

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวความคิด

ความต้องการซื้อ เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ต้องมีอำนาจซื้อและความพอใจที่จะซื้อสินค้าด้วย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แนวคิด และทฤษฎีทางการตลาดของ E. Jerome McCarthy, Joseph p. Gultinan, Cordon W. Paul, Phillip Kotler ดังต่อไปนี้

2.1.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวความคิดของ E. Jerome McCarthy<sup>5</sup> หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ได้แก่กลุ่มลูกค้าที่เลือกเป็นเป้าหมาย

กลยุทธ์ทางการตลาด ตามแนวความคิดของ Joseph p. Gultinan and Cordon W. Paul.<sup>6</sup> หมายถึง วิธีการพื้นฐานที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจากลูกค้า โดยอาศัยโปรแกรมทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด ตามแนวความคิดของ Phillip Kotler.<sup>7</sup> หมายถึงวิธีการขั้นพื้นฐานที่ใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งได้แก่ การตัดสินใจเรื่องตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และค่าใช้จ่ายทางการตลาด

---

<sup>5</sup>E. Jerome Mc Carthy, Basic Marketing, ( Homewood : Richard D. Irwin, 1971) p. 815.

<sup>6</sup>Joseph P.Gultinan and Cordon W.Paul, Marketing Management, (Newyork : Mc Graw-Hill, 1982) p.135.

<sup>7</sup>Phillip Kotler, Marketing Management, ( Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1988) p.287.

### 2.1.2 ขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตามแนวความคิดของ Phillip Kotler.<sup>8</sup>  
ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- ขั้นที่ 1. การแบ่งส่วนตลาด
- ขั้นที่ 2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย
- ขั้นที่ 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- ขั้นที่ 4. การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย
- ขั้นที่ 5. การกำหนดค่าใช้จ่ายทางการตลาด

### 2.1.3 ขั้นที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดเป็นส่วนย่อย โดยพิจารณาถึงความแตกต่างของผู้บริโภค<sup>9</sup>

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด มีดังต่อไปนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ในกรณีนี้ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ตำบลหรือหมู่บ้าน บริษัทต้องระลึกถึงความสามารถและต้นทุนทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด

2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา และเชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรทางประชากรศาสตร์ยังง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ

<sup>8</sup> Ibid., p.326.

<sup>9</sup> สมจิตร์ ล้วนจำเริญ, การบริหารการตลาด, นิมพ์ครั้งที่ 2 ( มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2527), หน้า 194.

3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) การแบ่งแบบนี้จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างของวิถีการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะ

ก. ชั้นของสังคม (Social class) ชั้นของสังคมมีอิทธิพลต่อความพอใจในรถยนต์ เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กิจกรรม การพักผ่อน

ข. แบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิต หมายถึง ความมุ่งหมาย หรือความสนใจของแต่ละบุคคล หรือแต่ละกลุ่มซึ่งต่างกัน ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค การทำงาน และการละเล่น เช่น กลุ่มนักดนตรี กลุ่มข้าราชการ กลุ่มกรรมกร ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ มีรูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน นักการตลาดมีความสนใจการแบ่งส่วนตลาด ในด้านนี้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ค. บุคลิกลักษณะ (Personality) นักการตลาดได้ใช้ตัวแปลทางบุคลิกลักษณะในการแบ่งส่วนตลาด โดยพยายามสร้างแนวความคิดภาพพจน์เกี่ยวกับตรา เช่น ออกแบบให้สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค (ภาพพจน์ส่วนบุคคล หรือความต้องการส่วนบุคคล)

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) การแบ่งตามพฤติกรรม โดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทักษะคติ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยจะพิจารณาถึงปัจจัยต่อไปนี้

ก. โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) ผู้ซื้อจะมีความแตกต่างกัน ในโอกาสที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง โอกาสในการซื้อของการเดินทางโดยสายการบิน จะเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจ เพื่อท่องเที่ยว หรือเพื่อศึกษาต่อ เป็นต้น

ข. การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit Sought) ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีสิ่งกระตุ้นในการซื้อที่แตกต่างกัน ลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และผลประโยชน์ที่ได้รับร่วมกัน ลักษณะอื่น ๆ ของแต่ละกลุ่มที่อาจพบได้ นักการตลาดจะใช้สื่อโฆษณาที่ต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม โดยจะเลือกผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น

ค. สถานะของผู้ใช้ (User Status) นักการตลาดจะแบ่งส่วนตลาดตามสถานะของผู้ใช้ออกเป็นผู้ใช้ไม่เคยใช้ ผู้เคยใช้ ผู้เลิกใช้ ผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้ใช้ครั้งแรก และผู้ใช้ประจำ

ง. อัตราการใช้ (Usage Rate) ตลาดจำนวนมากสามารถแบ่งเป็น กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ปริมาณมาก ปานกลาง และน้อย เรียกว่าการแบ่งส่วนตลาดตามปริมาณกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ปริมาณมาก อาจเป็นเปอร์เซ็นต์น้อยของจำนวนผู้ซื้อในตลาดแต่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่มากของปริมาณการซื้อทั้งหมดในตลาด

จ. สภาพความซื่อสัตย์ (Loyalty Status) สภาพความซื่อสัตย์ใช้อธิบายถึงปริมาณความซื่อสัตย์ ซึ่งผู้ใช้มีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง ปริมาณความซื่อสัตย์จะแตกต่างจากน้อยไปหามาก

ฉ. ขั้นตอนของความพร้อม (Stages of Readiness) ในขณะใดขณะหนึ่ง มีการจำแนกผู้บริโภคออกเป็นขั้นตอนของความพร้อมในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้อ อาจยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ บางคนรู้จักอย่างดีแล้ว บางคนเริ่มเข้าใจ บางคนสนใจ บางคนพอใจ บางคนตั้งใจซื้อ การจำแนกผู้บริโภคออกเป็นขั้นตอนของความพร้อมในการซื้อจะทำให้เกิดแผนการทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมากระหว่างการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมาก

ช. ทักษะคติ (Attitude) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น พอใจมาก ชอบ เฉยๆ ไม่ชอบ เกลียด การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคสามารถแบ่งตามเกณฑ์ การเผยแพร่ศาสนา จะใช้เครื่องมือที่แตกต่างกัน สำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

5. การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม (Bases for Segmenting Industrial Market) การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม อาจจะใช้เกณฑ์เดียวกันกับตลาดผู้บริโภค เช่น ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ การแสวงหาผลประโยชน์และอัตราการใช้

#### 2.1.4 ขั้นที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)<sup>10</sup> หมายถึง การประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย เป็นงานที่ต้องทำเมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดแล้ว

การกำหนดตลาดเป้าหมาย มี 2 ขั้นตอน คือ

1. การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the Market Segment) เป็นการเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นตลาดเป้าหมาย โดยจะศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน ดังนี้

<sup>10</sup> เรืองเดียวกัน

1.1 ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment Size and Growth) ในที่นี้จะคาดคะเน ยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย

1.2 ความสามารถของบริษัทในการจูงใจในส่วนตลาดนั้น โดยพิจารณาอุปสรรคที่จะเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ก. อุปสรรคด้านคู่แข่งอื่น ถ้าส่วนตลาดนั้นมีคู่แข่งอื่นมาก และเข้มแข็งก็จะมีปัญหาที่จะเลือกตลาดนั้น

ข. อุปสรรคด้านคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามา

ค. อุปสรรคจากการที่มีผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถใช้ทดแทนได้

ง. อุปสรรคด้านอำนาจต่อรองผู้ซื้อจำนวนมาก

จ. อุปสรรคด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตมากขึ้น

1.3 วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company Objectives and Resources) แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาด และความสามารถจูงใจตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัท และมีอุปสรรคด้านความชำนาญ หรือทรัพยากรไม่เพียงพอ ก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกส่วนตลาดนั้น

2. การเลือกส่วนตลาด (Selecting the Market Segment) จากการศึกษาประเมินส่วนของตลาดที่เหมาะสมในข้อหนึ่งแล้ว บริษัทอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาด หรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย โดยมีวิธีเลือกต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบ โดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน ๆ กัน บริษัทจะพยายามออกแบบสินค้า และวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด ทั้งขึ้นกับการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และการโฆษณาหลาย ๆ ด้าน และให้แนวความคิดอย่างแพร่หลาย เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ติดต่อกับสินค้า แม้ว่าสินค้าจะมีความแตกต่างกันจริงหรือไม่ก็ตาม จะทำให้สินค้าของบริษัทแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง การตลาดที่เหมือนกันนี้จะประหยัดต้นทุนต่าง ๆ เนื่องจากยึดหลักการผลิต ให้เป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) และผลิตจำนวนมากๆ (Mass Production) จึงทำให้ลดต้นทุนการผลิต ลดสินค้าคงเหลือ ลดค่าขนส่ง ลดค่าโฆษณา ลดค่าใช้จ่ายในการวิจัยหรือวางแผนการตลาด

2.2 การตลาดที่ต่างกัน หรือการตลาดมุ่งต่างส่วน (Differentiated Marketing) ในกรณีนี้บริษัทจะเลือกดำเนินการในส่วนตลาดที่มากกว่า 1 ส่วน และออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดให้ต่างกันตามความเหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดนั้นส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นและการผ่านสื่อโฆษณาหลายประเภทเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขาย

2.3 การตลาดแบบรวมกำลัง หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เมื่อมีทรัพยากรจำกัด ใช้วิธีเลือกดำเนินกิจการให้มีส่วนครองตลาดส่วนใหญ่ในตลาดเล็ก

กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย แต่ละกลยุทธ์จะใช้ได้เหมาะสมกับลักษณะผู้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์และลักษณะของตลาด สิ่งที่จะต้องพิจารณาในการเลือก กลยุทธ์มีดังนี้

1. ทรัพยากรของบริษัท ถ้าทรัพยากรของบริษัทมีน้อยเกินกว่าที่จะจัดสรรได้ทั่วถึงก็จะใช้วิธีการตลาดแบบรวมกำลัง

2. ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ ตลาดที่คล้ายคลึงกันเหมาะสำหรับการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีหลายประเภทและหลายขนาดควรใช้นโยบายที่ต่างกัน

3. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เมื่อเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดในขั้นแนะนำ (Introduction Stage) จะต้องเสนอผลิตภัณฑ์เพียง 1-2 ชนิด เนื่องจากต้องการสร้างความต้องการขั้นต้น (Primary Demand) และใช้นโยบายการตลาดที่เหมือนกันหรือการตลาดรวมกำลัง (Concentration on a Particular Segment) แต่เมื่อสินค้าถึงขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) ควรใช้วิธีการตลาดที่ต่างกัน

4. ความคล้ายคลึงกันของตลาด ถ้าผู้ซื้อ มีนิสัยเหมือนกัน ซื้อจำนวนเท่ากันในช่วงเวลาหนึ่งๆ และมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งเร้าทางการตลาดเหมือนกันควรใช้วิธีการตลาดที่เหมือนกัน

5. กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ถ้าคู่แข่งมีมากในส่วนตลาดใช้วิธีการตลาดที่เหมือนกันจะเสียเปรียบ ในทางตรงกันข้ามถ้าคู่แข่งน้อยในวิธีการตลาดที่เหมือนกัน ถ้าใช้วิธีการตลาดที่ต่างกันจะได้เปรียบ ถ้าใช้วิธีมองการตลาดแบบรวม ๆ โดยไม่ได้ให้ความสนใจกับส่วนใดเป็นพิเศษแล้ว ถ้าคู่แข่งเข้าโจมตีส่วนใดส่วนหนึ่งของตลาดจะเสียเปรียบ

### 2.1.5 ชั้นที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หมายถึง กระบวนการซึ่งธุรกิจพยายามสร้างการรับรู้ ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ หรือตราชื่อ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง<sup>11</sup>

วัตถุประสงค์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. เพื่อสร้างความแตกต่างให้สินค้า ในกรณีที่สินค้ามีลักษณะเหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ตาม อันจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อกำหนดแนวความคิดเกี่ยวกับ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สำหรับตลาดเป้าหมายแต่ละส่วน
3. เพื่อการเลือก พัฒนา และการกำหนดสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บริษัท และคู่แข่งชั้น ในที่นี้จะศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอง และของคู่แข่งชั้น ทางด้านคุณภาพ (Quality) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Style) ตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) เพื่อจะได้ทราบว่า สินค้าแต่ละตัวนั้นมีจุดเด่นในเรื่องใด อันจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกำหนดลูกค้ำเป้าหมายต่อไป
2. การวิเคราะห์ลักษณะตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท และคู่แข่งชั้น หัวข้อที่ทำการวิเคราะห์ มีดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ลักษณะการตลาด (Market Analysis) จะทำให้ทราบว่า ลักษณะตลาดสินค้าเป็นอย่างไร และใช้ในการพิจารณาว่า สินค้าของบริษัทและคู่แข่งชั้น จะมีลักษณะตลาดเป้าหมายเป็นอย่างไร อันจะใช้เป็นเกณฑ์ ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม ลักษณะที่นำมาวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้

<sup>11</sup> ศิววรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534), หน้า 69.

ก. ลักษณะด้านวัฒนธรรมหมายถึง สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่ วัฒนธรรม พื้นฐานชนบทรวมนิยมประเพณี ชั้นสังคม ฯลฯ

ข. ลักษณะด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอิทธิพล ครอบครัว บทบาท และสถานะบุคคลในสังคม

ค. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ

2.2 การเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ (Target Marketing) เป็นการเลือกตลาดเพียงหนึ่งส่วน หรือหลายส่วนเป็นเป้าหมายของบริษัท ซึ่งมีทางเลือก 3 ทางดังต่อไปนี้

ก. การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือตลาดรวม (Undifferentiated Marketing or Total Market)

ข. การตลาดที่แตกต่าง (Differentiated Marketing)

ค. การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)

3. วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หลักเกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการสร้างภาพพจน์ หรือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังต่อไปนี้

3.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ และผลประโยชน์ (Positioning by Attributer and Benefit)

3.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตามราคาและคุณภาพ (Positioning by Price and Quality)

3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้และการนำไปใช้ (Positioning by Use and Application) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์นี้ เป็นการค้นหาวิธีการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ในลักษณะใหม่ ๆ

3.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตามลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product User) คือ จะเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้า ที่มีลักษณะแตกต่างกัน และสร้างภาพพจน์ที่ถูกต้อง ในผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดแต่ละส่วนที่แตกต่างกัน

3.5 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Class) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามหน้าที่เฉพาะอย่างหนึ่งของสินค้า

3.6 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามภาวะการแข่งขัน (Positioning by the Competition) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง



3.7 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากวิธีการดังกล่าวข้างต้นหลายวิธีร่วมกัน (Positioning by Combination of Ways)

4. การทดสอบเกี่ยวกับแนวความคิดเกี่ยวกับ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning Concept Testing) จะทำเมื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แล้ว จำเป็นต้องนำแนวความคิดนั้นไปทดสอบการยอมรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคำถามต่าง ๆ ที่ใช้ในการทดสอบควมรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่มีต่อแนวความคิดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

4.1 ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชัดเจน และเชื่อถือหรือไม่ เพื่อใช้วัดประสิทธิภาพในการสื่อสาร และความเชื่อถือในสินค้า

4.2 สินค้านี้สามารถแก้ปัญหา และตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ เพื่อใช้วัดว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด

4.3 มีสินค้าอื่นที่สามารถสนองความต้องการอีกหรือไม่ เพื่อแสดงถึงโอกาสที่จะนำสินค้าเข้าไปแข่งขัน

4.4 ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าหรือไม่ เพื่อวัดคุณค่าที่ได้รับในสายตาของลูกค้า

4.5 ท่านจะซื้อสินค้านี้หรือไม่ เพื่อวัดความตั้งใจซื้อของลูกค้า

4.6 ท่านคิดว่าใครคือผู้ใช้สินค้า และจะใช้บ่อยแค่ไหน เพื่อทราบถึงกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และความถี่ในการใช้สินค้า

5. การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในในตลาด จะยึดถือเกณฑ์ตามลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เมื่อกำหนดผังการเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในตลาด จะทำให้ทราบว่าบริษัทอยู่ในตำแหน่งใดมีใครเป็นคู่แข่งทางตรง ใครเป็นคู่แข่งทางอ้อม และมีตำแหน่งใดบ้างที่ยังมีคู่แข่งน้อย หรือไม่มีคู่แข่งอันจะเป็นโอกาสทางการตลาด ของบริษัทในการแข่งขันในอนาคต

2.1.6 ชั้นที่ 4 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix, 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix, 4P's)<sup>12</sup> หมายถึงการผสมเข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การกำหนดราคา การส่งเสริมการ

<sup>12</sup> เชาว์ วิจารณ์แสง, การบริหารการตลาด, (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช : 2527), หน้า 55.

ตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### 2.1.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์<sup>13</sup> หมายถึง สินค้าหรือบริการ (Goods and Services) ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible) และ ไม่มีตัวตน (Intangible) การหีบห่อรูปแบบสินค้า สี สัน ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขการรับประกันตลอดจนการให้บริการเพิ่มเติมหลังจากซื้อไปใช้แล้วจากผู้ผลิตและบริการจากพ่อค้าปลีก เอกลักษณะหรือภาพจนที่ได้ รับจากการกำหนดตราสินค้า ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือรวมทั้งอรรถประโยชน์ที่เป็นสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่ได้รับการเป็นเจ้าของหรือการใช้ซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบ 4 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Product)
2. ตราสินค้า (Brandname)
3. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Functions)
4. การให้บริการ (Servicing)

ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงต่อกำไรของผลิตภัณฑ์นั้นลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้

<sup>13</sup>ประภาศรี อมรสิน, การบริหารการตลาด, (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช : 2527), หน้า 242.

1. คุณภาพ (Quality) ระดับของคุณภาพผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตต่อหน่วย ในระดับที่เป็นไปได้ที่ลูกค้าสามารถจะซื้อได้
2. การออกแบบและสี (Design and Color) การออกแบบและสีนั้น จึงควรจะเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ความคิดเห็น ความชอบของลูกค้าที่ได้รับการวิจัยและทดสอบมาแล้ว
3. ขนาด (Size) ขนาดของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับ ความต้องการของผู้บริโภคลักษณะ และประเภทของตัวผลิตภัณฑ์
4. วัสดุ (Material) การเลือกวัสดุที่จะประกอบหรือประสมขึ้นมาเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ควรจะพิจารณาถึงคุณค่าของหน้าที่ของผลิตภัณฑ์และวัสดุนั้น ว่าหาง่ายและพร้อมเสมอที่จะหาได้เมื่อใช้ผลิต และจะต้องเป็นวัสดุที่ไม่สร้างปัญหาในการผลิตที่ใช้วัสดุหลายอย่าง ในเวลาเดียวกัน
5. สาลักษณ์ (Feature) ตัวผลิตภัณฑ์ควรจะต้องมีลักษณะที่ปรากฏให้สามารถสร้างเอกลักษณ์และภาพพจน์ที่เด่น ให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ได้อย่างเด่นชัด ลูกค้ารู้จักและจำได้

ตราสินค้า (Brandname) หมายถึง คำที่ใช้บรรยายถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่ง อาจจะเป็น ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือหลาย ๆ อย่างรวมกันก็ได้ เพื่อให้ชื่อเรียก ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และเพื่อสร้างความจำให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

การให้บริการ (Servicing) การเสนอบริการให้แก่ลูกค้าจะต้องมีการพิจารณาว่า การให้บริการแก่ลูกค้านั้นควรจะเป็นอะไรที่จะต้องรวมเข้าไว้ในส่วนประสมบริการที่จะให้แก่ลูกค้า ระดับของบริการแค่ไหนที่ควรเสนอให้ การจัดหาบริการให้แก่ลูกค้านั้นควรจะเป็นรูปแบบใด

#### 2.1.6.2 ราคา (Price)

ราคา (Price)<sup>14</sup> หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ  
 กลยุทธ์ราคา<sup>15</sup> หมายถึง หลักเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการคำนวณขอบเขตของราคา ที่จะทำให้เป้าหมายตลาดที่กำหนดไว้เป็นจริงแต่ละกลยุทธ์จะใช้ในสภาพต่างๆ จำแนกกลยุทธ์ได้ดังนี้

<sup>14</sup> ยวดี ไชยศิริ, การบริหารการตลาด, (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช : 2527), หน้า 423.

<sup>15</sup> เรืองเดียวกัน, หน้า 466-471.

1. กลยุทธ์การตั้งราคาโดยกำหนดส่วนลด
2. กลยุทธ์การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา
3. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย
4. กลยุทธ์ราคาเมื่อคู่แข่งขึ้นเปลี่ยนแปลงราคา

กลยุทธ์การตั้งราคาโดยกำหนดส่วนลด (Discount Price) กิจการโดยทั่วไป จะกำหนดราคาพื้นฐาน เพื่อใช้เป็นราคาอ้างอิงในการคำนวณราคาสุทธิ โดยราคาสุทธิจะกำหนดให้เหมาะสมกับสภาพต่างๆ ของการขาย ราคาสุทธิตำหนดโดยนำเอาส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน ส่วนลดที่กิจการกำหนดจะจำแนกได้ดังนี้

1. ส่วนลดการค้า
2. ส่วนลดปริมาณ
3. ส่วนลดเงินสด
4. ส่วนลดตามฤดูกาล
5. ส่วนลดตามพื้นที่
6. ส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย

ส่วนลดการค้า (Trade Discount หรือ Functional Discount) เป็นส่วนลดที่ให้กันระหว่างช่องทางการจำหน่าย ส่วนลดที่เห็น อัตราจะมากน้อยแค่ไหนจะพิจารณาจากบทบาทและหน้าที่ของผู้ขายในระดับต่าง ๆ ส่วนลดที่กำหนดอาจจะเป็นส่วนลดขั้นเดียวหรือส่วนลดแบบลูกโซ่ก็ได้

ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นส่วนลดที่จะให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนดลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจะได้ราคาต่อหน่วยต่ำลง เป็นการจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก ส่วนลดปริมาณจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ส่วนลดปริมาณสะสม (Cumulative Quantity Discount) และส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม (Non Cumulative Quantity Discount)

ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เป็นส่วนลดที่ให้สำหรับลูกค้าที่ชำระเงินภายในระยะเวลาที่กำหนด ส่วนลดชนิดนี้มีผลดี คือเร่งการชำระเงินของลูกค้า และทำให้กระแสเงินสดเข้าของกิจการมีความเร็วและแน่นอนขึ้น

ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount) เป็นส่วนลดที่ให้สำหรับการซื้อสินค้า นอกฤดูกาลของการขายสินค้านั้น ส่วนลดชนิดนี้จะทำให้ผู้ขายสามารถขายสินค้าได้นอกฤดูกาลขาย ช่วยทำให้กิจการรักษาระดับการผลิตได้

ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ (Geographical Discount) เป็นส่วนลดที่ผู้ขายกำหนด สำหรับลูกค้าที่อยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากการส่งสินค้าให้ลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ที่ต่างกัน ย่อมมี ค่าขนส่งต่างกัน ดังนั้น การตั้งราคาสำหรับลูกค้าต่างพื้นที่จึงกำหนดส่วนลดเป็นทวีปต่างกันด้วย

ส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Allowances) หรือส่วนยอมให้เพื่อ ส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing) การตั้งราคาเชิง จิตวิทยาเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่าง ๆ ที่ต่อสินค้า เช่น สินค้าราคาไม่แพงหรือสินค้านั้นเป็น สินค้ามีคุณค่า ความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา มีดังนี้

1. การตั้งราคาสินค้าเป็นราคาพิเศษ
2. การตั้งราคาที่อยู่ปฏิบัติหรือราคาเคยชิน
3. การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี
4. การตั้งราคาเชิงระดับ

การตั้งราคาสินค้าเป็นราคาพิเศษ (Odd - Even Pricing) นิยมสำหรับการตั้ง ราคาขายปลีก โดยกำหนดราคาสินค้าเป็นราคาพิเศษ เพื่อให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่าสินค้านั้นราคา แพงไม่แพง

การตั้งราคาที่อยู่ปฏิบัติหรือราคาเคยชิน (Customary Pricing) เป็นการตั้งราคา ที่พิจารณาจากทางด้านผู้ซื้อแทนที่จะพิจารณาจากทางด้านผู้ขาย โดยประมาณราคาจากผู้ซื้อเต็มใจจ่าย สำหรับสินค้านั้น หรือประมาณราคาจากผู้ซื้อที่เคยชอบ แต่ถ้าจะตั้งราคาเกินกว่านั้นก็หมายความว่า ต้องมีส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษกว่าปกติ ผู้ซื้อจึงมีความเต็มใจจ่าย

การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี (Prestige Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ซื้อ มี ความรู้สึกว่าสินค้านั้น เป็นสินค้ามีคุณภาพดี ราคาที่ตั้งจึงมักจะสูงกว่าปกติ สินค้าที่ตั้งราคาแบบนี้ ต้องเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน และต้องมีคุณภาพคุ้มกับราคาด้วย มิฉะนั้น ผู้บริโภคจะไม่ให้ความเชื่อถือกิจการต่อไป

การตั้งราคาเชิงระดับ (Price Lining) เป็นการตั้งราคาเพื่อแยกระดับคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อพิจารณาคุณภาพเปรียบเทียบกับราคาในแต่ละระดับ การตั้งราคาแบบนี้ใช้กับการตั้งราคาสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน

กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Pricing) การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขายเป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำลง เพื่อจูงใจให้ผู้มาซื้อสินค้านั้น โดยปกติการตั้งราคาแบบนี้จะต้องมีกำหนดเวลา เพื่อเร่งการขายในช่วงที่กำหนด การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขายจำแนกเป็น

1. การตั้งราคาล่อใจ

2. การลดราคาขาย

การตั้งราคาล่อใจ (Loss Leader and Bait Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าบางชนิดให้ต่ำ โดยอาจจะต่ำกว่าต้นทุนก็ได้เพื่อใช้สินค้านั้นในการจูงใจให้ลูกค้าเข้าร้าน การที่กิจการยอมตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าต้นทุนเพราะหวังว่าลูกค้าเมื่อเข้ามาในร้านแล้วจะซื้อสินค้าอื่นด้วย

การลดราคาขาย (Markdowns) เป็นวิธีการที่ผู้ขายนำมาใช้เมื่อต้องการเพิ่มยอดขายในช่วงใดช่วงหนึ่ง และมักจะมีกำหนดเวลาของการลดราคาขายเพื่อปิดการขาย นอกจากนี้การลดราคาขายอาจจะทำเนื่องจากสินค้ามีตำหนิ หรือสินค้านั้นในคลังมากหรือกิจการต้องการขายนอกฤดูกาลก็ได้

กลยุทธ์การตั้งราคา เมื่อคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคา เมื่อคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคาไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มหรือลดราคาย่อมส่งผลกระทบต่อกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่อุปสงค์มีความยืดหยุ่นมาก ดังนั้น เมื่อคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคา กิจการจึงต้องทำการศึกษาเหตุผลของการเปลี่ยนแปลงราคา คู่แข่งขันเปลี่ยนแปลงราคาเนื่องจากเหตุผลต่างๆ ดังนี้ ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ต้องการใช้จ่ายกำลังการผลิตสินค้าที่เหลือ ต้องการได้ปริมาณขายมากขึ้น และเนื่องจากต้นทุนเปลี่ยนแปลง ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งเป็นการเปลี่ยนแปลงถาวรหรือชั่วคราว และถ้ากิจการไม่เปลี่ยนแปลงราคา จะเกิดผลการขายอย่างไรกับส่วนแบ่งตลาด และกำไรของกิจการบ้าง คู่แข่งขันรายอื่นมีปฏิกิริยาอย่างไรบ้าง ข้อมูลต่าง ๆ ดังกล่าว จะนำมาใช้กำหนดทางเลือกของกิจการ

ทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคา มีดังนี้

1. คงราคาไว้ โดยหันมาปรับปรุงคุณภาพสินค้า บริการ และในกรณีที่คู่แข่งลด

ราคากิจการก็ต้องใช้วิธีการทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของกิจการ ว่าผู้บริโภคจะได้สินค้าที่มีคุณภาพ คู่แข่งกับเงินที่จ่าย ทางเลือกนี้ควรใช้ในกรณีที่ว่าส่วนแบ่งตลาดจะไม่ถูกแบ่งมาก และถ้าถูกแบ่งแล้วกิจการสามารถเรียกคืนได้ เนื่องจากคุณภาพสินค้าของสินค้า เหนือกว่าคู่แข่งเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การลดราคาจะมีผลทำให้กำไรรวมลดลงและเสียจินตภาพสินค้า

2. ลดราคาลง ทางเลือกนี้จะใช้เมื่อคู่แข่งขึ้นลดราคาลง กิจการก็ลดตามเพื่อรักษา ส่วนแบ่งตลาด ทั้งนี้เพราะสินค้ามีอุปสงค์ที่ยืดหยุ่นมาก และถ้ากิจการเสียส่วนแบ่งตลาดก็ยากที่จะเรียกคืน

3. เพิ่มราคาสินค้า โดยออกสินค้าชนิดใหม่ กำหนดส่วนประสมการตลาดใหม่ ที่ให้คุณภาพแตกต่างจากสินค้าเดิม

กิจการที่ใช้นโยบายแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาเป็นเครื่องมือ เป็นกิจการที่ไม่ต้องการเครดิต สงครามราคาเพราะการเกิดสงครามราคามีผลเสียหายต่อทั้งยอดขายและกำไรของทั้งสองฝ่าย ดังนั้น กิจการจะเลี่ยงการใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน แต่จะใช้ส่วนประสมการตลาด ตัวอื่นแทน งานเกี่ยวกับการกำหนดราคาจึงมีความสำคัญรองจากการกำหนดส่วนประสมการตลาด ตัวอื่น การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาเป็นเครื่องมือ เป็นวิธีการที่จะนำมาใช้สำหรับสินค้าที่มีความเหมือนกันหรือสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับราคาแล้ว คือ ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าคุณภาพระดับใดควรซื้อในราคาเท่าไร ดังนั้น การกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาราคาที่มียู่แล้วในตลาด การกำหนดราคาอาจจะแตกต่างจากราคาตลาดได้ ถ้ากิจการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผู้อื่น (Product Differentiation) การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง เป็นสิ่งที่กิจการต้องพยายามทำ ซึ่งถ้าสามารถทำได้ กิจการก็จะได้ส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น และมีความเป็นอิสระในด้านราคามากขึ้น

การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง อาจจะทำให้หลายทาง ได้แก่

1. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) เช่น การให้บริการต่าง ๆ การสร้างชื่อเสียงของตราชื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจในการได้ใช้สินค้านั้น

2. การเลือกช่องทางจำหน่าย เช่น จำกัดตัวแทนจำหน่าย โดยเลือกเฉพาะตัวแทนที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อจากแหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้

3. การส่งเสริมการตลาด จะมีผลอย่างมากในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง เช่นการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ถูกรับในในตลาดเป้าหมายใช้สินค้าของกิจการ เพื่อให้ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายนิยมบริโภคตาม เป็นต้น

### 2.1.6.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง<sup>16</sup> การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย เครื่องมือที่นำมาใช้มี 2 ประการ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย<sup>17</sup> หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจาก ผู้ผลิตผ่านคนกลางต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

1. การเลือกพิจารณา จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Selection)
2. การพิจารณาความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย (Coverage) เป็นการพิจารณาจำนวนคนกลางในแต่ละระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย
3. การพิจารณาทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย (Location)
4. การเลือกประเภท(ชนิด) ของคนกลาง (Middleman Type) ในแต่ละระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย
5. การคัดเลือกคนกลาง (Middleman Selection)
6. การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Management ) ประกอบด้วย การวางแผนและจัดโครงสร้างของช่องทาง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion ) และการประเมินผลช่องทางการจัดจำหน่าย (Performance Evaluation)

การกระจายตัวสินค้า<sup>18</sup> หมายถึง การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ขายหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังลูกค้า มีงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า หรือการคลังสินค้า (Storage or Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

<sup>16</sup> ศิริวรรณ เสวีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด, หน้า 177.

<sup>17</sup> เรื่องเดียวกัน.

<sup>18</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 187.



จำนวนระดับของช่องทางการจำหน่าย<sup>19</sup> หมายถึง จำนวนคนกลางในแต่ละช่องทาง (Channel) ถัด ๆ ไปว่ามีอยู่เป็นจำนวนเท่าใดที่จะรับภาระในการจัดจำหน่ายสินค้า จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

1. การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์
2. การพิจารณาด้านตลาด
3. การพิจารณาด้านคู่แข่งชั้น
4. การพิจารณาด้านคนกลาง
5. การพิจารณาด้านบริษัท
6. การพิจารณาด้านสภาพแวดล้อม

การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product Considerations) มีดังนี้

1. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (value) ถ้าหากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และมีต้นทุนการจัดจำหน่ายสูง ความยาวของช่องทางการจัดจำหน่ายควรจะสั้น
2. สภาพของผลิตภัณฑ์ (Perishability) สินค้าที่มีสภาพการเน่าเสียได้ง่ายหรือเป็นสินค้าที่หมดสมัยนิยมเร็ว ก็อาจเลือกพ่อค้าปลีกที่มีความสามารถและมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเพรียงเพียงพอที่จะจัดจำหน่ายสินค้า ไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว
3. ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Size) สินค้าบางชนิดต้นทุนการเก็บรักษาและการขนส่งสูง เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายของผู้ผลิต ก็ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความพร้อมในการที่จะขนส่งจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค ได้อย่างรวดเร็วและทันกับความต้องการของผู้บริโภค
4. บริการและการให้คำแนะนำ (Service Required) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่มีความยุ่งยากในการใช้และจะต้องติดตาม ให้บริการต่างๆ แก่ผู้ใช้ ผู้ผลิตอาจเป็นผู้จำหน่ายเสียเอง หรือถ้าจะให้คนกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายก็ควรพิจารณาคนกลางที่เหมาะสม ให้เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียว (Exclusive Dealer) เพื่อความสะดวกในการให้บริการและคำแนะนำดังกล่าวข้างต้น

<sup>19</sup> อองอาจ ปทะวานิช, การบริหารการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 11 (มหาวิทยาลัย-สุโขทัยธรรมนิเวศ : 2536), หน้า 537.

5. ขอบเขตของสายผลิตภัณฑ์ (Extent of Product Line) โดยพิจารณาว่า ผู้ผลิตมีสายผลิตภัณฑ์ที่มีความกว้างและลึกเพียงใด เช่น ถ้าสายผลิตภัณฑ์มีสินค้าหลายอย่าง เรียกว่า มีความลึกในสายเดียวกัน ก็อาจจะใช้การจำหน่ายโดยตรงให้ร้านค้าปลีก เพราะไปจำหน่าย ครั้งเดียวก็ส่งสินค้าหลายชนิด เป็นต้น

การพิจารณาด้านตลาด (Market Considerations) โดยการพิจารณาจากลักษณะ การซื้อของผู้บริโภคด้วยการศึกษาลักษณะตลาด การพิจารณาว่าจะจัดจำหน่ายในตลาดใดตลาดหนึ่ง อย่างไรให้มีหลักเกณฑ์พอสรุปได้ ดังนี้

1. ตลาด (Market) ควรพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์นั้นตั้งใจจะขายในตลาดผู้บริโภค
2. ตลาด ก็อาจใช้ช่องทางแบบผสมผสานกันมากกว่าหนึ่งช่องทาง
2. อุบัติการณ์การซื้อของลูกค้า (Consumer Buying Habits) อุบัติการณ์การซื้ออยู่ใน ลักษณะผู้บริโภค หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม พฤติกรรมที่พอใจกระทำ ความต้องการบริการอย่าง เป็น ก้นเอง ความมีรสนิยมสูงต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ความต้องการสินค้า เชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีผล กระทบกระเทือนต่อการกำหนดช่องทางการจำหน่าย
3. อาณาบริเวณที่จำหน่าย (Area Served) ถ้าหากกลุ่มของลูกค้าของเรา อยู่กัน เป็นกลุ่มก้อนในอาณาบริเวณหนึ่งบริเวณใด ผู้ผลิตก็อาจทำการจัดจำหน่าย ให้กับผู้บริโภค โดยตรง แต่ถ้าอยู่กันกระจัดกระจาย ผู้ผลิตก็ควรเลือก ให้พ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก เป็นผู้จัดจำหน่ายจะดีกว่า
4. ปริมาณที่จำหน่าย (Volume Sold) หากปริมาณสินค้า ที่จำหน่ายให้กับผู้บริโภค ในแต่ละตลาดมีปริมาณที่สูงเพียงพอ ผู้ผลิตก็อาจเป็นผู้จัดจำหน่าย เสียเอง แต่ถ้าปริมาณที่จะ จำหน่ายต่ำ ก็อาจให้คนกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายแทนเพื่อลดต้นทุนในการ เก็บรักษา
5. ความต้องการตามฤดูกาล (Seasonal Demand) ความต้องการของผู้บริโภค ต่อสินค้าบางอย่างเกิดขึ้นตามฤดูกาล ผู้ผลิตก็ควร ให้คนกลางซึ่ง เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าอื่นที่มีความ สอดคล้องกันกับคุณสมบัติของสินค้าของเรา เป็นผู้แทนการจัดจำหน่าย และคนกลางที่เราจะ เลือก ต้องเป็นคนกลางที่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าของเรา ได้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคตามฤดูกาล ที่เกิดขึ้น

การพิจารณาด้านคู่แข่งกัน (Competition Considerations) จะพิจารณาดังต่อไปนี้

1. ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คู่แข่งกันใช้อยู่ เนื่องจากว่าช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สามารถเข้าทำการจัดจำหน่ายในช่องทางนี้ได้ง่าย แต่ทว่าอาจมีข้อเสีย คือ มีสินค้าทำการจัดจำหน่ายคู่แข่งกันในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ อยู่เป็นจำนวนมาก
2. ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่งกันในเรื่องของภาพพจน์ หรือลักษณะของตัวสินค้ามีความเหมาะสมที่ควรจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันออกไป แล้วจึงทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียว่า จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไหนจึงจะได้รับผลดีมากกว่ากัน

การพิจารณาทางด้านคนกลาง (Middlemen Consideration) ปัจจุบันคนกลางมักมีบทบาทต่อความสำเร็จ ในการจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น และมักเป็นผู้มีอำนาจควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง ดังนั้น จึงควรศึกษาคนกลางให้ถี่ถ้วนในสาระดังนี้

1. บริการที่ได้รับจากคนกลาง (Services Provided by Middlemen) โดยเลือกคนกลางที่ให้บริการด้านการตลาดที่ผู้ผลิตทำไม่ได้หรือทำได้ก็ไม่ได้ ไม่ประหยัด
2. การบริการที่คนกลางจะเรียกร้อง (Services Requirement.) ผู้ผลิตต้องทราบว่าคนกลางเรียกร้องอะไร จัดหาให้ได้หรือไม่ เช่น คลังสินค้า บริการขนส่ง การจัดการขาย และการส่งเสริมการขาย
3. ความสามารถในการหาตลาดของคนกลาง (Availability) คนกลางมีความสามารถหาตลาด หรือลูกค้าเพิ่มเติมได้อีกหรือไม่ สามารถเจาะตลาดสำหรับสินค้าใหม่ของเราได้เพียงใด
4. ปริมาณขายที่ขายได้ (Sales Volume Possibility) เป็นจุดสำคัญคือคำนวณดูว่าช่องทางการจำหน่ายใดจะสามารถทำปริมาณการขายสูงสุด ถ้าปัจจัยอื่นๆ เหมือนกันหมดแล้วเลือกช่องทางที่จะทำให้ปริมาณขายสูงสุด ตามที่คาดหวังเอาไว้ในระยะยาว แต่กระทำได้ยาก เพราะยากที่จะพยากรณ์ว่า ช่องทางใดจะขายออกขายในอนาคตได้สูงสุดการกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ จะเหมือนกันหมดเป็นไปได้ยาก

5. ประวัติการทำงานของคนกลาง(Middlemen Background) คนกลางแต่ละคน มีประวัติความเป็นมาอย่างไร การศึกษาประวัติของคนกลางจะช่วยให้สามารถลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

6. ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการจำหน่าย(Cost Requirement) คนกลางบางรายอาจมีต้นทุนการจำหน่ายสูงจนทำให้ยอดปริมาณการจำหน่ายสินค้าของเราลดต่ำลงได้ จึงควรพิจารณาข้อเรียกร้องค่าตอบแทนจากคนกลางแต่ละประเภทด้วยว่าคุ้มหรือไม่

7. ความร่วมมือของคนกลาง (Corporate) มีมากน้อยเพียงใด และกระทำในลักษณะใดบ้าง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจของเราหรือไม่ ความร่วมมือต่าง ๆ ได้แก่การจัดวางสินค้าในที่มองเห็นง่าย ในปริมาณมากพอ การแนะนำลูกค้าในการทดลองใช้สินค้าใหม่ โดยเสนอแนะตราสัญลักษณ์ของเราแทนยี่ห้ออื่น

การพิจารณาทางด้านบริษัท (Company Considerations) เป็นการศึกษาถึงสภาพความมั่นคงของธุรกิจนั้น ๆ ดังนี้

1. ขนาดของธุรกิจ (Size) จะสะท้อนให้เห็นฐานะการเงินว่าดีเลวอย่างไรมีฝ่ายจัดการเก่งกาจเพียงใด โดยทั่วไปธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ มักจะมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นกว่าธุรกิจขนาดเล็ก

2. ชื่อเสียง (Reputation) ธุรกิจที่มีชื่อเสียงดีจะอยู่ในฐานะที่จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดีกว่าธุรกิจที่ไม่มีใครรู้จัก

3. แหล่งที่มาทางการเงิน (Financial Resources) ธุรกิจที่มีฐานะการเงินที่มั่นคงจะพึ่งพาอาศัยคนกลางน้อยกว่าธุรกิจที่อ่อนแอทางการเงิน และธุรกิจที่มีการเงินดีสามารถตั้งหน่วยขายของตนเอง ตั้งสาขา ให้สินเชื่อ และจัดคลังสินค้าได้เอง

4. ประสบการณ์และความสามารถของฝ่ายจัดการ (Experience and Ability of Management) บริษัทที่มีประสบการณ์พอเพียงและมีฝีมือในการบริหารงานตลาดจะใช้ช่องทางที่สั้น โดยจำหน่ายเอง ส่วนบริษัทตั้งใหม่ ขาดประสบการณ์และความสามารถ จะผลักดันให้คนกลางทำงานด้านตลาด หรือหากเป็นสินค้าใหม่ในช่วงระยะแรก จะอาศัยคนกลางเพื่อบุกเบิกตลาดให้จนกว่าจะมีความชำนาญพอเพียง

5. วัตถุประสงค์และนโยบายการเข้าใกล้ชิดตลาด ธุรกิจที่มีนโยบายเช่นนี้ ควรจะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุดเท่าที่จะทำได้แม้ต้นทุนจะสูงก็ตาม รวมทั้งนโยบายที่ต้องการควบคุมคุณภาพของสินค้า การได้มาตรฐาน หรือระดับคุณภาพซึ่งเป็นที่ยอมรับ

การพิจารณาทางด้านสภาพแวดล้อม (Environment Considerations) เช่นเมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ผลิตจะต้องทำการขนส่งสินค้าให้เข้าไปสู่ตลาดด้วยการเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด จึงควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น และตัดบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นออกไปเพื่อลดค่าใช้จ่าย เพื่อที่จะจำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำให้กับผู้บริโภคเป็นการเพิ่มอำนาจซื้อให้กับผู้บริโภค

#### 2.1.6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)<sup>20</sup> หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การเสนอแนะ หรือการส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย กิจกรรมการโฆษณา ประกอบด้วย การโฆษณาผ่าน หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ เป็นกลยุทธ์ในการขายโดยการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง หรือพ่อค้าคนกลางโดยตรง เพื่อสาธิต อธิบายถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่กระตุ้นแรงเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีความมุ่งใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภคไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใด ๆ

<sup>20</sup> ศิริวรรณ เสวีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด, หน้า 15.

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ  
โดยองค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่เสียค่าใช้จ่าย ๆ จากการเสนอข่าว

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้  
ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มชน ให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ โดยการกิจกรรมสื่อ  
ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ทางการค้า

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด<sup>21</sup> หมายถึง การใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้าน  
การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เพียง  
ตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวร่วมกัน เพื่อติดต่อสื่อสารถึงตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด  
มีดังนี้

1. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณา  
และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (Consumer Promotion) ในการสร้าง  
ความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2. กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขายหรือคนกลางที่จะ  
ผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ไปยังผู้บริโภค

3. กลยุทธ์ผสม (Mix Policy) หรือกลยุทธ์ผลัก-ดึง (Push - Pull Strategy)  
หมายถึง การใช้กลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึงรวมกัน กล่าวคือ ใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่  
ระดับผู้บริโภครวมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่  
ระดับผู้บริโภค ร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย หรือใช้การส่งเสริมการขาย  
ที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค ระดับคนกลางและระดับพนักงานขายร่วมกัน

<sup>21</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 192.

กลยุทธ์ที่ใช้กับสินค้าประเภทที่มีลักษณะค่อนข้างใหญ่ อายุการใช้งาน ราคาค่อนข้างแพง โดยผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าประเภทนี้ ต้องมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี สินค้าประเภทนี้ ประกอบด้วยสิ่งติดตั้งและอุปกรณ์ประกอบ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่ใช้สำหรับสิ่งติดตั้งมีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ยึดหลักคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เด่น และพัฒนาตราสินค้า จำเป็นต้องมีการให้บริการก่อนและหลังการขาย มีการผลิตตามรายละเอียดที่ลูกค้าต้องการ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต้องมีความคงทนถาวร สามารถสร้างความเชื่อถือได้

2. กลยุทธ์ด้านราคา เนื่องจากปริมาณการขายต่ำมาก ราคาต่อหน่วยจึงสูงและต้องบวกส่วนเกินไว้สูง เพราะฉะนั้นทุกหน่วยที่ขายได้ จึงมีความสำคัญและสินค้ามีมูลค่าสูง ระบบชำระเงินแบบผ่อนชำระเป็นงวด ๆ จึงจำเป็นต้องนำมาใช้

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย จะจัดจำหน่ายโดยตรง จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ไม่ผ่านคนกลางเพราะสินค้ามีราคาสูง และต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านของพนักงาน

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการขายโดยใช้พนักงานขายมากกว่า การโฆษณาพนักงานขายต้องเป็นผู้ที่มีความรู้เฉพาะด้าน ส่วนการโฆษณาอาจจะมีบ้างในนิตยสารเฉพาะกลุ่มลูกค้า

### 2.1.7 ชั้นที่ 5 การกำหนดค่าใช้จ่ายทางการตลาด

การกำหนดค่าใช้จ่ายทางการตลาด อาจใช้วิธีต่าง ๆ ดังนี้

- 2.7.1. กำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายจริง (Affordable Method)
- 2.7.2. กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย (Percentage of Sales Method)
- 2.7.3. วิธีเปรียบเทียบจากคู่แข่งชั้น (Competitive Parity Method)
- 2.7.4. กำหนดจากวัตถุประสงค์และงาน (Objective and Task Method)

## 2.2 เอกสารผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยพบว่า มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

ศูนย์ข้อมูลผู้จัดการภาคเหนือ<sup>22</sup> ศึกษาถึงทิศทางการคอนโดมิเนียมเชียงใหม่ พบว่า อาคารชุดเปิดตัวกันมากที่สุดคือบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องมาจากมีทัศนที่สวยงาม และนักศึกษาที่มีพฤติกรรมจะซื้อห้องชุดพักอาศัย แทนการเช่าหอพัก ผู้ซื้อเพื่อการเก็งกำไรก็คาดหมายว่าจะสามารถหารายได้จาก การให้นักศึกษาเช่าห้องชุดได้ อาคารชุดในจังหวัดเชียงใหม่มีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่พฤติกรรมของคนเชียงใหม่ไม่นิยมที่จะอยู่อาศัยในอาคารชุด ดังนั้นความต้องการห้องชุดที่เกิดขึ้นจึงเป็นผู้ที่ซื้อห้องชุด เพื่อการเก็งกำไรมากกว่า ภาพของการซื้อห้องชุดที่ไม่ใช่เพื่อการอยู่อาศัยจริง ๆ ปรากฏเป็นภาพให้เห็นชัดเจนมากขึ้นเมื่อ โครงการต่าง ๆ เริ่มเปิดให้เข้าอยู่อาศัยจะมีผู้เข้าอยู่จริง ๆ ไม่มากนักทำให้เป็นปัญหาในการเก็บค่าสาธารณูปการส่วนกลาง โอกาสของธุรกิจคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ในเขตจังหวัดการจราจรเริ่มติดขัดทำให้ผู้ที่ใช้ชีวิตและทำงานอยู่ในเมืองสนใจคอนโดมิเนียมเพราะจะเดินทางได้สะดวกกว่าและราคาห้องชุดที่มีราคาไม่แพงมากนัก คนรุ่นใหม่ต้องการความสะดวกสบายสามารถยอมรับได้กับการใช้ชีวิตอยู่ในคอนโดมิเนียม ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย ส่วนอุปสรรคของธุรกิจคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ทัศนคติของผู้ซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดเชียงใหม่มองว่าการซื้อคอนโดมิเนียมเป็นการซื้อที่ดินลอยฟ้า เนื่องจากผู้ซื้อไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่ดินโดยแท้จริง กรรมสิทธิ์ที่ได้รับเป็นเพียงแค่กรรมสิทธิ์ร่วมในที่ดินเท่านั้น ขณะที่ราคานับจัดสรรกับราคาของคอนโดมิเนียมจะมีราคาที่ใกล้เคียงกัน ผู้สนใจจะมีที่อยู่อาศัยจึงนิยมที่จะซื้อบ้านมากกว่าเพราะนอกจากจะมีที่ดินเป็นของตัวเองแล้ว ยังมีบริเวณบ้านสำหรับทำกิจกรรมอื่น ๆ ด้วย ปัญหาเรื่องคอนโดมิเนียมร้ายทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อมั่นในการอาศัยอยู่ในโครงการและความปลอดภัยของคอนโดมิเนียมยังมีมาตรฐานไม่สูงนัก

ทัศนีย์ ตั้งอารามสุข<sup>23</sup> ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอ

<sup>22</sup> ศูนย์ข้อมูลผู้จัดการภาคเหนือ, " ทิศทางของคอนโดมิเนียมเชียงใหม่," ผู้จัดการรายวัน, 28 กรกฎาคม 2538 : หน้า 43.

<sup>23</sup> ทัศนีย์ ตั้งอารามสุข, "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่," การค้นคว้าแบบอิสระสาขารัฐกิจ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2536 , หน้า 133-135.



เมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมราคาต่ำและปานกลาง ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-25 ปี มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน รายได้ 4,001-9,000 บาท การเข้าอยู่ส่วนใหญ่จะเป็นการเช่า ส่วนผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมราคาสูงส่วนมากจะมีอายุ 36-40 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เดือนละ 15,001-20,000 บาท เป็นเจ้าของห้องชุดเอง ระยะเวลาที่ซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อ จะเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 ในราคา 200,000 - 500,000 บาท ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมราคาปานกลางมีการซื้อไว้มากระหว่างปี 2532 ถึง 2536 ในราคาไม่ถึง 500,000 บาท ส่วนคอนโดมิเนียมราคาสูงมีการซื้อมาก ในปี พ.ศ. 2535 ในราคา 500,000-1,000,000 บาท เงินคาวนในการซื้อคอนโดมิเนียมประมาณ 25 - 30 % ของมูลค่าราคาคอนโดมิเนียม และจุดมุ่งหมายในการซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่ต้องการซื้อไว้อยู่เอง คอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะมีสิ่งให้บริการ คือ ที่จอดรถ ลิฟท์ ระบบโทรทัศน์ภายใน ระบบกำจัดน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะมูลฝอย ระบบไฟฟ้า ระบบประปา และระบบดับเพลิง ปัญหาที่พบมาก จากการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม คือ ที่จอดรถมีน้อยไม่เพียงพอ ลิฟท์ค้างเป็นบางครั้ง ระบบโทรทัศน์ที่มีคู่สายน้อยต่อไม่ค่อยติด ระบบประปา น้ำไหลน้อยและน้ำไม่พอใช้ ปัจจัยที่ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญมาก เรียงลำดับดังนี้ คือ ค่าเช่าที่ตั้ง ราคา และวัสดุก่อสร้าง สิ่งสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ อาคารชุดที่เสร็จแล้วพร้อมที่จะเข้าอยู่มีห้องตัวอย่างที่ตกแต่งให้ชม เงินจองต่ำ มีของแถมให้เมื่อจอง

ทวิติย์ วิจิตรสุนทรการ<sup>24</sup> ศึกษาถึงแนวโน้มของตลาดบ้านพักอาศัยแบบคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่าเจ้าของโครงการมีสิ่งจูงใจในการลงทุนในโครงการบ้านพักอาศัย แบบคอนโดมิเนียมเพราะเห็นว่า เป็นการลงทุนที่ใช้พื้นที่คุ้มค่ามากกว่าบ้านพักอาศัยประเภทอื่นๆ และเห็นว่าที่อยู่อาศัยในตัวเมืองเป็นที่ต้องการมาก คอนโดมิเนียมแบบราคาปานกลางจะไปได้ดี ส่วนทางด้านสถาบันการเงินและผู้เชี่ยวชาญเชื่อว่า บ้านพักอาศัยแบบหมู่บ้านจัดสรรและทาวเฮาส์จะไปได้ดีในอนาคต เพราะนิสัยของคนไทยต้องการความเป็นอิสระ เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ปัจจุบันการคมนาคมก็พัฒนาให้สะดวกยิ่งขึ้น และทางสถาบันการเงินไม่ค่อยเชื่อมั่นในโครงการหมู่บ้านพักอาศัยแบบคอนโดมิเนียมเพราะคิดว่าถ้าคนไทยอยู่อาศัยอาจเกิดปัญหาของการอยู่ร่วมกันไม่ได้ และมี

<sup>24</sup> ทวิติย์ วิจิตรสุนทรการ, "แนวโน้มของตลาดบ้านพักอาศัยแบบคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร," วิทยานิพนธ์ภาควิชาการตลาด, พาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527, หน้า 149-153.

ความคิดเห็นว่าคอนโดมิเนียมประเภทราคาปานกลางหรือมีจำนวนห้องน้อยจะมีโอกาสที่ดีกว่า และมีความคิดเห็นว่าผู้ที่คิดจะซื้อคอนโดมิเนียมควรจะพิจารณาชื่อเสียงและประสบการณ์ของผู้ลงทุนแหล่งเงินทุนที่สนับสนุนโครงการ สถานที่ตั้งโครงการตลอดจนคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์และตัวอาคารด้วย มีข้อเสนอแนะให้ผู้คิดจะลงทุนโครงการคอนโดมิเนียม ควรจะศึกษาความเป็นไปได้ให้ถี่ถ้วน และควรรอให้อุปทานที่มีในขณะนั้นหมดก่อน และควรดูปฏิกิริยาของผู้ที่เข้าอาศัย ในคอนโดมิเนียมก่อนว่าจะมีผลอย่างไร จากการสอบถามกลุ่มที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมส่วนมาก เข้ามาอยู่โดยการซื้อห้องชุดและโดยการเช่า มีวัตถุประสงค์เพื่ออยู่ชั่วคราวและเพื่อใช้ติดต่อธุรกิจประจำวันมากที่สุด ส่วนมากรู้จักคอนโดมิเนียมครั้งแรกจากข่าวคราวในหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์จากเพื่อนฝูง และจากการที่เคยอาศัยอยู่ในต่างประเทศ เหตุผลที่เข้ามาอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เป็นเพราะเห็นว่าสะดวกต่อการติดต่อธุรกิจประจำวันและมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่มั่นคง ปัจจุบันเลือกคอนโดมิเนียมได้แก่ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เครื่องอำนวยความสะดวกที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจำเป็น ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัย โทรศัพท์ ระบบน้ำไฟ ลิฟท์ เครื่องป้องกันอัคคีภัย กลุ่มเป้าหมายของตลาดคอนโดมิเนียมมีปัจจัยที่ให้นิยามเลือกซื้อคอนโดมิเนียมคือสถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก

จำนิง เวชยันต์วุฒิ<sup>25</sup> ศึกษาถึงทัศนคติของชาวเชียงใหม่ต่อคอนโดมิเนียมเป็นการศึกษาถึงภาพของคอนโดมิเนียมที่กำลังสร้างเพิ่มขึ้นในขณะนี้ และพฤติกรรมของชาวเชียงใหม่ ทำการสุ่มตัวอย่าง 310 ตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ พบว่าธุรกิจอาคารชุดในเชียงใหม่เริ่มก่อตัวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 และขยายตัวอย่างรวดเร็วในขณะนี้ ธุรกิจอาคารชุดในเชียงใหม่ทั้งหมดเป็นอาคารชุดที่อาศัย (Residential Condominium) โดยอาคารชุดเหล่านี้มีขนาดห้อง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ต่ำกว่ามาตรฐานของอาคารชุดที่อยู่อาศัย ในกรุงเทพมหานคร โครงการอาคารชุดของเชียงใหม่ ในช่วงเริ่มต้นนี้เป็นโครงการขนาดเล็กความสูงเพียง 4-5 ชั้น ไม่มีลิฟท์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ขนาดพื้นที่ห้องมีเพียง 24 ตารางเมตร ราคาจำหน่ายเฉลี่ย 3,500-4,000 บาทต่อตารางเมตร ในปี พ.ศ. 2532 จะมีพื้นที่ของห้อง และสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น ราคาจำหน่าย 10,000 บาทต่อตารางเมตร แต่ขนาดของโครงการและสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนเงินลงทุนน้อยกว่าอาคารชุดในส่วนกลางมาก ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่มีความคิดเห็นที่ไม่สมควรมีคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ และส่วนมากไม่ชอบอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม

<sup>25</sup> จำนิง เวชยันต์และชูศรีวงศ์บุททา, "ทัศนคติของชาวเชียงใหม่ต่อคอนโดมิเนียม" รายงานการวิจัย ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2534, หน้า 85-92.

มานพ พงศทัต<sup>26</sup> กล่าวถึงอนาคตของคอนโดมิเนียมสินค้าใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ระบุว่าเมื่อจะวิเคราะห์ผลของอาคารชุดต่อตลาดที่อยู่อาศัย (Housing Market) จะต้องพิจารณา ทั้งภาวะอุปสงค์ (Demand) และภาวะอุปทาน (Supply) อุปสงค์จะต้องประกอบด้วยเงื่อนไข 3 ประการ คือ ความต้องการ (Desire) บวกด้วยความสามารถในการจ่ายเงินซื้อ (Ability to Pay) และบวกด้วยความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to Pay) ฉะนั้น อุปสงค์ที่มี ประสิทธิภาพ (Effective Demand) ซึ่งก่อให้เกิดการซื้อขายขึ้นจะต้องบรรลุเงื่อนไขทั้ง 3 ข้อ ข้างต้น ปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดภาวะอุปสงค์ของคอนโดมิเนียม ได้แก่ จำนวนประชากรที่มี แนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องจากการย้ายถิ่นฐาน (Migration) เป็นสาเหตุสำคัญ พฤติกรรม ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติและรสนิยมในการเลือกที่อยู่อาศัย การหาแหล่งที่ตั้ง และการมีกรรมสิทธิ์ในอาคารชุด ซึ่งจากปัจจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า อาคารชุดสามารถสร้างความ พอใจให้กับผู้อยู่อาศัย แต่ยังไม่สามารถสรุปได้ว่าแนวโน้มของตลาดจะดีหรือไม่นั้น ควรพิจารณา ความสามารถในการจ่ายเงินซื้อซึ่งจะต้องพิจารณาจากรายได้ ราคาของอาคารชุด จะเป็นตัว กำหนดที่สำคัญ ถ้าแนวโน้มของภาวะอุปสงค์ในตลาดที่อยู่อาศัย ส่วนทางด้านอุปทาน (Supply) นั้นพฤติกรรมของผู้ผลิตต้องการที่จะได้รับกำไรสูงสุดโดยจะพยายามผลิต เพื่อได้รับผลผลิตสูงสุด และส่วนใหญ่จะต้องคำนึงถึง ค่านิยม (Good Will) และชื่อเสียงของโครงการ โดยชื่อเสียงที่ ได้รับจะเป็นใบเบิกทางที่สำคัญที่จะให้โครงการสำเร็จ ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน การแข่งขันของ ผู้ผลิตมีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องพยายามดำเนินการผลิตและจัดการ เพื่อดึงดูดความสนใจ และสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

### 2.3 สมมุติฐานในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อและกลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียม ในจังหวัด เชียงใหม่ มีสมมุติฐานการศึกษา คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางสังคม ของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม

<sup>26</sup> มานพ พงศทัต, "อนาคตของคอนโดมิเนียมสินค้าใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์"

## 2.4 กรอบแนวความคิดเชิงทฤษฎีในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นถึง ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าว คือ ลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านตัวสินค้า ลักษณะปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม จากปัจจัยดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้จึงนำเอาปัจจัยดังกล่าวมาวิเคราะห์ เพื่อหาคำตอบต่างๆ ตามวัตถุประสงค์และหากลยุทธ์ต่างๆ ตามหลักทฤษฎีแนวความคิดของ Phillip Kotler ต่อไป จากแนวความคิดในการวิจัยดังกล่าว สามารถสร้างกรอบแนวความคิดเชิงทฤษฎีทางการวิจัย ได้ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

