัดรูปร่างของทัศนคติ แรงจูงใจอาจจะใช้การมีส่วนร่วมแทนได้

องค์ประกอบของการประมวลผลตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ 1.ความสนใจ (Attention) คือ การกระจายความความคิด (mental ability) ให้กับงาน (1st task เช่น การโฆษณา และ 2nd task เช่น daydreaming, conservation) 2.ความสามารถการประมวลผล (Processing capacity) คือ การจัดสรรปริมาณของงานในความทรงจำ (memory) และ 3.ระดับของการประมวลผลตราสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Levels of brand processing and associated operation) คือ การกระจายความ (mental ability) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใส่รหัส จัดระดับของการประมวลผลตราสินค้า แบ่งได้ 6 ชนิด การวิเคราะห์คุณสมบัติสินค้านำไปสู่ความรู้สึก การจัดประเภท การวิเคราะห์ความหมาย ซึ่งนำไปสู่การประเมินผลตามประสบการณ์ การบูรณการสารสนเทศนำไปสู่การชักชวนฐานข้อความ รับบทบาทนำไปสู่การชักชวนฐานการเอาใจใส่ และ ประมวลผลโครงสร้างการชักชวนฐานตนเอง ฯลฯ

ทฤษฎีการเชิญชวน (Persuasion theories) มีหลายแนวคิด ได้แก่ 1.แบบจำลองความเข้าใจกับการตอบสนอง ของการชักชวน และ 2.แบบจำลองความคู่ของการชักชวน (Dual-process models of persuasion) มี 2 แนวคิด คือ ก) **systematic/central route of persuasion** คือ คือ มีแรงจูงใจ

โอกาสและความสามารถ ในการประเมินผลและมีการประมวลผลจากส่วนกลางในตัวนำหลัก และ ข) **heuristic /peripheral route of persuasion** คือ ขาดแรงจูงใจ โอกาสและความสามารถ ในการประเมินผลและมีความพยายามประมวลผลต่ำจึงในตัวนำรองจากทัศนคติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ หรือความชอบ ฯลฯ

3. **การจูงใจ**

การเพิ่มความสามารถ โอกาสและแรงจูงใจเพื่อการประมวลผลข้อมูลตราสินค้า (Motivation, Opportunity and Ability: MOA) กล่าวคือ การจูงใจจัดประเภทได้ 2 กลุ่ม คือ เหตุผลกับอารมณ์ หรือทางตรงกับทางอ้อม หรือ ข้อมูลกับการเปลี่ยนรูปร่าง (inform/transform) ฯ แรงจูงใจด้านเหตุผลมาจากคุณสมบัติหรือประโยชน์ของตราสินค้า ในขณะที่ แรงจูงใจด้านอารมณ์เกิดจากประสบการณ์ [188] (ดังตารางที่ 87)

ตารางที่ 87 การจูงใจของการโฆษณา

การชักชวนทางสังคม	การชักชวนทางบุคคล	การชักชวนทางเหตุผล
สถานภาพทางสังคม	ความกลัว	ความรู้ด้านสินค้า
ชื่อเสียง	ปลอดภัย	การเปรียบเทียบ
การนับถือ	ตลก	สิทธิทางปัญญา/ทรัพย์สิน
ความเป็นเจ้าของ	ความสุข	
ค่านิยมของครอบครัว	ความสำเร็จ	
การขาดแคลนทรัพยากร	ความสนุกสนาน	
	ความน่ารัก	
	ความใฝ่ฝัน	
	ดารา	

ที่มา (Hackley & Hackley, 2014: 137)

(1) ความกลัว (Fear) เช่น การโฆษณาการสูบหรี่

(2) ตลก (Humor) เช่น การโฆษณาการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ ของบริษัทคาร์ฟอร์แคช ฯลฯ

(3) เพศ (sex) ใช้ภาพร่างกายเป็นแรงจูงใจด้วยสรีระ (ดังภาพที่ 140) AXE ส่งโฆษณาใหม่ ย้ำชายหนุ่มอยากได้คู่ จะมารอบุญพาวาสนาส่งไม่ได้ ต้องฉีด AXE เท่านั้นได้เรื่องทันที

ภาพที่ 140 การโฆษณาน้ำหอม Axe

ที่มา (https://www.marketingoops.com/media-ads/traditional/tvc/axe-destiny-love/

AXE ย้ำเสมอว่า “เสน่ห์ผู้ชาย” นั้นสร้างได้ง่ายๆ แค่ฉีดสเปรย์ AXE ล่าสุดทางเอเจนซี่ BBH จากลอนดอนก็ได้โชว์โฆษณา AXE ชิ้นใหม่ ที่เล่าถึงความรักของชายหนุ่มและหญิงสาวจากหลายภพชาติ ตั้งแต่สมัยยุคหิน มายังยุคโรมัน ยุคคาวบอย ยุคบุพผาชน ฯลฯ ที่ชายหนุ่มหมายปองหญิงสาวคนเดิมมาตลอด แต่แล้วก็มีเหตุการณ์ไม่คาดฝันเกิดขึ้น เช่น พื้นถล่ม สงคราม หรือแม้แค่มีมือดีฉกไป แต่เมื่อมาถึงยุคปัจจุบันแค่ฉีด AXE ลงที่ร่างกายเท่านั้นแหละ ดึงดูดสาวคนนั้นให้เดินเข้ามาหาทันที

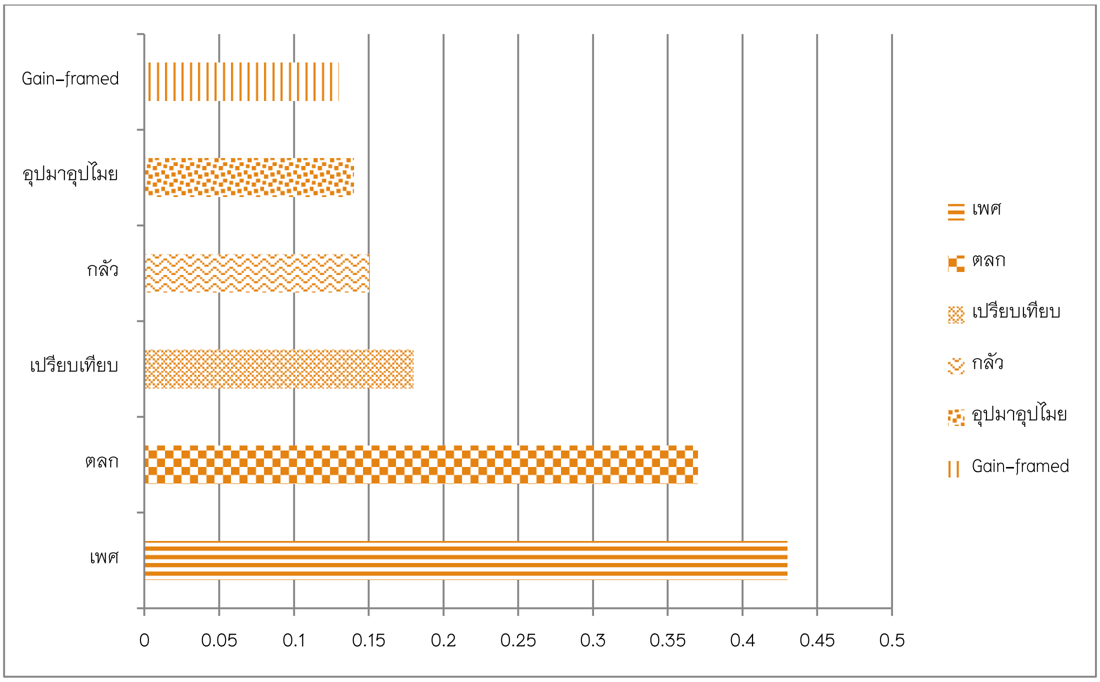
(4) ขาดแคลน (scarcity) เป็นการจัดการส่งเสริมการขายในช่วงปิดภาคเรียน เช่น starbucks จัดการส่งเสริมการขายซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง (ดังภาพที่ 141)

ภาพที่ 141 การส่งเสริมการขายของสตาร์บัคส์

ที่มา (www.bing.com/images/search?q=starbucks&FORM)

อิทธิพลของแรงจูงใจการโฆษณาด้านเพศ ตลาดและการเปรียบเทียบที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเรียงตามลำดับความสำคัญ นอกจากนั้นแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้บริโภคมากกว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล [189] สื่อโฆษณาที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเรียงตามลำดับคือ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และวิทยุ กล่าวคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ humor, fear, sex ใน

ขณะเดียวกันแรงจูงใจด้านเหตุผล – comparison, two-sided, gain-framed อีกทั้ง อุปมาอุปไมย (Metaphor) อาจจะเป็นด้านเหตุผลหรืออารมณ์ (ดังภาพที่ 142)



ภาพที่ 142 ผลกระทบของแรงจูงใจการโฆษณาที่มีต่อทัศนคติ

ที่มา (Hornik et al., 2017)

3.2. การออกแบบการโฆษณา

การรณรงค์โฆษณา (Advertising campaign) ที่สร้างสรรค์จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ การสร้างข้อความ การคัดเลือกและประเมินข้อความ และการจัดการข้อความ แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3. การสร้างข้อความ

วิธีการสร้างข้อความการโฆษณาที่เร้าใจมี 2 วิธี คือ **วิธีการนิรนัย (Inductive)** เป็นการสร้างข่าวสารจากการสัมภาษณ์ลูกค้า คนกลาง ผู้เชี่ยวชาญ และคู่แข่งขัน และวิธีการอุปนัย (Deductive) ซึ่ง กรอบคิดในการสร้างใจความหลักของโฆษณา โดยการจัดความคาดหวังของระบบรางวัลสินค้าแก่ลูกค้าเป็น 4 ชนิด [190] คือ เหตุผล การรู้สึก สังคม และความพึงพอใจของอีโก้ และจัดการรับรู้ของลูกค้าเป็น 3 ชนิด คือ ความคาดหวังผลลัพธ์จากการใช้สินค้า ความคาดหวังขณะใช้สินค้า และความคาดหวังอุบัติเหตุในการใช้สินค้า

ตารางที่ 88การสร้างใจความหลักของโฆษณาได้ 12 ชนิด

การรับรู้ของลูกค้า	ความคาดหวังของระบบรางวัลสินค้าแก่ลูกค้า			
	เหตุผล	การรู้สึก	สังคม	ความพึงพอใจของอีโก้
ความคาดหวังผลลัพธ์จากการใช้สินค้า	1	2	3	4
ความคาดหวังในการใช้สินค้า	5	6	7	8
Incidental-to-use expectation	9	10	11	12

3.2 การคัดเลือกและประเมินข้อความ

มาตรการประเมินข้อความ ดังนี้ สร้างความต้องการ (Desirability) เอกลักษณ์ (Exclusiveness) น่าเชื่อถือ (Believability) ข่าวสารการโฆษณาต้องแนะนำสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้า แล้วนำเสนอเอกลักษณ์ของสินค้า สุดท้าย ข้อความต้องเชื่อถือได้ หรือมีหลักฐานพิสูจน์ได้

3.4. การบริหารจัดการข้อความ

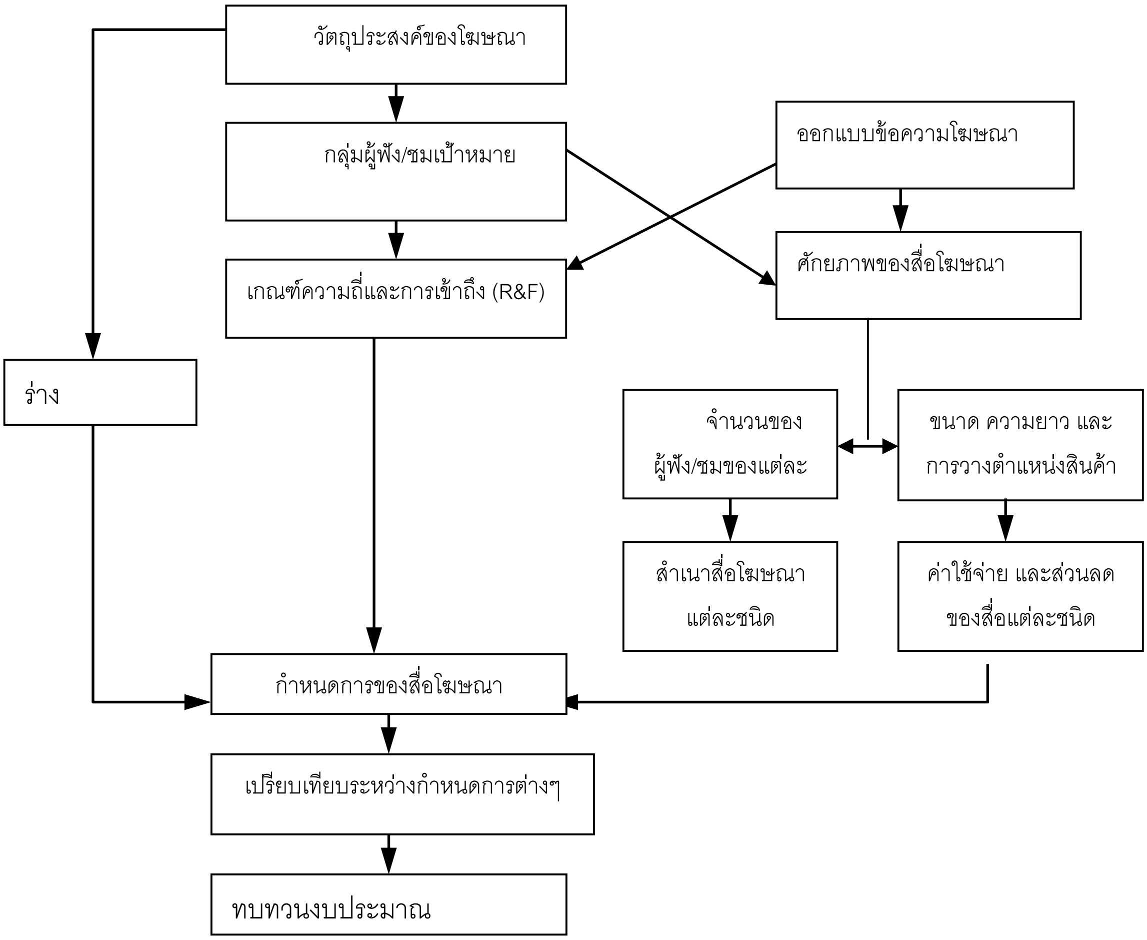
นักโฆษณาต้องจัดการบริหารองค์ประกอบของข่าวสารการโฆษณา 4 ประการ รูปแบบ ลีลา คำ และแบบแผน (style, tone, words, format) ให้สอดคล้องกัน ถึงอย่างไรก็ตาม ข่าวสารการโฆษณาสามารถจัดการบริหารได้หลายรูปแบบ [191] ดังนี้

- เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) เป็นการแสดงการใช้ตราสินค้าของผู้บริโภค 1 คน หรือมากกว่า 1 ตนในสถานการณ์จริง เช่น การโฆษณาซุปไกตราคะนอ ฯลฯ
- วิถีชีวิต (Lifestyle) เน้นสินค้าที่มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตอย่างไร
- แฟนตาซี (Fantasy) เช่น การโฆษณาโทรศัพท์มือถือ ตราโมโตโลร่า หรือโนเกีย ฯลฯ
- อารมณ์ (Mood) ภาพพจน์ (Image)เน้นความสวยงาม ความรัก เช่น โฆษณาโลชั่น ตรานีเวีย ฯลฯ
- ดนตรี (Musical) จะใช้นักร้องที่มีชื่อเสียง เป็นผู้ร้องเพลงโฆษณา เช่น การโฆษณาน้ำอัดลม ตราโค๊ก ฯลฯ
- เชี่ยวชาญทางเทคนิค (Technical expert) จะใช้วิศวกรเป็นผู้โฆษณา เช่น การโฆษณารถยนต์ของบริษัทเชฟโรเลต ตรา... ฯลฯ
- สัญลักษณ์ทางบุคลิกภาพ (Personality symbol) อาจใช้ตัวการ์ตูน หรือคนเป็นผู้โฆษณาเพื่อถ่ายทอดบุคลิกของสินค้า เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ตัวการ์ตูนช้างก้านกล้วย หรือ การโฆษณาลูกอม ตราคอเร็ค โดยนักแสดง ติ๊ก เจษฎาภรณ์ ผลดี ฯลฯ
- หลักฐานรับรอง (Testimonial evidence) ใช้ผู้ชำนาญการ หรือ ผู้มีชื่อเสียงในแต่ละอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีความชำนาญจะค้นหาข้อมูลด้านคุณสมบัติของสินค้า หรือ การบริการ (เช่น รายได้ต่อหุ้น ราคาหุ้น ฯลฯ) ในขณะที่ ผู้บริโภคที่ไม่มีความชำนาญจะค้นหาข้อมูลด้านประโยชน์ของสินค้า หรือการบริการ [192]

3.5. กำหนดการสื่อ

ประกอบด้วยการตัดสินใจเกี่ยวกับ การกำหนดขนาด ความยาว และตำแหน่ง และ การกำหนดการเข้าถึง ความถี่ และผลกระทบ การคัดเลือกสื่อ เวลาการออกสื่อ [193] ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 143 การพัฒนากำหนดการสื่อของการโฆษณา

ที่มา (Guiltinan, et al., 1997: 271)

3.5.1 การกำหนดขนาด ความยาว และตำแหน่ง

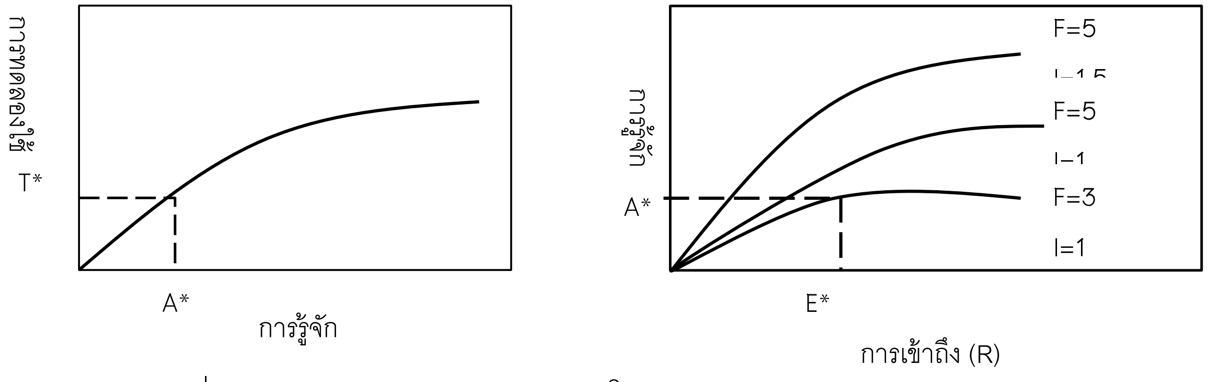
การคำนวณต้นทุนการโฆษณาจะใช้ต้นทุนต่อพัน (Cost of thousand: CPM) ซึ่งคำนวณโดยใช้จำนวนผู้ฟัง หรือผู้ชมจำนวน หนึ่งพันคนไปหารต้นทุนโฆษณา เช่น ผู้ผลิตรองเท้ากอล์ฟต้องการโฆษณาผ่านนิตยสารกีฬา ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อ 1 หน้า 4 สี เท่ากับ 60,560 บาท โดยพิมพ์นิตยสารกีฬา จำนวน 2,700,000 เล่ม ดังนั้น

$$CPM = \frac{60{,}560 \times 1{,}000}{2{,}700{,}000} = 224.29 \text{ บาท}$$

3.5.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) และ ผลกระทบ (Impact)

การตัดสินใจคัดเลือกสื่อโฆษณาเป็นประเด็นของการค้นหาสื่อที่มีประสิทธิผล เพื่อส่งมอบจำนวนการเปิดรับโฆษณาของผู้ฟังที่เหมาะสม เช่น บริษัทต้องการค้นหาระดับการตอบสนองของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การทดลองใช้สินค้า (Trial: T) นอกจากนั้นการทดลองใช้สินค้ายังขึ้นอยู่กับการตระหนักถึง หรือรู้จักตราสินค้าสินค้า (Awareness: A) แสดงดังภาพที่ 145 (ก)

ขั้นต่อไปคือการค้นหาจำนวนของการเปิดรับการโฆษณา (Exposure: E) ซึ่งก่อให้เกิดระดับของการตระหนักถึงหรือรู้จักตราสินค้า (A) ผลกระทบของ E ต่อ A ขึ้นอยู่กับการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) และ ผลกระทบ (Impact)



ภาพที่ 144 ความสัมพันธ์ระหว่างการทดลองใช้สินค้า การรู้จักและการเข้าถึง

จากภาพที่ 144 ยิ่งผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายเพิ่มการตระหนักถึงโฆษณา ก็ยิ่งเพิ่มการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) และ ผลกระทบ (Impact) ตัวอย่าง นักวางแผนสื่อโฆษณามีงบประมาณ 1,000,000 บาท และมีต้นทุนต่อพันคน (Cost per thousand) เท่ากับ 5 บาท หมายความว่า นักวางแผนสื่อโฆษณาซื้อการเปิดรับโฆษณา (Exposure: E) เท่ากับ 200,000,000 (คือ 1,000,000 ÷ 5/1,000) ถ้านักวางแผนสื่อโฆษณา

ต้องการความถี่ (Frequency: F) เท่ากับ 10 ดังนั้น โฆษณาจะเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังจำนวน 20,000,000 คน (คือ 200,000,000 ÷ 10)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) และ ผลกระทบ (Impact) แสดงรายละเอียด ดังนี้ จำนวนการเปิดรับโฆษณาทั้งหมด (E) = R × F หรือเรียกว่า คะแนนการประมาณค่าขั้นต้น (Gross Rating Point: GRP) และ ค่าน้ำหนักของการเปิดรับโฆษณา (WE) = R × F × I

ตารางที่ 89 ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อ	ข้อดี	ข้อจำกัด
หนังสือพิมพ์	มีความยืดหยุ่น ทันสถานการณ์ ครอบคลุมตลาดทุกท้องที่ เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง มีความน่าเชื่อถือสูง	มีอายุสั้น คุณภาพการผลิตต่ำ การส่งผลกระทบต่อผู้อ่านน้อย
โทรทัศน์	ครอบคลุมตลาดมวลชน ต้นทุนต่อการเปิดรับต่ำ มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว มีแรงจูงใจด้านความรูสึก	ต้นทุนสูง การเปิดรับรวดเร็ว เกิดความสับสน เลือกผู้ฟังเป้าหมายได้น้อย
จดหมายตรง	เลือกผู้ฟังได้มาก มีความยืดหยุ่น ไม่มีโฆษณาแข่งขันในสื่อเดียวกัน มีลักษณะเป็นส่วนตัว	ต้นทุนการเปิดรับสูง เป็นจดหมายขยะ (Junk mail)
วิทยุ	เป็นที่ยอมรับทุกท้องที่ สามารถเลือกเขตภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์ได้ ต้นทุนต่ำ	เป็นการสื่อสารทางเดียว การเปิดรับเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีการตั้งใจรับข่าวสารต่ำ ผู้รับข่าวสารแตกกระจาย
นิตยสาร	สามารถเลือกเขตภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์ได้ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง คุณภาพการผลิตสูง อายุสื่อยาวนาน และส่งผลกระทบต่อผู้อ่านสูง	เวลาในการซื้อสื่อยาวนาน ต้นทุนสูง ไม่มีตำแหน่งโฆษณาแน่นอน
สื่อกลางแจ้ง	มีความยืดหยุ่นสูง เปิดรับซ้ำๆ ต้นทุนต่ำ การแข่งขันด้านข่าวสารต่ำ เลือกตำแหน่งการโฆษณาได้อย่างดี	เลือกผู้รับข่าวสารได้น้อย มีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์โฆษณา
อินเทอร์เน็ต	เลือกผู้รับข่าวสารได้สูง ต้นทุนต่ำ สามารถทำได้ทันที และตอบกลับได้	เจาะกลุ่มผู้รับข่าวสารขนาดเล็ก มีผลกระทบต่ำ ผู้รับข่าวสารเป็นผู้ควบคุมการเปิดรับข่าวสาร

3.1. การคัดเลือกสื่อ

สื่อโฆษณามีหลายประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ จดหมายตรง วิทยุ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และ อินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อแต่ละประเภทมีข้อดี และข้อเสียแตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 89

บริษัทคาราท (Carat) บริษัทเอเยนซีชั้นนำของเมืองไทย นำเสนอข้อมูลจากบริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) แสดงแนวโน้มการยายตัวที่ลดลงของสื่อหลัก ยกเว้นสื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อนิยมอันดับที่หนึ่งได้แก่ สื่อโทรทัศน์ รองลงได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และสื่อกลางแจ้ง [194]ตามลำดับ

3.2. กำหนดการการสื่อโฆษณา

นักโฆษณาจะพบปัญหาของของการกำหนดเวลาออกสื่อโฆษณา 2 ประการ คือ 1. ปัญหาระดับมหภาค (macro-scheduling problem) และ ปัญหาระดับจุลภาค [195] ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ปัญหาระดับมหภาค นักโฆษณาจะตัดสินใจว่าจะกำหนดการโฆษณาที่สัมพันธ์กับแนวโน้มของวงจรธุรกิจอย่างไร? 2. ปัญหาระดับจุลภาค เป็นการจัดสรรงบประมาณการโฆษณาภายในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อก่อให้เกิดผลกระทบสูงที่สุด เช่น บริษัทต้องการซื้อสปอตโฆษณาวิทยุความยาว 30 นาที รูปแบบของกำหนดการโฆษณาจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ 3 ประการ ได้แก่ การหมุนเวียนของผู้ซื้อ เป็นอัตราส่วนของลูกค้าใหม่ ความถี่ในการซื้อสินค้า และ อัตราการลืม กล่าวคือ ถ้าการหมุนเวียนของผู้ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้ามีสูง นักการตลาดควรใช้การโฆษณาแบบต่อเนื่อง

3.3. การประเมินแผนงานโฆษณา

วิธีการประเมินผลการโฆษณาที่นิยมใช้มี 2 วิธี คือ ประเมินผลกระทบของการติดต่อสื่อสาร และประเมินผลกระทบของยอดขาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.3.1 ประเมินผลกระทบของการติดต่อสื่อสาร หรือ การทดสอบข้อความ (Copy Testing) ซึ่งมีวิธีการทดสอบ 3 วิธี คือ การประมาณค่าโดยตรง การทดสอบชุดโฆษณา การทดสอบในห้องปฏิบัติการ (direct rating method portfolio tests laboratory tests) ดังนี้ การประมาณค่าโดยตรง (direct rating method) เป็นการให้ค่าคะแนนกับคำถามที่กับระดับความสำคัญของการโฆษณาที่ก่อให้เกิดการตระหนักถึงตราสินค้า ความขอบ และการเลือกซื้อตราสินค้า การทดสอบชุดโฆษณา (portfolio tests) เป็นการถามผู้ชมหลังจากที่ได้ดูการโฆษณาแล้ว โดยถามเกี่ยวกับการจดจำเนื้อหาโฆษณา และการทดสอบในห้องปฏิบัติการ (laboratory tests) เป็นการใช้อุปกรณ์วัดปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าต่อโฆษณา เช่น การวัดอัตราการเต้นของหัวใจ ความดัน หรือกิริยาท่าทางของลูกค้า

ตารางที่ 90 วิธีการประเมินผลโปรแกรมการโฆษณา

วิธีการประเมินผลการโฆษณา
1. ทดสอบการรู้จักตราสินค้า 2. ทดสอบการจดจำตราสินค้า 3. ทดสอบความคิดเห็น 4. ทดสอบภาพยนตร์โฆษณา (theater tests
วิธีการประเมินผลวัตถุประสงค์ของการโฆษณา
1. การรู้จักตราสินค้า 2. ทัศนคติ
วิธีการประเมินผลกระทบแรงจูงใจ
1. การตั้งใจซื้อสินค้า **2. ทดสอบตลาด**

ที่มา (Guiltinan, et al., 1997: 274)

3.3.2 ประเมินผลกระทบของยอดขาย (A sale effect) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการขายกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยไม่คำนึงว่าภาพพจน์ตราสินค้า การตั้งราคา ร้านค้าจะมีผลกระทบต่อปริมาณการขาย เพราะฉะนั้นการประเมินจะใช้ไปรษณีย์ทางตรง (Direct mail)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับคุณภาพสินค้า การศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับคุณภาพสินค้าจะมีมากเมื่อต้นทุนการสร้างคุณภาพสินค้าต่ำ และ การตอบสนองต่อการโฆษณาต่ำ [196] กล่าวคือ ต้นทุนของคุณภาพสินค้า และ การตอบสนองต่อการโฆษณาของลูกค้าระดับสูงจะพบว่าความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้า ต่อ การโฆษณา ส่วนครองตลาด และ กำไรเป็นลบ ในขณะที่ ต้นทุนของคุณภาพสินค้า และ การตอบสนองต่อการโฆษณาของลูกค้าระดับต่ำ จะพบว่าความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้า ต่อ การโฆษณา ส่วนครองตลาด และ กำไรเป็นบวก

4. **การส่งเสริมการขาย**

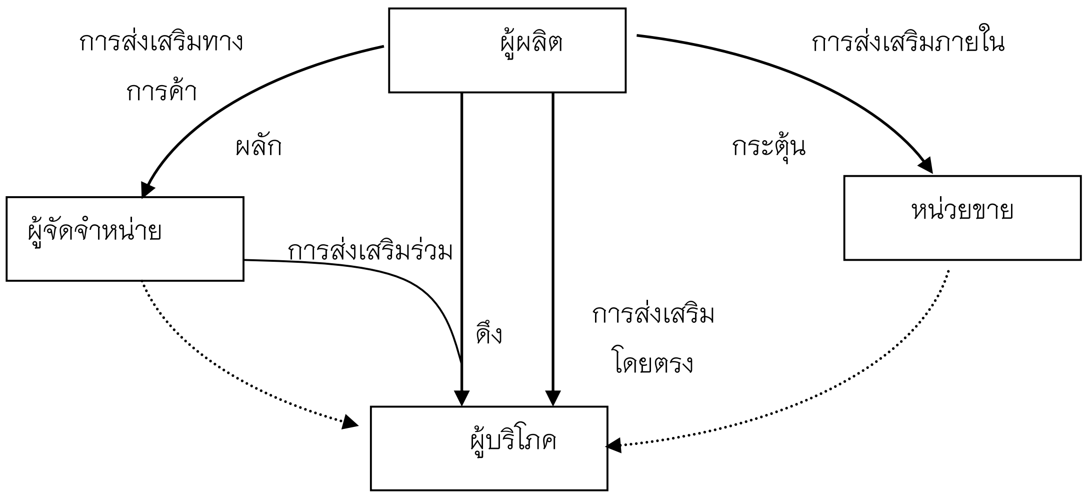
ระหว่าง ค.ศ. 1980 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งใน ค.ศ. 1990 ค่าใช้จ่ายของการส่งเสริมการขายเท่ากับค่าใช้จ่ายของการโฆษณา ซึ่งมีสาเหตุมาจากอัตราการเติบโตของประชากรต่ำ ทำให้เพิ่มความรุนแรงในการแย่งส่วนครองตลาด (Market share) ของสินค้าบรรจุภัณฑ์ ซึ่งตลาดประเภทนี้จะเน้นการส่งเสริมการขาย จำนวนผู้ชมเคเบิ้ลทีวีเพิ่มมากขึ้น และต้นทุนของสื่อมวลชน (Mass media) ที่ใช้ในการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น สินค้าส่วนใหญ่อยู่ในขั้นอิ่มตัว ดังนั้นโอกาสของการสร้างความ

แตกต่างให้กับสินค้าลดลง แต่เปลี่ยนการใช้ราคาต่ำ ร้านค้าปลีก และร้านค้าส่งขนาดใหญ่เรียกร้องการส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตสินค้า เพราะส่วนลดเงินสด และส่วนลดที่ยอมให้มีผลกระทบโดยตรงต่อกำไรของร้าน และการส่งเสริมการขายสร้างรายได้ระยะสั้นได้ดีกว่าการโฆษณา

บริษัทพีแอนด์จี (P&G) ยกเลิกการส่งเสริมการค้า (trade promotion) และการให้คูปอง แต่หันมาใช้นโยบาย “ถูกทุกวัน” (Every Day Low Price: EDLP) ถึงอย่างไรก็ตาม ปัจจุบันบริษัทใช้งบการส่งเสริมการขาย มากกว่างบการโฆษณา การโฆษณาเป็นการให้ผู้บริโภคบอกเหตุผล หรือ อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการลดราคาสินค้า การแจก แถมสินค้า หรือ การชิงโชค เป็นต้น

4.1. คำนิยามของการส่งเสริมการขาย

ความหมายของการส่งเสริมการขายว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ [197] ดังนี้ 1.ไม่มีมาตรฐาน (Non-standard) การส่งเริมการขายจะทำเป็นการชั่วคราว หรือ จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มลูกค้า 2.เน้นการตอบสนอง (Response oriented) การส่งเริมการขายจะมุ่งการตอบสนองของลูกค้า เช่น การเยี่ยมร้านค้า ฯ และ3.เน้นประโยชน์ (Benefit oriented) การส่งเสริมการขายจะเป็นการเพิ่มผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า เช่น ส่วนลด ราคาพิเศษฯ



ภาพที่ 145 เป้าหมายของการส่งเสริมการขาย

ที่มา (Sue and ken Peattie, 1999: 419)

5. บทบาทของการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อบทบาทของการส่งเสริมการขาย เช่น ตลาดเป้าหมาย ประโยชน์ของสินค้า ความสอดคล้องกับตลาด หรือสินค้า สิ่งกระตุ้นผู้บริโภค ความสามารถทางการตลาด บทบาทของการส่งเสริมการขาย

ประโยชน์ของการส่งเสริมการขาย มีดังนี้ เพิ่มอรรถประโยชน์ให้ลูกค้า เพิ่มความสารถในการจับจ่าย เพิ่มการวิธีการเข้าถึงสินค้า เพิ่มการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขาย

5.1. กระบวนการของการส่งเสริมการขาย

กระบวนการส่งเสริมการขายมีขั้นตอนคล้ายกับการโฆษณา โดยเริ่มจากการกำหนดกลยุทธ์ตลาด วัตถุประสงค์ งบประมาณ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย แผนการส่งเสริมการขาย การดำเนินงานส่งเสริมการขาย และการประเมินผล

5.2. วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เป็นการซื้อสินค้า เช่น การสร้างการรู้จักตราสินค้า สนับสนุนการแนะนำสินค้าใหม่ ฟื้นฟูสินค้าที่อิ่มตัว เพิ่มพูน theme ของการโฆษณา สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ฯลฯ

ตารางที่ 91 วัตถุประสงค์และโปแกรมของการส่งเสริมการขาย

โปแกรมของการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค	
วัตถุประสงค์	โปแกรมของการส่งเสริมการขาย
1. ให้ข้อมูลสินค้า	ของแถม แคตาล็อก จัดแสดงสินค้า ฯ
2. ทดลองใช้สินค้า	คูปอง ส่วนลดพิเศษ ของตัวอย่าง ประกวดการขาย การสาธิต
3. ซื้อซ้ำ	
4. สร้างการจราจร/คนเดิน	
5. เพิ่มอัตราการใช้สินค้า	
โปแกรมของการส่งเสริมการขายทางการค้า	
วัตถุประสงค์	โปแกรมของการส่งเสริมการขาย
1. สร้างสินค้าคงคลัง	
2. สนับสนุนการส่งเสริมการขาย	

ที่มา (Guiltinan, et al., 1997: 284)

5.3. กลยุทธ์ของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายมี 3 ชนิด คือ การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) การส่งเสริมการขายสู่ร้านค้า (Trade promotion) หรือ การส่งเสริมการขายสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion) [198] แสดงดังตาราง 92

ตารางที่ 92 ชนิดของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค	การส่งเสริมการขายสู่ร้านค้า	การส่งเสริมการขายสู่พนักงานขาย
-การแจกของตัวอย่าง	-โฆษณาร่วมกัน	-การประกวดยอดขาย
-การแจกคูปอง	-ส่วนลด	-การฝึกอบรมการขาย
-การแถม	-ส่วนที่ยอมให้	-การประชุมการขาย
-การชิงโชค	-การฝึกอบรมการขาย	-การกำหนดโควต้า
-การให้คืนเงิน	-การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ	-การให้อุปกรณ์ช่วยขาย
-การนำส่วนสินค้ามาแลก	-การแถมสินค้า	
-การรับประกันสินค้า	-การเผยแพร่ชื่อผู้จัดจำหน่าย	
-การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	-เอกสารเพื่อการขาย	
-แสตมป์การค้า		
-ของขวัญและของชำร่วย		

ที่มา (Doyle, 2002: 269)

การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตให้กับผู้บริโภค เช่น แจกของตัวอย่าง คูปอง การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 3 แนวทาง ดังนี้ 1) ดึงดูดลูกค้าใหม่ให้ทดลองใช้สินค้า 2) เพิ่มความซื่อสัตย์ของลูกค้าเดิม และ 3) จูงใจให้ผู้บริโภคใช้สินค้าเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 93 การเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายทั้ง 3 ชนิด

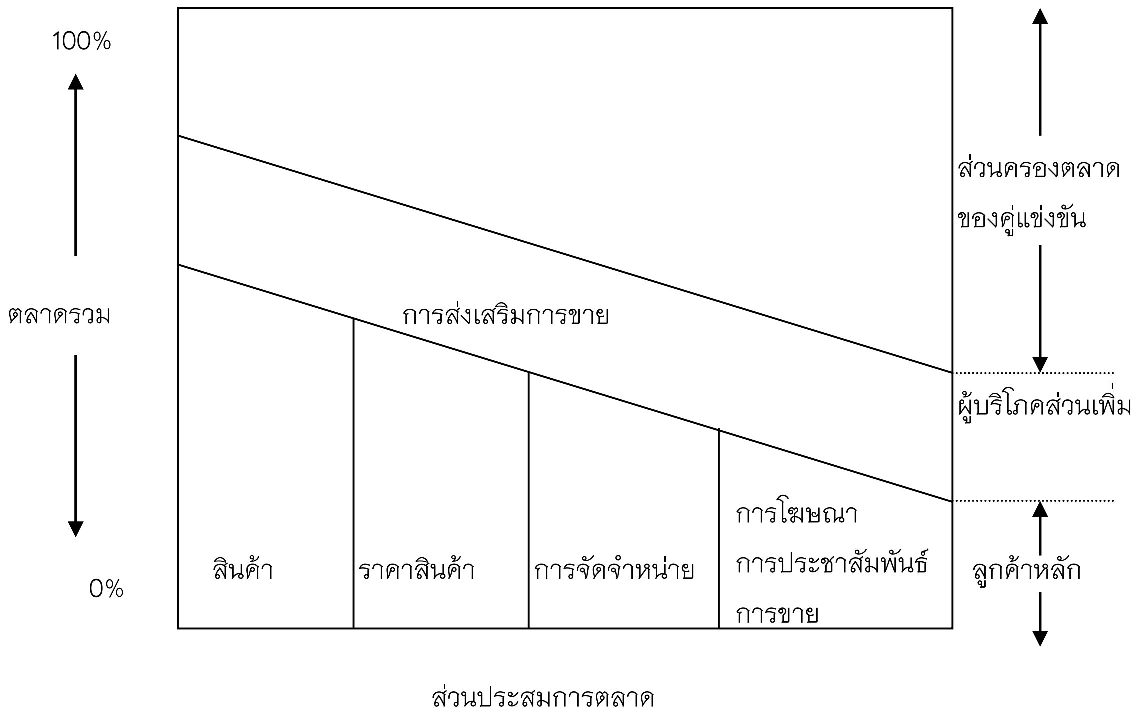
การโฆษณา	การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค	การส่งเสริมการขายสู่ร้านค้า
สร้างแฟรนไชส์	↔	ไม่สร้างแฟรนไชส์
เน้นประโยชน์สินค้า	↔	เน้นที่ราคาสินค้า
ควบคุมนักการตลาดสูง	↔	ควบคุมนักการตลาดต่ำ
เป้าหมายคือลูกค้าคนสุดท้าย	↔	เป้าหมายคือร้านค้า
กลยุทธ์ดึง	↔	กลยุทธ์ผลัก
ผลกระทบในระยะยาว	↔	ผลกระทบในระยะสั้น
ต้นทุนคงที่	↔	ต้นทุนแปรผัน

ที่มา (Doyle, 2002: 270)

การส่งเสริมการขายสู่ร้านค้า (Trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตให้กับพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ซึ่งใช้งบประมาณการส่งเสริมการขายสูร้านค้ามากกว่างบประมาณการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายสู่ร้านค้า เพื่อ 1) จูงใจให้ร้านร้านสต็อคสินค้า 2)จูงใจให้ร้านค้าผลักดันสินค้า และ 3) จ่ายค่าตอบแทนเมื่อเพิ่มราคาสินค้า ผู้ผลิตจะจ่ายส่วนที่ยอมให้พิเศษ (Special allowance) เพื่อการทดแทนร้านค้า ซึ่งยอดขายลดลง เนื่องจากการขึ้นราคาสินค้าของผู้ผลิตเป็นครั้งคราว

การส่งเสริมการขายสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion) เป็นการจูงใจพนักงานขายให้ปฏิบัติงานขายอย่างมีประสิทธิผล และมีประสิทธิภาพ เช่น การประกวดยอดขาย การฝึกอบรมการขาย การประชุมการขาย การกำหนด โควต้า ฯลฯ การศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการค้าและผลลัพธ์ (กำไร และปริมาณการขาย) กล่าวคือ การจูงใจด้านราคา (เช่น street money เงินทุนให้ร้านค้าเพื่อโปรโมทสินค้า สินค้าแถมฟรี ส่วนลดราคา Billback &Count-Recount) การจูงใจการจัดจำหน่าย (เช่นการเงินที่ใช้สินค้าคงคลัง slotting allowance ผู้ผลิตซื้อพื้นที่วางสินค้า) การจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด (เช่นข้อตกลงด้านปฏิทินการตลาด display allowance ร่วมกันโฆษณา) จะมุ่งเน้นที่กำไร [199]

ในขณะที่ การจูงใจการขาย (เช่นประกวดการขาย SPIFF (special promotion incentive factory fund) การจูงใจด้านประสิทธิผล (เช่น Missionary selling 13.การสาธิต) จะมุ่งเน้นปริมาณยอดขาย



ภาพที่ 146 การส่งเสริมการขาย และส่วนประสมการตลาด

การส่งเสริมการขายจะแตกต่างกันตลาดเป้าหมาย เช่น กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) จะมุ่งเป้าหมายที่คนกลาง ในขณะที่ กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) จะมุ่งเป้าหมายที่ผู้บริโภค ฯลฯการส่งเสริมการขายจะแตกต่างกันตามผลประโยชน์ เช่น โปรแกรมความจงรักภักดี แจกของpremium จะให้ประโยชน์ด้านการเพิ่มคุณค่า ฯลฯ การส่งเสริมการขายจะแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับสินค้า เช่น การให้คูปองร่วมกับสินค้าที่ขายให้ลูกค้า ฯลฯ การส่งเสริมการขายจะแตกต่างกันตามการจูงใจลูกค้า หรือ ตามศักยภาพตลาด เช่น การแจกของแถมเพื่อกระตุ้นการทดลองใช้สินค้า ฯลฯ

จากภาพที่ 146 การส่งเสริมการขายเป็นการบูรณาการเข้ากับส่วนประสมการตลาด โดยตลาดเป้าหมายของการส่งเสริมการขายคือ ผู้บริโภคส่วนเพิ่ม ซึ่งไม่ใช่ลูกค้าหลัก หรือ ลูกค้าที่ไม่มีความจงรักภักดีหรือมีความจงรักภักดีต่ำ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายของหลายๆบริษัท เพราะว่าเป็นตลาดส่วนที่มีกำไรส่วนเกิน สามารถเปลี่ยนเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี และเป็นลูกค้าที่แย่งได้จากคู่แข่งขัน

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายมี 4 ชนิด ได้แก่ ตระหนักถึงคุณค่า (ราคาและสินค้าที่ส่งเสริมสู่ลูกค้าที่ตระหนักถึงคุณค่า) เน้นบรรยากาศร้านค้า จงรักภักดีต่อตราสินค้า และทัศนคติที่ต่อความเสี่ยง (ลดราคาเพื่อให้ทดลองใช้สินค้า)

3.3 งบประมาณของการส่งเสริมการขาย

การจัดทำงบประมาณการติดต่อสื่อสารทางการตลาด มี 2 ประเภท คือ 1) งบประมาณเหนือเส้น (above the line) หมายถึง การจัดทำงบประมาณจากการใช้สื่อสารมวลชน (Mass media) เช่นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ และ 2) งบประมาณใต้เส้น (below the line) คือ การจัดทำงบประมาณจากการใช้การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การกระตุ้นและให้รางวัลทีมขาย การเพิ่มหรือรักษาตำแหน่งการวางสินค้าในร้าน การเพิ่มสต็อคสินค้าของร้านค้า การแสวงหาร้านค้าใหม่วางสินค้า หรือการให้ความรู้ การติดต่อสื่อสารกับคนกลาง ฯลฯ

6. **การประชาสัมพันธ์**

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร การป้องกันข่าวลือ โดยทั่วไป การประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ ดังนี้ 1.สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน (Press relations) สร้างและส่งข่าวสารที่น่ายกย่องลงในสื่อที่เสนอข่าวสาร เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับบุคคล สินค้าหรือการบริการ 2.งานการกุศล (Public affairs) เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับชุมชนระดับชาติหรือท้องถิ่น 3.เผยแพร่สินค้า (Product publicity)โดยให้ข้อมูลสินค้าและบริษัท ฯลฯ 4.การหาเสียงสนับสนุน (Lobbying) เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกสภานิติบัญญัติ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ

เพื่อมีอิทธิพลต่อการออกกฎหมายและกฎระเบียบ 5.สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ลงทุน (Investor relations) สร้างความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้นและสถาบันการเงินต่างๆ

ผู้บริหารการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทแตกต่างจากผู้บริหารการตลาด โดยผู้บริหารการประชาสัมพันธ์จะการติดต่อสื่อสารของผู้บริหารองค์กรกับชุมชน หรือผู้มีส่วนได้เสีย แต่ผู้บริหารการตลาดจะเน้นยอดขาย หรือเน้นผู้ปฏิบัติการระดับล่าง [200] ถึงอย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันบริษัทได้แต่งตั้งกลุ่มประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ซึ่งรับผิดชอบงานการส่งเสริมองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ โดยทั่วไป กลุ่มประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดมีหน้าที่ คือ การช่วยแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด การให้คำปรึกษาด้านการปรับปรุงการวางตำแหน่งสินค้าที่อิ่มตัว การสร้างแรงดึงดูดต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ การปกป้องสินค้าที่มีปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแถลงข่าว การกล่าวสุนทรพจน์ การจัดกิจกรรมบริการชุมชน การประชุมสัมมนา นิทรรศการ วิดีโอ ภาพยนตร์ สไลด์ โลโก้ ชุดแต่งกาย หรือ โบว์ชัวร์ ฯลฯ

7. **สรุป**

การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและ/หรือการส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า การบริการ หรือความคิด โดยมีผู้สนับสนุน หรือผู้อุปถัมภ์ผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย

การโฆษณาจัดได้ 2 ประเภท คือการโฆษณาสินค้า และการโฆษณาสถาบัน ซึ่งการโฆษณาสินค้าเน้นที่การขายสินค้า หรือบริการ การโฆษณาชนิดนี้จัดประเภทตามวัตถุประสงค์ได้ 3 ชนิด คือ การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลสินค้า การโฆษณาเพื่อชักชวนให้ซื้อสินค้า และ การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำสินค้า ในขณะที่การโฆษณาสถาบันมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์การ การโฆษณาชนิดนี้ใช้สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ รูปแบบของการโฆษณาสถาบัน ได้แก่การโฆษณาเพื่อบอกตำแหน่งของบริษัท การโฆษณาเพื่อบอกที่ตั้งของบริษัท และการโฆษณาเพื่อบอกประโยชน์ของประเภทสินค้าที่เหนือกว่าสินค้าประเภทอื่น และ โฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของสถาบัน

การพัฒนาโปรแกรมการโฆษณา ผู้จัดการตลาดต้องระบุตลาดเป้าหมาย และแรงจูงใจของผู้ซื้อ หลังจากนั้น จะเริ่มพัฒนาโปรแกรมการโฆษณา โดยตัดสินใจในปัญหา 5 ข้อ ซึ่งเรียกชื่อย่อว่า “5 Ms” ได้แก่ วัตถุประสงค์ เงิน ข้อความ สื่อ และการประเมิน ดังนี้ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาคืออะไร (*Mission*) ค่าใช้จ่ายในการโฆษณามีเท่าไร (*Money*) ข้อความโฆษณาคืออะไร (*Message*) สื่อโฆษณาที่จะใช้คืออะไร (*Media*) วิธีการประเมินผลการโฆษณาทำอย่างไร (*Measure*)

การส่งเสริมการขายประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1)ไม่เป็นมาตรฐาน เป็นการส่งเริมการขายจะทำเป็นการชั่วคราว หรือ จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มลูกค้า 2)มุ่งที่การตอบสนอง เป็นการส่งเสริมการขายจะมุ่งการ

ตอบสนองของลูกค้า และ 3)มุ่งที่ผลประโยชน์ เป็นการส่งเสริมการขายจะเป็นการเพิ่มผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เป็นการซื้อสินค้า เช่น การสร้างการรู้จักตราสินค้า สนับสนุนการแนะนำสินค้าใหม่ ฟื้นฟูสินค้าที่อิ่มตัว เพิ่มพูน จุดขายของการโฆษณา สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การส่งเสริมการขายมี 3 ชนิด คือ การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายสู่ร้านค้า หรือ การส่งเสริมการขายสู่พนักงานขาย

การจัดทำงบประมาณการติดต่อสื่อสารทางการตลาด มี 2 ประเภท คือ สูงกว่าเส้นมาตรฐาน เป็นการใช้สื่อสารมวลชน เช่นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ และ ต่ำกว่าเส้นมาตรฐาน เป็นการใช้การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์การ การป้องกันข่าวลือ โดยทั่วไป การประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้นำชุมชน สื่อมวลชน เผยแพร่สินค้าโดยให้ข้อมูลสินค้าและบริษัท เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้แก่ การแถลงข่าว การกล่าวสุนทรพจน์ การจัดกิจกรรมบริการชุมชน การประชุมสัมมนา นิทรรศการ วิดีโอ ภาพยนตร์ สไลด์ โลโก้ ชุดแต่งกาย หรือ โบว์ชัวร์

8. คำถามท้ายบท

1. การโฆษณาหมายถึงอะไร? มีกี่ประเภท?
2. การสร้างสรรค์การโฆษณาประกอบด้วยปัจจัยอะไร?
3. 5 Ms ที่เป็นองค์ประกอบของการโฆษณาคืออะไร?
4. จงอธิบายแนวคิดการจูงใจ MOA?
5. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) คืออะไร? มีกี่ชนิด? จงอธิบาย
6. การประชาสัมพันธ์ คืออะไร? มีวิธีการทำอย่างไร?จงอธิบาย

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 15

จำนวน 3 ชั่วโมง

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1.แรงบังคับในยุคอินเตอร์เน็ท

2.การตลาดดิจิทัลและการตลาดสื่อสังคม

3.การตลาดทางตรง

4.พาณิชย์อิเลคทรอนิคส์

5.การดำเนินงานพาณิชย์อิเลคทรอนิคส์

6.การตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

7.การจัดตั้งการตลาดอิเลคทรอนิคส์

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. อธิบายแรงบังคับในยุคอินเตอร์เน็ทได้
2. บอกความหมายการตลาดดิจิทัลและการตลาดสื่อสังคมได้
3. อธิบายการตลาดทางตรงได้
4. อธิบายพาณิชย์อิเลคทรอนิคส์ได้
5. อธิบายการดำเนินงานพาณิชย์อิเลคทรอนิคส์ได้
6. อธิบายการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้
7. อธิบายการจัดตั้งการตลาดอิเลคทรอนิคส์ได้

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนบทที่ 2 เรื่องระบบการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด
2. การบรรยายสรุปเนื้อหาระบบการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด
3. ให้นักศึกษากลุ่มย่อย นำเสนองานที่มอบหมาย
4. นักศึกษาร่วมกันแสดงความคิดเห็น แต่ละกลุ่มออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน และอาจารย์ชี้แนะส่วนที่ต้องแก้ไข

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน
2. สื่อการสอนอิเล็กทรอนิกส์

การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตจากการเข้าชั้นเรียนและความสนใจขณะที่ผู้สอนบรรยายของนักศึกษาในชั้นเรียน
2. สังเกตความสนใจ การมีส่วนร่วมในการซักถาม การตอบปัญหาขณะที่ผู้สอนบรรยาย
3. ตรวจสอบการนำเสนอกิจกรรมท้ายบท
4. ตรวจสอบการตอบแบบฝึกหัดท้ายบท

บทที่ 15
การตลาดดิจิทัล

บทนี้ผู้เขียนจะอธิบายแรงบังคับในยุคอินเตอร์เน็ท พาณิชย์อิเลคทรอนิคส์ (E-commerce domains) การดำเนินงานพาณิชย์อิเลคทรอนิคส์ กลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัล และ การตลาดสื่อสังคม และการตลาดทางตรง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แรงบังคับในยุคอินเตอร์เน็ท

การเติบโตของอินเตอร์เน็ทก่อให้เกิด “เศรษฐกิจใหม่” (new economy) โดยอินเตอร์เน็ทได้พัฒนาเทคโนโลยี การมอบหมายอำนาจให้กับผู้บริโภค กิจการธุรกิจ ผ่านการเชื่อมต่อ (connectivity) การศึกษาพบว่าผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ท เพื่อการเลือกซื้อรถยนต์ ประกัน การหางาน การจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน การเลือกสถาบันศึกษา การลงทุน [201] ฯลฯ

ตารางที่ 94 การเปรียบเทียบเศรษฐกิจดั้งเดิม กับเศรษฐกิจสมัยใหม่

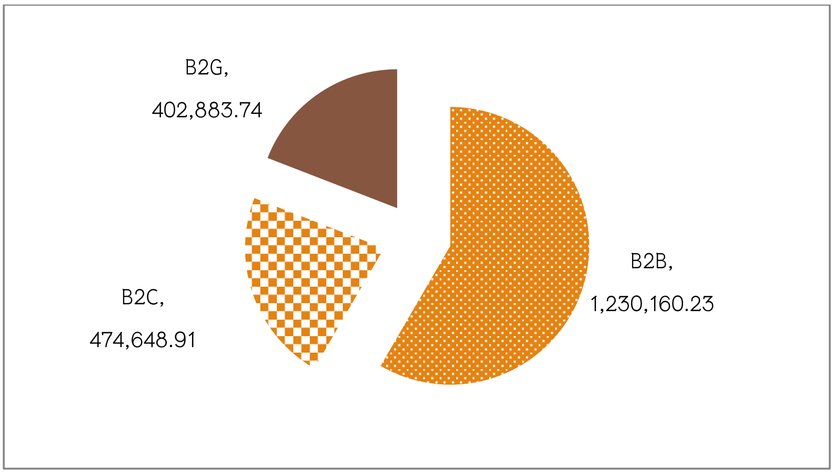
เศรษฐกิจดั้งเดิม	เศรษฐกิจสมัยใหม่
การจัดการสินค้า	การจัดการส่วนตลาด
มุ่งเน้นการค้าที่มีกำไร	มุ่งเน้นมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ
ตรวจสอบคะแนนด้านการเงิน	ตรวจสอบคะแนนด้านการตลาด
มุ่งเน้นผู้ถือหุ้น	มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้เสีย
ฝ่ายการตลาดทำการตลาด	พนักงานทุกคนทำการตลาด
พัฒนาตราสินค้าโดยการโฆษณา	พัฒนาตราสินค้าโดยการปฏิบัติงาน
มุ่งเน้นการหาลูกค้า	มุ่งเน้นการรักษาลูกค้า
ไม่ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า	ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา (Kotler, 2003)

2. พาณิชย์อิเลคทรอนิคส์

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เป็นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการทำธุรกิจของบริษัท โดยการใช้**อินเทอร์เน็ต** (Internet) จัดตั้งเว็บไซต์ (Web site) เพื่อให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า นอกจากนั้น บริษัทสามารถจัดตั้ง**อินทราเน็ต** (Intranet) เพื่อติดต่อสื่อสารกับพนักงานของบริษัท ท้ายที่สุดบริษัทสามารถจัดตั้งเอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet)เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ขายปัจจัยการผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า การจ่ายเงิน ฯลฯ มูลค่าธุรกิจ E-Commerce ประเทศไทย ปี 2558 มีมูลค่า

2,107,692.88 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.69 ของมูลค่าขายสินค้าและการบริการทั้งหมด โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 3.65



ภาพที่ 147 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย ปี 2558

ที่มา (https://www.etda.or.th)

ปัจจัยภายนอกของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โครงสร้างภาษีของธุรกิจ ปัจจัยโครงสร้างด้านเทคโนโลยี สารสนเทศและความปลอดภัย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มุ่งเฉพาะมากกว่าธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-business) กล่าวคือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นอกจากจะให้ข้อมูลประวัติบริษัท นโยบายบริษัท สินค้า แล้ว บริษัทให้ความสะดวกในการทำการค้าออนไลน์ เช่น บริษัทอเมซอนดอทคอม (Amzon.com) ซีดีนาว (CDNow) หรืออีทอยซ์ (eToys) ฯลฯ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเปลี่ยนเป็นการซื้ออิเล็กทรอนิกส์ (e-purchasing) และ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketing) โดยที่บริษัทสื่อสาร จำหน่ายสินค้า หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

2.1. การดำเนินงานพาณิชย์อิเลคทรอนิคส์

ความสัมพันธ์ระหว่างแบบจำลอง วิธีการและกระบวนการพาณิชย์อิเลคทรอนิคส์ (Models, modes, and processes of e-commerce) [202] ดังนี้

2.1.1 **แบบจำลองของการพาณิชย์อิเลคทรอนิคส์** มี 5 ชนิด ได้แก่ แบบจำลองกระแสเงินสดและโลจิสติกส์ ใช้ลดต้นทุน และเพิ่มกระแสเงินสด แบบจำลองมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ ใช้พัฒนาความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว แบบจำลอง customer aggregator model ใช้สร้างชุมชนลูกค้าสำหรับผู้ที่สนใจ หรือผู้มีส่วนได้เสีย (The virtual community) แบบจำลองความกลมกลืนของช่องทางการตลาดใช้ประสานการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมให้สอดคล้องกับการบริการออนไลน์ แบบจำลอง junction

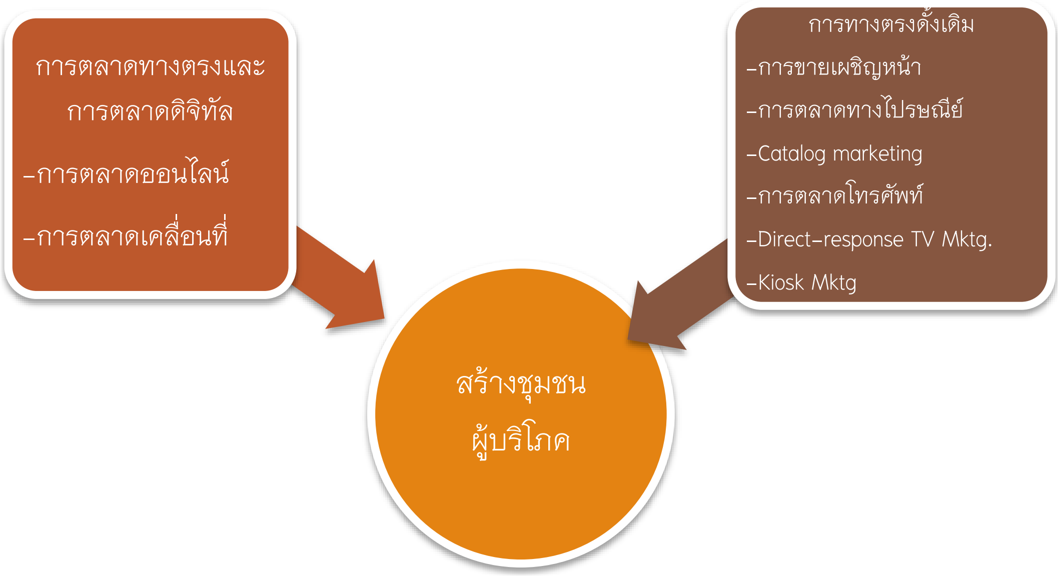
box หรือ info-me diary model ใช้แสวงหาลูกค้าใหม่ แล้วเปิดเว็บไซต์ โดยให้ third party ดูแลเว็บไซต์ ในกรณีนี้ผู้เขียนจะพิจารณาเฉพาะแบบจำลองกระแสเงินสดและโลจิสติกส์ แบบจำลองความกลมกลืนของช่องทางการตลาด และ แบบจำลอง junction box หรือ info-me diary model

2.1.2 **วิธีการของการพาณิชย์อิเลคทรอนิคส์** จะมี 3 วิธี คือ บีทูบี บีทูซี และซีทูซี (B2B, B2C และ C2C)

2.1.3 **กระบวนการ**พาณิชย์**อิเลคทรอนิคส์** จะมี 10 กระบวนการ ได้แก่ การจัดการคำสั่งซื้อ การเก็บรวบรวมรายได้ การควบคุมเงิน การเปลี่ยนแปลงเว็ปหรือไอที, e-integration, การสร้างยอดขาย ศูนย์กลางของการบริการติดต่อ (call center integration) 24/7 และ พฤติกรรมผู้บริโภค การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีมีองค์ประกอบ 7 ประเภท หรือ 7Cs คือ บริบท (context) การวางผัง และการออกแบบเว็ป เนื้อหา (content) เนื้อหา ภาพ เสียง วิดีโอ ชุมชน (community) วิธีการที่เว็บไซต์ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่าง user-to-user การเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการ (customization) การติดต่อสื่อสาร (communication) การติดต่อระหว่าง site-to-user หรือ user-to-site การเชื่อมต่อ (connection) การเชื่อมระหว่าง site-to-site และ การพาณิชย์ (commerce) [203]

3. การตลาดดิจิทัลและการตลาดสื่อสังคม

การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล เป็นการสร้างการผูกพันโดยตรงกับผู้บริโภคและการสร้างชุมชม (Build direct customer engagement and community) [204] ดังภาพที่ 148



ภาพที่ 148 การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล

ที่มา (Kotler & Arsmstong, 2016: 539)

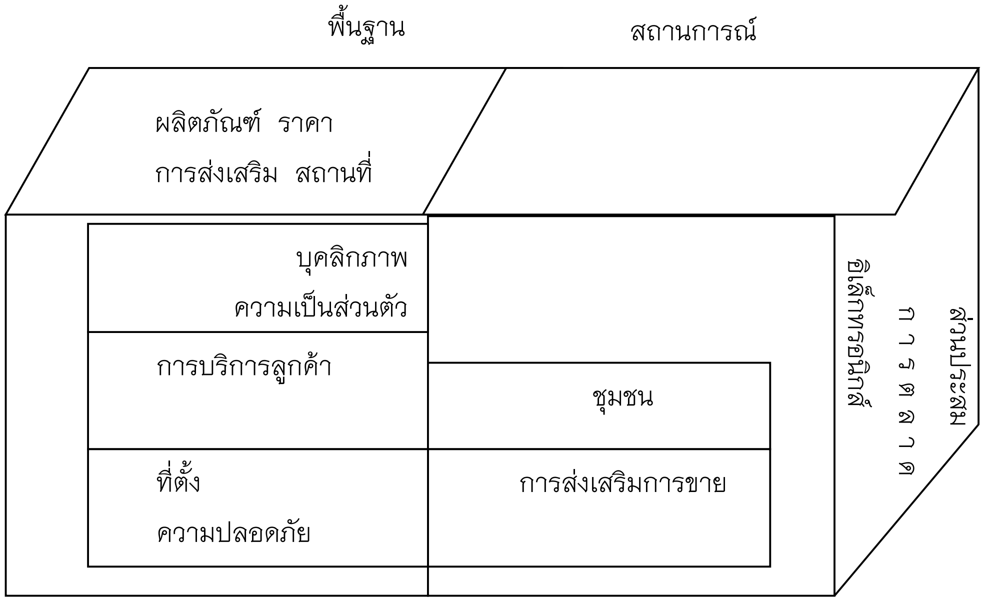
เทคนิคการตลาดอิเล้กทรอนิกส์ e-marketing techniques) ได้แก่ การตลาดไวรอลทางอีเมลหรือวิดีโอ (Viral marketing) บิลบอร์ด (Interactive billboards) หรือ ข้อความสั้น (SMS) ฯลฯ [205](ตารางที่ 95)

ตารางที่ 95 เทคนิคการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

เทคนิกการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	
การตลาดไวรอลทางอีเมลหรือวิดีโอ	การตลาดเครือข่ายสังคม
บิลบอร์ด	การตลาดสืบค้นสินค้า
ข้อความสั้น (SMS)	สินค้าปฏิสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย	การขายออนไลน์
Podcasting	ชุมชนผู้บริโภคออนไลน์
โฆษณาผ่านเกม	การโฆษณาออนไลน์
บล็อคตราสินค้า	Search engine optimization (SEO)
การตลาดออนไลน์	การตลาดสื่อสังคม

ที่มา (Hackley & Hackley, 2015: 132)

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketing mix) ประกอบด้วย 11 ส่วน ได้แก่ 4Ps + $P^2C^2S^3$ [206] ดังนี้ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริม (promotion) ปัจเจกชน (Personalization) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การบริการลูกค้า (Customer Service) ชุมชน (Community) ไซต์ (Site) ความปลอดภัย (Security) และ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ดังภาพที่ 149

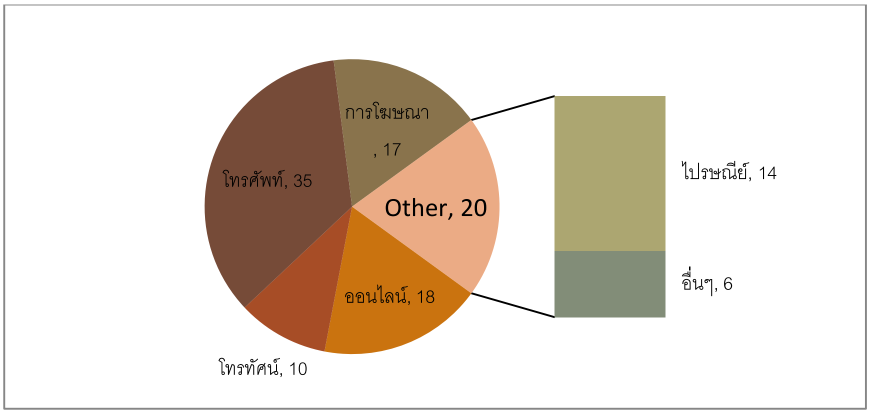


ภาพที่ 149 ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ที่มา (Kalyanam and McIntyre, 2002)

4. การตลาดทางตรง

เนื่องการผู้บริหารการตลาดให้ความสนใจกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลให้การตรงทางตรงเจริญเติบโตตามไปด้วย โดยการบริหารจัดการแบบตัวต่อตัว ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อนักการตลาดมีแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการทำตลาดทางตรงจะเน้น ทางโทรศัพท์ (ร้อยละ 35) ออนไลน์ (ร้อยละ 18) การโฆษณา ตามลำดับ [207] (แสดงดังภาพที่ 150)



ภาพที่ 150 รูปแบบต่างๆของการตลาดทางตรง

ที่มา (Kerin, et al, 2003: 473)

5. การตลาดทางตรงดั้งเดิม

การตลาดทางตรงใช้ช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าและลูกค้าคาดหวัง ได้แก่ การขายแบบตัวต่อตัว (face-to-face selling) ไปรษณีย์ทางตรง (Direct mail) การตลาดโดยแตตาล็อก (catalog marketing) การตลาดทางโทรศัพท์มือถือ (Mobilephone marketing) การตลาดทางคิออซค์ (Kios marketing) การตลาดทางโทรทัศน์ (television marketing) และการตลาดออนไลน์ [208] ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) **การขายแบบตัวต่อตัว** เช่น เป็นรูปแบบการตลาดทางตรงที่เก่าแก่ที่สุด นิยมใช้ในหน่วยขายระดับมืออาชีพ ซึ่งจะเริ่มจากการกำหนดลูกค้าคาดหวัง จนกระทั่งกลายเป็นลูกค้า เช่น ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท Amway หรือ บริษัท Avon ฯลฯ

(2) **การตลาดโดยแตตาล็อก** เป็นการส่งรายการสินค้าให้กับลูกค้า แคตาล็อกอาจจะเป็นรายสินค้าครบวงจร หรือรายการสินค้าเฉพาะอย่าง โดยแคตาล็อกอาจจัดทำในรูปหนังสือ ซีดีรอม วิดีโอ หรืออินเทอร์เน็ต เช่น ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางทางขายตรง (บริษัทเอวอน ฯลฯ)หลักการดำเนินงานการตลาดโดยใช้แคตาล็อก ได้แก่ การหริหารรายชื่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การรักษาระดับสินค้าคงคลังไม่ให้สูงเกินไป การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดี เพื่อป้องกันการคืนสินค้า การจัดทำเอกสารเสริมพิเศษ การจัดส่งของกำนัลพิเศษ และการจัดตั้งศูนย์กลางบริการข้อมูลทางโทรศัพท์

(3) **การตลาดทางคิออซค์** (Kios marketing) เป็นการใช้เครื่องจักรกลในการให้ข้อมูลสินค้า และรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า โดยคิออซค์จะตั้งอยู่ตามร้านค้า สนามบิน

(4) **การตลาดทางโทรทัศน์** (television marketing) เป็นการขายสินค้าทางโทรทัศน์ เช่น รายการทีวีไดเร็ก (TV direct)

6. การตลาดดิจิทัล

6.1. การตลาดเครือข่ายสังคม (Social network marketing)

ร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประยุกต์สื่อสังคมในการทำการตลาด(social media) [209] ดังนี้

(1) ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner) เป็นข้อความ รูปภาพจัดวางไว้บนเว็บไซต์ (skyscraper) โดยสามารถเชื่อมต่อป้ายโฆษณาไปยังเว็บไซต์อื่นได้

(2) ป๊อปอัพ (pop-ups) มีลักษณะคล้ายกับป้ายโฆษณา แต่ไม่ได้แสดงอย่างถาวร โดยปรากฏการโฆษณาเป็นระยะแล้วหายไป

(3) บทความแฝงโฆษณา (advertorial) เป็นการแฝงโฆษณาในลักษณะของบทความที่แสดงรายละเอียดของสินค้า เช่น ทีวีไดเร็ก ฯ

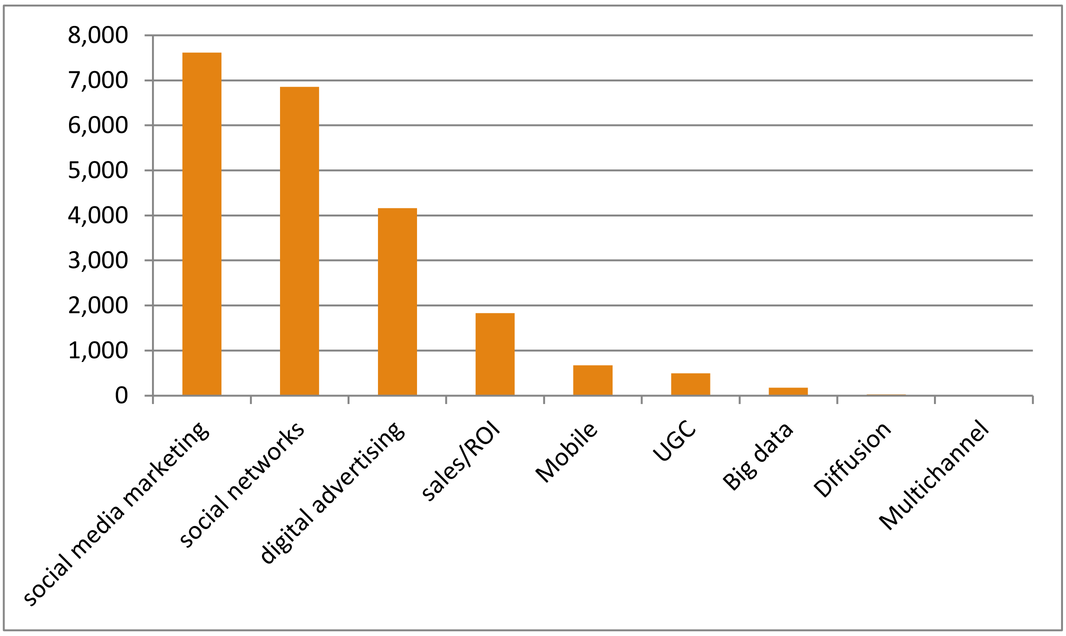
(4) การสนับสนุนเว็บไซต์ (content sponsor) โดยผู้สนับสนุนเว็บซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าจะระบุตราสินค้า หรือภาพสินค้าบนหน้าเว็บ

(5) ไปรษณีย์ทางตรง (Direct mail) ได้แก่ จดหมายโทรสาร (Fax mail) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E- mail) และไปรษณีย์บันทึกเสียง (Voice mail)

(6) การใช้บล็อก (blog marketing) เป็นการนำเสนอเนื้อหาด้านบทความ ความรู้ ไดอารี หรือเนื้อหาด้านอื่น ซึ่งเขียนโดยบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ฯ

6.2. การตลาดเคลื่อนที่ (mobile marketing)

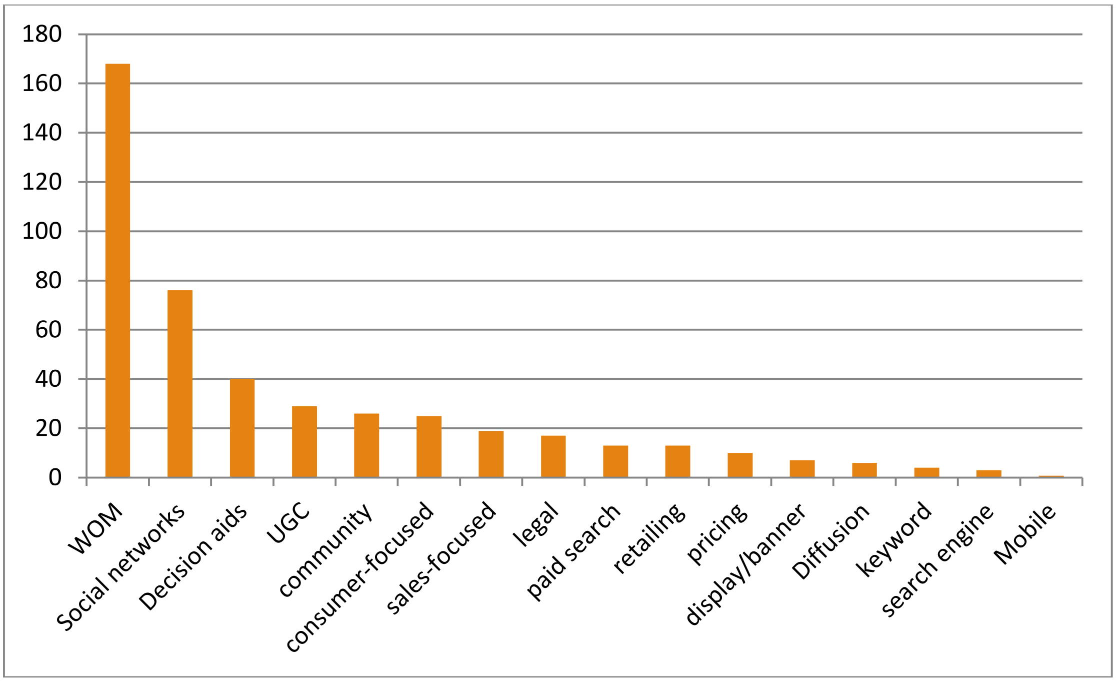
เป็นการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านแอฟลิเคชั่น ซึ่งจะใช้พนักงานช่วยติดต่อกับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อดึงลูกค้าใหม่ และติดต่อลูกค้าเก่า เพื่อประเมินความพึงพอใจ และเพื่อรับคำสั่งซื้อ ปัจจุบัน การตลาดทางโทรศัพท์เริ่มใช้ระบบอัตโนมัติในการติดต่อกับลูกค้า โดยการเปิดข้อความโฆษณาที่บันทึกไว้ ให้ลูกค้าฟัง พร้อมทั้งรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าด้วย การศึกษาสำรวจเกี่ยวกับดิจิทัล สื่อสังคมและการตลาดเคลื่อนที่ หรือผู้บริโภคสร้างข้อความโฆษณา (UGC) ฯ [210] ดังภาพที่ 151



ภาพที่ 151 DSMM

ที่มา (Lamberton & Stephen, 2016)

จากภาพที่ 152 แสดงความถี่ของการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ การโฆษณาดิจิทัล ได้รับความนิยมในการตลาดดิจิทัล



ภาพที่ 152ประเด็นการวิจัยDSMMระหว่างปี 2001-2015

ที่มา (Lamberton & Stephen, 2016)

การตลาดดิจิทัลแบ่งออกเป็น 4 ยุค ได้แก่ ประโยชน์กับผู้บริโภคโดยการเสริมออฟไลน์ ประโยชน์กับธุรกิจโดยการบอกต่อ ประโยชน์กับผู้บริโภคโดยการแบ่งปันความคิดเห็น ประโยชน์กับธุรกิจโดยการบอกต่อ ประโยชน์กับผู้บริโภคและธุรกิจโดยการสร้างเนื้อหาทางการตลาด และประโยชน์เกี่ยวกับปริมาณและคุณค่า ดังตารางที่ 96

ตารางที่ 96 ประเด็นการวิจัยDSMMระหว่างปี 2001-2015

	ยุคที่ 1	*ยุคที่ 2*	*ยุคที่ 3*	*ยุคที่ 4*
ส่วนบุคคล	ประโยชน์กับผู้บริโภคโดยการเสริมออฟไลน์ ประโยชน์กับธุรกิจโดยการบอกต่อ	ประโยชน์กับผู้บริโภคโดยการแบ่งปันความคิดเห็น ประโยชน์กับธุรกิจโดยการบอกต่อ	ประโยชน์กับผู้บริโภคและธุรกิจโดยการสร้างเนื้อหาทางการตลาด	ประโยชน์เกี่ยวกับปริมาณและคุณค่า
เ ค รื่ อ ง มื อ อินเทอร์เน็ต	ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีคุณภาพ	ผู้บริโภคและผู้ขายได้ข้อมูลจากเครือข่าย	นักการตลาดได้ประโยชน์จาก UGC	ผู้บริโภคและผู้ขายได้ประโยชน์จากการสืบค้นข้อมูล และการเลือกซื้อสินค้า

ข่าวกรองทางการตลาด	การวิเคราะห์และพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค	มีแพลฟอร์มสื่อสังคม	ต้นทุนต่ำกว่าวิธีการอื่น

ที่มา (Lamberton & Stephen, 2016)

ประเด็นของการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค การไขว้กันระหว่างการตลาดออนไลน์กับการตลาดออฟไลน์ (Online and offline crossover) และการพัฒนาทฤษฎีการตลาดโทรศัพท์มือถือ ดังตารางที่ 97

ตารางที่ 97ประเด็นของการวิจัยเกี่ยวกับ DSMM

ประเด็นของการวิจัย	ผู้วิจัย	คำถามการวิจัย
พฤติกรรมผู้บริโภค	Bayus (2013)	crowdsourcing ทำงานอย่างไร? โครงสร้างของเครือข่ายที่มีผลกระทบต่อการทำงานของ crowdsourcing และสินค้าเป็นอย่างไร?
ความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค	Tucker (2014)	ผู้บริโภคตอบสนองต่อกิจการที่มีข้อมูล DSMM อย่างไร?
Online and offline crossover	Joo et al. (2014)	ผู้บริโภคใช้ DSMM เมื่อไร อย่างไร และทำไม?
การพัฒนาทฤษฎีการตลาดโทรศัพท์มือถือ	Andrews et al. (2015) Danaher et al. (2015)	โทรศัพท์มีความแตกต่างจากเครื่องของ DSMM อย่างไร?

ที่มา (Lamberton & Stephen, 2016)

การส่งเสริมการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile promotions: a framework and research priorities) การส่งเสริมการตลาดทางโทรศัพท์มือถือเป็นข้อมูลที่ส่งผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ถึงผู้บริโภคเพื่อการเสนอคุณค่าโดยมุ่งที่พฤติกรรม [211] การตลาดโทรศัพท์ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประเภท คือ 1. อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile device) เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่พกพาได้สะดวกในชีวิตประจำวัน 2.การเชื่อมต่อ อุปกรณ์เคลื่อนที่ต้องสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอน็ต และสามารถส่งข้อมูลได้ 3.ที่อยู่ส่วนบุคคล อุปกรณ์เคลื่อนที่สามารถเข้าถึงที่อยู่ของลูกค้าได้ ซึ่งลูกค้าสามารถรับข้อมูลการส่งเสริมการขายได้ และ 4. การปฏิสัมพันธ์ อุปกรณ์เคลื่อนที่สามารถโต้ตอบกับตลาดเป้าหมายได้ เช่น ร้านค้าปลีก หรือลูกค้า ฯ ได้ตลอดเวลา

ตารางที่ 98การส่งเสริมการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ

การส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์ – กลยุทธ์ผลักกับกลยุทธ์ดึง

กลยุทธ์การหาลูกค้า	เทคโนโลยีของโทรศัพท์	รูปแบบการส่งมอบ	Consumer mindset	Redemption window
ผลัก	Tower triangulation, Wi-Fi, Geo-fence, Beacon	SMS, Text, App	การซื้อโดยฉับพลัน	Immediate
ดึง	Wi-Fi, Cell Tower	App, Mobile internet, Mobile barcode	การวางแผนการซื้อ	Prolonged

ที่มา (Andrews et al., 2016)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดทางโทรศัพท์มือถือเป็นทั้งกลยุทธ์ดึงและกลยุทธ์ผลัก (ดังตารางที่ 98) กล่าวคือ กลยุทธ์เป็นการที่ผู้ขายส่งข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยีการรับ-ส่งสัญญาณโทรศัพท์ เช่น หอส่งสัญญาณ (Tower triangulation) Wi-Fi การส่งสัญญาณภายในอาคาร (Geo-fence, Beacon) โดยการส่งข้อความสั้น (SMS) แอปพลิเคชั่น (App) ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อโดยฉับพลัน (impluse purchase) เช่น ลูกค้าเดินเข้าไปในร้านค้าปลีกจะได้รับข้อความและข้อมูลการส่งเสริมการขายของร้านค้า ฯลฯ ในขณะที่ กลยุทธ์ดึงเป็นการที่ลูกค้าจะค้นหาข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายด้วยตนเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกว่าการซื้อที่มีการวางแผน

ตารางที่ 99ประโยชน์ของการส่งเสริมการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ

	ผู้มีส่วนได้เสีย			
	ผู้บริโภค	ร้านค้าปลีก	ผู้ผลิต	คนกลาง
ประโยชน์	ความสะดวกสบาย ราคา การค้นหา คุณค่าทางสังคม รางวัล	เพิ่มจุดสัมผัสกับผู้บริโภค เพิ่มการจราจรในร้านค้า ขายสินค้าไขว้ กระตุ้นการซื้อฉับพลัน รางวัลกับพฤติกรรม การตลาดที่มีประสิทธิภาพ	การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพิ่มจุดสัมผัสกับผู้บริโภค เข้าถึงข้อมูลผู้บริโภค ร่วมมือทางการตลาด	ข้อมูลผู้ซื้อรวม การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้ผลิต
ความเสี่ยง	ซับซ้อน ความเป็นส่วนตัว ความกังวล	ลูกค้าสร้างความกังวลใจ สงครามราคา ลดคุณค่าตราสินค้า	ความผิดพลาดจัดการดิจิทัล	สาเหตุ ตัวกลางรูปแบบใหม่

ที่มา (Andrews et al. 2016)

7. การรณรงค์ไปรษณีย์ทางตรง

การรณรงค์ไปรษณีย์ทางตรงมีขั้นตอนดังนี้ กำหนดวัตถุประสงค์ ตลาดเป้าหมายและลูกค้าคาดหวัง ข้อเสนอ ทดสอบการรณรงค์ และการประเมินความสำเร็จของรณรงค์ไปรษณีย์ทางตรง ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์

สัตถุประสงค์หลักคือการได้คำสั่งซื้อจากลูกค้าคาดหวัง โดยประเมินผล หรือวัดจากอัตราการตอบสนองมากกว่าร้อยละ 2

ตารางที่ 100 วัตถุประสงค์และโปรแกรมการตลาดทางตรง

วัตถุประสงค์	*โปรแกรมการตลาดทางตรง*
สร้างการทดลองใช้สินค้า	เชิญชวนการตอบสนองทางตรง
	ใช้คูปอง ณ จุดซื้อ
	โปรแกรมการอ้างอิงลูกค้า
	สร้างคำสั่งซื้อจากการตลาดทางตรง
ขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า	โปรแกรมการขายไขว้
	ปรับโปรแกรมให้ทันสมัย
รักษาลูกค้าเดิม	โปรแกรมความจงรักภักดีของลูกค้า
	ส่วนลด (Targeted discounts)
การตอบสนองลูกค้าเดิม	ส่วนลด

ที่มา (Guiltinan et al., 1997: 297)

7.1. การออกแบบโปรแกรมการตลาดทางตรง-การกำหนดลูกค้าคาดหวัง

เนื่องจากตลาดทางตรงมีวัตถุประสงค์ที่การตอบสนอง หรือการตอบกลับของลูกค้าสูงสุด สื่อที่ใช้สำหรับการตลาดทางตรง ได้แก่ ไปรษณีย์ แคตาลอคโทรศัพท์ อินเตอร์เน็ท อัตราการตอบกลับของการตลาดทางตรงโดยการใช้ไปรษณีย์ ในประเทศอังกฤษเท่ากับ 61% ในขณะที่สหรัฐอเมริกามีเท่ากับ 41%

ประสิทธิผลของโปรแกรมการตลาดทางตรง ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ 1) การตลาดทางตรงจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างไร? และ 2) วิธีการประเมินประสิทธิภาพของการตลาดทางตรง โดยใช้การเปรียบเทียบต้นทุนกับกำไร กล่าวคือ ประสิทธิผลของโปรแกรมการตลาดทางตรงขึ้นอยู่กับประเด็น 2 อย่างคือ 1) การออกแบบฐานข้อมูลการตลาด และ 2) กระบวนการประยุกต์ใช้ฐานข้อมูลการตลาดในการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย หรือ ตลาดที่มีศักยภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

7.1.1 การพัฒนาฐานข้อมูลการตลาด การใช้ฐานข้อมูลในการกำหนดตลาดที่มีศักยภาพ หรือลูกค้าคาดหวัง ผู้จัดการตลาดต้องสามารถกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอดีตของลูกค้า และพยากรณ์พฤติกรรมการตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดทางตรง ซึ่งมีแนวทางปฏิบัติดังนี้

–ผู้จัดการตลาดควรแยกฐานข้อมูลลูกค้าปัจจุบัน และฐานข้อมูลลูกค้าคาดหวัง

–ฐานข้อมูลลูกค้าปัจจุบัน และฐานข้อมูลลูกค้าคาดหวัง ควรบันทึกกิจกรรมการตลาดที่ใช้กับตลาดทั้งสอง

–ฐานข้อมูลลูกค้าควรบันทึกประวัติการซื้อสินค้า ได้แก่ ความใหม่ ความถี่ และคุณค่าทางการเงินในอดีต (Recency, Frequency and Monetary value: RFM)

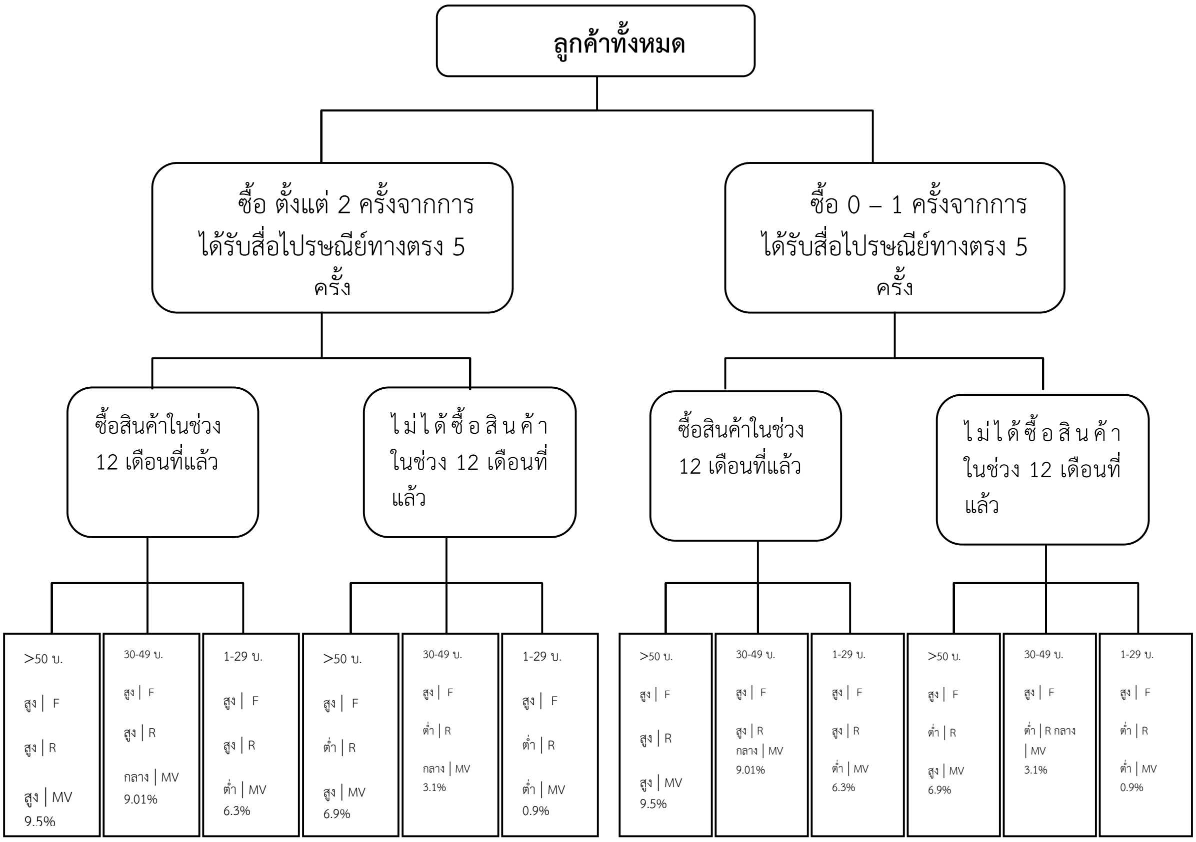
–ฐานข้อมูลลูกค้า ด้านวิถีชีวิต ประชากรศาสตร์ และภูมิศาสตร์ แม้แต่ร้านค้าปลีกก็จัดทำฐานข้อมูลลูกค้าด้าน พฤติกรรมการซื้อ อายุ รายได้ ซึ่งอาจซื้อจากบริษัทภายนอก เช่น บริษัท Dun & Bradstreet (ดังตารางที่ 102)

ตารางที่ 101 บริษัทที่ผลิตฐานข้อมูลลูกค้าของสหรัฐฯ

Dun & Bradstreet –Fast Data ● ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครัวเรือน
Equifax ● ข้อมูลการเงิน และการซื้อสินค้าของแต่ละคน
R.R. Donnelly- Metromail ● ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ วิถีชีวิต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครัวเรือน
TRW ● ข้อมูลเครดิตทางการค้า

ที่มา (Guiltinan et al., 1997: 301)

กระบวนการพัฒนาและการใช้ประโยชน์ฐานข้อมูลการตลาด (แสดงดังภาพที่ 153) บริษัทขายสินค้าทางแคตาล็อคแบ่งตลาดไปรษณีย์จำนวน 240,000 คน แบ่งออกเป็น ลูกค้าใหม่ระดับสูง และต่ำ (high and low recency) ความถี่การซื้อสินค้าระดับสูง และต่ำ (high and low frequency) และ คุณค่าลูกค้าระดับสูง ปานกลาง และต่ำ



ภาพที่ 153 ส่วนตลาดฐานข้อมูลที่จัดกลุ่มโดย RFM

ที่มา (Guiltinan et al., 1997: 301)

ใช้อัตราการตอบสนอง (Response rate)จัดแบ่งส่วนตลาด หรือกลุ่มลูกค้า โดยบริษัทแคตตาล็อกส่งข้อเสนอให้ลูกค้าจำนวน 240,000 คน และได้รับการตอบสนองจำนวน 5,409 คน คิดเป็นอัตราเฉลี่ย 2.2% แล้วเลือกกลุ่มลูกค้าที่ดีที่สุดจำนวน 5 กลุ่ม (มีอัตราการตอบสนองมากกว่า 3%) ท้ายที่สุด แยกกลุ่มลูกค้าจำนวน 4,372 คน ออกจากกลุ่ม 58,000 คน (อัตราการตอบสนอง 7.5%) (ดังตารางที่ 102) โดยมีต้นทุนการส่งไปรษณีย์เพียง ¼ ถ้าบริษัทแคตตาล็อกเลือกกลุ่มตลาดที่มีระดับลูกค้าใหม่ต่ำ หรือระดับความถี่ในการซื้อต่ำ จะต้องใช้การส่งเสริมการขายพิเศษ

ตารางที่ 102 ผลลัพธ์ของส่วนตลาดตาม RFM

ส่วนตลาด	จำนวนลูกค้า	อัตราการตอบสนอง	ยอดขายรวม
Fสูง / Rสูง/MVสูง	12,000	.095	1,140
Fสูง / Rสูง/MVกลาง	20,000	.090	1,802
Fสูง / Rสูง/MVต่ำ	10,000	.063	630
Fสูง / Rต่ำ/MVสูง	8,000	.069	552
Fสูง / Rต่ำ/MVกลาง	8,000	.031	248
Fสูง / Rต่ำ/MVต่ำ	13,000	.009	117
Fต่ำ / Rสูง/MVสูง	24,000	.011	264
Fต่ำ / Rสูง/MVกลาง	21,000	.008	168
Fต่ำ / Rสูง/MVต่ำ	25,000	.002	50
Fต่ำ / Rต่ำ/MVสูง	18,000	.009	162
Fต่ำ / Rต่ำ/MVกลาง	38,000	.005	190
Fต่ำ / Rต่ำ/MVต่ำ	43,000	.002	86
รวม	240,000	.022	5,409

ที่มา (Guiltinan et al., 1997: 302)

ก. บูรณาการสารสนเทศด้านโครงร่าง และประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้า

การบูรณาการข้อมูลโครงร่างกับฐานข้อมูลลูกค้า จะมีบทบาท หรือหน้าที่ 2 ประการ ได้แก่ 1) การใช้ข้อมูลลูกค้า ด้านอายุ หรือความชอบของลูกค้าเพื่อคัดเลือกลูกค้าคาดหวัง และ 2) การใช้ฐานข้อมูลภายนอกในการคัดเลือกลูกค้าคาดหวังใหม่

จากตารางที่ 103 บริษัทขายหนังสือแก่สมาชิกมีกลุ่มลูกค้าชั้นดี 3 คนได้แก่ นายกุ้ง นายไก่ นายต้อม ในขณะที่ มีกลุ่มลูกค้าชั้นแย่ 3 คนได้แก่ นางบุญจิต นายบุญมี นายบุญตา

3. องค์ประกอบข้อเสนอ

กลยุทธ์ข้อเสนอมีองค์ประกอบ 5 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การนำเสนอ สื่อ การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การสร้างสรรค์ ในขณะเดียวกัน องค์ประกอบของไปรษณีย์ก็มี 5 ประการ ได้แก่ ซองจดหมาย จดหมายเพื่อขาย กาหมุนเวียน แบบตอบรับและ ซองตอบจดหมาย

ตารางที่ 103 โครงร่างและประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้า

ชื่อ	ฐานข้อมูลภายใน	ฐานข้อมูลภายนอก				
		อายุ	รายได้ พันบาท)	เด็ก	ออกกำลังกาย กลางแจ้ง	จำกัดสินเชื่อ พันบาท)
นายกุ้ง	ลูกค้าคุณค่าสูง	45-60	30-50	0	ใช่	10
นายไก่	ลูกค้าคุณค่าสูง	45-60	30-50	0	ไม่ใช่	12
นายต้อม	ลูกค้าคุณค่าสูง	45-60	30-50	0	ไม่ใช่	4
นาย เฮง	ไม่ใช่ลูกค้า	60+	>50	03+	ใช่	4
นายสมชาย	ไม่ใช่ลูกค้า	45-60	>50	3+	ไม่ใช่	12
นายสมหมาย	ไม่ใช่ลูกค้า	45-60	30-50	0	ไม่ใช่	3
นางบุญจิต	ลูกค้าคุณค่าต่ำ	25-44	>50	1	ใช่	5
นายบุญมี	ลูกค้าคุณค่าต่ำ	25-44	<30	0	ใช่	8
นายบุญตา	ลูกค้าคุณค่าต่ำ	60+	<30	2	ใช่	4

8. **การประเมินความสำเร็จการรณรงค์ไปรษณีย์ทางตรง**

แนวคิดของการทำกำไร สามารถประยุกต์ใช้ในการทำงบประมาณการตลาดทางตรง ซึ่งจำเป็นต้องเข้าใจแนวคิดพื้นฐาน 2 ประเภท คือ ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจของการตลาดทางตรง และ แนวคิดมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ (Lifetime value) [212]ดังรายละเอียดต่อไปนี้

8.1.1 ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจของการตลาดทางตรง

ตารางที่ 104 แสดงเปรียบเทียบกำไรระหว่างการตลาดทางตรงกับช่องทางการตลาดทางอ้อมของเสื้อผ้า กล่าวคือ ช่องทางการตลาดทางตรง มีกำไรมากกว่าช่องทางการตลาดทางอ้อม เท่ากับ 40,000 บาท

ตารางที่ 104 เปรียบเทียบกำไรระหว่างการตลาดทางตรงกับช่องทางการตลาดทางอ้อมของเสื้อผ้า

	ช่องทางการตลาด	
	ช่องทางการตลาดทางอ้อม	การตลาดทางตรง
ต้นทุนการขายของผู้ผลิตเสื้อผ้า	60	90
หัก ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย:		
ต้นทุนสินค้าที่ขาย	-20	-20
ค่านายหน้า	-3	-3
Fulfillment	-0	-4
กำไรส่วนเกินต่อหน่วย	37	66
คูณ จำนวนสินค้าที่ขายได้	×40,000	×40,000
กำไรส่วนเกิน	1,480,000	2,640,000
หัก ต้นทุนคงที่:		
เงินเดือนทีมขาย	-360,000	-0
ค่าใช้จ่ายการโฆษณา	-200,000	-0
การออกแบบและการผลิตสินค้า	-640,000	-640,000
ค่าใช้จ่ายไปรษณีย์ (@$400 per 1000)*	-0	-
กำไรส่วนเกินรวม	280,000	800,000
		1,200,000

โปรดสังเกต: * อัตรา การตอบสนอง2% ของศักยภาพตลาด 2,000,000 คน จะได้ลูกค้าจำนวน 40,000 คน ดังนั้นค่าใช้จ่ายของการส่งไปรษณีย์เท่ากับ $800,000 [(2,000,000 ÷1,000) × $400]

ที่มา (Guiltinan et al., 1997: 305)

8.1.2 แนวคิดมูลค่าตลอดชีวิต

แนวคิดของการทำกำไรสามารถประยุกต์ใช้ในการทำงบประมาณการตลาดทางตรง ซึ่งจำเป็นต้องเข้าใจแนวคิดพื้นฐาน คือ แนวคิดคุณค่าตลอดชีวิต (Lifetime value) กล่าวคือ แนวคิดมูลค่าตลอดชีวิต (Customer Lifetime value: CLV) จุดมุ่งหมายของโปรแกรมการตลาดทางตรง คือการหาลูกค้าใหม่ ดังนั้นนักการตลาดควรคำนวณคุณค่าตลอดชีวิตของลูกค้าใหม่แต่ละคน

ตารางที่ 105 คุณค่าตลอดชีวิตของลูกค้าใหม่

(1) จำนวนของการซื้อซ้ำ	(2) ร้อยละของลูกค้าบริษัท	(1×2) ค่าน้ำหนักเฉลี่ย
0	.38	0
1	.21	.21
2	.15	.30
3	.10	.30
4	.08	.32
5	.06	.30
6	.02	.12
	1.00	1.55
จำนวนของการซื้อซ้ำเฉลี่ย	1.55	
คูณยอดขายเฉลี่ย	× $ 120	
คูณยอดขายเฉลี่ย	× 0 .60	
กำไรส่วนเกินรวม	$111.60	
บวก กำไรส่วนเกินของยอดขายครั้งแรก	66.00	
คุณค่าตลอดชีวิต	$177.60	

ที่มา (Guiltinan et al., 1997: 307)

จากตารางที่ 105 วิธีการคำนวณมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ โดยใช้ประวัติข้อมูลของลูกค้า โดย 38% เป็นลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยซื้อสินค้าซ้ำ แต่มีลูกค้าจำนวนน้อยที่ซื้อสินค้าซ้ำ กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของการซื้อสินค้าซ้ำเท่ากับ 1.55 คูณกับกำไรส่วนเกิน และบวกกำไรส่วนเกินในการขายครั้งแรก จะได้ผลลัพธ์คุณค่าตลอดชีวิตเท่ากับ $177.60

8.2. การประเมินผลการตอบสนองตลาดทางตรง

การศึกษาการตลาดทางตรงของสหราชอาณาจักร (UK)ในประเด็นของไปรษณีย์ direct response advertising, telemarketing, leaflet drops, inserts, sample, and home shopping ฯลฯ [213] อนึ่งการตลาดทางตรงเป็นการปกป้องบริษัทขนาดจากการแข่งขันของบริษัทขนาดใหญ่ที่ใช้งบประมาณการโฆษณามหาศาล และเนื่องจากตลาดได้แตกกระจาย หรือตลาดมีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคล

ตารางที่ 106 บทบาทเทคโนโลยีต่อการตลาดทางตรง

โอกาสในการแข่งขัน	กลยุทธ์การตลาด	บทบาทของสารสนเทศ (Info.)
การเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของการแข่งขัน	การพัฒนาตลาด/เจาะตลาด การเพิ่มประสิทธิผล กำไรดีกว่า ช่องทางการขายทางเลือก ลดโครงสร้างต้นทุน	ข้อมูลของลูกค้า การตลาดเป้าหมาย การควบคุมดีกว่า
ความแข็งแรงของความสัมพันธ์กับลูกค้า	ออกแบบการบริการลูกค้า ให้คุณค่าแก่ลูกค้าr สร้างค่าใช้จ่ายในการสับเปลี่ยนตราสินค้า	เข้าใจความต้องการของลูกค้า ส่งเสริมการขายแก่ลูกค้าแต่ละคน การจัดการตอบสนองลูกค้า กำหนดความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพ
การจัดการปัญหาของซัพพลายเออร์	ข้อมูลตลาดชั้นเลิศ ลดค่าใช้จ่ายการขาย สามารถเข้าถึงซัพพลายเออร์ได้	
การสร้างกำแพงการค้าสำหรับผู้เข้าตลาดใหม่	ช่องทางการตลาดเฉพาะ การบริการที่มีคุณค่าเฉพาะ พัฒนาต้นทุนในการเข้าตลาด	ความรู้เกี่ยวกับตลาด ตลาดคนกลางและตลาดซัพพลายเออร์ ตอบโต้ภัยคุกคามทันทีทันใด
การพัฒนาสินค้าใหม่	พัฒนาสินค้าฐานตลาด โอกาสทางพันธมิตร สินค้า/บริการใหม่	การวิเคราะห์ปัญหาตลาด การสนทนาลูกค้า นวัตกรรผู้ใช้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์

ที่มา (Evans et al., 1995)

เทคโนโลยีช่วยในการทำการตลาดทางตรงได้ 2 ขอบเขต คือ การให้สารสานเทศ และ การใช้ประโยชน์ของฐานข้อมูล กล่าวคือ เทคโนโลยีจะให้ข้อมูลที่เป็นประจำวัน และถูกต้องเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า โดยการใช้ Electronic point of sales (EPoS) data และเชื่อมกับข้อมูลของลูกค้า ด้านอายุ อาชีพ รายได้ วิถีชีวิต และนิสัยการใช้สื่อ ฯลฯ

เทคโนโลยีการใช้ประโยชน์ของฐานข้อมูล เช่น ACORN Lifestyle/CCN Chorus ฯลฯ ซึ่งเป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิต ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ของลูกค้า (Geodemographic data) ฐานข้อมูลเหล่านี้จะใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย อีวานส์ (Evans, 1998) การจัดทำฐานข้อมูลการตลาดจะมีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ ข้อมูล เทคโนโลยีและการประยุกต์ใช้

บริษัทเทสโก้ (Tesco) พัฒนาโปแกรมบัตรความจงรักภักดี (loyalty card program) ที่ใช้ฐานข้อมูลลูกค้า ในการกำหนดลูกค้าเป้าหมายจำนวน 60,000 ตลาด ซึ่งเป็นการทำตลาดแบบ one-to-one หรือ C2C ฯลฯ

9. **สรุป**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อยุคดิจิทัลมี 4 ปัจจัย คือ ดิจิทัลและการติดต่อ อินเตอร์เน็ท คนกลางชนิดใหม่ และการเฉพาะเจาะจงลูกค้า สิ่งที่ผู้ผลิตควรทำ คือ หุ้นส่วนกับแบบจำลองธุรกิจใหม่ ธุรกิจอิสระ กับการบูรณาการธุรกิจในแนวตั้ง ธุรกิจอิสระ กับการจ่ายค่าตอบแทนร่วมมือหุ้นส่วนหลายๆราย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเปลี่ยนเป็น การซื้ออิเล็กทรอนิกส์ และ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยที่บริษัทสื่อสาร จำหน่ายสินค้า หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 4 ประเภท คือ กิจการธุรกิจกับลูกค้า กิจการธุรกิจกับกิจการธุรกิจ ลูกค้ากับลูกค้า และ ลูกค้ากับกิจการธุรกิจ ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 11 ส่วน ได้แก่ 4Ps + $P^2C^2S^3$

การจัดตั้งการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การตลาดเครือข่ายสังคมและการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น เว็บไซต์บริษัทหรือการตลาด ออนไลน์การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ เว็บชุมชน

การตลาดทางตรง เป็นการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าในการพัฒนาโปรแกรมการตลาด

10. **คำถามท้ายบท**

1. จงอธิบาย ผลกระทบของอินเตอร์เน็ทต่อการตลาด?
2. การตลาดทางตรงคืออะไร? ความสำคัญของตลาดทางตรงคืออะไร? และสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรงมีอะไร? อธิบายพอสังเขป
3. จงอธิบายกระบวนการของพาณิชย์อิเลคทรอนิคส์ ?
4. คุณลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีมีลักษณะอย่างไร?
5. การตลาดดิจิทัลคืออะไร? จงอธิบาย
6. ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีองค์ประกอบอะไร?
7. การตลาดเคลื่อนที่ คืออะไร?

เอกสารอ้างอิง

[1] P. Kotler และ G. Armstrong, Principles of marketing, 16 บ.ก., Singapore: Pearson Education Limited, 2016, p. 29.

[2] P. Kotler, Singapore: Pearson Education Limited, 2016, p. 31.

[3] R. A. Kerin, S. Hartley และ S. Rudelius, Marketing, 7 บ.ก., Singapore: McGraw-Hill, 2003, p. 17.

[4] J. P. Guiltinan, G. W. Paul และ T. J. Madden, Marketing Management: strategies and programs, 6 บ.ก., Singapore: McGraw-Hill. Inc., 1997, p. 8.

[5] P. Kotler, Marketing Management, 11 บ.ก., Singapore: Prentice-Hall, 2003, p. 20.

[6] M. McDonald, Marketing Plans: how to prepare them, how to use them, 5 บ.ก., Singapore: Butterworth-Heinemann, 2002, p. 3.

[7] P. Doyle, Marketing Management and Strategy, 3 บ.ก., Singapore: Prentice-Hall, 2003, p. 31.

[8] B. Jaworski และ A. Koli, "Market Orientation: antecedents and consequences," *Journal of Marketing,* เล่มที่ 59, pp. 53-70, 1993.

[9] S. Slater และ J. Narver, "Market orientation, and the learning organization," *Journal of Marketing,* เล่มที่ 59, pp. 63-74, 1995.

[10] P. Kotler, Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control, Singapore: Prentice-Hall, 1994, p. 55.

[11] R. Bell และ S. Elkins, "A balanced scorecard for leaders: implications of the Malcolm Baldrige National Quality Award Criteria," *SAM Advance Management Journal,* เล่มที่ 69, %11, pp. 12-18.

[12] P. Prajogo, "The comparative analysis of TQM practices and quality performance between manufacturing and service firms," *International Journal of Service Industry Management,* เล่มที่ 16, %13/4, pp. 217-229, 2005.

[13] M. McDonald, Marketing Plans: how to prepare them, how to use them, Singapore: Butterworth-Heinemann, 2002, p. 7.

[14] E. Almquist, J. Senior และ N. Bloch, "The elements of value: measuring and delivering what consumers really want," *Harvard Business Review,* %1September, pp. 47-53, 2016.

[15] P. Kotler, Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control, 8 บ.ก., Singapore: Prentice-Hall, 1994, p. 98.

[16] E. Gummesson, "Making relationship marketing oprational," *International Journal of Service Industry Management,* เล่มที่ 5, %15, pp. 5-20, 1994.

[17] A. Payne, "Relationship marketing: making the customer count," *Managing Service Quality,* เล่มที่ 4, %16, pp. 29-31, 1994.

[18] R. M. Morgan และ S. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing,* เล่มที่ 58, pp. 20-38.

[19] K. Dadzie, D. Amponsah, C. Dadsie และ E. Winston, "How firms implement marketing strategies in emerging markets: an empirical assessment of the 4A marketing mix framework," *Journal of Marketing Theory and Practice,* เล่มที่ 25, %14, pp. 234-256.

[20] K. D. Wulf, "Relationship marketing," ใน *Services Management: an integrated approach*, 2 บ.ก., Pearson Education Limited, pp. 53-73.

[21] S. Gupta, D. Hanssens, B. Hardie, W. Kahn, V. Kumar, N. Lin, N. Ravishankar และ S. Sriram, "Modeling customer lifetime value," *Journal of Service Research,* เล่มที่ 9, %12, pp. 139-155, 2006.

[22] R. Rust, K. Lemon และ V. Zeithaml, "Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategies," *Journal of Marketing,* เล่มที่ 68, pp. 109-127, 2004.

[23] C. Lee, E. Ko, H. Tikkanen, M. Phan, G. Aiello, R. Donvito และ S. Raithel, "Marketing mix and customer equity of SPA brands: cross-cultural perspectives," *Journal of Business Research,* เล่มที่ 67, pp. 2155-2163, 2014.

[24] C. Rao และ A. Singhapakdi, "Marketing ethics: a comparison between services and other marketing professionals," *Journal of Services Marketing,* เล่มที่ 11, %16, pp. 409-426, 1997.

[25] M. Davis, M. Andersen และ M. Curtis, "Measuring ethical ideology in business ethics: a critical analysis of the ethics position questions," *Journal of Business Ethics,* เล่มที่ 32, pp. 35-53, 2001.

[26] L. Mohr, D. Webb และ K. Harris, "Do consumers expect companies to be socially responsible? the impact of corporate social responsibility inbuying behavior," *The Journal of Consumer Affairs,* เล่มที่ 35, %11, pp. 45-72, 2001.

[27] R. Sanchez-Fernandez, M. Iniesta-Bonillo และ M. Holbrook, "The conceptualization and measurement of customer value in services," *International Journal of Market Research,* เล่มที่ 51, %11, pp. 93-113, 2009.

[28] M. Holbrook, "Customer value framework for analysis and research," ใน *Advances in Consumer Research*, เล่มที่ 23, 1996, pp. 138-142.

[29] M. Gallarza, F. Arteaga, G. de Chiappa, I. Gil-Saura และ M. Holbrook, "A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: bridging the gap between the concept and its measurement," *Journal of Service Management,* เล่มที่ 28, %14, pp. 724-762, 2017.

[30] C. Mathwick, N. Malhotra และ E. Rigdon, "Experience value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment," *Journal of Retailing,* เล่มที่ 77, pp. 39-56, 2001.

[31] R. Rust, C. Moorman และ G. Bhalla, "Rethinking marketing," *Harvard Business Review,* pp. 95-101, 2010.

[32] R. Blattberg และ J. Deighton, "Managing marketing by the customer equity test," *Harvard Business Review,* pp. 136-144, 1996.

[33] R. Rust, V. zeithaml และ K. Lemon, "Customer-centered brand management," *Harvrad Business Review,* pp. 110-118, 2004.

[34] R. Venkatesan และ V. Kumar, "A customer lifetime value framework for customer selection and resource allocation strategy," *Journal of Marketing,* เล่มที่ 68, 2004.

[35] P. D. Berger และ N. I. Nasr, "Customer lifetime value: marketing models and applications," *journal of Interactive Marketing,* เล่มที่ 12, pp. 17-30, 1998.

[36] V. Kumar, “The database approach,” *Journal of Relationship Marketing,* เล่มที่ 5, %12/3, pp. 7-35, 2006.

[37] S.Gupta, D. Lehmann และ J. Stuart, “Valuing customers,” *Journal of Marketing Research,* เล่มที่ 41, pp. 7-18, 2004.

[38] C. Park และ Y. Kim, “A framework of dynamic CRM: linjing marketing with information strategy,” *Business Process Management Journal,* เล่มที่ 9, %15, pp. 652-671, 2003.

[39] M. Evans, “Direct marketing: rise and rise or rise and fall?,” *Marketing Intelligence & Planning,* เล่มที่ 13, %16, pp. 16-23, 1995.

[40] M. evans, “From 1086 and 1984: direct marketing into the millennium,” *Marketing Intelligence & Planning ,* เล่มที่ 16, %11, pp. 56-67.

[41] F. Reichheld, R. Markey และ C. Hopton, “The loyalty effect - the relationship between loyalty and profits,” *European Business Journal,* เล่มที่ 12, %13, pp. 134-135.

[42] C. J. Stefanou, C. Sarmanioti และ A. Stafyla, “CRM and customer-centric knowledge management: an empirical research,” *Business Process Management Journal,* เล่มที่ 9, %15, pp. 617-634, 2003.

[43] W. Reinartz, M. krafft และ W. Hoyer, “The customer relationship management process: its measurement and impact on performance,” *Journal of Marketing Research,* เล่มที่ 41, pp. 293-305, 2004.

[44] M. McDonald, Marketing Plans: how to prepare them, how to use them, Singapore: Butterworth-Heinemann, 2002, p. 27.

[45] P. Kotler, Marketing Management, 11 บ.ก., 2003, p. 91.

[46] R. A. Kerin, E. Berkowitz, S. Hartley และ W. Rudelius, Marketing, 8 บ.ก., Singapore: McGraw-Hill, Inc., 2003, p. 45.

[47] P. Kotler, Marketing Management, 11 บ.ก., Prentice-Hall, 2003, p. 669.

[48] J. Workman, C. Homburg และ K. Gruner, “Marketing organization: an integrative framework of dimensions and determinants,” *Journal of Marketing,* เล่มที่ 62, %13, pp. 21-41, 1998.

[49] C. Homburg, J. P. Workman และ O. Jensen, “Fundamental changes in marketing organization: the movement toward a customer-focused organizational structure,” *Journal of the Academy of Marketing Science,* เล่มที่ 28, %14, pp. 459-478, 2000.

[50] E. Berkowitz, R. Kerin, S. Hartley และ W. Rudelius, Marketing, Singapore: McGraw-Hill, 2000, p. 74.

[51] P. Kotler และ G. Armstrong, Principles of Marketing, 16 บ.ก., Singapore: Pearson Education Limited, 2016, pp. 95-99.

[52] ส. อันทะไชย, การบริหารการตลาด, กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2556.

[53] ส. แม้นจริง, การจัดการตลาด, กรุงเทพฯ: บริษัทวีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด, 2546, p. 43.

[54] R. Chandy, J. Prabhu และ K. Antia, “What will the future bring? dominance, technology expectations, and radicalinnovation,” *Journal of Marketing,* เล่มที่ 67, pp. 1-18, 2003.

[55] P. Kotler, H. Kartajaya, H. D. Huan และ S. Liu, Rethinking marketing: sustainable marketing enterprise in Asia, Singapore: Pearson Education Limited, 2003.

[56] S. Banerjee, E. Iyer และ R. Kashyap, “Corporate environmentalism: antecedents and influence of industry type,” *Journal of Marketing,* เล่มที่ 67, %12, pp. 106-122, 2003.

[57] W. D. Perreault และ E. J. McCarthy, Essentials of marketing: a global-managerial approach, 8 บ.ก., Singapore: McGraw-Hill, Inc., 2000.

[58] N. Piercy และ M. Evans, “Developing marketing information capabilities,” ใน *The marketing book*, Melbourne, Butterworth-Heinemann, 1999, pp. 264-297.

[59] P. Kotler และ G. Armstrong, Principles of Marketing, 16 บ.ก., Singapore: Pearson Education Limited, 2016, p. 132.

[60] K. Antia และ J. Hesford, “A process-oriented view of competitive intelligence and its impact on organizational performance,” *Journal of Competitive Intelligence and Management,* เล่มที่ 4, %11, pp. 3-31, 2007.

[61] T. Kinnear และ J. Taylor, Marketing research: an applied approach, 2 บ.ก., Singapore: McGraw-Hill, Inc., 1987.

[62] N. Malhotra, Marketing research: an applied orientation, 2 บ.ก., Singapore: Prentice-Hall, 1996, p. 87.

[63] R. A. Kerin, E. Berkowitz, S. Hartley และ W. Rudelius, Marketing, 8 บ.ก., Singapore: McGraw-Hill, Inc., 2003, p. 213.

[64] M. McDonald, Marketing plans: how to prepare them, how to use them, 5 บ.ก., Singapore: Butterworth-Heinenmann, 2002, p. 456.

[65] J. Guultian, G. Paul และ T. Madden, Marketing management: strategies and programs, 6 บ.ก., Singapore: McGraw-Hill, Inc., 1997, p. 106.

[66] P. Kotler, Marketing management, 11 บ.ก., Singapore: Pearson Education Limited, 2003, p. 146.

[67] P. Kotler, Marketing management: analysis, planning, implementation and control, 8 บ.ก., Singapore: Prentice-Hall, 1994, p. 173.

[68] P. Kotler, Marketing management, 11 บ.ก., Singapore: Pearson Education Limited, 2003, p. 184.

[69] R. A. Kerin, E. Berkowitz, S. Hartley และ W. Rudelius, Marketing, 8 บ.ก., Singapore: McGraw-Hill, Inc, 2003, p. 128.

[70] G. R. Fox, "The behavioral perspective model: consensibility and consensuality," *European Journal of Marketing,* เล่มที่ 27, %18, pp. 7-16, 1993.

[71] G. Fox และ M. Yani-de-Soriano, "Situational influences on consumers' attitudes and behavior," *Journal of Business Research,* เล่มที่ 58, pp. 518-525, 2005.

[72] J.P.Peter และ J. Donnelly, Marketing management: knowledge and skills, 7 บ.ก., Singapore: McGraw-Hill, Inc., 2004, p. 41.

[73] R. A. Kerin, E. Berkowitz, S. Hartley และ W. Rudelius, Marketing, 8 บ.ก., McGrw-Hill, Inc., 2003, p. 128.

[74] J.P.Peter และ J. Donnelly, Marketing management: knowledge and skills, 7 บ.ก., McGraw-Hill, Inc., 2004, p. 43.

[75] V.W.Mitchell, "Buy-phase and buy-class effects on organizational risk perception and reduction in purchasing professional services," เล่มที่ 13, %16, pp. 461-478, 1988.

[76] F.E.Webster และ Y. Wind, "A general model for understanding organizational buyer behavior, " *Journal of Marketing,* เล่มที่ 36, pp. 12-29.

[77] D. Barclay, " Interdepartmental conflict in organizational buying: the impact of the organizational context," *Journal of Marketing Research,* เล่มที่ 28, %12, pp. 145-159, 1991.

[78] J.E.Lewin และ W. Johnston, "The effects of organizational restructuring on industrial buying behavior: 1990 and beyond," *Journal of Business & Industrial Marketing,* เล่มที่ 11, %16, pp. 93-111, 1996.

[79] G. Lau, M. Razzaque และ A. Ong, "Gatekeeping in organizatoinal purchasing: an empirical investigation," *Journal of Business & Industrial Marketing,* เล่มที่ 18, %11, pp. 82-103, 2003.

[80] R. A.Kerin, E. Berkowitz, S. Hartley และ W. Rudelius, Marketing, 8 บ.ก., Singapore: McGraw-Hill, Inc., 2003, p. 239.

[81] P. Doyle, Marketing management and strategy, 3 บ.ก., Singapore: Prentice-Hall., 2002, p. 73.

[82] J.P.Peter และ J. Donnelly, Marketing management: knowledge and skills, 7 บ.ก., McGraw-Hill, Inc., 2004, p. 69.

[83] P.Kotler, Marketing management, 11 บ.ก., Singapore: Pearson Education Limited, 2003, p. 279.

[84] R. A. Kerin, E. Berkowitz, S. Hartley และ W. Rudelius, Marketing, 8 บ.ก., Singapore: McGraw-Hill, Inc., 2003, p. 245.

[85] P. Doyle, Marketing management and strategy, 3 บ.ก., Prentice-Hall, 2002, p. 73.

[86] ส. อันทะไชย, "กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: การประยุกต์ใช้แบบจำลองจิต," *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,* เล่มที่ 1, %11, pp. 113-131, 2551.

[87] P.Sullivan และ R. Savitt, "Store patronage and lifestyle factors: implications for rural grocery retailers," *International Journal of Retail & Distribution Management,* เล่มที่ 25, %111, pp. 351-364.

[88] P.Kotler และ G. Armstrong, Principles of Marketing, 16 บ.ก., Singapore: Pearson Education Limited, 2016, pp. 244-245.

[89] D. K. Cravens, Strategic marketing, 5 บ.ก., Singapore: McGraw-Hill, Inc., 1997, p. 207.

[90] T. Levitt, "Marketing Success through Differentiation-of Anything," ใน *Strategic Marketing Management* , MA., Harvard Business School Publication., 1990, pp. 194-207.

[91] P. Perreault และ E. McCarthy, Essentials of marketing: a global-managerial approach, 8 บ.ก. , Melourne: Butterworth-Heinemann, 2000.

[92] P. Kotler, Marketing management: analysis, planning, implementation, and control, 8 บ.ก., Singapore: Prentice-Hall, 1994, p. 435.

[93] P.Kotler และ G. Armstrong, Principles of Marketing, 16 บ.ก., Pearson Education Limited, 2016, p. 261.

[94] N.Sharma และ S. Varki, "Active white space (AWS) in logo designs: effects on logo evaluations and brand communication," *Journal of Advertising,* เล่มที่ 47, pp. 270-281, 2018.

[95] G.A.Drummon และ J. Ensor, Strategic marketing: planning and control, 2 บ.ก., London: Butterworth-Heinemann, 2001, p. 194.

[96] R. A.Kerin, E. Berkowitz, S. Hartley และ W. Rudelius, Marketing, 7 บ.ก., McGraw-Hill, Inc., 2003, p. 310.

[97] R.J.Best, Market-Based Management: Strategies for growing customer value and profitability, 4 บ.ก., Singapore: Prentice-Hall, 2005.

[98] R.L.Underwood, "The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience," *Journal of Marketing Theory and Practice,* เล่มที่ 11, %11, pp. 62-76, 2003.

[99] P. Silayoi, "The importance of packaging attributs: a conjoint analysis approach," *European Journal of Marketing,* เล่มที่ 41, %111/12, pp. 1495-1517, 2007.

[100] C.Lovelock และ L. Wright, Principles of service marketing and management, NJ.: Pearson Education Limited, 2002.

[101] V.A.Zeithaml, L. Berry และ A. Parasuraman, "Communication and control process in the delivery of service quality," *Journal of Marketing,* เล่มที่ 52, pp. 35-48, 1988.

[102] P.Kotler และ G. Armstrong, Principles of Marketing, 16 บ.ก., Singapore: Pearson Education Limited, 2016, p. 270.

[103] C.King และ D. Grace, "Exploring manager's perspective of the impact of brand management strategies on employee roles within a service firm," *Journal of Service Marketing,* เล่มที่ 20, %16, pp. 369-380, 2006.

[104] A. Fyrberg และ R. Juriado, “What about interaction? networks and brands as integrators within service-dominant logic,” *Journal of Service Management,* เล่มที่ 20, %14, pp. 420–432.

[105] A.Parasuraman, V. Zeithaml และ L. Berry, “A conceptual model of services quality and its implications for future research,” *Journal of Marketing,* เล่มที่ 49, pp. 41–50.

[106] P. Doyle, Marketing management and strategy, 3 บ.ก., Singapore: Prentice-Hall, 2002, p. 193.

[107] G.A.Stevens และ J. Burley, “3,000 raw idesa=1 commercial success,” *Research Technology Management,* เล่มที่ 40, %13, pp. 16–27, 1997.

[108] W. Boulding, R. Morgan และ R. Staelin, “Pulling the plug to stop the new product drain,” *Journal of Marketing Research,* เล่มที่ 34, pp. 164–176, 1997.

[109] G.S.Lynn และ A. Akgun, “Launch your new products/services better, faster,” เล่มที่ 46, %13, pp. 21–26, 2003.

[110] R.G.Cooper และ S. Edgett, “Winning businesses in product development: the critical success factors,” *Research Technology Management,* เล่มที่ 50, %13, pp. 52–66, 2007.

[111] B.J.Zirger และ M. Maidique, “A model of new product development: an empirical test,” *Management Science,* เล่มที่ 36, %17, pp. 867–883, 1990.

[112] D. Ayers, R. Dahlstron และ S. Skinner, “An exploratory investigation of organizational antecedents to new product success,” *Journal of Marketing Research,* เล่มที่ 34, %11, pp. 107–116, 1997.

[113] M.Sawhney, R. Wolcott และ I. Arroniz, “The 12 different ways for companies to innovat,” *MIT Sloan Management Review,* เล่มที่ 47, %13, pp. 74–81, 2006.

[114] S.J.Hart, “New product development process,” ใน *The marketing book,* 4 บ.ก., Butterworth-Heinenmann, 1999, pp. 314–336.

[115] P.Kotler และ G. Armstrong, Principles of Marketing, 16 บ.ก., Singapore: Pearson Education Limited, 2016, p. 295.

[116] K. Saban, J. Lanasn, C. Lackman และ G. Peace, “Organizational learning: a critical component to new product development,” *Journal of Product and Brand Management,* เล่มที่ 9, %12, pp. 99–119, 2000.

[117] P. Doyle, Marketing management and strategy, 3 บ.ก., Singapore: Prentice-Hall, 2002, p. 207.

[118] P. Kotler, Marketing management: analysis, planning, implemtation, and control, 8 บ.ก., McGraw-Hill, 1994, p. 337.

[119] P. Doyle, Marketing management and strategy, 3 บ.ก., Singapore: Prentice-Hall, 2002, p. 209.

[120] V. Krishnan และ UlrichK. T., "Product development decisions: a review of the literature," *Management Science,* เล่มที่ 47, %11, pp. 1-21, 2001.

[121] P. Doyle, Marketing management and strategy, Prentice-Hall, 2002, pp. 212-215.

[122] E.N.Berkowitz, R. Kerin, S. Hartley และ W. Rudelius, Marketing, McGraw-Hill, Inc., 2000, p. 306.

[123] P.Kotler, Marketing management, 7 บ.ก., 1991, pp. 335-364.

[124] P.Kotler, Marketing management, 11 บ.ก., Pearson Education Limited, 2003, p. 332.

[125] C.Gurau และ A. Ranchhod, "How to calculate the value of a customer-measuring customer satisfaction," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing,* เล่มที่ 10, %13, pp. 203-220, 2002.

[126] K. N. Thomson และ B. Coe, "Gaining sustainable competitive advantage through strategic pricing," *Price Strategy & Practice,* เล่มที่ 5, %12, pp. 70-79, 1997.

[127] A. Diamantopoulos, "Pricing: theory and practice," ใน *The marketing book*, 4 บ.ก., Melbourne, Butterworth-Heinemann, 1999, pp. 337-352.

[128] C. R. Duke, "Matching appropriate pricing strategy with markets and objectives," *Journal of Product & Brand Management,* เล่มที่ 3, %12, pp. 15-27, 1994.

[129] D.K.Cravens, Strategic marketing, 5 บ.ก., Singapore: Prentice - Hall, 1997, p. 348.

[130] R. A.Kerin, E. Berkowitz, S. Hartley และ W. Rudelius, Marketing, 7 บ.ก., McGraw-Hill, Inc., 2003.

[131] J.P.Guiltinan, G. Paul และ T. Madden, Marketing management: strategies and programs, 6 บ.ก., Singapore: McGraw-Hill, Inc., 1997, p. 219.

[132] R. A.Kerin, E. Berkowitz, S. Hartley และ W. Rudelius, Marketing, 7 บ.ก., Singapore: McGraw-Hill, Inc., 2003, pp. 345-348.

[133] P.Doyle, Marketing management and strategy, 3 บ.ก., Singapore: Prentice-Hall, 2002, p. 222.

[134] J.P.Guiltinan, G. Paul และ T. Madden, Marketing management: strategies and programs, 6 บ.ก., Singapore: McGraw-Hill, Inc., 1997, pp. 227-228.

[135] R. A. Kerin, E. Berkowitz, W. Hartley และ W. Rudelius, Marketing, 7 บ.ก., Singapore: McGraw-Hill, Inc., 2003, pp. 355-360.

[136] P.Kotler และ G. Arstrong, Principles of marketing, 16 บ.ก., Singapore: Singapore, 2016, p. 313.

[137] P.Doyle, Marketing Management and Strategy, 3 บ.ก., Prentice-Hall, 2002, p. 223.

[138] O.E.Omar, "Target pricing: a marketing management tool for pricing new cars," *Price Strategy & Practice,* เล่มที่ 5, %12, pp. 61-69, 1997.

[139] E.B.Ross, "Making money with proactive pricing," ใน *The strategic marketing management*, Harvard Business School, 1990, pp. 289-305.

[140] T.Mazumdar, "An investigation of reference price segments," *Journal of Marketing Research,* เล่มที่ 37, pp. 264-258, 2000.

[141] A.T.Coughlan, E. Anderson, L. Stern และ A. El-Ansary, Marketing channels, 7 บ.ก., Pearson Education Limitedl, 2006, pp. 1-4.

[142] K. G. Hardy และ A. Magrath, "Ten ways for manufacturers to improve distribution management," *Business Horizons,* %1November-December, p. 65, 1988.

[143] L.W.Stern และ A. El-Ansary, Marketing channels, 4 บ.ก., Prencetice-Hall, 1992, p. 8.

[144] D.M.Lambert และ M. Cooper, "Issues in supply chain management," *Industrial Marketing Management,* เล่มที่ 9, %11, pp. 65-83, 2000.

[145] J.J.Coyle, Managing supply chain: a logistics approach, 9 บ.ก., Japan: South-Western Cengage Learning, 2013, pp. 15-19.

[146] J.T.Mentzer, W. deWitt, J. Keebler, S. Min, N. Nix, C. Smith และ Z. Zacharia, "Defining supply chain management," *Journal of Business Logistics,* เล่มที่ 22, %12, pp. 1-25, 2001.

[147] M.C.Mejza และ J. Wisner, "The scope and span of supply chain management," *The International Journal of logistics Management,* เล่มที่ 12, %12, pp. 37-55, 2001.

[148] B.Rosenbloom, Marketing channels: a managerial view, 7 บ.ก., Canada: Thompson, 2004.

[149] R.A.Kerin, E. Berkowitz, W. Hartley และ W. Rudelius, Marketing, 7 บ.ก., McGraw-Hill, 2003, p. 402.

[150] L.W.Stern และ A. El-Ansary, Marketing channels, 4 บ.ก., Singapore: Prentice-Hall, 1992, pp. 11-15.

[151] Rangan และ Bell, Transforming your Go-To-Market strategy, Harvard Business School Press, 2006, pp. 15-25.

[152] J.R.Stock และ C. Broadus, "Doctoral in supply chain management and logistics-related areas: 1999-2004," *Journal of Business Logistics,* เล่มที่ 27, %11, pp. 139-151, 2006.

[153] J.D.Pagh และ M. Cooper, "Supply chain postponement and speculation strategies," *International Journal of Business Logistics,* เล่มที่ 19, %12, pp. 13-33, 1998.

[154] A.Gunasekaran และ E. Ngai, "The successful management of a small logistics company," *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management,* เล่มที่ 33, %19, pp. 825-842, 2003.

[155] G.Stefansson, "Collaborative logistics management and the role of third-party service provider," *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management,* เล่มที่ 36, %12, pp. 76-92, 2006.

[156] P.Doyle, Marketing management and strategy, 3 บ.ก., Singapore: Prentice-Hall, 2003, p. 329.

[157] P.Doyle, Marketing management and strategy, 3 บ.ก., Singapore: Prentice-Hall, 2003, pp. 330-333.

[158] ส. อันทะไชย, การบริหารการตลาด, กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2556.

[159] P.J.McGoldrick, "Retailing," ใน *The marketing book*, 4 บ.ก., Melbourne, 1999, pp. 50-77.

[160] L.W.Stern และ A. El-Ansary, Marketing channels, 4 บ.ก., Singapore: Prentice-Hall, 1992, p. 49.

[161] A.T.Coughlan, E. Anderson, L. Stern และ A. El-Ansary, Marketing channels, 8 บ.ก., NJ.: Prentice-Hall, 2006, pp. 43-55.

[162] A.M.Prudhomme, K. Boyer และ G. Hult, "An analysis of operations-oriented drivers of customer loyalty for two service channels," *Direct Marketing: An International Journal,* เล่มที่ 1, %12, pp. 78-101, 2007.

[163] L.W.Stern และ A. El-Ansary, Marketing channels, 4 บ.ก., Prentice-Hall, 1992, pp. 50-57.

[164] D.K.Gauri, M. Trivedi และ D. Grewal, "Understanding the determinants of retail strategy: an empirical analysis," *Journal of Retailing,* เล่มที่ 84, %13, pp. 256-267, 2008.

[165] S.Ganesan, S. Jap, M. George, R. Palmatier และ B. Weitz, "Supply chain management and retailer performance," *Journal of Retailing,* เล่มที่ 85, %11, pp. 84-94, 2009.

[166] C.Hackley และ R. Hackley, Advertising & Promotion, 3 บ.ก., Sage Publications Ltd, 2015, p. 41.

[167] K.Crosier, "Promotion," ใน *The marketing book*, Melbourne, Butterworth-Heinemann, 1999, pp. 238-263.

[168] P. Pelsmacker และ J. de Bergh, "Promoting services," ใน *Services management: an integrated approach*, 2 บ.ก., Harlow, Pearson Education Limited, 2003, pp. 74-96.

[169] P.J.Kitchen, D. Schultz, I. Kim, D. Han และ T. Li, "Will agencies ever get (or understand) IMC?," *European Journal of Marketing,* เล่มที่ 38, %111/12, pp. 1417-1436, 2004.

[170] B.Higgs, "New media: embedding IMC within broader marketing strategy," ใน *Australian and New Zealand Marketing Academy* , Dunedin, 3-5 December, 2007.

[171] R. A.Kerin, E. Berkowitz, S. Hartley และ W. Rudelius, Marketing, 7 บ.ก., McGraw-Hill, Inc., 2003, pp. 480-483.

[172] W.D.Perreault และ E. McCarthy, Essentials of Marketing: a global – managerial approach, 8 บ.ก., McGraw-Hill, Inc., 2000, pp. 309-311.

[173] C.Lovelock และ L. Wright, "Principles of service marketing and management," 2002.

[174] S.J.Grove, L. Carlson และ M. Dorsch, "Comparing the application of integrated marketing communication (IMC)," *Journal of Advertising,* เล่มที่ 36, %11, pp. 37-54, 2007.

[175] P.Doyle, Marketing management and strategy, 3 บ.ก., Singapore: Prentice-Hall, 2002, p. 265.

[176] J.P.Guiltinan, G. Paul และ T. Madden, Marketing management: strategies and progroms, Singapore: McGraw-Hill, Inc., 1997.

[177] P.Kotler, Marketing management, 11 บ.ก., Pearson Education Limited, 2003, pp. 590-608.

[178] J.P.Guiltinan, G. Paul และ T. Madden, Marketing management: strategies and programs, 6 บ.ก., McGraw-Hill, Inc., 1997, p. 251.

[179] S.putrevu และ K. Lord, "Comparative and noncomparative advertising; attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions," *Journal of Advertising,* %1June, pp. 77-91, 1994.

[180] T.A.Shimp, Integrated marketing communication in advertising and promotion, 8 บ.ก., Australia: Cengage Learning, 2010, p. 168.

[181] G.S.Low และ J. Mohr, "Advertising vs. sales promotions: a brand management perspective, " *Journal of Product and Brand Management,* เล่มที่ 9, %16, pp. 389-414, 2000.

[182] K.E.Clow และ D. Baack, Integrated advertising and promotion and marketing communication, 3 บ.ก., Pearson Education Limited, 2007, p. 218.

[183] น. ต้นทัพไทย, "การวิเคราะห์สัญญะในภาพยนต์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก," มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ, 2555.

[184] R.Vaughn, "How advertising works: a planning model," *Journal of Advertising Research,* เล่มที่ 20, %15, pp. 27-33, 1980.

[185] T.Reynolds และ A. Craddock, "The application of MECCAS model to the development and assessment of advertising strategy: a case study," *Journal of Advertising Research,* %1April, pp. 43-53, 1988.

[186] D.Vakratsas และ T. Ambler, "How advertising works: what do we really know?," *Journal of Marketing,* เล่มที่ 63, pp. 26-43, 1999.

[187] D.J.MacInnis และ B. Jaworski, "Information processing from advertisements: toward an integrative framework," *Journal of Marketing,* เล่มที่ 53, pp. 1-23, 1989.

[188] D.J.McInnis, C. Moorman และ B. Jaworski, “Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads,” *Journal of Marketing,* เล่มที่ 55, %14, pp. 32-53, 1991.

[189] J.Hornik และ M. Rachamim, “Advertising appeals, moderators, and impact on persuasion: a quantitative assessment creates a hierarch of appeals,” *Journal of Advertising Research,* เล่มที่ 57, pp. 305-318, 2017.

[190] J.C.Maloney, “Is advertising believability really important?,” *Journal of Marketing,* เล่มที่ 27, %14, pp. 1-8, 1963.

[191] D.W.Strwart และ D. Furse, “The effects of television advertising execution on recall, comprehension, and persuasion,” *Psychology and Marketing,* เล่มที่ 2, %13, pp. 135-160, 1985.

[192] D.Maheswaran, “The effects of knowledge, motivation, and type of message on Ad processing and product judment,” *Journal of Consumer Research,* เล่มที่ 17, pp. 66-73, 1990.

[193] J.P.Guiltinan, G. Paul และ T. Madden, Marketing management: strategies and programs, 6 บ.ก., McGraw-Hill, Inc., 1997, pp. 271-275.

[194] พ. วิระยะบัณฑิตกุล, “จับตากลุ่มสินค้า อัดโฆษณาสวนกระแสจตุคาม,” *BrandAge,* เล่มที่ 8, %18, pp. 180-183, 2550.

[195] P.Kotler, Marketing management, 11 บ.ก., Singapore: Pearson Education Limited, 2003.

[196] G.J.Tellis และ C. Fornell, “The relationship between advertising and product quality over the product life cycle,” *Journal of Marketing Research,* เล่มที่ 25, %11, pp. 64-71, 1988.

[197] Sue และ K. Peattie, “Sales promotion,” ใน *The marketing book,* 4 บ.ก., Melbourne, Butterworth-Heinemann, 1999, pp. 418-442.

[198] P.Doyle, Marketing management and strategy, 3 บ.ก., Singapore: Prentice-Hall, 2002, pp. 269-270.

[199] J.J.Kasulis, “Managing trade promotions in the context of market power,” *Journal of the Academy of Marketing Science,* เล่มที่ 27, %13, pp. 320-332, 1999.

[200] C.Lages และ L. Simkin, “The dynamics of public relationsh,” *European Journal of Marketing,* เล่มที่ 37, %11/2, pp. 298-328, 2003.

[201] P.Kotler, Marketing management, 11 บ.ก., Prentice-Hall, 2003, p. 38.

[202] G.Duffy และ B. Dale, “E-commerce process: a study of criticality,” *Journal of Industrial Management and Data Systems,* เล่มที่ 102, %18, pp. 432-441.

[203] A.McAfee, “Will web services really transform collaboration?,” *MIT Sloan Management Review,* เล่มที่ 46, %12, pp. 78-84, 2005.

[204] P.Kotler และ G. Armstrong, Principles of Marketing, 16 บ.ก., Pearson Education Limited, 2016, p. 539.

[205] C.Hackley และ R. Hackley, Advertising & promotion, 3 บ.ก., Sage Publications Ltd, 2015, p. 132.

[206] K.Kalyanam และ S. McIntyre, “The E-marketing mix: a contribution of the E-tailing wars,” *Journal of the Academy of Marketing Science,* เล่มที่ 30, %14, pp. 483-495, 2002.

[207] R. A.Kerin, E. Berkowitz, S. Hartley และ W. Rudelius, Marketing, 7 บ.ก., McGraw-Hill, 2003, p. 473.

[208] P.Kotler, Marketing management, 11 บ.ก., Singapore: Pearson Education Limited, 2003, pp. 620-630.

[209] C.E.Henninger, P. Alevizou และ C. Oates, “IMC, social media and UK fashion micro-organization,” *European Journal of Marketing,* เล่มที่ 51, %13, pp. 668-691, 2017.

[210] C.Lamberton และ A. Stephen, “A thematic exploration of digital, social media, and mobile shopper marketing: research evolution from 2000 to 215 and the agenda for futrue inquiry,” *Journal of Marketing,* เล่มที่ 80, pp. 146-172, 2016.

[211] M.Andrews, “Mobile promotions: a framework and research priorities,” *Journal of Interactive Marketing,* เล่มที่ 34, pp. 15-24, 2016.

[212] J.P.Guiltinan, G. Paul และ T. Madden, Marketing management: strategies and programs, 6 บ.ก., Singapore: McGraw-Hill, Inc., 1997, pp. 300-307.

[213] M.Evans, L. O'Malley และ M. Patterson, “Direct marketing: rise and rise or rise and fall?,” *Marketing Intelligence & Planning,* เล่มที่ 13, %16, pp. 16-23, 1995.

โรงแรมกับกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายห้องพัก (Hotel Distribution Channel Strategy)

Wuthivet Vetchabutsakorn

Wuthivet Vetchabutsakorn

SVP & Group Head of Finance at ONYX Hospitality Group

เผยแพร่เมื่อ 20 เม.ย. 2018

+ ติดตาม

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายห้องพัก (Distribution Channel Strategy) ในหลายๆช่องทางเป็นกุญแจสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม

การพัฒนายุทธศาสตร์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญและการดำเนินการในธุรกิจโรงแรม

กลยุทธ์นั้นจำเป็นต้องมีทั้ง**ช่องทางออนไลน์(On-line)**และ**ออฟไลน์(Off-Line)** สิ่งนี้ช่วยให้สามารถโปรโมตโรงแรมไปยังผู้เข้าพักจำนวนมากจากทั่วโลก

ด้วยช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าทำงานร่วมกับ OTAs หรือจองโดยตรงผ่านทางเว็บไซต์และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โรงแรมสามารถเข้าถึงลูกค้าทุกมุมโลกได้ จำนวนนักเดินทางที่เดินทางมาเพิ่มขึ้นพึ่งพาเว็บไซต์การท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อหาราคาโอกาสและกิจกรรมต่างๆสำหรับการเดินทางที่จะเกิดขึ้น

แม้ว่าช่องทางออนไลน์จะเป็นจุดสำคัญ ช่องทางออฟไลน์ เช่น ผ่านทัวร์ โทรศัพท์ หรือเอเจนท์ท่องเที่ยวก็จะถูกเพิกเฉยไม่ได้ มีความสามารถในการดึงดูดผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไม่ได้ซึ่งอาจไม่สะดวกสบายในการทำงานกับอินเทอร์เน็ต

ขอสรุปช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งสองประเภทไว้คร่าวๆดังนี้

<u>ช่องทาง On-Line</u>

1. เว็บไซต์โรงแรม(Hotel branded website)

เว็บไซต์ของโรงแรมเป็นช่องทางการขายที่ไม่ต้องผ่านนายหน้า ซึ่งลูกค้าสามารถจองตรงบนหน้าเว็บไซต์ได้เลย แต่สิ่งที่จะทำให้ประสบการณ์ในการจองของลูกค้าง่ายขึ้นคือการที่โรงแรมติดตั้งปุ่มจองห้องพัก(IBE)แล้วให้ลูกค้าจองโดยการกรอกข้อมูลลงไปที่หน้าเว็บได้เลยโดยไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานที่เป็นคนของโรงแรม สะดวกทั้งสองฝ่าย

เว็บไซต์ของโรงแรมเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่สุดเนื่องจากสามารถส่งข้อความที่เกี่ยวข้องและน่าสนใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ ควรออกแบบการใช้งานง่ายและเรียบร้อยซึ่งเน้นคุณลักษณะเฉพาะของสถานที่ให้บริการ กลยุทธ์ของเว็บไซต์มีจุดมุ่งหมาย 2 ประการคือเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และแปลงจำนวนผู้เข้าชมให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นลูกค้าของโรงแรม

2. เอเจนท์สำหรับการจองห้องพักออนไลน์ (OTA)

OTAเป็นเอเจนท์ออนไลน์ที่โรงแรมใช้เป็นช่องทางการขายแบบB2C โดยโรงแรมจะต้องสมัครใช้บริการกับOTAก่อนเพื่อสร้างฐานข้อมูลของตัวเอง จากนั้นจึงสามารถเปิดให้ลูกค้าทั่วไปจองได้ เว็บไซต์OTA

OTA รายใหญ่ 4 รายคือ (1) Priceline Group ซึ่งเป็นเจ้าของ Booking.com และ Priceline.com; (2) Expedia Inc. ซึ่งเป็นเจ้าของ บริษัท ในเครือ Orbitz.com, Trivago.com และ Hotels.com; (3) Fareportal อิงค์ซึ่งเป็นเจ้าของ CheapOAir.com และ OneTravel.com; และ (4) TripAdvisor LLC ซึ่งเป็นเจ้าของ BookBuddy.com และ TripAdvisor.com ซึ่งเพิ่งเพิ่มความสามารถในการจองทันทีบนเว็บไซต์

ช่องทางนี้มีต้นทุนสูงสุดสำหรับโรงแรมโดยโครงสร้างค่าคอมมิชชั่นโดยปกติแล้วจะมีต้นทุนได้ถึง 15% ถึง 30% ข้อดีของช่องทางการจัดจำหน่ายนี้คือการได้รับการโปรโมทด้านการตลาดจาก OTA หากโรงแรมไม่สามารถใช้งานช่องทางอื่นได้

โรงแรมที่มีแบรนด์มักมีข้อตกลงและโครงสร้างค่าคอมมิชชั่นกับ OTAs ต่างๆ โดยค่าคอมมิชชั่นที่เรียกเก็บจากโรงแรมในเครือจะมีตั้งแต่ 10 ถึง 20% ขึ้นอยู่กับแบรนด์และ OTA โรงแรมอิสระมีการควบคุมมากขึ้นในข้อตกลงเพราะผู้ดำเนินการโรงแรมทำสัญญากับผู้จัดการตลาด OTA ที่เกี่ยวข้องแทนที่จะมีแบรนด์ทำเพื่อพวกเขา โครงสร้างค่าคอมมิชชั่นสำหรับโรงแรมอิสระมีตั้งแต่ 15% ถึง 25%

3. ระบบกระจายห้องพักทั่วโลก (GDS)

GDSคือระบบที่เป็นตัวกลางระหว่างโรงแรมกับเอเจนท์ทั่วโลก ซึ่งโรงแรมจะต้องสมัครใช้บริการกับผู้ให้บริการ GDSก่อนจากนั้นจึงสร้างฐานข้อมูลของตัวเองเพื่อให้เอเจนท์มาจองโรงแรมของตัวเองอีกที

GDS จัดเตรียมการกำหนดราคาห้องและการสำรองห้องพักให้กับกลุ่มผู้ร่วมงานที่มีสายการบินทั่วโลกโรงแรมและการเดินทางอื่น ๆ สำหรับลูกค้าของตน สี่ GDS หลักคือ Sabre, Galileo, Amadeus และ Worldspan

การกำหนดราคาสำหรับ GDS โดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับค่าธรรมเนียมการตั้งค่าเริ่มต้นต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์และค่าธรรมเนียมต่อรายการซึ่งอาจมีตั้งแต่ $ 10 ถึง $ 15 ต่อการจอง

4. โมบายแอพ(Mobile App)

โมบายแอพเป็นช่องทางที่ยังใหม่อยู่สำหรับโรงแรม มีโรงแรมไม่มากนักที่มีแอพพลิเคชั่นมือถือเป็นของตัวเอง โดยการจองผ่านโมบายแอพเป็นช่องทางหนึ่งที่กำลังมาแรงเพราะสามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ได้ดี

5. โซเชียลมีเดีย(Social media)

โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เป็นช่องทางออนไลน์ที่โรงแรมใช้ทั้งในการขายและการตลาด โดยโซเชียลมีเดียสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างและยังมีต้นทุนที่ไม่สูงนัก

ช่องทาง Off-Line

1. แผนกจองของโรงแรม (Hotel in-house reservation department)

การจองผ่านทางนี้ก็เป็นช่องทางการจองตรงอีกชนิดหนึ่งเหมือนกันกับเว็บไซต์ของโรงแรม ซึ่งไม่ต้องผ่านนายหน้าส่วนใหญ่จะเน้นการขายผ่านช่องทางออฟไลน์ต่างๆเป็นหลัก เช่น การออกบูทท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ระบบจองกลาง (Central Reservation System)

ระบบจัดการการจองกลางของโรงแรมคือระบบที่แผนกสำรองห้องพักใช้ในการจัดการการจองห้องพักจากทุกช่องทาง ไม่ว่าจะออฟไลน์หรือออนไลน์ ซึ่งระบบจะนำข้อมูลห้องว่างทั้งหมดมารวมเอาไว้ในที่เดียวเพื่อให้จัดการง่ายและให้ข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ

3. เอเจนท์ท่องเที่ยว (Travel Agents)

เอเจนท์ท่องเที่ยวคือผู้ที่นำห้องพักของโรงแรมไปขายต่ออีกทีซึ่งอาจขายได้หลายรูปแบบทั้งขายตรงหรือขายพ่วงกับทัวร์ก็เป็นได้ โดยช่องทางนี้จะเป็นการขายแบบออฟไลน์เป็นหลั

4. ระบบโทรศัพท์ (Call Center)

เป็นช่องทางการขายผ่านระบบโทรศัพท์ของโรงแรมซึ่งถือว่าเป็นการจองตรงชนิดหนึ่งที่ไม่ผ่านคนกลางในการขาย

การกำหนดกลยุทธ์การกระจายโรงแรมที่ถูกต้องสามารถช่วยให้มั่นใจได้ว่าโรงแรมจะสามารถที่จะเพิ่มรายได้ การรับรู้ของลูกค้าและเพิ่มกำไร ...

ยิ่งแจกจ่ายห้องพักและบริการที่คุณนำเสนอในโรงแรมให้น่าสนใจเท่าใดในแต่ละช่องทางและโรงแรมก็จะมีโอกาสเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารรายได้หรือในคำง่ายๆว่า Yield Management นั้นเอง......

CR: smartfinder.asia

....

ช่องทางการขายห้องพักโรงแรม คืออะไร?

ช่องทางการขายห้องพักโรงแรม หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) คือ สถานที่ที่ให้คุณประกาศปล่อยเช่าห้องพักกับแขก ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์จองห้องพักออนไลน์ต่างๆ อย่าง Expedia และ Booking.com, ระบบตัวแทนจำหน่าย (GDS), Metasearch Engine และ การรับจองโดยตรงผ่านเว็บไซต์โรงแรม หรือ ผ่านโทรศัพท์และอีเมล เป็นต้น

ความสำคัญของช่องทางการขายสำหรับธุรกิจโรงแรม

ความสำคัญของช่องทางการขายสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมเห็นได้ชัดเลยว่า – เป็นช่องทางที่มีรายการจองเข้ามา หากไม่มีช่องทางการขายเหล่านี้ โรงแรมของคุณก็คงเงียบกริบน่าดู

ความสำคัญของช่องทางจองเหล่านี้ เป็นเส้นทางสู่การยกระดับเกมธุรกิจ โดยเฉพาะเจ้าของโรงแรมอิสระขนาดเล็ก เพราะอินเทอร์เน็ตสามารถเปิดทางสู่สนามแข่งใหม่ให้กับโรงแรมรายย่อย ให้มีโอกาสต่อกรกับโรงแรมเครือข่ายใหญ่ๆ ได้อย่างเท่าเทียม ไม่ว่าจะบนเว็บไซต์ OTAs GDSs หรือกระทั่งเว็บไซต์โรงแรมเองก็ตาม

มันไม่สำคัญแค่ว่าคุณจะ*ใช้*ช่องทางการขายห้องพักโรงแรมหรือไม่ แต่การใช้*อย่างไร*ต่างหากที่สำคัญที่สุด กลยุทธ์การขายห้องพักโรงแรมเปรียบเสมือนงานศิลปะอย่างหนึ่ง: คุณต้องการสร้างความประทับใจและความมั่นใจให้กับแขก ว่าพวกเขาสามารถจองห้องพักได้ที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไรตามที่พวกเขาต้องการ แต่คุณไม่สามารถนำเสนอช่องทางการจอง*ทั้งหมด*ให้แขกได้ เพราะการจัดการทุกช่องทางการจองหลายๆ แพลตฟอร์ม ถือเป็นงานหนักและยุ่งยากมากเลยทีเดียว (แต่เทคโนโลยีโซลูชันอย่างระบบจองห้องพักสามารถช่วยคุณได้นะ)

ซึ่งกลยุทธ์ที่ยอดเยี่ยมที่สุด คือการเลือกช่องทางการขายที่สามารถเพิ่มการมองเห็น เพิ่มการเข้าถึง และเพิ่มยอดขายโรงแรมให้ได้มากที่สุด

ตัวอย่างช่องทางการขายห้องพักโรงแรม

สำหรับธุรกิจโรงแรมของคุณแล้ว จะเลือกช่องทางการขายแบบไหนดี? เพื่อหาคำตอบข้อนี้ เรามาดูกันดีกว่ามีช่องทางการขายยอดนิยมไหนบ้าง สำหรับอุตสาหกรรมโรงแรม

เว็บไซต์จองห้องพักออนไลน์ (OTAs)

อย่างเช่น Booking.com และ Expedia ที่มีข้อเสนอทุกรูปแบบให้กับโรงแรมทั่วทุกมุมโลก และยังให้ผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบราคาห้องพักผ่านตัวเลือกต่างๆ ได้อีกด้วย ซึ่งนี่คือเหตุผลที่เว็บไซต์เหล่านี้เป็นที่นิยมสำหรับนักเดินทางมากๆ เว็บไซต์ OTAs มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การขายอย่างมาก แม้ว่าการเป็นพาร์ทเนอร์กับเว็บไซต์ OTAs จะแลกมาด้วยเงินก็ตาม: เพราะเว็บไซต์ OTAs ส่วนใหญ่ คิดค่าคอมมิชชันประมาณ 15%-25% ของแต่ละรายการจอง

ระบบตัวแทนจำหน่ายสากล (GDS)

การใช้ระบบตัวแทนจำหน่ายสากลอย่าง Amadeus หรือ Sabre ซึ่งเป็นระบบสำรองที่นั่งที่คุณสามารถเสนอห้องว่างไปยังตัวแทนการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ต้องการหาที่พักให้กับลูกค้าของพวกเขา ซึ่งระบบนี้สามารถเสนอข้อมูลราคาและห้องว่างปัจจุบันแก่บริษัทท่องเที่ยวทั่วโลก โดย GDSs มีค่าคอมมิชชันต่ำกว่าเว็บไซต์ OTAs เล็กน้อย อยู่ที่ประมาณ 10%-15% สำหรับการจองแต่ละครั้ง

Metasearch Engines

Metasearch engines อย่าง Kayak, Trivago และ Google Hotels ถือเป็นสุดยอดแพลตฟอร์มรวบรวมรายชื่อโรงแรมที่สามารถดึงข้อมูลห้องว่างปัจจุบันจากเว็บไซต์ OTAs และเว็บไซต์จองตรงต่างๆ พร้อมแสดงตัวเลือกโรงแรมทั้งหมดที่มีจากทุกแพลตฟอร์ม ทุกเรทราคา ให้ผู้ใช้งานได้รับผลการค้นหาที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และหากเจอห้องพักที่ใช่แล้วต้องการทำรายการจอง ทาง Metasearch Engine ก็จะลิงก์ไปยังหน้าเว็บไซต์ที่พวกเขาเลือกพร้อมยืนยันการจองได้ทันที   โดยโรงแรมของคุณสามารถแสดงรายชื่อบน Metasearch เดี่ยวๆ หรือรายชื่อที่เชื่อมโยงกับ OTA ก็ได้

ช่องทางการจองโรงแรมโดยตรง

เรียกว่าเป็นช่องทางการขายที่คุ้มค่าที่สุดสำหรับทุกโรงแรม เพราะการจองโรงแรมโดยตรงคือคุณสามารถรับมือกับแขกได้ด้วยตนเอง หมายความว่า ไม่ต้องเสียค่าคอมมิชชันให้กับเว็บไซต์ตัวกลางอื่นๆ โดยการจองโดยตรงนี้ อาจมาจากเว็บไซต์โรงแรมของคุณ (ถ้าหากเว็บไซต์คุณติดตั้งระบบการจองโดยตรง) อีเมล หรือ ทางโทรศัพท์ก็ได้

แพลตฟอร์มให้เช่าห้องพักระยะสั้น

แพลตฟอร์มกลุ่มนี้ก็คือ OTA ประเภทหนึ่ง อย่าง Airbnb และ Vrbo ที่ปูทางสร้างตัวเลือกที่ตอบสนอง Niche Market ด้วยการนำเสนอที่พักสุดยูนีค, สไตล์บูติก และเป็นส่วนตัวมากขึ้น โดยปกติแล้วโรงแรมเครือข่ายใหญ่ๆ จะไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ ซึ่งเป็นช่องทางการขายที่เหมาะกับโรงแรมขนาดเล็กมากเลยทีเดียว

ช่องทางค้าปลีกและบริษัททัวร์ท่องเที่ยว

ในขณะที่ระบบตัวแทนจำหน่ายสากล (GDS) เชื่อมต่อคุณไปยังเอเจนท์ท่องเที่ยวต่างๆ เจ้าของโรงแรมอาจพิจารณาการเป็นพาร์ทเนอร์กับธุรกิจท่องเที่ยวประเภทอื่นด้วย เช่น บริษัทค้าปลีกและบริษัททัวร์ท่องเที่ยว เพราะการร่วมงานกับบริษัททัวร์ จะอยู่ในแง่ ‘ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน’ หรือพูดง่ายๆ ว่าเป็นการร่วมมือที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายนั่นเอง

วิธีสร้างกลยุทธ์สำหรับช่องทางการขายห้องพักโรงแรม

1. **กำหนดกลุ่มเป้าหมายของคุณ**

ก่อนจะเริ่มคิดแผนกลยุทธ์การขาย คุณต้องทำความเข้าใจก่อนว่า คุณจะโฆษณาห้องพักให้กับใคร โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายและจำลองลักษณะลูกค้าให้ละเอียดเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. **ศึกษาแพลตฟอร์มช่องทางการขาย**

ลองถามตัวเองก่อนว่า แพลตฟอร์มจองห้องพักไหนที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของคุณมากที่สุด? รวมถึงศึกษาข้อดี-ข้อเสียของแต่ละแพลตฟอร์มว่ามีอะไรบ้าง?

3. **เปรียบเทียบตัวชี้วัดของหลายๆ ช่องทาง**

เตรียมรายชื่อแพลตฟอร์มที่มีศักยภาพ แล้วเจาะลึกไปที่ตัวเลขสถิติ ตรวจสอบจำนวนผู้เข้าชม อัตราการแปลง ข้อมูลประชากรผู้ใช้และค่าคอมมิชชันเพื่อหาตัวเลือกที่ดีที่สุดให้กับโรงแรมของคุณ

4. **ใช้ระบบซอฟต์แวร์จัดการช่องทางการขาย**

เมื่อคุณลงทะเบียนเป็นพาร์ทเนอร์กับแพลตฟอร์มจองห้องพักต่างๆ แล้ว การใช้ระบบจัดการโรงแรมเพื่อบริหารการดำเนินงานให้มีศักยภาพและประสิทธิภาพสูงสุด บอกเลยว่าระบบโซลูชันที่เหมาะสมจะช่วยคุณประหยัดเวลาการทำงานได้มากกว่าที่คิด – มากถึง 35 นาทีต่อการจองเมื่อใช้ Little Hotelier!

5. **ติดตามและปรับตัวอยู่ตลอดเวลา**

คอยติดตามผลประกอบการของแต่ละแพลตฟอร์ม: ยอดวิว, จำนวนยอดจอง, รายได้ทั้งหมด และอื่นๆ หากบางแพลตฟอร์มไม่ได้ยอดตามที่ตั้งเป้าไว้ พยายามปรับกลยุทธ์วิธีใช้งาน และหากยังไม่เวิร์คอีก ก็อาจพิจารณาถอนตัวออกจากแพลตฟอร์มนั้นๆ ไปเลย

วิธีเชื่อมต่อช่องทางการขายห้องพักโรงแรมสำหรับโรงแรมอิสระ

วิธีเชื่อมต่อกับช่องทางการขายห้องพักโรงแรมขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มที่คุณเลือกใช้:

- **OTAs/แพลตฟอร์มให้เช่าห้องพักระยะสั้น/Metasearch Engines:** ไปที่แพลตฟอร์มที่คุณเลือก และลงทะเบียนกับแพลตฟอร์มนั้นโดยตรง เมื่อมีรายชื่อแอคเคาท์บน Booking.com หรือ Expedia แล้ว คุณก็จะมีรายชื่อในเว็บไซต์ OTA ทั้งหมดโดยอัตโนมัติเลย
- **ระบบตัวแทนจำหน่ายสากล (GDSs):** ทางเดียวที่โรงแรมอิสระสามารถเชื่อมต่อกับ GDS ได้ คือเชื่อมผ่านทางแพลตฟอร์มเทคโนโลยีการเดินทาง/เทคโนโลยีการเชื่อมต่อ อย่างเช่น D-EDGE และ Reconline
- **การจองโดยตรง:** ใช้ระบบรับจองโดยตรงกับเว็บไซต์โรงแรมของคุณ
- **บริษัทค้าปลีกและบริษัททัวร์:** ติดต่อกับบริษัทที่มีศักยาภาพโดยตรง

เชื่อมต่อช่องทางขายห้องพักทุกรูปแบบในที่เดียวด้วย Little Hotelier

ไม่ว่าจะแมทช์กับช่องทางการขายแพลตฟอร์มที่เข้าล็อกกับโรงแรมของคุณ แต่สิ่งที่ลืมไปไม่ได้เลยคือระบบจัดการโรงแรมที่จะช่วยเพิ่มยอดจองและเพิ่มยอดขายจากแพลตฟอร์มเหล่านั้นได้

และ Little Hotelier คือระบบจัดการโรงแรมครบวงจรที่ออกแบบมาเพื่อโรงแรมอิสระ จึงตอบโจทย์โรงแรมขนาดเล็กโดยเฉพาะเลย

- **ที่สุดของระบบจัดการช่องทางการขาย:** Little Hotelier สามารถเชื่อมต่อกับ OTA ชั้นนำกว่า 450 แห่งอย่างไร้รอยต่อ – พร้อมควบคุมช่องทางออนไลน์ทุกอย่าง อัปเดตข้อมูลรายชื่อจากแพลตฟอร์มทั้งหมดของคุณในเพียงไม่กี่คลิก!
- **รูปแบบใช้งานง่าย:** ปฏิทินของ Little Hotelier จะรวมการจองทั้งหมดของคุณไว้ในที่เดียว และยังสามารถอัปเดตห้องว่างทั้งหมดโดยอัตโนมัติเมื่อมีการจองใหม่เข้ามา – บอกลาการจองซ้ำซ้อนไปได้เลย!
- **อัตราการจองโดยตรงเพิ่มขึ้น:** ไร้กังวลเรื่องค่าคอมมิชชันด้วย เพราะการจองโดยตรงคือการจองที่ดีที่สุดสำหรับผู้ประกอบการแล้ว และคุณยังสามารถเพิ่มรายได้กว่า 46% ด้วยระบบจองห้องพักของ Little Hotelier

บทที่ 11
ราคาและกลยุทธในการกำหนดราคา

เรียบเรียงโดย อุไรวรรณ แย้มนิยม

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา
ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดราคา
นโยบายในการกำหนดราคา
ขั้นตอนในการกำหนดราคา
กลยุทธการกำหนดราคา
ยุทธวิธีในการกำหนดราคา
การเปลี่ยนแปลงราคา
กลยุทธการกำหนดราคาเมื่อคู่แข่งขันเปลี่ยนแปลงราคา

บทที่ 11
ราคาและกลยุทธในการกำหนดราคา

ราคาเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ราคาก่อให้เกิดรายได้จากการขาย จึงต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาด

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าของสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น ราคาจึงเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการเกิดรายได้ และทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้าและบริการนั้น[1]

ราคา มีหลายชื่อด้วยกันและมักจะอยู่รอบ ๆ ตัวเรา เช่น ค่าเช่า ค่าหน่วยกิต ค่าเล่าเรียน ค่าบริการ ค่าจ้าง ค่านายหน้า ค่าสินบน เงินเดือน เป็นต้น

ผู้มีหน้าที่ในการกำหนดราคาจะต้องตัดสินใจว่าราคาที่เหมาะสมควรเป็นราคาเท่าใดที่จะทำให้ผู้ซื้อพอใจที่จะจ่าย และกิจการเองก็พอใจที่จะรับด้วย ราคาที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้อง

การกำหนดราคาเกิดขึ้นใน 4 สถานการณ์ คือ

1. การกำหนดราคาครั้งแรกเมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่
2. เปลี่ยนแปลงราคาให้เหมาะสมกับสถานการณ์
3. คู่แข่งขันเปลี่ยนแปลงราคา
4. **บริษัทผลิตผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่มีอุปสงค์ และต้นทุนที่เกี่ยวข้องกัน จึงต้องหาความสัมพันธ์ของราคาที่ดีที่สุดสำหรับสินค้า**

---

[1]มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, การบริหารการตลาด หน่วยที่ 1-8, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2526. หน้า 423.

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา จะมาจากวัตถุประสงค์หลักของบริษัทที่ได้กำหนดไว้ จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว จะนำมาใช้กำหนดนโยบายทางด้านราคาและจัดทำกลยุทธในการกำหนดราคา แต่เนื่องจากแต่ละบริษัทมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นจึงมีนโยบายราคาหลายชนิดด้วยกัน

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา มีดังนี้

1. เพื่อแสวงหากำไร
2. เพื่อขายให้ได้จำนวนมาก
3. เพื่อรักษาสถานภาพของกิจการ

ดังมีรายละเอียด ดังนี้

1. **วัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร** ธุรกิจส่วนใหญ่จะตั้งราคาเพื่อมุ่งหวังให้ได้กำไร เป้าหมายกำไรที่แต่ละกิจการต้องการจะมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1.1 เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด

1.2 เพื่อให้ได้กำไรตามที่คาดหวังไว้

1.3 เพื่อให้ได้กำไร ณ ระดับที่พอใจ

1.1 การกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด กิจการไม่จำเป็นต้องตั้งราคาสูงเสมอไป การตั้งราคาสูงจะทำให้เกิดกำไรสูงสุดก็ต่อเมื่อสินค้านั้นอยู่ในตลาดผูกขาด อุปสงค์ในสินค้านั้นไม่มีความยืดหยุ่น และการที่สินค้านั้นถูกลอกเลียนแบบได้ยาก ฯลฯ แต่ถ้าอุปสงค์ของสินค้ามีความยืดหยุ่นและโอกาสที่สินค้าจะถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย กิจการควรตั้งราคาต่ำลง เพราะการตั้งราคาต่ำถึงแม้กำไรต่อหน่วยจะต่ำแต่ปริมาณขายจะเพิ่มขึ้นมากมีผลทำให้มีกำไรรวมทั้งสิ้นสูงขึ้น

1.2 การกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรตามที่คาดหวังไว้ หมายถึง การกำหนดราคาเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนตามอัตราที่ต้องการ กิจการจะต้องกำหนดอัตราผลตอบแทนที่ต้องการก่อน แล้วจึงกำหนดราคาที่จะทำให้ได้รับกำไร ณ ระดับอัตราที่ต้องการ วิธีนี้เป็นแนวทาง การกำหนดราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

1.3 การกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไร ณ ระดับที่พอใจ บางบริษัทอาจไม่ต้องการกำไรสูงสุดแต่ต้องการกำไรที่เพียงพอสำหรับการลงทุนเพิ่มในอนาคต เพราะต้องการเพิ่มส่วนการครองตลาด และสร้างความประทับใจต่อกิจการ

2. วัตถุประสงค์เพื่อขายให้ได้จำนวนมาก เพราะการขายในปริมาณมากจะทำให้รายได้สูงสุดซึ่งจะนำมาซึ่งกำไรสูงสุดด้วย รายได้สูงสุดอาจเกิดขึ้นจากกิจการตั้งราคาสูงหรือต่ำได้ แล้วแต่ว่าราคาใดจะทำให้ผลคูณของปริมาณขายและราคาขายต่อหน่วยสูงสุด

นอกจากนั้นยังมีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด เพื่อให้สินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาดอย่างกว้างขวาง การตั้งราคาจะต่ำกว่าระดับราคาที่จะทำให้กำไรสูงสุดในระยะสั้น **บริษัทที่ใช้นโยบายราคาเพื่อต้องการขยายส่วนครองตลาดของตน** จะต้องพิจารณาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ปฏิกิริยาของคู่แข่งขัน และผลของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย

3. วัตถุประสงค์เพื่อรักษาสถานภาพของกิจการ เพื่อให้กิจการมีตำแหน่งในตลาดเป็นที่น่าพอใจ มีภาพพจน์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค กิจการจะตั้งราคาโดย**ใช้ระดับราคาที่มีอยู่แล้วในตลาด เพื่อรักษาส่วนครองตลาด เพื่อป้องกันสงครามราคา**กับคู่แข่งขัน เพื่อรักษาความนิยมของลูกค้า และรักษาระดับราคาให้มีเสถียรภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดราคา

ในการกำหนดราคา ผู้ตัดสินใจจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดราคา ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของบริษัทและภาพพจน์ของบริษัทในสายตาของผู้บริโภค

2. ลักษณะความต้องการ หรืออุปสงค์ (Demand) ของผู้บริโภค อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นต่างกัน ย่อมต้องกำหนดราคาต่างกัน ถ้าสินค้ามีความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์มาก (Elastic) การเปลี่ยนแปลงราคาเพียงเล็กน้อยจะมีผลต่อปริมาณการเสนอซื้อมาก ควรตั้งราคาต่ำจะดีกว่า ถ้าสินค้ามีความยืดหยุ่นน้อย (Inelastic) การเปลี่ยนแปลงราคาจะมีผลต่อปริมาณการเสนอซื้อน้อย ตั้งราคาสูงได้

3. ต้นทุนสินค้าหรือบริการ การกำหนดราคาไม่จำเป็นต้องกำหนดให้สูงกว่าต้นทุนรวมทุกครั้ง โดยเฉพาะการกำหนดราคาในระยะสั้นเพื่อการแข่งขัน อาจจะกำหนดราคาให้สูงกว่าต้นทุนแปรผันเท่านั้น แต่ในระยะยาวกิจการมักจะตั้งราคาให้คุ้มกับต้นทุนแปรผันและต้นทุนคงที่เสมอ

4. คู่แข่งขันและปฏิกิริยาโต้ตอบของคู่แข่งขัน บริษัทจะตั้งราคาเท่ากับสูงกว่า หรือต่ำกว่าคู่แข่งขัน บริษัทต้องประเมินสถานการณ์ ความแข็งแกร่งของ

บริษัทและคู่แข่งขัน และถ้าบริษัทเปลี่ยนราคา คู่แข่งขันจะมีปฏิกิริยาอย่างไร ต้องมีการคาดคะเนก่อนตัดสินใจ นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาการปรับปรุงราคา และส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งขันด้วย

5. ระยะในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ในระยะสินค้าออกสู่ตลาดใหม่ ๆ ตั้งราคาให้สูงหรือต่ำได้ แต่เมื่อคู่แข่งขันเริ่มเข้ามาในช่วงเจริญเติบโต การแข่งขันโดยไม่ใช้ราคาถูกนำมาใช้ พอถึงช่วงที่เจริญเติบโตเต็มที่ ตลาดเริ่มอิ่มตัว การลดราคาจะถูกนำมาใช้เพื่อขยายตลาด

6. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ คุณภาพ ความคงทนถาวร และการบริการหลังการซื้อ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการกำหนดราคา ดังนี้ สินค้าที่มีความแตกต่างกันมาก ตั้งราคาให้ต่างกันได้ ส่วนสินค้าที่มองไม่เห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัด เช่น น้ำตาล ข้าวสาร แก๊ส และวัตถุดิบทางอุตสาหกรรมบางชนิด ควรตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งขันจะช่วยเพิ่มยอดขายได้

7. กลยุทธในการจัดจำหน่าย จะยอมให้คนกลางกำหนดราคาเอง หรือบริษัทกำหนดให้ และจะให้กำไรส่วนเกินแก่คนกลางเท่าใดดีจึงจะจูงใจให้เขาช่วยขายสินค้าให้ ต้องพิจารณาชื่อเสียงของคนกลาง ความเต็มใจและความสามารถในการขาย การบริการที่คนกลางให้แก่ลูกค้า ความร่วมมือในการส่งเสริมการตลาดนอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงจำนวนคนกลางที่เข้ามาเกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีมากน้อยเพียงใด เพราะธุรกิจจะต้องให้กำไรแก่คนกลางเหล่านี้ และต้องบวกกำไรส่วนเกินที่ให้แก่คนกลางเข้าไปในราคาขั้นสุดท้าย

8. กลยุทธการส่งเสริมการตลาด ก่อให้เกิดต้นทุนทางการตลาด จึงมีผลกระทบต่อการตัดสินใจตั้งราคาทั้งสิ้น ผู้ผลิตออกค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดเองทั้งหมด หรือจะให้คนกลางช่วยออกด้วย ต้องนำมาพิจารณาเพื่อให้กำไรแก่คนกลางและประกอบเข้าไปในการตั้งราคา

9. จิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้ซื้อ ดูความถี่ในการซื้อ ถ้าซื้อบ่อยเพราะใช้แล้วหมดไป และความต้องการมีสม่ำเสมอเป็นสินค้าที่ใช้ประจำวัน ควรตั้งราคาต่ำ ถ้าเป็นสินค้าเลือกซื้อและสินค้าพิเศษ ราคาเป็นปัจจัยรองในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อมุ่งด้านคุณภาพและความภูมิใจในการซื้อ ตั้งราคาสูงได้ จำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งก็เช่นกัน ถ้าซื้อครั้งละจำนวนมากควรมีการให้ส่วนลดเพื่อเป็นการจูงใจในการซื้อ

10. บรรยากาศทางเศรษฐกิจ กำลังประสบภาวะเงินเฟ้อ หรือเงินฝืด การตั้งราคาภายใต้สภาวะดังกล่าว ย่อมแตกต่างกัน เพราะต้นทุนสินค้าต่างกัน จำนวนซื้อต่างกัน

11. บทบาทของกฎหมายและรัฐบาล ทุกประเทศมักมีกฎหมายป้องกันการค้ากำไรเกินควรไว้เป็นขีดจำกัดของการตั้งราคาของพ่อค้า นอกจากนั้นนโยบายของรัฐบาลที่เข้ามาแทรกแซงการดำเนินธุรกิจ ก็มีผลให้ธุรกิจต้องพึงระมัดระวังในการกำหนดราคาเช่นกัน

12. ผู้ขายวัตถุดิบ สถาบันเงินทุน และผู้ขายแรงงาน เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อราคาด้วย

นโยบายในการกำหนดราคา

นโยบายในการกำหนดราคา ถูกนำมาไว้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ ได้แก่

1. นโยบายราคาในส่วนที่เกี่ยวกับระดับราคาที่กิจการจะปฏิบัติ จำแนกนโยบายได้ดังนี้

1.1 กิจการจะตั้งราคาตามราคาตลาด เพื่อป้องกันการแข่งขันกันลดราคา (PRICE WAR)

1.2 กิจการจะตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด เพื่อให้ได้ส่วนครองตลาดมากขึ้น

1.3 กิจการจะตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาดเพื่อแสดงว่าสินค้ามีศักดิ์ศรีเหนือกว่า

2. นโยบายราคาในส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา กิจการอาจเลือกปฏิบัติได้ 2 ทาง ดังนี้

2.1 นโยบายราคาเดียว (Fixed Price Policy) คือ การคิดราคาสินค้าชนิดเดียวกัน ปริมาณเท่ากัน เงื่อนไขการขายเหมือนกัน ในราคาเดียวกันให้กับสินค้าทุกราย โดยไม่คำนึงว่าลูกค้ารายนั้น ๆ เป็นใคร นโยบายราคาเดียว มีประโยชน์หลายอย่าง คือ ผู้ขายได้รับกำไรแน่นอนจากการขายสินค้านั้น ๆ เป็นการประหยัดเวลาในการซื้อขาย ผู้ซื้อได้รับความเป็นธรรมจากผู้ขายทุกคน ในประเทศไทยนิยมใช้นโยบายนี้ในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าใหญ่ ๆ ทั้งหลาย

2.2 **นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้** (Flexible Price Policy) คือการคิดราคาสินค้ากับลูกค้าแต่ละรายไม่เท่ากัน แม้ว่าจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน ปริมาณเท่ากันก็ตาม ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน สภาพการแข่งขันและความสามารถในการต่อรองของลูกค้า นโยบายนี้มีประโยชน์ต่อกิจการขายส่งและขายปลีก เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อซื้อครั้งละจำนวนมาก ผู้ขายอาจจะลดราคาลง

ขั้นตอนในการกำหนดราคา[2]

คนทั่วไปมักจะคิดว่าในการกำหนดราคาจะเริ่มต้นที่ต้นทุน เพราะราคาจะต้องคุ้มกับทุนและกำไรที่ต้องการ แต่ในทางทฤษฎีแล้วการกำหนดราคามีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษาตลาดเป้าหมาย
2. คาดคะเนอุปสงค์ ณ ระดับราคาต่าง ๆ
3. พิจารณาราคาของคู่แข่งขัน
4. กำหนดราคาพื้นฐาน
5. กำหนดราคาสุทธิของผู้ผลิต
6. คำนวนต้นทุน
7. คำนวนกำไรที่คาดหวัง
8. วิเคราะห์การตั้งราคาในแต่ละส่วนตลาด

รายละเอียดของแต่ละขั้นตอน มีดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นบุคคลที่จะต้องจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ จึงเป็นจุดแรกที่จะต้องกำหนดให้ได้ว่าใครคือลูกค้าที่คาดหวังว่าจะเป็นผู้ใช้ หรือผู้ซื้อสินค้าของกิจการ กิจการจะนำเอาลูกค้าที่คาดหวังมาทำการแบ่งส่วนตลาด เพื่อเลือกตลาดเป้าหมายอาจจะมากกว่า 1 ส่วนได้ ขั้นต่อไปก็คือศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดเป้าหมายต้องรู้ว่าใครคือผู้ใช้ ผู้ซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ตลาดเป้าหมายมีความต้องการและทัศนคติต่อสินค้า

---

[2]Martin L. Bell **"Marketing Concepts And Strategy"** Boston Houghton Mifflin Comapny., 3rd, 1979. p.399-405

เป็นอย่างไร มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ราคาที่สนใจ เพื่อนำมาประมาณอุปสงค์ในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 2 คาดคะเนอุปสงค์ ณ ระดับราคาต่าง ๆ การตั้งราคามักจะกำหนดขึ้นเพื่อขายให้แก่ตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่มจึงมีความจำเป็นต้องมีการศึกษาความสัมพันธ์ของปริมาณอุปสงค์กับราคาในแต่ละตลาดเป้าหมาย การศึกษาอาจเจาะลึกไปถึงว่ามีตัวแปรใดที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์บ้างนอกเหนือจากราคา เช่น ระดับรายได้ การออม ราคาสินค้าทดแทน ราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกัน การเปลี่ยนแปลงของส่วนประสมการตลาดตัวอื่น ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงวิธีการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

การวิเคราะห์อุปสงค์เกี่ยวข้องกับการวิจัยตลาดซึ่งมักจะทำขึ้นตั้งแต่เริ่มวางแผน โดยทำตารางความต้องการของแต่ละส่วนตลาด ณ ระดับราคาต่าง ๆ กัน รวมทั้งศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดราคาที่เหมาะสม

ในกรณีที่ไม่มีข้อมูลอุปสงค์ของสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่จะใช้การตัดสินใจทางสถิติเชิงจิตนิสัย ใช้ความเชื่อและประสบการณ์ของผู้ตั้งราคาในการประมาณ

ขั้นที่ 3 พิจารณาราคาของคู่แข่งขัน

บางคนคิดว่าการหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาของคู่แข่งเป็นเรื่องง่าย แต่ในทางปฏิบัติแล้วเป็นการยากที่จะทราบโครงสร้างของราคาที่คู่แข่งขันกำหนดขึ้นอย่างแท้จริง เพราะมักจะปกปิดเป็นความลับเสมอเกี่ยวกับส่วนลดที่จะให้กับลูกค้า (พ่อค้าแม่ค้าในเมืองไทยไม่นิยมติดป้ายราคาเพราะไม่ต้องการให้คู่แข่งขันรู้) ผู้ที่จะรู้ข้อมูลส่วนลดต่าง ๆ ของกิจการมักจะได้แก่ พนักงานขายและตัวแทนจำหน่าย ข้อมูลส่วนลดต่าง ๆ มักจะพิมพ์เป็นรหัสรู้กันในหมู่เท่านั้น

วิธีที่จะหาข้อมูลราคาของคู่แข่งขันทำได้โดยการถามจากลูกค้าของกิจการ (คนกลาง) ว่าคู่แข่งขันให้ส่วนลดเท่าไร ซึ่งต้องระมัดระวัง เพราะลูกค้ามักจะบอกราคาขายส่งต่ำ(ส่วนลดสูง)กว่าความเป็นจริง เพราะต้องการให้กิจการขายให้ตนในราคาถูก ๆ อีกวิธีหนึ่งทำได้โดยส่งบุคลากรสำรวจตลาด เพื่อหาว่าคู่แข่งขันขายราคาเท่าไร คู่แข่งขันในที่นี้ หมายถึงทั้งคู่แข่งขันที่มีอยู่ในตลาดขณะนั้น และคู่แข่งขันรายใหม่ที่มี

โอกาสจะเกิดขึ้นในอนาคต กิจการจะต้องศึกษานโยบายราคา กลยุทธราคา รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่คู่แข่งขันเลือกใช้ แล้วนำมาพิจารณาว่าเกิดผลอย่างไรกับกิจการ และกิจการควรจะใช้นโยบายอย่างไรในภาวการณ์ต่าง ๆ นั้น นอกจากนี้ ต้องศึกษาว่าถ้ากิจการใช้นโยบายราคา หรือการส่งเสริมการตลาดวิธีการต่าง ๆ คู่แข่งขันจะมีปฏิกิริยาอย่างไรด้วย

ขั้นที่ 4 กำหนดราคาพื้นฐานหรือราคาที่ระบุ (Basic Price or List Price) ราคาพื้นฐานเป็นราคาที่สามารถยืดหยุ่นได้ ในทางปฏิบัติ เป็นราคาที่ใช้ปรับให้เข้ากับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง

หลังจากที่กำหนดตลาดเป้าหมาย คาดคะเนความต้องการ และศึกษาราคาของคู่แข่งขันแล้ว ขั้นต่อมาคือการกำหนดราคาพื้นฐานไว้หลาย ๆ ระดับเพื่อนำมาเลือกอีกทีหนึ่ง บริษัทจะกำหนดขอบเขตของราคาที่เป็นไปได้ว่าสูงสุดและต่ำสุดเท่าใดขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของราคา และราคาของคู่แข่งขัน ยิ่งกำหนดขอบเขตของราคากว้างยิ่งทำให้มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ (Cross Elasticity of Demand) สูงและทำให้ต้องตัดสินใจยากขึ้นเพราะมีทางเลือกให้เลือกมาก แต่ถ้ากำหนดขอบเขตของราคาให้แคบจะทำให้ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ต่ำ ดังนั้นการกำหนดราคาพื้นฐานที่ดีที่สุดควรจะมี 2 - 3 ระดับราคาที่แตกต่างกันเอาไว้เป็นทางเลือกเท่านั้น

วิธีที่ดีที่สุดในการหาทางเลือกต่าง ๆ ของราคาพื้นฐาน ก็คือ ทำกระดาษทำการตั้งราคา (Pricing Work Sheet) ดังตารางที่ 10-1

ตารางที่ 10-1 กระดาษทำการสำหรับทางเลือกในการตั้งราคา

	ราคาพื้นฐานที่เป็นทางเลือก (บาท)				
1. ราคาพื้นฐาน	300	250	200	150	100
2. จำนวนหน่วยที่คาดว่าจะขายได้	25,000	40,000	60,000	75,000	100,000
3. ส่วนลดการค้าและส่วนลด **เงินสด***	122.24	101.88	81.50	61.13	40.75
4. ราคาสุทธิที่ผู้ผลิตได้รับ(1-3)	177.76	148.12	118.50	88.87	59.25

	ราคาพื้นฐานที่เป็นทางเลือก (บาท)				
5. ต้นทุนคงที่ต่อหน่วย	120	75	50	40	30
ค่าเสื่อมราคา	40	25	16.67	13.33	10
ค่าเช่าและค่าดอกเบี้ย	20	12.50	8.33	6.67	5
ค่าบริหารงานทั่วไป	60	37.50	25	20	15
6. ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย	40	40	40	40	40
ค่าวัตถุดิบทางตรง	20	20	20	20	20
ค่าแรงงานทางตรง	20	20	20	20	20
7. ต้นทุนรวมต่อหน่วย (5+6)	160	115	90	80	70
8. รายรับรวม (2X4)	4,444,000	5,924,800	7,110,000	6,665,250	5,925,000
9. ต้นทุนรวม (2X7)	4,000,000	4,600,000	5,400,000	6,000,000	7.000,000
10. กำไร (ขาดทุน) (8 - 9)	444,000	1,324,800	1,710,000	665,250	(1,075,000)

* ส่วนลดการค้า 30%, 10%, 5% และส่วนลดเงินสด 1/10, n/90

แถวนอนที่ 1 แสดงทางเลือกของราคาพื้นฐานที่กำหนดขึ้น แถวนอนที่ 2 แสดงปริมาณที่คาดว่าจะขายได้ในแต่ละระดับราคา คาดคะเนจากการวิเคราะห์อุปสงค์ในขั้นที่ 2 ร่วมกับการตัดสินใจของฝ่ายบริหารที่จะต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของคู่แข่งขันด้วย

จากกระดาษทำการตั้งราคา ถ้าบริษัทขายผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียวให้แก่ลูกค้าตลาดเดียว และสถานการณ์การขายไม่เปลี่ยนแปลง (เช่นลูกค้าซื้อในจำนวนเงินเท่าเดิม) แล้วราคาพื้นฐานที่กำหนดไว้เป็นทางเลือก จะใกล้เคียงกับราคาตลาดที่แท้จริง แต่ในทางปฏิบัติสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีผลต่อราคา ต้นทุน เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นราคาพื้นฐานจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปใช้ในการกำหนดโครงสร้างของราคาที่สลับซับซ้อนต่อไป

ขั้นที่ 5 คำนวณราคาสุทธิที่ผู้ผลิตจะได้รับ มีข้อสมมติฐานคือ ผู้ผลิตจะพึ่งพาคนกลางช่วยจัดจำหน่ายสินค้า จึงจำเป็นต้องตั้งราคาพื้นฐานที่จะครอบคลุมถึงผลตอบแทนของผู้ผลิตและคนกลาง ถ้าผู้ผลิตขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ราคาพื้นฐานและราคาสุทธิที่ผู้ผลิตจะได้รับก็เป็นราคาเดียวกัน แต่เมื่อใดที่มีคน

กลางเข้ามาช่วยจัดจำหน่าย ผู้ผลิตจำเป็นต้องให้กำไรแก่คนกลาง จึงมีการให้ส่วนลดเสนอให้แก่คนกลาง จากตารางที่ 10 - 1 ผู้ผลิตให้ส่วนลดการค้า เป็นส่วนลดซ้อน 30%, 10%, และ 5% ให้ส่วนลดเงินสด 1/10, n/90 ในกรณีนี้จากราคาพื้นฐาน 300 บาท ให้ส่วนลดแก่คนกลาง 122.24 บาท ดังนั้นราคาสุทธิที่ผู้ผลิตได้รับเท่ากับ 177.76 บาท ถ้าบริษัทต้องการกำไร ต้นทุนทั้งหมด (รวมต้นทุนคงที่) จะต้องน้อยกว่า 177.76 บาท

ขั้นที่ 6 คำนวณต้นทุน ต้นทุนทั้งหมด ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ และต้นทุนแปรผัน เมื่ออุปสงค์เปลี่ยนแปลง ต้นทุนต่อหน่วยก็จะเปลี่ยนแปลงด้วย

ต้นทุนคงที่ทั้งหมดจะไม่ผันแปรไปตามจำนวนสินค้าที่ขาย แต่ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยจะลดลง ถ้าจำนวนสินค้าที่ขายเพิ่มขึ้น เห็นได้จากตารางที่ 10 - 1 แถวนอนที่ 5 ต้นทุนคงที่ประกอบด้วย ค่าเสื่อมราคา, ค่าเช่า ค่าดอกเบี้ย เงินเดือนผู้บริหาร ค่าประกันภัย ค่ายามรักษาความปลอดภัย เป็นต้น จากตารางจะเห็นว่าต้นทุนคงที่ทั้งหมดเท่ากับ 3 ล้านบาท ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยอยู่ระหว่าง 120 บาท (ยอดขาย 25,000 หน่วย) ถึง 30 บาท (ยอดขาย 100,000 หน่วย)

ต้นทุนแปรผัน จะตรงข้ามกับต้นทุนคงที่ คือ ต้นทุนแปรผันรวมจะแปรผันไปตามปริมาณสินค้าที่ขาย ยิ่งขายมากต้นทุนแปรผันรวมยิ่งมาก แต่ต้นทุนแปรผันต่อหน่วยจะคงที่ไม่ว่าปริมาณการขายเป็นเท่าใด ดูได้จาก แถวนอนที่ 6 ตารางที่ 10 - 1 ต้นทุนแปรผันต่อหน่วยจะเท่ากับ 40 บาทต่อหน่วย และที่ปริมาณขาย 25,000 หน่วย ต้นทุนแปรผันทั้งหมด 1 ล้านบาท ที่ปริมาณการขาย 100,000 หน่วย ต้นทุนแปรผันรวม 4 ล้านบาท เป็นต้น ต้นทุนแปรผัน ได้แก่ วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงทางตรง ค่านายหน้า ดังนั้น ถ้ากิจการมีอุปสงค์ 25,000 หน่วย ต้นทุนรวมต่อหน่วยเท่ากับต้นทุนคงที่ 120 บาทบวกกับต้นทุนแปรผัน 40 บาท ซึ่งเท่ากับ 160 บาท แต่ถ้าอุปสงค์เท่ากับ 100,000 หน่วย ต้นทุนรวมต่อหน่วยจะเท่ากับ 30 บาทบวกกับ 40 บาท เท่ากับ 70 บาท

ขั้นที่ 7 คำนวนกำไรที่คาดหวัง กำไรที่คาดหวังในแต่ละระดับราคาแสดงไว้ที่แถวนอนที่ 10 ของตารางที่ 10 - 1 หามาได้จากนำแถวที่ 8 รายรับทั้งสิ้น ลบด้วยแถวที่ 9 ต้นทุนทั้งสิ้น จากตารางจะเห็นว่า ณ ระดับราคา 200 บาท จะทำให้

บริษัทกำไรมากที่สุด และที่ทุกระดับราคายกเว้นที่ระดับราคา 100 บาทจะขาดทุน นอกนั้นได้กำไรหมด

ขั้นที่ 8 วิเคราะห์การตั้งราคาในแต่ละส่วนตลาด ถ้าบริษัทต้องการเข้าตลาดหลายส่วนตลาด จำเป็นต้องพัฒนากลยุทธการตั้งราคาให้แตกต่างกันในแต่ละส่วนตลาด เช่น การขายขนมเวเฟอร์ ตลาดเป้าหมายจะเป็นทั้งแม่บ้าน และเด็ก ตลาดแม่บ้าน การบรรจุหีบห่อใช้ขนาดใหญ่ ตั้งราคาได้สูง แต่ถ้าเป็นตลาดเด็กซึ่งมีอำนาจซื้อน้อย ควรบรรจุหีบห่อให้เล็ก และตั้งราคาให้ต่ำ 1 - 3 - 5 บาท เป็นต้น จากตัวอย่าง การตั้งราคาในตารางที่ 10 - 1 เป็นการตั้งราคาในส่วนตลาดเดียว แต่ที่จริงแล้วผลิตภัณฑ์นี้ขายให้แก่ส่วนตลาด 3 ตลาด แต่ละตลาดจะมีความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์ไม่เหมือนกัน

ส่วนตลาดที่ 1 เส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่นต่อราคาปานกลาง

ส่วนตลาดที่ 2 เส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่นต่อราคามาก (Elastic) ผู้บริโภคยินดีจะจ่าย ณ ระดับราคาที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นได้

ส่วนตลาดที่ 3 เส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อยมาก (Inelastic) **ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาสูง ตลาดนี้มักจะเล็กไม่ใหญ่ แต่มีความต้องการสูง**

จากตารางที่ 10 - 1 เป็นการตั้งราคาในส่วนตลาดที่ 1 ในการพิจารณาส่วนตลาดอื่น ๆ พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ในส่วนตลาดที่ 1 ไม่เหมาะสมที่จะขายในส่วนตลาดที่ 2 และตลาดที่ 3

ในส่วนตลาดที่ 2 ต้องตั้งราคาต่ำกว่า 40 บาท จึงจะมีคนต้องการ แต่ราคาต่ำกว่า 40 บาท ธุรกิจจะได้รับผลตอบแทนไม่คุ้มกับต้นทุนแปรผันต่อหน่วย 40 บาท ดังนั้นจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลง ถ้ากิจการหวังที่จะพัฒนาตลาดในตลาดที่ 2 และ 3 ก็จำเป็นจะต้องพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตลอดจนส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ให้แตกต่างออกไป เช่นใช้กลยุทธช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างจากเดิม จากการพิจารณาพบว่าส่วนตลาดที่ 3 ดีกว่า เนื่องจากผู้ซื้อมีอำนาจซื้อสูงมีความต้องการมากกว่า ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ยินดีที่จะจ่ายในราคาสูง ดังนั้น จึงควรพัฒนาส่วนตลาดที่ 3 เนื่องจากราคาในส่วนตลาดที่ 3 จะทำกำไรให้แก่กิจการ เนื่องจากตั้งราคาสูงได้ โดยที่ตลาดมีความต้องการ ทั้งนี้จะต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดส่วนนี้ด้วย

กลยุทธการกำหนดราคา (Pricing Strategy)

กลยุทธการกำหนดราคา แบ่งออกได้ 3 วิธี[3] คือ

1. กลยุทธการกำหนดราคา โดยมุ่งที่ต้นทุน
2. กลยุทธการกำหนดราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์
3. กลยุทธการกำหนดราคา โดยมุ่งที่การแข่งขัน

1. กลยุทธการกำหนดราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost-Oriented Pricing Strategy)

กลยุทธการกำหนดราคาโดยมุ่งที่ต้นทุนเป็นวิธีการที่นิยมใช้กัน โดยจะกำหนดราคาที่ครอบคลุมต้นทุนที่เกิดขึ้นทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนที่ใช้ในการผลิต หรือต้นทุนทางการตลาด แบ่งออกเป็น

1.1 วิธีบวกเพิ่มจากต้นทุน (Mark Up On Cost) หาต้นทุนต่อหน่วย และบวกกำไรที่ต้องการเป็นเปอร์เซนต์ของต้นทุน เปอร์เซนต์ของกำไรที่บวกเพิ่มจะมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์สำหรับสินค้า วิธีนี้ใช้มากในการค้าปลีก และค่าส่ง ตัวอย่าง

จำนวนสินค้าที่ผลิต 1,000 หน่วย ต้นทุน 20,000 บาท

ต้นทุนต่อหน่วย 20 บาท

ต้องการกำไร 20% ของต้นทุน $\frac{20}{100} \times 20 = 4$ บาท

ราคาขายหน่วยละ 20 + 4 = 24 บาท

1.2 วิธีบวกเพิ่มจากราคาขาย (Mark Up On Selling Price) การตั้งราคาแบบบวกเพิ่มกำไรเข้าไปกับต้นทุนเป็นราคาขาย ส่วนที่เพิ่มจะคิดเป็นเปอร์เซนต์ของราคาขาย ตัวอย่าง

---

[3]Philip Kotler, **Principles Of Marketing,** Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc., 1980. p. 402

สินค้าต้นทุนหน่วยละ 10 บาท บวกเพิ่มกำไร $33\frac{1}{3}$ % ของราคาขาย

ราคาขาย = ต้นทุน + ส่วนบวกเพิ่ม (กำไร) (1)

จาก (1) ย้ายข้าง ต้นทุน = ราคาขาย – ส่วนบวกเพิ่ม

$= 100\% - 33\frac{1}{3}\%$

$= 66\frac{2}{3}\%$

ต้นทุนหน่วยละ 10 บาท เท่ากับ $66\frac{2}{3}\%$ ของราคาขาย

คำนวนราคาขายโดยเทียบบัญญัติไตรยางค์ได้ ดังนี้

ต้นทุน $66\frac{2}{3}$ บาท **ราคาขาย** 100 บาท

" 10 " $\frac{100 \times 10}{66\frac{2}{3}} = 15$ บาท

∴ ราคาขายต่อหน่วยเท่ากับ 15 บาท

1.3 วิธีบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ (Mark Up Chain) เป็นวิธีการตั้งราคาที่นิยมในการค้าส่งและค้าปลีก เป็นการตั้งราคาโดยบวกส่วนเพิ่มที่ต้องการเข้าไปในราคาขายในแต่ละช่องทางการจำหน่าย

ราคาขายของผลิต = ต้นทุนของพ่อค้าส่ง

ราคาขายส่งของพ่อค้าส่ง = ราคาขายของผู้ผลิต (ต้นทุนของพ่อค้าส่ง) + ส่วนบวกเพิ่ม

= ต้นทุนของพ่อค้าปลีก

ราคาขายปลีกของพ่อค้าปลีก = ราคาขายส่งของพ่อค้าส่ง (ต้นทุนของพ่อค้าปลีก) + ส่วนบวกเพิ่ม

ส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการของคนใดในแต่ละขั้นมักจะเป็นเปอร์เซนต์ของราคาขายของคนนั้น จะต้องคุ้มกับค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารรวมทั้งกำไรที่ต้องการ

1.4 วิธีบวกเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย (Mark Up On Average Cost) วิธีนี้ ใช้ต้นทุนเฉลี่ยระหว่างต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผัน ณ ระดับจำนวนการผลิต

และขายในช่วงเวลาเดียวกันเป็นหลัก กรณีนี้เหมาะสำหรับโรงงานที่ผลิตสินค้าหลายชนิด และแยกต้นทุนคงที่ให้แก่สินค้าแต่ละชนิดยาก **การตั้งราคาขายจะนำต้นทุนเฉลี่ย** บวกกับส่วนเพิ่มเป็นเปอร์เซนต์ของต้นทุนเฉลี่ยทั้งหมด

1.5 การตั้งราคาตามเป้าหมาย (Target Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคา **เพื่อให้ได้รายได้ตามเป้าหมาย โดยกำหนดผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุน** เป็นเปอร์เซนต์ของต้นทุนที่ต้องจ่ายไปทั้งหมด บริษัทต้องประมาณจำนวนสินค้าที่จะขาย และหาต้นทุนทั้งหมด

ตัวอย่าง

ประมาณจำนวนสินค้าที่ขาย 1,000 หน่วย

ต้นทุนทั้งหมด = ต้นทุนคงที่ + ต้นทุนแปรผันได้ = 40,000.- บาท

ผลตอบแทนตามเป้าหมายที่ต้องการ 25% ของต้นทุนทั้งหมด

∴ คิดเป็นจำนวนเงินผลตอบแทนที่ต้องการ $= \frac{25}{100} \times 40{,}000$

$= 10{,}000$ บาท

∴ รายได้ตามเป้าหมาย = ต้นทุน + ผลตอบแทนตามเป้าหมาย

$= 40{,}000 + 10{,}000$

$= 50{,}000$ บาท

∴ ราคาขายตามเป้าหมาย $= \frac{50{,}000}{1{,}000} = 50$ บาทต่อหน่วย

1.6 การใช้จุดคุ้มทุนในการกำหนดราคา

จุดคุ้มทุน หมายถึง ปริมาณการผลิตหรือปริมาณการขาย ที่ทำให้รายได้ทั้งสิ้นเท่ากับต้นทุนทั้งสิ้นพอดีและ ณ ระดับนี้กิจการจะไม่มีกำไร หรือขาดทุน

สูตร $Q = \frac{TFC}{P-V}$

Q = ปริมาณการผลิต **หรือปริมาณการขายที่ทำให้คุ้มทุน** (หน่วย)

P = ระดับราคา (บาท)

V = ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย (บาท)

TFC = **ต้นทุนคงที่ทั้งหมด (บาท)**

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ทำให้บริษัททราบถึงเป้าหมายปริมาณขายอย่างต่ำที่บริษัทจะต้องทำให้ได้ คือ ต้องได้ปริมาณขายอย่างต่ำเท่ากับจุดคุ้มทุน บริษัทจึงจะไม่ขาดทุน และถ้าบริษัทต้องการกำไรต้องเพิ่มปริมาณขายให้เกินจุดคุ้มทุน การเพิ่มปริมาณขายอีกเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับกำไรที่บริษัทต้องการ การคำนวณปริมาณขายที่ต้องเพิ่มเพื่อให้ได้กำไรที่ต้องการ คำนวนได้จากสูตร

$$Q = \frac{TFC + \text{กำไรที่ต้องการ}}{P-V}$$

นอกจากนั้น ยังสามารถหาได้ว่า ณ จำนวนการผลิตจำนวนหนึ่ง ธุรกิจจะได้กำไรหรือขาดทุนเป็นจำนวนเท่าใด

เราสามารถกำหนดระดับราคาต่าง ๆ เพื่อหาจุดคุ้มทุนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตั้งราคาต่อไป

2. กลยุทธการกำหนดราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand-Oriented Pricing Strategy)

กลยุทธการกำหนดราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ เชื่อว่าต้นทุนไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดราคา ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดราคาคือ

2.1 การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ (Perceived-Value Pricing) **เช่นผู้บริโภคคาดว่าสินค้ามีคุณค่าสูงสำหรับเขา เขาจะเต็มใจจ่ายในราคาสูง ดังนั้น กิจการจึงใช้การรับรู้คุณค่ามากำหนดราคาของสินค้าได้**

2.2 อุปสงค์หรือความต้องการของผู้ซื้อ (Demand) เพราะ ณ ระดับราคาที่แตกต่างกัน ปริมาณการซื้อจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์ ถ้าเส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่นต่อราคามาก ควรตั้งราคาต่ำ แต่ถ้าเส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย ควรตั้งราคาสูง

กลยุทธการกำหนดราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ จะเริ่มต้นดังนี้

(1) กำหนดราคาพื้นฐาน ณ ระดับต่าง ๆ เอาไว้เป็นทางเลือก

(2) ประมาณปริมาณขาย ณ ระดับราคาต่าง ๆ

(3) ประมาณรายรับ ณ ระดับราคาต่าง ๆ

(4) ประมาณต้นทุน

(5) ประมาณกำไร

(6) พิจารณาว่าระดับราคาใดที่ทำให้ได้กำไรสูงสุด ก็เลือกราคานั้น ได้กล่าวไว้แล้วในหัวข้อขั้นตอนในการกำหนดราคา

3. กลยุทธการกำหนดราคา โดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition-Oriented Pricing Strategy)

การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน จะคำนึงถึงการตั้งราคาของคู่แข่งขันเป็นหลัก จะให้ความสำคัญแก่อุปสงค์และต้นทุนน้อยกว่า การตั้งราคาแบบนี้อาจเกิดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อเอาชนะคู่แข่งขัน ไม่จำเป็นต้องเป็นราคาเดียวกับคู่แข่งขัน อาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่าคู่แข่งขันได้ ถ้าคู่แข่งขันของเราขึ้นราคา เราอาจไม่ขึ้นราคาตาม แต่ถ้าคู่แข่งขันลดราคา เราอาจลดตาม หรือบางครั้งปรากฏว่าต้นทุนและอุปสงค์ของสินค้าของบริษัทเปลี่ยนแปลง บริษัทอาจจะคงราคาเดิมไว้ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะคู่แข่งขันไม่เปลี่ยน เป็นต้น

การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขันเกิดขึ้นใน 2 กรณี คือ

3. 1 การตั้งราคาตามตลาด (Going-Rate Pricing) เป็นการตั้งราคาตามคู่แข่งขันที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ใช้กันมากที่สุด เหมาะกับสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือสินค้ามาตรฐาน หรือสินค้าที่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เป็นสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ มีผู้ผลิตและผู้ซื้อจำนวนมาก ราคา**ของผลิตภัณฑ์จึงถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด ในกรณีที่เป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ไม่มีผู้ผลิตรายใดที่มีอำนาจเหนือกว่าบริษัทอื่น การตั้งราคาจะตั้งในระดับเดียวกับราคาในตลาดเช่นเดียวกัน**

3.2 การตั้งราคาในการประมูล (Sealed-Bid Pricing) ต้องคาดคะเนปฏิกิริยาของคู่แข่งขัน เพื่อที่จะชนะการประมูล จึงพยายามตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งขัน

การเสนอราคาประมูล ขึ้นอยู่กับ

(1) ต้นทุนทั้งสิ้นของผลิตภัณฑ์และคาดคะเนผลตอบแทนที่จะได้รับ

(2) คาดคะเนการตั้งราคาของคู่แข่งขัน

(3) โอกาสที่จะชนะการประมูล

ยุทธวิธีในการกำหนดราคา (Pricing Tactics)

ยุทธวิธีในการกำหนดราคา มีดังนี้

1. การตั้งราคาเพื่อตักตวง (Skim-The-Cream Pricing) ธุรกิจจะตั้งราคาสูง เพื่อขายให้กับส่วนของตลาดที่จำกัดเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในระดับสูง พวกนี้มีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงกว่าคนอื่น ๆ เพราะเชื่อว่าสินค้าราคาสูงมีคุณค่าสูงด้วย ธุรกิจจะตั้งราคาเริ่มแรกสูงเพื่อให้ได้กำไรสูง แม้ว่าจำนวนที่ขายได้น้อยก็ตาม สถานการณ์ที่เหมาะสมกับการตั้งราคาสูง คือ

1.1 เป็นสินค้าหรือบริการที่มีความใหม่ต่อตลาดและอุตสาหกรรมมีกำลังการผลิตจำกัด ไม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการมาสนองความต้องการได้อย่างพอเพียง จึงมีอุปสงค์มากกว่าอุปทาน

1.2 อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย

1.3 การตั้งราคาสูงไม่กระตุ้นให้คู่แข่งขันเข้าตลาด เพราะตลาดเล็ก

1.4 ลักษณะการแข่งขันเป็นแบบผู้ขายรายเดียว

1.5 ผู้ผลิตเป็นผู้นำทางด้านราคา

1.6 ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการจัดจำหน่ายของปริมาณการผลิต ณ จำนวนน้อยไม่สูงกว่าปริมาณการผลิต ณ จำนวนมากเท่าใด

1.7 การตั้งราคาสูง ช่วยสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี

2. การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) ธุรกิจจะตั้งราคาต่ำ วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ตลาดขยายตัวจะได้เพิ่มส่วนการครองตลาด และกำจัดคู่แข่งขัน นอกจากนั้นเพื่อผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากเพราะก่อให้เกิดการประหยัดเนื่องจากขนาดการผลิตที่เต็มกำลังความสามารถทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ กิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า นิยมใช้กลยุทธนี้มาก กลยุทธนี้เหมาะกับสถานการณ์ดังต่อไปนี้

2.1 อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์มีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง

2.2 การตั้งราคาต่ำไม่ทำให้เกิดปฏิกิริยาจากคู่แข่งขัน

2.3 การผลิตยังไม่เต็มกำลังความสามารถในการผลิต

2.4 ผู้บริโภคมีความรู้สึกไวต่อราคาของสินค้า ราคาสินค้าต่ำจะช่วยเพิ่มการเจริญเติบโตของสินค้าอย่างรวดเร็ว

2.5 ต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายจะลดลงเมื่อได้มีการผลิตเป็นจำนวนมาก

3. **บุทธวิธีการตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing Tactics)** การตั้งราคาโดยใช้หลักจิตวิทยาแก่ผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกอยากซื้อ สินค้าไม่แพง สินค้ามีคุณค่า ได้แก่

3.1 การตั้งราคาให้แลดูน้อย (Odd-Even Pricing) ผู้ขายหลายคนเชื่อว่าผู้ซื้อชอบราคาที่เป็นเลขคี่มากกว่าเลขคู่ แทนที่จะตั้งราคา 200 บาท ผู้ขายอาจตั้งราคา 199 บาท หรือ 195 บาท ผู้ซื้อจะมองเห็นว่าราคาสินค้า 100 กว่าบาทซึ่ง **แลดูราคาใกล้ 100 บาทมากกว่า 200 บาท หรืออาจจะดูว่า ผู้ซื้อได้รับส่วนลดจาก**ราคาเต็ม การตั้งราคาชนิดนี้เป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง เช่น รองเท้าบาจาจะลงท้ายราคาด้วยเลข 9 เป็นต้น นักจิตวิทยาได้ทดลองค้นคว้าพบว่า ตัวเลขแต่ละตัวมีความหมายและบ่งบอกคุณภาพให้ปรากฏในการตั้งราคา เช่น เลข 8 มีสัดส่วนรับกันและจะถูกใช้เมื่อต้องการจะปล่อยหรือระงับการไหลเวียน หรือใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการไหลเวียน เช่น หัวนมยางสำหรับให้เด็กดูดเวลาร้องไห้ เป็นต้น เลข 7 มีมุมแหลมจะถูกใช้เมื่อต้องการให้เกิดผลกระทบที่ทำให้ดูสะเทือน

3.2 **การตั้งราคาเชิงระดับ (Price Lining) ผู้ขายหลายคนเชื่อว่าผู้ซื้อจะมี**ความรู้สึกไวต่อราคาที่มีความแตกต่างกันมาก ๆ จะให้ความสนใจและตอบโต้มากกว่าระดับราคาที่แตกต่างกันน้อย ผู้ขายจะตั้งราคาให้แก่กลุ่มสินค้าเป็นตัวเลขที่จำกัดไว้จำนวนหนึ่ง เช่น ร้านตัดผมจะกำหนดราคาค่าตัดผมไว้ 3 ระดับคือ 250 บาท 300 บาท และ 350 บาท ลูกค้าจะใช้ตัวเลขราคาพิจารณาคุณภาพของสินค้า (น้ำยาตัดผม) ถึงแม้ว่าระดับราคาทั้งสามจะเปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าจะเคยชินที่จะซื้อสินค้าในระดับราคาเดิมที่ตนเคยซื้อมา

3.3 การตั้งราคาเพื่อแสดงถึงเกียรติภูมิ (Prestige Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้แลดูว่าสินค้าดีเด่นมีศักดิ์ศรีเหนือคู่แข่งขันมักจะตั้งราคาสูง เหมาะกับตลาดเป้าหมายที่มีความรู้สึกว่า ราคาเป็นเครื่องบ่งบอกถึงคุณภาพ เป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่สามารถประเมินมูลค่าได้โดยง่าย สินค้าที่ตั้งราคาแบบนี้ต้องเป็นสินค้าลักษณะ

พิเศษกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน และต้องมีคุณภาพคุ้มกับราคาด้วย มิฉะนั้นผู้บริโภคจะไม่ให้ความเชื่อถือต่อกิจการต่อไป ถ้าสินค้าประเภทนี้ลดราคาลง ปริมาณการซื้อจะลดลงตามไปด้วย เช่น การตั้งราคาเสื้อผ้าสุภาพสตรีจากห้องเสื้อที่มีชื่อเสียง การตั้งราคาของรถโรลสรอยซ์ เป็นต้น

3.4 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) หรือ**เพื่อการแข่งขัน** เป็นการตั้งราคาเพื่อขายสินค้าทุกชนิดมากกว่ามุ่งที่จะทำกำไรจากสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เช่นการห่อสินค้า 2-3 ชนิดในถุงเดียวกัน แล้วขายราคาลดเหลือ 99 บาท เป็นต้น การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด ได้แก่

3.4.1 **การตั้งราคาล่อใจ (Loss-Leader Pricing)** เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าใดสินค้าหนึ่งให้ต่ำมากหรือต่ำกว่าทุน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน และซื้อสินค้าชนิดอื่น สินค้าที่ลดราคาควรเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับ มีชื่อเสียง และเป็นสินค้าที่น่าสนใจ กิจการค้าปลีกขนาดใหญ่นิยมใช้จัดสัปดาห์สินค้าลดราคา 10 - 80% ให้กับสินค้าต่าง ๆ ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนไปเรื่อย ๆ

3.4.2 การตั้งราคาสำหรับเหตุการณ์พิเศษ (Special-Event Pricing) ในกรณีที่เป็นสินค้าตามฤดูกาลเช่น สุราต่างประเทศ ชุดอาบน้ำ โรงแรม เมื่อหมดฤดูกาลแล้วความต้องการน้อย จึงมีการลดราคาลงเพื่อก่อให้เกิดการขายนอกฤดูกาล นอกจากนั้นสินค้าที่เหลืออยู่ในคงคลังนานและเป็นจำนวนมาก เพื่อช่วยระบายสต๊อคจำเป็นต้องนำมาจัดสัปดาห์ลดราคา หรือนาทีทอง หรือในกรณีเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันเด็ก วันปีใหม่ วันตรุษจีน วันไหว้พระจันทร์ ก็มีการจัดแสดงสินค้าและใช้วิธีลดราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวันดังกล่าว เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปซื้อ เป็นต้น

3.4.3 การลดราคาทางจิตวิทยา (Psychological Discounting) ผู้ขายใส่ราคาไว้สูง แล้วเขียนว่าลดราคาลงด้วยคำว่า "SALE" หรือขีดฆ่าราคาที่สูง แล้วเขียนราคาต่ำไว้ เพื่อแสดงว่าสินค้ามีการลดราคา

4. การตั้งราคาโดยคำนึงถึงความแตกต่างของอุปสงค์ (Demand Differential Pricing Or Price Discrimination) หมายถึง สินค้าชนิดเดียวกัน มีต้นทุนเท่ากัน แต่ขายในราคาที่แตกต่างกันให้แก่ผู้ซื้อที่มากกว่า 1 กลุ่ม ราคาที่แตกต่างกันเนื่องมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้น ใน 4 รูปแบบคือ

4.1 ทางด้านลูกค้า (Customer Basis) ลูกค้าที่แตกต่างกันของบริษัทจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทในราคาที่แตกต่างกัน ลูกค้าของผู้ผลิตประกอบ

ด้วยผู้ผลิตรายอื่น, พ่อค้าส่ง, พ่อค้าปลีก, และผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่ละกลุ่มเวลาซื้อสินค้าจากผู้ผลิตจะได้รับราคาไม่เท่ากัน เนื่องจากแต่ละกลุ่มช่วยทำหน้าที่ทางการตลาดแทนผู้ผลิตไม่เหมือนกัน การให้เปอร์เซนต์ส่วนลดจึงไม่เท่ากัน ผู้ซื้อบางรายต้องจ่ายตามราคาจริง แต่บางรายซื้อได้ในราคาต่ำกว่า เนื่องจากความสนิทสนมส่วนตัวติดต่อค้าขายกันมานาน และความสามารถในการต่อรองของผู้ซื้อแต่ละคน เช่น ห้างสรรพสินค้าซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้ถูกกว่าร้านค้าปลีกเล็ก ๆ เพราะซื้อครั้งละจำนวนมาก จึงได้รับส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

4.2 ทางด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product-Form Basis) ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน จะตั้งราคาต่างกันเมื่อขนาด แบบ ต่างกัน ราคาที่ตั้งจะไม่เป็นอัตราส่วนกันกับต้นทุน เช่นรถยนต์ที่มีแอร์กับไม่มีแอร์ สินค้าขนาดเล็ก, กลาง, ใหญ่ เมื่อเทียบกับน้ำหนักขนาดใหญ่จะถูกกว่า พัดลมที่มีนาฬิกาตั้งเวลาปิดอัตโนมัติกับพัดลมธรรมดา แบบแรกราคาจะแพงกว่าแบบหลัง เป็นต้น

4.3 ทางด้านสถานที่ (Place Basis) สถานที่ต่างกันราคาแตกต่างกัน เช่น ที่นั่งในโรงภาพยนตร์ ใกล้จอราคาถูก ไกลจอราคาแพง น้ำมันต่างจังหวัดราคาแพงกว่าในกรุงเทพฯ ราคาที่โรงงานไม่รวมค่าขนส่งจะถูกกว่าราคาที่ส่งให้ถึงที่เพราะรวมค่าขนส่งด้วย การตั้งราคาจึงจำเป็นต้องดูเขตภูมิศาสตร์เป็นหลัก เพราะค่าขนส่งไม่เท่ากัน และใครจะเป็นผู้รับภาระ ถ้าผู้ขายผลักภาระค่าขนส่งไปให้แก่ลูกค้า ราคาขายแก่ลูกค้าแต่ละรายจะไม่เท่ากัน

4.4 ทางด้านเวลา (Time Basis) ราคาสินค้าจะแตกต่างกันไปตามฤดูกาล, วัน และเวลา เช่น ราคาสินค้าต้นเดือนจะแพงกว่าปลายเดือน เพราะอำนาจซื้อสูง ราคาสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ช่วงเวลาหลังข่าว (20.45 - 21.45 น.) จะแพงกว่าช่วงเวลา 23.00 น. ราคาสินค้านอกฤดูกาลจะถูกกว่าในช่วงฤดูกาลขาย เป็นต้น

5.การตั้งราคาสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ (Product-Line Pricing)

ธุรกิจบางแห่งมีสินค้าขายหลายชนิดหลายขนาดในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ธุรกิจจะตั้งราคาสินค้าโดยยึดต้นทุนของสินค้าเป็นหลักและถ้าสินค้านั้นมีการผลิตและการจัดจำหน่ายในตลาดที่แตกต่างกันกับสินค้าชนิดอื่น การตั้งราคาเป็นอิสระขึ้น แต่ถ้าสินค้ามีความสัมพันธ์ร่วมกันในการผลิต การจัดจำหน่าย และมีอุปสงค์ร่วมกัน การตั้งราคาจะต้องคำนึงถึง

— ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ (Cross Elasticity Of Demand) เพื่อดูว่าสินค้าเป็นสินค้าทดแทนกันหรือใช้ประกอบกัน

— ความสัมพันธ์ของต้นทุนของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

— สภาพการแข่งขันของแต่ละผลิตภัณฑ์

— โครงสร้างของราคาต้องยุติธรรม

— ผลิตภัณฑ์ขายให้แก่ตลาดเป้าหมายส่วนใดราคาจะต้องครอบคลุมทุกส่วนตลาด

6. การตั้งราคาโดยกำหนดส่วนลด (Discount Price) ผู้ขายมักจะกำหนดราคาพื้นฐานเอาไว้ และจะให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ส่วนลดที่กิจการกำหนดจะจำแนกได้ ดังนี้

6.1 ส่วนลดการค้า (Trade Discount) เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตให้แก่พ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งให้แก่พ่อค้าปลีก เป็นส่วนลดที่ให้กันในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้กำไรแก่คนกลาง อัตราส่วนลดจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับบทบาทและหน้าที่ของคนกลางในระดับต่าง ๆ การให้บริการทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนลดนี้อาจเป็นส่วนลดเดี่ยว (10%) หรือส่วนลดซ้อน (10% และ 5%) เป็นต้น

6.2 ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นส่วนลดที่ให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด หรือซื้อครั้งละจำนวนมาก เป็นการจูงใจให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ ส่วนลดปริมาณแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

(1) ส่วนลดปริมาณสะสม เป็นส่วนลดที่ผู้ขายให้แก่ผู้ซื้อ ถ้าผู้ซื้อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนดภายในเวลาที่กำหนด ผู้ซื้อทยอยซื้อได้ แต่เมื่อรวมปริมาณซื้อทั้งหมด จะต้องได้ตามที่กำหนด ภายในเวลาที่กำหนดด้วย

(2) ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม เป็นส่วนลดที่ผู้ขายให้กับผู้ซื้อ ถ้าผู้ซื้อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนดในคราวหนึ่ง ๆ คิดให้เป็นครั้งตามปริมาณที่ซื้อในครั้งนั้น ๆ เช่น ซื้อสินค้า 1 กุรุส (144 ชิ้น) แถมสินค้าอีก 1 โหล กระดาษทิชชูราคาม้วนละ 4.50 บาทขายครั้งละ 6 ม้วน นำมาใส่หีบห่อรวมกันราคาห่อละ 24 - 26 บาท ผู้บริโภคจะซื้อในราคาถูกลง 1 - 3 บาท เมื่อซื้อครั้งละ 6 ม้วน เป็นต้น

6.3 ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เป็นส่วนลดที่ผู้ขายให้แก่ผู้ซื้อเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อจ่ายชำระเงินค่าสินค้าภายในเวลาที่กำหนด ตัวอย่างเช่น ส่วนลด

2/10, n/30 หมายความว่า ถ้าลูกค้านำเงินมาชำระภายใน 10 วัน จะได้ส่วนลดอีก 2% แต่ถ้าไม่ชำระภายใน 10 วัน ต้องชำระภายใน 30 วัน โดยที่ไม่ได้ส่วนลดเงินสด

6.4 ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount) เป็นส่วนลดที่ผู้ขายให้แก่ผู้ซื้อที่ซื้อสินค้านอกฤดูกาลของการขายสินค้านั้น ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ขายรักษาระดับการผลิตหรือการบริการให้คงที่ตลอดปี เช่น ราคาที่พักของโรงแรมนอกฤดูกาลตากอากาศจะลดลง 50% เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงราคา

การกำหนดราคาจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อความเหมาะสมกับสภาวะการแข่งขัน สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงราคาเกิดขึ้นใน 2 กรณีคือ

1 **การลดราคา** ควรกระทำเมื่อ

1.1 มีกำลังการผลิตเหลือเฟือ เครื่องจักรยังใช้ไม่เต็มความสามารถ

1.2 ส่วนการครองตลาดลดลง เนื่องจากการแข่งขันทางด้านราคา จึงจำเป็นต้องลดราคา เพื่อเพิ่มส่วนการครองตลาด เช่นสินค้าญี่ปุ่นราคาถูกกว่าทำให้ได้รับความนิยมในทุกประเทศ รถซีตรอง รถเปอร์โยต์ จึงต้องตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อแข่งกับรถญี่ปุ่น

2. **การขึ้นราคา** ควรทำคู่กับแผนการสื่อสารที่เหมาะสม ชี้แจงเหตุผลให้ผู้บริโภคเข้าใจ การขึ้นราคาควรกระทำเมื่อ

2.1 เกิดภาวะเงินเฟ้อ เพราะระดับราคาสินค้าโดยทั่วไปสูง ต้นทุนสินค้าเพิ่มกำไรส่วนเกินจะลดลง จึงจำเป็นต้องเพิ่มราคา มักจะเพิ่มมากกว่าต้นทุนที่เพิ่ม

2.2 สินค้ามีความต้องการมากเกินไป จนไม่อาจผลิตได้ทันความต้องการ

กลยุทธการตั้งราคาเมื่อคู่แข่งขันเปลี่ยนแปลงราคา

ทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งขันเปลี่ยนแปลงราคา มีดังนี้

1. คงราคาไว้ โดยหันมาปรับปรุงคุณภาพสินค้า บริการ ในกรณีที่คู่แข่งขันลดราคา กิจการต้องใช้วิธีทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าสินค้าของกิจการว่าผู้บริโภคจะได้สินค้าที่มีคุณภาพคุ้มกับเงินที่จ่าย

ทางเลือกนี้ควรใช้ในกรณีที่คาดว่าส่วนครองตลาดจะไม่ถูกแบ่งมากนัก หรือถ้าถูกแบ่งแล้วกิจการสามารถเรียกคืนได้เนื่องจากคุณภาพสินค้าของกิจการเหนือกว่าคู่แข่งขันอย่างมาก นอกจากนี้ถ้ากิจการจะลดราคาลงตามคู่แข่งขันจะมีผลทำให้กำไรรวมลดลง และทำให้ภาพพจน์ของสินค้าเสียไป จึงคงราคาเดิมไว้

2. ลดราคาลง ทางเลือกนี้ใช้เมื่อคู่แข่งขันลดราคา กิจการจะลดตาม เพื่อรักษาส่วนครองตลาด ทั้งนี้เพราะสินค้ามีอุปสงค์ยืดหยุ่นต่อราคามาก และถ้ากิจการเสียส่วนครองตลาด ก็ยากที่จะเรียกคืน

3. เพิ่มราคาสินค้า โดยการออกสินค้าชนิดใหม่ กำหนดส่วนประสมการตลาดใหม่ ที่ให้คุณภาพต่างจากสินค้าเดิม

แบบฝึกหัด

ข้อ 1. สมมติว่าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาต่อหน่วย ณ ระดับค้าปลีกเท่ากับ 20 บาท และต้นทุนของสินค้าที่ร้านค้าปลีกซื้อมามีค่า 16 บาทต่อหน่วย เปอร์เซนต์กำไรที่บวกเพิ่มต่อราคาขายจะมีค่าเท่ากับเท่าไร

1) 15% 2) 20% 3) 25% 4) 30% 5) 35%

ข้อ 2. การตั้งราคาเพื่อดักตวงไม่เหมาะกับสถานการณ์ใด

1) สินค้าออกใหม่
2) ต้องการให้ได้กำไรสูง
3) อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์มีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง
4) ผู้ซื้อไม่สามารถเปรียบเทียบสินค้านั้นกับสินค้าอื่นได้
5) กลุ่มลูกค้ามีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้นในราคาสูง

ข้อ 3. สินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกัน เช่น น้ำตาล ก๊าซ น้ำมัน และวัตถุดิบทางอุตสาหกรรมบางชนิดควรตั้งราคาแบบใด

1) ตั้งราคาให้สูงกว่าราคาท้องตลาดเพื่อบ่งบอกคุณภาพว่าดีกว่าตราสินค้าอื่น
2) ควรตั้งราคาโดยคำนึงถึงสถานที่จัดจำหน่าย
3) ควรตั้งราคาให้ต่ำกว่าหรือเท่ากับคู่แข่งขัน
4) ควรตั้งราคาโดยอาศัยคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก
5) ควรตั้งราคาเพื่อแสดงถึงเกียรติภูมิ

ข้อ 4. ผู้ผลิตตั้งราคาขายปลีกไว้หน่วยละ 100 บาท ผู้ผลิตขายสินค้าให้แก่พ่อค้าปลีกโดยให้ส่วนลด 40% ดังนั้น พ่อค้าปลีกจะมีต้นทุนเท่ากับ 60 บาท ส่วนลดนี้เรียกส่วนลดอะไร

1) ส่วนลดเนื่องมาจากซื้อจำนวนมาก
2) ส่วนลดการค้า
3) ส่วนลดเนื่องมาจากฤดูกาล
4) ส่วนลดเงินสด
5) ส่วนลดเนื่องจากความสัมพันธ์ส่วนตัว

ข้อ 5. ปัจจัยภายในกิจการที่มีผลต่อการกำหนดราคาคืออะไร

1) การแข่งขัน 2) พฤติกรรมของผู้ซื้อ

3) กฎหมายและความกดดันทางการเมือง

4) กลยุทธการตลาดของกิจการ

5) การกำหนดอัตราค่าแรงงานขั้นต่ำ

เฉลยคำตอบ

ข้อ 1. 2) ข้อ 2. 3) ข้อ 3. 3) ข้อ 4. 2) ข้อ 5. 4)

บรรณานุกรม

ธงชัย สันติวงษ์, **การตลาดสำหรับนักบริหาร**, กรุงเทพฯ : บริษัทเอเชีย เพรส จำกัด, 2525.

ปรียา วอนขอพร และคณะ, **หลักการตลาด**, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อักษรพิทยา, 2525.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, **การบริหารการตลาด**, หน่วยที่ 1-8 กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2526.

ศิริวรรณ สัญชานนท์, **การจัดการตลาด**, กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2525.

สายสวรรค์ เรืองวิเศษ และอัจจิมา จันทรทิพย์, **การบริหารการตลาด**, กรุงเทพ-มหานคร, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525.

Bell L. Martin, **Marketing Concepts And Strategy**, Boston : Houghton Mifflin Company, 3rd, 1979.

Cravens David W., Hills Gerald E. and Woodruff Robert B., **Marketing Decision Making : Concepts and Strategy**, Homewood, Illinois : Richard D. Irwin Inc., 1976.

Kotler Philip, **Marketing Management : Analysis, Planning and Control**, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1980.

Kotler Philip, **Principles of Marketing**, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc. 1980.

McCarthy, E. Jerome, **Basic Marketing : A Managerial Approach**, Homewood Illinois : Richard D. Irwin Inc., 1978.

บทที่ 4
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ

ในอดีตหน้าที่หลักที่อยู่ในความรับผิดชอบของผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทก็เปรียบเสมือนการเป็นพ่อครัวที่ทำหน้าที่ปรุง “ส่วนผสมต่าง ๆ” ของอาหารให้เข้ากัน เพื่อให้ได้อาหารที่มีรสชาติถูกใจลูกค้า ซึ่งส่วนผสมดังกล่าว เปรียบเสมือนเครื่องมือหรือวิธีการต่าง ๆ ในการบริหารการตลาดที่ได้วางไว้ สำหรับสินค้าทั่วไปแล้ว อาจไม่ต้องคำนึงถึงหรือเอาใจใส่มากนักกับกระบวนการผลิตสินค้าในโรงงาน แต่สำหรับการตลาดบริการผู้จัดการฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจและรู้ขั้นตอนในการผลิตบริการ เพราะมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการบริการมากมายที่ต้องเอาใจใส่ เพื่อตอบสนองคุณภาพของบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เครื่องมือการตลาด ได้มีการพัฒนาเรื่อยมาจนเป็นที่รู้จักกันในปัจจุบันว่า “ส่วนประสมการตลาด” ซึ่งประกอบด้วย

- Product (ผลิตภัณฑ์)
- Price (การกำหนดราคา)
- Place (การจัดจำหน่าย)
- Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

ซึ่งสำหรับ “บริการ” มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจาก “สินค้า” โดยทั่วไปคือ ไม่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ และที่สำคัญบริการยังขึ้นอยู่กับระยะเวลาเป็นหลัก ดังนั้น “ส่วนประสมการตลาดบริการ” จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ เพิ่มจากสินค้าทั่วไป ดังนี้

The Services Marketing Mix ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลัก (7Ps) ดังต่อไปนี้

- The Service Product (ผลิตภัณฑ์บริการ)
- Pricing the Services (การกำหนดราคาบริการ)
- Place (การจัดจำหน่าย)
- Promotion : Communication of the Services (การสื่อสารการตลาดบริการ)
- Processes (กระบวนการให้บริการ)
- Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ)
- People (บุคคล)

ในบทนี้จะกล่าวเฉพาะผลิตภัณฑ์บริการเท่านั้นส่วนประสมการตลาดอื่นๆ จะได้รับการอธิบายในบทอื่นต่อไป

1. ความหมายของผลิตภัณฑ์บริการ

บุคคลโดยทั่วไปมักจะมีความสับสนระหว่างความหมายของคำว่า "Product" และคำว่า "Services" ซึ่งมักจะเข้าใจกันโดยทั่วไปว่า คำว่า "Product" หมายถึงเฉพาะ "สินค้าสำเร็จรูป" (Manufactured Goods) เท่านั้น ส่วนคำว่า "Services" จะหมายถึง "บริการ"

แต่ในทางการตลาด คำว่า "Product" เป็นคำที่มีความหมายกว้างมากกว่าที่พวกเราโดยทั่วไปมักเข้าใจกัน ดังที่นักการตลาดบริการที่มีชื่อเสียงของอังกฤษได้อธิบายไว้ดังนี้

"Product" (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง แนวความคิดโดยรวมของ "วัตถุ" (objects) และ "กระบวนการ" (processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่า "ผลิตภัณฑ์" นี้มักจะนิยมใช้กันในความหมายอย่างกว้าง เพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ (1) "สินค้า" (manufactured Goods/Product) และ (2) "บริการ" (Services)

นักการตลาดที่ดีจะต้องมีความเข้าใจที่ถูกต้องว่า อันที่จริงแล้วลูกค้าไม่ได้ต้องการที่จะซื้อ "สินค้า" หรือ "บริการ" แต่ต้องการที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อ "ผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจง" (Specific Benefits and Value) จาก "ข้อเสนอทั้งหมด" (Total Offering) ของผู้ขายเสียมากกว่า

ดังนั้น นักการตลาดจึงควรที่จะให้ความสนใจกับ "ข้อเสนอทั้งหมด" (The Total Offering) ที่ตนต้องการที่จะมองให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงนั้นจากการซื้อสินค้าและบริการ

นักการตลาดจะเรียก "ข้อเสนอทั้งหมดของผู้ชาย" (The Total Offering) ว่า "ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด" (The Total Product) ซึ่งจะเปรียบเสมือนโครงสร้างของอะตอมในวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์ซึ่งจะประกอบด้วยส่วนที่สำคัญที่สุดที่จะอยู่ในตำแหน่งศูนย์กลาง และส่วนประกอบย่อยอื่น ๆ ซึ่งจะเรียงรายอยู่โดยรอบ

2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ

ในฐานะที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคอาจมองเห็นเป็นกิจกรรมที่เราจะได้รับจากการตั้งและใช้บริการนั้น ๆ แต่ความจริงผลิตภัณฑ์บริการหนึ่งมีส่วนประกอบมากมายรวมกันขึ้นมาเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่ง การแยกแยะรูปแบบขององค์ประกอบเหล่านั้นจะช่วยให้เราเข้าใจธรรมชาติและหน้าที่ขององค์ประกอบแต่ละอย่างของการบริการมากยิ่งขึ้น

2.1 ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit)

ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลประโยชน์หลักในกรณีของโรงแรมก็คือ "การพักผ่อนนอนหลับ"

2.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)

"ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน" (Basic Product) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้น โดยการเปลี่ยน "ผลประโยชน์หลัก" (Core Benefit) ให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นฐานของโรงแรมโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยตัวอาคารของโรงแรม ห้องนอน เตียงนอน และห้องน้ำ เป็นต้น

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)

"ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง" (Expected Product) คือสิ่งที่ลูกค้าโดยทั่วไปคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของโรงแรม มักจะประกอบด้วยห้องพักที่สะอาดและมีความสงบปราศจากเสียงรบกวนจากภายนอก เตียงนอนและที่นอนที่สะอาด หมอน ผ้าห่ม ห้องน้ำ และสบู่ เป็นต้น

2.4 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product)

"ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือ สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่คาดหวังว่าจะได้รับ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมของโรมแรม อาจจะประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมในห้องพักต่าง ๆ เช่น เครื่องรับโทรทัศน์สี เคเบิลทีวี ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น อ่างอาบน้ำในห้องน้ำ ยาสระผม และบริการอื่น ๆ ของโรงแรม เช่น บริการรถรับส่งระหว่างสนามบินและโรงแรม บริการซักรีด บริการส่งอาหารถึงห้องพัก สระว่ายน้ำ บริการนำเที่ยว บริการลงทะเบียนออกจากห้องพักช้าได้เป็นพิเศษ (Late Check out) ได้จนถึงเวลา 14.00 น. เป็นต้น

2.5 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product)

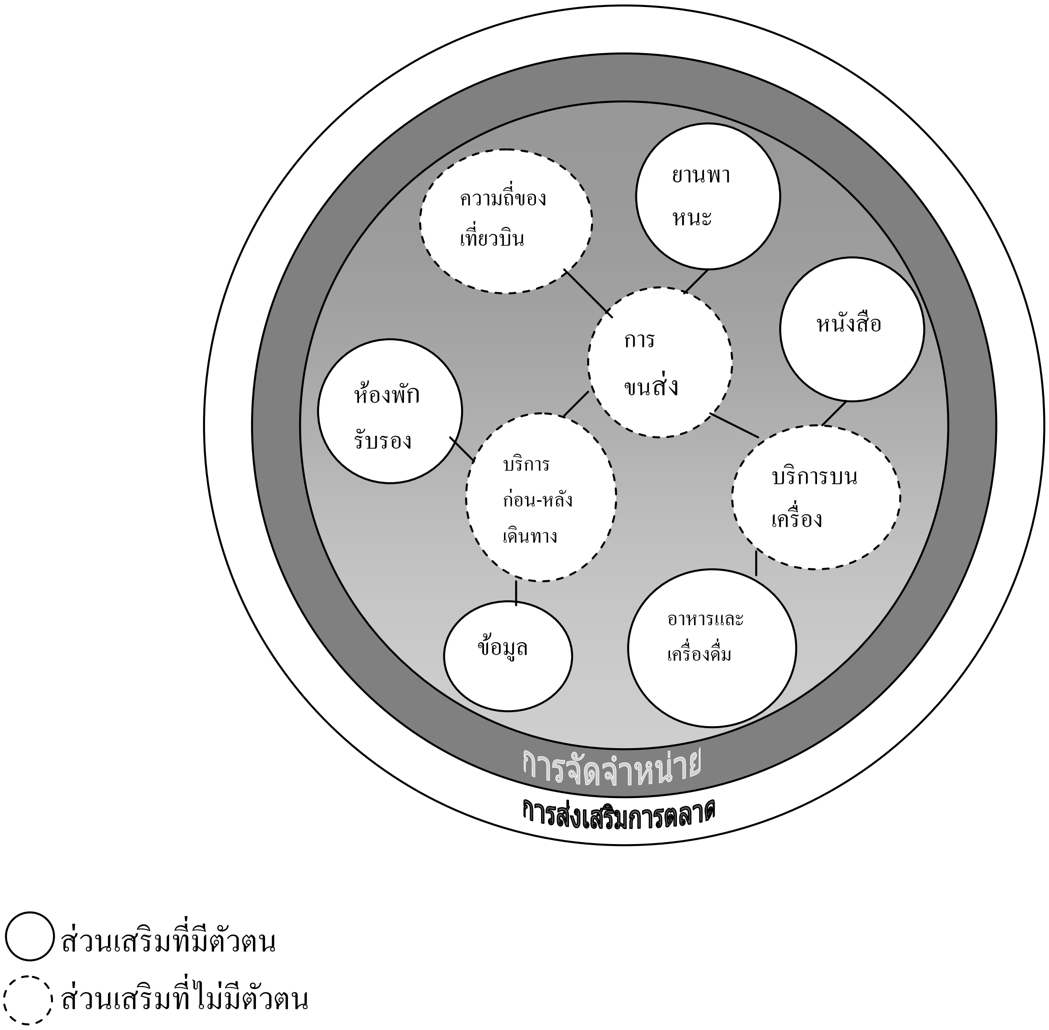
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) หมายถึง คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้าสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (exceed expectation) และเหนือว่าคู่แข่งขัน เนื่องจาก "ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้" นี้ โดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จึงไม่

เพียงแต่จะสามารถสร้างความพึงพอใจ (satisfaction) ให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังจะสามารถสร้างความประหลาดใจ (surprise) ในแง่ที่ดีให้กับลูกค้าด้วย และที่สำคัญผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จะช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง (delight) ที่ได้รับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้อีกด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ขั้นสูงที่สุดที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจเป็นพิเศษให้แก่ลูกค้าได้นั่นเอง ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เช่น บริการห้องชุด (Suite) ในโรงแรมซึ่งประกอบด้วยกลุ่มของห้องย่อย ๆ หลายห้องภายในห้องพักของลูกค้า บริการเครื่องคอมพิวเตอร์พร้อมการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โทรสารในห้องพัก อภินันทนาการพิเศษด้วยไวน์ชั้นเลิศจากฝรั่งเศส บริการประกันอุบัติเหตุฟรี บริการลงทะเบียนห้องพัก (check in) ได้ตลอด 24 ชม. เป็นต้น

3. การขยายส่วนเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ

มีนักทฤษฎีหลายท่านได้กำหนดรูปแบบส่วนประสมของคุณสมบัติหรือผลิตภัณฑ์หลักและคุณสมบัติหรือส่วนประกอบเสริมที่จะทำให้บริการมีคุณภาพดีขึ้น ลินน์ ชอสแท็ค (Lynn Shostack) เป็นอีกท่านหนึ่งที่เสนอแบบจำลองที่ช่วยในการพิจารณาขยายศักยภาพของบริการได้อย่างน่าสนใจ คือ แบบจำลองแบบโมเลกุล (molecular model) ซึ่งสามารถใช้ในการตรวจสอบและเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ โดยสามารถใช้ได้ทั้งกับสินค้าและบริการ

ในรูปที่ 4.1 แสดงถึงลักษณะของบริการสายการบินที่มีการบริการขนส่งเป็นบริการพื้นฐาน และมียานพาหนะที่ช่วยในการขนย้าย ความถี่ของเที่ยวบิน บริการก่อน-หลังการเดินทาง (เช่น ข้อมูลต่าง ๆ ห้องพักรับรอง ฯลฯ) และบริการบนเครื่อง (เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ อาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ) รวมทั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะเป็นส่วนเสริมที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้แก่คุณภาพของการบริการเพื่อใช้สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า

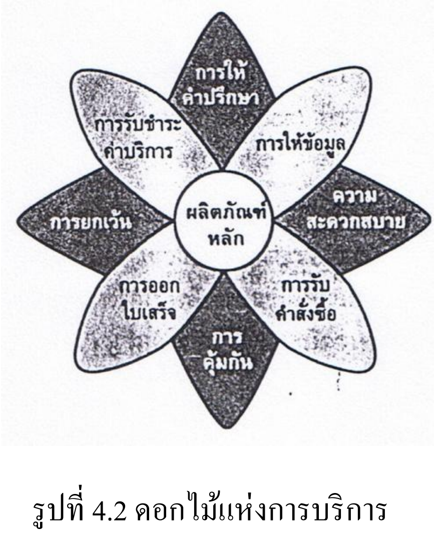


รูปที่ 4.1 แบบจำลองแบบโมเลกุลของสายการบิน

การใช้แบบจำลองดังกล่าวจะช่วยให้เห็นได้ชัดเจนว่าการขนส่งเป็นบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีความเกี่ยวโยงกับบริการส่วนเสริมอื่น ๆที่จะช่วยให้นักการตลาดพิจารณาว่าธุรกิจบริการที่ตนดำเนินธุรกิจอยู่มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนมากเพียงใด และอะไรเป็นส่วนสำคัญที่สร้างให้บริการมีความแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขัน ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานด้วย

4. ประเภทของบริการส่วนเสริม

บริการแต่ละประเภทไม่ว่าจะเป็นร้างเสริมสวย ร้านอาหาร รถโดยสารประจำทาง สายการบิน ธนาคาร หรือการประกันภัย ต่างก็ต้องมีบริการหลักและบริการส่วนเสริมในการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ บริการหลาย ๆ ประเภทจะมีลักษณะของบริการส่วนเสริมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ใหญ่ ๆ คือ **บริการส่วนเสริมที่ช่วยอำนวยความสะดวก (facilitating supplementary services)** เป็นบริการส่วนเพิ่มที่ช่วยให้การใช้บริการหลักให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น หรือมีส่วนจำเป็นในการนำส่งบริการ เช่น การขนส่งจำเป็นต้องมียานพาหนะช่วยอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้าย และส่วนเสริมอีกกลุ่มคือ **บริการส่วนเสริมที่ช่วยขยายศักยภาพของการบริการหลัก (enhancirg supplement services)** เป็นบริการส่วนเสริมที่อาจช่วยสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) แก่ลูกค้าอันเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า เช่น การจัดเตรียมเครื่องดื่มฟรีให้แก่ลูกค้าที่รอรับบริการในอู่ซ่อมรถยนต์ หรือการจัดเตรียมห้องน้ำที่สะอาดและสะดวกให้แก่ลูกค้า เป็นต้น ซึ่งเลิฟล็อคและไรท์ (Lovelock and Wright, 2002) ได้สรุปไว้ว่า บริการส่วนเสริมสามารถแบ่งออกเป็น 8 ประเภท โดยประกอบด้วย บริการส่วนเสริมที่ช่วยอำนวยความสะดวก 4 ประเภท คือ การให้ข้อมูล การรับคำสั่งซื้อ การออกใบเสร็จ และการรับชำระค่าบริการ และบริการส่วนเสริมที่ช่วยขยายศักยภาพของการบริการ 4 ประเภทคือ การให้คำปรึกษา ความสะดวกสบาย การคุ้มกัน และการยกเว้น โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบของดอกไม้แห่งการบริกาดังแสดงในรูปที่ 4.2



รูปที่ 4.2 ดอกไม้แห่งการบริการ

4.1 ข้อมูล (Information)

ลูกค้าของบริการทุกประเภทต้องการข้อมูลในการสร้างคุณค่าสูงสุดจากการรับบริการสำหรับตนเอง โดยเฉพาะลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ไม่เคยมีข้อมูลและไม่เคยใช้บริการมาก่อนจะมีความต้องการข้อมูลมากเป็นพิเศษ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่ตนกำลังจะเดินทางไป เพื่อที่จะได้เดินทางไปในส่วนที่สำคัญได้ถูกเวลา ทำตัวได้เหมาะสมตามวัฒนธรรมท้องถิ่น และเสียค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล เป็นต้น ตัวอย่างของข้อมูลที่ลูกค้าต้องการและที่ธุรกิจควรเตรียมไว้ ได้แก่

- **วิธีการไปรับบริการ** การบอกถึงสถานที่ตั้งหรือเส้นทางที่จะไปรับบริการได้
- **ตารางเวลาหรือชั่วโมงการทำงาน** เช่น ตารางเดินรถประจำทาง ตารางการบินของสายการบินต่างๆ หรีเวลาเปิด-ปิดร้าน เป็นต้น
- **ราคา** ทั้งในส่วนของค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับบริการโดยตรง ได้แก่ ค่าบริการ ค่าสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกับการบริการ และในส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการรับบริการโดยตรง เช่น ค่าใช้จ่ายของบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าอาจใช้บริการในช่วงระยะเวลาที่รับบริการอีกอย่างหนึ่งอยู่สถานที่ท่องเที่ยวบอกรายละเอียดวิธีการเดินทางและที่พักแรม พร้อมทั้งข้อมูลราคาเพื่อการตัดสินใจ
- **คำแนะนำในการใช้** เช่น ขั้นตอนในการเข้ารับบริการ เทคนิคในการรับบริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และขั้นตอนในการดูแลหลังการรับบริการ เป็นต้น

รูปที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของคลินิกทันตแพทย์

• **เตือนความจำ** เช่น คลินิกทันตแพทย์อาจจัดเตรียมตารางวันนัดทำฟันให้แก่คนไข้ อู่ซ่อมรถยนต์อาจจัดเตรียมตารางเวลาตรวจเช็กสภาพรถยนต์ หรือโรงพยาบาลอาจเตรียมข้อมูลที่เป็นความรู้ในการดูแลสุขภาพ พร้อมทั้งตารางเตือนให้ตรวจสุขภาพครั้งต่อไป เป็นต้น

• **เงื่อนไขในการขายและการบริการ** เช่น สถานบริการบางแห่งที่ต้องจำกัดอายุผู้เข้ารับบริการตามข้อกฎหมายกำหนดว่าต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี หรือธุรกิจประกันภัยที่กำหนดให้ผู้เข้าทำประกันชีวิตต้องไม่มีปัญหาด้านสุขภาพโดยเฉพาะในบางโรค เป็นต้น

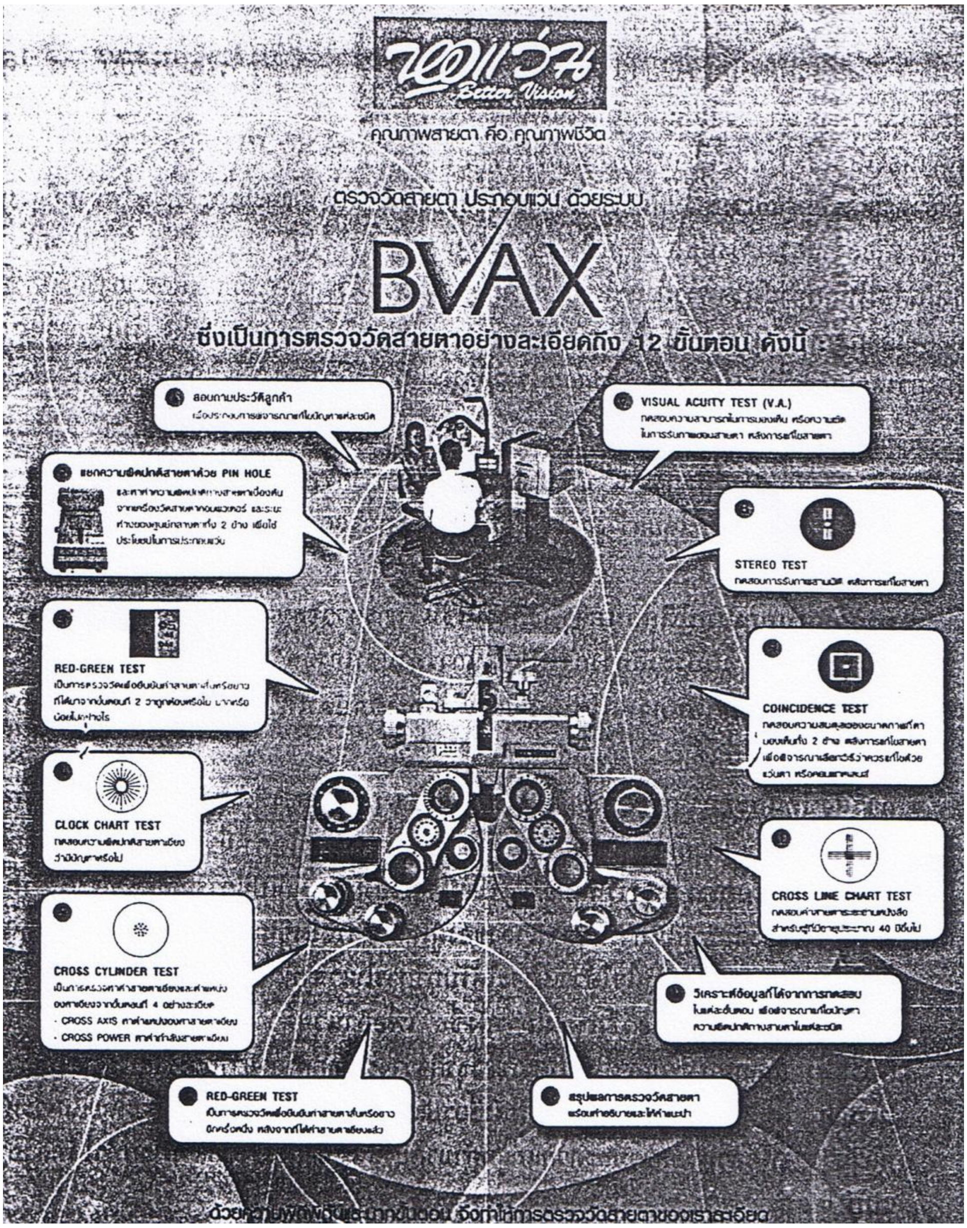
• **เงื่อนไขในการเปลี่ยนแปลง** เช่น ธุรกิจบริการบางประเภทสามารถใช้การรับประกันความพึงพอใจในการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนเป็นบริการอื่นทดแทนหรือคืนเงินค่าบริการ แต่เพื่อป้องกันในกรณีที่เกิดความไม่พึงพอใจที่ไม่สมเหตุผลและการฉ้อโกงขึ้น ธุรกิจจะต้องกำหนดเงื่อนไขในการเปลี่ยนหรือคืนเงินที่ชัดเจนไว้ด้วย เป็นต้น

• **การจองล่วงหน้า** เช่น เอกสารรายละเอียดเกี่ยวกับการจองเที่ยวบินหรือการจองโรงแรมเพื่อเป็นการยืนยันว่าได้มีการจองและการรับจองเกิดขึ้นแล้ว ในขณะที่ลูกค้าสามารถแน่ใจได้ว่าจะได้รับบริการในรูปแบบและเวลาที่พวกเขาทำการจองเอาไว้ และผู้ให้บริการเองก็จะสามารถจัดตารางเวลาในการให้บริการได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเป็นต้น

• **รายงานสรุปการใช้บริการ** เช่น สเตตเมนต์ธนาคาร สเตตเมนต์แสดงรายการใช้บัตรเครดิต หรือรายงานการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายของสมาชิก เป็นต้น

• **ใบเสร็จหรือตั๋ว** ที่ใช้เป็นหลักฐานด้านการเงินและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ เช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบกำกับภาษี ใบส่งของ หรือใบแจ้งหนี้ เป็นต้น

การให้ข้อมูลต้องการความรวดเร็วและความแม่นยำในการให้บริการ ไม่เช่นนั้นลูกค้าอาจเกิดความไม่สะดวกหรือความไม่พึงพอใจได้ และการให้ข้อมูลบางอย่างต้องมีตามกฎหมาย บางอย่างก็ต้องการเอกสารยืนยัน เช่น การจอง ใบเสร็จ หรือตั๋ว เป็นต้น วิธีที่ดีที่จะจัดเตรียมข้อมูลให้ลูกค้าที่ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพควรมีการจัดเตรียมเอกสารประเภทคู่มือการใช้ ใบเตือน โบรชัวร์ หรือสื่อที่จะใช้เป็นคู่มือในการอธิบายได้ เช่น วีดีโอเทป ซอฟต์แวร์ แผ่นซีดี แผ่นดิสเก็ตต์ ดีวีดี อินเทอร์เน็ต หรือระบบจอสัมผัส (touch screen video display) ที่ใช้แสดงขั้นตอนการใช้งานเป็นต้น



รูปที่ 4.4 การแสดงข้อมูลขั้นตอนการให้บริการตรวจวัดสายตาอย่างละเอียด

4.2 การรับคำสั่งซื้อ (Order Taking)

บริษัทต้องจัดเตรียมกระบวนการด้านการสั่งซื้อ การจอง และการจัดเข้ารับบริการ โดยกระบวนการทั้งหมดต้องอยู่บนพื้นฐานของความสุภาพ รวดเร็ว และแม่นยำ เพื่อที่จะได้ไม่ต้องให้ลูกค้าต้องเสียเวลา เสียความรู้สึก หรือใช้ความพยายามมากเกินไป อย่างเช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร หรือสายการบิน ที่ต้องทำให้การสั่งซื้อของลูกค้าสะดวกและมีประสิทธิภาพมากที่สุดแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เป็นต้น ในขณะที่ธุรกิจอย่างธนาคารหรือธุรกิจประกันภัยจำเป็นต้องให้ลูกค้าผู้คาดหวังผ่านขั้นตอนการเก็บข้อมูลส่วนตัวและประเมิน เพื่อทำ

การกลั่นกรองและคัดเลือกลูกค้าที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่สามารถเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพให้เข้ารับบริการต่อไป เช่น การสอบประวัติทางการเงิน การสอบประวัติครอบครัว และการตรวจสุขภาพ เป็นต้น

ตัวอย่างลักษณะของการรับคำสั่งซื้อที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น

• **การเข้าสู่กระบวนการ** ในธุรกิจบางประเภทต้องการการตรวจสอบหรือสร้างเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มลูกค้า โดยสร้างกระบวนการในการตรวจสอบคุณสมบัติและการสมัครเข้าเป็นสมาชิก

• **ตรวจสอบคุณสมบัติก่อนการบริการ** เช่น การตรวจสุขภาพก่อนการทำประกันชีวิต หรือการตรวจสอบประวัติทางการเงินก่อนการทำบัตรเครดิต เป็นต้น

• **การเข้าเป็นสมาชิกภาพ** เช่น สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต หรือสมัครเป็นสมาชิกสปอร์ตคลับ เป็นต้น

• **การสั่งซื้อและการจอง** ด้วยลักษณะเฉพาะของการบริการที่ต้องมีการให้และรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน เมื่อลูกค้ารายอื่นอยู่ในกระบวนการใด ๆ ก็มีข้อจำกัดในการรับลูกค้ารายใหม่สำหรับกระบวนการนั้นต่อไป เมื่อมีการจองเกิดขึ้นก็เป็นการตอบรับที่จะให้บริการดังนั้น การจองจะช่วยให้การบริหารเวลาของผู้ให้บริการดียิ่งขึ้นและสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งลูกค้าจะมั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับบริการในเวลาที่ต้องการ นอกจากนี้ธุรกิจต้องเหมาะสมกับศักยภาพในการให้บริการของธุรกิจว่าจะให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อบริการของเราได้ในรูปแบบใด ซึ่งอาจเหลือรูปแบบการสั่งซื้อรูปแบบหนึ่งที่เหมาะสมโดยเฉพาะหรือหลายวิธี เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งการสั่งซื้อสามารถทำได้หลายรูปแบบ ได้แก่

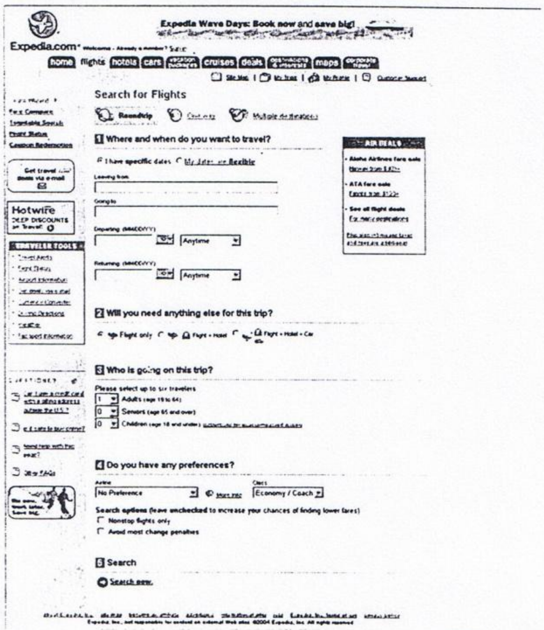
- **สถานที่ของบริษัท** ลูกค้าจะเดินทางไปถึงสถานที่ของบริษัทเพื่อทำการจองหรือสั่งซื้อโดยตรงด้วยตนเอง

- **ไปรษณีย์** การใช้แบบฟอร์มที่ทางธุรกิจได้จัดเตรียมไว้ในการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ เช่น จดหมายสั่งซื้อเครื่องสำอาง เป็นต้น

- **โทรศัพท์** ลูกค้าสามารถโทรศัพท์ไปตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ธุรกิจจัดเตรียมพนักงานไว้รองรับในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมและสั่งซื้อบริการ

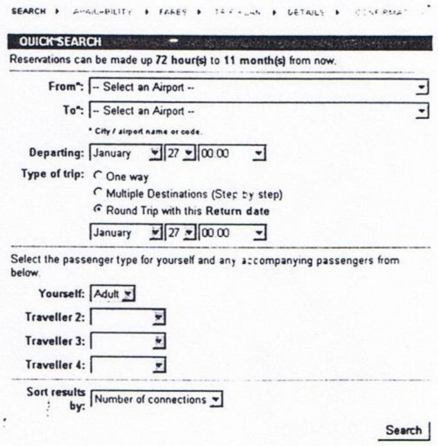
- **เว็บไซต์ของธุรกิจผู้ให้บริการ หรือตัวแทนจำหน่าย** สินค้าและบริการหลายรูปแบบเริ่มใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการรับคำสั่งซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์มากขึ้น และมีความสะดวกสบายในการใช้งานทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ (1) การติดต่อกับผู้ให้บริการโดยตรง เช่น การติดต่อกับสายการบินโดยตรง หรือ (2) การติดต่อผ่านตัวแทนในการ

จัดจำหน่ายให้กับธุรกิจบริการนั่นอีกทอดหนึ่ง เช่น การติดต่อผ่านตัวแทนขายตั๋วสายการบิน เป็นต้น



(ก) หน้าจอคอมพิวเตอร์แสดงการจองตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์โดยผ่านตัวแทนขายตั๋วของบริษัท Expedia

ที่มา : http://www.expedia.com/



(ข) หน้าจอคอมพิวเตอร์แสดงการจองตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบินโดยตรงของการบินไทย

ที่มา : http://www.thaiair.com/

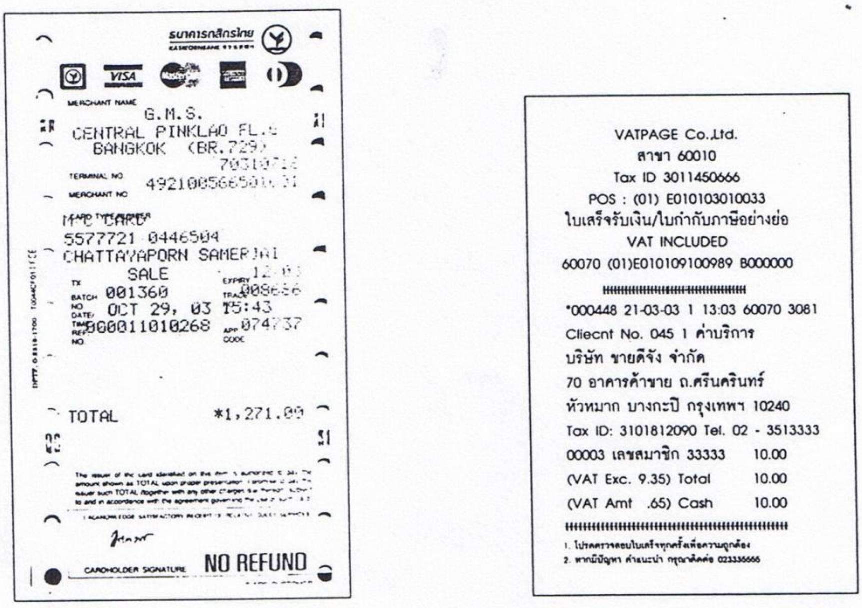
รูปที่ 5.5 ตัวอย่างแบบฟอร์มการจองตั๋วสายการบินผ่านทางเว็บไซต์

4.3 การออกเอกสาร (Billing)

การออกบิลเกี่ยวข้องกับบริการทุกประเภท และสิ่งที่จะสร้างความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้าได้มักจะเกิดจากความไม่แม่นยำ ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย หรือไม่สมบูรณ์ของการออกบิลนั้น ๆ การออกบิลควรจะชัดเจนและอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ ควรมีลักษณะสวยงามและเป็นทางการ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจได้ การออกใบเสร็จควรจะพิมพ์ด้วยเครื่องเลเซอร์พรินเตอร์ด้วยรูปแบบตัวอักษรที่ชัดเจนและอ่านง่าย เช่น **แบบอังสนา แบบโบรวาเลีย แบบคอร์เดีย** หรือ **แบบดิลเลเนีย** เป็นต้น สำหรับแบบที่ค่อนข้างอ่านยาก เช่น **แบบแจสมิน** และ **เมนลิลลี่** เป็นต้น หากเป็นลายมือต้องเขียนตัวบรรจง ชัดเจน และอ่านง่าย

ตัวอย่างรายละเอียดการออกบิลในรูปแบบต่าง ๆ

- รายงานกิจกรรมในการรับบริการที่เกิดขึ้นเป็นระยะ เช่น สเตดเมนต์ธนาคาร
- ใบแจ้งรายการสำหรับแต่ละบริการ รายการสินค้าที่ซื้อ หรือรายการรับบริการ
- แสดงจำนวนเงินตามข้อตกลง เช่น การแยกราคา ภาษีมูลค่าเพิ่ม ราคาเดิม หรือส่วนลด
- การออกใบเสร็จอัตโนมัติ เช่น การใช้บริการผ่านตู้เอทีเอ็ม



(ก) เอกสารที่ออกให้แก่ลูกค้าสำหรับใช้หลักฐานในการจ่ายเงิน โดยใช้บัตรเครดิต

(ข) ใบเสร็จรับเงินและใบกำกับภาษีอย่างย่อที่ทางธุรกิจผู้ให้บริการออกให้แก่ลูกค้า เพื่อใช้เป็นหลักฐานการจ่ายเงิน

รูปที่ 4.5 ตัวอย่างการแสดงการออกเอกสารที่ใช้เป็นหลักฐานของธุรกิจบริการ

และไม่ว่าจะออกบิลด้วยรูปแบบใด สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ “**ถูกต้อง และรวดเร็ว**” บางธุรกิจก็นำเสนอรูปแบบการออกใบเสร็จเพื่อให้มีประสิทธิภาพแตกต่างออกไป เช่น ธุรกิจโรงแรมบางแห่งใช้วิธีการเสนอรูปแบบการเช็กเอาต์ด่วน โดยการขอรายละเอียดบัตรเครดิตของลูกค้ามาก่อนล่วงหน้า เมื่อลูกค้ากลับก็ทำการส่งรายละเอียดการเก็บเงินไปภายหลังทางไปรษณีย์ หรือบางแห่งก็ใช้สอดบิลใต้ประตูห้องพักของลูกค้าในตนเช้าของวันที่ลูกค้าจะเช็กเอาต์ โรงแรมบางแห่งก็แจ้งรายละเอียดโดยผ่านจอโทรทัศน์ในห้องพักของลูกค้า หรือทางโทรศัพท์มือถือที่มีการแจ้งยอดใช้บริการผ่านหน้าจอมือถือ เป็นต้น

4.4 การชำระเงิน (Payment)

กระบวนการในการรับชำระเงินจากลูกค้าควรจะสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การชำระโดยตรงกับธุรกิจผู้ให้บริการ ชำระโดยผ่านหน่วยงานอื่น และการชำระเงินแบบบริการตนเอง

• **การชำระเงินโดยตรงกับธุรกิจผู้ให้บริการ** ซึ่งวิธีการชำระเงินรูปแบบนี้นอกเหนือจากความถูกต้องและความรวดเร็วแล้ว ควรจะฝึกให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าด้วยเพื่อรักษาสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

• **การชำระเงินโดยผ่านบุคคลที่สาม** เป็นรูปแบบธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่เข้ามาร่วมมือกับธุรกิจอื่นในการจัดเก็บเงิน เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภคหรือค่าบัตรเครดิตโดยผ่านร้านสะดวกซื้อ จุดรับชำระค่าบริการ หรือทางไปรษณีย์ เป็นต้น

• **การชำระเงินแบบบริการตนเอง** สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้โดยไม่ต้องเข้าคิวรอจ่ายเงินนาน ธุรกิจสามารถลดจำนวนพนักงานที่ต้องทำงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรงได้ ส่งผลให้ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน ซึ่งวิธีการจ่ายเงินแบบบริการตนเองสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม การชำระเงินผ่านเครื่องที่สามารถทอนเงินได้เองในตัว ใช้บัตรเครดิต การหักผ่านธนาคารโดยอัตโนมัติ หรือการใช้บัตรจ่ายล่วงหน้า (prepaid card) เป็นต้น

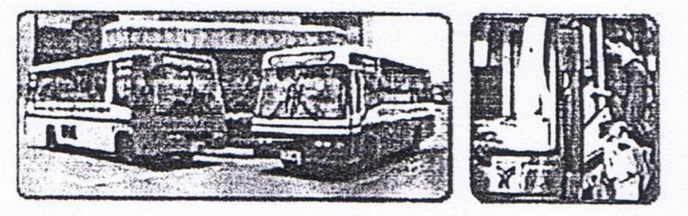
รูปที่ 4.6 แสดงการใช้บัตรจ่ายล่วงหน้าเข้ามาอำนวยความสะดวกในการจ่ายเงินของลูกค้า

4.5 การให้คำปรึกษา (Consultation)

การให้คำปรึกษาช่วยขยายศักยภาพของการบริการให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสร้างความพึงพอใจ บางครั้งลูกค้าก็ต้องการความคิดเห็นเพื่อยืนยันความมั่นใจต้องการคำแนะนำเพื่อช่วยในการตัดสินใจ หรือคำแนะนำในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องเหมาะสม เช่น ลูกค้าที่เข้ามาในร้านเสริมสวยจะต้องการคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญว่าควรจะทำผมทรงอะไรที่เหมาะกับใบหน้า ทรงผมใดเป็นทรงผมที่ทันสมัย และควรจะดูแลให้อยู่ในสภาพที่ดีได้อย่างไร หรือผู้ป่วยต้องการคำแนะนำจากแพทย์เกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพเพื่อให้หายจากโรคภัยที่เป็นอยู่และหลีกเลี่ยงการเจ็บป่วยที่อาจจะเกิดขึ้น หรือการให้คำแนะนำของที่ปรึกษาทางด้านธุรกิจในการบริหารจัดการให้แก่บริษัทของลูกค้า เป็นต้น การให้คำปรึกษาเสมือนเป็นการให้ความหวังแก่ลูกค้าว่าจะทำในสิ่งต่าง ๆ ที่พวกเราได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญแล้วได้ดีและเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.6 การให้ความสะดวกสบาย (Hospitality)

การให้ความสะดวกสบายเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายและให้เกิดความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งธุรกิจที่ต้องเผชิญหน้าแบบตัวต่อตัวกับลูกค้าควรจะต้องมี โดยแต่ละธุรกิจบริการอาจใช้รูปแบบการสร้างความสะดวกสบายและสร้างความรู้สึกดีให้แก่ลูกค้าที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม บ้างก็มุ่งเน้นที่เอกลักษณ์ของการแสดงความสุภาพอ่อนน้อม ความเป็นมิตร และการแสดงคำทักทายด้วยความยินดี บางธุรกิจสร้างความแตกต่างด้วยการเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้าด้วยการเสนอการขนส่งไป-กลับระหว่างจุดรับส่งกับสถานที่ให้บริการด้วยรถยนต์โดยสารประจำทางรับส่งฟรีหรือ Shuttle Bus ตัวอย่างเช่น บริการ Shuttle Bus ของรถไฟฟ้าบีทีเอส



รูปที่ 4.7 การใช้รถบัสบริการฟรีสำหรับผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส

สำหรับบางธุรกิจที่ลูกค้าต้องรอเข้ารับบริการ หรือมีกระบวนการในการให้บริการที่ยาวนาน เช่น ร้านเสริมสวย หรืออู่ซ่อมรถยนต์ อาจมีบริการที่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้นด้วยการจัดห้องพักรับรองพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกและความบันเทิง เพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สึกเบื่อ โดยเฉพาะบริการที่ลูกค้าต้องอยู่ในกระบวนการด้วย อย่างเช่น การเดินทางไปกับสายการบิน ซึ่งพยายามจะใช้

การสร้างความสะดวกสบายมาดึงดูดลูกค้า บางแห่งใช้อาหารที่ดีกว่าเสิร์ฟให้ผู้โดยสาร และบางแห่งใช้การจัดห้องพักสำหรับผู้โดยสารที่เป็นสมาชิกพิเศษ เป็นต้น

รูปที่ 5.9 สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ ใช้ความสะดวกสบายในเที่ยวบินในการดึงดูดลูกค้า โดยการเสนอที่นั่งที่กว้างกว่า นั่งสบายกว่า อาหารที่มีคุณภาพ และมอบความบันเทิงกว่า 70 อย่างทั้งในรูปของภาพยนตร์ เพลง และเกม ที่สามารถเลือกได้ตลอดการเดินทาง

ที่มา : http://www.singaporeair.com/

บางธุรกิจเปิดรับลูกค้าหลายกลุ่มหลายระดับ ซึ่งธุรกิจมักจะจัดแบ่งระดับของการให้บริการตามระดับความต้องการของลูกค้า เช่น โรงพยาบาลเอกชนมักจะพยายามเพิ่มศักยภาพการให้บริการความสะดวกสบายโดยจัดเตรียมห้องพักไว้หลายระดับ ได้แก่ ห้องเตียงคู่ ห้องเดี่ยว ห้องเดี่ยวพิเศษ ห้องชุด และห้องผู้ป่วยวิกฤติ หรือห้องพักในโรงแรม Junior Suite, Loggias, Deluxe และ Superior เป็นต้น

4.7 การคุ้มกัน (Safekeeping)

ในขณะที่อยู่ในกระบวนการและอยู่ในสถานที่ให้บริการลูกค้ามักต้องการบริการที่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกวางใจและรู้สึกสะดวกสบาย ทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการง่ายขึ้น ไม่ต้องกังวลในสิ่งที่ลูกค้านำมาด้วย เช่น

- **การดูแลสิ่งที่ลูกค้านำมาด้วย**
  - จัดพนักงานหรือสถานที่สำหรับดูแลเด็ก
  - การจัดพื้นที่หรือมุมสำหรับดูแลสัตว์เลี้ยง หรือให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง
  - ลานจอดรถ
  - ห้องเก็บของ หรือตู้เก็บของ เช่น ตู้เก็บของสำหรับลูกค้าในสโมสรออกกำลังกายต่าง ๆ เป็นต้น
  - พนักงานรักษาความปลอดภัย เพื่อช่วยดูแลคุ้มกันทรัพย์สินของลูกค้า

- **การดูแลสินค้าที่ลูกค้าซื้อหรือเช่า**
  - การหีบห่อ
  - การขนส่ง
  - การติดตั้ง
  - การทำความสะอาด
  - การบำรุงรักษา
  - การซ่อมแซมและการปรับปรุง
  - การปรับมาตรฐานสินค้า

4.8 การยกเว้นเป็นกรณีพิเศษ (Exceptions)

งานที่นอกเหนือจากการบริการปกติที่ส่งมอบให้ลูกค้า อาจต้องมีการปรับกระบวนการให้มีความยืดหยุ่นสำหรับลูกค้าค้าบางราย ตลอดจนพนักงานต้องมีความกระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือและต้องมีการเตรียมความพร้อมให้แก่พนักงาน เพื่อให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการให้ข้อยเว้นต่าง ๆ อาจทำได้หลายรูปแบบดังนี้

• คำขอพิเศษ (Special Requests) เช่นความต้องการเกี่ยวกับความจำเป็นของเด็ก เช่น อาหารสำหรับเด็ก เก้าอี้สำหรับเด็ก ความจำเป็นเกี่ยวกับความต้องการยา เช่น ยาบรรเทาปวด ข้อปฏิบัติทางศาสนา เช่น อาหารตามข้อห้ามทางศาสนา หรือขออะไรที่แตกต่างไปจากมาตรฐานในกระบวนการบริการ

• การรับมือกับคำแนะนำและคำบ่นตำหนิ โดยปกติแล้วธรรมชาติของคนมักจะมีอารมณ์และแสดงสีหน้าเมื่อถูกตำหนิ แม้จะไม่ได้ถูกว่าเป็นการส่วนตัวก็จะมีอารมณ์ร่วม ทำให้ไม่พึงพอใจเมื่อมีใครมาว่าลูกน้อง เพื่อนร่วมงาน หรือบริษัทของตน เมื่อมีคำแนะนำหรือตำหนิจากลูกค้าต้องรับฟังด้วยความยินดีและเต็มใจที่จะปรับปรุงให้ดีขึ้น และทำการพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว

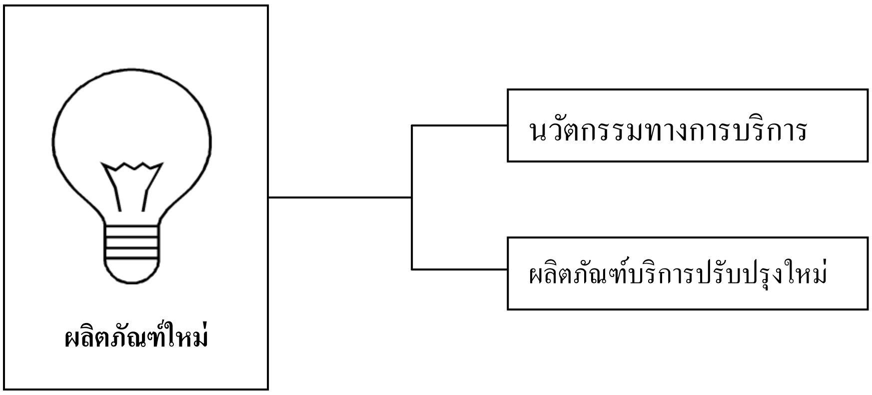
• การแก้ปัญหา เมื่อการบริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานหรือมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ควรมีการแก้ไขปัญหาที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้น เช่น การรับประกันจะทำให้เกิดความมั่นใจยิ่งขึ้นหาทางแก้ไขระยะยาวโดยการหาทางแก้ไขวิธีการใช้ที่อาจก่อให้เกิดความยุ่งยาก การหาทางแก้ไขความยุ่งยากที่เกิดขึ้นโดยความไม่เจตนา กระบวนการบริการที่ผิดพลาด หรือปัญหาที่เกิดจากพนักงานที่ขาดความรู้ ทำงานไม่มีประสิทธิภาพ หรือลูกค้ารายอื่นๆ เช่น ปัญหาที่เกิดจากพนักงานที่ขาดความรู้ ทำงานไม่มีประสิทธิภาพ หรือลูกค้ารายอื่น ๆ เช่นคนเมา หรือไม่เคารพกฎ เป็นต้น ต้องหาวิธีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและการแก้ปัญหาระยะยาว เพื่อรักษาลูกค้าที่ดีไว้

• การชดเชย เมื่อเกิดปัญหาลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ หากมีการชดเชยกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้น จะช่วยลดความไม่พึงพอใจลงและรักษาลูกค้าได้สำหรับการบริการที่ผิดพลาด ซึ่งอาจทำการกำหนดเงื่อนไขหรือระยะเวลาในการชดเชยให้ตามระยะเวลาประกัน เช่น ลดความอ้วนไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน หรือส่งอาหารผิดโต๊ะไม่คิดเงินหรือลดราคาให้ เป็นต้น

ธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการทั้ง 8 รูปแบบมาใช้ได้อย่างสอดประสานกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังตัวอย่างของโรงแรมอมารีรีสอร์ท ที่จัดเตรียมบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้

5. รูปแบบผลิตภัณฑ์บริการใหม่

ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อม การที่จะเอาชนะใจผู้บริโภคได้สิ่งสำคัญก็คือ การพัฒนาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้ทันท่วงที จึงเป็นหน้าที่ของธุรกิจบริการที่จะต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพทันสมัย และตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ



รูปที่ 4.8 รูปแบบผลิตภัณฑ์บริการใหม่

5.1 นวัตกรรมทางการบริการ (Innovational Services) เป็นบริการรูปแบบใหม่ที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นมา เป็นการบริการที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในโลก เช่น บริการอินเทอร์เน็ต เป็นบริการที่มาจากวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่ง

ก่อให้เกิดธุรกิจผู้บริการทางอินเทอร์เน็ตและธุรกิจต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตตามมา หรือการให้บริการของธนาคารผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เรียกว่า E-Banking ซึ่งเป็นบริการอีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้ประโยชน์จากวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีในการให้ความสะดวกสายแก่ลูกค้าธนาคาร โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ ในการติดต่อสื่อสารแทนการติดต่อโดยผ่านพนักงานโดยตรง เป็นต้น

5.2 ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Developed Services) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำการพัฒนาหรือปรับปรุงขึ้นจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เช่น บริษัทผู้ให้บริการบัตรเครดิตอาจทำการพัฒนาบัตรเครดิตรูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดที่แตกต่างกัน เช่น บัตรเครดิตสำหรับนักศึกษา บัตรเครดิตสำหรับนักเดินทาง บัตรเครดิตสำหรับนักชอปปิ้ง หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รูปแบบจ่ายเงินล่วงหน้า (prepaid) เพิ่มเติมจากการจ่ายเงินหลังการใช้บริการ (postpaid) เป็นต้น

5.3 สาเหตุของการสร้างหรือพัฒนาบริการใหม่

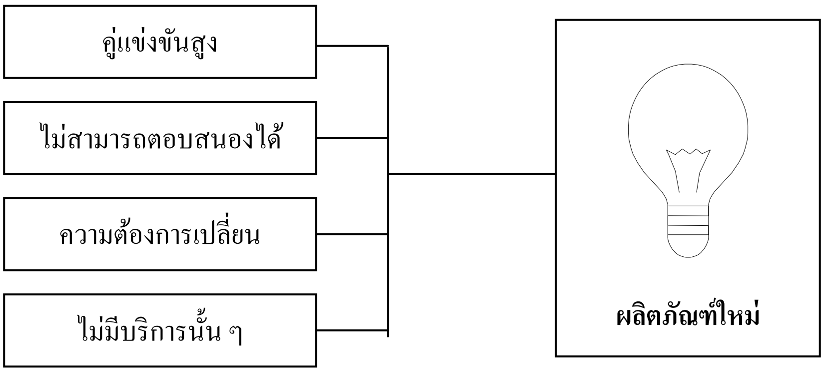
สาเหตุของการสร้างหรือการพัฒนาบริการอาจมีหลายสาเหตุ เช่น

1. ผลิตภัณฑ์เดิมมีคู่แข่งขันสูง จึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพเหนือกว่าหรือมีความแตกต่าง เพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้า

2. ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีเท่าที่ควร

3. ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ต้องทำการปรับปรุงหรือพัฒนาให้เหมาะสมกับความต้องการมากขึ้น

4. ตลาดมีความต้องการและมีศักยภาพ แต่ยังไม่มีบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้



รูปที่ 4.9 สาเหตุของการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

5.4 ขั้นตอนการสร้างหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ

ไม่ว่าสาเหตุของการสร้างหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการจะมาจากเหตุผลใด นักการตลาดและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเสนอบริการต่างต้องพยายามที่จะหาวิธีที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า ดังนี้

5.4.1 การระดมแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ สิ่งแรกที่ต้องการคือ สร้างสรรค์แนวคิดที่น่าสนใจในพัฒนาการบริการในอนาคต ซึ่งหาได้จากหลายแหล่ง ได้แก่

- **การสำรวจตลาด (Market Survey)** เป็นการสอบถามจากผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเหล่านั้นจะเป็นผู้ใช้บริการโดยตรงที่แท้จริง

- **พนักงานขาย (Sales Person)** เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ที่ติดต่อลูกค้าโดยตรง ได้พูดคุยกัน และหลายครั้งลูกค้าก็มีข้อเสนอแนะสิ่งที่เขาต้องการหรือคำตำหนิมากับพนักงานขาย ดังนั้น พนักงานขายจะรู้สึกและทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้ดี

- **ฝ่ายผลิตหรือผู้ให้บริการ (Operative Provider)** เป็นผู้ที่ติดต่อและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง จึงจะทราบถึงรูปแบบกระบวนการให้บริการ ข้อดีและข้อจำกัดของการให้บริการ สิ่งที่ควรจะปรับปรุง ความเพิ่มเติม หรือควรตัดออก

- **นักวิชาการ (Scholar)** เป็นผู้ที่ทำการศึกษา สำรวจและทดสอบเฉพาะทาง จึงมีความเชี่ยวชาญและมีแนวคิดใหม่ ๆ ทั้งเชิงวิชาการและการปฏิบัติ

- **ผู้บริการ (Executive)** มักจะเป็นผู้ที่มีมุมมองของการบริหารและมีวิสัยทัศน์ในการมองโอกาสใหม่ ๆ และการพิจารณาความเป็นไปได้ในแนวโน้มของธุรกิจและตลาด

5.4.2 คัดเลือกบริการที่พัฒนาได้จริง ถึงแม้แนวคิดต่าง ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะน่าสนใจและมีความคิดสร้างสรรค์มากเพียงใด แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าจะสามารถพัฒนาขึ้นมาเป็นตัวตนได้จริงทุกแนวคิด เนื่องด้วยข้อจำกัดบางประการ เช่น ต้องการวัตถุดิบที่หายากหรือราคาแพงเกินไปกระบวนการผลิตซับซ้อนเกินไป หรือต้องอาศัยเวลาในการพัฒนานานเกินไป หรือข้อกฎหมายยังไม่อนุญาตให้ทำได้ เป็นต้น ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องคัดเลือกเฉพาะความต้องการที่สามารถนำไปพัฒนาได้จริง

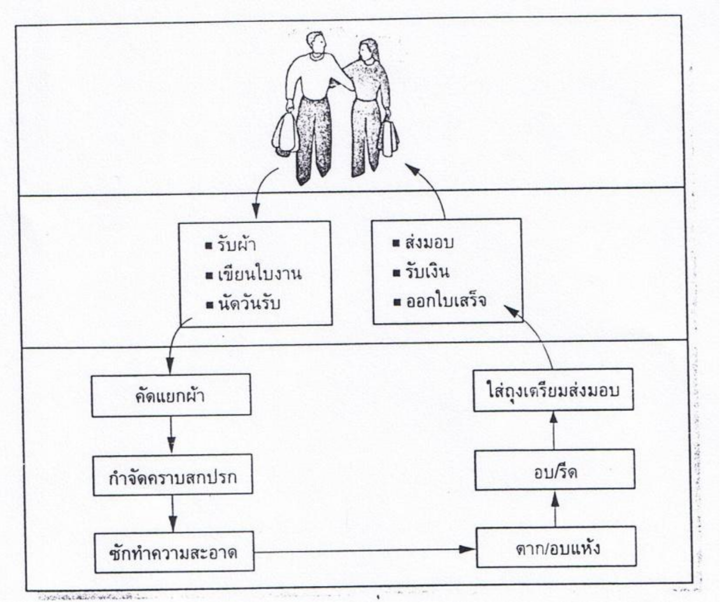
5.4.3 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ดูตั้งแต่ต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สิ่งสำคัญที่สุด คือ **ตลาดรองรับ** และ **ยอดขายระยะสั้นและระยะยาว** ถ้ามีตลาดเพียงพอจึงพิจารณาต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรทั้งที่เป็นเงินทุนผันแปรทั้งที่เป็นเงินทุนที่ใช้เริ่มต้นและเงินที่ต้องการใช้สำหรับการดำเนินงานและระยะเวลาในการพัฒนาและทดลองจนสามารถนำออกสู่

ตลาดได้ ซึ่งถือเป็นต้นทุนด้วยเช่นกัน ต้นทุนต่อหน่วย ราคา จุดคุ้มทุน และระยะเวลาคืนทุน ซึ่งโดยปกติธุรกิจจะคาดหวังว่าธุรกิจจะให้ผลตอบแทนโดยสมบูรณ์ภายใน 1 ปี ถึง 1 ปีครึ่ง เพื่อให้แน่ใจว่าบริการนั้น ๆ จะมีผู้ซื้อ มีความคุ้มทุนและสามารถสร้างกำไร ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเติบโตได้ในอนาคต

5.4.4 ออกแบบบริการบนพิมพ์เขียว ซึ่งการเขียนพิมพ์เขียวจะช่วยให้

- ประมาณระยะเวลาของกระบวนการบริการได้
- ช่วยให้พนักงานมองเห็นและเข้าใจภาพรวมของกระบวนการทั้งหมด
- ช่วยให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของทีมในการมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการบริการ
- ช่วยให้เห็นความสัมพันธ์ของแต่ละขั้นตอน และความเกี่ยวเนื่องของพนักงานส่วนหน้าที่เผชิญกับการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าโดยตรง และส่วนสนับสนุนที่ทำการปฏิบัติการเพราะหากฝ่ายใดฝ่ายหึ่งผิดพลาดจะส่งผลถึงส่วนอื่นด้วย ซึ่งทำให้การบริการโดยการไม่ดีเท่าที่ควร

ในรูปที่ 6.4 แสดงให้เห็นกระบวนการบริการของธุรกิจร้านซักรีด ที่เริ่มต้นกระบวนการที่ลูกค้านำผ้าที่เปื้อนมาส่งซัก ซึ่งจะมีพนักงานออกมารับพร้อมทั้งให้ข้อมูลและสอบถามเกี่ยวกับการรับบริการที่ลูกค้าต้องการ ทำการออกใบนัดรับผ้าและราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย จากนั้นจึงส่งผ้าไปคัดแยกสี ทำความสะอาดคราบสกปรกเฉพาะจุด และนำไปซัก อบ หรือตากให้แห้ง และรีดตามกระบวนการ แล้วจึงใส่ถุงเพื่อให้เห็นได้ชัดว่าเสื้อผ้าชุดนั้นได้รับการทำความสะอาดเรียบร้อยแล้ว จึงนำไปรอคอยการมารับของลูกค้า เมื่อลูกค้ามาถึง พนักงานก็จะตรวจสอบใบรับ ค้นหาชุดที่ถูกต้องรับชำระเงิน ออกใบเสร็จ และส่งมอบเสื้อผ้าที่สะอาด



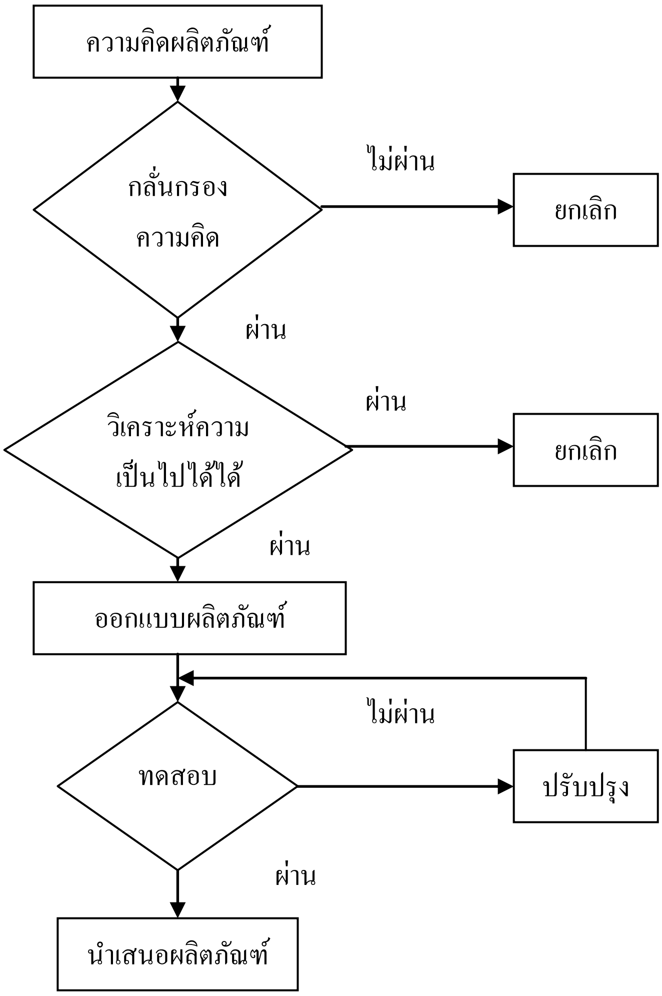
รูปที่ 4.10 ตัวอย่างการออกแบบบริการ

5.4.5 ดำเนินการพัฒนาการบริการ ตามการออกแบบบนพิมพ์เขียว และเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ การเขียนแผนการดำเนินงานจะช่วยให้มองเห็นภาพเข้าใจกระบวนการ และสามารถติดตามตรวจสอบได้

5.4.6 ทดลองใช้บริการ ความประทับใจครั้งแรกเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าเปิดตัวบริการวันแรกก็เกิดอุปสรรคติดขัดหรือสร้างความรำคาญใจให้แก่ลูกค้า ก็จะสูญเสียลูกค้าไปในระยะยาวด้วย ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารที่ต้องการเปิดตัวให้ทันฤกษ์งามยามดีของร้าน แต่ไม่ได้มีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนทั้งด้านการดำเนินงานและไม่มีการทดลองใช้บริการก่อน จึงเกิดความผิดพลาดรูปแบบต่าง ๆ ขึ้น เช่น รสชาติอาหารไม่คงที่ พนักงานปฏิบัติงานผิดพลาด พนักงานไม่ทราบข้อมูลของบริการที่ดีพอสินค้าไม่เพียงพอในการให้บริการ ให้บริการล่าสุด ฯลฯ

การทดลองใช้บริการเป็นการทดสอบกระบวนการให้บริการว่ากระบวนการไหลของบริการทำได้โดยสะดวกหรือไม่ นอกเหนือจากพิจารณากระบวนการต่าง ๆ ด้วยตนเองแล้วควรขอความคิดเห็นจากผู้อื่นด้วย ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารต้องเปิดร้านแบบไม่เป็นทางการล่วงหน้าก่อนประมาณ 2 สัปดาห์ เพื่อให้คนใกล้ชิดได้เป็นเป้าหมายทดลองรับบริการและให้คำแนะนำ ซึ่งจะได้ทำการปรับปรุงให้เรียบร้อยก่อนถึงวันเปิดจริงอย่างเป็นทางการ ซึ่งจะมีผู้คนมากมายเข้ามาใช้บริการ เพื่อไม่เกิดความบกพร่องก็สามารถสร้างความประทับใจครั้งแรกได้

5.4.7 ทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเหล่านั้น เมื่อพบข้อผิดพลาดในการบริการ หาวิธีแก้ไขที่เหมาะสมและคาดว่าจะสร้างความพึงพอใจได้ สิ่งที่สำคัญคือ อย่ารู้สึกท้อที่จะแก้ไขปรับปรุงให้ปัญหานั้นหายไป บางครั้งผู้ที่เกี่ยวข้องอาจรู้สึกเหนื่อยและยอมมองข้ามปัญหาไป ไม่ยอมแก้ไข ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์ใดที่ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ทั้งหมดแล้วหลุดไปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกขายแก่ลูกค้า จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นหมดความน่าเชื่อถือ และยังต้องแก้ปัญหาในตลาดจริง ซึ่งสร้างผลเสียมากกว่าความผิดพลาดในการทดลองมากมาย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องแก้ไขปัญหาที่พบจนกว่าจะใช้ได้

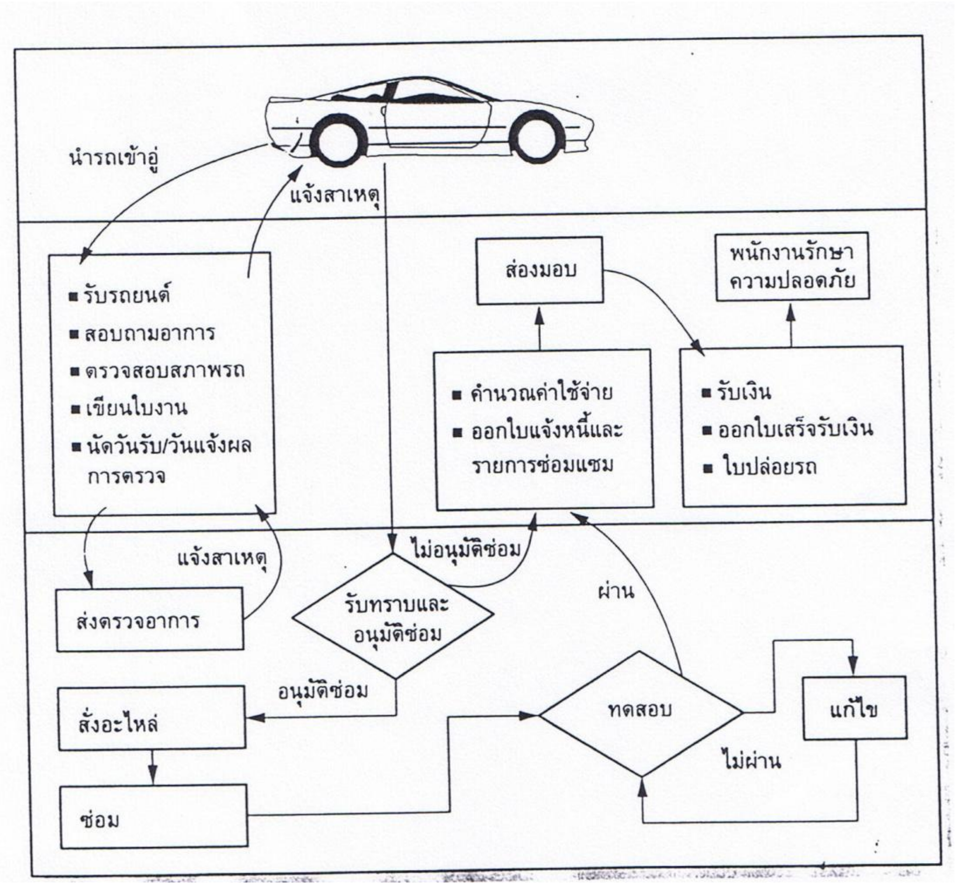


5.4.8 นำเสนอบริการออกสู่ตลาด โดยทำการวางแผนในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดให้พร้อม ให้ลูกค้ารู้จัก ยอมรับ และตัดสินใจซื้อและใช้ต่อไป

สิ่งสำคัญของการบริการที่แตกต่างจากสินค้าและจะเป็นสิ่งที่นำความสำเร็จมาสู่ธุรกิจคือ “บริการต้องการคุณภาพมากกว่าปริมาณ” ไม่มีลูกค้ารายใดต้องการรับบริการมากเป็นพิเศษเพื่อทดแทนกับการด้อยคุณภาพ ในทางตรงกันข้าม ลูกค้าจะยอมเสียเงินเพิ่มขึ้นถ้าจะทำให้ลูกค้าได้รับคุณภาพของการบริการตรงตามที่เขาต้องการ ดังนั้นสิ่งที่ต้องตระหนักเป็นสำคัญคือ คุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับ

6. กระบวนการทำงานส่วนหน้าและส่วนหลังของการบริการ

การบริการแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนหน้าที่เผชิญกับลูกค้าโดยตรง และ ส่วนสนับสนุนที่คอยให้ข้อมูล เตรียมการ และสนับสนุนให้ส่วนหน้าทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งทั้ง 2 ส่วนต้องทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ หากส่วนใดส่วนหนึ่งทำงานผิดพลาดก็จะกระทบถึงอีกส่วนหนึ่ง และผลลัพธ์คือ ความไม่พึงพอใจของลูกค้า ดังแสดงในรูปที่ 4.11



รูปที่ 4.11 แสดงการทำงานร่วมกันของส่วนหน้าและส่วนหลังในธุรกิจบริการ

บทที่ 7

Segmentation
Targeting
Positioning

บทที่ 7

การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1. ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
2. ลำดับขั้นตอนของ STP Marketing
3. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)
4. ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด
5. ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด
6. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)
7. กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด
8. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)
9. การระบุความได้เปรียบหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

- อธิบายการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้
- วิเคราะห์ การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้
- นำแนวคิดด้านการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม

บทนำ

การตัดสินใจขายสินค้าในตลาด ไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค หรือตลาดอุตสาหกรรม จะต้องระลึกอยู่เสมอว่าโดยทั่วไปแล้วบริษัทไม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าในทุกๆตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจาย และมีความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทจึงต้องทำการแข่งขันเฉพาะตลาดที่บริษัทมีความชำนาญมากที่สุด ในการเสนอสินค้าใดๆจำหน่ายให้กลุ่มผู้ซื้อ กิจการธุรกิจมีวิธีเลือกปฏิบัติได้ 2 วิธีสำคัญ คือ พยายามทำให้ถูกใจพอใจตลาดใหญ่ทั้งหมดทั้งตลาด (Total Market) ซึ่งในปัจจุบันเป็นเรื่องที่ยากลำบากในการปฏิบัติมาก ตลาดใหญ่ทั้งหมด ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีคุณลักษณะย่อยๆมากมาย มีวัยที่แตกต่างกัน มีการศึกษาแตกต่างกัน อำนาจซื้อแตกต่างกัน พื้นฐานสังคมต่างกัน ความชอบความต้องการที่แตกต่างกัน อีกทั้งจำนวนประชากรที่มากมาย จึงเป็นสิ่งเกินกำลังความสามารถที่ธุรกิจหนึ่งจะประสบความสำเร็จ ดังนั้น ธุรกิจทั้งหลายจึงเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์เลือกตลาดเป้าหมายจากการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

Why do I have to produce multiple formulas?

การแบ่งส่วนตลาด

Market Segmentation

การแบ่งส่วนตลาดรวมเป็นตลาดส่วนย่อยๆ โดยตลาดแต่ละส่วนที่แบ่งได้ จะประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีตัวแปรร่วมคล้ายคลึงกันหรือเป็นอย่างเดียวกัน นักการตลาดจะเลือกการตลาดส่วนนี้ขึ้นมาเป็นเป้าหมายในการดำเนินงานการตลาดของตนเอง โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จัดวางขึ้นโดยเฉพาะสำหรับตลาดเป้าหมายนั้นๆ

การแบ่งส่วนตลาด

เลือกลูกค้าที่จะตอบสนอง

การแบ่งส่วนตลาด แบ่งตลาดรวมออกเป็นตลาดส่วนย่อย

↓

การเลือกตลาดเป้าหมาย

เลือกตลาดส่วนย่อย

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ตัดสินใจนำเสนอคุณค่ากับลูกค้า

การกำหนดความแตกต่าง

นำเสนอความแตกต่างในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มเป้าหมาย

↓

การกำหนดตำแหน่ง

กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ที่มา : Kotler and Armstrong (2015)

แนวคิดในการแบ่งส่วนตลาด

การตลาดรวม Mass marketing

ใช้กลยุทธ์การผลิตผลิตภัณฑ์แบบไม่แตกต่าง คือเน้นการผลิตจำนวนมาก และขายให้กับลูกค้าทุกคนเหมือนกัน ถือได้ว่าไม่มีการแบ่งส่วนตลาดเลย เช่น รองเท้านันยาง ผลิตรองเท้าแบบเดียวสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม

การตลาดแบบแบ่งส่วน Segment marketing

การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น รองเท้า Adidas ทำการผลิตรองเท้าสำหรับกีฬาประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิ่ง บาสเกตบอล เทนนิส ฟุตบอล

การตลาดส่วนย่อย (Niche marketing)

เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น การผลิตรองเท้าสำหรับผู้ที่ชอบปีนเขา ตีกอล์ฟ

การตลาดเฉพาะบุคคล (Micro marketing)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด คือเป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล เช่น ร้านที่รับตัดรองเท้าสำหรับลูกค้าแต่ละคน

ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่ดี

1 สามารถวัดได้

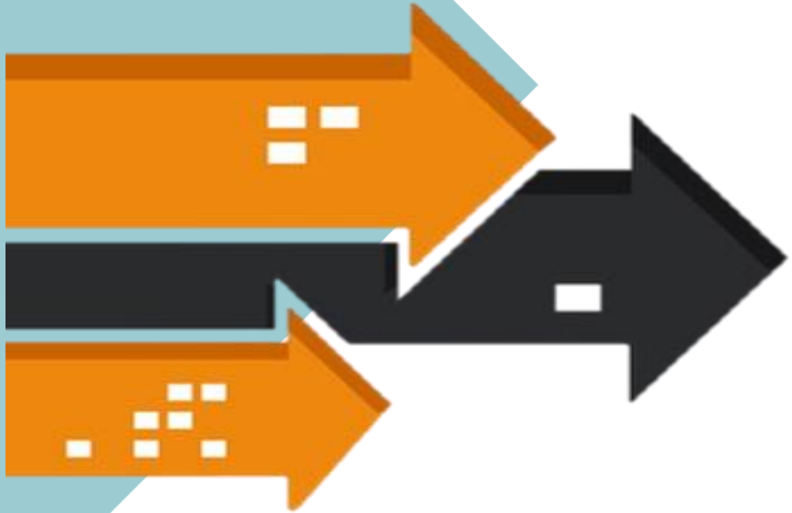
2 ขนาดตลาดใหญ่เพียงพอ

3 สามารถดำเนินการได้

4 สามารถเข้าถึงได้

5 มีลักษณะที่แตกต่าง

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด



S T P

Segmentation

การแบ่งส่วนตลาด

1 ภูมิศาสตร์ : Geographic

2 ประชากรศาสตร์ : Demographic

3 จิตวิทยา : Psychographic

4 พฤติกรรม : Behavioral

ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด : ภูมิศาสตร์

นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสามารถของธุรกิจและต้นทุนการตลาดที่จะตอบสนองผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาด

ตัวแปร	ตัวอย่าง
1. ภูมิศาสตร์	1. ภาคใต้ ภาคกลาง ภาค
1.1 ภูมิภาค	1.1 ตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ
1.2 ในเมือง/ชนบท	1.2 ในเมือง ชานเมือง ชนบท
1.3 สภาพอากาศ	1.3 ร้อน หนาว ฝนตกชุก

ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด : ประชากรศาสตร์

ตัวแปร	ตัวอย่าง
2.1 อายุ	2.1 ต่ำกว่า 15 ปี, 15-20 ปี
2.2 เพศ	2.2 ชาย หญิง
2.3 อาชีพ	2.3 นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ
2.4 ศาสนา	2.4 พุทธ คริสต์ อิสลาม
2.5 การศึกษา	2.5 ต่ำกว่าปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
2.6 เชื้อชาติ	2.6 ไทย จีน ญี่ปุ่น อเมริกา อังกฤษ
2.7 รายได้	2.7 ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท
2.8 วัฏจักรชีวิตครอบครัว	2.8 โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง

https://tu.ac.th/thammasat-sgs-world-population-structure-changes
https://www.voicetv.co.th/read/65852

ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด : ประชากรศาสตร์

เพศ : หญิง ชาย

ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด : ประชากรศาสตร์

ช่วงอายุ

EX ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี 65 ปีขึ้นไป

https://www.maratonasant-antonio.com/

ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด : จิตวิทยา

ตัวแปร	ตัวอย่าง
3.1 ชั้นทางสังคม	3.1 สูง กลาง ล่าง
3.2 บุคลิกภาพ	3.2 มั่นใจในตัวเอง ชอบเข้าสังคม
3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต	3.3 รักอิสระ ชอบท่องเที่ยว ใส่ใจสุขภาพ

ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด : พฤติกรรม

ตัวแปร	ตัวอย่าง
4.1 โอกาสในการซื้อ	4.1 ซื้อประจำ ซื้อเป็นครั้งคราว
4.2 การแสวงหาผลประโยชน์	4.2 ประหยัด คุณภาพดี หาซื้อง่าย
4.3 สถานะของผู้ซื้อ	4.3 ไม่เคยใช้ เคยใช้ เลิกใช้
4.4 อัตราการใช้	4.4 ใช้ประจำ นานๆครั้ง
4.5 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์	4.5 พอใจ ไม่พอใจ เฉยๆ

ตลาดเป้าหมาย
Target Market

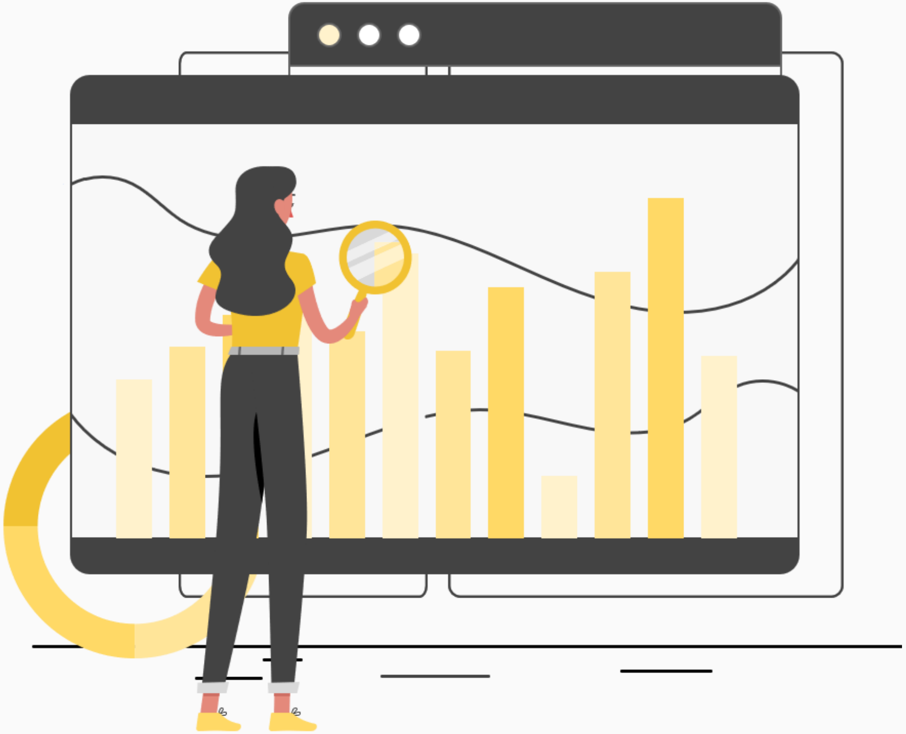
ตลาดเป้าหมาย
Target Market

กลุ่มผู้บริโภคหรือส่วนตลาดที่นักการตลาดสนใจและเลือกที่จะเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ

การเลือกตลาดเป้าหมาย
Market Targeting

กระบวนการในการประเมินความน่าสนใจของแต่ละส่วนตลาด และเลือกเข้าสู่ตลาดเพียงหนึ่งหรือหลายส่วนตลาด

การประเมินความแตกต่างของส่วนตลาด



พิจารณาจากปัจจัยดังนี้

1 ขนาดและการเจริญเติบโตของส่วนตลาด

2 ความน่าสนใจของส่วนตลาด

3 วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท

กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด

1

ส่วนประสมการตลาด 1 ชุด

↓

Target

ตลาดรวมหรือตลาดไม่แตกต่าง

Undifferentiated Marketing

2

ส่วนประสมการตลาด 1 ชุด

→ Target A

→ Target B

→ Target C

การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน

Concentrated Marketing

3

ส่วนประสมการตลาด 1 ชุด → Target A

ส่วนประสมการตลาด 1 ชุด → Target B

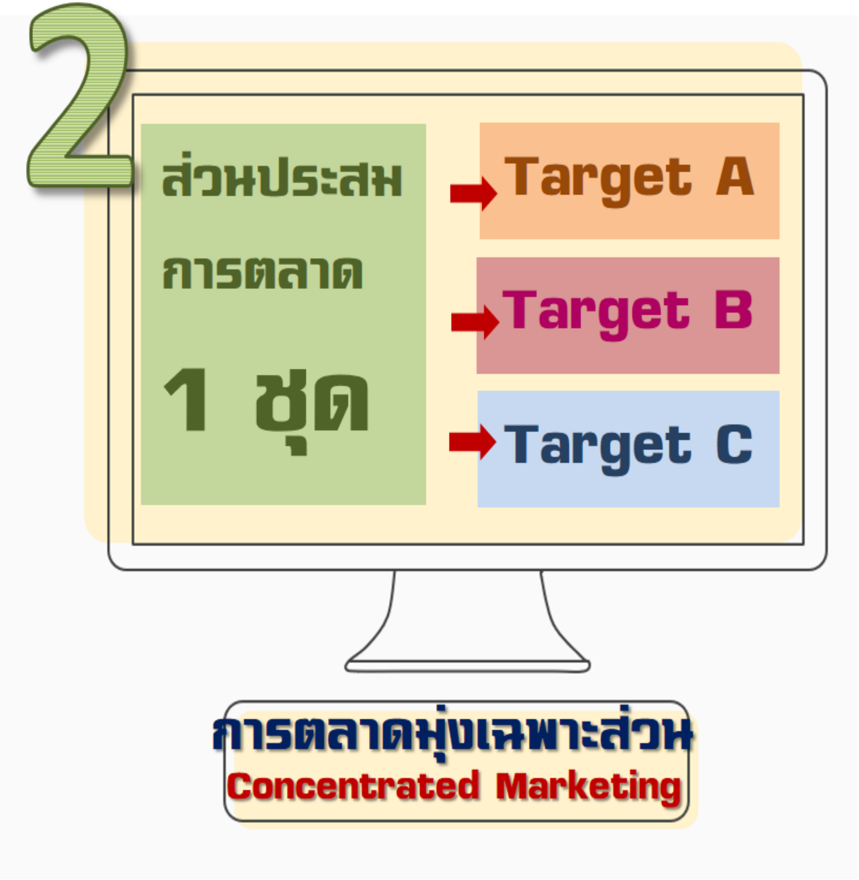
ส่วนประสมการตลาด 1 ชุด → Target C

การตลาดแตกต่าง

Differentiated Marketing

ตลาดรวมหรือตลาดไม่แตกต่าง
Undifferentiated Marketing

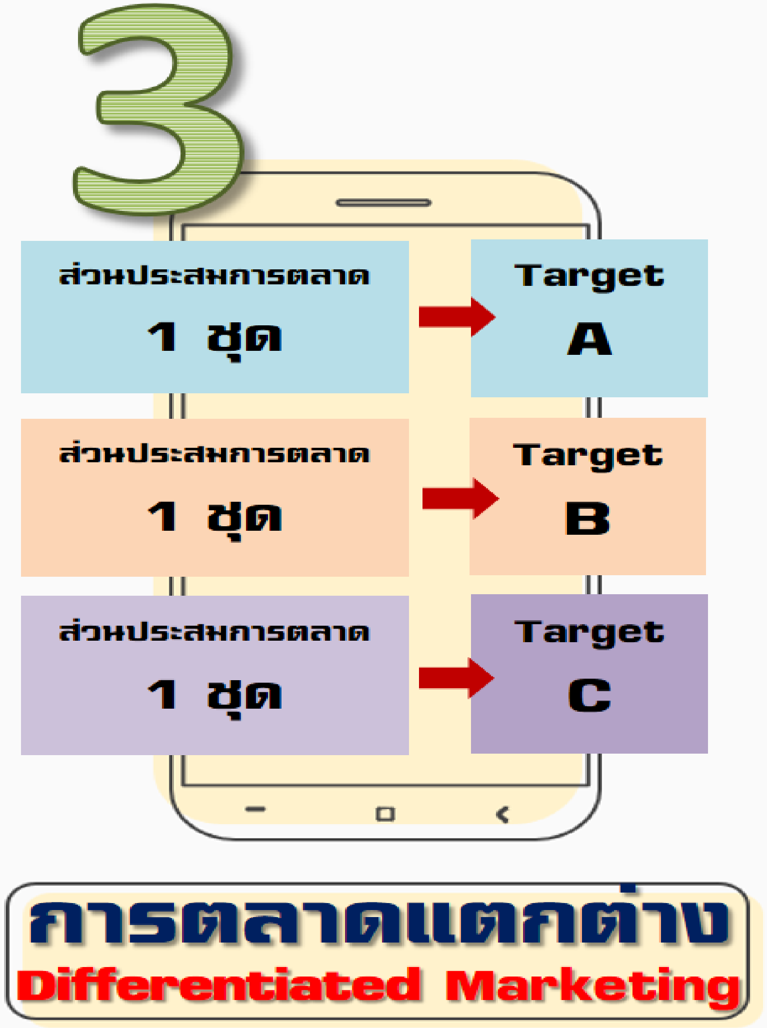
การเลือกตลาดรวมเป็นตลาดเป้าหมายเพียงตลาดเดียว โดยถือว่าตลาดมีความต้องการ ที่คล้ายกันหรือไม่แตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพียง 1 ชุด ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจำนวนมาก มุ่งความสำคัญที่การผลิต ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิต นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับสินค้า หรือบริการขั้นพื้นฐานสำหรับการครองชีพของผู้บริโภค เช่น ข้าวสาร เกลือ น้ำตาล เป็นต้น



การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน

Concentrated Marketing

เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายเพียงส่วนเดียวจากตลาดรวม ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 1 ชุด ที่สามารถสนองความต้องการในส่วนตลาดที่เลือก



การตลาดแตกต่าง

Differentiated Marketing

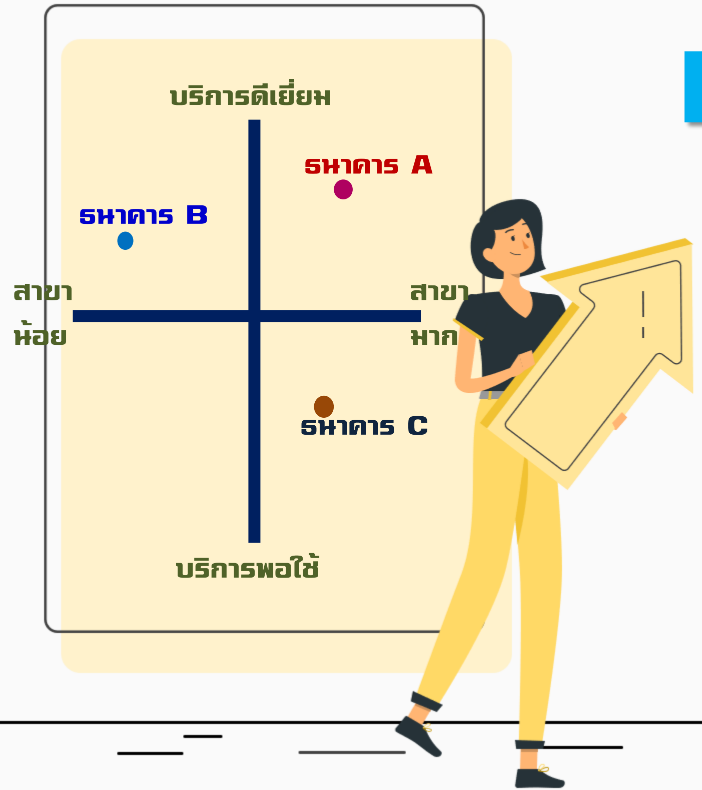
เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกันสองกลุ่มขึ้นไป พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการในแต่ละส่วนตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมาย

Positioning

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

Product Positioning



เป็นการกำหนดคุณลักษณะ หรือภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่งขันในสายตาของผู้บริโภคเพื่อนำมากำหนดเป็น "จุดขาย"

ยากต่อการ
ลอกเลียนแบบ

01

02

มีความน่าเชื่อถือ

เป็นที่ต้องการ
ของกลุ่ม
ลูกค้าเป้าหมาย

03

การกำหนด

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์

วิธีกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน

1

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

: Product Differentiation

เป็นการพิจารณาคุณลักษณะเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆดังนี้

- รูปแบบ
- คุณสมบัติ
- ความคงทน
- คุณสมบัติ
- ราคา
- ความน่าเชื่อถือ
- คุณภาพ

วิธีกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน

2 ความแตกต่างด้านบริการ : Service Differentiation

เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆดังนี้

- ความรวดเร็ว
- การรับประกัน
- การบริการติดตั้ง
- การบริการจัดส่งสินค้า
- การฝึกอบรมหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า
- การบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซม

วิธีกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน

3 ความแตกต่างด้านบุคคล : Personal Differentiation

เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดโดยพิจารณาจากความสามารถของบุคลากรในองค์กร โดยทั่วไปนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆดังนี้

- ความรู้ความสามารถของบุคลากร
- ประสบการณ์และความชำนาญ
- ความน่าเชื่อถือ
- ความซื่อสัตย์สามารถไว้วางใจได้
- การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า
- การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

วิธีกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน

4

ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

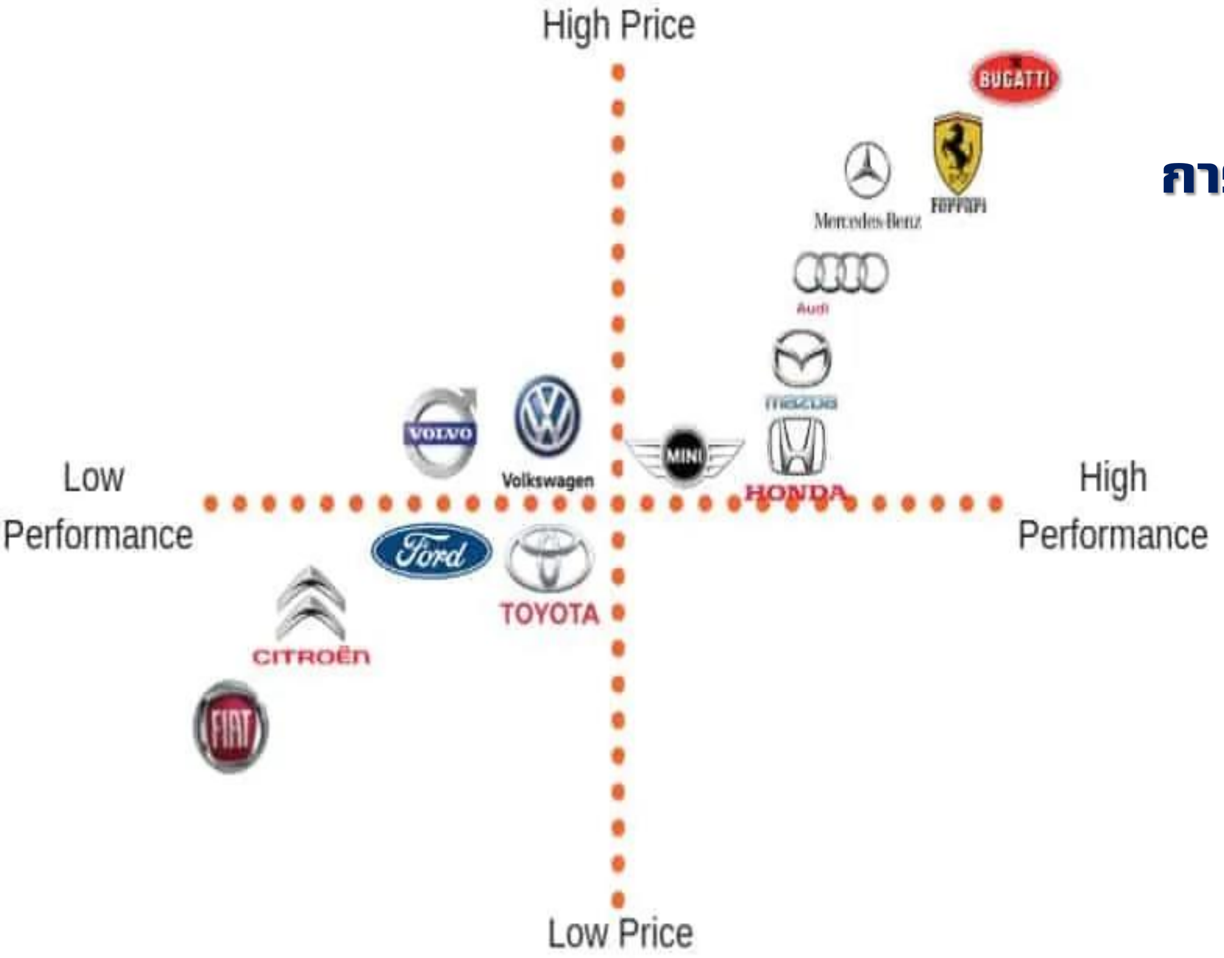
: Image Differentiation

เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยนำเอาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆดังนี้

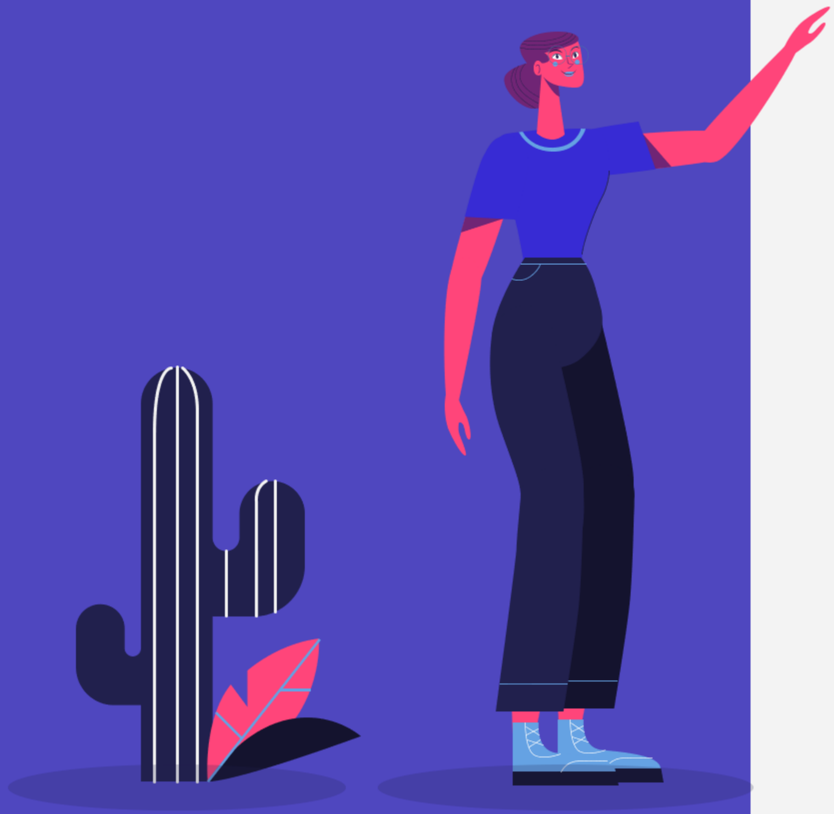
- สัญลักษณ์
- สื่อ
- บรรยากาศ
- การจัดเหตุการณ์พิเศษ
- ที่มาของผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์



https://www.thinkaboutwealth.com/stp-segmentation-targeting-positioning/



ขอบคุณข้อมูลจาก

www.freepik.com

www.pinterest.com

https://www.flaticon.com/

https://pixabay.com/th/

CREDITS: This presentation template was created by Slidesgo, including icons by Flaticon, and infographics & images by Freepik.

Please keep this slide for attribution.

The end

Thank you for your attention