

เอกสารประกอบการสอน  
วิชา 228241 หลักการตลาด  
(Principles of Marketing)

อาจารย์สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ

ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา  
ISBN 974-546-909-2

## คำนำ

เอกสารประกอบการสอนเล่มนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการเรียนการสอน วิชา 228241 หลักการตลาด (Principles of Marketing) ซึ่งเป็นวิชาหนึ่งในหลักสูตรสำหรับนิสิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยเนื้อหา รายละเอียดในเอกสารเล่มนี้ ประกอบด้วยกัน 10 บทเรียน ซึ่งเป็นความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด ได้แก่ ความรู้ทั่วไปของการตลาด ระบบการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด การบริหารการตลาด การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ระบบสารสนเทศทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า เอกสารประกอบการสอนเล่มนี้จะมีส่วนช่วยให้ผู้เรียน ตลอดจนผู้ที่สนใจ ได้รับความรู้ ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับวิชาหลักการตลาด และสามารถนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการประกอบการเรียนในลำดับต่อไป

ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

สิงหาคม 2544

AQ 0004325

127 ก.ย. 2544

148667

## สารบัญ

	หน้า
<b>บทที่ 1 ลักษณะทั่วไปของการตลาด</b>	
- ความหมายของการตลาด	1
- องค์ประกอบของการตลาด	1
- อรรถประโยชน์ทางการตลาด	5
- หน้าที่ทางการตลาด	6
- ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด	9
- แนวความคิดทางการตลาด	10
- วิวัฒนาการของการบริหารการตลาด	11
- ภาพรวมของการตลาด	12
<b>บทที่ 2 ระบบการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด</b>	
- ความหมายของระบบการตลาด	15
- ความหมายของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	15
- องค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	16
- สิ่งแวดล้อมทางการตลาดภายนอกธุรกิจ	17
- สิ่งแวดล้อมทางการตลาดภายในธุรกิจ	20
<b>บทที่ 3 การบริหารการตลาด</b>	
- ความหมายของการบริหารการตลาด	22
- บทบาทของการบริหารการตลาด	22
- ขั้นตอนของการบริหารการตลาด	
- การวางแผนการตลาด	23
- การปฏิบัติทางการตลาด	23
- การประเมินผลและการควบคุมการทำงานทางการตลาด	27

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

### บทที่ 4 การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย

- ประเภทของตลาด 29
- ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด 29
- ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด 30
- หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคและตลาดผู้ใช้อุตสาหกรรม 30
- ความหมายของการกำหนดตลาดเป้าหมาย 31
- กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย 33
- การพยากรณ์ความต้องการและพยากรณ์การขายของบริษัท 34

### บทที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภค

- ความหมายของคำที่เกี่ยวข้อง 37
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 37
- ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 38
- ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 43
- กระบวนการตัดสินใจซื้อ 47

### บทที่ 6 ระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยตลาด

- ความหมายของระบบสารสนเทศทางการตลาด 51
- องค์ประกอบของระบบสารสนเทศทางการตลาด 51
- ระบบรายงานภายใน 52
- ระบบสืบข่าวทางการตลาด 52
- ระบบวิจัยการตลาด 53
- ระบบวิเคราะห์ทางการตลาด 56
- ความจำเป็นและประโยชน์ของระบบสารสนเทศทางการตลาด 58

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

### บทที่ 7 ผลิตภัณฑ์

- ความหมายของผลิตภัณฑ์ 60
- ประเภทของผลิตภัณฑ์ 60
- องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 66
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ 67
- วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ 72
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
  - ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ 74
  - กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 74
  - สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ล้มเหลว 75
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 76

### บทที่ 8 ราคา

- ความหมายของราคา 78
- วัตถุประสงค์ของการตั้งราคา 78
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา 79
- วิธีการกำหนดราคา 80
- กลยุทธ์การกำหนดราคา 81

### บทที่ 9 การจัดจำหน่าย

- ความหมายของการจัดจำหน่าย 87
- ความหมายและประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย 87
- ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค 89
- ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม 90
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับช่องทางการจัดจำหน่าย 91

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 9 การจัดจำหน่าย</b>	
- ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย	92
- ความหมายและประเภทของการค้าปลีก	92
- ความหมายและประเภทของการค้าส่ง	94
- ความหมายของการกระจายตัวสินค้า	95
- องค์ประกอบของการกระจายตัวสินค้า	96
<b>บทที่ 10 การส่งเสริมการตลาด</b>	
- ความหมาย ส่วนประสม วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด	99
- ความหมาย องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร	99
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	101
- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์คั้ง	102
- การพิจารณางบประมาณของการส่งเสริมการตลาด	102
- ความหมาย ประเภท สื่อการโฆษณา	103
- การเลือกสื่อและประเภทของการโฆษณา	104
- ความหมายของการขายและกระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย	104
- ความหมาย วัตถุประสงค์ ประเภทของการส่งเสริมการขาย	106
- การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์	107
- ขั้นตอนการออกแบบการทำประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	107
<b>บรรณานุกรม</b>	110
<b>ภาคผนวก</b>	112

## ข้อมูลรายวิชาและการสอน

ชื่อวิชา

228241 หลักการตลาด

(Principles of Marketing)

จำนวนหน่วยกิต 3 (3-0-6)

### คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาพื้นฐานต่างๆทางการตลาดเกี่ยวกับแนวความคิดทางการตลาด สถาบันทางการตลาด หน้าที่ทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมการบริโภค ระบบสารสนเทศทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

### ความมุ่งหมายรายวิชา

1. เพื่อให้ผู้เรียนได้มีความรู้ ความเข้าใจเบื้องต้นทางด้านการตลาด
2. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ในหลักการตลาดเป็นพื้นฐานในการการเรียนรู้รายวิชาอื่นในสาขาการตลาด
3. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจในอนาคต

### แผนการสอน

สัปดาห์	เนื้อหา	กิจกรรม
✓ 1.	บทที่ 1 ลักษณะทั่วไปของการตลาด - ความหมายการตลาด - องค์ประกอบของการตลาด - อรรถประโยชน์ทางการตลาด	บรรยาย – ซักถาม
✓ 2.	บทที่ 1 (ต่อ) - หน้าที่ทางการตลาด - ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด - แนวความคิดทางการตลาด - วิวัฒนาการของการบริหารการตลาด	บรรยาย – ซักถาม

ลำดับ	เนื้อหา	กิจกรรม
3.	<b>บทที่ 1 (ต่อ)</b> - ภาพรวมทางการตลาด <b>บทที่ 2 ระบบการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด</b> - ความหมายของระบบการตลาด - ความหมายของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	บรรยาย – ซักถาม
4.	<b>บทที่ 2 (ต่อ)</b> - สิ่งแวดล้อมทางการตลาดภายในของธุรกิจ	บรรยาย – ซักถาม ยกตัวอย่างประกอบ
5.	<b>บทที่ 2 (ต่อ)</b> - สิ่งแวดล้อมทางการตลาดภายนอกของธุรกิจ	บรรยาย – ซักถาม ยกตัวอย่างประกอบ
6.	<b>บทที่ 3 การบริหารการตลาด</b> - ความหมายของการบริหารการตลาด - ความหมายของบทบาทการบริหารการตลาด - ขั้นตอนการบริหารการตลาด	บรรยาย – ซักถาม
7.	<b>บทที่ 4 การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย</b> - ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด - ลักษณะของส่วนตลาดที่ดี - ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด - หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด - ความหมายของการกำหนดตลาดเป้าหมาย - กลยุทธ์ในการใช้การกำหนดตลาดเป้าหมาย	บรรยาย – ซักถาม
8.	<b>บทที่ 4 (ต่อ)</b> - การพยากรณ์ความต้องการและการพยากรณ์การขายของบริษัท	
	<b>บทที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภค</b> - ความหมายของคำที่เกี่ยวข้อง - การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค - ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ	บรรยาย – ซักถาม ให้นิสิตแสดงความคิดเห็นและยกตัวอย่าง
9.	<b>บทที่ 5 (ต่อ)</b> - ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ - กระบวนการตัดสินใจซื้อ	บรรยาย – ซักถาม ให้นิสิตแสดงความคิดเห็นและยกตัวอย่าง



ลำดับ	เนื้อหา	กิจกรรม
	<b>บทที่ 6 ระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยตลาด</b> - ความหมายของระบบสารสนเทศทางการตลาด - องค์ประกอบของสารสนเทศทางการตลาด ✓ - ความจำเป็นและประโยชน์ของระบบสารสนเทศทางการตลาด	บรรยาย – ซักถาม
10.	<b>บทที่ 7 ผลិតภัณฑ์</b> - ความหมายของผลิตภัณฑ์ - ประเภทของผลิตภัณฑ์ - องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	บรรยาย – ซักถาม
11.	<b>บทที่ 7 (ต่อ)</b> - ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ - วัฏจักรผลิตภัณฑ์	บรรยาย – ซักถาม ร่วมอภิปราย
12.	<b>บทที่ 7 (ต่อ)</b> - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	บรรยาย – ซักถาม ร่วมอภิปราย
	<b>บทที่ 8 ราคา</b> - ความหมายของราคา - วัตถุประสงค์การตั้งราคา - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา - วิธีการกำหนดราคา	บรรยาย – ซักถาม
13.	<b>บทที่ 8 (ต่อ)</b> - กลยุทธ์การกำหนดราคา  <b>บทที่ 9 การจัดจำหน่าย</b> - ความหมายของการจัดจำหน่าย - ความหมายและประเภทของการจัดจำหน่าย - ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคนิยม - ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับช่องทางการจัดจำหน่าย - ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย	บรรยาย – ซักถาม

ลำดับ	เนื้อหา	กิจกรรม
14.	<b>บทที่ 9 (ต่อ)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหมายและประเภทของการค้าปลีก</li> <li>- ความหมายและประเภทของการค้าส่ง</li> <li>- ความหมายของการกระจายตัวสินค้า</li> <li>- องค์ประกอบของการกระจายตัวสินค้า</li> </ul>	บรรยาย – ชักถาม ร่วมอภิปราย
15.	<b>บทที่ 10 การส่งเสริมการตลาด</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหมาย ส่วนประสม วัตถุประสงค์</li> <li>- ความหมาย องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร</li> <li>- ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด</li> <li>- กลยุทธ์หลัก และกลยุทธ์ดิ่ง</li> <li>- การพิจารณางบประมาณของการส่งเสริมการตลาด</li> </ul>	บรรยาย – ชักถาม
16.	<b>บทที่ 10 (ต่อ)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหมาย ประเภท สื่อการโฆษณา</li> <li>- การเลือกสื่อและประเภทของการโฆษณา</li> <li>- กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย</li> <li>- ความหมาย วัตถุประสงค์ ประเภทของการส่งเสริมการขาย</li> <li>- การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์</li> <li>- ขั้นตอนการออกแบบการทำประชาสัมพันธ์ทางการตลาด</li> </ul>	บรรยาย – ชักถาม ร่วมอภิปราย พร้อมตัวอย่าง

### วัสดุและอุปกรณ์การสอน

1. แผ่นใส ปากกาเขียนแผ่นใส เครื่องฉายแผ่นใส
2. รูปภาพจากนิตยสารต่างๆ
3. ตัวอย่างสินค้าประกอบการบรรยาย

## การประเมินผลการเรียน

1. การเข้าชั้นเรียนและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น	10 %
2. รายงานกลุ่มและรายงานเดี่ยว	10 %
3. การสอบกลางภาค	30 %
4. การสอบปลายภาค	<u>50 %</u>
รวมเป็น	<u>100 %</u>

## บทที่ 1

### ลักษณะทั่วไปของการตลาด

#### วัตถุประสงค์ประจำบท

1. เพื่อให้นิสิตได้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของการตลาดในด้านความหมายและความสำคัญของการตลาด
2. เพื่อให้นิสิตสามารถอธิบายถึงแนวความคิด และวิวัฒนาการทางการตลาด รวมถึงภาพรวมทางการตลาดได้

#### เนื้อหาบทเรียน

1. ความหมายของการตลาด
2. องค์ประกอบของการตลาด
3. ธรรมดาประโยชน์ทางการตลาด
4. หน้าที่ทางการตลาด
5. ความหมายของส่วนประสมการตลาด
6. แนวความคิดทางการตลาด
7. วิวัฒนาการของการบริหารการตลาด
8. ภาพรวมของการตลาด

#### วิธีการเรียนการสอน

1. การบรรยาย
2. การซักถาม
3. ให้นิสิตมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

#### การวัดผลและการประเมินผล

1. การซักถามในขณะที่เรียน
2. การแสดงความตั้งใจเรียน

# บทที่ 1

## ลักษณะทั่วไปของการตลาด

### ความหมายการตลาด

การตลาด (Marketing) คือ กระบวนการวางแผนและการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การเสนอสินค้า และ/หรือ บริการ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ระหว่างผู้เสนอขาย และผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่ทำให้ผู้ซื้อ (ลูกค้า) ได้รับความพึงพอใจ

### องค์ประกอบของการตลาด

การตลาดประกอบด้วย 1) การศึกษาความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อ (Demands) ของลูกค้า 2) การเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ 3) คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ 4) การแลกเปลี่ยน (Exchange) และการติดต่อธุรกิจ (Transaction) กับลูกค้า 5) กลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ที่ธุรกิจทำการเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

#### Needs , Wants , Demands

1. ความจำเป็น (Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานที่แต่ละบุคคลมีอยู่แล้ว โดยธรรมชาติของความเป็นมนุษย์ที่พึงแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 (อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย) ความต้องการทางเพศ และการพักผ่อน

2. ความต้องการ (Wants) เป็นความอยากได้ ในการแสวงหาให้ได้ครอบครอง ซึ่งเป็นผลมาจากสังคม วัฒนธรรม ทักษะคติ บุคลิกภาพ ทั้งความจำเป็นและความต้องการนี้ จัดได้ว่าเป็นแรงจูงใจ ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ทุกคนตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's Theory) ได้สรุปไว้ดังนี้

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Theory) ประกอบด้วย

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ปัจจัย 4 ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ ความต้องการการพักผ่อน
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคง ในหน้าที่การงาน ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีพ

3. ความต้องการการยอมรับทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก ความอบอุ่นในครอบครัว จากเพื่อนร่วมงาน เป็นที่ยอมรับกับบุคคลในกลุ่มสังคม

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการความก้าวหน้า ในตำแหน่งหน้าที่การงาน มีอำนาจ มีเกียรติยศ ได้รับการสรรเสริญ ยกย่องให้เกียรติจากบุคคล ในสังคมต่าง ๆ

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการ ของมนุษย์แต่ละคนที่ต้องการให้ไปถึงจุดสูงสุดของการดำรงชีวิต อาทิ มีตำแหน่งงานที่สูง เป็น ผู้มีฐานะร่ำรวยมหาเศรษฐี แม้กระทั่งการประสบความสำเร็จทางด้านการศึกษา จบการศึกษา ระดับปริญญาเอก

3. ความต้องการซื้อ (Demand) เป็นความต้องการที่บุคคลมีเงินพร้อมที่จะทำการซื้อ และเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้บุคคลนั้นได้รับความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ

#### Products

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้หมายถึง สิ่งใดๆก็ตามที่ผู้ผลิตนำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า) แล้วสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความใส่ใจ (Attention) ความฝักใฝ่ให้ได้มา (Requisition) การใช้ (Use) การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยรวมแล้ว ผลิตภัณฑ์เป็นได้ทั้งสินค้า (Goods) ได้แก่ สิ่งที่เสนอแก่บุคคลที่มีตัวตน สัมผัส จับต้องได้ (Tangible Items) และบริการ (Services) ได้แก่ สิ่งที่เสนอแก่บุคคลในรูปของการให้บริการ อื่น ๆ เพื่อความบันเทิง ทางการศึกษา บริการให้ความรู้ รวมทั้งความคิด (Idea) เช่น แนวความคิดด้านการปกครอง การเมือง เป็นต้น

#### Value

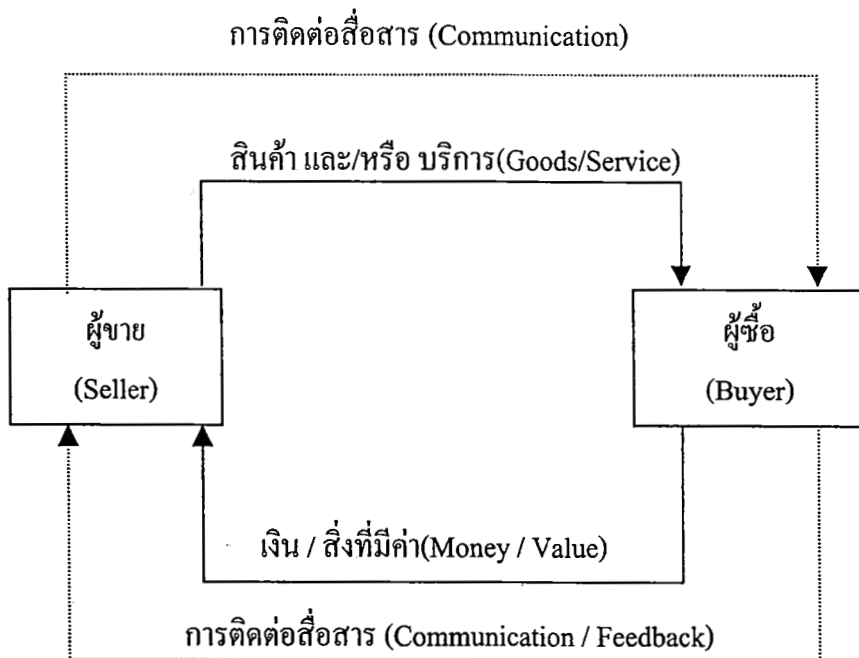
คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับจากการเป็น กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นได้และ ได้รับ ความพึงพอใจจากการใช้หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น

#### Exchange vs Transaction

การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยมีสิ่งที่มีค่าที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนกันได้ การแลกเปลี่ยน ประกอบด้วย

1. มีบุคคลตั้งแต่ 2 ฝ่ายขึ้นไป
2. มีหน้าที่ 2 หน้าที่ ได้แก่ หน้าที่ขาย และหน้าที่ซื้อ
3. บุคคลทั้ง 2 ฝ่าย มีความพอใจที่จะแลกเปลี่ยนสิ่งของซึ่งกันและกัน
4. แต่ละฝ่ายต้องมีสิ่งของที่มีค่าที่จะใช้ในการแลกเปลี่ยนได้

5. การแลกเปลี่ยนจะสัมฤทธิ์ผลได้ก็ต่อเมื่อบุคคลทั้ง 2 ฝ่ายสามารถสื่อสารและมีความเข้าใจที่ตรงกัน



รูปที่ 1.1 แสดงกระบวนการของการแลกเปลี่ยน (Exchange Process)

การติดต่อธุรกิจ (Transaction) ประกอบด้วยบุคคล และ/หรือกลุ่มบุคคล (องค์กร) ที่จะทำการค้าซึ่งกันและกัน โดยมีสิ่งของที่มีคุณค่าที่จะใช้ในการทำการค้า และต้องมีการกำหนดสถานที่ที่ใช้ในการตกลง ภายใต้เงื่อนไขระยะเวลาของการตกลงนั้น ๆ

#### Target Market

ตลาดเป้าหมาย (Target Market) คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจที่มีความต้องการในสินค้าที่คล้ายคลึงกัน หรือมีความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มมีลักษณะดังนี้

1. มีความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs or Wants)
2. มีเงินหรืออำนาจซื้อ (Money to buy)
3. มีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willing to buy)
4. มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority to buy)

## การสร้างอรรถประโยชน์ทางการตลาด

อรรถประโยชน์ หมายถึง คุณสมบัติของสิ่งใด ๆ ที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้นการที่จะทำให้การตลาดสัมฤทธิ์ผลและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้น การตลาดยังเป็นกิจกรรมที่ต้องสร้างสรรค์อรรถประโยชน์ให้กับผู้ซื้อด้วยเช่นกัน

อรรถประโยชน์ทางการตลาด ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่

### 1. อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility)

เป็นอรรถประโยชน์ที่เกิดขึ้นในส่วนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมานั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ/ลูกค้า ในด้านรูปแบบ คุณลักษณะ ขนาด สี ต้นบรรจุภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องสำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ฝ่ายผลิตสามารถ ผลิตผลิตภัณฑ์มาให้มีรูปลักษณะที่ดึงดูดใจและตรงความต้องการของผู้ซื้อ

### 2. อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility)

การตลาดสามารถสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถแสวงหาสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการ

### 3. อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility)

สถานที่จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ถ้านักการตลาดสามารถนำผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายได้ถึงตัวลูกค้า และสามารถทำให้ลูกค้าหาซื้อได้สะดวกเท่าใด ผลิตภัณฑ์นั้นก็ย่อมรับได้เร็วขึ้นด้วยเช่นกัน

### 4. อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility)

การตลาดช่วยให้ผู้ซื้อมีโอกาสได้ซื้อสินค้าและ/หรือบริการ และมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ ซื้อได้ ซึ่งทำให้ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจจากการได้รับโอกาสนั้น

### 5. อรรถประโยชน์ด้านภาพพจน์ (Image Utility)

การตลาดช่วยสร้างคุณค่าหรือภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้ซื้อ ภาพพจน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ จะติดอยู่ในความทรงจำของผู้ซื้อ ได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน รวมทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อให้ความเชื่อมั่นและไว้ใจ อย่างไรก็ตาม ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์จะได้รับการยอมรับได้เร็วขึ้นนั้นก็ต่อ อาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเข้ามาสนับสนุน



## หน้าที่การตลาด (Marketing Function)

หน้าที่การตลาด (Marketing Function) หรือกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) หมายถึงกิจกรรมของธุรกิจที่อำนวยความสะดวกซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นถูกเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต หรือผู้ขาย ไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

### หน้าที่การตลาดประกอบด้วย (Marketing Function)

#### 1. การแลกเปลี่ยน (Exchange) ประกอบด้วย

1.1 การซื้อ (Buying) การตลาดจะทำหน้าที่ในการแสวงหาและประเมินสินค้าและ/หรือบริการ เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการผลิต หรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อไปยังลูกค้า

1.2 การขาย (Selling) การตลาดทำหน้าที่ในการขายสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 2 วิธีหลักคือ

1.2.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้บุคคลต่อบุคคล เช่น บริษัทไทยสมุทรประกันภัย จำกัด ใช้พนักงานขายเป็นผู้ทำการขายประกันให้แก่ลูกค้า

1.2.2 การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) เป็นการขายโดยอาศัยวิธีการต่าง ๆ เป็นตัวกลางในการทำหน้าที่ขายได้แก่ การโฆษณา (Advertising) ทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การจัดการแสดงสินค้า การสาธิตการใช้สินค้า การลด แลก แจก แถม การสะสมคูโปง การชิงโชค เป็นต้น การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เช่น การจัดโครงการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ เป็นต้น การขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) การขายโดยอาศัยเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing)

#### 2. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) ประกอบด้วย

2.1 การขนส่ง (Transportation) หมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ซึ่งสามารถกระทำได้ 3 ทาง คือ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ

2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storing) หมายถึง การเก็บรักษาสินค้าไว้โดยอาศัยคลังสินค้า (Warehouse) เป็นสถานที่ในการจัดเก็บไว้เมื่อถึงเวลาที่ลูกค้าต้องการ และยังรวมถึงการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) ที่มีประสิทธิภาพ

#### 3. การอำนวยความสะดวกทางการตลาด (Marketing Facilitates) ประกอบด้วย

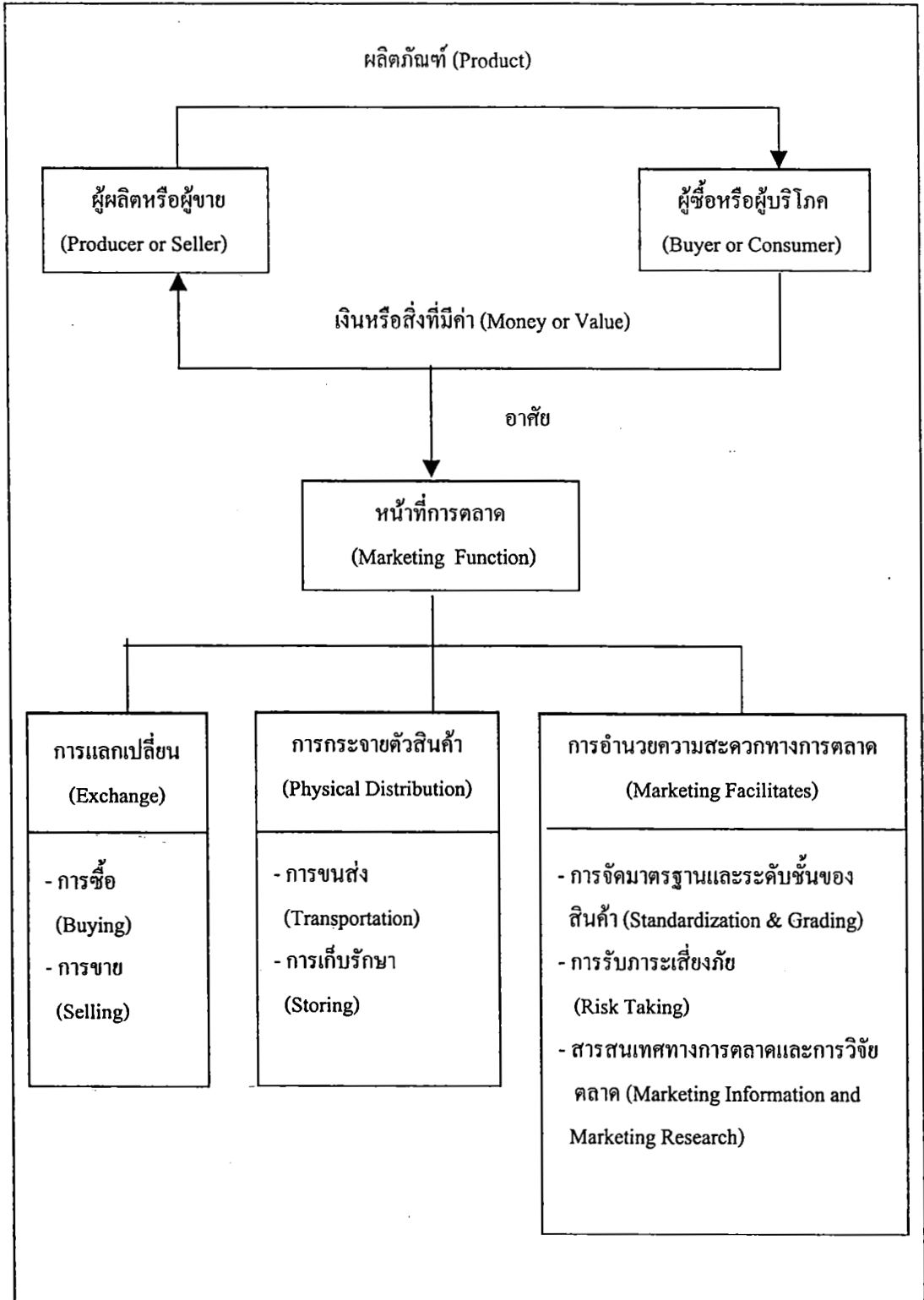
3.1 การจัดระดับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (Grading and Standardization) หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการผู้ซื้อที่มีความต้องการแตกต่างกัน อีกทั้งเป็นการ ง่ายต่อ

การซื้อและการขายของการดำเนินงานทางธุรกิจ

3.2 การเงิน (Financing) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดสภาพทางการเงินของธุรกิจให้เพียงพอต่อการบริหารงานทางการตลาดขององค์กรหรือธุรกิจ

3.3 การรับภาระความเสี่ยง (Risk Taking) มีหลาย ๆ องค์กรหรือธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการรับภาระความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในกระบวนการทางการตลาด อาทิ ธุรกิจประกันภัยจะรับภาระในความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับทรัพย์สิน สินค้า บุคคล ในองค์กรนั้น ๆ ในการที่เกิดอัคคีภัย เป็นต้น

3.4 การวิจัยตลาดและสารสนเทศทางการตลาด ( Marketing Research and Marketing Information) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการนำข้อมูลที่จัดเก็บรวบรวมได้ ไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้กับองค์กร เพื่อที่จะสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย



รูปที่ 1.2 แสดงหน้าที่การตลาด (Marketing Function)

## ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้เข้ากับตลาดเป้าหมายโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจกำหนดไว้

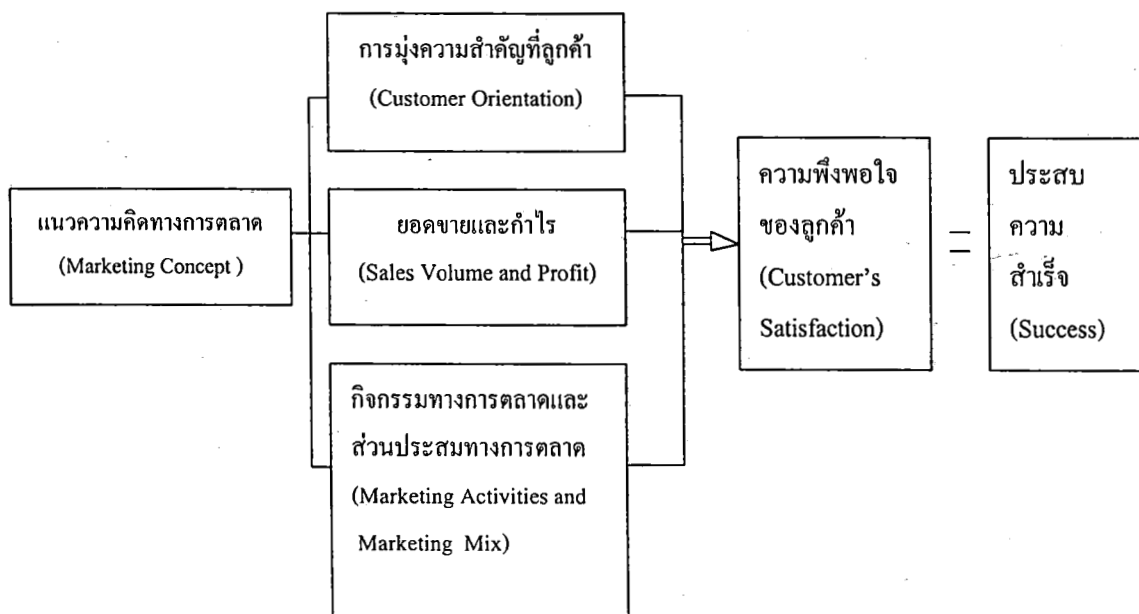
### องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย
  - ประโยชน์ (Benefits)
  - คุณภาพ (Quality)
  - ลักษณะ (Feature)
  - บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
  - รูปร่าง (Shape)
  - ตราสินค้า (Brand name)
  - ขนาด (Size)
  - การออกแบบ (Design)
  - การบริการ (Services)
  - การรับประกัน (Warranties)
  - ฯลฯ
2. ราคา (Price) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับ
  - ราคาสินค้า (Product Price)
  - ส่วนลด (Discounts)
  - ส่วนยอมให้ (Allowances)
  - ระยะเวลาการชำระเงิน (Period of Payment)
  - ฯลฯ
3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับ
  - การกำหนดช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution)
  - การกระจายของสินค้า (Physical of Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด อาทิ
  - การโฆษณา (Advertisement)
  - การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- ฯลฯ

**ความหมายของแนวความคิดทางการตลาด**

แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) เป็นแนวความคิดที่ยึดหลักว่า ปัจจัยสำคัญเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรจะต้องให้มีประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่งในการสร้างสรรค์การสื่อสาร การส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Kotler, 2000, p. 19) หรืออาจกล่าวได้ว่า แนวความคิดทางการตลาด เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการประสบความสำเร็จ โดยการมุ่งความสำคัญที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการและความพอใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายและกำไรจากการทำการตลาดนั้น โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) ร่วมกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)



รูปที่ 1.3 แสดงแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept)

## วิวัฒนาการของการบริหารการตลาด

การบริหารการตลาดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้มีการพัฒนา ปรับปรุงขึ้นมาเรื่อย ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสังคม สภาพเศรษฐกิจ ความเป็นอยู่ของมนุษย์ผู้ซึ่งเป็นผู้บริโภค วิวัฒนาการของการบริหาร การตลาดได้ถูกพัฒนาขึ้นมาตามลำดับดังนี้

### 1. การมุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production Orientation)

ในการบริหารการตลาดยุคเริ่มแรกผู้ผลิตมุ่งความสำคัญในด้านกระบวนการผลิตเน้นประสิทธิภาพการผลิตให้สามารถผลิตสินค้าครั้งละปริมาณมาก ๆ ซึ่งผู้ผลิตต้องการให้มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยน้อยที่สุด เพราะจะสามารถตั้งราคาสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง โดยผู้ผลิตเชื่อว่าผู้บริโภคจะสนใจ และพอใจที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาถูก จึงมุ่งเน้นที่จะผลิตสินค้าครั้งละมาก ซึ่งคุณสมบัติของสินค้ากลุ่มที่ผลิตนั้นจะเหมือนกัน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เพียงพออย่างเดี๋ยวนั้น

### 2. การมุ่งความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์ (Product Orientation)

เป็นการมุ่งความสำคัญที่คุณภาพ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพที่ดี อีกทั้งยังมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ มีรูปลักษณ์ ขนาด คุณสมบัติ แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ

### 3. การมุ่งความสำคัญที่การขาย (Sales Orientation)

เป็นการมุ่งความสำคัญที่การขาย ผลิตภัณฑ์จะถูกขายได้นั้นจะต้องอาศัยความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นถูกเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อโดยเร็วที่สุด ความพยายามในการขายที่ว่าก็คือ การขายโดยอาศัยพนักงานขาย (Personal selling) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ (Marketing Promotion) อาทิ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การลด แลก แจก แถม การโฆษณา (Advertising) สื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้น ชักชวนให้ซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตจะพยายามมุ่งเน้นการขายเพื่อให้ขายได้มากที่สุด สืบเนื่องจากในการผลิตผลิตภัณฑ์จำนวนมากออกมาสู่ตลาด ในยุคการตลาดมุ่งความสำคัญที่การผลิต การแข่งขันจึงสูง ผู้ซื้อที่มีผลิตภัณฑ์เลือกจำนวนมาก อำนาจการต่อรองจึงเป็นของผู้ซื้อ (ตามหลักเศรษฐศาสตร์) ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นจะต้องใช้พนักงานขาย และวิธีการขายที่มีประสิทธิภาพเพื่อขายผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด

### 4. การมุ่งความสำคัญที่การตลาด (Market Orientation)

เป็นการทำการตลาดโดยมุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภคเป็นอันดับแรก โดยผู้ผลิตต้องศึกษา ค้นหาความต้องการของผู้บริโภคที่จะเป็นตลาดเป้าหมายก่อนว่า ผู้บริโภคนั้นมีความ

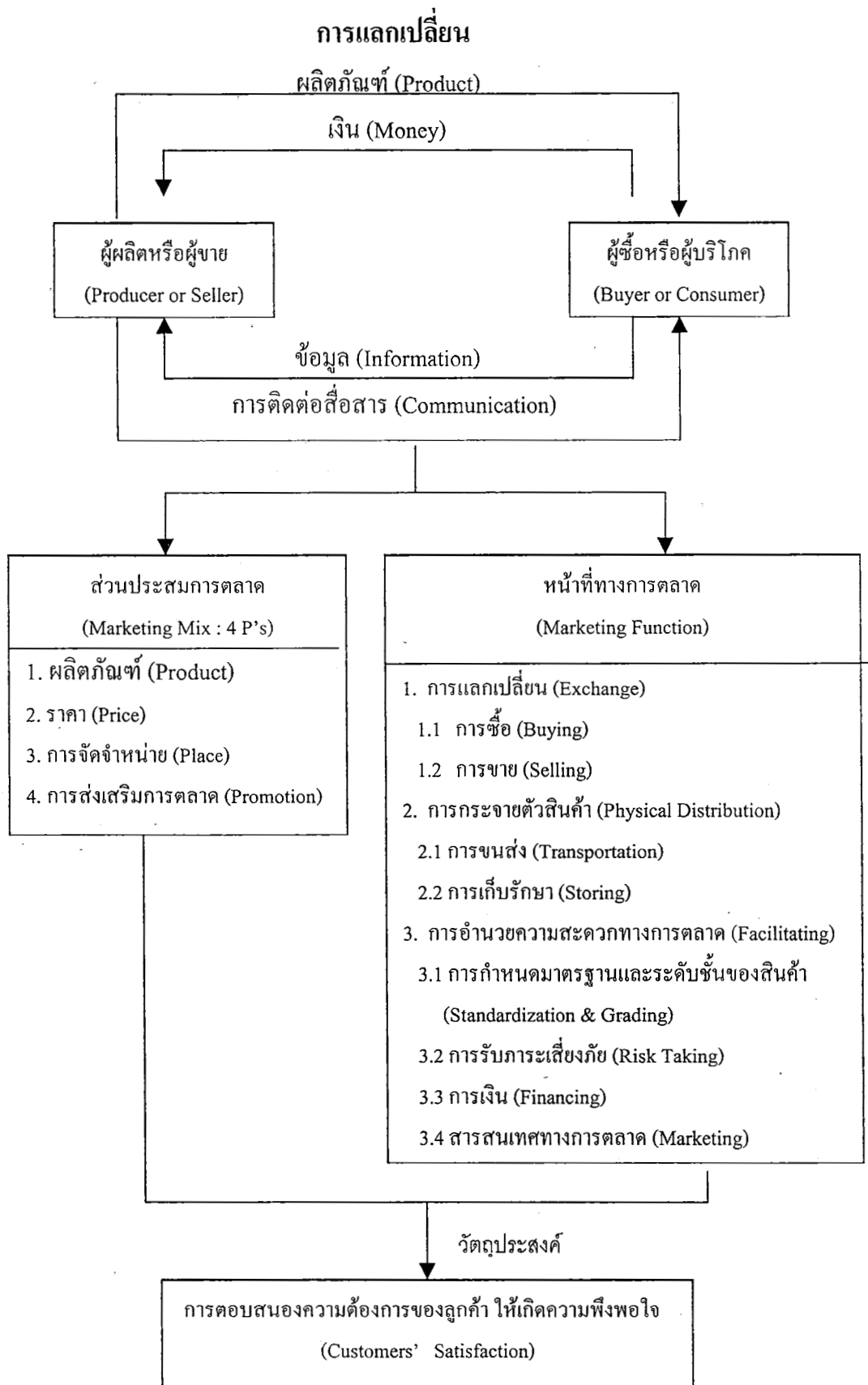
ต้องการสินค้าอะไร ชนิดใด เพื่อที่จะได้ผลิตตรงกับความต้องการนั้น เมื่อผลิตออกมาแล้วจะสามารถเสนอขายสินค้านั้นได้ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้เป็นอย่างดี ดังนั้นสินค้าที่ผลิตออกมา ผู้ผลิตก็จะสามารถกำหนดราคาโดยมุ่งที่กำไรได้อีกด้วย เนื่องจากสินค้าที่ผลิตออกมานั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ได้มีการสำรวจและหาข้อมูลก่อนทำการผลิต ผู้บริโภคจึงพอใจในสินค้าและราคาที่เสนอขายในตลาด

5. การมุ่งความสำคัญที่ภาระรับผิดชอบต่อสังคมและมนุษยชาติ (Social Responsibility and Human Orientation)

แนวความคิดหลักที่วางงานขององค์กรก็คือ การพิจารณาความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมาย และส่งมอบความพึงพอใจที่เขาต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยธำรงรักษาชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคและสังคม (Kotler.2000:25) ดังนั้นในการตลาดสำหรับยุคนี้ ผู้บริหารการตลาดจะคำนึงถึงภาระรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม กฎหมาย การเมือง ทรัพยากรธรรมชาติ หรือแม้กระทั่งความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยกัน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมทางการตลาดของบริษัท นอกเหนือจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

#### ภาพรวมทางการตลาด

ความหมายของการตลาดที่ได้กล่าวมาแล้ว เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจได้ดีขึ้นสามารถอธิบายได้ดังรูปที่ 1.4



รูปที่ 1.4 ภาพรวมทางการตลาด



## บทที่ 2

### ระบบการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

#### วัตถุประสงค์ประจำบท

1. เพื่อให้เข้าใจระบบการตลาดทางธุรกิจ
2. เพื่อให้สามารถอธิบายถึงองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

#### เนื้อหาบทเรียน

1. ความหมายของระบบการตลาด
2. ความหมายของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด
3. องค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด
  - 3.1 สิ่งแวดล้อมทางการตลาดภายนอกธุรกิจ
  - 3.2 สิ่งแวดล้อมทางการตลาดภายในธุรกิจ

#### วิธีการเรียนการสอน

1. การบรรยาย
2. การซักถาม
3. ให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

#### การวัดผลและการประเมินผล

1. การซักถามในขณะเรียน
2. การแสดงความตั้งใจเรียน

## บทที่ 2

### ระบบการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing System and Marketing Environment)

#### ระบบการตลาด (Marketing System)

ประกอบด้วยสถาบันที่ดำเนินการเคลื่อนย้ายคุณค่าของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังตลาด (ลูกค้า) และทำหน้าที่สนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ระบบการตลาดยังรวมถึงสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ (องค์กร)

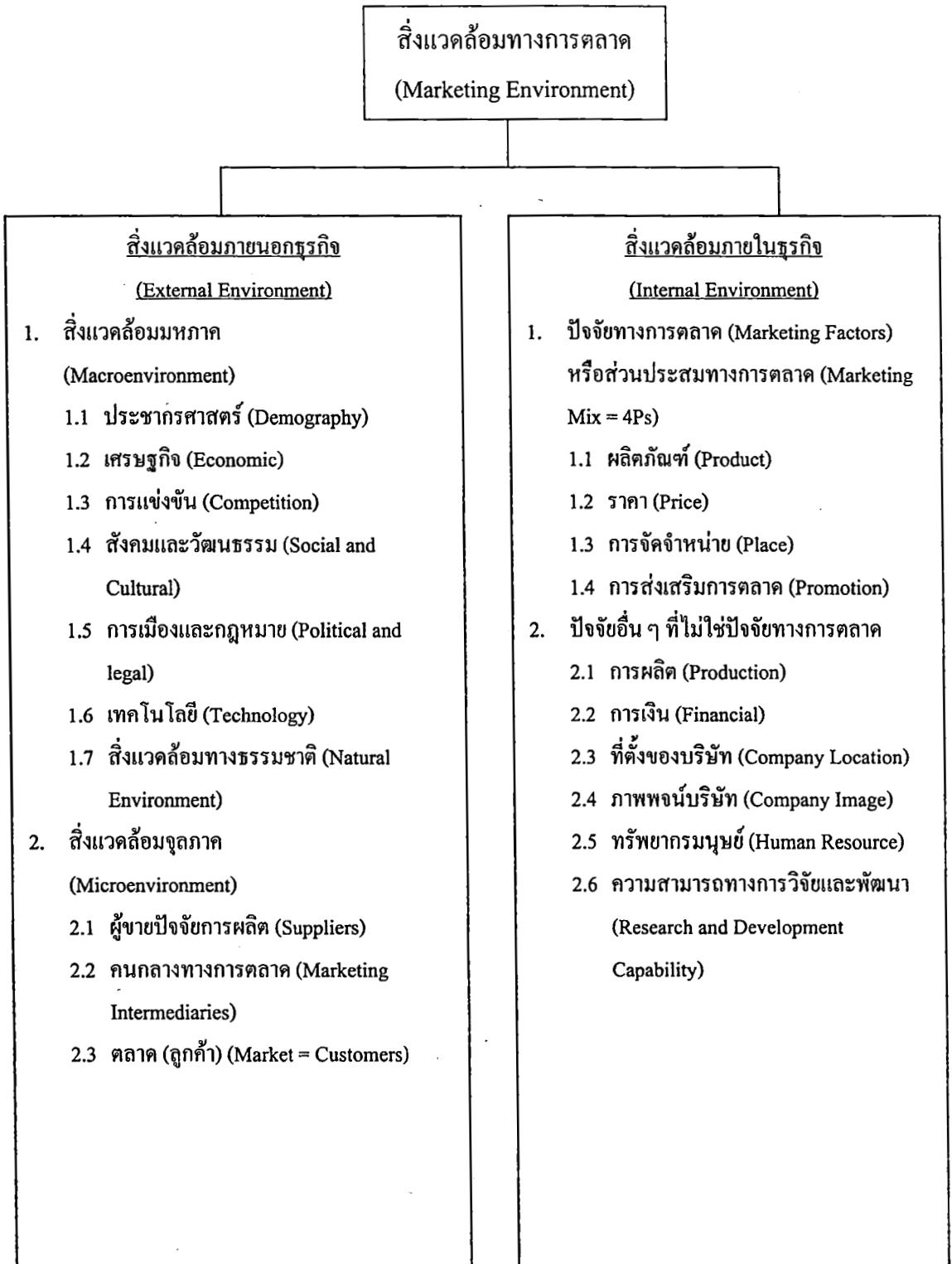
สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายนอกและสิ่งแวดล้อมภายในของธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ ซึ่งเป็นแผนการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ (External Environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจ (องค์กร) ไม่สามารถควบคุมได้ จัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Factors) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 สิ่งแวดล้อมมหภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ (External Macroenvironment)

1.2 สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ (External Microenvironment)

2. สิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจ (Internal Environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจ (องค์กร) สามารถควบคุมได้ จัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ (Controllable Factors) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และปัจจัยภายในอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด ซึ่งธุรกิจสามารถควบคุมได้



รูปที่ 2.1 แสดงภาพรวมของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Overview of Marketing Environment)

สิ่งแวดล้อมมหภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ (External Macroenvironment) สิ่งแวดล้อมทางการตลาดภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาดและการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด จัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Factors) ซึ่งประกอบด้วย

1. ประชากรศาสตร์ (Demography) ประกอบด้วยโครงสร้างและลักษณะต่าง ๆ ของประชากร ประกอบกับประชากรเป็นตัวกำหนดตลาดและความต้องการซื้อของตลาด ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสนใจในลักษณะต่าง ๆ ของประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร อาทิ การเพิ่มขึ้น ลดลงของประชากร อันเนื่องมาจากการเกิด การตาย การโยกย้ายแหล่งที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. เศรษฐกิจ (Economic) สภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดรายได้ของบุคคล ซึ่งนั่นหมายถึงอำนาจการซื้อของบุคคลแต่ละคนนั่นเอง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่นักการตลาดคำนึงถึงได้แก่ (1) การเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่แท้จริง (2) ภาวะหนี้สินที่มากขึ้น (3) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากภาวะเงินเฟ้อ และหรือภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (4) อัตราดอกเบี้ย

3. การแข่งขัน (Competition) เป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ลักษณะการแข่งขันที่สามารถนำมาพิจารณา ได้แก่ รูปแบบการแข่งขัน (Types of Competition) และลักษณะโครงสร้างของตลาดทางการแข่งขัน (Competitive Market Structure)

3.1 รูปแบบการแข่งขัน (Types of Competition) ประกอบด้วย (1) คู่แข่งขันทางตรง (2) การแข่งขันจากผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถใช้ทดแทนกัน (3) ทุกธุรกิจถือว่าเป็นคู่แข่งกัน

3.2 โครงสร้างของตลาดทางการแข่งขัน (Competitive Market Structure) ประกอบด้วย

3.2.1 ตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (Pure Competition Market) เป็นตลาดที่มีลักษณะดังนี้ (1) มีผู้ผลิตหรือผู้ขายจำนวนมาก (2) มีผู้ซื้อจำนวนมาก (3) ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (4) ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายไม่สามารถควบคุม Demand และ Supply ตลาดได้ (5) ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตแต่ละรายมีความคล้ายคลึงกัน

3.2.2 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market) เป็นตลาดที่มีลักษณะดังนี้ (1) ผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก (2) ผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันในความรู้สึกรักของลูกค้า (3) ไม่มีการรวมตัวกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

3.2.3 ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) เป็นตลาดที่มีลักษณะดังนี้ (1) ผู้ผลิตมีจำนวนน้อยรายและแต่ละรายเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ (2) ผลិតภัณฑ์อาจมีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันได้ (3) การเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่เป็นไปได้ยาก

3.2.4 ตลาดผูกขาด (Monopoly Market) เป็นตลาดที่มีลักษณะดังนี้ (1) มีผู้ผลิตหรือผู้ขายแต่เพียงผู้เดียว (2) ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์

4. สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมีผลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมในสังคม ความเชื่อถือ ฯลฯ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่สามารถสรุปได้ อาทิ บทบาทของสตรี คุณภาพชีวิตของบุคคลในสังคม ความต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น

5. การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal) ลักษณะการเมืองและกฎหมายที่นักการตลาดควรคำนึงถึง ได้แก่ นโยบายการเงินและการคลังของประเทศ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรงกฎหมายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม

6. เทคโนโลยี (Technology) การเปลี่ยนแปลงวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดมีความเป็นสากล ทันสมัย มีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment) ได้แก่ ทรัพยากรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ วัตถุดิบ แร่ธาตุ ป่าไม้ ฯลฯ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะมีส่วนในการวางแผนงานทางการตลาดต่อไป ฉะนั้นแผนการตลาดของธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญที่ภาวะความรับผิดชอบต่อสังคมและมนุษยชาติ การป้องกันและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและไม่ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษในภายหลัง

### **สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ (External Microenvironment)**

สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับระบบการตลาดโดยตรง ได้แก่ ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลางทางการตลาด ตลาด ดังรูปข้างล่างนี้

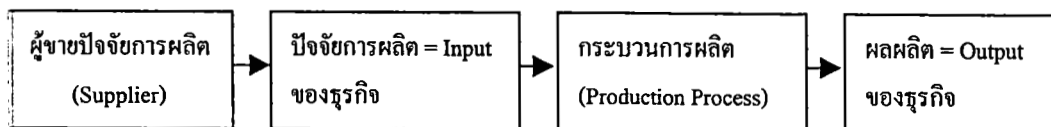
สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ



รูปที่ 2.2 แสดงสิ่งแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ

1. ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ขายปัจจัยการผลิตให้กับธุรกิจ ปัจจัยการผลิตเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตใช้ป้อนเข้าไปในกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตออกมา



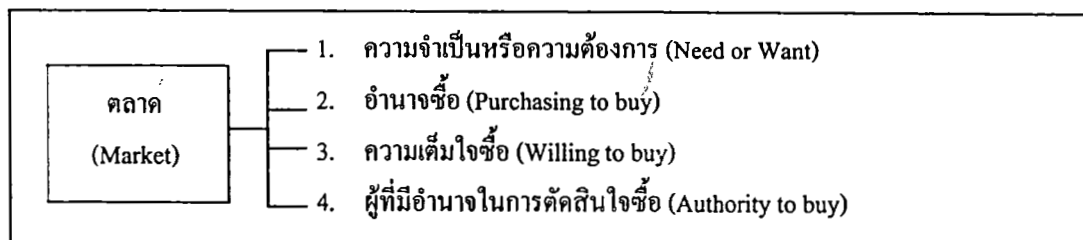
รูปที่ 2.3 แสดงกระบวนการของผู้ขายปัจจัยการผลิต

2. คนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นสถาบันทางการตลาดที่ช่วยในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต ไปยังตลาด ซึ่งได้แก่

2.1 คนกลางหรือผู้ขายต่อ (Middleman or Reseller) ได้แก่ พ่อค้าคนกลาง และตัวแทนคนกลาง

2.2 สถาบันอำนวยความสะดวกทางการตลาด (Facilitating Organization) ได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง การคลังสินค้า การวิจัยตลาด ฯลฯ

3. ตลาด (Market) ในที่นี้หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความจำเป็น ความต้องการในผลิตภัณฑ์ มีเงินหรือมีอำนาจในการซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อ ดังนั้นตลาดจึงจำเป็นต้องมีองค์ประกอบครบทั้ง 4 ดังรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.4 แสดงองค์ประกอบของตลาด ซึ่งหมายถึงลูกค้า (Customer)

## สิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจ (Internal Environment)

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางการตลาดคือส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมการตลาดนี้จัดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจจะต้องนำมาใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาด

2. ปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดแผนการตลาด หากขาดปัจจัยเหล่านี้ จะทำให้การบริหารการตลาดมีอุปสรรคมากขึ้น ได้แก่

2.1 ฝ่ายการผลิต (Production) เป็นฝ่ายที่มีหน้าที่ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน เพื่อเสนอขายต่อตลาด

2.2 ฝ่ายการเงิน (Financial) เป็นฝ่ายที่จัดหาเงินทุน บริหารด้านการเงิน เพื่อสนับสนุนให้งานทางการตลาดสัมฤทธิ์ผล

2.3 ที่ตั้งของบริษัท (Company Location) การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม จะช่วยให้งานทางด้านการตลาดประสบความสำเร็จ

2.4 ภาพพจน์ของบริษัท (Company Image) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อทัศนคติ และความเชื่อถือของลูกค้าด้วยเช่นกัน

2.5 ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) หากมีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดี จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้สะดวกขึ้น

2.6 ความสามารถทางการวิจัยและพัฒนา (Research and Development Capability) ธุรกิจใดที่มีฝ่ายวิจัยและพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ธุรกิจนั้นทำการตลาดได้ทันยุคทันสมัย ต่อความนิยมของผู้บริโภค

## บทที่ 3

### การบริหารการตลาด

#### วัตถุประสงค์ประจำบท

1. เพื่อให้เข้าใจในหลักการบริหารการตลาด
2. สามารถอธิบายถึงบทบาทการตลาดในองค์กรได้
3. เข้าใจในขั้นตอนของกระบวนการบริหารการตลาด

#### เนื้อหาบทเรียน

1. ความหมายของการบริหารการตลาด
2. ความหมายของบทบาทของการบริหารการตลาด
3. ขั้นตอนการบริหารการตลาด ( Marketing Management Process )
  - 3.1 การวางแผนการตลาด ( Marketing Planning )
  - 3.2 การปฏิบัติทางการตลาด ( Marketing Implementation )
  - 3.3 การประเมินผลและการควบคุมการทำงานทางการตลาด ( Marketing Evaluation and control)

#### วิธีการเรียนการสอน

- 1 การบรรยาย
- 2 การซักถาม
- 3 ให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

#### การวัดผลและประเมินผล

1. การซักถามในขณะเรียน
2. การแสดงความตั้งใจเรียน
3. การตรวจงาน Individual Paper



## บทที่ 3

### การบริหารการตลาด (Marketing Management)

#### การบริหารการตลาด (Marketing Management)

หมายถึง กระบวนการบริหารทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยการวางแผนการตลาด (Marketing Planning) การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Implementation) การประเมินและการควบคุมทางการตลาด (Marketing Evaluation and Control) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตลาด (ลูกค้า) และองค์กร (ธุรกิจ) ต้องการ

#### บทบาทของการตลาดในองค์กร (Roles of Marketing Organization)

ในอดีตองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการตลาดเท่ากับหน้าที่อื่น ๆ ขององค์กรต่อมา เปลี่ยนเป็นให้ความสำคัญกับการตลาดมากขึ้น หลังจากนั้นการตลาดก็เริ่มมีบทบาทในองค์กรมากขึ้น โดยองค์กรจะมองว่าการตลาดเป็นหน้าที่หลักมากกว่าฝ่ายอื่น จากนั้นลูกค้าก็มีบทบาทสำคัญขององค์กร ลูกค้าเป็นตัวกำหนดหน้าที่ของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร โดยมีการตลาดเป็นตัวประสานงาน หน้าที่ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตามไม่ว่าการตลาดจะมีบทบาทมากหรือน้อยกว่าหน้าที่อื่น ๆ ขององค์กร สิ่งที่สำคัญคือ แต่ละฝ่ายขององค์กรจำเป็นต้องมีการประสานงานกันอย่างต่อเนื่องจึงจะสามารถทำให้องค์กรนั้น ๆ ประสบความสำเร็จ และบรรลุถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### ขั้นตอนในการบริหารการตลาด (Marketing Management Process)

หมายถึง กระบวนการทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกัน 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวางแผนการตลาด (Marketing Planning)
2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Implementation)
3. การประเมินผลและการควบคุมการทำงานการตลาด (Marketing Evaluation and Control)

การวางแผนทางการตลาด (Marketing Planning) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) เป็นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมของการตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาด รวมถึงการสำรวจโปรแกรมการตลาดในปัจจุบันของธุรกิจ ว่าโปรแกรมการตลาดในอนาคตน่าจะมีแนวโน้มเป็นอย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และช่วงเวลาในขณะนั้น
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Determine in Marketing Objective) เป็นการกำหนดเป้าหมายของการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งสามารถวัดค่าได้ในเชิงปริมาณ และต้องสามารถทำได้จริง ตัวอย่าง บริษัท กระจับปี่เชรามิกไทย จำกัด มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดว่า ในปี 2545 บริษัทต้องการยอดขายเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 20% เป็นต้น
3. การเลือกเป้าหมายและวัดความต้องการซื้อของตลาด (Selection in Target Market and Measuring in Market Demand) เป็นการวิเคราะห์ตลาดในปัจจุบันเพื่อหาโอกาสในตลาดที่คาดหวัง และเลือกตลาดหรือกลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจจะสามารถตอบสนองความต้องการนั้น ได้เป็นตลาดเป้าหมายของธุรกิจ
4. การออกแบบกลยุทธ์ (Design Marketing Mix) เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ซึ่งกำหนดไว้ ธุรกิจจะทำการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดกลยุทธ์ราคา (Price) การกำหนดวิธีจำหน่าย (Place) และการกำหนดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) และจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงจำเป็นต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมายด้วยเช่นกัน
5. การกำหนดแผนการตลาด (Determine Marketing Plan) ซึ่งเป็นแผนรวมทางการตลาดของทั้งปีสำหรับธุรกิจใด ๆ หรือผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง ๆ ในแผนดังกล่าวประกอบด้วย (1) วัตถุประสงค์ทางการตลาด (2) การกำหนดเป้าหมาย (3) กลยุทธ์ทางการตลาด (4) งบประมาณที่ใช้ในการทำกิจกรรมทางการตลาด แผนการตลาดจะเป็นแผนที่ดี แผนนั้นจะต้องสามารถเข้าถึงลูกค้า เป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Implementation) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1. การจัดองค์กรทางการตลาด (Marketing Organization) เป็นการกำหนดโครงสร้างของการตลาดขององค์กร ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 เกณฑ์ ดังนี้

1.1 การจัดองค์กรการตลาดตามหน้าที่ (Functional Organization)

เป็นการกำหนดโครงสร้างองค์กรการตลาด โดยถือเกณฑ์ตามหน้าที่การตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็นหน้าที่ฝ่ายขาย หน้าที่ฝ่ายการโฆษณา หน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ หน้าที่ฝ่ายส่งเสริมการขาย หน้าที่ฝ่ายวิจัยตลาด เป็นต้น

๖๕๘.๘

๗ ๗๓๕ ๒

๑. ๗

148667

1.2 การจัดองค์กรการตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographical Organization)

เป็นการกำหนดโครงสร้างขององค์กรการตลาดฝ่ายขายตามเขตแนวภูมิศาสตร์ โดยแบ่งเป็นภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ เป็นต้น

1.3 การจัดองค์กรการตลาดตามประเภทลูกค้า (Customer Organization)

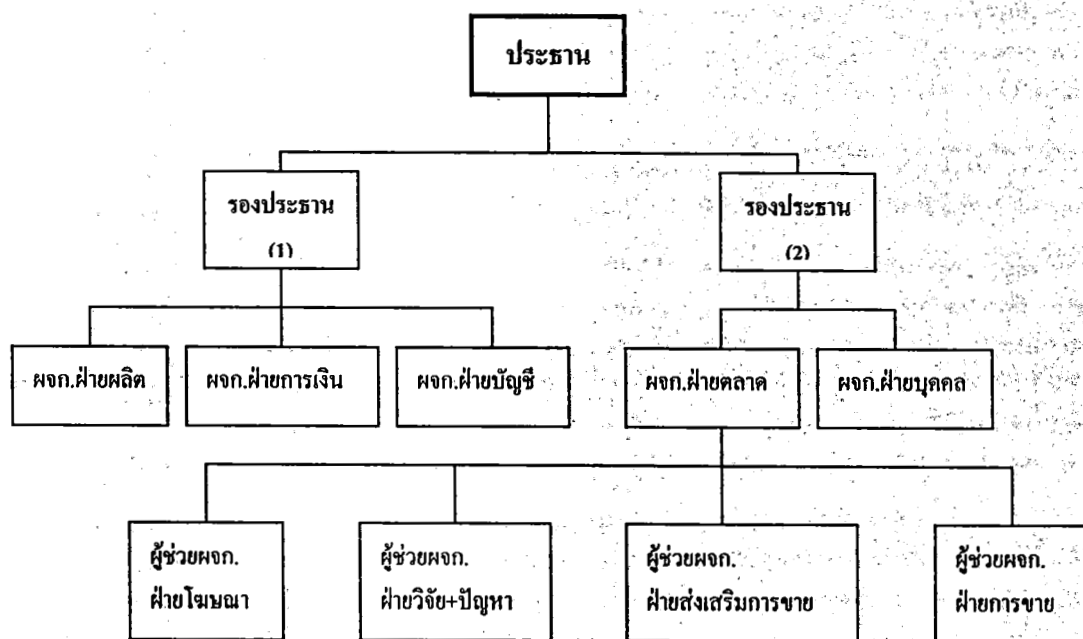
เป็นการกำหนดโครงสร้างขององค์กรการตลาด โดยแบ่งตามกลุ่มของลูกค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มลูกค้าประเภทข้าราชการ นักธุรกิจ แม่บ้าน เกษตรกร เป็นต้น

1.4 การจัดองค์กรการตลาดตามผลิตภัณฑ์ (Product Organization)

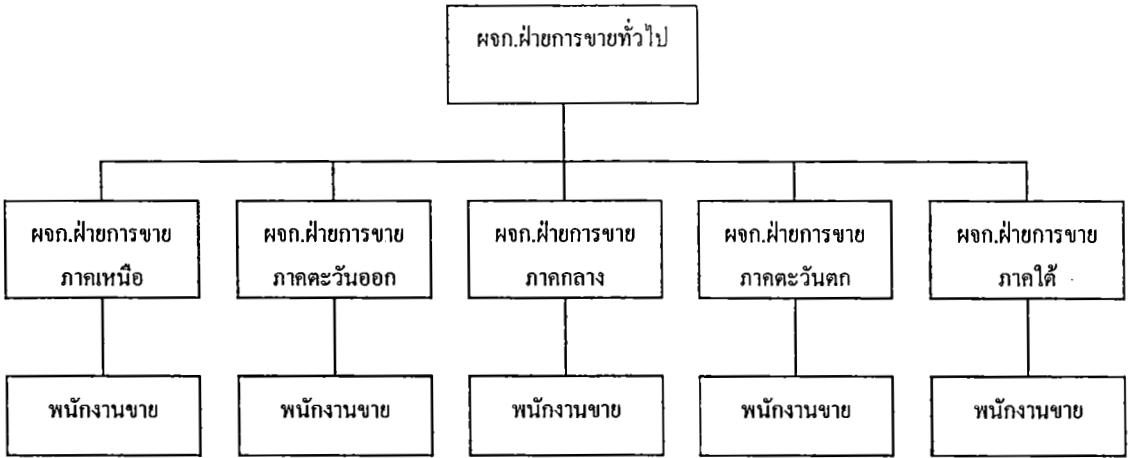
เป็นการกำหนดโครงสร้างขององค์กรการตลาด โดยแบ่งตามลักษณะผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง บริษัทแห่งหนึ่งผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค (Consumer Product) หลายชนิด เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป เป็นต้น

1.5 การจัดองค์กรการตลาดโดยใช้หลายวิธีรวมกัน (Combination Organization)

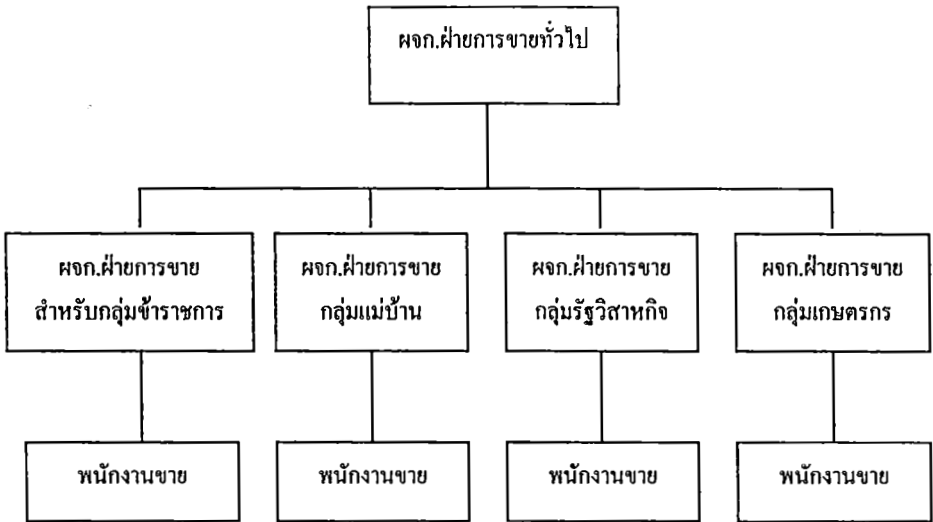
ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทและขนาดของธุรกิจ ที่จะกำหนดโครงสร้างขององค์กรว่าจะใช้เกณฑ์ใดบ้างในการออกแบบโครงสร้างขององค์กร และกำหนดหน้าที่ทางการตลาด



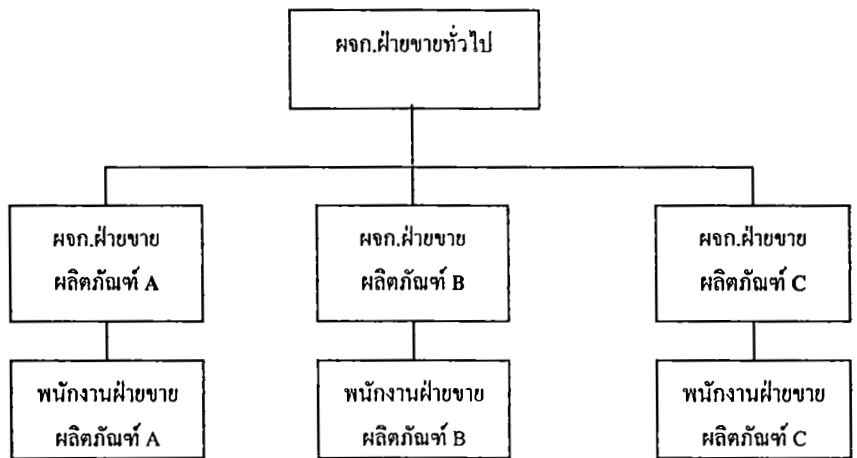
รูปที่ 3.1 แสดงการจัดองค์กรตามหน้าที่



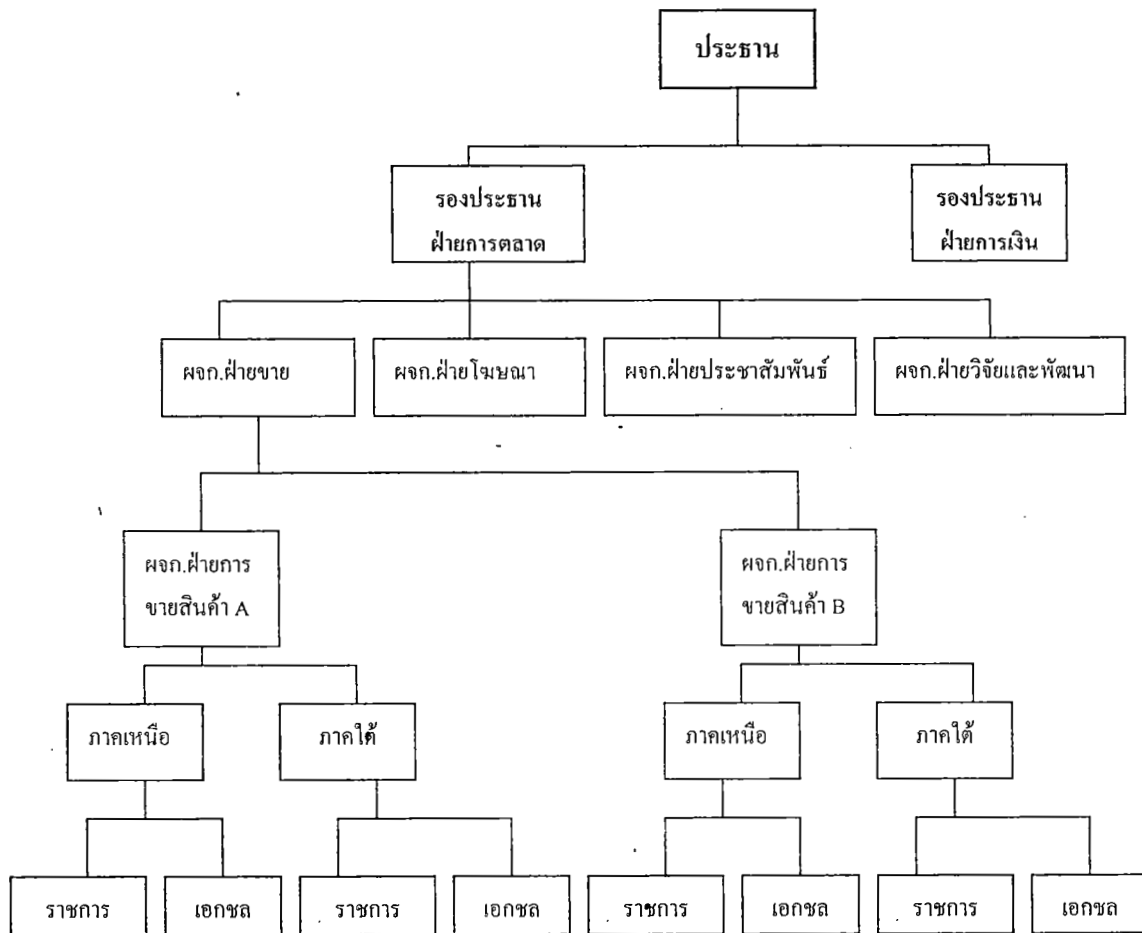
รูปที่ 3.2 แสดงการจัดองค์กรตามภูมิศาสตร์



รูปที่ 3.3 แสดงการจัดองค์กรตามประเภทลูกค้า



รูปที่ 3.4 แสดงการจัดองค์กรตามผลิตภัณฑ์



รูปที่ 3.5 แสดงการจัดองค์กรแบบหลายเกณฑ์ร่วมกัน

2. การจัดหาบุคคลเข้าทำงาน (Staffing) องค์กรจะดำเนินการจัดหาบุคคลเข้าทำงาน โดยเริ่มจากการสรรหาบุคคลจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร จากนั้นจึงจะมาดำเนินการคัดเลือกอีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อให้ได้บุคคลที่ตรงกับภาระงานที่รับผิดชอบ เมื่อคัดเลือกบุคคลเข้ามาแล้ว องค์กรจะต้องดำเนินการปฐมนิเทศ และจัดการฝึกอบรม เพื่อให้รู้ถึงระเบียบปฏิบัติ ข้อบังคับ ขั้นตอนการทำงานที่ถูกวิธี เพื่อให้ได้ผลงานที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3. การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing Implementation) ในขั้นตอนนี้มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกัน 4 ด้าน คือ (1) การมอบหมายงาน (Delegation) (2) การประสานงาน (Coordination) (3) การติดต่อสื่อสาร (Communication) (4) การจูงใจ (Motivation)

การมอบหมายงาน ผู้บังคับบัญชาแต่ละฝ่ายจะมอบหมายภาระงาน หน้าที่ต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาโดยตรง ในองค์ประกอบของการมอบหมายงาน ประกอบด้วย หน้าที่ รับผิดชอบ รายละเอียดของงาน

การประสานงาน ภายใต้ภาระงานที่แต่ละฝ่ายต้องรับผิดชอบนั้น จำเป็นจะต้องมีการประสานงานซึ่งกันและกัน เพื่อจะทำให้งานนั้น ๆ สัมฤทธิ์ผลภายใต้วัตถุประสงค์เดียวกัน และยังเป็นการป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการทำงานซ้ำซ้อนและไม่ต่อเนื่อง

การติดต่อสื่อสาร ในการทำงานของบุคลากรในแต่ละฝ่าย หากมีการติดต่อสื่อสารที่มีความเข้าใจที่ตรงกัน ก็จะทำให้การทำงานได้ผลอย่างมีประสิทธิภาพ

การจูงใจ ผู้บังคับบัญชาจำเป็นจะต้องสร้างตัวกระตุ้นให้เกิดขึ้นกับผู้ใต้บังคับบัญชานั้นก็เท่ากับว่าหัวหน้างานสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงาน แรงจูงใจเป็นการสร้างขวัญกำลังใจที่ดีให้แก่พนักงานด้วยเช่นกัน

## การประเมินผลและการควบคุมการทำงานทางการตลาด (Marketing Evaluation and Control)

หลังจากที่ได้ทำการปฏิบัติการตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้แล้ว ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องประเมินการทำงานเพื่อต้องการควบคุมการปฏิบัติงาน ผลงาน ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของแผนที่วางไว้ ดังนั้นในขั้นตอนของการประเมินผลการทำงานจึงเป็นเรื่องของการตรวจสอบหรือวัดผลการปฏิบัติงานทางการตลาดว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ แล้วจึงวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่เกิดผลเช่นนั้น เมื่อหาสาเหตุได้แล้วจึงดำเนินการค้นหาวิธีปรับปรุงแก้ไข ไม่ให้ข้อผิดพลาดนั้นเกิดขึ้นอีก ในการประเมินผลการทำงานการตลาด มี 2 รูปแบบที่นิยมใช้กันคือ

### 1. การวิเคราะห์ยอดขาย (Sales Volumes Analysis)

เป็นการเปรียบเทียบยอดขายที่ธุรกิจทำได้จริง กับยอดขายตามเป้าหมายที่ธุรกิจกำหนดไว้ อาจจะกำหนดเป็นจำนวนเงินหรือเป็นหน่วยก็ได้ อย่างไรก็ตามยอดขายที่ได้นั้นธุรกิจอาจมีการแบ่งยอดขายตามกลุ่มของประเภทผลิตภัณฑ์ ตามกลุ่มของลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นยอดขายที่ทำได้จริงเมื่อเทียบกับยอดขายที่ถูกระบุไว้เป็นเป้าหมายนั้น หากทำไม่ได้ตามที่กำหนดไว้ ก็ควรจะทำการศึกษาวิเคราะห์หาสาเหตุที่ผลลัพธ์ที่ได้นั้น แล้วศึกษาหาวิธีแก้ไข

### 2. การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด (Market Share Analysis)

หมายถึงบริษัทจะหาส่วนครองตลาดที่เกิดขึ้นแล้วนำไปเปรียบเทียบกับอัตราส่วนครองตลาดที่ได้กำหนดไว้ แล้ววิเคราะห์หาผลต่างที่เกิดขึ้น ทำการศึกษาถึงสาเหตุ และพิจารณาหาแนวทางแก้ไขในลำดับต่อไป

## บทที่ 4

### การแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดตลาดเป้าหมาย

#### วัตถุประสงค์ประจำบท

1. เพื่อให้เข้าใจการแบ่งส่วนตลาด
2. เพื่อให้เข้าใจถึงการกำหนดตลาดเป้าหมาย
3. เพื่อให้เข้าใจถึงการพยากรณ์ความต้องการของตลาดและการขายของตลาด

#### เนื้อหาบทเรียน

1. การแบ่งส่วนตลาด
  - 1.1 ประเภทของตลาด
  - 1.2 ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด
  - 1.3 ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด
  - 1.4 หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย
  - 2.1 ความหมายของการกำหนดตลาดเป้าหมาย
  - 2.2 กลยุทธ์ในการใช้กำหนดตลาดเป้าหมาย
3. การพยากรณ์ความต้องการและพยากรณ์การขายของบริษัท

#### วิธีการเรียนการสอน

1. การบรรยาย
2. การซักถาม
3. ให้นิสิตมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

#### การวัดผลและประเมินผล

1. การซักถามในการเรียน
2. การแสดงความตั้งใจเรียน
3. การตรวจงาน Individual Paper

## บทที่ 4

# การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Target Market Determination)

### ประเภทของตลาด

ประเภทของตลาดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ โดยถือเกณฑ์ของวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อในการซื้อ เพื่อจัดประเภทของตลาด

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าและ/หรือบริการไปเพื่อการบริโภคเป็นการส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว มิได้ซื้อไปเพื่อมุ่งการค้าหรือแสวงหากำไรจากการขาย ผู้ที่อยู่ในตลาดกลุ่มนี้จัดว่าเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer)

2. ตลาดธุรกิจ (Business Market) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าและ/หรือบริการไปเพื่อจะมุ่งดำเนินธุรกิจต่อ ไม่ว่าจะซื้อไปเพื่อผลิตสินค้าเราเรียกกลุ่มผู้ซื้อนี้ว่าตลาดผู้ผลิต หากซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อโดยมุ่งค้าหากำไร เราเรียกกลุ่มผู้ซื้อนี้ว่าตลาดอุตสาหกรรม หรือตลาดเพื่อการพาณิชย์

### การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การแบ่งตลาดรวมออกเป็นตลาดส่วนย่อย ๆ ตามคุณลักษณะบางประการของกลุ่มผู้ซื้อ โดยถือหลักเกณฑ์ที่ว่าผู้บริโภคแต่ละคนไม่เหมือนกัน แต่จะมีผู้บริโภคที่มีความต้องการ ชอบคล้ายกันบางส่วน

ลักษณะการแบ่งส่วนตลาดที่ดี

1. ต้องสามารถวัดออกมาได้ในรูปเชิงปริมาณ (Measurability)
2. ต้องสามารถเข้าถึงได้ (Accessibility)
3. ต้องมีตลาดขนาดใหญ่เพียงพอ (Substanciability)



### ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของตลาดแต่ละส่วน และธุรกิจสามารถจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการนั้นได้
2. ทำให้ธุรกิจมองเห็น โอกาสที่สามารถจำหน่ายสินค้าสำหรับตลาดส่วนที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

2. ทำให้การจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากสามารถเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมกับทรัพยากรของบริษัทที่มีอยู่

### หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค

1. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องใช้ทุกองค์ประกอบในการพิจารณา

2. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ซึ่งประกอบด้วย ภูมิภาค ภูมิอากาศ ขนาดของพื้นที่ ในตัวเมืองและชนบท

3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) โดยพิจารณาจากความรู้สึกริเริ่มกคิขของผู้ซื้อ ได้แก่ ชนชั้นทางสังคม ลักษณะบุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า หรือประเภทสินค้า

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior Segmentation) ซึ่งมีเกณฑ์ที่ใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่

4.1 อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Usage Rate) การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์นี้อาจแบ่งได้เป็นกลุ่มผู้ไม่เคยใช้ ใช้น้อย ใช้ปานกลาง และใช้มาก ซึ่งนักการตลาดสามารถเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้หลายวิธี อาทิ การสร้างวิธีการใช้ใหม่ ๆ กับผลิตภัณฑ์ (New User) เช่น การเพิ่มประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้มีมากกว่า 1 ประโยชน์ใช้สอย เป็นต้น การใช้ในโอกาสใหม่ ๆ (New Time) เช่น การจูงใจให้ผู้บริโภคบริโภค หรืออุปโภค ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าวันละ 1 ครั้ง

4.2 ผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Benefit Desired) ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใด ต่างก็พิจารณาจากผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับทั้งสิ้น ดังนั้นผลประโยชน์นั้น ๆ จะถูกพิจารณาจากด้านเหตุผล ด้านจิตวิทยา ด้านรูปลักษณะ ฯลฯ

### หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ

1. ประเภทของลูกค้า (Type of Customer) เช่น โรงงานผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ ลูกค้ากลุ่มสินค้าประเภทนี้ ได้แก่สถาบันการศึกษา บริษัท ห้างร้าน ฯลฯ
2. ขนาดของลูกค้า (Size of Customer) โดยพิจารณาจากยอดขายของลูกค้า หากลูกค้ามีประมาณการสั่งซื้อที่มากกว่าเป็นลูกค้ารายใหญ่ เป็นต้น
3. ประเภทสถานการณ์การซื้อ (Type of Situation ) สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท
  - 3.1 การซื้อใหม่ (New Buy)
  - 3.2 การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (Modified Rebuy)
  - 3.3 การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight Rebuy)

### การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Identify the Target Marketing)

หมายถึง การเลือกตลาดหนึ่งส่วนตลาด หรือหลายส่วนตลาด หรือตลาดรวมทั้งหมดที่ธุรกิจมีความถนัดเป็นเป้าหมาย สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อสนองความต้องการและความพอใจในตลาดส่วนนั้นๆ ได้

### การประเมินส่วนตลาด

ในการที่จะเลือกตลาดส่วนใดเป็นตลาดส่วนเป้าหมายของธุรกิจนั้น ธุรกิจจะต้องทำการประเมินค่าส่วนตลาดก่อนว่า เหมาะสมกับธุรกิจหรือไม่ ในการประเมินส่วนตลาดนั้นเกณฑ์การประเมินที่นำมาพิจารณา ได้แก่

#### 1. ขนาดและอัตราการเจริญเติบโต

ธุรกิจส่วนใหญ่จะพิจารณาขนาดและอัตราการเจริญเติบโตของส่วนตลาดที่เหมาะสมกับตน “ขนาดที่เหมาะสม” หมายถึง ขนาดของตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ ถ้าธุรกิจเลือกส่วนตลาดใดเป็นตลาดเป้าหมายแล้ว ตลาดส่วนนั้นคือตลาดที่เหมาะสม เช่น ธุรกิจขนาดใหญ่ก็จะเลือกตลาดส่วนที่ใหญ่เป็นเป้าหมาย ในขณะที่เดียวกันส่วนตลาดนั้นต้องมีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูง จะเป็นปัจจัยในการดึงดูดความสนใจให้มีคู่แข่งจำนวนมาก

#### 2. ความน่าสนใจของส่วนตลาด

ส่วนตลาดที่มีความน่าสนใจ หมายถึง ตลาดที่มีโอกาสในการทำกำไร ในระยะยาว ถ้ามีโอกาสในการทำกำไรมากตลาดส่วนนั้นก็มีความน่าสนใจมาก อย่างไรก็ตาม การทำธุรกิจย่อมมีอุปสรรคกีดขวาง มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจนั้น ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องทำการ

วิเคราะห์อย่างละเอียดก่อนทำการตัดสินใจ

การวิเคราะห์แรงกดดันทางธุรกิจ 5 ประการ (Five-Forces Analysis)

1. การวิเคราะห์จำนวนคู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาด หากตลาดส่วนใดมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาขายอาจจะเนื่องจากการลงทุนที่สูง หรือต้องใช้ความชำนาญทางเทคโนโลยีสูงนั้น หมายถึง ตลาดส่วนนั้นมีความน่าสนใจมาก ถ้าตลาดส่วนนั้นมีแนวโน้มของการแข่งขันรายใหม่เข้ามาในตลาดอยู่ตลอดเวลา การมีคู่แข่งใหม่ย่อมจะเพิ่มกำลังการผลิตในตลาดให้สูงขึ้น และต่างก็พยายามขยายตลาดของตน เพื่อใช้กำลังการผลิตให้ได้มากที่สุด นั่นแสดงว่าตลาดส่วนนั้นเป็นตลาดที่ไม่น่าให้ความสนใจ

2. การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขัน อุตสาหกรรมใดหากมีการแข่งขันอย่างรุนแรง บริษัทก็ควรจะลดความสนใจลง บริษัทอาจจะให้ความสนใจต่ออุตสาหกรรมที่มีสถานการณ์การแข่งขันที่ไม่รุนแรงหรือมีการแข่งขันน้อยแทน

3. การวิเคราะห์จำนวนสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน อุตสาหกรรมใดหากมีสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้มาก อุตสาหกรรมนั้นก็จะถูกลดความสนใจลง บริษัทควรจะมุ่งไปยังอุตสาหกรรมที่มีสินค้าทดแทนได้น้อยมากกว่า นั่นหมายถึงว่าจะเป็นส่วนตลาดที่มีการแข่งขันน้อยกว่า

4. การวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ส่วนตลาดที่มีลูกค้ามีทางเลือกมาก หรือมีอำนาจการต่อรองสูง อันเนื่องมาจากขนาดของลูกค้ามีขนาดจำกัด ประเภทของสินค้าที่เหมือนกันของผู้ผลิตหลาย ๆ รายมีมากกว่าขนาดของลูกค้า ย่อมหมายถึงว่าโอกาสเป็นของผู้ซื้อ ตลาดส่วนนั้นควรจะถูกลดความสนใจลง

5. การวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ส่วนตลาดที่ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีอำนาจการต่อรองสูง จะทำให้ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีโอกาสเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขได้ง่าย ย่อมจะทำให้ผู้ผลิตถูกลดโอกาสการทำกำไร ดังนั้นส่วนตลาดนั้นจึงเป็นตลาดที่ไม่น่าสนใจ ประกอบกันถ้าธุรกิจนั้นที่มีผู้ขายปัจจัยการผลิตน้อยราย ปัจจัยการผลิตที่สำคัญต่อการผลิตนั้นมีจำนวนจำกัด ผู้ขายปัจจัยการผลิตจึงมีแนวโน้มที่จะมีอำนาจการต่อรองสูง ดังนั้นส่วนตลาดนั้นจึงไม่ควรให้ความสำคัญในการที่จะเข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรม

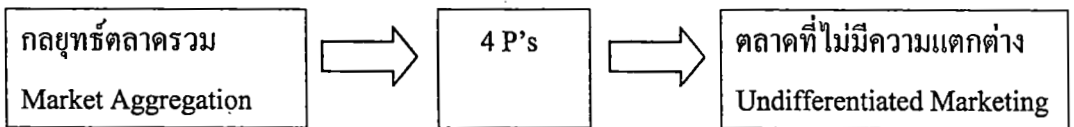
### 3. ความสอดคล้องของวัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท

ถึงแม้ว่าส่วนตลาดที่เราต้องการเลือกนั้นมีขนาดและอัตราการเจริญเติบโตที่ค่อนข้างสูง รวมทั้งความน่าสนใจของธุรกิจนั้นน่าพอใจ แต่เราจำเป็นต้องพิจารณาถึงความสอดคล้องของวัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัทด้วย ถ้าหากบริษัทไม่มีทรัพยากรเพียงพอ หรือมีบางประการ

ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัท ตลาดส่วนนั้นก็อาจจะเป็นส่วนตลาดที่ไม่เหมาะสมกับบริษัท

### กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย 3 ทางเลือก

1. กลยุทธ์ตลาดรวม (Market Aggregation Strategy) หรือกลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated Marketing Strategy) กล่าวคือธุรกิจกำหนดให้ตลาดรวมทั้งหมดเป็นตลาดเป้าหมาย โดยถือว่าตลาดนั้นมีความต้องการที่คล้ายกัน ไม่มีความแตกต่างกันเลย ดังนั้นธุรกิจจะกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 1 ชุด เสนอต่อกลุ่มเป้าหมายส่วนนี้

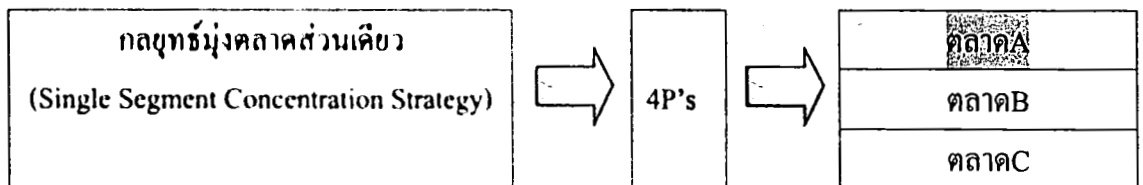


รูปที่ 4.1 แสดงกลยุทธ์ตลาดรวม (Market Aggregation Strategy)

จากรูปที่ 4.1 แสดงว่ากลยุทธ์ตลาดรวมนี้ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพียงชุดเดียวเสนอราคาขายต่อตลาดเป้าหมายรวมทั้งหมด นั้นหมายถึงธุรกิจนั้นมุ่งเน้นที่จะประหยัดต้นทุนในการผลิต ยิ่งมีการผลิตมากเท่าใดในขนาด ประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกัน จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลงด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาได้นั้น จะมีขนาด รูปแบบ คุณสมบัติ เพียงแบบเดียวสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ตลาด) ได้ทั้งหมด

### 2. กลยุทธ์มุ่งตลาดส่วนเดียว (Single Segment Concentration Strategy)

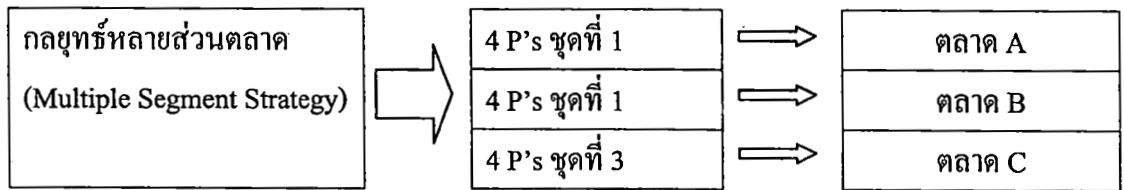
กล่าวคือ ธุรกิจจะกำหนดตลาดเป้าหมาย เพียงแค่กลุ่มเดียวจากตลาดรวมทั้งหมด ซึ่งตลาดเป้าหมายที่ธุรกิจเลือกมานั้นมีความต้องการที่แตกต่างจากตลาดส่วนอื่น ๆ ที่ธุรกิจไม่ได้ทำการเลือกนั้นหมายถึงตลาดทั้งหมดนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ธุรกิจเลือกตลาดส่วนเดียวที่จะทำการเสนอส่วนประสมทางการตลาดนั้น



รูปที่ 4.2 แสดงว่ากลยุทธ์มุ่งตลาดส่วนเดียว (Single Segment Concentration Strategy)

จากรูปที่ 4.2 แสดงว่ากลยุทธ์มุ่งตลาดส่วนเดียวเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจเสนอส่วนประสมทางการตลาด 1 ชุด กับตลาดเป้าหมายเพียงส่วนเดียว คือตลาด A ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกับตลาดอื่นคือ ตลาด B และตลาด C ดังนั้นตลาดเป้าหมายที่ธุรกิจเลือกจะต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจมีความชำนาญเป็นพิเศษจึงเลือกตลาดส่วนนั้นเป็นตลาดเป้าหมาย

3. กลยุทธ์หลายส่วนตลาด (Multiple Segment Strategy) หรือกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated Marketing Strategy) กล่าวคือ ธุรกิจจะใช้กลยุทธ์นี้ก็ต่อเมื่อ ธุรกิจนั้นมีศักยภาพสูงสามารถผลิตสินค้าตอบสนองให้แก่ลูกค้า (ตลาด) ได้หลายกลุ่มที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจเสนอส่วนประสมทางการตลาดหลายชุด เสนอต่อตลาดหลายส่วนที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังรูปที่ 4.3



รูปที่ 4.3 แสดงกลยุทธ์หลายส่วนตลาด (Marketing Segment Strategy)

จากรูปที่ 4.3 แสดงว่า ธุรกิจแห่งนี้ เสนอ 4 P's ชุด 1 เสนอต่อตลาด A

เสนอ 4 P's ชุด 2 เสนอต่อตลาด B

เสนอ 4 P's ชุด 3 เสนอต่อตลาด C

ซึ่งทั้งตลาด A, B, C เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกันเป็นตลาดเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันในเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด (Differentiated Market) ดังนั้นธุรกิจแห่งนี้จึงผลิตสินค้า 3 ชนิด เสนอขายต่อตลาดเป้าหมาย 3 กลุ่มที่แตกต่างกัน

### การพยากรณ์ความต้องการซื้อของตลาด และพยากรณ์การขายของบริษัท

วิธีการพยากรณ์ความต้องการการซื้อของตลาด 5 วิธี ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยตลาด (Market Factor Analysis) เป็นวิธีวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อยอดขายสินค้าของบริษัท หากบริษัททราบถึงปัจจัยของสินค้าตัวใดตัวหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าของบริษัท บริษัทก็จะสามารถพยากรณ์ยอดขายในอนาคตของบริษัทได้

2. การสำรวจความตั้งใจของผู้ซื้อ (Survey of Buyer Intention) เป็นการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าคาดหวังว่าจะซื้อสินค้าของบริษัท ข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าที่จะตรงกับความจริงก็ต่อเมื่อลูกค้ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีความตั้งใจซื้อจริง

3. การทดสอบตลาด (Test Marketing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่จะออกจำหน่ายจริงทดลองกับกลุ่มตลาดในเขตที่จำกัด ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปพยากรณ์ยอดขายสำหรับตลาดอื่น ๆ

4. การวิเคราะห์ยอดขายในอดีตและแนวโน้มในอนาคต (Past Sales and Trend Analysis) เป็นการพยากรณ์ความต้องการซื้อของตลาดโดยใช้ยอดขายในอดีตมาพยากรณ์ นิยมใช้มากสำหรับผู้ค้าปลีก

5. ความคิดเห็นจากพนักงานขาย (Sales Force Composite) เป็นการรวบรวมข้อมูลการพยากรณ์การขายจากพนักงานขายและคนกลางในแต่ละเขต และในช่วงเวลาที่กำหนด

วิธีการพยากรณ์ยอดขายของบริษัท ประกอบด้วย

1. วิธีพยากรณ์จากข้างบนลงข้างล่าง (Top-down Forecasting) มีลำดับขั้นตอนการพยากรณ์ดังนี้

ขั้นที่ 1 คาดคะเนภาวะเศรษฐกิจ

ขั้นที่ 2 พิจารณาความต้องการซื้อของตลาด โดยอาศัยผลจากขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 วัดส่วนครองตลาดของบริษัท โดยอาศัยผลจากขั้นที่ 1 และ 2

ขั้นที่ 4 พยากรณ์การขายของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของบริษัท

2. วิธีพยากรณ์จากข้างล่างขึ้นมาเป็นยอดขายรวม (Build-up Forecasting) เป็นวิธีการคาดคะเนความต้องการซื้อในอนาคตจากตลาด แล้วรวมยอดเป็นความต้องการซื้อทั้งสิ้นของบริษัท

## บทที่ 5

### พฤติกรรมผู้บริโภค

#### วัตถุประสงค์ประจำบท

1. เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในส่วนของ การวางแผนทางการตลาด

#### เนื้อหาบทเรียน

1. ความหมายของคำที่เกี่ยวข้อง
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

#### วิธีการเรียนการสอน

1. การบรรยาย
2. การซักถาม
3. ให้นักศึกษาร่วมแสดงความคิดเห็น

#### การวัดผลและประเมินผล

1. การซักถามในขณะที่เรียน
2. การแสดงความตั้งใจเรียน

## บทที่ 5

### พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นหัวข้อของการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดเป้าหมายของธุรกิจ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ

#### ความหมายของคำที่เกี่ยวข้อง

ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ทำการซื้อสินค้า และ/หรือบริการจริงในขั้นตอนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อในการนี้ก็คือ ลูกค้า (Customer) ของธุรกิจนั่นเอง

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้า และ/หรือบริการ หรือบุคคลที่คาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ผู้บริโภค (Consumer) 2) ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้า และ/หรือบริการ ไปเพื่อใช้ส่วนตัวและในครอบครัว ซึ่งก็หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer)

ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้า และ/หรือบริการ ไปเพื่อใช้ในการผลิต หรือดำเนินงานในธุรกิจ

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อต้องการทราบถึงลักษณะความต้องการ การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ดังนั้นคำถามที่จะใช้ในการศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากการค้นหาคำตอบที่ต้องการทราบ ประกอบด้วย

1. คำถาม : ใครคือตลาดเป้าหมายของธุรกิจ (Who is the target market of business?)  
ต้องการทราบ : ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยพิจารณาจากเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด
2. คำถาม : ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)  
ต้องการทราบ : สิ่งที่ผู้บริโภคแสวงหา (Objects)



3. คำถาม : ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)  
 ต้องการทราบ : วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. คำถาม : ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)  
 ต้องการทราบ : โอกาสในการซื้อ (Occasions)
5. คำถาม : ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)  
 ต้องการทราบ : สถานที่ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets)
6. คำถาม : ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)  
 ต้องการทราบ : ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)
7. คำถาม : ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (How participates in the buying?)  
 ต้องการทราบ : บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations)

จากคำตอบที่ได้จาก 7 คำถามนี้ นักการตลาดสามารถนำมาวิเคราะห์ศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่ได้รับ อย่างไรก็ตามการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ได้ประสิทธิผลกับกลุ่มตลาดเป้าหมายนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยหรือข้อจำกัดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

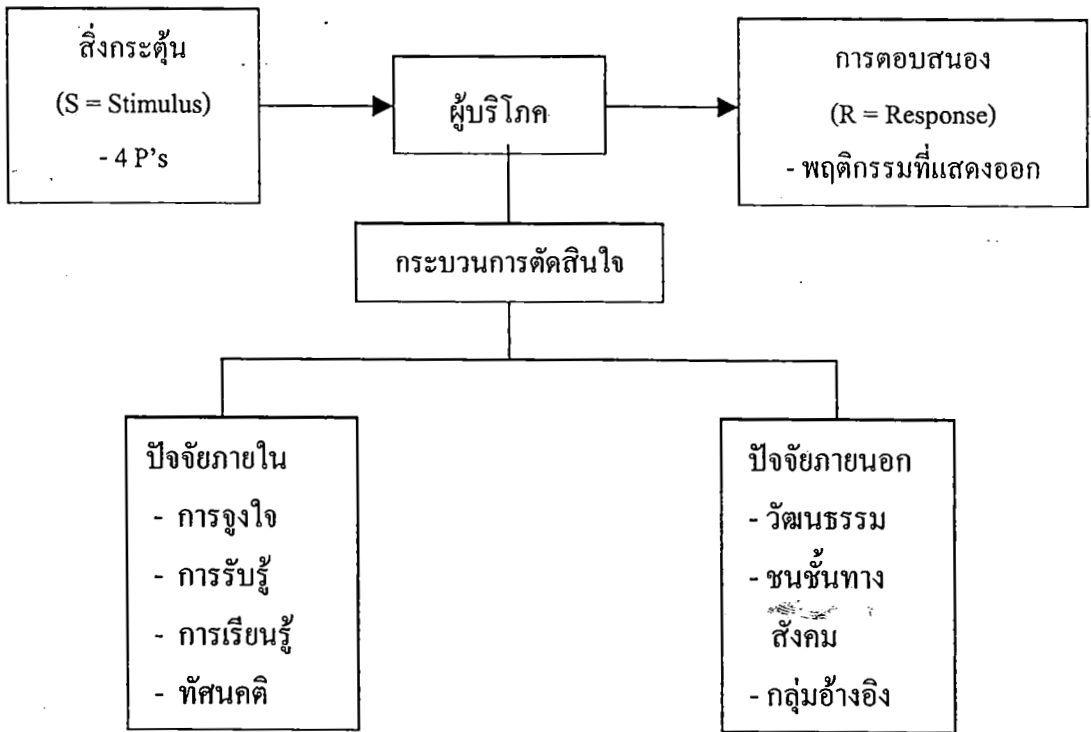
### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ

สามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal Variables)
2. ปัจจัยภายนอก (External Variables)

### ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงออกในพฤติกรรมกรรมการซื้อของบุคคลนั้น แสดงดังรูปข้างล่างนี้



รูปที่ 5.1 แสดงรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

จากรูปที่ 5.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรับสิ่งกระตุ้นซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งเร้าสู่กระบวนการยอมรับ เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้านั้นแล้วก็จะแสดงพฤติกรรมออกมา หากว่ายอมรับในสิ่งกระตุ้นนั้น ซึ่งสามารถสร้างความพอใจได้ก็จะแสดงการตอบสนองโดยการซื้อ แต่หากไม่ยอมรับพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นก็คือ ปฏิเสธการซื้อ

สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's ดังนั้นการที่นักการตลาดจะเสนอ 4 P's ได้ตรงใจผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยภายในของผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ หากธุรกิจสามารถเสนอผลิตภัณฑ์หรือ 4 P's ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ผลลัพธ์ก็คือการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การยอมรับใน 4 P's และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น

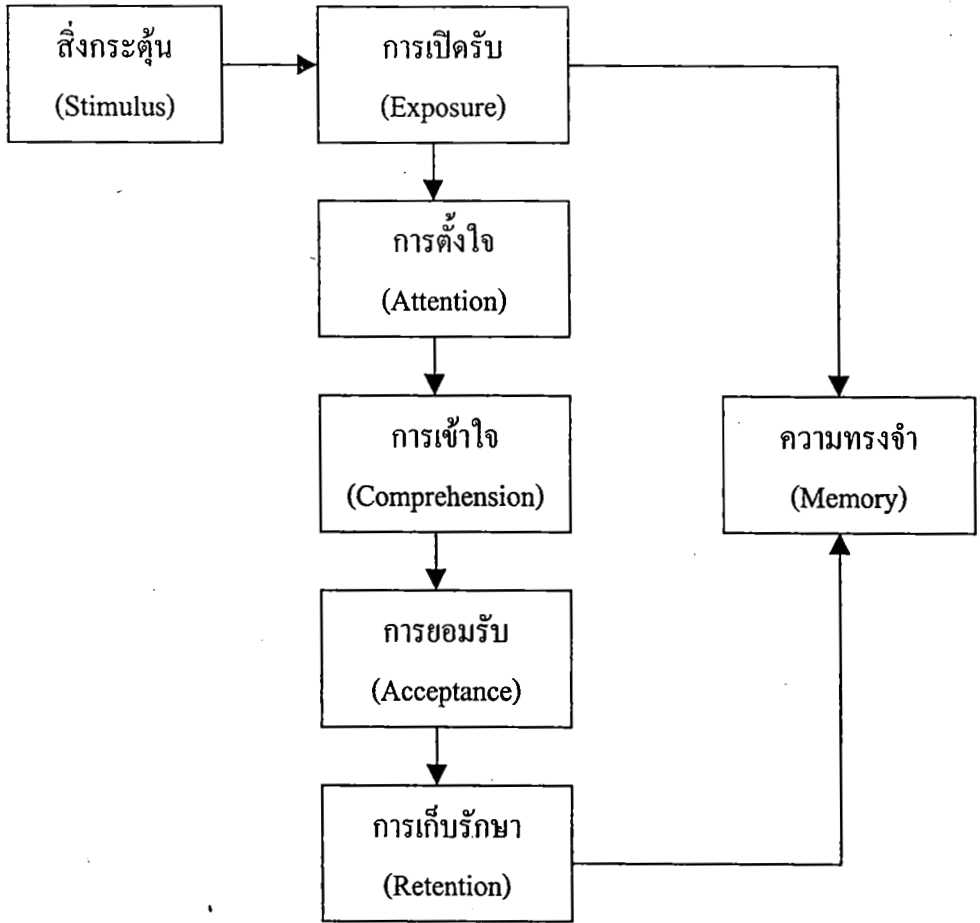
1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การที่บุคคลได้รับกระตุ้นจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้บุคคลนั้นเกิดพฤติกรรมการแสดงออกมาให้ได้รับการตอบสนองตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ หากจะศึกษาด้านการจูงใจของมนุษย์สามารถพิจารณาได้จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์เป็นการศึกษาถึงลำดับขั้นความต้องการของบุคคลในแต่ละช่วงเวลา หลังจากที่ได้รับการตอบสนองจากแรงจูงใจนั้น ๆ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วย

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ประกอบด้วย ปังจยี่ การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความมั่นคงในการทำงาน เป็นต้น
3. ความต้องการการยอมรับ (Belongingness Needs) ได้แก่ ความต้องการความยอมรับและความรักจากบุคคลในสังคม เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการความมีชื่อเสียง การได้รับเกียรติ การมีฐานะมั่งคั่ง เป็นต้น
5. ความต้องการได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดในชีวิต

ดังนั้นมนุษย์แต่ละคนจะต้องการสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนในแต่ละขั้นตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าผู้นั้นได้รับความพอใจในความต้องการลำดับก่อนนั้นแล้วหรือไม่ หากเขาได้รับการตอบสนองแล้ว เขาก็จะแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนในลำดับต่อไป มาสโลว์เชื่อว่ามนุษย์จะพยายามสนองความต้องการในลำดับต้นก่อนจนกว่าเขาจะได้รับความพอใจ หลังจากนั้นความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้นก็จะเกิดขึ้น ความต้องการในลำดับขั้นต่าง ๆ ของมาสโลว์จึงถือว่าเป็นแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องให้ความสนใจศึกษาเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

2. การรับรู้ (Reception) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ โดยการสื่อสารไม่ว่าจะวิธีใดก็ตาม และสามารถแปลความหมายได้ตรงกับผู้ที่ต้องการสื่อข้อมูลให้ทราบ การรับรู้ของมนุษย์สามารถที่จะเปิดรับข้อมูลได้โดยการผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมอง การสัมผัส การดมกลิ่น การฟัง การลิ้มรส นอกจากนี้การรับรู้ของบุคคลแต่ละคนจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต รวมถึงกระบวนการยอมรับข้อมูลด้วย ซึ่งกระบวนการยอมรับข้อมูลสามารถสรุปได้ดังรูปที่ 5.2



รูปที่ 5.2 แสดงกระบวนการยอมรับข้อมูล

กระบวนการยอมรับข้อมูล ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เมื่อบุคคลเกิดความต้องการ นั้นหมายถึงสิ่งกระตุ้น บุคคลแต่ละคนก็จะเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ โดยไม่จำกัดรูปแบบ ประเภท ชนิดของข้อมูลเข้าสู่บุคคล นั้น ๆ หากข้อมูลที่เปิดรับเข้ามานั้นน่าสนใจ ข้อมูลนั้นก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 2

ขั้นที่ 2 การตั้งใจรับรู้ข้อมูล (Attention) บุคคลจะรับเอาข้อมูลที่ที่น่าสนใจเข้าไปใน กระบวนการรับรู้ และตั้งใจที่จะรับเอาข้อมูลเพื่อต้องการแปลความหมายของข้อมูลเหล่านั้น

ขั้นที่ 3 ความเข้าใจ (Comprehension) บุคคลจะรับเอาข้อมูลที่ตนให้ความสนใจนั้นมา ทำความเข้าใจกับเนื้อหาของสิ่งที่สื่อสารออกมาว่า มีความเข้าใจหรือไม่ ข้อมูลนั้นกล่าวถึงอะไร มีประโยชน์อย่างไร ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นที่ 4 ต่อไป

ขั้นที่ 4 การยอมรับ (Acceptance) บุคคลจะทำการยอมรับในสิ่งที่ทำตามตนเข้าใจใน ข้อมูลข่าวสารโดยผ่านสื่ออื่น ๆ ดังนั้นถ้าบุคคลยอมรับก็จะเก็บไว้ในความจำ เพื่อค้นหาวิธีการ ได้มาซึ่งสิ่งที่ได้รับรู้และทำความเข้าใจนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการในสิ่งนั้น

ขั้นที่ 5 การเก็บรักษา (Retention) หากบุคคลได้ทำการซื้อสินค้า และ/หรือบริการที่ตนเองยอมรับและได้รับความพอใจจากการซื้อครั้งนั้นบุคคลก็จะเก็บรักษาไว้ในความทรงจำเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปและบุคคลก็จะเก็บไว้ในความทรงจำ สามารถที่จะแสดงออกในพฤติกรรมใด ๆ ของกระบวนการยอมรับข้อมูลได้ตลอดเวลา

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Patrick E. Murphy and Ben M. Evis, 158) การเรียนรู้จะเกิดขึ้น โดยที่บุคคลนั้น ได้รับสิ่งกระตุ้น (Response) ในเวลาต่อมา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (SR Theory หรือ Classical Conditioning Theory) ในทฤษฎีเชื่อว่า เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นเดิมซ้ำ ๆ กัน ก็จะทำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมแสดงออกที่มั่นคง ดังนั้นนักการตลาดจึงได้นำทฤษฎีนี้มาปรับใช้กับกิจกรรมการส่งเสริมการขายหรือใช้กับการโฆษณา การโฆษณาซ้ำ ๆ กันเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้านั้นเป็นประจำ

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะโดยรวมของแต่ละบุคคลในเชิงจิตวิทยาที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่กล่าวถึง บุคลิกภาพ ในทฤษฎีนี้เชื่อว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของบุคคลถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

4.1 อิด (Id) เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเป็นความต้องการที่แท้จริง ยังมีได้มีการขัดเกลา เช่น ความต้องการทางเพศ ความก้าวร้าว เป็นต้น

4.2 อีโก้ (Ego) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาอย่างมีเหตุผล เหมาะกับกาลเทศะ ไม่แสดงความหยาบ ความกระด้างออกมาให้เห็น

4.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกตามค่านิยมของสังคม เช่น การหาข้อมูลทาง Internet การตอบจดหมายในรูปแบบของ E-mail เป็นส่วนที่สนองความต้องการด้านสังคม การขับรถเบนซ์ เป็นสื่อที่บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของบุคคลที่มีความเป็นซุปเปอร์อีโก้ ประเภทของบุคลิกภาพ จำแนกได้หลายประเภทดังนี้

1. คนก้าวร้าว (Aggressive)
2. คนชอบสันโดษ (Detached)
3. คนชอบตามอย่างผู้อื่น (Compliant)
4. คนที่มีความเป็นตัวของตัวเอง (Inner-directed Personality)
5. คนหัวโบราณ (Traditioned-directed Personality)

5. **ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Stanton and Futrell, 1987 : 126) ทัศนคติของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เป็นที่ยอมรับกันว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก การที่นักการตลาดจะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ยาก นักการตลาดจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคนให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนจะทำได้ง่ายกว่า

องค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ประกอบด้วย

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) เป็นส่วนของความรู้สึก ความเชื่อ ที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เช่น เกิดความเชื่อในสินค้าว่าดี หรือไม่ดี
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective) เป็นส่วนของอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า เช่น เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ
3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior) เป็นแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ เป็นส่วนของพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

6. **แนวคิดของตนเอง (Self-Concept)** เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือเป็นความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

- 6.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) เป็นความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ
- 6.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal-Self) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเองเป็นเช่นนั้น เช่น คนที่ใฝ่ฝันอยากจะมีหุ่นดีเหมือนนางแบบ จึงตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ซีเล็ก”

6.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายถึง การที่บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่า บุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่หนึ่ง ๆ เช่น นักธุรกิจหนุ่มที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่า ตนเองเป็นคนทันสมัย คู่มือระดับ ดังนั้นเขาจึงต้องใช้ผลิตภัณฑ์ของ “Guy Laroche” เพราะบุคคลอื่นมองว่าผลิตภัณฑ์ Guy Laroche เป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของเศรษฐีชื่อ ใช้

**ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ**

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อนักการตลาดในการกำหนด พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าในระยะเวลาอันใกล้

ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

1. วัฒนธรรม (Culture) จัดเป็นสิ่งแวดล้อมอย่างหนึ่งซึ่งมนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับกันมาจากรุ่นหนึ่งสู่อีกหนึ่ง เป็นสิ่งที่ดำเนินตามการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในแต่ละวัน มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการบริโภคและการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความพอใจของบุคคล ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อวัฒนธรรมซึ่งมีผลกระทบต่อกรอบแบบกลยุทธ์การตลาด

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของสังคมไทย อาทิ

1. การเปลี่ยนแปลงบทบาทของสตรี สตรีมีบทบาททางการเมืองมากขึ้น สตรีส่วนใหญ่ทำงานนอกบ้านมากขึ้น มีบทบาทในการเลือกซื้อสินค้าส่วนรวมของครอบครัว ดังนั้นบทบาทของสตรีจึงมีบทบาทต่อการวางแผนการซื้อ การบริโภค การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2. การคำนึงถึงคุณภาพชีวิตมากขึ้น ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติรอบ ๆ ตัว มลภาวะที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพชีวิต การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมจึงทำให้ผู้บริโภคต้องการยกระดับความเป็นอยู่ของตนเองให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นเช่นกัน

3. การเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย เนื่องจากรูปแบบการดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน มนุษย์ต้องการความเป็นอิสระเพิ่มขึ้น ต้องการความคล่องตัวในการดำเนินชีวิต ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ดังนั้นรูปแบบของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันจะเน้นที่ครอบครัวเดี่ยว ขนาดเล็ก เพื่อให้ครอบครัวยุคใหม่มีการดำรงชีวิตที่เรียบง่าย เป็นตัวของตัวเอง ที่อยู่อาศัยจึงเน้นให้มีขนาดเล็ก กะทัดรัด มุ่งที่ความประหยัด ค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยหลัก เพื่อสอดคล้องกับวัฒนธรรมการอยู่อาศัยที่เปลี่ยนไป

4. การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติด้านการงานและการพักผ่อนมนุษย์มีความต้องการที่จะให้เวลาแก่ตนเองมากขึ้น หลังจากที่ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่จากการทำงานที่หนักหน่วงในแต่ละสัปดาห์ ดังนั้นจึงต้องการใช้เวลาว่างที่ตนเองมีอยู่ใช้ไปกับกิจกรรมการพักผ่อน ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว การฟังเพลง การดูภาพยนตร์ การนอนหลับ จึงเป็นเหตุให้เกิดธุรกิจด้านความบันเทิงเกิดขึ้นมากมายเพื่อให้ทุกคนผ่อนคลายจากการทำงาน

5. ความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ด้วยสภาพสังคมความเป็นอยู่ รูปแบบการดำรงชีวิต สภาพการทำงานที่ค่อนข้างรัดตัว ผู้บริโภคก็จะมองหาผลิตภัณฑ์ที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ตนเองมากขึ้น นักการตลาดจึงพยายามพัฒนารูปธรรมของผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดรูปแบบ สีสัน สะดวกต่อการหาซื้อ สะดวกต่อการพกพา สะดวกต่อการใช้งาน เพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมการดำรงชีวิตในปัจจุบัน

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนมาก (Patrick E. Murghy and Ben M. Enis, P.162) วัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การบริโภคที่แตกต่างกัน ลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน เป็นต้น

ลักษณะของวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

1. เชื้อชาติ (Nationality) อาทิ ไทย จีน อเมริกัน เป็นต้น
2. ศาสนา (Religious) อาทิ ศาสนาพุทธ ศาสนาอิสลาม ศาสนาคริสต์ เป็นต้น
3. สีผิว (Racial) อาทิ กลุ่มคนผิวดำ กลุ่มคนผิวเหลือง เป็นต้น
4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) อาทิ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น
5. อาชีพ (Occupation) อาทิ เกษตรกร ผู้ใช้แรงงาน พนักงาน นักธุรกิจ เป็นต้น
6. อายุ (Age) อาทิ เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ เป็นต้น
7. เพศ (Sex) อาทิ หญิง ชาย

2. **ชนชั้นทางสังคม (Social Class)** หมายถึง การจัดสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชนชั้นทางสังคมจะอาศัยเกณฑ์ของรายได้ อาชีพ เป็นปัจจัยในการแบ่งชนชั้นสังคม แต่ละชนชั้นจึงมีค่านิยมและพฤติกรรมบริโภคเฉพาะอย่าง

ชนชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ 6 กลุ่มย่อย ดังนี้

1. **ชนชั้นระดับสูง (Upper Class)**
  - 1.1 **ชนชั้นระดับสูงส่วนบน (Upper-Upper Class)** ได้แก่ กลุ่มผู้ดีเก่า หรือผู้ได้รับมรดกตกทอด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมสินค้าราคาแพง สินค้าฟุ่มเฟือย
  - 1.2 **ชนชั้นระดับสูงส่วนล่าง (Lower-Upper Class)** ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูง หรือเศรษฐีใหม่ เป็นนักธุรกิจที่มีฐานะดีมั่งคั่ง นิยมหาซื้อสินค้าราคาแพง บ่งบอกสถานะ ตราสินค้าที่ผู้คนยอมรับว่าแพงมีระดับ
2. **ชนชั้นระดับกลาง (Middle Class)**
  - 2.1 **ชนชั้นระดับกลางส่วนบน (Upper-Middle Class)** ได้แก่ กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการขนาดกลาง มีการศึกษาดี แสวงหาสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนานมั่นคง ไม่ค่อยฟุ่มเฟือย คำนึงถึงความประหยัด มองการณ์ไว้สำหรับอนาคต เพื่อสมาชิกในครอบครัว
  - 2.2 **ชนชั้นระดับกลางส่วนล่าง (Lower-Middle Class)** ได้แก่ กลุ่มคนทำงานในสำนักงานหรือเรียกว่า “White Collar” พนักงาน ข้าราชการระดับต้น เจ้าของกิจการขนาดเล็ก แสวงหาสินค้าราคาปานกลาง ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าในชีวิตประจำวัน



### 3. ชั้นระดับล่าง (Lower Class)

3.1 ชั้นระดับล่างส่วนบน (Upper-Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน หรือเรียกว่า “Blue Collar” มีระดับการศึกษาน้อย แสวงหาสินค้าราคาประหยัด สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

3.2 ชั้นระดับล่างส่วนล่าง (Lower-Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ หรือเรียกว่า “Unskilled Worker” การศึกษาน้อย รายได้ต่ำ ค่อนข้างยากจน ไม่มีเกณฑ์การพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมความคิดเห็นทัศนคติของบุคคลที่ตนยึดถือเป็นแบบอย่าง เป็นกลุ่มบุคคลที่อีกบุคคลหนึ่งต้องการเลียนแบบเป็นแบบแผนในการปฏิบัติและแสดงพฤติกรรมออกมาทั้งดีและไม่ดี

กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็ก จำนวนสมาชิกของกลุ่มค่อนข้างน้อย มีความใกล้ชิดกันมาก ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน
2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดใหญ่ กระจายอยู่ทั่ว ๆ ไป ไม่จำกัดเฉพาะเจาะจง จัดเป็นกลุ่มของสังคม ได้แก่

2.1 กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่ร่วมสมัครเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น อาทิ สมาคมโรตารี สมาคมไลอ้อนส์ เป็นต้น

2.2 กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่บุคคลอื่นปรารถนาที่จะเป็น อาทิ นักแสดง นักร้อง นักกีฬา แพทย์ นักคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.3 กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Discociatives) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ปรารถนาจะเกี่ยวข้องกับ ชณะเดียวกันกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ของคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันของคนอื่นได้

4. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ค่านิยม ทัศนคติของบุคคลส่วนใหญ่จะก่อกำเนิดมาจากสถาบันครอบครัวก่อนทั้งสิ้น

นักการตลาดสามารถศึกษาลักษณะของครอบครัวได้จาก “วัฏจักรของครอบครัว”

(Family Life Cycle) ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 เป็นโสดอยู่ในวัยหนุ่ม-สาว (Bachelor Stage)

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ยังไม่มียุติ (Newly married couples and no children)

ขั้นที่ 3 ครอบครัวมีบุตรยังเล็ก (Full Nest I)

ขั้นที่ 4 ครอบครัวมีบุตรโตแล้ว (Full Nest II)

ขั้นที่ 5 ครอบครัวมีบุตรแยกออกไป (Empty Nest)

ขั้นที่ 6 คนที่อยู่คนเดียว (Solitary Survivors)

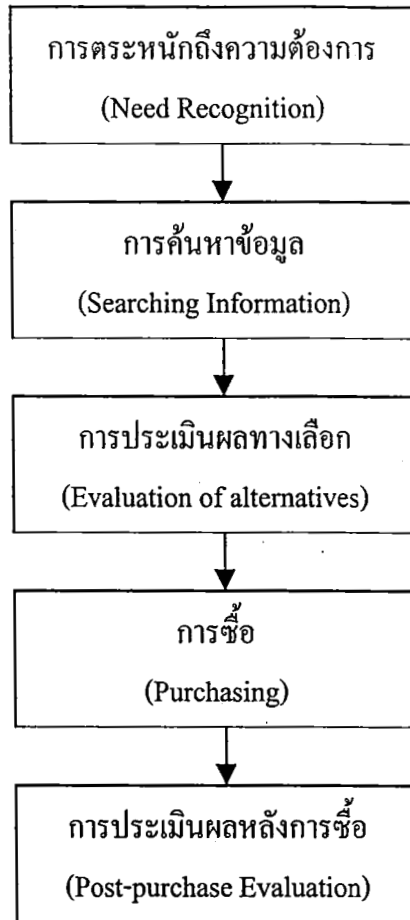
บทบาทของสมาชิกในครอบครัว แบ่งออกเป็น

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator)
2. ผู้มีอิทธิพล (Influences)
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider)
4. ผู้ซื้อ (Buyer)
5. ผู้ใช้ (User)

สมาชิกแต่ละคนในครอบครัว อาจจะมีบทบาทมากกว่าหนึ่งบทบาทก็ได้ เช่น แม่มีความต้องการซื้อเครื่องซักผ้า (แสดงบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม) และขอคำแนะนำจากพ่อ (แสดงบทบาทเป็นผู้มีอิทธิพล) เมื่อได้คำแนะนำจากพ่อแล้ว ก็ตัดสินใจซื้อ โดยให้พ่อเป็นผู้ซื้อ (แสดงบทบาทผู้ซื้อ) และแม่ก็ได้เครื่องซักผ้ามาใช้ซักผ้าให้กับสมาชิกในครอบครัว (แสดงบทบาทเป็นผู้ใช้) เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดควรจะคำนึงถึงบทบาทของสมาชิกในครอบครัว ประกอบกับวัฏจักรครอบครัว เนื่องจากช่วงระดับของวัฏจักรแต่ละขั้น มีความต้องการบริโภคที่แตกต่างกัน ฉะนั้นข้อมูลที่ได้ นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นแบบแผนในการแสดงออกของพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน ขั้นตอนหรือกระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะดำเนินไปครบตาม ขั้นตอนหรือไม่ขึ้นอยู่กับประเภทการซื้อ หรือประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคแสวงหา กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังรูปที่ 5.3



รูปที่ 5.3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

เป็นสิ่งแรกที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการอยากได้ในสิ่งที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ ซึ่งก็คือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ความต้องการนั้นอาจจะเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล หรือภายนอกบุคคลก็ได้ เช่น ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความต้องการบ้าน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Searching Information)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแสวงหา สิ่งที่จะมาสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ก็จะพยายามหาข้อมูลมาสนับสนุนเพื่อพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลที่ค้นหานั้นจะประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า อาทิ ขนาด รูปแบบ คุณสมบัติ ราคา วิธีการใช้ อายุการใช้งาน ฯลฯ แหล่งข้อมูลที่จะทำการค้นหา จำแนกได้ 2 แหล่งข้อมูล ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลทางการ (Formal Sources) และ 2) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal Sources)

แหล่งข้อมูลทางการ (Formal Sources)	แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal Sources)
1. แหล่งทางการค้า 1.1 ความพยายามทางการตลาดของบริษัท ได้แก่ พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น 1.2 สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น 2. แหล่งสาธารณะ 2.1 แหล่งของข้อมูลที่เป็นหน่วยงาน 2.2 ความพยายามของรัฐบาล ได้แก่ การกำหนดมาตรฐานสินค้า	1. แหล่งประสบการณ์ 1.1 ประสบการณ์ของบุคคล เช่น ความรักต่อตราสินค้า 1.2 ปากต่อปาก เช่น ประสบการณ์ของเพื่อน ญาติพี่น้อง 2. แหล่งบุคคล 2.1 ผู้นำความคิด ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง

ตารางที่ 5.1 แสดงแหล่งข้อมูลในการค้นหาของผู้บริโภค

### 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินผลทางเลือก โดยพิจารณาจากรายละเอียดข้อมูลสินค้าแต่ละยี่ห้อ เปรียบเทียบคุณสมบัติ คุณลักษณะ ข้อดีข้อเสีย ราคา คุณภาพ พิจารณาโดยอาศัยหลักการของเหตุผล หรืออาจจะใช้ความพอใจส่วนบุคคลในการพิจารณาประกอบด้วย ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ใดเป็นเกณฑ์หลักในการพิจารณาและประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินและพิจารณาทางเลือกที่ทำให้ตนเองเกิดความพอใจมากที่สุด เลือกเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น

### 4. การซื้อ (Purchasing)

หากหลังการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้าก็จะดำเนินการซื้อ หากไม่พอใจในทุก ๆ ทางเลือกก็จะไม่มีการซื้อเกิดขึ้น นั่นก็หมายความว่าผู้บริโภคไม่ยอมรับในสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกที่ได้จากการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เก็บรวบรวมมาได้

### 5. การประเมินทางเลือกแล้ว (Post-purchase Evaluation)

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นแล้ว เมื่อมีการใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินผลจากการใช้สินค้าตัวนั้นว่ามีประสิทธิภาพ คุณสมบัตินำมาใช้งาน เป็นไปตามข้อมูลที่ได้รับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ เนื่องจากการประเมินผลหลังการซื้อส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นหากสินค้าที่ซื้อไปใช้มีประสิทธิภาพดี ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก่อนซื้อ ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่ซื้อไปใช้ สามารถแนะนำต่อให้กับคนที่รู้จักได้ และยังผลให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปด้วยเช่นกัน และสิ่งนี้เองจะเป็นตัวบ่งชี้ว่า นักการตลาดสามารถออกแบบโปรแกรมการตลาดได้บรรลุผลตามเป้าหมายและนโยบายของบริษัท

## บทที่ 6

### ระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยการตลาด

#### วัตถุประสงค์ประจำบท

1. เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจระบบสารสนเทศทางการตลาด ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจทางการตลาดของนักการตลาด
2. สามารถเข้าใจถึงขั้นตอนการวิจัยการตลาด
3. เพื่อให้ผู้เรียนทราบถึงประโยชน์ของการวิจัยการตลาด ที่มีผลต่อการออกแบบโปรแกรมการตลาด

#### เนื้อหาบทเรียน

1. ความหมายของระบบสารสนเทศทางการตลาด
2. องค์ประกอบของระบบสารสนเทศทางการตลาด
3. ความจำเป็นและประโยชน์ของระบบสารสนเทศทางการตลาด
4. ความหมายของการวิจัยการตลาด
5. กระบวนการวิจัยการตลาด
6. ความจำเป็นและประโยชน์ของระบบสารสนเทศทางการตลาด

#### วิธีการเรียนการสอน

1. การบรรยาย
2. การซักถาม
3. ให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

#### การวัดผลและประเมินผล

1. การซักถามในขณะเรียน
2. การแสดงความตั้งใจเรียน

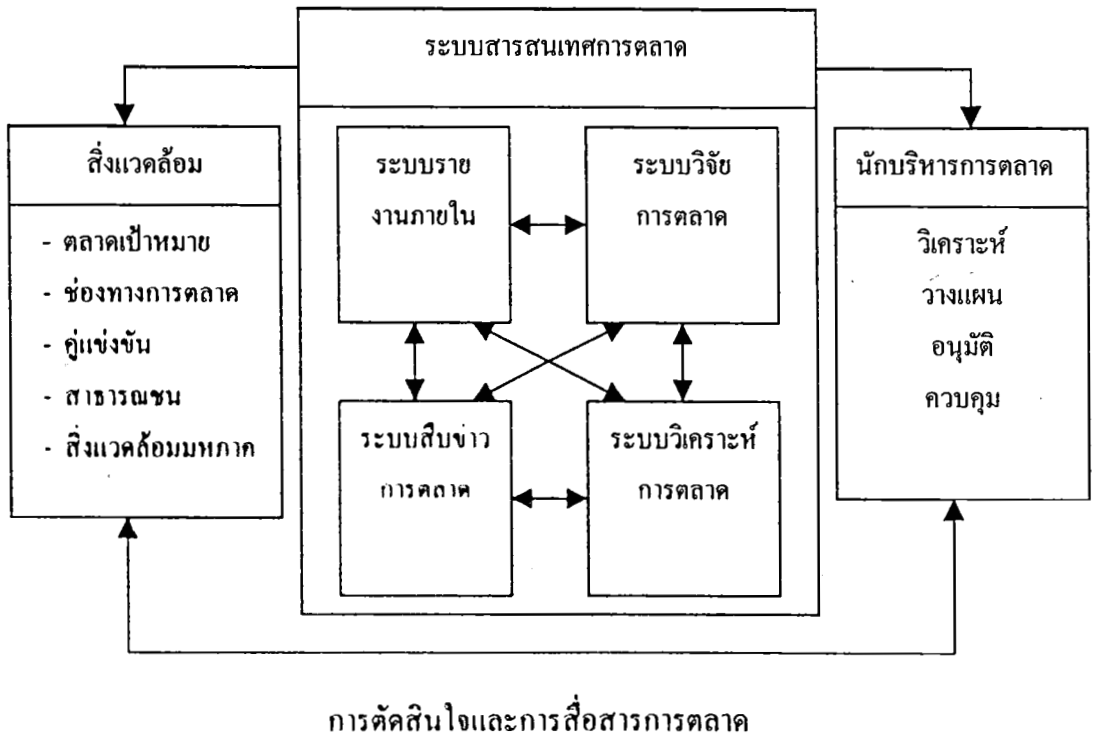
## บทที่ 6

### ระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยการตลาด (Marketing Information System and Marketing Research)

การที่ธุรกิจจะดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มีปัจจัยหลายปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ระบบสารสนเทศทางการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดในการจะกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถพิชิตคู่แข่งและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกจัดเก็บและรวบรวมจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่拿去วิเคราะห์ พัฒนา ปรับปรุงและปรับใช้กับองค์กรของตน

#### ระบบสารสนเทศทางการตลาด

ระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System หรือ MkIS) ประกอบด้วยบุคคล อุปกรณ์ เครื่องมือ และกระบวนการเพื่อรวบรวมจัดประเภท วิเคราะห์ ประเมิน และกระจายข้อมูลที่ต้องการและทันทีเมื่อผู้ทำการตลาดเกิดความต้องการ



รูปที่ 6.1 แสดงระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System)

### 1. ระบบรายงานภายใน (Internal Reports System)

เป็นระบบพื้นฐานที่นักการตลาดจำเป็นต้องมี เพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดวิเคราะห์ข้อมูลจากภายในบริษัท จะทำให้นักการตลาดทราบถึงโอกาสและอุปสรรคที่สำคัญ ระบบรายงานภายในประกอบด้วย การรายงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ การขาย ราคา ระดับสินค้าคงคลัง ลูกหนี้ เจ้าหนี้ เป็นต้น

### 2. ระบบสืบข่าวการตลาด (Marketing Intelligence System)

หมายถึง วิธีการดำเนินการและแหล่งข้อมูลของนักการตลาดเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

นักการตลาดสามารถได้รับข้อมูลทางการตลาดได้หลายวิธี ได้แก่

**2.1 การสืบหาข่าวเอง** นักการตลาดสามารถดำเนินการสืบหาข่าวเองโดยวิธีการอ่านหนังสือ วารสารทางการค้า การสนทนากับลูกค้าหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า หรือ ผู้ขาย ทรัพยากรการผลิต และจากบุคคลภายในบริษัทเอง เช่น ผู้จัดการฝ่ายผลิต ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ พนักงาน เป็นต้น

**2.2 การให้พนักงานขายสืบข่าว** พนักงานขายจัดว่าเป็นบุคคลที่จะให้ข้อมูลทางการตลาดได้ดีที่สุด เนื่องจากเป็นบุคคลที่ออกปฏิบัติภารกิจตามเอง เฝ้าดูการขาย การเจรจากับลูกค้า ดังนั้นบริษัทควรจะต้องมีการฝึกอบรมและเสริมแรงจูงใจให้แก่พนักงานขาย เพื่อบริษัทจะได้รับข้อมูลทางการตลาดจากลูกค้าอย่างต่อเนื่องและทันเหตุการณ์

**2.3 การให้พ่อค้าคนกลางสืบข่าว** วิธีนี้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อพ่อค้าคนกลางนั้นมีส่วนได้รับผลประโยชน์ร่วมกันกับบริษัท เช่น เป็นผู้แทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในภาคตะวันออก โดยวิธีการให้พ่อค้าคนกลางรวบรวมข้อมูลทางการตลาดที่ได้จากลูกค้า คู่แข่งขันเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด

**2.4 การว่าจ้างนักข่าวอาชีพสืบข่าว** นักข่าวอาชีพ หมายถึง บุคคล หรือนิติบุคคลที่มีความชำนาญในการสืบข่าวการตลาด โดยรับจ้างสืบข่าวให้แก่บริษัท

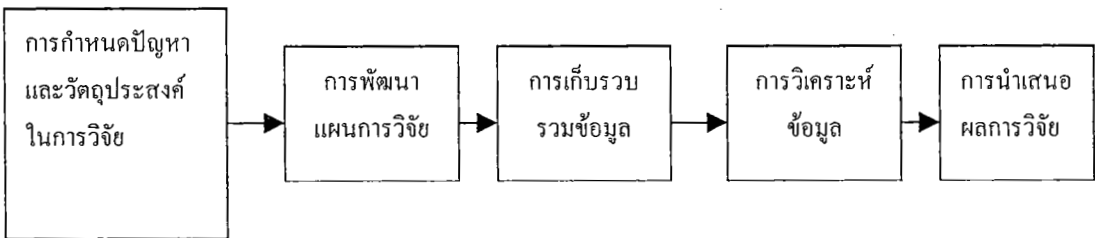
**2.5 การซื้อข้อมูลสำเร็จรูป** ข้อมูลทางการตลาดนอกจากจะค้นหาได้จากข้อมูลที่ถูกต้องพิมพ์เผยแพร่แล้ว บริษัทอาจจะทำการรวบรวมโดยการบอกรับเป็นสมาชิกกับบริษัทต่าง ๆ ที่ทำการตลาด

**2.6 การจัดตั้งศูนย์สารสนเทศทางการตลาด** บางบริษัทได้จัดตั้งหน่วยงานหรือศูนย์ข้อมูลทางการตลาดขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อทำหน้าที่ในการตรวจสอบ ติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท แล้วสรุปสาระสำคัญของข่าวสารเสนอนักการตลาดต่อไป

### 3. ระบบวิจัยการตลาด (Marketing Research System)

การวิจัยการตลาด (Marketing Research) หมายถึง กิจกรรมการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาใดปัญหาหนึ่งโดยเฉพาะ ภายใต้วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพียงหนึ่งเดียว เมื่อรวบรวมมาได้จะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อนำผลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่อไป

กระบวนการวิจัยการตลาด (Marketing Research Process) หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการวิจัยทางการตลาด ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังรูปที่ 6.2



รูปที่ 6.2 แสดงกระบวนการวิจัยตลาด (Marketing Research Process)

3.1 การกำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัย (Defining the problem and research objectives) เป็นขั้นตอนแรกของการวิจัยการตลาด โดยที่ผู้ทำการวิจัยการตลาดต้องระบุถึงปัญหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัยร่วมกันเพียงประเด็นเดียว หากบริษัททำการวิจัยหลายปัญหาจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูง และขอบเขตของการวิจัยจะกว้าง สรุปผลการวิจัยจะคลุมเครือ ประเภทของการวิจัยมีหลายอย่าง หัวข้อที่จะทำการวิจัยก็มีหลายประเด็นเช่นกัน อาทิ หากจะทำการวิจัยการโฆษณา ควรจะมุ่งประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ว่าต้องการทราบข้อมูลได้จาก การวิจัยโฆษณา เช่น การวิจัยแรงจูงใจการวิจัยสื่อโฆษณา การวิจัยค่าโฆษณา เป็นต้น

3.2 การพัฒนาแผนการวิจัย (Developing the research plan) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล การออกแบบแผนการวิจัย ซึ่งแผนการวิจัยประกอบด้วย แหล่งข้อมูล วิธีการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แผนการสุ่มตัวอย่าง และวิธีการติดต่อหาข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูล (Data Sources) จำแนกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) เป็นแหล่งข้อมูลซึ่งยังไม่มีผู้ทำการรวบรวม นักวิจัยการตลาดต้องเป็นผู้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลเอง ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับจะเป็นข้อมูลที่ตรงตามความจำเป็นของการวิจัยมากที่สุด

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่มีผู้ดำเนินการจัดเก็บรวบรวมไว้แล้ว นักการตลาดสามารถนำข้อมูลนั้นมาใช้ประกอบการวิจัยการตลาดในประเด็นปัญหาที่กำหนดขึ้น ข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่นที่อยู่ของ



ประชากรในเขตพื้นที่หนึ่ง เป็นต้น

3.2.2 วิธีการวิจัย (Research Approaches) เป็นวิธีการดำเนินการของการหาข้อมูลปฐมภูมิ แบ่งออกเป็น 4 วิธี คือ

3.2.2.1 การสังเกต (Observation) เป็นการเฝ้าดูพฤติกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ซึ่งรวมถึงการสังเกตคุณลักษณะภายนอกของกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน ซึ่งข้อดีของการได้ข้อมูลจากการสังเกตคือ สามารถทราบถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมที่แน่นอน หากมิได้ใช้บุคคลไปทำการสังเกตเอง ก็อาจจะใช้เครื่องมืออุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์วงจรปิด เป็นต้น

3.2.2.2 การสำรวจ (Survey) เป็นการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติ ความพอใจ ความชอบ ความเชื่อ ความตั้งใจ หรือสิ่งอื่นที่อยู่ภายในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย การสำรวจข้อมูลอาจกระทำได้ 3 วิธี คือ (1) การสัมภาษณ์ส่วนตัว (Personal Interview) (2) การสำรวจทางโทรศัพท์ (Telephone Survey) (3) การสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail Survey)

3.2.2.3 การทดลอง (Experiment) เป็นการลองให้กลุ่มเป้าหมายทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อจับบันทึกผลกระทบหรือปฏิกิริยาตอบสนองที่เกิดขึ้น จึงเป็นวิธีที่ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลในการดำเนินกิจกรรมการตลาด เช่น เมื่อเกิดข้อสงสัยว่า ถ้าเปลี่ยนน้ำผลไม้กระป๋องเป็นกล่องกระดาษกันน้ำ ยอดขายจะเป็นอย่างไร จึงทดลองส่งกล่องกระดาษกันน้ำมาเพื่อบรรจุออกจำหน่าย แล้วบันทึกยอดขายไว้ เป็นต้น

3.2.2.4 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นการเชิญตัวแทนกลุ่มเป้าหมายประมาณ 8-10 คน มาสนทนาหรืออภิปรายปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยมุ่งที่ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้ตอบจะถูกกระตุ้นให้อภิปราย ความพอใจ ทัศนคติ ปฏิกริยา สิ่งจูงใจ ความรู้สึก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราผลิตภัณฑ์ หรือประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ วิธีการจัดเก็บข้อมูลแบบนี้จะใช้ในกรณีที่ต้องการได้ข้อคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instrument) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลปฐมภูมิ มีเครื่องมือหลักอยู่ 2 เครื่องมือ คือ

3.2.3.1 การออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการออกแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามหลาย ๆ ข้อที่ออกแบบให้รวมกันเป็นชุดคำถามแต่ละข้อจะกระตุ้นให้ผู้ถูกถามแสดงปฏิกิริยาออกมาในรูปของคำตอบที่ต้องการทราบ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ คำถามปลายเปิด (Open-end Questions) เป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถตอบได้โดยอิสระไม่จำกัดขอบเขตของคำตอบที่เปิดโอกาสให้ตอบ อีกประเภทหนึ่งคือ คำถาม

ปลายปิด (Close-end Questions) เป็นคำถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก อาจจะเลือกเพียงคำตอบเดียว หรือหลายคำตอบ แต่มีการเรียงลำดับความสำคัญที่เรียกว่า คำถามแบบให้จัดอันดับ (Ranking Questions)

3.2.3.2 เครื่องมือกล (Mechanical Instruments) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเสนอข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยการตลาด เช่น Galvanometers ใช้วัดความสนใจหรืออารมณ์ที่ได้รับจากภาพหรือสื่อโฆษณาเฉพาะอย่าง เป็นต้น

3.3 แผนการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Plan) ประกอบด้วยกัน 3 ขั้นตอน คือ

3.3.1 การกำหนดหน่วยการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Unit)

3.3.2 การกำหนดขนาดของตัวอย่าง (Simple Size)

3.3.3 การกำหนดตัวอย่างของข้อมูล (Sampling Procedure)

3.4 วิธีการติดต่อหาข้อมูล (Contact Methods) เป็นวิธีการที่จะเข้าถึงแหล่งข้อมูล โดยใช้เครื่องมือจัดเก็บข้อมูลดึงเอาข้อมูลที่ต้องการมา สามารถกระทำได้ 3 วิธี คือ การติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ การส่งพนักงานไปสัมภาษณ์การหาข้อมูล โดยการส่งพนักงานไปทำการสัมภาษณ์ ถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดเนื่องจาก ผู้สัมภาษณ์สามารถอธิบายคำถาม สามารถสังเกตปฏิกิริยาการตอบสนองข้างเคียงได้ แต่อาจเป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

**การเก็บรวบรวมข้อมูล (Collecting the Information)** เป็นขั้นตอนของการกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของข้อมูล ถ้าเป็นข้อมูลปฐมภูมิจะใช้วิธีการสังเกตโดยใช้บุคคล ใช้สำรวจทางโทรศัพท์ ถ้าเป็นข้อมูลทุติยภูมิ การใช้วิธีการเก็บข้อมูลภายในอาจจะสรุปได้ดังตารางที่ 6.1

การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ	การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ
1. การสังเกต (Observation)	1. ข้อมูลภายใน (Internal Sources)
1.1 การใช้บุคคล	1.1 ข้อมูลทางการบัญชี
1.2 การใช้โทรศัพท์สนั้วงจรปิด	1.2 ข้อมูลทางการตลาด
2. การสำรวจ (Survey)	2. ข้อมูลภายนอก (External Sources)
2.1 จดหมาย	2.1 รายงานสำมะโนประชากร
2.2 โทรศัพท์	
2.3 การใช้บุคคล	

ตารางที่ 6.1 แสดงสรุปวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methods of collecting the information)

**การวิเคราะห์ข้อมูล (Analyzing the information)** เป็นการนำเอาสารสนเทศจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์และตีความหมายโดยอาศัยเทคนิคทางสถิติ

**การเสนอผลการวิจัย (Presenting the finding)** เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการวิเคราะห์และตีความหมายมาเสนอเป็นรายงาน โดยมีเหตุผลหรือหลักฐานสนับสนุน ข้อสำคัญคือต้องพยายามตัดรายละเอียดของการปฏิบัติงานวิจัยที่ไม่จำเป็นออกไป และต้องเป็นสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจทางการตลาด

#### 4. ระบบวิเคราะห์การตลาด (Snytical Marketing System)

เป็นระบบที่ใช้ในการแปรรูปข้อมูล (Data) ให้กลายเป็นสารสนเทศ (Information) เครื่องมือที่ใช้ในการแปรรูปมี 2 ประเภท คือ 1) ธนาคารสถิติ (Statistical bank) และ 2) ธนาคารตัวแบบ (Model Bank)

##### 4.1 ธนาคารสถิติ (Statistical Bank)

หมายถึง กรรมวิธีทางสถิติที่เตรียมไว้สำหรับแปรรูปข้อมูลให้เป็นสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยเทคนิคการสถิติที่ได้รับความนิยมของนักการตลาด

4.1.1 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่สองตัวขึ้นไป ซึ่งได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรที่ส่งอิทธิพลมากระทบต่อพฤติกรรมของตัวแปรตาม ตัวอย่างเช่น ฤดูร้อนอากาศร้อนอุณหภูมิสูงมีผลทำให้น้ำแข็งขายดี อุณหภูมิของอากาศจึงเป็นตัวแปรอิสระ ส่วนยอดขายของน้ำแข็งเป็นตัวแปรตาม

4.1.2 การวิเคราะห์ตัวตัด (Discriminant Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ที่ใช้กันมากในการแบ่งส่วนตลาด เครื่องมือที่นำมาใช้ในการจำแนกตัวแปรตามออกเป็นกลุ่ม ๆ เรียกว่า ตัวตัด ตัวอย่างเช่น ยอดขายของโพนี่ล้างหน้าเป็นตัวแปร ตามลักษณะความนิยมของวัยรุ่น แต่ละกลุ่มเป็นตัวแปรอิสระ ดังนั้นขนาดบรรจุของโพนี่ล้างหน้าเป็นตัวตัด

4.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นเทคนิคทางสถิติที่นำมาใช้ในการค้นหาปัจจัยพื้นฐานบางอย่างซึ่งบ่งบอกถึงความสัมพันธ์สองทางระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

4.1.4 การวิเคราะห์การกระจุก (Cluster Analysis) เป็นการแบ่งสิ่งที่จะวิเคราะห์ออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มต้องมีลักษณะแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นเสร็จแล้วให้นำเอาผลการวิเคราะห์ของแต่ละกลุ่มมาสรุปรวมกันเป็นผลการวิเคราะห์กลุ่มใหญ่อีกครั้งหนึ่ง

4.1.5 การวิเคราะห์การรวมกลุ่ม (Conjoint Analysis) เป็นการนำเอาข้อมูลประเภทเดียวกันมารวมกัน แล้วทำการวิเคราะห์หาลำดับความสำคัญของข้อมูลแต่ละตัว เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการตลาด

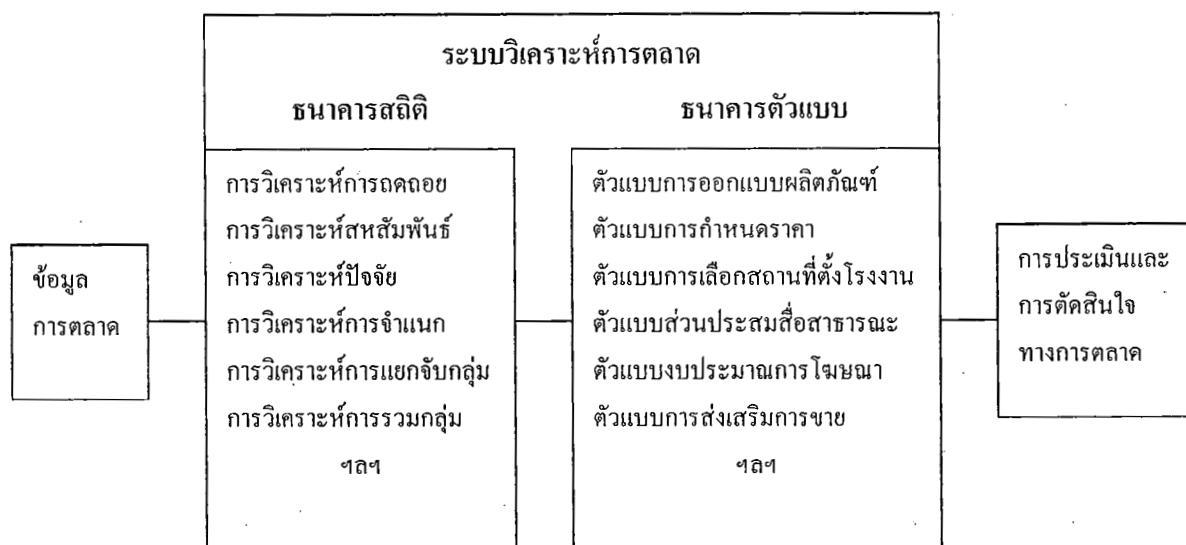
## 4.2 ธนาคารตัวแบบ (Model Bank)

หมายถึง ศูนย์รวมของตัวแบบทางคณิตศาสตร์ที่จะช่วยให้นักการตลาดตัดสินใจได้ดีขึ้น ธนาคารตัวแบบประกอบด้วย

4.2.1 ตัวแบบพรรณนา (Descriptive Model) เป็นตัวแบบที่สร้างขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะใช้ในการสื่อสาร การอธิบาย หรือ เพื่อคาดคะเนเหตุการณ์ต่าง ๆ ตัวแบบที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ 1) Markov -Process Model 2) Quecuing Model

4.2.2 ตัวแบบการตัดสินใจ (Decision Model) เป็นตัวแบบที่สร้างขึ้นมาเพื่อช่วยในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ให้แก่นักการตลาด เพื่อจะทำการตัดสินใจเลือกเอาทางที่จะก่อให้เกิดผลดีต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้มากที่สุด

4.2.3 ตัวแบบกราฟ (Graphical Model) เป็นเทคนิคในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยอาศัยการสร้างแผนภาพต่าง ๆ แล้วทำการวิเคราะห์ เช่น แผนภาพแสดงลำดับขั้นตอนของกระบวนการต่าง ๆ ในการแก้ปัญหา



รูปที่ 6.3 แสดงระบบวิเคราะห์การตลาด (Analytical Marketing System)

## ความจำเป็นและประโยชน์ของระบบสารสนเทศทางการตลาด

1. ผู้บริหารมีเวลาน้อยในการตัดสินใจ จึงจำเป็นต้องอาศัยระบบสารสนเทศทางการตลาด
2. กิจกรรมทางการตลาดมีความสลับซับซ้อน มีขอบเขตกว้างขวาง จึงจำเป็นต้องมีระบบสารสนเทศ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ
3. การขาดแคลนพลังงานและวัตถุดิบอื่น ๆ หรือทรัพยากรที่มีจำกัด ทำให้ต้องใช้ระบบสารสนเทศทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
4. ความไม่พอใจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเกิดจากการบริหารงานที่ขาดระบบสารสนเทศทางการตลาด ดังนั้นการมีระบบสารสนเทศทางการตลาดที่ดีจะสามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้
5. ความรู้เกี่ยวกับระบบสารสนเทศเป็นสิ่งที่ทำลายความสามารถของผู้บริหาร กล่าวคือ การใช้ระบบสารสนเทศที่นำไปสู่ความสำเร็จสูง

## บทที่ 7

### ผลิตภัณฑ์

#### วัตถุประสงค์ประจำบท

1. เพื่อให้นิสิตได้ทราบถึงความหมาย ลักษณะ ประเภทของผลิตภัณฑ์
2. สามารถบอกความแตกต่างของสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรมได้
3. เพื่อให้เข้าใจวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์
4. สามารถวางแผนและดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

#### เนื้อหาบทเรียน

1. ความหมายของผลิตภัณฑ์
2. ประเภทของผลิตภัณฑ์
3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
4. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์
5. วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์
6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
  - 6.1 ความหมายผลิตภัณฑ์ใหม่
  - 6.2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
  - 6.3 สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ล้มเหลว
7. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

#### วิธีการเรียนการสอน

1. การบรรยาย
2. การซักถาม
3. การนำสินค้าตัวอย่าง รูปภาพ นิตยสาร มาประกอบการบรรยาย
4. ให้นิสิตมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

#### การวัดและการประเมินผล

1. การซักถามในขณะเรียน
2. การแสดงความตั้งใจเรียน
3. การตรวจงาน Individual Paper

## บทที่ 7

### ผลิตภัณฑ์

### (Product)

#### ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือ การบริโภค และสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้” (Philip Kotler Marketing Management, Millennium ed., P394) ซึ่งสิ่งที่นำเสนอต่อตลาดนั้นมีคุณสมบัติทั้งสัมผัสจับต้องได้ และไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ คุณสมบัติดังกล่าวได้แก่ ขนาด รูปร่าง รูปแบบ สี บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ

#### ประเภทของผลิตภัณฑ์

แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) สินค้าบริโภค 2) สินค้าอุตสาหกรรม

**สินค้าบริโภค (Consumer Product)** หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อการบริโภคในครัวเรือนเป็นการส่วนตัว ซึ่งผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เรียกว่า ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer)

**สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Product)** ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานต่อ อาทิ ซื้อไปเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตสินค้าสำเร็จรูป ซื้อเพื่อนำไปขายต่อให้แก่บุคคลอื่น ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง เป็นต้น

#### การจัดประเภทของสินค้าบริโภค

ประกอบด้วย

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)
2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods)
3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods)

#### 4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)

##### สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)

ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ (Substitute Product) ในกรณีที่สินค้าที่หือที่ต้องการหาซื้อ ไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคก็สามารถซื้อสินค้าอื่หือทดแทนได้ นอกจากนี้แล้วสินค้าสะดวกซื้อเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ ผู้บริโภครู้จักและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ผู้ซื้อจึงไม่ต้องทุ่มเทความพยายามในการซื้อมากนัก เนื่องจากสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันของการดำรงชีวิต ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความถึในการซื้อค่อนข้างสูง

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าบริโภค ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ผลิตหนึ่งรายอาจจะผลิตสินค้าหลายขนาด หลายรูปแบบ หลายตราหือ
2. ราคา (Price) ราคาต่อหน่วยค่อนข้างคงที่ บวกกำไรน้อยเพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค
3. การจำหน่าย (Place) กระจายการจำหน่ายอย่างทั่วถึง ผ่านร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกจำนวนมาก
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อาทิ การโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายหลายรูปแบบ

##### สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods)

กลุ่มของสินค้าที่ผู้ซื้อจำเป็นต้องทำการเปรียบเทียบราคา รูปแบบ คุณภาพ จากหลาย ๆ ร้านก่อนทำการซื้อ เนื่องจากอายุการใช้งานของสินค้าประเภทนี้จะนานกว่าสินค้าสะดวกซื้อ ตัวอย่างของสินค้ากลุ่มนี้ได้แก่ เครื่องแต่งกาย เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเลือกซื้อ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าแต่ละหือจะมีความแตกต่างในด้านรูปลักษณะ คุณภาพ และราคา
2. ราคา (Price) ราคาถูกกำหนดให้แตกต่างกันตามลักษณะสินค้า คุณภาพของสินค้า
3. การจำหน่าย (Place) ผู้ผลิตจะเลือกสถานที่ในการจำหน่าย โดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม อีกทั้งยังคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้าอีกด้วย



4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเลือกสื่อที่ใช้ในการโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่วนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนั้นจะให้ความสำคัญที่การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Display) ดังนั้นพนักงานขายจึงมีบทบาทสำคัญต่อการขายเป็นอย่างมาก

### สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods)

เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะ คุณสมบัติที่เฉพาะเจาะจง รายละเอียดของสินค้ามีมาก อายุการใช้งาน ราคาของสินค้าจะแตกต่างกันตามการยอมรับและความนิยมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นอย่างดี ตัวอย่างของสินค้ากลุ่มนี้ได้แก่ เครื่องเสียงราคาแพง รถยนต์รูปแบบใหม่ เพอร์นิเจอร์ ราคาสูง ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าจะมีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ผู้ผลิตจะพัฒนารูปแบบคุณสมบัติอย่างต่อเนื่องประกอบด้วยการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย
2. ราคา (Price) กำหนดราคาค่อนข้างสูงเพื่อสอดคล้องกับภาพพจน์ของสินค้า
3. การจำหน่าย (Place) ผู้ผลิตจะเลือกจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกจำนวนน้อยราย ทั้งนี้เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของสินค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นิยมมากที่สุดคือการโฆษณา จะเน้นที่สื่อ ภาพที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อเป็นการสร้างความภักดีในตราสินค้า ผู้ผลิตจะเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

### สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)

สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. เป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก และยังไม่มีการผลิตขายใดผลิตมาก่อน
2. เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องใช้

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ผลิตมีการพัฒนาให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สร้างจุดเด่นในตัวเอง
2. ราคา (Price) เนื่องจากต้นทุนต่อหน่วยสูง จึงบวกกำไรต่อหน่วยสูง ดังนั้นราคาของสินค้าค่อนข้างสูงด้วยเช่นกัน

3. การจำหน่าย (Place) จะใช้ช่องทางการจำหน่ายค่อนข้างสั้น กล่าวคือ ไม่ขายผ่านร้านค้าปลีกจำนวนมาก จะอาศัยการขายทางตรงหมายถึงการใช้พนักงานขายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อขาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อาศัยพนักงานขายและการแนะนำสินค้าโดยผ่านการโฆษณา

### การจัดประเภทสินค้าอุตสาหกรรม

#### ประกอบด้วย

1. วัตถุดิบ (Raw Materials)
2. วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (Fabricating Materials and Parts)
3. สิ่งติดตั้ง (Installation)
4. อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipment)
5. วัสดุสิ้นเปลือง (Operating Supplies)
6. บริการ (Service)

#### วัตถุดิบ (Raw Materials)

ผลผลิตที่ได้จากธรรมชาติ จากการเกษตรกรรม ซึ่งยังไม่ได้ทำการแปรรูป วัตถุดิบจึงเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูปซึ่งจะต้องถูกแปรสภาพในขั้นตอนของกระบวนการผลิต วัตถุดิบประกอบด้วย 2 ประเภท คือ 1) ผลผลิตที่ได้จากธรรมชาติ ซึ่งเรียกว่า ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Product) ได้แก่ แร่ธาตุ ที่ดิน ป่า ทะเล 2) ผลผลิตที่ได้จากการเกษตรกรรม (Agricultural Product) ได้แก่ พืช ผลไม้ สัตว์เลี้ยง ฯลฯ

กลยุทธ์สำหรับการตลาดสำหรับวัตถุดิบ ประกอบด้วย

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 หากเป็นทรัพยากรธรรมชาติ ผู้ผลิตจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับขนาด คุณภาพ ดังนั้น ต้องมีการกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีการจัดสรรแบ่งกลุ่มของขนาดผลิตภัณฑ์ เพื่อแบ่งเป็นระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

1.2 หากเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน่าเสียง่าย จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการผลิตและวางแผนการส่งซื้อล่วงหน้า

2. ราคา (Price) เป็นราคาตลาด ราคาของผู้ผลิตแต่ละราย จนแตกต่างกันที่ค่าขนส่ง ซึ่งค่อนข้างสูง

3. การจัดจำหน่าย (place) อาศัยการตลาดทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม มีรูปแบบการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การขายโดยอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ในสินค้าค่อนข้างดี

### วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (Fabricating Materials and Parts)

เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่ได้ทำการแปรรูปแล้ว และจะกลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูป เมื่อนำไปผลิตอาจต้องทำการแปรสภาพอีกครั้งหนึ่งหรือไม่ก็ได้ สินค้าในกลุ่มนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. วัสดุประกอบ (Fabricating Materials) ได้แก่ ซีเมนต์ แป้ง เหล็ก ไม้ ฯลฯ
2. ชิ้นส่วนประกอบ (Fabricating Parts) ได้แก่ หัวเทียน แบตเตอรี่รถยนต์ ยางรถยนต์ ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับวัสดุและชิ้นส่วนประกอบ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้า ครายี่ห้อ มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจะพยายามทำให้สินค้าของตนได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย
2. ราคา (Price) จะแตกต่างกันตามปริมาณการสั่งซื้อ
3. การจำหน่าย (Place) การจำหน่ายทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การขายโดยอาศัยพนักงานขาย และ Direct Mail

### สิ่งติดตั้ง (Installation)

จัดเป็นสินค้าประเภททุน (Capital Items) อายุการใช้งานนาน มีขนาดใหญ่ ราคาสูง อาทิ เครื่องจักร อาคาร ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสิ่งติดตั้ง ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เน้นคุณภาพ สร้างตราชื่อให้เป็นที่ยอมรับ
2. ราคา (Price) ราคาต่อหน่วยสูง เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตสูงจึงบวกกำไรได้สูง
3. การจำหน่าย (Place) ใช้การตลาดทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยอาศัยพนักงานขาย ที่มีความชำนาญ ความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี มีการให้บริการก่อนและหลังการขาย

### อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipments)

เป็นสินค้าที่ใช้ในการดำเนินการผลิต ช่วยเสริมให้กระบวนการผลิตสัมฤทธิ์ผล อาทิ เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องพิมพ์ดีด คอมพิวเตอร์ โต้ะ แก้วอิ๋ ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับอุปกรณ์ประกอบ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เน้นคุณภาพ รูปแบบที่หลากหลายประโยชน์ใช้สอย พัฒนาการตราให้เป็นที่ยอมรับ
2. ราคา (Price) ใช้ต้นทุนการผลิตเป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคา โดยการบวกกำไรส่วนเพิ่มเข้าไปในต้นทุน
3. การจำหน่าย (Place) ใช้การตลาดทางตรงสำหรับลูกค้ารายใหญ่ ผ่านร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย (Dealer) กระจายไปตามพื้นที่ต่างๆ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อาศัยพนักงานขาย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือแผ่นพับส่งทางไปรษณีย์ (Direct Mail)

### วัสดุสิ้นเปลือง (Operating Supplies)

มีคุณสมบัติคล้ายกับอุปกรณ์ประกอบ แต่อายุการใช้งานจะสั้นกว่า ราคาต่อหน่วยต่ำ เป็นสินค้าที่ใช้ในการดำเนินงานที่ใช้แล้วหมดไป และต้องจัดหาใหม่เข้ามาแทนที่ตลอดเวลาของการดำเนินงาน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. วัสดุที่ใช้ในการดำเนินงาน ได้แก่ กระดาษ ปากกา สก๊อตเทป ที่เย็บกระดาษ ฯลฯ
2. วัสดุซ่อมแซม/บำรุง ได้แก่ วัสดุทำความสะอาดต่างๆ หลอดไฟ ตะปู ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับวัสดุสิ้นเปลือง ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าหลากหลายรูปแบบ หลายขนาดให้เลือก พัฒนาการตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ
2. ราคา (Price) ราคาต่อหน่วยต่ำ เนื่องจากต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำ ประกอบกับมีการแข่งขันกันมาก
3. การจำหน่าย (Place) ผ่านร้านค้าปลีกจำนวนมาก
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยอาศัยการโฆษณาหลายสื่อ หลากรูปแบบ

## บริการ (Services)

เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกด้านการผลิต อาทิ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจประกันภัย ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับบริการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) มุ่งการให้บริการที่มีคุณภาพ สร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า มีการกำหนดระดับชั้นของรูปแบบการบริการ
2. ราคา (Price) ราคาจะแตกต่างกันตามระดับของคุณภาพการให้บริการ
3. การจำหน่าย (Place) ใช้การตลาดทางตรง มีการทำสัญญาระยะยาว
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยอาศัยพนักงานขาย

## องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)

การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 5 ระดับ คือ

### 1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)

หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้า ตัวอย่างภัตตาคาร มีประโยชน์พื้นฐานคือ การขายอาหาร

### 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product)

หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสจับต้อง หรือรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งสามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจผู้บริโภค รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปร่าง คุณภาพ ขนาด สี สัน

### 3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)

หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ผู้ซื้อจะได้ควบคู่กับการซื้อสินค้านั้น ได้แก่ การส่งมอบ การติดตั้ง การรับประกัน การให้บริการอื่นๆ ที่นอกเหนือจากผลประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ซื้อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมนอกเหนือจากการชำระค่าสินค้า

### 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)

หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นๆ ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังนั้นควรจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี ตัวอย่าง ศูนย์ออกกำลังกาย ลูกค้าคาดหวังว่าจะใช้บริการเครื่องออกกำลังกายที่

ทันสมัย ห้องอาบน้ำที่สะอาด มีผ้าเช็ดตัว ผ้าเช็ดหน้า แชมพูสระผม ห้องเขาวน้า เป็นต้น

#### 5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product)

หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควมทั้งหมดที่ได้รับการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อในอนาคตได้

### ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์ทุกประเภท ที่ผู้ผลิตรายหนึ่งทำการผลิตและเสนอขายต่อตลาด ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

#### 1. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน ไปด้วยกัน ตัวอย่างบริษัท เริ่มแรก จำกัด เสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายประกอบด้วย แชมพู ครีมนวดผม สบู่ ยาสีฟัน จัดได้ว่าบริษัท เริ่มแรก จำกัด มีสายผลิตภัณฑ์ 4 สาย

#### 2. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item)

หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ อาทิ ขนาด ราคา ประโยชน์ใช้สอย ที่มีความแตกต่างกัน

นักการตลาดจะพิจารณาความสัมพันธ์ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ในองค์ประกอบดังนี้

#### 1. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The Width of Product Mix)

หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัททำการเสนอขายต่อตลาด

#### 2. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The Depth of Product Mix)

หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่บริษัททำการเสนอขายต่อตลาด

#### 3. ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The Length of Product Mix)

หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัททำการเสนอขายต่อตลาด

#### 4. ความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The Consistency of Product Mix)

หมายถึง ความสัมพันธ์ของสายผลิตภัณฑ์แต่ละสายในบริษัทหนึ่ง ๆ ที่ผลิตออกสู่ตลาด

ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ = จำนวนสายผลิตภัณฑ์ = 3

นาฬิกาข้อมือบุรุษ	นาฬิกาข้อมือสตรี	นาฬิกาข้อมือสำหรับเด็ก (อายุ 4 – 10 ปี)
1. รูปทรงกลม - สายสแตนเลส 10 แบบ - สายหนัง 10 แบบ 2. รูปทรงสี่เหลี่ยม - สายสแตนเลส 5 แบบ - สายหนัง 5 แบบ	1. รูปทรงกลม - สายสแตนเลส 20 แบบ - สายหนัง 10 แบบ 2. รูปทรงสี่เหลี่ยม - สายสแตนเลส 10 แบบ - สายหนัง 10แบบ - สายทองคำ 5 แบบ	1. รูปทรงกลม - สายหนัง 20 แบบ 2. รูปทรงสี่เหลี่ยม - สายหนัง 15 แบบ
ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ นาฬิกาข้อมือบุรุษ = 30 แบบ	ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ นาฬิกาข้อมือสตรี = 55 แบบ	ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ นาฬิกาข้อมือเด็ก = 35 แบบ
ความยาวของสายผลิตภัณฑ์นาฬิกาข้อมือทั้งหมดที่บริษัทแห่งนี้มีอยู่ = $30 + 55 + 35 = 120$ แบบ		

รูปที่ 7.1 ตัวอย่างส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของบริษัท AAA จำกัด

### กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

1. การขยายส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มจำนวนสายผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งสายผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นมานั้นอาจจะสัมพันธ์หรือไม่สัมพันธ์กับสายผลิตภัณฑ์เดิมก็ได้
2. การลดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เป็นการเลิกผลิตผลิตภัณฑ์ของสายผลิตภัณฑ์ทั้งสายผลิตภัณฑ์นั้น หรือเลิกผลิตรายการผลิตภัณฑ์บางรายการในสายผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสายผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้รับความนิยมจากตลาด ขาดทุนหรือทำกำไรได้ต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนด
3. การขยายสู่ตลาดส่วนบนและตลาดส่วนล่าง การขยายสู่ตลาดส่วนบน หมายถึง การที่บริษัทเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาที่สูงขึ้นเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม การขยายสู่ตลาดส่วนล่าง หมายถึง การที่บริษัทเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาที่ต่ำกว่าเดิมเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อมุ่งตลาดเป้าหมายระดับล่าง

## ป้ายฉลาก (Label)

ป้ายฉลากเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ติดกับบรรจุภัณฑ์หรือติดกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผู้ขาย ป้ายฉลากแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ป้ายฉลากแสดงตราสินค้า (Brand Label) หมายถึง ป้ายฉลากที่บ่งบอกถึงชื่อของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ติดกับตัวสินค้า
2. ป้ายฉลากแสดงคุณภาพ (Grade Label) หมายถึง ป้ายฉลากที่แสดงคุณภาพ มีตัวอักษรและ/หรือตัวเลขกำกับด้วย
3. ป้ายฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้า (Descriptive Label) หมายถึง ป้ายฉลากที่ให้รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ของตัวสินค้า อาทิ คุณประโยชน์ วิธีการใช้งาน ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วัน เดือน ปี ที่ผลิตหรือ หมดอายุ ชื่อผู้ผลิต เป็นต้น

## ตราสินค้า (Brand)

หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวที่ระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย

## ชื่อตรา (Brand Name)

หมายถึง คำ ตัวอักษร และ/หรือตัวเลข ที่สามารถออกเสียงได้

## เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark)

หมายถึง สัญลักษณ์ การออกแบบ ตัวอักษร สี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ที่สามารถมองเห็นแต่ไม่สามารถออกเสียงได้

## เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)

หมายถึง ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย

## โลโก้ (Logo)

หมายถึง ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า สัญลักษณ์ ตัวอักษร หรือทั้งหมดเพื่อใช้เป็นสื่อในการโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำได้ง่าย



## ลักษณะของตราสินค้าที่ดี

1. ง่ายต่อการออกเสียง สะกด และจดจำ
2. แสดงลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะเป็นคุณสมบัติประโยชน์การใช้
3. สามารถนำไปจดทะเบียนเพื่อได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย

### ตราสินค้ามีความสำคัญดังนี้

1. ทำให้ผู้ซื้อเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
2. ทำให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบคุณภาพ และเห็นความแตกต่างของสินค้า
3. ช่วยให้ผู้ชายสามารถตั้งราคาให้แตกต่างกันในแต่ละตราห้อย
4. ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถกำหนดระดับชั้นของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้

## กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy) ประกอบด้วย

### 1. กลยุทธ์ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer's Brands)

กล่าวคือ ผู้ผลิตกำหนดตราสินค้าตัวเอง ใช้ในกรณีที่ผู้ผลิตเป็นผู้ผลิตรายใหญ่สถานภาพทางการเงินมั่นคง การบริหารงานองค์กรขนาดใหญ่ สายกำลังการผลิตจำนวนมาก ส่วนใหญ่จะทำการกำหนดตราสินค้าที่ตนเองผลิต ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงสร้างตราสินค้าขึ้นมาเองเพื่อบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้านั้นตนเป็นผู้ผลิต

การใช้ตราผู้ผลิตมีทางเลือก 4 ทางเลือก คือ

1.1 ตราเฉพาะ (Individual Brands) การตั้งชื่อตราสินค้าให้แตกต่างกันไปตามชนิดการใช้งานหรือคุณภาพที่แตกต่างกัน

1.2 ตราครอบครัว (Family Brands) การตั้งชื่อตราสินค้าชื่อเดียวสำหรับสินค้าทุกรายการทุกชนิดของผู้ผลิตรายหนึ่ง ๆ ผลิตขึ้น

1.3 ตราครอบครัวแยกกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม

1.4 การใช้ชื่อบริษัทร่วมกับชื่อเฉพาะสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์

### 2. กลยุทธ์ตราสินค้าของคนกลาง (Middlemen's Brand)

ใช้ในกรณีที่ผู้ผลิตเป็นผู้ผลิตรายเล็ก มีจำนวนสายผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ผู้ผลิตมุ่งหวังเพียงต้องการรายได้จากการขาย ไม่ได้มุ่งหวังส่วนครองตลาด ดังนั้นผู้ผลิตจะผลิตสินค้าขึ้นมาและใช้ชื่อของคนกลางเป็นตราสินค้า

อย่างไรก็ตามตรากลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้กันมากทั้งผู้ผลิตและคนกลาง ได้แก่

1. กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand Strategy) หมายถึง การกำหนดชื่อสินค้าหลายชื่อสำหรับสินค้าประเภทเดียวกันเพื่อสร้างความหลากหลาย และยังเป็น การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น ผงซักฟอก บริส, โอโม, เซิร์ฟ เป็นต้น

2. กลยุทธ์ขยายตราเดิม (Brand Extension Strategy) กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดในช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในขั้นที่ 3 (การเจริญเติบโตเต็มที่) โดยการผลิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ทันสมัยกว่าเดิม ดังนั้นผู้ผลิตก็จะกำหนดชื่อสินค้าใหม่เพิ่มเติมเข้าไปในชื่อสินค้าเดิมด้วย ตัวอย่างเช่น บริษัท ฮอนด้าคาร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีรถยนต์จำหน่ายหลายรุ่น ได้แก่ Honda City, Honda Civic, Honda Accord เป็นต้น

### การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ประดิษฐ์ การผลิตส่วนที่ใช้ในการบรรจุ ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

ประเภทบรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. บรรจุภัณฑ์หลัก (Primary Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ติดกับตัวสินค้า เพื่อให้สินค้านั้นอยู่เป็นรูปทรง บอกลักษณะ น้ำหนัก ปริมาณสุทธิของสินค้านั้น ๆ

2. บรรจุภัณฑ์รอง (Secondary Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์หลัก เพื่อป้องกันการชำรุด เสียหาย นอกจากนี้แล้วประโยชน์ที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์รองคือ เป็นส่วนที่สามารถสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค หรือผู้พบเห็นโดยทั่วไป ดังนั้นนักการตลาดมักจะให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์รองเป็นพิเศษ นอกเหนือจากคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า

3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อการเคลื่อนย้ายโดยเฉพาะ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จะต้องออกแบบมาเป็นพิเศษให้สามารถขนถ่ายเคลื่อนย้ายได้สะดวก อีกทั้งยังป้องกันการชำรุดเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการขนถ่ายสินค้าและสภาพภูมิศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อสินค้าบางประเภทด้วย

#### รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

1. บรรจุภัณฑ์เพื่อการนำไปใช้ (Reuse Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อีก เช่น ขวดน้ำดื่มพลาสติกใส

2. บรรจุภัณฑ์รวม (Multiple Packaging) เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเพื่อพกพา เคลื่อนย้าย ได้ง่ายสะดวกขึ้น ฯลฯ โดยเป็นบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้า

หลายหน่วย หลายชนิด มาบรรจุรวม กันภายในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย หลายชนิดขายรวมกันในกล่องพลาสติกที่ออกแบบทันสมัยเพื่อการพกพา

3. บรรจุภัณฑ์ตามสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันใช้รูปแบบ สี สัน ฉลาก แบบเดียวกันหมด เช่น ผลิตภัณฑ์ “NIVEA” ใช้สีขาาร่วมกับสีน้ำเงิน สำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิด

### ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์

1. เพื่อป้องกันรักษาตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ให้ได้รับความเสียหาย ให้คงอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ดั่งเดิมก่อนถึงมือผู้บริโภค
2. เพื่อประโยชน์ทางการตลาด บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบทันสมัย ดึงดูดความสนใจสามารถ เพิ่มมูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดราคาด้วยเช่นกัน
3. สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ ผลิตภัณฑ์บางประเภท จำเป็นต้องออกแบบมาเพื่อตอบสนองการบริโภค การใช้งานที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย

### วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

หมายถึง วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งที่เสนอขายในตลาดและมีการแสดง ความเปลี่ยนแปลงในรูปของยอดขายและกำไร วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ชนิดใด ๆ ประกอบด้วย 4 ช่วง ดังนี้ 1) ช่วงของการแนะนำผลิตภัณฑ์ 2) ช่วงของการเจริญเติบโต 3) ช่วงของการเจริญเติบโตเต็มที่ 4) ช่วงของการตกต่ำ

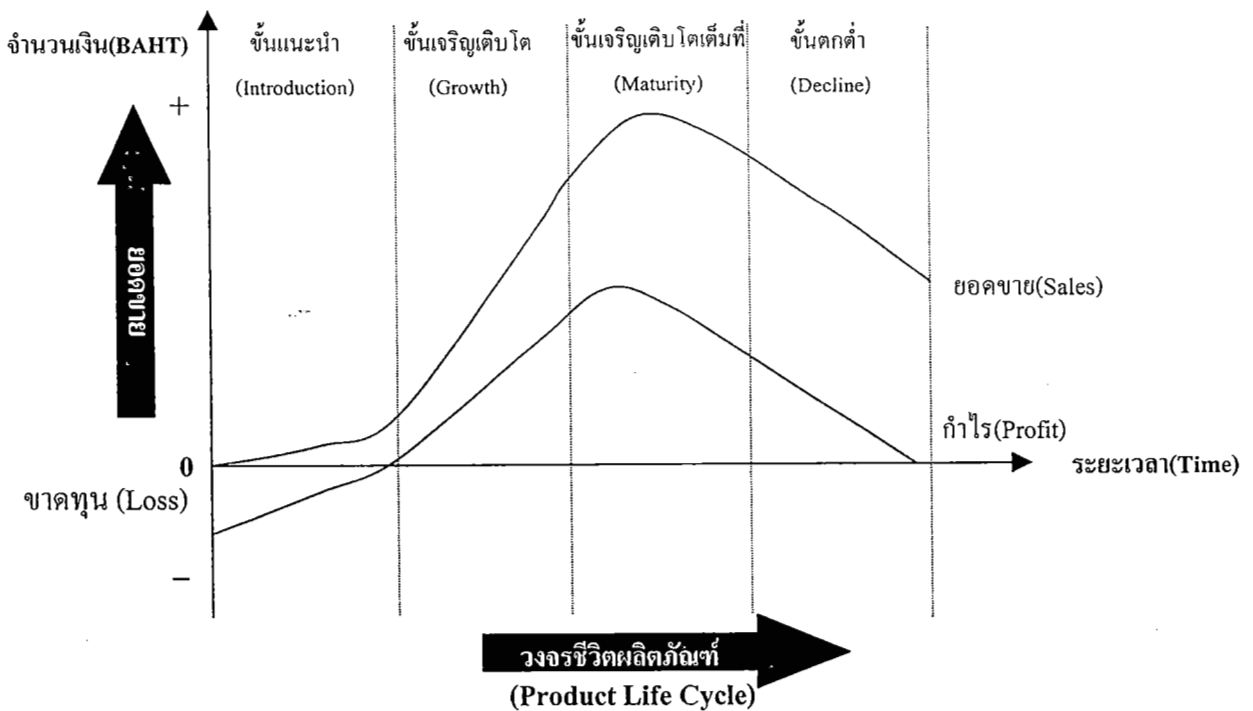
1. ช่วงของการแนะนำผลิตภัณฑ์ (Introduction Stage) เป็นช่วงที่ผู้ผลิตนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาด ดังนั้นยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้น ดำเนินไปด้วยความล่าช้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์เพิ่งนำ เข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก กำไรจากการขายสินค้าไม่เห็นเด่นชัดมากนัก เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จากการแนะนำผลิตภัณฑ์มีมาก ท่วมเทไปกับการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด

2. ช่วงของการเจริญเติบโต (Growth Stage) เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจาก ผู้บริโภค จึงทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และกำไรจากการขายก็เพิ่มขึ้นตาม ไปด้วย อย่างไรก็ตามธุรกิจยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด อย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน

3. ช่วงของการเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วงนี้ เป็น ช่วงที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจะประสบความสำเร็จ ได้รับผลกำไรอย่างน้อยอย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับ

กับช่วงวงจรชีวิตนี้ เป็นช่วงที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง คู่แข่งขันรายใหม่เริ่มเพิ่มในตลาดมากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมนิยมและเกิดการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นแต่ค่อนข้างจะเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่ช้ากว่าเมื่อเทียบกับในช่วงของการเจริญเติบโต และในระยะต่อมายอดขายและกำไรเริ่มลดลง ดังนั้นธุรกิจจึงต้องพยายามพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบใหม่สู่ตลาดเพื่อเป็นการรักษาส่วนครองตลาดไว้

4. ช่วงของการตกต่ำ (Decline Stage) เป็นช่วงที่ยอดขายลดลงอย่างเห็นได้ชัด ผู้ผลิตจึงลดกำลังการผลิตในสินค้าที่มียอดขายลดลง เนื่องจากสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเดิมได้ ดังนั้นผู้ผลิตจะพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้น้อยลง เพื่อเป็นการลดต้นทุนของธุรกิจ



รูปที่ 7.2 แสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในส่วนยอดขายและกำไร

1. ช่วงของการแนะนำผลิตภัณฑ์ (Introduction Stage)
2. ช่วงของการเจริญเติบโต (Growth Stage)
3. ช่วงของการเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage)
4. ช่วงของการตกต่ำ (Decline Stage)

## การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) มีความหมายดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovated Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันอย่างเห็นได้ชัด ยังไม่มีผู้ผลิตรายใดผลิตจำหน่ายสู่ตลาดมาก่อน
2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าเดิม
3. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too Product) ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท ซึ่งผลิตเลียนแบบจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันซึ่งได้รับความนิยม และเป็นที่ยอมรับในตลาดเป็นอย่างดี

### กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน

1. การสร้างความคิด (Idea Generation) เป็นการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งความคิดที่ได้มานั้นเกิดจากการรวบรวมข้อมูล ความคิดจากลูกค้า คู่แข่งขัน พนักงานขาย นักบริหาร ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจะนำมารวบรวมเพื่อเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 2
2. การกลั่นกรองความคิด (Idea Screening) เป็นการพิจารณาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้จากขั้นที่หนึ่ง แล้วนำมาวิเคราะห์ประเมินผล เพื่อหาความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นการกลั่นกรองความคิดเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์
3. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการนำความคิดที่ได้รับการกลั่นกรองแล้ว มาศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 1) การคาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด 2) คาดคะเนต้นทุน ยอดขาย กำไรที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ 4) กำหนดโปรแกรมทางการตลาด
4. การทดสอบความคิด (Concept Test) เป็นการนำความคิดที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ถึง 3 ไปทดสอบกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่เลือกสรรมา โดยการจัดเป็นกลุ่มจำนวน 10-12 คน นั่งในห้องประชุม เพื่อค้นหาความรู้สึกนึกคิดและการยอมรับ ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่นี้
5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการนำความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับการประเมิน กลั่นกรองแล้วมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่าง (Physical Product) โดยผลิตเท่ากับขนาดจริงที่จะนำเสนอขายต่อตลาด

6. การทดสอบตลาด (Market Test) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการผลิตแล้วจากขั้นตอนที่ 5 นำไปทดสอบการยอมรับจากลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่ที่กำหนด ภายใต้โปรแกรมการตลาดที่ถูกกำหนดไว้ ผลที่ได้จากการทดสอบนี้ เพื่อศึกษาข้อผิดพลาดและแนวทางแก้ไขต่อไป

7. การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้ผ่านการทดสอบตลาดแล้ว นำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ธุรกิจกำหนด เพื่อทำการวางจำหน่ายในตลาดจริง ซึ่งถือว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นี้อยู่ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 1 คือ การแนะนำผลิตภัณฑ์ (Introduction Stage)

### สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ล้มเหลว

1. ปัญหาด้านการตลาด
  - 1.1 ขาดการศึกษาและวิเคราะห์ตลาดที่ดีพอก่อนตัดสินใจผลิตออกสู่ตลาด
  - 1.2 ขาดการส่งเสริมการตลาดที่เพียงพอในช่วงของการแนะนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด
2. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
  - 2.1 ผลิตภัณฑ์ใหม่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนด
  - 2.2 ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกแบบไม่สอดคล้องกับการใช้งาน
  - 2.3 ผลิตภัณฑ์ใหม่ใช้ประโยชน์ได้ต่ำกว่าความคาดหมายของผู้ซื้อ
3. ปัญหาด้านคู่แข่ง
  - 3.1 มีคู่แข่งรายใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพเหนือกว่า เข้าสู่ตลาดจำนวนมาก
  - 3.2 คู่แข่งมีโอกาสนี้อีกเหนือกว่า
4. ปัญหาด้านการบริหาร
  - 4.1 ผู้บริหารวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผิดพลาด
  - 4.2 ผู้บริหารเลือกช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด
  - 4.3 ผู้บริหารคาดคะเนยอดขายผิดซึ่งมีผลต่อการคิดต้นทุนและกำหนดราคาสินค้า
5. ปัญหาด้านการผลิต
  - 5.1 มีการเร่งกำลังการผลิตมากเกินไปเนื่องจากตลาดมีความต้องการซื้อสูงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาไม่ได้มาตรฐาน
  - 5.2 ขาดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทำให้ฝ่ายผลิตหยุดชะงักการผลิต

## การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้เอง บริษัทสามารถนำมาเป็นจุดขายให้แก่สินค้าได้ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์กระทำได้ 6 วิธี ดังนี้

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์
5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้และการนำไปใช้
6. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน

## บทที่ 8

### ราคา

#### วัตถุประสงค์ประจำบท

1. เพื่อให้สามารถกำหนดราคาสินค้าได้ถูกต้อง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาของธุรกิจ
2. สามารถใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเรื่องราคา
3. เพื่อให้เข้าใจในกลยุทธ์ การกำหนดราคา รูปแบบต่างๆ

#### เนื้อหาบทเรียน

1. ความหมายของราคา
2. วัตถุประสงค์ของการตั้งราคา
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา
4. วิธีการกำหนดราคา
5. กลยุทธ์การกำหนดราคา

#### วิธีการเรียนการสอน

1. การบรรยาย
2. การซักถาม
3. ให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

#### การวัดผลและการประเมินผล

1. การซักถามในขณะเรียน
2. การแสดงความตั้งใจเรียน



## บทที่ 8

### ราคา

### (Price)

#### ความหมายของราคา

ราคา (Price) หมายถึง “สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา” (William J. Stanton and Charles Futrell, Fundamentals Marketing, 8th ed.)

ลักษณะของราคา คือ

1. ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ
2. ราคาเป็นจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ

#### วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

1. การตั้งราคาโดยมุ่งกำไร (Profit Oriented)

กำไร = รายได้จากการขาย - (ต้นทุนสินค้าที่ขาย + ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น)

รายได้จากการขาย = ราคาสินค้าต่อหน่วย x ปริมาณการขาย

สามารถพิจารณาได้ 2 รูปแบบ คือ

- 1.1 การตั้งราคาเพื่อให้ได้รับกำไรตามเป้าหมาย (Target Return)
- 1.2 การตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด (Maximized Profit)

2. การตั้งราคาโดยมุ่งยอดขาย (Sales Oriented)

ยอดขาย = ราคาขายต่อหน่วย x ปริมาณการขาย

สามารถพิจารณาได้ 3 รูปแบบ คือ

- 2.1 การเพิ่มขึ้นของปริมาณการขาย (Quantity)

ตามกฎของดีมานด์ (Law of Demand) ปริมาณการขายจะเปลี่ยนแปลง ในทางตรงกันข้ามกับราคาสินค้านั้นหมายถึง หากราคาสินค้านั้นลดลงจะทำให้ปริมาณการซื้อสินค้านั้นมากขึ้น หรือถ้าราคาสินค้านั้นเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ปริมาณการซื้อสินค้านั้นลดลง

2.2 การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขาย (Revenue) รายได้จากการขายเกิดจากราคาสินค้าต่อหน่วยคูณด้วยปริมาณการขาย

ดังนั้นหากราคาของสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงก็จะมีผลต่อปริมาณการขาย ซึ่งก็หมายถึงรายได้จากการขายที่จะถูกกระทบด้วยเช่นกัน ดังนั้น ถ้าต้องการตั้งราคาโดยมุ่งที่รายได้จากการขายให้ได้มาก ๆ ก็จำเป็นต้องตั้งราคาสินค้าต่อหน่วยที่ต่ำ (เป็นไปตามกฎของดีมานด์)

2.3 การเพิ่มขึ้นของส่วนครองตลาด (Growth in Market Share)

การเพิ่มขึ้นของส่วนครองตลาด เกิดจากการที่บริษัทนั้น ๆ มียอดขายที่เพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่มากกว่ายอดขายของคู่แข่งทั้งหมดที่เพิ่มขึ้น

$$\text{อึ่ง ส่วนครองตลาดของบริษัทหนึ่ง ๆ} = \frac{\text{ยอดขายบริษัทนั้น} \times 100}{\text{ยอดขายทั้งหมดในอุตสาหกรรม}}$$

3. การตั้งราคาโดยมุ่งวัตถุประสงค์อื่น (Status Quo)

3.1 การตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน (Meeting Competition) เป็นการตั้งราคาตามผู้นำด้านราคา

3.2 การตั้งราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา (Stabilized Price) เป็นการตั้งราคาโดยที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการแข่งขัน และการเกิดสงครามราคา (Price War)

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา

1. ต้นทุน (Cost)
2. ลักษณะความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (Demand for the Product)
3. เป้าหมายส่วนครองตลาดที่ต้องการ (Target Share of the Market)
4. การแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต (Present and Potential Competition)
5. ส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ (Other Part of Marketing Mix)

## วิธีการกำหนดราคา

### 1. การกำหนดราคาโดยยึดเกณฑ์ของต้นทุน (Price Based on Costs)

#### ต้นทุนประกอบด้วย

- 1.1 ต้นทุนคงที่ (FC : Fixed Cost)
- 1.2 ต้นทุนผันแปร (VC : Variable Cost)
- 1.3 ต้นทุนคงที่รวม (TFC : Total Fixed Cost)
- 1.4 ต้นทุนผันแปรรวม (TVC : Total Variable Cost)
- 1.5 ต้นทุนรวม (TC : Total Cost = TFC + TVC)
- 1.6 ต้นทุนคงที่เฉลี่ย (AFC : Average Fixed Cost = TFC ÷ Q)
- 1.7 ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย (AVC : Average Variable Cost = TVC ÷ Q)
- 1.8 ต้นทุนส่วนเพิ่ม (MC : Marginal Cost หมายถึง ผลต่างของต้นทุนรวมที่เพิ่มขึ้น

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในปริมาณการผลิตหนึ่งหน่วย)

#### 1.1 การกำหนดราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย (Average Cost Pricing)

$$\text{ราคา} = \text{ต้นทุนเฉลี่ย} + \text{กำไรต่อหน่วย}$$

#### 1.2 การกำหนดราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปรเฉลี่ย (Average Variable Cost

Pricing)

$$\text{ราคา} = \text{ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย} + \text{กำไรต่อหน่วย}$$

#### 1.3 การกำหนดราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal Cost Pricing )

$$\text{ราคา} = \text{ต้นทุนส่วนเพิ่มต่อหน่วย} + \text{กำไรต่อหน่วย}$$

1.4 การกำหนดราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนโดยพ่อค้าคนกลาง (Cost Plus Pricing by Middleman) เป็นการตั้งราคาโดยบวกจำนวนเงินส่วนเพิ่มจากต้นทุนของพ่อค้าคนกลาง

#### 1.5 การกำหนดราคาโดยการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Point Analysis Pricing)

จุดคุ้มทุน (Break-Even Point) หมายถึง จุดที่แสดงถึงปริมาณการผลิตเพื่อขาย ที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม ซึ่ง ณ จุดคุ้มทุนนี้ กิจการจะไม่มีกำไรหรือขาดทุน ดังนั้นปริมาณการผลิตเพื่อขาย ณ จุดคุ้มทุน ก็คือปริมาณที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม

$$\text{จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่รวม}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}}$$

## 2. การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากความสมดุลระหว่าง Demand และ Supply

เป็นการกำหนดราคาโดยอาศัยหลักเศรษฐศาสตร์ เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ต้องการกำไรสูงสุด

## 3. การกำหนดราคาโดยพิจารณาความสัมพันธ์กับตลาดอย่างเดียว

### 3.1 การกำหนดราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน

เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เท่ากับราคาของกลุ่มแข่งขัน เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์

### 3.2 การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

เหมาะกับธุรกิจค้าปลีกที่ขายของราคาถูก

### 3.3 การกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง

เหมาะกับสินค้าที่มีลักษณะเด่น มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

## กลยุทธ์การกำหนดราคา

### 1. ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowance)

#### 1.1 ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount)

1.1.1 ส่วนลดปริมาณแบบสะสม (Cumulative Quantity Discount) หรือ ส่วนอุปถัมภ์ (Patronage Discount) เป็นส่วนลดที่คิดจากปริมาณการซื้อทั้งหมด ภายในช่วงเวลาหนึ่ง ส่วนใหญ่จะเป็นกลยุทธ์ราคาที่ใช้กับสินค้าประเภทเน่าเสียง่าย สินค้าแบบแฟชั่น

1.1.2 ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม (Non-cumulative Quantity Discount) เป็นส่วนลดที่คิดจากปริมาณการซื้อแต่ละครั้งเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อครั้งละมาก ๆ เพื่อจะได้รับส่วนลดนั้น

#### 1.2 ส่วนลดการค้า (Trade Discount)

เป็นส่วนลดที่ผู้ขาย (ผู้ผลิต) มอบให้แก่ผู้ซื้อ (คนกลาง) โดยที่ผู้ผลิตกำหนดราคาขายปลีกให้แก่พ่อค้าคนกลาง (ร้านค้าปลีก) และกำหนดส่วนลดเป็นเปอร์เซ็นต์ จากราคาขายปลีกที่กำหนด

#### 1.3 ส่วนลดเงินสด (Cash Discount)

เป็นส่วนลดที่ผู้ขายมอบให้แก่ผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อชำระเงินภายในเวลาที่ผู้ขายกำหนดก็จะได้รับส่วนลดนั้น

#### 1.4 ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount)

เป็นส่วนลดที่ผู้ขายมอบให้แก่ผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกาล

#### 1.5 การลงวันที่ล่วงหน้า (Forward Dating)

เป็นการใช้ส่วนลดตามฤดูกาลร่วมกับส่วนลดเงินสด เพื่อให้ผู้ซื้อทำการสั่งซื้อสินค้าในช่วงฤดูกาลและไปชำระเงินเมื่อเริ่มฤดูกาลของสินค้านั้น โดยระบุวันที่ของเงื่อนไขไว้ล่วงหน้า

#### 1.6 ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Allowances)

เป็นส่วนที่ผู้ขายยอมให้หักออกจากราคาขายสำหรับการชำระเงินของผู้ซื้อ (คนกลาง) อันเนื่องมาจากการที่คนกลางทำการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ผลิต

#### 1.7 ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยน (Trade-in Allowances)

เป็นส่วนลดที่ซื้อผู้ได้รับเนื่องจากการที่ผู้ซื้อนำสินค้าเก่ามาตีมูลค่าเพื่อซื้อสินค้าใหม่ และชำระเงินให้แก่ผู้ขายในส่วนที่ต้องชำระเพิ่ม ในราคาสินค้าใหม่หลังจากหักส่วนลดที่เกิดจากมูลค่าของสินค้าเก่า

#### 1.8 ส่วนยอมให้จากการผลักดันสินค้า (Push Money Allowances)

เป็นตัวเงินที่ผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งให้กับพนักงานของพ่อค้าปลีกที่สนับสนุนสินค้าของผู้ผลิต ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง

### 2. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing)

#### 2.1 การตั้งราคาแบบ F.O.B. ณ จุดผลิต (F.O.B. Point of Production Pricing)

เป็นราคาที่ผู้ขายกำหนดราคาขาย ณ โรงงานหรือจุดที่ทำการผลิต และผู้ซื้อเป็นผู้รับผิดชอบในการจ่ายค่าขนส่งทั้งหมด

#### 2.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform Delivered Pricing)

เป็นราคาสินค้าและค่าขนส่งที่ผู้ซื้อทุกคนต้องจ่ายในจำนวนเงินเท่ากัน โดยไม่คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของผู้ซื้อ การตั้งราคาแบบนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การตั้งราคาแบบแสตมป์ไปรษณีย์ (Postage Stamp Pricing)

#### 2.3 การตั้งราคาส่งมอบตามเขต (Zone Delivered Pricing)

ผู้ขายทำการแบ่งตลาดออกเป็นเขต ๆ แล้วกำหนดราคาสำหรับเขตแต่ละเขตแบบราคาส่งมอบราคาเดียว ผู้ซื้อที่อยู่ภายในเขตเดียวกันไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็จะจ่ายเงินค่าสินค้าที่เท่ากัน

#### 2.4 การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง (Freight Absorption Pricing)

เป็นราคาที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้ซื้อที่อยู่ใกล้คู่แข่งในราคาต้นทุนบวกค่าขนส่ง

ของผู้แข่งขันที่อยู่ใกล้ผู้ซื้อที่ทำการเสนอขาย โดยผู้ขายรับภาระค่าขนส่งในส่วนที่ต่ำกว่าค่าขนส่งจริงที่เกิดขึ้น

## 2.5 การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด (Base-Point Pricing)

เป็นราคาสินค้าที่ผู้ผลิตกำหนดราคาสินค้า ณ โรงงานบวกด้วยค่าขนส่งจากจุดฐานที่อยู่ใกล้ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งจุดฐานนั้นจะเป็นเมืองใดเมืองหนึ่งที่เป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรม อาจมีจุดเดียวหรือมากกว่าหนึ่งจุดก็ได้

## 3. การตั้งราคาในระดับสูงและการตั้งราคาในระดับต่ำ (Skimming and Penetration Pricing)

### 3.1 การตั้งราคาในระดับสูง (Skim-the-Cream Pricing)

เป็นการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ใหม่ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับสูง ราคาไม่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในขั้นของการแนะนำผลิตภัณฑ์ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จึงสามารถกำหนดราคาได้สูง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์

### 3.2 การตั้งราคาในระดับต่ำ (Penetration Pricing)

อาจเรียกว่าการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด กลยุทธ์การตั้งราคานี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ ต้องการให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้เร็ว เป็นที่ยอมรับของตลาดได้ง่าย มุ่งหวังที่จะมีส่วนครองตลาดมากในตลาดสินค้านั้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ตั้งราคากลยุทธ์นี้จะมีต้นทุนต่อหน่วยคงที่ ปริมาณการผลิตในจำนวนมาก ประกอบกับลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างสูง

## 4. กลยุทธ์ราคาเดียวกับกลยุทธ์หลายราคา (One-Price and Flexible Price Strategy)

### 4.1 กลยุทธ์ราคาเดียว (One-Price Strategy)

เป็นราคาที่ใช้กับธุรกิจค้าปลีก กล่าวคือ เป็นการกำหนดราคาขายปลีกในราคาเดียวกันกับผู้ซื้อทุกราย ไม่ว่าผู้ซื้อนั้นจะเป็นลูกค้าเป้าหมายในส่วนแบ่งการตลาดใดก็ตาม อาทิ ราคาขายปลีกของสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

### 4.2 กลยุทธ์หลายราคา (Flexible or Variable Price Strategy)

เป็นราคาที่ใช้กับผู้ซื้อแต่ละรายซื้อสินค้าประเภทเดียวกันได้ในราคาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาระจากราคาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละราย ดังนั้นราคาที่ซื้อขายจึงยืดหยุ่นได้ไม่แน่นอนเสมอไป

## 5. การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (Unit Pricing)

เป็นกลยุทธ์ราคาอีกวิธีหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้ซื้อแต่ละรายเปรียบเทียบราคาสินค้าใน

แต่ละตราสินค้า ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงทำการติดป้ายแสดงราคาขายปลีกไว้ที่สินค้าแต่ละหน่วย ซึ่งราคาขายปลีกนี้เป็นราคาที่ผู้ขายเป็นผู้กำหนดขึ้น

#### 6. การกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอน (Resale Price Maintenance)

เป็นราคาที่กำหนดโดยผู้ผลิต เนื่องจากผู้ผลิตต้องการควบคุมราคาขายปลีกของสินค้า เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ค้าปลีกในการกำหนดราคาขายแก่ผู้ซื้อ

#### 7. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing)

##### 7.1 การตั้งราคาเลขคู่หรือเลขคี่

##### 7.2 การตั้งราคาเลขคี่ (Odd Pricing)

เป็นการตั้งราคาขายปลีกที่ลงท้ายด้วยเลขคี่ เพื่อสร้างความรู้สึกว่าเป็นสินค้าราคาถูก เหมาะกับสินค้าในกลุ่มของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

##### 7.3 การตั้งราคาเลขคู่ (Even Pricing)

เป็นการตั้งราคาที่ใช้กับสินค้าที่มีคุณภาพสูง ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีชื่อเสียง

##### 7.4 การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary Pricing)

เป็นการตั้งราคาสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาแบบนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือราคาสินค้าของผู้ขาย

##### 7.5 การตั้งราคาสินค้าที่แสดงถึงชื่อเสียง (Prestige Pricing)

เป็นการกำหนดราคาสินค้าเพื่อแสดงถึงคุณภาพ ชื่อเสียง เพื่อสร้างภาพพจน์ให้เกิดขึ้นกับสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีต้นทุนการผลิตสูงบวกกำไรส่วนเกินต่อหน่วยสูงด้วยเช่นกัน

##### 7.6 การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา (Price Lining)

ผู้ขายจะกำหนดราคาของสินค้าโดยแยกตามระดับคุณภาพที่ต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ซึ่งการกำหนดวิธีนี้จะช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้เร็วขึ้น เนื่องจากราคาสินค้าที่แตกต่างกันสามารถบอกระดับของคุณภาพที่ต่างกัน

#### 8. นโยบายระดับราคา (Price Level Policies)

##### 8.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด

เป็นการกำหนดราคาสินค้าของคนให้เท่ากับราคาสินค้าของคู่แข่ง โดยที่ต้องเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน คุณภาพระดับเดียวกัน

## 8.2 การตั้งราคา ณ ระดับต่ำกว่าราคาตลาด

เป็นการกำหนดราคาโดยมุ่งที่จะได้ส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น ต้องการให้สินค้าของตนเข้าสู่ตลาดได้เร็ว โดยเชื่อว่าราคาสินค้าที่ต่ำจะทำให้ขายสินค้าได้มาก

## 8.3 การตั้งราคา ณ ระดับสูงกว่าราคาตลาด

การกำหนดราคาวิธีนี้ใช้ได้ในกรณีที่สินค้าของตนแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งขันในแง่ของคุณสมบัติ คุณลักษณะ ขอบ่งชี้คุณภาพ ราคาสินค้าสูงกว่าราคาตลาดเนื่องจากสินค้านี้มีต้นทุนการผลิตที่สูงและต้องบวกกำไรต่อหน่วยสูง

## 9. การตั้งราคาล่อใจ (Leader Pricing)

เป็นการลดราคาสินค้าบางตัวลงให้ต่ำกว่าทุนเพียงชั่วคราวระยะเวลาหนึ่ง เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ลดราคานี้ โดยหวังว่าจะขายสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ได้ลดราคาได้ในราคาปกติ

## 10. การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait Pricing)

เป็นการตั้งราคาสินค้าใดสินค้าหนึ่งในราคาที่ต่ำกว่าราคาปกติ เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาในร้านเพื่อหวังที่จะขายสินค้าอื่น ๆ โดยไม่ได้ต้องการขายสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อ



## บทที่ 9

### การจัดจำหน่าย

#### วัตถุประสงค์ประจำบท

1. เพื่อให้เข้าใจลักษณะการจัดจำหน่าย
2. เพื่อให้เข้าใจการค้าส่งและการค้าปลีก
3. เพื่อให้เข้าใจการกระจายตัวสินค้า
4. สามารถบอกความแตกต่างได้ระหว่างการจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

#### เนื้อหาบทเรียน

1. ความหมายของการจัดจำหน่าย
2. ความหมายและประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับช่องทางการจัดจำหน่าย
6. ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ความหมายและประเภทของการค้าปลีก
8. ความหมายและประเภทของการค้าส่ง
9. ความหมายของการกระจายตัวสินค้า
10. องค์ประกอบของการกระจายตัวสินค้า

#### วิธีการเรียนการสอน

1. การบรรยาย
2. การซักถาม
3. ให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

#### การวัดและการประเมินผล

1. การซักถามในขณะเรียน
2. การแสดงความตั้งใจเรียน

## บทที่ 9

### การจัดจำหน่าย (Distribution)

#### ความหมายของการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง “โครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด” (William J. Stanton and Charles Futrell, Fundamentals of Marketing, 8th ed.)

#### ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Middleman)

1. คนกลาง (Middleman) ธุรกิจอิสระที่ดำเนินการเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ

##### 1.1 พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman)

คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้แก่ พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก พ่อค้าผู้ขายต่อ

##### 1.2 ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้แก่ ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า

2. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า (Physical Distribution Firm)

ธุรกิจที่ทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้า เคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหมายหนึ่ง ได้แก่ ธุรกิจคลังสินค้า ธุรกิจการขนส่ง เป็นต้น

3. ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies)

ธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมสินค้าไปยังตลาด ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด ธุรกิจเกี่ยวกับการสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด เป็นต้น

4. สถาบันการเงิน (Financial Institution)

สถาบันที่ทำหน้าที่จัดหาเงิน และ/หรือ ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ บริษัทประกันภัย ธนาคาร เป็นต้น

#### ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ เคลื่อนย้ายไปยังตลาดประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดประกอบด้วย

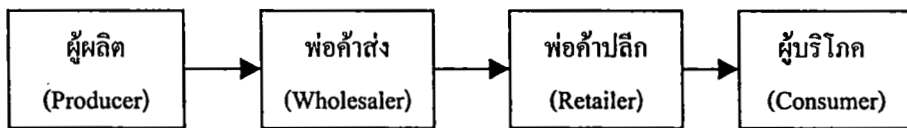
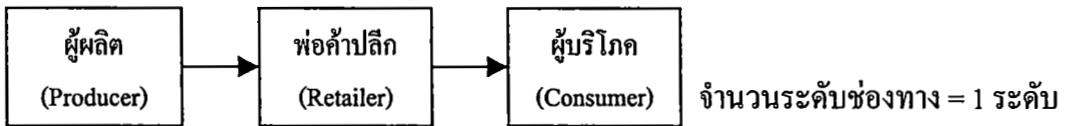
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel)

หมายถึง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยไม่ผ่านคนกลาง จัดว่าเป็นช่องทางการจำหน่ายที่สั้นที่สุด (จำนวนระดับช่องทาง = 0 ระดับ)

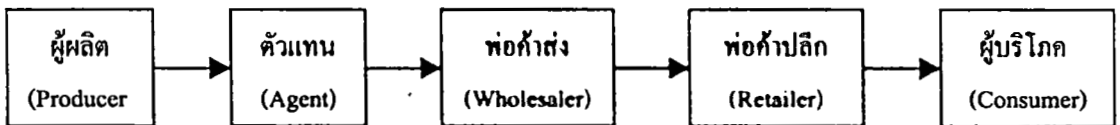


2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel)

หมายถึง เส้นทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม โดยต้องผ่านคนกลาง มีจำนวนระดับช่องทางมากกว่า 1 ระดับขึ้นไป



จำนวนระดับช่องทาง = 2 ระดับ



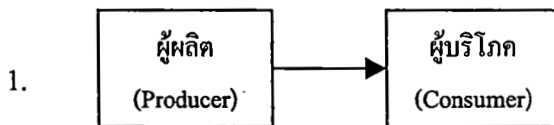
จำนวนระดับช่องทาง = 3 ระดับ

## ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย (Type of Distribution Channel)

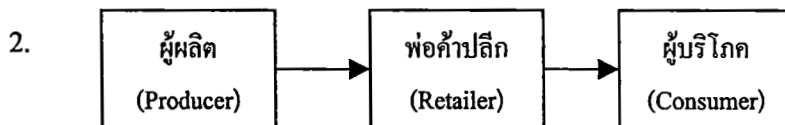
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

### ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channel of Consumer Goods Distribution)

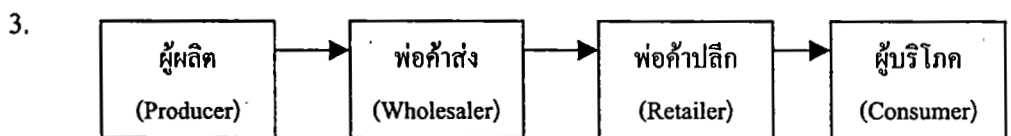
หมายถึง เส้นทางที่สินค้าบริโภคเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค คนสุดท้าย (Ultimate Consumer)



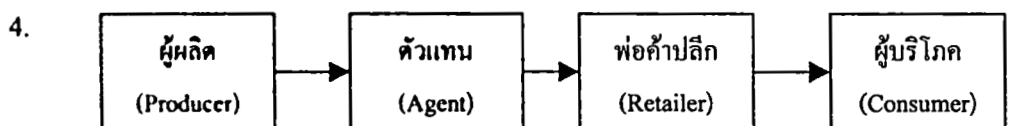
- 1.1 เป็นช่องทางการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel)
- 1.2 ส่วนใหญ่เป็นสินค้าราคาสูง ถูกค้าเป้าหมายระดับรายได้สูง หรือ
- 1.3 เป็นกลุ่มสินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)



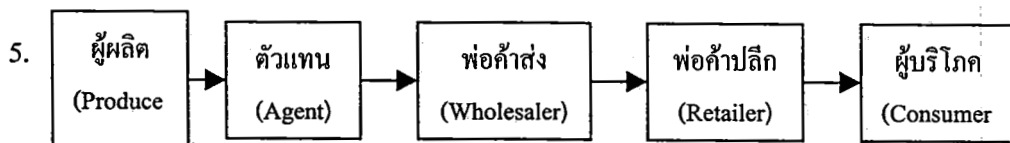
- 2.1 เป็นช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel)
- 2.2 เป็นกลุ่มของสินค้าเลือกซื้อ และสินค้าเจาะจงซื้อ
- 2.3 จำหน่ายผ่านคนกลาง ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ



- 3.1 เป็นช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel)
- 3.2 เป็นกลุ่มของสินค้าสะดวกซื้อ
- 3.3 ถูกค้าเป้าหมายมีจำนวนมาก และอยู่อย่างกระจัดกระจาย



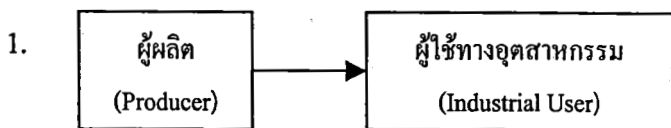
- 4.1 เป็นช่องทางจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel)
- 4.2 ต้องขายผ่านตัวแทน เนื่องจากผู้ผลิต ขาดความชำนาญด้านการจำหน่าย
- 4.3 เหมาะกับสินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ
- 4.4 เป็นกลุ่มลูกค้าเป็นเป้าหมายในต่างประเทศ



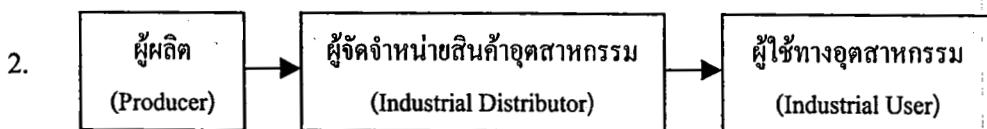
- 5.1 เป็นการผ่านคนกลาง 3 ระดับ คือ ตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก
- 5.2 เป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม
- 5.3 ลูกค้าเป้าหมายมีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย
- 5.4 เป็นผู้ผลิตรายเล็ก มีผลิตภัณฑ์น้อยรายการ

**ช่องทางการจำหน่ายของสินค้าอุตสาหกรรม (Channel of Industrial Goods Distribution)**

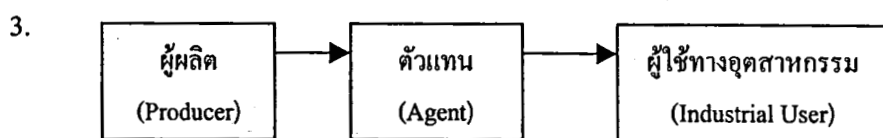
หมายถึง เส้นทางที่สินค้าอุตสาหกรรมเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



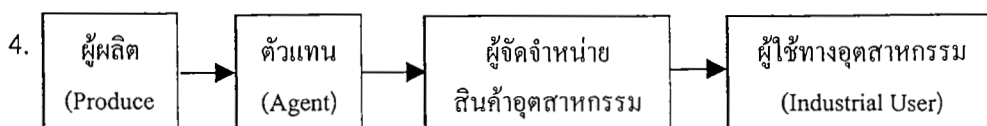
- 1.1 เป็นช่องทางการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel)
- 1.2 เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีราคาสูง ขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก



- 2.1 ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม มีลักษณะเหมือนพ่อค้าส่ง ซึ่งมีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าซึ่งมีสินค้าไว้จำหน่ายต่อให้กับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
- 2.2 เป็นสินค้าอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ราคาต่ำ



- 3.1 เป็นช่องทางการจำหน่ายโดยผ่านคนกลาง 1 ระดับ คือ ตัวแทน
- 3.2 เหมาะกับสินค้าอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อจำหน่ายให้แก่ตลาดต่างประเทศ



4.1 ถือว่าผ่านคนกลาง 2 ระดับ คือ ตัวแทน และผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

4.2 เหมาะกับสินค้าอุตสาหกรรม ขนาดเล็ก ราคาต่ำ

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

#### 1. ลักษณะของตลาด (Market Characteristic)

1.1 ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) จำเป็นต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว เพราะผู้บริโภคมีจำนวนมากและอยู่อย่างกระจัดกระจาย มีปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้งต่ำ แต่ความถี่ในการซื้อสูง มีความต้องการตลอดเวลา

1.2 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) ส่วนใหญ่จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น เพราะกลุ่มผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อย และส่วนใหญ่จะอยู่รวมกันเป็นขอบเขตพื้นที่หนึ่ง ๆ มีปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้งค่อนข้างมาก

#### 2. ลักษณะของสินค้า (Product Characteristic)

2.1 สินค้าบริโภค (Consumer Goods) เนื่องจากเป็นสินค้าที่ตอบสนองให้แก่ตลาดผู้บริโภคที่อาศัยอยู่อย่างกระจัดกระจาย หากเป็นสินค้าประเภทเก่าเสียง่ายและมีความล้าสมัยเร็ว ทำให้ต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว

2.2 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) เป็นกลุ่มของสินค้าที่ใช้เพื่อดำเนินธุรกิจหรืออุตสาหกรรมการผลิต ดังนั้นจะมีลูกค้าเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และมีปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้งที่มาก ดังนั้นจึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น

#### 3. ลักษณะของคนกลาง (Middlemen Characteristic)

3.1 หากผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะให้บริการได้เอง จำเป็นต้องอาศัยคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2 หากผู้ผลิตไม่สามารถหาคคนกลางได้ ก็จำเป็นต้องจัดจำหน่ายเอง ฉะนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น

#### 4. ลักษณะของบริษัท (Company Characteristic)

4.1 บริษัทที่มีสถานภาพทางการเงินดี ก็จะสามารถจัดตั้งสำนักงานขาย หรือหน่วยงานขายได้เอง โดยไม่ต้องอาศัยคนกลางช่วยในการจัดจำหน่าย ฉะนั้นจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายก็จะสั้น

4.2 บริษัทที่มีประสบการณ์ทางการตลาดก็จะดำเนินการจัดจำหน่ายเอง ช่องทางการจัดจำหน่ายก็จะสั้น

## ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

### ประกอบด้วย

#### 1. การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive Distribution)

หมายถึง วิธีการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมตลาดให้มากที่สุด โดยอาศัยคนกลางทางการตลาดจำนวนมากด้วยเช่นกัน ทั้งที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการครอบคลุมตลาดและขายสินค้าได้จำนวนมาก เนื่องจากลูกค้าเป้าหมายของสินค้านี้มีจำนวนมากและอาศัยอยู่อย่างกระจัดกระจาย ต้องการความสะดวกในการหาซื้อไว้บริโภคได้เร็ว ง่ายที่สุด กลุ่มของสินค้าที่เหมาะสมแก่การจัดจำหน่ายรูปแบบนี้ ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)

#### 2. การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution)

หมายถึง วิธีการจัดจำหน่ายที่อาศัยการคัดเลือกคนกลางที่เหมาะสม มีคุณสมบัติตามความต้องการของผู้ผลิต เป็นคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าไม่กี่รายในเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเข้าถึงตลาดเฉพาะกลุ่มของสินค้านั้นๆ ซึ่ง ได้แก่ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods)

#### 3. การจัดจำหน่ายอย่างผูกขาด (Exclusive Distribution)

หมายถึง วิธีการจัดจำหน่ายโดยอาศัยคนกลางเพียงหนึ่งภายในเขตพื้นที่หนึ่ง ๆ ทั้งนี้เพื่อต้องการสร้างภาพพจน์ในตัวของสินค้าและบริษัทผู้ผลิต และยังเป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอีกด้วย กลุ่มของสินค้าที่เหมาะสมแก่การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ ได้แก่ สินค้าเจาะจงซื้อ ซึ่งลูกค้าเป้าหมายของสินค้านี้มีจำนวนน้อย ต้องใช้ความพยายามในการซื้อสูงและมีความภักดีในตรา สินค้ามาก

## การค้าปลีก (Retailing)

หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งผู้บริโภคซื้อไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการบริโภคของตนเองและครอบครัว

### ประเภทของการค้าปลีก

จำแนกออกเป็นหลายประเภท ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาแยกประเภท

#### 1. พิจารณาจากความเป็นเจ้าของ

##### 1.1 ร้านค้าปลีกอิสระ (Independent Stores)

เป็นร้านค้าปลีกที่มีเจ้าของคนเดียว เป็นร้านค้าขนาดเล็ก

## 1.2 ห้างหุ้นส่วน (Partnership)

เป็นร้านค้าปลีกที่มีเจ้าของ 2 คนขึ้นไป ร่วมลงทุนในการเปิดกิจการ

## 1.3 บริษัทจำกัด (Corporate Stores)

เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีผู้ร่วมลงทุนตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป จดทะเบียนทำธุรกิจค้าปลีก ในรูปของบริษัทจำกัด ซึ่งเป็นกิจการที่มีขนาดใหญ่ ขายสินค้าหลายประเภท แตกต่างกันไป

## 1.4 ร้านค้าแบบลูกโซ่ (Corporate Chain Stores)

เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จดทะเบียนในรูปของบริษัทจำกัดเหมือนกัน มีจำนวนร้านค้า มากกว่าหนึ่งสาขาขึ้นไป โดยแต่ละสาขาจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ประเภทเดียวกัน จำนวนรายการสินค้าใกล้เคียงกัน

## 1.5 การร่วมมือกันระหว่างผู้ค้าปลีก (Association of Independent Retailer)

เป็นความร่วมมือกันระหว่างผู้ค้าปลีกอิสระหลายรายเพื่อประโยชน์ทางการ แข่งขัน อาจจะเป็นรูปแบบของการสั่งซื้อสินค้าร่วมกันระหว่างผู้ค้าปลีกด้วยตนเอง

## 1.6 ระบบสิทธิการค้า (Franchise System)

เป็นระบบที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีในปัจจุบัน โดยที่ผู้ให้ สิทธิทางการค้า (Franchiser) ยอมให้ผู้รับสิทธิทางการค้า (Franchisee) มีสิทธิที่จะขายสินค้าของ ผู้ให้สิทธิทางการค้า โดยผู้รับสิทธิทางการค้าต้องจ่ายผลประโยชน์ที่แน่นอนให้กับผู้ให้สิทธิ การค้า ภายใต้เงื่อนไขที่ตกลงกัน

## 2. พิจารณาจากสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

### 2.1 ร้านขายสินค้าทั่วไป (General Merchandise Stores)

#### 2.1.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Stores)

#### 2.1.2 ร้านเบ็ดเตล็ด (Variety Stores)

### 2.2 ร้านค้าจำกัดสายผลิตภัณฑ์ (Limited Line Stores)

เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพียงหนึ่งหรือสองสายผลิตภัณฑ์เท่านั้น

### 2.3 ร้านขายสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Specialty Stores)

เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งในสายผลิตภัณฑ์ที่

กำหนด

## 3. พิจารณาจากยอดขาย (By Sales Volume)

### 3.1 ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่

### 3.2 ผู้ค้าปลีกขนาดเล็ก

## 4. พิจารณาจากวิธีการดำเนินงาน (Operating Method)

### 4.1 การค้าปลีกที่ให้บริการเต็มที่ (Full Service Retailing)



เป็นรูปแบบการทำธุรกิจค้าปลีกที่ผู้ทำการขายให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างประทับใจ อาทิ มีบริการส่งสินค้า มีสินค้าหลากหลายรูปแบบราคาให้เลือก มีบริการติดตั้งบริการให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า

#### 4.2 การค้าปลีกแบบสรรพอาหาร (Supermarket Retailing)

เป็นร้านค้าปลีกที่ส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสด อาหารแห้ง อาหารกึ่งสำเร็จรูป เครื่องดื่ม อาหารว่าง ได้แก่ ร้านสินค้าสะดวกซื้อ อาทิ ร้านสรรพอาหารราคาถูก (Discount Supermarket) ซูเปอร์สตอร์ (Superstore) ร้านขายสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

#### 4.3 การค้าปลีกแบบขายของถูก (Discount Retailing)

อาทิ ร้านขายสินค้าลดราคา (Off Price Retailer)

#### 4.4 การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Nonstore Retailing)

อาทิ การขายสินค้าตามบ้าน การขายผ่านทางโทรศัพท์ การทำธุรกิจ

E-Commerce ฯลฯ

### การค้าส่ง (Wholesaling)

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อหรือเพื่อใช้ดำเนินงานทางธุรกิจ

#### ประเภทของการค้าส่ง

##### 1. สาขาและสำนักงานขายของผู้ผลิต (Manufacturers's Sales Branches and Offices)

เป็นธุรกิจค้าส่งที่ผู้ผลิตทำหน้าที่ค้าส่งเอง โดยจัดตั้งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สำนักงานขาย (Sales Offices) เป็นสำนักงานขายของผู้ผลิต โดยรับการสั่งซื้อจากลูกค้า และดำเนินการให้หน่วยงานที่จัดส่งสินค้านำสินค้าไปส่งแก่ลูกค้าเป็นลำดับต่อไป

1.2 สาขาการขาย (Sales Branches) เป็นสาขาการขายที่ผู้ผลิตเก็บรักษาสินค้าไว้พร้อมที่จะทำการจัดส่งให้แก่ ลูกค้าได้ตลอดเวลาที่ได้รับการสั่งซื้อจากลูกค้า

##### 2. ตัวแทนและนายหน้า (Agent and Broker)

2.1 ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturers Agent) เป็นคนกลางที่ทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บางรายการหรือทั้งหมดของผู้ผลิตรายใด ๆ ก็ได้ แต่ต้องไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ทางการแข่งขันทางตรง

2.2 ตัวแทนจำหน่าย (Selling Agent) เป็นคนกลางที่ทำหน้าที่ทางการตลาดให้แก่ผู้ผลิต ซึ่งสามารถจะกำหนด ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ผลิตได้เช่นกัน

2.3 นายหน้า (Broker) เป็นคนกลางที่ทำหน้าที่เจรจาเงื่อนไขในการซื้อสินค้า โดยพาผู้ขายและผู้ซื้อมาพบกัน เพื่อเจรจาต่อรองเงื่อนไขต่างๆ

2.4 พ่อค้านายหน้า (Commission Merchant) เป็นคนกลางที่มีสิทธิ์ในการกำหนดราคาสินค้า รวมถึงเงื่อนไขต่างๆ เหมาะแก่การขายสินค้าในกลุ่มเกษตรกร

2.5 บริษัทประมูล (Auction Company) เป็นคนกลางที่ทำหน้าที่จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกในการขายสินค้าและทำการขายในแบบของการประมูล

### 3. ผู้ค้าส่งที่เป็นพ่อค้า (Merchant Wholesalers)

#### 3.1 ผู้ค้าส่งที่ให้บริการเต็มที่ (Full Service Wholesalers) ประกอบด้วย

3.1.1 ผู้ค้าส่งสินค้าทั่วไป (General Merchant Wholesalers) เป็นผู้ค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าหลายสายผลิตภัณฑ์ หลายรายการ เช่น จำหน่ายสินค้าในกลุ่มสินค้าบริโภค เป็นต้น

3.1.2 ผู้ค้าส่งเฉพาะหนึ่งสายผลิตภัณฑ์ (Single Line Wholesalers) เป็นผู้ค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าเพียงหนึ่งสายผลิตภัณฑ์ เท่านั้น เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง เป็นต้น

3.1.3 ผู้ค้าส่งขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Wholesalers) เป็นผู้ค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าเพียงรายการเดียว เช่น จำหน่ายดอกไม้สด เป็นต้น

#### 3.2 ผู้ค้าส่งที่ให้บริการจำกัด (Limited Service Wholesalers) ประกอบด้วย

3.2.1 ผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าเป็นเงินสด (Cash and Carry Wholesaler) เป็นผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าเป็นเงินสด และให้ผู้ซื้อบริการตนเองในการขนสินค้า

3.2.2 ผู้ค้าส่งสินค้าโดยไม่ผ่านมือ (Drop Shipper Wholesalers) เป็นผู้ค้าส่งที่ทำหน้าที่ขาย สินค้า โดยที่ไม่มีสินค้านั้นๆ อยู่ในมือ ดังนั้นเมื่อผู้ค้าส่งได้รับคำสั่งซื้อจากผู้ซื้อ ก็จะส่งคำสั่งซื้อไปยังผู้ผลิต ให้ทำหน้าที่ในการจัดส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อ

3.2.3 ผู้ค้าส่งโดยรถบรรทุก (Truck Wholesalers) เป็นผู้ค้าส่งที่ทำการขายสินค้า โดยใช้รถบรรทุกเป็นสถานที่จำหน่าย

3.2.4 ผู้ค้าส่งทางไปรษณีย์ (Mail Order Wholesalers) เป็นผู้ค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าโดยการส่งแผ่นพับ Catalog ของสินค้าไปยังผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม

3.2.5 แร็ก จ๊อบเบอร์ (Rack Jobber) เป็นผู้ค้าส่งที่จัดหาอุปกรณ์ วัสดุต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกในการจำหน่ายสินค้า

#### 3.2.6 สหกรณ์ผู้ผลิต (Producers Cooperatives)

### การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

## องค์ประกอบของการกระจายตัวสินค้า

1. ทำเลที่ตั้งคลังสินค้า และการคลังสินค้า
2. การจัดการวัสดุ
3. การบริหารสินค้าคงคลัง
4. การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับคำสั่งซื้อ
5. การขนส่ง

### ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า

เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งคลังสินค้า (Warehouse) และยังเป็นงานด้านการเก็บรักษา การจัดประเภท แบ่งแยก จัดหมวดหมู่ เพื่อพร้อมในการขนส่ง คลังสินค้ามี 2 ประเภท (แบ่งตามลักษณะความเป็นเจ้าของ) คือ 1) คลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse) 2) คลังสินค้าเอกชน (Private Warehouse)

### การจัดการวัสดุ (Material Handling)

เป็นกิจกรรมในส่วนของการคัดเลือก สรรหาอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการอำนวยความสะดวกในระหว่างงานของคลังสินค้าและการกระจายตัวสินค้า ซึ่งหากได้ อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสมกับประเภทของงาน ก็จะเป็นการลดต้นทุนของบริษัทและยังได้งานที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย

### การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

เป็นกิจกรรมในส่วนของการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้อยู่ในขนาด ปริมาณที่พอเหมาะ ทั้งนี้เพื่อเป็นการควบคุมเงินทุน ไม่ให้ใช้จ่ายสูญหายไปกับการเก็บสินค้าในคลังมากเกินไป เป็นเหตุให้สินค้าชำรุด เน่าเสีย ก่อนถึงเวลาจัดส่งให้ผู้ซื้อ

พิจารณาจากปัจจัย 2 ปัจจัย คือ

1. จุดสั่งซื้อ (Order Point)
2. ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity = EOQ)

### การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing)

เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำเอกสารการขาย การเตรียมสินค้า การนัดหมายการชำระเงิน

## การขนส่ง (Transportation)

เป็นงานด้านการขนย้ายสินค้าจากสถานที่ของผู้ขาย ไปยังสถานที่ของผู้ซื้อ สามารถทำได้ 5 วิธี

1. การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck)
2. การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads)
3. การขนส่งโดยเครื่องบิน (Airlines)
4. การขนส่งโดยเรือ (Water way)
5. การขนส่งโดยท่อ (Pipelines)

## บทที่ 10

### การส่งเสริมการตลาด

#### วัตถุประสงค์ประจำบท

1. เพื่อให้เข้าใจส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อให้ทราบถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในประเภทต่าง ๆ และสามารถบอกความแตกต่างได้

#### เนื้อหาบทเรียน

1. ความหมาย ส่วนประสม วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด
2. ความหมาย องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
4. กลยุทธ์หลักและกลยุทธ์คิ่ง
5. การพิจารณางบประมาณการส่งเสริมการตลาด
6. ความหมาย ประเภท สื่อการโฆษณา
7. ความหมายของการขาย กระบวนการขายโดยใช้พนักงาน
8. ความหมาย วัตถุประสงค์ ประเภทของการส่งเสริมการตลาด
9. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
10. หน้าที่และรูปแบบของการประชาสัมพันธ์
11. ขั้นตอนการออกแบบการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

#### วิธีการเรียนการสอน

1. การบรรยาย
2. Presentation หน้าชั้นเรียน
3. การซักถาม

#### การวัดผลและการประเมินผล

1. การมีส่วนร่วมอภิปรายของนิสิต
2. การซักถามในขณะเรียน

#### สื่อการสอน

1. แผ่นใสหัวข้อการบรรยาย และรูป Chart ต่าง ๆ
2. รูปภาพตัวอย่างกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด
3. ตัวอย่างสื่อการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์

## บทที่ 10

### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง รูปแบบการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่เสนอขายของผู้ผลิตโดยวิธีการติดต่อสื่อสารจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรือลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งสร้างให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อเกิดขึ้น

#### ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าเป้าหมายรับทราบ ซึ่งประกอบด้วย 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

#### วัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาด

1. เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร (Informing)
2. เพื่อเป็นการเชิญชวน (Persuading)
3. เพื่อเป็นการเตือนความจำ (Reminding)

#### กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)

กระบวนการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ส่งข่าวไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver)

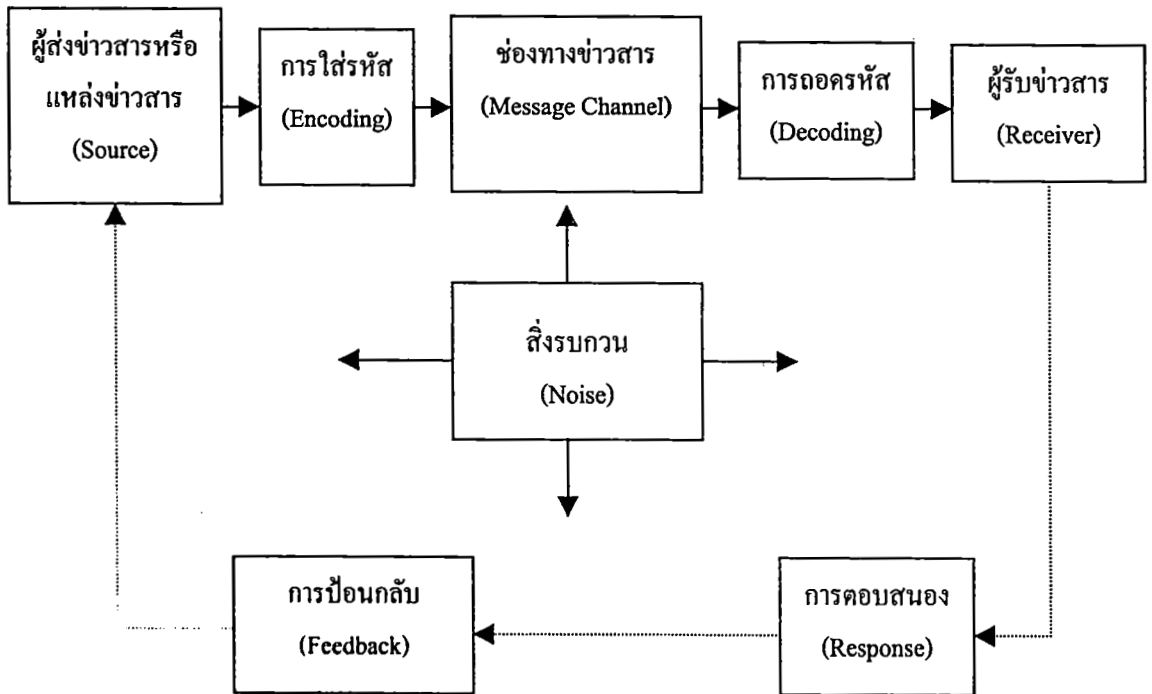
กระบวนการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย

1. ข่าวสาร
2. แหล่งข่าวสาร
3. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร

#### 4. ผู้รับข่าวสาร

ข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารต้องมีการใส่รหัสและเมื่อส่งไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส และผู้รับข่าวสารแล้วจะมีการป้อนกลับของข่าวสารว่ามีความเข้าใจข่าวสารมากน้อยเพียงใด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender)
2. การใส่รหัส (Encoding)
3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel)
4. การถอดรหัส (Decoding)
5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver)
6. การป้อนกลับ (Feedback)
7. สิ่งรบกวน (Noise)



รูปที่ 10.1 : แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

### 1. เงินทุนที่จัดหาได้ (Available Funds)

บริษัทจะใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดรูปแบบใดบ้าง มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับเงินทุนของสินค้านั้น ๆ หากมีเงินทุนมากก็สามารถดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดได้หลากหลายรูปแบบ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วขึ้น หากสินค้าหรือผู้ขายรายใดมีเงินทุนจำกัด ก็มักจะใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อาทิ การใช้พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นต้น

### 2. ลักษณะของตลาด (Nature of the market)

2.1 ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ ขอบเขตพื้นที่ลูกค้าเป้าหมายอาศัยอยู่นั้นมีผลต่อการเลือกรูปแบบของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น หากลูกค้าเป้าหมายอาศัยอยู่อย่างกระจัดกระจาย ในอาณาเขตพื้นที่กว้างขวางที่จะเหมาะแก่การใช้การโฆษณาเป็นการกระจายข้อมูลของสินค้า

2.2 รูปแบบของลูกค้า กล่าวคือ หากลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มผู้บริโภคกิจการส่งเสริมการตลาดก็ควรใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หากลูกค้าเป็นกลุ่มผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดก็ควรใช้พนักงานขาย (Direct sell)

### 3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Nature of the Product)

3.1 สินค้าบริโภค (Consumer Product) จะใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

3.2 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Product) จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย

### 4. วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

4.1 ช่วงของการแนะนำ (Introduction Stage) ในช่วงนี้ผู้ขายต้องใช้ความพยายามในการเปลี่ยนความต้องการพื้นฐาน (Primary Demand) ของกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง (Potential Market) ให้เป็นความต้องการในประเภทผลิตภัณฑ์ (Type of Product)

4.2 ช่วงการเจริญเติบโต (Growth Stage) ในช่วงนี้จะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการแบบเลือกสรร (Selective Demand) ในตราหือของสินค้า

4.3 ช่วงการเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) ในช่วงนี้จะมุ่งเน้นที่การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ประกอบกับการโฆษณาที่ชี้ให้ลูกค้าเป้าหมายเห็นที่จุดเด่นที่เหนือกว่าของกลุ่มแข่งขัน

4.4 ช่วงของการตกต่ำ (Decline Stage) ในช่วงนี้ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะลดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้น้อยลง เนื่องจากสินค้าเริ่มลดความนิยมลง



ปัญหาพื้นฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

1. เมื่อใดควรใช้การโฆษณาเป็นหลัก
2. เมื่อใดควรใช้พนักงานขายเป็นหลัก
3. เมื่อใดควรใช้การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งที่ผู้ค้าปลีก
4. เมื่อใดควรใช้การโฆษณาร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก
5. เมื่อใดควรใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดแบบกลยุทธ์หลักหรือกลยุทธ์ค้ำ

### กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

หมายถึง การที่ผู้ผลิตใช้การส่งเสริมการตลาดมุ่งที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิต เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้กัน ได้แก่ การใช้พนักงานขาย การจัดการแสดงสินค้าให้กับคนกลาง

### กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

หมายถึง การมุ่งส่งเสริมสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User) เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อและแสวงหาจากคนกลางที่มีสินค้าของผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ

### การพิจารณางบประมาณของการส่งเสริมการตลาด

ประกอบด้วย 4 วิธี ได้แก่

1. กำหนดงบประมาณตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (Relation to sales)

ส่วนใหญ่จะใช้เปอร์เซ็นต์ยอดขายในอดีต เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการคาดคะเนยอดขายในอนาคตเพื่อกำหนดค่าใช้จ่ายของการส่งเสริมการตลาดในอนาคต เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมกำไรและรายจ่ายไว้ได้ ง่ายต่อการคำนวณอีกด้วย

2. กำหนดงบประมาณตามปริมาณงานหรือวัตถุประสงค์ (Task or Objectives)

จัดว่าเป็นวิธีสมเหตุสมผล กล่าวคือ ผู้ผลิตสินค้าจะศึกษายอดขาย กำหนดปริมาณงานในการส่งเสริมการตลาดว่ามีอะไรบ้าง คิดค่าใช้จ่ายในแต่ละกิจกรรมเป็นเงินเท่าใด ซึ่งวิธีนี้ก็สามารถควบคุมต้นทุนของผู้ประกอบการได้อีกวิธีหนึ่ง

3. กำหนดงบประมาณตามเงินทุนที่มี (Use of all Available Funds)

เป็นการกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดเท่าที่บริษัทสามารถจัดหาได้

#### 4. กำหนดงบประมาณตามคู่แข่ง (Follow Competitor)

เป็นการกำหนดงบประมาณ โดยอิงคู่แข่งเป็นเกณฑ์ แต่วิธีนี้จะไม่สามารถใช้ได้กับทุกสินค้า เนื่องจากแต่ละบริษัทมีวัตถุประสงค์ของการทำธุรกิจที่แตกต่างกัน ดังนั้นอาจจะไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของคุณ

### การโฆษณา (Advertising)

ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดแก่กลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยไม่ใช้บุคคลด้วยเสียงหรือภาพ และสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ซึ่งเป็นผู้จ่ายค่าสื่อ

### ประเภทของการโฆษณา

มี 3 ประเภท คือ

#### 1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์และการโฆษณาสถาบัน (Product and Institutional Advertising)

1.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การโฆษณาแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.2 การโฆษณาสถาบัน หมายถึง การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ โดยเน้นเพื่อสร้างทัศนคติ ภาพลักษณ์ที่ดีที่มีต่อองค์กร

2. การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อพื้นฐานและกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (Primary Demand and Selective Demand Advertising)

2.1 การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อพื้นฐาน เป็นการโฆษณาที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้านั้น ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการพื้นฐาน

2.2 การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการแบบเลือกสรร จัดได้ว่าเป็นการโฆษณาเพื่อการแข่งขัน (Competitive Advertising) หรือการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่เหนือชั้นกว่าของคู่แข่ง

#### 3. การโฆษณาร่วมกัน (Co-operative Advertising)

3.1 การโฆษณาร่วมกันในแนวตั้ง (Vertical Co-operative Advertising) อาทิ การโฆษณาร่วมกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก อาจจะอยู่ในรูปแบบของการให้ส่วนยอมให้

3.2 การโฆษณาร่วมกันในแนวนอน (Horizontal Co-operative Advertising) อาทิ การที่ผู้ค้าปลีกแต่ละรายในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งจัดการโฆษณาร่วมกันในหนังสือพิมพ์

3.3 การโฆษณาร่วมกันระหว่างแวนดิงกับแวนนอน อาทิ ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกยี่ห้อ ร่วมกับห้างเดอะมอลล์ จัดรายการลดราคาล้างสต็อก 50% ทุกสาขา

### การเลือกสื่อโฆษณา

ควรพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณา (Objective of the Advertisement)
2. จำนวนการเข้าถึงของสื่อ (Media Circulation)
3. ข้อกำหนดของข่าวสาร (Requirement of the Message)
4. เวลาและสถานที่ในการตัดสินใจซื้อ (Time and Location of Buying Decision)
5. ต้นทุนของสื่อ (Cost of Media)

### ประเภทของสื่อโฆษณา

1. โทรทัศน์ (Television)
2. วิทยุ (Radio)
3. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
4. นิตยสาร (Magazine)
5. ไปรษณีย์ (Direct Mail)
6. โฆษณากลางแจ้ง (Outdoor)
7. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

### การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ระหว่างผู้ขาย (Seller) และลูกค้าผู้คาดหวัง (Potential Customer)

#### กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย

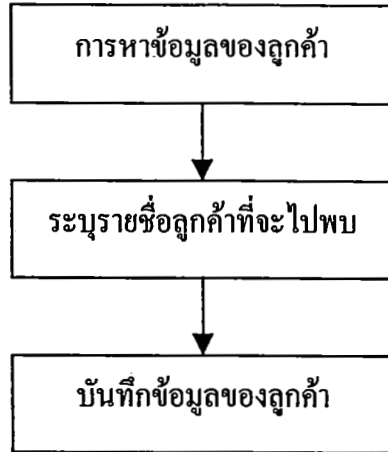
ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเตรียมตัวก่อนการขาย (Presale Preparation)

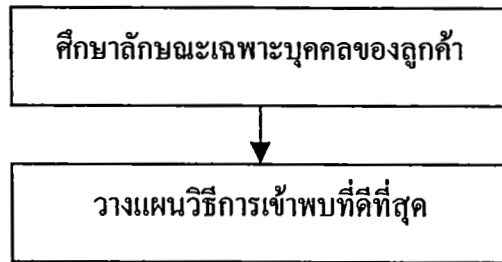
พนักงานขายจำเป็นต้องทราบข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลของบริษัท ข้อมูลด้านการแข่งขัน

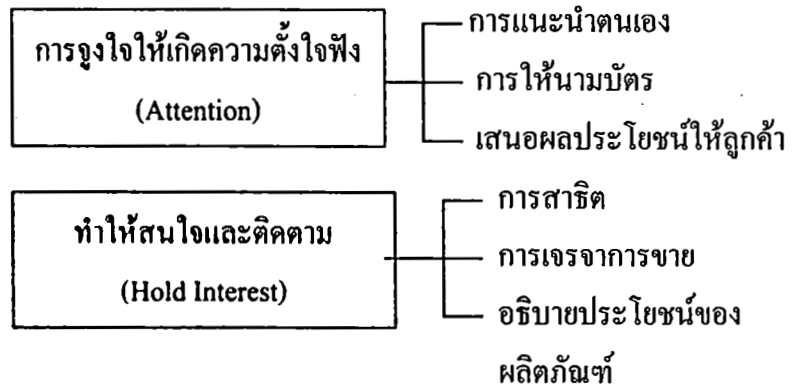
2. การค้นหาลูกค้าผู้คาดหวัง (Prospecting)



3. การเตรียมการก่อนเข้าพบ (Pre -approach)



4. การเสนอขาย (Presentation)



## 5. กิจกรรมหลังการขาย (Postsale Activities)

โดยการให้บริการหลังการขาย เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีระหว่างลูกค้ากับบริษัท

### การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นกิจกรรมในการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า และพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของคนกลาง วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่
2. เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าใหม่
3. เพื่อกระตุ้นลูกค้ากลุ่มปัจจุบันให้ใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น
4. เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคแบบฉับพลัน
5. เพื่อเป็นการต่อสู้กับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มแข่งขัน
6. เป็นการเพิ่มความร่วมมือกันของผู้ค้าปลีก

### ประเภทของการส่งเสริมการขาย

#### 1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

กิจกรรมที่ใช้ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) ของแถม (Premium) คุปอง (Coupon) การลดราคา (Price Offs) เหตุการณ์พิเศษ (Special Events) แสตมป์การค้า (Trading Stamp)

#### 2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

กิจกรรมที่ใช้ได้แก่ การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts & Allowances) การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Display on point of purchase) การแข่งขันการขาย (Trade Contest) การชิงโชค (Sweepstakes) การโฆษณาร่วมกัน (Co-operative Advertising)

#### 3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

กิจกรรมที่ใช้ได้แก่ การแข่งขันการขาย (Sales Contest) การประชุมการขาย (Sales Meeting) การฝึกอบรมการขาย (Sales Training) การยกย่องพนักงานปฏิบัติงานยอดเยี่ยม (Performance Recognition Scheme) การจัดสัมมนาทางการขาย (Sales Conference)

## การให้ข่าว (Publicity)

หมายถึง การส่งเสริมที่ไม่ใช้บุคคล โดยผู้ที่ได้รับประโยชน์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจากการให้ข่าวนั้น อาจเสนอในรูปแบบของการให้สัมภาษณ์หรือสุนทรพจน์

## การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

หมายถึง การใช้ความพยายามในการกระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการโดยพยายามสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรกลุ่มต่าง ๆ อาทิ ลูกค้า พนักงาน บริษัท ฯลฯ

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

1. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน
2. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ
3. ให้คำแนะนำแก่บริษัท สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการติดต่อสื่อสาร
4. คຸ້ມครองประชาชน และพยายามต่อต้านสื่อที่ผิดกฎหมาย

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์

1. การให้ข่าวสาร (News) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ
2. สุนทรพจน์ (Speeches)
3. กิจกรรมบริการชุมชน (Public service activities)
4. การจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ (Events) เช่น การจัดสัมมนา การจัดงานนิทรรศการ ฯลฯ
5. โสตทัศนูปกรณ์ (Audio-Visual) เช่น จัดทำวีดีโอเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
6. สื่อของบริษัท (Identity Media) เช่นการจัด โครงการอนุรักษ์ฯ

### ขั้นตอนการออกแบบการทำประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

1. การกำหนดลูก้าเป้าหมาย (Determining target market)

เป็นการกำหนดลักษณะกลุ่มลูก้าเป้าหมายที่จะทำการประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยเกณฑ์ของการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ 1) เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ 2) เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ 3) เกณฑ์ด้านจิตวิทยา 4) เกณฑ์ด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ (Determining relation objectives)
  - 2.1 เพื่อต้องการให้รู้จักในสินค้า บริการ องค์กร
  - 2.2 เพื่อต้องการสร้างความเชื่อถือและเกิดภาพลักษณ์ที่ดี

- 2.3 เป็นการกระตุ้นพนักงานขายและคนกลาง
- 2.4 เพื่อลดต้นทุนในการส่งเสริม
3. การกำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ (Determining Public Relation Budget)
  - 3.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด
  - 3.2 เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย
  - 3.3 ตามเงินทุนที่จัดหาได้
  - 3.4 โดยการเปรียบเทียบของกลุ่มแข่งขัน
4. การเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Message and Vehicles)
5. การปฏิบัติการตามแผนการประชาสัมพันธ์ (Implementing Public Relation plan)
6. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluating Public Relation)

លេខកំណត់



## บรรณานุกรม

- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- ยี่น ภู่วรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย. E-BUSINESS ธุรกิจยุคสารสนเทศ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2543.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา, 2539.
- \_\_\_\_\_. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ เอ็น การพิมพ์, 2540.
- \_\_\_\_\_. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2543.
- สุนิสา วิลัยรักษ์. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พี.เอ. ดีพวี่ง, 2537.
- เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2540.
- “B2B คืออะไร,” MBA. 04(25) : 108-111; เมษายน 2544.
- E-BUSINESS. ผู้กุมชะตากรรมโลกอนาคต. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2544.
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. Millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall, 2000.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. 8<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall, 1999.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. **Fundamentals of Marketing**. 8<sup>th</sup> ed. New York : McGraw-Hill, 1987.

ภาคผนวก

## B 2 B คืออะไร

B2B e-commerce ย่อมาจาก Business – to – Business E – Commerce หมายถึง การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจโดยผ่านระบบเครือข่ายหรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น การธุรกรรมทางการเงิน การประมูลราคา การจัดการกับกระบวนการผลิต และการจัดส่งสินค้า (Supply Chain) ฯลฯ

โลกธุรกิจยุคใหม่เป็นตัวผลักดันให้บริษัทต้องเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับระบบอินเทอร์เน็ตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นหากคุณเรียนรู้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ B2B e-commerce และวิธีการกำหนดกลยุทธ์ E-Commerce ให้ประสบความสำเร็จเสียก่อน ชัยชนะในโลกธุรกิจก็อยู่แค่เอื้อม

### บทเรียนที่ 1

#### พื้นฐานของ B2B E-Commerce

บริษัททั่วไปสามารถนำ B2B e-commerce เข้ามาเสริมฐานธุรกิจให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้นได้ เช่น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยสามารถลดต้นทุนการสั่งซื้อสินค้า หรือช่วยพัฒนาเทคโนโลยีของบริษัทให้ทันสมัย รองรับกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต วิวัฒนาการของการพัฒนาเครือข่าย ให้รองรับกับ B2B e-commerce เริ่มจาก Intranet เป็นเครือข่ายที่พัฒนาขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพิ่มใช้ติดต่อสื่อสารภายในองค์กรเท่านั้น โดยผ่าน E-mail ด้วยวิธีการดังกล่าวจะช่วยให้เกิดการกระจายทรัพยากรคอมพิวเตอร์และข้อมูลระหว่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ Extranet เป็นการพัฒนาอีกขั้นหนึ่งต่อเนื่องจาก Internet นั่นคือ Extranet นี้สามารถให้ลูกค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งต้องการข้อมูลของบริษัทสามารถเชื่อมโยงเข้ากับบริษัท และเรียกดูข้อมูลได้

Portals (เว็บท่า) เป็นรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมาอีกระดับเพื่อเป็นทางผ่านไปสู่การค้นหาข้อมูลต่างๆ Portals จะเป็นเสมือนเว็บ กลางซึ่งผู้ต้องการข้อมูลจะเริ่มค้นหาข้อมูลจาก Portals เหล่านี้ เช่น ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าหนึ่งแต่ไม่ทราบว่าจะเริ่มต้นค้นหาจากจุดใด ลูกค้าจะเริ่มหา Portals ที่เกี่ยวข้องก่อนแล้วจึงหาสินค้าที่ต้องการ ดังนั้นเมื่อคุณทราบวิธีการค้นหาของลูกค้า และคุณต้องการเข้าสู่ระบบการค้าแบบ B2B e-commerce บริษัทของคุณควรมี Portals ซึ่งอาจจะเป็นการเขียน Portals เอง หรือซื้อมาใช้งานก็ได้ ในกรณีที่ซื้อมาใช้งานคุณสามารถซื้อจากบริษัทที่เป็น intermediaries บริษัทเหล่านี้จะสร้าง Portals ขึ้นมา และทำการขายรูปแบบของเนื้อหาหน้า web site ให้บริษัทอื่นนำไปใช้งานด้วย เช่น ZDNET.com ซึ่งเขียน web site มาใช้งานเองแต่ถ้าบริษัทอื่นสนใจก็สามารถซื้อได้ จุดนี้เองทำให้ Portals กลายเป็นที่รวมข้อมูลของบริษัทต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

Digital Markets เป็นระบบที่มีการพัฒนามากที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้อีก 4 รูปแบบคือ

- **Procurement** (ระบบการจัดซื้อ) คือการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งกระจายข้อมูลเกี่ยวกับ

กับสินค้าและบริการ ซึ่งวิธีการดังกล่าวช่วยให้บริษัทต่างๆ สามารถลดต้นทุนการจัดซื้อสินค้า และบริการโดยผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง ไม่ต้องใช้พนักงานเป็นสื่อกลางในการจัดซื้อและอนาคตมีแนวโน้มว่าระบบการจัดซื้อจะเป็นแบบศูนย์รวม ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าสามารถตกลงทำรายการต่างๆ ทั้งการซื้อสินค้า การจัดส่งสินค้า การให้บริการสินเชื่อ การวางแผนการลงทุน และอื่นๆ โดยผ่านอินเทอร์เน็ตจุดเดียว

- **B2B Exchange** (ตลาดกลาง) คือการที่ผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องรวมตัวกันเพื่อให้มีการจับคู่ธุรกรรมแบบอัตโนมัติในกลุ่มสมาชิก หากคุณต้องการสินค้าและเสนอราคาไป ขณะเดียวกันก็มีอีกบริษัทหนึ่งเสนอขายสินค้าเข้ามาระบบจะจับคู่ความต้องการนั้นทันที ที่เห็นได้ชัดคือ [Plasticsnet.com](http://Plasticsnet.com) หรือ [Verticalnet.com](http://Verticalnet.com) เมืองไทยก็มีเช่น [Foodmarketexchange.com](http://Foodmarketexchange.com)

- **Auction** (การประมูล) คือการซื้อสินค้าโดยการประมูล ซึ่งผู้ที่ต้องการเข้าร่วมประมูลจะต้องทำการลงทะเบียนและยอมรับในกฎระเบียบที่วางเอาไว้ นอกจากนั้นจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทของตนเอง วิธีการส่งสินค้าหากประมูลได้ และระบุราคาสูงสุดที่บริษัทจะได้รับ หากคุณชนะการประมูลคุณก็จะได้รับอีเมลยืนยันการชนะประมูลอีกครั้ง และจะมีการหักเงินในบัญชีของคุณทันที ในขณะที่เดียวกันหากคุณต้องการสินค้า คุณก็สามารถเสนอซื้อ เพื่อให้บริษัทอื่น ๆ เข้ามาเสนอขายสินค้าให้กับคุณ วิธีนี้จะเรียกว่า Reverse Auction ซึ่งจะตรงข้ามกับ Auction

- **Supply chains** คือ การจัดการสินค้าโดยผ่านระบบออนไลน์ซึ่งสามารถลดต้นทุนการจัดซื้อได้ ทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้า ตัวอย่างเช่น บริษัทฟอร์ดตกลงร่วมมือกับ Oracle เพื่อลดความยุ่งยากและปัญหาต่าง ๆ ของการซื้อสินค้าจาก Supplier กว่าสามหมื่นราย ฟอร์ดจึงลงทุนเชื่อมระบบคอมพิวเตอร์กับ Supplier เพื่อให้เหลือระบบรวมเพียงระบบเดียว

## บทเรียนที่ 2

### สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ

คุณอาจคิดว่าธุรกิจ B2B เป็นการทำธุรกิจแบบที่ต้องช่วยหรือบริการตัวเอง (Self-service) ผู้ขายเป็นเพียงแค่ผู้ให้ข้อมูล และผู้ซื้อก็หาสินค้าที่ต้องการและทำการสั่งซื้อแล้วก็จบ แต่ทว่าในความเป็นจริงแล้วคุณยังต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ความไว้วางใจ ผลการดำเนินงาน การสร้างตราชื่อให้เป็นที่รู้จัก และการทำตลาดสินค้า ซึ่งยังคงมีความสำคัญในธุรกิจ B2B e-commerce ไม่ต่างไปจากการทำธุรกิจทั่วไป ตัวอย่างการนำรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ B2B เช่น หากมี web site ใครระบุชื่อบริษัทหรือชื่อสินค้าของคุณ คุณควรที่จะจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้กับ web site นั้นเป็นเหมือนพันธมิตรทางธุรกิจของคุณ

## บทเรียนที่ 3

### B2B e-commerce ที่ประสบความสำเร็จ

บริษัทที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ B2B e-commerce มีได้หลายรูปแบบ เช่น Travelocity.com เริ่มจากการเป็นบริษัทที่ให้บริการ intranet แก่ American Airlines จึงเริ่มมองเห็นโอกาสในธุรกิจ หลังจากนั้นจึงติดต่อบริษัทเดินทางท่องเที่ยว และ Supplier ต่างๆที่อยู่ในธุรกิจท่องเที่ยว ให้นำข้อมูลเข้ามารวมอยู่ใน web site เดียวกัน ทำให้ Travelocity กลายเป็นบริษัทที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จที่สุดหรือ e-Bay ก็คือเป็นตัวอย่างของธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจด้าน B2C (Business-to-Consumer) มาก่อน หลังจากนั้นจึงผันตัวเองมาสู่ธุรกิจ B2B ปัจจุบัน e-Bay ถือเป็นกิจการที่ให้บริการด้านการประมูลสินค้าทางสื่อออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดของโลก และตัวอย่างสุดท้ายคือ Vertical Net ที่ดำเนินธุรกิจด้าน business exchange ซึ่งเป็นธุรกิจ B2B e-commerce โดยตรง ไม่ได้ทำธุรกิจด้านอื่นๆมาก่อน

แม้ว่าทั้ง 3 บริษัทจะมีจุดกำเนิดแตกต่างกัน แต่บริษัททั้งหมดก็มีลักษณะเด่นที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนี้

- คิดเร็ว ทำเร็ว
- มีพันธมิตรธุรกิจที่ช่วยทำการตลาด กำหนดกลยุทธ์ และพัฒนาอุตสาหกรรมร่วมกัน
- ใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์กับบริษัทอื่น เพื่อขยายตลาดไปสู่ธุรกิจใหม่ๆ
- ขยายตลาดไปต่างประเทศก่อนคนอื่น เมื่อตลาดในประเทศมีการแข่งขันสูง การขยายตลาดไปต่างประเทศก่อนย่อมสร้างความได้เปรียบให้กับบริษัท
- เข้าใจในระบบ Supply Chains (การจัดการสินค้า) เพื่อนำระบบ Supply chain มารวมกับระบบ online และนำระบบดังกล่าวมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่บริษัท
- ใช้ประโยชน์จากเครือข่าย หากมีเครือข่ายซึ่งเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว จะต้องนำเครือข่ายนั้นมาใช้ประโยชน์ ไม่ควรที่จะเสียค่าใช้จ่ายเพื่อสร้างเครือข่ายใหม่
- มีรูปแบบธุรกิจหลายๆแบบ บริษัท B2B ที่ประสบความสำเร็จมักจะใช้หลายๆรูปแบบรวมอยู่ใน web site เดียว เช่นมีทั้ง exchange, auction และ การโฆษณาใน web เดียวกัน
- สร้างฐานธุรกิจก่อนแล้วค่อยหาประโยชน์ ควรเริ่มต้นฐานธุรกิจ ลูกค้า และพันธมิตรก่อน หลังจากนั้นจึงค่อยขยายการทำธุรกิจออกไป เช่นการเสนอสินค้าใหม่ๆให้กลุ่มลูกค้าเดิม หรือขยายพันธมิตรธุรกิจอื่นๆเพิ่มขึ้น
- สร้างมูลค่าเพิ่มให้ web site ต้องพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม และปรับปรุง web site ตลอดเวลา เพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- มีเงินทุนสำรองจำนวนมาก ต้องพร้อมทุกเมื่อที่จะจ่ายเงินเพื่อสร้างธุรกิจให้แข็งแกร่ง โดยเฉพาะธุรกิจ B2B e-commerce ที่เกิดใหม่
- ทั้งวิธีการทำตลาดแบบเก่า นั่นคือ ทั้งการวางแผนระยะยาว และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นใช้การทำวิจัย การทดสอบตลาด และการติดตามผลอย่างต่อเนื่องมาเป็นเกณฑ์

- พยายามพัฒนาจุดเด่นของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำพาความสำเร็จมาสู่บริษัท

## บทเรียนที่ 4

### วิธีการหาพันธมิตร

มีบริษัทเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้นที่ทำธุรกิจ B2B e-commerce สำเร็จได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาบริษัทอื่น ส่วนมากจะประสบปัญหาไม่ว่าจะเป็นการขาดทุน ขาดพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ หรือปัญหาอื่นๆซึ่งสามารถแก้ไขได้ด้วยการหาพันธมิตรธุรกิจมาช่วยปิดจุดอ่อน แต่การที่จะหาพันธมิตรที่ดีเพื่อช่วยกันสร้างความสำเร็จในรูปแบบ Win-win นั้นมันไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นการสรรหาพันธมิตรที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องผ่าน 2 ขั้นตอน ดังนี้

#### 1) คัดเลือกพันธมิตร

การคัดเลือกพันธมิตรขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์เป็นสิ่งสำคัญ หากบริษัทกำลังอยู่ในช่วงการวางกลยุทธ์หรือวางระบบ ควรที่จะเลือกพันธมิตรแบบ inside ซึ่งมีความใกล้ชิดกับบริษัทมาก แต่หากบริษัทต้องการขยายตลาดหรือขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ควรจะเลือกพันธมิตรแบบ nearside ซึ่งมีความสัมพันธ์กับบริษัทน้อยกว่า inside อย่างไรก็ตาม พันธมิตรทุกแบบต้องมีเป้าหมายการทำงานเหมือนกับเป้าหมายของบริษัท เพื่อทำให้งานประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว

#### 2) วัดผลงานของพันธมิตร

การวัดผลงานเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากต่อบริษัท พันธมิตรแบบ inside จะวัดผลงานได้ง่ายกว่า nearside เพราะมีการทำงานร่วมกับบริษัทมากกว่า อย่างไรก็ตาม คุณจะต้องหาวิธีวัดผลงานให้ได้ โดยอาจจะมีการตั้งเป้าหมายของผลงานไว้ก่อน และต้องให้พันธมิตรยอมรับเป้าหมายนั้น หลังจากนั้นจึงทำการเปรียบเทียบผลงานที่เกิดขึ้นจริงกับเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ทั้งนี้คุณควรทำความเข้าใจในทางกฎหมายไว้ด้วยว่า หากผลงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ บริษัทสามารถยกเลิกความร่วมมือทางธุรกิจกับพันธมิตรดังกล่าวได้ทันที ต้องจำไว้เลยว่า การมีทีมงานที่ไม่ดีหรือไม่ได้เรื่อง บริษัทจะไม่มีวันประสบความสำเร็จได้เลย

## บทเรียนที่ 5

### การเลือก แอปพลิเคชัน ซอฟต์แวร์ และเซิร์ฟเวอร์

การที่บริษัทจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน ซอฟต์แวร์ และเซิร์ฟเวอร์ใดๆนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้งานบน web site เป็นหลัก เมื่อบริษัททราบความต้องการของลูกค้าจึงจะสร้าง web site ได้ และเลือกใช้แอปพลิเคชันและซอฟต์แวร์ได้ถูกต้องเหมาะสมกว่า

web site ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้ คือ

- เป็น site แรกที่ลูกค้านึกถึงเมื่อพูดถึงสินค้าหรือบริการของบริษัท
- เป็น site ที่ช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อตราหือให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า

- เป็น site ที่มีความสำคัญมากต่อธุรกิจของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม site
- เป็น site ที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และทำให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมบ่อยๆ
- เป็น site ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้

หากบริษัทของคุณใช้ intranet ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสารกันภายในองค์กรเท่านั้น ระบบภายในก็จะเป็นพวก TCIP/ IP network, e-mail server และระบบพื้นฐานต่างๆไป หากบริษัทพัฒนาไปอีกขั้นหนึ่งคือ extranet ซึ่งสามารถให้บุคคลภายนอกเข้ามาค้นหาข้อมูลได้บางส่วน บริษัทจะต้องมีระบบฐานข้อมูลที่ดีเพื่อให้การดึงข้อมูลรวดเร็ว เป็นระบบเพิ่มเติมจากระบบพื้นฐานข้างต้น

ในกรณีที่บริษัทของคุณพัฒนาขึ้นเป็น B2B e-commerce แล้ว คุณไม่จำเป็นจะต้องสร้างระบบเอง คุณสามารถใช้บริการของบริษัท Hosting firm หรือ บริษัท ISP (ผู้ให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต) ที่ให้บริการด้าน Hosting ด้วย หรือบริษัท ASP เป็นผู้ดูแล web site และระบบให้คุณ ส่วนค่าบริการจะผันแปรไปตามประสิทธิภาพของผู้ให้บริการแต่ละราย

## บทเรียนที่ 6

### ความสำคัญของเทคโนโลยี e-commerce

อินเทอร์เน็ตถือกำเนิดขึ้นในช่วงปลายยุค 1960 เมื่อกระทรวงกลาโหมของสหรัฐให้เงินสนับสนุนการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างกระทรวงกลาโหม รัฐบาลและนักวิจัยเข้าด้วยกัน เพื่อประโยชน์ในแง่ของการติดต่อสื่อสาร ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตกลายเป็นระบบที่มีการใช้งานแพร่หลายไปทั่วโลก เนื่องจากสามารถใช้งานได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการส่ง mail การส่ง file หรือค้นหาข้อมูล

เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตเป็นระบบที่มีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายทั่วโลก ดังนั้นความปลอดภัยของข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าก่อให้เกิดการพัฒนาการระบอบป้องกันความปลอดภัย ( security system ) ตามมาด้วย เช่น Encryption software เป็นซอฟต์แวร์ที่ป้องกันให้เฉพาะผู้รับและผู้ส่งจดหมายเท่านั้นที่มีสิทธิ์อ่านจดหมายได้, Au-thentication software เป็นซอฟต์แวร์อีกตัวหนึ่ง ซึ่งช่วยยืนยันว่าผู้รับและผู้ส่งจดหมายเป็นความจริง ไม่ได้ปลอมตัวมาอ่านข้อมูล นอกจากนั้นยังมี Firewall ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่ช่วยป้องกันไม่ให้คนที่ไม่ได้รับอนุญาต หรือข้อมูลที่ไม่ได้รับอนุญาตปลอมปนเข้ามาในระบบคอมพิวเตอร์ของบริษัท

เทคโนโลยีที่ก้าวหน้ายังก่อให้เกิดภาษาใหม่ที่ใช้กับ web site นั่นคือ ภาษา XML (เดิมเราใช้ภาษา HTML) XML สามารถเชื่อมโยง web site และฐานข้อมูลเข้าด้วยกัน ซึ่งทำให้คุณสามารถขอข้อมูลที่ต้องการผ่าน web site ได้ โดยระบบจะทำการค้นหาข้อมูลให้โดยอัตโนมัติ และยังสามารถเก็บข้อมูลเหล่านั้นได้ในรูปแบบที่คุณต้องการ ซึ่งจะมีประโยชน์มากในกรณีที่มีการเรียกข้อมูลนั้นมาใช้ภายหลัง และยังเป็นทางเลือกต้นทุนการเก็บข้อมูลให้กับบริษัทได้ด้วย

## ภาคเรียนที่ 7

### การออกแบบธุรกิจ B 2 B e-commerce

การทำธุรกิจต้องเริ่มจากการวางแผนภายในบริษัท ซึ่งแผนนั้นมักจะประกอบด้วยแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ การแนะนำสินค้าให้กลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ การตั้งราคา รูปแบบของข้อมูล การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรและการพัฒนาสินค้า เป็นต้น แต่แผนที่สำคัญที่สุดมี 2 แผนด้วยกันคือ แผนการขาย/การกระจายสินค้า และแผนการตลาด

#### 1) แผนการขาย/การกระจายสินค้า

ต้องพิจารณาในเบื้องต้นก่อนว่า บริษัทของคุณเป็นบริษัทตั้งใหม่ หรือเป็นบริษัทที่มีธุรกิจเดิมอยู่แล้ว หากมีธุรกิจเดิมอยู่และต้องการขยายธุรกิจไปยัง B2B e-commerce คุณจะต้องระวังไม่ให้เกิดปัญหาในทำนองที่ว่า “ ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ทำลายช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิมของบริษัท “ (cannibalization) เพราะแทนที่คุณจะสามารถขยายจำนวนลูกค้าของคุณเพิ่มขึ้น แต่กลับกลายเป็นว่าลูกค้าเดิมเปลี่ยนมาใช้บริการ B2B e-commerce แทน ซึ่งโดยรวมแล้วมิได้ทำให้จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นเลย เช่น บริษัท Staples ที่เลือกใช้วิธีขายสินค้าแบบเดิมเฉพาะกับลูกค้ารายใหญ่ และใช้ B2B e-commerce เป็นช่องทางขายสินค้าให้กับลูกค้าใหม่ที่เป็นบริษัทขนาดเล็กและ Home Office

นอกจากนั้นก่อนวางแผนการขาย คุณจะต้องระลึกถึงต่อไปนี้เสมอ

- คุณจะหาพันธมิตรเข้าร่วมธุรกิจได้อย่างไร
- คุณจะลดต้นทุนการกระจายสินค้าได้อย่างไร
- คุณจะเพิ่มรายได้ต่อหัวของพนักงานได้อย่างไร
- ต้นทุนของการได้ลูกค้าใหม่มา 1 รายเป็นเท่าใด
- คุณจะทำสินค้าทั้งตลาดเก่าและตลาด e-commerce ที่จะเป็ตลาดใหม่ร่วมกันได้อย่างไร โดยไม่ให้มีผลกระทบต่อกัน
- คุณจะทำให้ e-commerce มีลักษณะเป็นการบริการตนเอง (self service) ให้มากที่สุดได้อย่างไร

การวางแผนการขายนั้น บริษัทต้องใช้เทคนิคในการดึงดูดใจผู้ซื้อ ซึ่งเทคนิคที่ดีที่สุดคือการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อและความต้องการของผู้ซื้อให้มากที่สุด เพื่อจะได้เสนอสินค้าและบริการให้ตรงใจผู้ซื้อได้มากที่สุดด้วย ตัวอย่างบริษัทที่ประสบความสำเร็จมากบริษัทหนึ่งในธุรกิจ B2B e-commerce ก็คือ bizbuyer.com ซึ่งใช้เวลาตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละรายภายในเวลา 10-15 นาทีเท่านั้น โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ลูกค้ายอมรับข้อตกลงทางกฎหมาย
2. ลูกค้าให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบริษัท
3. ลูกค้าแจ้งลักษณะสินค้าที่ต้องการซื้อ



4. bizbuyer.com จะส่งข้อมูลทั้งหมดไปให้บริษัทพันธมิตร

และเมื่อเวลาผ่านไปประมาณ 10-15 นาที ลูกค้าน่าจะได้รับข้อเสนอจาก 3 บริษัทที่เสนอขายสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด หลังจากนั้นจะเป็นหน้าที่ของลูกค้าที่จะติดต่อรายละเอียดกับบริษัทผู้ขายสินค้าโดยตรง ซึ่ง ณ จุดนี้จะไม่มีการคิดค่าใช้จ่ายกับลูกค้าอีกแล้ว

## 2) แผนการตลาด

เป็นแผนต่อเนื่องจากแผนการขาย เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณไปแล้ว หลังจากนั้นคุณจะทำอย่างไรกับให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าของคุณอีก และคุณจะมีวิธีดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการของได้อย่างไร ซึ่งคุณจะต้องสร้างแผนการตลาดขึ้นมารองรับ

การวางแผนการตลาดเพื่อดึงลูกค้าให้เข้ามาใน web site ให้มากที่สุดนั้นจะต้องทำสิ่งต่างๆดังนี้

- สร้างเนื้อหาใน web site ให้น่าสนใจและมีคุณภาพ
- ต้องปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ
- ต้องมี e-mail และ bulletin boards (กระดานข่าว) เพื่อสนับสนุนการขายสินค้า
- ต้องมีเทคนิคอื่นๆเพื่อดึงดูดการใช้บริการ เช่น ให้ทดลองใช้สินค้าฟรี เป็นต้น
- ต้องมีกลยุทธ์การตั้งราคาที่ดีเพื่อให้แข่งขันกับผู้อื่นได้

สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือฐานข้อมูลลูกค้า ธุรกิจแบบ B2B e-commerce นั้นถือว่าฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด บริษัทต้องเก็บฐานข้อมูลในกรณีที่ลูกค้าเก่าต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีกหลายครั้ง คุณจะมีข้อมูลเพียงพอที่จะเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

## บทเรียนสุดท้าย

### ปรับองค์กรเพื่อรองรับ B2B e-commerce

เมื่อคุณเข้าสู่ธุรกิจ B2B e-commerce คุณต้องจำไว้ว่า ธุรกิจนี้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นคุณจะต้องเตรียมความพร้อมภายในบริษัทใหม่ โดยเฉพาะการเตรียมความพร้อมของพนักงาน คุณจะต้องพูดคุย สร้างความเข้าใจในเรื่องการเปลี่ยนแปลงว่า ทำไมจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลง และผลตามมามีอะไรบ้าง นอกจากนี้คุณต้องไม่ปิดบังข้อมูลเพราะอาจเกิดผลเสียต่อบริษัทได้ในอนาคต เมื่อพนักงานยอมรับ การทำงานก็จะง่ายขึ้น

ความพร้อมอีกด้านหนึ่งที่คุณจะต้องคำนึงถึงก็คือ บรรดาพันธมิตรของธุรกิจของคุณเอง พันธมิตรที่ทำธุรกิจร่วมกันหลายปีในอดีต อาจไม่ใช่พันธมิตรที่ดีในธุรกิจ e-commerce ก็ได้ คุณจะต้องสรรหาพันธมิตรใหม่ โดยเริ่มต้นทำการวิเคราะห์ระบบธุรกิจของตนเองและมองหาพันธมิตรที่มีความเหมาะสม ซึ่งจะร่วมกันทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ทั้งนี้จะต้องพิจารณาในแง่ของการลดขั้นตอนการดำเนินงาน การลดค่าใช้จ่าย และการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานด้วย

เมื่อคุณเตรียมความพร้อมและสามารถดำเนินการตามคำแนะนำต่างๆตั้งแต่นั้นแล้ว คุณก็จะกลายเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จที่สุดบริษัทหนึ่งในธุรกิจ B2B e-commerce  
เราเชื่อเช่นนั้น....

## E- BUSINESS นิยามใหม่แห่งโลกธุรกิจ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาได้ผลักดันโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล การเกิดขึ้นแพร่หลายของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้พลิกโฉมการำธุรกิจรูปแบบใหม่ คำศัพท์มากมายเกิดขึ้นพร้อมกับความสับสน ไม่ว่าจะเป็น E-Commerce หรือ E-Business

แม้แต่ในสหรัฐอเมริกาที่เป็นต้นตำหรับเองก็ยังไม่ได้มีการให้ความหมายอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามกระทรวงพาณิชย์ของสหรัฐฯ ก็ได้เห็นถึงความสำคัญของการให้นิยามดังกล่าว โดยได้กำหนดโครงสร้างขึ้นเมื่อเดือนมิถุนายนปีนี้เอง

E-Business (ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์) หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจที่ดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ขององค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือเอกชน ตลอดจนองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรซึ่งมีกระบวนการการทำงานต่างๆ อันได้แก่

- การผลิต ครอบคลุมถึงการจัดหา จัดซื้อ ระบบคลังสินค้า การตรวจจ่าย ทั้งหลายทั้งปวงที่ติดต่อกับทางSuppliersทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งระบบงานการผลิตที่อาศัยระบบคอมพิวเตอร์
- การจัดจำหน่าย การครอบคลุมถึงการตลาด การขาย กระบวนการสั่งซื้อและการชำระเงิน จากลูกค้าตลอดจนบริการหลังการขายและการบริการการตลาดผ่านทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์
- การบริหารงานภายใน เช่น การจัดการบุคลากร การฝึกอบรม ระบบการจัดการทรัพยากรความรู้ผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์

E-Commerce (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) หมายถึง Transaction ที่กระทำสำเร็จเสร็จสิ้นผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ก่อให้เกิดการโอนย้ายหรือแลกเปลี่ยนสิทธิ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ โดย Transaction นั้น ก่อเกิดขึ้นแต่กระบวนการขายผ่านElectronic และสำเร็จเสร็จสิ้นเมื่อบรรลุข้อตกลงในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ทั้งนี้การบรรลุข้อตกลงดังกล่าว อาจทำกันที่ .....ทำได้ อย่างเช่น Freeware.... ที่นำไปใช้งานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย หรือ shareware ( ซอฟต์แวร์ที่ให้ไปทดลองใช้เมื่อพอใจจึงชำระเงินเป็นต้น)

เครือข่ายคอมพิวเตอร์ หมายถึง การเชื่อมต่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายทั้งนี้ทั้ง 2 ฝ่าย(อย่างน้อยหนึ่งฝ่าย)ต้องเป็นระบบคอมพิวเตอร์ ตัวอย่างเช่น Telephony สำหรับการบริการหลังการขายในฝ่ายของลูกค้านั้นเป็นโทรศัพท์ธรรมดา แต่ทางฝ่ายผู้ขายจะต้องเป็นระบบตอบรับ โทรศัพท์ที่เป็นระบบคอมพิวเตอร์ที่คอยสนับสนุนการให้บริการ ตัวอย่างของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ คอมพิวเตอร์, Web, TV, โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สำหรับเครือข่ายได้แก่ Internet ซึ่งเป็นเครือข่ายสาธารณะ ,Intranet เครือข่ายคอมพิวเตอร์

ในองค์การ Extranets เครือข่ายคอมพิวเตอร์เฉพาะกลุ่ม, เครือข่าย Electronic Data Interchange (EDI) และเครือข่ายการสื่อสาร โทรคมนาคมเป็นต้น

ทั้ง E-Business และ E-Commerce จะต้องมีสาธารณูปโภคพื้นฐาน ในการสนับสนุนให้ เกิดกระบวนการทางธุรกิจหรือ Transaction ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ได้สมบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ ได้แก่

- Hardware เช่น คอมพิวเตอร์, อุปกรณ์เชื่อมต่อเครือข่าย
- Software ทั้งซอฟต์แวร์ระบบและซอฟต์แวร์ประยุกต์
- Networks เช่น สายใยนำแสง, คลื่นวิทยุ, เครือข่ายสายทองแดง
- Service เช่น บริษัทที่ปรึกษา, Internet Service Provider, ธุรกิจรับสร้างเว็บ, บริษัทตัวแทน รับรองสิทธิ, ธนาคารและสถาบันการเงินเป็นต้น
- Human Capital เช่น โปรแกรมเมอร์ นักออกแบบเว็บเพจ, นักวิเคราะห์ระบบเป็นต้น

## สรุป

E-Commerce จึงไม่จำเป็นจะต้องอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเสมอไป แต่หมายถึงธุรกรรม ที่เกิด Transaction ที่เกิดขึ้นผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์รูปแบบใดก็ได้ โดยอาจจะเป็นการซื้อขายแบบ ธุรกิจต่อผู้บริโภค เช่นการซื้อหนังสือจาก amazon.com หรือการฝากถอนเงินจากเครื่อง ATM เป็นต้น หรืออาจเป็นการซื้อขาย แบบธุรกิจต่อธุรกิจ ( Business-to-Business) เช่นการซื้อระหว่างผู้ ผลิตกับซัพพลายเออร์ผ่านทางเครือข่ายEDI

อย่างไรก็ตามการนิยามความหมายของ E-Commerce ก็ยังคงคลุมเครือในบาง กรณี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของTransaction ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ลูกค้าเข้าไปเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เมื่อได้สินค้าตรงใจก็โทรสั่งจากร้าน กรณี เช่นนี้จัดได้ว่าเป็น E-Commerce เพราะ Transaction ของธุรกรรมไม่ได้เกิดขึ้นผ่านทางเครือข่าย คอมพิวเตอร์ ถึงแม้ว่าการค้นหาข้อมูลจะผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็ตาม

หรือในกรณีค้าเลือกซื้อหนังสือในร้าน แต่ปรากฏว่าไม่มีหนังสือเล่มนั้น ร้านจึงสั่งซื้อ หนังสือนั้นสตอกจากสำนักพิมพ์ผ่านทางเครือข่ายและจัดพิมพ์เป็นรูปเล่มเพื่อขายให้กับลูกค้า นั้น ธุรกรรม ระหว่างลูกค้ากับร้านหนังสือ ไม่จัดว่าเป็น E-Commerce เนื่องจาก Transaction ไม่ได้เกิดขึ้นผ่านเครือ ข่าย แต่ Transaction ระหว่างร้านหนังสือกับสำนักพิมพ์กล่าวได้ว่าเป็นE-Commerce.

## E- Commerce คืออะไร

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( E-Commerce ) เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และการประมวลผล เพื่อสร้างการทำงานและความสัมพันธ์ของการดำเนินธุรกิจร่วมกัน เพื่อให้การดำเนินการไปอย่างมีประสิทธิภาพในต้นทุนที่ต่ำลง สิ่งสำคัญของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการโอนย้ายรายการ (Transaction) ที่เกี่ยวกับการทำการค้าทั้งที่เป็นสินค้าและบริการ คนจำนวนมากยังเข้าใจว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ การโฆษณาหรือการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ปัจจุบันกระแสการตื่นตัวในเรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้คนและองค์กรเริ่มให้ความสนใจและเข้าใจการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเริ่มมีในต้นศตวรรษ 1970 แต่ยังใช้ในกลุ่มที่จำกัด ต่อมา มีการขยายสู่ธุรกิจการเงินและกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กมากขึ้น ตลอดจนมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เช่นการแลกเปลี่ยนข้อมูลในกลุ่มบริษัท (EDI) จนกระทั่งขยายไปเป็นบริการหลายๆรูปแบบของบริษัทต่างๆ

หากจะนิยามแล้ว พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึง รูปแบบหรือแนวทางในการซื้อขายสินค้า ข้อมูล และบริการผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รูปแบบบริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีหลากหลาย ไม่ใช่เพียงเรื่องของการโฆษณาเท่านั้น ยังมีระบบธนาคารบนอินเทอร์เน็ต การซื้อขายสินค้า การจัดหางาน การประมูล การร่วมมือในการทำงาน และอื่นๆ

### รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบของการดำเนินการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็นระบบสารสนเทศระหว่างองค์กร ( Interorganizational Information System หรือ IOS ) และตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ( Electronic Market หรือ EM ) 1

- o ระบบสารสนเทศระหว่างองค์กร ( IOS ) เกี่ยวข้องกับการไหลของข้อมูลระหว่างองค์กร โดยวัตถุประสงค์หลักคือ การทำให้การดำเนินธุรกรรมต่างๆเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ข่งเช่นระบบการสั่งซื้อ ระบบใบเสร็จ และระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยระบบนี้มีรูปแบบความสัมพันธ์เป็นแบบระบบธุรกิจกับธุรกิจ (B-B) อย่างเช่น ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูล ( Electronic Data Interchange หรือ EDI ) การโอนเงิน ( Electronic Fund Transfer หรือ EFT ) แบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ ( Electronic Forms ) และการใช้ระบบฐานข้อมูลร่วม ( Shared Database )

- o ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ( Electronic Market หรือ EM ) เป็นระบบที่มีรูปแบบของความสัมพันธ์ เป็นทั้งแบบระบบธุรกิจกับธุรกิจ (B-B) และระบบธุรกิจกับลูกค้า (B-C) รวมถึงระบบธุรกิจแบบลูกค้ากับลูกค้า (C-C) ในระบบนี้ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือระบบเครือข่ายและความ

สัมพันธ์การซื้อขายข้อมูล สินค้าและบริการ สิ่งที่แตกต่างกันกับระบบสารสนเทศระหว่างองค์กรคือ มีการต่อรองกันระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า ตัวอย่างของรูปแบบบริการในระบบนี้ เช่น ธุรกิจ การโฆษณา สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งหนังสือ วารสาร หนังสือพิมพ์ ข่าว และข้อมูลอื่น ๆ ระบบธนาคารบนอินเทอร์เน็ต การประมูล การสมัครงาน การท่องเที่ยว การทำธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ระบบการค้าปลีกในธุรกิจขนาดเล็ก

### พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์... ธุรกิจเครือข่าย

การประกอบธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นเหมือนกับการจุดประกายความหวังขึ้นมาอีกครั้ง หลังจากที่ประเทศทั่วโลกประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ การประกอบธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตได้สร้างฐานะและชื่อเสียงให้กับคนจำนวนไม่น้อย ตัวอย่างเช่น เจฟ เบซอส (Jeff Bezos) ที่สร้างร้านค้าขายหนังสือสิ่งพิมพ์และสื่ออะเมซอนคอตคอม (Amazon.com) (แม้ว่าสถานะทางการเงินของ amazon.com ไม่ค่อยดีในปัจจุบัน) หรือ ไมเคิล เดลล์ (Michael Dell) ผู้ก่อตั้งบริษัทเดลล์ คอมพิวเตอร์ (Dell) รวมทั้ง สตีเฟน เคส (Stephen Case) แห่งบริษัทอเมริกันออนไลน์ (American Online หรือ AOL) บริษัทให้บริการทางด้านระบบสื่อสารและข้อมูลที่มีชื่อเสียงของอเมริกา ชื่อเสียงและความสำเร็จของบุคคลเหล่านี้ได้กลายเป็นทั้งแรงจูงใจและแรงผลักดันให้มีผู้คนจำนวนมากหันมาให้ความสนใจและเริ่มประกอบธุรกิจทางเครือข่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกันมาก

คนส่วนใหญ่ยังมักคิดและเข้าใจว่า e-Business และ e-Commerce เป็นสิ่งเดียวกัน ซึ่งไม่ถูกต้องทีเดียวนัก อีบิสซิเนสเป็นการเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจ e-Business เป็นมากกว่าการซื้อขายบนเครือข่าย แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจที่เคยเป็นมาในอดีต ในขณะที่ e-Commerce เป็นกระบวนการการทำธุรกรรมผ่านเครือข่าย เช่น การซื้อขาย การแลกเปลี่ยนข้อมูล การถ่ายโอนเงิน ดังนั้น e-Commerce จึงนับว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของ e-Business เท่านั้น

การประกอบธุรกิจผ่านเครือข่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ทำให้ต้นทุนในการดำเนินการต่ำลง จึงเป็นส่วนที่ทำให้เกิดธุรกิจในลักษณะที่เรียกว่า Penny Transaction คือธุรกิจที่มีมูลค่าในการทำธุรกรรมต่อครั้งต่ำ ซึ่งแต่เดิมไม่สามารถทำได้เนื่องจากไม่คุ้มค่าแก่การลงทุน ธุรกิจลักษณะนี้แม้ว่ามีอัตราต่อครั้งต่ำแต่มีปริมาณเป็นจำนวนมาก และปัจจุบันได้กลายเป็นธุรกิจที่สำคัญประเภทหนึ่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ตัวอย่างเช่น การเก็บค่าบริการของคนกลางในการแนะนำสินค้า หรือสร้างลิงค์การเชื่อมโยงกับเว็บสินค้าหรือบริการ