

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยหลายเล่มในเรื่องของธุรกิจประเภทวัสดุก่อสร้างแล้วนั้น พบว่ามีผู้ทำวิจัยในหลาย ๆ รูปแบบที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคลโดยที่ สุมินทร์ญามาศ ทิพย์วงศา (2548) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างในเขต อำเภอเมืองมหาสารคาม จากผลการศึกษาพบว่าธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นธุรกิจที่มีผลเกี่ยวกับธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นภาคเศรษฐกิจขับเคลื่อนตัวนำที่สำคัญ โดยรวมของประเทศดังนั้น ผู้ประกอบการต้องปรับตัวทั้งในเชิงนโยบายและกลยุทธ์การตลาด เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจใน ภาวะที่มีการแข่งขันสูงและการสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกัน ซึ่ง รวิวรรณ บุชิตตานนท์ (2548) ก็ได้ทำการศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดของ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ พบว่าโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีการ กระจุกตัวสูงในผู้ประกอบการรายใหญ่ แต่การกระจุกตัวมีแนวโน้มลดลง ด้านสินค้าที่ขายในตลาด มีความแตกต่างกันซึ่งการขายสินค้าที่แตกต่างกันและความแตกต่างที่เกิดจากการสร้างขึ้น โดยการ ใช้ตราสินค้า การโฆษณา ส่วนอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดเป็นอุปสรรคเนื่องจากการประหยัดจาก ขนาด และจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุนของผู้ผลิตรายเดิมทำให้ต้นทุนค่าสินค้าและการลงทุน ต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหม่ ส่วนในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านราคาพบว่าผู้ประกอบการตั้งราคา สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันใกล้เคียงกับคู่แข่ง และลดราคาเพื่อช่วยส่งเสริมการขาย ส่วนที่ไม่ใช่ ด้านราคาผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยเน้นการพัฒนาสินค้า และบริการให้มีความหลากหลายและตรงต่อความต้องการ การวางแผน ขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

แต่การทำธุรกิจวัสดุก่อสร้างนั้นต้องมีการศึกษาเพิ่มเติม โดยที่ควรรนำกลยุทธ์ทาง การตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการทำการศึกษางานวิจัย สุริรัตน์ ศรีกฤษณรัตน์ (2549) ได้ทำการศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางในจังหวัด อุบลราชธานี ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้ใช้บริการ ผลวิจัยพบว่า สินค้าที่บรรจุจำหน่ายมาก ที่สุดคือสินค้าเพิ่มปริมาณ แคร่ราคาเท่าเดิม การปรับเปลี่ยนสินค้าของห้างมีการปรับเปลี่ยนบ่อย การตั้งราคาชอบให้ตั้งราคาแบบต่ำกว่าปกติ ต้องการให้ส่วนลดเป็นเงินสดสินค้าที่นำมาลดราคา คุณภาพปานกลาง ด้านการให้บริการสถานที่จอดรถสำคัญสุด การส่งเสริมการตลาด การลดราคามี

ผลต่อการซื้อมากที่สุด ด้านการโฆษณาแคตตาล็อก/โปรซัวร์มีผลต่อการซื้อ การจัดรายการลด/ แลก/แจก/แถม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดด้าน 4Ps ในภาพรวมให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาด 4Ps ของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางสถานประกอบการที่คนไทยเป็นเจ้าของกับสถานประกอบการที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

ในการทำธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างนั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงต้องมีการทำการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านั้นเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งโอพาร์ ฐปะเดมิย์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลจากการพบว่าปัจจัยในการซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่พบว่า ผู้แนะนำลูกค้าในการซื้อคือ ครอบครัว เหตุผลในการซื้อคือ มีสินค้าหลากหลาย ประเภทสินค้าที่ซื้อคือ วัสดุก่อสร้าง ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกันลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และเวลาในการมาซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามการทำการค้าธุรกิจก่อสร้างนั้นที่สำคัญต้องมาจากกลยุทธ์ของผู้ประกอบการว่ามีการวางแผนกลยุทธ์อย่างไรเพื่อให้กิจการของตนเองประสบความสำเร็จสูงสุด ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมแล้วพบว่า หทัยรัตน์ ลิ้มถวิล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ได้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและปัจจัยรอบด้านที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างมาก

จากการทบทวนข้างต้นพบว่าได้มีการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปแต่ยังไม่มีใครศึกษาในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขต อำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นผู้ทำวิจัยเห็นว่าเรื่องที่จะทำการศึกษานี้มีความน่าสนใจ นอกจากนี้แนวความคิดตลาดแบบมีเป้าหมายและกลยุทธ์การเจริญเติบโต หรือกลยุทธ์การขยายตัวของธุรกิจการค้า สามารถนำมาใช้ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่ต้องการประกอบการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างและ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยการทำวิจัยครั้งนี้พบว่าทฤษฎีที่ผ่านการพิสูจน์สามารถนำมาใช้ประกอบการศึกษานี้ เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้สมบูรณ์ที่สุด (ตาราง 1)

ตาราง 1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

| นักวิจัย | ชื่องานวิจัย | พ.ศ. | ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ |
|--------------------------|--|------|--|
| สุมินทร์ณามาศ ทิพย์วงศา | กลยุทธ์การตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองมหาสารคาม | 2548 | 1. อุตสาหกรรมการก่อสร้างและธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างของประเทศไทย 2. ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดมหาสารคาม 3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4. ส่วนผสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) 5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเป้าหมาย |
| รวีวรรณ บุชิตตานนท์ | โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ | 2548 | 1. ทฤษฎีโครงสร้างตลาด 2. ทฤษฎีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม 3. พฤติกรรมทางการตลาด 4. การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก |
| หทัยรัตน์ ลิ้มถวิล | กลยุทธ์การตลาดผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ | 2548 | 1. สภาวะทั่วไปของธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสุรินทร์ 2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด |
| สุรียรัตน์ ศรีภิญโญรัตน์ | กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางในจังหวัดอุบลราชธานี | 2549 | 1. แนวคิดเรื่องการตลาด และกลยุทธ์การตลาด 2. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค 3. ธุรกิจค้าปลีก |
| โอพาร ฐปะเดมิย์ | ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา | 2550 | 1. ความเป็นมาของธุรกิจก่อสร้าง 2. โครงสร้างตลาดวัสดุก่อสร้าง 3. พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต และร้านค้าส่ง |

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น ทางผู้วิจัยเชื่อว่าการศึกษานี้แนวคิดตลาดแบบมีเป้าหมาย (Target Marketing) กลยุทธ์การตลาด (Marketing) และกลยุทธ์การเจริญเติบโตหรือกลยุทธ์การขยายตัวของธุรกิจการค้า (Growth Strategy) ของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้งานวิจัยนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ ดังแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาอ้างอิงดังนี้

ผู้ประกอบการ

ความหมายของผู้ประกอบการ

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า “ผู้ประกอบการ” อยู่หลากหลาย ได้แก่ Bygrave (1994) ให้ความหมายของผู้ประกอบการว่าเป็นผู้ที่มองเห็นถึงโอกาสและสร้างองค์กรหรือบริษัทขึ้นมาเพื่อดำเนินการตามโอกาสนั้น

ส่วนในประเทศไทย ชีรยุส วัฒนาสุภโชค (2542) ได้เสนอความหมายของผู้ประกอบการว่าเป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และจะต้องมีความอดทน มุ่งมั่น กล้าตัดสินใจ และกล้าเสี่ยงในการที่จะนำความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ของตนเองนั้นมาปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลคุ้มค่าเชิงพาณิชย์

กล่าวโดยสรุป ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการหาโอกาส เพื่อนำเอาโอกาสนั้นมาใช้ในการดำเนินธุรกิจและคอยระคับประคองให้ธุรกิจดำเนินไปภายใต้ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ เพื่อให้เกิดผลตอบแทนเชิงพาณิชย์กลับคืนแก่ผู้ดำเนินการ

คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ

งานศึกษาวิจัยจำนวนมากที่แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยส่วนสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ผู้เข้ามาเป็นผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ ซึ่งได้ประมวลไว้ ดังต่อไปนี้

Bygrave (1994) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จเพียงจะมี 10 ประการ โดยเรียกว่า 10 Ds ดังต่อไปนี้

1. Dream หมายถึง ผู้ประกอบการควรมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลสามารถมองเห็นอนาคตของตนเอง และธุรกิจที่ทำ และยิ่งไปกว่านั้นควรจะมีความสามารถในการที่จะทำให้ความฝันนั้นประสบความสำเร็จด้วยเช่นกัน
2. Decisiveness หมายถึง ผู้ประกอบการควรมีความแน่วแน่ ไม่ผัดวันประกันพรุ่ง มีความรวดเร็วฉับไวในการตัดสินใจ เพราะความรวดเร็วฉับไวนั้นเองที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ
3. Doers หมายถึง ผู้ประกอบการควรมีการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจอย่างเด็ดขาด และรวดเร็ว ฉับไว
4. Determination หมายถึง ผู้ประกอบการควรมีการจัดการกับอุปสรรคต่างๆ มีความกล้าได้กล้าเสีย ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ถึงแม้ว่าจะใหญ่หลวงเพียงใด
5. Dedication หมายถึง ผู้ประกอบการควรรู้อุทิศตนให้กับการดำเนินธุรกิจอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย บางครั้งที่ต้องสละเวลาส่วนตัว ทำงานอย่างมีวันหยุด คำนึงต่อผู้เพื่อให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จ
6. Devotion หมายถึง ผู้ประกอบการควรมีความรักในสิ่งที่ตนกำลังทำอยู่ไม่ว่าจะเป็นความรักในตัวตน และบริการ ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ
7. Details หมายถึง ผู้ประกอบการใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่กำลังเริ่มต้นหรือ ธุรกิจที่กำลังเติบโต ผู้ประกอบการควรจะศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่มีผลต่อการประกอบการเพื่อนำมาปรับใช้ในธุรกิจของตน
8. Destiny หมายถึง ผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะควบคุมชะตาชีวิตและธุรกิจของตนเอง
9. Dollars หมายถึง ความร่ำรวยและตัวเงินมีใช้แรงจูงใจสำคัญหรือ มีใช้เป็นตัววัดความสำเร็จในธุรกิจของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการจึงมองถึงภาพรวมของผลตอบแทนอื่นที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจด้วยมากกว่า
10. Distribute หมายถึง ผู้ประกอบการควรมีการกระจายความเป็นเจ้าของหรือความรับผิดชอบในธุรกิจ กับพนักงานที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ

Schmitt-Rodemund and Sibereisen (1999) ได้กล่าวว่าความสำเร็จของผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับลักษณะดังต่อไปนี้ ใ้ความสำเร็จ (Achievement Orientation) ความกล้าเสี่ยง (Risk-taking) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความเป็นผู้นำ (Leadership)

คุณสมบัติของผู้ประกอบการ

การประกอบธุรกิจขนาดย่อมให้ประสบผลสำเร็จ จะต้องอาศัยเจ้าของหรือผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติที่ดีเหมาะกับการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ภายใต้ความไม่แน่นอนที่มีอยู่ตลอดเวลา

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2542: 33) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของเจ้าแก้มใหม่ที่ประสบความสำเร็จได้มี 7 ประการ ดังนี้

1. ต้องเป็นนักแสวงหาโอกาส คือจะต้องเป็นผู้มองเห็นโอกาสและหาช่องทางทางการค้า ได้ตลอดเวลา แม้จะตกอยู่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ
2. ต้องเป็นนักเสี่ยง ต้องกล้าได้กล้าเสีย พร้อมทั้งจะดำเนินการทันทีเมื่อมองเห็นโอกาส อย่ามัวรีรอ มิฉะนั้น จะสายเกินไป ไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ
3. ต้องเป็นคนมีความคิดริเริ่ม หรือสร้างสรรค์ ในการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ ออกสู่ตลาดที่มีสภาพ การแข่งขันสูง
4. ต้องเป็นคนที่ไม่ท้อถอยง่าย มีความอดทน โดยเฉพาะระยะเริ่มก่อตั้งธุรกิจ จะต้องประสบกับปัญหามากมาย เจ้าแก้มหรือผู้ประกอบการที่ยืนหยัดอยู่ได้ จะต้องเป็นคนที่มีความอดทนสูง
5. ต้องเป็นคนที่ใฝ่หา ใฝ่รู้อยู่เสมอ เพื่อก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาคุณภาพ ประสิทธิภาพของธุรกิจ และตื่นตัวอยู่ตลอดเวลาทำให้สามารถปรับตัวได้เสมอ
6. ต้องเป็นคนที่มีความวิสัยทัศน์กว้างไกล ทำให้ธุรกิจมีทิศทางชัดเจน ไม่เดินทางออกนอกกลุ่มนอกทาง สามารถมุ่งไปสู่อนาคต ด้วยเป้าหมายที่วางไว้อย่างแน่นอน
7. ต้องมีเครือข่ายดี เพื่อที่จะทำให้ได้ประโยชน์ทั้งด้านข้อมูล และการได้รับความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ จากเพื่อน ๆ หรือเครือข่ายได้เป็นอย่างดี

กำหนดคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ

คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ มีดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2544)

1. ความกล้าเสี่ยง (Risk taking) หมายถึง ความกล้าลงมือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยมีโอกาสประสบความสำเร็จพอประมาณ
2. ความยืนหยัดอดทน (Perseverance) หมายถึง การมีพันธะผูกพันต่อเป้าหมายในระยะยาว มีความยืนหยัด ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค

3. มนุษย์สัมพันธ์ (Human relations ability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นสามารถให้ความยอมรับนับถือผู้อื่นมีการแสดงออกที่บ่งชี้ถึงความมีอัธยาศัยไมตรี สามารถโน้มน้าวจิตใจแสวงหาความร่วมมือจากผู้อื่นได้

4. ใฝ่ความสำเร็จ (Achievement orientation) หมายถึง มีการกำหนดเป้าหมายวางแผน และจัดระบบระเบียบการทำงานตั้งมาตรฐานการทำงานไว้สูงและทำงานด้วยความทุ่มเทเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ

5. การจัดการกับความล้มเหลว (Dealing with failure) หมายถึง ไม่ท้อถอยเมื่อเกิดความล้มเหลว ถือว่าความผิดพลาดคือบทเรียนที่ควรรู้

6. แรงจูงใจ และพลัง (Motivation and energy) หมายถึง ทำงานด้วยความกระตือรือร้น เต็มไปด้วยพลัง สามารถทำงานติดต่อกันได้เวลานาน

7. วิสัยทัศน์และเป้าหมาย (Vision and goals) หมายถึง การตระหนักถึงสิ่งที่ตนเองต้องการในชีวิต การคาดการณ์ถึงสถานะที่น่าจะเป็นในอนาคต

8. การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) หมายถึง การค้นหาและแสวงหาข้อมูลต่างจากผู้อื่น เพื่อนำมาใช้ในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ

9. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) หมายถึง ความสามารถในการคิดสิ่งแปลกใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์โดยไม่ยึดติดอยู่กับแนวคิดเดิม

10. ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence) หมายถึง ความเชื่อว่าตนเองมีความสามารถในการกระทำและจัดการสิ่งต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย

11. กล้าริเริ่มและรับผิดชอบ (Initiative and responsibility) หมายถึง มีความต้องการเป็นผู้ก่อให้เกิดการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย

12. การแสวงหาโอกาส (Opportunity seeking) หมายถึง การพยายามมองหาช่องทางที่จะเป็นโอกาสสำหรับการริเริ่มกิจกรรมใหม่ๆ

13. ความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) หมายถึง การไม่เอาเปรียบเปรียบลูกค้ำมีความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินธุรกิจและมีความรับผิดชอบต่อสังคม

หลักแนวคิดของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

จากการศึกษาหลักการแนวคิดของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้มีนักวิชาการให้แนวคิดไว้ต่างกันดังนี้

สมชาย กิจขรรจง (2546: 39) ได้ให้ความหมายคำว่า ความสำเร็จ หมายถึง การทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ความสำเร็จแม้จะไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัวที่เป็นสูตรสำเร็จเหมือนสูตรการคำนวณหรือตารางธาตุทางเคมี แต่จากการรวบรวมให้คำตอบคล้ายๆ กันว่าบุคคลที่จะประสบความสำเร็จจะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. มีความตั้งใจแน่วแน่ มั่นคง เชื้อมั่น มีจุดหมาย มีใจรัก และเป็นตัวของตัวเอง
2. ถือเวลาเป็นของมีค่าและไม่ผัดวันประกันพรุ่ง
3. มีความมานะ พยายาม อุตทน
4. ฝึกฝน ตั้งมั่น เตรียมพร้อม ตื่นตัว จริงจัง ขวนขวาย มุ่งหาความสำเร็จ ไม่รอ

โอกาส

เจนวิทย์ คูหากาญจน์ (2546: 26-29) ได้กล่าวถึงหลักการแนวคิดของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไว้ว่า ไม่ว่าจะการเป็นผู้ประกอบการจะมาจากวิธีการใดต้องมีปัจจัยพื้นฐานที่ควรจะทราบอยู่ 3 ประการ ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จและล้มเหลวในอนาคตอย่างมาก คือ

1. กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ภายใต้ความสอดคล้องกับความสามารถและทรัพยากรที่มีอยู่แล้วเดินตามเป้าหมายที่วางไว้
2. ค้นหากลยุทธ์ที่จะไปให้ถึงเป้าหมาย
3. สามารถใช้กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นได้อย่างแท้จริง

ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ คือ บุคคลที่ไม่ล้มเลิกอะไรง่ายๆ และทุกคนล้วนเคยล้มเหลวหรือผิดพลาดมาแล้วทั้งนั้น แต่กระบวนการก้าวขึ้นไปสู่การเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นส่วนใหญ่จะมีคุณลักษณะดังนี้ (คุณสมบัตินี้ 10 ประการของผู้ประกอบการที่ดี: ระบบออนไลน์)

1. กระหายสู่ความสำเร็จ (Need for Achievement)
2. มีลักษณะนิสัยชอบเสี่ยง (Risk Taking)

3. คิดอย่างสร้างสรรค์ และ สร้างฝันให้ยิ่งใหญ่ (To Walk again)
4. ยึดมั่นไม่ย่อท้อ
5. เชื่อมั่นในตนเอง
6. มีความสามารถในการตัดสินใจ
7. กล้าเปลี่ยนแปลงถือเป็น โอกาส
8. อดทนต่อความไม่แน่นอน
9. มีความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้า
10. คุณค่าของเวลามีความสำคัญ

โชคชัย ชยธวัช (2545: 17-18) กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จต้องมีวิสัยทัศน์ มีการทำแผนธุรกิจและการตัดสินใจ ส่วนใหญ่มักมีคุณลักษณะดังนี้

1. สนุกกับการทำงาน ทุ่มเทให้กับงานมาก
2. มีที่ทำในเชิงบวก และมีความเชื่อมั่นมากมีความยึดมั่นอย่างเต็มที่ต่อความมุ่งมั่นของตนเอง
3. ตั้งเป้าหมายอย่างเด่นชัดและมีระเบียบวินัย
4. อย่าใช้ประสบการณ์ทางลบ เพื่อค้นหาความแข็งแกร่งของตนเอง
5. มีความซื่อสัตย์ และช่วยเหลือคนอื่นให้ประสบผลสำเร็จ
6. มีความเพียรพยายามอย่างยิ่ง
7. กล้าเสี่ยง เมื่อเกิดความผิดพลาดก็ไม่ย่อท้อ
8. พัฒนาการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น รวมทั้งการแก้ปัญหา
9. มีผู้ร่วมทีมงานที่มีความสามารถ มีความรับผิดชอบ
10. คำนึงถึงสุขภาพ
11. คอยโอกาสจังหวะเวลาและสถานที่ ที่เหมาะสม
12. มีจิตมุ่งมั่นที่จะช่วยเหลือสังคม

จากหลักการแนวคิดของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จ จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ ต้องมีความรู้ดีทั้งในธุรกิจ และงานที่ทำมีความมุ่งมั่น ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค มีความเชื่อมั่น ตระหนักถึงคุณค่าของเวลา มีความคิดสร้างสรรค์ กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน มีความรับผิดชอบ มีประสบการณ์ในธุรกิจนั้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าต้องมีการจัดทำแผนธุรกิจและกลยุทธ์ในการบริหารงานทั้ง

ทางด้านบุคคล ด้านแผนการตลาด ด้านทีมงาน ประสิทธิภาพ เวลาในการปฏิบัติ และสามารถแก้ไข ปัญหาในการทำงานได้ สิ่งเหล่านี้คือคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จ

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะนำมาใช้ในการบริหารงาน โดยมีการ กำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด กำหนดตลาดและพฤติกรรมของตลาด และมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถชี้วัดได้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้มีนักการตลาดและนักวิชาการให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดไว้หลายท่าน ดังนี้

ความหมายกลยุทธ์การตลาด

Kotler และ Armstrong (2001) ให้ความหมายกลยุทธ์การตลาด (Marketing) หมายถึง วิธีการทางการตลาดที่หน่วยธุรกิจ (Business Unit) คาดหวังว่าจะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544: 64) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อสนับสนุนธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการตัดสินใจแล้วในผู้บริหารระดับบนให้บรรลุผลสำเร็จโดยวิธีการต่าง ๆ

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2546: 85) อธิบายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดขององค์กร โดยกลยุทธ์การตลาดจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วนที่แตกต่างกันแต่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อกัน คือ 1) เป้าหมายทางการตลาด 2) ส่วนประสมการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 14) อธิบายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดทุกอย่างจำเป็นต้องเป็นแผนการดำเนินการที่ได้มีการพิจารณาวิเคราะห์แล้วอย่างดีที่สุด โดยได้มีการปรับส่วนประกอบสำคัญ ๆ ทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งสี่ คือ กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product) กำหนดราคาที่จะขาย (Price) พิจารณาเลือกวิธีการ โฆษณาและการส่งเสริมการขายที่จะใช้ (Promotion) และเลือกช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ (Place)

ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ (2547: 10) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การใช้ส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมายเป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้าง

ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด

จากแนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีการนำเอาส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการ เกิดความพึงพอใจและทำให้ธุรกิจบรรลุถึงเป้าหมายทางการตลาดซึ่งกลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญในการที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

กลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดของผู้วิจัยถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างเป็นแหล่งขายสินค้าเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย มีการลงทุนสูง ค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้น ยอดขายจะเป็นปัจจัยที่สำคัญของธุรกิจนี้ โดยแต่ละห้างร้านต้องหาวิธีให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุดธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างได้ใช้กลยุทธ์การตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือในการบริหารการตลาดเพื่อให้บรรลุถึงจุดเป้าหมายตามวัตถุประสงค์

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน

ในการวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ รวมทั้งจะต้องคอยตรวจสอบเปรียบเทียบโปรแกรมการตลาดกับคู่แข่งกันอย่างใกล้ชิด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากการเปรียบเทียบดังกล่าวจะทำให้บริษัทมองเห็นช่องทางเพื่อสร้างความได้เปรียบหรือ เพื่อหลบหลีกช่องทางที่เสียเปรียบได้เป็นอย่างดี

การวิเคราะห์ลักษณะของคู่แข่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ

1. การจำแนกลักษณะของคู่แข่ง (Identifying the company's competitors) นักการตลาดมีวิธีจำแนกคู่แข่งได้หลายวิธี แต่โดยปกติบริษัทมักจะใช้วิธีง่าย ๆ ในมุมมองแคบที่สุดคือการพิจารณาแต่เพียงว่าบริษัทได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีลักษณะคล้ายกันกับของบริษัทแต่บางบริษัทอาจมองคู่แข่งที่กว้างกว่านั้น โดยถือว่าทุกบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์เหมือนกัน หรือ มีผลิตภัณฑ์ระดับชั้นเดียวกัน

2. การประเมินคู่แข่ง (Assessing competitors) ภายหลังจากที่ได้พิจารณาระบุคู่แข่งที่สำคัญได้แล้ว ในขั้นนี้ฝ่ายบริหารตลาดจะต้องหาคำตอบต่อไปนี้

2.1 คู่แข่งแต่ละรายแสวงหาอะไร (หรือมีวัตถุประสงค์อย่างไร)

ในตลาด (Objectives) ปกติแล้วทุกบริษัทจะมีวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจหลายอย่างรวมกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาให้ได้ว่าคู่แข่งแต่ละรายมีวัตถุประสงค์อย่างไรในแต่ละตลาด คู่แข่งให้ความสำคัญหรือ มุ่งเน้นในเรื่องใดเป็นหลักสำคัญ เช่น ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) การเติบโตของส่วนครองตลาด (Market share growth) กระแสเงินสด (Cash flow) ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี (Technological leadership) ความเป็นผู้นำทางการให้บริการ (Service leadership) และเป้าหมายอื่น ๆ เป็นต้น เมื่อรู้วัตถุประสงค์ของคู่แข่งแล้วจะทำให้เราทราบถึงว่าคู่แข่งมีความพอใจจากการดำเนินงานที่ทำอยู่ในปัจจุบันหรือไม่ และยังรู้ด้วยว่าคู่แข่งอาจจะปฏิกิริยาตอบโต้อย่างไรต่อสิ่งที่จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ ทางด้านการแข่งขัน ดังนั้นบริษัทเมื่อทราบวัตถุประสงค์ของคู่แข่งขั้นทุกส่วนตลาดแล้วจะทำให้บริษัทสามารถค้นหาโอกาสที่เหมาะสมที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

2.2 การประเมินด้านจุดแข็งจุดอ่อน (Strengths and Weakness)

การประเมินจุดแข็งจุดอ่อนของคู่แข่งขั้นนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพราะจะทำให้บริษัทได้ทราบว่าคู่แข่งมีความสามารถทางด้านใดบ้าง และสามารถทำได้มากน้อยแค่ไหน เหตุผลก็คือว่า ความสามารถของคู่แข่งขั้นที่จะดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์เป้าหมายได้หรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับทรัพยากร และขีดความสามารถของคู่แข่งขั้นเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จำเป็นจะต้องศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทคู่แข่งทุกบริษัท เพื่อจะได้ทราบว่าตำแหน่งฐานะของคู่แข่งในตลาดเป้าหมายแต่ละรายเป็นอย่างไร มีฐานะทางการแข่งขันตำแหน่งใด

2.3 คู่แข่งแต่ละรายใช้กลยุทธ์อะไร (Strategies)

กลุ่มของบริษัทที่ใช้กลยุทธ์เหมือนกันในตลาดเป้าหมายที่กำหนดเรียกว่า “กลุ่มกลยุทธ์” (Strategic groups) ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เราสามารถจัดแบ่งคู่แข่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามกลุ่มกลยุทธ์ที่ใช้ได้ การศึกษาเรื่องกลุ่มกลยุทธ์ นับว่ามีประโยชน์อย่างมาก โดยเฉพาะการเข้าสู่กลุ่ม กลยุทธ์ของธุรกิจใหม่ ทำให้ทราบว่า การเข้าสู่กลุ่มกลยุทธ์กลุ่มใดสะดวกกว่า สอดคล้องกับจุดแข็งจุดอ่อนของบริษัทมากกว่า และเมื่อบริษัทได้เลือกเข้าไปแข่งขันในกลุ่มใดแล้ว บริษัทอื่น ๆ ที่เป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น ก็จะกลายเป็นคู่แข่งของบริษัท โดยอัตโนมัติ

- จุดแข็ง จุดอ่อน ของคู่แข่งขั้นต่าง ๆ คืออะไร
- บริษัทจะมีวิธีการตอบโต้ต่อการกระทำต่าง ๆ อย่างไร

3. การเลือกคู่แข่งขั้นเพื่อเข้าโจมตีหรือ หลีกเลี้ยง (Selecting competitors to attack and avoid) มีข้อพิจารณาที่สำคัญบางประการที่ฝ่ายบริหารสามารถนำมาใช้เพื่อการเลือกคู่แข่งขั้นเพื่อเข้าโจมตีหรือ หลีกเลี้ยง ดังนี้คือ

3.1 คู่แข่งแข็งแกร่งหรือคู่แข่งอ่อนแอ (Strong vs. Weak competitors)

บริษัทส่วนใหญ่แล้วชอบที่จะมุ่งเป้าโจมตีคู่แข่งที่อ่อนแอกว่า เพราะใช้ทรัพยากรและเวลาน้อยกว่าการเข้าโจมตีคู่แข่งที่แข็งแกร่ง แต่ก็ได้ประโยชน์น้อยในแง่ของการปรับปรุงขีดความสามารถเชิงการแข่งขัน ดังนั้นบริษัทจึงควรเลือกที่จะเข้าไปแข่งขันกับคู่แข่งที่แข็งแกร่งอีกด้วยเพื่อให้ก้าวทันกับยุทธวิธีการแข่งขันสมัยใหม่ เพราะแม้แต่คู่แข่งที่แข็งแกร่ง แต่ก็ยังคงมีจุดอ่อนบางประการเช่นเดียวกัน

3.2 คู่แข่งที่อยู่ใกล้ตัวหรืออยู่ไกลตัว (Close vs. Distant competitors)

บริษัทส่วนใหญ่แล้วจะเลือกคู่แข่งผู้ทำธุรกิจคล้ายกับธุรกิจของตนมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันบริษัทควรหลีกเลี่ยงการทำลายคู่แข่งที่อยู่ใกล้ตัวมากที่สุด เพราะอาจจะทำให้คู่แข่งที่แข็งแกร่งกว่าเข้ามาแทนที่ซึ่งจะทำให้บริษัทต้องเผชิญกับคู่แข่งที่จะสร้างความลำบากให้บริษัทมากขึ้นได้

3.3 คู่แข่ง “ที่ดี” หรือคู่แข่ง “ที่ไม่ดี” (“Good” vs. “Bad” competitors)

ในทุกอุตสาหกรรมย่อมประกอบไปด้วยคู่แข่งที่ดีและไม่ดีรวมกันอยู่เสมอ บริษัทควรสนับสนุนคู่แข่งที่ดีและโจมตีคู่แข่งที่ไม่ดี คู่แข่งที่ดีจะมีคุณลักษณะหลายอย่าง กล่าวคือพวกเขาจะดำเนินธุรกิจไปตามกฎกติกาของอุตสาหกรรม (Industry's rules) กำหนดราคาที่เหมาะสมเหตุผลเมื่อเทียบกับต้นทุน เพื่อป้องกันมิให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรม พยายามจำกัดตนเองอยู่ภายในกรอบหรือ ขอบเขตของอุตสาหกรรมและพอใจในส่วนครองตลาดและกำไรในระดับที่พอจะรับได้ ส่วนคู่แข่งที่ไม่ดีนั้นจะละเมิดกฎกติกาของอุตสาหกรรม พยายามขยายส่วนครองตลาดด้วยการลงทุนสูงเกินขีดความสามารถของตนเองจนเป็นเหตุให้เกิดการแข่งขันกันขึ้นทำให้อุตสาหกรรมขาดความสมดุลไม่ราบรื่น จนในที่สุดคู่แข่งที่ดีอาจรวมตัวกันเพื่อหาทางกำจัดคู่แข่งที่ไม่ดีให้ออกจากอุตสาหกรรมนั้นได้

กลยุทธ์การเจริญเติบโตหรือกลยุทธ์การขยายตัวของธุรกิจการค้า (Growth Strategy)

ธุรกิจการค้าในปัจจุบันจะต้องมีการนำกลยุทธ์เข้ามาใช้ในการปรับเปลี่ยนเพื่อให้บริษัท ปรับสภาพแวดล้อม ยอดขาย เงินลงทุน และสภาพหลาย ๆ ด้านของบริษัทฯ ดังนั้นการนำเอากลยุทธ์การเจริญเติบโตหรือกลยุทธ์การขยายตัวมาช่วยวิเคราะห์ในการที่บริษัทฯ จะดำเนินธุรกิจในด้านความต้องการที่จะขยายกิจการหรือขยายผลิตภัณฑ์ ขยายสาขาเพื่อความเติบโตของธุรกิจควรมีการวางแผนทางการตลาดหรือการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อเป็นส่วนช่วยในการบริหารงานไม่ให้เกิดความผิดพลาดซึ่งการขยายตัวของธุรกิจ

ห้างสรรพสินค้ามีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้นและได้ขยายสาขาครอบคลุมจังหวัดต่างๆซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการในท้องถิ่นกับผู้ประกอบการที่ร่วมทุนต่างชาติ ดังนั้น ผู้ประกอบการในท้องถิ่นควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การเจริญเติบโตหรือกลยุทธ์การขยายตัวของธุรกิจการค้าให้มากขึ้น เพื่อนำมาช่วยในการพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาจำหน่าย ด้านการขยายสาขาซึ่งการดำเนินงานต้องคำนึงถึงความพร้อมด้านเงินลงทุนสภาพเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ด้วย

กลยุทธ์การเจริญเติบโตหรือกลยุทธ์การขยายตัว (Growth Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เมื่อธุรกิจการค้าพยายามที่จะขยายกิจการในรูปแบบของการเพิ่มยอดขายสายผลิตภัณฑ์ จำนวนพนักงานหรือ วิธีการอื่น ๆ หรือเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการเจริญเติบโต โดยการเพิ่มระดับการปฏิบัติการของธุรกิจหรือเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการขยายกิจกรรมการค้าดำเนินงานของธุรกิจเพื่อการเจริญเติบโตทางด้านยอดขาย สินทรัพย์ กำไร หรือหลายด้านรวมกัน ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์หลักที่สำคัญ ดังตาราง 2

ตาราง 2 กลยุทธ์การขยายตัวแบบเข้มข้น

| | ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน (Market Penetration Strategy) | ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products) |
|---------------------------------|--|---|
| ตลาดในปัจจุบัน (New Markets) | การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy) | การกระจายธุรกิจ (Diversification Strategy) |
| ตลาดใหม่ (New Markets) | การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy) | การกระจายธุรกิจ (Diversification Strategy) |

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

รูปแสดงกลยุทธ์การขยายตัวแบบเข้มข้นซึ่งประกอบด้วย 3 กลยุทธ์หลักที่สำคัญ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การเจาะตลาด (2) กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (3) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การขยายตัวจากการกระจายธุรกิจซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์การขยายตัวแบบเข้มข้น

กลยุทธ์การขยายตัว

เป็นการพิจารณาโอกาสขยายตัวของบริษัทจากผลิตภัณฑ์ปัจจุบันของบริษัทและตลาดปัจจุบันที่บริษัทเกี่ยวข้องกับอยู่ ซึ่งอาจยังไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่โดยกิจการจะพยายามหาโอกาสในการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และตลาดเพิ่มขึ้นโดยอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) เป็นความพยายามในการเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน(Same Product)ในตลาดปัจจุบัน (Same Market) โดยใช้ความพยายามทางการตลาดซึ่งสามารถทำได้ 3 ทาง คือ

1.1 บริษัทพยายามกระตุ้นลูกค้าในปัจจุบันให้เพิ่มปริมาณการซื้อหรือการใช้สินค้าโดยการเพิ่ม ปริมาณการซื้อหรือการใช้สินค้าโดยการเพิ่มประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหรือการใช้ราคาเป็นเครื่องจูงใจให้ใช้สินค้าเพิ่มขึ้นหรือการออกแบบสินค้าให้ผู้บริโภค สามารถใช้สินค้าได้

1.2 บริษัทสามารถเพิ่มส่วนครองตลาดของสินค้าที่มีการแข่งขันกันสูงได้ โดยใช้การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมหรือ ชิงโชค การใช้ราคาที่ดึงดูดใจ หรือการจัดช่องทางทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขึ้นกว่าเดิม

1.3 บริษัทพยายามในการหาลูกค้าใหม่ในตลาดปัจจุบัน โดยวิธีการให้ทดลองใช้สินค้าการแจกของตัวอย่าง การลดราคา การพัฒนากลุ่มต่าง ๆ ให้รู้จักสินค้า

2. กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy) การพัฒนาตลาดเป็นความพยายามเพิ่มยอดขายสินค้าของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) โดยการแสวงหาตลาดใหม่ (New Market) เพิ่มขึ้นสามารถทำได้ 3 ทาง คือ

2.1 ขยายตลาดด้านภูมิศาสตร์ เป็นการขยายตลาดสินค้าให้มากขึ้นกว่าเดิมในเขตท้องที่ประเทศหรือระหว่างประเทศ เช่น งานหัตถกรรมจักสานได้มีการพัฒนาโดยขยายสาขาต่างประเทศ

2.2 พยายามหาส่วนของตลาดผู้บริโภคใหม่โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดส่วนของตลาดใหม่โดยปรับปรุงช่องทางทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา

2.3 พยายามหาส่วนครองตลาดองค์กรใหม่ เช่น ยาสระผมโดยเพิ่มตลาดองค์กรคือ ร้านเสริมสวยใหม่ ๆ

3. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) เป็นความพยายามในการเพิ่มยอดขายโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) จากผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน (Same Product) เพื่อนำไปขายในตลาดปัจจุบัน (Same Market) เนื่องจากสินค้าที่ขายอยู่

นั้นผู้บริโภคถึงจุดอิ่มตัวหรือบริโภคน้อยลงทำให้ผู้ผลิตสินค้าต้องปรับปรุงและพัฒนาสินค้าขึ้นมาใหม่เพื่อขายให้กับผู้บริโภคกลุ่มเดิมและเพิ่มยอดขาย ซึ่งอาจทำได้ 3 วิธีคือ

3.1 บริษัทอาจพัฒนาลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่โดยพยายามปรับปรุงให้ใหญ่ขึ้นหรือทำให้เล็กลงเปลี่ยนแปลงจากเดิมรวมถึงแยกลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

3.2 บริษัทพยายามสร้างคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้แตกต่าง จากคู่แข่ง

3.3 พัฒนารูปแบบและขนาดของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้ทันสมัยและมีให้เลือกมากขึ้น โดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมาย และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target Market Decision) โดยศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคข้อมูลที่ได้จะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาของลูกค้ายอมรับ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2544) ได้กล่าวถึงหลักการแบ่งส่วนตลาดสำหรับเลือกตลาดเป้าหมายโดยมีหลักการดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งตาม อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น

2. การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งตามสภาพทางภูมิศาสตร์ เช่น จังหวัด ตำบล เมือง ความหนาแน่นของประชากร เป็นต้น

3. การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตนิสัย ซึ่งเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามฐานะทางสังคม วิถีชีวิตและบุคลิกภาพ

4. การแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ เป็นการแบ่งตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ปริมาณการใช้หรือรลประโยชน์ที่พึงประสงค์หรือความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product Assortment and Service Decision) หมายถึง สิ่งที่คุณผู้ประกอบการร้านค้าจะต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2545) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ประกอบการร้านค้าไว้ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการต้องตัดสินใจใน 2 องค์ประกอบคือ

1) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Assortment) ผู้ค้าผู้ประกอบการค้าจะมีความหลากหลายของสินค้าให้เหมาะสมความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมายการแสวงหาความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยอาจใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างในผลิตภัณฑ์ในหลายรูปแบบคือ

1.1 การขายสินค้าที่ไม่มีคู่แข่งกันคนใดขาย ซึ่งเป็นลักษณะของการผูกขาด จำพวกตราผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย (Private Brand) ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้ผลิตให้ผู้จัดจำหน่ายเป็นเจ้าของตราผลิตภัณฑ์หรือกรณีการขายสินค้าตราผู้ผลิต (Manufacturer's Brand) ซึ่งผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าที่ผลิตเอง

1.2 การจัดเหตุการณ์พิเศษสำหรับสินค้า การจัดแสดงสินค้าที่มาจากที่ต่าง ๆ หรือผู้ค้าปลีกอาจจะสร้างความแปลกใหม่เกี่ยวกับสินค้าโดยการปรับหรือเปลี่ยนสัดส่วนสินค้าภายในร้านทุกๆ เดือน เป็นต้น

1.3 การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนโดยการเสนอผลิตภัณฑ์จำนวนมากให้ลูกค้าเป้าหมายเลือกซื้อ เช่น การจัดเรียงสินค้าในปริมาณมากหรือเสนอสินค้าแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับสูงโดยเฉพาะ เป็นต้น

2) การตัดสินใจด้านส่วนประสมการบริการ (Service Mix) ที่จะนำเสนอให้กับลูกค้าซึ่งประกอบด้วย

2.1 บริการก่อนการซื้อ (Pre Purchase Services) เช่น การรับโทรศัพท์ การส่งจดหมายสั่งซื้อ การตกแต่ง ห้องลงเสื้อ เป็นต้น

2.2 บริการหลังการขาย (Post Purchase Service) เช่น บริการจัดส่ง บริการห่อของขวัญ บริการรับคืนสินค้า บริการติดตั้ง เป็นต้น

2.3 บริการที่เป็นส่วนประกอบ (Ancillary Services) เช่น การให้ข่าวสาร จุดชำระเงิน ที่จอดรถ บริการซ่อมแซม การตกแต่งภายใน บริการดูแลเด็ก เป็นต้น

3. การตัดสินใจในด้านราคา (Price Decision)

การกำหนดราคาเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยความพึงพอใจของผู้ค้าปลีกแล้วต้องการที่จะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสูงเพื่อให้ได้กำไรที่สูงและขณะเดียวกันก็ต้องการยอดขายที่ต้องการกำไรที่สูงและปริมาณยอดขายที่มากนี้มักจะขัดแย้งกัน ทั้งนี้ทางเลือกของผู้ค้าปลีกในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคาจะมีดังนี้

1) นโยบายราคาเดียว หมายถึง ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกราย ในราคาเดียวกันภายในสถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่าราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาเดิวดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกันตัวอย่างเช่นการคิดราคาไว้ที่ตัวสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อโดยเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนเป็นที่พอใจสินค้าที่จะขายตามราคาที่ติดไว้ โดยไม่มีการต่อรอง เป็นต้น

2) นโยบายระดับราคา ได้แก่

2.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด โดยจะตั้งราคาเท่ากับคู่แข่งชั้นที่ขายสินค้าคุณภาพเหมือนกัน ประเภทสินค้าที่มีจำหน่ายเหมือนกันขนาดธุรกิจใกล้เคียงกันและทำเลเดียวกัน เป็นต้น

2.2 การตั้งราคา ณ ระดับราคาสูงกว่าราคาตลาดจะตั้งราคาแบบนี้ได้ก็ต่อเมื่อสินค้าที่จำหน่ายแตกต่างจากคู่แข่งชั้นในเรื่องคุณภาพการมีภาพพจน์ของร้านความแตกต่างของทำเลที่ตั้งและชื่อเสียงของร้านค้า

2.3 นโยบายแนวระดับราคาเป็นการกำหนดสินค้าที่จำหน่ายไว้หลายระดับราคาสำหรับสินค้าที่มีความแตกต่างในสายผลิตภัณฑ์ การกำหนดแนวระดับราคาเป็นสิ่งจำเป็นมาก สำหรับการค้าปลีก เพราะผู้ค้าปลีกต้องมีสินค้าจำหน่ายให้กับผู้บริโภคมากมายหลายชนิดสินค้าแต่ละชนิดจะแตกต่างกันตามคุณภาพ ราคาสินค้า ผู้ค้าปลีกจึงต้องตัดสินใจกำหนดราคาให้เหมาะสม ซึ่งหากราคาสินค้าที่ใกล้เคียงกันมาก ลูกค้าจะไม่สามารถแยกความแตกต่างด้านคุณภาพของสินค้าแต่ในทางกลับกันหากราคาสินค้าที่มีห่างกันมากจะทำให้สูญเสียลูกค้าที่ต้องการในช่วยระดับราคาที่หายไป

2.4 กลยุทธ์การลดราคา เป็นการลดราคาจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากการตั้งราคาผิดพลาดโดยราคาสูงเกินไป สินค้าขายไม่ดี เป็นการกระตุ้นการซื้อระยะสั้น สินค้าล้าสมัยและเผชิญการตัดราคาจากคู่แข่ง

2.5 การตั้งราคาหลง โดยการโฆษณาลดราคาสินค้าจากระดับหนึ่งมาเป็นอีกระดับหนึ่งซึ่งความจริงไม่มีการลดราคาหรือถ้าลดก็น้อยกว่าที่จะประกาศไว้

2.6 การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยาได้แก่การตั้งราคาตามความเคยชินของผู้บริโภค การตั้งราคาเลขที่เลขคู่ การตั้งราคาสินค้าสูงสำหรับสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นการสร้างภาพพจน์แก่ร้านค้า

2.7 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดได้แก่การตั้งราคาล่อใจโดยการตั้งราคาล่อใจจะเป็นการตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งให้ใกล้เคียงกับต้นทุนสินค้าหรือต่ำกว่าทุน โดยต้องการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเข้าร้าน โดยหวังว่าลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าอื่นซึ่งจำหน่ายในราคาปกติด้วย การตั้งราคาล่อใจ คือการโฆษณาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งในราคาต่ำกว่าปกติหรือต่ำกว่าร้านอื่น แต่ผู้ขายไม่มีเจตนาที่จะขายสินค้านั้นตามที่โฆษณาไว้ทำให้ลูกค้าหาซื้อสินค้าไม่ได้

2.8 การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายเป็นการตั้งราคาแบบลดราคาลงมาจากราคาเดิมเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นการซื้อมากขึ้น

2.9 การคืนเงิน โดยลูกค้าสามารถรับเงินคืนจากผู้ขายจำนวนหนึ่งจากการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด

2.10 การขายแบบคิกคอกเบียดำ

2.11 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษเนื่องจากการครบรอบการเปิดกิจการหรือเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน เป็นต้น

2.12 การแสดงราคาสินค้าเป็นต่อหน่วยน้ำหนัก

4. การตัดสินใจช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Channel and Distribution Decision)

1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ค้าต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ โดยมีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้คือ

1.1 ต้องใกล้ชิดลูกค้า

1.2 อยู่ในย่านศูนย์การค้า

1.3 อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน

2) ด้านการกระจายสินค้า การตัดสินใจในการกระจายสินค้า มี 4 ประเภท คือ

2.1 การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนการดำเนินงานคำสั่งซื้อตามคำสั่งของลูกค้า บริษัทที่มีความก้าวหน้าในการจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อจะนำระบบ

คอมพิวเตอร์มาช่วยในทุกขั้นตอนซึ่งได้แก่ การรับคำสั่ง การตรวจสอบระบบการให้สินเชื่อ การตรวจสอบสต็อกสินค้าใบกำกับภาษี ใบเสร็จรับเงิน

2.2 การคลังสินค้า ประกอบด้วย การเก็บรักษาสินค้า การรวบรวม การจัด หมู่ การแบ่งแยกการเตรียมผลิตภัณฑ์ขนส่งรวมถึงการเลือกที่ตั้งสำหรับสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย

- การตัดสินใจเกี่ยวกับคลังสินค้า ได้แก่ การสร้างคลังสินค้าของตนเอง การใช้คลังสินค้าสาธารณะและการใช้ศูนย์กระจายสินค้า
- การเลือกทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า
- การเลือกแบบคลังสินค้าโดยคำนึงถึงลักษณะและจำนวนสินค้าที่จะเก็บในการเคลื่อนย้าย
- การจัดเก็บสินค้าและวัสดุอย่างมีระบบและมีแบบแผนเพื่อสะดวกในการเคลื่อนย้าย

2.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือเป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขายโดยไม่ขาดแคลนซึ่งพิจารณาความสมดุลระหว่างความต้องการตลาดต้นทุนและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัย 3 ประการคือ

- ระดับที่จะสั่งซื้อหรือจุดสั่งซื้อ (Reorder Point) คือ ปริมาณขั้นต่ำที่ธุรกิจต้องเก็บสินค้าไว้ เพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าขาดแคลน
- ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity) คือ ปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งที่เหมาะสมที่สุดเมื่อมีการสั่งซื้อจะมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องคือค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อและค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า
- การขนส่ง เกี่ยวข้องกับการขนส่งว่าจะใช้วิธีใดจึงจะเหมาะสมและประหยัดซึ่งได้แก่ การใช้รถบรรทุก รถไฟ การขนส่งทางน้ำ ทางอากาศ และทางท่อ

5. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Decision)

ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ (Image Positioning) ดังนี้

1) การโฆษณา มีเครื่องมือที่ใช้ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ การขนส่ง ทางไปรษณีย์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยวัตถุประสงค์การโฆษณามีดังนี้

1.1 เพื่อแจ้งข่าวสาร โดยเป็นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ในชั้นนุกเบิก เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และการกระตุ้นความต้องการ ขั้นพื้นฐาน

1.2 เพื่อการจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ในการแข่งขัน เพื่อสร้างคิมานต์ การเลือกสรรตราสินค้า

1.3 เพื่อเตือนความทรงจำ ซึ่งใช้ในการรักษารฐานลูกค้า

2) การส่งเสริมการขาย วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย

2.1 มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อกระตุ้นให้ใช้สินค้าเดิมมากขึ้นเพิ่ม ปริมาณการซื้อสินค้า เพิ่มปริมาณใช้การความภักดีในตัวสินค้าเป็นต้น การมุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง คุปอง ของแถม การลดราคา เหตุการณ์พิเศษการคืนเงินและการคืน สินค้า การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.2 มุ่งสู่คนกลาง เพื่อเพิ่มความพยายามในการสร้างยอดขายของคน กลางกระตุ้นให้รับสินค้าใหม่ไว้ขาย กระตุ้นให้คนกลางเก็บสินค้า เพื่อให้เกิดความซื่อสัตย์กับตรา สินค้า เป็นต้น การมุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ การแถมสินค้าตัวอย่าง การ ผ่อนปรนการชำระเงิน การฝึกอบรม การโฆษณาาร่วมกัน

2.3 มุ่งสู่พนักงานขาย เพื่อให้พนักงานแสวงหาลูกค้ารายใหม่ กระตุ้น ยอดขายเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย การมุ่งสู่พนักงานขาย ได้แก่ การฝึกอบรมพนักงาน ขาย การแข่งขันการขาย การประชุมสัมมนาทางการขาย

3) การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การและ ประชาชนทั่วไป การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับ หนังสือพิมพ์ การกล่าวสุนทรพจน์ กิจกรรมบริการชุมชน การจัดการเหตุการณ์ต่าง ๆ

Kotler และ Armstrong (2001) ได้เสนอกกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ เพิ่มขึ้นซึ่งเป็นองค์ประกอบเพิ่มเติมจำเป็นต้องได้รับความสนใจธุรกิจบริการอีก 3Ps นั่นคือ บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

บุคลากร (People) ได้แก่ การเลือกสรร การฝึกอบรมและการกระตุ้นพนักงาน สามารถสร้างความแตกต่างอย่างมากในความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ให้บริการนอกจากจะทำ หน้าที่ในการผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีส่วนสำคัญอย่างมากสำหรับการบริการ

หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพ ทางบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้หมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น บรรยากาศ สีสนั้รูปแบบร้าน ความสะอาด เป็นต้น

กระบวนการ (Process) ผู้ให้บริการต้องใช้กระบวนการเพื่อส่งมอบบริการของตนให้กับลูกค้า เช่น ภัตตาคารได้มีการพัฒนาวิธีการส่งมอบอาหารให้ลูกค้าแตกต่างกัน เช่น บุฟเฟ่ต์ เป็นต้น

แนวความคิดตลาดแบบมีเป้าหมาย (Target Market)

แนวคิดทางการตลาดแบบมีเป้าหมาย หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ขั้นตอนการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนทางการตลาด เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่เล็งลงมาโย่งแบ่งตามความต้องการตามลักษณะตลาดหรือพฤติกรรมของคนที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันออกไป

กระบวนการแบ่งส่วนทางการตลาด ประกอบด้วย

- ระบุตลาด เป็นการระบุกลุ่มลูกค้า โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ ทรัพยากร จุดแข็ง จุดอ่อนของกิจการ จะทำให้สามารถกำหนดลักษณะกว้าง ๆ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
- ระบุตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยต้องเลือกใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อให้ได้ส่วนของตลาดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เหมาะสมกับความสามารถในการให้บริการของบริษัทและมีความแตกต่างเหนือจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด แบ่งออกเป็น

- ตามเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ของประชากร การกระจายตัวของประชากร สภาพดินฟ้าอากาศ เป็นต้น
- ตามเกณฑ์ทางประชากรและเศรษฐกิจสังคม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา ชั้นทางสังคม เป็นต้น
- ตามเกณฑ์ทางจิตวิทยา เป็นการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมทางสังคม ความคิดเห็น ความสนใจ กิจกรรมที่ทำ เป็นต้น

- ตามเกณฑ์คุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการ โดยต้องระบุความต้องการของลูกค้าให้ได้ก่อนแล้วจึงสนองความต้องการนั้นให้ลูกค้าพอใจ
- ตามขนาดของการใช้บริการได้แก่ ใช้บริการมาก ใช้บริการน้อยเป็นต้น
- ตามความภักดีของลูกค้า ได้แก่ ลูกค้าที่ภักดีมาก ลูกค้าภักดีน้อย เป็นต้น
- โอกาสในการใช้บริการ ปริมาณที่ลูกค้ามาใช้บริการ จะขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ในแต่ละช่วงเวลาของวัน สัปดาห์ เดือน และปี จะมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป

2. การกำหนดลูกค้าเป้าหมายทางการตลาด (Market Targeting)

การกำหนดลูกค้าเป้าหมายทางการตลาด โดยประเมินแต่ละส่วนตลาดที่น่าดึงดูดใจแล้วเลือกเพียงหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดที่จะเข้าได้

2.1 เกณฑ์การเลือกตลาดเป้าหมาย แบ่งออกเป็น

2.1.1 การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน เป็นการพิจารณาว่าตลาดรวมไม่แตกต่างกัน บริษัทจึงนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดเพียงแบบเดียวสำหรับตลาดรวม

2.2.2 การตลาดที่แตกต่าง เป็นการพิจารณาว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปแตกต่างกัน จึงมีการแบ่งส่วนตลาดรวมออกเป็นส่วนย่อย แล้วนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะและเหมาะสมกับตลาดย่อยแต่ละส่วนนั้น

2.2.3 การตลาดที่มุ่งเฉพาะส่วน เป็นการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน เช่นเดียวกับการตลาดที่แตกต่าง แต่เนื่องจากบริษัทมีข้อจำกัดบางประการเกี่ยวกับทรัพยากรของบริษัทจึงมุ่งเสนอส่วนประสมทางการตลาดไปยังส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว

2.2 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

3. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายซึ่งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างนั้นมีหลักสำคัญ คือ

3.1 มีความสำคัญ (Important) เป็นความแตกต่างที่ให้ผลประโยชน์ที่มีคุณค่า เพียงพอแก่ผู้ซื้อ

3.2 มีลักษณะเด่น (Distinctive) เป็นความแตกต่างที่คู่แข่งไม่สามารถเสนอได้

3.3 มีลักษณะที่เหนือ (Superior) เป็นความแตกต่างที่เหนือกว่าวิธีอื่นที่จะได้รับผลประโยชน์

3.4 สามารถสื่อสารได้ (Communicable) เป็นความแตกต่างซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารและมองเห็นได้สำหรับผู้ซื้อ

3.5 สิทธิพิเศษ (Preemptive) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ให้สิทธิพิเศษซึ่งคู่แข่งไม่สามารถทำได้ง่าย

3.6 สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายได้ (Affordable) เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อสามารถจ่ายเงินเพื่อซื้อความแตกต่าง

3.7 สามารถสร้างกำไร (Profitable) บริษัทสามารถสร้างกำไรเพื่อแนะนำความแตกต่างนั้นได้

3.8 มีคุณค่า (Value) เป็นความแตกต่างที่เน้นคุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1. กำหนดตามคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวมีความแตกต่างทางการแข่งขัน เป็นแนวทางกำหนดตำแหน่งและกำหนดลูกค้ำเป้าหมายต่อไป

2. กำหนดตามผลประโยชน์และคุณค่า

3. กำหนดตามราคาและ/หรือคุณภาพของสินค้า

4. กำหนดตามการใช้หรือการนำไปใช้

5. กำหนดตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

6. กำหนดตามคู่แข่ง

7. กำหนดตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

8. กำหนดตามรูปแบบการดำรงชีวิต

9. กำหนดจากหลายวิธีดังกล่าวข้างต้นหลายวิธีด้วยกัน

การวางตำแหน่งทางการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพราะเป็นเกณฑ์เบื้องต้นในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ตั้งแต่กำหนดตราสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การใช้พนักงานขาย การจัดร้านค้าและการประชาสัมพันธ์ การวางตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนอย่างต่อเนื่องทำให้การสื่อความหมายทุกรูปแบบออกมาในความหมายเดียวกันและต่อกันอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ภาพลักษณ์โดดเด่น การวางตำแหน่งควรวางเพียงจุดเดียวเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารไม่ทำให้ผู้บริโภคสับสน การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จจะขยาย

ต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและคู่แข่ง ปัญหาและอุปสรรคที่กำลังเผชิญ จุดแข็งจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างจากคู่แข่ง ถ้าไม่สามารถสื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งในจุดที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญ การวางตำแหน่งทางการตลาดดังกล่าวล้มเหลวซึ่งในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของตลาดเป้าหมายเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นจึงต้องมีการประเมินตลอดเวลาว่าผลิตภัณฑ์ของเรามีคู่แข่งอยู่ตำแหน่งใด มีความเหมาะสมหรือไม่ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใดเพื่อจะได้กำหนดการวางตำแหน่งทางการตลาดได้อย่างเฉพาะเจาะจง

การแสดงตำแหน่งทางการตลาดสามารถแสดงได้โดยใช้แผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Map) ซึ่งเป็นการกำหนดแผนผังแสดงตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทเราและคู่แข่ง โดยยึดถือเกณฑ์ตามลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการกำหนดไว้ นำมาเปรียบเทียบตำแหน่งในแผนผัง ซึ่งจะทำให้ทราบว่าบริษัทอยู่ในตำแหน่งใด มีใครเป็นคู่แข่งทางตรงหรือคู่แข่งทางอ้อมบ้างและมีตำแหน่งใดบ้างที่ยังไม่มีคู่แข่งอันจะเป็นโอกาสทางการตลาดในการแข่งขันในอนาคตและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อไป (พิบูล ทีปะปาล, 2547: 36 - 48)

การวางตำแหน่งทางการตลาดสามารถทำได้ 2 วิธี คือ Matching และ Mapping มีรายละเอียด ดังนี้ (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2546: 73 - 82)

1. Matching ทำได้โดยการเปรียบเทียบเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของเราหรือความได้เปรียบทางการแข่งขันในจิตใจของตลาดเป้าหมาย มากำหนดเป็นตำแหน่งทางการตลาด

ขั้นตอนการทำวิธี Matching ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของเราเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งรายเดียวหรือคู่แข่งรายสำคัญ หรือรายอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ขั้นที่ 2 จำแนกความแตกต่างทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอย่างสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

ขั้นที่ 3 จัดทำข้อมูลและรายละเอียดของตลาดเป้าหมาย เช่น วัตถุประสงค์ของการซื้อ ชื่อจากที่ใด ความถี่ในการใช้ เป็นต้น โดยให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 4 เปรียบเทียบลักษณะสินค้าของเรากับความต้องการของลูกค้าตลาดเป้าหมาย และความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างจากคู่แข่งได้

มากกว่า 2 ประเด็นขึ้นไป เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า (Value Positioning) นำเสนอแก่ผู้บริโภค

2. Mapping ทำได้โดยนำเอาคุณสมบัติที่คิดว่าเป็นลักษณะสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ให้ลำดับคะแนนในคุณสมบัติทั้งของเราและของกลุ่มคู่แข่งด้วย วิธีนี้ทำให้ทราบได้ว่า ในความนึกคิดของผู้บริโภคนั้นสินค้าของเราเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว เราทำได้ดีกว่ามากน้อยเพียงใด

ขั้นตอนการทำวิธี Mapping ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เรียงคุณลักษณะของสินค้าตามลำดับความสำคัญโดยคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดจะให้คุณค่าเท่ากับ 10 ส่วนความสำคัญน้อยที่สุดจะให้คุณค่าเท่ากับ 1

ขั้นที่ 2 เปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งในแต่ละคุณสมบัติโดยลำดับคะแนนในคุณสมบัตินั้นๆ ซึ่งขั้นตอนนี้ควรจะใช้ผลสำรวจเชิงปริมาณจากผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลรวมขององค์ประกอบต่างๆ และได้คุณลักษณะในภาพรวมของสินค้านั้น

ขั้นที่ 3 พิจารณากลุ่มคู่แข่งรายสำคัญ 3-5 รายภายในตลาดรวมแล้วเรียงลำดับคะแนนใหม่ออกมาเป็นแผนภาพการรับรู้ ซึ่งจากการพิจารณาแผนภาพจะทำให้เราทราบว่าคู่แข่งรายใดอยู่ใกล้ชิดหรืออยู่ห่างจากเรามากน้อยเพียงใด ถ้าภาพรวมที่ออกมานั้น บริษัทของเราได้ลำดับคะแนนในแต่ละคุณสมบัติมากเท่าใด ก็แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความเด่นในด้านนั้นๆ มากเท่านั้น

ขั้นที่ 4 เมื่อได้แผนภาพการรับรู้แล้วควรมีการพิจารณาทบทวนว่าคุณลักษณะของสินค้าสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างไรบ้างตำแหน่งที่ยืนอยู่ตรงกับที่บริษัทวางเอาไว้และตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายมากน้อยเพียงใดมีความสัมพันธ์กับจุดยืนคู่แข่งอย่างไรถ้าตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้นไม่เหมาะสมก็ควรที่จะพิจารณาเพื่อหาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Repositioning)

การเขียนกลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์

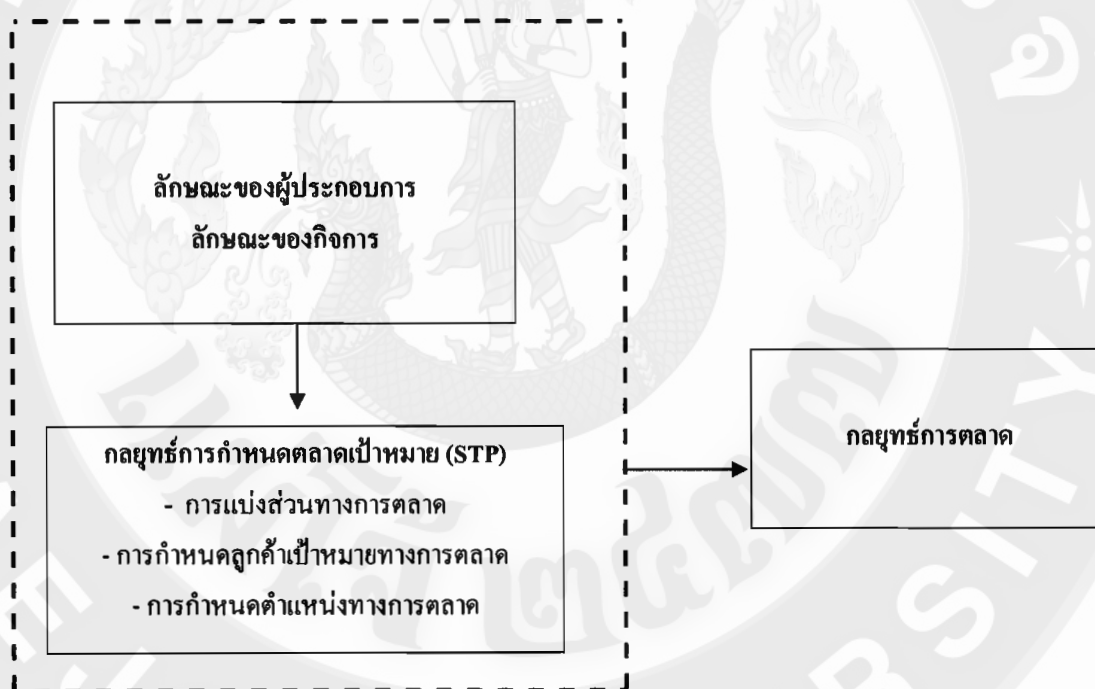
เมื่อต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์ของเราว่าแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นอย่างไร แสดงโดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเลือกสะท้อนให้เห็นว่าสินค้าของเราตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในตลาดและควรเน้นถึงประโยชน์ของสินค้าต่อผู้บริโภค โดยเลือกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นแสดงเอกลักษณ์พิเศษเพียงจุดเดียวเพื่อให้ผลดีที่สุด การวางตำแหน่งโดยใช้คุณลักษณะหลาย ๆ อย่างร่วมกัน อาจทำให้เกิดปัญหาถูกค่าอาจไม่เชื่อถือหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจนในความรู้สึกของผู้บริโภค

ข้อระวังในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

1. ความคิดที่ใช้เป็นจุดขายต้องชัดเจนไม่คลุมเครือจนทำให้ลูกค้าไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นพิเศษอะไรบ้าง
2. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาเป็นจุดขายไม่ควรมากจนเกินไปจนทำให้ผู้ซื้อสับสนและการเปลี่ยนแปลงจุดขายบ่อย ๆ ก็เป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในตราสินค้าได้
3. การวางตำแหน่งทางการตลาด ต้องใช้จุดขายที่ตั้งอยู่บนความเป็นจริง เชื่อถือได้ ไม่ก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภค ทั้งในด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และการบริการ

กรอบแนวความคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่ได้กล่าวข้างต้นนั้นสามารถนำมาออกแบบกรอบแนวความคิดคือ การศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการและลักษณะของกิจการไปสู่กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมายเพื่อที่จะใช้ไปถึงกลยุทธ์การตลาดและสื่อถึงกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย