



ตำรา

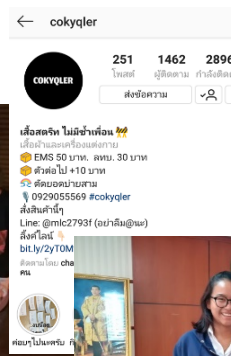
รายวิชากลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

Marketing strategies for entrepreneurs

อาจารย์กัมภณ มณีธร

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

2564





ตำรา

รายวิชากลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

Marketing strategies for entrepreneurs

ภิรมภณ มณีธร

PEEMAPHON MANEETORN

บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ปรับปรุง 2564

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

Marketing strategies for entrepreneurs

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

ผู้เรียบเรียง

ภิรมภณ มณีธร

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ. เชียงใหม่ : IRADA COPY TEC., 2564

จำนวนหน้า 247 หน้า

สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

202 ถนนช้างเผือก ตำบลช้างเผือก

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

โทรศัพท์ 0-5388-5826

โทรสาร 0-5388-5809

E – Mail: S.maneetorn@gmail.com

คำนำ

ตำราเรียนรายวิชา กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ (Marketing strategies for entrepreneurs) เล่มนี้ มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำขึ้นเพื่อเป็นตำราหลักในการเรียนรายวิชา กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ (รหัสรายวิชา EP2107) อยู่ในกลุ่มวิชาบังคับ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเป็นผู้ประกอบการ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยตำราเล่มนี้ได้จัดทำแล้วเสร็จในปีพุทธศักราช 2563 และมีการพัฒนาปรับปรุงเนื้อหาให้มีความสมบูรณ์เพื่อเริ่มใช้ในการเรียนการสอนตั้งแต่ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2563 เป็นต้นไป

ตำราเรียนเล่มนี้จัดทำขึ้นในกรอบคำอธิบายรายวิชาตามหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการ ปี 2561 ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการควรศึกษาและทำความเข้าใจ โดยมีเนื้อหาดังนี้ “การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การกำหนดทิศทางของธุรกิจ การวางแผนกลยุทธ์ระดับองค์กร ระดับธุรกิจและระดับปฏิบัติการด้านการตลาด การแบ่งส่วนการตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์สำหรับการแข่งขันทางการตลาด การควบคุมทางการตลาด”

ตำราเล่มนี้เป็นงานเรียบเรียงโดยให้มีเนื้อหาครอบคลุมตามกรอบคำอธิบายรายวิชาตามหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการ ปี 2561 โดยได้พยายามเรียบเรียงด้วยภาษาทางวิชาการที่เข้าใจง่าย อีกทั้งมีการปรับปรุงเนื้อหาให้มีความทันสมัย ตลอดจนมีเสริมเนื้อหาของผลงานวิจัยและบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการความรู้ด้านหลักทฤษฎีให้เข้ากับผลงานวิจัย และสำหรับท่านที่ต้องการข้อมูลหรือรายละเอียดเพิ่มเติม หรือต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในรายละเอียดต่าง ๆ แล้ว สามารถติดต่อผู้เรียบเรียงได้ตามที่อยู่ที่แจ้งไว้ในหนังสือเล่มนี้ หรือติดต่อได้ที่ s.maneetorn@gmail.com

ผู้เรียบเรียงขอขอบคุณทุกฝ่ายที่ให้การสนับสนุนในการจัดทำตำราเรียนเล่มนี้ จนสามารถทำให้ตำราเล่มนี้เรียบเรียงได้สำเร็จบริบูรณ์

กัมภณ มณีธ

ผู้เรียบเรียง

3 ตุลาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญเนื้อหา	๗
สารบัญตาราง	๘
สารบัญภาพ	๙
แผนบริหารการสอนรายวิชา	๑๐
บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นในการเป็นผู้ประกอบการและการตลาด	1
1.1 ความหมายของผู้ประกอบการ	2
1.2 คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ	2
1.3 ความหมายและความสำคัญของการตลาด	3
1.4 วิวัฒนาการของตลาดและการตลาดในอนาคต	7
1.5 ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด	11
1.6 ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการประกอบการ	12
บทสรุป	16
คำถามท้ายบท	17
เอกสารอ้างอิง	19
บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	21
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	21
2.2 การวิเคราะห์ตลาด	28
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	31
2.4 เกณฑ์ในการวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	32
2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	33
บทสรุป	42
คำถามท้ายบท	43
เอกสารอ้างอิง	45
บทที่ 3 การกำหนดทิศทางของธุรกิจและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	47
3.1 การกำหนดทิศทางของธุรกิจ	47
3.2 การกำหนดหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์และการจัดสรรทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจ	49
3.3 การกำหนดกลยุทธ์หลัก	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การกำหนดทิศทางของธุรกิจและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (ต่อ)	
3.4 การวางแผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ	52
3.5 การวางแผนกลยุทธ์ในระดับหน้าที่	53
3.6 การจัดทำแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ	54
บทสรุป	62
คำถามท้ายบท	63
เอกสารอ้างอิง	65
บทที่ 4 การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวิจัยตลาด	67
4.1 การแบ่งส่วนตลาด	67
4.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย	72
4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	78
4.4 การวิจัยตลาด	81
บทสรุป	89
คำถามท้ายบท	90
เอกสารอ้างอิง	91
บทที่ 5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	93
5.1 การบริหารผลิตภัณฑ์	93
5.2 การบริหารราคา	101
5.3 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	106
5.4 การส่งเสริมการตลาด	112
5.5 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์	115
5.6 กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย	117
5.7 กลยุทธ์การให้ข่าวสาร	117
5.8 กลยุทธ์พลัง	118
บทสรุป	119
คำถามท้ายบท	120
เอกสารอ้างอิง	121
บทที่ 6 กลยุทธ์สำหรับการแข่งขันทางการตลาด	123
6.1 กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน	123
6.2 แรงกดดันทางการแข่งขัน	124
6.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง	126
6.4 การออกแบบกลยุทธ์ของการแข่งขัน	129

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 กลยุทธ์สำหรับการแข่งขันทางการตลาด (ต่อ)	
6.5 กลยุทธ์การตลาดทั่วโลก	133
บทสรุป	137
คำถามท้ายบท	138
เอกสารอ้างอิง	139
บทที่ 7 การสร้างแบรนด์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	141
7.1 การสร้างแบรนด์	141
7.2 วิธีการสร้างแบรนด์	144
7.3 ประเภทของแบรนด์	145
7.4 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์	151
7.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์	153
7.6 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	153
บทสรุป	166
คำถามท้ายบท	167
เอกสารอ้างอิง	169
บทที่ 8 การบริหารการขาย การบริหารทีมขาย และการตลาดออนไลน์	171
8.1 การบริหารการขาย	171
8.2 การบริหารทีมขาย	172
8.3 การจัดการทีมขาย	179
8.4 ขั้นตอนการขาย	182
8.5 การตลาดออนไลน์	186
8.6 ประเภทของสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์	189
8.7 ขั้นตอนของการตลาดออนไลน์	189
บทสรุป	194
คำถามท้ายบท	195
เอกสารอ้างอิง	197
บทที่ 9 การควบคุมและประเมินผลทางการตลาด	199
9.1 ความหมายและความสำคัญของการควบคุมและประเมินผล	199
9.2 หลักในการควบคุมและประเมินผล	201
9.3 เครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมและประเมินผล	201
9.4 การปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการตลาดผ่านการตรวจสอบด้านการตลาด	209
บทสรุป	212
คำถามท้ายบท	213
เอกสารอ้างอิง	215
ภาคผนวก	217

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 7.1 สรุปแบรนด์แต่ละประเภท	151

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงลำดับขั้นกระบวนการในการจัดการการตลาด	6
ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลแรงกดดันทั้ง 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม	29
ภาพที่ 2.2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ	36
ภาพที่ 2.3 แสดงตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	37
ภาพที่ 4.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ABC	83
ภาพที่ 4.2 แสดงวิธีการดำเนินการวิจัยตลาด	88
ภาพที่ 7.1 แสดงพีธีเซนเตอร์แบรนครถยนต์มิติซูบิซีไตรตัน	148
ภาพที่ 8.1 แสดงตัวอย่างการจัดผังองค์กรโครงสร้างหน่วยขายตามภูมิศาสตร์	175
ภาพที่ 8.2 แสดงตัวอย่างการจัดผังองค์กรโครงสร้างหน่วยขายตามสินค้า	176
ภาพที่ 8.3 แสดงตัวอย่างการจัดผังองค์กรโครงสร้างหน่วยขายตามลูกค้า	177
ภาพที่ 8.4 แสดงตัวอย่างการจัดผังองค์กรโครงสร้างหน่วยขายลักษณะผสม	178
ภาพที่ 9.1 แสดงกระบวนการวางแผนและควบคุมทางการตลาด	200
ภาพที่ 9.2 แสดงตัวอย่างส่วนครองตลาดน้ำอวดลมปี 2557	202
ภาพที่ 9.3 แสดงการควบคุมผลงานประจำปี	205

แผนบริหารการสอนประจำวิชา

รายวิชา กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ (Marketing strategy for Entrepreneurship)

รหัสรายวิชา EP 2102

หน่วยกิต/ชั่วโมง

3 (3-0-6)

รวมเวลาเรียน

45 ชั่วโมง

คำอธิบายรายวิชา

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การกำหนดทิศทางของธุรกิจ การวางแผนกลยุทธ์ระดับองค์กร ระดับธุรกิจและระดับปฏิบัติการด้านการตลาด การแบ่งส่วนการตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์สำหรับการแข่งขันทางการตลาด การควบคุมทางการตลาด เพื่อรองรับการเติบโตและธำรงรักษาธุรกิจให้ยั่งยืน

วัตถุประสงค์ทั่วไป

(1) เพื่อให้ผู้ศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นในการเป็นผู้ประกอบการและการตลาด ซึ่งเป็นความรู้พื้นฐานด้านการประกอบการ

(2) เพื่อให้ผู้ศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่อาจกระทบกับการดำเนินธุรกิจได้อย่างรอบด้าน

(3) เพื่อให้ผู้ศึกษามีความรู้ความเข้าใจในวิธีการกำหนดทิศทางของธุรกิจและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้การดำเนินงานภายในองค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

(4) เพื่อให้ผู้ศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวิจัยตลาด

(5) เพื่อให้ผู้ศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สามารถกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และรายการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ

(6) เพื่อให้ผู้ศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับการแข่งขันทางการตลาด เพื่อสามารถรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมได้อย่างเหมาะสม

(7) เพื่อให้ผู้ศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

(8) เพื่อให้ผู้ศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารการขาย การบริหารทีมขาย และการตลาดออนไลน์ สามารถออกแบบทีมขายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และพื้นที่การขายได้อย่างเหมาะสม

(9) เพื่อให้ผู้ศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการควบคุมและประเมินผลทางการตลาด สามารถทราบถึงความก้าวหน้าของแผนงานและความคุ้มค่าที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทางการตลาด

เนื้อหาและเวลาที่ใช้สอน

วิชากลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 9 บท โดยวิเคราะห์จากรายวิชาที่กำหนดไว้ในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พุทธศักราช 2558 ซึ่งทั้ง 9 บท ประกอบด้วยเนื้อหา และจำนวนชั่วโมงในการศึกษาตามแผนการสอนตลอดรายวิชา ดังนี้

แผนการสอนตลอดรายวิชา

ลำดับที่	เนื้อหา	จำนวนชั่วโมง
1	บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นในการเป็นผู้ประกอบการและการตลาด	3
2 - 3	บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	6
4 - 5	บทที่ 3 การกำหนดทิศทางของธุรกิจและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	6
6 - 7	บทที่ 4 การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวิจัยตลาด	6
8	บทที่ 5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	3
9 - 10	บทที่ 6 กลยุทธ์สำหรับการแข่งขันทางการตลาด	6
11 - 12	บทที่ 7 การสร้างแบรนด์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	6
13	บทที่ 8 การบริหารการขาย การบริหารทีมขาย และการตลาดออนไลน์	3
14 - 15	บทที่ 9 การควบคุมและประเมินผลทางการตลาด	6

กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

(1) ชี้แจงคำอธิบายรายวิชาและอธิบายการใช้เอกสารประกอบการสอนรายวิชากลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ กิจกรรมการสอนในห้องเรียน งานที่จะมอบหมายให้นักศึกษาปฏิบัติ ชี้แจงวิธีการวัดผลและการประเมินผลพร้อมทั้งแนะนำแหล่งค้นคว้าเพิ่มเติม จากตำราอื่นๆ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

(2) มอบหมายให้นักศึกษาอ่านเอกสารประกอบการสอนรายวิชากลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการมาก่อนล่วงหน้าก่อนเข้าชั้นเรียน

(3) การเรียนการสอนในรายวิชามีเนื้อหาที่ค่อนข้างยากเนื่องจากเกี่ยวข้องกับกระบวนการและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการควรทราบก่อนเริ่มต้นธุรกิจ จึงมีการอธิบายด้วยรูปภาพประกอบ มีการอภิปราย การซักถามและรวมกลุ่มทำโจทย์ของแต่ละบทร่วมกันในชั้นเรียน

(4) ให้นักศึกษาฝึกวิเคราะห์กรณีศึกษาทางการตลาดและหาวิธีในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดท้ายบทและโจทย์ที่มาจากวิกฤติทางการตลาดที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการไทย เพื่อให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์และตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นได้

(5) ผู้สอนมีการอธิบายเพิ่มเติมในหัวข้อที่นักศึกษายังไม่เข้าใจ และมอบหมายให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดท้ายบททบทวนอยู่เสมอ แล้วทำการประเมินผลการเรียนรู้หลังจบท้ายบท

(6) ผู้สอนให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มเพื่อมอบหมายเนื้อหาแต่ละบทเพื่อให้แต่ละกลุ่มสรุปตามความเข้าใจและนำมาเสนอให้กับเพื่อนนักศึกษาหน้าชั้นเรียน เป็นการกระตุ้นการเรียนรู้ด้วยตนเองของนักศึกษา

(7) นอกจากมีการประเมินผลตามสภาพจริง ยังมีการทดสอบย่อยในเนื้อหาที่ต้องการวัดผล การเรียนรู้ การทดสอบกลางภาคและปลายภาคเรียน

งานที่มอบหมายประจำ

งานเดี่ยว

- ทำแบบฝึกหัดประจำบทของเอกสารประกอบการสอน

งานกลุ่ม

- แบ่งกลุ่มค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากเนื้อหาในเอกสารประกอบการสอนในห้องสมุด
- แบ่งกลุ่มสรุปเนื้อหาแต่ละบทความตามความเข้าใจของตนเองและนำมาเสนอนอกเวลาเรียนของแต่ละกลุ่ม

สื่อการเรียนรู้การสอน

- เอกสารประกอบการสอนรายวิชา กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ
- เครื่องคอมพิวเตอร์
- เครื่องฉาย LCD โปรเจกเตอร์
- ตำราอื่นหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด

การวัดผลและประเมินผล

1. การวัดผล

1.1 คะแนนระหว่างภาคเรียน 70 คะแนน ประกอบด้วย

1) ความสนใจเรียน 10 คะแนน (โดยประเมินจากการเข้าชั้นเรียน
การเข้าร่วมกิจกรรมระหว่างเรียน)

2) งานที่มอบหมายทำเป็นกลุ่ม 5 คะแนน

3) แบบฝึกหัดท้ายบท 5 คะแนน

4) การทดสอบย่อย 20 คะแนน

5) สอบกลางภาค 30 คะแนน

1.2 คะแนนสอบปลายภาคเรียน 30 คะแนน

คะแนนรวม 100 คะแนน

2. การประเมินผล

ระดับคะแนน

คะแนนระหว่าง 80 – 100

คะแนนระหว่าง 75 – 79

คะแนนระหว่าง 70 – 74

คะแนนระหว่าง 65 – 69

คะแนนระหว่าง 60 – 64

คะแนนระหว่าง 55 – 59

คะแนนระหว่าง 50 – 54

คะแนนระหว่าง 0 – 49

ผลการประเมิน

ระดับ A

ระดับ B+

ระดับ B

ระดับ C+

ระดับ C

ระดับ D+

ระดับ D

ระดับ F

บทที่ 1

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ประกอบการและการตลาด

ในปัจจุบันเริ่มมีผู้คนให้ความสนใจกับคำว่า การเป็นผู้ประกอบการ หรือ Entrepreneurship กันมากขึ้น ซึ่งมาจากนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาธุรกิจขนาดย่อมผ่าน โครงการและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ เกิดการผลิตสินค้าและบริการ เกิดการ แลกเปลี่ยนสินค้า เกิดการจ้างงาน กระจายรายได้ลงสู่ชุมชน กระตุ้นเศรษฐกิจในระดับฐานรากให้ เติบโต เสริมสร้างระบบเศรษฐกิจของประเทศให้มีความมั่นคง ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับผู้ที่ต้องการก้าวสู่ การเป็นผู้ประกอบการในปัจจุบัน

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีรูปแบบของการดำเนินการที่เปลี่ยนแปลงไป มีการนำเอา เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อลดขนาดขององค์กรให้มีขนาดเล็กลง มีความ คล่องตัวในการติดต่อประสานงานและการดำเนินงานต่าง ๆ มากขึ้น อีกทั้งเป็นการลดต้นทุนด้าน แรงงานและการดำเนินงานที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้เป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากธุรกิจธนาคาร พาณิชย์ในปัจจุบันที่มีการนำเอาระบบ Internet Banking เข้ามาอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของ ธนาคาร ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมการเงินจากที่ใดและเวลาใดก็ได้ผ่านระบบปฏิบัติการใน โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน อีกทั้งธนาคารพาณิชย์บางแห่ง ได้เริ่มนำเอาตู้ฝากถอนอัตโนมัติ ที่ลูกค้าสามารถใช้บริการ ฝาก ถอน ธนบัตร เป็นจำนวนเงินที่มากกว่าล้านบาทได้ด้วยตนเอง จึงลด จำนวนธุรกรรมการเงินที่เกิดขึ้นในสาขา และความจำเป็นของสาขานาการที่มีต้นทุนการดำเนินงาน สูง นำมาซึ่งนโยบายการลดจำนวนพนักงานและปริมาณสาขาของธนาคารของธนาคารพาณิชย์ใน ปัจจุบัน เป็นความเสี่ยงที่พนักงานมีโอกาสตกงานกันมากขึ้นถึงแม้ว่าจะทำงานในบริษัทขนาดใหญ่ที่ดู จะมีความมั่นคงในระยะยาวก็ตาม ดังนั้นการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการ หรือการ ประกอบธุรกิจเพื่อเสริมช่องทางรายได้ให้กับตนเอง จึงเป็นวิธีการในการป้องกันความเสี่ยงที่อาจ เกิดขึ้น แต่การเริ่มต้นประกอบธุรกิจเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการได้นั้น ต้องมีการเตรียมความ พร้อมในด้านต่าง ๆ ทำการศึกษาหาข้อมูลที่เป็นต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อความสำเร็จในการ ประกอบการ และสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องศึกษาและทำความเข้าใจ คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ เปรียบเสมือนอาวุธเพื่อใช้ต่อสู้กับอุปสรรคทางธุรกิจ นำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน ที่รุนแรงในยุคปัจจุบันได้ต่อไป

1.1 ความหมายของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ หรือ Entrepreneur หมายถึง ผู้ที่เริ่มต้นธุรกิจทำทุกอย่างด้วยตนเอง ทั้งการคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือการบริการในรูปแบบใหม่ การดำเนินการด้านการจัดซื้อ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การจัดการวัตถุดิบและสินค้าคงคลัง การจัดการด้านการขายและการตลาด ไปจนถึงการจัดการด้านการเงินและงบประมาณ หรือ คนที่สามารถบริหารจัดการนำเอาปัจจัยนำเข้าซึ่งก็คือสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจ เข้าสู่กระบวนการแปรรูปกลายเป็นสินค้าหรือบริการ ส่งต่อสินค้าหรือบริการนั้นไปยังผู้บริโภคในชั้นปลายน้ำได้อย่างเหมาะสม มีความกล้าเสี่ยงและการยอมรับความเสี่ยง พยายามมุ่งมั่นเพื่อให้กิจการประสบความสำเร็จ โดยมุ่งหวังผลกำไรเข้ามาสู่กิจการ (กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล, 2562, หน้า 13)

1.2 คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

คุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการที่ส่งผลให้กิจการสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมั่นคง มั่งคั่ง และประสบผลสำเร็จ ซึ่ง ความมั่งคั่งไม่ได้หมายถึงกิจการสามารถดำเนินธุรกิจจนมีเงินจำนวนมาก แต่หมายถึงสามารถดำเนินกิจการให้มีปริมาณเงินหมุนเวียนในกิจการที่เพียงพอต่อการดำเนินการ มีกระแสเงินสดคงเหลือเพื่อใช้ในการพัฒนากิจการหรือแม้แต่ใช้จ่ายในยามที่กิจการประสบกับปัญหาได้อย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถพบคุณสมบัติสำคัญของผู้ประกอบการที่ทำให้กิจการประสบความสำเร็จได้มีดังนี้ (กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล, 2562, หน้า 44)

1) **สามารถมองภาพธุรกิจได้อย่างรอบด้าน** กล่าวคือ สามารถวิเคราะห์ธุรกิจและมองภาพธุรกิจได้ตั้งแต่ การเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ ปัจจัยที่ต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจ วิธีการในการแปรรูปและวิธีการในการบริหารจัดการภายในธุรกิจ ไปถึงการดำเนินการทางการตลาดที่เหมาะสม ส่งต่อผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ถูกกลุ่มเป้าหมาย มีระบบการควบคุมเงินทุนในกิจการและการงบประมาณที่ดี หรือสามารถมองภาพของธุรกิจและวิเคราะห์โครงข่ายของธุรกิจให้เห็นทั้งโครงสร้างได้อย่างมีมิติ ซึ่งความสามารถนี้ทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นถึงโอกาสและความเสี่ยงทางธุรกิจได้อย่างรอบด้าน

2) **มีความคิดสร้างสรรค์ เปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ มีความยืดหยุ่น** ซึ่งคุณสมบัตินี้ จะก่อให้เกิดแนวคิดและวิธีการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการในรูปแบบใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

3) **มีความกล้าเสี่ยงและยอมรับความเสี่ยง** ซึ่งบ่อยครั้งที่ผู้คนที่สนใจอยากทำธุรกิจ มีทั้งความรู้ ประสบการณ์ในธุรกิจ มีสูตรในการผลิตสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจ มีเงินทุนที่เพียงพอต่อการเริ่มต้นกิจการ แต่พวกเขาเหล่านั้นไม่สามารถก้าวออกจากงานประจำเพื่อเริ่มต้นดำเนินธุรกิจได้ หรือที่เรียกว่า Safe zone เพราะขาดความกล้าเสี่ยง กลัวในผลของความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นหากธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ซึ่งความกล้าเสี่ยงนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการ

4) **รู้เท่าทันตลาดและมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม** หากธุรกิจเปรียบเสมือนอาณาจักร กลยุทธ์ทางการตลาด ก็เปรียบเสมือนอาวุธและยุทธปณณ์ที่ต้องใช้ในการรบกับศัตรูเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการตั้งรับการโจมตี และใช้บุกเพื่อเข้าสู่รบกับศัตรูในสนามรบ ซึ่งก็คือผลิตภัณฑ์หรือการบริการของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด หากผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม จะส่งผลดีต่อการนำสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาด ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ถูกจังหวะเวลา ถูกกลุ่มเป้าหมาย สามารถป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งชั้นทางธุรกิจท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

จากที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้กล่าวถึงคุณคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน มีดังนี้

1. ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และคิดค้นสิ่งใหม่
2. ต้องมีเป้าหมายที่จะประสบความสำเร็จ
3. มีความสามารถกระตุ้นและจูงใจพนักงานให้รักองค์กร
4. รู้จักความเสี่ยง สามารถบริหารความเสี่ยงได้ดี
5. สร้างความเชื่อมั่นให้แก่สถาบันหรือหน่วยงาน
6. มีพลัง ไม่หยุดนิ่ง ไม่ท้อถอย พร้อมสู้ต่อไป
7. เชื้อมั่นในตนเองไว้ใจตนเอง
8. มีความพยายามและอดทน
9. มีความสามารถในการบริหารงานเป็นผู้นำลูกน้อง กระตุ้นให้ทุกคนทำงานเต็มที่
10. มีศักยภาพที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมได้

1.3 ความหมายและความสำคัญของการตลาด

ความหมายของการตลาด

ในชีวิตประจำวันของเราโดยเริ่มตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้าไปจนถึงเข้านอนในตอนพลบค่ำ ล้วนมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องทำอยู่มากมาย โดยเริ่มตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้า สิ่งแรกที่ผู้คนในยุคสมัยนี้จะทำคือหยิบโทรศัพท์ขึ้นเพื่อเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ เช่น หน้ากิจกรรมในเฟสบุค อินสตาแกรม หรือใน ทวิตเตอร์ หรือบางคนก็เริ่มต้นวันใหม่ด้วยการเปิดเพลงฟังยามเช้าในแอปพลิเคชันยูทูบ หรือ แอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์อื่นๆ ที่มีให้เลือกดาวน์โหลดกันอย่างมากมาย ต้องพบกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในระหว่างเลื่อนผ่านบนหน้าเพจ หรือพบโฆษณาสั้นๆ ก่อนเข้าชมคลิปวิดีโอในแต่ละแอปพลิเคชัน ล้วนเป็นโฆษณาที่มาจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ แม้แต่การใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีในชีวิตประจำวันโดยเริ่มตั้งแต่ ยาสีฟัน น้ำยาล้างปาก โฟมล้างหน้า ครีมทาผิว ล้วนเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นโดยผู้ผลิตผ่านกระบวนการทางการตลาด ส่งมอบผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค ซึ่งการตลาดเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์

และการโฆษณาเหล่านี้ขึ้น (สุตาพร กุณฑลบุตร, 2558, หน้า 2 ; ศิริจันทร์ เชื้อสุวรรณ, 2560, หน้า 79)

ดังนั้นจึงสรุปได้คือ การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจเพื่อให้เกิดการรับรู้ เกิดการนำเอาสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็น ทำให้เกิดความพึงพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

กระบวนการทางการตลาดขององค์การเกี่ยวข้องกับปัจจัยอย่างน้อย 4 ประการดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ กระบวนการในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกิจการให้มีความน่าสนใจ เพื่อเสนอขายและตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยมีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็น ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์รอง หรือผลิตภัณฑ์เรือธงที่ผลิตขึ้นใช้ต่อสู้กับคู่แข่งในตลาด หรือใช้สำหรับเปิดตลาดใหม่

2. ด้านราคา (Price) คือ การกำหนดราคาเพื่อจำหน่ายสินค้าซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ราคาสินค้า อาจกำหนดราคาสูงเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าผู้มีฐานะ หรือใช้สำหรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ที่นำเสนอสู่ตลาด เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน การใช้กลยุทธ์ราคาจิตวิทยาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 เช่น 199 บาท เพื่อให้สินค้าดูราคาถูกลง การใช้นโยบายราคาประหยัดโดยเน้นปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีความต้นทุนต่ำสามารถแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ โดยการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้ส่วนต่างของช่องว่างราคาขายและต้นทุนในการผลิตให้ได้ผลกำไรคืนกลับสู่กิจการ

3. ด้านสถานที่ (place) คือ การกำหนดสถานที่ ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือช่องทางการส่งต่อข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นิยามของสถานที่ในปัจจุบันมิได้หมายถึงตลาดที่เป็นสถานที่ อาคารร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าแต่เพียงเท่านั้น เพราะในปัจจุบันตลาดหมายถึงทุก ๆ แห่ง ที่สามารถติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าได้ ดังเช่น การขายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการปฏิบัติเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าให้เกิดความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งอาจเกิดจากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเทศกาล การจัดรายการลด แลก แจกแถม หรือ การกำหนดเพดานปริมาณการซื้อสินค้าเพื่อให้ได้ส่วนลดการค้าในธุรกิจค้าส่ง เป็นต้น

แต่หากเป็นธุรกิจบริการจะมีการแยกปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพิ่มเติมอีก 3 ปัจจัย หรือที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7P ดังนี้

5. ด้านบุคคล (People) คือ กระบวนการในการคัดเลือก ฝึกอบรม จูงใจ เพื่อให้พนักงานผู้ให้บริการสามารถสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ได้เหนือกว่าคู่แข่ง เพราะในธุรกิจบริการคุณภาพในการให้บริการและความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ ขึ้นอยู่กับตัวพนักงานผู้ให้บริการเป็นสำคัญ

6. ด้านการนำเสนอสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) คือ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทั้งสภาพแวดล้อมภายในร้าน การออกแบบร้าน การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ภายใน

ร้าน ซึ่งต้องมีความเหมาะสมสวยงาม สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อลูกค้า เช่น การตกแต่งร้านอาหารเหนือที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครให้มีความทันสมัยของความเป็นล้านนา เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการหรือขั้นตอนการปฏิบัติเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สร้างความพึงพอใจ เป็นกระบวนการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของกิจการได้ง่ายขึ้น เช่น ขั้นตอนการต้อนรับลูกค้าโดยกำหนดเป็นมาตรฐานเดียวกัน การอำนวยความสะดวกด้านการสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ และหน้าเพจบนสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจโรงแรม การนำสินค้าลงโฆษณาในแอปพลิเคชันแกรบพุดส์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่อยากรับประทานอาหารของทางร้านแต่ไม่สามารถเดินทางมายังร้านได้ เป็นต้น

การจัดการการตลาด

การจัดการการตลาด (Marketing Management) หมายถึง ขั้นตอนการดำเนินงานที่เริ่มตั้งแต่การวางแผนเกี่ยวกับการตลาด การปฏิบัติตามแผนที่ได้กำหนดไว้ โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิจัยตลาด วิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาด การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมให้มีการดำเนินการตามแผนการที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือ สามารถสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เกิดยอดขาย นำมาสู่ผลกำไรของกิจการ ซึ่งกระบวนการของการจัดการการตลาด (Marketing Management Process) ประกอบไปด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (ปณิศา มีจินดาและศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555, หน้า 47)

1. การวิเคราะห์ (Analysis) การวิเคราะห์ตลาด ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้

1.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด คือ การวิเคราะห์ปัจจัยเกื้อหนุนที่สร้างโอกาสทางธุรกิจให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น นโยบายส่งเสริมให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ของภาครัฐ การกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อธุรกิจขนาดย่อม การจัดโครงการสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ซึ่งจัดโดยธนาคารพาณิชย์หรือองค์กรภาคเอกชนอื่น ๆ

1.2 การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลวิเคราะห์ถึงโอกาส การกำหนดตลาดเป้าหมาย นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือใช้ในการกำหนดกิจกรรมหรือวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

2. การวางแผน (Planning) คือ ขั้นตอนที่ต้องดำเนินการเพื่อวางแผนทางการปฏิบัติให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การออกแบบกลยุทธ์ เป็นการปฏิบัติการเพื่อหาวิธีในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยปฏิบัติตามองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือหากเป็นธุรกิจบริการจะเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดออกมาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ

และด้านการนำเสนอสิ่งแวดลอมทางกายภาพ หรือ เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการนั่นเอง

2.2 การวางแผนปฏิบัติการทางการตลาด คือขั้นตอนการกำหนดแผนการปฏิบัติงานโดยยึดตามกลยุทธ์การตลาดที่กิจการกำหนดไว้ให้เห็นชัดเจนขึ้นเป็นรูปธรรม เพื่อให้ทราบถึงหน้าที่ทางการตลาดว่า จะทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร โดยผู้ใด และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร โดยยึดตามกรอบองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดโดยต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจการ

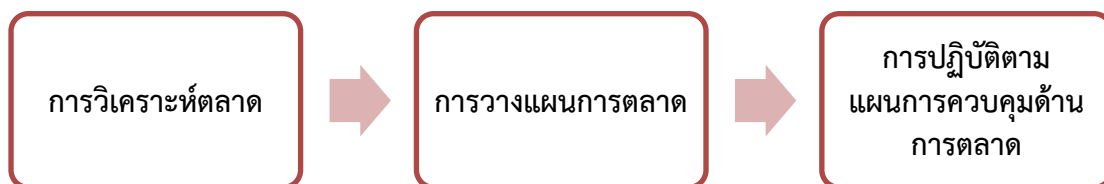
3. การปฏิบัติตามแผนการควบคุม (Implementation and Control) เป็นขั้นตอนการลงมือปฏิบัติงานจริง ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การจัดองค์การทางการตลาด เป็นขั้นตอนในการจัดโครงสร้างการปฏิบัติงานในแต่ละหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาด ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ขนาด และลักษณะในการดำเนินการ ซึ่งแต่ละหน่วยงานมีหน้าที่แตกต่างกัน

3.2 การปฏิบัติการทางการตลาด เป็นขั้นตอนการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้

3.3 การควบคุมทางการตลาด เป็นขั้นตอนในการควบคุมผลการดำเนินงานด้านการตลาดว่ามีความสอดคล้อง ตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรหรือไม่ โดยวัดจากประสิทธิภาพ และประสิทธิผลจากการดำเนินงาน

ภาพที่ 1.1 แสดงลำดับขั้นกระบวนการในการจัดการการตลาด



ที่มา ผู้เขียน

ความสำคัญของการตลาด

หากเราลองสังเกตสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา ทั้งข้าวของเครื่องใช้ บ้านเรือนที่อยู่อาศัย ยานพาหนะ เครื่องมือติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ล้วนเกิดจากผู้ประกอบการธุรกิจที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นานาชนิด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คนในสังคม มีการสำรวจตลาด วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้ดีขึ้น เกิดการแลกเปลี่ยนพึ่งพากันในระบบธุรกิจเริ่มตั้งแต่การเพาะปลูกเพื่อจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรของเกษตรกรต้นน้ำ ส่งต่อผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ประกอบการในขั้นกลาง คือโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปส่งต่อถึงมือผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย ก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นในทุกภาคส่วน เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้มีความมั่นคง

ความสำคัญของตลาดอาจกล่าวเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

1. **การตลาดเป็นเครื่องมือให้เกิดการแลกเปลี่ยน** เนื่องจากตลาดเป็นแหล่งที่ทำให้เจ้าของธุรกิจในแต่ละประเภท กับตัวผู้บริโภคทั้งผู้บริโภคในระดับบุคคลและผู้บริโภคในระดับองค์กรได้เข้ามาพบปะพูดคุยกัน เพื่อนำเสนอความต้องการและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในระดับที่ผู้ขายและผู้ซื้อเกิดความพอใจ คือ ผู้ซื้อได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนส่วนผู้ขายก็สามารถขายสินค้าโดยได้รับผลกำไรที่คุ้มค่ากับการลงทุน

2. **การตลาดเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค** การตลาดเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ราคัรบราคารอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคพอใจซื้อ ในช่องทางขายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก

3. **การตลาดผลักดันให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์** สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยการดำเนินการดังกล่าวต้องมีการสำรวจและวิจัยตลาดเพื่อพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

4. **การตลาดเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจ** กล่าวคือ ตลาดเป็นแหล่งเชื่อมโยงระบบเศรษฐกิจเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนระหว่างกัน เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากการจ้างงานและจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ภาครัฐมีรายได้จากการจัดเก็บภาษีเพื่อนำไปพัฒนาประเทศ ซึ่งส่งผลให้การดำรงชีวิตของคนในสังคมดีขึ้นโดยทั่วกัน

1.4 วิวัฒนาการของตลาดและการตลาดในอนาคต

วิวัฒนาการของตลาด

บนโลกใบนี้มีการดำเนินการด้านการตลาดมาเป็นเวลายาวนานนับพันปี ซึ่งอาจย้อนไปถึงยุคก่อนพุทธกาล การตลาดในช่วงแรกเป็นเพียงการแลกเปลี่ยนสินค้ระหว่างกันเพื่อการดำรงชีวิตของคนในชุมชนเพียงเท่านั้น แต่ในยุคต่อมาได้พัฒนาจนกลายเป็นการผลิตเพื่อจำหน่าย ก้าวสู่ยุคอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการผลิตสินค้าคราวละมาก ๆ เพื่อรองรับการเติบโตของประชากรโลกที่เพิ่มสูงขึ้นภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เข้าสู่การผลิตสินค้าโดยมุ่งเน้นไปที่การขายสินค้าให้ได้ในปริมาณมาก ๆ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด ไปสู่การดำเนินการด้านการตลาดเพื่อสังคม จนถึงยุคปัจจุบันที่ลักษณะของตลาดเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมความหมายของการตลาดมักถูกมองว่า คือสถานที่ เช่น ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันเกิดการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ เช่น

การขายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ทุนในการเริ่มต้นธุรกิจต่ำ ไม่ต้องมีหน้าร้านเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากในธุรกิจออนไลน์

ความเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่เกิดขึ้นในแต่ละยุค ล้วนเป็นสิ่งที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องเตรียมพร้อมรับกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้จากประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีระบบเศรษฐกิจพัฒนาไปไกลกว่าประเทศอื่น การพัฒนาทางสังคมอุตสาหกรรมของประเทศสหรัฐอเมริกาได้พัฒนามาในหลายขั้นตอนแบ่งออกเป็น 3 ยุค ดังต่อไปนี้ (เชาว์ โรจนแสง, 2555, หน้า 1-15)

1. **ยุคของการผลิต** เป็นยุคที่เริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1865 ถึงปี ค.ศ. 1920 ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมเป็นขนานใหญ่ ในยุคนี้เป็นยุคแรกของการใช้เครื่องจักรสำหรับการผลิต ความเจริญได้เกิดขึ้นในเมืองที่เป็นศูนย์กลาง และมีผลทำให้ประชากรในชนบทหลั่งไหลเข้าสู่เมือง ผู้ที่มีความชำนาญงานก็จะเลือกทำงานในตัวเมือง ความก้าวหน้าทางวิทยาการสมัยใหม่ได้ถูกนำมาใช้เพื่อการผลิต เพื่อเพิ่มปริมาณและประสิทธิภาพในการผลิต โดยมุ่งที่การผลิตจนเกิดความต้องการของผู้บริโภค แต่ในยุคนี้ไม่มีปัญหาในเรื่องผลผลิตเกินกว่าความต้องการของผู้บริโภคเพราะอุตสาหกรรมเพิ่งจะเริ่มเติบโต สินค้าที่ผลิตได้มีไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค จะผลิตจำนวนเท่าใดก็สามารถขายได้ทั้งหมด ปรากฏการณ์เช่นนี้ในทางการตลาดถือว่าเป็น “การตลาดของผู้ขาย” และเมื่อใดก็ตามหากการผลิตเพิ่มจำนวนมากขึ้นจนเกินความต้องการของผู้ซื้อ ก็สามารถเรียกได้ว่าเป็น “ตลาดของผู้ซื้อ”

2. **ยุคของการขาย** เป็นยุคที่ต่อเนื่องมาจากยุคการผลิต ซึ่งจะเริ่มจากปี ค.ศ. 1920 ถึงปี 1950 ในยุคนี้กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ จะมุ่งที่การขาย เพราะเป็นยุคที่อุตสาหกรรมได้ค้นหาวិธีทางการตลาดเพื่อระบายสินค้าที่ผลิตออกมาจำนวนมากให้ขายได้ทั้งหมด ผู้ผลิตจึงพยายามที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อขายสินค้า ฉะนั้น ในยุคนี้นอกจากการดำเนินการโดยมุ่งที่การขายแล้ว ยังเน้นที่การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อกระจายสินค้าอีกด้วย

ระยะต้นของยุคนี้นี้จะเริ่มต้นด้วย 1) การขายโดยบุคคล 2) การโฆษณาก็เริ่มเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ และ 3) การส่งเสริมการขาย กิจกรรมได้นำเข้ามาใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างการขายโดยบุคคล และการโฆษณาเกิดการผสมผสานกัน เพื่อให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ต่อมาประเทศสหรัฐอเมริกาได้เข้าร่วมสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นเหตุให้เกิดการขาดแคลนเครื่องอุปโภคและบริโภค ฉะนั้น เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลงในปี ค.ศ. 1945 สินค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการอย่างมาก ดังนั้นผลผลิตจึงมีไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด ระยะนี้จึงเรียกได้ว่า เป็นตลาดของผู้ขาย

3. **ยุคของการตลาด** ได้กล่าวมาแล้วว่า ยุคของการขายได้สิ้นสุดในปี ค.ศ. 1950 ฉะนั้น ยุคต่อมาจึงเป็นยุคของการตลาด เมื่อเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ฟื้นตัวจากภาวะสงคราม ทำให้ประเทศสหรัฐอเมริกาสามารถผลิตสินค้าและบริการออกมาขายจำนวนมากมาย จนทำให้สินค้าและบริการมีเกินความต้องการของผู้บริโภคจนกล่าวได้ว่า ระยะนี้เป็นตลาดของผู้ซื้อ ซึ่งทำให้เกิดการ

แข่งขันกันเป็นอย่างมากในหมู่ธุรกิจของผู้ผลิต และทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ตามความต้องการ

ยุคของการตลาดนี้ นักอุตสาหกรรมได้มองการตลาดกว้างไปกว่าการขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย คือ จะมองการตลาดนอกจากทั้ง 3 ประการที่กล่าวมาแล้ว ยังให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ การวิจัยการตลาด การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย นโยบายการตั้งราคา ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เมื่อการตลาดได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกิจการมาหลายปีแล้ว จึงเป็นผลทำให้การจัดโครงสร้างของกิจการจะให้ความสำคัญกับการตลาดมาก จนยกฝ่ายการตลาดเป็นแผนกอิสระและผู้บริหารการตลาดมักจะเป็นผู้บริหารระดับสูงของกิจการดังที่เห็นกันอยู่ในทุกวันนี้ เพราะกิจการในสภาวะปัจจุบันจะอยู่รอดหรือไม่ขึ้นอยู่กับฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายซึ่งเป็นผู้หารายได้เข้ามาสู่กิจการ

4. ยุคปัจจุบัน จากพัฒนาการของการตลาดใน 3 ยุค เริ่มจากยุคของการผลิต สู่ยุคของการขาย และก้าวสู่ยุคของการตลาด ในยุคปัจจุบันนักการตลาดยังคงต้องนึกถึงการให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคเพราะตลาดในปัจจุบันยังเป็นตลาดของผู้บริโภค แต่รูปแบบของการดำเนินการด้านการตลาดในปัจจุบันมีรูปแบบที่แตกต่างไปจากอดีตเนื่องจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ซึ่งถือเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสารไร้พรมแดน มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยให้การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ง่ายขึ้น ทำให้การแข่งขันในธุรกิจทวีความรุนแรง หากผู้ประกอบการไม่สามารถปรับตัวรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปก็ต้องพบกับจุดจบในที่สุด ดังเช่น ในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่ลดความนิยมลงเนื่องจากถูกสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทแทนที่ การปิดตัวลงของนิตยสาร โรงพิมพ์ และสถานีโทรทัศน์บางช่อง การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการซื้อสินค้าจากในอดีตที่ผู้คนนิยมไปเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า แต่ในยุคปัจจุบันกลับนิยมสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงเนื่องจากผู้ขายไม่มีต้นทุนค่าสถานที่จึงสามารถกำหนดราคาขายสินค้าให้ต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่น การเข้ามาของแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์และบริการจัดส่งทำให้เกิดอาชีพใหม่ และสามารถเริ่มต้นธุรกิจขายอาหารและเครื่องดื่มได้จากที่บ้าน ซึ่งยังไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อธุรกิจในอนาคตอีกมากมาย

ดังนั้นนอกจากต้องมีการจัดการด้านการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพในระดับที่ดีกว่าคู่แข่งแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องรู้จักปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงโดยนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกไปพร้อมกับการตอบสนองความต้องการและความสะดวกของผู้บริโภคให้มากที่สุด เช่น การนำเอาแอปพลิเคชันต่าง ๆ เข้ามาอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าด้านการสั่งซื้อสินค้าและบริการ การนำเอาระบบชำระเงินผ่านระบบปฏิบัติการออนไลน์เข้ามาอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า การนำเอาระบบปฏิบัติการต่าง ๆ ที่มีในปัจจุบันเข้ามาปรับใช้เพื่อช่วยในการดำเนินงานในธุรกิจ รวมถึงการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร รับข้อ

ร้องเรียนจากลูกค้าเพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของกิจการต่อไป ดังจะเห็นได้ว่าการตลาดยุคปัจจุบันเป็นตลาดที่ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลและการสื่อสารไร้พรหมแดนอย่างแท้จริง

การตลาดในอนาคต

ตลาดในอนาคตจะเป็นตลาดที่เชื่อมโยง (Connecting) กิจการเข้าสู่ลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นตลาดที่เป็นพลวัต (Dynamic) ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตามสถานการณ์ของโลก เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป จะมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดในการผลิตสินค้าและให้บริการ จะมีการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า การดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับสังคม และแนวโน้มการดำเนินธุรกิจจะอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคอย่างสูงสุด (สุดาพร กุณทลบุตร, 2558, หน้า 17; KEVIN LANE KELLER & JAMES A. NARUS, 2562, หน้า 15)

การบริหารการตลาดในอนาคตผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยต้องคิดค้นหรือหาเทคโนโลยีและวิธีการดำเนินงานใหม่เพื่อสนับสนุนงานทางด้านการตลาด เช่น การนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาใช้เป็นช่องทางในการเชื่อมโยงข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยสูงสุด การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าและโอกาสในการทำตลาดจากกลุ่มลูกค้าทั่วโลกให้มากยิ่งขึ้น

การเชื่อมโยงตลาดกับลูกค้าในอนาคตมีวิธีการดำเนินการดังนี้

1. การเชื่อมโยงผ่านเทคโนโลยี ในปัจจุบันต้นทุนในการดำเนินการเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค มีช่องทางในการดำเนินการที่สะดวกรวดเร็วขึ้นและมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ ด้วยเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารสมัยใหม่ เช่น Internet ความเร็วสูง ซึ่งทำให้เกิดพื้นที่ทางการตลาดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ซึ่งเป็นที่นิยมสูงสุดในปัจจุบัน

2. การเชื่อมโยงผ่านความสัมพันธ์ ในอนาคตผู้ประกอบการและผู้บริโภคจะมีความใกล้ชิดกันมากขึ้นเนื่องจากความสะดวกในการสื่อสารผ่านช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความหลากหลาย เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการ ลูกค้าสามารถส่งต่อความพึงพอใจให้กับคนหมู่มากรับรู้ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ในทางกลับกันหากผลิตภัณฑ์ของกิจการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระดับที่ต่ำกว่าที่คาดหวังก็อาจส่งต่อข้อมูลความไม่พอใจและปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์สู่ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้เช่นกัน ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่จะสร้างช่องทางเชื่อมโยงให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคพร้อมสามารถรับฟังปัญหาข้อเสนอแนะจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หาแนวทางในการป้องกันและแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที

3. การเชื่อมโยงทั่วโลก ในอนาคตคนทุกชาติทุกภาษาจะสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้โดยสะดวก ทุกคนจะสามารถสื่อสารกันผ่านแอปพลิเคชันแปลภาษาที่ถูกคิดค้นขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางที่ทำให้ทุกชาติทุกภาษาสามารถสนทนากันได้ทั่วโลก ระยะห่างระหว่างบุคคลจะถูกย่อให้แคบลงด้วยเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร ซึ่งหมายถึงโอกาสในการทำตลาดให้กับคนทั่วโลกซึ่งมีจำนวนมากกว่าผู้บริโภคภายในประเทศหลายเท่า ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงเข้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงต้องมีภาษาที่เป็นที่เข้าใจกันทั่วโลก เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ซึ่งเป็นภาษาที่มีผู้คนใช้มากที่สุด และการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องเป็นไปในแนวทางที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้คนได้ทั่วโลกเช่นกันหรือการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อตลาดสากล

5. การเชื่อมโยงอย่างมีจริยธรรม การดำเนินธุรกิจในอนาคตต้องคำนึงถึงคุณธรรมและจริยธรรมเป็นที่ตั้ง โดยต้องเป็นผู้ผลิตสินค้าที่คำนึงถึงคุณภาพและการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ เพราะหากกิจการผลิตสินค้าไม่ได้คุณภาพจนถูกกลุ่มผู้บริโภคและสังคมต่อต้าน อาจส่งผลต่อยอดขายและการดำเนินงานของธุรกิจในระยะยาว เนื่องจากความไวและความรวดเร็วในการถึงข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

6. การเชื่อมโยงโดยตรง เนื่องจากความสะดวกด้านการติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์และการให้บริการจากผู้ผลิต ผู้ผลิตสามารถรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้ผลิตภัณฑ์จากปากของผู้บริโภคโดยตรงผ่านการติดต่อบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะไปพร้อมกับหาแนวทางในการป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ต่อไป

1.5 ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง กลวิธี แบบแผน หรือแนวทางที่กิจการได้กำหนดขึ้นเพื่อสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในตลาด โดยนำเอาทรัพยากรที่มีในกิจการมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีการแบ่งส่วนการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เหมาะสมกับการดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ ทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การกำหนดทิศทางของธุรกิจ การวางแผนกลยุทธ์ระดับองค์กร ระดับธุรกิจและระดับปฏิบัติการด้านการตลาด การแบ่งส่วนการตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์สำหรับการแข่งขันทางการตลาด และการควบคุมทางการตลาด จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้ได้

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. **มีขอบเขต** การวางแผนกลยุทธ์การตลาดต้องมีการกำหนดขอบเขตของหน้าที่งานหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยชัดเจน เพื่อป้องกันความสับสนในงานและเป้าหมายขององค์กร

2. **มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์** กิจกรรมต้องมีเป้าหมายที่ต้องบรรลุที่ชัดเจน สามารถวัดผล และประเมินผลได้ มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรมเพื่อให้ทราบถึงเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน เพื่อนำมาใช้ในการตรวจสอบว่ากิจกรรมสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้จริงหรือไม่

3. **มีการจัดสรรทรัพยากร** กิจกรรมต้องมีการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการขายและการตลาด เช่น การจัดสรรงบประมาณด้านการตลาด งบประมาณด้านทรัพยากรบุคคล และงบประมาณที่ใช้ในการลงทุนขยายกิจการ เป็นต้น

4. **มีความได้เปรียบ** การวางกลยุทธ์ทางการตลาด กิจกรรมต้องมีข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ และวิเคราะห์ตลาดเพื่อทราบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นประโยชน์ในด้านการวางแผนและกำหนดขั้นตอนในการปฏิบัติงานทางด้านการขายและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. **มีพลังเสริมแรง** การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ต้องส่งเสริมให้ทุกหน่วยงานในองค์กรดำเนินกิจกรรมเพื่อจุดมุ่งหมายเดียวกันคือเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเริ่มตั้งแต่แผนการจัดซื้อ ซึ่งต้องคัดสรรวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพเข้าสู่กระบวนการผลิต ส่งต่อกระบวนการไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป้าหมายโดยสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นกับลูกค้าของฝ่ายขายและการตลาด เป็นต้น

1.6 ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการประกอบการ

กลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีการที่เปรียบเสมือนเครื่องมือเพื่อให้สินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการผลิตได้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง นำมาซึ่งยอดขายและรายได้เข้าสู่กิจการ การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดนี้เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ที่สร้างธุรกิจใหม่จำเป็นต้องศึกษา เรียนรู้ และทำความเข้าใจในกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการต่อสู้กับคู่แข่งทางธุรกิจ เตรียมความพร้อมในทุกด้านก่อนเริ่มต้นธุรกิจ พัฒนาผลิตภัณฑ์จนถึงการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดสามารถนำพาธุรกิจไปสู่จุดมุ่งหมายสูงสุด คือ ผลกำไร ความมั่งคั่ง และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมจะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จได้ ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค** กล่าวคือ เมื่อมีการวางแผนทางการตลาดที่ดี มีการศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดทั้งภายในและภายนอก ทำการศึกษาศักยภาพตลาด ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาด ทำการวิจัยตลาดเพื่อทราบความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย นำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

เป้าหมาย ย่อมส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เกิดความนิยมเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีและเหนือกว่าคู่แข่ง

2. **สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง** กล่าวคือ เมื่อมีการศึกษาศักยภาพของตลาดเป้าหมาย มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนจะทำให้กิจการสามารถกำหนดช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและรายการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ งบประมาณที่ใช้ในการตลาดถูกใช้อย่างคุ้มค่าและเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

3. **มีการเตรียมพร้อมรับการโจมตีทางการตลาด** เมื่อมีการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด ทั้งแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค คู่แข่งขันที่มีในตลาด สถานการณ์ทางการตลาด ณ ปัจจุบัน ทำให้กิจการทราบถึงสถานการณ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนเตรียมความพร้อมทั้งงบประมาณที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ งบประมาณเพื่อใช้ป้องกันการตลาดวางกลยุทธ์ต่อสู้กับคู่แข่งได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์

4. **มีฐานข้อมูลด้านการตลาดเพื่อรองรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในอนาคต** เมื่อมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและมีการประเมินผลการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรม ก็จะทำให้กิจการทราบข้อมูลสถานะของตลาดในแต่ละเหตุการณ์ ทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายในแต่ละโครงการเพื่อนำข้อสรุปที่ได้จัดเก็บเป็นข้อมูลทางการตลาดเพื่อใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในอนาคต ข้อมูลทางการตลาด ได้แก่ ยอดขายรายไตรมาสประจำปี ข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการขายและผลตอบรับจากการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวเพื่อทราบถึงความคุ้มค่าของการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรม เป็นต้น

จากความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือผู้ประกอบการต้องใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเบื้องต้น จึงขออธิบายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเบื้องต้น ก่อนที่จะเจาะลึกลงไปในเนื้อหาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละบทเรียน ซึ่งเนื้อหาในหนังสือเล่มนี้จะประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ดังนี้

1. **การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการกำหนดทิศทางของธุรกิจ** ซึ่งผู้อ่านจะได้ศึกษาและทำความเข้าใจถึงวิธีการในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยรอบที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ เช่น สิ่งแวดล้อมจากภายนอกธุรกิจ สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค เพื่อทราบถึงโอกาส ข้อจำกัด และความเสี่ยงที่อาจได้รับจากการดำเนินธุรกิจ ให้พร้อมรับกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ มากำหนดทิศทางที่เหมาะสมให้กับธุรกิจต่อไป

2. **การวิจัยตลาด** การดำเนินการวิจัยตลาดจะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการที่แท้จริงว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ใครคือกลุ่มลูกค้า ซึ่งมีการดำเนินงานได้ในสองรูปแบบ ทั้งการวิจัยตลาดเชิงคุณภาพ และการวิจัยตลาดเชิงปริมาณซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการทราบ เพื่อนำสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ได้รับ ไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ได้ต่อไป

3. **การวางแผนกลยุทธ์ระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับปฏิบัติการด้านการตลาด** เนื้อหาบทนี้ ผู้อ่านจะได้เข้าใจถึงความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรซึ่งเป็นการกำหนดกลยุทธ์ในภาพรวมของทั้งบริษัทเพื่อให้เกิดความสอดคล้องในทุกระดับ ถือเป็นขั้นแรกของการวางแผนกลยุทธ์โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ การวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอก

ต่อมาผู้อ่านจะได้เข้าใจถึงวิธีการในการสร้างกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ขององค์กร หรือเป็นหน่วยธุรกิจย่อยที่มุ่งดำเนินการเฉพาะส่วนตลาดซึ่งเป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระดับรองต้องสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ระดับองค์กร ประกอบไปด้วย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วนตลาด กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก กลยุทธ์การรวมพลัง ตลอดจนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน กลยุทธ์ทะเลสีน้ำเงิน กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว

ในเนื้อหาส่วนนี้ ผู้อ่านจะได้เข้าใจถึงกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการด้านการตลาด ซึ่งเป็นการวางแผนกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดที่มุ่งหวัง ซึ่งประกอบไปด้วย (1) การแบ่งส่วนตลาด เพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนๆ (2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย เพื่อให้สามารถเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในการทำตลาด และ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกิจการให้มีคุณค่าในใจของลูกค้าโดยวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

4. **กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด** ในเนื้อหาบทนี้ผู้อ่านจะได้เข้าใจถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านซึ่งประกอบไปด้วย (1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (2) ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ประกอบด้วย ปัจจัยในการพิจารณาตั้งราคา ส่วนผสมทางการตลาดกับการกำหนดราคา วิธีในการตั้งราคา และกลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า (3) ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย โครงสร้างของช่องทางการจำหน่าย กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย อีกทั้งจะได้เพิ่มเติมกลยุทธ์ทางการตลาดอีก 3 ประการ ได้แก่ (5) ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร (6)

ส่วนประทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ และ (7) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 7 Ps

5. **กลยุทธ์การจัดการการขาย** เป็นการอธิบายถึงเครื่องมือและวิธีการในการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ก่อให้เกิดความต้องการและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย การจัดการการขาย กลยุทธ์การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการตลาดออนไลน์ ซึ่งการพิจารณาเลือกกลยุทธ์การจัดการการขาย ต้องเป็นช่องทางที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด มีความสอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย

6. **การจัดองค์การทางการตลาด การปฏิบัติการปฏิบัติการทางการตลาด การวางแผนทางการตลาด** สิ่งสำคัญที่ทำให้การดำเนินการด้านการตลาดมีความราบรื่น กิจกรรมต้องมีการจัดองค์การทางการตลาดที่มีความเหมาะสมเพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ทางการตลาดเป็นไปตามแผนและกลยุทธ์ที่วางไว้ ซึ่งบ่อยครั้งที่พบว่าผู้ประกอบการมีรูปแบบการจัดองค์การทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งๆที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นสามารถมีคุณสมบัติที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาด

7. **การควบคุมทางการตลาด** เป็นวิธีการตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการตลาดและการขายขององค์กรว่าสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้หรือไม่ เช่น การประเมินผลการส่งเสริมการขายต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น การวิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าในการดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ การประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายต่อยอดขายสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์ พนักงานขาย และกลยุทธ์การตลาดที่ดำเนินการไปแล้วว่ามีความเหมาะสมเพียงใดเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

บทสรุป

การดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความพร้อมสามารถเรียนรู้ เปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป การดำเนินธุรกิจต้องมีการวางแผน วิจัยและวิเคราะห์ตลาด เพื่อการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ทำให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในช่องทางที่ถูกต้อง ช่วงเวลาที่เหมาะสม ในตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีองค์ความรู้ในกลยุทธ์ต่างๆ ที่สำคัญเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการกำหนดทิศทางของธุรกิจ การวิจัยตลาด การวางแผนกลยุทธ์ระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับปฏิบัติการด้านการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการการขาย การจัดองค์การทางการตลาด การปฏิบัติการปฏิบัติการทางการตลาด การวางแผนทางการตลาด และการควบคุมทางการตลาด ซึ่งล้วนเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของกิจการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในระยะยาว นำมาซึ่งยอดขายและการประกอบการที่ยั่งยืนต่อไป

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดต่อการประกอบธุรกิจ
2. การตลาดในยุคปัจจุบัน แตกต่างกับตลาดในยุคที่ผ่านมาอย่างไร และผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดอย่างไร
3. หากผู้ประกอบการมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะเกิดผลดีอย่างไร
4. การวิจัยตลาดทำให้เกิดผลดีต่อธุรกิจอย่างไร
5. เพราะเหตุใดจึงต้องมีการควบคุมทางการตลาด และการควบคุมทางการตลาดทำให้เกิดผลดีต่อธุรกิจอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

กัลยารัตน์ ชีระธนชัยกุล (2562). การเป็นผู้ประกอบการและการสร้างธุรกิจใหม่. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ : บริษัท
ธรรมสาร จำกัด

สุตาพร กุณทลบุตร (2558). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สุวิมล แม้นจริง (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เอช. เอ็น. กรุป จำกัด

เคชเลอร์, เควิน เลน (2562). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท

ศิริจันทร์ เชื้อสุวรรณ (2560). ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจ. เชียงใหม่: เอส ที. फिल्มแอนด์เพเลท

บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากรูปแบบของระบบตลาดในยุคปัจจุบันมีแนวคิดทางการตลาดที่ตอบสนองและให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นสำคัญหรือเรียกว่า ตลาดของผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 เรื่องวิวัฒนาการของตลาด อีกทั้งอยู่ในยุคที่ทุกๆ คนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้โดยสะดวก สามารถค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์และเปรียบเทียบคุณสมบัติของทุกผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาดได้เอง ทั้งจากช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้ผลิตและจากช่องสังคมออนไลน์อันเกิดจากกลุ่มชุมชนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นอกเหนือความควบคุมของธุรกิจที่สามารถส่งต่อข้อมูลทั้งที่เป็นผลดี คือ ความพึงพอใจจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ และ ข้อเสียคือการส่งต่อข้อมูลด้านลบจากความไม่พึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป็นวงกว้าง อันจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคได้

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ การประเมินความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์ตลาด คู่แข่งขัน และพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการดำเนินงาน การกำหนดทิศทางของธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับสภาพของตลาด สามารถค้นหาตลาดที่มีศักยภาพ สร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด นำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้นและความมั่นคงอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจต่อไป

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง สภาวะแวดล้อมหรือตัวแปรอื่นๆ ที่เกิดขึ้นทั้งจากภายในและภายนอกธุรกิจ ส่งผลต่อการดำเนินการภายใน ซึ่งแต่ละธุรกิจจะได้รับผลกระทบในระดับที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความรุนแรงของสภาวะแวดล้อมที่เข้ามากระทบ ทรัพยากรและความพร้อมของแต่ละธุรกิจ องค์กรที่เข้มแข็งจะสามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ ไปได้ แต่องค์กรที่มีขนาดเล็กหรืออ่อนแอก็ต้องพยายามหลบเลี่ยงแรงกระทบจากสภาวะแวดล้อมเหล่านั้นให้มากที่สุด

ก่อนการกำหนดกลยุทธ์ทางการด้านการตลาด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่อาจส่งผลต่อการดำเนินการด้านการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งมีความสำคัญต่อการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการกำหนดทิศทางของธุรกิจ โดยมียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญดังนี้

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environments) คือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจากภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ สามารถส่งผลกระทบทั้งเชิงบวกและลบต่อการดำเนินงานด้านการตลาดและการบรรลุเป้าหมายขององค์กร หากต้องการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จด้านการตลาด ต้องสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

สภาพแวดล้อมทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้ (กัลยารัตน์ อีระธนชัยกุล, 2562, หน้า 82 ; ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, หน้า 35 - 36)

1) **สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาค (Microenvironment)** คือสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นวงกว้าง ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานทั้งทางบวกและทางลบโดยอ้อม โดยไม่สามารถควบคุมได้และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาดังนี้

- **สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment)** เป็นตัวแปรภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้แต่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านการตลาดทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ประกอบด้วย

- แนวโน้มผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP ซึ่งบ่งบอกถึงมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชากรในประเทศที่เราต้องการดำเนินธุรกิจ หากมีค่า GDP ในระดับสูงย่อมหมายถึงสภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ อยู่ในระดับดี มีศักยภาพในการบุกตลาด

- อัตราดอกเบี้ย (Interest Rates) อัตราดอกเบี้ยส่งผลทั้งเชิงบวกและเชิงลบให้กับกิจการ เพราะในกรณีที่กิจการขาดสภาพคล่อง อัตราดอกเบี้ย ณ ขณะนั้นอยู่ในระดับสูง จะส่งผลให้ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจสูงจากภาระหนี้สินที่ต้องชำระคืน อีกทั้งยังส่งผลให้อำนาจการซื้อของลูกค้าในพื้นที่นั้นๆ ลดลงอีกด้วย

- อัตราเงินเฟ้อ (Inflation) อัตราเงินเฟ้อสะท้อนถึงระดับราคาสินค้าและอำนาจการซื้อของประชากรในแต่ละประเทศ ประเทศที่มีอัตราเงินเฟ้อสูงจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงต้นทุนในการผลิตสินค้าที่สูงขึ้นเนื่องจากสินค้าและต้นทุนวัตถุดิบมีราคาเพิ่มขึ้น ดังนั้นอัตราเงินเฟ้อจึงส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตสินค้าและการกำหนดราคาสินค้า

- **ระดับของการว่างงาน (Unemployment Levels)** ประเทศที่มีอัตราการว่างงานสูงแสดงให้เห็นว่าประชากรในประเทศขาดรายได้และมีอำนาจการในการซื้อต่ำ เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดและการลงทุนในธุรกิจ

- **ค่าจ้างแรงงาน (Wage/Price Control)** ประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานถูกย่อมส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าและการดำเนินการมีต้นทุนที่ต่ำลง แต่ในบางประเทศที่มีค่าแรงงานสูง

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาถึงทางเลือกที่จะนำเอาเทคโนโลยีด้านการผลิตสมัยใหม่เข้ามาปรับใช้เพื่อลดปริมาณแรงงานในกิจการซึ่งเป็นการลดต้นทุนการผลิตในระยะยาว

- อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา (Currency exchange rate) อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินระหว่างประเทศส่งผลต่อราคาและต้นทุนสินค้าที่ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ หากค่าเงินในประเทศผู้ผลิตอ่อนกว่าประเทศคู่ค้า จะทำให้ราคาสินค้าของกิจการมีราคาถูก ในทางกลับกันหากค่าเงินในประเทศผู้ผลิตแข็งค่าขึ้น จะส่งผลให้สินค้าที่ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศมีราคาสูงขึ้นเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการส่งออก

- อัตราค่าสาธารณูปโภคในการผลิตและพลังงาน ได้แก่ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าบริการเครือข่ายสื่อสาร ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ภาษีต่างๆ ซึ่งประเทศที่มีอัตราค่าสาธารณูปโภคในการผลิตและพลังงานสูง ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจเพราะส่งผลต่อต้นทุนในการผลิตสินค้าและด้าน Logistic ของกิจการ

- การเป็นสมาชิกภาคพื้น (Membership in Regional) การที่ประเทศที่ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจอยู่ เป็นสมาชิกของกลุ่มเศรษฐกิจต่างๆ เช่น เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area) หรือ อาฟตา (AFTA) อาจส่งผลให้เกิดภัยคุกคามต่อธุรกิจ ซึ่งหากนโยบายและการกำหนดสิทธิทางการค้าเอื้อประโยชน์ต่อกิจการ ก็ถือเป็นโอกาส แต่หากต้องพบกับข้อจำกัดต่างๆ ก็ถือเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

2) สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Environment)

สภาพแวดล้อมของคนในสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้คนในสังคมนั้น กาลเวลาที่ผันผ่านนำความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ส่งผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในสังคมเป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ ขนาดของครอบครัว อัตราการเจริญเติบโตของประชากร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถาบันทางสังคม ความเชื่อทางศาสนา ระดับการอ่านออกเขียนได้ และสิทธิมนุษยชน ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นล้วนส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

3) สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Environment)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้สินค้าและบริการบางอย่างล้าสมัยลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบต่อการดำเนินธุรกิจในหลายอุตสาหกรรมในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่ในปัจจุบันได้รับผลกระทบอย่างหนัก จากการถูกแทนที่ด้วยแอปพลิเคชัน E-Book หรือแม้กระทั่งการถูกแย่งอาชีพของผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทางจากแอปพลิเคชัน Grab Car จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ปรับตัวให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลง พร้อมเปิดใจรับเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาปรับใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและการบริการ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจให้มากและรวดเร็วที่สุด

4) **สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย** (Political and Legal Environment) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ที่มีอำนาจบริหารบ้านเมืองอยู่ ณ ขณะนั้น อาจส่งผลกระทบในเชิงบวกและเชิงลบต่อธุรกิจ และเป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจในอนาคตต้องปฏิบัติตาม ดังนั้นการศึกษาข้อกฎหมายต่างๆ และการวิเคราะห์แนวโน้มนโยบายที่กำหนดจากภาครัฐ จะทำให้ธุรกิจสามารถหลบเลี่ยงความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสวนทางกับนโยบายภาครัฐ ตัวแปลที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษา ได้แก่ กฎหมายป้องกันการผูกขาด กฎหมายป้องกันสิ่งแวดล้อม กฎหมายภาษี กฎหมายการค้าระหว่างประเทศ กฎหมายแรงงาน อีกทั้งยังต้องวิเคราะห์เสถียรภาพของรัฐบาลและนโยบายทางเศรษฐกิจที่รัฐบาลกำหนดขึ้น เพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเมืองและกฎหมาย ณ ขณะนั้นได้อย่างเหมาะสม

5) **สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ/กายภาพ** (Natural/physical environment) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีอยู่อย่างจำกัด และอาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ทรัพยากรพลังงาน เช่น น้ำมันและพลังงานต่างๆ ทรัพยากรป่าไม้ แร่ธาตุและอัญมณี ซึ่งในปัจจุบันเริ่มมีปริมาณลดน้อยลงและมีมูลค่าสูงขึ้น ส่งผลต่อต้นทุนในการดำเนินธุรกิจบางประเภท เช่น ธุรกิจ Logistic และอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ไฟฟ้าในกระบวนการผลิต

สภาพดินฟ้าอากาศ เป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ดังเช่นประเทศไทยที่มีสภาพอากาศร้อนชื้นเกือบตลอดทั้งปีและมีฤดูหนาวที่สั้นลงจากสภาพอากาศที่แปรปรวน ส่งผลให้ยอดขายเครื่องปรับอากาศและพัดลมประเภทต่างๆ ขายดีเกือบตลอดทั้งปี แต่เป็นอุปสรรคกับผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำอุ่นและฮีตเตอร์ ที่มีฤดูกาลขายที่สั้นลง เป็นต้น

2.2.2 สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับจุลภาค (Microenvironment)

เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถในการให้บริการลูกค้า หรือ Task Environment ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1) **ลูกค้า** (Customer) คือ บุคคลหรือองค์กรที่ต้องการสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งอยู่ในรูปของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย หรือกลุ่มลูกค้าธุรกิจที่นำสินค้าของกิจการไปผลิตสินค้าหรือจำหน่ายต่อ จำนวนลูกค้าของกิจการแสดงถึงความสำเร็จในการดำเนินการด้านการตลาดและการขาย ซึ่งปริมาณลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปตามอำนาจการซื้อที่เปลี่ยนไปตามสภาวะทางเศรษฐกิจ

2) **คู่แข่ง** (Competitors) คือ องค์กรทางธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวหรือใกล้เคียงในอุตสาหกรรมเดียวกัน แบ่งได้เป็น คู่แข่งขันทางตรง คู่แข่งขันทางอ้อม คู่แข่งรายเก่า และคู่แข่งรายใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ถือเป็นภัยคุกคามและเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของกิจการ ยิ่งในตลาดมีคู่แข่งมาก อำนาจต่อรองของลูกค้าจะอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้กิจการต้องทุ่มเททรัพยากรเพื่อแย่งชิงลูกค้าระหว่างกัน และอาจเกิดสงครามราคาได้ในที่สุด

3) **ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers)** คือ บุคคล หรือองค์กรที่จำหน่ายสินค้า หรือจัดหาสินค้าและวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงความสามารถและศักยภาพของผู้ขายปัจจัยการผลิตโดยคำนึงถึงราคา คุณภาพ ความตรงต่อเวลา และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ โดยต้องหลีกเลี่ยงการพึ่งพาผู้ขายปัจจัยการผลิตเพียงรายเดียว เพราะอาจเกิดความเสี่ยงในด้านวัตถุดิบขาดแคลนและมีผลด้านอำนาจต่อรองที่เหนือกว่ากิจการ

4) **เจ้าหนี้** คือ บุคคลหรือองค์กรที่กิจการไปกู้ยืมหรือซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ โดยต้องตอบแทนเป็นอัตราดอกเบี้ยและการจ่ายชำระตามระยะเวลาที่กำหนด ถือเป็นภาระหน้าที่ที่กิจการต้องใช้คืนตามพันธสัญญา ดังนั้นการก่อหนี้ไม่ว่าจะรูปแบบใดผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงอัตราดอกเบี้ยซึ่งส่งผลต่อต้นทุนในการดำเนินกิจการ เงื่อนไข และระยะเวลาในการชำระหนี้ เพื่อให้สามารถบริหารเงินทุนหมุนเวียนให้มีเพียงพอต่อการชำระหนี้ได้ตามกำหนด

5) **เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล (Regulators)** เป็นตัวแทนของรัฐที่มีอำนาจควบคุมหรือรักษากฎหมาย เป็นหน้าที่ที่องค์กรธุรกิจต้องปฏิบัติตาม ผู้ประกอบการที่ชาญฉลาด จะสามารถผูกมิตรและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดกับกลุ่มคนในหน่วยงานเหล่านี้เพื่อความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ

6) **กลุ่มผลประโยชน์** คือกลุ่มคนหรือผู้ประกอบการภายนอกที่ได้รับประโยชน์จากการมีอยู่ของกิจการ เช่น กลุ่มคนในชุมชน ที่ได้รับผลกระทบจากการก่อสร้างโรงงานผลิตสินค้า ทำให้เกิดการจ้างงานและเกิดอาชีพโดยรอบที่ตั้งห้างสรรพสินค้า ซึ่งหากกลุ่มคนในชุมชนเหล่านี้ให้การสนับสนุนกิจการก็ถือเป็นโอกาส แต่หากธุรกิจดำเนินการผิดพลาดสร้างความไม่พอใจให้กับคนในชุมชน ก็ถือเป็นภัยคุกคามต่อกิจการ ตัวอย่างเช่น การรวมของชาวบ้านในพื้นที่เพื่อประท้วงไม่ให้การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ก่อสร้างโรงไฟฟ้าพลังงานนิวเคลียร์ ขนาด 2,000 เมกะวัตต์ ในพื้นที่ อ. ท่าชนะ จ.สุราษฎร์ธานี เป็นต้น

2.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ คือ สิ่งที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมและบริหารจัดการได้ ได้แก่ องค์กรธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การตลาด การผลิตและการบริหารจัดการคลังสินค้า การบัญชี การเงิน ระบบสารสนเทศ การวิจัยและพัฒนา การจัดการห่วงโซ่อุปทาน และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในช่องทางต่างๆ โดยต้องเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมภายในกิจการอย่างลึกซึ้ง วิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับทุกสถานการณ์เพื่อให้การดำเนินธุรกิจในภาพรวมบรรลุตามวัตถุประสงค์

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจสามารถจำแนกได้เป็นด้านต่างๆ ที่สำคัญ ดังนี้

1) **องค์การธุรกิจ** ประกอบไปด้วย หน้าที่ส่วนกิจการหรือผู้ถือหุ้น ทีมบริหาร ระบบการจัดการ โครงสร้างการปฏิบัติงาน การวัดผลประเมินผลการทำงาน ต้องสามารถวิเคราะห์ได้ว่ากิจการมี

การกำหนดหน้าที่ ขอบเขตของความรับผิดชอบ และสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจนหรือไม่ มีเกณฑ์การวัดผลการปฏิบัติงานเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างไร เพื่อให้การบริหารจัดการภายในกิจการมีความราบรื่นบรรลุตามเป้าประสงค์

2) **การบริหารทรัพยากรมนุษย์** เนื่องจากพนักงานคือกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ เป็นผู้ให้บริการที่ใกล้ชิดกับลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการสรรหาคัดเลือก สิทธิสวัสดิการ การพัฒนาพนักงาน ไปจนถึงขั้นตอนการเลิกจ้าง เพื่อให้กิจการได้คนที่มีสมรรถนะที่เหมาะสมกับการปฏิบัติ โดยเฉพาะด้านสวัสดิการของพนักงาน ต้องอยู่ในระดับเดียวกันกับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรม เพราะหากสวัสดิการที่เรามีด้อยกว่าคู่แข่ง อาจเกิดปัญหาด้านแรงงานหรือพนักงานลาออกไปทำงานในบริษัทคู่แข่งเนื่องจากสวัสดิการดีกว่า

3) **ด้านการตลาด** คือ การวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกิจการว่า มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดและตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจำหน่ายสินค้า และการจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ทราบถึงความสามารถด้านการตลาด ข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ และนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสภาพตลาดได้ต่อไป

4) **ด้านการผลิตและการบริหารจัดการคลังสินค้า** คือ การวิเคราะห์กระบวนการในการผลิตสินค้าโดยเริ่มตั้งแต่ การนำปัจจัยเข้าสู่กระบวนการ ผ่านกระบวนการแปรรูป กลายเป็นผลิตภัณฑ์จนถึงการจัดการสินค้ารอจำหน่ายภายในคลังสินค้า เพื่อวิเคราะห์ถึง คุณภาพของสินค้าที่ผลิตได้ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการผลิต ด้านระยะเวลา ความพร้อมของสินค้ารอจำหน่าย ความยืดหยุ่นในสายการผลิต การจัดเก็บและการจัดส่งสินค้า เพื่อสามารถปรับกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

5) **ด้านบัญชี** คือ การวิเคราะห์ระบบการบันทึกรวบรวมข้อมูลทางการเงินของกิจการเพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ด้านภาษีและการประเมินผลการทำงานของกิจการในด้านต่างๆ เช่น การควบคุมกำไรโดยอาศัยระบบบัญชี รายงานกำไรแยกตามเขตการขายของทีมขายในแต่ละภูมิภาค การรายงานกำไรของกิจการรายไตรมาส เพื่อดูประสิทธิภาพด้านการตลาดและการขายของกิจการ โดยแสดงในรูปของรายงานทางการเงินประเภทต่างๆ เช่น งบดุล กำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสด

6) **ด้านการเงิน** คือ การวิเคราะห์ความสามารถในการบริหารจัดการเงินทุนของกิจการ ทั้งด้านการจัดหาเงินทุน ความเหมาะสมของแหล่งทุน การจัดสรรงบประมาณ โดยวัดจากกระแสเงินสด สภาพคล่องของกิจการ และความมั่นคงทางการเงิน

7) **ด้านระบบสารสนเทศ** คือ การวิเคราะห์ถึงระบบการเชื่อมต่อภายในกิจการและการในการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาปรับใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงาน ทั้งด้านการวางแผน การตัดสินใจ การผลิตและการบริหารคลังสินค้า ด้านการตลาดและการขาย ด้านการเงินและ

บัญชี การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและปรับตัวให้ก้าวทันเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล

8) **การวิจัยและพัฒนา** เป็นการวิเคราะห์ถึงขั้นตอนและวิธีการศึกษาความต้องการของตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เลือกตลาดเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยต้องมีกระบวนการเลือกใช้เครื่องมือวิจัยที่เหมาะสม สอดคล้อง และมีความเที่ยงตรง

9) **การจัดการห่วงโซ่อุปทาน** ในการประกอบธุรกิจสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจขับเคลื่อนได้ด้วยความสำเร็จ คือ ระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานโดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการจัดการจัดหาวัตถุดิบ การบริหารลูกค้าหรือซัพพลายเออร์ การจัดการการผลิต การบริหารคลังสินค้าและการจัดส่งสินค้า การบริหารลูกค้าและวิธีการในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ จนถึงการบริหารต้นทุนโลจิสติกส์ในแต่ละส่วน เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพในการจัดการ เพราะการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ส่งผลกระทบต่อต้นทุนของกิจการในหลายส่วน เกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาในการส่งมอบ ความพึงพอใจของลูกค้า และความสามารถทางการแข่งขันกับคู่แข่ง

10) **การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า** คือ กระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้านำมาซึ่งชื่อเสียงและผลกำไรในระยะยาวของกิจการ เนื่องจากตลาดในปัจจุบันเป็นตลาดของผู้บริโภค การรับฟังข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้จริงเพื่อนำเอาข้อเสนอแนะที่ได้รับเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

2.1.3 การประเมินความสามารถทางการแข่งขันของสภาพแวดล้อมภายใน

1) **การประเมินผลด้านยอดขายและผลกำไร** คือ การประเมินผลจากยอดขายที่กิจการทำได้ในแต่ละผลิตภัณฑ์ แต่ละพื้นที่ ในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี เพื่อประเมินศักยภาพด้านการขายและการตลาดในแต่ละหน่วย ว่ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด กล่าวคือ ด้านประสิทธิภาพ สามารถขายสินค้าและเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ได้ตามเป้าหมาย พร้อมสามารถรักษาลูกค้ารายเดิมเอาไว้ได้อย่างเหนียวแน่น แต่ในส่วนของประสิทธิผล ภายหลังหักค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและการตลาดแล้ว กิจการยังมีกำไรตามที่คาดหวังไว้ เพื่อนำข้อมูลเป็นแนวทางในการควบคุมการดำเนินงานและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับกิจการต่อไป

2) **การวิเคราะห์งบการเงินและการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน** ในส่วนของงบการเงิน เช่น งบดุล งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด และอัตราส่วนทางการเงินประเภทต่างๆ ได้แก่ อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ อัตราส่วนความสามารถในการทำ

กำไร และอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ ทุกองค์ประกอบที่กล่าวมา คือ สิ่ง que แสดงให้เห็นถึงสุขภาพทางการเงินของกิจการว่ามีสภาพคล่องทางการเงินเป็นอย่างไร กิจการมีส่วนของ สินทรัพย์ ต่อหนี้สินและทุนเป็นเท่าไร เงินลงทุนของกิจการมาจากการก่อหนี้และมีภาระผูกพันที่ต้องชำระ อย่งไร เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงด้านเงินทุน เตรียมความพร้อมให้กิจการมีเงินทุนหมุนเวียน เพียงพอในการดำเนินธุรกิจในทุกช่วงเวลา

3) การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานด้านอื่นของกิจการ คือ การประเมินผลการดำเนินงานด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้า ได้แก่ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์และการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ การประเมินผลการรับรู้ ต่อตราสินค้าและคุณสมบัติของสินค้า ต้นทุนการดำเนินงานแต่ละด้าน การวิจัยตลาดและการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสามารถของทีมบริหาร ซึ่งล้วนส่งผลต่อการดำเนินงานและความเข้มแข็งของ องค์กรแทบทั้งสิ้น

4) การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน คือ การวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรที่ กิจการมีในทุกๆด้านเพื่อค้นหาข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบในการแข่งขันโดยเทียบกับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเดียวกันเพื่อทราบถึงสภาพแวดล้อมภายในและทรัพยากรที่สำคัญในกิจการ เพื่อการ กำหนดทิศทาง นโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

2.2 การวิเคราะห์ตลาด

การวิเคราะห์ตลาด (Marketing analysis) คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด และการแข่งขันของคู่แข่งในอุตสาหกรรม เพื่อสามารถกำหนดนโยบายทางการตลาดที่เหมาะสม ซึ่ง กระบวนการในการวิเคราะห์ตลาดจะมีการพิจารณาประเด็นสำคัญต่างๆ ดังนี้

2.2.1 ขนาดและศักยภาพของตลาด คือ การสำรวจปริมาณยอดขายรวมในผลิตภัณฑ์ เดียวกันของทุกบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรม ว่ามียอดขายรวมทั้งตลาดเป็นมูลค่าเท่าใด มีจำนวนคู่แข่ง ในตลาดมากหรือไม่ ใครคือผู้นำตลาด และเป็นตลาดที่มีศักยภาพอย่างแท้จริงหรือเป็นเพียงกับดักทาง การตลาด เพื่อวิเคราะห์และประเมินถึงโอกาสในการทำตลาดเพื่อค้นหาช่องว่างในตลาดที่มีศักยภาพ

2.2.2 แรงกดดันทางการแข่งขันทั้ง 5 ประการ ในอุตสาหกรรม (Five forces model of industry competition) คือ ตัวแปรหรือแรงกระทบจากสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรม ที่ส่งผลต่อการ ดำเนินงานและการกำหนดนโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาดังนี้ (มาเกรตตา และ โจแอน, 2562, หน้า 55)

ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลแรงกดดันทั้ง 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five forces model of industry competition)



ที่มา ดัดแปลงจาก ปณิศา มีจินดา และคณะ 2554 : 49

1) ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants or Potential Competitors) ได้แก่องค์กรธุรกิจอื่นที่อยู่นอกอุตสาหกรรมแต่มีความสามารถและมีแนวโน้มจะเข้ามาในอุตสาหกรรม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสถานะในการแข่งขันและส่วนแบ่งตลาด การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ จะทำให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่รุนแรง มีแนวโน้มทำให้มูลค่าสินค้าและบริการลดลง การตัดสินใจเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ จะขึ้นกับปัจจัย 2 ประการ ดังนี้

- ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรม หมายความว่า ในการเริ่มต้นธุรกิจประเภทเดียวกัน ผู้เริ่มธุรกิจใหม่จะต้องใช้งบประมาณในการลงทุนเริ่มแรกเท่าใด และความสามารถในการบริหารจัดการกับต้นทุน แรงงาน เทคโนโลยีที่มี สามารถทัดเทียมหรือเหนือกว่าคู่แข่งได้หรือไม่ (ต้องใช้ทรัพยากรบุคคล เครื่องจักร อาคาร อุปกรณ์ ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เช่น โรงงาน อาคารสถานที่ เป็นจำนวนเงินเท่าใด)

- การโต้ตอบจากองค์กรธุรกิจเดิม หมายถึงการตอบโต้ทางกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการออกรายการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ที่เกิดจากผู้ประกอบการรายเดิมที่อยู่ในตลาดเพื่อกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งในตลาดในอนาคตซึ่งเลวร้ายที่สุด คือ การแข่งขันในด้านราคา

อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ ที่สำคัญมีดังนี้

1. การประหยัดเนื่องจากขนาด (ผลิตอย่างมากต้นทุนยิ่งต่ำ)
2. ความชำนาญ ความรู้ ความสามารถ และเทคโนโลยีที่ต้องใช้
3. เงินลงทุนในการทำธุรกิจ มาก น้อย
4. ความแตกต่างของสินค้าและบริการ

5. ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนสินค้า ต้นทุนเปลี่ยนยี่ห้อ
6. ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อสินค้าเดิม
7. การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย
8. ต้นทุนซึ่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้
9. นโยบายของรัฐบาล

2) **ความรุนแรงของสถานะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน** (Intensity of Rivalry Among Existing Competitors) คือ สถานะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงระหว่างธุรกิจต่างๆ เมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องว่างในการทำกำไรและเข้าสู่ตลาด หรือการถูกคุกคามโดยธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การแข่งขันด้านราคา ผลิตภัณฑ์ใหม่ของคู่แข่ง โดยปกติความรุนแรงของสถานะการแข่งขันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม
2. อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม
3. ความเหมือนหรือความต่างของสินค้าและบริการ
4. มูลค่าของต้นทุนคงที่
5. ข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรม
6. ความแตกต่างของคู่แข่งในอุตสาหกรรม
7. โครงสร้างในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม
8. ความยากง่ายของการออกจากอุตสาหกรรม (Barrier to Exit)

3) **การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้** (Threat of Substitute Products or Services) ธุรกิจใดในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจมีการแข่งขันกับธุรกิจในอุตสาหกรรมอื่นที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่ตอบสนองความต้องการได้เหมือนกัน อาจทดแทนได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น เดินทางได้เหมือนกันในธุรกิจขนส่ง Grap Car ทดแทนการเดินทางโดยรถยนต์โดยสารท้องถิ่น อาหารต่างชนิดกันแต่รับประทานแล้วอิ่มท้องเหมือนกัน เวลาเร่งรีบเช่น แซนวิช ทดแทนข้าวต้มและข้าวราดแกงที่ต้องนั่งรับประทานที่ร้าน เป็นต้น

ธุรกิจที่สามารถผลิตสินค้าที่ไม่สามารถหาสินค้าทดแทนได้ง่าย ย่อมมีผลตอบแทนสูง เพราะสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่าสินค้าประเภทอื่น

4) **อำนาจต่อรองของผู้ซื้อหรือ อำนาจต่อรองของลูกค้า** (Bargaining Power of Buyers) หากผู้ซื้ออำนาจต่อรองสูง จะมีผลทำให้ราคาสินค้าและบริการต่ำ หรือมีอิทธิพลในการเพิ่มอำนาจต่อรองมากขึ้น ส่งผลมายังต้นทุนของกิจการ โดยปกติผู้ซื้อจะมีอำนาจในการต่อรองมากในสถานการณ์ต่อไปนี้

1. จำนวนคู่แข่งในธุรกิจ (ทางเลือกของลูกค้าในการเลือกสินค้า)
2. ลูกค้ารายใหญ่ อำนาจต่อรองมาก
3. ความภักดีต่อตราสินค้า

4. ผู้ผลิตสินค้าในตลาดไม่มีความแตกต่างกัน
5. ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าต่ำ
6. ผู้ซื้อมีความสามารถในการเปลี่ยนเป็นผู้ผลิตเอง
7. ผู้ซื้อที่มีข้อมูลในด้านต่างๆทราบถึงภาวะราคาต้นทุน จนสามารถต่อรองกับผู้ผลิตได้

8. ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้หลายรายในเวลาพร้อมกัน

5) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) ผู้ขายวัตถุดิบมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเนื่องจากทำให้ต้นทุนสินค้ามีราคาสูงหรือต่ำได้ ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนและกำไรของกิจการ โดยปกติผู้จัดหาวัตถุดิบจะมีอำนาจต่อรองมากเมื่อ

1. ไม่มีสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนได้ ผู้ซื้อไม่มีทางเลือก
2. สินค้าของผู้ขายวัตถุดิบมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ซื้อ
3. สินค้าผู้ขายวัตถุดิบมีความแตกต่างระหว่างกัน มีต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าสูง ไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบได้ง่าย
4. ผู้ขายวัตถุดิบให้กิจการมีแนวโน้มผลิตเป็นสินค้าออกขายแข่งกับกิจการได้เอง

5. ตลาดหรืออุตสาหกรรมของผู้ขายวัตถุดิบมีองค์กรธุรกิจใหญ่น้อยราย แต่ขายให้ลูกค้าหลายราย

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง

คือ การวิเคราะห์ถึงคู่แข่งในตลาด ว่า มีจุดแข็ง จุดอ่อน ส่วนแบ่งตลาด การดำเนินกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด และข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าอย่างไร เพื่อสามารถรับมือกับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงและความอยู่รอดของธุรกิจ

2.3.1 การเลือกคู่แข่งที่จะต่อสู้หรือหลีกเลี่ยง

เป็นการตัดสินใจว่ากิจการจะตัดสินใจเลือกแข่งขันกับคู่แข่งรายใดในตลาด ซึ่งมีทางเลือกให้พิจารณา ดังนี้

1) แข่งกับคู่แข่งที่อ่อนแอกว่า คือ การตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดที่อ่อนแอกว่า เช่น บริษัทขนาดเล็ก ผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งมีข้อได้เปรียบ คือ ใช้ทรัพยากรน้อยในการดำเนินการทางการตลาด แต่การพัฒนาในส่วนต่างๆ ทั้ง ด้านกลยุทธ์การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการจะไม่เกิดขึ้น

2) แข่งกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน คือ การตัดสินใจทุ่มทรัพยากรทางการตลาดเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดในระดับเดียวกันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด วิธีการนี้ กิจการจะต้องมุ่งเน้นการ วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ค้นหากลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบใหม่ที่สามารถตอบสนองความ

ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาขีดความสามารถของของตนอยู่เสมอ

3) แข่งกับคู่แข่งที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ คือการมุ่งแข่งขันกับคู่แข่งที่ผลิตสินค้าคุณภาพด้อยกว่า หรือไม่มีคุณภาพให้ออกจากตลาดไป วิธีการนี้ เป็นผลดีกับผู้บริโภคเพราะทำให้ธุรกิจที่ดีกว่าเกิดการพัฒนาลักษณะเพื่อให้สามารถอยู่ในตลาดได้ต่อไป ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2.4 เกณฑ์ในการวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

เป็นการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นที่อยู่ในตลาดทั้งที่เป็นคู่แข่งชั้นทางตรง และคู่แข่งชั้นทางอ้อม เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ลักษณะการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ เพื่อให้กิจการพร้อมรับมือกับการแข่งขันและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ค้นหาปัจจัยสู่ความสำเร็จสร้างโอกาสในการทำตลาด เพื่อดำรงไว้ซึ่งความอยู่รอดของกิจการ (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, หน้า 53)

เกณฑ์ในการวิเคราะห์ความสามารถของคู่แข่งชั้นมีหัวข้อสำคัญที่ควรพิจารณาดังนี้

- 1) ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น
- 2) ระดับราคา
- 3) การรู้จักในตราสินค้าและความน่าเชื่อถือ
- 4) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 5) บริการหลังการขาย
- 6) การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์
- 7) ความสัมพันธ์ระหว่างคู่แข่ง กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 8) ความสามารถและทักษะในการผลิต
- 9) สถานะทางการเงิน
- 10) ความสามารถและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี
- 11) ด้านนวัตกรรม

ซึ่งการพิจารณาทั้ง 11 หัวข้อที่กล่าวมาข้างต้นจะต้องมีเกณฑ์การให้คะแนนที่เหมาะสมและดำเนินการวิเคราะห์คู่แข่งในทุกช่องทางเพื่อให้กิจการมีข้อมูลที่ต้องการ เพียงพอสามารถตัดสินใจวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างเหมาะสม

2.4.1 เกณฑ์ในการวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งมีเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

1) **ใครคือคู่แข่ง** การพิจารณาคู่แข่งขัน ต้องพิจารณาทั้งคู่แข่งที่ผลิตสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันซึ่งถือเป็นคู่แข่งทางตรง และสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ หรือคู่แข่งทางอ้อม เพื่อค้นหาคู่แข่งที่มีศักยภาพ วิเคราะห์ถึงอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด โดยต้องสามารถประเมินความสามารถของคู่แข่งเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับแรงกดดันจากคู่แข่งในทุกสถานการณ์ เช่น ความสามารถในการขาย การเติบโตของตลาดและยอดขาย ความสามารถในการทำกำไร กลุ่มตลาดเป้าหมาย จุดแข็ง จุดอ่อน ข้อได้เปรียบของคู่แข่ง

2) **กลยุทธ์ของคู่แข่ง** คือ การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่ง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ ลักษณะเด่น ข้อได้เปรียบ ยอดขายและส่วนครองตลาด เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขัน พัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างข้อได้เปรียบในการเข้าสู่ตลาด โดยต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการวิจัยตลาดเพื่อทราบถึงแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3) **ศักยภาพของคู่แข่ง** โดยต้องวิเคราะห์ถึงความสามารถในการทำตลาด ทั้งจากผลิตภัณฑ์หลักและสายผลิตภัณฑ์ การรวมตัวไปข้างหน้าหรือการมีกิจการครอบคลุมไปถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการผลิตวัตถุดิบ การรวมตัวไปข้างหน้า หรือการมีกิจการที่เอื้อประโยชน์ในการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความสามารถมาตรฐานและเทคโนโลยีในการผลิต ศักยภาพในการส่งออก และกลยุทธ์ที่ใช้ในการป้องกันคู่แข่งรายใหม่ เพื่อสามารถทราบถึงกลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินธุรกิจของคู่แข่งในอนาคต

2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทที่สำคัญต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการของกิจการ ดังนั้นการเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการและทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ เกิดผลกำไรจากการขายสินค้าและบริการนั้น ๆ นำมาซึ่งความสำเร็จในการประกอบการ (สุตาพร กุณทลบุตร, 2558, หน้า 73)

ลักษณะของผู้บริโภคในตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. **ตลาดสินค้าผู้บริโภค (Consumer market)** คือ ตลาดผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย (End User) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว ซึ่งเป็นตลาดทั่วไปที่มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ ซึ่งการตัดสินใจซื้อมาจากอิทธิพลหลายชนิด เช่น สื่อโฆษณา ประสบการณ์ การบอกต่อ

2. **ตลาดสินค้าธุรกิจ (Business market)** คือ ตลาดผู้บริโภคที่เป็นองค์กรธุรกิจ อุตสาหกรรมซื้อสินค้าไปเพื่อจำหน่ายต่อ ผลิตสินค้า หรือใช้เป็นวัตถุดิบในการให้บริการกับลูกค้าอีก

ทอดหนึ่ง ซึ่งจะมีขั้นตอน ระบบ ระเบียบการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าสินค้าผู้บริโภค เช่น การสั่งซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเทสโก้ เพื่อนำสินค้าไปวางจำหน่าย หรือร้านหอมหอม สั่งซื้อแชมพูน้ำยาล้างผม และอุปกรณ์อื่นๆเพื่อนำไปให้บริการกับลูกค้าของกิจการ

2.5.1 พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับตลาดสินค้าผู้บริโภค (Consumer Behavior for Consumer Market) คือ ตลาดผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ส่วนตัวหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเป็นตลาดที่มีความหลากหลายของผู้บริโภค เช่น ช่วงอายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพทางสังคม ด้านวัฒนธรรมและภูมิศาสตร์ จึงมีพฤติกรรมการใช้และการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล เช่น การเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคโดยพิจารณาในเรื่องรายได้และภาระในการผ่อนชำระรายเดือน การเลือกซื้อรถของครอบครัวขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกรถยนต์ APV หรือ SUV ขนาด 7 ที่นั่งเพื่อให้เหมาะสมกับจำนวนสมาชิกของครอบครัว

2.5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

คือการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อ การบริโภค การเลือกใช้บริการ เพื่อใช้ในการกำหนดนโยบายทางการตลาด ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยข้อคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังนี้ (เอส เอ็ม อี ลีดเดอร์, 2564, หน้า 1 ; สุดาพร กุณฑบุตร, 2558, หน้า 74)

- 1) **ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What)** สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อ ขนาด รูปแบบ น้ำหนัก รุ่น เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด
- 2) **ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด (When)** เพื่อทราบถึงโอกาส วัน ช่วงเวลา ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อทราบช่วงเวลา que ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า
- 3) **ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ไหน (Where)** คือการค้นหาแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพื่อทราบถึงช่องทางและจุดขายสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะ เป็นต้น
- 4) **ใครคือผู้ซื้อ (Who)** เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เช่น เพศ รายได้ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ ช่วงอายุ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยใดที่มีแนวโน้มซื้อสินค้ามากที่สุด
- 5) **ใครคือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Whom)** ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ใครมีส่วนเกี่ยวข้อง หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- 6) **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)** เพื่อค้นหาแรงจูงใจต่อการซื้อสินค้า ว่าตัวสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านใด

7) การตัดสินใจซื้ออย่างไร (How) คือ การค้นหาวิธีการในการซื้อ จำนวน ความถี่ วิธีการเดินทางไปยังจุดขาย และความพยายามในการซื้อ

ซึ่งจากข้อคำถาม 6W 1 H ทั้ง 7 ข้อจะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป้าหมายทั้ง 7 ด้าน เพื่อนำไปใช้ในการค้นหาโอกาสในการทำตลาด กำหนดตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

2.5.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

คือแบบจำลองพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่ การรับรู้สิ่งกระตุ้นภายนอก ผ่านจิตใต้สำนึกและความรู้สึกนึกคิด ไปจนเกิดการตอบสนองหรือเลือกซื้อสินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1) **สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus)** คือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการดำเนินการด้านการตลาดของแต่ละธุรกิจ เพื่อสนับสนุนให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาด รวมไปถึงสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ในขณะนั้น นโยบายภาครัฐ กฎหมาย การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี แรงกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ และเหตุการณ์ทางธรรมชาติ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแทบทั้งสิ้น

2) **กล่องดำ (Black Box)** คือ ความรู้สึก ความคิดที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค เกิดจากการสัมผัสประสบการณ์และการเรียนรู้เหตุการณ์ที่มากระทบในอดีต เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมและจิตวิทยา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้ข้อมูลและประสบการณ์ในอดีต ซึ่งส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3) **การตอบสนอง** เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลจากการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์มาถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

เพื่อให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นจึงได้แสดงตัวแบบจำลองพฤติกรรมในการซื้อเพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งสามส่วนที่ชัดเจนดังนี้

ภาพที่ 2.2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล้องดำ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจของผู้ซื้อ
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางการภาพ ด้านกระบวนการ	เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม นโยบายภาครัฐ กฎหมาย การเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยี แรงกระทบจากสื่อ สังคมออนไลน์ เหตุการณ์ทาง ธรรมชาติ	ปัจจัยด้านพฤติกรรม และจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การรับรู้ปัญหา การค้นข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย การเลือกเวลา การเลือกปริมาณ

ที่มา ปรับจากแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของฟิลลิป คอตเลอร์

2.5.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ล้วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับสิ่งกระตุ้นภายนอก ทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ทำให้เกิดการวิเคราะห์และตกผลึกทางความคิดจนกลายเป็นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในบางครั้งอาจเป็นการตัดสินใจง่ายๆ ไม่ซับซ้อน เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อข้างของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน แต่ในบางครั้งก็เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ต้องอาศัยปัจจัยเกี่ยวข้องมากโดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น ที่อยู่อาศัย ยานพาหนะ ซึ่งการกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยพื้นฐานจะมีขั้นตอนดังนี้ (สุตาพร กุณทลบุตร, 2558, หน้า 82 – 84)

1) **การรับรู้ถึงปัญหา** เกิดจากผู้บริโภคพบกับปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน หรือปัญหาที่จากการใช้สินค้าเดิม เช่น ผู้บริโภคอาจมีเหตุที่ต้องย้ายจากถิ่นที่อยู่ไปทำงานยังสถานที่ไกลขึ้นจากที่เคยเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนแต่ไม่เปิดให้บริการในสถานที่แห่งใหม่ ผู้บริโภคจึงต้องการยานพาหนะเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง ต่อมา เมื่อผู้บริโภคซื้อและใช้ยานพาหนะนั้นเพื่อเดินทางไปทำงานเป็นเวลาหลายปี พบว่าในช่วงหลังเริ่มต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงเนื่องจากการสึกหรอตามอายุ เริ่มสิ้นเปลืองค่าน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น ปัญหาดังกล่าวจึงเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคเริ่มสนใจที่จะมองหารถยนต์รุ่นใหม่เพื่อมาแก้ไขปัญหากที่เกิดขึ้น

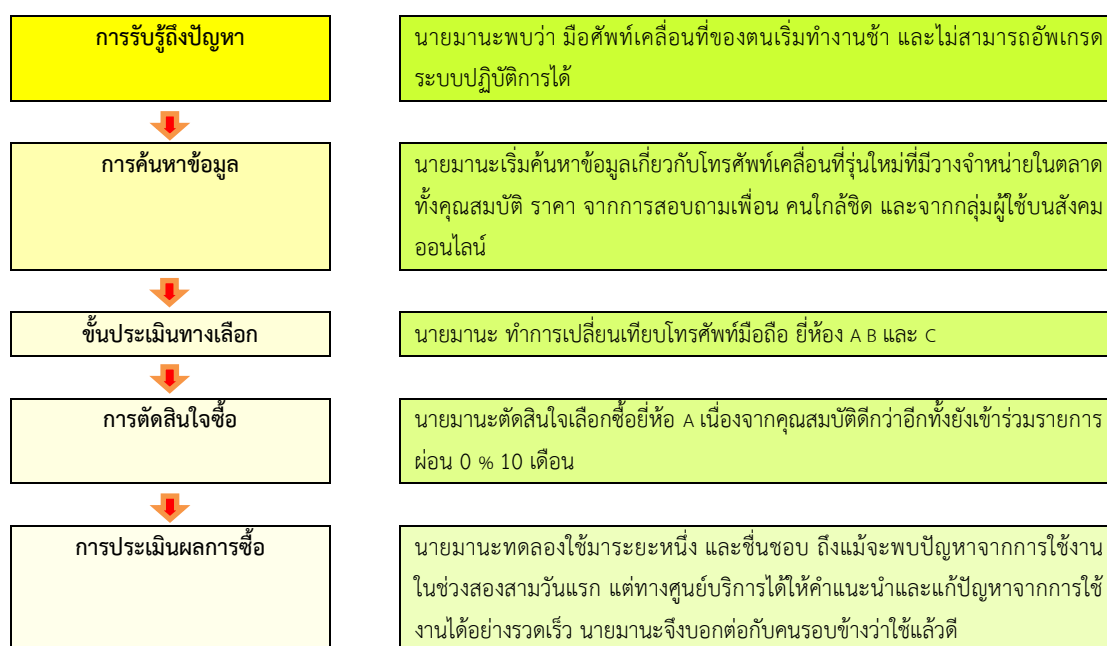
2) **การค้นหาข้อมูล** เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ เช่น การค้นหาข้อมูลจากผู้ใช้จริง การค้นหาข้อมูลจากคนรอบข้าง หรือจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดของผู้ขาย ในขั้นตอนนี้การตลาดต้องพยายามนำเสนอข้อมูลจุดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาสนใจสินค้า และสื่อสารข้อมูลไปยังช่องทางที่เหมาะสม

3) **ขั้นประเมินทางเลือก** การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะพิจารณาจากหลายๆ ตัวเลือก เพื่อเอาไว้เปรียบเทียบคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์แต่ละตัวเลือก ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้ประกอบการต้องพยายามทำให้สินค้าของตนมีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อเพิ่มโอกาสได้รับการเลือกจากผู้บริโภค

4) **การตัดสินใจซื้อ** เมื่อมีผลิตภัณฑ์ให้พิจารณาหลายทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีกว่าและเหมาะสมกับความต้องการที่สุดเพียงหนึ่งเดียว ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจำนวนมาก ทั้งปัจจัยด้านการตลาด ตราสินค้า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ บุคคลรอบข้างและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ แนวโน้มความต้องการและสถานการณ์ ณ ขณะนั้น ซึ่งหากในตลาดมีผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกัน ผู้ประกอบการต้องสามารถอธิบายได้ว่า สินค้าของกิจการ ดีหรือเหนือกว่าคู่แข่งชั้นอย่างไร เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า

5) **การประเมินผลการซื้อ** ความพึงพอใจของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ในระดับที่มากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งหากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองได้มากกว่าความคาดหวัง ก็จะเกิดความพึงพอใจ บอกต่อ และซื้อซ้ำ แต่หากต่ำกว่า ก็อาจพบกับคำติเตียนและข้อร้องเรียนจากกลุ่มผู้ใช้จนสร้างความเสียหายให้กับชื่อเสียงของกิจการ ดังนั้นการบริหารจัดการปัญหาและการบริการหลังการขาย รับฟังข้อร้องเรียนและแก้ไขปัญหาลูกค้าด้วยความรวดเร็ว คือสิ่งที่จะสามารถแก้ไขสถานการณ์ สร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ในที่สุด

ภาพที่ 2.3 แสดงตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา ปรับจาก สุดาพร กุณฺทลบุตร, 2558: 83

2.5.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

เนื่องจากเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับชีวิตคนในปัจจุบัน ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้าที่มีรูปแบบแตกต่างจากในอดีต การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอดีตจะพยายามค้นหาข้อมูลจากตัวเลือกที่มีในตลาดทำการประเมินทางเลือกโดยอาศัยสิ่งเร้าทางการตลาดที่ผู้ประกอบการแต่ละรายจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้าของบริษัทตน คัดเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดแล้วตัดสินใจซื้อ มาสู่การประเมินผลการซื้อสินค้าจากความพึงพอใจภายหลังการใช้งาน แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ค่อยๆ คัดตัวเลือกผลิตภัณฑ์ออกไป แต่จะตัดสินใจผ่านกระบวนการที่เกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำอีก จากช่องทางสื่อดิจิทัลรูปแบบใหม่ที่อยู่เหนือการควบคุมของผู้จำหน่าย โดยเฉพาะการที่มีคนอื่นสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น ซึ่งการตัดสินใจผ่านกระบวนการคิดของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Roland T.Rust, Christine Moorman, Gaurar Bhalla, 2019, หน้า 35 - 36)

1) **ขั้นพิจารณา** จะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่มีในใจผู้บริโภคอันดับต้นๆ ซึ่งเห็นจากการโฆษณาในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สินค้าที่จัดแสดงในร้านหรือห้างสรรพสินค้า การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีอยู่มากมาย แล้วพยายามลดจำนวนตัวเลือกที่จะนำมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดตั้งแต่เริ่มแรก

2) **ขั้นประเมิน** เมื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลด้วยตนเองทั้งจากความเห็นของครอบครัว ครอบครัวยุทธศาสตร์ ตัวแทนจำหน่าย ผู้ผลิต คู่แข่งของผลิตภัณฑ์ที่เราเลือกและความเห็นจากนักวิจารณ์ กลุ่มผู้ใช้จริง ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคอาจพิจารณาเพิ่มตัวเลือกใหม่เข้ามาและตัดตัวเลือกที่เคยตัดสินใจเลือกกว่าเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดออกไปเมื่อได้ข้อมูลมากขึ้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคพยายามเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางการตลาดจากผู้ผลิตเองเป็นสิ่งที่มียกย่องต่อการตัดสินใจของพวกเขามากกว่าการส่งเสริมการตลาดที่ส่งออกมาจากผู้ผลิตเอง

3) **ตัดสินใจซื้อ** ถึงแม้ผู้บริโภคจะได้ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดแล้ว แต่ก็อาจพบว่าเมื่อผู้บริโภคได้เข้ามาเลือกซื้อสินค้ายังสถานที่จำหน่ายได้พบและทดลองสินค้าจริง ก็อาจถูกชักนำไม่ให้ซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย จากสื่อและสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว ดังนั้น จุดที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือ (Point of purchase) จึงเป็นจุดติดต่อที่มีอิทธิพลกับการซื้อของลูกค้าและเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่ต้องดำเนินการทางการตลาดเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและเร่งเร้าเพื่อปิดการขายสินค้าให้กับลูกค้าให้ไวที่สุด

4) **ใช้แล้วพอใจ ให้การสนับสนุน สร้างความผูกพัน** ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์จะมีความลึกซึ้งยิ่งขึ้นผ่านจุดติดต่อใหม่ๆ บนชุมชนออนไลน์ เช่น กลุ่ม Facebook Fanpage ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะพบว่า หากผู้บริโภคพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อมา พวกเขาจะให้การสนับสนุน ชื่นชมสินค้า และบอกต่อข้อดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ครอบครองโดยเฉพาะกลุ่มผู้คนในสังคมออนไลน์ และข้อมูลการบอกต่อนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสินค้าของคนอื่นๆที่กำลังค้นหาข้อมูล และช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีศักยภาพ

มากขึ้น แต่ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคผิดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ พวกเขาเหล่านั้นก็อาจทำในสิ่งที่
จะสร้างผลกระทบทางร้ายให้กับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมาก ดังนั้น เรื่องของการสร้าง
ความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในยุคดิจิทัล จึงเป็นสิ่งสำคัญ

ในยุคดิจิทัลที่ผู้คนสามารถเข้าถึงการติดต่อสื่อสารได้ในทุกระดับ ทุกหนแห่ง สามารถเข้าหา
แหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจได้เอง ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์
ส่งต่อข้อมูลและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แฝงตัวและเข้าถึงในทุกช่องทางออนไลน์รับฟังผู้บริโภค
แก้ปัญหาการใช้งานด้วยความรวดเร็ว มุ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้งาน ทำให้เกิดการ
สนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะปัจจัยที่กระตุ้น
ให้เกิดการซื้อสินค้าที่ดีที่สุด คือ การสนับสนุนจากกลุ่มผู้ใช้งานจริงนั่นเอง

2.5.6 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในตลาดธุรกิจ

ตลาดสินค้าธุรกิจ (Business market) คือ ตลาดสินค้าที่นำสินค้าของกิจการหนึ่งไปเป็น
ส่วนประกอบหรือวัตถุดิบในการผลิตของอีกผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายหรือให้บริการกับผู้บริโภคในชั้น
สุดท้ายอีกทอดหนึ่ง เช่น สหกรณ์การเกษตรจำหน่ายเมล็ดข้าวโพดให้กับโรงงานอาหารสัตว์ หรือ
กิจการขายเนื้อสัตว์ให้กับร้านอาหารเพื่อนำไปประกอบอาหารให้กับลูกค้าอีกทอดหนึ่ง (สุดาพร
กุลชลบุตร, 2558, หน้า 96)

1) ลักษณะของผู้ซื้อในตลาดธุรกิจ (The Characteristic of Customer of Business Market)

ลักษณะการซื้อ จะขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กรธุรกิจ หากเป็นโรงงานขนาดใหญ่
คำสั่งซื้อวัตถุดิบหรือสินค้าของกิจการจะมีปริมาณมาก เช่น โรงงานผลิตอาหารสำเร็จรูป มีคำสั่งซื้อ
กระป๋องอูมิเนียมครั้งละหลายๆ หรือ ธุรกิจโรงแรมจะมีคำสั่งซื้อสินค้าบ่อยครั้งแต่ปริมาณการสั่งซื้อ
วัตถุดิบจะผันแปรไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว ปริมาณผู้เข้าพัก และรอบของการบริหารจัดการเลี้ยงห้องประชุม
ของโรงแรม

2) ชนิดของตลาดธุรกิจ (Types of Business Market)

ถึงแม้ตลาดธุรกิจจะมีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าตลาดผู้บริโภค แต่มีปริมาณการ
สั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญ เพราะจำสามารถสร้างยอดขายสินค้าให้
จำนวนมาก ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะลูกค้าออกเป็นตลาดต่างๆ ดังนี้

- ตลาดสินค้าผู้บริโภค (Commercial Market) เป็นการซื้อสินค้า
ประเภทวัตถุดิบเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าชนิดอื่นหรือใช้เพื่อให้บริการลูกค้า เช่น โรงแรมซื้อเนื้อสัตว์
และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์จากฟาร์มเพื่อนำไปประกอบอาหารให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ
โรงแรม

- อุตสาหกรรมผู้ผลิตวัตถุดิบ (Extractor industries) เป็นการซื้อสินค้า
วัตถุดิบเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตให้กับอีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง เช่น เคมีภัณฑ์ แผ่นเหล็กสำเร็จรูปเพื่อ

นำไปผลิตผลิตภัณฑ์หลังคาเหล็ก หรือการสั่งซื้อเม็ดพลาสติกเพื่อนำไปผลิตวัสดุภายในห้องโดยสารรถยนต์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์

- **อุตสาหกรรมการค้า (Trade Industries)** คือ การซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง เช่น ร้านค้าปลีก ค้าส่ง ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่ายสินค้า

- **องค์กร หรือหน่วยงานของรัฐ (Institutions and Government Market)** เช่น หน่วยงานของรัฐหรือเอกชนที่ให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล หน่วยงานของรัฐต่างๆ ทำการซื้อครุภัณฑ์เพื่อให้บริการประชาชน หรือสั่งซื้อยารักษาโรคเพื่อนำมาใช้รักษาคนไข้ในโรงพยาบาล

2.5.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กร (The Organizational Buying Process)

การจัดซื้อสินค้าขององค์กรจะมีการสั่งซื้อจำนวนมาก มีผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อหลายรายและต้องการข้อมูลทางเทคนิคมาก โดยส่วนมากมีขั้นตอนกระบวนการซื้อสินค้าดังต่อไปนี้ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2558, หน้า 99)

1) **การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)** เป็นขั้นตอนที่องค์กรทราบถึงปัญหา ทั้งในด้านจำนวนวัตถุดิบที่มีไว้ผลิตสินค้าหรือให้บริการลดน้อยลงจนใกล้หมดหรืออยู่ใกล้ระดับ Safety Stock วัตถุดิบเดิมพบปัญหาด้านคุณภาพ หรือพบว่าเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในกิจการมีสภาพเก่าและเสื่อมสภาพ มีค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงที่สูงขึ้น

2) **การสรุปความจำเป็นในการซื้อ (General need Description)** เมื่อองค์กรทราบถึงปัญหาดังกล่าวแล้ว และพบว่ามีความจำเป็นอย่างแท้จริงในการจัดซื้อวัตถุดิบ หรือเครื่องจักรอุปกรณ์ใหม่เพื่อช่วยให้การดำเนินงานของกิจการเป็นไปด้วยความราบรื่น จึงเริ่มเตรียมการเพื่อการสั่งซื้อ

3) **การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Specification)** ในองค์กรขนาดใหญ่โดยเฉพาะองค์กรรัฐ การสั่งซื้อสินค้าใดๆจากผู้ผลิต ต้องมีการกำหนดคุณสมบัติของวัตถุดิบหรือเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ต้องการเพื่อป้องกันการเอื้อผลประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

4) **การหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขาย (Supplier Search)** เมื่อมีการกำหนดคุณสมบัติของสินค้าที่องค์กรต้องการแล้ว ขั้นตอนต่อไปจึงเป็นการค้นหาผู้ประกอบการที่องค์กรจะดำเนินการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาจกำหนดยื่นซองประมูลทั้งจากจดหมายปิดผนึก หรือยื่นเสนอประมูลจากช่องทางออนไลน์ของบริษัท

5) **การรับการเสนอขายจากผู้ขายและคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection)** เมื่อได้รับใบเสนอขายสินค้าจากผู้ประกอบการหลายราย ก็มาถึงขั้นตอนการพิจารณา

เลือกผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติดีที่สุด ในราคาสมเหตุสมผล และต้องคำนึงถึงความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่เราจะสั่งซื้อสินค้าและบริการด้วย

6) การเจรจาเพื่อการสั่งซื้อ (Order routine Specification) เมื่อองค์กรได้พิจารณาคัดเลือกคู่ค้าที่มีความเหมาะสมแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนการเจรจาในเรื่องขั้นตอนการส่งมอบสินค้า จำนวนการส่งแต่ละรอบ การบริการหลังการขาย และระยะเวลาการให้เครดิตในการสั่งซื้อสินค้า หรืออาจมีการสืบราคาประกอบการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งด้วย

7) การสั่งซื้อ ส่งมอบ และการใช้ (Purchase and Use of Product) ในขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนภายในองค์กรเองเพื่อทำระเบียบในการรับสินค้าในแต่ละล็อตการค้า และปริมาณการใช้ในการผลิตหรือให้บริการแก่ลูกค้าว่ามีความถูกต้องตรงตามคุณสมบัติที่องค์กรได้กำหนดไว้ในขั้นตอนเจรจาสั่งซื้อหรือไม่

8) การสรุปผลการใช้งาน (Performance Review) เป็นขั้นตอนสุดท้าย เมื่อองค์กรมีการใช้วัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์จากผู้จำหน่ายที่จัดส่งให้กับองค์กร ต้องมีการประเมินผลการใช้งาน เนื่องจากมีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการ

บทสรุป

การที่จะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จด้านการตลาดได้นั้น ก่อนอื่นต้องสามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่สำคัญเพื่อให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคที่อาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ สภาพแวดล้อมภายในกิจการที่สามารถบริหารจัดการเพื่อลดข้อจำกัดและอุปสรรคทางธุรกิจ การวิเคราะห์สถานการณ์แข่งขันสภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยเฉพาะต้องเรียนรู้กลยุทธ์ทางการตลาดและข้อได้เปรียบของคู่แข่ง เพื่อให้พร้อมรับมือกับสถานการณ์การแข่งขันในทุกโอกาส สามารถวิเคราะห์พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทราบกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคประเภทธุรกิจ เพื่อสามารถวางแผนกำหนดนโยบายด้านการตลาดที่สอดคล้อง เหมาะสมกับสถานการณ์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่องทางที่ถูกต้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายความสำคัญของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ
2. เหตุใดการวิเคราะห์ปัจจัยแรงกระทบทั้ง 5 ประการ จึงมีความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายทางธุรกิจ
3. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอดีตแตกต่างจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างไร
4. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล มีกี่ขั้นตอน และนักศึกษาคิดว่าขั้นตอนใดที่ผู้ประกอบการต้องเร่งสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด
5. เพราะเหตุใดผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันจึงต้องมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

- กัลยารัตน์ ชีระธนชัยกุล (2562). การเป็นผู้ประกอบการและการสร้างธุรกิจใหม่. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- เชาว์ โรจนแสง (2555). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ : บริษัท
ธรรมสาร จำกัด
- มาเกรตตา, โจแอน (2562). หลักการคิดเรื่องกลยุทธ์และการแข่งขัน (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: เอ็กส
เปอร์เน็ท
- สุดาพร กุณพลบุตร (2558). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุวิมล แม้นจริง (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เอช. เอ็น. กรุ๊ป จำกัด
- เคชเลอร์, เควิน เลน (2562). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท
- ศิริจันทร์ เชื้อสุวรรณ (2560). ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจ. เชียงใหม่: เอส ที. फिल्मแอนด์เพล

บทที่ 3

การกำหนดทิศทางของธุรกิจและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

การที่ธุรกิจจะสามารถเอาตัวรอดจากแรงกระทบจากวิกฤติต่างๆ จนประสบความสำเร็จในระยะยาวได้นั้น ย่อมมาจากการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดและการใช้ทรัพยากรต่างๆ ไปยังยังตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งเป็นผลจากการตัดสินใจที่ถูกต้องของผู้ประกอบการโดยอาศัยข้อมูลทางการตลาดที่ผ่านกระบวนการในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจ จนได้ช่องทางในการขายสินค้าที่ถูกต้อง ในช่วงเวลาที่เหมาะสม และเมื่อกิจการสามารถค้นหาโอกาสในการขายสินค้าได้แล้ว ต่อมาคือการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้อง ทั้งการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เน้นความสำคัญของตลาดที่จะมุ่งไป การวางแผนกลยุทธ์ระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่งานให้มีความสอดคล้องกลมกลืนและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั่วทั้งองค์กร การกำหนดแนวทางและจัดทำแผนการตลาดที่สอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันและเหมาะสมตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสามารถสื่อสารข้อมูลและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไปพร้อมกับการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้าได้ในระยะยาว

เนื้อหาในบทที่ 3 จึงเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการและความสำคัญในการกำหนดทิศทางและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานภายในธุรกิจเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร โดยมีเนื้อหาที่สำคัญต่างๆ ดังนี้

3.1 การกำหนดทิศทางของธุรกิจ

เพื่อให้กิจการมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการดำเนินการด้านการตลาด จึงต้องมีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในทุกๆ หน่วยธุรกิจให้ตรงกัน เพื่อความสอดคล้องของกลยุทธ์ทุกระดับ ทั้งการกำหนดทิศทางเพื่อการเติบโต แนวทางของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด สายผลิตภัณฑ์ การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ การวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายในภายนอก การวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับบริษัทโดยใช้ TOWS แมทริกซ์ BCG และกลยุทธ์หลักของบริษัท ซึ่งแต่ละเนื้อมามีรายละเอียดที่ต้องศึกษาและทำความเข้าใจดังนี้ (ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2562, หน้า 73 ; ปณิศา มีจินดา และ ศิรวิวรรณ เสรีรัตน์, 2554, หน้า 82)

3.1.1 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

เป็นการกำหนดทิศทางทั้งหมดในกิจการเพื่อการเติบโตไปยังตลาดเป้าหมาย การกำหนดแนวทางการบริหารจัดการและการกำหนดสายผลิตภัณฑ์ที่มีเพื่อบรรลุถึงจุดมุ่งหมาย โดยองค์ประกอบของการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ มีดังนี้

การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- **การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision)** คือ การกำหนดทิศทางระยะยาวที่กิจการมุ่งมั่นที่จะเป็น หรือการร่างรูปแบบในอนาคตที่องค์กรพึงประสงค์ โดยต้องสอดคล้องกับทรัพยากรที่มี แนวโน้มความต้องการของตลาด การป้องกันหรือขจัดอุปสรรคจากคู่แข่งในตลาด และสามารถสร้างความได้เปรียบด้านการประกอบการให้กับธุรกิจได้หรือไม่

ตัวอย่าง วิสัยทัศน์ของ บริษัท แฟมิลี คอร์ปอเรชั่น จำกัด

เป็นผู้นำในการผลิตสินค้าคุณภาพสูง เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า พนักงานมีความสุข บริษัทมั่นคงและเป็นที่ยอมรับของสังคม

ที่มา <https://www.family.co.th> 5 กุมภาพันธ์ 2563

- **การกำหนดภารกิจ (Mission)** ถ้าการกำหนดวิสัยทัศน์ คือ การกำหนดภาพของกิจการในอนาคตที่ต้องการจะก้าวไป การกำหนดภารกิจ คือ การกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อไปถึงเป้าประสงค์ของธุรกิจ โดยทุกภารกิจต้องมีความชัดเจน ระบุขอบเขตการดำเนินงาน ภารกิจขององค์กรในอนาคต แนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความพยายามเพิ่มส่วนครองตลาด การพัฒนาด้านเทคโนโลยี สังคม และการสนองตอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจในทุกระดับ

ตัวอย่าง ภารกิจของ บริษัท แฟมิลี คอร์ปอเรชั่น จำกัด คือ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ไปพร้อมๆ กับความต้องการของลูกค้าให้ผลตอบแทนอย่างเหมาะสมแก่ผู้ถือหุ้นและสร้างเสริมคุณภาพชีวิตการทำงานแก่พนักงาน หาพันธมิตรเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

ที่มา <https://www.family.co.th> 5 กุมภาพันธ์ 2563

- **การกำหนดเป้าหมาย (Goals)** เป็นการกำหนดผลลัพธ์ที่ต้องการในอนาคต ซึ่งเป้าหมายที่ดีควรเป็นเป้าหมายที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ทรัพยากรที่มี สามารถปฏิบัติได้จริงและสามารถวัดผลประเมินผลได้ (ในเชิงตัวเลขและสถิติ) ประกอบด้วย เป้าหมายทางการตลาด เป้าหมายทางการจัดการ และเป้าหมายทางสังคม

ตัวอย่าง เป้าหมาย ของ บริษัท แฟมิลี คอร์ปอเรชั่น จำกัด คือ

1. มุ่งประกอบธุรกิจโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนสามารถส่งมอบงานให้กับลูกค้าได้ตามเวลานัดหมาย 98%

2. มีต้นทุนการผลิตลดลง 3% ต่อปี อัตราของเสียน้อยกว่า 1%

3. มีอัตราการเพิ่มของรายได้ 10% ต่อปี

ที่มา <https://www.family.co.th> 5 กุมภาพันธ์ 2563

3.2 การกำหนดหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์และการจัดสรรทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจ

หน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ หรือ Strategic Business Unit หมายถึง หน่วยที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานอยู่ในแต่ละผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ โดยต้องสามารถนำผลิตภัณฑ์ หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังเช่น ธุรกิจเครื่องเจริญโภคภัณฑ์ หรือ CP ถูกแบ่งออกเป็นหน่วยธุรกิจย่อยตามสายผลิตภัณฑ์ ในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์มีพนักงานผู้ได้รับมอบหมายงานในแต่ละส่วนเพื่อทำตลาดผลิตภัณฑ์ของหน่วยตน มีทั้ง ธุรกิจที่สร้างขึ้นโดยใช้ตราสินค้าเดียว ธุรกิจย่อยในเครือหรือแบ่งตามหมวดสินค้า และพื้นที่การขาย ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่ต้องจัดสรรทรัพยากรต่างๆให้เพียงพอต่อการดำเนินงานในแต่ละหน่วย เช่น งบประมาณดำเนินการ งบประมาณด้านการตลาดและส่งเสริมการขาย การจัดสรรกำลังคนและสวัสดิการ

การกำหนดหน่วยธุรกิจและการจัดสรรทรัพยากรให้กับหน่วยธุรกิจ มีดังนี้

- 1) ทำการวิจัยและวิเคราะห์ตลาดเพื่อทราบถึงศักยภาพ นำข้อมูลที่ผ่านการประมวลผลแล้วมาประกอบการพิจารณากำหนดหน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจ
- 2) จัดสรรทรัพยากรด้านงบประมาณดำเนินงาน งบประมาณด้านการตลาดและการขาย การจัดสรรกำลังคนให้เพียงพอ กำหนดพื้นที่เป้าหมายและประมาณการยอดขายที่เหมาะสมให้แต่ละหน่วยธุรกิจ
- 3) ทำการประเมินผลการดำเนินงานความเติบโตของยอดขาย ความตรงของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด จำนวนลูกค้า และผลกำไร เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

3.3 การกำหนดกลยุทธ์หลัก (Grand Strategy)

การกำหนดกลยุทธ์หลัก หรือ Grand Strategy เป็นการวางแผนทางในการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจในระยะยาวเพื่อพัฒนา ขยายกิจการ เพิ่มช่องทางในการจำหน่าย สร้างยอดขายเพื่อการเติบโตและบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์แกนหลักขององค์กรที่ทุกส่วนและพนักงานทุกคนต้องยึดถือปฏิบัติ

การกำหนดกลยุทธ์หลักมีแนวคิดที่สำคัญดังต่อไปนี้

- 1) กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการทุ่มทรัพยากรของกิจการเพื่อใช้ในการดำเนินการตลาดเฉพาะส่วน เพื่อการเติบโตของยอดขายและใช้เพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดที่มีการแข่งขันสูง หรือตลาดใหม่ การดำเนินงานในกลยุทธ์นี้ จะคำนึงถึงส่วนครองตลาดและการดำเนินการด้านการตลาดในทุกวิธีการเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มสูงขึ้นหรือเกิดการทดลองใช้
- 2) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development strategy) คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ หรือนำผลิตภัณฑ์เดิมที่ทำตลาดมาอย่างต่อเนื่องจนค่อย ๆ เสื่อมความ

นิยมมาปรับปรุงให้มีคุณสมบัติด้านการใช้งานหรือรูปลักษณะที่ดีขึ้น เช่น การปรับปรุงรสชาติ การเพิ่มคุณสมบัติการใช้งานให้มีความเอนกประสงค์ขึ้น การเปลี่ยนโฉมผลิตภัณฑ์และเพิ่มคุณสมบัติเด่นบางประการเข้าไป การพัฒนารูปลักษณะภายนอกให้สวยงามทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยสามารถใช้เพื่อบุกตลาดใหม่ หรือนำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนาแล้วเข้าสู่ตลาดเดิม

3) กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market development strategy) เป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์เดิมที่กิจการมีเข้าสู่ตลาดใหม่ หรือกลุ่มผู้ใช้รายใหม่ เนื่องจากตลาดเดิมอิ่มตัว หรือมีการแข่งขันที่รุนแรง เช่น การขยายพื้นที่ในการทำตลาดจากตลาดท้องถิ่นไปยังตลาดต่างประเทศ การขยายตลาดจากพื้นที่ภาคกลาง ไปยังภาคเหนือ และภาคอื่นๆ รวมถึงการนำเอาผลิตภัณฑ์ที่เคยวางจำหน่ายหน้าร้านเข้าระบบบริการส่งอาหารของแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางขายสินค้าไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่รักสบายและสันโดษ เป็นต้น

4) กลยุทธ์การเจริญเติบโตแบบรวมตัว (Integrative growth strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการจัดการ การตลาด และด้านการผลิต หรือเรียกว่า กลยุทธ์การรวมตัวในแนวดิ่ง ซึ่งมีวิธีการดำเนินงานได้ 2 แบบ คือ

1) การรวมตัวไปข้างหลัง (Backward integration) คือ การเข้าซื้อกิจการหรือจัดตั้งบริษัทเพื่อผลิตวัตถุดิบในการผลิตเอง เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุนและความคงที่ของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เช่น โรงงานผลิตข้าวกล้อง มีโรงงานผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเอง จึงมีต้นทุนกล่องบรรจุต่อหน่วยที่ถูกกว่าซื้อจากคู่ค้าภายนอก

2) การรวมตัวไปข้างหน้า (Forward integration) คือ วิธีการที่เจ้าของกิจการเข้าซื้อหรือเป็นเจ้าของธุรกิจกระจายสินค้าเอง หรือใช้ระบบให้สิทธิ์ทางการค้า (Franchising) เช่น การผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกในเครือของธุรกิจกลุ่ม CP ที่เป็นเจ้าของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร และห้างสรรพสินค้าโลตัส วิธีการนี้จะเป็นการเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจได้อย่างมากเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าชั้นวางสินค้าและได้รับผลกำไรที่สูงขึ้นเนื่องจากไม่ถูกหักค่าเปอร์เซ็นต์การขาย

ยกตัวอย่างฟาร์มผักจากเกษตรกรภายนอกที่ต้องการค้าส่งผักไปยังห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง นอกจากผู้ประกอบการจะถูกหักค่าเปอร์เซ็นต์การขาย 30 % แล้ว ยังถูกหักอีก 7 % เป็นค่าเหี่ยวเฉาอีกด้วย หากมองในภาพรวมอาจมียอดขายเป็นจำนวนมากจากปริมาณการสั่งซื้อผักสดของห้างค้าส่งสินค้านี้ แต่ผลกำไรที่ได้รับอาจน้อยหรือแทบไม่ได้เลยเมื่อหักค่าใช้จ่ายและต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นในปัจจุบัน แต่กรณีเดียวกันนี้อาจไม่เกิดขึ้นกับธุรกิจในเครือที่ได้ส่วนลดพิเศษ หรือสิทธิพิเศษระหว่างกันในการไม่ต้องถูกหักค่าสูญเสียดังกล่าว เป็นต้น

5) กลยุทธ์การเจริญเติบโตแบบกระจายธุรกิจ (Diversification growth strategy) คือกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อการขยายการดำเนินงานไปยังตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรืออุตสาหกรรมที่แตกต่างจากเดิม ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ 3 ประการ ดังนี้

5.1 กลยุทธ์การกระจายธุรกิจออกจากจุดศูนย์กลาง (Concentric diversification strategy) คือ การนำเอาผลิตภัณฑ์เดิม เทคโนโลยีเดิมปรับปรุงแบบเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้กว้างขึ้นเข้าสู่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ถูกแบบออกให้มีหลายรุ่น หลายระดับราคา แต่เจาะตลาดผู้ใช้รถยนต์เหมือนเดิม แต่เพิ่มโอกาสให้ครอบคลุมทั้งตลาด เช่น โตโยต้า ที่จำหน่ายรถยนต์ทั้ง รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถยนต์บรรทุกขนาดใหญ่ รถ Eco Car และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ หรือรถกระบะในรูปแบบต่างๆ

5.2 กลยุทธ์การกระจายธุรกิจในระดับเดียวกัน (Horizontal diversification strategy) คือการนำเอาผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาขึ้นมาใหม่ไปขายยังตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิม เช่น นมเปรี้ยวดัชมิลล์ ที่มีทั้งโยเกิร์ตแบบถ้วย โยเกิร์ตพร้อมดื่ม และยังเพิ่มผลิตภัณฑ์นมดัชมิลส์เล็คเตด ซึ่งเป็นนม UHT พร้อมดื่ม เพื่อให้ครอบคลุมตลาดสินค้าประเภทนม

5.3 กลยุทธ์การกระจายธุรกิจที่แตกต่างไปจากเดิม (Conglomerate diversification strategy) คือ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือตลาดเดิม เข้าสู่ตลาดใหม่ ที่อาจไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิมเลย เช่น สินค้าในเครือสหพัฒน์ปิปูลา ที่มีทั้งหมวดอาหาร เครื่องดื่ม และเคมีภัณฑ์ในบ้าน ซึ่งแยกออกจากกันชัดเจน การดำเนินกลยุทธ์นี้มีข้อดีคือ เมื่อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งมียอดขายตกต่ำ หรือมีชื่อเสียงเสียหาย ผลิตภัณฑ์อื่นที่อยู่คนละอุตสาหกรรมจะไม่ได้รับผลกระทบไปด้วย

5.4 กลยุทธ์การควบรวม ซื้อกิจการ และการร่วมลงทุน คือ แนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจด้วยการรวมกิจการและนำจุดเด่นของแต่ละบริษัทที่มีมารวมกันเป็นหนึ่ง ซึ่งทำให้กิจการมีฐานทรัพยากร องค์ความรู้ เทคนิค วิธีการ และฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ในกรณีของ ธนาคารธนชาติ ที่ในระยะเวลาอันสั้น ได้เข้าซื้อกิจการของธนาคารนครหลวงไทย และล่าสุดได้เข้าซื้อกิจการของธนาคารทหารไทย จึงทำให้ ธนาคารธนชาติ กลายเป็นธนาคารอันดับต้นๆ ของประเทศจากสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นและฐานลูกค้าที่มีมากขึ้น

ในบางพื้นที่หรือบางอุตสาหกรรมที่กิจการไม่มีความเชี่ยวชาญแต่ตลาดมีศักยภาพที่จะเติบโต การใช้กลยุทธ์ร่วมลงทุนกับบริษัทในพื้นที่ ที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่าจะเป็นการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ และจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีกว่า

อย่างไรก็ตามการพิจารณาใช้กลยุทธ์การกระจายธุรกิจแต่ละรูปแบบ ต้องพิจารณาถึงขีดความสามารถของกิจการทั้งด้านการบริหารจัดการ ความเข้มแข็งขององค์กร นโยบายภาครัฐของแต่ละประเทศ เงินทุน ความสามารถด้านการผลิตและการประหยัดจากขนาด เพราะในบางกลยุทธ์ เช่น กลยุทธ์การกระจายธุรกิจที่แตกต่างไปจากเดิม หรือ Conglomerate diversification strategy กิจการต้องใช้เงินลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และในส่วนของการผลิตจำนวนมาก จึงต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนและวิเคราะห์ศักยภาพตลาดที่คุ้มค่าต่อการลงทุน

3.4 การวางแผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategic Planning)

การวางแผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ หรือ Business Strategic Planning เป็นหน้าที่ของผู้ที่ทำหน้าที่บริหารในแต่ละหน่วยธุรกิจต้องวิเคราะห์ ดำเนินการบริหารจัดการอย่างมีขั้นตอนและเป็นระบบ ซึ่งมีขั้นตอนกระบวนการดังนี้

1) **ภารกิจของธุรกิจ (Business Mission)** ในแต่ละธุรกิจ หรือแต่ละหน่วยผลิตภัณฑ์ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์และภารกิจในแต่ละหน่วยให้มีแนวทางในการดำเนินงานของตน โดยต้องอยู่ภายใต้ภารกิจที่กว้างกว่าของกิจการ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องด้านการดำเนินการในภาพรวม เช่น หากธุรกิจมีสายผลิตภัณฑ์อยู่หลายหมวด ก็เป็นหน้าที่ของผู้บริหารในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่ต้องกำหนดภารกิจในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในผลิตภัณฑ์ที่ตนรับผิดชอบ แต่ต้องคำนึงถึงภารกิจกลางที่องค์กรกำหนดไว้ เช่น ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียเป็นสำคัญ

2) **การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environment Analysis)** เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งในและนอกองค์กร การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยแวดล้อมที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านการตลาด ซึ่งได้กล่าวไว้ในบทที่ 2

3) **การกำหนดเป้าหมาย (Goal Formulation)** เป็นขั้นตอนภายหลังที่กิจการได้ทราบถึงศักยภาพของตลาด สิ่งแวดล้อม และสภาพของการแข่งขันจากการวิเคราะห์ตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาใช้พิจารณากำหนดทิศทางที่กิจการจะมุ่งไป ซึ่งการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดต้องเป็นเป้าหมายที่สอดคล้องกับสถานการณ์ มีความเป็นไปได้ สามารถวัดผลประเมินผลในเชิงระยะเวลาและปริมาณเพื่อใช้ในการควบคุมการดำเนินงานว่าบรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของกิจการหรือไม่ ซึ่งโดยทั่วไป การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางธุรกิจสามารถกำหนดได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งอยู่ในรูปของ ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด ผลกำไร ผลตอบแทนจากการลงทุน

4) **การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation)** การกำหนดกลยุทธ์คือการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้ถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนด ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม ทรัพยากร เงินทุน และความได้เปรียบที่กิจการมี เช่น กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน กลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ และกลยุทธ์ผู้นำตลาด

5) **การกำหนดโปรแกรม (Program Formulation)** หลังจากที่ธุรกิจมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนแล้ว ขั้นตอนต่อมา คือ การจัดโปรแกรมหรือโครงการเพื่อสนับสนุนให้เกิดความได้เปรียบตามที่กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้น เช่น หากกลยุทธ์ของธุรกิจ คือ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน ก็ต้องมีโครงการเพื่อพัฒนาทักษะในการผลิตสินค้า การคัดเลือกสินค้า การต่อรองราคาสินค้า จนถึงโครงการที่จะสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุน การปรับปรุงระบบการผลิตให้มีความทันสมัย ลดการใช้

แรงงานซึ่งเป็นต้นทุนหลัก มีการนำเอาระบบไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์เข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต และหากกลยุทธ์ของกิจการต้องการเป็นผู้นำตลาด ก็ต้องมีโครงการอบรมและสร้างทีมขายที่แข็งแกร่ง เพื่อให้สอดคล้องกับภารกิจ

6) **การปฏิบัติการ (Implementtation)** คือการนำเอากลยุทธ์ที่กำหนด ขึ้นมาลงมือปฏิบัติให้เกิดผลตามเป้าประสงค์ ซึ่งในการปฏิบัติการจะประกอบไปด้วย กลยุทธ์หลัก โครงสร้างองค์กรหรือหน่วยงานในระบบ ระบบการดำเนินงาน รูปแบบของการปฏิบัติ ผู้รับผิดชอบ ปฏิบัติงาน ทักษะที่จำเป็นและต้องพัฒนา จนก่อให้เกิดค่านิยมรวมที่สอดคล้องกับแผนงานที่กำหนด ซึ่งในการปฏิบัติงาน จำเป็นต้องนำเอาระบบ PDCA หรือ Plan Do Check และ Action เข้ามาเพื่อให้ ทราบว่าการปฏิบัติงานนั้นดำเนินไปในแนวทางที่กำหนดไว้หรือไม่ และการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ มากเพียงใด จนเกิดวิธีการที่ถูกต้อง ตรงกับสถานการณ์ทางการตลาด

7) **การย้อนกลับและการควบคุม (Feedback and control)** การ ตรวจสอบย้อนกลับและการควบคุม เป็นขั้นตอนในการตรวจสอบว่าแผนการปฏิบัติสอดคล้องกับ แนวทางที่ธุรกิจได้กำหนดขึ้นหรือไม่ เพื่อควบคุมการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และ เป้าหมายหลักขององค์กร

3.5 การวางแผนกลยุทธ์ในระดับหน้าที่ (Functional Strategic Planning)

การวางแผนกลยุทธ์ระดับหน้าที่ หรือ Functional Strategic Planning เป็นการกำหนด แนวทางในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่างๆ หรือแผนงานต่างๆ ในระดับปฏิบัติงาน ซึ่งต้องสอดคล้องกับ กลยุทธ์และเป้าหมายรวมขององค์กร อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ภารกิจ และวิสัยทัศน์ ที่ กำหนด

การวางแผนกลยุทธ์ในระดับหน้าที่ ทุกแผนก หรือทุกส่วนงานต้องมีความสอดคล้อง ประสานกัน เช่น แผนการตลาดมุ่งสร้างความพึงพอใจและมุ่งสร้างความสัมพันธ์และการบริการใน ช่วงเวลาของการขายที่ดี ในส่วนแผนงานการผลิตต้องมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ฝ่ายการเงิน และบัญชีก็ต้องจัดเตรียมงบประมาณให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในทุกแผนกเพื่อความต่อเนื่องของการ ดำเนินงาน และฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ต้องมุ่งเน้นคัดสรรคนที่มีใจรักบริการ มุ่งมั่น ตั้งใจ และมีความ อดทนเพื่อเพิ่มศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ซึ่งจะเห็นถึงความสอดคล้องประสานไปในทิศทาง เดียวกันทั่วทั้งองค์กร

3.6 การจัดทำแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

3.6.1 ความหมายของแผนการตลาด

แผนการตลาด เป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางการดำเนินงานด้านตลาดของธุรกิจ กล่าวได้ว่าเป็นการกำหนดความอยู่รอดและการเติบโตขององค์กร เพราะหากผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจโดยปราศจากการวางแผนการตลาด จะทำให้ธุรกิจขาดแนวทางการปฏิบัติในระยะยาวที่ส่งผลกระทบในด้านต่าง ๆ ตามมา เช่น ผลกระทบทางด้านการเงิน การผลิต ระบบการจัดการธุรกิจ การตลาดและการขาย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าแผนการตลาดคือส่วนสำคัญสำหรับธุรกิจที่ผู้ประกอบการควรศึกษาและทำความเข้าใจ

แผนการตลาดเป็นส่วนที่สรุปใจความสำคัญ เป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจและเป็นตัวสะท้อนถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจ จึงควรกำหนดแผนการตลาดให้มีความละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้นแผนการตลาดจึงต้องมีองค์ประกอบสำคัญๆเช่น สินค้าบริการ ลูกค้าเป้าหมาย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค นโยบาย กลยุทธ์ กลวิธีต่างๆ เป้าหมายทางการตลาด ตลอดจนการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ของกิจการให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ผู้ประกอบการควรตระหนักและให้ความสำคัญของแผนการตลาดมากที่สุดเพราะ เป็นแผนในการหาลูกค้าให้กับกิจการ การเขียนแผนการตลาดจึงต้องมีความชัดเจน ตรงประเด็น บอกถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของกิจการ มีแนวทางในการจัดการกับสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ผ่านการจัดทำแผนสำรองฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อแสดงข้อเท็จจริงให้กับผู้ร่วมลงทุนในกิจการทราบและเป็นประโยชน์ในการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน อีกทั้งต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรกำหนด

หลังจากผู้ประกอบการได้ตัดสินใจว่าจะอยู่ในธุรกิจใดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการเริ่มวิเคราะห์เกี่ยวกับการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรมการบริโภคและแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต แผนการตลาดจะช่วยให้ทราบว่าลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใดที่จะซื้อสินค้าจากกิจการ ตลอดจนทราบปริมาณการซื้อ สรุปออกมาเป็นเป้าหมาย ทั้งนี้ควรกำหนดตัวเลขออกมาให้ชัดเจนอย่างมีหลักการ

ความสำเร็จทางการตลาดสามารถเริ่มจากผู้ประกอบการ ซึ่งจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย การตลาด การขาย ลูกค้า และคู่แข่ง ก่อนที่จะทำการวางแผนการผลิต พิจารณาปริมาณการซื้อขึ้นกับฤดูกาลหรือไม่และที่สำคัญจะต้องทราบปริมาณของกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นลูกค้าของกิจการในอนาคต แหล่งข้อมูลทางการตลาด ซึ่งนอกเหนือจากการทำวิจัยตลาดแล้ว ยังสามารถหาข้อมูลได้จากหน่วยงานราชการและหน่วยงานอิสระ เช่น กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ หอการค้าจังหวัด กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานวิจัยด้านการตลาดและการลงทุน สมาคมต่างๆ รวมถึงเอกสารในห้องสมุดของสถาบันการศึกษา เป็นต้น

นอกจากนี้ตัวเลขการนำเข้า-ส่งออกโดยกรมศุลกากร และกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ ทำให้เราทราบถึงแนวโน้มของตลาดสินค้าต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับหน่วยงานในระดับจังหวัด เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานจังหวัดเกษตรจังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด ก็เป็นแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่สำคัญเช่นกัน

สำหรับในการเขียนแผนการตลาด มีข้อมูลที่สำคัญจะต้องมีในแผนการตลาด ดังต่อไปนี้

1. สินค้าและบริการ (Products and Service) กล่าวถึงว่าการวางตำแหน่ง (Positioning) ของสินค้าหรือบริการว่าอยู่ตำแหน่งราคาใด เจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายลูกค้าระดับใด กลุ่มใด พร้อมกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือการวิเคราะห์และตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมาย ทั้งเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง เพื่อมุ่งการดำเนินการด้านการตลาด การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องคำนึงถึงสภาพการแข่งขัน จำนวนคู่แข่ง ความรุนแรงของการแข่งขัน และโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

3. กำหนดขอบเขตธุรกิจหรือขอบเขตการตลาด (Market Size) เป็นการกำหนดพื้นที่เป้าหมายของการดำเนินการด้านการตลาดให้มีความแคบและตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

4. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) คือ ขั้นตอนในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นส่วนย่อยที่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้สามารถออกแบบ กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และวางแผนทางการตลาด ได้อย่างเหมาะสม

5. การกำหนด กลยุทธ์ กลวิธีการทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาด คือขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดที่เอื้อต่อความสำเร็จของกิจการ โดยคำนึงถึงความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และขีดความสามารถทางการแข่งขันของตัวผลิตภัณฑ์และความได้เปรียบต่อคู่แข่ง ภาพรวมของตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดที่จะดำเนินไปเพื่อสนับสนุนให้เกิดความสนใจและเลือกใช้สินค้าซึ่งมักจัดทำเป็นแผนงานกิจกรรมประจำปี

องค์ประกอบของแผนการตลาดผู้อ่านสามารถศึกษาเพิ่มเติมจากตัวอย่างในภาคผนวก ภาคผนวก ก ตัวอย่างแผนการตลาดธุรกิจน้ำผลไม้ At Fresh หน้า 211

3.6.2 เทคนิคการเขียนแผนการตลาด

การเขียนแผนการตลาด

แผนการตลาดเป็นสิ่งที่กำหนดการดำเนินการด้านการตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการกำหนดแนวทางดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอด และความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจ หากการวางแผนการตลาดไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ จะส่งผลกระทบต่อแผนทางการเงิน การผลิต ตลอดจนการจัดการ ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า แผนการตลาดเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจที่ต้องมีและต้องทำ ยิ่งถ้าธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นธุรกิจ SMEs ด้วยแล้วถ้านำมาปฏิบัติได้จริงจะสามารถติดตามผล

ตลอดจนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้พร้อมรับกับทุกสถานการณ์ ในส่วนของแผนการตลาดนั้นควรเขียนจากความเป็นจริงโดยมีขั้นตอนการจัดทำแผนการตลาดดังต่อไปนี้

1) กำหนดแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจ

เป็นการแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมายของธุรกิจ ขอบเขตของเจริญเติบโตทางธุรกิจ แสดงขีดความสามารถในการบริหารจัดการ ที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ประกอบการจะต้องรู้สถานะของธุรกิจ กล่าวคือธุรกิจเราทำอะไร มีจุดมุ่งหมายอย่างไร มีการกำหนดระยะเวลาสู่ความสำเร็จชัดเจน เช่น จะขายร่มหัตถกรรมบ่อสร้าง ควรทราบว่าจะขายให้ลูกค้ากลุ่มใด มีคู่แข่งในตลาดหรือไม่ ร่มผ้าของกิจการมีอะไรที่ดีและเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด

2) เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดของธุรกิจ

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลหรือเรียกว่าการทำวิจัยตลาดเป็นขั้นตอนสำหรับการหาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำได้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการออกแบบสำรวจความคิดเห็น ความต้องการ ความพึงพอใจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ และแบบสอบถามถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเป็นการลงพื้นที่วิจัยเชิงสำรวจ สัมภาษณ์ และการใช้แบบจำลองสถานการณ์การขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถค้นหาข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลวิเคราะห์ให้ได้ข้อมูลทางการตลาดที่มีคุณภาพเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด ต้องมีความตรง คือ มีความเกี่ยวข้องกับสภาพของตลาดและการแข่งขันในอุตสาหกรรม ณ ปัจจุบัน การเก็บข้อมูลต้องมีการตรวจสอบเครื่องมือและมีวิธีการเก็บข้อมูลที่เหมาะสม ซึ่งบ่อยครั้งที่พบการตัดสินใจทางธุรกิจที่ล้มเหลวเนื่องมาจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยตลาดไม่ตรงกับสถานการณ์ทางการตลาดอย่างแท้จริง ทำให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการวางตำแหน่งทางการตลาดผิดพลาด

เพื่อให้เข้าใจในวิธีการวิจัยตลาด จะได้อธิบายอย่างละเอียดในบทที่ 4 ซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยตลาด

3) ประเมินและวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในสภาพปัจจุบันและอาจเกิดขึ้นในอนาคต

3.1 สำรวจสถานการณ์ปัจจุบันของตลาด

- **สภาวะเศรษฐกิจ** การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันของเศรษฐกิจ เป็นต้นว่ามีการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านกฎระเบียบกฎหมาย ที่เอื้อประโยชน์หรือก่อให้เกิดอุปสรรคกับธุรกิจของเรา เช่น แพลตฟอร์ม ค่านิยม พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสนใจสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเรากำลังจะทำหรือไม่ หรือมีแนวโน้มไปในทิศทางใด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าปลีก การผลิตเพื่อขาย การบริการมีผลอย่างมากเกี่ยวกับ

สภาวะเศรษฐกิจ เช่นเมื่อเกิดภาวะเงินเฟ้อ คือ ราคาสินค้าปรับตัวสูงขึ้น แต่ค่าครองชีพยังอยู่ในระดับเดิม กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสปา ร้านเสริมสวย สถานบันเทิงต่างๆ อาจงดหรือชะลอการใช้บริการดังกล่าวเนื่องจากต้องประหยัดเงินเพื่อใช้จ่ายเฉพาะสิ่งจำเป็นที่สุดในชีวิตประจำวันเช่น ปัจจัย 4 เป็นต้น

- **ขนาดตลาด** สำนวจธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกับธุรกิจของกิจการ ด้วยการสังเกตการเจริญเติบโตของตลาด ตลอดจนผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอยู่ก่อน เป็นการสะท้อนจำนวนคู่แข่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน อีกทั้งการลงทุนของสินทรัพย์ถาวรของคู่แข่ง เพราะถ้าหากมีการลงทุนของสินทรัพย์ถาวรสูงแสดงว่าผู้ประกอบการจะอยู่ในธุรกิจนั้นเป็นเวลานาน

- **พิจารณาปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key Success Factor)** พิจารณาและวินิจฉัยว่าอะไรคือส่วนสำคัญที่สุดที่ทำให้ธุรกิจเราประสบความสำเร็จ เช่น ธุรกิจขนาดย่อมประเภทร้านค้าปลีกและส่ง ปัจจัยสู่ความสำเร็จ คือทำเลที่ตั้ง ส่วนโรงเรียนกวดวิชาปัจจัยสู่ความสำเร็จ คืออาจารย์ผู้สอนกวดวิชาและทำเลในย่านใกล้สถานศึกษา ดังนั้นจึงต้องวางแผนการทางการตลาด และสิ่งสำคัญควรมีเทคนิคการเขียนแผนการตลาดอย่างมีหลักการ นั่นเอง

3.2 สำนวจและค้นหาความต้องการของตลาด อาจกล่าวได้คือเป็นการทำวิจัยตลาดนั่นเอง การวิจัยนั้นเป็นการสำวจและค้นหาความต้องการ รสนิยม ทักษคติ ค่านิยม ของลูกค้าปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคตของลูกค้า ตลอดจนเป็นการหาแนวทางของธุรกิจเราจะสามารถเจาะตลาดเพิ่มเพื่อขยายฐานลูกค้าได้โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น และสินค้าอุปโภคบริโภค โดยสินค้าที่จะเลือกนำมาขายนั้นต้องเป็นสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้จึงจะประสบความสำเร็จในธุรกิจ

3.6.3 ขั้นตอนการเขียนแผนการตลาด

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสำคัญสามารถดึงความสนใจจาก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ ซึ่งมีลำดับการเขียนดังต่อไปนี้

1) กำหนดเป้าหมายทางการตลาดของกิจการ โดยอาจกำหนดเป็นระยะสั้น ต่ำกว่า 3 ปี ระยะยาว 3 ปี ถึง 5 ปี และระยะยาวตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น ในอีก 5 ปีข้างหน้า กิจการต้องมียอดขายเพิ่มอีกมากกว่าร้อยละ 15 ของยอดขายปัจจุบัน ทำการวิจัยเพื่อหาความต้องการของลูกค้าทุกไตรมาส มีการกำหนด วิสัยทัศน์ (Vision) หมายถึงอนาคตของบริษัทในอนาคตที่ต้องการเป็นไป เช่น จะเป็นผู้ประกอบการด้านค้าปลีกที่ให้บริการด้วยความประทับใจ และเป็นผู้นำในด้านสินค้าราคาประหยัด เป็นต้น และต้องกำหนด พันธกิจ หรือ Mission หมายถึง การกำหนดการปฏิบัติที่จะทำให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ที่กิจการตั้งไว้ เช่น ต้องมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ในด้านการบริการทุกๆไตรมาส เพื่อให้พนักงานพร้อมส่งมอบการบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด ซึ่งจะสอดคล้องกับ วิสัยทัศน์ที่กล่าวมาข้างต้น

2) ขั้นตอนต่อไปคือเริ่มวิเคราะห์เกี่ยวกับการตลาด โดยเริ่มจากส่วนประสมทางการตลาดดังต่อไปนี้

Product คือ สินค้า/บริการ สินค้าที่จะทำตลาดต้องมีหีบห่ออย่างไร ต้องสร้างผลิตภัณฑ์แบบใด และต้องมีองค์ประกอบ คุณสมบัติอย่างไรเพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างกับคู่แข่งในตลาด

Price คือ ราคาควรมีการวิเคราะห์ต้นทุนก่อนเสมอ มีหลักการตั้งราคาอย่างง่าย ๆ เช่น การตั้งราคาจาก $\text{ต้นทุนของสินค้า} + \text{กำไรที่ต้องการ} = \text{ราคาขาย}$ ซึ่งเป็นสมการพื้นฐานของการกำหนดราคา ในการดำเนินธุรกิจจะต้องมีหลักการเพื่อความเหมาะสมและยุติธรรมกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อจริยธรรมทางธุรกิจที่จะต้องมีเสมอเมื่อมีการซื้อขาย แต่ในสถานะเศรษฐกิจแล้วเมื่อเศรษฐกิจเติบโตราคาจะมีแนวโน้มสูงตามไปด้วย

การดำเนินการธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม จะต้องมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น ดังนั้นจะต้องมีเกณฑ์ในการกำหนดราคา การกำหนดราคาควรมีหลักการที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของสถานการณ์ทางการตลาดเป็นหลักโดยจะต้องอาศัยลักษณะที่สำคัญเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมจะต้องพิจารณาก่อนตั้งราคา คือลักษณะของผลิตภัณฑ์และการแข่งขัน ทั้งนี้การกำหนดหลักเกณฑ์ที่ใช้กำหนดราคาจะต้องมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้

- **การแข่งขัน** หากมองปัจจัยด้านการแข่งขัน ลูกค้ามีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหลังจากที่มีการเปรียบเทียบซื้อแล้ว โดยลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากความคุ้มค่าหรือเกินมูลค่ากับเงินที่จ่ายไป ผู้ประกอบการควรที่จะทราบว่าลูกค้าใช้เกณฑ์อะไรที่มาประเมินค่าสินค้าหรือบริการ ในทางปฏิบัติเป็นไปได้ยากเพราะเป็นเรื่องของจิตใจ แต่หากมีความคุ้มค่ามากกว่าหรือเท่ากับเงินที่ลูกค้าจ่ายไปก็จะเกิดการซื้อ ในการแข่งขันหากผู้ประกอบการต้องการกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งผู้ประกอบการต้องมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบซื้อสินค้าก่อนซื้อเสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพิจารณาว่าสินค้าของตนและคู่แข่งเป็นสินค้าในตลาดแบบใด แม้ว่าผู้ประกอบการในบางขนาดธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กจะมีอิสระในการกำหนดราคาก็ตามแต่ต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของสภาพตลาดทั้ง 4 ประเภท ดังนี้คือ

ก. ตลาดแข่งขันเสรี ลักษณะทั่วไป ตลาดจะประกอบไปด้วยผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก ไม่มีผู้ขายรายใดมีอิทธิพลในการกำหนดราคา ดังนั้น หากผู้ขายรายใดกำหนดราคาสูงยอดขายจะตกต่ำ ซึ่งก็จะเป็นกฎอุปสงค์และอุปทานของตลาด นั่นเอง

ข. ตลาดแข่งขันกึ่งผูกขาด ลักษณะทั่วไป ตลาดประกอบด้วยลูกค้าเป็นจำนวนมาก สินค้ามีความหลากหลายราคาซึ่งผู้ขายจะมีการพัฒนาด้านรูปลักษณ์

ค. ตลาดผูกขาด ลักษณะทั่วไป ตลาดประกอบด้วยผู้ขายรายเดียวส่วนมากจะเป็นรัฐบาลผูกขาดเอง อาจจะมีการบริการต่ำกว่าทุนเพื่อสงเคราะห์ประชาชน ทั้งนี้รัฐบาลสามารถให้สัมปทานได้ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา

จ. ตลาดผู้ขายน้อยรายกึ่งผูกขาด ลักษณะทั่วไปมีผู้ขายน้อยรายผลิตและขายสินค้าอย่างเดียวกัน ซึ่งผู้ขายเองต่างมีความระมัดระวังเรื่องการกำหนดราคา ส่วนมากเป็นสินค้าราคาสูง เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งตลาดประเภทนี้ถือว่าเสมือนมีกำแพงในการกีดขวางคู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดจากมูลค่าการลงทุนและมูลค่าของสินทรัพย์ถาวร

Place คือ ช่องทางการจำหน่าย มีการจำหน่ายทางใด เช่น วางขายตามห้างสรรพสินค้า วางขายตามตลาดนัด หรือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และ Marketplace โดยต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของกิจการด้วย เช่น หากเป็นสินค้าเพื่อเจาะกลุ่มตลาดบนหรือกลุ่มผู้มีฐานะ ช่องทางการจัดแสดงสินค้าควรเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ หรือส่งพนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญตรงถึงบ้านหรือที่ทำงานโดยมีสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้พร้อมส่งมอบการบริการที่ดีที่สุดเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้รู้สึกได้ถึงบริการที่เหนือระดับ เป็นต้น

Promotion คือ การส่งเสริมทางการตลาดผ่านการโฆษณาในช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และในปัจจุบันนิยมใช้สื่อออนไลน์เพื่อกระจายโปรโมชั่นต่างๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการส่งเสริมการตลาดโดยการออกโปรโมชั่นต่างๆ ตามเทศกาล เช่น การลดราคาตัวเข้าชมภาพยนตร์สำหรับคู่รักที่มาด้วยกันในวันวาเลนไทน์ หรือจัดมินิคอนเสิร์ตตามสถานที่ต่างๆ สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือบางยี่ห้อ เป็นต้น

3.6.4 คุณลักษณะที่ดีของแผนการตลาด

1) แผนการตลาดจะต้องมีความน่าเชื่อถือ แผนการตลาดต้องมีความเป็นไปได้และจะต้องสอดคล้องกับการดำเนินงานอื่นของกิจการ เช่น การผลิตสินค้า แผนการเงิน ซึ่งควรมีความสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อความมีประสิทธิภาพในทางปฏิบัติ เพราะหากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่สามารถเข้าใจก็จะทำให้แผนการตลาดขาดความน่าเชื่อถือ

2) แผนการตลาดต้องอ่านแล้วเข้าใจง่าย แผนการตลาดจะต้องทำให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายและคำจำกัดความในแผนที่เราจะสื่อออกไปเช่น จะเพิ่มยอดขายร้อยละ 5 ทุกๆ 1 เดือน จะต้องอธิบายให้ชัดเจนได้ว่า จะทำได้อย่างไรด้วยวิธีการใด และสามารถประสบความสำเร็จได้หรือไม่ เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจแก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการที่จะเริ่มดำเนินการธุรกิจ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง คน กลุ่มคน และสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ กิจการ หรือธุรกิจ ที่จะได้รับประโยชน์หรือเสียประโยชน์จากการผลการดำเนินการทางธุรกิจ

3) แผนการตลาดต้องให้ความสำคัญกับอนาคตของธุรกิจ ธุรกิจการค้าต่างๆจะมีเรื่องคนเข้ามาเกี่ยวข้องมาก ซึ่งจะต้องให้มีแผนเกี่ยวกับกำลังคนเช่นกัน ตั้งแต่การคัดเลือกพนักงาน การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ปัจจัยด้านประชากรและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้จึงได้มีกระบวนการซึ่งทำหน้าที่ค้นหาความต้องการของลูกค้าเพื่อตอบสนองประกอบด้วยการรวบรวม ประมวลผล วิเคราะห์และตีความ เรียกกระบวนการนี้ว่า วิธีระเบียบวิจัยทางธุรกิจ

การวิจัยในบทนี้เป็นการศึกษาสิ่งต่าง ๆ หาวิถีทาง เป็นการค้นหาความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงและนำผลที่ได้มาประมวลผลตามกระบวนการวิจัย จนได้สารสนเทศ (ข้อเท็จจริง) มาจัดทำแผนการตลาดเพื่อประสิทธิผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยสำหรับธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกถือว่าเป็นสิ่งที่ยากจะปฏิบัติเพราะ ตัวผู้ประกอบการเองส่วนมากขาดความเข้าใจ อีกทั้งยังขาดความรู้ความสามารถในกระบวนการวิจัยสำหรับการวิจัยตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกอาจทำได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าหรือให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามในเรื่องของระดับความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ รสนิยม ทัศนคติ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย การวิจัยนี้เองจึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้ทราบกลไกของตลาดซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การวิจัยตลาดมีจุดประสงค์เพื่อหาความต้องการของลูกค้าและสามารถเลือกส่วนเฉพาะของตลาดได้ (Focus Group) ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะสามารถหาความต้องการของลูกค้าได้และเข้าใจถึงความต้องการนั้น ตลอดจนเติมเต็มส่วนที่ขาด กล่าวคือ การวิจัยจะทำให้ผู้ประกอบการทราบลักษณะของลูกค้า รสนิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการซื้อ ความชอบ ไม่ชอบ นอกจากนี้การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นกลวิธีหนึ่งที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้

4. สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน หลังจากทราบข้อมูลจากการวิจัยตลาด เพื่อสร้างความสำเร็จทางธุรกิจผู้ประกอบการจะต้องหาจุดแข็งที่กิจการมีและพิจารณาว่ามีลักษณะเฉพาะที่สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้หรือไม่ จุดแข็งที่สำคัญที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่ธุรกิจขนาดย่อมมีซึ่งธุรกิจขนาดใหญ่ไม่สามารถทำได้ดีเท่าเทียม คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเนื่องจากตัวเจ้าของกิจการจะมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่า

3.6.5 องค์ประกอบของแผนการตลาด

จะประกอบไปด้วย 10 หัวข้อหลักดังต่อไปนี้ (เนชั่นบล็อก, 2562, หน้า 1)

1) การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน องค์ประกอบแรกของแผนการตลาดนั้นได้แก่ภาพรวมของสถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจในกลุ่มเดียวกันกับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นยอดขาย ต้นทุน กำไรของคู่แข่ง ช่องทางในการขาย รวมถึงอิทธิพลต่างๆ ที่ส่งผลต่อธุรกิจ ทั้งสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สถานการณ์การเมืองปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลส่วนนี้ไปทำการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง โอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจ หรือที่เรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT ต่อ โดยข้อมูลส่วนนี้จะเป็นการรายงานสถานการณ์และข้อมูลต่างๆ เท่านั้น จะยังไม่มีวิเคราะห์ข้อมูลใดๆ

2) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด นี่เป็นส่วนที่เริ่มนำข้อมูลจากหัวข้อที่แล้วมาวิเคราะห์ SWOT หรือก็คือ S-Strength (จุดแข็งของธุรกิจ), W-Weakness (จุดอ่อนของธุรกิจ), Opportunity (โอกาสของการทำธุรกิจ) และ Threats (อุปสรรคในการทำธุรกิจ) เพื่อดูว่าสถานการณ์ในปัจจุบันเหมาะสำหรับการลงทุนและการแข่งขันหรือไม่ มีประเด็นอะไรที่ต้องระวังเป็นพิเศษ หรือบางกรณีอาจจะเห็นว่ามีโอกาสที่น่าสนใจที่ธุรกิจเราควรจะรีบเข้าสู่ตลาด

3) วัตถุประสงค์ ส่วนนี้จะเป็นการกำหนดผลลัพธ์ของธุรกิจที่เราต้องการตามช่วงเวลาของแผนการตลาดที่เราตั้งเอาไว้ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นเป้าหมายโดยรวมของกิจการ เป้าหมายของแต่ละด้านในธุรกิจอย่างการเงินเช่น ยอดขาย หรือกำไร ซึ่งเป้าหมายทั้งหมดที่ตั้งไว้ในแต่ละส่วนควรมีลักษณะที่สอดคล้องกัน

4) กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจ โดยปกติแล้วการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละธุรกิจจะเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลัก STP เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าที่เราจะเปลี่ยนให้มาเป็นลูกค้า เป้าหมายว่าเราต้องการอะไรจากการทำการตลาด และตำแหน่งทางการตลาดว่าแบรนด์เราอยู่ที่ระดับใดในใจลูกค้าเพื่อทำการตลาดให้ตรงกับภาพที่ลูกค้ามองเห็นหรือเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายที่เราต้องการ

5) แผนการดำเนินงาน นี่เป็นส่วนที่เราจะอธิบายว่าเราจะนำกลยุทธ์การตลาดที่กำหนดไว้มาทำให้เกิดขึ้นจริงได้อย่างไร โดยอธิบายกระบวนการขั้นตอนต่างๆ ที่เราจะลงมือทำงานจริงๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ

6) แผนทางการเงิน ในฝั่งรายได้นั้นแผนทางการเงินจะทำให้เราสามารถคาดคะเนยอดขายล่วงหน้าได้ และในด้านรายจ่ายก็จะสามารถประมาณการต้นทุนที่คาดว่าจะใช้ในการการผลิต การจัดจำหน่าย และการตลาดได้ ซึ่งเรานำความแตกต่างระหว่างรายได้กับรายจ่ายมาเป็นการคาดการณ์กำไรได้อีกด้วย หลังจากนั้นเราควรวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินในมุมมองต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ถึงสภาพคล่องทางการเงินว่ามีหมุนเวียนอยู่ในธุรกิจเท่าไร เพื่อที่เมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินจะได้มั่นใจได้ว่าเรายังมีเงินไว้ดำเนินธุรกิจต่อไปอยู่ โดยอาจสมมติเป็นสถานการณ์จำลองต่างๆ ในกรณีสถานการณ์ดี ปกติ หรือในกรณีที่สถานการณ์แย่ที่สุดเอาไว้ ว่าเราจะมีวิธีรับมืออย่างไร

7) แผนควบคุมการปฏิบัติงาน องค์ประกอบสุดท้ายของแผนการตลาด เป็นการควบคุมดูแลและปรับปรุงการปฏิบัติงาน เพื่อที่จะได้ตรวจสอบและทบทวนผลที่ออกมาจากกระบวนการที่ทำและดำเนินตามความจำเป็น ซึ่งถ้าหากเกิดข้อผิดพลาดหรือไม่เป็นตามแผนที่วางไว้ก็ยังสามารถเตรียมแผนสำรองมารองรับสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อเกิดสงครามราคาเมื่อมีคู่แข่งตัดราคาหรือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทำให้เราเสียเปรียบในระยะยาว การถูกลอกเลียนแบบสินค้าโดยไม่ผิดกฎหมาย หรือแม้กระทั่งการที่กลุ่มพนักงานรวมตัวหยุดงานก็เป็นสถานการณ์ฉุกเฉินที่เราควรมีแผนรับมือไว้บ้าง

บทสรุป

การดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงในปัจจุบัน ผู้ประกอบการต้องมีความพร้อม สามารถเรียนรู้ เปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้ สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป การดำเนินธุรกิจต้องมีการวางแผน วิจัยและวิเคราะห์ตลาด เพื่อการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของ กิจการสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในช่องทางที่ถูกต้อง ช่วงเวลา ที่เหมาะสม ในตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีองค์ความรู้ในกลยุทธ์ต่างๆ ที่สำคัญเพื่อ เพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการกำหนดทิศทาง ของธุรกิจ การวิจัยตลาด การวางแผนกลยุทธ์ระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับปฏิบัติการด้าน การตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการการขาย การจัดการด้านการตลาด การปฏิบัติการปฏิบัติการทางการตลาด การวางแผนทางการตลาด และการควบคุมทางการตลาด ซึ่ง ล้วนเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของกิจการสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในระยะยาว นำมาซึ่งยอดขายและการ ประกอบการที่ยั่งยืนต่อไป

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดต่อการประกอบธุรกิจ
2. การตลาดในยุคปัจจุบัน แตกต่างกับตลาดในยุคที่ผ่านมาอย่างไร และผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดอย่างไร
3. หากผู้ประกอบการมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะเกิดผลดีอย่างไร
4. การวิจัยตลาดทำให้เกิดผลดีต่อธุรกิจอย่างไร
5. เพราะเหตุใดจึงต้องมีการควบคุมทางการตลาด และการควบคุมทางการตลาดทำให้เกิดผลดีต่อธุรกิจอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- เคชเลอร์, เควิน เลน (2562). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- เชาว์ โรจนแสง (2555). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- เนชั่นบล็อก (21 ตุลาคม 2562). 12 องค์ประกอบ ใน กระบวนการ การวางแผนกลยุทธ์การตลาด. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/monchai83/2019/10/21/entry-1>
- บริษัท แฟมิลี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (2562). วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของ บริษัท แฟมิลี คอร์ปอเรชั่น จำกัด. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2562, จากเว็บไซต์ <https://www.family.co.th>
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด
- ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา (2562). กลยุทธ์ระดับองค์กร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุดาพร กุณทลบุตร (2558). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุวิมล แม้นจริง (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เอช. เอ็น. กรุป จำกัด
- ศิริจันทร์ เชื้อสุวรรณ (2560). ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจ. เชียงใหม่: เอส ที. फिल्มแอนด์เพลท
- เอส เอ็ม ลีดเดอร์ (26 กันยายน 2564). วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยสูตร 6W1H. สืบค้นจาก <https://www.smeleader.com/%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%84/>

บทที่ 4

การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวิจัยตลาด

การที่ธุรกิจจะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้โดนใจผู้บริโภคจนสามารถสร้างคำสั่งซื้อ ความพึงพอใจและความนิยมให้กับสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นได้นั้น ต้องมีกระบวนการในการแบ่งส่วนตลาด ค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามลักษณะเฉพาะ เพื่อทราบถึงกลุ่มบริโภคมีลักษณะและความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ด้วยกระบวนการในการแบ่งส่วนตลาดที่ถูกต้อง เพื่อให้กิจการสามารถปรับส่วนประสมทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดเป้าหมาย เป็นขั้นตอนสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของกิจการ เพราะหากธุรกิจกำหนดตลาดเป้าหมายผิดพลาดจากการดำเนินการที่ไร้ประสิทธิภาพ ทรัพยากรที่สำคัญต่างๆ เช่น งบประมาณในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาด และด้านทรัพยากรสนับสนุนอื่นๆ จะสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้นเพื่อสนับสนุนขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย จึงมีวิธีปฏิบัติที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานในขั้นตอนนี้ให้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น คือ ขั้นตอนของการวิจัยตลาด ซึ่งเป็นขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นและเกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายอย่างถ่องแท้ ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจกำหนดทิศทางของธุรกิจและการลงทุนบนพื้นฐานของสมมุติฐานที่ผ่านการพิสูจน์

จากเนื้อหาที่กล่าวมาทั้งหมดในบทนี้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถคัดเลือกตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ โดยอาศัยข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการวิจัยตลาดเพื่อนำพาธุรกิจไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการขายต่อไป

4.1 การแบ่งส่วนตลาด

ในตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตสินค้าและบริการต่างมีผู้บริโภคอยู่เป็นจำนวนมากหลากหลายรูปแบบ อีกทั้งมีความต้องการที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยความต้องการของแต่ละบุคคลล้วนเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ วัย การศึกษา ฯลฯ และด้านจิตวิทยาซึ่งแต่ละคนมีรูปแบบความชื่นชอบ อุปนิสัย และสิ่งกระทบที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ดังเช่น หาก นายสมคิด และนางศรีนวล มีความต้องการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เหมือนกัน แต่นายสมคิด มีฐานะดี ก็จะตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์สกีเตอร์จากอิตาลี มูลค่า 150,000 บาท เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน แต่ในอีกแง่มุมหนึ่ง นางศรีนวล มีฐานะปานกลาง ถึงแม้จะชื่นชอบรถจักรยานยนต์สกีเตอร์เหมือนกันแต่รายได้ที่มีสามารถซื้อได้เพียงรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่น มูลค่า 50,000 บาท เท่านั้น จึงเห็นได้ว่า ถึงแม้ทั้งสองคนต่างมีความต้องการรถจักรยานยนต์เพื่อใช้ในการเดินทางเหมือนกัน แต่การตัดสินใจเลือกซื้อรถกลับแตกต่างกันด้วยข้อจำกัดด้านรายได้ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องทำการแบ่งส่วนตลาด

เพื่อค้นหาลูกค้าเป้าหมายให้ถูกต้อง แม่นยำ และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจจนสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างสูงสุด (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2558, หน้า 108 - 112)

แนวคิดในการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด หรือ Market Segmentation หมายถึงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นส่วนย่อยตามลักษณะและรูปแบบความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างเป็นตลาดย่อย (Sub market) หรือ ส่วนตลาด (Market Segment) ซึ่งในแต่ละส่วนย่อยหรือส่วนตลาด จะมีปัจจัยที่ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกัน แล้วจึงนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) แล้วใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยส่วนตลาดจะประกอบไปด้วยกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะและความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2558, หน้า 108)

ความหมายและความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดที่เหมาะสมจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจดังนี้

1. ช่วยให้กิจการทราบถึง ลักษณะของตลาด คู่แข่งขัน แนวโน้มความรุนแรงของการแข่งขัน เพื่อค้นหาข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และสามารถทำการทดสอบตลาดเพื่อทราบถึงแนวโน้มความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ถูกต้อง
2. ช่วยให้กิจการสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย โดยสามารถปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาด มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและมีการจัดรายการส่งเสริมการขายสามารถเพิ่มยอดขาย ส่วนครองตลาด ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด
3. ช่วยให้กิจการสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดเป้าหมายและแผนการตลาดของกิจการ เช่น การจัดสรรงบประมาณด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย งบประมาณด้านบุคลากรสนับสนุนงานขาย การโฆษณา และช่องทางการขายตรง เป็นต้น

ระดับของการแบ่งส่วนตลาด

การผลิตสินค้าในอดีต มักจะเป็นการผลิตในรูปแบบเดียวเพื่อจำหน่ายไปยังตลาดโดยรวม โดยมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มกำลังการผลิตจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนการผลิต ซึ่งเรียกว่า การตลาดมวลชน หรือ Mass Marketing ผู้บริหารที่ตัดสินใจเลือกดำเนินธุรกิจบนตลาดนี้จะมองว่าตลาดมีลักษณะและความต้องการที่เหมือนกันจึงสามารถออกแบบและผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการโดยรวมของทั้งตลาด แต่ในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดมวลชนเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีจำนวนคู่แข่งจำนวนมาก ผู้ประกอบการ

หลายรายจึงพยายามแสวงหาตลาดที่สอดคล้องกับธุรกิจตามความถนัดโดยใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและคุ้มค่าสูงสุด จึงมีแนวทางการแบ่งส่วนตลาดในหลากหลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้

1) **การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment Marketing)** จะเป็นการแบ่งส่วนของตลาดออกเป็นส่วนย่อย ตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่จะมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการพื้นฐานในลักษณะเดียวกัน แต่มีความแตกต่างในด้านของความต้องการ อำนาจการซื้อ สภาพภูมิศาสตร์ ทัศนคติ และนิสัยส่วนตัว ในกรณีนี้สามารถยกตัวอย่าง เช่น บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์แห่งหนึ่งต้องการนำเสนอรถยนต์ส่วนบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการใช้งานในชีวิตประจำวัน ได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ออกเป็นรุ่นย่อยจำนวน 3 รุ่น ได้แก่ รถยนต์นั่งขนาดใหญ่หรูหรา รถยนต์นั่งขนาดกลางขนาด 7 ที่นั่ง และรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยตั้งเป้าหมายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงต้องการความหรูหรา ก็จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่หรูหราตามฐานะทางสังคมและกำลังซื้อ กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวหลายคนถึงแม้จะชื่นชอบและสามารถเลือกซื้อรถยนต์ขนาดใหญ่หรูหราได้แต่มีข้อจำกัดในด้านของจำนวนสมาชิกในครอบครัวจึงต้องตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดกลาง 7 ที่นั่ง และสุดท้าย กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่กำลังเริ่มต้นวัยทำงาน มีรายได้ปานกลางและใช้ชีวิตในเมืองใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กเพราะมีความคล่องตัวสูง ราคาถูก และประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อเป็นการประหยัดรายจ่าย เป็นต้น

การตลาดแบบแบ่งส่วนจะเป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่อยู่ระหว่าง ตลาดมวลชน (Mass Marketing) และ การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Individual Marketing) โดยมีสมมุติฐานว่า ผู้บริโภคในส่วนตลาดเดียวกันจะมีความต้องการและความจำเป็นที่เหมือนกัน แต่ไม่ได้เหมือนกันทุกอย่าง ซึ่งแนวทางการตลาดแบบแบ่งส่วนจะเสนอผลประโยชน์ที่มากกว่า การตลาดแบบมวลชน

2) **การตลาดส่วนเล็ก (Niche Marketing)** เป็นการมุ่งเป้าหมายไปยังตลาดส่วนเล็กที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือมีจำนวนคู่แข่งน้อยราย ผู้ประกอบการที่มุ่งเป้าเจาะตลาดในลักษณะนี้ ต้องมีความเชี่ยวชาญและสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะถึงแม้ว่าจะเป็นตลาดใหม่ แต่ก็เป็ตลาดที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่ซับซ้อน ในปัจจุบันจะเห็นธุรกิจที่มุ่งเน้นการดำเนินงานแบบตลาดส่วนเล็ก (Niche Marketing) กันมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชายที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ฟื้นฟูสภาพผิวสำหรับผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเด็ก เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ตลาดส่วนเล็ก เริ่มเป็นที่สนใจจากนักลงทุนจากตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น จะเริ่มมีคู่แข่งเข้าสู่ตลาดและกลายสภาพเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันสูงในอนาคตต่อไป

3) **การตลาดระดับท้องถิ่น (Local Marketing)** เป็นการสร้างโปรแกรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ โดยจะมุ่งเน้นไปที่ความแตกต่างระดับภูมิภาคในด้านประชากร รูปแบบ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน ทำให้กิจการสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมให้กับผู้บริโภคได้อย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น แบรินด์ เอช แอนด์ เอ็ม เป็นบริษัทเครื่องแต่งกายของประเทศสวีเดน ถึงแม้จะมีจำนวนสาขาว่า 4,351 สาขา ใน 64 ประเทศ แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์จะมีรูปแบบและลักษณะที่เหมาะสมใน

แต่ละท้องถิ่น เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่มีความนิยมในเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกัน หรือในกรณีห้างสรรพสินค้าต่างชาติที่เข้ามาเปิดสาขาในประเทศ ต้องกำหนดนโยบายให้แต่ละสาขาจัดหาสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการใช้สินค้าในแต่ละพื้นที่เอง เป็นต้น

4) **การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual Marketing)** คือการดำเนินการตลาดโดยมุ่งที่กลุ่มลูกค้าเพียงรายใดรายหนึ่ง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดจากความเชี่ยวชาญเฉพาะ เช่น ธุรกิจจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ มุ่งขายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบโครงการให้กับ บริษัท องค์กรส่วนราชการ และสถาบันการศึกษา บริษัทจำหน่ายอุปกรณ์การแพทย์ที่มุ่งเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศ หรือบริษัทจำหน่ายรองเท้าหนังที่สามารถออกแบบรองเท้าให้เหมาะสมกับสัดส่วนและสรีระของลูกค้าแต่ละคน กลยุทธ์นี้เรียกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized marketing) หรือ ตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One -to -one marketin) หรือ การตลาดส่วนหนึ่งตลาด (Segments of one)

5) **การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self-marketing)** เป็นตลาดที่ผู้บริโภคต้องช่วยตัวเองในการเลือกซื้อสินค้า หรือเข้ารับการบริการด้วยตัวเอง ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้ความรับผิดชอบในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น การเลือกและสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน แต่ความเสียหายจากการได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ และมีคุณสมบัติไม่ตรงตามโฆษณาก็มีมากขึ้น

การกำหนดปัจจัยการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

การตลาดผู้บริโภค หรือ Customer Market เป็นตลาดที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนหรือใช้ภายในครอบครัวเท่านั้น ไม่ได้ซื้อสินค้าไปเพื่อค้ากำไร หรือเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อ ซึ่งเรียกกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า กลุ่มผู้บริโภคสุดท้าย หรือ Ultimate Consumer

ปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้ มีวิธีที่นิยมใช้ ดังนี้

1) **การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)** เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามพื้นที่ที่แตกต่างกัน ปัจจัยสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ ประเทศ รัฐ ภูมิภาค จังหวัด เมือง อำเภอ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและแตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด ความสามารถของกิจการ ต้นทุนการตลาด และความคุ้มค่าในการลงทุน เช่น บริษัท แม็คโดนัลด์ เข้าไปเปิดสาขาในประเทศอินเดีย แต่ตัดรายการอาหารที่มีส่วนผสมของเนื้อวัวออกไปจากเมนูเนื่องจาก ชาวอินเดียส่วนใหญ่นับถือศาสนาฮินดู เป็นต้น

2) **การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)** เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ แหล่งกำเนิด สมาชิกในครอบครัว ประเภทครอบครัว วงจรชีวิต เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ การแบ่งส่วนตลาดในลักษณะนี้ เป็นที่นิยมเนื่องจากความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวแปรเชิงประชากรเป็นอย่างมาก อีกทั้งตัวแปรเชิงประชากรมีความสะดวกและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรโดยวิธีอื่น ทำให้

เห็นขนาดของตลาดเป้าหมายเพื่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต (Lifestyle) บุคลิกลักษณะนิสัย (Personality) และคุณค่า (Values) โดยสามารถพิจารณาถึงความแตกต่างของกลุ่มผู้ซื้อได้ดังนี้

- **รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)** การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันตามความสนใจ ความคิดเห็น และลักษณะทางประชากร เช่น กลุ่มชนชั้นสูงที่มีฐานะ จะมีความชื่นชอบในการแต่งกาย รสนิยมการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรูหราราคาสูงเพื่อบ่งบอกถึงฐานะ ส่วนกลุ่มของชนชั้นกลางที่ส่วนใหญ่มีฐานะปานกลาง ทำงานประจำ ก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย เลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าสมเหตุผล ที่ใกล้เคียงกัน

- **บุคลิกภาพ (Personality)** ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ทักษะคติ และอุปนิสัยส่วนบุคคล ซึ่งผู้บริหารแบรนด์จะใช้ความพยายามในการเชื่อมโยงผู้บริโภคให้เข้ากับรูปแบบของสินค้าโดยการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ให้มีภาพลักษณ์และแนวคิดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Personality) เช่น ครั้งหนึ่ง มิตซูบิชิประเทศไทยได้นำรถยนต์รุ่นไทรตัน ซึ่งเป็นรถยนต์กระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ ได้มอบรถยนต์รุ่นนี้ให้กับทางรายการเพื่อใช้ถ่ายทำรายการเนวิเกเตอร์ ซึ่งเป็นรายการที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับธรรมชาติ มีหลายตอนที่มีภาพรถยนต์รุ่นนี้เคลื่อนที่ไปในท้องถนนที่มีความทุรกันดาร อีกทั้งยังมีคุณ ดีก เจริญภาพ ผลิต พิธีกรในรายการ เป็นพิธีกรเตอร์โฆษณารถรุ่นดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ออกมาเป็นรถกระบะแกร่งที่พร้อมลุยไปในทุกสภาวะถนน เป็นต้น

- **คุณค่า (Values)** เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้คุณค่าหลัก (Core Value) ซึ่งเป็นระบบความเชื่อที่อยู่ภายใต้ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์ สิ่งใดที่เป็นคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคในตลาด ธุรกิจต้องดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างไรเพื่อสร้างคุณค่าของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่พึงประสงค์ให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค เช่น คุณค่าของแบรนด์และรถยนต์โตโยต้าในสายตาผู้บริโภคชาวไทย คือ รถที่คุ้มค่า ทนทาน ราคาขายต่อดีและขายคล่อง การสร้างคุณค่าของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค ต้องใช้ระยะเวลาและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

4) การแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยพิจารณาจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค เช่น วิธีในการซื้อ ปริมาณ ขนาด ความถี่ สถานที่ที่นิยมเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า เป็นอย่างไร เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่ม อาจนิยมเลือกซื้อสินค้าตลาดนัดเนื่องจากราคาถูกและมีสินค้าให้เลือกมาก แต่อีกกลุ่มอาจชื่นชอบการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเนื่องจากไม่ชอบอากาศร้อน เป็นต้น

5) การแบ่งส่วนตลาดจากพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ (Internet marketing)

เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของคนในยุคปัจจุบัน การตัดสินใจทางการตลาดจึงต้องพิจารณาข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพื่อให้ทราบถึงและแนวโน้มและพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วิธีการแบ่งส่วนตลาด

วิธีการแบ่งส่วนตลาด หรือ The Segmenting Method สามารถดำเนินการแบ่งโดยใช้ตัวแปรหลายชนิดเพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นส่วนๆ ซึ่งมีลักษณะความชอบและพฤติกรรมการซื้อที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งแนวคิดพื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาดสามารถดำเนินการได้ 2 วิธี ดังนี้ (สุดาพร กุณทลบุตร, 2558, หน้า 117)

1. การแบ่งส่วนตลาดจากส่วนใหญ่สู่ส่วนย่อย (Take-down segmenting method)

คือการนำผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าทั้งหมดในตลาดมาแบ่งตามตัวแปรที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น หากธุรกิจต้องการมุ่งตลาดไปยังสินค้าเครื่องสำอาง ก็ต้องพิจารณาจากมุมที่กว้างที่สุด คือ ปัจจัยด้านเพศ แล้วจึงกำหนดวงให้แคบลงมาเป็น ช่วงอายุ ระดับรายได้ และเข้าสู่ปัจจัยส่วนบุคคลที่ละเอียดที่สุด เช่น เครื่องสำอางเจาะจงเพศชาย อยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไปที่จะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ และมีพฤติกรรมที่ต้องทำงานกับความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดริ้วรอยก่อนวัยได้ง่าย เช่น ผุน ควัน แสงแดด และมลภาวะ เป็นต้น

2. การแบ่งส่วนตลาดจากส่วนย่อยเข้าสู่ส่วนใหญ่ (Build-up segmentation) เป็น

การพิจารณาเลือกกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Single potential consumer) แล้วพิจารณาแตกไลน์ธุรกิจขยายตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคในตลาดใหม่ที่มีความใกล้เคียงกัน เช่น จากเดิน แบรนדרถยนต์ MG ในประเทศไทย ได้ใช้ความพยายามในการทำตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ต่อมาเมื่อเห็นโอกาสในการทำตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ MG ก็ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งผลิตภัณฑ์รถยนต์กระบะ MG เข้าสู่ตลาด เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดในประเทศให้มากขึ้น

4.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย

การกำหนดตลาดเป้าหมายเป็นขั้นตอนการประเมินและตัดสินใจเลือกตลาดที่มีศักยภาพที่สุดเพื่อโอกาสในการอยู่รอดและเติบโตทางธุรกิจ เพราะการเลือกเป้าหมายทางการตลาดที่ถูกต้องจะทำให้การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดได้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย (สุดาพร กุณทลบุตร, 2558, หน้า 120)

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน ทำให้กิจการสามารถพิจารณาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มซึ่งประกอบไปด้วย จำนวนผู้บริโภคในตลาด ลักษณะการใช้ ปัญหา และความต้องการที่แท้จริง ช่วงเวลาและโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ และข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้ตัดสินใจว่าจะมุ่งความสนใจไปยังส่วนตลาดใด

การตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมายต้องพิจารณาร่วมกับ ความสามารถ ทรัพยากร และส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสมกับศักยภาพและความสามารถขององค์กร โดยทั่วไปการตัดสินใจเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้ประกอบการต้องพิจารณาจากองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. ขนาดและการเติบโตของตลาด (size and growth) การวิเคราะห์ขนาดและแนวโน้มการเติบโตของตลาด จะทำให้ทราบถึงปริมาณลูกค้า โอกาสในการเลือกซื้อสินค้า และแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าในอนาคต ตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มการเติบโตสูง ย่อมเป็นโอกาสในการทำกำไรและความยั่งยืนของธุรกิจ

2. การแข่งขัน (competitive) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการกำหนดตลาดเป้าหมาย เนื่องจากหากในตลาดมีจำนวนคู่แข่งมากรายอื่นก็ยิ่งแข็งแกร่ง ก็เป็นการยากที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด คู่แข่งที่มีความแข็งแกร่งมักจะมีข้อได้เปรียบทั้งทางด้านความเชี่ยวชาญ เงินทุน ความสามารถและประสบการณ์ในการทำตลาดที่ยาวนานกว่า มีจำนวนฐานลูกค้าและชื่อเสียงด้านผลิตภัณฑ์จำนวนมาก จะเห็นได้ชัดเจนจากกรณีการแข่งขันของตลาดรถยนต์เมื่อ บริษัท เจนเนอรัลมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ประกาศยุติการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย ในปี 2563 เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันในด้านของต้นทุนและราคาสินค้า จากการตัดสินใจขายโรงงานผลิตรถยนต์ในประเทศไทยให้กับ กลุ่มธุรกิจจีน (แกรทวอลมอเตอร์) ซึ่งแบรนด์เซฟโรเลตเป็นแบรนด์ที่ทำตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยยาวนานกว่า 10 ปี แต่ที่สุดท้ายก็ไม่สามารถสู้แบรนด์ที่ครองส่วนแบ่งอันดับหนึ่งของตลาดรถยนต์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นได้ อีกตัวอย่างหนึ่งคือแบรนด์รถยนต์สัญชาติเยอรมันโฟล์คสวาเกน ที่เป็นแบรนด์รถยนต์อันดับ 2 ของโลกรองจากโตโยต้า แต่ไม่พิจารณาเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเนื่องจากคาดการณ์ว่าไม่สามารถทำตลาดสู่แบรนด์โตโยต้าที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยยาวนานกว่า 60 ปี ได้เป็นต้น

ความสำคัญของการกำหนดตลาดเป้าหมาย

- ทำให้ตลาดที่กิจการจะมุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์แค่บ่ง ง่ายต่อการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด การติดต่อและการนำเสนอข้อมูลที่สำคัญทางการตลาด

- สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้ชัดเจน ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

- สามารถจัดสรรทรัพยากรของธุรกิจที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์คุ้มค่าต่อการลงทุน
- สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และการจัดการมาตรฐานในการดำเนินการด้านการตลาดได้ชัดเจน

กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย

หมายถึงวิธีการในการเลือกตลาดที่เหมาะสมกับขีดความสามารถ ข้อจำกัด วัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของธุรกิจ เพื่อโอกาสในการเติบโตและสร้างผลกำไรที่ยั่งยืน ซึ่งกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายวิธีดังนี้ (สุตาพร กุณฑลบุตร, 2558, หน้า 122)

1) **การตลาดสินค้าที่มีความแตกต่างกัน** (differentiated marketing) คือ คือการตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมายที่ต้องการบริโภคสินค้าเฉพาะอย่าง และออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคให้ครอบคลุมทั้งกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในกลุ่มจะประกอบไปด้วยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มย่อยที่มีความชอบและความต้องการที่ใกล้เคียงกัน เช่น ผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬา ก็แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ย่อย ได้แก่ รองเท้าวิ่ง รองเท้าเล่นเทนนิส รองเท้าฟุตบอล รองเท้ากอล์ฟ และยังแยกเป็นรูปแบบสำหรับเพศหญิงและเพศชาย เป็นต้น

2) **การตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม** (concentrated marketing) คือ การตัดสินใจเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจง พร้อมออกแบบผลิตภัณฑ์และดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้ากับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับคนอ้วน ซึ่งการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่มตามความถนัด จะทำให้กิจการใช้ทรัพยากรได้อย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดี และมีความตรงมากกว่า

3) **เป้าหมายการตลาดในระดับสากล** (global target marketing) เป็นกลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมายให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้ในทุกตลาดสากล หรือ ผลิตภัณฑ์เดียวที่สามารถจำหน่ายให้กับคนทั่วโลก ดังนั้นนิยามของผู้บริโภคเป้าหมายจึงไม่ใช่แต่เพียงในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง การดำเนินกลยุทธ์นี้ผู้ประกอบการต้องทราบความต้องการขั้นพื้นฐาน และรสนิยมที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นสากลและตอบสนองความต้องการของคนทั่วโลกได้ ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้ในการดำเนินการตลาด ได้แก่ แอปเปิ้ล โค้ก แม็คโดนัล เคเอฟซี ซึ่งผลิตภัณฑ์ รูปแบบการให้บริการ และการตกแต่งร้าน มีความใกล้เคียงกันทั่วโลก แต่อาจปรับเปลี่ยนรสชาติ และส่วนผสมบางอย่างให้สอดคล้องกับความต้องการของคนในแต่ละท้องถิ่น

การประเมินส่วนตลาด และการเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย

การประเมินส่วนตลาด เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปจะมีคำถามที่ใช้ในการประเมินถึงโอกาสและความน่าสนใจในตลาด ดังนี้ (สุดาพร กุณพลบุตร, 2558, หน้า 122)

1. **What** คือ คำถามที่จะทำให้ทราบว่า ลูกค้าในกลุ่มตลาดเป้าหมายต้องการอะไร ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่จำเป็น เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อ อะไรที่ลูกค้าใช้เพื่อเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ระหว่างคู่แข่ง และ ลูกค้าต้องการหรือมุ่งหวังจะได้รับอะไรจากผลิตภัณฑ์

2. **How** คือ คำถามที่ทำให้ทราบว่า ลูกค้ามีวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร กระบวนการในการซื้อ ระยะเวลา การนำไปใช้ รวมถึงช่องทางในการชำระเงิน ข้อคำถามจะเน้นไปที่กระบวนการและวิธีการที่ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์มาใช้

3. **Where** คือ สถานที่ที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า วิธีการที่ผู้บริโภคใช้เพื่อแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์

4. **When** คือ คำถามที่ทำให้ทราบช่วงเวลาที่ลูกค้าสะดวกในการซื้อสินค้า เมื่อไหร่ที่ลูกค้าจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ

5. **Why** เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ หรือ เหตุใด ผู้บริโภคจึงมีความภักดีต่อตราสินค้า

6. **Who** จะทำให้ทราบว่า ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใคร เป็นกลุ่มลูกค้า และใคร เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาด และเหตุใดจึงเลือกซื้อ

ซึ่งคำถามทั้ง 6 ข้อ จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการตัดสินใจประเมินและตัดสินใจเลือกส่วนตลาดเป้าหมายที่ถูกต้องต่อไป

นอกจากการพิจารณาถึง 6 ข้อคำถามเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในขั้นตอนการประเมินส่วนตลาดก็จำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ อีก 3 ประการดังนี้

1. **ขนาดและแนวโน้มการเติบโตของส่วนตลาด (Segment Size and Growth)** เป็นการพิจารณาถึงตลาดในภาพรวมว่ามีจำนวนผู้บริโภค คู่แข่ง และแนวโน้มของการแข่งขันเป็นอย่างไร ทรัพยากรที่กิจการมีเพียงพอต่อการแข่งขันหรือไม่ เพื่อพิจารณาถึงความเป็นไปได้และความคุ้มค่าต่อการเข้าสู่ตลาด ผู้ประกอบการที่ชาญฉลาด จะสามารถแสวงหาช่องว่างทางการตลาดที่เหมาะสมกับความสามารถและทรัพยากรที่มี หลีกเลี่ยงการแข่งขันสงครามราคาที่เกิดขึ้นในตลาดขนาดใหญ่ที่มีจำนวนคู่แข่งมากมาย

2. **ความดึงดูดใจของโครงสร้างส่วนตลาด (Segment Structural Attractiveness)** ในส่วนตลาดจะมีโครงสร้างซึ่งประกอบไปด้วย (1) จำนวนคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรม ซึ่งหากพบว่ามีคู่แข่ง

จำนวนมาก ธุรกิจต้องพร้อมรับการแข่งขันที่รุนแรง (2) ผู้ประกอบการรายใหม่ เป็นการประเมินถึงความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ เพราะหากคู่แข่งสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย ย่อมแสดงถึงสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในอนาคต (3) ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เป็นการประเมินถึงความเสี่ยงในด้านวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์และอำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หากมีจำนวนผู้จำหน่ายวัตถุดิบน้อยราย อำนาจการต่อรองจะสูง จะกระทบกับต้นทุนในการผลิต (4) อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ จะเป็นการประเมินจำนวนของผู้ซื้อและจำนวนผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันว่ามีจำนวนมากเท่าใด หากตลาดมีจำนวนผู้ขายมากกว่าผู้ซื้ออำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจะสูงเพราะมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย ส่งผลต่อการกำหนดราคาและผลกำไรที่จะได้รับ และ (5) สินค้าทดแทน เป็นการประเมินถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ใกล้เคียงหรือสามารถใช้แทนผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในอุตสาหกรรมได้ เช่น ธุรกิจอาหารจานด่วนอาจถูกแทนที่ด้วยผลิตภัณฑ์แซนวิชในช่วงเวลาเร่งรีบช่วยให้หิ่มท้องได้เหมือนกัน การประเมินทั้ง 5 หัวข้อที่กล่าวมาข้างต้นเรียกว่า การวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 ประการ (Five Force Model) ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระทบกับการดำเนินงานของธุรกิจในภาพรวมทั้งตลาด

3. **ทรัพยากรของกิจการ (Resources)** การตัดสินใจเลือกส่วนตลาด ต้องประเมินถึงความสามารถและทรัพยากรที่กิจการมี การนำธุรกิจเข้าสู่ตลาดที่มีขนาดใหญ่ด้วยความไม่พร้อม อาจทำให้กิจการประสบกับปัญหาต่างๆ มากมาย เช่น หากเลือกตลาดที่มีขนาดใหญ่มีคู่แข่งจำนวนมากและมีความแข็งแกร่งโดยเฉพาะด้านเงินทุน อาจถูกป้องกันตลาดด้วยการทำสงครามราคาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าด้วยความพร้อมด้านเงินทุนที่ใช้ในการทำตลาด การวิจัยผลิตภัณฑ์ และการประหยัดจากขนาด (การประหยัดจากขนาด คือ สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมากขึ้นเพื่อให้มีต้นทุนการผลิตที่ถูกส่งลงส่งผลให้มีช่องว่างในส่วนกำไรมากขึ้นโดยใช้ข้อได้เปรียบด้านนี้มาใช้เพื่อลดราคาสินค้าให้มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง หรือใช้ส่วนต่างที่เพิ่มขึ้นของผลกำไรทำการส่งเสริมการขายอื่นๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค)

การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย

การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย คือ การตัดสินใจเลือกส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่งที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความสามารถและทรัพยากรของธุรกิจ การเลือกส่วนตลาดเป้าหมายที่ดีจะทำให้การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดได้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

การตัดสินใจเลือกส่วนตลาดเป้าหมายมีรูปแบบการเลือกส่วนตลาดที่สำคัญ ดังนี้

1. **การมุ่งส่วนตลาดเดียว (Single-segment Concentration)** เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียวที่กิจการมีความเชี่ยวชาญ มีความรู้และเข้าใจในพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาด การเลือกส่วนตลาดในลักษณะนี้กิจการต้องสามารถดำเนินการเพื่อสร้างความได้เปรียบในด้านต่างๆ ทั้ง ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด และด้านด้านผลิต เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำตลาด แต่อย่างไรก็ตาม การเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว อาจทำให้ธุรกิจประสบปัญหาถูกแย่งส่วนตลาดจากคู่แข่งที่มีความแข็งแกร่งหรือมีนวัตกรรมที่เหนือกว่า เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ที่เคยครองส่วนแบ่งตลาด

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย แต่กลับพ่ายแพ้ให้กับ ไอโฟน และ ซัมซุง ที่มีระบบปฏิบัติการและรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายกว่า แต่ในปัจจุบันกลับพบว่า ทั้ง ไอโฟน และ ซัมซุง ก็อาจพ่ายแพ้ให้กับแบรนด์โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนจากประเทศจีน คือ หัวเหว่ย ได้ในอนาคต

2. **ความชำนาญแบบเลือกสรร (Selective Specialization)** คือ การตัดสินใจเลือกส่วนตลาดที่มีโอกาสเติบโตและเหมาะสมกับทรัพยากรที่กิจการมี อาจพิจารณาเลือกตลาดได้หลายส่วน เช่น บริษัท สหพัฒน์ปิบูล จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลากหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน และผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล โดยแยกย่อยเป็นบริษัทในเครือตามความเชี่ยวชาญ การเลือกส่วนตลาดแบบนี้จะสร้างความได้เปรียบหากเกิดแรงกระทบเชิงลบกับธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งของกิจการ กล่าวคือ เมื่อมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ใดได้รับผลกระทบจากยอดขายน้อย ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์เสียหาย หรือเสื่อมความนิยม ก็ยังมีอีกหลายผลิตภัณฑ์ที่ยังมีกำไรสามารถประคองกิจการให้อยู่รอดได้ในสภาวะวิกฤติ

3. **ความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์ (Product Specialization)** เป็นการมุ่งความสนใจไปในผลิตภัณฑ์ที่มีความเชี่ยวชาญเพียงผลิตภัณฑ์เดียว และนำเอาผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเข้าสู่ส่วนตลาดเป้าหมายทุกส่วน การใช้กลยุทธ์นี้จะทำให้กิจการมีชื่อเสียงด้านการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นโดยเฉพาะ เช่น บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่มุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพียงส่วนเดียว แต่มีผลิตภัณฑ์ย่อยเพื่อครอบคลุมตลาดรถยนต์นั่งทั้งกลุ่มตลาด เช่น รุ่น Accord ซึ่งเป็นรถยนต์นั่งขนาดใหญ่สำหรับกลุ่มตลาดผู้มีฐานะ รุ่น Civic รถยนต์นั่งขนาดกลางสำหรับผู้บริหารยุคใหม่และคนหนุ่มสาวที่มีกำลังซื้อ รุ่น City รถยนต์นั่งขนาดเล็กสำหรับครอบครัวคนรุ่นใหม่ และ รุ่น Brio รถยนต์นั่งขนาดเล็กมาก Eco Car เพื่อคนในเมือง เป็นต้น

4. **ความชำนาญด้านตลาด (Market Specialization)** เป็นการมุ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่กิจการมีเข้าสู่ตลาดเพียงส่วนเดียวเท่านั้น เช่น บริษัทยาและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ที่มุ่งขายผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องมือที่ใช้ในการแพทย์ทุกชนิดให้กับลูกค้ากลุ่มโรงพยาบาล คลินิก และศูนย์บริการเพื่อสุขภาพ ข้อดีของกลยุทธ์นี้ คือ กิจการจะมีความเข้าใจและทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะ แต่ก็มีความเสี่ยงจากการมีฐานลูกค้าน้อยรายและการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

5. **การเลือกตลาดแบบครอบคลุม (Full Market Coverage)** เป็นการเลือกส่วนตลาดเป้าหมายทั้งหมดทุกส่วนตลาด ด้วยผลิตภัณฑ์เดียว หรือผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีตามความต้องการของลูกค้า มักพบในบริษัทขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน ได้แก่ โคคาโคล่า เป๊ปซี่ เจนเนอร์ลิมอเตอร์ เครื่องเจริญโนคภัณฑ์ เป็นต้น

4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึงกระบวนการในการสร้างความรู้สึก การรับรู้ การยอมรับในตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าจุดยืนหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อยู่ในจุดใด มีความเหมือน แตกต่างจาก หรือเหนือกว่าคู่แข่งในตลาดอย่างไร

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องจะสนับสนุนกระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เช่นกรณีของผู้ประกอบการร้านนาฬิกาต้องการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ร้านให้เป็นร้านในระดับหรูหรา มุ่งเน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง หรูหรา เน้นเจาะตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะ การกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงต้องปรับตามตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีความหรูหรา สวยงาม ด้านราคา ต้องกำหนดราคาในระดับสูงเพื่อจำกัดการซื้อให้อยู่ในกลุ่มผู้มีฐานะ และยังแสดงถึงความมั่งคั่งของผู้สวมใส่ ด้านสถานที่ในการจำหน่าย ต้องกำหนดให้มีหน้าร้านตั้งอยู่ในจุดที่กลุ่มคนมีฐานะสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ การตกแต่งร้านต้องหรูหรา มีระดับ และในด้านของการส่งเสริมการตลาด ต้องมีกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มคนชั้นสูง เช่น สังคม การประกวดเครื่องประดับราคาแพง งานการกุศลของกลุ่มคนชั้นสูง เป็นต้น

ความสำคัญของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสมและมีหลักเกณฑ์จะสนับสนุนการดำเนินการด้านการตลาดของกิจการดังนี้

1. ช่วยให้กิจการสามารถกำหนดกลยุทธ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์และเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค
3. เป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์ไปอยู่ในจุดสนใจของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะมีขั้นตอนการปฏิบัติที่สำคัญดังนี้

- 1) กำหนดคุณลักษณะที่ผู้บริโภคใช้แบ่งแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน คือ การพิจารณาว่าคุณลักษณะใดในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นตัวเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านวัตถุดิบต้องเป็นวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจให้ความสำคัญกับราคาโดยเฉพาะผู้บริโภคที่มองว่าตนเป็นกลุ่มคนชั้นสูง ก็จะไม่ซื้อข้าวของเครื่องใช้ราคาถูก หรือมองว่าสินค้าราคาถูกเป็นสินค้าไม่มีคุณภาพ แต่จะยินดีจ่ายกับผลิตภัณฑ์ราคาแพงที่ดูมีระดับ ถึงแม้คุณสมบัติจะใกล้เคียงกัน เป็นต้น ซึ่งเมื่อทราบถึง

คุณลักษณะและเกณฑ์การแบ่งแยกความแตกต่าง ก็สามารถพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2) กำหนดความสำคัญของปัจจัยที่ใช้แบ่ง เมื่อทราบถึงคุณลักษณะที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ก็ต้องพิจารณาว่า ปัจจัยใดที่มีความสำคัญสูงสุด ไล่ระดับไปจนถึงความสำคัญน้อยที่สุด เพื่อมุ่งเป้าความสนใจไปยังปัจจัยนั้น เช่น หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความหรูหรา ดูมีระดับ ก็ต้องมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม หรูหรา และดูมีราคาแพง อีกทั้งต้องหนดราคาในระดับสูงเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ หรือในกรณีที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาถูกแต่คุณภาพต้องดี ผู้ประกอบการก็ต้องมุ่งเน้นไปที่การควบคุมการผลิตให้มีประสิทธิภาพ ต้นทุนต่อหน่วยมีราคาต่ำ เพื่อสามารถกำหนดราคาต่ำได้

3) การพิจารณาผลิตภัณฑ์และตำแหน่งของคู่แข่ง เป็นการพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์และตำแหน่งของคู่แข่งกัน ว่ามีแนวโน้มเป็นอย่างไรเพื่อทราบถึงสถานภาพของคู่แข่งที่ผู้บริโภครับรู้ ทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เพื่อค้นหาจุดอ่อนและสิ่งที่สามารถพัฒนาให้มีคุณสมบัติเหนือกว่าเพื่อสร้างความได้เปรียบและพร้อมรับมือกับทุกสถานการณ์การแข่งขัน

4) กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ คือขั้นตอนการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับทรัพยากร ความสามารถ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พร้อมกับการกำหนดกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องเพื่อสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ในใจของผู้บริโภค เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกิจการคือสามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนได้อย่างคุ้มค่า

5) กำหนดแนวทางในการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์และพัฒนาส่วนตลาด เป็นการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประเด็นสำคัญคือทำอย่างไรให้ผู้บริโภคถึงจะมีการรับรู้และเข้าใจตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามที่ธุรกิจได้สื่อสารออกมาจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เช่น การพัฒนารูปลักษณ์ คุณสมบัติ และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดพื้นที่จำหน่ายที่มีความเหมาะสม การจัดรายการส่งเสริมการขายที่ช่วยยกระดับคุณค่าของผลิตภัณฑ์และทำให้ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจ การกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์มีวิธีการในการปฏิบัติเพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสินค้าแต่ละชนิด ดังนี้ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2558, หน้า 128)

1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยประโยชน์ เป็นการกำหนดตำแหน่งโดยการนำเสนอคุณประโยชน์ที่แตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่งกัน เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ในปัจจุบันแนวโน้มของคนที่รักสุขภาพมากขึ้น บริษัทผู้ผลิตแชมพูจึงมีแนวคิดนำเสนอผลิตภัณฑ์แชมพูที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติ อุดมไปด้วยคุณค่า เพื่อทุกคนที่รักสุขภาพ ดังนั้นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ใหม่ที่จะนำเข้าสู่ตลาดและสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะจดจำ คือ ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์นี้เป็นแชมป์จากสารสกัดธรรมชาติเพื่อกลุ่มคนที่รักในสุขภาพ ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่าย องค์ประกอบด้านบรรจุภัณฑ์ จึงต้องออกแบบและตกแต่งร้านโดยใช้วัสดุจากธรรมชาติ

2) **การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยราคาหรือคุณภาพ** เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้ ราคา หรือ คุณภาพเป็นเกณฑ์ เช่น การกำหนดตำแหน่งเป็นผู้ขายสินค้าราคาถูกเพื่อกลุ่มพ่อค้าหรือผู้นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่อ เช่น ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร ดังสโลแกนที่ว่า แม็คโคร คู่คิดธุรกิจคุณ หรือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของมิตโกนยิลเลตต์ ที่นำเสนอคุณภาพของการโกนที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นและมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาดด้วยเช่นกัน

3) **การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากเวลาในการใช้** เป็นการหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้ในช่วงเวลาเช้า การออกแบบโฆษณาเพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์ต้องสื่อถึงความสดชื่น มีชีวิตชีวา ช่วงเวลาของสื่อควรเป็นช่วงรุ่งอรุณของวันใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ธัญพืชกรอบนำเข้าจากต่างประเทศที่ต้องรับประทานพร้อมนมสดในช่วงเช้าของวันใหม่ นำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มวัยทำงานที่มีความเร่งรีบและมีกำลังซื้อเนื่องจากมีราคาสูง

4) **การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้ฟรีเซนเตอร์** เป็นการกำหนดตำแหน่งโดยอาศัยภาพลักษณ์จากบุคคลเพื่อแสดงคุณค่าและรสนิยมของผลิตภัณฑ์ออกสู่สายตาของผู้บริโภค เช่น การใช้นักแสดง นายแบบ ผู้ประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ เช่น การใช้ฟรีเซนเตอร์ดาราวัยรุ่น เพื่อโปรโมทรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ เพื่อแสดงถึงความสดใสของวัยรุ่น เป็นต้น

5) **การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยการเปรียบเทียบคู่แข่ง** โดยทั่วไปก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลข่าวสาร ทำการเปรียบเทียบคุณค่าและคุณสมบัติจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หลายยี่ห้อในตลาดเพื่อค้นหาสิ่งที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ดังนั้นเพื่อให้ทราบตำแหน่งที่เหมาะสม จึงต้องวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งให้ทราบว่าเหตุใดเขาจึงวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในรูปแบบนี้ และเกิดผลดี ผลเสีย อย่างไร แล้วทำการปรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้อยู่ในระดับเดียวกัน หรือ ดีกว่า เพื่อสามารถส่งข้อมูลตรงถึงกลุ่มผู้บริโภค

6) **การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากกลุ่ม** เป็นการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มย่อย เช่น เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่มธุรกิจจัดเลี้ยงและภัตตาคาร เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายสู่ตลาดโรงพยาบาลและธุรกิจสุขภาพ

7) **การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากประเทศผู้ผลิต** สิ่งค้าบางอย่างจะมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากความโด่งดังของประเทศผู้ผลิต เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ต้องเป็นแบรนด์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์รถยนต์หรูสมรรถนะสูงต้องมาจากประเทศฝั่งยุโรป สินค้าราคาถูกแต่คุณภาพพอใช้ต้องมาจากประเทศจีน แต่ในปัจจุบันสินค้าจากประเทศจีนเริ่มพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงยิ่งขึ้นโดยเฉพาะสินค้าด้านเทคโนโลยีตามนโยบายที่กำหนดโดยผู้นำประเทศ เช่น รถยนต์ เครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอื่นๆ เป็นต้น

4.4 การวิจัยตลาด

การวิจัยตลาดเป็นกระบวนการเก็บรวบรวม ค้นหา วิเคราะห์และตีความข้อมูลจนกลายเป็นข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับงานขายสินค้าและบริการของธุรกิจ สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางแผนและตัดสินใจทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยตลาดจะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงแนวทางในการบริหารจัดการด้านการตลาดของธุรกิจเพื่อธุรกิจของตนมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าคู่แข่ง (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563, หน้า 27 ; สรชัย พิศาลบุตร, 2551, หน้า 1)

ระบบการวิจัยตลาด (The Marketing Research System)

เป็นระบบการออกแบบวิธีการจัดเก็บ การวิเคราะห์ การรายงานผล และการสรุปผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับในสถานการณ์ทางการตลาดที่กิจการกำลังเผชิญอยู่อย่างเฉพาะเจาะจง

ในบริษัทขนาดใหญ่จะมีแผนกวิจัยการตลาดที่ตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่โดยเฉพาะ แต่ในบริษัทขนาดเล็กก็อาจมีการทำวิจัยตลาดโดยใช้พนักงานขายผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้าโดยตรงเป็นผู้เก็บข้อมูล หรือบางครั้งอาจว่าจ้างหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้วิจัยตลาดให้ แต่ในธุรกิจที่มีขนาดเล็กหรือเพิ่งเริ่มต้น ผู้ประกอบการสามารถทำการวิจัยตลาดได้เองโดยการลงพื้นที่สำรวจด้วยตัวเอง การใช้อินเทอร์เน็ตและฐานข้อมูล การทำแบบสอบถามออนไลน์ การเก็บข้อมูลคู่แข่งจากเว็บไซต์และช่องทางประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของคู่แข่ง รวมถึงกลุ่มชุมชนผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ในโลกออนไลน์

ประโยชน์ของการวิจัยตลาด

การทำวิจัยตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงสถานการณ์ทางการตลาด ณ ปัจจุบันได้ดีขึ้น เพราะทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเป้าหมายและนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้กับธุรกิจตน อีกทั้งการวิจัยตลาดจะทำให้ทราบว่า ผู้บริโภค คู่แข่ง และพนักงานในองค์กรมีมุมมองต่อธุรกิจอย่างไร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกันมากขึ้น (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563, หน้า 30 ; วุฒิ สุขเจริญ, 2562, หน้า 8)

กระบวนการวิจัยตลาด (The Marketing Research Process)

การวิจัยตลาดให้ประสบความสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการในการวิจัยตลาด ซึ่งผู้ประกอบการและผู้บริหารการตลาดขององค์กรต้องประเมินถึงความจำเป็นในการทำวิจัยตลาด เข้าใจกระบวนการวิจัยจึงจะสามารถจัดการวิจัยตลาดให้ประสบความสำเร็จ (วุฒิ สุขเจริญ, 2562, หน้า 45-46)

1. การกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยตลาด

การระบุวัตถุประสงค์ในการวิจัยตลาดเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการวิจัยที่ทำให้ข้อมูลที่ได้จากกระบวนการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความตรง และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง

การนำเสนอปัญหาหรือโอกาสทางการตลาดสามารถสรุปเป็นวัตถุประสงค์การวิจัยตลาดได้ดังนี้

- ตระหนักถึงปัญหาหรือโอกาสทางการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดผู้วิจัยต้องตระหนักถึงปัญหาหรือโอกาสทางการตลาดเมื่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป จะต้องทำอะไรเพื่อให้ธุรกิจทราบถึงแนวทางการเปลี่ยนแปลงและสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น นำมาสู่โอกาสในการตลาดในธุรกิจ เช่น ในปัจจุบันผู้ประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปเริ่มตระหนักถึงปัญหาที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น จึงสนใจที่จะนำปัญหานี้กำหนดเป็นวัตถุประสงค์ทางการวิจัย เพื่อหาข้อมูลความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ในระบบออนไลน์

2. สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยการตลาด

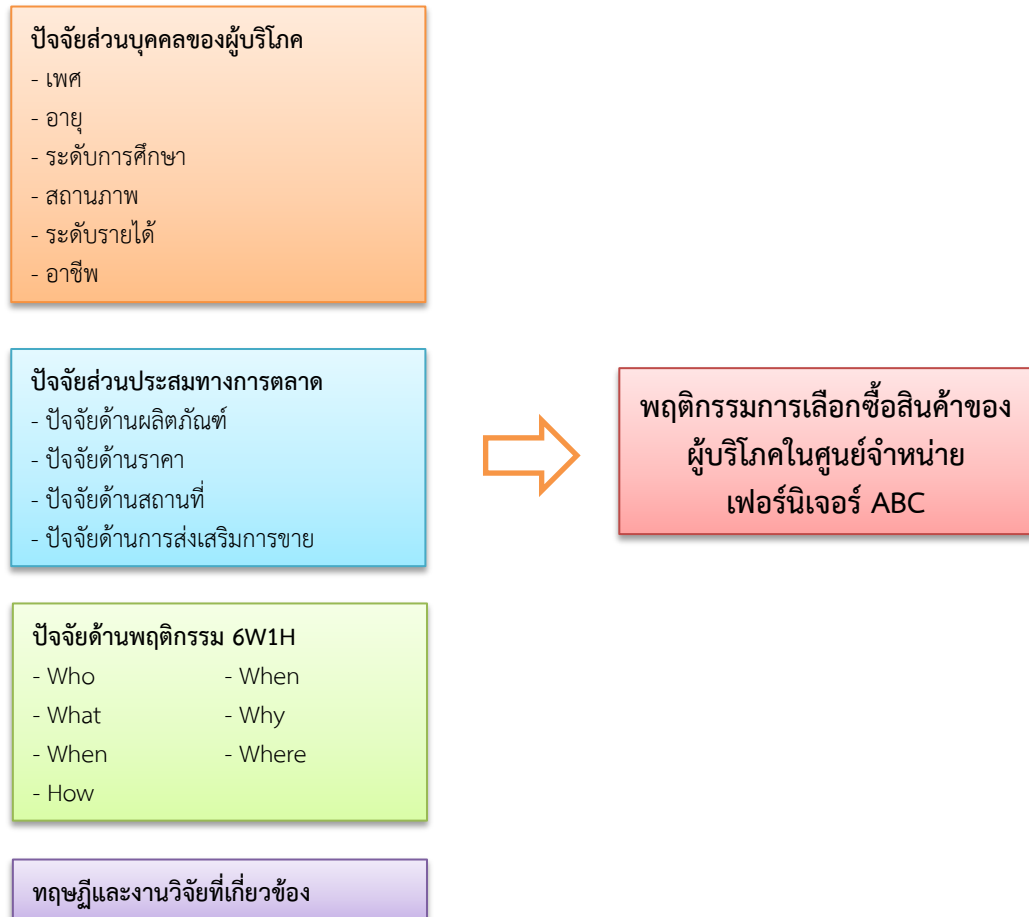
เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตลาด นักวิจัยตลาดต้องสรุปตัวแปรที่ต้องการศึกษา และนำตัวแปรเหล่านั้นมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยใช้แหล่งข้อมูลดังนี้

- **แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง** นักวิจัยการตลาดต้องมีความรู้เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อนำมาใช้กำหนดตัวแปรที่จะศึกษาในการวิจัย

- **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** การศึกษาผลการวิจัยที่เคยมีผู้ศึกษาไว้ก่อนหน้าชวนให้นักวิจัยการตลาดสามารถตัดสินใจได้ว่าตัวแปรใดบ้างที่จะนำมาศึกษาในการวิจัยตลาดในครั้งนี้ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นเช่นไร

เมื่อได้คัดเลือกตัวแปรและสามารถระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้แล้วจึงนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยตลาดเพื่อช่วยให้การวิจัยมีขอบเขตที่ชัดเจน ดังภาพตัวอย่าง ที่ 4.1 กรอบแนวคิดในการวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ABC

ภาพที่ 4.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ABC



ที่มา ผู้เขียน

3. การดำเนินการวิจัยตลาด

เมื่อนักวิจัยการตลาดสามารถระบุวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัยได้แล้ว กระบวนการวิจัยตลาดจะประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563, หน้า 32 ; วุฒิ สุขเจริญ, 2562, หน้า 46)

การออกแบบการวิจัยตลาด

คือการตัดสินใจเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความตรง และสามารถใช้ประโยชน์ทางการตลาดได้จริง โดยวิธีการที่ใช้ในการวิจัยและจัดเก็บข้อมูลมีดังนี้

-การวิจัยเชิงสังเกต (Observational Research) เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการสังเกต เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคถึงสิ่งที่ทำเป็นประจำและสม่ำเสมอ เช่น

พฤติกรรม การซื้อสินค้า การใช้สินค้า สถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าเป็นประจำ สี กลิ่น รส รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

- **การวิจัยด้วยการประชุมกลุ่มร่วมกัน (Focus Group Research)** เป็นการค้นหาข้อมูลโดยการให้กลุ่มตัวอย่างเข้าประชุมกลุ่มร่วมกันตั้งแต่ 5 – 10 คน ซึ่งถูกคัดเลือกอย่างระมัดระวังบนพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือบุคคลที่อยู่ในพื้นที่ตัวอย่าง หรือกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ซึ่งจะใช้เวลาในการพูดคุยและสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ โครงสร้างองค์การ หรือคู่แข่งรายใหม่ในตลาด

- **การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Survey research)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่จริงเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับความชอบ ความพึงพอใจ และความต้องการจากผู้บริโภคในแหล่งที่มีผู้บริโภคเป้าหมายอาศัยอยู่ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง หรือใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

- **การเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรม (Behavioral Data)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่ได้จากการบันทึก ณ จุดชำระเงิน การสั่งซื้อผ่านแคตตาล็อก และฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งข้อมูลการซื้อสินค้าจะสะท้อนให้ผู้วิจัยเห็นถึงความชอบและสิ่งที่ลูกค้าเลือกซื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำพูดที่ได้จากการสัมภาษณ์เนื่องจากไม่มีตัวแปรด้านอารมณ์และตัวแปรกระทบอื่นมาเกี่ยวข้อง

- **การวิจัยด้วยการทดลอง (Experimental)** เป็นการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่มีความถูกต้องจากการทดลองเพื่อค้นหาสาเหตุและผลกระทบที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น การทดลองผลิตสินค้าและให้ผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หรือการนำผลิตภัณฑ์ทดลองวางจำหน่ายในจุดจำหน่ายคู่กับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นเพื่อศึกษาแนวโน้มที่ลูกค้าจะเลือกหยิบสินค้า หรือการทดลองตลาดด้วยการนำผลิตภัณฑ์ออกทดสอบตลาดเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง

นักวิจัยตลาดต้องสามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีความตรงกับความต้องการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง เช่น เมื่อต้องการศึกษาเรื่องของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ABC กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือผู้ที่กำลังสนใจเลือกชมสินค้าภายในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ABC เพื่อให้ข้อมูลที่ได้น่าเชื่อถือมากขึ้น สถานที่ในการจัดเก็บข้อมูลควรเก็บข้อมูลในพื้นที่ศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ABC เพื่อมั่นใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค และมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าของศูนย์ฯ จริง

การสุ่มตัวอย่างสามารถทำได้ใน 2 วิธีการ คือ

- **การสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น** (Probability sampling) เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้หลักความน่าจะเป็นในการเลือกกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาประกอบด้วย

(1) **การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย** หมายถึง เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกประชากรจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจนได้จำนวนที่ครบตามต้องการ เช่น การสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจำนวน 300 คน เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านบริการโรงอาหารภายในมหาวิทยาลัยเพราะนักศึกษาส่วนใหญ่ต้องเคยเข้าใช้บริการโรงอาหารของมหาวิทยาลัย

(2) **การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ** หมายถึง เป็นการเลือกประชากรจากลำดับที่กำหนดไว้ เช่น ในลำดับ จาก 1 ถึง 100 คน จะทำการเลือกประชากรตามที่ได้กำหนดไว้ เช่น ประชากรลำดับที่ 1, 3, 5, 7, 9..... ไปจนกว่าจะครบจำนวนประชากร 50 คน เป็นต้น

(3) **การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ** หมายถึง การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิในกรณีที่ตัวอย่างมีความแตกต่างกันและสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัท กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ โดยอาจกำหนดการสุ่มตัวอย่างเป็นส่วน จากทั้ง 3 กลุ่ม เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา 30 % กลุ่มพนักงานบริษัท 30 % และกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ 40 % รวมทั้งหมดเท่ากับ 100 % ของประชากร หรือจะใช้วิธีการสุ่มแบบไม่เป็นสัดส่วนโดยต้องสุ่มเก็บตัวอย่างจากทั้งสามกลุ่มสัดส่วนเท่าใดก็ได้ให้ได้ 100 % ของค่าประชากรที่กำหนดไว้

(4) **การสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น** หมายถึง การสุ่มตัวอย่างที่มีกระบวนการในการสุ่มมากกว่า 1 ขั้นตอน เช่น การเก็บรวบรวมข้อมูลของประชากรที่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดเชียงใหม่ เจาะลึกลงไปในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ และย่อยศึกษาประชากรจากกลุ่มคนวัยทำงานในพื้นที่เทศบาลตำบลช้างเผือก เป็นต้น

- **การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น** (Non-probability sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยที่ประชากรมีโอกาสถูกเลือกไม่เท่ากัน แต่อาจเลือกตามความเหมาะสมหรือความสะดวกของผู้วิจัย การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นประกอบด้วย วิธีการ ดังนี้

(1) **การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก** หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างตามความสะดวกของผู้วิจัย เช่น การเข้าเก็บข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นชาวไทย เมื่อผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในศูนย์การค้าและพบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นก็เข้าขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามทันที

(2) **การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณ์ฐาน** หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนั้น เช่น หากต้องการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในระดับพรีเมียม ผู้ที่สามารถบอกได้ถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริง แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือนักวิชาการด้านอาหารและโภชนาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านรสชาติ นักชิม นักวิจารณ์อาหารที่มีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น

(3) **การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา** หมายถึง การเก็บข้อมูลโดยระบุจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเอาไว้ล่วงหน้าและใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เช่น หากต้องการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฮโดรของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาพบว่าในจังหวัดเชียงใหม่ มีโชว์รูมจำหน่ายรถยนต์ไฮโดรอยู่จำนวน 5 แห่ง นักวิจัยจึงได้กำหนดปริมาณที่จะเก็บในแต่ละโชว์รูม โชว์รูมละ 20 คน รวมเป็น 100 คน และดำเนินการเก็บตัวอย่างจากผู้เข้าใช้บริการแบบสะดวก

(4) **การสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่** หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลก่อนหน้า ซึ่งจะดำเนินการแบบนี้ไปเรื่อยๆ จนกว่าจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามต้องการ

การออกแบบสอบถาม

เป็นขั้นตอนออกแบบข้อคำถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การออกแบบคำถามอย่างเหมาะสม จะทำให้ผู้วิจัยตลาดได้ข้อมูลที่ต้องการไม่คลาดเคลื่อน ประเภทของคำถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมี 2 ประเภท คือ

- **คำถามปลายเปิด (Open-ended questions)** คือ คำถามที่ไม่ถูกจำกัดด้วยทางเลือกที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น แต่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามโดยใช้คำพูดความคิดเห็นของตนเอง ข้อดีของคำถามในรูปแบบนี้จะทำให้ผู้วิจัยได้คำตอบที่มีความหลากหลายหรือค้นพบประเด็นใหม่ๆ ที่ไม่เคยคาดคิดว่าจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์มาก่อน อีกทั้งการตอบคำถามในลักษณะนี้ทำให้ผู้อธิบายสามารถบอกรายละเอียดได้มากกว่า แต่ข้อเสียของการออกแบบสอบถามปลายเปิด คือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากเกินไปอาจทำให้นักวิจัยตลาดนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผลได้ยาก ใช้เวลาในการตอบข้อคำถามมากกลุ่มตัวอย่างจึงมักให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามน้อย

- **คำถามปลายปิด (Close-ended questions)** คือ คำถามที่นักวิจัยการตลาดได้จัดเตรียมคำตอบให้กับผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ ทั้งในรูปแบบ 2 ทางเลือก หลายทางเลือก ตอบคำถามได้หลายคำตอบในข้อเดียว การตอบแบบจัดอันดับทางเลือก เช่น ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ช่องทางการส่งเสริมการตลาด ข้อไหนมีความสำคัญมากที่สุด เรียงลำดับความสำคัญจาก 1 – 4 การถามแบบอันดับคะแนนโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามโดยให้ระดับคะแนน 1 – 5 คะแนน ในแต่ละข้อ เป็นต้น

ข้อดีของคำถามปลายปิด คือ นักวิจัยตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์และแปลผลได้ง่าย ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามน้อย อัตราการตอบของกลุ่มตัวอย่างสูง และใช้พื้นที่แบบสอบถามน้อย แต่ข้อเสียของการออกแบบสอบถามแบบนี้ คือ ได้คำตอบที่จำกัดขาดรายละเอียดหรือประเด็นใหม่ๆ คำตอบที่เตรียมไว้อาจไม่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบและมีโอกาสที่

จะได้รับข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากการตอบแบบซ้ำๆ เช่น การเลือกคำตอบข้อแรกในทุกๆ คำถาม หรือในช่วงท้ายของแบบสอบถามเพราะต้องการตอบแบบสอบถามให้เสร็จโดยเร็ว เป็นต้น

4) การสร้างแบบสอบถามและการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

เป็นกระบวนการในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ (Burns and Bush, 2014, Page 214-229) (วุฒิ สุขเจริญ, 2562, หน้า 116-117)

ขั้นที่ 1 สร้างข้อคำถาม เป็นการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการวิจัยและกำหนดประเภทของข้อมูลที่ต้องการ และสร้างข้อคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ

ขั้นที่ 2 การจัดแบบสอบถาม เป็นการออกแบบบทรูปร่างของแบบสอบถามและการจัดเรียงข้อคำถาม ได้แก่

- ชื่อโครงการวิจัยและเลขลำดับของแบบสอบถาม
- ส่วนคำแนะนำตัว
- ส่วนอธิบายภาพรวมของแบบสอบถาม แบ่งเป็นตอนๆ เช่น ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการ
- ส่วนของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนปิดท้ายแสดงคำขอบคุณพร้อมรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขั้นที่ 3 การทดสอบแบบสอบถาม เป็นการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามและปรับปรุงแบบสอบถาม

เมื่อสามารถสร้างแบบสอบถามได้ครบถ้วนตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว ขั้นตอนต่อมา คือการทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม ซึ่ง ทำได้โดยการทดสอบความเที่ยงตรงว่าข้อคำถามในแต่ละข้อมีความเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ ซึ่งทำได้โดยการทดสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item-Objective Congruence : OIC) การทดสอบโดยวัดดัชนีความตรงของเนื้อหา (Content Validity Index : CVI) หรือการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ทำการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient)

5) การเก็บรวบรวมข้อมูลและบันทึกข้อมูล

เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีที่ได้กำหนดไว้ในแผนการวิจัย ทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างภาคสนาม หรือการเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ อินเทอร์เน็ต (Google form, Surveycan.com, Surveymonkey.com)

6) การประมวลผลข้อมูล

เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปที่สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลหรือทำรายงานเสนอต่อผู้บริหาร ซึ่งสามารถนำข้อมูล

เข้าไปใช้ในโปรแกรม SPSS หรือในกรณีที่เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยต้องนำข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยมาตัดข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกันออกแล้วนำข้อมูลที่เหลือมาเชื่อมโยงเพื่อให้เป็นบทสรุปสำหรับตอบปัญหาของการวิจัยและพิสูจน์บทสรุปโดยอ้างอิงจากทฤษฎีหรือการวิจัยอื่นเพื่อจัดทำรายงานวิจัยเสนอต่อผู้บริหารการตลาดต่อไป

7) การเขียนรายงาน การนำเสนอ การนำผลการวิจัยไปประยุกต์

เป็นขั้นตอนการติดตามผล นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาสรุปและจัดทำเป็นรายงานนำเสนอต่อผู้บริหาร โดยอาจนำเสนอในรูปแบบของเอกสารรายงาน หรือการนำเสนอโดยบุคคล และสื่อนำเสนออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้บริหารใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางการบริหาร และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจต่อไป

ภาพที่ 4.2 แสดงวิธีการดำเนินการวิจัยตลาด



ที่มา ผู้เขียน

นักศึกษาสามารถดูตัวอย่างการวิจัยตลาดประกอบการศึกษาในส่วนของ ภาคผนวก ข ในส่วนท้ายเล่ม (ตัวอย่าง การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตเวียงบัว) โดยจะมีตัวอย่างของวัตถุประสงค์ เครื่องมือในการวิจัย และแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เพื่อให้นักศึกษาสามารถมองเห็นกระบวนการเริ่มต้นในการทำวิจัยได้ดียิ่งขึ้น

บทสรุป

เนื้อหาในบทนี้จะทำให้ผู้อ่านมีความรู้ความเข้าใจถึงวิธีการในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมายเพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในการเติบโตและสอดคล้องกับความสามารถและทรัพยากรที่มีอยู่ ธุรกิจที่มีกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนจะสามารถออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการขายและส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอยู่ในตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสม

สิ่งสำคัญประการต่อมาที่ผู้ประกอบการต้องทำภายหลังที่ได้กลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพแล้ว คือ ขั้นตอนการวิจัยตลาดเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมเพื่อผลประโยชน์และความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต่อไป

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายความหมายและความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด
2. เหตุใดการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ
3. ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยอะไรบ้าง
4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ประกอบด้วยอะไรบ้าง จงอธิบาย
5. การวิจัยตลาดทำให้เกิดผลดีต่อธุรกิจอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ; พี.เอ.ลิฟวิ่ง
- สรชัย พิศาลบุตร (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัทวิทยพัฒน์ จำกัด
- สุดาพร กุณพลบุตร (2558). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วุฒิ สุขเจริญ (2562). *วิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Burn, A.C.,&Bush,R,F. (2014). *Marketing Research* (7thed.). Boston: Pearson.

บทที่ 5

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เกี่ยวข้องโดยตรงกับทุกกิจกรรมในการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องกันจะทำให้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จริง ผลิตภัณฑ์ถูกจำหน่ายไปยังช่องทางจัดจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม การกำหนดราคาสินค้าไม่สอดคล้องกับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า การส่งเสริมการขายไม่สามารถสร้างยอดขายได้จริง ปัญหาต่างๆ ที่กล่าวมาซึ่งความเสียหายทางธุรกิจ

เนื้อหาในส่วนนี้จึงเป็นการอธิบายให้ผู้อ่านได้เข้าใจถึงเนื้อหา องค์ประกอบ และกลยุทธ์ย่อยของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ ให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในส่วนประสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในธุรกิจให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางที่สนับสนุนกันเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาด ช่วยให้ผู้ผลิตและผู้ค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย บรรลุเป้าประสงค์ในการขาย สร้างความน่าเชื่อถือ นำมาซึ่งยอดขายและการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

เพื่อให้เข้าใจถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจึงขอแนะนำเข้าสู่ส่วนเนื้อหาโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) การบริหารผลิตภัณฑ์ 2) การบริหารราคา 3) การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละหัวข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

5.1 การบริหารผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ธุรกิจ สร้างสรรค์ ออกแบบ ผลิตขึ้น นำเสนอสู่ตลาด เพื่อกระตุ้นความสนใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทั้งการซื้อเพื่อใช้งานหรือซื้อเพื่อการบริโภค โดยต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามความคาดหวัง (สุตาพร กุณทลบุตร, 2558, หน้า 155)

ผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นเป็นอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด เพราะสามารถมองเห็นและจับต้องได้ (ยกเว้นผลิตภัณฑ์ทางการบริการที่ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองจับต้องได้ หรือเป็นเจ้าของได้) ดังนั้นการบริหารผลิตภัณฑ์ จึงเป็นจุดแรกที่ผู้ประกอบการต้องให้

ความสำคัญ เพราะเป็นตัวดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาพิจารณาตัดสินใจซื้อ หากผู้ประกอบการตัดสินใจออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อาจส่งผลให้เกิดความล้มเหลวด้านการตลาดในที่สุด

การวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) คือ การตัดสินใจอย่างเป็นระบบในการดำเนินการเพื่อวางแผนให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบไปด้วย การพัฒนาและบริหารผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเกี่ยวกับ สายผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า ฉลาก หีบห่อ และการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

การวางแผนผลิตภัณฑ์ที่ดีจะสร้างความได้เปรียบให้เกิดขึ้นกับกิจการ ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ดังนี้

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Levels)

ระดับของผลิตภัณฑ์ ถูกแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1) **ผลประโยชน์หลัก** คือ ประโยชน์ขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นประโยชน์แท้จริงที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ เช่น การเข้าใช้บริการในธุรกิจ โรงแรม ผลประโยชน์หลัก คือ การนอนหลับ การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ผลประโยชน์หลัก คือ ใช้เดินทางไปในระยะทางไกลๆ ประโยชน์หลักของเครื่องปรับอากาศ คือ ทำความเย็น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องค้นหาให้ได้ก่อนว่า ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคืออะไร แล้วจึงทำการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น

2) **ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน** เป็นคุณลักษณะทางกายภาพพื้นฐานที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ด้วยลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ คุณภาพ (Quality) คุณลักษณะ (Feature) การออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand) และการบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

3) **ผลิตภัณฑ์คาดหวัง** คือ คุณสมบัติต่างๆ ที่กลุ่มผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น ผู้บริโภคคาดหวังว่ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จะเป็นรถที่มีเครื่องยนต์แรง ทนทาน และมีค่าซ่อมบำรุงที่ต่ำกว่าคู่แข่ง หรือ ความคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายและความสะอาด จากการใช้บริการห้องพักของโรงแรมต่างๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงและเตรียมความพร้อมเพื่อสนับสนุนคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4) **ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม** นอกเหนือจากการมีผลิตภัณฑ์หลักไว้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานแล้ว กิจการควรมีผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่สนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์หลักมีความโดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจ และ ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน เช่น การจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า นอกเหนือจากการส่งมอบผลิตภัณฑ์หลัก คือรถยนต์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเดินทาง ยังสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคด้วยความแรง ทนทาน ค่าบำรุงรักษาต่ำ ยังเพิ่ม

การให้บริการยกตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการซ่อมบำรุงโดยศูนย์บริการมาตรฐานที่มีห้องพัก อาหารว่าง ห้องชมภาพยนตร์ บริการรถรับส่งให้กับลูกค้า อีกทั้งยังมีชุดแต่งแบบสปอร์ตไว้บริการติดตั้งอีกด้วย

5) ผลลัพธ์ที่มีศักยภาพ คือผลลัพธ์ที่ประกอบด้วยคุณค่าส่วนเพิ่ม ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมทั้งหมด อีกทั้งยังมีศักยภาพในการพัฒนาเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลลัพธ์ให้สูงขึ้นต่อไปในอนาคต เช่น ในธุรกิจโรงแรมที่สามารถพัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ (ระดับดาว) ให้เพิ่มขึ้น ผลลัพธ์รถยนต์ที่ปรับเปลี่ยนโฉม รูปแบบ ในทุกๆ 5 ปี เพื่อให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

ซึ่งโดยทั่วไป การออกแบบและพัฒนาผลลัพธ์ ต้องมีกระบวนการในการวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่กระบวนการวิจัย ออกแบบ และพัฒนาให้ผลลัพธ์มีคุณประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถตอบสนองทุกความต้องการของผู้บริโภคให้รอบด้านที่สุด

การจำแนกประเภทของผลลัพธ์

ประเภทของผลลัพธ์ที่ผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลลัพธ์บริโภค (Consumer Product) และ ผลลัพธ์ธุรกิจ (Business Product)

แต่ละประเภทมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

1) ผลลัพธ์บริโภค (Consumer Product) คือ ผลลัพธ์ที่ซื้อด้วยผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้เพื่อในครัวเรือน หรือ End User ซึ่งมีการแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆตามลักษณะการซื้อ ได้แก่

- **ผลลัพธ์สะดวกซื้อ** เป็นผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องใช้ความพยายามและการคิดในการซื้อมากนัก เป็นสินค้าซื้อง่าย ราคาต่อหน่วยไม่สูง มีความถี่ในการซื้อ และไม่ต้องมีการบริการมากนัก ถูกแบ่งย่อยออกเป็น (1) ผลลัพธ์ซื้อประจำ คือ ผลลัพธ์ที่ซื้อบ่อยจนเป็นนิสัย เช่น แชมพู สบู่ ยาสีฟัน ขนมหขี้เี่ยว (2) ผลลัพธ์กระตุ้นซื้อ คือ ผลลัพธ์ที่บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อในฉับพลันเมื่อได้รับการกระตุ้นด้วยการโฆษณาและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่ม ที่มักทำรายการส่งเสริมการขายซื้อ 3 ชิ้น ในราคา 2 ชิ้น หรือ สินค้าประเภทยาต้ม ที่มักจะถูกวางใกล้ใกล้จุดชำระเงินเพื่อตำแหน่งที่มีคนเดินผ่านไปมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และ (3) ผลลัพธ์ฉุกเฉินซื้อ คือ ผลลัพธ์ที่มีความจำเป็นต้องซื้อกะทันหัน ต่อเมื่อเกิดความจำเป็นเร่งด่วนเท่านั้น เช่น เสื่อกันฝน หน้ากากอนามัย ยาแก้ท้องร่วง ชุดปฐมพยาบาลเบื้องต้น ซึ่งต้องเน้นความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า และสามารถกำหนดราคาสูงได้ เนื่องจากผู้บริโภคมักไม่คำนึงถึงราคาเมื่อเกิดความจำเป็นเร่งด่วน

- **ผลลัพธ์เปรียบเทียบซื้อ** เป็นผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการซื้อมากกว่าผลลัพธ์สะดวกซื้อและใช้เวลาในการตัดสินใจชื้อนาน โดยจะค้นหาข้อมูลจากผลลัพธ์ที่ต่างๆที่มีในตลาด การรีวิวการใช้งานจากกลุ่มผู้ใช้จริงในสื่อสังคมออนไลน์ แล้วทำการเปรียบเทียบเพื่อหาผลลัพธ์ที่เหมาะสมกับตนมากที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นการเปรียบเทียบในเรื่องของรูปร่าง ขนาด

รูปแบบ สี การใช้ประโยชน์ คุณภาพ ราคา ตราสินค้า หรือตัวแทนจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ รถยนต์ บ้านและคอนโด เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งภายในบ้าน โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งมักเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยสูง และนานๆ จะซื้อสักครั้ง

ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ ผู้ประกอบการต้องใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากข้อมูลที่มี โดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาด ดังนั้นหากนำเสนอข้อมูลการตลาดผิดพลาด มีวิธีการจัดการช่องทางหรือตัวแทนจำหน่ายที่ไม่มีประสิทธิภาพ อาจทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในตราสินค้าจนนำมาสู่ความล้มเหลวทางการตลาดได้

- **ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ** คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการและใช้ความพยายามอย่างมากในการหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งไม่มีการแทนที่ด้วยผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีคู่แข่งอื่นในตลาด ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อมักจะมีคุณลักษณะเด่น หรือมีตราสินค้าที่แสดงภาพลักษณ์ที่เหนือกว่า หรือมีความพิเศษเฉพาะกลุ่ม เช่น รถยนต์โรลสรอย ที่ผลิตเพื่อกลุ่มชนชั้นสูงหรือมหาเศรษฐีเท่านั้น และในบางรุ่นหากต้องการซื้อ ผู้ซื้อต้องส่งประวัติส่วนตัวเพื่อประกอบการพิจารณาผลิตเพื่อจำหน่ายให้ โดยแต่ละรุ่นจะผลิตขึ้นมาจำนวนจำกัด หรือ ร้านตัดสูทสำหรับชนชั้นสูงที่ใช้สินค้าคุณภาพ เน้นการบริการเหนือระดับ มีราคาที่สูงเกินไปไม่สามารถจ่ายไหว เป็นต้น

- **ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ** คือ ผลิตภัณฑ์ที่โดยปกติ ผู้บริโภครู้จักหรือไม่รู้จักมาก่อน และไม่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวถึงแม้ว่าจะเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์นั้น แบ่งออกเป็น (1) ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยมีวางจำหน่ายมาก่อน เช่น นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ผู้ประกอบการต้องให้ข้อมูลข่าวสารด้วยการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจซื้อ (2) ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อโดยปกติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จัก เห็นถึงความจำเป็น แต่ก็ไม่มีความคิดจะซื้อ เช่น ประกันชีวิต ประกันวินาศภัย ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ผู้ประกอบการต้องใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญ และก่อให้เกิดความต้องการ เช่น การโฆษณาของ บริษัท ไทยประกันชีวิต ที่นำเสนอเรื่องราวของคนที่ป่วยเป็นโรคร้ายแรง ประสบอุบัติเหตุ สูญเสียคนในครอบครัว เพื่อให้เห็นถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิต เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์ธุรกิจ (Business Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนำไปใช้ประโยชน์เพื่อจำหน่ายต่อ หรือใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีการแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์ของการซื้อไปใช้งานดังนี้

- **วัตถุดิบ** คือ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าอื่น ได้แก่ สินค้าธรรมชาติ เช่น น้ำมัน ป่าไม้ ปิโตรเลียม และผลิตภัณฑ์ทางด้านเกษตรกรรม ได้แก่ ยางพารา ข้าว ผลไม้ และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ซึ่งสินค้าทั้งสองประเภทนี้ จะมีราคาที่สูงตามอุปสงค์และอุปทานของตลาด

- **วัสดุที่ใช้เป็นส่วนประกอบและอะไหล่** ในบางที่ธุรกิจที่ไม่มีความถนัดในการผลิตขึ้นส่วนบางประเภท จะนิยมจ้างบริษัทภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อผลิตสินค้าตามแบบที่ตนต้องการเพื่อนำมาประกอบเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย วิธีการนี้ เป็นวิธีที่ทำให้เกิดการประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย หรือนิยมเรียกในอุตสาหกรรมว่า การผลิตในรูปแบบจ้างผลิต หรือ OEM เช่น ธุรกิจรถยนต์สั่งซื้อยางรถยนต์ กระบอก เบาะหนัง จากบริษัทอื่นตามแบบที่ต้องการเพื่อนำมาประกอบเป็นรถยนต์ 1 คัน หรือโทรศัพท์ไอโฟน ที่ว่าจ้าง บริษัท ซัมซุง เพื่อผลิตหน้าจอเพื่อนำไปประกอบเป็นโทรศัพท์จำหน่าย เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ธุรกิจประเภทนี้จะมีการสั่งซื้อคราวละมากๆ เพื่อให้มีราคาต่อหน่วยที่ต่ำลง มักมีการพูดคุยตกลงในเงื่อนไขของคุณภาพ วัตถุดิบ และประมาณการสั่งซื้อต่อหน่วยระหว่างกันเพื่อหาข้อสรุปที่เป็นประโยชน์ต่อทั้ง 2 ฝ่าย

- **สิ่งติดตั้ง** มักเป็นผลิตภัณฑ์ซื้อมาเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อ มีมูลค่าสูง ขนาดใหญ่ ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้และมีอายุการใช้งานยาวนาน ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ เครื่องจักรในการผลิต โครงสร้างของโรงงาน ปั่นจั่นยกวัสดุ ลิฟท์ขนส่งสินค้า

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ มักเกี่ยวข้องกับหลายฝ่ายและมีระยะเวลาในการตัดสินใจที่ยาวนานเนื่องจากเป็นสินค้ามูลค่าสูงที่ต้องใช้งานในระยะยาว การสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าจึงเป็นมูลเหตุจูงใจต่อการเลือกซื้อ

- **เครื่องมือประกอบ** เป็นสินค้าที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินการด้านการผลิต ได้แก่ รถยก เครื่องยนต์ขนาดเล็ก เครื่องตรวจคุณภาพ เครื่องวัดความชื้น รวมถึง อุปกรณ์สำนักงาน ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องคอมพิวเตอร์และเมนแฟรม เป็นต้น

- **วัสดุสิ้นเปลือง** คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้การดำเนินงานและการผลิตมีความราบรื่น เช่น น้ำมันหล่อลื่น วัสดุสำนักงาน สายพาน ลูกกรอก เป็นต้น

- **การบริการ** เป็นการบริการที่ธุรกิจมีความจำเป็นเพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานมีความราบรื่น ได้แก่ การบริการบำรุงรักษา ซ่อมแซม ให้คำแนะนำการใช้งานเกี่ยวกับเครื่องจักร อุปกรณ์ในโรงงาน เครื่องใช้สำนักงาน การให้บริการเกี่ยวกับกฎหมาย บัญชีและภาษีอากร การให้บริการที่ปรึกษาด้านการขายและการตลาด

กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์บริการนี้ จะให้ความสำคัญกับพนักงานขายและพนักงานผู้ให้บริการซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อและสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ

การตัดสินใจในผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ (Individual Product Decision)

การออกแบบและพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่มีองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

1) การกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถเสนอผลประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยต้องทราบว่า คุณลักษณะใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด เช่น

- ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความคงทน ง่ายต่อการนำไปใช้
- ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ รูปร่างแบบใดที่ผู้บริโภคมีความนิยม และเอื้อประโยชน์ต่อการใช้งานสูงสุด โดยอาจต้องคำนึงถึงความสะดวกในการจัดวางบนชั้นวางสินค้าและการขนส่ง

- การออกแบบผลิตภัณฑ์ ต้องมีการออกแบบให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นอาวุธหนึ่ง que ผู้ประกอบการใช้สร้างข้อได้เปรียบ เพราะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้า และยังเป็น การสร้างความแปลกใหม่ให้กับตลาด

2) การออกแบบตราสินค้า (Branding)

ตราสินค้า คือ ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ ที่ผ่านกระบวนการคิด สร้างสรรค์ และออกแบบจากเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้า คือ ศูนย์รวมของทุกสิ่งที่ผู้บริโภคจดจำ

ตราสินค้าคำมีบทบาทสำคัญที่ช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- อำนวยความสะดวก เนื่องจากตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากเครื่องหมายการค้าที่คุ้นเคย

- การให้การรับประกัน ตราสินค้าจะทำหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะจะแสดงถึงความต่อเนื่องของการจำหน่ายและการคงอยู่ของกิจการ ซึ่งเป็นเหมือนการรับประกันทางอ้อม

- บอกถึงลักษณะส่วนบุคคล การเลือกตราสินค้าจะสามารถบอกถึงรสนิยม และความชอบส่วนตัวของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะ การเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ รถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์

- บอกว่าเราคือใคร ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อกิจการคือ จะสามารถบอกได้ว่าเราคือใครในตลาด เรามีคุณภาพ ความน่าเชื่อถืออย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างเรากับคู่แข่ง และยังช่วยในการดึงดูดผู้บริโภคที่มีความซื่อสัตย์กับเครื่องหมายการค้า

3) **การตั้งชื่อตราสินค้า** การตั้งชื่อตราสินค้าที่ดีนั้นต้องสามารถบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ง่ายต่อการออกเสียงและจดจำ มีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ สามารถอ่านออกเสียงเป็นภาษาต่างประเทศได้ง่าย ไม่ขัดต่อระเบียบและศีลธรรมอันดีทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสามารถจดลิขสิทธิ์ให้ความคุ้มครองตามกฎหมายได้

ในปัจจุบันมีรูปแบบการใช้ตราสินค้าทั้งหมด 4 วิธี ดังนี้

- **ตราของผู้ผลิต** เป็นตราที่สร้างและออกแบบขึ้นมาโดยผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งมักเป็นตราสินค้าเดียวแต่ใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลก ตราสินค้าในรูปแบบนี้ ได้แก่ โค้ก เป๊ปซี่ โตโยต้า เนสเลย์ เป็นต้น

- **ตราของคนกลาง** เป็นตราสินค้าของผู้จำหน่ายต่อหรือตราของผู้ขาย นิยมเรียกว่า House Brand เช่น ตราสินค้าแอร์ไวร์ ของห้างสรรพสินค้าแม็คโคร ตราสินค้า Tesco ของห้างสรรพสินค้าเทสโกโลตัส โดยบริษัทฯ อาจไปว่าจ้างให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าที่มีกำลังการผลิตส่วนเกินผลิตสินค้าให้โดยใช้ตราสินค้าของตนเพื่อวางขายร่วมกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันกับยี่ห้ออื่นเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำกำไรจากการขายสินค้า หากสินค้าใดไม่เป็นที่นิยมก็จะถูกถอดออกและทดลองนำเสนอผลิตภัณฑ์อื่นทดแทนต่อไป

ในปัจจุบันผู้ผลิตต่างเริ่มค้นหาช่องทางลดการพึ่งพาคนกลางในการจำหน่ายสินค้า และใช้ความพยายามในการส่งตรงผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากขึ้นเนื่องจากสามารถสร้างผลกำไรได้มากกว่าอีกทั้งยังสามารถเพิ่มอำนาจการต่อรองในด้านราคาได้

- **ตราสัมปทาน** คือ การตัดสินใจขอใช้สิทธิในรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการ เครื่องหมายการค้า หรือสิทธิทางการตลาด ของบริษัทเจ้าของสิทธิ โดยมีข้อผูกพันซึ่งสัญญาว่าจะจ่ายค่าตอบแทนเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน ข้อดีของการดำเนินธุรกิจโดยใช้ตราสัมปทานคือผู้ประกอบการไม่ต้องเสียเวลาในการสร้างตราสินค้าขึ้นมาใหม่ ประหยัดเวลา และในบางธุรกิจยังมีระบบของการบริหารจัดการแบบเบ็ดเสร็จเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการบริหารจัดการในธุรกิจอย่างรอบด้าน ธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ โรงแรม B2 ร้านค้าปลีกเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน เป็นต้น

- **การใช้ตราร่วม** เป็นการนำเอาตราของสองบริษัท มาใช้เป็นตราสินค้าเดียวกัน หรือเกิดจากการควบรวมกิจการที่เอาจุดเด่นของทั้ง 2 บริษัท มารวมให้อยู่ในผลิตภัณฑ์เดียว เช่น ตราสินค้าโซนี่อิริคสัน ในอดีต ที่รวมเอาจุดเด่นด้านเทคโนโลยีการสื่อสารของอิริคสัน เข้ากับจุดเด่นด้านการฟังเพลงของโซนี่ หรือในผลิตภัณฑ์เดียวกันอาจมี 2 ตราผลิตภัณฑ์หรือมากกว่านั้นบนผลิตภัณฑ์ก็ได้ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์อิลีตแพคการ์ด ที่มีตราสินค้า Intel อยู่บนผลิตภัณฑ์ เพื่อรับประกันว่า เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องนี้ ใช้โปรเซสเซอร์จากบริษัทที่มีชื่อเสียงและไว้วางใจได้ เป็นต้น

จากในอดีตพบว่าการใช้ตราร่วมมักเกิดขึ้นภายหลังการควบรวมกิจการระหว่าง 2 บริษัทในระยะเริ่มแรกเท่านั้นและมักเปลี่ยนเป็นชื่อแบรนด์หลักเมื่อผู้คนรับรู้ถึงคุณสมบัติและเทคโนโลยีที่ทั้ง 2 บริษัทมีส่วนร่วมในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว

3. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

การบรรจุภัณฑ์ คือ ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบภาชนะบรรจุหรือหีบห่อเพื่อใช้บรรจุผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย ซึ่งบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1) **บรรจุภัณฑ์ชั้นแรก (Primary Package)** คือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุหรือห่อหุ้มสินค้าโดยตรง เช่น ขวดน้ำดื่ม ผงซักฟอกชนิดถุง กล่องนม ซึ่งต้องสามารถรักษาคุณภาพ ป้องกันการปนเปื้อน ย่อยต่อการจัดแสดง และทนทานต่อการขนส่ง

2) **บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary Package)** คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าป้องกันไม่ให้เกิดผลิตภัณฑ์เสียหาย ในบางผลิตภัณฑ์จะใช้บรรจุภัณฑ์ในชั้นนี้เพื่อการโฆษณาและแสดงฉลากผลิตภัณฑ์ลงบนตัวบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ กล่องสบู่ กล่องยาสีฟัน กล่องผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริมต่างๆ

3) **บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping Package)** คือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อขนส่งไปยังสถานที่ตั้งของลูกค้าปลายทาง ซึ่งจะมีความแข็งแรง สามารถป้องกันความเสียหายแก่ผลิตภัณฑ์ได้ บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ กล่องบรรจุเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทตู้เย็น แอร์ โทรทัศน์ เตาอบไมโครเวฟ เป็นต้น

ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1) **กำหนดกลุ่มเป้าหมาย** เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อและความชอบของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยตรง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาเรียนรู้ความต้องการของตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อสามารถออกแบบให้ตรงและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

2) **กำหนดชื่อตราสินค้า** การกำหนดชื่อตราสินค้า ผู้ประกอบการต้องกำหนดชื่อตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ เป็นสากล และจดจำได้ง่าย ซึ่งขั้นตอนในการกำหนดชื่อตราสินค้าอยู่ในเนื้อหาบทที่ 5 หน้า 6 หัวข้อ การออกแบบตราสินค้า (Branding)

3) **วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์** วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีผลอย่างยิ่งต่อคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ส่งถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นการตัดสินใจใช้วัสดุใดเป็นส่วนประกอบในการทำบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึง ความปลอดภัย คงทน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันแนวโน้มของการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ สามารถย่อยสลายได้ง่าย หรือ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มาจากวัสดุรีไซเคิล กำลังเป็นที่นิยม อีกทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับกิจการอีกด้วย

4) **รูปร่าง** บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสิ่งที่เห็นและสัมผัสได้ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามจะสามารถสร้างความประทับใจและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อถึงแม้จะยังไม่รู้จักหรือไม่เคยทดลองสินค้านั้น การออกแบบรูปร่างที่ตื้นนอกจากจะเป็นที่สนใจแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อการใช้งาน การจัดแสดงสินค้า และการขนส่ง

5) **สีสันและกราฟฟิค** คือ จุดที่จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุดเพราะเป็นนำเอาตัวอักษร ภาพประกอบ ลวดลาย และพื้นผิว มาออกแบบเพื่อบ่งบอกถึงชื่อตราสินค้าและลักษณะผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในอีกทั้งยังสามารถแสดงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

4. ฉลากผลิตภัณฑ์ (Labeling)

ฉลากเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า ทั้งด้านคุณสมบัติ ขนาด ส่วนประกอบ แหล่งผลิต วันที่ผลิต วันหมดอายุ และข้อควรระวังจากการใช้งาน ซึ่งการแสดงข้อความในฉลากต้องใช้ข้อความที่ตรงต่อความเป็นจริง และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ

5. การให้บริการเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Product-Support Services)

การให้บริการเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ คือ ขั้นตอนการให้บริการเสริมอื่นที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์นั้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้น เช่น การให้บริการซ่อมบำรุงหลังการขายของค่ายรถยนต์ฮอนด้า การให้บริการฉุกเฉินนอกสถานที่ 24 ชั่วโมงให้กับผู้ใช้รถยนต์ฟอร์ด การให้บริการตรวจสอบคอมพิวเตอร์ถึงบ้านของบริษัท Dell การให้บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์จะมีผลมากต่อผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงและต้องมีการบำรุงรักษาอย่างเช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ และโทรศัพท์มือถือ

5.2 การบริหารราคา (Price)

ราคา คือ หน่วยของจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการ ซึ่งการกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าด้วยวิธีการใดก็ตามล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและความสามารถในการทำกำไรของกิจการทั้งสิ้น การศึกษาและทำความเข้าใจวิธีการกำหนดราคาในรูปแบบต่างๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจเพื่อให้สามารถกำหนดราคาที่เหมาะสม กระตุ้นการซื้อเข้ามาซึ่งผลกำไรซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินธุรกิจ (เชนงะฮิเดบุ, 2562, หน้า 2 - 12 ; สุดาพร กุณทลบุตร, 2558, หน้า 178)

เนื้อหาสำคัญที่ผู้ประกอบการควรทราบเกี่ยวกับการบริหารราคา มีดังนี้

ปัจจัยในการพิจารณากำหนดราคาขาย

การกำหนดราคาในบางผลิตภัณฑ์และบางช่วงเวลาของการเข้าสู่ตลาด ผู้ขายสินค้าไม่สามารถกำหนดราคาขายได้เองเนื่องจากมีคู่แข่งที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันอยู่ในตลาดมาก่อน การมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายมาก่อนมารายจะทำให้ผู้บริโภคจดจำระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นและส่งผลต่อการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ผู้ประกอบการจะนำเข้าสู่ตลาดมี

ราคาถูกหรือแพงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายหรือไม่ ระดับราคามีความเหมาะสมกับฐานะทางสังคมหรือไม่

การพิจารณากำหนดราคาจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) **ปัจจัยภายใน (Internal Factors)** คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานภายในกิจการ เป็นส่วนที่ธุรกิจกำหนดขึ้นและสามารถบริหารจัดการได้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาด นโยบายและแผนของธุรกิจ ต้นทุนสินค้า และ ส่วนประสมทางการตลาด โดยจะอธิบายแยกแต่ละปัจจัยดังนี้

- **วัตถุประสงค์ทางการตลาด** การตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมนอกจากจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายแล้วยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ นำผลิตภัณฑ์ไปอยู่ในตำแหน่งทางการตลาดที่มุ่งหวัง เช่น หากวัตถุประสงค์ของธุรกิจต้องการเป็นผู้นำในการจำหน่ายสินค้าราคาถูก กิจการก็ต้องหาวิธีการที่ทำให้กระบวนการผลิตสินค้า การจัดซื้อวัตถุดิบมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้น โดยต้องมุ่งหาวิธีการในการลดต้นทุนการผลิต จัดซื้อวัตถุดิบในปริมาณมาก คุณภาพดี มีราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ต้นทุนการผลิตสินค้าต่อหน่วยที่ลดลง

- **นโยบายและกลยุทธ์การจัดการ** เป็นการพิจารณาการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนการตลาดของกิจการซึ่งแตกต่างกันไปตามประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น หากต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นสากลและจำหน่ายได้ทั่วโลก การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความสามารถในการซื้อของแต่ละประเทศ อีกทั้งต้องพิจารณาปรับหน่วยราคา ปริมาณบรรจุ เพื่อให้ผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่สามารถซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกในการซื้อ

- **ต้นทุนสินค้า** กิจการจำนวนมาก มีวิธีการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนเป็นหลัก เมื่อทราบถึงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์แล้ว จึงกำหนดส่วนเพิ่มของผลกำไรที่คาดหวังเข้าไป เช่น เพิ่มกำไรคาดหวังจากต้นทุนสินค้าอีก 25 % เป็นต้น โดยต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตประกอบไปด้วย (1) ต้นทุนผันแปร (Variable cost) เป็นต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตโดยตรง เช่น พลาสติก ผ้า เคมีภัณฑ์ วัตถุดิบการเกษตร ค่าสาธารณูปโภค ซึ่งจะผันแปรไปตามจำนวนการผลิต ยิ่งผลิตมากยิ่งต้องใช้มาก (2) ต้นทุนคงที่ (Fixed cost) คือ ต้นทุนที่ไม่ผันแปรไปตามปริมาณการผลิตสินค้า แต่เป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเพื่อให้การผลิตสินค้ามีความราบรื่น เช่น ค่าเช่าโรงงาน ค่าจ้างพนักงานธุรการและส่วนงานออฟฟิศ ค่าจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัย ซึ่งหากรวมต้นทุนทั้งสองเข้าด้วยกัน จะเรียกว่า ต้นทุนรวม หรือ (Total cost)

- **ส่วนประสมทางการตลาดกับการกำหนดราคา** ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยส่วนที่ทำให้เกิดต้นทุนจากการขายสินค้า คือ ส่วนของการช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายด้านโฆษณา การขายโดยบุคคลที่ต้องมีค่าคอมมิชชั่นจากการขาย และค่าเช่าพื้นที่เพื่อใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า การกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงต้นทุนในส่วนนี้ ไม่เช่นนั้นอาจพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายได้อาจได้กำไรน้อยกว่าที่ควรจะเป็นหรือขาดทุนในที่สุด

2) ปัจจัยภายนอก (External Factors)

เป็นปัจจัยหรือแรงกระทบที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ส่งผลต่อการพิจารณา กำหนดราคาสินค้าของธุรกิจ โดยเฉพาะในประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเสรี มีจำนวนคู่แข่งมากมาย การแข่งขันในตลาดสูง การกำหนดราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานของผู้ซื้อ เป็นไปตามกลไกตลาด อีกทั้ง นโยบายและระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ ส่งผลกระทบต่อการ กำหนดราคาได้ เช่น นโยบายการประกันราคาสินค้าและวัตถุดิบทางการเกษตรของบางประเทศ กฎหมายควบคุมการนำเข้าส่งออกสินค้า ควบคุมราคาสินค้าบางชนิด และการผูกขาดอำนาจการซื้อขายโดยรัฐ

วิธีพื้นฐานในการกำหนดราคา (Basic Method for Product Pricing)

การกำหนดราคาขายสินค้าสามารถกำหนดได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับความคุ้มค่าและวัตถุประสงค์ของแต่ละธุรกิจ ในบางครั้งการกำหนดราคาโดยวิธีใดก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ว่ามีความเหมาะสมหรือ สอดคล้องกับสภาวะตลาดและการแข่งขันหรือไม่ เช่น การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก อาจ ใช้วิธีการพิจารณาจากต้นทุนเพื่อสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกระตุ้นให้เกิดการตลาดในช่วงแรก เมื่อลูกค้าเริ่มทดลองใช้และสินค้าเริ่มติดตลาด จึงเปลี่ยนวิธีการพิจารณาเป็นพิจารณาจากคู่แข่ง เพื่อให้มีระดับราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งในตลาด เป็นต้น (เซนยะ อีเดบ, 2562, หน้า 2 – 12 ; สุดาพร กุณพลบุตร, 2558, หน้า 185 – 189)

วิธีพื้นฐานในการกำหนดราคามีอยู่ 3 วิธีการที่เป็นที่นิยม ดังนี้

- **พิจารณาจากต้นทุน (Cost-based Pricing)** เป็นวิธีการพื้นฐานที่นิยมใช้ในการ กำหนดราคาสินค้าไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดย คำนวณต้นทุนการผลิตที่สมบูรณ์ ได้แก่ ต้นทุนการผลิตทั้งหมด + ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร แล้วจึง = ต้นทุนรวม แล้ว + กำไรที่ต้องการ จึงกลายเป็น ราคา

เพื่อให้เห็นภาพของการกำหนดราคาด้วยวิธีนี้ จึงอธิบายได้จากตัวอย่างการผลิต น้ำส้มบรรจุขวด มีต้นทุนในการผลิตสินค้าดังนี้

1) ต้นทุนในส่วนการผลิต ได้แก่ ค่าแรงงาน ค่าวัตถุดิบ ค่าสาธารณูปโภคที่ใช้ในโรงงาน ซึ่งรวมแล้ว ต่อหนึ่งขวด มีต้นทุนเท่ากับ 15 บาท

2) ต้นทุนในส่วนค่าใช้จ่ายในการขาย และการบริหาร ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่ จัดจำหน่าย ค่าคอมมิชชั่นพนักงานขาย เงินเดือนพนักงานขายและพนักงานปฏิบัติการ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา จะเป็นการปันส่วนค่าใช้จ่ายเข้ามาเป็นต้นทุนสินค้าขาย มีต้นทุนเท่ากับ 5 บาท ต่อขวด

3) ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ บริษัท มุ่งหวังกำไรจากการขายสินค้า 25 % ดังนั้น ต้นทุนรวมเท่ากับ 20 บาท กำไรมุ่งหวังจึงเท่ากับ 5 บาท

เมื่อรวมทั้งสามส่วนเข้าด้วยกัน จึงกลายเป็นราคาขายสินค้าขั้นต้นหน้าโรงงาน เท่ากับ 25 บาท ในความเป็นจริงจะมีการกำหนดราคาส่วนต่างเพื่อเป็นผลกำไรให้กับผู้ค้าปลีกและค้าส่ง เช่น ราคาขายสินค้าหน้าโรงงาน เท่ากับ 25 บาท แต่ มีการกำหนดราคาขายปลีก ณ ตัวแทนจำหน่ายอยู่ที่ 30 บาท ซึ่ง ส่วนต่างอีก 25 % นี้ เรียกว่า กำไรขั้นต้นในภาคกระจายสินค้า

- **พิจารณาจากพื้นฐานของลูกค้า** (Customer-based pricing) เป็นวิธีการกำหนดราคาสินค้าโดยพิจารณาจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือ Value-based pricing) กล่าวคือ วิธีนี้ จะเป็นการกำหนดราคาขายสินค้าที่ผู้บริโภคเป้าหมายคิดว่ามีความเหมาะสมคุ้มค่า สามารถซื้อได้ แล้วจึงกำหนดต้นทุนการผลิตที่มุ่งหวัง หลังจากนั้นจึงนำไปออกแบบผลิตภัณฑ์และทำการผลิตให้ได้ตามแผนที่วางไว้ เช่น บริษัท ABC เฟอร์นิเจอร์ ค้นหาข้อมูลการรับรู้ของลูกค้าคนรุ่นใหม่ที่กำลังสร้างครอบครัวและกำลังค้นหาเฟอร์นิเจอร์รูปแบบทันสมัย คุณภาพดี และมีราคาที่ย่อมเยา จึงคิดค้นชุดเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องนอนใหญ่จัดขายเป็นชุด Set ราคาประหยัด และเมื่อสำรวจตลาดผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน พบว่า คู่แข่ง ก็ต่างมีผลิตภัณฑ์เป็นชุด Set ออกมาจำหน่ายเช่นกัน แต่ส่วนใหญ่ กำหนดราคาอยู่ที่ ชุดละ 12,000 – 15,000 บาท เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าไปเป็นตัวเลือกในตลาดได้ ดังนั้น จึงกำหนดราคาขายให้ใกล้เคียงกับราคาต่ำสุดที่กิจการจะรับได้ จึงกำหนดราคาขายชุดละ 11,900 บาท และกำหนดต้นทุนการผลิตไว้ต้องไม่เกิน 9,000 บาท เพื่อให้ได้กำไรที่คาดหวังที่ 25% หรือประมาณ 3,000 บาท เป็นต้น

- **พิจารณาจากคู่แข่ง** (Competitor-based pricing) เป็นการพิจารณาราคาโดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาดเพื่อค้นหาราคาที่เหมาะสมกับระดับของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาดเพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติ ความคุ้มค่า ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าที่คิดว่าคุ้มค่าและเหมาะสมกับความต้องการของตนมากที่สุด เช่น ในกรณีของชาเขียวในประเทศไทย เดิม โออิชิ เป็นผู้นำตลาด มีราคาจำหน่ายอยู่ที่ ชุดละ 25 บาท ต่อมา บริษัท อิชิตัน ได้นำผลิตภัณฑ์ชาเขียวในรูปแบบ ออแกนิก เข้ามาสู่ตลาด แต่เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ของตลาด ณ ขณะนั้น จึงได้ทำการศึกษาระดับราคาที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาทดลองและเลือกซื้อสินค้า จึงกำหนดราคาจำหน่ายเพียงชุดละ 20 บาท เมื่อผู้บริโภคเห็นถึงความต่างของราคา ถึง 5 บาท และผลิตภัณฑ์ยังมีความใหม่กว่าจากรสชาติใหม่ๆ จึงทำให้ปัจจุบัน อิชิตัน กลายเป็น อันดับสอง ของผู้นำตลาดชาเขียวของไทย ในปี 2561

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า (Product Pricing strategy)

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ปัจจัยด้านราคาถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า สามารถเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามตำแหน่งทางการตลาดที่กำหนดขึ้น เช่น การกำหนดราคาสูงสำหรับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่เจาะกลุ่มผู้มีฐานะและสินค้านวัตกรรม กำหนดราคาต่ำเพื่อเป็นผู้นำสินค้าราคาถูก การจัดส่งเสริมการขายลดราคาสินค้าเพื่อ

กระตุ้นสินค้าในช่วงนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป็นต้น (เซณรงค์ อิเดบุ, 2562, หน้า 179) (สุตาพร กุณทลบุตร, 2558, หน้า 189 - 197)

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าในยุคปัจจุบัน มีดังนี้

- **การตั้งราคาสูง** (Skimming Price Strategy) เป็นการตั้งราคาสูงโดยนิยมใช้กับ 2 สถานการณ์ คือ สถานการณ์ที่ (1) ใช้ในช่วงของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ที่ผู้ประกอบการมั่นใจว่า มีจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่ง มีคู่แข่งน้อยราย และผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างมาก เพื่อชดเชยต้นทุนในการคิดค้นนวัตกรรมและการวิจัยเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ขึ้น เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟนหน้าจอสัมผัสที่ในยุคแรกของการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดในบางรุ่นและบางยี่ห้อ อาจมีราคาสูงถึง 30,000 บาท ต่อเครื่อง แต่เมื่อเวลาผ่านไปเริ่มมีคู่แข่งเข้าสู่ตลาดจึงทำให้ปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนหน้าจอสัมผัส มีราคาเริ่มต้นได้ในระดับ 3,000 บาท เท่านั้น แต่ผู้ประกอบการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดในช่วงแรกคงได้กำไรจากการขายสินค้าไปจำนวนมากก่อนหน้านี้แล้ว และในสถานการณ์ที่ (2) เป็นการตั้งราคาไว้สูงเพื่อรักษาตำแหน่งและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น รถยนต์โรลลสอย ที่จำหน่ายเริ่มต้นที่ คันละ 30 กว่าล้านบาท เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า เป็นรถที่มีราคาสูงและผู้ที่เป็นเจ้าของต้องเป็นระดับมหาเศรษฐีเท่านั้น

- **การตั้งราคาต่ำเป็นช่วงเวลา** (Penetration Strategy) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย หรือการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในช่วงวงจรชีวิตแรก และ ช่วงสุดท้ายที่ความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์เริ่มตกลง หรือเพื่อการล้างสต็อกสินค้าเก่า ในบางครั้ง จะเห็นการดำเนินกลยุทธ์นี้ในรูปแบบการจับคู่ 2 ชิ้น ในราคาเพียง 1 ชิ้น หรือ ลดราคาจากปกติ 40 – 50 % เพื่อกระตุ้นยอดขาย และดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของเรามากยิ่งขึ้น เช่น สบู่เดทтолจับคู่ ซื้อในราคาเพียง 1 ขวด หรือ เมื่อจะมีรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด บริษัทรถยนต์ก็จะลดราคาเพื่อระบายรถยนต์ค้างสต็อกให้หมดไปเพื่อเพิ่มพื้นที่ให้กับรถยนต์รุ่นใหม่ที่จะเข้ามา หรือที่เห็นชัดเจนที่สุด คือ บริษัทเจนเนอร์ลิมอเตอร์ประเทศไทย ที่กำลังยุติการจำหน่ายรถยนต์ทุกประเภทในไทยได้ลดราคา รถยนต์รุ่น เซฟโร เลตแคปติว่าลงถึง 50 % เพื่อระบายสินค้าให้หมดในสิ้นปี 2563 เป็นต้น

- **การตั้งราคาต่ำตลอดกาล** (Everyday Low Pricing) เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้าให้อยู่ในระดับต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เน้นจำนวนกำไรต่อหน่วยน้อย แต่ได้ปริมาณการซื้อจำนวนมาก โดยธุรกิจจะได้กำไรหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการเจรจาต่อรองกับผู้ขายเพื่อให้ได้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด กลยุทธ์การกำหนดราคาประเภทนี้พบในธุรกิจ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น ห้างสรรพสินค้าโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ห้างแม็คโคร หรือในต่างประเทศ คือ วอลต์มาร์ต

- **การตั้งราคาสูงแต่ขายจริงราคาต่ำ** (High-Low Pricing) เนื่องจากในบางธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงและมีการดำเนินธุรกิจในหลายประเทศ จะมีการกำหนดราคาสินค้าที่ราคามาตรฐานเท่ากันในทุกประเทศเพื่อรักษาตำแหน่งทางการตลาด จึงทำให้บางครั้งราคาของสินค้าอาจ

สูงไปสำหรับผู้บริโภคในบางประเทศซึ่งอาจจะมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า เช่น ราคาแฮมเบอร์เกอร์ในสหรัฐอเมริกา ราคา 300 – 400 บาท อาจเป็นราคาปกติที่คนอเมริกันทั่วไปสามารถซื้อได้ แต่เมื่อขายในประเทศไทยกลับพบว่าสินค้ามีราคาสูงมากจนผู้บริโภคในประเทศไม่สามารถซื้อได้ทั้งที่ต้นทุนการผลิตอาจจะต่ำกว่าถึง 100 % แต่หากจะลดราคาเฉพาะประเทศไทยอาจทำให้ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ดูต่ำลงในสายตาผู้บริโภคทั่วไป จึงต้องติดป้ายลดราคาพิเศษหรือราคาโปรโมชั่นตลอดเวลา แต่ในปัจจุบันวิธีการนี้เริ่มไม่ได้ผลเนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคทราบราคาสินค้าจากทั่วโลก แต่ก็มักจะเห็นกลยุทธ์นี้ในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าที่ติดป้ายลดราคา 30 – 50 % ได้ตลอดทั้งปี

- **การตั้งราคาเลขคี่ (Even-Odd Pricing)** เป็นการตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคี่ เช่น 199 299 599 ซึ่งส่งผลทางจิตวิทยาทำให้ราคาสินค้าดูต่ำลงทุกๆ ที่หน่วยต่างกันเพียงแค่ 1 เท่านั้น กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบนี้ นิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ข้าวของเครื่องใช้ทั่วไป และร้านค้าขนาดกลางและขนาดเล็ก

การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตั้งราคาแบบใด ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และเป้าหมายของการทำธุรกิจที่จะดำเนินไป การเลือกใช้กลยุทธ์ที่ถูกต้องนอกจากจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและเหมาะสมของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ตามเป้าหมาย ถูกช่วงเวลาและได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุนซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการประกอบธุรกิจ

5.3 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ Place ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการนำผลิตภัณฑ์ส่งต่อไปถึงมือผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการการส่งต่อผลิตภัณฑ์ไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ไม่มีสินค้าตกหักเสียหาย รวดเร็วทันเวลา และมีต้นทุนการบริหารจัดการต่ำ (สุตาพร กุณฑบุตร, 2558 ,หน้า 211)

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่ายนอกเหนือจากการส่งต่อผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภคเป้าหมายแต่ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย กล่าวคือ สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับหรูหร่า (Luxury Goods) ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความหรูหราของสถานที่ และต้องตั้งจุดจำหน่ายสินค้าในสถานที่ที่กลุ่มคนชั้นสูงและมีฐานะสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพื่อรักษาคุณค่าของตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ของใช้ในชีวิตประจำวันพื้นฐาน ต้องวางจำหน่ายในสถานที่ๆ คนในทุกๆ ระดับ สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาเก็ต และห้างค้าปลีกทั่วไป เป็นต้น

โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เพราะจะทำให้การส่งมอบผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต (Manufacturer) ไปยังลูกค้าคนสุดท้าย (Customer) มีความราบรื่น อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีจะเป็นตัวกลางในการกระจายข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รูปแบบโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน มีดังนี้

1) **ช่องทางการจำหน่ายตรง (Direct Channal)** เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตทำการจำหน่ายสินค้าตรงไปยังผู้บริโภคโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ของธุรกิจเอง เช่น พนักงานขายสินค้า หน้าร้านสาขา ตัวแทนกระจายสินค้าของตนเอง และในระบบออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพราะสามารถลดการพึ่งพาคนกลาง ทำให้สัดส่วนของผลกำไรที่กิจการได้รับมากขึ้นจากการที่ไม่ต้องเสียส่วนต่างกำไรทางการตลาดให้กับตัวแทนต่างๆ

2) **ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channal)** คือ การกระจายสินค้าโดยอาศัยตัวแทนจำหน่ายเป็นตัวกลางในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เพราะในบางธุรกิจ ตัวแทนจำหน่ายมีความเชี่ยวชาญและศักยภาพในการจำหน่ายสินค้าที่มากกว่า ดังเช่น หากเราเป็นผู้ผลิตสบู่เพื่อสุขภาพรายเล็กในตลาด มีผลิตภัณฑ์น้อยชิ้น การที่จะลงทุนเพื่อตั้งหน้าร้านจำหน่ายสินค้า ก็ดูจะเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า แต่หากเราสามารถนำผลิตภัณฑ์ฝากขายกับร้านค้าปลีกที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศจะทำให้กิจการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามการพึ่งพาคนกลางจะทำให้ธุรกิจได้รับผลตอบแทนจากการขายสินค้าต่ำ เนื่องจากอำนาจต่อรองของตัวแทนที่พยายามกดราคาสินค้าเพื่อให้ได้ส่วนต่างกำไรจากการขายให้มากที่สุดนั่นเอง

3) **การใช้ช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง (Multiple Channal)** คือ เลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในหลายรูปแบบ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลายกลุ่ม เช่น บริษัทจำหน่ายรองเท้าบาจา ที่มีทั้งหน้าร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้าเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าทั่วไป มีช่องทางหน้าร้านออนไลน์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคพร้อมบริการจัดส่งให้กับลูกค้าที่อยู่นอกพื้นที่ และยังมีหน้าร้าน Outlet ที่จำหน่ายสินค้าคุณภาพดีแต่อาจมีตำหนิจากการผลิตเล็กน้อยในราคาถูก และเพื่อระบายสินค้าที่ตกรุ่น เป็นต้น

ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel System)

การจำหน่ายสินค้าในแต่ละช่องทางล้วนต้องมีปัจจัยเกี่ยวข้องที่ช่วยให้การส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคบรรลุเป้าหมายโดยต้องพิจารณาจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ความสามารถของตัวแทนจำหน่าย อำนาจต่อรองของตัวแทนจำหน่าย และต้นทุนในการจำหน่าย ซึ่งระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบในปัจจุบันมีดังนี้

1) **ระบบการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Conventional Channel System)** เป็นระบบที่ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือทำหน้าที่ร่วมกันในขั้นตอนของการขายสินค้ามากนัก โดยจะมีความสัมพันธ์กันในรูปแบบของผู้ขาย จำหน่ายสินค้าปริมาณมากในราคาส่งให้กับตัวแทนรายใหญ่แล้วตัวแทนรายใหญ่จึงการกระจายสินค้าให้กับตัวแทนรายย่อยเป็นทอดๆต่อไป ดังนั้นการติดต่อประสานงานระหว่างกันจึงเป็นเพียงเพื่อการซื้อขายสินค้าและการเจรจาต่อรองระหว่างกัน ตัวแทนในรูปแบบนี้มีมานานแล้วในประเทศไทยและนิยมเรียกว่า ยี่ปั้ว

2) **ระบบการจัดจำหน่ายแนวดิ่ง (Vertical Marketing System)** เป็นระบบการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่ายมีความร่วมมือเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าร่วมกัน ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการสร้างเครือข่าย ประกอบไปด้วย 3 ลักษณะดังนี้

- **ระบบช่องทางแบบบริหาร (Administrative Channel System)** เป็นระบบที่ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสินค้ามีความร่วมมือกันในการพิจารณาการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การฝึกอบรม และการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก ธุรกิจที่ใช้ระบบนี้ ได้แก่ บริษัท จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ ที่จะมีการประชุมกับตัวแทนของผู้ผลิต (หัวหน้าทีมขาย, ผู้จัดการเขตขาย) เครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อต่างๆ เพื่อกำหนดโปรโมชั่น และกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น งานมหกรรมแอร์ลดราคาในช่วงฤดูร้อน มหกรรมลดราคาเครื่องทำน้ำอุ่นในช่วงฤดูหนาว เป็นต้น

- **ระบบช่องทางคู่สัญญา (Contractual Channel System)** เป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบทางการที่มีการทำสัญญาและให้ความร่วมมือกันในด้านต่างๆ ร่วมกันตามสัญญา ซึ่งอาจจะเป็นในลักษณะของการกำหนดราคากลางร่วมกัน การร่วมมือกันในการสร้างปริมาณสั่งซื้อสินค้าเพื่อให้ได้ราคาถูกในรูปแบบกลุ่มผู้ค้าหรือกลุ่มสหกรณ์ และการดำเนินธุรกิจตามรูปแบบที่กำหนดในสัญญาโดยบริษัทเจ้าของสิทธิมาช่วยในการบริหารจัดการและการดำเนินการด้านการตลาด โดยได้รับค่าธรรมเนียมจากยอดขายตามที่ตกลงไว้ในสัญญา เช่น ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise System)

- **ระบบบริษัทช่องทางการจำหน่าย (Corporate Channel System)** เป็นการสร้างระบบและความร่วมมือในด้านช่องทางการจำหน่ายด้วยการเข้าไปถือหุ้นในบริษัทของตัวแทนจำหน่ายเพื่อสร้างอำนาจต่อรองและความสัมพันธ์ที่ดีในการขายสินค้า หรือการจัดตั้งบริษัทลูกขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าเพื่อให้เกิดความคล่องตัวโดยเฉพาะ เช่น ร้านซีพีเฟรชมาร์ท ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP) ที่เป็นร้านที่ตั้งขึ้นเพื่อจำหน่ายสินค้าอาหารสด อาหารแห้ง และสินค้าทั่วไป โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่วางจำหน่ายเป็นสินค้าที่มาจากบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์แทบทั้งสิ้น

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Managing Distribution Channels)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้การส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคประสบผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายจะประกอบไปด้วยขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้ (สุตาพร กุณศลบุตร, 2558, หน้า 211 – 218)

1) **กำหนดทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย** (Identify Alternative Distribution System) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ มีความเหมาะสมกับช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใดเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการขายสูงสุด เช่น ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ชิ้นส่วนและเคมีภัณฑ์ ซึ่งเป็นการจำหน่ายในลักษณะธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ควรใช้ช่องทางขายตรงโดยใช้พนักงานขายที่ผ่านการฝึกอบรม มีความเชี่ยวชาญในด้านวิธีการใช้และข้อมูลสำคัญด้านเทคนิค จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและนำมาซึ่งยอดขายในระยะยาว หรือในผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนที่เป็นห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี, แม็คโคร) ซึ่งจะทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายกว่าจากจำนวนสาขาที่มีอยู่ในชุมชนทั่วประเทศ

2) **ประเมินสภาพแวดล้อมในการจัดจำหน่าย** (Evaluate the Distribution Environment) เป็นขั้นตอนการพิจารณาสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ซึ่งอาจส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อยอดขายและโอกาสในการขายสินค้า ทั้งสภาพแวดล้อมในการแข่งขันจากคู่แข่งในตลาด ระยะทางและต้นทุนในการขนส่งสินค้า ความสามารถและอำนาจในการต่อรองของคนกลางและวิธีการจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ สภาพเศรษฐกิจโดยรวม กฎหมายและระเบียบข้อบังคับของแต่ละท้องถิ่น ผู้ประกอบการจึงต้องวิเคราะห์อย่างรอบด้าน ทำการประมวลผลข้อมูลและใช้เพื่อการตัดสินใจ กำหนดช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสม ลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ พร้อมรับกับทุกสถานการณ์การแข่งขัน

3) **พัฒนาวัตถุประสงค์การจัดจำหน่าย** (Development of the Distribution Objectives) เป็นขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์การจัดจำหน่ายที่ชัดเจนว่าจะจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มผู้บริโภคใดในตลาดซึ่งแต่ละกลุ่มมีความต้องการและวิธีการในการเข้าถึงตลาดที่แตกต่างกัน เป็นขั้นตอนการดำเนินงานในระดับแผนงานและนโยบายให้เป็นแนวทางเดียวกันทั่วทั้งองค์กร เช่น เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ว่าจะเป็นผู้นำตลาดสินค้าเครื่องใช้ในบ้านราคาประหยัด ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าก็ต้องคำนึงถึงต้นทุนในการขายสินค้าให้ต่ำที่สุด สินค้าต้องวางจำหน่ายในสถานที่ๆ คนทั่วไปสามารถเข้าถึงและมีราคาที่สะดวกต่อการซื้อ ในขณะที่ฝ่ายผลิตก็ต้องพยายามทำให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพสูงสุดและต้นทุนต่ำที่สุด

4) **ตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างการจัดจำหน่าย** (Determine the Structure of The Distribution System) เป็นขั้นตอนในการกำหนดโครงสร้างการจัดจำหน่ายว่าควรเลือกใช้วิธีการจำหน่ายสินค้าแบบใด และควรมีตัวกลางในการจัดจำหน่ายกี่ขั้นตอน เพื่อให้ประสิทธิภาพการขายสูงสุด และต้นทุนต่ำ เช่น การตัดสินใจใช้โครงสร้างตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่เป็น

ร้านสะดวกซื้อที่คนหนุ่มมากสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัวในครัวเรือนที่ผู้บริโภคต้องซื้อบ่อยและมีราคาต่อหน่วยไม่แพง เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน หรือการใช้ตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นที่มีความเชี่ยวชาญในพื้นที่เพื่อเป็นตัวกลางในการกระจายสินค้า เช่น ตัวแทนจำหน่ายเคมีภัณฑ์และยาที่ใช้ในการเกษตร ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ หรือตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าท้องถิ่น

5) **เสริมสร้างความร่วมมือในช่องทางการจัดจำหน่าย** (Ensure the Cooperation of Channel Member) เมื่อมีโครงสร้างของการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมแล้วขั้นตอนต่อมาคือการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวให้เกิดขึ้นกับตัวกลางที่ช่วยกระจายสินค้าให้กับกิจการ เพราะความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้าที่ดีย่อมนำมาซึ่งความร่วมมือในการกระจายสินค้า วิธีการที่ผู้ประกอบการมักใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทน เช่น การจัดอบรมตัวแทนจำหน่ายหรือเจ้าแกเล็กของผู้ซื้อสิทธิเฟรนไชส์ของธุรกิจไถ่อย่างห้าดาว การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประจำปีให้กับผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ ณ สิ้นไตรมาส การส่งพนักงานลงพื้นที่เพื่อสอบถามความคิดเห็นถึงปัญหาข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว การกำหนดเป้าหมายการขายสินค้าและเงินรางวัลเมื่อบรรลุเป้าหมายซึ่งมักพบในธุรกิจจำหน่ายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร เป็นต้น อย่างไรก็ตามการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับตัวแทนต้องดำเนินการด้วยความระมัดระวังเพื่อมิให้เกิดความขัดแย้งระหว่างตัวแทนซึ่งมักพบปัญหาการแย่งอาณาเขตการขายและการตัดราคาแย่งกันซึ่งทำให้ราคาและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เสียหาย

6) **พัฒนากลยุทธ์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** (Develop Channel Strategies) การจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคสิ่งที่สำคัญที่สุดคือต้องทำอะไรที่จะทำให้ตัวแทนจำหน่ายอยากสั่งซื้อสินค้าของเราไปจำหน่ายต่อ และต้องทำอะไรถึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสองปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการตลาด

กลยุทธ์ที่จะช่วยผลักดันให้สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในส่วนของผู้ขายสินค้าหรือตัวแทน และผู้ซื้อ มีดังนี้

- **กลยุทธ์การกระตุ้นที่ผู้ขาย** (Push Strategy) หรือเรียกว่ากลยุทธ์ผลักดัน เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าไปเก็บสต็อกเพื่อจำหน่ายต่อซึ่งเป็นการเสนอผลประโยชน์ต่างๆที่เพิ่มขึ้นหากสั่งซื้อสินค้าในปริมาณและช่วงเวลาที่กำหนด เช่น หากสั่งซื้อสินค้าจำนวน 5,000 ชิ้น ในระยะเวลา 30 วัน จะได้รับส่วนลดการค้า 15 % และเมื่อสะสมยอดขาย ณ สิ้นปีถึง 100,000 ชิ้น มีสิทธิไปต่างประเทศกับผู้ผลิตและตัวแทนอื่นๆ การกำหนดค่าตอบแทนจากการขายให้กับสินค้าที่ราคาสูงหรือขายยากให้มากกว่าสินค้าชนิดอื่นเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายหรือตัวแทนขายสินค้า หรือบางธุรกิจก็สร้างคุณค่าให้กับตัวแทนของตนด้วยการโฆษณาถึงชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นภายหลังการเข้ามาสมัครเป็นตัวแทนร่วมธุรกิจ เช่น บริษัทแอมเวย์ และบริษัทกิฟฟารีน เพื่อให้มีคนสนใจสมัครเข้ามาเป็นนักธุรกิจขายตรงกันมากขึ้น

- กลยุทธ์การกระตุ้นผู้ซื้อ (Pull Strategy) หรือเรียกว่ากลยุทธ์การดึงให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม การใช้กลยุทธ์สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลของเซเว่นอีเลฟเว่น กลยุทธ์สินค้าขึ้นที่ 2 ขึ้นละ 1 บาท ของ ร้านวสันต์ การกำหนดให้ราคาบัตรชมภาพยนตร์ถูกลงกว่าปกติในวันพุธของเมเจอร์ซีเนีแฟล็กซ์ หรือการใช้บัตรสะสมแต้มของปั้มน้ำมัน PT และ ปตท. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องเติมน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันของตนอย่างต่อเนื่องเพื่อสะสมแต้มและส่วนลด เป็นต้น

7) **ปรับระบบช่องทางการจัดจำหน่าย (Modify the Channel System)** เมื่อดำเนินการขายสินค้าด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายมาสักระยะ ต้องมีการประเมินผลเพื่อทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการขายสินค้าในช่องทางนั้นเพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ในการจำหน่ายให้ดียิ่งขึ้น เช่น ยอดขายที่เพิ่มขึ้นเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ใช้ไปในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ความชัดเจนของตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการ ความยากง่ายต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ปัญหาและความสูญเสียจากการขนส่งสินค้า การประเมินผลระบบช่องทางการจำหน่ายแต่ละช่องทางจะทำให้ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคด้วยวิธีการและช่องทางที่เหมาะสมที่สุด

ช่องทางขายปลีก (Channel of Distribution: Retailing)

เป็นช่องทางการขายสินค้าในปริมาณน้อยให้กับผู้บริโภครายย่อย หรือการขายปลีก ซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าที่ผู้ขายมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายมากที่สุด การดำเนินการขายในลักษณะนี้ผู้ผลิตอาจสร้างหน้าร้านของตนเองเพื่อเป็นช่องทางในการระบายสินค้า หรือขายส่งไปยังตัวแทนจำหน่ายรายย่อยเพื่อไปขายปลีกให้กับลูกค้าอีกทอดหนึ่ง ตัวอย่างการขายปลีกที่พบได้แก่ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท ร้านค้าขนาดเล็กที่อยู่ตามตลาดและชุมชนต่างๆ หรือแม้แต่ร้าน Outlate ที่มีไว้เพื่อระบายสินค้ามีตำหนิ หรือร้านค้าปลีกที่อยู่ในโรงงานผู้ผลิต ก็ถือเป็นช่องทางการขายปลีกเช่นกัน

ช่องทางขายส่ง (Wholesaling)

เป็นช่องทางการขายสินค้าในปริมาณมากเพื่อให้ผู้ซื้อนำไปจำหน่ายต่อให้กับผู้บริโภคอีกทอดหนึ่งหรือนำไปใช้เพื่อเป็นส่วนประกอบในการดำเนินธุรกิจ เช่น การขายข้าวสารในราคาส่งให้กับบริษัทผู้ผลิตข้าวกล่อง การขายผ้าจำนวนมากให้กับโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้า การขายธัญพืชปริมาณมากในราคาส่งให้กับโรงงานผลิตอาหารเข้าซีเรียล เป็นต้น การค้าส่งมีความสำคัญกับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ไม่มีความเชี่ยวชาญในการกระจายสินค้า เพราะการขายส่งให้กับตัวแทนจำหน่ายจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงลูกค้ารายย่อยที่อยู่อย่างกระจัดกระจายตามพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

ช่องทางขายออนไลน์ (Onlinesaling)

เป็นช่องทางที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันเนื่องจากมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ (ในช่วงเริ่มต้นเนื่องจากไม่ต้องใช้ทรัพยากรมากนัก) สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกสถานที่ด้วยการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ สามารถแสดงสินค้าหน้าร้านบนอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง รูปแบบการขายสินค้าออนไลน์สามารถดำเนินการได้ทั้งจากผู้ผลิตและการสร้างตัวแทนรายย่อยที่รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าของตน รับชำระเงิน แล้วส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ผลิตเพื่อให้ผู้ผลิตจัดส่งสินค้าไปยังที่อยู่ของผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นผู้ที่เป็นตัวแทนจึงทำหน้าที่เพียงประสานงานและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในช่องทางของตนเพื่อให้เกิดยอดขายโดยไม่ต้องใช้เงินทุนเพื่อสั่งซื้อสินค้าสต็อกเพื่อรอจำหน่าย ช่องทางขายออนไลน์ที่เป็นที่นิยม เช่น การสร้างเว็บไซต์ของตนเองเพื่อใช้แสดงสินค้าและรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook Fanpage Instagram Line แต่ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊ค ก็มีข้อควรระวังเนื่องจากเริ่มมีการจำกัดการมองเห็นของหน้า Page และมีนโยบายการเก็บค่าโฆษณาที่มากขึ้น

ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย ถือเป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนความสำเร็จของการดำเนินการด้านการตลาด การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ และทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อความสำเร็จของการดำเนินงานด้านการตลาด เพราะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์และเกิดความต้องการซื้อสินค้า เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ในช่องทางต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต การจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศกาลต่างๆ โดยสื่อแต่ละชนิดมีศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้ผู้ประกอบการต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อที่เหมาะสมและมีความหลากหลายเพราะเพิ่มศักยภาพในการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Intergrated Marketing Communications) หรือ IMC (สุตาพร กุณทลบุตร, 2558, หน้า 247)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Intergrated Marketing Communications)

เป็นการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ทุกวิธีการและทุกช่องทางที่ธุรกิจใช้ประสานเข้าในทิศทางเดียวกันเพื่อให้เกิดผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถยนต์ นอกเหนือจากการโฆษณารถยนต์รุ่นใหม่ทางโทรทัศน์ ยังมีสื่อที่ใช้สนับสนุนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวรถมากยิ่งขึ้น เช่น การนำเสนอคลิปวิดีโอ

โอเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นสมรรถนะและความอเนกประสงค์ของตัวรถในช่วงเวลาสั้นๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ การนำเสนอรูปภาพของรถยนต์บนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่ตามสี่แยกที่มีจราจรคับคั่ง การนำรถวิ่งไปในพื้นที่ต่างๆ ในรูปแบบการวาดเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นรถจริงในทุกมิติในขณะที่วิ่งบนท้องถนน และการนำรถจัดแสดงในงานมอเตอร์โชว์ต่างๆ ซึ่งในทุกกิจกรรมต้องอยู่บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็น เข้าถึงข้อมูลทุกด้านเกี่ยวกับรูปโฉมและสมรรถนะขอตัวรถให้มากที่สุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจซื้อสินค้า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมจะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินการด้านการตลาดดังนี้

- เป็นการเผยแพร่ข่าวสารของธุรกิจและผลิตภัณฑ์ที่ดีไปสู่สาธารณชน
- สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ในด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ
- กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อและเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้น

กระบวนการสื่อสาร (Communication Process)

หมายถึง กิจกรรมการส่งข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นไปเพื่อให้รับทราบข้อมูลแต่เพียงอย่างเดียว (One-Way Communication) หรือการสื่อสารตอบโต้ระหว่างกันที่เรียกว่าการสื่อสารสองทาง (Two-Ways Communication) ซึ่งกระบวนการสื่อสารข้อมูลจะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- **ผู้ส่งสาร (Sender)** คือ ผู้เริ่มต้นการส่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการดำเนินกิจกรรมการตลาดให้กับผู้บริโภค ทั้ง คุณสมบัติและรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการจัดรายการส่งเสริมการขาย
- **สาร (Message)** คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่จะทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในทุกๆ ช่องทาง
- **ช่องทาง (Channel)** สื่อหรือตัวกลางที่ใช้ในการกระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภค เช่น ช่องทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสังคมออนไลน์
- **ผู้รับสาร (Receiver)** หมายถึงผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารและทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในส่วนประสมทางการตลาด กระตุ้นให้เกิดการสนใจและเลือกซื้อสินค้า

เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Tools)

ความสำเร็จของการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารต้องมีประสิทธิภาพและมีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2558, หน้า 249)

- **การประชาสัมพันธ์** (Public Relations) คือ การสื่อสารในรูปแบบสองทาง Two-Ways Communication) ระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่องให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์และเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารที่ดีของธุรกิจสู่สาธารณชน

การประชาสัมพันธ์เป็นการโฆษณาองค์กรโดยเผยแพร่ข่าวสารในทางที่ดีและถูกต้องสู่สาธารณชนโดยไม่ได้มุ่งหวังเพียงยอดขายที่เพิ่มขึ้น แต่มุ่งไปที่การสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค เป็นช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อหาทางปรับทัศนคตินั้นให้กลายเป็นเชิงบวก

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้แก่ นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และเครื่องมือสื่อสารดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต เช่น สื่อสังคมออนไลน์และโทรศัพท์มือถือ

- **การโฆษณา** (Advertising) คือ การใช้ประโยชน์จากสื่อที่มีในปัจจุบันเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรสู่สาธารณชน โดยมีเจตนาเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับความน่าสนใจในการลงทุน การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค การแสดงคุณสมบัติเด่นของสินค้าและการแจ้งเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายเพื่อชักจูงให้เกิดความสนใจและกระตุ้นการซื้อสินค้า

- **การส่งเสริมการขาย** (Sale Promotion) คือ กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายสินค้าให้สูงขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในช่วงเวลาหนึ่งๆ ตามวัตถุประสงค์ของกิจการแต่ละช่วงเหตุการณ์ เช่น เพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงเริ่มต้นตลาด การสมนาคุณลูกค้าในโอกาสพิเศษ หรือการเร่งระบายสินค้าที่ไม่เป็นที่นิยมหรือตกรุ่นเพื่อให้คลังมีพื้นที่ว่างสำหรับการออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่

การส่งเสริมการขายจะเป็นการใช้สิ่งจูงใจ (Incentive) เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจเลือกใช้สินค้า ซึ่งทำได้หลายวิธี ได้แก่ การตกแต่งจุดขายให้มีความน่าสนใจ การให้ของแถม การให้สิทธิพิเศษหากซื้อสินค้าในจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด การขายสินค้าเป็นชุดเช็ทในราคาที่ต่ำกว่าซื้อสินค้าแยกชนิดกัน เช่น ชุดสบู่แชมพูและยาสีฟันราคาประหยัด หรือชุดไก่ทอดพร้อมเครื่องดื่ม มันฝรั่งและมันบดในราคาพิเศษ การส่งเสริมการขายไปยังผู้ขายเช่นการให้ค่าตอบแทนการขายและการกำหนดเป้าหมายในการขายรายปีเพื่อรับรางวัล และการให้สิทธิพิเศษอื่น เช่น gift vouchers คู่มือแลกรับ และการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ เป็นต้น

- **การตลาดทางตรง** (Direct Marketing) คือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดไปที่ผู้บริโภคโดยตรง เป็นการสื่อสารสองทางที่มีการโต้ตอบให้คำแนะนำสินค้าและโน้มน้าวให้ผู้บริโภค

ตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที ได้แก่ การขายสินค้าโดยบุคคลทั้งที่เป็นพนักงานขายที่ผ่านการอบรมและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เช่น หน่วยทีมขายเครื่องใช้ไฟฟ้า พนักงานขายประจำบูธของบริษัทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือ การขายโดยใช้ตัวแทนจำหน่ายที่สมัครเข้ามาและผ่านการอบรมจากทางบริษัท เช่น ตัวแทนประกันชีวิต ตัวแทนวินาศภัย ตัวแทนธุรกิจขายตรงประเภทต่างๆ

ข้อดีของตลาดทางตรงคือสามารถอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์และชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าได้ดีกว่าวิธีอื่น แต่ข้อเสียคือใช้งบประมาณด้านบุคลากรและการอบรมจำนวนมาก และปัจจัยด้านบุคลากรเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาและยากต่อการจัดการ

- **การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)** ปัจจุบันการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยม มีความไวต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและมีต้นทุนต่ำ ซึ่งการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดสื่อสังคมออนไลน์ และกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่ เครื่องมือสื่อสารผ่านระบบดิจิทัล ประกอบไปด้วย ระบบอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ของผู้ผลิตที่ใช้นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับองค์กร การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือสื่อสารโทรคมนาคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Line, Instagram, Shopee, Kaidee การโฆษณาบนสื่อ Mobile Content ในรูปแบบ Video Clip เช่น Youtube, Tiktok และ Youku Tudou ของจีน

5.5 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนกับหน้าตาของสินค้าที่บริโภคจะมองเห็นเป็นอันดับแรก ผู้บริหารการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญในการออกแบบและวางกลยุทธ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น สวยงาม มีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์ สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีในตลาด อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงความสะดวกต่อการใช้งาน ความแข็งแรงทนทาน ความง่ายต่อการจัดเก็บและการขนส่งไปยังจุดจำหน่ายสินค้า (Greedisgoods, 2018, หน้า 1; Prosoft, 2021 หน้า 1)

การตัดสินใจเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มักเกิดขึ้นเมื่อบริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและทันสมัยขึ้น โดยมีหลักในการพิจารณาดังต่อไปนี้

1. ความเหมาะสมในการบรรจุสินค้า

ตัวบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถเก็บรักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ สารประกอบ คุณสมบัติ ให้คงรูปแบบไปจนถึงวันหมดอายุที่กำหนดบนฉลากผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงความแข็งแรงคงทนในการปกป้องสินค้าไม่ให้เสียหายระหว่างขนส่ง คุณสมบัติในการกักเก็บ คุณสมบัติในการป้องกันการปนเปื้อนและการเสื่อมสภาพของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ

2. ความได้เปรียบเมื่อวางบนชั้นแสดงสินค้า (โดดเด่น)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์และจุดเด่นสำคัญที่สื่อถึงตัวตนของแบรนด์และคุณสมบัติของสินค้า โดยผู้บริโภคต้องสามารถรับรู้และเข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไรได้ตั้งแต่แรกเห็น ทั้งการออกแบบรูปทรง ขนาด สี สัน เพื่อสร้างจุดสนใจให้กับผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดที่อยู่บนชั้นวางเดียวกันได้

3. เมื่อสินค้าถูกใช้งานแล้วง่ายต่อการจัดเก็บหรือไม่

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงการเปิดใช้งานและการเก็บรักษาภายหลังการใช้งานในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถใช้ให้หมดไปในครั้งเดียวได้ เช่น ยาสีฟัน แชมพู สบู่เหลว น้ำยาเคมีประเภทต่างๆ เพื่อให้ตัวบรรจุภัณฑ์สามารถจัดเก็บและรักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไว้ได้จนกว่าผู้บริโภคจะเปิดใช้งานจนหมด

4. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์คือหน้าต่างขั้นแรกๆ ที่ผู้บริโภคมองเห็นและจับต้องได้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามโดดเด่น ย่อมสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังดึงดูดความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้ได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีในท้องตลาด

5. บรรจุภัณฑ์สามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคเลือกใช้งานได้หรือไม่

บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความสนใจและทำให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้จากบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบให้มีความน่าสนใจ ประสงค์ ง่ายต่อการใช้งาน หรือสามารถนำบรรจุภัณฑ์นั้นไปประดับตกแต่งสถานที่ เป็นสินค้าที่ระลึก หรือของสะสมได้ บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองไม่เคยใช้มาก่อนจากความอยากได้บรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้นมากกว่าคุณสมบัติที่เหนือกว่าของผลิตภัณฑ์

6. บรรจุภัณฑ์สะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าได้หรือไม่

บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าผ่านการออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สื่อไปถึงผู้บริโภค ทั้งการใช้สี รูปทรง การใช้ภาษาและลวดลายกราฟิก ซึ่งสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ดูทันสมัย เรียบหรู หรือดูเป็นธรรมชาติได้ การสร้างบุคลิกของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายย่อมกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

10. ความสามารถของบรรจุภัณฑ์ในการส่งเสริมการตลาด

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องต้องคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดที่กำหนด เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์และทิศทางการตลาดที่ธุรกิจจะมุ่งไป เช่น หากต้องการเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับชนชั้นสูง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องมีความเรียบหรู ดูมูลค่าสูง มีลวดลายสวยงามประณีตบนผลิตภัณฑ์ และหากเป็นผลิตภัณฑ์ของคนรุ่นใหม่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ย่อมต้องใช้รูปแบบสีสันที่ทันสมัย สดใส เป็นจุดเด่น เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจซื้อ เป็นต้น

11. บรรจุภัณฑ์สามารถบอกถึงวิธีใช้สินค้าได้หรือไม่

การออกแบบรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการสามารถสอดแทรกรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนวิธีใช้ที่ง่ายต่อการเข้าใจและเป็นรูปแบบสากล เช่น การแสดงขั้นตอนการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยรูปภาพที่เข้าใจง่าย เช่น ขั้นตอนการต้มบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขั้นตอนการชงเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ขั้นตอนการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบภาพประกอบคำบรรยาย เป็นต้น

12. บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่

ปัจจุบันทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและมลภาวะที่เกิดขึ้นโดยน้ำมีมนุษย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีในสายตาของผู้บริโภค เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์จากกระดาษใช้แล้ว การใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุชีวภาพทางเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายตัวเองได้ หรือสามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ประโยชน์อื่นในครัวเรือนได้ เป็นต้น

5.6 กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นกลยุทธ์ที่ภาคธุรกิจใช้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะกับสินค้าหรือบริการที่ต้องอาศัยการแนะนำถึงคุณสมบัติหรือจุดเด่นที่ผู้บริโภคควรทราบเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่ายยิ่งขึ้น มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูง เช่น สินค้ามูลค่าสูง สินค้าเทคโนโลยีและนวัตกรรม สินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน สินค้าไม่แสวงซื้อ เช่น ประกันภัย ประกันชีวิต โดยกลยุทธ์การใช้พนักงานขายจะครอบคลุมในเรื่องที่เกี่ยวกับพนักงานขายทั้งหมด ทั้งการสรรหา คัดเลือก การฝึกอบรมความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และเทคนิคในการขายสินค้า และเรื่องอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้พนักงานที่มีคุณภาพ มีความซื่อตรง เข้ามาปฏิบัติงานในองค์กร (Greedisgoods, 2018, หน้า 1; Prosoft, 2021 หน้า 1)

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทีมขายผู้อ่านสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ในเนื้อหาบทที่ 8 การจัดการการขาย การบริหารทีมขาย และการตลาดออนไลน์ หัวข้อที่ 8.3 การจัดการทีมขาย

5.7 กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารข้อมูลที่พึงประสงค์เกี่ยวกับองค์กรและตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการในธุรกิจ โดยเฉพาะการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใส่รายละเอียดข้อมูล คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ และราคาให้ชัดเจน เพื่อสอดคล้องกับกฎหมายและข้อปฏิบัติที่กำกับโดยภาครัฐ อีกทั้งการให้ข่าวสารที่สื่อออกไปโดยองค์กรย่อมส่งผลทั้งทางบวกและทางลบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงต้องใช้สื่ออย่างระมัดระวัง ดังตัวอย่างกรณี Food Panda ที่ ผู้ดูแลเพจตั้งกระทู้แสดงความเห็นด้านการเมืองจนถูกต่อต้านโดยกลุ่มคนที่เห็นต่างบนโลกออนไลน์อย่างรุนแรง ทั้งการ

ประกาศยกเลิกเข้าร่วมจำหน่ายอาหารกับทางบริษัทฯ การประกาศเลิกใช้งานโดยผู้บริโภค จนเกิดความเสียหายทางธุรกิจเป็นอย่างมาก

5.8 กลยุทธ์พลัง (Power Strategy)

กลยุทธ์พลัง คือ การสร้างอำนาจในการต่อรองและเป็นผู้ควบคุมตลาด ถือเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในยุคตลาดแข่งขันเสรีที่เป็นตลาดของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน แต่ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ในองค์ประกอบด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นสิ่งที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาสูง เช่น การเป็นผู้นำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีนวัตกรรม การเป็นผู้บุกเบิกตลาดสินค้าใหม่ที่มีความต้องการสูงอีกทั้งไม่เคยมีในท้องตลาด การเป็นผู้นำตลาดในสินค้าหายาก การสร้างความสัมพันธ์และอำนาจต่อรองให้เกิดขึ้นกับคู่ค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบราคาถูก และใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เป็นผู้นำสินค้าราคาประหยัด เป็นต้น

กลยุทธ์พลังที่ถูกใช้ในธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ การมีจำนวนสาขากระจายสินค้าจำนวนมากในประเทศไทยของ ห้างสรรพสินค้าโลตัส ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี และร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จึงทำให้อำนาจในการต่อรองด้านราคารับซื้อสินค้าเพื่อจำหน่ายมีมากกว่าและสามารถซื้อสินค้าราคาต่ำกว่าห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น

กลยุทธ์พลังที่ถูกใช้ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ คือ การสร้างและพัฒนาระบบปฏิบัติการ IOS ของบริษัทแอปเปิล ผู้ผลิตอุปกรณ์สื่อสารภายใต้ชื่อ Apple ที่หากผู้บริโภคต้องการใช้ระบบปฏิบัติการนี้ ต้องซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทฯ เท่านั้น อีกทั้งหากมีการอัปเดตระบบปฏิบัติการที่ดีขึ้นโดยที่อุปกรณ์สื่อสารเริ่มไม่รองรับกับการอัปเดตเนื่องจากความสามารถของเครื่องไม่รองรับเนื่องจากเป็นรุ่นเก่า บริษัทย่อมต้องเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทฯ เพื่อสามารถใช้ระบบปฏิบัติการที่มีความเสถียรนี้ได้ต่อไป จนกว่าจะเลิกใช้หรือระบบปฏิบัติการนี้จะเสื่อมความนิยมลง หรือมีระบบปฏิบัติการในรูปแบบใหม่ที่เหนือกว่ามาแทนที่ เป็นต้น

บทสรุป

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันรุนแรง ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงกระบวนการในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) และ กลยุทธ์พลัง (Power Strategy) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมและปรับให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างสรรค์ขึ้น สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด อีกทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดเกี่ยวข้องกับการนำเอาทรัพยากรทั้งหมดที่กิจการมี โดยเฉพาะทรัพยากรด้านเงินทุนที่ใช้ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด จึงต้องมีการวางแผนการดำเนินงานอย่างเหมาะสม ประหยัด คุ่มค่า กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าเลือกซื้อ นำมาซึ่งยอดขายและผลกำไรได้จริง อันเป็นเป้าประสงค์ที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายเหตุผลยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ จึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ
2. เพราะเหตุปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นจุดแรกที่คุณประกอบการต้องให้ความสำคัญ
3. วิธีการในการตั้งราคามีกี่วิธีการ และนักศึกษาคิดว่า วิธีการใดที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจมากที่สุด
4. จงอธิบายถึงความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการประกอบการ และระบบของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยอะไรบ้าง
5. จงอธิบายความหมายของการสื่อสารแบบบูรณาการ และเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วยอะไรบ้าง

เอกสารอ้างอิง

กรีดิสกู๊ดส์ (8 กันยายน 2561). กลยุทธ์การตลาด 8P คืออะไร (Marketing Mix 8P). สืบค้นจาก <https://www.prosoft.co.th/Article/Detail/108041>

โปรซอฟ (26 กันยายน 2564). กลยุทธ์การตลาด 8P สำหรับผู้ประกอบการ. สืบค้นจาก <https://www.prosoft.co.th/Article/Detail/108041>

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2550). การตลาดฉบับคอตเลอร์. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

สุดาพร ฤกษ์ชลบุตร (2558). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เซ่งอะ อีเดโนบุ: เขียน; กิษรา รัตนารัตต์ คุโตะ แบล (2562). แบรินดั่งๆเขาตั้งราคาสินค้ำกันยังงั. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นดั่งแอนด์พัลลขชั่ง

บทที่ 6

กลยุทธ์สำหรับการแข่งขันทางการตลาด

ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจที่สำคัญ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจเลือกใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์และหน่วยงานสนับสนุนทางการตลาด โดยต้องมีการสำรวจ วิเคราะห์ข้อมูล วางแผนกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับทุกสถานการณ์ทางการแข่งขันที่ธุรกิจต้องพบกับแรงกระทบอย่างรอบด้าน การวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม ลดความเสี่ยงและสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด นำมาซึ่งผลประโยชน์ที่ดีและความแข็งแกร่งในธุรกิจ

เพื่อให้เข้าใจถึงกลยุทธ์สำหรับการแข่งขันการตลาดที่สำคัญจึงขอแนะนำเข้าสู่ส่วนเนื้อหาโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน 2) แรงกดดันทางการแข่งขัน 3) การวิเคราะห์คู่แข่ง 4) การออกแบบกลยุทธ์ของการแข่งขัน และ 5) กลยุทธ์การตลาดทั่วโลก ซึ่งแต่ละหัวข้อมีรายละเอียดในส่วนเนื้อหาที่ผู้ประกอบการต้องศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินงานด้านการตลาดในธุรกิจของตน ดังนี้

6.1 กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน

จากการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงและการทำลายธุรกิจเก่าแก่โดยธุรกิจที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เหนือกว่าในยุคปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีไปพร้อมกับการสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และการบริการของตนให้เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อดึงดูดและสามารถรักษฐานลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป จะทำให้ทราบถึงที่มาของความรุนแรงในการแข่งขันและแนวทางในการรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบนำพาธุรกิจไปสู่เป้าหมายสำคัญ คือการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน

กลยุทธ์ที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอยู่หลายกลยุทธ์ ผู้ประกอบการต้องจึงต้องแสวงหารูปแบบของกลยุทธ์เพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจและสภาพการณ์แข่งขันที่ธุรกิจกำลังเผชิญอยู่ เช่น การใช้กลยุทธ์ราคาต่ำในช่วงที่กำลังนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะเดียวกันเข้าสู่ตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ หรือกลยุทธ์ป้องกันตลาดด้วยการลดราคาสินค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่งพร้อมนำเสนอผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดเพื่อป้องกันการถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของคู่แข่งรายใหม่ที่คาดว่าจะมีความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจสูง เป็นต้น ดังนั้นกลยุทธ์แต่ละรูปแบบจึงมีความเหมาะสมกับช่วงระยะเวลาและสถานการณ์ที่แตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับ

ความสามารถของผู้บริหารและผู้ประกอบการในการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาด ณ ขณะนั้น

6.2 แรงกดดันทางการแข่งขัน (Competitive Forces)

การวิเคราะห์แรงกดดันทางการแข่งขันสามารถวิเคราะห์ได้ทั้งหมด 5 ด้าน หรือเรียกว่า การวิเคราะห์แรงกระทบทางธุรกิจทั้ง 5 ประการ ของ Michael Porter โดยเนื้อหาของเอกสารประกอบการสอนเล่มนี้ได้อธิบายเนื้อหาบางส่วนไปในบทที่ 2 แต่เพื่อให้เข้าใจในเนื้อหาของบทนี้มากยิ่งขึ้น ผู้เขียนจึงขออธิบายเพิ่มเติมให้มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เพราะการวิเคราะห์แรงกระทบทางธุรกิจทั้ง 5 ประการที่ถูกต้องและแม่นยำ จะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงแรงกดดันที่มีในตลาด แรงดึงดูดในการเพิ่มจำนวนของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ อำนาจการต่อรองของจากทั้งกลุ่มผู้บริโภคนำเข้าและจากคู่ค้าซึ่งเป็นผู้ส่งปัจจัยในการผลิตให้กับกิจการ รวมไปถึงสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่อาจเข้ามาแทนที่ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้ในอนาคต ทั้งหมดที่กล่าวมามีผลต่อการดำเนินงานในระยะยาวของธุรกิจแทบทั้งสิ้น (ไทยวินเนอร์, 2564 : หน้า 1 ; แม็กซีเดียร์สตัดดี, 2564 : หน้า 1 ; บลูบิค, 2563 : หน้า 1; สุวิมล แม่นจริง, 2546 : 411)

เพื่อค้นหาความได้เปรียบทางการแข่งขันผู้ประกอบการจึงควรวิเคราะห์ถึงแรงกระทบทั้ง 5 ประการดังนี้

1) อุปสรรคของการเข้าใหม่ของคู่แข่ง

ในอุตสาหกรรมที่มีผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจสูงย่อมดึงดูดคู่แข่งรายใหม่และนักลงทุนเข้ามาสู่ตลาดจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งด้านของนวัตกรรมและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยีและต้นทุนในการผลิต การแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด และสงครามราคา อุปสรรคอีกประการหนึ่งของการเข้ามาสู่ตลาด คือ เงินและทรัพยากรที่ใช้ลงทุนเริ่มแรกในอุตสาหกรรม หากต้องใช้เงินทุนเริ่มต้นจำนวนมากคู่แข่งที่จะเข้ามาสู่ตลาดก็จะมีน้อยราย แต่หากเงินทุนเริ่มต้นมีไม่มากและสินค้าสามารถเลียนแบบได้ง่าย จำนวนคู่แข่งก็สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่าย เช่น กรณีของธุรกิจเบหมิ้งสำเร็จรูป ถึงแม้จะมีราคาสินค้าต่อหน่วยถูกซื้อง่ายขายคล่อง แต่การจะเริ่มต้นในธุรกิจที่จะผลิตเพื่อให้ได้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำจนสามารถจำหน่ายในราคาถูกได้นั้นต้องใช้เงินทุนและทรัพยากรในการก่อสร้างโรงงานโดยอาศัยเทคโนโลยีจำนวนมาก อีกทั้งยังต้องซื้อวัตถุดิบครั้งละมากๆ ผลิตจำนวนหน่วยที่มากเพื่อให้ได้การประหยัดจากขนาด การเข้ามาในอุตสาหกรรมเบหมิ้งสำเร็จรูป จึงมีอุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ค่อนข้างสูง การวิเคราะห์ในส่วนนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงแนวโน้มการเข้ามาของคู่แข่ง เพื่อวางแผนกลยุทธ์เพื่อสกัดและรับมือกับคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาทำให้การแข่งขันรุนแรงมากยิ่งขึ้น

2) อุปสรรคจากความรุนแรงของการแข่งขันภายในส่วนตลาด

การแข่งขันในอุตสาหกรรมจะรุนแรงหรือไม่ ขึ้นอยู่กับจำนวนและความสามารถของคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ยังมีจำนวนคู่แข่งจำนวนมากเท่าใด การแข่งขันก็ยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นเท่านั้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างกัน การวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันจะทำให้ธุรกิจทราบถึงความสามารถ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และขนาดของส่วนครองตลาดของคู่แข่งแต่ละราย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับผลิตภัณฑ์ และประเมินถึงความคุ้มค่าในการเข้าสู่อุตสาหกรรมนั้น

3) อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันได้

สิ่งที่ต้องพิจารณานอกเหนือจากคู่แข่งโดยตรงในอุตสาหกรรม คือ ผลิตภัณฑ์อื่นที่มีคุณสมบัติเหมือนกันหรือสามารถใช้ทดแทนกันได้ เพราะยิ่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนกันมากเท่าใด โอกาสในการตั้งราคาสูงก็จะลดลงเนื่องจากผู้บริโภคจะหันไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นทดแทน ยกตัวอย่างเช่น ข้าวกล้องสำเร็จรูปที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่จะมีการตั้งราคาอยู่ในช่วง 35 – 40 บาท ซึ่งเป็นช่วงราคาที่ใกล้เคียงกับอาหารตามสั่ง ผู้บริโภคอาจมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะความสะดวก สะดวก แต่หากมีการกำหนดราคาขึ้นไปที่ 50 – 60 บาท ผู้บริโภคก็อาจพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น เช่น โดนัท ไส้กรอกรมควัน หรือ แซนวิช แทนเนื่องจากอิม็ทท้องเหมือนกันแต่ราคาถูกกว่า แต่ทั้งนี้การตัดสินใจอาจถูกจำกัดด้วยเงินที่มีอยู่ จากรายการส่งเสริมการขายที่ถูกกระตุ้น ณ จุดขายสินค้า หรือจากความสะดวกและเร่งรีบของผู้คน ณ ขณะนั้นก็ได้

4) อุปสรรคจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

หากในตลาดมีจำนวนคู่แข่งมากมาย และแต่ละรายก็มีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดหลากหลายชนิด ย่อมเป็นผลดีต่อผู้บริโภคที่จะสามารถเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากที่สุด แต่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจเนื่องจากผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ สามารถเรียกร้องคุณภาพและการให้บริการที่สูงขึ้น ส่งผลต่อต้นทุนและความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ โดยอำนาจต่อรองของผู้ซื้อจะมากขึ้นจากสาเหตุสำคัญดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายแต่ละรายมีความแตกต่างกันน้อย
- 2) ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าต่ำ
- 3) สินค้าในตลาดมีมากกว่าความต้องการซื้อ
- 4) ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้จากผู้ค้าหลายรายพร้อมๆ กัน

5) อุปสรรคอำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ

สิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อต้นทุน ราคา และผลกำไรของธุรกิจ คือ ต้นทุนในการผลิตสินค้าซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถของฝ่ายจัดซื้อในการเจรจาต่อรองเพื่อให้ได้วัตถุดิบราคาต่ำและมีคุณภาพที่

เหมาะสม ในบางอุตสาหกรรมที่มีจำนวนผู้ขายหรือจัดส่งวัตถุดิบน้อยรายจะทำให้อำนาจในการกำหนดราคาอยู่ที่ผู้ขายหรือผู้จัดส่งวัตถุดิบ ทำธุรกิจไม่สามารถควบคุมเสถียรภาพของต้นทุนและผลกำไรได้ การพิจารณาค้นหาแหล่งในการจัดซื้อวัตถุดิบ จำนวนผู้ค้า และระดับราคาของต้นทุน ให้ละเอียด ลึกซึ้ง และถูกต้อง จะเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อใช้พิจารณาถึงทางเลือกในการเข้าสู่ธุรกิจ

การที่ธุรกิจมีผู้จัดส่งวัตถุดิบมากมายจะช่วยให้ธุรกิจมีทางเลือกในการซื้อสินค้าประเภทวัตถุดิบมากขึ้น เป็นการลดอำนาจการต่อรองจากคู่ค้า และสามารถป้องกันปัญหาวัตถุดิบขาดแคลนจากการพึ่งพาผู้ค้าวัตถุดิบเพียงรายเดียวได้

นอกเหนือจากการพิจารณาปัจจัยแรงกระทบทั้ง 5 ประการ สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องศึกษา ทำความเข้าใจ และก้าวตามให้ทัน คือ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและนวัตกรรมยุคใหม่ที่กำลังกลายเป็นศัตรูสำคัญและสามารถทำลายรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบเดิมที่เคยประสบความสำเร็จในอดีต เช่น การทดแทนกล้องถ่ายรูป วอร์คแมน เครื่องเล่นวิดีโอแบบพกพา และเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ที่มีคุณสมบัติเหนือกว่า หรือในปัจจุบันรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในที่ต้องใช้น้ำมันในการขับเคลื่อนจะถูกแทนที่ด้วยรถยนต์ไฟฟ้าพลังงานบริสุทธิ์ไร้มลภาวะและมีต้นทุนพลังงานถูกกว่า ซึ่งอาจส่งผลให้บริษัทที่ดำเนินธุรกิจน้ำมันอาจต้องล้มสลายหรือเปลี่ยนไปดำเนินธุรกิจรูปแบบอื่นในระยะเวลาไม่นานนัก ดังจะเห็นได้จากการที่ องค์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย หรือ ปตท. เริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารและภาคบริการมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบัน

6.3 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competitors Analysis)

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นเป็นขั้นตอนในการ กำหนด ประเมิน และคัดเลือกคู่แข่งที่มีความสำคัญ ซึ่งต้องศึกษารายละเอียดต่างๆของคู่แข่งอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาด และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการตัดสินใจวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (บิสซิเนสนิวเดลี, 2563 : หน้า 1)

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นจะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การกำหนดคู่แข่ง (Identifying Competitors)

คือ ขั้นตอนในการมองตลาดของอุตสาหกรรมในภาพกว้าง ว่ามีจำนวนคู่แข่งกี่ราย แต่ละรายมีความสามารถและความเชี่ยวชาญในธุรกิจ ส่วนครองตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดและการเติบโตเป็นอย่างไร เพื่อให้ได้ข้อมูลเริ่มต้นในภาพรวมการแข่งขันในตลาด รวมถึงการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อมนอกอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและสามารถเข้าสู่ตลาดเพื่อเป็นคู่แข่งชั้น แหล่งข้อมูลสำคัญในขั้นตอนนี้ อาจหาได้จากสำนักงานพาณิชย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ศูนย์วิจัยทั้งภาครัฐและเอกชน หรือ การลงพื้นที่เพื่อสำรวจข้อมูลด้วยตนเอง โดยต้องให้ได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำสูงและมีความตรงต่อการใช้งาน

2) การประเมินคู่แข่ง (Evaluating Competitors)

เมื่อดำเนินการในขั้นตอนที่ 1 เสร็จสิ้น ผู้ประกอบการจะได้รายละเอียดของส่วนตลาดความสามารถของคู่แข่ง ส่วนครองตลาด และสภาพแวดล้อมของการแข่งขัน เพื่อทำการประเมินเพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้ วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ จุดอ่อน จุดแข็ง และรูปแบบปฏิกิริยาตอบสนองของคู่แข่งต่อการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ หรือการป้องกันส่วนตลาด หลังจากนั้นจึงทำการกำหนดระดับของคู่แข่งตามระดับของความสามารถดังนี้

- **คู่แข่งในกลุ่ม A** คือ คู่แข่งขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี ความเชี่ยวชาญในตลาด มีส่วนครองตลาดเป็นอันดับต้นๆ ในอุตสาหกรรม มีความมั่นคงด้านเงินทุน และมักจะมีรูปแบบปฏิกิริยาการโต้ตอบคู่แข่งอย่างรวดเร็วและรุนแรง ทั้งการโฆษณา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การชิงออกผลิตภัณฑ์ใหม่ตัดหน้าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา จึงถือเป็นกลุ่มคู่แข่งที่ผู้ประกอบการต้องศึกษาทำความเข้าใจ เรียนรู้เทคนิควิธีการ กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างรายได้เปรียบและป้องกันตลาด พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถวางแผนรับมือกับทุกรูปแบบการโจมตีที่อาจมีขึ้นหากธุรกิจนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด

- **คู่แข่งในกลุ่ม B** คือ กลุ่มคู่แข่งขนาดกลาง ที่มีส่วนครองตลาดในระดับกลางของตลาด ที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในตลาด ขาดจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการเป็นพิเศษ มีความเฉื่อยชาต่อปฏิกิริยาตอบโต้คู่แข่ง หรือมีบ้างแต่ไม่มากนัก มักพบในธุรกิจที่มีการดำเนินการมายาวนานเช่นธุรกิจครอบครัว มีแนวคิดว่าคุณค่ามีความซื่อสัตย์กับตราสินค้าของตนเอง การศึกษาคู่แข่งในระดับนี้ จะทำให้ทราบถึงสาเหตุของความเสื่อมลงของธุรกิจซึ่งเป็นผลจากการไม่พัฒนาตนเอง

- **คู่แข่งในกลุ่ม C** คือ กลุ่มคู่แข่งขนาดเล็ก ที่มีส่วนครองตลาดน้อย หรือมีเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ที่ตนมีความเชี่ยวชาญสูง อาศัยช่วงโหว่ของส่วนตลาดที่ผู้ประกอบการรายใหญ่และรายกลางไม่สนใจ ปฏิกิริยาตอบโต้คู่แข่งจะเป็นไปในลักษณะเสือปืนไว กล่าวคือ มีความรวดเร็วและรุนแรงเมื่อเผชิญหน้ากับคู่ต่อสู้ ส่วนมากเป็นธุรกิจที่เพิ่งก่อตั้งโดยผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีเงินทุนและทรัพยากรจำกัด จึงต้องใช้ทุกวิธีการเพื่อรักษาส่วนตลาดขนาดเล็กของตนเอาไว้

นอกเหนือจากการแบ่งคู่แข่งออกเป็นกลุ่มๆ แล้ว ต้องพิจารณาดำเนินการตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในแต่ละรายว่าตำแหน่งการแข่งขันอยู่ในระดับใด โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

- **ระดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น** คือ ธุรกิจที่สามารถนำเสนอนวัตกรรม รูปแบบการให้บริการ หรือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ที่มีคุณสมบัติพิเศษหรือโดดเด่นกว่าคู่แข่งรายอื่นในอุตสาหกรรม และมีกลยุทธ์การตลาดช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ดีเยี่ยม ซึ่งเป็นคู่แข่งที่อาจเปลี่ยนรูปแบบหรือค่านิยมการเลือกใช้สินค้าในตลาดไปอย่างสิ้นเชิงตลอดไป คู่แข่งประเภทนี้ ผู้ประกอบการต้องทำการศึกษาและปรับตามการเปลี่ยนแปลงนั้นเพื่อรักษาส่วนครองตลาดในระยะยาว

- ระดับที่ 2 **ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับ** คือ ธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ในคุณภาพ มีสายผลิตภัณฑ์กว้างและครอบคลุมส่วนตลาด มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน คู่แข่งประเภทนี้ ถึงแม้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพระดับปานกลาง แต่ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะเลือกซื้อเนื่องจากความคุ้นเคยจากชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ที่มีมาอย่างยาวนาน

- ระดับที่ 4 **ผลิตภัณฑ์อ่อนแอ** คือ ธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับปานกลาง หรือด้อยกว่าคู่แข่งชั้นในตลาด มีเทคโนโลยีที่ล้าสมัยในกระบวนการผลิต ขาดการพัฒนาปรับปรุงในด้านเทคนิควิธีการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เน้นใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อช่วยระบายสินค้า มักเป็นผู้ตามที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยในอุตสาหกรรมและดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนานในลักษณะครอบครัว สิ่งที่ต้องพึงระวังคือโอกาสที่ธุรกิจอาจเปลี่ยนมือมาสู่ผู้บริหารรุ่นลูกหลานที่เป็นคนรุ่นใหม่ อาจยกระดับตราสินค้าให้กลายเป็นคู่แข่งระดับที่ 1 ที่น่ากลัวได้ เช่น กรณีของธุรกิจผงหอมศรีจันทร์ และธุรกิจชาตรามือ ที่พัฒนาธุรกิจจนเป็นที่รู้จักในระดับสากลจากการบริหารงานของทายาทที่เป็นคนรุ่นใหม่

3) การเลือกคู่แข่งชั้น (Selecting Competitors)

เมื่อแบ่งกลุ่มคู่แข่งออกเป็น 3 กลุ่มแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การตัดสินใจเลือกคู่แข่งที่กิจการสามารถแข่งขันได้ด้วยความพร้อม ศักยภาพ และทรัพยากรที่กิจการมี ซึ่งสามารถแบ่งชั้นของคู่แข่งออกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

- คู่แข่งขันที่แข็งแกร่งและอ่อนแอ การเลือกต่อสู้กับคู่แข่งที่มีความอ่อนแอกว่าทำให้กิจการมีความได้เปรียบในหลายด้านและใช้ทรัพยากรในการแข่งขันน้อย แต่ก็ทำให้กิจการไม่ได้พัฒนาศักยภาพทางการตลาด การแข่งขันกับคู่แข่งที่แข็งแกร่งจะทำให้เราทราบถึงจุดด้อยและต้องมีการปรับตัวให้ก้าวทันคู่แข่งอยู่เสมอ

- คู่แข่งขันที่อยู่ใกล้ชิดหรือห่างออกไป ธุรกิจส่วนใหญ่จะเลือกแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ใกล้ชิดเนื่องจากสามารถสืบหาข้อมูลทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันได้ง่าย แต่ในบางครั้งคู่แข่งที่อยู่ไกลออกไป อาจกลายเป็นคู่แข่งที่มีความสำคัญและสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของกิจการไปได้เช่นกัน ดังเช่นการเข้ามาทำตลาดในธุรกิจโรงแรมของทุนต่างชาติที่มาพร้อมศักยภาพ ความเชี่ยวชาญ และเงินทุนที่มากกว่า

- คู่แข่งขันที่ดีและเลว การแข่งขันในธุรกิจย่อมมีทั้งคู่แข่งที่ดี และคู่แข่งที่เลวปะปนกันไป ทั้งการจำหน่ายสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ การลดราคาสินค้าในอุตสาหกรรมจนทำให้ระดับราคาเสียหาย การเลือกโจมตีคู่แข่งประเภทนี้ จะทำให้อุตสาหกรรมเกิดความสมดุลและยังสร้างชื่อเสียงให้กับธุรกิจในระยะยาวอีกด้วย ส่วนคู่แข่งชั้นที่ดีในตลาด ก็ควรดำเนินการแข่งขันและให้เป็นไปตามกลไกตลาด การมีคู่แข่งมีข้อดีคือทำให้ธุรกิจเกิดการปรับตัวและพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง

6.4 การออกแบบกลยุทธ์ของการแข่งขัน

หลังจากที่ธุรกิจทราบถึงสถานะการแข่งขัน ความสามารถของคู่แข่ง และตัดสินใจเลือกคู่แข่งที่จะทำการแข่งขันแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการออกแบบกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ต้องมีความเหมาะสมกับสภาพของการแข่งขัน วัตถุประสงค์ โอกาส ทรัพยากร และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม ถึงแม้จะเป็นธุรกิจเดียวกันแต่การกำหนดกลยุทธ์ของการแข่งขันก็จะแตกต่างกันไปตามสายผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ที่ทำหน้าที่ทางการตลาดจึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงกลยุทธ์ทางการตลาดแบบกว้างๆ โดยให้สอดคล้องกับตำแหน่งของการแข่งขันนั้น (ปริดี นุกุลสมปรารณา, 2563: หน้า 1 ; ปุณฺณชรี สิริบริรักษ์ เจริญกิจ และ สุวิต ศรีโหม, 2561 :หน้า 296)

- กลยุทธ์การแข่งขันขั้นพื้นฐาน

กลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้โดยทั่วไปประกอบไปด้วย 3 กลยุทธ์ที่สำคัญดังนี้

1) **กลยุทธ์ผู้นำต้นทุนต่ำ** เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความสนใจเกี่ยวกับการลดต้นทุนรวมในการผลิตสินค้าและบริการให้มีต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อประโยชน์ในการกำหนดราคาขายที่ต่ำ หรือมีช่วงว่างของกำไรที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งได้ รวมถึงสามารถรับกับสภาพของการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงได้ดีกว่าคู่แข่งรายอื่น

2) **กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง** เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ให้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการของตน หรือใช้นวัตกรรมและนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ลงสู่ตลาดโดยที่คู่แข่งรายอื่นยังไม่สามารถทำได้ การใช้กลยุทธ์นี้ธุรกิจจะต้องใช้ทรัพยากรและความพยายามไปกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก แต่หากสามารถพัฒนาได้ก็จะทำให้ธุรกิจกลายเป็นผู้กำหนดราคา และสามารถตั้งราคาสูงเนื่องจากเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ อีกทั้งยังเป็นผู้นำในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้น

3) **กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน** เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจจะเลือกสนองตอบความต้องการต่อลูกค้าเพียงบางกลุ่มที่ตนมีความเชี่ยวชาญ ความถนัดในอุตสาหกรรม หรือเป็นช่องว่างของส่วนตลาดที่ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใหญ่เข้าถึง อาจแบ่งออกไปตามประเภทผลิตภัณฑ์ ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ข้อดีของการใช้กลยุทธ์นี้คือธุรกิจสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้อย่างทั่วถึงและใกล้ชิด ใช้ทรัพยากรในการดำเนินการทั้งด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างคุ้มค่าและตรงกับส่วนตลาดได้ง่าย แต่จะมีข้อเสียคือ เมื่อมีตัวเลขทางการตลาดที่สูงขึ้นอาจมีคู่แข่งที่มีขนาดใหญ่และความพร้อมด้านเงินทุนเข้าสู่ตลาดและอาจกลายเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวของกิจการในอนาคต

4) **กลยุทธ์การส่งมอบสิ่งที่ยอดเยี่ยมให้กับผู้บริโภค** เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจจะมุ่งเน้นทำทุกวิถีทางเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดในทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ทั้งความพึงพอใจ

ด้านผลิตภัณฑ์ ตำแหน่ง ภาพลักษณ์ การเข้าถึง การสนับสนุนให้เกิดชุมชนผู้ใช้งานในสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการยอมรับในตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้กลายเป็นประบอกเสียงเชิญชวนให้ผู้ที่ยังไม่รู้จักเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด หรือเรียกว่า Promoter ให้กับธุรกิจ ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า เช่น ลูกค้าประสบกับปัญหาในชีวิตประจำวันอย่างไร และจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหานั้นให้กับผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งกลยุทธ์นี้กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

- กลยุทธ์การแข่งขันสำหรับในตำแหน่งต่างๆ

กลยุทธ์ทางการแข่งขันสามารถแบ่งออกตามตำแหน่งทางการแข่งขันของธุรกิจตนได้ดังนี้

กลยุทธ์ผู้นำตลาด (Market Leader Strategies)

คือกลยุทธ์ที่ธุรกิจจะใช้ความพยายามสร้างตำแหน่งเพื่อเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในอุตสาหกรรม มียอดขายสูงสุดหรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากที่สุดจากคู่แข่งด้านส่วนประสมทางการตลาด นวัตกรรมและเทคโนโลยี หรือแม้แต่การเป็นผู้นำในด้านของการผลิตและต้นทุนที่ถูกกว่าคู่แข่ง โดยต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตสินค้าอยู่เสมอ

การจะเป็นผู้นำตลาดได้นั้น สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การรักษาตำแหน่งของความเป็นหนึ่งในตลาดจากผู้ทำชิงที่มีส่วนแบ่งตลาดรองเอาไว้ให้ได้ หรือเรียกว่าการใช้กลยุทธ์ป้องกันซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) **การขยายตลาดโดยรวม** คือ กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาจากภายใน เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณสมบัติ นวัตกรรม วิธีการใช้ที่ง่ายและดีกว่าคู่แข่งเดิม เพื่อให้ลูกค้าหันมาทดลองใช้ เช่น การออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ที่มีคุณสมบัติดีขึ้นในช่วงราคาเดิม การปรับโฉมผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมรถยนต์ หรือเพื่อสร้างกลุ่มผู้ใช้หน้าใหม่ในตลาดใหม่ที่ยังไม่มีคู่แข่งเข้าถึง เพื่อเป็นผู้นำตลาดในส่วนนั้น

2) **กลยุทธ์ป้องกัน** คือ กลยุทธ์ป้องกันคู่แข่งชั้นที่มีโอกาสแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์ย่อยดังนี้

- **การป้องกันตำแหน่ง** คือการสร้างผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง การบริหารการตลาดและการขายให้มีทีมงานที่เข้มแข็งและมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและธุรกิจ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อหนีห่างคู่แข่งชั้น

- **การป้องกันโดยการรุกก่อน** ในบางครั้งที่ธุรกิจค้นพบตลาดใหม่ที่มีศักยภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเตรียมนำสู่ตลาด แต่พบว่ามียุทธศาสตร์คู่แข่งชั้นอีกรายหนึ่งที่สนใจตลาดเดียวกัน กลยุทธ์การป้องกันที่ดีที่สุด คือ การบุกเข้าไปในตลาดหลักของคู่แข่งชั้นเพื่อให้คู่แข่งต้องหันมาสนใจและใช้ทรัพยากรมาป้องกันส่วนตลาดของตนแทนที่จะมุ่งสู่ส่วนตลาดที่ธุรกิจกำลังมุ่งไป ซึ่งจะทำให้มีเวลาในการทดสอบและเรียนรู้ตลาดเพื่อเป็นผู้นำในตลาดส่วนนี้

- **การป้องกันโดยการรุกกลับ** เป็นกลยุทธ์ที่มีไว้เพื่อตอบโต้คู่แข่งชั้นในกรณีที่ถูกละเมิดก่อน เช่น การพัฒนาสินค้าขึ้นเพื่อทดแทนสินค้าที่ถูกลอกเลียนแบบโดยปรับให้มีคุณสมบัติที่ดีกว่าเดิม

การทุ่มงบประมาณไปกับการส่งเสริมการขายและการตลาดอย่างดุเดือด การกำหนดช่วงระยะเวลาสมนาคุณสินค้าในช่วงที่กำลังถูกโจมตี เป็นต้น

- **การป้องกันโดยการเคลื่อนที่** คือ การป้องกันการโจมตีของคู่แข่งด้วยการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เสมอ เพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างให้คู่แข่งโจมตีได้ง่าย เช่น การขยายสายผลิตภัณฑ์ลงสู่ตลาดใหม่อย่างต่อเนื่องหรือการจำหน่ายไปยังตลาดส่วนใหม่

- **การป้องกันโดยการหัตถ์** คือ กลยุทธ์ที่ใช้ถอนตัวจากส่วนตลาดที่คิดว่ามีคู่แข่งจำนวนมากและไม่คุ้มค่าที่จะลงทุนเพื่อป้องกันส่วนตลาดต่อไป โดยทำการยกเลิกผลิตภัณฑ์หรือทำการตลาดและการขายในพื้นที่ที่มีความอ่อนแอ แล้วนำทรัพยากรที่มีทั้งหมดไปใช้กับผลิตภัณฑ์หรือส่วนตลาดที่มีความแข็งแกร่งเพื่อเสริมศักยภาพหรือป้องกันส่วนตลาดที่ธุรกิจมีกำไรอยู่

- **การขยายส่วนแบ่งตลาด** ในตลาดที่มีมูลค่าสูง การทุ่มทรัพยากรเพื่อขยายส่วนแบ่งตลาดให้เพิ่มขึ้นเพียงน้อยนิดแต่อาจหมายถึงยอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามการมีส่วนแบ่งตลาดสูงก็ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจจะมีความสามารถในการทำกำไรที่มากขึ้น เนื่องจากอาจพบว่ามีต้นทุนค่าใช้จ่ายของการได้มาซึ่งส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนสูงกว่าผลตอบแทนที่ได้รับ และในบางธุรกิจอาจพบว่าถึงแม้จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ ก็อาจมีความสามารถในการทำกำไรสูงก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านที่เกี่ยวกับต้นทุนและค่าดำเนินการในด้านต่างๆ ซึ่งผู้ประกอบการเองก็ต้องวิเคราะห์ถึงโอกาส ความเสี่ยงและความคุ้มค่าที่จะลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งตลาดนั้น

กลยุทธ์ผู้ท้าชิงตลาด (Market Challenger Strategies) นิยามของผู้ท้าชิงตลาด หมายถึงผู้ที่มีส่วนแบ่งตลาดรองจากผู้นำตลาดหรือผู้ค้ารายใหม่ที่กำลังก้าวเข้าสู่ตลาด ซึ่งมีความพยายามในการแข่งขันเพื่อชิงความเป็นผู้นำกับคู่แข่งรายอื่นๆ หรือต้องการทำทุกวิถีทางเพื่อเพิ่มสัดส่วนของยอดขายสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำตลาด โดยส่วนมากจะเป็นไปในลักษณะของการชิงโจมตีคู่แข่ง ซึ่งสามารถจำแนกได้ออกเป็น 5 รูปแบบดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549)

1) **โจมตีด้านหน้า** เป็นลักษณะการโจมตีคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันโดยเลือกโจมตีในส่วนที่แข็งแกร่งที่สุดของคู่แข่ง เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่ง และใช้กลยุทธ์ราคาต่ำในระยะสั้นเพื่อโจมตีผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่กำลังเข้าสู่ตลาดและมีแนวโน้มที่จะมียอดขายที่ดี การใช้กลยุทธ์นี้สิ่งสำคัญที่สุดต้องมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดมีความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

2) **โจมตีด้านข้าง** เป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่มุ่งการโจมตีไปที่จุดอ่อนหรือส่วนตลาดที่คู่แข่งมีผลิตภัณฑ์อยู่แต่ไม่มีความชำนาญเพื่อแย่งส่วนตลาดนั้น รวมถึงการมุ่งเจาะไปในช่องว่างทางการตลาดที่คู่แข่งยังเข้าไม่ถึง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจจะกลายเป็นผู้นำในตลาดส่วนนี้

3) **โจมตีแบบโอบล้อม** เป็นกลยุทธ์ที่ใช้โจมตีคู่แข่งในหลายด้านพร้อมกันอย่างรวดเร็วและใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่รุนแรงเพื่อให้คู่แข่งเกิดความสับสนและวุ่นวายที่ต้องวางแผน

ป้องกันในหลายๆ ด้านพร้อมกัน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งในราคาถูกกว่าเพื่อโจมตีในทุกสายผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หรือการขยายตลาดและจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้าหลักของคู่แข่งหลายๆ แห่งพร้อมกัน ธุรกิจที่จะใช้กลยุทธ์นี้ได้ ต้องมีทรัพยากรที่มากพอและมีความพร้อมในทุกด้านมากกว่าคู่แข่ง มักพบในธุรกิจขนาดใหญ่ที่ใช้เพื่อสกัดคู่แข่งรายใหม่ที่กำลังจะมาเป็นภัยคุกคามสำหรับธุรกิจในอนาคต

4) **โจมตีทางอ้อม** เป็นการขยายส่วนตลาดไปยังตลาดใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเดิม แต่อาจมีความเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยที่สำคัญในการผลิตหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หรือการก้าวเข้าสู่เทคโนโลยีใหม่ที่จะสามารถแทนที่ผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีที่ใช้อยู่เดิมในอุตสาหกรรมเดิม ซึ่งอาจทำให้คู่แข่งต้องประสบปัญหาในการจัดซื้อวัตถุดิบ หรือสามารถทำลายธุรกิจให้อุตสาหกรรมได้อย่างสิ้นเชิงหรือที่เรียกว่าการ disruption ที่บริษัทเล็กๆ มีทรัพยากรน้อยกว่าสามารถพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการรูปแบบใหม่และก่อให้เกิดความต้องการใหม่ขึ้นจนกระทั่งความต้องการใหม่นี้มาแทนที่สิ่งที่มียู่ เช่น การเข้ามาของเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ทำให้บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะต้องเสื่อมความนิยมและล่มสลายไป การเข้ามาของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ทำให้ธุรกิจฟิล์มถ่ายภาพขนาดใหญ่อย่างโกดักที่มีประวัติยาวนานต้องล่มสลายลงและอย่างที่เราเห็นกันดีว่าโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนก็สามารถทดแทนการถ่ายภาพจากกลุ่มดิจิทัลได้แล้วในปัจจุบัน

- กลยุทธ์ผู้ตามทางการตลาด (Market Follower Strategies)

คู่แข่งที่อยู่ในอันดับรองของตลาดมีทรัพยากรน้อยและมีส่วนแบ่งตลาดที่ไม่มากนักจะนิยมเลือกใช้กลยุทธ์ผู้ตามตลาดมากกว่าเป็นผู้ทำชิง โดยมักใช้วิธีการเลียนแบบคุณสมบัติ รูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือนวัตกรรมตามแบบผู้นำตลาด หรือนำมาพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับผู้นำตลาด วิธีการนี้จะทำให้ธุรกิจใช้ทรัพยากรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้อยกว่าการคิดค้นผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ และมีผู้นำตลาดเป็นผู้ทดสอบความต้องการของตลาดให้ก่อนหน้าแล้ว ซึ่งผู้ประกอบการที่ต้องการใช้กลยุทธ์นี้ต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพใกล้เคียงผลิตภัณฑ์ของผู้นำตลาดด้วยคุณภาพที่ทัดเทียมและมุ่งเน้นการให้บริการที่ดีกว่า จึงจะสามารถรักษาส่วนตลาดเดิมเอาไว้ได้

- กลยุทธ์การเจาะตลาดส่วนเล็ก (Market Nicher Strategies)

คือ ธุรกิจที่เน้นสร้างจุดเด่นของตัวเองด้วยความถนัดในตลาดภายใต้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัด โดยเน้นมุ่งไปสู่ส่วนตลาดหนึ่งที่มีขนาดเล็กและมีโอกาสกลายเป็นผู้นำตลาดได้ สร้างความแข็งแกร่งในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้เกิดขึ้นเพื่อป้องกันคู่แข่งที่จะเข้าสู่ตลาด โดยต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เช่น เชี่ยวชาญและเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เชี่ยวชาญในด้านภูมิศาสตร์ เชี่ยวชาญในด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ เชี่ยวชาญในการบริหารต้นทุนการผลิต หรือเชี่ยวชาญในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด การใช้กลยุทธ์นี้เหมาะกับธุรกิจที่มีขนาดเล็กและมี

ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัด แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมูลค่าของตลาดเริ่มสูงขึ้น อาจมีจำนวนคู่แข่งรายใหม่ กระโจนเข้าสู่ตลาดรวมถึงการเข้ามาของกลุ่มบริษัทใหญ่ที่มีทรัพยากรและความพร้อมมากกว่าเข้าสู่ตลาดได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตามไม่ว่าธุรกิจจะเลือกใช้กลยุทธ์ใดเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรม สิ่งที่สำคัญและไม่ควรมองข้าม คือต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยเฉพาะการมุ่งเน้นในการแก้ไขปัญหา ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีเพื่อให้ลูกค้ามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการพวกเขาเหล่านั้นก็จะกลายเป็นผู้สนับสนุนให้กับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าและช่วยผลักดันให้ผู้ที่อยู่ในระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อหันมาสนใจสินค้าของกิจการในที่สุด

6.5 กลยุทธ์การตลาดทั่วโลก

ในธุรกิจที่มีส่วนครองตลาดสูงสุดและตลาดในประเทศเริ่มอยู่ในสภาวะอิ่มตัว ทางเลือกถัดไปในการเพิ่มยอดขายและสร้างการเติบโตให้เกิดขึ้นให้กับธุรกิจ คือ การแสวงหาตลาดใหม่นอกพื้นที่หลัก ซึ่งก็คือการขยายธุรกิจของตนไปยังประเทศต่างๆ หรือการขยายเป้าหมายไปสู่ตลาดระดับโลก ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจเพื่อรองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การสำรวจสภาพแวดล้อมทางการตลาดของโลก การตัดสินใจว่าจะทำตลาดในประเทศนั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดที่จะเข้าไปทำธุรกิจ การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีในการเข้าสู่ตลาด โดยทั้งหมดต้องสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศนั้น รวมถึงทรัพยากรและศักยภาพที่มีอยู่ของกิจการ

1) การสำรวจสภาพแวดล้อมทางการตลาดโลก

คือ ขั้นตอนในการศึกษาและสำรวจสภาพแวดล้อมทางการตลาดระหว่างประเทศต่างๆ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายซึ่งเกี่ยวข้องกับเสถียรภาพและข้อจำกัดด้านกฎหมายต่างๆ การกีดกันทางการค้าและนโยบายเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม จำนวนคู่แข่ง สัดส่วนตลาด และผู้นำตลาด การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เสถียรภาพของค่าเงินในแต่ละประเทศซึ่งมีผลทำให้สินค้ามีราคาที่สูงหรือต่ำลงในสายตาผู้บริโภคต่างชาติ

2) การตัดสินใจว่าจะทำตลาดในประเทศนั้นหรือไม่

เนื่องจากการนำธุรกิจเข้าสู่สนามแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ธุรกิจจะต้องเจอแรงกระทบและปัญหาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วในข้อที่ 1 จึงต้องศึกษาสภาพแวดล้อมตลาดและพิจารณาถึงปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เช่น รูปแบบวิถีชีวิต ธรรมเนียมปฏิบัติ ค่านิยมและความชื่นชอบของคนในประเทศนั้น การเมืองและกฎหมาย โอกาสในการทำตลาดความรุนแรงของการแข่งขันและจำนวนคู่แข่ง มูลค่าตลาดและเศรษฐกิจของประเทศ ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงิน รวมถึงการ

วิเคราะห์ถึงความสามารถของธุรกิจและความคุ้มค่าของผลตอบแทนจากการลงทุน และนำเอาข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลเพื่อตัดสินใจว่าสมควรขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศหรือไม่

3) การตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดที่จะเข้าไปทำธุรกิจ

เมื่อผู้ประกอบการได้ตัดสินใจเลือกประเทศที่มีศักยภาพแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการตัดสินใจเลือกตลาดส่วนย่อยที่จะเข้าไปทำธุรกิจ ซึ่งหากทราบว่าธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติและนวัตกรรมที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิมในประเทศ มีความพร้อมด้านทรัพยากรและเงินทุนก็อาจเลือกแข่งขันในตลาดหลักที่มีมูลค่าตลาดสูงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดและก้าวเข้าสู่ผู้นำตลาด แต่ในกรณีที่ในตลาดหลักมีคู่แข่งที่แข็งแกร่งและตลาดในการแข่งขันรุนแรงก็อาจตัดสินใจเลือกตลาดส่วนย่อยหรือช่องว่างทางการตลาดที่ยังไม่มีใครเข้าถึงเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำตลาดส่วนนั้นแล้วค่อยๆพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อขยายไปในส่วนตลาดอื่นให้ครอบคลุมทั้งตลาดอุตสาหกรรมของประเทศนั้นๆ หรือเรียกว่ากลยุทธ์ตีโอบ

4) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีในการเข้าสู่ตลาด (Deciding How to Enter the Market)

เมื่อทำการเลือกประเทศและส่วนตลาดเป้าหมายที่จะเข้าไปทำตลาดแล้ว ต่อมาคือขั้นตอนในการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการในการพาธุรกิจเข้าสู่ตลาดซึ่งแบ่งออกเป็นวิธีใหญ่ๆ ดังนี้

- การส่งออกทางอ้อมและการส่งออกทางตรง (Indirect and Direct Export)

การส่งออกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศเป็นวิธีพื้นฐานที่ทำได้ง่ายที่สุดในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ เพราะไม่ต้องลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน ลดขั้นตอนการปฏิบัติลงเป็นอย่างมาก จึงทำให้มีความเสี่ยงและการลงทุนน้อย และหากการทำตลาดไม่เป็นไปตามเป้าหมายก็สามารถถอนตัวจากตลาดได้ง่าย การส่งออกแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบดังนี้

1) การส่งออกทางอ้อม คือ การมอบหมายให้ผู้อื่นทำหน้าที่ในการส่งออกสินค้าแทนซึ่งมีความเชี่ยวชาญในด้านระเบียบวิธีการและปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ที่มากกว่า เช่น ตัวแทนส่งออกในประเทศ องค์กรสหกรณ์ หรือบริษัทจัดการส่งออกซึ่งได้รับธรรมเนียมเป็นผลตอบแทนจากการดำเนินการนั้น

2) การส่งออกโดยตรง คือ ธุรกิจทำหน้าที่ส่งออกสินค้าไปยังลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศเอง เช่น การตั้งสำนักงานขายในต่างประเทศหรือบริษัทสาขา การตั้งแผนกส่งออกที่อยู่ในประเทศ หรือการตั้งตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศอย่างเป็นทางการ

- การให้สัมปทานหรือการให้อนุญาต (Licensing)

การให้สัมปทาน หรือการอนุญาต คือ การที่บริษัทหนึ่ง เรียกว่า ผู้ให้อนุญาต (Licensor) ยินยอมให้อีกบริษัทหนึ่ง เรียกว่า ผู้รับอนุญาต (Licensee) ให้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตน อันได้แก่ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า เทคนิคการดำเนินงาน เทคโนโลยี และความเชี่ยวชาญเฉพาะทางธุรกิจ โดยผู้ได้รับอนุญาตจะได้รับผลประโยชน์ทางการค้า และผู้ให้อนุญาตจะได้รับสิทธิการใช้ (Royalty) เป็นสิ่งตอบแทน (สุวิมล แม่นจริง, 2546 : 432)

การให้อนุญาตจัดเป็นการส่งออกทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน (Intangible Asset) เป็นการขยายธุรกิจไปสู่ต่างประเทศที่ดีอีกวิธีการหนึ่ง เพราะสามารถเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจโดยไม่ต้องแบกรับความเสี่ยงลงทุนโดยตรงในประเทศนั้น ช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายไปสู่ตลาดใหม่ที่ยังไม่มีความเชี่ยวชาญได้ทั่วโลกโดยไม่ต้องแบกรับความเสี่ยงจากการล้มเหลวในการทำธุรกิจและสูญเสียเงินลงทุนจำนวนมากหากธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ แต่ข้อเสียของการดำเนินธุรกิจ在这种情况下 คือ ผู้รับอนุญาตจะควบคุมผู้รับอนุญาตได้น้อยกว่าการลงทุนเอง และอาจเป็นการสร้างคู่แข่งในระยะยาวได้ เช่น กรณี ของ บริษัท เสริมสุข ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้กับ บริษัท แป๊ปซี่ ที่ครั้งหนึ่งเคยเกิดกรณีพิพาทจนถูกบริษัทเสริมสุขยกเลิกสัญญาและทำการถอดผลิตภัณฑ์ ป้าย สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้าแป๊ปซี่ออกแล้วนำผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม เอส เข้าแทนที่ทั้งหมดจนทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ แป๊ปซี่พ่ายแพ้ให้กับเครื่องดื่มโค้กในช่วงเวลาหนึ่ง เป็นต้น

- กิจการร่วมทุน (Joint Venture)

คือการเข้าไปทำธุรกิจในตลาดต่างประเทศโดยการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทที่อยู่นอกพื้นที่กับบริษัทที่อยู่ในท้องถิ่นเพื่อเป็นเจ้าของร่วมกัน การร่วมลงทุนอาจมีสาเหตุมาจากความเชี่ยวชาญในพื้นที่ ระบบเศรษฐกิจหรือนโยบายทางการเมืองของประเทศนั้นๆ ก็ได้ กล่าวคือในบางประเทศจะมีนโยบายกีดกันธุรกิจจากต่างประเทศโดยมีข้อกำหนดว่าต้องมีสัดส่วนของผู้ประกอบการที่เป็นคนในชาตินั้นมากกว่า 50% เพื่อป้องกันการผูกขาดตลาดโดยทุนต่างชาติ หรือในบางแห่งชาวต่างชาติไม่สามารถถือครองในกรรมสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์และที่ดินได้ จึงต้องอาศัยหุ้นส่วนที่เป็นคนในชาตินั้นๆ เป็นผู้ถือครอง เป็นต้น

ข้อดีของการลงทุนในลักษณะนี้ คือ ธุรกิจสามารถลดความเสี่ยงที่อาจเกิดจากความล้มเหลวทางธุรกิจได้ครั้งหนึ่งเพราะมีหุ้นส่วนมาแบกรับภาระอีกครั้งหนึ่งเอาไว้ และอาจได้เทคนิควิธีการในการทำตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทร่วมทุนเพื่อเป็นข้อมูลในการทำตลาดในพื้นที่เองได้ในอนาคต

- การลงทุนโดยตรง (Direct Investment)

คือการที่ผู้ประกอบการของประเทศหนึ่งได้ตัดสินใจนำเงิน เทคโนโลยีและทรัพยากรต่างๆ เข้ามาลงทุนในอีกประเทศหนึ่ง รวมไปถึงการเข้าซื้อกิจการที่มีอยู่เดิมในประเทศเป้าหมายเพื่อขยายส่วนตลาดเข้ามายังพื้นที่นี้ ผู้ลงทุนสามารถควบคุมการดำเนินธุรกิจได้อย่างอิสระตามขอบเขตและข้อกำหนดของกฎหมายในประเทศนั้นๆ การลงทุนโดยตรงมีข้อได้เปรียบคือ ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจเพราะหมายถึงการเข้ามาของธุรกิจใหม่ เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น สามารถควบคุมต้นทุนที่ใช้ในการลงทุนของธุรกิจจนได้และทำให้ธุรกิจมั่นใจได้ว่าจะสามารถเข้าถึงตลาด และปรับเปลี่ยนกระบวนการและมาตรฐานการผลิตตามข้อกำหนดของประเทศนั้นๆ ได้

- กลยุทธ์อื่นๆ

นอกเหนือจากกลยุทธ์ในการขยายตลาดยังต่างประเทศที่กล่าวมาข้างพบกลยุทธ์การลงทุนในรูปแบบอื่นที่ใช้กันดังนี้

1) การลงทุนเฉพาะโครงการ (Turnkey Project)

มักเกิดขึ้นกับโครงการขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เงินลงทุนและทรัพยากรจำนวนมากกว่าที่ธุรกิจในประเทศจะสามารถทำได้ ซึ่งผู้ลงทุนจะได้รับสิทธิหรือสัญญาในการลงทุน/ออกแบบ/จัดสร้างตามโครงการใดโครงการหนึ่ง โดยรัฐบาลของประเทศนั้นเข้ามาเกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบด้วย เช่น โครงการก่อสร้างรถไฟความเร็วสูงของไทยต้องต้องใช้บริษัทจากประเทศจีนในการดำเนินการ โครงการสร้างเขื่อน โครงการสร้างโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ หรือระบบโทรคมนาคมของประเทศ เป็นต้น โดยผู้ลงทุนจะเป็นผู้ออกแบบ จัดหาทรัพยากร ดำเนินการจัดสร้างตั้งแต่เริ่มต้น กระบวนการจนเสร็จสิ้นแล้วจึงส่งมอบให้กับรัฐบาลหรือหน่วยงานเอกชนในประเทศนั้นเป็นผู้ดำเนินการต่อไป โดยผู้ลงทุนจะได้รับผลกำไรจากส่วนต่างระหว่างต้นทุนการผลิตและราคาที่ประมูลได้ หรือผลตอบแทนตามที่ตกลงกัน

2) พันธมิตรทางธุรกิจ (business Alliances)

เป็นการดำเนินธุรกิจโดยการสร้างความร่วมมือระหว่างกันระหว่างธุรกิจซึ่งอาจจะเป็นคู่แข่งกันโดยตรงหรือไม่ก็ได้ เช่น คู่แข่ง ผู้จัดหาวัตถุดิบ ลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย หรือธุรกิจอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันหรือแตกต่างกัน เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการให้บริการในช่วงเริ่มแรกของธุรกิจ เช่น การเข้ามาของแบรนด์รถยนต์เซฟโรเลตในประเทศไทยมีจุดเริ่มต้นมาจากความร่วมมือกับบริษัท อีซูซุ ในการพัฒนารถยนต์กระบะเซฟโรเลต โคโรลาโด ซึ่งมีพื้นฐานที่ใกล้เคียงกับรถยนต์รุ่นอีซูซุ ดีแมกซ์ เพื่อให้สามารถใช้ตัวถังวัสดุ อุปกรณ์ อะไหล่ และไลน์ผลิตร่วมกันได้ อีกทั้งยังได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของคนไทยจากประสบการณ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท อีซูซุ เป็นต้น

บทสรุป

การที่ธุรกิจสามารถวิเคราะห์คู่แข่ง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ล้วนเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางการแข่งขันทางเศรษฐกิจในระบบทุนนิยมที่รุนแรง การตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ใดในการแข่งขันทางการแข่งขันขึ้นอยู่กับความรุนแรงของการแข่งขัน จำนวนคู่แข่ง ระบบเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ และปัจจัยด้านภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจมีความเข้าใจในกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันต่างๆ สามารถวิเคราะห์แรงกดดันทางการแข่งขันที่มาจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมรวมถึงปัจจัยอื่นที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ จะสามารถออกแบบกลยุทธ์ของการแข่งขันที่มีความเหมาะสมสำหรับตำแหน่งการแข่งขันที่ตนเองมีอยู่ และหากผู้ประกอบการทราบถึงข้อจำกัดของตลาดในประเทศที่มีขนาดเล็กเกินไป หรือไม่ประสบความสำเร็จในประเทศเท่าที่ควรก็สามารถเป้าหมายไปสู่ตลาดระดับโลกได้ต่อไป

คำถามท้ายบท

1. แรงกดดันในการแข่งขันทั้ง 5 ประการ (Five Force Model) ประกอบด้วยอะไรบ้าง จงอธิบาย
2. เพราะเหตุใดการวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ
3. กลยุทธ์การป้องกันคู่แข่งทางการตลาดประกอบด้วยวิธีการใดบ้าง จงอธิบาย
4. การก่อสร้างรถไฟฟ้าในประเทศไทยผู้ที่ได้รับสิทธิในการก่อสร้างดำเนินธุรกิจในรูปแบบใด และเพราะเหตุใดรัฐบาลจึงต้องดำเนินการในลักษณะนี้ จงอธิบาย
5. วิธีการในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศมีอะไรบ้าง และนักศึกษาชื่นชอบวิธีการใด เพราะเหตุใด จงอธิบาย

เอกสารอ้างอิง

- ไทยวินเนอร์ (27 กันยายน 2564). Porter's Five Forces คืออะไร? วิเคราะห์ธุรกิจแบบ Harvard. สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/five-forces/>
- บลูบิก (27 กันยายน 2564). Five Forces Model สูดยอดเครื่องมือวิเคราะห์ 'การแข่งขันธุรกิจ'. สืบค้นจาก <https://bluebik.com/th/blogs/2788>
- บิสซิเนสนิวเดลี (30 พฤษภาคม 2563). How to Do a Competitive Analysis. สืบค้นจาก <https://www.businessnewsdaily.com/15737-business-competitor-analysis.html>
- ปรีดี นกุลสมปรารธนา (30 พฤษภาคม 2563). หลักในการเลือกกลยุทธ์เพื่อข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/business/how-to-choose-strategy-for-competitive-advantage/>
- บุญชูรัมย์ บริรักษ์เจริญกิจ และ สุวิต ศรีโหม (2561). กลยุทธ์การแข่งขันและการตอบสนองคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ: กรณีศึกษาของธุรกิจหลักทรัพย์ ในประเทศไทย. วารสารปาริชาติ, 31(1), 287-312.
- ฟิลลิป คอตเลอร์ (2550). การตลาดฉบับคอตเลอร์. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- แม็กซ์ไเดียร์สตูดิโอ (27 กันยายน 2564). 5 Forces Model" แรงกดดันทั้ง 5 ที่มีผลต่อสถานะแวดล้อมในการแข่งขันของธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.maxideastudio.com/blog/5-forces-model/>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุวิมล แม่นจริง (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช. เอ็น กรุ๊ป จำกัด

บทที่ 7

การสร้างแบรนด์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ในบทนี้จะเป็นการศึกษาส่วนประกอบทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเริ่มต้นธุรกิจเพราะเกี่ยวเนื่องกับการสร้างสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำนั้นคือการสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ ซึ่งเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะมองเห็นผ่านตัวผลิตภัณฑ์และการสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดแบบบูรณาการอื่นๆ โดยต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของแบรนด์ ประเภทของแบรนด์ การบริหารแบรนด์ในแต่ละประเภทที่มีรายละเอียดแตกต่างกัน กลยุทธ์การสร้างแบรนด์จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างแบรนด์ของตนให้อยู่ในตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ นอกจากการศึกษาเรื่องของแบรนด์แล้วยังมีส่วนที่ผู้ประกอบการต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และกระบวนการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพการสร้างแบรนด์เพราะแบรนด์ที่แข็งแกร่งย่อมมาจากผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภคสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป

ในแต่ละหัวข้อของบทนี้มีรายละเอียดในส่วนเนื้อหาที่ผู้ประกอบการต้องศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างแบรนด์และพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดในธุรกิจ ดังนี้

7.1 การสร้างแบรนด์

แบรนด์ (Brands)

แบรนด์ หรือ ตราสินค้า ถือเป็นส่วนประกอบหนึ่งหนึ่งของปัจจัยด้านการตลาดจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความแพร่หลายและก้าวสู่การจดจำในระดับสากลมากที่สุด แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จและสามารถคงชื่อเสียงในปัจจุบันมีคุณสมบัติเด่นและองค์ประกอบที่สำคัญ คือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจ ง่ายต่อการจดจำ และมีการส่งเสริมชื่อเสียงด้วยการพัฒนาและสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา ดังเช่นแบรนด์ของบริษัท Cargrill ซึ่งหากเป็นประชาชนทั่วไปอาจไม่ค่อยได้ยินหรือคุ้นหูมากนัก แต่กับในกลุ่มธุรกิจอาหาร ยา และเวชภัณฑ์เกี่ยวกับปศุสัตว์ จะเป็นที่ยึดจับในแวดวงอุตสาหกรรมเป็นอย่างดี ในส่วนของแบรนด์ที่เป็นที่ยึดจับกันดีในหมู่ผู้บริโภคเพราะเป็นแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนหมู่มาก ได้แก่ Apple, Samsung, Toyota, Honda, Nestle, Panasonic, CP, Lotus เป็นต้น

อย่างไรก็ตามคุณค่าของแบรนด์ที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นให้กับผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อรูปแบบการแข่งขันในธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป (Kellogg on Marketing แปลและเรียบเรียงโดย ณิชฐยา

สินตระการผล 2551 หน้า 147) ในยุคที่การแข่งขันทางการตลาดยังไม่รุนแรงเช่นในปัจจุบัน มีการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับคนหมู่มากโดยเน้นที่ปริมาณเป็นหลัก การสร้างแบรนด์จึงมุ่งเน้นไปที่ความพยายามรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีความสม่ำเสมอตามความคาดหวังของผู้บริโภค หรือเน้นไปที่การสร้างให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำได้ คุณคุณภาพเป็นอันดับหนึ่ง แต่ในปัจจุบันที่ตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรง คุณภาพและราคาสินค้าถูกควบคุมด้วยกลไกของตลาดและนโยบายภาครัฐ ประกอบกับยุคปัจจุบันผู้คนในสังคมสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายจึงทำให้การสร้างแบรนด์และการกำหนดคุณค่าให้กับแบรนด์ต้องมีรูปแบบที่มีความทันสมัยโดยทำให้เกิดความแตกต่าง

ในยุคที่การแข่งขันทางการตลาดยังไม่รุนแรงเช่นในปัจจุบัน การผลิตสินค้าและบริการยังมีความคุณภาพไม่แน่นอนและสม่ำเสมอการสร้างแบรนด์จึงเน้นไปที่การสร้างคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค แต่ในยุคปัจจุบันที่ตลาดมีการแข่งขันรุนแรงคุณภาพของสินค้าและบริการถูกควบคุมด้วยกลไกตลาดและนโยบายภาครัฐ คุณค่าของแบรนด์ที่ผู้ประกอบการจะต้องสร้างขึ้นจึงต้องนำเสนอให้มีความแตกต่างออกไปโดยต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงจุดเด่นที่สำคัญของผลิตภัณฑ์และคุณค่าของแบรนด์ที่มีต่อลูกค้า และสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของลูกค้าได้ เช่น

- มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน
- ภาพลักษณ์ที่ดีกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกัน
- คุณค่าที่ได้รับจากการใช้สินค้า ประหยัดเวลา อำนวยความสะดวก ประหยัดทรัพยากร
- ความทรงจำและเรื่องราวที่ทรงคุณค่าเมื่อใช้แบรนด์ของกิจการ

เมื่อแบรนด์ของธุรกิจสามารถสร้างอิทธิพลต่อตลาดและเป็นผู้นำในด้านคุณสมบัติ เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆได้ จะส่งผลให้กลายเป็นผู้นำตลาด สามารถสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น และกลายเป็นจุดสนใจของผู้บริโภคที่จะรอคอยผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจจะนำเสนอสู่ตลาด และเมื่อเป็นผู้นำตลาดก็สามารถสร้างยอดขายเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรจากการขายสินค้าได้ก่อนคู่แข่ง

แบรนด์ที่มีชื่อเสียงจะคงอยู่ในใจของผู้บริโภคไปอย่างยาวนานและผู้บริโภคจะจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นเอาไว้ถึงแม้ว่าแบรนด์นั้นจะไม่ได้อยู่ในธุรกิจเดิมหรือเลิกกิจการไปแล้วก็เช่น แบรนด์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ที่เคยครองอันดับหนึ่งผู้นำด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคจดจำได้ในเรื่องความทนทานและเทคโนโลยีการสื่อสาร มีการออกแบบรูปทรงที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคจำนวนมากแต่ต้องออกจากตลาดไปเนื่องจากไม่ปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีระบบปฏิบัติการใหม่ที่เข้าแทนที่และมีประสิทธิภาพมากกว่าจนเสื่อมความนิยมลงในที่สุดแต่อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของแบรนด์ Nokia ในสายตาผู้บริโภคที่ยังจดจำได้คือคุณสมบัติเด่นด้านความทนทานและหรูหราในยุคเฟื่องฟูของ Nokia

แบรนด์ที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก จัดอันดับโดย Interbrand ประจำปี 2019

1. Apple	มูลค่าแบรนด์ 234,241 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ
2. Google	มูลค่าแบรนด์ 167,713 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ
3. Amazon	มูลค่าแบรนด์ 125,263 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ
4. Microsoft	มูลค่าแบรนด์ 108,847 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ
5. Coca Cola	มูลค่าแบรนด์ 63,365 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ
6. Samsung	มูลค่าแบรนด์ 61,098 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ
7. Toyota	มูลค่าแบรนด์ 56,246 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ
8. Mercedes Benz	มูลค่าแบรนด์ 50,832 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ
9. McDonald	มูลค่าแบรนด์ 45,362 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ
10. Disney	มูลค่าแบรนด์ 44,352 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ

ที่มา : Best Global Brands 2019, Interbrand (วิธีการประเมินและวิเคราะห์มูลค่าแบรนด์วัดจากประสิทธิภาพทางการเงิน บทบาทของแบรนด์ที่มีต่อการตัดสินใจ และความสามารถในการแข่งขัน และความภักดีต่อแบรนด์)

เป้าหมายสำคัญของการสร้างแบรนด์ คือ ทำอย่างไรแบรนด์จึงจะเกิดมูลค่า แบรนด์ของเรา คือ อะไร และจะสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จได้อย่างไร เช่น เหตุใดผู้บริโภคต้องซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคมองเห็นและจดจำคืออะไร คุณค่าของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคคืออะไร เพราะแบรนด์ที่มีเพียงชื่อที่สวยหรูแต่ไม่มีคุณค่าใดให้กับผู้บริโภคจดจำได้จะเป็นเพียงชื่อที่ติดอยู่บนผลิตภัณฑ์เพียงเท่านั้น ไม่มีความหมาย เรื่องราว หรือสร้างการจดจำใดๆ ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้เลย

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ถูกผลิตขึ้นโดยฝ่ายผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่แบรนด์คือสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สามารถถูกลอกเลียนแบบได้โดยเฉพาะเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ถูกคิดค้นหรือพัฒนาขึ้นจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า แต่แบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะนั้นไม่สามารถเลียนแบบได้ ผลิตภัณฑ์อาจตกรุ่นหรือล้าสมัยระยะเวลาอันใกล้ แต่แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะคงอยู่คู่กับตลาดได้อย่างยาวนาน

โฆษณา มีบทบาทในการสร้างแบรนด์หลาย ๆ แบรนด์ โดยเฉพาะใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์และเสนอแบรนด์ออกสู่ตลาด แต่แบรนด์จะประสบความสำเร็จได้ต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์และต้องสอดคล้องกับโฆษณาที่สื่อออกไปด้วย

7.2 วิธีการสร้างแบรนด์

1. กำหนดมาจากวิสัยทัศน์หรือภาพในอนาคตที่แบรนด์อยากจะเป็น เช่น เราจะเป็นบริษัทที่ผู้บริโภคไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์พร้อมการบริการหลังการขายที่ดีเลิศ วิสัยทัศน์นี้จะทำให้ธุรกิจมีเป้าหมายทางธุรกิจว่าเราต้องการจะเป็นอะไรในสายตาผู้บริโภคและทิศทางการผลิตสินค้าและบริการในอนาคตที่ธุรกิจต้องต้องมุ่งไปนั้นคืออะไร โดยต้องเป็นวิสัยทัศน์ที่มีความเป็นไปได้ วัตถุประสงค์และสอดคล้องกับทรัพยากรและความสามารถที่กิจการมีอยู่

2. กำหนดส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับตำแหน่งของแบรนด์ จากตัวอย่างในข้อที่ 1 เมื่อธุรกิจสามารถกำหนดวิสัยทัศน์และภาพในอนาคตของแบรนด์ได้แล้ว ต่อมาคือขั้นตอนของการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดในแต่ละด้านให้สามารถสนับสนุนให้เกิดวิสัยทัศน์นั้นได้ หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่จะแปลงผลไปสู่การปฏิบัติ เช่น หากธุรกิจกำหนดวิสัยทัศน์ คือ เราจะเป็นบริษัทที่ผู้บริโภคไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์พร้อมการบริการหลังการขายที่ดีเลิศ ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ดีพร้อมและมีคุณภาพตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเป็นหน้าที่ของแผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายผลิตในด้านของการบริการหลังการขายธุรกิจต้องมุ่งเน้นไปที่คุณภาพการให้บริการ มีการสอบถามความพึงพอใจ มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของราคาต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพโดยอ้างอิงจากระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายต้องกำหนดให้จุดกระจายสินค้าอยู่ในจุดที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้พร้อมกับการนำเสนอภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพและบริการหลังการขายเพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในระยะยาว อีกทั้งในด้านการส่งเสริมการขาย ธุรกิจต้องมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติและคุณภาพของแบรนด์ ความสะดวกสบายลูกค้าจะได้รับจากการบริการหลังการขาย

จากองค์ประกอบที่กล่าวมาจะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดีเยี่ยมส่งผลต่อตำแหน่งและภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยตรง

3. การโฆษณาผ่านสื่อ และตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์และองค์กรธุรกิจให้สาธารณชนรับทราบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย สื่อที่นำเสนอออกสู่สาธารณะต้องแสดงให้เห็นถึงการร่วมแรงร่วมใจของพนักงานทุกคน การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการรับฟังความเห็นและความต้องการของลูกค้า ความภาคภูมิใจเมื่อได้เห็นผลิตภัณฑ์ที่เสร็จสมบูรณ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและความรู้สึกแรงกล้าที่ต้องการให้ลูกค้ามีความสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ ผ่านการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ในร้านสาขา หน้าเพจออนไลน์ คลิปวิดีโอ หรือแม้กระทั่งบนตัวบรรจุภัณฑ์

7.3 ประเภทของแบรนด์

1) แบรนด์ที่เน้นคุณประโยชน์ทางกายภาพ

แบรนด์ที่มุ่งเน้นคุณประโยชน์ทางกายภาพจะมุ่งไปที่การส่งมอบคุณประโยชน์ด้านการใช้งานที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีในตลาดเพื่อตอบสนองความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติการใช้งาน และคุณลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ผงซักฟอกที่มีคุณประโยชน์ด้านการทำความสะอาดเสื้อผ้าแต่อาจเหนือกว่าคู่แข่งด้วยการเติมสารป้องกันกลิ่นอับและฆ่าเชื้อแบคทีเรียในถังซัก หรือน้ำยาปรับผ้านุ่มที่เพิ่มเติมคุณสมบัติของการคงกลิ่นให้ติดในใยผ้าเอาไว้ได้นาน รถจักรยานยนต์ที่มีไว้ใช้เดินทางแต่เพิ่มเติมคุณประโยชน์ในด้านของการประหยัดน้ำมันเป็นเยี่ยม เป็นต้น ซึ่งเป็นการตอบสนองผู้บริโภคด้านคุณประโยชน์ใช้สอยทั่วไปในชีวิตประจำวัน (ณัฐยา สันตระการผล แปลและเรียบเรียงจาก Kellogg on Marketing โดย Dawn Iacobucci and Philip, 2551, หน้า 159 - 165)

โดยแบรนด์ประเภทนี้จะมุ่งเน้นไปที่คุณประโยชน์ทางกายภาพโดยมุ่งสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ของตน ถึงแม้จะมีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่คล้ายคลึงกันแต่จะมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่สูงกว่า หรือประหยัดได้มากกว่า เช่น

- **ประสิทธิภาพสูงกว่า** ถึงแม้ลักษณะการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจะคล้ายคลึงกันแต่ประสิทธิภาพในการทำงานของผลิตภัณฑ์จะสูงกว่าสินค้าที่จำหน่ายตามท้องตลาดหรือผลิตภัณฑ์ขั้นต้นของธุรกิจ เช่น รถจักรยานยนต์ขนาด 100 ซีซี เหมือนกัน แต่ มีช่องเก็บของเอนกประสงค์ได้เยอะ มีช่องเสียบ USB มีระบบช่วงล่างที่ดีกว่าพร้อมระบบเบรก ABS ที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน โดยมักเกิดกับแบรนด์รอง เช่น รถจักรยานยนต์ GPX ของไทย รุ่น โดรน ถึงแม้จะอยู่ในกลุ่มรถจักรยานยนต์สกูเตอร์เหมือนแบรนด์ Honda และ Yamaha แต่จะออฟชั่นที่ให้มาจะมีมากกว่าคู่แข่งที่เป็นแบรนด์แข็งแกร่ง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อ

- **ประหยัดได้มากกว่า** วิธีในการสร้างคุณประโยชน์ทางกายภาพให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค คือ ความประหยัดที่เกิดจากคุณสมบัติพิเศษของสินค้านั้นๆ เช่น ประหยัดค่าใช้จ่ายหรือประหยัดเวลา เช่น สีทาภายนอกอาคารที่มีคุณสมบัติแห้งไวกว่าสีทั่วไปถึง 3 เท่า โดยคงคุณสมบัติได้เหมือนเดิมช่วยให้ผู้รับเหมาสามารถประหยัดต้นทุนค่าแรงคนงานรายวันลงได้ถึง 50 % อีกทั้งสามารถส่งมอบงานให้กับผู้รับเหมาได้รวดเร็วขึ้น

แบรนด์ที่มุ่งเน้นประโยชน์ทางกายภาพมักสร้างความเชื่อมโยงและพยายามตอบสนองความต้องการทางกายภาพพื้นฐานของมนุษย์ เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความปลอดภัย ถึงแม้จะให้ความสำคัญในด้านประสิทธิภาพที่เหนือกว่าหรือการประหยัดได้มากกว่าก็สามารถประสบความสำเร็จในสินค้าชนิดนั้นๆ ได้ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้ง 2 วิธีการ เช่น ในกรณีของสินค้าน้ำดื่มที่ลูกค้าบางกลุ่มอาจต้องการรถจักรยานยนต์ที่สมรรถนะสูงเครื่องยนต์ขนาดใหญ่เพื่อตอบสนองความชื่นชอบและรสนิยมของตนแต่ก็ยังได้ในเรื่องของเทคโนโลยีประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงได้ด้วย หรือผู้บริโภคบางกลุ่มอาจเพียงต้องการรถจักรยานยนต์ที่

สมรรถนะปานกลางคันเล็กกล่องตัวประหยัดน้ำมัน มีราคาถูก แต่ก็ต้องการความแรงและสมรรถนะในช่วงคับขันบางเหตุการณ์ก็ได้

การบริหารแบรนด์ที่เน้นคุณประโยชน์ทางกายภาพ

การบริหารแบรนด์ประเภทนี้ ผู้ประกอบการต้องทุ่มเทพยายามไปกับการวิจัยเพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างประสิทธิภาพให้เหนือกว่าสินค้าทั่วไปในท้องตลาด หรืออีกแนวทางหนึ่งคือการบริหารจัดการทางด้านต้นทุนสินค้า การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การบริหารราคาและช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อให้ต้นทุนสินค้าต่ำลงเกิดการประหยัดได้มากกว่า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ด้านต้นทุนและทำให้กิจการสามารถกำหนดราคาสินค้าในระดับต่ำได้ ส่วนการโฆษณาและส่งเสริมการขายผู้ประกอบการต้องเน้นย้ำให้เห็นความเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์ของธุรกิจเราเหนือกว่าและแตกต่างกว่าคู่แข่งอย่างไรเพื่อการรักษาตำแหน่งทางการตลาด แบรนด์ที่เน้นคุณประโยชน์ด้านนี้จะต้องเอาชนะคู่แข่งขั้นด้วยคุณสมบัติการใช้งานที่ดีที่สุด ราคาสมเหตุสมผล คุ่มค่า หรือนำเสนอคุณประโยชน์ทั้งสองอย่าง

อย่างไรก็ตาม การรักษาความแตกต่างจากคู่แข่งในปัจจุบันมีความยากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การลอกเลียนแบบรูปแบบและคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งแล้วนำไปปรับปรุงให้มีคุณสมบัติดีขึ้นจึงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้วัฏจักรของการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันสั้นลง

อีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถสร้างแบรนด์ที่เน้นคุณประโยชน์ทางกายภาพให้เติบโตต่อไปได้ คือการขยายแบรนด์ไปสู่สินค้าประเภทใหม่ที่มีความใกล้ชิดกับแบรนด์หลัก (Core brand) เพื่อสามารถใช้ทรัพยากรด้านการผลิตที่มีอยู่เดิมได้อย่างคุ้มค่าต่อไป เช่น การขยายธุรกิจประเภทเครื่องดื่มโยเกิร์ตพร้อมดื่มในธุรกิจนม การสร้างและพัฒนารถยนต์นั่งขนาดเล็ก หรือ รถ EV เพื่อจำหน่ายในธุรกิจรถยนต์ โดยที่ยังสามารถใช้โรงงานผลิต เทคโนโลยีบางส่วน ไปกับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

2) แบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์ (Image brands)

เป็นการสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ด้วยการแสดงให้เห็นภาพลักษณ์และความพิเศษของแบรนด์ที่เหนือหรือแตกต่างอย่างชัดเจนจากแบรนด์อื่น การสร้างแบรนด์ประเภทนี้ที่มักสร้างมาเพื่อสินค้าประเภทที่หาความแตกต่างในด้านของคุณสมบัติทางกายภาพ หรือประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ยาก เช่น บริษัทให้คำปรึกษา การบริการการแพทย์ สถานบันเทิง ธุรกิจบริการขนส่งและการท่องเที่ยว หรือสินค้าที่ผู้บริโภคจำนวนมากจะเห็นเมื่อใช้สินค้าหรือบริโภค เช่น ยานพาหนะ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องดื่มประเภทต่างๆ ทั้ง NON Alcohol และ Alcohol (ณัฐยา สันตรการผล แปลและเรียบเรียงจาก Kellogg on Marketing โดย Dawn Iacobucci and Philip, 2551, หน้า 166 - 176)

แบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์จะมีความสำคัญอย่างมากในอนาคตเมื่อความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ขายในท้องตลาดน้อยลงจนหมดความหมายต่อผู้บริโภค เช่น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีลักษณะการใช้งาน คุณสมบัติ ความทนทานและราคา รวมทั้งรูปลักษณะภายนอกคล้ายคลึงกันจนทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างแบรนด์ได้จนทำให้ราคาสินค้าต่ำลง ดังเช่น ผู้ให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยทั้ง AIS DTAC และ TRUE

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ด้วยคุณลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ด้วยคุณลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์มี 3 แนวทางดังนี้

1) เพิ่มคุณลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ

การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในรูปแบบนี้จะมุ่งเน้นไปที่การแสดงลักษณะบางอย่างที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างหรือความพิเศษนั้น เช่น การออกแบบพื้นผิวของผลิตภัณฑ์ให้มีความเรียบหรูเงางามมีส่วนประกอบของวัสดุที่มีราคาแพงคุณภาพสูง สามารถสะท้อนรสนิยมของเจ้าของได้เป็นอย่างดี เช่น เครื่องครัวและสุขภัณฑ์ราคาสูง เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ออกแบบให้มีดีไซน์ที่โดดเด่นและเรียบหรูแต่แฝงด้วยฟังก์ชันใช้งาน การออกแบบรถยนต์และดำเนินการผลิตด้วยวัสดุคุณภาพสูงด้วยความพิถีพิถันในจำนวนจำกัดเพื่อจำหน่ายให้กับชนชั้นสูงหรือผู้มีฐานะมั่งคั่งในแบรนด์โรลสรอยส์ เป็นต้น

2) ภาพลักษณ์จากผู้ใช้

เป็นวิธีการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยใช้ตัวบุคคลหรือผู้ใช้แบรนด์ที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ คุณลักษณะของแบรนด์และคุณค่าในใจของผู้ซื้อ เช่น รถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อ หรือสินค้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผจญภัยที่มักใช้ดารานักแสดงหรือผู้ดำเนินรายการเกี่ยวกับการผจญภัยหรือนักอนุรักษ์ธรรมชาติเป็นนายแบบโฆษณาและเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในการถ่ายทำรายการเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณสมบัติ รูปทรงที่สวยงาม ความทนทานของผลิตภัณฑ์จากแบรนด์นั้น

ภาพที่ 7.1 แสดงตัวแบรนด์รถยนต์มิตซูบิชิไตรตันที่ใช้ฟรีเซนเตอร์คือ ตึก เจษฎาพร ผลดี ผู้ดำเนินรายการ Navigator เพื่อสื่อภาพลักษณ์ของตัวรถให้ออกไปในทาง Adventure เป็นต้น



ที่มาของภาพ : <http://newtriton-club.com/board/index.php?topic=184.0>

3. การโฆษณา

การโฆษณาเป็นสื่อที่สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคให้นึกถึงแบรนด์ได้อย่างชัดเจน โดยไม่ต้องอาศัยคุณลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์หรือผู้ใช้แบรนด์ที่มีชื่อเสียง การโฆษณาสามารถคงอยู่ในใจผู้บริโภคได้เป็นเวลานานแต่มีข้อเสียในเรื่องของงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณามีมูลค่าสูง แต่ในปัจจุบันการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นที่นิยม สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากและเจาะจงกว่า แต่ก็ต้นทุนในการโฆษณาที่สูงขึ้นตามความนิยมในปัจจุบัน

การบริหารแบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์

การสร้างแบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์จะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสามารถเชื่อมโยงแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์กับความรู้สึกของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคจะตีความหมายจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นว่าให้คุณค่าอะไรและแสดงถึงอะไรในสายตาของพวกเขา หากแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีคุณค่าใดๆ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นก็จะรับรู้เพียงว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไรเท่านั้น แต่ไม่มีคุณค่าหรือความหมายใดๆ ในความรู้สึกของลูกค้า แต่หากแบรนด์ที่สร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นได้ในใจของลูกค้าสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ในใจเมื่อมองเห็นก็จะนึกถึงเรื่องราวต่างๆ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เราสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภครับรู้ผ่านการโฆษณา เช่น เมื่อมองเห็นผลิตภัณฑ์น้ำแร่อร่า สิ่งที่คุณค่าจะนึกถึงคือภาพของน้ำใสสะอาดที่ไหลอยู่บนภูเขาสูงแหล่งต้นน้ำธรรมชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้รู้สึกถึงความสดชื่นและคุณค่าจากแร่ธาตุธรรมชาติที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ ในที่สุดจึงตัดสินใจเลือกหยิบใส่ตระกร้าเพื่อชำระเงินถึงแม้ราคาจะแพงกว่าน้ำดื่มทั่วไป ซึ่งกว่าที่ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มอร่าจะเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค บริษัทฯ ต้องใช้ความพยายาม ความทุ่มเท และงบประมาณในการโฆษณาเป็นจำนวนมาก

ในปัจจุบันผู้คนกำลังประสบภาวะขาดแคลนเวลาโดยเฉพาะคนที่ต้องทำงานในเมืองใหญ่และในย่านอุตสาหกรรม สิ่งที่แสดงความเป็นตัวตนของเขาเหล่านั้นจึงมีแนวโน้มถ่ายทอดมายังแบรนด์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้เพราะสามารถทำให้คนรอบข้างมองเห็นถึงรสนิยมและความชื่นชอบของคนๆนั้นออกมาได้ ดังเช่น พนักงานบริษัทในกรุงเทพฯ ที่มีความชื่นชอบชีวิตแนวผจญภัย แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและข้อจำกัดในพื้นที่จึงแสดงความชื่นชอบของตนผ่านผลิตภัณฑ์ที่ใช้และสวมใส่ เช่น นาฬิกา เสื้อผ้า ในแบรนด์เสื้อผ้า Camel, รองเท้า KEEN, Solomon, Adidas รุ่น Terrex หรือแม้กระทั่งรถยนต์ที่ใช้รุ่นขับเคลื่อนสี่ล้อเสริมอุปกรณ์ตกแต่งแบบ OFF Road ครบครัน แต่ตลอดทั้งช่วงอายุของการใช้งาน (ตั้งแต่ซื้อจนถึงขายออกไป) หรือในชีวิตประจำวันอาจไม่เคยใช้เพื่อการผจญภัยในถิ่นทุรกันดารเลยในระหว่างที่ครอบครองอยู่

การสร้างแบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์ต้องใช้เวลาและทรัพยากรอย่างมากโดยจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ขึ้นในใจผู้บริโภคให้ได้ แบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับในสายตาผู้บริโภคจะได้ประโยชน์มหาศาลจากการแข่งขัน ถึงแม้คู่แข่งจะพยายามลอกเลียนแบบสินค้าของกิจการ แต่แบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์จะเป็นเหมือนเกราะคุ้มกันเนื่องจากผู้บริโภคเห็นคุณค่าของภาพลักษณ์ของแบรนด์และเต็มใจซื้อถึงแม้มีราคาสูงกว่า

ปัญหาของแบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์

เมื่อเวลาผ่านไปแต่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้ายังอยู่ในจุดเดิมจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของกิจการดูล้าสมัยหรือกลายเป็นสินค้าสำหรับคนสูงวัยในทันทีดังเช่นรถยนต์ยี่ห้อ Volvo ในอดีตเป็นรถที่สร้างภาพลักษณ์ให้รู้สึกถึงความแข็งแรงทนทานและออกแบบมาในรูปทรงเหลี่ยม การโฆษณาที่เน้นเจาะกลุ่มไปที่คนวัยทำงาน ผู้บริหารระดับสูง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อในยุคนั้น แต่เมื่อเวลาผ่านไปแบรนด์รถยนต์ Volvo กลับถูกกลุ่มผู้บริโภคในยุคใหม่มองว่าเป็นรถสำหรับคนมีอายุเพราะยังติดกับภาพลักษณ์ของคนขบขี้ในยุค 90 อีกทั้งยังจดจำรถยี่ห้อนี้ในรูปทรงเหลี่ยมสันจึงไม่เป็นที่นิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ถึงแม้ Volvo จะมีการออกแบบและพัฒนารูปทรงและขนาดของตัวรถให้มีขนาดเล็ก รูปทรงปราดเปรียว ประหยัดน้ำมันและดูทันสมัยขึ้นแล้วก็ตาม แตกต่างจากแบรนด์รถ BMW ที่ภาพลักษณ์ของแบรนด์ถูกสื่อออกมาในความสปอร์ตแฝงมาด้วยความหรูหราพร้อมการขับเคลื่อนที่ดีเยี่ยมจนถึงปัจจุบัน

ดังนั้นการสร้างแบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์จึงต้องคำนึงถึงแนวโน้มของตลาดและกลุ่มลูกค้าในอนาคตเพื่อให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ยังคงทันสมัยและคงอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน

3) แบรนด์ที่เน้นสร้างประสบการณ์ (Experiential brands)

การสร้างแบรนด์ที่เน้นสร้างประสบการณ์จะให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้บริโภคในระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์ สนใจถึงความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นอย่างไรเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์จนเกิดเป็นประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่แตกต่างกันไป ดังนั้นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องที่ทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์หรือการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างแบรนด์ที่มุ่งเน้นประสบการณ์ โดยธุรกิจที่

สร้างแบรนด์ในรูปแบบนี้ได้แก่ สวนสนุก สถานบันเทิง ธุรกิจขนส่งมวลชนโดยเฉพาะสายการบิน ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งจะอยู่ในหมวดของธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวเป็นหลัก องค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการสร้างแบรนด์ที่เน้นสร้างประสบการณ์ ได้แก่ สถานที่ การตกแต่งภายในภายนอก และที่สำคัญที่สุดคือพนักงานผู้ให้บริการเพื่อเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง (ณัฐยา สันตะการผล แปลและเรียบเรียงจาก Kellogg on Marketing โดย Dawn Iacobucci and Philip, 2551, หน้า 177 - 187)

การบริหารแบรนด์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์

แบรนด์ที่เน้นสร้างประสบการณ์ จะต้องมีการบริหารจัดการในการคัดกรองและคัดเลือกคนที่จะมาเป็นผู้ให้บริการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอย่างดีที่สุด ทั้งกระบวนการสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม การประเมินคุณภาพ พัฒนาทักษะความสามารถ และการจูงใจพนักงานให้พร้อมส่งมอบบริการที่ดี รวมถึงการบริหารจัดการลักษณะทางการกายภาพนอกที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโดยคำนึงถึงความสะดวกสบาย ความสะอาดและสุขลักษณะ ความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ซึ่งจะทำให้แบรนด์สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและเป็นมาตรฐานเดียวกัน ทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ารับบริการ

ความท้าทายอีกหนึ่งประการ คือ เมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการเป็นครั้งที่ 2 ความพึงพอใจที่ได้รับจะเท่ากับการมาครั้งแรกหรือไม่ บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมักเปรียบเทียบรูปแบบของการบริการกับการใช้บริการครั้งก่อน ผู้ประกอบการจึงต้องใช้ความพยายามเพื่อคงระดับมาตรฐานการให้บริการไว้ให้ดีหรือใกล้เคียงเดิมมากที่สุดที่สุด อย่างไรก็ตามแบรนด์ที่เน้นสร้างประสบการณ์อาจไม่สามารถเสนอภาพลักษณ์ที่เหนือจากสิ่งที่เคยสร้างเอาไว้ได้เพราะอาจโดนต่อต้านจากความรู้สึกของผู้บริโภคได้ เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มอัดลมยี่ห้อ โค้ก ที่เคยทดลองเสนอผลิตภัณฑ์โค้กรสเชอร์รี่ออกมาช่วงเวลาหนึ่งแต่ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากผู้บริโภคยังยึดติดและชื่นชอบรสชาติและความรู้สึกของการดื่มโค้กรสชาติเดิม หรือในกรณีของ Disney ที่ประสบความสำเร็จล้นหลามเมื่อนำเสนอภาพยนตร์แนวผู้ใหญ่ที่มีความโป๊เปลือย ถูกผู้บริโภคต่อต้านจนต้องสร้างแบรนด์ภาพยนตร์อีกแบรนด์หนึ่งเพื่อรองรับกับตลาดในกลุ่มผู้ใหญ่ เป็นต้น

ตารางที่ 7.1 สรุปแบรนด์แต่ละประเภท

ประเภทของแบรนด์	เกณฑ์ที่ใช้ในการสร้าง ความแตกต่าง	องค์ประกอบของ ส่วนผสมทาง การตลาดที่มุ่งเน้น	ความต้องการและการ มีส่วนร่วมของ ผู้บริโภค	ความท้าทายสำหรับ ผู้บริหาร
แบรนด์ที่เน้น คุณประโยชน์ทาง กายภาพ	ประสิทธิภาพเหนือกว่า ประหยัดมากกว่า	ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่อง ทางการจัดจำหน่าย	ความต้องการทาง กายภาพ ความมั่นคง ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ร่วมน้อย	การคงไว้ซึ่งสิ่งที่ เหนือกว่าคู่แข่ง
แบรนด์ที่เน้น ภาพลักษณ์	ภาพลักษณ์ที่ต้องการ ให้ผู้บริโภครับรู้	การสื่อสาร	ความต้องการการ ยอมรับจากสังคม การ ยกย่อง ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ร่วมปานกลาง - สูง	รักษาความสมดุลที่สิ่ง สมสืบทอดมายังแบ รด์ และการปรับแบ รด์ให้เข้ากับ สภาพแวดล้อม ความ นิยมที่เปลี่ยนแปลงไป
แบรนด์ที่เน้นสร้าง ประสบการณ์	ประสบการณ์ที่ไม่ เหมือนใครและ ผู้บริโภคมีส่วนร่วม	การให้บริการ (สถานที่, พนักงานผู้ให้บริการ)	ความต้องการประสบ ความสำเร็จในชีวิต ผู้บริโภคมีส่วนร่วมปาน กลางถึงสูง	ให้บริการที่สม่ำเสมอ รักษาความพึงพอใจ ของลูกค้า

ที่มา: ผู้เขียน

7.4 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

1. การสร้างแบรนด์ระดับองค์กร (Corporate branding)

การสร้างแบรนด์ระดับองค์กร หมายถึง การใช้แบรนด์ที่องค์กรสร้างขึ้นกับทุกๆ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีมุ่งให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ในรูปแบบขององค์กร เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแบรนด์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์เนื่องจากแบรนด์จะเป็นตัวสื่อถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับกิจการมากกว่ารู้สึกถึงตัวผลิตภัณฑ์ เช่น แบรนด์ โตโยต้า ที่มีผลิตภัณฑ์รถยนต์หลายรุ่นที่ออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานของผู้คนหลายกลุ่ม หลายช่วงวัย แต่ใช้เครื่องหมายการค้าเดียว มีการโฆษณาโดยทำให้เห็นถึงความผูกพันของรถยนต์โตโยต้าที่มีต่อคนไทยมายาวนานถึง 60 ปี เป็นการมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความตั้งใจในการทำตลาดและการให้บริการของแบรนด์ที่มีมาอย่างยาวนานต่อเนื่อง แต่ข้อเสียของการสร้างแบรนด์ประเภทนี้คือหากมีผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ประสบความล้มเหลวจนถูกกลุ่มผู้บริโภคโจมตีอาจส่งผลกระทบต่อแบรนด์ให้กับทุกๆ ผลิตภัณฑ์ (ณัฐยา สันตระการผล แปลและเรียบเรียงจาก Kellogg on Marketing โดย Dawn Iacobucci and Philip, 2551, หน้า 191)

ส่วนแบรนด์ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ การผลิตสินค้าหลายอย่างภายในแบรนด์เดียวอาจเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสามารถและความเชี่ยวชาญในกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยมีทางเลือกที่หลากหลายให้กับลูกค้า

2. การสร้างแบรนด์ในเครือ (Family branding)

เป็นกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์โดยนำชื่อแบรนด์ของบริษัทในเครือแบรนด์แม่มารวมเข้ากับชื่อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์แต่ละอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์มีดโกนหนวด Gillette ที่ถูกแยกออกเป็นแบรนด์ย่อย คือ Gillette Mach 3, Gillette Vector, Gillette Fusion ซึ่งแต่ละแบรนด์จะมีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งแบรนด์ MK ที่คนไทยคุ้นเคยกันดีมากกว่า 33 ปี มีแบรนด์ในเครือที่นำแบรนด์แม่มารวมในชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมใน 3 แบรนด์ ได้แก่ MK Restaurant สำหรับเจาะกลุ่มตลาดครอบครัว, MK Restaurant Gold เจาะกลุ่มตลาดพรีเมียม และ MK LIVE เจาะกลุ่มตลาดคนวัยรุ่น คนรุ่นใหม่และกลุ่มคนวัยทำงาน (ณัฐยา สันตรการผล แปลและเรียบเรียงจาก Kellogg on Marketing โดย Dawn Iacobucci and Philip, 2551, หน้า 193)

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในเครือจะได้ผลดีก็ต่อเมื่อกลุ่มลูกค้ามีโอกาสใช้สินค้าหรือบริการ และมีความแตกต่างอย่างชัดเจน ต้องไม่เกิดการชิงส่วนแบ่งตลาดกันเองระหว่างแบรนด์ต่างๆ ในเครือ โดยแบรนด์ของบริษัทแม่ต้องสร้างความมั่นใจด้านคุณภาพและการบริการต่อผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง

3. การสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์จะเป็นการทำตลาดให้กับแบรนด์ของสินค้าต่างๆ ของกิจการแยกเป็นรายผลิตภัณฑ์โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ของบริษัทแม่ เช่น เครือสหพัฒน์ พิบูลย์ที่ได้สร้างแบรนด์สินค้าหลากหลายแบรนด์ให้กับแต่ละผลิตภัณฑ์ ทำการแยกส่วนของสายงานบริหารการตลาดและการขายออกจากกัน เช่น แบรนด์ผงซักฟอกโอโม่ แบรนด์ผลซักฟอกบรีส แบรนด์น้ำยาล้างจานซันไลน์ แบรนด์เครื่องดื่มลิปตัน ซึ่งแต่ละแบรนด์จะมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดนสิ้นเชิง ข้อดีของการสร้างแบรนด์ในรูปแบบนี้ คือ เมื่อมีผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ใดที่เกิดความเสียหายในด้านชื่อเสียงหรือไม่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดจะไม่กระทบกับชื่อเสียงของบริษัทแม่โดยตรงหรือส่งผลกระทบน้อยเนื่องจากการรับรู้แบรนด์ในสายตาของผู้บริโภคจดจำอยู่ที่แบรนด์ของผลิตภัณฑ์เท่านั้น (ณัฐยา สันตรการผล แปลและเรียบเรียงจาก Kellogg on Marketing โดย Dawn Iacobucci and Philip, 2551, หน้า 194)

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่มีความต้องการแตกต่างกันทั้งรสชาติและราคา เพราะธุรกิจสามารถสร้างแบรนด์ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างเป็นอิสระโดยไม่ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์บริษัทแม่มากนัก

7.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ New Product Development หมายถึง สินค้า บริการ หรือ ความคิดที่ได้จากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่ให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้นให้ คุณประโยชน์ที่แตกต่างและมีคุณค่าที่มากกว่าเดิม ซึ่งกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ถือเป็น ส่วนหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดความสำเร็จทางการตลาด แต่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะมี ข้อจำกัดอยู่ที่ต้นทุนและความคุ้มค่าของรายได้ที่จะได้รับหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น จึงต้องมีการ วิเคราะห์ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ใหม่จะลึกลงถึงความเชี่ยวชาญ ความสามารถ ประสบการณ์ และ ทรัพยากรต่างๆที่มี เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในความสำเร็จก่อนนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นออกสู่ตลาด (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563)

โดยปกติ ธุรกิจจะมีวิธีในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้สองวิธี คือ

1. การซื้อสิทธิของผู้อื่น (Acquisition) เป็นการซื้อสิทธิในงานสร้างสรรค์หรือ สิ่งประดิษฐ์ประเภทต่างๆ เช่น ลิขสิทธิ์ (Copy Right) ได้แก่ งานวรรณกรรม นาฏกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง งานเสียงแพร่ภาพ หรืองานอื่นใดในแผนก วรรณคดี วิทยาศาสตร์ หรือศิลปะ หรือสิทธิบัตร (Patent) ได้แก่ สิ่งประดิษฐ์ ลักษณะองค์ประกอบ โครงสร้างหรือกลไกของผลิตภัณฑ์ รวมถึงกรรมวิธีในการผลิตการรักษาหรือการปรับปรุงคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นหรือทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ที่มีความแตกต่างไปจากเดิม เช่น กลไกเครื่องยนต์ ยารักษาโรค วิธีในการเก็บรักษาอาหารและสินค้าเกษตร โดยที่ผู้สร้างสรรค์มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวใน การอนุญาตให้บุคคลอื่นสามารถใช้งานสิทธิโดยการกระทำได้ โดยผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ ถึงแนวโน้มความต้องการของตลาดและความคุ้มค่าต่อต้นทุนและทรัพยากรที่เสียไปจากการซื้อสิทธิ ดังกล่าวและข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้นจากเงื่อนไขหรือข้อห้ามจากการใช้สิทธิดังกล่าว (กรมทรัพย์สินทาง ปัญญา, 2563)

2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) เป็นกระบวนการในการวิจัย เพื่อศึกษาแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคแล้วจึงนำความต้องการนั้นมาคิดค้น ปรับปรุงและ พัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ด้วยทีมงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเรียกว่าแผนก R&D (Research and Development) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีวางจำหน่ายในตลาดหรือสร้าง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

7.6 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)

ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจสิ่งสำคัญคือการมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภค สามารถสร้างความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตให้กับผู้บริโภคที่มากขึ้น ซึ่ง ขึ้นอยู่กับความสามารถของตัวผู้ประกอบการและทรัพยากรต่างๆที่มี กระบวนการพัฒนานาผลิตภัณฑ์ ใหม่จะเกี่ยวข้องกับทุกๆ แผนกและหน้าที่งานในธุรกิจและเกี่ยวข้องกับชื่อเสียง รายได้ในอนาคต และ

งบประมาณที่ต้องใช้ลงทุนไปกับการพัฒนาเป็นจำนวนมาก จึงต้องมีการวางแผน ระบบปฏิบัติ ขั้นตอนการปฏิบัติงานต่างๆ อย่างละเอียดรอบคอบ โดยเฉพาะหากธุรกิจเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ แต่หากเป็นธุรกิจขนาดย่อม เมื่อผู้ประกอบการต้องการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด สามารถเปลี่ยนแปลงหรือออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองตลาดได้ทันทีเนื่องจากความคล่องตัวในทางปฏิบัติ แต่ไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมได้รวดเร็วกว่าองค์กรขนาดใหญ่เนื่องจากข้อจำกัดด้านเงินทุนและความพร้อมของทรัพยากรในการวิจัย

การพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องประสานความร่วมมือกันระหว่างแผนกวิจัยและพัฒนาซึ่งจะเป็นผู้คิดค้นสูตร ทดลองผลิต ออกแบบผลิตภัณฑ์ และฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขายที่จะนำข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของตลาดมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อหาแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

กระบวนการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย 8 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สร้างความคิดใหม่ (Idea Generation) หมายถึง ขั้นตอนการทดลองกำหนดแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ แนวทางในการปรับปรุงคุณสมบัติ นำไปสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเมื่อต้องการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิม หรือค้นหาความเป็นไปได้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอไปยังตลาดใหม่ภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากรที่มี การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย 2 แนวคิดดังนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563)

1) **การค้นหาแนวคิดจากแหล่งภายในองค์กร** คือการค้นหาแนวคิดจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ในองค์กร ได้แก่ การสอบถามข้อมูลจากพนักงานฝ่ายขายหรือพนักงานผู้ให้บริการซึ่งถือเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดและทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด, ฝ่ายวิจัยและพัฒนาซึ่งเป็นแผนกที่ใกล้ชิดกับเทคโนโลยีและความต้องการเชิงลึกจากการสำรวจและวิจัยถึงความต้องการของผู้บริโภค, ผู้บริหารระดับสูงเป็นบุคคลที่ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของบริษัทและเป็นผู้กำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดขึ้นได้จริง

2) **การค้นหาแนวคิดจากแหล่งภายนอกองค์กร** คือการค้นหาข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่จากแหล่งภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้า ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจจะเสนอขายจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด, สมาชิกในช่องทางจัดจำหน่าย เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าเนื่องจากเป็นผู้อยู่ระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าขั้นสุดท้ายโดยตรง เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่ายในรูปแบบธุรกิจหรือตัวแทนจำหน่ายบุคคล, คู่แข่งขัน การเคลื่อนไหวในการแข่งขันรวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขายของคู่แข่งเป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ช่วยในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ทำได้ง่ายขึ้นจากข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

2. การเลือกสรรความคิด (Idea Screening) หลังจากขั้นตอนการสร้างความคิดใหม่และได้แนวความคิดใหม่ๆ ที่เป็นไปได้เกิดขึ้นมากมาย ขั้นตอนต่อไปคือการเลือกสรรความคิดที่มีความเป็นไปได้สูงในทางปฏิบัติ ซึ่งการตัดสินใจเลือกความคิดใดต้องคำนึงถึงต้นทุนในการลงทุนด้านเครื่องจักรอุปกรณ์ ความคุ้มค่าในการผลิต และทรัพยากรพื้นฐานในธุรกิจ เพราะความคิดนั้นเป็นความคิดที่ดีแต่ต้องใช้เงินลงทุนและทรัพยากรที่มากเกินไปจะส่งผลให้ธุรกิจต้องแสวงหาแหล่งเงินทุนภายนอกตามมามากด้วยภาระหนี้สินและดอกเบี้ยที่ต้องเสียไปในระยะยาว

3. การพัฒนาแนวความคิด (Concept development) เป็นขั้นตอนในการพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าจะมุ่งไปในทิศทางใดที่มีแนวโน้มประสบความสำเร็จภายใต้ความสามารถและทรัพยากรที่มีอยู่ของธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและรูปแบบต่างๆของผลิตภัณฑ์ เช่น การกำหนดรสชาติ ส่วนผสม คุณสมบัติเด่น รสสัมผัส โลโก้ บรรจุภัณฑ์ ฉลากและหีบห่อบรรจุ และในแต่ละชนิดจะผลิตเพื่อขายไปยังกลุ่มตลาดใดเพื่อเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ต่อไป

4. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) หลังจากได้แนวคิดในการออกแบบและผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องสัมพันธ์กันเพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสร้างการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ในช่องทางที่ถูกต้องซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563)

ส่วนที่ 1 การกำหนด ขนาด โครงสร้าง และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย เป็นการวางแผนกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และเป้าหมายกำไร (Profit) ในระยะเริ่มแรกของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมักเป็นเป้าหมายระยะ 1 – 3 ปี ที่สามารถวัดผลประเมินผลถึงความก้าวหน้าของยอดขาย

ส่วนที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์, กลยุทธ์ด้านราคา, กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ยอดขายและกำไรตามเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาว เป็นการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดในระยะยาว ซึ่งเป็นกิจกรรมในอนาคตที่จะทำให้บริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางแผนไว้

5. การวิเคราะห์ธุรกิจ (Business analysis) เป็นการวิเคราะห์และพยากรณ์ถึงโอกาสที่จะประสบความสำเร็จเมื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เช่น ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดคือช่วงเวลาใด ความคุ้มค่าและปริมาณการผลิตที่พอเหมาะเพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาด งบประมาณและทรัพยากรที่ต้องใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดๆ เพื่อหาข้อสรุปถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นการนำแนวคิดทางการตลาดและแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วเข้าสู่การปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์จริง ซึ่งเกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วน เช่น ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ดำเนินการในส่วนของการพัฒนาคุณสมบัติ ส่วนประกอบ ส่วนผสมที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ฝ่ายผลิตจะดำเนินการเพื่อให้ได้วัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้กำหนดขึ้น ฝ่ายการเงินจะจัดเตรียมงบประมาณเพื่อให้เพียงพอกับทรัพยากรที่ใช้ในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน และฝ่ายทรัพยากรบุคคลก็จะปฏิบัติงานในส่วนของการจัดหาบุคลากรเพื่อให้เพียงพอต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ตามที่ฝ่ายผลิตร้องขอ เป็นต้น

7. การทดสอบตลาด (Test marketing) เป็นขั้นตอนการนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วออกสู่ตลาดด้วยการทดลองกับกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคเป้าหมายแท้จริงของผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถทดลองได้ในหลายรูปแบบ เช่น การจัดบูธให้ทดลองสินค้ากรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเครื่องดื่มและเบเกอรี่ การจัดบูธแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความสวยงามทันสมัยของผลิตภัณฑ์ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หรือแม้กระทั่งรถยนต์ รถจักรยานยนต์ เพื่อให้ทราบถึงผลตอบรับของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดและมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างไรเพื่อนำผลที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นก่อนนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่กระบวนการผลิตเพื่อจำหน่ายจริงต่อไป

8. การทำตลาด (Commercialization) คือขั้นตอนของการนำสินค้าที่ผ่านทุกกระบวนการจนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จออกสู่ตลาดจริง พร้อมกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ โดยผลิตภัณฑ์จะเข้าสู่วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ตั้งแต่นั้นจะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด (Introduction) ขึ้นเจริญเติบโต (Growth) ขึ้นเจริญเติบโตเต็มที่หรือจุดอิ่มตัว (Maturity) จนถึงขั้นท้ายสุดคือ ขั้นถดถอยหรือตกต่ำ (Decline) ในท้ายที่สุด

ผู้ประกอบการที่มีความสามารถจะสามารถพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้คงความนิยมของผู้บริโภคต่อไปอย่างไม่สิ้นสุดหรือการนำผลิตภัณฑ์ที่ใกล้ถึงจุดอิ่มตัวพัฒนาต่อยอดให้มีคุณค่าหรือความพิเศษที่เพิ่มมากขึ้นจนสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่มานำกลับสู่วงจรผลิตภัณฑ์ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 1 ได้ต่อไป (4 วิถีจักรผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขั้นแนะนำ, เติบโต, คงที่, ตกต่ำ) เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่พัฒนาปรับปรุงคุณสมบัติจากรุ่นก่อน เช่น มีดโกนหนวดรุ่น Mark 1 พัฒนาจนกลายเป็นรุ่น Mark 2 ต่อเนื่องการพัฒนามาจนถึงรุ่น Mark 3 ในปัจจุบันที่มีคุณสมบัติดีขึ้นกว่ารุ่นก่อนๆ

9. การประเมินผลความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Successful evaluation of new products) เป็นขั้นตอนการประเมินผลความสำเร็จหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและประสบความสำเร็จทางการตลาดได้จริงหรือไม่ โดยวัดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้นิคม ปริมาณของยอดขายผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมหรือเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กิจการได้กำหนดขึ้น หรือวัดจากปริมาณของส่วนแบ่ง

ตลาดในภาพรวมของทั้งอุตสาหกรรมเพื่อประเมินประสิทธิภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อประเมินความเป็นไปได้และโอกาสในการทำตลาดต่อไปหรือควรตัดสินใจยุติการทำตลาดและการผลิตในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเนื่องจากประเมินแล้วอาจไม่คุ้มค่ากับทรัพยากรที่สูญเสียไป

เพื่อให้เห็นภาพของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนขึ้น ผู้เขียนจึงได้ยกตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิดซองตริฟ ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟดอยหวาน ต.เทพเสด็จ อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ ซึ่งสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปจนกลายมาเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้สำเร็จ โดยมีกระบวนการดังนี้ (เสกสรรค์ มณีธร, การวิจัยเพื่อต่อยอดภาคการเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปีที่ 3, 2562, หน้า 78 - 84)

ตัวอย่างรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบลกาแฟสำเร็จรูปชนิดซองตริฟของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ ดอยหวาน ต.เทพเสด็จ อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่

1. ขั้นตอนการสร้างความคิดใหม่

จากการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟหมู่บ้านดอยหวาน ต.เทพเสด็จ อ.ดอยสะเก็ด เป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเพาะปลูกเมล็ดกาแฟเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีสภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการปลูกเมล็ดกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่มีความนิยมอย่างมากในประเทศไทย แต่จากการลงพื้นที่สำรวจและพูดคุยระหว่างคณาจารย์ นักศึกษาในหลักสูตร ผู้เชี่ยวชาญจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน พบว่า ถึงแม้จะมีความเชี่ยวชาญในการเพาะปลูก แต่ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังจำกัดอยู่เพียงกระบวนการเพาะปลูก สีเมล็ด กะเทาะเมล็ด และนำเข้าสู่กระบวนการคั่วเพื่อให้ได้เมล็ดกาแฟคั่วสำเร็จรูปเพื่อจำหน่ายไปยังกลุ่มร้านค้ากาแฟหรือผู้ที่นิยมบริโภคกาแฟที่มีเครื่องบดและชงกาแฟสำเร็จรูปเป็นของตัวเองเท่านั้น ผู้นำกลุ่มจึงมีแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้ต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถเพิ่มมูลค่า สร้างรายได้ และส่งต่อผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้มากขึ้น โดยมีความประสงค์เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างความเข้าใจและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่มเกษตรกร 25 ชุมชนที่ ซึ่งมี ทีมวิจัย ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เข้าร่วมโครงการเพื่อหาแนวทางในการต่อยอดภาคการเกษตรของชุมชนให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างสร้างสรรค์ บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งจัดขึ้นในวันที่ 10 เมษายน 2562

“ ในขั้นตอนนี้จะเห็นว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยชุมชนนั้นอาจมีข้อจำกัดอยู่เพียงแต่การผลิตผลิตภัณฑ์ขั้นต้นเท่านั้นเนื่องจากกลุ่มเกษตรกรยังขาดองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อต่อยอดให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ การเข้าร่วมโครงการเพื่อให้องค์กรภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงเป็นวิธีการที่จะช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำได้รวดเร็วและเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสมกับความต้องการของตลาด ”

ผลจากการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มพบว่า มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคดังนี้

จุดแข็งและโอกาส ได้แก่

- 1) กลุ่มมีสมาชิกที่มีความเชี่ยวชาญ ด้านการผลิตในระบบเกษตรอินทรีย์ อีกทั้งยังสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ในด้านผลิตแก่ผู้ที่สนใจได้
- 2) มีหน่วยงานที่คอยให้ความช่วยเหลือด้านความรู้แก่กลุ่มเกษตร
- 3) ตลาดของสินค้ามีความหลากหลาย มีตลาดรองรับในการจัดส่งสินค้าเกษตรของกลุ่ม
- 4) สินค้าเกษตรของกลุ่มมีคุณภาพในการผลิต สมาชิกในกลุ่มมีระบบจัดการการผลิตที่ดีและมีโรงคั่วเมล็ดกาแฟเป็นของตนเอง
- 5) สินค้าเกษตรมีความต้องการในระดับประเทศ

จุดอ่อนและอุปสรรค ได้แก่

- 1) กลุ่มยังไม่สามารถควบคุมปริมาณการผลิตสินค้าเกษตรได้ตามความต้องการของผู้บริโภค
- 2) ปริมาณผลผลิตที่ได้ยังมีปริมาณน้อย ไม่เพียงพอต่อการผลิตในรูปแบบอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

จากการวิเคราะห์ถึงศักยภาพของกลุ่มและจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากหลายภาคส่วนพบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟดอยหวาน สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อต่อยอดให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้หลากหลายรูปแบบดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป 3 in 1 ในรูปแบบซองผงสำเร็จรูปพร้อมชง
- 2) ผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดสำเร็จรูปบรรจุขวดพร้อมจำหน่าย
- 3) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาจากของเสียในกระบวนการผลิตเมล็ดกาแฟ เช่น กากกาแฟ กะลากาแฟ เปลือกเชอรี่กาแฟ
- 4) ผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดสำเร็จรูปชนิดซองดริป
- 5) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากเมล็ดกาแฟ
- 6) ซาบอแห้งจากดอกกาแฟ

2. ขั้นตอนการเลือกสรรความคิด

ในขั้นตอนนี้ทางกลุ่มเกษตรกรและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้ประชุมร่วมกันเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยคำนึงถึงทรัพยากร เครื่องจักร อุปกรณ์ องค์ความรู้และความเชี่ยวชาญเดิมที่ทางกลุ่มมีอยู่ โดยได้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่ กาแฟบดซองสำเร็จพร้อมดื่มชนิดขวดแก้ว, ซาดอกกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง, ซาผลเชอรี่กาแฟ, กาแฟคอมบูชา, กาแฟคั่วบดสำเร็จรูปชนิดซองดริป, และ ครีมทาผิวจากสารสกัดเมล็ดกาแฟ โดยมีข้อสรุป

ร่วมกัน และแนะนำให้กลุ่มเกษตรกรฯ ตัดสินใจเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดสำเร็จรูปชนิดของดริบเนื่องจากเริ่มเป็นที่นิยม เพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถดื่มกาแฟสดได้ทุกที่ทุกเวลา สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ อีกทั้งยังสามารถให้หน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่นี้ได้ ทางกลุ่มจึงตัดสินใจเลือกพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

“ ในขั้นตอนนี้จะเห็นว่า ขั้นตอนการเลือกสรรความคิดจะมีการค้นหาทางเลือกในการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับฐานความรู้ ความเชี่ยวชาญ ทรัพยากรเครื่องจักรอุปกรณ์ที่กลุ่มเกษตรกรมีอยู่เพื่อไม่ต้องลงทุนไปกับโครงสร้างพื้นฐานมากจนเกินไป เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดให้คุ้มค่า ”

3. การพัฒนาแนวความคิด

เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดที่กลุ่มกำหนดขึ้น จึงมีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยขอความช่วยเหลือไปยังหน่วยงานภายนอกทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตลดข้อจำกัดในด้านของเครื่องจักร อุปกรณ์และงบประมาณที่ใช้ในการลงทุน โดยมีขั้นตอนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และมีหน่วยงานภายนอกที่เข้ามาช่วยให้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จดังนี้ (ภิรมณ์ มณีธร, การวิจัยเพื่อต่อยอดภาคการเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปีที่ 3, หน้า 78 – 79)

ในส่วนกระบวนการและวิธีการในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ จะมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- 1) การรับซื้อเมล็ดกาแฟที่ผ่านกระบวนการคั่วสำเร็จตามสูตรที่ต้องการจากกลุ่มเกษตรกร
- 2) นำเมล็ดกาแฟคั่วสำเร็จตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ
- 3) จัดส่งเมล็ดพันธุ์ที่ผ่านการคั่วและตรวจสอบรสชาติแล้วไปยังโรงงานเอกชนเพื่อจ้างบดและบรรจุ อัดก๊าซไนโตรเจนในซองเพื่อรักษาคุณภาพของผงกาแฟจนได้ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปแบบซองพกพา หรือซองดริบ
- 4) ดำเนินการขอขึ้นทะเบียน อย. 4
- 5) ขนส่งกาแฟที่บรรจุแล้วจัดเก็บในคลังเพื่อรอจำหน่ายต่อไป

ในส่วนขั้นตอนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- 1) ประชุมกลุ่มเพื่อออกแบบตราสินค้าและภาพพื้นหลัง รายละเอียดที่จำเป็นต่าง ๆ ในซองบรรจุภัณฑ์

2) หลังจากนั้นส่งมอบข้อสรุปถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการไปยังบริษัทรับออกแบบ

3) เมื่อได้แบบที่ต้องการแล้วจัดส่งแบบไปยังโรงพิมพ์ของบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ได้ของบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบลวดลายบนซองตามที่ต้องการ

4) หลังจากม้วนพอยล์บรรจุภัณฑ์ผลิตเสร็จแล้วทางโรงงานผู้ผลิตจัดส่งม้วนพอยล์บรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานรับกดและบรรจุผงกาแฟให้เป็นซองสำเร็จรูปต่อไป ซึ่งทั้ง 4 ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์จะดำเนินการควบคู่ไปกับกระบวนการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และเสร็จสิ้นในกระบวนการ 3 คือ กระบวนการจัดส่งเมล็ดพันธุ์ที่ผ่านการคั่วแล้วไปยังโรงงานเอกชนเพื่อจ้างกดและบรรจุอัดก๊าซไนโตรเจนในซองเพื่อรักษาคุณภาพของผงกาแฟจนได้ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปแบบซองพกพา หรือซองดริป

“ ในขั้นตอนนี้จะเห็นว่า การที่กลุ่มเกษตรกรจะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ มาจากการเปิดใจยอมรับสิ่งใหม่และวิธีการใหม่ๆ หน่วยงานภายนอกทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเพิ่มศักยภาพในการผลิต ลดข้อจำกัดในด้านของเครื่องจักร อุปกรณ์และงบประมาณที่ใช้ในการลงทุน เป็นแนวทางที่ช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดไปสู่เชิงพาณิชย์ได้อย่างรวดเร็ว ”

4. กลยุทธ์การตลาด

เมื่อทางกลุ่มเกษตรกรได้แนวทางในการสร้างผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นได้จริงแล้ว ต่อมาคือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยแบ่งออกเป็นส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ ดังนี้

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** ผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดสำเร็จรูปชนิดซองดริป จะแบ่งออกเป็น 3 รสชาติตามระดับของการคั่ว คือ แบบคั่วเข้ม คั่วกลาง และคั่วอ่อน ซึ่งแต่ละรูปแบบจะมีรสชาติและความเข้มข้นของกลิ่นกาแฟที่แตกต่างกันเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกาแฟที่หลากหลาย ในด้านของบรรจุภัณฑ์จะมีการจัดทำกล่องบรรจุขนาด 5 ซองในรูปแบบสี่เหลี่ยมพิมพ์ลวดลายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเพื่อให้ง่ายต่อการขนส่งและการเก็บรักษา

2) **ด้านการกำหนดราคา** จากการสำรวจผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดสำเร็จรูปชนิดซองดริปที่วางจำหน่ายในท้องตลาดพบว่า มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ซองละ 35 บาท โดยส่วนมากเป็นกาแฟอแกนิค ซึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตรวจวิเคราะห์คุณภาพเพื่อรับรองผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยจึงจัดอยู่ในหมวดของกาแฟเพื่อสุขภาพ ดังนั้นราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์จึงควรมีราคาขายเท่ากับ 35 บาท ต่อ 1 ซอง อัตราส่วนในการกำหนดกำไรที่เหมาะสมจึงอยู่ที่ 57.7315 % จะได้กำไรจากการขายสินค้าเท่ากับ 12.8104 บาท

3) **ด้านสถานที่จัดจำหน่าย** ทางกลุ่มได้วางแนวทางการจำหน่ายในรูปแบบของตัวแทน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและการขายด้วยบุคคลจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการขายสินค้าโดยวิธีการอื่น

4) **ด้านการส่งเสริมการขาย** เนื่องจากการขายโดยอาศัยตัวแทนในการกระจายสินค้า การส่งเสริมการขายจึงมุ่งเน้นไปที่การกำหนดค่าตอบแทนการขายจากปริมาณของยอดขายใน 3 ระดับ คือ ตัวแทนรายเล็ก ตัวแทนรายกลาง และตัวแทนรายใหญ่ แบ่งระดับขึ้นของตัวแทนด้วยยอดขายสั่งซื้อตามช่วงระยะเวลาที่กำหนด การขายผ่านช่องทางตัวแทนจะสามารถเพิ่มยอดขายและทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

“ เมื่อกลุ่มเกษตรกรสามารถพัฒนาจนเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ได้แล้ว ขั้นตอนสำคัญที่สุดคือการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อค้นหาแนวทางในการนำผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้ โดยแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้ง 4 ส่วนต้องมีความสอดคล้องกันเพื่อให้ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อยู่ในจุดที่เหมาะสม สามารถขายได้ ”

“ บ่อยครั้งที่พบว่าผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเกษตรกรสามารถพัฒนาได้จากความช่วยเหลือของหน่วยงานภายนอกไม่สามารถจำหน่ายได้จริงเนื่องจากขาดความเชี่ยวชาญด้านการตลาด ไม่สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ”

5. การวิเคราะห์ธุรกิจ

เมื่อทางกลุ่มสามารถผลิตกาแฟชนิดใหม่ได้แล้ว สิ่งสำคัญคือต้องสามารถวิเคราะห์กระบวนการ การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำหน่ายได้ในเชิงพาณิชย์ วิเคราะห์ต้นทุน ระดับราคาที่เหมาะสมในตลาด และอัตราผลกำไรมุ่งหวัง โดยกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟดอยหวานได้มีขั้นตอนวิธีการ และการวิเคราะห์ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ต้นทุนเมล็ดกาแฟ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟดอยหวานได้ทำการคำนวณเมล็ดกาแฟตามสูตรที่ผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟกำหนด ทำการแพ็คบรรจุเมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วแล้วจำหน่ายในราคา กิโลกรัมละ 1,000 บาท เมื่อหารต้นทุนต่อกรัม คิดเป็นต้นทุนกรัมละ 1 บาท

2) ในส่วนของการจ้างบรรจุต้นทุนค่าบรรจุ บริษัท เดอะ คอฟฟี่ บีน โรส汀 จำกัด จะมีค่าบริการบดเมล็ดกาแฟ และบรรจุผงกาแฟที่ผ่านการบดแล้วบรรจุลงในถุง อัดก๊าซไนโตรเจนเพื่อคงคุณภาพของผงกาแฟ ซิลปิดถุง โดยคิดค่าบริการต่อถุง เท่ากับ 7.5 บาท เมื่อรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% จะมีต้นทุนค่าบดและบรรจุเท่ากับ 8.02 บาท ในส่วนของค่าบริการขึ้นทะเบียนอาหารและยา หรือ ออย. บริษัทฯ คิดค่าบริการจำนวน 2,000 บาท เมื่อรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% จะมีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 2,140 บาท ต่อ 1 ผลิตภัณฑ์ ใช้เวลาดำเนินการประมาณ 14 วัน ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการยื่นจดทะเบียนอาหาร หรือ ออย. เป็นต้นทุนในส่วนของการดำเนินการจึงไม่สามารถป้อนส่วนเข้าไปในต้นทุน

สินค้าขายได้ (บริษัท ฯ ได้กำหนดจำนวนขั้นต่ำที่ต้องผลิตต่อรอบเท่ากับ 50 กิโลกรัม บรรจุของละ 8 กรัม จำนวนขั้นต่ำที่ต้องผลิต 7,000 ซอง)

3) ค่าของฟรอยส์บรรจุ บริษัท ทีพีไอ จำกัด (มหาชน) คิดค่าบริการผลิต ม้วนละ 23,000 บาท โดย 1 ม้วน สามารถผลิตกาแฟบรรจุของสำเร็จรูปได้ เท่ากับ 4,000 ซอง ผลิตขั้นต่ำที่ 2 ม้วนขึ้นไป รวมเป็นต้นทุนเท่ากับ 46,000 บาท รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% จะมีต้นทุนเท่ากับ 49,220 คิดเป็นต้นทุนต่อซองเท่ากับ 6.15 บาท (ซองฟรอยส์ที่เหลือสามารถนำไปบรรจุต่อได้)

4) ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ บริษัท เอ แปด สอง ศรีเอช จำกัด คิดค่าบริการ ออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ด้านหน้าและด้านหลัง จำนวน 3,000 บาท ต่อ 1 งาน เมื่อรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม จะมีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 3,210 บาท ต้นทุนในส่วนนี้เป็นต้นทุนในส่วนของการดำเนินการ จึงไม่สามารถปันส่วนเข้าไปในต้นทุนสินค้าขายได้

5) ในส่วนของค่าขนส่งที่ใช้ในการดำเนินการ จะแบ่งออกเป็นสองส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 คือค่าขนส่งเมล็ดกาแฟที่คั่วสำเร็จแล้ว ไปยัง บริษัท เดอะ คอฟฟี่ บีน โรสตี้ จำกัด กรุงเทพมหานคร คิดค่าบริการ 1 เทียว ต่อ น้ำหนัก 50 กิโลกรัม ต้องทำการแบ่งบรรจุ กล่องละ 25 กิโลกรัม จำนวน 2 กล่อง มีค่าบริการจัดส่ง ข้ามภาคเท่ากับ 200 บาท ต่อกล่อง ต่อเที่ยว คิดเป็น 400 บาท ราคาถ่วงที่ใช้ในการบรรจุเพื่อขนส่งเมล็ดกาแฟคั่วสำเร็จใช้จำนวน 2 กล่อง กล่องละ 45 บาท คิดเป็นเงินเท่ากับ 90 รวมต้นทุนค่าขนส่งเที่ยวไป เท่ากับ 490 บาท เมื่อทำการเฉลี่ยต้นทุน คิดเป็นต้นทุนค่าขนส่งเที่ยวไปต่อกิโลกรัมเท่ากับ 9.8 บาท คิดเป็นต้นทุนต่อกรัม เท่ากับ 0.0098 บาท

- ในส่วนที่ 2 คือ ค่าจัดส่งกาแฟสำเร็จรูปแบบซองพกพาที่ผ่านกระบวนการบรรจุ แล้ว กลับมายังสถานที่จัดเก็บสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อรอจำหน่าย คิดค่าบริการ 1 เทียว ต่อ น้ำหนัก 50 กิโลกรัม ต้องทำการแบ่งบรรจุกล่องละ 25 กิโลกรัม จำนวน 2 กล่อง มีค่าบริการจัดส่ง ข้ามภาคเท่ากับ 200 บาท ต่อกล่อง ต่อเที่ยว คิดเป็น 400 บาท ราคาถ่วงที่ใช้ในการบรรจุเพื่อขนส่งเมล็ดกาแฟคั่วสำเร็จใช้จำนวน 2 กล่อง กล่องละ 45 บาท คิดเป็นเงินเท่ากับ 90 รวมต้นทุนค่าขนส่งเที่ยวกลับ เท่ากับ 490 บาท เมื่อทำการเฉลี่ยต้นทุน คิดเป็นต้นทุนค่าขนส่งเที่ยวกลับต่อกิโลกรัม เท่ากับ 9.8 บาท คิดเป็นต้นทุนต่อกรัม เท่ากับ 0.0098 บาท

เมื่อรวมค่าขนส่งทั้งเที่ยวไป และเที่ยวกลับ จะมีต้นทุนค่าขนส่งกรัมละ 0.0196 บาท (ค่าขนส่งเป็นต้นทุนที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว และในส่วนของการจัดส่งอ้างอิงจาก บริษัท นิ้มเอ็กซ์เพรส จำกัด ที่เปิดเผยค่าบริการขนส่ง)

เมื่อดำเนินการทั้งกระบวนการแล้วเสร็จกาแฟสำเร็จรูปแบบซองพกพา ขนาด ซอง 8 กรัม จำนวน 7,000 ซอง ต่อหนึ่งรอบการผลิต เมื่อรวมต้นทุนในการผลิตสินค้าทั้งหมดเข้าด้วยกัน จะมีต้นทุนอยู่ที่ 22.1896 บาท ต่อ 1 ซอง และมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดำเนินการรวมทั้งสิ้น 5,350 บาท (ค่าบริการขึ้นทะเบียนอาหารและยา และ ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์, เป็นราคารวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว)

เมื่อรวมเงินลงทุนที่เกษตรกรต้องใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปในรูปแบบของ พกพา หรือ ซองดริป ขนาด 8 กรัม จำนวนการผลิตขั้นต่ำที่ 7,000 ซอง จะมียอดเงินที่ใช้ในการลงทุน รวมทั้งสิ้น 160,677.2 บาท ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว

การกำหนดอัตราส่วนกำไรขั้นต้นเพื่อให้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร จะกำหนด โดยคิดจากต้นทุนของสินค้า (Markup on Cost) และทำการกำหนดราคาขายสินค้าโดยอ้างอิงจากราคาขายสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาด (สุดาพร ฤกษ์ชลบุตร, 2558 : 189) จากการสำรวจตลาด พบกาแฟสำเร็จรูปแบบซองพกพาหรือแบบซองดริปที่ไม่ได้เป็นกาแฟอแกนิก จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 1) กาแฟคาเฟอีนซอง จัมนายซองละ 24 บาท
- 2) ดีโอโร่ คอฟฟี่ ดริฟ มีเดียมเฮาส์ เบลนด์ จัมนายซองละ 24 บาท
- 3) กาแฟ VINZ DRIP COFFEE จากดอยช้าง จัมนายซองละ 30 บาท
- 4) กาแฟแบล็คแคนยอนดริป จัมนายซองละ 24 บาท,

ในส่วนของกาแฟอแกนิกผงสำเร็จรูปแบบซองพกพา พบจำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 1) กาแฟ SOD Coffee จัมนายซองละ 35 บาท
- 2) กาแฟดอยตุงคอฟฟี่ จัมนายซองละ 45 บาท

เนื่องจากกาแฟที่ผลิตจากกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟดอยหวาน ต.เทพเสด็จ เป็นกาแฟที่ผ่านการตรวจวิเคราะห์คุณภาพเพื่อรับรองผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัย จึงจัดอยู่ในหมวดของกาแฟเพื่อสุขภาพ ดังนั้นราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ จึงควรมีราคาขายเท่ากับ 35 บาท ต่อ 1 ซอง อัตราส่วนในการกำหนดกำไรที่เหมาะสมจึงอยู่ที่ 57.7315 % จะได้กำไรจากการขายสินค้าเท่ากับ 12.8104 บาท

“ ขั้นตอนการวิเคราะห์ธุรกิจจะทำให้กลุ่มเกษตรกรทราบถึงต้นทุนรวมที่ใช้ในการสร้างและพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถคำนวณเป็นต้นทุนต่อหน่วย (ซอง) ทำการเปรียบเทียบระดับราคากับคู่แข่งในตลาด เพื่อใช้ในการกำหนดอัตราผลกำไรมุ่งหวังและราคาขายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ได้ต่อไป ”

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในขั้นตอนการพัฒนาเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์พบว่าสิ่งที่กลุ่มเกษตรกรยอมรับเปิดใจรับฟังความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในหลายภาคส่วน โดยให้หน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชนช่วยส่งเสริมและสนับสนุนในด้านองค์ความรู้ เทคนิค วิธีการต่างๆ สามารถทำให้กลุ่มเกษตรกรสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ได้สำเร็จจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามพร้อมจำหน่ายไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อไป ในส่วนของปัญหาที่พบอาจมีอุปสรรคในด้านการติดต่อประสานงานและการจัดส่ง

ส่งค่าเนื่องจากที่ตั้งของกลุ่มเกษตรกรและโรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้าห่างไกลกัน แต่ปัญหานี้ก็สามารถแก้ไขได้ด้วยเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในปัจจุบัน

7. การทดสอบตลาด

ทางกลุ่มเกษตรกรได้นำผลิตภัณฑ์เข้าทดลองกับกลุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานของรัฐ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร และทดสอบรสชาติโดยผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟโดยตรง ผลการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดสอบกลิ่นและรสชาติส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับรสชาติผลิตภัณฑ์ แต่พบข้อเสนอแนะในส่วนรสชาติที่อาจยังไม่เข้มข้นเทียบเท่ากับการชงโดยใช้เครื่องชงกาแฟเนื่องจากเป็นการชงกาแฟในรูปแบบดริปหรือการชงโดยกรองผ่านน้ำร้อน แต่ผลการทดสอบตลาดที่ได้ก็เป็นที่น่าพอใจและพบว่าภายหลังจากการทดสอบ ผู้ทำการทดสอบหลายคนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

8. การทำตลาด

จากความร่วมมือจากหลายภาคส่วนได้แก่ กลุ่มเกษตรกร คณะทีมงานวิจัยและผู้เชี่ยวชาญทั้งภาครัฐและเอกชน และบริษัท โอ เค อาร์ ดี จำกัด ที่ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้กับกลุ่ม โดยได้รับความร่วมมือจากหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในการส่งนักศึกษาชั้นปีที่ 2 เข้าร่วมโครงการตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยกำหนดระยะเวลาทำตลาดที่ 1 ภาคการศึกษา จากการดำเนินโครงการในครั้งนี้ นักศึกษาสามารถสร้างยอดขายผลิตภัณฑ์ได้ถึง 809 ซอง เป็นเงิน 28,315 บาท จึงทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่พัฒนาขึ้นนี้มีโอกาสในการจำหน่ายไปสู่ตลาดได้จริง

9. การประเมินผลความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่

การประเมินความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ในครั้งนี้สามารถวัดได้จากปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้จริงโดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ในโครงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวแทนจำหน่าย ซึ่งพบว่าตลอดระยะเวลา 1 ภาคการศึกษา นักศึกษาสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ถึง 809 ซอง เป็นเงิน 28,315 บาท แต่หากเทียบกับเป้าหมายที่ต้องไว้ พบว่ามีนักศึกษาเพียงกลุ่มเดียวที่มียอดขายสูงสุดที่มียอดขายถึง 418 ซอง โดยความสำเร็จในครั้งนี้เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มมีคนรู้จักหรือลูกค้าแวดล้อมที่มีฐานะและมีตำแหน่งงานสูง แต่กลุ่มที่ได้อันดับ 2 และ อันดับ 3 มียอดขายเพียง 144 และ 94 ซอง เท่านั้น เนื่องจากลูกค้าแวดล้อมส่วนใหญ่ไม่มีกำลังซื้อมากนักจึงต้องใช้ความพยายามด้านการขายด้วยการนำสินค้าไปเสนอขายในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในพื้นที่เท่านั้นและจากบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นการนำสินค้าไปเสนอขายให้กับกลุ่มลูกค้าผิดประเภท จึงทำให้ยอดขายที่ได้แตกต่างกับกลุ่มที่มียอดขายอันดับ 1 อย่างชัดเจน

โดยสรุป แนวทางในการดำเนินการทางการตลาดที่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดสำเร็จรูปสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถสร้างยอดขายสินค้าได้จริง คือ ช่องทางขาย

ตรงนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง เช่น กลุ่มผู้ที่รักในการบริโภคกาแฟ กลุ่มผู้ที่รักในสุขภาพ และกลุ่มของผู้บริหารหรือนักธุรกิจที่มีรายได้สูง โดยต้องมีการ นำเสนอเรื่องราวและคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุดโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการดำเนินการดังกล่าว พร้อมการนำสินค้าออกร้านประสมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพและรสชาติที่ดีของผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

บทสรุป

การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำไปพร้อมกับการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ล้วนเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจให้มีความมั่นคงและเข้มแข็ง การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับ การสร้างแบรนด์ การบริการแบรนด์ประเภทต่างๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการตลาดของธุรกิจให้ก้าวทันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในยุคที่สิ่งต่างๆ เริ่มถูกพัฒนาขึ้นถึงขีดสุด ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เริ่มมีคุณสมบัติและเทคโนโลยีที่แตกต่างกันน้อยลง สิ่งที่จะช่วยป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งและทำให้ธุรกิจสามารถยืนหยัดอยู่ได้ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงคือความเข้มแข็งของแบรนด์สินค้าและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาให้ก้าวทันกับยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

คำถามท้ายบท

1. แรงกดดันในการแข่งขันทั้ง 5 ประการ (Five Force Model) ประกอบด้วยอะไรบ้าง จงอธิบาย
2. เพราะเหตุใดการวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ
3. กลยุทธ์การป้องกันคู่แข่งทางการตลาดประกอบด้วยวิธีการใดบ้าง จงอธิบาย
4. การก่อสร้างรถไฟฟ้าในประเทศไทยผู้ที่ได้รับสิทธิในการก่อสร้างดำเนินธุรกิจในรูปแบบใด และเพราะเหตุใดรัฐบาลจึงต้องดำเนินการในลักษณะนี้ จงอธิบาย
5. วิธีการในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศมีอะไรบ้าง และนักศึกษาชื่นชอบวิธีการใด เพราะเหตุใด จงอธิบาย

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (15 มีนาคม 2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่. สืบค้นจาก <https://bsc.dip.go.th/th/>
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา (15 มีนาคม 2562) ความรู้เบื้องต้นด้านทรัพย์สินทางปัญญา. สืบค้นจาก https://www.ipthailand.go.th/images/Promote/2_book_DIP.pdf
- ไทรตันคลับ (15 มีนาคม 2562). โฆษณาเปิดตัว All New Mitsubishi Triton. สืบค้นจาก <http://newtriton-club.com/board/index.php?topic=184.0>
- ภิรมณ มณีธร. (2562). การวิจัยเพื่อต่อยอดภาคการเกษตรชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- Interbrand (15 มีนาคม 2562). Best Global Brands 2019. สืบค้นจาก <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/>
- Kevin Lane Keller & James A. Narus (2560). กลยุทธ์การตลาด On Strategic Marketing. กรุงเทพฯ , บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด

บทที่ 8

การบริหารการขาย การบริหารทีมขาย และการตลาดออนไลน์

งานขายถือเป็นงานที่มีความสำคัญสูงสุดต่อองค์กรที่มุ่งหวังผลกำไรเพราะเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการหารายได้เข้าสู่ธุรกิจ มีความใกล้ชิดกับลูกค้าโดยตรง เปรียบเสมือนนักรบของอาณาจักรธุรกิจที่ต้องต่อสู้กับคู่แข่งทางธุรกิจในพื้นที่ต่างๆ เพื่อสร้างอาณาเขตการขาย สามารถนำผลิตภัณฑ์ไปถึงช่องทางที่ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถเลือกซื้อได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรศึกษาและทำความเข้าใจถึงระบบในการจัดการการขาย การบริหารทีมขาย เพื่อให้ธุรกิจสามารถจัดตั้งและออกแบบโครงสร้างการขาย และการจัดการการขายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในแต่ละพื้นที่ สามารถสร้างองค์กรแห่งการขายที่แข็งแกร่งโดยมีพนักงานขายที่มีความเข้าใจในวิธีการขายสินค้า มีความสามารถในการปิดการขาย กระตุ้นพนักงานขายให้สามารถขายสินค้าได้ตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล กล่าวคือ สามารถเพิ่มอาณาเขตการขาย เพิ่มฐานลูกค้า สร้างยอดขาย โดยที่ยังสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ได้อย่างเหนียวแน่น อีกทั้งในเนื้อหาของบทนี้ผู้เรียนจะได้เข้าใจถึงรูปแบบของการขายสินค้าและการตลาดช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นรูปแบบการทำตลาดยุคใหม่ที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกในการจัดตั้งกิจการต่ำแต่เป็นช่องทางขายที่กำลังได้รับความนิยมสูง สามารถสร้างการมองเห็นและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ในปัจจุบัน

ในแต่ละหัวข้อของบทนี้มีรายละเอียดในส่วนเนื้อหาที่ผู้ประกอบการต้องศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการประกอบธุรกิจ สามารถสร้างและพัฒนาทีมขายเพื่อส่งเสริมความสำเร็จในด้านการตลาดดังนี้

8.1 การบริหารการขาย

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดส่วนสำคัญมาจากการที่ธุรกิจมีทีมขายที่แข็งแกร่ง มีโครงสร้างการบริหารทีมขายที่ชัดเจน เหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์และพื้นที่ในการทำตลาด สามารถสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า นำมาซึ่งยอดขายสินค้าให้กับองค์กรได้ในระยะยาว การขายในยุคปัจจุบันจึงมุ่งเน้นไปที่การสร้างและการรักษาความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในระยะยาวไปพร้อมกับการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการพนักงานขายเปรียบเสมือนเพื่อนคู่คิดและที่ปรึกษาที่สามารถให้คำแนะนำและปรึกษาในทุกปัญหาจากการดำเนินธุรกิจได้ (สืปชาติ อันทะไชย, 2556, หน้า 450)

นิยามของพนักงานขาย

พนักงานขาย คือ บุคคลที่ทำหน้าที่แสวงหาลูกค้ารายใหม่ ดำเนินการเสนอขายสินค้า ส่งมอบข้อมูลผลิตภัณฑ์สร้างความจำเป็นในการใช้สินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการ

ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกิจการ คำว่าพนักงานขายมาจากคำว่า Salesman หรือ Sales Person แต่ปัจจุบันนิยมใช้ Sales representative ซึ่งหมายถึง ผู้แทนขาย

หน่วยงานขาย คือ กลุ่มบุคคลตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไปที่รับผิดชอบงานด้านการขาย แสวงหา ลูกค้ารายใหม่ รักษากลุ่มลูกค้าเดิม ดำเนินการเสนอขายสินค้า พร้อมส่งมอบบริการหลังการขายที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้ซื้อสินค้า

การขายโดยใช้พนักงานขาย คือรูปแบบการขายโดยใช้บุคคลเป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารและประเมินผลจากข้อมูลข่าวสาร ต่อรองราคาและรายการส่งเสริมการขายได้ทันที

8.2 การบริหารทีมขาย

การบริหารทีมขายจะมีกระบวนการในการพัฒนาเพื่อให้เกิดโครงสร้างการขายสินค้าของธุรกิจดังนี้ (สืบทาธิ อันทะไชย, 2556, หน้า 451)

1. การออกแบบหน่วยงานขาย

การออกแบบหน่วยงานขายเป็นขั้นตอนแรกของการบริหารการขายซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของหน่วยงานขายว่าต้องการมุ่งความพยายามในการขายและสร้างยอดขายไปในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใด การกำหนดกลยุทธ์ของหน่วยงานขายถึงรูปแบบกลยุทธ์ที่จะช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างไร การวางโครงสร้างของหน่วยงานขายว่าจะมีรูปแบบของโครงสร้างในรูปแบบใดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น โครงสร้างหน่วยงานขายตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ โครงสร้างหน่วยงานขายตามผลิตภัณฑ์ หรือ โครงสร้างกลุ่มงานขายอุตสาหกรรม การกำหนดขนาดของหน่วยงานขายว่าควรมีจำนวนของทีมงานขายและระดับขั้นของการบังคับบัญชาเท่าใดเพื่อให้การติดต่อประสานงานในทีมงานขายมีประสิทธิภาพสูงสุดและการกำหนดค่าตอบแทนของหน่วยงานขายเพื่อจูงใจให้พนักงานขายทุ่มเทกับการขายและให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2. การบริหารหน่วยงานขาย

เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคลในหน่วยงานขายเริ่มตั้งแต่กระบวนการในการสรรหา คัดเลือก การฝึกอบรม การอำนวยการ การจูงใจ และการประเมินผลพนักงานขายเพื่อทราบถึงความสามารถและแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายให้ดียิ่งขึ้น

3. การปรับปรุงประสิทธิผลในการขายของหน่วยงานขาย เป็นขั้นตอนดำเนินการภายหลังจากการประเมินผลพนักงานขายเพื่อให้ทราบถึงความสามารถ ปัญหาที่พบจากการปฏิบัติงาน โครงสร้างของการบริหารงานขาย และผลการประเมินทางด้านยอดขายสินค้าเทียบกับ

เป้าหมายเพื่อนำมาวางแผนในการกระตุ้นให้พนักงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการขายที่สูงขึ้น

ขั้นตอนการบริหารทีมขาย

ขั้นตอนในการสร้างและบริหารทีมขายจะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้ (สืบทาติ อ้นทะไชย , 2556, หน้า 451)

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของหน่วยงานขาย

วัตถุประสงค์ของหน่วยงานขาย คือ จุดมุ่งหมายในการขายและการบริหารหน่วยงานขาย ขึ้นอยู่กับตลาดเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดที่ผลิตภัณฑ์จะมุ่งไป โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ต้องทำให้เกิดการขาย ยกย่องคุณภาพและพัฒนาการทำงานของหน่วยงานขายให้ดีขึ้น สามารถสร้างคำสั่งซื้อจากกลุ่มลูกค้าใหม่พร้อมไปกับการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ได้อย่างเหนียวแน่น

วัตถุประสงค์ของการขายอาจแสดงได้ทั้งในรูปแบบของการขายโดยบุคคลหรือทั้งหน่วยขาย โดยมีจุดมุ่งหมายคือการแสวงหากำไรสูงสุด เช่น การได้มาซึ่งยอดขายในปริมาณและผลกำไรที่เหมาะสม สามารถนำผลกำไรนั้นมาช่วยสร้างสรรคความเจริญรุ่งเรืองให้กับธุรกิจ

การกำหนดวัตถุประสงค์การขายของแนวคิดแบบเก่าจะเน้นไปการขาย ยอดขายสินค้าและผลกำไรสูงสุดแต่ในปัจจุบันธุรกิจต่างๆเริ่มปรับเปลี่ยนวิธีในการกำหนดวัตถุประสงค์โดยพยายามสร้างให้พนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าพร้อมเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาก็เหมาะสม ดำเนินการขายในรูปแบบของหุ้นส่วนธุรกิจเพื่อสร้างผลกำไรร่วมกัน หรือ Partner of Profit ซึ่งจะก่อให้เกิดยอดขายสินค้าในระยะยาวมากกว่า

วัตถุประสงค์ของหน่วยงานขายควรเป็นวัตถุประสงค์ที่สามารถวัดได้ในเชิงปริมาณและกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนเพื่อใช้ในขั้นตอนของควบคุมทางการตลาดได้โดยมีตัวอย่างดังนี้

- เพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่อย่างน้อย 10 รายต่อเดือน
- เพิ่มปริมาณของผู้ซื้อแฟรนไชส์อย่างน้อย 30 รายต่อเดือน
- เพิ่มปริมาณคำสั่งซื้อสินค้าจาก 100,000 ขึ้น เป็น 200,000 ขึ้น ในไตรมาสที่ 2
- เพิ่มยอดขายสินค้าจาก 15 เป็น 20 ล้านบาทในปีถัดไป
- เพิ่มส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมจาก 10 % เป็น 20 % ของตลาดภายในปี 2025

2. การกำหนดโครงสร้างและขนาดของหน่วยขาย

ชนิดของหน่วยขายมี 2 รูปแบบ คือ หน่วยขายตรง หมายถึง หน่วยหรือทีมขายสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่จำหน่ายสินค้าของลูกค้า และหน่วยขายตามสัญญา ที่มีรูปแบบการทำตลาดผ่านตัวแทนที่รับสินค้าจากของธุรกิจไปเพื่อจำหน่ายต่อ (สืบทาติ อ้นทะไชย, 2556, หน้า 453)

การจัดโครงสร้างของหน่วยขายคือรูปแบบของการจัดระบบการทำงานภายในหน่วยขายที่จะกำหนดงานที่พนักงานขายแต่ละคนต้องทำหรือต้องดูแลงานในส่วนที่ตนรับผิดชอบ นอกจากนั้นยังมีการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบให้กับผู้จัดการการขายหรือผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาดเพื่อทราบสายการบังคับบัญชาว่าพนักงานขายคนใดสังกัดหรือขึ้นตรงกับหัวหน้างานในสายงานขายส่วนใด ซึ่งจะทำให้เกิดความชัดเจนในการบริหารจัดการและการอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น

การจัดโครงสร้างการทำงานของหน่วยขายจะออกมาในรูปแบบของแผนภูมิเพื่อให้เกิดความชัดเจนและเข้าใจง่ายสำหรับทุกคนในองค์กร

ประโยชน์ของการจัดโครงสร้างการทำงานของหน่วยขาย

1. เพื่อกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจนให้กับทุกคนในหน่วยงานขาย
2. เพื่อให้รูปแบบของโครงสร้างการขายมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
3. ทำให้การประสานงานระหว่างภายในหน่วยขายและจากภายนอกมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
4. ผู้บริหารสามารถติดตามและประเมินผลพนักงานได้ง่ายส่งผลให้การบริหารหน่วยขายมีประสิทธิภาพ

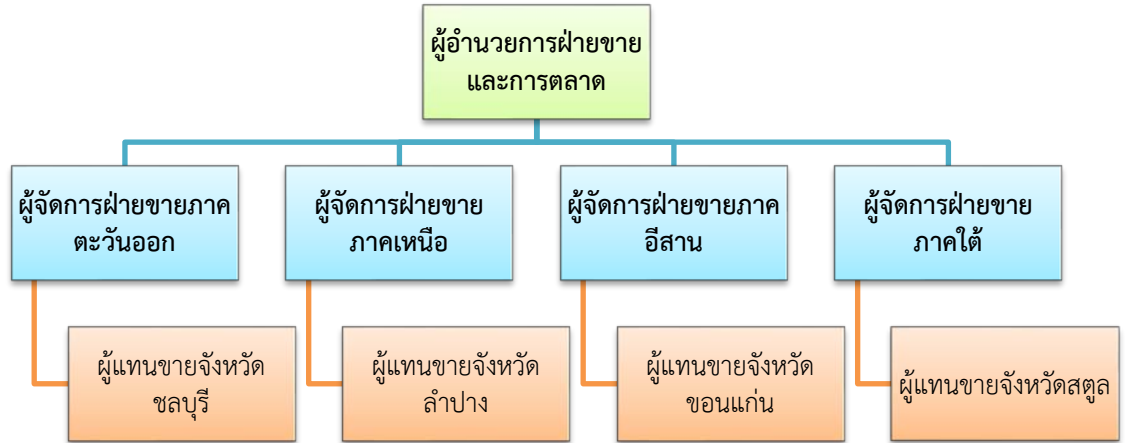
โครงสร้างของหน่วยขายมี 4 ชนิด ดังนี้

1) โครงสร้างหน่วยขายตามภูมิศาสตร์

การจัดโครงสร้างหน่วยขายในรูปแบบนี้มักใช้กับธุรกิจขนาดใหญ่หรือมีขอบเขตการขายสินค้าที่กว้างขวาง มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์สามารถครอบคลุมพื้นที่ให้ได้อย่างทั่วถึง มักพบปัญหาความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ การบริหารทีมขายจึงมีการแบ่งเขตพื้นที่และมอบหมายให้พนักงานขายแต่ละคนเข้าไปอยู่ในพื้นที่ต่างๆ เพื่อขายสินค้าหรือบริหารพื้นที่เขตการขายไปพร้อมกับให้ความดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด โดยมีผู้บังคับบัญชาที่คอยดูแลเขตพื้นที่การขายนั่นๆ ในภาพรวมอีกชั้นหนึ่งเพื่อคอยติดตาม สนับสนุน ให้คำปรึกษาพนักงานขาย และรวบรวมข้อมูลที่ได้รายงานต่อผู้บริหารระดับสูงต่อไป บริษัทที่มีโครงสร้างหน่วยขายรูปแบบนี้ ได้แก่ เครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร เครือสหพัฒน์ปิบูด และเครือเบทาโกร ที่มีทีมงานขายแยกส่วนไปตามภูมิภาคต่างๆ

ตัวอย่างการจัดโครงสร้างหน่วยขายตามภูมิศาสตร์แสดงให้เห็นตามรูปภาพที่ 8.1

ภาพที่ 8.1 แสดงตัวอย่างการจัดผังองค์กรโครงสร้างหน่วยขายตามภูมิศาสตร์



ที่มาของภาพ : ผู้เขียน

ข้อดีของการจัดโครงสร้างหน่วยขายตามภูมิศาสตร์

1. เนื่องจากพนักงานประจำอยู่ในพื้นที่ใช้เวลาในการเดินทางเพื่อพบลูกค้าน้อย ประหยัดต้นทุนค่ายานพาหนะในการเดินทาง
2. การดูแลลูกค้าและพื้นที่การขายมีความชัดเจนเพราะพนักงานขาย 1 คนจะมีพื้นที่รับผิดชอบที่มีอาณาเขตบ่งบอกไว้ชัดเจนจึงสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง
3. พนักงานขายมีความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าอย่างแท้จริง เนื่องจากอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า

ข้อเสียของการจัดโครงสร้างหน่วยขายตามภูมิศาสตร์

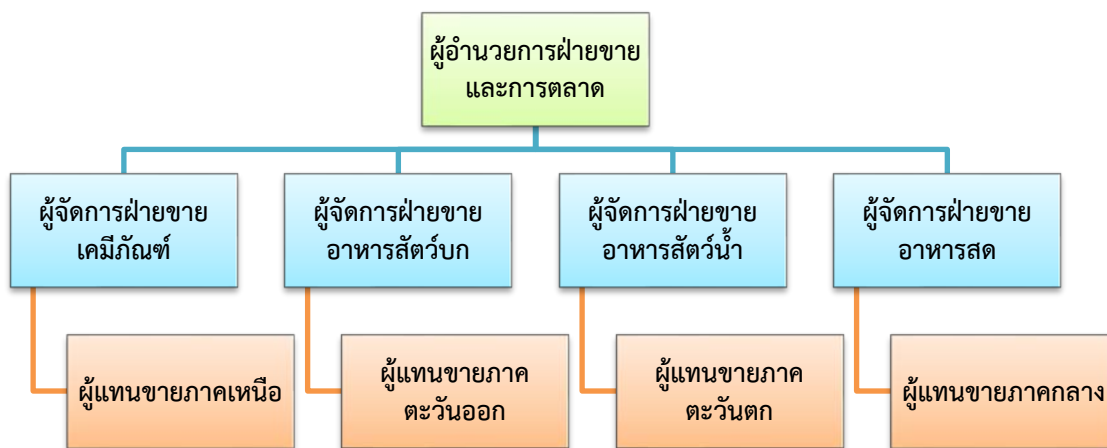
1. พนักงานขายอาจไม่มีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเนื่องจากอาจต้องขายในทุกผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีในพื้นที่นั้นๆ (ไม่สามารถจดจำข้อมูลในทุกผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด เนื่องจากมีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ต้องขายจำนวนมาก)
2. สินค้าที่มีความซับซ้อนจะขายได้ยากเนื่องจากพนักงานขาย 1 คน ไม่สามารถจดจำรายละเอียดของทุกผลิตภัณฑ์ที่มีในบริษัทได้ทั้งหมด
3. พนักงานจะเน้นขายสินค้าที่ขายง่ายเนื่องจากใช้ความพยายามในการขายต่ำแต่สินค้าขายยากหรือเป็นสินค้าที่ต้องเร่งระบายจากคลังสินค้าจะไม่ให้ความสำคัญ

2) โครงสร้างหน่วยขายตามตามผลิตภัณฑ์

มักพบในบริษัทขนาดใหญ่ที่มีสายของผลิตภัณฑ์ที่กว้าง มีผลิตภัณฑ์ในเครือธุรกิจจำนวนมาก การจัดโครงสร้างหน่วยขายจึงต้องจัดให้มีหน่วยขายแยกย่อยลงไปตามประเภทสินค้าหรือตามสายผลิตภัณฑ์เพื่อให้่ายต่อการบริหารจัดการ เช่น หน่วยขายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน หน่วยขายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และหน่วยขายผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เป็นต้น

ตัวอย่างการจัดโครงสร้างหน่วยขายตามตามผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นตามรูปภาพที่ 8.2

ภาพที่ 8.2 แสดงตัวอย่างการจัดผังองค์กรโครงสร้างหน่วยขายตามสินค้า



ที่มาของภาพ : ผู้เขียน

ข้อดีของการจัดโครงสร้างหน่วยขายตามผลิตภัณฑ์

1. พนักงานชำนาญในสินค้าและขั้นตอนการขายเนื่องจากพนักงานขาย 1 คนรับผิดชอบขายสินค้า 1 ชนิด หรือในหมวดหมู่เดียวกันจึงสามารถจดจำรายละเอียดสินค้าได้ง่าย
2. ควบคุมและบริหารการขายได้ดี เนื่องจากมีการกำหนดผลิตภัณฑ์ในการขายให้กับพนักงานขายชัดเจนและในหมวดหมู่เดียวกัน

ข้อเสียของการจัดโครงสร้างหน่วยขายตามสินค้า

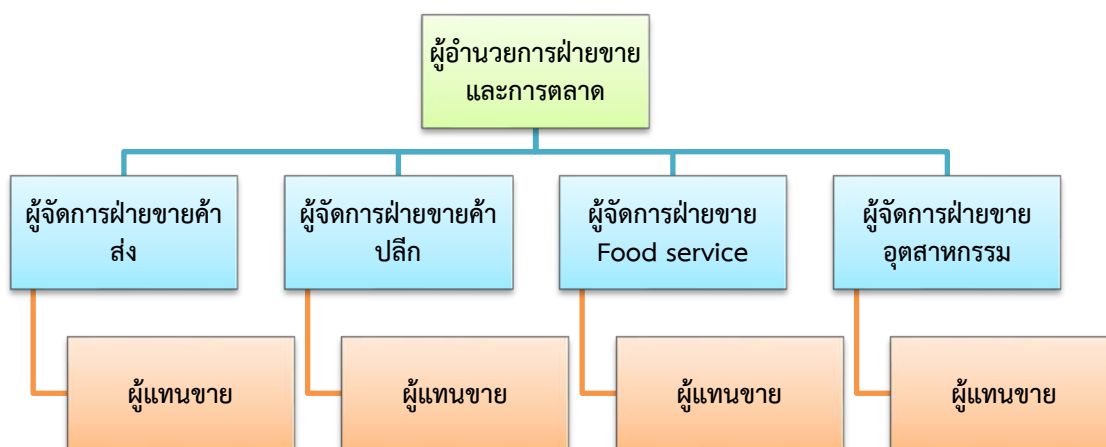
1. มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางในการพบลูกค้ามากเนื่องจากพนักงานขายหนึ่งคนดูแลพื้นที่การขายสินค้ากว้าง อาจพบปัญหาการดูแลลูกค้าไม่ทั่วถึง
2. มีความซ้ำซ้อนในการเยี่ยมลูกค้ามักพบในกรณีบริษัทขนาดใหญ่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดขายให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใกล้เคียงกัน เช่น ในเครือเบทาโกร ที่มีการกำหนดพนักงานขายแยกไปตามผลิตภัณฑ์ คือ ผู้แทนขายไก่สดเชียงใหม่ ผู้แทนขายสุกรตัดแต่งเชียงใหม่ ที่ต้องขายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าตลาดสด แต่มักเข้าพบลูกค้ารายเดียวกันจากพนักงานทั้ง 2 คนในเวลาใกล้เคียงกันเสมอ

3) โครงสร้างหน่วยขายตามลูกค้า

เป็นการจัดหน่วยขายแยกไปตามประเภทของลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น หน่วยงานขายกลุ่ม Food service หน่วยขายค้าส่ง หน่วยขายค้าปลีก ซึ่งถึงแม้ลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม จะมีความต้องการสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า พฤติกรรมและความต้องการในการซื้อแตกต่างกัน เช่น ในกรณีของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเพื่อไปดำเนินธุรกิจ ต่อ รูปแบบการเสนอขายก็ต้องมีลักษณะเป็นทางการ พนักงานขายต้องมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และมีอำนาจในการเสนอรายการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มลูกค้าประเภทนี้ในเบื้องต้นรวมไปถึงรูปแบบของการวางบิลรับชำระค่าสินค้าก็เป็นไปในลักษณะของบริษัทที่ต้องมีการวางบิล รับเช็คหรือเงินสด การเข้าพบลูกค้าก็เป็นไปในลักษณะทางการซึ่งต้องมีการจัดทำใบเสนอราคาและหนังสือสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าค้าส่งและค้าปลีกที่จะมีความเป็นทางการน้อยรูปแบบการเสนอราคาและการซื้อขายเป็นไปอย่างเรียบง่ายและการเข้าพบลูกค้าสามารถนัดพบทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบออนไลน์ล่วงหน้าแล้วเข้าพบเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือรายการส่งเสริมการขายได้ในทันที

ตัวอย่างการจัดโครงสร้างหน่วยขายตามผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นตามรูปภาพที่ 8.3

ภาพที่ 8.3 แสดงตัวอย่างการจัดผังองค์กรโครงสร้างหน่วยขายตามลูกค้า



ที่มาของภาพ : ผู้เขียน

ข้อดีของการจัดโครงสร้างหน่วย ขายตามลูกค้า

1. พนักงานขายเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากพนักงาน 1 คน มีหน้าที่ดูแลลูกค้าประเภทเดียวกันที่มีลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันจึงมีความใกล้ชิด รู้ถึงความต้องการและปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. มีความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าในกลุ่มที่ดูแล สามารถตอบสนองความต้องการไปพร้อมกับการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดให้เกิดกับลูกค้าเป้าหมายโดยใช้เวลาไม่นาน

ข้อเสียของการจัดโครงสร้างหน่วย ขยายตามลูกค้า

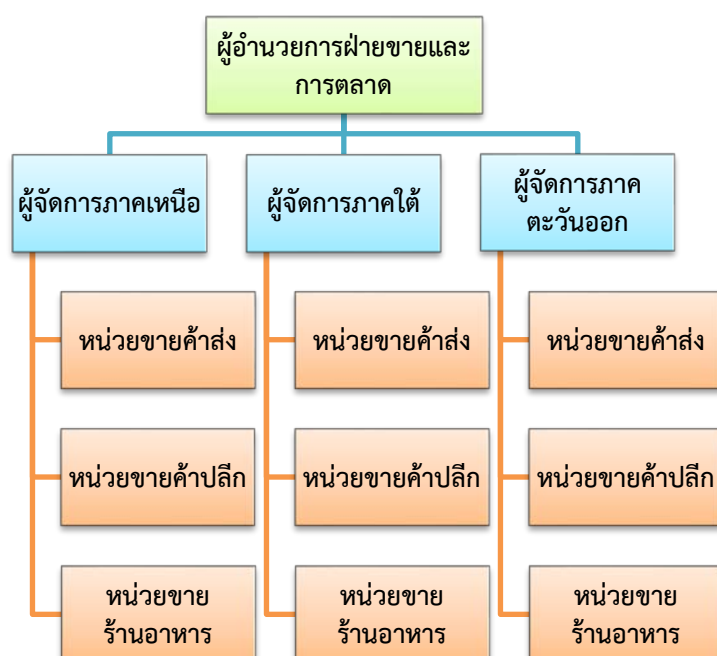
1. ต้นทุนการบริหารหน่วยขายสูงเนื่องจากต้องใช้จำนวนพนักงานขายมากแบ่งตามกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย

2. พนักงานขายอาจมีความสนิทสนมกับลูกค้ามากเกินไปจนเอื้อประโยชน์ให้กับลูกค้ามากกว่าคำนึงถึงผลประโยชน์ของและความสำคัญของบริษัท (เอาใจลูกค้ารายใหญ่มากจนบริษัทเสียประโยชน์ที่ควรได้)

4) โครงสร้างหน่วยขายในลักษณะผสม

เป็นการจัดโครงสร้างของหน่วยงานขายของบริษัทโดยใช้หลายวิธีรวมกัน เช่น จัดโครงสร้างตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ร่วมกับการแบ่งตามผลิตภัณฑ์หรือประเภทของลูกค้าเพื่อให้เกิดความเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์และง่ายต่อการจัดการหน่วยขาย

ภาพที่ 8.4 แสดงตัวอย่างการจัดผังองค์กรโครงสร้างหน่วยขายในลักษณะผสม



ที่มาของภาพ : ผู้เขียน

8.3 การจัดการทีมขาย

1) การสรรหาและคัดเลือกพนักงานขาย

กระบวนการสรรหาและคัดเลือกพนักงานขายเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ได้คนที่มีศักยภาพเพื่อมาปฏิบัติงานด้านการขายให้กับองค์กรธุรกิจ ระบบคัดเลือกพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ได้คนที่มีความเหมาะสม มีคุณลักษณะพึงประสงค์ที่เหมาะสมกับงานขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ในระยะยาวนำมาซึ่งยอดขายและความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ

คุณลักษณะเด่นที่พนักงานขายควรมี ได้แก่

1. แรงจูงใจภายในดี มีความมุ่งมั่นตั้งใจทุ่มเทความสามารถให้การขายและการบริการลูกค้าด้วยใจที่รักในการบริการ มีความมุ่งมั่น ทะเยอทะยานที่จะก้าวสู่เป้าหมายแห่งความสำเร็จ

2. วินัยในการทำงานดี มีความสม่ำเสมอในการเข้าพบลูกค้า มีระเบียบ วินัย จัดสรรเวลาในการเข้าพบลูกค้า ติดตามยอดและการเรียกเก็บเงินลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ บริหารเวลาได้อย่างเหมาะสม

3. ความสามารถในการปิดการขายดี นอกจากความสามารถในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าทราบได้โดยละเอียดแล้ว พนักงานขายต้องสามารถปิดการขายให้ได้ภายหลังจากการนำเสนอขายเพราะหากลูกค้าทราบข้อมูลแต่ไม่ตัดสินใจซื้อในขณะนั้น เมื่อมีตัวแปรอื่นมากระทบและเงื่อนไขการขายดีกว่าลูกค้าอาจเปลี่ยนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่อาจมีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่เหนือกว่าของธุรกิจได้

4. ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ ยอดขายที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกิดจากความสามารถของพนักงานขายในการดูแลรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับธุรกิจ พนักงานขายที่ดีจะทุ่มเทความพยายามเพื่อรักษาลูกค้าที่มีเอาไว้อย่างเหนียวแน่น

สิ่งที่ผู้ประกอบการควรพึงระวังคือ ต้องทำให้พนักงานขายอยู่กับองค์กรให้ยาวนานที่สุด เนื่องจากการลาออกของพนักงานขายอาจนำมาซึ่งความเสียหายทางธุรกิจซึ่งมีได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลความลับของบริษัทรั่วไหลจนอาจเกิดความเสียหายร้ายแรงต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังทดลองตลาด

2. เสียฐานลูกค้าเดิมบางส่วนเนื่องจากลูกค้าอาจย้ายไปซื้อผลิตภัณฑ์เดิมในตราสินค้าใหม่กับพนักงานเดิมที่ลาออกไป

การคัดเลือกพนักงานขายนอกจากการคัดเลือกคุณสมบัติขั้นต้นสิ่งสำคัญที่สุดคือคุณธรรมประจำตัวของบุคคลนั้นๆ ว่ามีพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการทุจริตในหน้าที่หรือไม่ ขั้นตอนการตรวจสอบภูมิหลังของพนักงานก่อนการบรรจุถือเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งและต้องมีประสิทธิภาพในการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก

2) การฝึกอบรมพนักงานขาย

การฝึกอบรมพนักงานขายจะช่วยให้พนักงานมีความรู้และเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามในการขายสูงหรือเทคโนโลยีสูง อีกทั้งการอบรมจะมีเนื้อหาต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อพนักงานขายในด้านของเทคนิควิธีการขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จ เทคนิคการปิดการขาย ประเภทของลูกค้าและข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานขายก่อนลงพื้นที่จริง เพิ่มพูนทักษะด้านการขายให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

วิธีการในการฝึกอบรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- **การฝึกอบรมภาคทฤษฎี** เป็นการฝึกอบรมในเรื่องที่เป็นความรู้ ทฤษฎี กฎระเบียบ ข้อบังคับ เทคนิควิธีการต่างๆที่สามารถสอนในห้องเรียนหรือโดยใช้ห้องประชุมโดยจัดให้ผู้เข้าร่วมรับฟังคราวละมากๆได้ โดยส่วนมากจะเน้นไปที่การแนะนำวิธีการ เทคนิคการขายโดยผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานอาวุโสในบริษัท เพื่อให้พนักงานมีความพร้อมก่อนการลงพื้นที่ปฏิบัติงานขายจริง หรือเป็นการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้

- **การปฏิบัติภาคสนาม** เป็นการนำพนักงานขายลงปฏิบัติงานร่วมกับพนักงานขายในพื้นที่โดยให้กำหนดพนักงานขายที่เลี้ยงลงพื้นที่ปฏิบัติงานร่วมกันในพื้นที่จริง โดยให้พนักงานขายที่เลี้ยงมีส่วนร่วมในการประเมินผลการปฏิบัติงานและสอนงาน ซึ่งวิธีการนี้พนักงานใหม่จะได้เรียนรู้เทคนิควิธีการและข้อควรระวังต่างๆในการปฏิบัติงานจากคำแนะนำของพนักงานขายรุ่นพี่และจากการปฏิบัติงานในสถานการณ์จริง

3) การจูงใจทีมขาย

สิ่งจูงใจที่ทำให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้ตามเป้าหมายและคงอยู่กับองค์กรได้อย่างยาวนานประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

- **การจ่ายค่าตอบแทนพนักงานขาย** การจ่ายค่าตอบแทนของผู้ปฏิบัติงานด้านการขายโดยส่วนมากมักมีการจ่ายเป็นจำนวนคงที่ บวกส่วนผันแปรคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ตามยอดสินค้าหรือปริมาณสินค้าต่อหน่วยที่ขายได้ และยังมีในส่วนที่เป็นการจ่ายค่าตอบแทนที่ไม่ได้จ่ายเป็นตัวเงิน อาทิ การประกันชีวิต การประกันภัย สวัสดิการต่างๆ และสิทธิการลา โดยการกำหนดค่าตอบแทนในการขายควรคำนึงความสามารถในการดำรงชีพของพนักงาน

- **การอำนวยความสะดวกพนักงานขาย** พนักงานขายใหม่มีความต้องการที่จะเรียนรู้ในเรื่องของลักษณะงาน เทคนิค วิธีการในการปฏิบัติงาน เนื่องจากยังใหม่ต่อลักษณะงานและความเชี่ยวชาญในการทำงานยังไม่มากพอ จึงต้องการการอำนวยความสะดวกอย่างใกล้ชิดจากหัวหน้าหน่วยขาย แต่เมื่อพนักงานขายใหม่ได้รับการสอนงานและความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น ความต้องการด้านนี้จะลดลงเมื่อประสบการณ์จากการลงพื้นที่ปฏิบัติงานจริงมีมากเพียงพอ

อย่างไรก็ตามการอำนวยความสะดวกพนักงานขายต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านการปฏิบัติงานเพื่อให้การดำเนินงานของหน่วยงานขายบรรลุวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

ประสิทธิภาพในการใช้เวลา คือ พนักงานขายสามารถวางแผนใช้เวลาในการลงพื้นที่ต่อครั้งได้ประหยัดประสบความสำเร็จ กล่าวคือ สามารถเข้าพบลูกค้าเพื่อทำการเสนอขายสินค้าติดตามยอดขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแต่ละเดือน

ประสิทธิผล คือ เมื่อพนักงานขายเข้าพบลูกค้าแล้วต้องสามารถโน้มน้าวลูกค้าเพื่อปิดการขายสินค้าได้ หรือต้องพยายามรักษาระดับของยอดขายและจำนวนฐานลูกค้าเอาไว้ให้ได้ อย่างเหนียวแน่น

ปัจจุบันความทันสมัยของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารทำให้พนักงานขายสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้นด้วยการใช้แอปพลิเคชัน Line ในการสั่งซื้อ ดูแลแก้ไขปัญหาลูกค้าเบื้องต้น ผ่านการพิมพ์ข้อความสนทนาหรือหากมีการจัดงานกิจกรรมต่างๆ ของร้านค้าลูกค้า พนักงานขายก็สามารถทราบข้อมูลการจัดกิจกรรมต่างๆ ผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ของทางร้านเพื่อดำเนินการขอสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของร้านค้าได้ทันที

4) การประเมินผลพนักงานขาย

เป็นการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานของพนักงานขายกับเป้าหมายที่ธุรกิจได้กำหนดขึ้น ว่าผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด เพื่อนำผลการปฏิบัติงานมาใช้ในการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานของพนักงานให้มีศักยภาพที่เพิ่มสูงขึ้นโดยมีปัจจัยที่ใช้ในการประเมินผลดังต่อไปนี้

1. ประเมินผลจากยอดขายสินค้าที่ทำได้เปรียบเทียบกับเป้าหมาย
2. จำนวนลูกค้ารายใหม่และการบุกตลาดใหม่
3. ความพยายามในการรักษาระดับฐานลูกค้าเดิม
4. ระดับการควบคุมสินเชื่อของลูกค้า ขายสินค้าแล้วต้องเก็บเงินได้
5. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน องค์กร ผู้บริหาร โดยการใช้แบบประเมินเพื่อวัดผลการดำเนินการ
6. ความสัมพันธ์และความพึงพอใจที่ลูกค้ามี ผ่านการโทรสอบถามความพึงพอใจกับลูกค้าถึงการบริการและข้อบกพร่องจากการให้บริการเพื่อนำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงกระบวนการให้บริการของพนักงานขายต่อไป

8.4 ขั้นตอนการขาย

ขั้นตอนการขายของพนักงานขายตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. **การแสวงหาลูกค้าและการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า** เป็นขั้นตอนในการค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด การลงพื้นที่สำรวจตลาด การบอกต่อและแนะนำจากเพื่อนพนักงานขาย การสืบค้นข้อมูลด้วยโทรศัพท์ หรือการสอบถามข้อมูลในงานนิทรรศการต่างๆ เพื่อให้ได้ผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต ทำการค้นหาและจัดเตรียมข้อมูลสำคัญก่อนนัดหมายเข้าพบ

2. **การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า** เมื่อได้รายชื่อและข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า ขั้นตอนต่อไปคือการค้นหาข้อมูลความต้องการและการใช้สินค้า ข้อมูลที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้งของร้านลูกค้า อุปนิสัยและความชื่นชอบส่วนบุคคลของลูกค้า เพื่อให้มีความพร้อมในด้านข้อมูลเพื่อใช้สร้างความสัมพันธ์และสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

3. **การเข้าพบลูกค้า** เป็นขั้นตอนการติดต่อเพื่อขอเข้าพบลูกค้า ณ ที่ตั้งร้านหรือนัดหมายตามความสะดวกของลูกค้า ซึ่งมีตั้งแต่การโทรศัพท์เพื่อพูดคุยเบื้องต้นและขอนัดหมายวันเข้าพบ การเข้าพบตามวัน เวลา และสถานที่ที่นัดหมาย กล่าวทักทายด้วยรอยยิ้ม มอบนามบัตรพร้อมการแนะนำตัว

4. **การเสนอขาย** คือขั้นตอนการนำเสนอและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าทั้ง คุณสมบัติ ขนาด สี กลิ่น ข้อมูลทางเทคนิค ราคาและรายการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบประกอบการพิจารณาโดยละเอียด ในขั้นตอนนี้พนักงานขายต้องมีความรู้รอบในข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ตนจำหน่ายอย่างแท้จริง พยายามขายสินค้าโดยใช้ไหวพริบและเทคนิคการขายที่มีประสิทธิภาพ

5. **การจัดซื้อโต้แย้ง** เป็นการตอบข้อสงสัยของลูกค้าที่มีในผลิตภัณฑ์เพื่อจัดซื้อโต้แย้งโดยต้องใช้เทคนิคในการเจรจาเพื่อเปลี่ยนการคัดค้านในสินค้าให้กลายเป็นการยอมรับในตัวสินค้า ซึ่งทักษะด้านนี้ต้องได้รับการฝึกฝนจนเกิดความชำนาญในการเจรจาซื้อขาย หากลูกค้ามีข้อสงสัยในคุณสมบัติของสินค้าหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการบริการ พนักงานขายต้องสามารถอธิบายและหาเหตุผลที่ดีเพื่อปรับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ให้ไปในด้านบวกด้วยความระมัดระวัง

6. **การปิดการขาย** เป็นการหาช่องว่างที่เหมาะสมระหว่างการสนทนาเพื่อปิดการขายในขั้นตอนนี้ พนักงานต้องมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในตนเอง กล่าวขอให้ลูกค้าซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่พนักงานขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในระยะเวลาอันสั้น แต่กลับไม่ปิดการขายในจังหวะที่เหมาะสมทำให้เสียโอกาสการขายไปอย่างน่าเสียดาย

เทคนิคการปิดการขายมีทั้งหมด 5 วิธีการดังต่อไปนี้

1) การปิดการขายโดยรวบรัดเพื่อขอคำสั่งซื้อโดยทันทีภายหลังที่ลูกค้าเริ่มคล้อยตาม เพื่อป้องกันลูกค้าเปลี่ยนใจในภายหลัง

2) การปิดการขายโดยแจ้งจำนวนโควต้าสินค้าราคาพิเศษที่มีจำนวนจำกัด ใกล้เคียงหมดหรืออาจปรับราคาสูงขึ้นในรอบถัดไป

3) การปิดการขายโดยการชักจูงด้วยโบนัสยอดขายสิ้นปี ของรางวัลจากการสะสมแต้ม และการท่องเที่ยวต่างประเทศ

เทคนิคการกระตุ้นพนักงานขายและการจูงใจ

การบริหารงานขายต้องมีการวิเคราะห์ถึงความสามารถของพนักงานขายโดยใช้วิธีกระตุ้นหรือจูงใจพนักงานขายให้เกิดความพยายามในการเสนอขายสินค้าให้มากขึ้นตามระดับและความสามารถของพนักงานขายซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- พนักงานขายระดับยอดเยี่ยม

คือ พนักงานขายความสามารถสูงที่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าเป้าหมายมาโดยตลอด การกระตุ้นพนักงานขายประเภทนี้ ควรสนองความต้องการด้วยแรงจูงใจภายใน ได้แก่ การปรับเลื่อนตำแหน่ง การเพิ่มอัตราเงินเดือน การเพิ่มสวัสดิการ การให้รางวัลยกย่องชมเชย ส่วนสิ่งจูงใจภายนอกควรสนองโดยการส่งมอบการศึกษาดูงานยังต่างประเทศ ส่งเสริมการเป็นวิทยากรบรรยายวิธีการให้กับพนักงานขายรุ่นน้อง ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นพนักงานขายให้สร้างผลงานที่ดีได้อย่างต่อเนื่อง สร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กร

- พนักงานขายระดับปานกลาง

คือ พนักงานขายที่มีผลงานขายตามเป้าหมายหรือใกล้เคียงกับเป้าหมาย วิธีการในการกระตุ้นและจูงใจให้เกิดความพยายามในการขายคือการให้สิ่งจูงใจทางบวก ได้แก่ ผลตอบแทนรางวัลพิเศษ การจัดการแข่งขันทำยอดเพื่อรับโบนัสเป็นตัวแทนหรือการท่องเที่ยวประจำปี การยกย่องชมเชย ประกาศเกียรติคุณ การส่งเสริมเพื่อให้เกิดการพัฒนาตนเองโดยการส่งฝึกอบรมเพิ่มเติมความรู้หรือจูงใจด้วยการเลื่อนตำแหน่งงาน

- พนักงานขายผลงานตกต่ำ

คือ กลุ่มพนักงานขายที่มีผลงานต่ำกว่าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง มักไม่สนใจหรือยินดียินร้ายกับสิ่งจูงใจที่ธุรกิจเสนอให้ การกระตุ้นพนักงานขายประเภทนี้ ผู้ประกอบการต้องค้นหาความต้องการที่แท้จริงของพวกเขา ให้กำลังใจ ฝึกการวางแผนสร้างยอดขายและเทคนิคการขายเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการขายให้มากขึ้นด้วยการส่งฝึกอบรม แต่หากดำเนินการทุกอย่างข้างต้นแต่ผลการปฏิบัติงานยังไม่ดีขึ้น ต้องกระตุ้นให้เกิดความกลัวโดยการวางเงื่อนไขของยอดขายซึ่งมีผลต่อการปรับเงินเดือน โบนัส หรือรุนแรงที่สุดคือมีผลต่อการต่อสัญญาจ้างงานในปีต่อไปซึ่งเป็นวิธีการที่ควรนำมาใช้เป็นอันดับสุดท้าย

การค้นหาความต้องการเพื่อกระตุ้นยอดขาย

เพื่อให้พนักงานขายมีแรงจูงใจในการขายสินค้า ฝ่ายบริหารงานขายจึงต้องให้ความสนใจ เอาใจใส่ และติดตามผลงานพนักงานขายให้สามารถปฏิบัติงานขายได้อย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

- การให้ความใกล้ชิด คือการให้ความใกล้ชิดพนักงานขายด้วยการหมั่นสังเกตพฤติกรรม การปฏิบัติงาน สีนหน้า ท่าทาง คำพูดและการกระทำที่ให้บริการกับลูกค้าและผลตอบรับจากลูกค้าด้านความพึงพอใจ เพื่อทราบถึงความชื่นชอบและความพึงพอใจต่องานที่ทำ ขวัญและกำลังใจของพนักงานที่มีในขณะนั้น โดยผู้บริหารงานขายต้องสามารถสร้างความไว้วางใจและเป็นผู้ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ดีให้กับพนักงานขาย

- การติดตามผลงานของพนักงานขาย ผู้บริหารงานขายควรติดตามผลงานของพนักงานขายเพื่อเปรียบเทียบผลงานกับเป้าหมายที่ทำได้เพื่อค้นหาสิ่งที่จะต้องแก้ไขจากการปฏิบัติ เช่น ปัญหาจากรายการส่งเสริมการขายที่ไม่เอื้อต่อการขายในสถานการณ์จริง คุณภาพสินค้าที่อาจไม่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มหรือบางพื้นที่ เพื่อค้นหาความต้องการและวิธีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการขาย

การติดตามผลงานของพนักงานขายติดตามได้จากรายงานยอดขายรายวัน รายสัปดาห์ หรือยอดขาย ณ สิ้นเดือน แต่ไม่ควรติดตามถี่มากเกินไปเพราะพนักงานขายจะเกิดความเครียดและกดดันมากเกินไป ส่งผลเสียต่อขวัญและกำลังใจในการทำงาน

- การค้นหาจุดกระตุ้นของพนักงานขาย เป็นการค้นหาความต้องการที่แท้จริงที่ช่วยกระตุ้นให้พนักงานขายมีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานขายได้มากยิ่งขึ้น เช่น ความต้องการด้านชื่อเสียงตำแหน่งหน้าที่การงาน การได้รับการยอมรับ ความต้องการด้านสวัสดิการและค่าตอบแทนต่างๆทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน การให้ความรู้สิทธิภูมิในองค์กรและความมั่นคงที่ธุรกิจมอบให้ รวมถึงการเพิ่มพูนความรู้ความเชื่อมั่นให้กับพนักงานขายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของพนักงานขายนั้น

ประเภทของลูกค้า

1. ลูกค้าในรูปแบบธุรกิจ

ลูกค้าในลักษณะนี้จะมองเรื่องความคุ้มค่าเป็นหลัก มองหาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในทันทีที่ตัดสินใจซื้อสินค้า สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำเมื่อเจอลูกค้าลักษณะนี้คือ ต้องพยายามทำให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าหรือบริการของธุรกิจมีความคุ้มค่าคุ้มราคา เห็นถึงความสำคัญของการเป็นเจ้าของ

คำถามที่มักจะได้ยินจากลูกค้ากลุ่มนี้คือ “แล้วฉันจะได้อะไร” หรือ “สินค้าหรือบริการนี้ความคุ้มค่าอยู่ตรงไหน” เป็นต้น

รูปแบบการขายสำหรับลูกค้าประเภทนี้จึงควรชี้แจงถึงจุดเด่นและคุณประโยชน์ที่จะได้รับ หากซื้อสินค้าของบริษัท โดยเฉพาะต้องแสดงคุณประโยชน์ที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2. ลูกค้าในรูปแบบนักประชาสัมพันธ์

เป็นกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบในการพูดคุยอรรถาธิบายดี พนักงานขายต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ให้เสมือนเป็นเพื่อนคู่คิดทางธุรกิจที่สามารถพูดคุยปรึกษาได้ ลูกค้ากลุ่มนี้เมื่อเกิดความรู้สึกที่ดีจะตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีโดยไม่สนใจว่าสินค้าหรือบริการของบริษัทจะแพงกว่าคู่แข่งหรือไม่ ลูกค้ากลุ่มนี้จะใช้ความรู้สึกผูกพันในการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นหลัก

3. ลูกค้าในรูปแบบนักวิชาการ

การขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ พนักงานขายต้องใช้เวลาและพยายามในขายค่อนข้างมาก ลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทันทีจากข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายเพียงด้านเดียว แต่จะค้นหาข้อมูลด้วยตัวเองเพื่อประกอบการพิจารณาอีกครั้งทั้งจากกลุ่มผู้ใช้จริง คนรอบข้างและชุมชนผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์

เทคนิคการขายเมื่อต้องเจอลูกค้าในกลุ่มนี้คือ นำเสนอความจริงและให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าตามที่เขาต้องการเพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์เทียบกับคู่แข่ง โดยอาจนำเสนอตัวเลขต่างๆ ที่น่าสนใจ หากมีข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงก็อาจจะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มองเห็นคุณประโยชน์ที่จะได้รับง่ายขึ้นโดยไม่ต้องไปสืบค้นข้อมูลเอง ซึ่งจะช่วยย่นระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น โดยมากมักพบในกลุ่มสินค้าเทคโนโลยี รถยนต์ และสินค้าอื่นที่มีมูลค่าสูง

4. ลูกค้าในรูปแบบนักกิจกรรม

ฐานลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่ในปัจจุบัน พื้นฐานลูกค้ากลุ่มนี้จะมีไลฟ์สไตล์รักความสนุกสนาน รักอิสระ ซึ่งส่วนมากจึงอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นทั่วไป การทำสินค้าและบริการให้โดนใจคนกลุ่มนี้จึงต้องเน้นไปที่สีสันและฟังก์ชันการใช้งานโดยที่ควรใช้ร่วมกันเป็นกลุ่มได้จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจของสินค้าและบริการได้มากขึ้น ความคาดหวังของคนซื้อในกลุ่มนี้เน้นที่ความสุขทางใจ ความบันเทิงหรือทำให้ตัวเองไม่ตกกระแสความนิยม แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร และเมื่อคนเหล่านี้รู้สึกดีกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ก็พร้อมจะกระบอกเสียงส่งต่อสรรพคุณของสินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ประเภทต่างๆ ซึ่งจะเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กิจการได้เป็นอย่างดี การเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้ากลุ่มนี้จึงควรนำเสนอด้วยสีสันเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใครและมุ่งความสนใจของลูกค้าไปที่ความสนุกสนานเพลิดเพลินที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ผลิตภัณฑ์ในหมวดธุรกิจท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม สวนสนุก สถานบันเทิง เป็นต้น

8.5 การตลาดออนไลน์

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคการตลาด 4.0 ซึ่งส่งผลให้การดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงไป สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของผู้คนอย่างมากในปัจจุบัน โดยเริ่มตั้งแต่เช้าตรู่ของวันไปจนถึงเข้านอน ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของโลกออนไลน์ถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ ก่อให้เกิดตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ที่กำลังเป็นที่นิยมและอาจกลายเป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าให้กับหลายธุรกิจอีกด้วย

นิยามของตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing คือรูปแบบการทำตลาดในสื่อออนไลน์ทุกประเภท ได้แก่ การโฆษณาบน Facebook, การโฆษณาบน Google, การโฆษณาบน Youtube, การโฆษณาบน Instagram มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรู้จักในสินค้า นำสินค้าไปเผยแพร่ยังสื่อออนไลน์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าและคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจให้มากที่สุด (บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด, 2564, หน้า 1)

ช่องทางในการทำตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้ในหลายช่องทาง ดังนี้ (บริษัท อาอูน ไทย จำกัด, 2564, หน้า 1 ; บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด, 2564, หน้า 1)

1. การตลาดออนไลน์บน Search Engine

เป็นการทำให้สินค้าหรือบริการของธุรกิจติดอันดับการค้นหาเป็นอันดับแรกๆ ซึ่งทำให้ถูกค้นพบได้ง่าย ถูกคลิกบ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1) การทำ SEO หรือ Search engine optimization คือ กระบวนการพยายามเพิ่ม Traffic ที่มีคุณภาพในการเข้าสู่เว็บไซต์ของธุรกิจโดยการปรับแต่งเว็บไซต์ให้มีเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นประโยชน์ ครบถ้วน และมีการเพิ่มลิงค์ที่มีคุณภาพ เพื่อรองรับการติดอันดับบน Google

การทำ SEO นั้นเหมาะกับการทำตลาดในระยะยาวเนื่องจากต้องอาศัยระยะเวลาหนึ่งกว่าเว็บไซต์จะติดอันดับในหน้าแรก และเป็นวิธีการที่ไม่มีค่าใช้จ่าย (กรณีจัดทำเอง)

2) การซื้อโฆษณาบน Google คือ การโปรโมทเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นการโฆษณาผ่าน Google โดยมีค่าใช้จ่าย ในช่องทางโฆษณานี้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะทำการโฆษณา ขอบเขตพื้นที่ และงบประมาณในการโฆษณาได้ตามความต้องการซึ่งค่าใช้จ่ายจะผันแปรไปตามความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและจำนวนคู่แข่งที่มีใน Google

2. การตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Social Marketing

เป็นการทำตลาดออนไลน์ผ่าน Social Network ในช่องทางต่างๆ เช่น Facebook, Google, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Tiktok และ อื่นๆ ซึ่ง ช่องทาง Social Marketing กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่นๆ แต่ก็มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงเช่นกัน

3. การตลาดออนไลน์ผ่านช่องทาง E - Marketplace

เป็นการนำสินค้าลงจำหน่ายยังแพลตฟอร์มสำหรับซื้อขายของบนโลกออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee, Zilingo หรือเรียกว่าการนำสินค้าไปฝากขายยังห้างสรรพสินค้าบนโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางจำหน่ายและเพิ่มโอกาสการขายสินค้าให้มากยิ่งขึ้น ทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั่วโลก

การตัดสินใจเลือกช่องทาง E – Marketplace ในช่องทางใดนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกจาก Platform ที่มีบุคลิกใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้มากที่สุด เพราะการมีอัตลักษณ์ที่ใกล้เคียงกัน ย่อมส่งผลต่อการดึงดูดกลุ่มลูกค้าในแบบที่ต้องการได้มากกว่า

ลักษณะพิเศษของการค้าในรูปแบบออนไลน์

1. เป็นตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market) เพราะกลุ่มลูกค้าจะเข้าไปค้นหาข้อมูลและเลือกดูสินค้าเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่ตนอยากได้และมีความสนใจเท่านั้น

2. เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) เพราะในโลกออนไลน์จะมีการรวมกลุ่มของผู้ใช้งานที่มีความชื่นชอบที่ใกล้เคียงกันมาอยู่รวมกันจนเกิดเป็นกลุ่มชุมชนออนไลน์ กลุ่มผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มผู้ที่มีความชื่นชอบหรือมีรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มงานอาชีพ ที่เหมือนกันมาอยู่รวมกัน ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นได้ทั้งผู้สนับสนุนที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์และแบรนด์ให้มีความเข้มแข็งหรือในทางกลับกันอาจกลายเป็นกลุ่มที่สร้างผลกระทบเชิงลบได้เช่นเดียวกันในกรณีที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พวกเขาได้รับมีความพึงพอใจที่ต่ำกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ เช่น กลุ่มที่ตั้งขึ้นเพื่อโจมตีบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มที่สร้างขึ้นเพื่อโจมตีแบรนด์สินค้าที่พบปัญหาจากการใช้งานเพื่อเรียกร้องความยุติธรรมและความรับผิดชอบ เป็นต้น

3. มีลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะการสื่อสารด้วยระบบอินเทอร์เน็ตที่มีโครงข่ายเชื่อมโยงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลกในปัจจุบันทำให้นิยามของคำว่าตลาดไม่ได้จำกัดอยู่แค่ตลาดสด ชุมชนร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่หมายรวมถึงการเข้าถึงในทุกพื้นที่ที่อินเทอร์เน็ตไปถึง และสามารถแสดงสินค้าและขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงเวลาในทุกสถานที่ ทุกเวลา ผ่านหน้าเว็บไซต์หรือ Fanpage บนสื่อสังคมออนไลน์

4. ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การขายสินค้าออนไลน์ผู้ขายสินค้าต้องแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณสมบัติและใช้ประกอบการตัดสินใจเนื่องจากผู้บริโภคในตลาดออนไลน์นิยมค้นหาข้อมูลของตัวเอง

สินค้าจากหลายผลิตภัณฑ์หลายตราสินค้า และชุมชนผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์จริงในแต่ละแบรนด์เพื่อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

5. **ธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม** เนื่องจากมีกิจกรรมต่างๆ ทั้งการจัดแสดงสินค้า การรับจองสินค้า รับชำระค่าธรรมเนียมและการจัดส่งสินค้า การรับฟังและแก้ไขปัญหา การใช้ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งต้องเชื่อมโยงกับผู้ให้บริการบนสื่อสังคมออนไลน์หลายผู้ให้บริการ และในหลายช่องทางเพื่อให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีความสมบูรณ์

6. **เป็นการสื่อสาร 2 ทาง** ช่องทางสื่อสารออนไลน์ทำให้ผู้ขายสินค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ทันทีเมื่อเกิดปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น การรับทราบปัญหาปัญหาการใช้งานผลิตภัณฑ์จากลูกค้าผ่าน Facebook Fanpage ของธุรกิจ การเข้าไปค้นหาคำติชมหรือปัญหาจากผู้ใช้งานในชุมชนออนไลน์พันทิพย์ดอตคอม เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าได้ด้วยความเร็วเพื่อสร้างความรับผิดชอบและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

7. **เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำ** การทำธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ใช้ทรัพยากรตั้งต้นในการเริ่มธุรกิจต่ำ เพราะไม่ต้องแบกรับกับต้นทุนด้านบุคลากร ค่าดำเนินงานและต้นทุนที่ใช้ในการตั้งร้านมากเหมือนธุรกิจประเภทอื่น มีความคล่องตัวสูงเนื่องจากองค์กรมีขนาดเล็กและล้มเลิกธุรกิจได้ง่าย

9. **สินค้าบางประเภทจะถูกจัดส่งให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว** เช่น การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อช่วยในการดำเนินธุรกิจ การเงินการธนาคาร การสั่งซื้อสินค้าพร้อมบริการส่ง การเดินทางท่องเที่ยว ความบันเทิง สุขภาพ หรือแม้กระทั่งเกมส์ออนไลน์ สามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว ผู้บริโภคไม่ต้องเข้ามาติดต่อเพื่อขอซื้อผ่านช่องทางหน้าร้านอีกต่อไป

ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) กับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

จากธุรกิจที่มีรูปแบบการดำเนินการซับซ้อนกลายเป็นหน่วยธุรกิจที่มีความคล่องตัว ใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจน้อยลง เช่น แรงงาน เครื่องจักรอุปกรณ์ และงบประมาณที่ใช้ในการลงทุนกับสิ่งปลูกสร้างถาวร เพราะในธุรกิจออนไลน์ผู้ประกอบการเพียงแค่นั่งเดี่ยวก็สามารถทำหน้าที่ทุกอย่างในธุรกิจได้อย่างเบ็ดเสร็จ ทั้งการลงโฆษณา ยิ่งโฆษณาสินค้าไปยังแหล่งชุมชนลูกค้าเป้าหมาย การรับคำสั่งซื้อ การประสานงานคำสั่งซื้อไปยังโรงงานผู้ผลิต (กรณีที่ไม่ได้ผลิตสินค้าเอง) การรับชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันที่สนับสนุนด้านการเงิน ไปจนถึงกระบวนการในการจัดส่งสินค้าโดยใช้บริการส่งสินค้าเอกชน ซึ่งกระบวนการทำงานในเกือบทุกขั้นตอนใช้เพียงแค่เครื่องคอมพิวเตอร์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง และโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนเท่านั้น

8.6 ประเภทของสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์

การทำตลาดในรูปแบบออนไลน์จะเป็นสินค้าที่ต้องมีการจัดส่งและสามารถแบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- สินค้าที่จับต้องได้ (Hard Goods)

เป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้และต้องมีการบรรจุหีบห่อจัดส่งไปให้กับลูกค้าด้วยบริการส่งสินค้าเอกชน ต้นทุนของสินค้าจะผันแปรไปกับค่าขนส่งที่คิดจากน้ำหนักสินค้าและระยะทางการขนส่ง ซึ่งผู้ประกอบการต้องศึกษารายละเอียดและเงื่อนไขของการจัดส่งในแต่ละบริษัทเพื่อสามารถกำหนดราคาขายที่เหมาะสม ข้อควรระวังคือ สินค้าประเภทของสดโดยเฉพาะผลไม้มักพบปัญหาสินค้าเน่าเสีย จากการกระแทก และน้ำหนักสินค้าสูญหายจากการขนส่ง

- สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Soft Goods)

เป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถสั่งซื้อสินค้าด้วยการดาวน์โหลดมาติดตั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ขององค์กร หรือในโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนเพื่อความบันเทิง สุขภาพ บริการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม การเดินทาง หรือโปรแกรมที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีความสะดวกยิ่งขึ้น สินค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ แอปพลิเคชันช่วยเหลืองานธุรกิจต่างๆ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ข้อมูลรูปภาพ เพลง หรือช่องสำหรับดูภาพยนตร์ บริการสั่งอาหารพร้อมส่ง หรือบริการรับส่งลูกค้าไปยังจุดหมายปลายทาง เป็นต้น

8.7 ขั้นตอนของการตลาดออนไลน์

เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปโดยมุ่งเข้าสู่โลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น การตลาดออนไลน์จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกธุรกิจ โดยมี 7 ขั้นตอนสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่เรียนรู้และทำความเข้าใจก่อนเริ่มต้นธุรกิจช่องทางออนไลน์ ดังนี้ (ธนากรไทยพาณิชย์, 2564, หน้า 1 ; อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม, 2564, หน้า 1)

ขั้นตอนที่ 1 การทำ Market Research

ผู้ประกอบการต้องทำการสำรวจตลาดเพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เข้าใจคู่แข่งว่าคู่แข่งของเราคือใคร มีจุดเด่น ความแข็งแกร่ง และจุดอ่อนสำคัญในด้านใด เพื่อสามารถรับรู้จุดที่เราสามารถเอาชนะ หรือ Winning Zone ซึ่งเป็นจุดที่เราแตกต่างจากคู่แข่งแต่เป็นจุดที่ลูกค้ามีความต้องการและทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในท้ายที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การทำความเข้าใจลูกค้าให้ลึกซึ้ง

ในขั้นตอนนี้ผู้ประกอบการต้องสามารถแบ่งกลุ่มเพื่อค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการในส่วนตลาดนั้นได้ โดยพิจารณาจากจุดที่เราสามารถเอาชนะ หรือ Winning Zone ว่าลูกค้ากลุ่มใดที่เราสามารถเข้าถึงความต้องการและ

ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด เป็นการตัดสินใจเลือกส่วนตลาดที่ตนเองมีความถนัด เชี่ยวชาญ สอดคล้องกับศักยภาพขององค์กร

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกช่องทางในการโปรโมท

เป็นขั้นตอนการพิจารณาช่องทางในการโปรโมทสินค้า โดยดูจากเส้นทางการเดินทางของลูกค้า หรือ Costomer Journey โดยเข้าไปสำรวจว่าช่องทางใดที่ธุรกิจจะสามารถนำเสนอข้อมูล ผลิตภัณฑ์และรายการส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และช่องทางใดที่ผู้บริโภคเป้าหมายใช้เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารเป็นประจำ เช่น Facebook, Line Official Account, Instagram, Twitter หรือช่องทาง Marketing Place อื่นๆ เพื่อให้ทรัพยากรและเงินทุนที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างคอนเทนต์ (เนื้อหา)

เมื่อสามารถทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ช่องทางหลักในการติดต่อและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของลูกค้าแล้ว ต่อมาคือการออกแบบคอนเทนต์หรือเนื้อหาในการดึงดูดความสนใจเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเสพ รู้จัก ติดตาม ค้นหา และศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยให้การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำได้ง่ายขึ้น โดยเนื้อหาต้องตรงกับความต้องการ อยู่ในกระแสความนิยม และสามารถทำให้ผู้บริโภคหยุดการเลื่อนผ่านเพื่อกดเปิดดูต่อในทันที เช่น การทำคลิปโฆษณาสั้นๆ ที่มีความสนุกสนาน อยู่ในกระแสความนิยม เพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์ทันทีที่มองเห็น การสร้างคลิปโฆษณารีวิวสินค้าโดยดาราและศิลปินที่คาดว่าจะเป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างยอดขาย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 การลงโฆษณา

เป็นขั้นตอนดำเนินการเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยต้องคำนึงถึงช่องทางในการโฆษณา ช่วงเวลา การตัดสินใจเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและรัศมีของการโฆษณาในแอปพลิเคชัน โดยต้องสามารถวัดผลประเมินผลถึงประสิทธิภาพการโฆษณาในสื่อชนิดต่างๆ เปรียบเทียบกับผลที่ได้ว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ เป็นข้อมูลในการพิจารณา เพิ่ม/ลด งบประมาณปรับเปลี่ยนแนวทางการโฆษณา หรือปรับเครื่องมือให้กิจกรรมทางการตลาดดำเนินไปในแนวทางที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 6 การวัดผลประเมินผล

หลังจากดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไปในช่องทางส่งเสริมการขายที่กำหนดไว้ ต่อมาคือการกำหนดขั้นตอน วิธีการ กระบวนการในการวัดผลและประเมินผลการปฏิบัติงานดังกล่าวเพื่อให้ทราบถึงความก้าวหน้าของแผนงานเปรียบเทียบกับเป้าหมายทางการตลาดออนไลน์ที่กำหนดไว้ ว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ จำนวนคนมองเห็นและการกดดูสินค้า จำนวนยอดกดติดตาม การแชร์ และยอดไลค์ จำนวนยอดขาย ซึ่งจะวัดผลในรูปแบบใดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 7 การจัดเก็บบุญแก่สำคัญสู่ความสำเร็จ (Key Learning)

หลังจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเสร็จสิ้น เมื่อกิจกรรมทางการตลาดนั้นประสบความสำเร็จ สามารถสร้างยอดขาย เพิ่มจำนวนยอดไลค์ ยอดแชร์ และการกดติดตามเพจ ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด หรืออาจประสบกับความล้มเหลว ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ ในขั้นตอนนี้ผู้ประกอบการต้องศึกษา วิเคราะห์ เรียนรู้ประสบการณ์และทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวด้านการตลาดออนไลน์เพื่อจัดเก็บเป็นองค์ความรู้ที่มีค่าในการพัฒนารูปแบบกิจกรรมทางการตลาดจะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

การค้าแบบออนไลน์ประกอบด้วยกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการใน 9 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ขายจัดหาสินค้ากำหนดรายการส่งเสริมการขาย สร้างโฆษณาแล้วยิงโฆษณาเพื่อเสนอขายให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตเห็นข้อมูลและรายการส่งเสริมการขายสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจในตลาด ทำการตัดสินใจซื้อ ส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขาย

ขั้นตอนที่ 4 ผู้ขายรับคำสั่งซื้อพร้อมส่งช่องทางการรับชำระเงินให้กับผู้ซื้อผ่านระบบออนไลน์อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง หรือบัตรเครดิต

ขั้นตอนที่ 5 ธนาคารตรวจสอบเครดิตของผู้ซื้อแล้วก็จะส่งข้อมูลเข้ามาในอินเทอร์เน็ตพร้อมแสดงหลักฐานการชำระเงินให้กับผู้ขายผ่านระบบ SMS หรือ LINE

ขั้นตอนที่ 6 ผู้ขายได้รับทราบข้อมูลการรับชำระค่าสินค้าจากธนาคาร จัดเตรียมสินค้าตามคำสั่งซื้อของผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 7 ผู้ขายนำสินค้าที่บรรจุหีบห่อแล้วไปยังบริษัทขนส่งหรือให้บริษัทขนส่งมารับสินค้าเพื่อไปจัดส่งให้กับลูกค้าแล้วแต่กรณี

ขั้นตอนที่ 8 บริษัทขนส่งจัดส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อพร้อมเก็บค่าธรรมเนียม / ภาษีแล้วแต่กรณี (กรณีเรียกเก็บเงินค่าสินค้าปลายทาง)

ขั้นตอนที่ 9 ผู้ขายตรวจสอบการส่งสินค้าเมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าแล้ว สอบถามความพึงพอใจ หรือหากพบปัญหาสินค้านับผิดชอบด้วยการรับเคลมสินค้า แต่หากไม่พบถือว่าจบขั้นตอนการขายสินค้าในระบบออนไลน์

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการทำตลาดออนไลน์

1. อุปกรณ์และเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน ไฟฉายส่องสินค้า ขาตั้งกล้อง กล้องถ่ายภาพสินค้า ไมโครโฟน เป็นต้น
2. โครงข่ายอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง

3. เวิลด์ ไวด์ เว็บ (www) คือ การจัดทำเว็บไซต์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเช่น เพื่อขายสินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท
4. อีเมล (E-mail) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า รับทราบข้อร้องเรียน หรือใช้ประสานงานไปยังหน่วยธุรกิจอื่น
5. เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือร้านค้าออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Shopee, Line, Pantip เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการทำธุรกิจออนไลน์

1. การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องชัดเจนและสอดคล้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อสามารถอิงโฆษณาไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง
2. การตั้งชื่อ (Branding) การตั้งชื่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์ต้องง่ายต่อการค้นหาและจดจำง่าย
3. ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactivity) ต้องเป็นการขายสินค้าที่ผู้ขายและลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ 2 ทาง ทั้งการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค และการรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพื่อสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว
4. ข้อมูลของสินค้า (Product information) เนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์ไม่มีโชว์รูมเพราะแสดงสินค้า ไม่มีพนักงานขายที่ช่วยให้คำอธิบายและให้บริการลูกค้า ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นสินค้าจริง การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนโดยเฉพาะ ข้อมูลคุณสมบัติ รูปภาพประกอบ คลิปวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ และการสนับสนุนจากผู้ใช้งานจริง จึงเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการตัดสินใจของลูกค้า
5. สร้างจุดเด่น การโฆษณาสินค้าออนไลน์ต้องมีจุดดึงดูดที่สำคัญที่ทำให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์โดยทันที ทั้งรูปภาพ คำพูดที่ใช้ในการโฆษณา บุคคลที่มาเป็นนายแบบนางแบบให้กับสินค้าต้องสามารถสร้างความสนใจให้กับสินค้าได้ในทันที กระตุ้นให้เกิดการติดตามหรือเข้าเยี่ยมชมบ่อยๆ

ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์

1. ประหยัดทรัพยากรที่ใช้ในการลงทุนธุรกิจ สามารถลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน อาคารและสถานที่ มีความคล่องตัวในทางปฏิบัติ
2. ลดขั้นตอนทางการตลาด ทั้งการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าสามารถทำได้ง่ายรวดเร็ว เสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้ในทันทีและถูกต้อง
3. มีตลาดกว้างใหญ่ เพราะสามารถเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าทั่วโลก ระยะทางและเวลาจึงไม่เป็นอุปสรรคสำหรับการขาย และยังสามารถขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในทุกๆวัน
4. ผู้ประกอบการสามารถสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งขั้นได้ โดยการเข้าไปในเว็บไซต์ หรือหน้าแฟนเพจผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งก็สามารถทราบกลยุทธ์การตลาด นำมาปรับใช้กับการแผนการตลาดของธุรกิจเพื่อตอบโต้ได้อย่างรวดเร็ว

ประโยชน์ของตลาดออนไลน์สำหรับลูกค้า

1. ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบคุณสมบัติและตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนได้มากที่สุดจากแหล่งข้อมูลออนไลน์หลายแหล่ง
2. ผู้ซื้อประหยัดเงินมากขึ้น เนื่องจากราคาสินค้าที่ขายเป็นราคาสินค้าที่ไม่ผ่านการบวกราคาจากคนกลางหรือค่าโฆษณาสินค้า อีกทั้งผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย ผู้ซื้อจึงต้องขายสินค้าในราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง
3. ผู้ซื้อประหยัดเวลา เพราะสามารถหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและใกล้เคียงกับความเป็นจริงในการตลาดแบบดั้งเดิมผู้ซื้อต้องเดินทางหลายแห่ง หรือต้องเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปยังสถานที่ขายสินค้าแม้ว่าถึงสถานที่ขายก็อาจมีสินค้าให้เปรียบเทียบได้ไม่ครบ แต่การเลือกซื้อบนเว็บสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ครบและด้วยเทคโนโลยีสามารถทำให้สินค้าใกล้เคียงความจริงมากที่สุด

สรุป

การศึกษาในบทนี้จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจถึงความสำคัญของหน่วยงานขาย ทั้งการจัดการการขาย การบริหารทีมขาย การวิเคราะห์และควบคุมพนักงานขาย และการจูงใจพนักงานขาย ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีโครงสร้างงานขายและองค์การการขายที่มีความแข็งแกร่ง เพราะพนักงานขาย และหน่วยงานขาย เป็นหน่วยงานที่สร้างยอดขายและรายได้เข้าสู่ธุรกิจ อีกทั้งการศึกษาและทำความเข้าใจรูปแบบของการตลาดออนไลน์ ลักษณะพิเศษของการค้าในรูปแบบออนไลน์ ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) กับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ประเภทของสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์ ขั้นตอนของการค้าออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการทำธุรกิจออนไลน์ ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ต่อธุรกิจและลูกค้า จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงรูปแบบการทำตลาดยุคใหม่ที่ใช้เงินลงทุนต่ำแต่สามารถสร้างการมองเห็นและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากและช่องทางตลาดออนไลน์นี้ยังเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญและเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนในยุคปัจจุบัน

คำถามท้ายบท

1. เพราะเหตุใด การบริหารงานขายจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ จงอธิบาย
2. เพราะเหตุใด จึงต้องมีการจูงใจพนักงานขาย จงอธิบาย
3. กระบวนการในการขายสินค้า มีกี่ขั้นตอน ประกอบด้วยอะไรบ้าง จงอธิบาย
4. ประโยชน์ของตลาดออนไลน์ที่มีต่อการประกอบธุรกิจมีอะไรบ้าง
5. หากคุณเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ SME จำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าจากผ้าฝ้ายมัดย้อม คุณจะใช้ช่องทางออนไลน์ใดมาช่วยให้สามารถขายสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย และใช้อย่างไร จงอธิบาย

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารไทยพาณิชย์. (27 กันยายน 2564). 7 ขั้นตอนการทำตลาดออนไลน์สำหรับมือใหม่. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/7-steps-online-marketing.html>.

บริษัท อาอูน ไทย จำกัด. (27 กันยายน 2564). SEO (Search Engine Optimization). สืบค้นจาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/what-is-sem/seo/>.

บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด. (27 กันยายน 2564). การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คืออะไร?. สืบค้นจาก <https://nipa.co.th/th/article/digitalmarketing>.

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2550). การตลาดฉบับคอตเลอร์. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

วิหวัศ รุ่งเรืองผล (2556). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุวิมล แม่นจริง (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช. เอ็น กรุ๊ป จำกัด

สืบชาติ อันทะไชย. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ ,สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2556

อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม. (27 กันยายน 2564). 11 ขั้นตอนง่ายๆในการเริ่มต้นร้านค้าออนไลน์. สืบค้นจาก <https://ecommerce-platforms.com/th/articles/start-online-store>.

บทที่ 9

การควบคุมและประเมินผลทางการตลาด

ธุรกิจจะทราบถึงผลการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรว่ามีความคุ้มค่ากับทรัพยากรที่ใช้ลงทุนไปกับกิจกรรมต่างๆ มากน้อยเพียงใด ต้องอาศัยกระบวนการตรวจสอบเพื่อช่วยให้ธุรกิจทราบถึงความก้าวหน้าในการปฏิบัติว่าเป็นไปตามเป้าประสงค์หรือจุดมุ่งหมายที่องค์กรกำหนดขึ้น เรียกว่าขั้นตอนการควบคุมและประเมินผลทางการตลาด ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบแผนการปฏิบัติงานด้านการตลาดที่กำลังดำเนินอยู่แล้วประเมินว่ามีความสอดคล้องตรงกันกับแผนงาน หรือคลาดเคลื่อนจากแผนงานที่กำหนดไว้หรือไม่ หากไม่เป็นไปตามกำหนดผู้บริหารและทีมงานด้านการตลาดต้องหาวิธีการในการแก้ไขปัญหาเพื่อควบคุมให้แผนงานที่คลาดเคลื่อนนั้นกลับสู่ทิศทางที่ถูกต้องโดยเร็วที่สุด

ธุรกิจที่มีการควบคุมและประเมินผลทางการตลาดที่เหมาะสมจะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากทำให้ผู้ปฏิบัติงานทราบถึงศักยภาพ ความสามารถของทีมงาน และการตลาด ปัญหา อุปสรรคสำคัญ ความคุ้มค่าของกิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้นและผลตอบรับภายหลังกิจกรรม รวมถึงปัญหาอื่น ๆ ที่อาจกระทบกับการดำเนินการด้านการตลาดของธุรกิจในอนาคต

ขั้นตอนหรือกระบวนการในการควบคุมและประเมินผลทางการตลาด ประกอบไปด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการควบคุมทางการตลาด หลักในการควบคุมและประเมินผล รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมและประเมินผล โดยมีเนื้อหาที่เจาะลึกลงไปในเรื่องเครื่องมือและการใช้ประโยชน์แต่ละด้านเพื่อให้ผู้อ่านมีความเข้าใจและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการควบคุมธุรกิจของตนได้ในอนาคตต่อไป

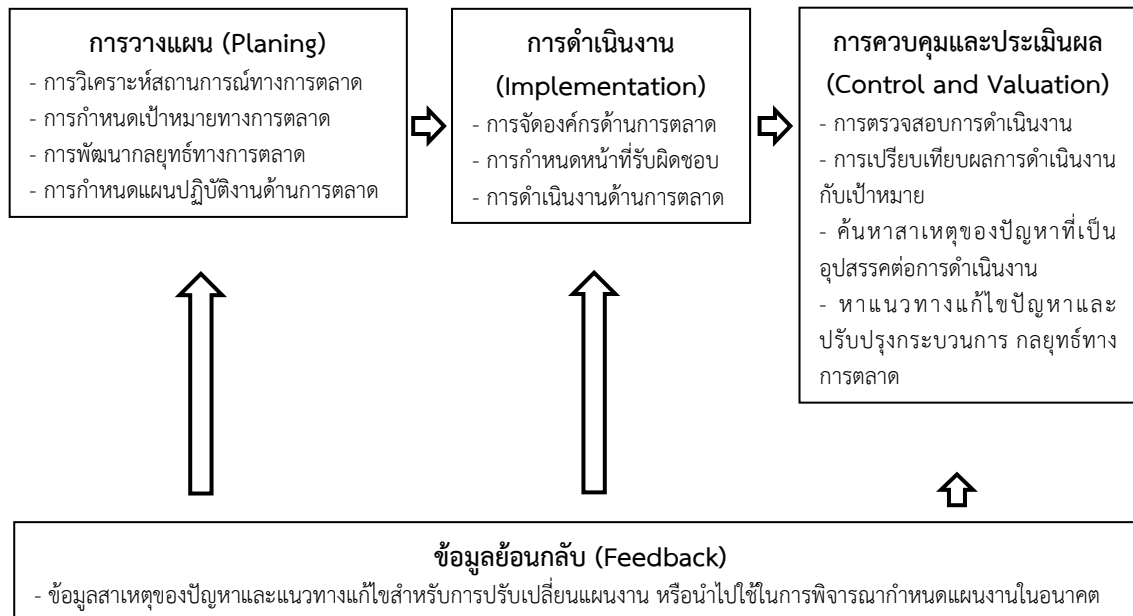
9.1 ความหมายและความสำคัญของการควบคุมและประเมินผล

การควบคุมและการประเมินผล หมายถึง กระบวนการในการตรวจสอบ วัดผล ประเมินผล ให้ทราบถึงประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และผลลัพธ์ ของการดำเนินการด้านการตลาดว่ากิจกรรมที่สร้างขึ้นเป็นไปตามแผนงาน วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดขึ้นหรือไม่ หรือมีการดำเนินงานที่ผลลัพธ์แตกต่างไปจากเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างไร เพราะสาเหตุใด ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแผนงานและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดำเนินอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการควบคุมและประเมินผล มีดังนี้

1. เพื่อควบคุมและดูแลให้แผนงานหรือการดำเนินงานด้านการตลาดเป็นไปตามแผนงาน หรือเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้
2. เพื่อเป็นเครื่องมือเตือนภัยให้ทราบถึงสภาพแวดล้อม ปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นก่อน หรือเพิ่งเกิดขึ้น เพื่อสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันทั่วที่สอดคล้องกับสถานการณ์

ภาพที่ 9.1 แสดงกระบวนการวางแผนและควบคุมทางการตลาด



ที่มา ดัดแปลงจาก หลักการตลาด, วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556 หน้า 338

การควบคุมและการประเมินผลทางการตลาดจะเป็นงานที่ทำควบคู่กันไป ซึ่งการควบคุมจะเน้นที่การตรวจสอบในทางปฏิบัติของหน่วยงานและตัวบุคคลให้ปฏิบัติงานตามแผนงานและเป้าหมายที่กำหนดขึ้น ส่วนการประเมินผลทางการตลาดจะเน้นที่การวัดผลประเมินผลจากผลลัพธ์ที่ได้เปรียบเทียบกับเป้าหมาย และสาเหตุของการแตกต่างจากเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวางแผนทางการตลาดประกอบไปด้วย การวางแผน การดำเนินงาน และการควบคุมและประเมินผล

(1) **การวางแผน** เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการคาดการณ์สิ่งที่เป็นไปได้และอาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่อาจกระทบกับการดำเนินงานด้านการตลาด

(2) **การดำเนินงาน** คือ การนำเอาแผนงานที่กำหนดขึ้นในเชิงนโยบายแปรเปลี่ยนเป็นการลงมือปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้น

(3) **กระบวนการควบคุมและประเมินผล** ขั้นตอนสุดท้ายของแผนการตลาด เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจทราบถึงสถานการณ์และปัญหาที่เกิดขึ้น สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการหารือกับทีมงานการตลาดเพื่อหาวิธีการแก้ไขปัญหาก็หรือทำให้สถานการณ์ที่เกิดขึ้นบรรเทาลง เช่น การออกแบบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของตลาด การใช้งบประมาณไปกับการสื่อสารการตลาดไม่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย งบประมาณที่ใช้ไปในกิจกรรมส่งเสริมการขายไม่สามารถเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าได้ เป็นต้น

9.2 หลักในการควบคุมและประเมินผล (Principles of Control and Evaluation)

เครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมและประเมินผลควรประกอบด้วยหลักสำคัญ ดังนี้

1. เป้าหมายที่กำหนดขึ้นต้องมีความชัดเจน สามารถวัดผลประเมินผลได้ทั้งในเชิงตัวเลข สถิติ ยอดขาย หรือส่วนครองตลาด เพื่อให้ง่ายต่อการควบคุมและประเมินผลทางการตลาด
2. ควรมีการตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินงานเปรียบเทียบกับแผนงานที่กำหนดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย กระบวนการตรวจสอบควรมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการและแนวทางการปฏิบัติได้ทันกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น
3. ต้องสามารถวิเคราะห์ให้เห็นถึงสาเหตุของปัญหาเมื่อพบว่าผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผนงานหรือเป้าหมาย เช่น หากยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายมีสาเหตุมาจากการตัดราคาหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของคู่แข่งหรือไม่ ความนิยมในสินค้าเริ่มตกต่ำเนื่องจากมีนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่เข้ามาแทนที่หรือไม่ หรือเป็นเพราะประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายตกต่ำลง เป็นต้น
4. ภายหลังจากทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลให้การดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ผู้บริหารต้องกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น หากยอดขายตกต่ำเนื่องจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมีคุณสมบัติเหนือกว่าต้องแก้ไขสถานการณ์โดยนำผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมาตรวจวิเคราะห์และพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีคุณสมบัติที่เท่าเทียมกันในราคาย่อมเยากว่า หรือมีคุณสมบัติเหนือกว่าในราคาเท่ากัน วิธีการนี้จะทำให้ธุรกิจใช้ทรัพยากรไปกับการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ต่ำ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการทำได้รวดเร็ว เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาในการวิจัยตลาดเพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย

9.3 เครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมและประเมินผล (Control and Evaluation Tools)

ธุรกิจจะทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และปัญหาต่างๆที่เกิดจากการดำเนินงานด้านการตลาด ต้องอาศัยเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสามารถวัดผลประเมินผลได้แม่นยำเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์และขนาดของธุรกิจซึ่งมีโครงสร้างการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน

เครื่องมือที่นิยมใช้ในการควบคุมและประเมินผลทางการตลาด มี 3 ประเภท ได้แก่

1) การควบคุมและประเมินผลตามแผนงานประจำปี (Annual-Plan Control and Evaluation)

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมและประเมินผลทางการตลาดโดยวัดผลจากแผนการปฏิบัติงานประจำปีว่ามีผลการดำเนินงานตรงตามแผนงาน วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กำหนดหรือไม่ รวมถึงในระหว่างปฏิบัติงานตามแผนงานได้มีเหตุการณ์อื่นนอกเหนือจากความคาดหมาย โดยต้องมีการแก้ไขรูปแบบการดำเนินงาน ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อช่วยให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เผชิญอยู่หรือไม่ ด้วยวิธีการใด

การควบคุมและประเมินผลจากแผนงานประจำปี สามารถพิจารณาได้ดังนี้

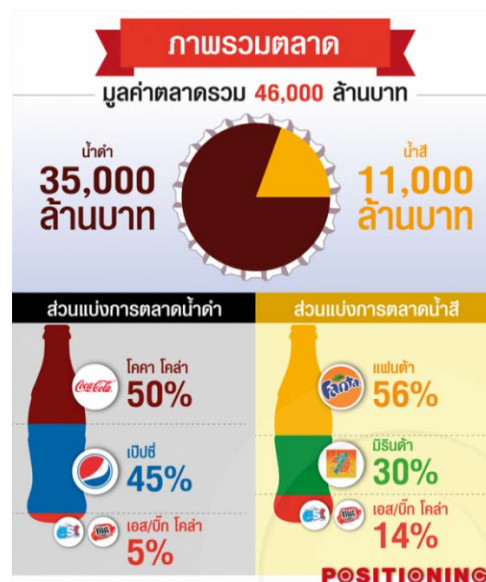
- การควบคุมและประเมินผลจากยอดขาย (Sales Control and Evaluation)

เป็นการตรวจสอบผลการดำเนินงานโดยวัดจากยอดขายที่ทำได้จริงเปรียบเทียบกับเป้าหมายในแผนงาน เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของหน่วยงานขายและสิ่งผิดปกติที่เกิดขึ้นกับยอดขาย อาจมีสาเหตุมาจาก แนวโน้มความต้องการของตลาดเปลี่ยนแปลงไป ผลกระทบของคู่แข่งมีประสิทธิภาพเหนือกว่า การเข้ามาของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ หรือเกิดจากตัวหน่วยงานขายและพนักงานขายที่ด้อยประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจทราบถึงที่มาและปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อหาทางแก้ไขและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

- การควบคุมและประเมินผลจากส่วนครองตลาด (Market Share Control and Evaluation)

เป็นการวัดประสิทธิภาพการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่งและขนาดของตลาดว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีมูลค่าส่วนแบ่งการตลาดจากยอดขายหรือส่วนครองตลาดทั้งอุตสาหกรรมจำนวนเท่าใดและเป็นลำดับที่เท่าไรของตลาด เพื่อทราบถึงข้อมูลคู่แข่ง ปัญหาและโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ

ภาพที่ 9.2 แสดงตัวอย่างส่วนครองตลาดน้ำอัดลมปี 2557



ที่มา positioningmag (2563)

1) **การวิเคราะห์จากฐานตลาดโดยรวม (Total Market Share)** เป็นการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดที่ธุรกิจทำได้เปรียบเทียบกับส่วนแบ่งทางการตลาดรวมในอุตสาหกรรมเพื่อทราบตำแหน่งของผู้นำตลาด ผู้ทำซึ่ง สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือแนวทางการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

2) **การวิเคราะห์จากฐานตลาดส่วนย่อย (Segment Market Share)** เป็นการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดแบบเฉพาะเจาะจงไปในผลิตภัณฑ์หนึ่ง หรือมุ่งไปในตลาดเป้าหมายเฉพาะส่วนที่มีความชัดเจนเพื่อให้ทราบถึงส่วนครองตลาดที่แท้จริงของธุรกิจ เช่น บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่มุ่งขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพียงตลาดเดียว ควรวิเคราะห์ส่วนครองตลาดเฉพาะในส่วนตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทยเท่านั้น ไม่ควรวิเคราะห์จากยอดรวมทั้งตลาดที่มีรถยนต์เพื่อการพาณิชย์รวมอยู่ด้วยซึ่งจะทำให้ตัวเลขส่วนครองตลาดของบริษัทไม่ตรงกับความเป็นจริง เป็นต้น

3) **วิเคราะห์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก (Relative Market Share)** เป็นการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานหรือส่วนครองตลาดจากคู่แข่งหลักในตลาดโดยตรง เหมาะกับธุรกิจที่มีคู่แข่งน้อยรายแต่เป็นคู่แข่งที่มีขนาดของธุรกิจใกล้เคียงกัน เช่น การวิเคราะห์จากส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม โค้ก และ เป๊ปซี่ เป็นสองผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในตลาดเครื่องดื่มโคล่า หรือ การเปรียบเทียบส่วนแบ่งยอดขายระหว่าง เดอะฟิชซ่าคอมปะนี และฟิชซ่าฮัท ในประเทศไทย เป็นต้น

การวิเคราะห์ยอดขายและส่วนครองตลาด ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานธุรกิจหลายด้าน เช่น การบริหารจัดการภายใน การดำเนินงานด้านการตลาด การจัดการหน่วยขาย สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ยอดขายหรือส่วนครองตลาดไม่เป็นไปตามแผนงานหรือเป้าหมายที่กำหนด สามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนแผนงานและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจได้ต่อไป

- การควบคุมและประเมินผลจากค่าใช้จ่าย (Expense Control and Evaluation)

เป็นการวิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าของงบประมาณและค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปในกิจกรรมทางการตลาดเปรียบเทียบกับยอดขายที่ได้รับในรูปของร้อยละ รวมถึงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่ประมาณการในแผนงานกับยอดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงจากการปฏิบัติงานและยอดขายหรือความคุ้มค่าที่เกิดขึ้นในกิจกรรมดังกล่าว วิธีนี้จะทำให้นักการตลาดทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกิจกรรมทางการตลาดและงบประมาณที่ใช้ไปเพื่อคงไว้ซึ่งกิจกรรมหากเป็นกิจกรรมที่มีความคุ้มค่า หรือลดทอนกิจกรรมลงเมื่อกิจกรรมนั้นไม่มีความคุ้มค่าในการปฏิบัติ

- การควบคุมและประเมินผลจากการวิเคราะห์ทางการเงิน (Finance Control and Evaluation)

เป็นวิธีการนำเอาเครื่องมือทางการเงินประเภทต่างๆ มาใช้ในการควบคุมและประเมินผลทางการตลาด เช่น อัตราส่วนทางการเงิน (Financial ratio) ได้แก่ อัตราส่วนสภาพคล่อง (Current ratio, Quick ratio), อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน (Debt ratio, D/E ratio, Interest coverage ratio), อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร, อัตราส่วนประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ และอัตราส่วนมูลค่าทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดทราบถึงปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานในแต่ละด้านแบบเจาะลึกซึ่งจะเป็นข้อมูลในเชิงตัวเลขเพื่อการวิเคราะห์และใช้ตัดสินใจในการปรับเปลี่ยนแผนงานและกลยุทธ์ทางการตลาด

- การควบคุมและประเมินผลจากความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction Control and Evaluation)

เป็นวิธีการควบคุมการดำเนินงานด้านการตลาดโดยวัดจากความพึงพอใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการเป็นสำคัญ สามารถวัดผลได้ทั้งเชิงปริมาณได้แก่ ค่าเฉลี่ยผลคะแนนความพึงพอใจในด้านต่างๆ หรือวัดผลในเชิงคุณภาพจากทัศนคติ ความชื่นชอบ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพื่อนำผลการประเมินที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนงานหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการสื่อสารออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามเพราะหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์และหากปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ถูกละเลย ผู้บริโภคอาจนำประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจนั้นไปเผยแพร่ส่งต่อไปยังกลุ่มคนในสื่อออนไลน์เป็นวงกว้างสร้างความเสียหายให้กับภาพลักษณ์และยอดขายของธุรกิจจนยากที่จะแก้ไข

กระบวนการควบคุมและประเมินผลจากความพึงพอใจ มีวิธีการในการวัดผลดังนี้

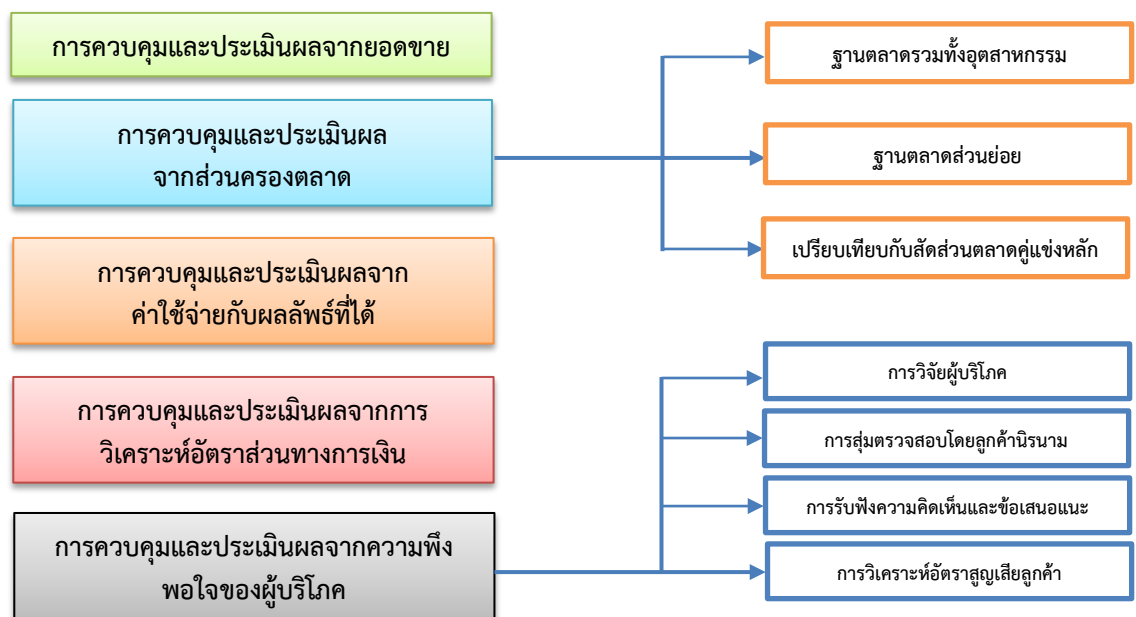
1) **การวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือการเข้ารับบริการจากพนักงานผู้ให้บริการเพื่อนำไปใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน ปรับปรุง แก้ไขรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2) **การสุ่มตรวจสอบโดยลูกค้านิรนาม (Ghost Shopping)** เป็นการส่งทีมงานที่มาจากส่วนกลาง หรือว่าจ้างหน่วยงานภายนอกเพื่อส่งบุคคลเข้ามาสวมบทบาทเป็นลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการในหน่วยงานขายและการบริการของธุรกิจเพื่อตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับจากแต่ละหน่วยงานย่อยและนำผลที่ได้ประมวลผลเป็นค่าคะแนนและส่งกลับให้กับฝ่ายบริหารเพื่อปรับปรุงไขเพิ่มเติม เพื่อให้สินค้าและบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

3) การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค (Complaint and Suggestion) เป็นการตั้งทีมงานเพื่อเข้าติดต่อกับลูกค้าภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการของหน่วยธุรกิจว่ามีความพึงพอใจ ความรู้สึก และข้อเสนอแนะแก้ไขปรับปรุงอย่างไร โดยการติดต่อตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย วิธีการนี้จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ที่เป็ลูกค้าแท้จริง แต่ข้อเสียคือข้อเสนอแนะอาจมีอารมณ์ส่วนตัว ความรู้สึก และทัศนคติของผู้ให้ข้อมูลแฝงอยู่ จึงทำให้ข้อมูลที่ได้รับอาจไม่สามารถเชื่อถือได้ 100 %

4) การวิเคราะห์อัตราการสูญเสียลูกค้า (Lost Customer Analysis) เป็นการวิเคราะห์อัตราของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้ และการหายไปของลูกค้า เพื่อวัดผลประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และหน่วยงานการตลาดและการขายในด้านการรักษาลูกค้า เพราะหากไม่สามารถรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ได้ก็ยากที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความยั่งยืน

ภาพที่ 9.3 การควบคุมผลงานประจำปี (Annual-Plan)



ที่มา ดัดแปลงจาก วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด, หน้า 344

2) การควบคุมและประเมินผลด้านกำไร (Profit Ability Control and Evaluation)

การควบคุมและประเมินผลด้านกำไร เป็นวิธีการที่มุ่งเน้นไปที่ความสามารถในการทำกำไรของกิจการ ต้องอาศัยข้อมูลจากหน่วยงานภายในได้แก่ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย ฝ่ายการเงินและบัญชี และอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำกำไรของแต่ละหน่วยงาน แสดงออกมาในเชิงตัวเลข เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาถึงความคุ้มค่าและประสิทธิผลด้านการทำกำไรของกิจการ

การวิเคราะห์และประเมินผลด้านกำไรประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

- การวิเคราะห์ผลกำไรของกลุ่มสินค้า (Prosect Group Analysis)

ในบริษัทหนึ่งจะมีผลิตภัณฑ์อยู่หลากหลาย แต่ไม่ใช่ทุกผลิตภัณฑ์จะสามารถเอาชนะคู่แข่งจนสามารถครองส่วนแบ่งตลาดจำนวนมากเอาไว้ได้ จึงมีโอกาสสูงที่จะมีสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรสูงสุดให้กิจการ ประมาณ 20 % ส่วนที่เหลืออีก 80 % คือผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรให้กิจการได้ในระดับปานกลางถึงระดับน้อย การวิเคราะห์ผลกำไรจากกลุ่มลูกค้านี้จะทำให้เจ้าของธุรกิจและทีมบริหารทราบกลุ่มสินค้าที่ทำกำไรและกลุ่มสินค้าที่ทำกำไรน้อยจนเกือบไม่คุ้มกับการลงทุนหรือดำเนินกิจการต่อ เพื่อพิจารณายกเลิกการทำตลาดผลิตภัณฑ์นั้นและนำทรัพยากรและงบประมาณไปใช้สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคตต่อไป

- การวิเคราะห์ผลกำไรของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย (Trade Channel Analysis)

วิธีการนี้จะเป็นการวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการขายในแต่ละช่องทางว่ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับทรัพยากรที่เสียไปได้หรือไม่ เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางมีลำดับขั้นตอน วิธีการ ค่าใช้จ่าย และระดับผลตอบแทนที่ไม่เท่ากัน เช่น หากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่พึ่งพาคนกลางหลายระดับ ผลกำไรที่กิจการได้รับก็อาจน้อยเพราะต้องแบ่งส่วนต่างกำไรเพื่อเป็นค่าตอบแทนให้กับตัวแทนจำหน่ายสินค้าแต่ละระดับ เป็นต้น

- การวิเคราะห์ผลกำไรของร้านค้าหลัก (Key Account Analysis)

เป็นการวิเคราะห์โดยวัดผลและประเมินผลจากผลกำไรจากร้านค้าที่มียอดสั่งซื้อสินค้าของธุรกิจในปริมาณที่สูง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงหรือการหายไปของร้านค้าหลักเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อยอดขายโดยรวมของกิจการเป็นอย่างมาก ตัวอย่างร้านค้าหลักที่มีปริมาณการสั่งซื้อสูง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส แม็คโคร บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

- การวิเคราะห์ผลกำไรของเขตการขาย (Sale – Territory Analysis)

บริษัทที่มีระบบการขายที่ดี จะมีการแบ่งความรับผิดชอบในการดูแลพื้นที่การขายให้กับหน่วยงานขายเพื่อไม่ให้พื้นที่หรืออาณาเขตการขายทับซ้อนกัน และทำให้พนักงานขายทราบถึงเขตพื้นที่รับผิดชอบในการดูแลลูกค้า ทำให้สามารถวิเคราะห์ผลการขายสินค้าของแต่ละเขตเปรียบเทียบกับหน่วยงานขาย ช่วงเวลาในอดีต และเป้าหมายในการขายเพื่อทราบถึงประสิทธิผลและความสามารถในการทำกำไรของหน่วยขายแต่ละหน่วย เพื่อนำมาปรับปรุงแผนงานหรือกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่เขตที่ประสบปัญหาในการปฏิบัติงานหรือมียอดขายสินค้าต่ำกว่าเป้าหมาย

- การวิเคราะห์ผลกำไรของกลุ่มลูกค้าหรือส่วนตลาด (Customer Group of Segment Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ผลกำไรที่ได้รับจากกลุ่มลูกค้าหรือส่วนตลาดที่ธุรกิจกำลังดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ว่าในตลาดแต่ละส่วนนั้นมีผลกำไรคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ หลังจากนั้นจึงนำ

ผลการวิเคราะห์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพ และพิจารณาถอนการลงทุนในตลาดที่ไม่สามารถทำกำไรให้กับกิจการในลำดับต่อไป

3) การควบคุมและประเมินผลด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Control and Evaluation)

การควบคุมและประเมินผลด้านประสิทธิภาพ เป็นการควบคุมโดยเน้นที่ความคุ้มค่าต่อการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในธุรกิจเปรียบเทียบกับกำไรมากขึ้นของยอดขาย การกระจายสินค้า การเข้าถึงของการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ส่วนแบ่งทางการตลาด และผลกำไร ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารด้านการตลาดต้องสามารถควบคุมและประเมินผลประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาระดับของการดำเนินงานเอาไว้ได้อย่างต่อเนื่องและเติบโต

วิธีการในการควบคุมและประเมินผลด้านประสิทธิภาพจะมีการวัดผล ประเมินผลประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- การประเมินผลประสิทธิภาพด้านการขาย (Sales Efficiency)

เป็นการสร้างกรอบและตัวชี้วัดเพื่อประเมินผลประสิทธิภาพด้านการขายทั้งจากแผนการขาย หน่วยการขาย ลงไปถึงตัวของพนักงานขายแต่ละคนเพื่อให้ทราบผลงานด้านการขายเปรียบเทียบกับเป้าหมายของแผนงานว่าสามารถทำได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้หรือไม่ ในระหว่างการปฏิบัติงานพบอุปสรรคใดที่ทำให้ไม่เป็นไปตามแผนงาน เพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาช่วยพัฒนากลยุทธ์การขายและการตลาด

ประเด็นที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพด้านการขาย มีดังนี้

1. อัตราการเยี่ยมลูกค้าเฉลี่ยต่อวัน เดือน รายไตรมาส หรือรายปี
2. ความสำเร็จจากการเยี่ยมลูกค้า อัตราการเกิดยอดขาย หรือการเพิ่มขึ้นของยอดขาย
3. ยอดขายเฉลี่ยต่อการเยี่ยมลูกค้า
4. ปริมาณลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้น
5. การรักษาฐานลูกค้ารายเดิม อัตราการสูญเสียลูกค้า
6. อัตราค่าใช้จ่ายต่อการเยี่ยมลูกค้าเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าของยอดขาย
7. ตัวเลขของส่วนแบ่งทางการตลาดจากทั้งอุตสาหกรรม

- การประเมินประสิทธิภาพด้านการกระจายสินค้า (Distribution Efficiency)

เป็นการประเมินประสิทธิภาพโดยวัดจากการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละช่องทางที่ใช้จำหน่ายของธุรกิจ ทำให้ทราบถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ความเหมาะสมของช่องทางจำหน่าย ความยากง่ายต่อการเข้าถึงสินค้า และความคุ้มค่าของทรัพยากรที่ใช้ไป

การประเมินประสิทธิภาพด้านการกระจายสินค้าสามารถทำได้โดยกระบวนการวิจัยและสำรวจตลาด เช่น การเข้าสำรวจและสังเกตดูยอดขายของร้านค้าในช่องทางต่างๆ การสอบถามความคิดเห็นของ

ผู้บริโภคโดยตรง การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ทราบประสิทธิผลที่แท้จริงของช่องทางที่ใช้ในการกระจายสินค้าในแต่ละช่องทาง

- การประเมินประสิทธิภาพด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Efficiency)

เป็นการพิจารณาถึงประสิทธิผลของการส่งเสริมการขายเปรียบเทียบกับยอดขาย จำนวนลูกค้า และผลตอบรับของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดขึ้น โดยต้องเปรียบเทียบกับยอดขายที่เกิดขึ้นในสภาวะปกติ และพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นๆ เพื่อทราบถึงความคุ้มค่าของการจัดกิจกรรม

ข้อควรระวังของการส่งเสริมการขาย คือ หากพบว่ายอดขายภายหลังกิจกรรมส่งเสริมการขายมีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างต่อเนื่องเป็นเวลายาวนานย่อมหมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากยอดขายในระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นเพียงความสำเร็จที่เกิดจากการดึงเอายอดขายในอนาคตมาใช้ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเพราะลูกค้าถูกกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามากกว่าปกติ ทำให้ระยะเวลาการซื้อสินค้าในช่วงเวลาปกติถูกขยายออกไป ยอดขายที่ได้รับในขณะที่ทำกิจกรรมทางการตลาดจึงไม่ได้เกิดจากความต้องการซื้อของลูกค้ารายใหม่แต่อย่างใด การส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดเหตุการณ์ลักษณะนี้ได้แก่ รายการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า การส่งเสริมการขายซื้อ 1 ชิ้น แถมฟรี 1 ชิ้น เป็นต้น

- การประเมินประสิทธิภาพด้านการโฆษณา (Advertising Efficiency)

เป็นการประเมินใน 2 ด้านหลัก ได้แก่ ประสิทธิภาพของการโฆษณาในแต่ละช่องทางต่อการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ การจดจำ การยอมรับและสนับสนุน เช่น จำนวนของผู้ติดตามเพจร้านค้าออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ยอดไลค์ ยอดติดตาม เป็นต้น อีกด้านหนึ่งเป็นการวัดประสิทธิภาพของการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ เปรียบเทียบกับยอดขายและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ปัจจุบันการโฆษณาในสื่อออนไลน์สามารถทำได้ง่ายและสะดวกเนื่องจากในบางแอปพลิเคชันจะสามารถแสดงผลการเข้าถึงผู้บริโภคในรูปแบบตัวเลขและกราฟที่สามารถเข้าใจได้ง่าย สามารถกำหนดการมองเห็นให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประเภท รูปแบบ อาชีพ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ได้อย่างเฉพาะเจาะจง ส่งผลให้งบประมาณที่ใช้ไปในการโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

9.4 การปรับปรุงประสิทธิผลด้านการตลาดผ่านการตรวจสอบด้านการตลาด

ผลของข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนการควบคุมและประเมินผลทางการตลาด จะทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถประเมินผลการดำเนินงานจากข้อมูลที่มีอยู่และจากข้อมูลในอดีตเปรียบเทียบ เพื่อปรับเปลี่ยนแผนงานในการรักษาไว้ซึ่งยอดขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความเป็นไปของตลาดใน

อนาคต การดำเนินงานด้านการตลาดเป็นหนึ่งในภารกิจที่ต้องได้รับการตรวจสอบอย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆ เปรียบเทียบกับแผนงานที่กำหนดขึ้นเพื่อควบคุมและส่งเสริมให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เป็นไปตามเป้าหมาย หากผิดพลาดหรือไม่เป็นไปตามแผนงานสามารถแก้ไขปัญหาคู่แข่งได้ทันก่อนเกิดความสูญเสียจนมีอาจควบคุมได้

การตรวจสอบทางการตลาดจะประกอบด้วยชุดคำถามที่ได้รับการกำหนดขึ้นเพื่อให้เห็นว่าการกิจกรรมทางการตลาดที่หน่วยธุรกิจกำลังดำเนินการอยู่ได้รับการจัดการ การปฏิบัติ และส่งผลกระทบต่ออย่างไร โดยมีทีมงานบริหารการตลาดเป็นผู้กำหนดแนวทางการตรวจสอบและประเมินผล ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีรูปแบบและเนื้อหาในการประเมินผลที่แตกต่างกันไปตามประเภทและรูปแบบธุรกิจ

องค์ประกอบของการตรวจสอบทางการตลาดเพื่อนำผลไปใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพของการดำเนินงาน มีดังนี้

1) การตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางการตลาด

ก. สภาพแวดล้อมระดับมหภาค

เป็นการตรวจสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ว่าสิ่งใดบ้างเป็นโอกาสและสิ่งใดคือความเสี่ยงในธุรกิจ เป็นการตรวจสอบและวิเคราะห์ปัจจัยกระทบจากภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ แต่อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจได้ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจหรือหน่วยงานด้านการตลาดและการขายต้องสามารถตรวจสอบวิเคราะห์และประเมินในทุกๆ เหตุการณ์อย่างรอบด้าน สามารถวิเคราะห์ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น พร้อมกับการกำหนดแนวทางป้องกันเพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงในระดับมหภาค เช่น การเปลี่ยนแปลงสำคัญทางเทคโนโลยีใดบ้างที่อาจทดแทนผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบการให้บริการในธุรกิจ ประชาชนในท้องถิ่นมีทัศนคติต่อธุรกิจและผลิตภัณฑ์อย่างไร สภาพเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐใดที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน เพื่อปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงาน กลยุทธ์ที่ใช้ในการตลาด หลีกเลี่ยงแรงกระทบที่อาจสร้างความเสียหายรุนแรงให้กับธุรกิจได้ในอนาคต

ข. สภาพแวดล้อมด้านภารกิจ

เป็นการตรวจสอบสภาพแวดล้อมด้านการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขัน การจัดจำหน่ายและดีลเลอร์ ซัพพลายเออร์ บริษัทผู้อำนวยความสะดวกทางด้านการตลาด และสาธารณชนแวดล้อม ว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมในอนาคต เช่น การเติบโตของตลาด การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง ระดับของความพร้อมประสิทธิภาพด้านการขายผ่านช่องทางต่างๆ การแสวงหาทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตและส่งเสริมการขายในอนาคต และปัญหาการจัดการข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้นกับสาธารณชนที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของธุรกิจ เพื่อสามารถจัดการปัญหา กำหนดแนวทางในการรับมือกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างเท่าทัน

ค. การตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด

เป็นการตรวจสอบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจกำหนดขึ้นและส่งผลกระทบต่อทิศทางในอนาคตที่ธุรกิจจะมุ่งไป เช่น วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมายทางการตลาด กลยุทธ์ที่ใช้ในการเข้าสู่ตลาด

ว่ามีความเป็นไปได้ทางปฏิบัติ สามารถวัดผลประเมินผลกิจกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อทราบถึงความเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้นหรือไม่ รวมไปถึงการประเมินผลด้านทรัพยากรที่ใช้ไปในกิจกรรมว่าสามารถอำนวยความสะดวกให้กิจกรรมทางการตลาดดำเนินได้อย่างเหมาะสมเพียงพอ มากหรือน้อยอย่างไร เพื่อนำผลข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สถานการณ์และทิศทางการตลาดต่อไป

ง. การตรวจสอบองค์การการตลาด

เป็นการตรวจสอบในระดับของโครงสร้างการบริหารงานด้านการตลาด ทั้งโครงสร้างงานหลักและสายการบังคับบัญชา ประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ และประสิทธิภาพของความสัมพันธ์และการติดต่อประสานงานร่วมกัน ว่ามีโครงสร้าง กิจกรรม หน้าที่ในส่วนตลาดและการบริการลูกค้าที่เหมาะสมกับสภาพทางภูมิศาสตร์หรือไม่ มีการติดต่อประสานงานและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสายงานด้านการตลาด สายงานขาย สายงานผลิต สายงานคลังสินค้าและการจัดส่ง จนถึงสายงานการเงินและบัญชีถูกหน้ว่ามีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพหรือไม่อย่างไร เพื่อวัดประสิทธิผลและความเหมาะสมของการกำหนดผังองค์กร มองหาจุดวิกฤติที่ลดทอนประสิทธิภาพ ทำการปรับปรุงระบบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานให้เหมาะสม

จ. การตรวจสอบระบบการตลาด

เป็นการตรวจสอบระบบสารสนเทศต่างๆ ส่วนที่เกี่ยวข้องทางการตลาด เช่น แผนการตลาด แผนการควบคุมทางการตลาด ระบบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ระบบการกระจายสินค้าและช่องทางการขาย ว่าระบบทุกระบบทางการตลาดที่สร้างขึ้นสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับห่วงโซ่กิจกรรมทางการตลาดได้หรือไม่ เช่น ระบบสามารถส่งต่อข้อมูลในด้านความต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคให้แก่ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาด สามารถนำผลิตภัณฑ์ไปอยู่ในจุดที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถมองเห็นและเลือกซื้อด้วยความสะดวกมากเพียงใด เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพและความเหมาะสมของระบบตลาดทั่วทั้งองค์กร

ฉ. การตรวจสอบประสิทธิภาพด้านการตลาด

เป็นการตรวจสอบและวิเคราะห์ถึงความสามารถในด้านกำไรในแต่ละสายผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับทรัพยากรที่ใช้ไปต่อผลตอบแทนที่ได้รับในรูปของกำไร ว่ามีความคุ้มค่ากับสิ่งที่เสียไปหรือไม่ เพื่อพิจารณาปรับลดทรัพยากรการลงทุนที่ใช้ในส่วนตลาดที่ด้อยประสิทธิภาพและไม่ก่อให้เกิดผลกำไรไปสู่การพิจารณานำทรัพยากรที่ได้จากการปรับลดนั้นเพิ่มเข้าไปในส่วนตลาดที่มีโอกาสเติบโตสูง เพื่อโอกาสในการสร้างรายได้และผลกำไรเข้าสู่ธุรกิจ

ช. การตรวจสอบการทำหน้าที่ตลาด

เป็นการตรวจสอบประสิทธิภาพจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดการหน่วยงานขาย ว่าในแต่ละปัจจัยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของธุรกิจได้หรือไม่ มีปัจจัยใดที่ด้อยประสิทธิภาพหรือกำลังเผชิญปัญหาด้านการดำเนินงานจนอาจไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้

ตามกำหนด เพื่อพิจารณาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในหน่วยที่เป็นเป็นปัญหานั้นให้กลับสู่ทิศทางที่ธุรกิจมุ่งหวังและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการเข้าสู่มอบผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือของผู้บริโภค

การตรวจสอบตลาดจะทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริหารงานด้านการตลาดทราบถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาด วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ กิจกรรมของธุรกิจและหน่วยย่อย ว่ามีระบบการปฏิบัติที่สอดคล้องกับสถานการณ์หรือไม่ มีปัจจัยใดที่ด้อยประสิทธิภาพ ไม่มีความคุ้มค่าในการปฏิบัติ เพื่อค้นหาปัญหา โอกาส วิธีจัดการกับปัญหา เสนอแผนการปรับปรุงประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานด้านการตลาดกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายเพื่อการพัฒนากระบวนการตลาดแบบองค์รวมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดขึ้นต่อไป

บทสรุป

การควบคุมและประเมินผลทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการตลาดของธุรกิจ ช่วยให้การดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดไปในทิศทางที่ถูกต้อง คำนวณค่า ตรงตามเป้าหมายที่กำหนด สามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากกระบวนการนี้ไปใช้ในการพิจารณาปรับเปลี่ยนแผนงาน กลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป นำมาซึ่งความสำเร็จของการประกอบการ

การควบคุมทางการตลาดจะสามารถกระทำได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายแผนงานในองค์กร เพราะอาจเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อบุคลากรทุกสายงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การอำนวยความสะดวก และช่องทางการจัดจำหน่าย เกณฑ์ในการควบคุมและประเมินผลจึงจำเป็นต้องประกอบด้วยศาสตร์และศิลป์ มีความเที่ยงธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ สามารถอธิบายให้แก่ผู้ที่ถูกตรวจสอบให้มองเห็นถึงประโยชน์เพื่อการบรรลุผลสำเร็จร่วมกันทั้งองค์กร

คำถามท้ายบท

1. การควบคุมและประเมินผลทางการตลาดมีความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างไร จงอธิบาย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมและประเมินผลทางการตลาดประกอบด้วยอะไรบ้าง จงอธิบาย
3. การประเมินผลประสิทธิภาพด้านการขายประกอบด้วยอะไรบ้าง จงอธิบาย
4. เพราะเหตุใดการควบคุมทางการตลาดจะสามารถกระทำได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ
จึงต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายแผนกงานในองค์กร จงอธิบาย
5. เพราะเหตุใดการควบคุมและประเมินผลทางการตลาดผู้ประเมินจึงต้องมีทั้งศาสตร์และศิลป์ใน
การดำเนินการตรวจสอบ จงอธิบาย

เอกสารอ้างอิง

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2550). การตลาดฉบับคอตเลอร์. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

วิหวัธ รุ่งเรืองผล (2556). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ฮอตอัปเดต. (9 มีนาคม 2558). เปิดผลวิจัยตลาดน้ำอวดลม ปี 2557 หักเหลื่อมเดือนคม ไค้ก-เปีปซี-เอส
ใครจะครองแชมป์. โพชิชันนิง. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2561, จาก
<https://positioningmag.com/59685>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแผนการตลาดธุรกิจน้ำผลไม้ At Fresh

แผนการตลาดธุรกิจน้ำผลไม้ At Fresh

แผนการตลาดนี้ถือเป็นองค์ประกอบส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในแผนธุรกิจ โดยเนื้อหาในเอกสารเล่มนี้จะยกเอาเฉพาะส่วนของแผนการตลาดมาเพื่อเป็นตัวอย่างประกอบเนื้อหาเท่านั้น หากนักศึกษา มีความสนใจศึกษาเพิ่มเติม สามารถส่งข้อความเพื่อติดต่อขอแผนธุรกิจฉบับเต็มได้ที่ อาจารย์ภิมณ มณีธร ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ E-Mail S.maneetorn@gmail.com

การวิจัยตลาด

จากที่กล่าวในวัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ดื่มน้ำผักผลไม้ต่าง ๆ ไม่ว่าจะในรูปแบบไหน แต่กระแสดื่มน้ำผักผลไม้ที่หันมาใส่ใจสุขภาพนั้นมีมากขึ้น รูปแบบธุรกิจร้านน้ำผักผลไม้สกัดเพื่อสุขภาพ “AtFresh” จึงถือเป็นการเข้าสู่โอกาสที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงนั้น จึงจำเป็นต้องทำการวิจัยตลาดเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การรับรู้ และการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและทราบถึงความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจร้านน้ำผักผลไม้สกัดเพื่อสุขภาพ “AtFresh” ดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการณ์ดื่มน้ำผักผลไม้สกัดเพื่อสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้
2. ศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการณ์ดื่มน้ำผักผลไม้ของกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจร้านน้ำผักผลไม้สกัดเพื่อสุขภาพ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด
3. ศึกษาการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจดังกล่าว และนำไปใช้ในการประมาณการรายได้

ขอบเขตการศึกษา

- ช่วงเวลาที่ศึกษา พื้นที่ และประชากรเป้าหมาย
 1. ระยะเวลาในการทำการศึกษาวิจัย
 - ระยะเวลาที่ทำงานวิจัย ตั้งแต่วันที่ 19 กรกฎาคม ถึง 20 กันยายน 2563
 - ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม ถึง 30 สิงหาคม 2563
 2. พื้นที่ทำการศึกษาวิจัย และประชากรเป้าหมาย ได้แก่ เชียงใหม่ บิสซิเนส พาร์ค (ChiangMai Business Park) ด้านหลัง Big-C Extra เป็นย่านที่มีคนพลุกพล่าน เช่นอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยว โรงพยาบาล หรือแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่

วิธีการวิจัย

- การหาข้อมูล งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงหาข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

- **การเก็บข้อมูล** เครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (ภาคผนวก ข) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้กรอกแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้สกัดเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อรูปแบบของร้านน้ำผักผลไม้สกัดเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้บริโภค

- **ตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง** กลุ่มประชากรในการวิจัยนี้ คือ สุ่มตัวอย่างคนที่ไปออกกำลังกายตามสถานที่ออกกำลังกายแห่งหนึ่ง ว่าหลังจากการออกกำลังกายแล้ว มีความต้องการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหลังจากการสูญเสียเหงื่อ และต้องการดื่มเครื่องดื่มสุขภาพเพื่อเสริมสร้างวิตามิน และเกลือแร่ที่ร่างกายได้สูญเสียไปไหม ถ้าใช่ เครื่องดื่มสุขภาพประเภทใดที่ต้องการซื้อมาดื่มนอกเหนือจากน้ำสะอาด อะไรเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสุขภาพมาดื่ม ตัวอย่างเช่น เป็นเครื่องดื่มที่คั้นสดวันต่อวัน หรือ เป็นเครื่องดื่มที่สามารถเก็บเอาไว้ได้หลายวัน แต่มีส่วนผสมของวิตามินสังเคราะห์ที่ร่างกายต้องการ ตราสินค้า คุณสมบัติ และคุณประโยชน์จากส่วนผสมภายในเครื่องดื่ม ราคา หรือสถานที่ในการจัดจำหน่าย มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสุขภาพมาดื่มไหม ถ้าใช่ คุณสมบัติประเภทไหนที่ผู้บริโภคต้องการ และส่วนผสมอะไรภายในเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มสุขภาพที่ผลิตมาจากผักผลไม้สดในครั้งนี้ สุดท้ายในแบบสำรวจความคิดเห็น จะต้องถามว่าภายในหนึ่งสัปดาห์มีความถี่แค่ไหนในการดื่มเครื่องดื่มสุขภาพเพื่อใช้เป็นแนวทางในการคำนวณหาความเป็นไปได้ในการคิดสรรวัตถุดิบ และผลิตเครื่องดื่มสุขภาพที่ผลิตมาจากผักผลไม้สดที่ร้านได้ทำการผลิต

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยดังกล่าว สรุปผลออกมาดังนี้

1. ผู้ที่มาออกกำลังกายได้มีความสนใจในเครื่องดื่มน้ำสุขภาพที่ทำมาจากผลไม้สด และปราศจากน้ำตาล
2. ผู้ที่มาออกกำลังกายมีความสนใจผู้ผลิตในรายใหม่ๆ ไม่ได้เน้นว่าจะต้องเป็นแบรนด์ดัง แต่เน้นที่ความสะอาด รสชาติ และส่วนผสมที่มีคุณภาพ มีความลงตัวในทุกด้าน ไม่ว่าเรื่องรสชาติ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์
3. เรื่องสถานที่ตั้งไม่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า เพราะเนื่องจากช่วงนี้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ทาง Application ในการจัดซื้อจัดหาสินค้าได้อย่างง่ายดาย
4. ส่วนในเรื่องของราคาที่ได้อ้างอิงไว้มีความเหมาะสม และกลุ่มผู้บริโภค หรือผู้ที่รักในเรื่องสุขภาพ ต้องการที่จะได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม
5. กลุ่มผู้ออกกำลังกายดังกล่าวมีความสามารถในการซื้อน้ำเพื่อสุขภาพที่ผลิตจากผลไม้สดมาดื่มอย่างน้อยสัปดาห์ละ 5 วันเป็นอย่างต่ำ หรือเกือบทุกวันถ้ามีการออกกำลังกาย

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากกลุ่มผู้ออกกำลังกายเป็นกลุ่มมีเวลาน้อยในการให้สัมภาษณ์ บางครั้งข้อมูลที่ได้รับอาจจะไม่ครบถ้วนตามที่ต้องการ
2. เนื่องจากการสัมภาษณ์ต้องใช้เวลานาน เครื่องดื่มที่นำไปเป็นตัวอย่างแต่ละครั้งไม่สามารถอยู่ในอากาศร้อนได้นาน เพราะอาจทำให้คุณภาพของสินค้าด้อยคุณภาพ บางครั้งผู้บริโภคจึงไม่สามารถทดลองดื่มน้ำสุขภาพที่ผลิตมาจากผลไม้สดได้จริง
3. สถานที่ออกกำลังกายบางแห่งไม่อนุญาตให้เข้าไปทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ เนื่องจากกลัวว่าจะไปรบกวน และทำความเข้าใจให้กับผู้ใช้บริการดังกล่าว

แผนการตลาด

	ผลิตภัณฑ์เดิม	ผลิตภัณฑ์ใหม่
ตลาดเดิม	การเจาะตลาด (Market Penetration)	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
ตลาดใหม่	การพัฒนาตลาด (Market Development)	การแพร่กระจายผลิตภัณฑ์ (Product Proliferation)

หากประเมินการขยายตัวของตลาดและผลิตภัณฑ์โดยใช้ Strategic for Diversification ของ Ansoff จะเห็นได้ว่า ธุรกิจร้านน้ำผักผลไม้สกัดเพื่อสุขภาพ “AtFresh” เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีในตลาดปัจจุบัน ซึ่งควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เน้นการสร้างแตกต่างจากร้านน้ำผักผลไม้ทั่วไป โดยการให้ข้อมูลทางผัก - ผลไม้และข้อมูลด้านสุขภาพเพื่อส่งเสริมให้เกิดการบริโภคอาหารอย่างถูกหลักโภชนาการ

- **การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย และ**
การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP – Segmentation, Targeting, and Positioning)

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

- ◆ การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) แบ่งเป็น
 - ประชากรที่อาศัยในเขตเชียงใหม่
 - ประชากรที่อาศัยในต่างจังหวัด
- ◆ การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการ แบ่งกลุ่ม เนื่องจากรายได้ที่น่าจะเป็นตัวแปรสำคัญของพฤติกรรมการเลือกประเภท ลักษณะ และ สถานที่จำหน่ายอาหารของคนเชียงใหม่ โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้
 - ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000.00 บาท
 - ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000.00 ถึง 50,000.00 บาท
 - ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,000.00 บาท

- ◆ การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ใช้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้
 - กลุ่มที่รับประทานหรือเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สกัดเพื่อสุขภาพนอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อมารับประทานที่บ้าน หรือ รับประทานที่ร้าน
 - กลุ่มที่ทำน้ำผักผลไม้สกัดเพื่อสุขภาพรับประทานเอง ไม่ว่าจะรับประทานที่บ้าน หรือนำไปรับประทานนอกบ้าน
- ◆ การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม และการแสวงผลประโยชน์ (Behavioral and Benefit Segmentation) ใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้
 - กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ (Health - Conscious)
 - กลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ (Non - Health - Conscious)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

จากการแบ่งส่วนตลาดสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

แผนภาพที่ 1 แสดงการแบ่งส่วนตลาดสำหรับร้าน “AtFresh”

ลักษณะทางภูมิศาสตร์	รายได้ต่อเดือน (พันบาท)	รับประทานน้ำผักผลไม้ นอกบ้าน		ทำน้ำผักผลไม้สกัดเพื่อสุขภาพเอง	
		Health - Conscious	Non - Health - Conscious	Health - Conscious	Non - Health - Conscious
เชียงใหม่	สูงกว่า 50	ร้าน AtFresh			
	10-50				
	ต่ำกว่า 50				
ต่างจังหวัด	สูงกว่า 50				
	10-50				
	ต่ำกว่า 50				

ร้าน “AtFresh” จะเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชากรซึ่งอยู่อาศัยภายในเขตเชียงใหม่ โดยมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาท ขึ้นไป เน้นกลุ่มที่รับประทานน้ำผักผลไม้สกัดเพื่อสุขภาพนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่และเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ (Health - Conscious)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ร้าน “AtFresh” เลือกวางตนเองในรูปแบบร้านน้ำผักผลไม้สกัดเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะเน้นให้บริการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าครบตามหลักโภชนาการ ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล ภายใต้การดูแล ของโภชนาการที่มีประสบการณ์โดยตรงในด้านเครื่องดื่ม และให้ความสำคัญในด้านการคัดสรรวัตถุดิบ กระบวนการในการปรุงรสชาติ รวมทั้งการให้บริการที่เป็นเลิศ นอกจากนี้ทางร้านได้จัด ประเภทรายการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามความเหมาะสมสำหรับ

ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และระบุพลังงานที่จะได้รับจาก เครื่องดื่มน้ำผักผลไม้แต่ละรายการ อีกทั้งมีการสื่อสารความรู้ด้านโภชนาการให้ผู้บริโภคทราบ โดยแทรกเกร็ด ความรู้ลงในสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ ที่ใช้ในร้าน และสร้างความมั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้รับน้ำผักผลไม้ที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ ร้าน “AtFresh” จะดำเนินงานตามที่กำหนดไว้เพื่อสร้างความแตกต่าง และมีความเด่นชัดกว่าร้านเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้สักดีเพื่อสุขภาพร้านอื่น ๆ

กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการประเมินตลาดและผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พบว่า ธุรกิจร้านน้ำผักผลไม้สักดีเพื่อสุขภาพ “AtFresh” เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีตลาดปัจจุบัน ดังนั้นนโยบายด้านกลยุทธ์จึงจะเน้นให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product Differentiation) โดยสร้างความเหนือกว่าไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการสร้างผลประโยชน์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเน้นแนวทางเดียวกับกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการที่เน้นให้เห็นถึงความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Superior Customer Responsiveness)

เป้าหมายทางการตลาด

◆ เป้าหมาย 4 ปี

1. ร้านจะมีชื่อเป็นหนึ่งในใจ (Top of mind) ของลูกค้า เมื่อนึกถึงร้านน้ำผักผลไม้สักดีเพื่อสุขภาพที่แท้จริง ซึ่งไว้วางใจได้ในด้านคุณค่าทางโภชนาการ คุณค่าทางด้านคุณภาพ กระบวนการผลิต และการบริการ
2. รายได้ 8 ล้านบาท สำหรับปีที่ 1 และมีอัตราการเติบโตของรายได้เท่ากับ 10% ตั้งแต่ปีที่ 2 - ปีที่ 4
3. อัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้น 10% ของรายได้ในแต่ละปี

◆ เป้าหมาย 1 ปี

1. ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักในด้านความแปลกใหม่ และโดดเด่นในเรื่องของความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness)
2. ก่อให้เกิดการตลาดใช้บริการภายในร้าน

➤ การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด

◆ ผลิตภัณฑ์ (Product)

- ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มีอิทธิพลและมีกำลังซื้อมากที่สุดในตอนนี้ซึ่งมีความต้องการที่เพิ่มเติมมากขึ้นอีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมองหาการสร้างสรรค์ ชอบความแปลกใหม่ แต่ก็ยังสนใจเรื่องสุขภาพด้วย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์การมีสุขภาพที่ดีโดยมองว่าเป็นวิธีการแสดงออกทางสังคมและความสำเร็จในการใช้ชีวิตอย่างหนึ่ง ดังนั้น ธุรกิจที่เกิดขึ้นจึงสามารถนำประโยชน์จาก Lifestyles ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ และเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของพวกเขาได้ไม่ยาก จะเห็นได้ว่าน้ำผักผลไม้สักดีเพื่อสุขภาพ

100% นั้น สามารถตอบโจทย์เทรนในใจของผู้บริโภคได้ค่อนข้างมาก ทั้งในเรื่องสุขภาพ เพราะเป็นเครื่องดื่มหวานน้อยที่ทดแทนผักและผลไม้ได้ และยังให้ความสะดวกสบายในการพกพาไปได้ง่ายในทุก ๆ ที่ รวมไปถึงภาพลักษณ์ในสังคมที่ต้องแสดงออกของผู้บริโภคด้านความใส่ใจในเรื่องสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีให้ทุกคนเห็นผ่านผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้ออีกด้วย ในท้องตลาด น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ น้ำดื่มในภาชนะที่เป็นพลาสติกใสและพลาสติกขุ่น ซึ่งธุรกิจเราจะบรรจุน้ำผักผลไม้สกัดเพื่อสุขภาพในภาชนะพลาสติกใส ผู้บริโภคจะนิยมดื่มน้ำภาชนะบรรจุที่เป็นพลาสติกใสมากกว่า เพราะมีความเชื่อต่อความสะอาดและปลอดภัย การที่ผู้บริโภคหันมานิยมดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพบรรจุขวดเนื่องจากเห็นว่าหาซื้อง่าย อีกทั้งพกพาสะดวกและที่สำคัญคือมีประโยชน์ต่อร่างกาย

ลักษณะที่ดีของน้ำผักผลไม้สกัดเพื่อสุขภาพบรรจุขวด

1. สภาพภายนอกและสภาพภายในของขวดที่ใช้บรรจุต้องสะอาด บริเวณฝาปิดต้องไม่มีคราบปนเปื้อน ฝาต้องปิดสนิท
2. ลักษณะของน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพจะไม่มีตะกอนสี กลิ่น รสที่ผิดปกติ
3. ฉลากต้องระบุชื่อ ตราสินค้า ที่ตั้งของผู้ผลิต ปริมาตรสุทธิ เลขทะเบียน อย. อย่างชัดเจน

◆ บุคลากร (People)

- บุคลากร (People)

บุคลากรทุกคนจะรับทราบหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเองจากรายละเอียดงาน (Job Description) รูปแบบการแต่งกายเป็นไปตามที่ทางร้านกำหนดไว้ (ดูตัวอย่างเครื่องแต่งกายของ พนักงานตามภาคผนวก ก) ซึ่งพนักงานจะต้องรักษาความสะอาดของเครื่องแต่งกาย ทำความสะอาดร่างกาย อย่างถูกสุขลักษณะ และจะต้องมีความคล่องแคล่วในการให้บริการ การปฏิบัติงานในทุกขั้นตอนจะมี มาตรฐานกำหนดไว้โดยพนักงานจะต้องศึกษาจากคู่มือของงานที่ตนเองมีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ขั้นตอน การให้บริการลูกค้าจะมีการเรียงตามลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจนตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้าร้านจนกระทั่งชำระเงินและออกจากร้าน

◆ การบวนการ (Process)

- การบวนการ (Process)

ให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกพนักงาน ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ และวัตถุดิบในการประกอบน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ การทำความสะอาด และการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงความเป็นเลิศทางด้าน คุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศทางด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness)

◆ **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)**

- ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

รูปแบบการตกแต่งของร้านเน้นความทันสมัย ให้ความรู้สึกอบอุ่นและโปร่งสบาย เปิดเพลงบรรเลงตลอดเวลาที่ร้านเปิดบริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายภายใต้บรรยากาศ รวมทั้งจะมีการดูแลรักษาความสะอาดเรียบร้อยทั้งภายนอกและภายในร้านเป็นประจำเพื่อตอกย้ำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความสะอาด ปลอดภัยอย่างแท้จริง

◆ **ราคา (Price)**

- ราคา (Price)

Product Quality		Price		
		High	Medium	Low
	High	Premium Strategy	High-Value Strategy	Super-Value Strategy
	Medium	Overcharging Strategy	Medium-Value Strategy	Good-Value Strategy
	Low	Rip-off Strategy	False Economy Strategy	Economy Strategy

ร้าน “AtFresh” จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ High-Value Strategy เนื่องจากต้องการกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป และต้องการเครื่องดื่มที่ดีมีประโยชน์เหมาะสมกับตนเอง และมั่นใจในความสะอาด

◆ **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ไม่ว่าจะทำธุรกิจประเภทใดก็ตาม ผู้ประกอบการต้องสำรวจตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าก่อน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการผลิตต่อไป โดยธุรกิจ ร้าน “AtFresh” มีช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

ติดต่อตัวแทนจำหน่ายน้ำดื่มเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่นั้น ๆ โดยทำการกำหนดเงื่อนไขระหว่างผู้ประกอบการน้ำดื่มและตัวแทนจำหน่าย เช่น ร้านค้า ร้านมินิมาร์ท เป็นต้น โดยธุรกิจการสร้างพันธมิตรเมื่อสั่งซื้อหรือซื้อน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพบรรจุขวดขนาดใดก็ได้เมื่อซื้อครบ 5 แพ็ค ทางเราก็จะแถมให้อีก 1 แพ็ค ส่วนตัวแทนจำหน่ายถ้าสามารถขายได้ปริมาณมาก ทางเราก็จะมีการคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ให้อีกด้วย เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า แล้วสร้างส่วนคล่องตลาดนั่นเอง

การติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การวางจำหน่ายสินค้าตามที่พิกอาศัย สำนักงาน ร้านอาหาร โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย เป็นต้น

การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมของนักศึกษาหรือชุมชน เช่น กิจกรรมการแข่งขันกีฬา ก็สนับสนุนโดยการเป็นสปอนเซอร์แจกน้ำหรือจัดบุฟเฟ่ต์เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพของเรา และเพิ่มโอกาสในการขายต่อไปในอนาคต

◆ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

- การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

แบ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดในช่วงเปิดตัว 3 เดือนแรก และการส่งเสริมการตลาดในระยะหลัง 3 เดือนแรก

1) การส่งเสริมการตลาดในช่วง 3 เดือนแรก มีจุดประสงค์เพื่อสร้างการรู้จักและเร่งการทดลองใช้

- ฉลองเปิดตัว รับน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ (แก้วเล็ก) ฟรี 1 แก้ว ต่อ 1 ท่าน สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ ร้าน

- แจกแผ่นพับโฆษณาที่มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคน้ำดื่มเพื่อสุขภาพที่ถูกต้อง โดย แผ่นพับมีหลายรูปแบบ เช่น ความจำเป็นของผลไม้ วัตถุประสงค์ พร้อมทั้งประโยชน์ที่ได้รับ

2) การส่งเสริมการตลาดในระยะหลัง 3 เดือนแรก มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มรายได้อย่างต่อเนื่อง และ เพื่อเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ

- แจกคูปองเพื่อรับส่วนลดเมื่อซื้อน้ำครบ 10 ขวด โดยจะได้รับส่วนลด 10% ในการซื้อน้ำครั้งต่อไป และคูปองมีอายุ 1 เดือน

การสื่อสารทางการตลาด

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า กลุ่มเป้าหมายบางส่วนมีความต้องการสินค้าที่ยังไม่มีในตลาด หรือความต้องการที่ยังไม่มีสินค้าที่สามารถตอบสนองได้ครบถ้วนและผู้บริโภคบางกลุ่มมีความต้องการเครื่องดื่มด้านสุขภาพอย่างแท้จริงในบางเวลา เช่น เมื่อมีกระแสความนิยมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพก็จะคำนึงถึงประเภทนี้เครื่องดื่มประเภทนี้ขึ้นมา การทำการสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท

ดังนั้นการสื่อสารเพื่อการตลาดทั้งหมดจะทำได้เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. สื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการบริการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เต็มรูปแบบ ซึ่งเป็นทางเลือกสำหรับผู้รักสุขภาพอย่างแท้จริง
2. สื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Benefit)
3. สื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการทดลองดื่ม
4. สื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการยอมรับความโดดเด่นในด้านความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศทางการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness)

แผนปฏิบัติการการสื่อสารทางการตลาด

1. สื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เต็มรูปแบบ

- ◆ การให้ข่าว (Publicity) โดยเขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ในนิตยสารชีวจิต และ Health & Cuisine โดยเน้นให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากร้าน AtFresh ที่แตกต่างจากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพยี่ห้ออื่น เมนูเครื่องดื่มแนะนำ และบรรยากาศในร้าน
- ◆ สัมภาษณ์ผู้นำทางความคิด (Exclusive Interview) ในด้านการรักษาสุขภาพโดยนำเสนอรูปแบบของร้านประกอบสัมภาษณ์ เน้นให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากร้าน AtFresh ที่แตกต่างไปจากร้านอื่น เมนูเครื่องดื่มที่แนะนำ และบรรยากาศของร้าน ในนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น นิตยสารชีวจิต (ชีวจิตชวนชิม) Health & Cuisine (H & C Recommend)
- ◆ โฆษณาทางวิทยุคลื่น FM 98.75 MHz (Modern 9875) โดยเน้นให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากเครื่องดื่มน้ำสุขภาพร้าน AtFresh ที่แตกต่างไปจากร้านอื่น
- ◆ ทำ Pop-up Banner ใน Web site เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสุขภาพ เช่น www.a-rai.com ระบุหัวเรื่องว่า “เครื่องดื่มน้ำสุขภาพจริง ๆ เป็นเครื่องดื่มแบบไหน?” , “หลังจากคุณดื่มแล้วได้รับวิตามินอะไรบ้าง” , “เสนอภาพบรรยากาศภายในร้านและความแตกต่างของร้านเครื่องดื่มที่แตกต่างจากร้านอื่น

2. สื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Benefit)

- ◆ แผ่นพับโฆษณา มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคน้ำดื่มเพื่อสุขภาพที่ถูกต้อง แจกตามโรงพยาบาลเอกชน และรัฐบาลเพื่อให้ผู้ป่วย ญาติผู้ป่วย หรือผู้ที่ไปเยี่ยมผู้ป่วยได้อ่าน โดยแผ่นพับมีหลายรูปแบบ เช่น ความจำเป็นของเครื่องดื่มประเภทต่างๆ อันตรายของการดื่มน้ำอัดลม และน้ำที่มีความหวานมาก
- ◆ ภายในร้าน จัดให้มีการสื่อสารเกี่ยวกับคุณค่าสารอาหารจากผลไม้ประเภทต่างๆ บนกระดานรองแก้ว หรือกระดานทิวชู่ และเสนอแนะว่าสารอาหารดังกล่าวมีมากในเมนูอะไร โดยจัดให้สวยงาม นำเสนอด้วยภาษาง่ายๆ และไม่น่าเบื่อ

3. สื่อสารให้เกิดการตลาดดื่ม

- ◆ ก่อนถึงร้านให้ติดป้ายริมถนน หรือริมฝาดินว่า “สดชื่นเมื่อดื่มน้ำจาก AtFresh”
- ◆ ช่วงเปิดร้าน แจกแผ่นพับแนะนำร้านตามสถานที่ต่างๆ
- ◆ ช่วงที่ทำการตกแต่งร้าน ให้ทำป้ายผืนใหญ่ด้านหน้าร้านทั้งหมด และเขียนข้อความดังนี้
“วันนี้ คุณดื่มน้ำผลไม้แล้วหรือยัง” รอพบกับร้านน้ำดื่มสุขภาพที่แท้จริง... ที่นี่”,
“อีก 30 วัน (ติดตัวเลขนับย้อนหลังทุกวัน) ร้านน้ำดื่ม AtFresh ร้านน้ำดื่มสุขภาพ
รอบบริการท่านอยู่ “หยุดทำร้ายร่างกายท่านด้วยการดื่มน้ำตาลเสียที”

4. สื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการยอมรับความโดดเด่นในความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศทางการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness)

- ◆ จัดให้มีมุมสำหรับขายผลไม้ปลอดสารพิษ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพของร้านน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ
- ◆ ที่โต๊ะมีแบบสอบถามเล็ก ๆ ให้ตอบและเสนอแนะ พร้อมรับรางวัลหากข้อเสนอได้นำไปปฏิบัติจริง
- ◆ สามารถฝากคำถามหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ซึ่งทางร้านจะนำไปสอบถามโภชนากร และมารับคำตอบได้เมื่อมาส่งเครื่องดื่มในครั้งต่อไป (ใช้ระยะเวลาในการหาคำตอบหนึ่งวัน)
- ◆ ห้องผลิตเครื่องดื่มเป็นกระจก ลูกค้าสามารถมองเห็นกระบวนการทำเครื่องดื่มทั้งหมด เพื่อสร้างความมั่นใจว่าได้รับเครื่องดื่มที่สะอาด ถูกสุขลักษณะอย่างแท้จริง

ตารางที่ 2 แสดงแผนดำเนินการทางการตลาด

เดือน	กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)
มกราคม	- ช่วงตกแต่งร้าน ทำป้ายพื้นใหญ่ปิดด้านหน้าร้านทั้งหมด “หยุดทำร้ายร่างกายท่านด้วยการดื่มน้ำตาลเสียที”	3,000 บาท
กุมภาพันธ์	- ช่วงตกแต่งร้าน ทำป้ายผ้าผืนใหญ่ปิดด้านหน้าร้านทั้งหมด “รอพบกับร้านน้ำดื่มเพื่อสุขภาพที่แท้จริงที่นี่”	3,000 บาท
มีนาคม	- ช่วงตกแต่งร้าน ทำป้ายพื้นใหญ่ปิดด้านหน้าร้านทั้งหมด “อีก 30 วัน (ติดตัวเลขนับย้อนหลังทุกวัน) AtFresh รอบริการท่านอยู่”	3,000 บาท
เมษายน	- ก่อนถึงร้าน ติดป้ายริมทางเดิน และฝาผนัง “สดชื่นเมื่อดื่มน้ำจาก AtFresh จำนวน 5 ป้าย - แจกแผ่นพับแนะนำร้านตามสถานที่ต่างๆ ในวันแรกของแต่ละเดือน 5,000 ชุด - แจกปากกาลูกกลิ้ง พร้อมนามบัตรร้านเป็นที่คั่นหนังสือ ตามมหาวิทยาลัย และโรงพยาบาลต่างๆ ในวันแรกของเดือน 5,000 ชุด ค่าใช้จ่ายชุดละ 2 บาท - แผ่นพับโฆษณาวางแผนตามโรงพยาบาลเอกชน โรงพยาบาลรัฐบาล สถานที่ออกกำลังกาย งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ - โฆษณาในนิตยสารชีวจิตและ Health & Cuisine - โฆษณาทางวิทยุคลื่น FM 98.75 MHz (Modern 9875) ออกอากาศ 10 วัน วันละ 3 ครั้ง	1,000 บาท 5,000 บาท 10,000 บาท 2,000 บาท 30,000 บาท 5,000 บาท

ตารางที่ 2 (ต่อ)

เดือน	กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)
เมษายน	- ลงโฆษณาใน web site (2 web site)	3,000 บาท
พฤษภาคม	- ก่อนถึงร้าน ติดป้ายฝาผนังว่า “สดชื่นเมื่อดื่มน้ำจาก AtFresh โทร...” - แจกแผ่นพับแนะนำร้านตามสถานที่ต่างๆ ในวันแรกของเดือน - แจกปากกาลูกกลิ้ง พร้อมนามบัตรร้านเป็นที่คั่นหนังสือ ตามมหาวิทยาลัย และโรงพยาบาลต่างๆ ในวันแรกของเดือน 5,000 ชุด ค่าใช้จ่ายชุดละ 2 บาท - ลงโฆษณาใน web site (2 web site)	- 5,000 บาท 10,000 บาท 3,000 บาท
มิถุนายน	- ก่อนถึงร้าน ติดป้ายฝาผนังว่า “สดชื่นเมื่อดื่มน้ำจาก AtFresh โทร...” - แจกแผ่นพับแนะนำร้านตามสถานที่ต่างๆ ในวันแรกของเดือน - แจกปากกาลูกกลิ้ง พร้อมนามบัตรร้านเป็นที่คั่นหนังสือ ตามมหาวิทยาลัย และโรงพยาบาลต่างๆ ในวันแรกของเดือน 5,000 ชุด ค่าใช้จ่ายชุดละ 2 บาท - ลงโฆษณาใน web site (2 web site)	- 5,000 บาท 10,000 บาท 3,000 บาท
กรกฎาคม	- ก่อนถึงร้าน ติดป้ายฝาผนังว่า “สดชื่นเมื่อดื่มน้ำจาก AtFresh โทร...” - แจกแผ่นพับแนะนำร้านตามสถานที่ต่างๆ ในวันแรกของเดือน - แจกปากกาลูกกลิ้ง พร้อมนามบัตรร้านเป็นที่คั่นหนังสือ ตามมหาวิทยาลัย และโรงพยาบาลต่างๆ ในวันแรกของเดือน 5,000 ชุด ค่าใช้จ่ายชุดละ 2 บาท - สัมภาษณ์ผู้นำทางความคิดในด้านการรักษาสุขภาพ (Exclusive Interview) ในนิตยสารแพรว - ลงโฆษณาใน web site (2 web site)	- 5,000 บาท 10,000 บาท 3,000 บาท 3,000 บาท
สิงหาคม	- แจกแผ่นพับแนะนำร้านตามสถานที่ต่างๆ ในวันแรกของเดือน - แจกปากกาลูกกลิ้ง พร้อมนามบัตรร้านเป็นที่คั่นหนังสือ ตามมหาวิทยาลัย และโรงพยาบาลต่างๆ ในวันแรกของเดือน 5,000 ชุด ค่าใช้จ่ายชุดละ 2 บาท - แผ่นพับโฆษณาวางตามสถานศึกษา มหาวิทยาลัย	- 10,000 บาท

ตารางที่ 2 (ต่อ)

เดือน	กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)
สิงหาคม	- แผ่นพับโฆษณาวางตามสถานศึกษา มหาวิทยาลัย ต่างๆ, โรงพยาบาลเอกชน, รัฐบาล, สถานออกกำลัง, งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ - ลงโฆษณาใน web site (2 web site)	2,000 บาท 3,000 บาท
กันยายน	- แจกแผ่นพับแนะนำร้านตามสถานที่ต่างๆ ในวันแรกของเดือน - แจกปากกาลูกกลิ้ง พร้อมนามบัตรร้านเป็นที่คั่นหนังสือ ตามมหาวิทยาลัย และโรงพยาบาลต่างๆ ในวันแรกของเดือน 5,000 ชุด ค่าใช้จ่ายชุดละ 2 บาท - แผ่นพับโฆษณาวางตามสถานศึกษา มหาวิทยาลัย ต่างๆ, โรงพยาบาลเอกชน, รัฐบาล, สถานออกกำลัง, งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ - ลงโฆษณาใน web site (2 web site)	- 10,000 บาท 2,000 บาท 3,000 บาท
ตุลาคม	- แจกแผ่นพับแนะนำร้านตามสถานที่ต่างๆ ในวันแรกของเดือน - แผ่นพับโฆษณาวางตามสถานศึกษา มหาวิทยาลัย ต่างๆ, โรงพยาบาลเอกชน, รัฐบาล, สถานออกกำลัง, งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ - ลงโฆษณาใน web site (2 web site)	- 2,000 บาท 3,000 บาท
พฤศจิกายน	- แจกแผ่นพับแนะนำร้านตามสถานที่ต่างๆ ในวันแรกของเดือน - แจกปากกาลูกกลิ้ง พร้อมนามบัตรร้านเป็นที่คั่นหนังสือ ตามมหาวิทยาลัย และโรงพยาบาลต่างๆ ในวันแรกของเดือน 5,000 ชุด ค่าใช้จ่ายชุดละ 2 บาท - ลงโฆษณาใน web site (2 web site)	- 10,000 บาท 3,000 บาท
ธันวาคม	- แจกแผ่นพับแนะนำร้านตามสถานที่ต่างๆ ในวันแรกของเดือน - โฆษณาในนิตยสารชีวจิตและ Health & Cuisine - โฆษณาในนิตยสารการท่องเที่ยวไทย - โฆษณาทางวิทยุคลื่น FM106.5 MHz (Green Wave) - ลงโฆษณาใน web site (2 web site)	- 30,000 บาท 30,000 บาท 5,000 บาท 3,000 บาท
รวม	กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดปีแรก	238,000 บาท

นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายสำหรับการฝึกอบรมพนักงานจำนวน 20,000 บาท และค่าจัดเตรียมหนังสือ และนิตยสารสำหรับมุมสุขภาพอีกจำนวน 10,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาดสำหรับปีที่ 1 ทั้งสิ้น **268,000 บาท**

ตารางที่ 3 แสดงงบประมาณสำหรับกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด

กิจกรรม	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4
แผ่นพับ และนิตยสาร	20,000	20,000	20,000	20,000
การส่งเสริมการขายภายในร้าน	20,000	20,000	20,000	20,000
อบรมบุคลากร	10,000	10,000	10,000	10,000
โฆษณาใน web site	20,000	20,000	20,000	20,000
โฆษณาในนิตยสาร	100,000	100,000	100,000	100,000
โฆษณาทางวิทยุ	100,000	100,000	100,000	100,000
การประชาสัมพันธ์*	50,000	50,000	50,000	50,000
รวม	320,000	320,000	320,000	320,000

*การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้นำทางด้านความคิด (Exclusive Interview) การจัดทำแผ่นพับแทรก (Supplementary) เป็นต้น

ภาคผนวก ข

ตัวอย่าง การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน
กาแฟของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตเวียงบัว
(เฉพาะวัตถุประสงค์ เครื่องมือในการวิจัย และแบบสอบถามเพื่อการวิจัย)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตเวียงบัว

ตัวอย่างงานวิจัยนี้ ผู้เขียนจะขอยกมาเฉพาะส่วนสำคัญที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ เครื่องมือในการวิจัย แบบสอบถาม เพื่อเป็นตัวอย่างในการทำวิจัยตลาดในเนื้อหาบทที่ 4 หัวข้อ การวิจัยตลาด

1. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตเวียงบัว

1.2 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ พัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตเวียงบัว โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนที่ทำการศึกษา คือ ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด ส่วนที่ 2 จะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด และส่วนที่ 3 จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อทราบข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และนำข้อมูลเพื่อสนับสนุนผลการวิจัย โดยทำการศึกษาจากกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตเวียงบัว ในช่วงเวลา 1 เดือน โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องดื่ม เบอรี และองค์ประกอบภายในร้านเท่านั้น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม ถึง ตุลาคม 2564

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตเวียงบัว

3.2 ได้ข้อมูลทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ พัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ทำการศึกษาและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

4.1 กลุ่มตัวอย่างของประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตเวียงบัว จำนวนประชากรที่ทำการศึกษาโดยใช้สูตรของทาร์โรว์ ยามาเน ($n = [N / (1 + Ne^2)]$)

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากร (สมมุติที่นักศึกษาที่จะศึกษาเท่ากับ 5,500 คน)

e = ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (สมมุติค่าความคลาดเคลื่อน 0.05)

ดังนั้น n จึงเท่ากับ 372.88 หรือ เท่ากับประชากรที่ต้องเก็บรวบรวมข้อมูล เท่ากับ 373 คน ต่อประชากรรวม 5,500 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากนักศึกษาที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ทั้ง 3 ร้าน ได้แก่ ร้านกาแฟสวเชียงใหม่ ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนสาขามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และร้านกาแฟมวลชนสาขามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับขั้นตอนของการสร้างเครื่องมือในการวิจัย มีดังนี้

5.1 ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

5.2 ศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

5.3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ และกรรมการที่ปรึกษาโครงการพิจารณาความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา และนำมาปรับปรุงแก้ไข

5.4 การทดสอบความเที่ยงตรง (Vakidity) โดยแบบสอบถามส่วนของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

5.5 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้คำถามแบบปิด (Close-ended Questions) ที่มีให้เลือกจำนวนหลายตัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปิด (Close – ended Questions) ที่มีให้เลือกจำนวนหลายตัว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) ทำการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) โดยใช้วิธีแบ่งระดับของการเลือกตอบมี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับการหาค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ผลระดับของการประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งมีการปฏิบัติหาค่าจริงกับคำถามต่างๆ ที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการแบ่งความกว้างของระดับคะแนนในแต่ละช่วงคำนวณ (มัลลิกา ตันฉบับ, 2543, หน้า 29) และจะใช้วิธีการวัดระดับ โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned}\text{สูตรความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

การแปลผลมีความหมายกับคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจากการวัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตเวียงบัว ซึ่งจะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Questions)

วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปหาคุณภาพของเครื่องมือด้วยวิธีการหาความเที่ยงตรง (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบว่ามีความครบถ้วนตรงตามเนื้อหาของแต่ละคำถามและความเหมาะสมของการใช้ภาษา ต่อมาจึงนำแบบสอบถามกลับมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บแบบสอบถามได้ต่อไป

6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถรวบรวมได้จากแหล่งที่มาเป็นข้อมูลได้ด้วยกัน 2 แบบ คือ

6.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อเก็บ ข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 373 คน มีวิธีในการดำเนินการดังนี้

- ผู้วิจัยทำการแจก แบบสอบถาม คือการกระจาย แบบสอบถามไปตามสถานที่ที่สุ่มตัวอย่าง โดยจะขอความร่วมมือกับนักศึกษาที่เข้าใช้บริการในร้านกาแฟทั้ง 3 ร้านในมหาวิทยาลัยราชภัฏ วิทยาเขตเวียงบัวเป็นผู้ตอบแบบสอบถามและดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

6.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมดังนี้

- การรวบรวมเอกสารงานวิจัย หนังสือพิมพ์วารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับงานวิจัยทางด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟที่พบเห็นในปัจจุบันและยังมีข้อมูลที่ค้นคว้าได้จากสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ รวมถึงข้อมูลที่จะได้จากผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตเวียงบัว

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับมาแล้วนั้น จะต้องนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นการตั้งโปรแกรมสำเร็จรูป ในการใช้คำนวณทางสถิติเชิงพรรณนา เป็นอธิบายเบื้องต้นในการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

7.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

7.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.3 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น จากข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตเวียงบัว

8. ตัวอย่างเครื่องมือในการเก็บแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตเวียงบัว

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนในรายวิชา กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ รหัสวิชา EP 2107 เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตเวียงบัว

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ขอความกรุณาโปรดตอบแบบสอบถามตรงตามสภาพที่เป็นจริง การนำเสนอจะเสนอผลในภาพรวม การตอบแบบสอบถามจะไม่เกิดผลเสียหายแก่ท่านแต่อย่างใด

ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างดี

2.4 เมนูของว่างและเบเกอรี่ที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุดเมื่อเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

- () ขนมปังเนยสด () คูกี้ผลไม้รวม
() เมนูเค้กผลไม้รสชาติต่างๆ () เครปเค้ก
() อื่นๆ ระบุ.....

2.5 เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด

- () ราคาของผลิตภัณฑ์ () การบริการของพนักงานและเจ้าของร้าน
() รสชาติของผลิตภัณฑ์ () การตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้าน
() ที่ตั้งทำเลสะดวก () อื่นๆ ระบุ

2.6 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง

- () น้อยกว่า 50 บาท () 51 – 100 บาท
() 101 – 150 บาท () 151 – 200 บาท
() มากกว่า 201 บาทขึ้นไป

2.7 ร้านกาแฟในที่ท่านนิยมเข้าใช้บริการมากที่สุดในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตเวียงบัว

- () ร้านกาแฟสาวเชียงใหม่ () ร้านคาเฟ่เมซอนสาขาราชภัฏเชียงใหม่
() ร้านกาแฟมวอลชน สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
() อื่นๆ ระบุ.....

2.8 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

- () ตัวท่านเอง () คนรัก
() ครอบครัว () เพื่อนร่วมชั้นเรียน
() อื่นๆ

2.9 ปกติท่านนิยมทำกิจกรรมใดเวลาอยู่ร้านกาแฟ

- () เป็นสถานที่นัดพบ () พูดคุยธุรกิจ
() พูดคุยเรื่องการเรียน () อ่านหนังสือ
() เล่นเกมส์ () ท่องโลกออนไลน์
() อื่นๆ ระบุ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตเวียงบัว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ท่านคิดว่ามีผลสำคัญและเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของเครื่องดื่ม ของว่าง และ เบเกอรี่					
2. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ คุณภาพเมล็ดกาแฟ ส่วนผสมในเบเกอรี่					
3. เทคโนโลยี อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน ความสะดวกในการชำระเงินออนไลน์					
4. การตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้าน					
5. ความสุภาพ มารยาท และการบริการที่ดีของพนักงาน					
6. การเข้าร่วมสิทธิคนละครึ่ง ของภาครัฐ					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3. มีราคาถูกหากเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
4. การแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. อยู่ใกล้อาคารเรียน จุดพักนักศึกษา					
2. มีบริการส่งผ่านระบบออนไลน์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการใช้คูปองสะสมแต้มแลกสินค้าหรือลดราคา					
2. มีการใช้สื่อโฆษณาน่าดึงดูดใจทั้งออฟไลน์ และออนไลน์					
3. มีกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล					
4. มีการแจกของแถม					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ภาคผนวก ค
ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

อาจารย์ภิรมณ มณีธร

E- mail s.maneetorn@gmail.com



ปัจจุบัน

อาจารย์ประจำหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

การศึกษา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (2558)
บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (2551)

งานวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุน

ภิรมณ มณีธร (2564). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในช่วงวิกฤติการแพร่ระบาด
ไวรัสโคโรนาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและนันทนาการในจังหวัด
เชียงใหม่. กองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีงบประมาณ 2564
ภิรมณ มณีธร (2563). โอกาสในการสร้างธุรกิจและการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการใน
อนาคต กรณีศึกษานักศึกษาศาขการเป็นผู้ประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. กองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ปีงบประมาณ 2563
ภิรมณ มณีธร. (2562). แนวทางในการต่อยอดผลิตภัณฑ์กาแฟดอยหวาน ต.เทพเสด็จ
อ.ดอยสะเก็ดสู่ประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจ
อาเซียน. โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) พ.ศ. 2562

ประสบการณ์ทำงาน

ที่ปรึกษาพิเศษด้านการเงิน การตลาด และกิจการตัวแทน บริษัท พรีสแควร์เวลเนส จำกัด
ที่ปรึกษาพิเศษฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท เชียงใหม่ เจเนติกส์แลบอราทอรี จำกัด
ผู้ช่วยผู้จัดการ บริษัท ศรีอยุธยาเงินเนอรัล ประกันภัย จำกัด (มหาชน)
หัวหน้าเขตการขายและผู้ประสานงานขายประเทศกัมพูชา บริษัท ซีเอ็มซีดี เอเชีย จำกัด
พนักงานขาย บริษัท เบทาโกรภาคเหนือเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด
พนักงานขาย บริษัท กรุงเทพผลิตภัณฑ์อาหารจำกัด มหาชน

