



**Marketing Principles
for Learning Development**

**CML: Community
Marketing Learning**

หลักการตลาด เพื่อพัฒนาการเรียนรู้

และการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน

ดร.ทิวากร เหล่าลือชา

ครูเชี่ยวชาญ
B.A., M.B.A., D.B.A.

เหมาะสำหรับ

การพัฒนาการเรียนการสอนทางการตลาดของผู้สอนและผู้เรียน ยุค 4.0
การพัฒนางานวิจัยเพื่อสังคมและชุมชนของนักวิจัย ยุค 4.0
การพัฒนาการเรียนรู้อิงทางการตลาดของชุมชน ยุค 4.0



หลักการตลาด เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ และการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน

Marketing Principles for Learning Development
CML: Community Marketing Learning

ดร.ทิวากร เหล่าลือชา

ครุเชี่ยวชาญ
B.A., M.B.A., D.B.A.

เหมาะสำหรับ

การพัฒนาการเรียนการสอนทางการตลาดของผู้สอนและผู้เรียน ยุค 4.0
การพัฒนางานวิจัยเพื่อสังคมและชุมชนของนักวิจัย ยุค 4.0
การพัฒนาการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน ยุค 4.0

หนังสือ

หลักการตลาดเพื่อพัฒนาการเรียนรู้
Marketing Principles for Learning Development
และการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน
CML: Community Marketing Learning

จัดทำโดย

ดร.ทิวากร เหล่าลือชา
B.A.,M.B.A.,D.B.A.
ครูเชี่ยวชาญ

หนังสือเล่มนี้สงวนสิทธิ์ตาม พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พุทธศักราช 2558
ห้ามผู้ใดพิมพ์ซ้ำ ลอกเลียน ส่วนใด ส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ ไม่ว่าในรูปแบบใดๆ
นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร เท่านั้น

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

National Library of Thailand Cataloging in Publication Data

ทิวากร เหล่าลือชา.
หลักการตลาดเพื่อพัฒนาการเรียนรู้.-- พิมพ์ครั้งที่ 2.-- มุกดาหาร : บริษัท ดีเซมเบอร์ จำกัด, 2563.
380 หน้า.
1. การตลาด. I. ชื่อเรื่อง.
658.8
ISBN 978-616-565-660-3

พิมพ์ที่

สำนักพิมพ์ค่าน้ำ บริษัท ดีเซมเบอร์ จำกัด
เลขที่ 248/7 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 โทร. 08-5997-7220
พิมพ์ครั้งที่ 1 ปี พ.ศ. 2555 จำนวน 100 เล่ม
พิมพ์ครั้งที่ 2 ปี พ.ศ. 2563 จำนวน 2,000 เล่ม

บรรณาธิการและลิขสิทธิ์โดย

นายทิวากร เหล่าลือชา
เลขที่ 44/36 ตำบลมุกดาหาร อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร 49000
โทรศัพท์เคลื่อนที่ 0420-4223-5,08-2112-1590
E-mail : Kornmaha@hotmail.com, Kornmaha@gmail.com
LINE ID : 0821121590
Facebook: <https://www.facebook.com/Dr.Tiwakorn>

คำนำ

หนังสือ หลักการตลาดเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ (Marketing Principles for Learning Development) และการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน โดยใช้วิธีการสอนแบบ CML: Community Marketing Learning เล่มนี้ จัดทำขึ้น เพื่อพัฒนาการเรียนการสอนทางการตลาดของผู้สอน และชุมชน ข้อมูลที่ได้จากการจัดทำหนังสือเล่มนี้ขึ้นได้จากการสอน การวิจัย และการเป็นวิทยากรของผู้จัดทำ ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่ง หนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สูงสุดต่อ การพัฒนางานวิจัยเพื่อสังคมและชุมชนของนักวิจัย การพัฒนาการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน

เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้มีจำนวนทั้งหมด 10 บท โดยผู้จัดทำได้เรียบเรียงเนื้อหาสาระให้สามารถเข้าใจง่าย และจัดกิจกรรมปฏิบัติให้ผู้เรียนได้รับความรู้และมีความสามารถในทางการตลาด

ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า หนังสือ หลักการตลาดเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ เล่มนี้ จะเป็นประโยชน์สูงสุดต่อนักศึกษา ครูผู้สอน ภาครัฐ ภาคเอกชน วิสาหกิจชุมชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจชุมชน และการพัฒนาวิชาการทางด้านตลาดเพื่อชุมชน สืบไป

ดร.ทิวากร เหล่าลือชา
ครูเชี่ยวชาญ

สารบัญ

หน้า

บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด	15
1. ความหมายของการตลาด	17
2. บทบาทและความสำคัญของการตลาดที่มีต่อสังคมและเศรษฐกิจ	20
3. วิวัฒนาการของการตลาด	22
4. แนวความคิดทางการตลาด	23
5. การตลาดกับการสร้างอรรถประโยชน์ให้กับผู้บริโภค	27
6. การตลาดกับการขาย	28
7. ข้อแตกต่างระหว่างการตลาดกับการขาย	29
แบบฝึกหัดที่ 1	30
เอกสารอ้างอิงบทที่ 1	31
บทที่ 2 ระบบการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด	33
1. ความหมายของระบบการตลาด	35
2. ระบบการตลาด	35
3. หน้าที่ทางการตลาด	40
4. ส่วนประสมทางการตลาด	49
แบบฝึกหัดที่ 2	55
เอกสารอ้างอิงบทที่ 2	56
บทที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค	57
1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	59
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	61
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ	70
4. บทบาทของผู้เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ	74
5. ลักษณะและพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดธุรกิจ	74
แบบฝึกหัดที่ 3	76
เอกสารอ้างอิงบทที่ 3	76
บทที่ 4 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด	77
1. ความหมายของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	79
2. สิ่งแวดล้อมทางการตลาด	79
แบบฝึกหัดที่ 4	92
เอกสารอ้างอิงบทที่ 4	93

บทที่ 5 การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย	95
1. ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมายตามแนวคิด “STP”	97
2. การแบ่งส่วนตลาด	98
3. การกำหนดตลาดเป้าหมาย	105
4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	110
แบบฝึกหัดที่ 5	113
เอกสารอ้างอิงบทที่ 5	114
บทที่ 6 ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด	115
1. ความหมายของผลิตภัณฑ์	117
2. ระดับผลิตภัณฑ์	117
3. ประเภทของผลิตภัณฑ์	118
4. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์	121
5. การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์	121
6. การตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์	123
7. การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า	124
8. การตัดสินใจเกี่ยวกับป้ายฉลาก	126
9. การตัดสินใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์	127
10. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	129
11. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	132
12. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	133
แบบฝึกหัดที่ 6	135
เอกสารอ้างอิงบทที่ 6	135
บทที่ 7 การกำหนดราคาและกลยุทธ์ทางการตลาด	137
1. ความหมายของราคา	139
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา	139
3. วิธีการกำหนดราคา	142
4. นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา	147
แบบฝึกหัดที่ 7	156
เอกสารอ้างอิงบทที่ 7	156
บทที่ 8 การจัดจำหน่ายและกลยุทธ์ทางการตลาด	157
1. ความหมายของการจัดจำหน่าย	159
2. หน้าที่ของการจัดจำหน่าย	160
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	161
4. ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย	162
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย	169

6. การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย	170
7. การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก	171
8. การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง	175
9. การกระจายตัวสินค้า	178
10. การขนส่งและประเภทการขนส่ง	181
แบบฝึกหัดที่ 8	183
เอกสารอ้างอิงบทที่ 8	183
บทที่ 9 การส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด	185
1. ความหมายของการส่งเสริมการตลาด	187
2. กระบวนการสื่อสารทางการตลาด	187
3. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน	190
4. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	191
5. การโฆษณา	195
6. การประชาสัมพันธ์	198
7. การส่งเสริมการขาย	199
8. การขายโดยใช้พนักงานขาย	202
9. การตลาดทางตรง	205
แบบฝึกหัดที่ 9	207
เอกสารอ้างอิงบทที่ 9	208
บทที่ 10 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมทางการตลาด	209
1. แนวคิดการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมทางการตลาด	211
2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมทางการตลาด	212
3. แนวคิดการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	214
4. แนวคิดการตลาดออนไลน์	219
5. การใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดกับคิวอาร์โค้ดมาใช้ในธุรกิจ	223
แบบฝึกหัดที่ 10	231
เอกสารอ้างอิงบทที่ 10	232
บทที่ 11 แนวคิดการจัดการเรียนรู้ทางการตลาด	233
1. การพัฒนาทางการตลาดเพื่อการเรียนรู้	235
2. แนวคิดการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้	239
3. แนวคิดรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาด	251
4. แนวคิดรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน	268
เอกสารอ้างอิงบทที่ 11	276

บทที่ 12	ขั้นที่ 1	เรียนรู้ชุมชน (Community)	277
	ขั้นที่ 1	การวิเคราะห์บริบททางการตลาด	279
		แผนจัดการเรียนรู้ขั้นที่ 1	279
		กิจกรรมปฏิบัติที่ 1.1	281
		แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติขั้นที่ 1.1	283
		แบบสังเกตพฤติกรรมฯ ที่ 1.1	284
		กิจกรรมปฏิบัติที่ 1.2	286
		แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติขั้นที่ 1.2	288
		แบบสังเกตพฤติกรรมฯ ที่ 1.2	289
		สรุปผลการเรียนรู้ขั้นที่ 1	291
บทที่ 13	ขั้นที่ 2	เรียนรู้ทางการตลาด (Marketing)	293
	ขั้นที่ 2	การเรียนรู้ทางการตลาด	295
		แผนจัดการเรียนรู้ขั้นที่ 2.1	298
		แผนจัดการเรียนรู้ขั้นที่ 2.2	300
		กิจกรรมปฏิบัติที่ 2.1	302
		แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติขั้นที่ 2.1	304
		แบบสังเกตพฤติกรรมขั้นที่ 2.1	305
		สรุปผลการเรียนรู้ขั้นที่ 2	307
บทที่ 14	ขั้นที่ 3	การวางแผนทางการตลาด	309
		แผนจัดการเรียนรู้ขั้นที่ 3	311
		กิจกรรมปฏิบัติที่ 3.1	313
		แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติขั้นที่ 3.1	315
		แบบสังเกตพฤติกรรมฯ ที่ 3.1	316
		กิจกรรมปฏิบัติที่ 3.2	318
		แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติขั้นที่ 3.2	320
		แบบสังเกตพฤติกรรมฯ ที่ 3.2	321
		สรุปผลการเรียนรู้ขั้นที่ 3	323
บทที่ 15	ขั้นที่ 4	การรวมกลุ่มทางการตลาด	325
		แผนจัดการเรียนรู้ขั้นที่ 4	327
		กิจกรรมปฏิบัติที่ 4.1	329
		แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติขั้นที่ 4.1	331
		แบบสังเกตพฤติกรรมขั้นที่ 4.1	332
		สรุปผลการเรียนรู้ขั้นที่ 4	334

บทที่ 16	ชั้นที่ 5 การปฏิบัติตามแผนทางการตลาด	335
	แผนจัดการเรียนรู้ชั้นที่ 5	337
	กิจกรรมปฏิบัติที่ 5.1	339
	แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติชั้นที่ 5.1	341
	แบบสังเกตพฤติกรรมชั้นที่ 5.1	342
	สรุปผลการเรียนรู้ชั้นที่ 5	344
บทที่ 17	ชั้นที่ 6 การนำเสนอทางการตลาด	345
	แผนจัดการเรียนรู้ชั้นที่ 6	347
	กิจกรรมปฏิบัติที่ 6.1	349
	แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติชั้นที่ 6.1	351
	แบบสังเกตพฤติกรรมฯ ที่ 6.1	352
	กิจกรรมปฏิบัติที่ 6.2	354
	แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติชั้นที่ 6.2	356
	แบบสังเกตพฤติกรรมฯ ที่ 6.2	357
	กิจกรรมปฏิบัติที่ 6.3	359
	แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติชั้นที่ 6.3	360
	แบบสังเกตพฤติกรรมฯ ที่ 6.3	361
	สรุปผลการเรียนรู้ชั้นที่ 6	363
บทที่ 18	ชั้นที่ 7 การประเมินผลและควบคุมผลทางการตลาด	365
	แผนจัดการเรียนรู้ชั้นที่ 7	367
	กิจกรรมปฏิบัติที่ 7.1	369
	แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติชั้นที่ 7.1	371
	แบบสังเกตพฤติกรรมฯ ที่ 7.1	372
	สรุปผลการเรียนรู้ชั้นที่ 7	374
บทที่ 19	ชั้นที่ 8 การปรับปรุงและแก้ไขทางการตลาด	375
	แผนจัดการเรียนรู้ชั้นที่ 8	377
	กิจกรรมปฏิบัติที่ 8.1	379
	แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติชั้นที่ 8.1	381
	แบบสังเกตพฤติกรรมฯ ที่ 8.1	382
	สรุปผลการเรียนรู้ชั้นที่ 8	384
บทที่ 20	กรณีศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดถั่วลันเตา	385
	บรรณานุกรม	397
	ประวัติผู้จัดทำ	409

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาด	19
ภาพที่ 1.2	วิวัฒนาการของการตลาด	22
ภาพที่ 1.3	ผลิตภัณฑ์แบบชนิดขวดและแบบชนิดเดิม	26
ภาพที่ 1.4	การตลาดกับการขาย	28
ภาพที่ 2.1	การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคต่างๆ	39
ภาพที่ 2.2	เครื่องหมายแสดงคุณภาพมาตรฐานสินค้าทางด้านอาหาร	41
ภาพที่ 2.3	ส่วนประสมทางการตลาดกับตลาดเป้าหมาย	50
ภาพที่ 2.4	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4P's กับ 7P's	54
ภาพที่ 3.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	60
ภาพที่ 3.2	วงจรชีวิตครอบครัว	65
ภาพที่ 3.3	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค	67
ภาพที่ 3.4	แสดงลำดับความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์	68
ภาพที่ 3.5	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	71
ภาพที่ 3.6	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค	73
ภาพที่ 4.1	องค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	80
ภาพที่ 4.2	วัฏจักรเศรษฐกิจ	85
ภาพที่ 5.1	ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมายตามแนวคิด “STP”	97
ภาพที่ 5.2	Five forces model	106
ภาพที่ 5.3	กลยุทธ์การเลือกตลาดแบบมุ่งส่วนตลาดเดียว	108
ภาพที่ 5.4	กลยุทธ์การเลือกตลาดแบบมุ่งส่วนตลาดหลายส่วน	109
ภาพที่ 5.5	กลยุทธ์การเลือกตลาดแบบมุ่งส่วนตลาดมวลรวม	109
ภาพที่ 5.6	แผนภาพการรับรู้	111
ภาพที่ 6.1	แสดงโลโก้ของผลิตภัณฑ์	124
ภาพที่ 6.2	แสดงวงจรชีวิตของยอดขายและกำไรตามขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	129
ภาพที่ 6.3	แสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์พิเศษ	131
ภาพที่ 6.4	แสดงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	133
ภาพที่ 7.1	แสดงความต้องการต่อราคาตามกฎของอุปสงค์	141
ภาพที่ 7.2	แสดงจุดคุ้มทุน	145
ภาพที่ 7.3	แสดงส่วนลดการค้า	150
ภาพที่ 7.4	ผลิตภัณฑ์ที่นิยมตั้งราคาเป็นเลขคู่	152
ภาพที่ 7.5	แสดงราคา ณ จุดฐาน	154

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 8.1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย	161
ภาพที่ 8.2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม	162
ภาพที่ 8.3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค	163
ภาพที่ 8.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค	163
ภาพที่ 8.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค	164
ภาพที่ 8.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าส่งพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค	164
ภาพที่ 8.7 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนไปยังผู้บริโภค	164
ภาพที่ 8.8 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค	165
ภาพที่ 8.9 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนผ่านพ่อค้าส่งผ่านพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภคฯ	165
ภาพที่ 8.10 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	166
ภาพที่ 8.11 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรม	166
ภาพที่ 8.12 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านสาขาการขายของผู้ผลิตไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรมฯ	167
ภาพที่ 8.13 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิต ผ่านผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมฯ	167
ภาพที่ 8.14 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านสาขาการขายของผู้ผลิตผ่านผู้จัดจำหน่ายฯ	168
ภาพที่ 8.15 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนผู้ผลิตไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรมฯ	168
ภาพที่ 8.16 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนผู้ผลิตผ่านผู้จัดจำหน่ายอุตสาหกรรมฯ ..	169
ภาพที่ 8.17 แสดงองค์ประกอบของการกระจายสินค้าและการจัดการที่เกี่ยวข้องในส่วนต่างๆ	178
ภาพที่ 9.1 แสดงกระบวนการสื่อสารทางการตลาด	188
ภาพที่ 9.2 การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ดิ่ง	192
ภาพที่ 9.3 วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์	193
ภาพที่ 9.4 แสดงตัวอย่างหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของจังหวัดมุกดาหาร	196
ภาพที่ 10.1 เว็บไซต์ dealfish กับการซื้อขายสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่าย	213
ภาพที่ 10.2 การซื้อขายสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายได้ทั่วโลกตลอดเวลา	215
ภาพที่ 10.3 ตัวอย่างรูปแบบการขายสินค้าแบบ “E-commerce”	218
ภาพที่ 10.4 การตลาดออนไลน์	220
ภาพที่ 10.5 แนวคิดรูปแบบตลาดออนไลน์	220
ภาพที่ 10.6 การจัดตั้งการตลาดออนไลน์	222
ภาพที่ 10.7 รหัสการทำงานของ บาร์โค้ดหรือรหัสแท่ง	226
ภาพที่ 10.8 เปรียบเทียบลักษณะคิวอาร์โค้ดหรือบาร์โค้ด	227
ภาพที่ 10.9 กระบวนการทำงานของการสแกนคิวอาร์โค้ดกับสมาร์ตโฟน	228
ภาพที่ 10.10 ตัวอย่างบาร์โค้ด	229
ภาพที่ 10.11 ตัวอย่างคิวอาร์โค้ด	230
ภาพที่ 11.1 แนวคิดการพัฒนาประเทศไทยตามแนวคิด “ไทยแลนด์ 4.0”	235
ภาพที่ 11.2 แนวคิดการศึกษาไทยยุค 1.0-4.0	236

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 11.3 แนวคิด Thailand 4.0 และ Classroom 4.0	237
ภาพที่ 11.4 การพัฒนาทางการตลาดยุค 1-4	238
ภาพที่ 11.5 ขั้นตอนการพัฒนาารูปแบบการจัดการเรียนรู้	246
ภาพที่ 11.6 แผนภาพระบบการออกแบบการเรียนการสอน	249
ภาพที่ 11.7 แผนภาพการวางแผนหรือการออกแบบการเรียนการสอน	250
ภาพที่ 11.8 รูปแบบการวางแผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning Model)	251
ภาพที่ 11.9 รูปแบบการวางแผนทางการตลาด (Marketing Planning)	254
ภาพที่ 11.10 รูปแบบการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)	257
ภาพที่ 11.11 การวิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาดตามแนวคิด Ansoff's Matrix	259
ภาพที่ 11.12 กิจกรรมห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	261
ภาพที่ 11.13 ชั้นการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของชุมชน (Community value chain)	262
ภาพที่ 11.14 Balance Scorecard Model	264
ภาพที่ 11.15 แผนที่กลยุทธ์ (Strategy Map) และ BSC	266
ภาพที่ 11.16 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจทั่วไปกับส่วนประสมทางการตลาด	268
ภาพที่ 11.17 แนวคิด Community marketing mix : 7P's	269
ภาพที่ 11.18 รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน	270
ภาพที่ 11.19 ผังมโนทัศน์ (Concept map) แนวคิด CML	275
ภาพที่ 20.1 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และตลาด โดยใช้เครื่องมือ Ansoff's matrix	387
ภาพที่ 20.2 ถั่วลิสงคั่วทราย ขนาด 200 กรัม ตราสินค้าถั่วที่ปี ถั่วแดน	388
ภาพที่ 20.3 ถั่วลิสงคั่วทราย ขนาด 50 กรัม ตราสินค้าถั่วที่ปี ถั่วแดน	389
ภาพที่ 20.4 การประชุมเพื่อเสนอโครงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง	389
ภาพที่ 20.5 ถั่วลิสงคั่วทราย จำหน่ายในร้านค้าประชารัฐมุกดาหาร	390
ภาพที่ 20.6 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ บรรจุแบบสุญญากาศ (Vacuum-packaging)	390
ภาพที่ 20.7 น้ำถั่วลิสง บรรจุขวดแบบพาสเจอร์ไรส์ (Pasteurization)	391
ภาพที่ 20.8 ขนมหั่วตัด ตราสินค้าถั่วที่ปี ถั่วแดน จำหน่ายใน Tops market 2 สาขา	391
ภาพที่ 20.9 ถั่วลิสงพร้อมรับประทาน RTE	392
ภาพที่ 20.10 ถ่านจากถั่วลิสง ตราสินค้าถั่วที่ปี ถั่วแดน	392
ภาพที่ 20.11 น้ำมันถั่วลิสง ตราสินค้าถั่วที่ปี ถั่วแดน	393
ภาพที่ 20.12 การผลิตไอศกรีมถั่วลิสงแบบแท่ง ตราสินค้าถั่วที่ปี ถั่วแดน	393
ภาพที่ 20.13 จำหน่ายขนมหั่วตัด ตราสินค้าถั่วที่ปี ถั่วแดน ในตลาดจังหวัดอำนาจเจริญ	394
ภาพที่ 20.14 การจำหน่ายสินค้า ตราสินค้าถั่วที่ปี ถั่วแดนร่วมกับTop market	394
ภาพที่ 20.15 นำเสนอสินค้าเข้าร้าน 7 eleven สำนักงานใหญ่ สาขาขอนแก่น	395
ภาพที่ 20.16 จำหน่ายถั่วลิสงคั่วทราย ขนาด 200 กรัม ผ่านเพจในเว็บไซต์ facebook	395

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาดกับการขาย.....	30
ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดวิธีการต่างๆ ในการส่งเสริมการตลาด	52
ตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's กับ 4C's	53
ตารางที่ 3.1 ความแตกต่างระหว่างตลาดธุรกิจและตลาดผู้บริโภค	75
ตารางที่ 4.1 แสดงเปรียบเทียบลักษณะต่างๆ ของตลาดมี 4 แบบ	91
ตารางที่ 5.1 เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค	104
ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ฯ	111
ตารางที่ 6.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ตามประเภทสินค้าอุปโภคและสินค้าอุตสาหกรรม.....	118
ตารางที่ 6.2 แสดงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด.....	122
ตารางที่ 7.1 แสดงมูลค่าผลตอบแทนฯ.....	147
ตารางที่ 11.1 แผนจัดการเรียนรู้ของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน.....	271
ตารางที่ 11.2 การวิเคราะห์ผลการเรียนรู้ (Learning Outcome) ของรูปแบบฯ ตามแนวคิด CML.....	272
ตารางที่ 11.3 การประเมินผลการเรียนรู้ที่ได้รับจากการเรียนตามรูปแบบฯ ตามแนวคิด CML.....	273

บทที่

1

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด
(Introduction of marketing)



บทที่ 1

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด

บทนำ

การดำเนินธุรกิจการค้าในโลกปัจจุบัน มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยการทำธุรกิจมีการดำเนินการค้า และการลงทุนมีเสรีและเปิดกว้างมากขึ้น ประกอบกับกระแสโลกาภิวัตน์ การเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาการค้าให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา โดยพยายามดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค บทบาทของการตลาด จึงมีความสำคัญสำหรับธุรกิจหรือผู้ประกอบการมากขึ้น เนื่องจากการเป็นตัวเชื่อมการใช้ทรัพยากรต่างๆ ขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ที่จะก่อให้เกิดความตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

1. ความหมายของการตลาด

ความหมายของการตลาด (Marketing) ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2553:22) ได้แปลความหมายของการตลาดโดยอ้างถึงสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) ได้นิยามความหมายการตลาดไว้ดังนี้ “การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและการดำเนินการตามแนวความคิดการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน และสร้างความพึงพอใจให้กับวัตถุประสงค์ของบุคคลและองค์การ”

แม้ค, คาร์ธีย์ (2548:12-15) ได้ให้ความหมายของการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคตลอดจนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2550:22) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดว่า “การตลาด คือ กระบวนการทางสังคม และการบริหาร ที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับการตอบสนองในสิ่งที่จำเป็นและต้องการต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น” การตลาดจึงเป็น กระบวนการทางสังคม และการบริหารจัดการสินค้า และบริการให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่เริ่มจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ความจำเป็น ความต้องการ และความต้อการซื้อสินค้าของมนุษย์ (Human needs- wants and demands) ความจำเป็นของมนุษย์ประกอบด้วยความจำเป็นทางด้านร่างกาย ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ความจำเป็นด้านสังคม เช่นการยอมรับให้เป็นสมาชิกของกลุ่ม เป็นต้น ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เช่นความต้องการสิ่งของมาตอบสนองความพอใจของตนเอง ความต้องการของมนุษย์มีมากไม่มีสิ้นสุด ขึ้นอยู่กับสังคมวัฒนธรรมและบุคลิกภาพส่วนบุคคล แต่ความต้องการของคนเราเชื่อว่าจะได้รับการตอบสนองทั้งหมด เนื่องจากคนเรามีทรัพยากรหรือเงินที่จะนำไปแลกเปลี่ยนที่จำกัด ผู้ซื้อสินค้าจึงเลือกสินค้าหรือบริการที่ทำให้ตนเองได้รับความพอใจสูงสุด ความต้องการนี้ จึงกลายเป็นความต้องการซื้อ (Demand) แทน

1.2 มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่มีคุณค่าขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ในที่นี้ หมายถึง สินค้าหรือบริการ สถานที่ องค์กร กิจกรรม หรือความคิดก็ได้

1.3 มีการแลกเปลี่ยน เมื่อคนเราต้องการผลิตภัณฑ์ จะแสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนการตลาด นั่นคือ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ โดยมีการเสนอสิ่งตอบแทนให้ การแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นได้จากเงื่อนไขต่อไปนี้

1.3.1 มีบุคคล 2 ฝ่าย เป็นอย่างน้อยเกิดการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างน้อย 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งคือผู้ขาย อีกฝ่ายหนึ่งคือผู้ซื้อ มาพบเพื่อให้เกิดการเจรจาซื้อขายหรือข้อตกลง

1.3.2 แต่ละฝ่ายต่างมีสิ่งที่มีคุณค่ามาเสนอต่อกัน กรณีฝ่ายผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายสินค้า และฝ่ายผู้ซื้อมีเงินเป็นสิ่งแลกเปลี่ยน

1.3.3 แต่ละฝ่ายมีความต้องการพร้อมที่จะติดต่อและนำเสนออีกฝ่ายหนึ่ง ในที่นี้คือ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายพร้อมที่จะติดต่อและนำเสนอ การแลกเปลี่ยนจึงเกิดขึ้นได้

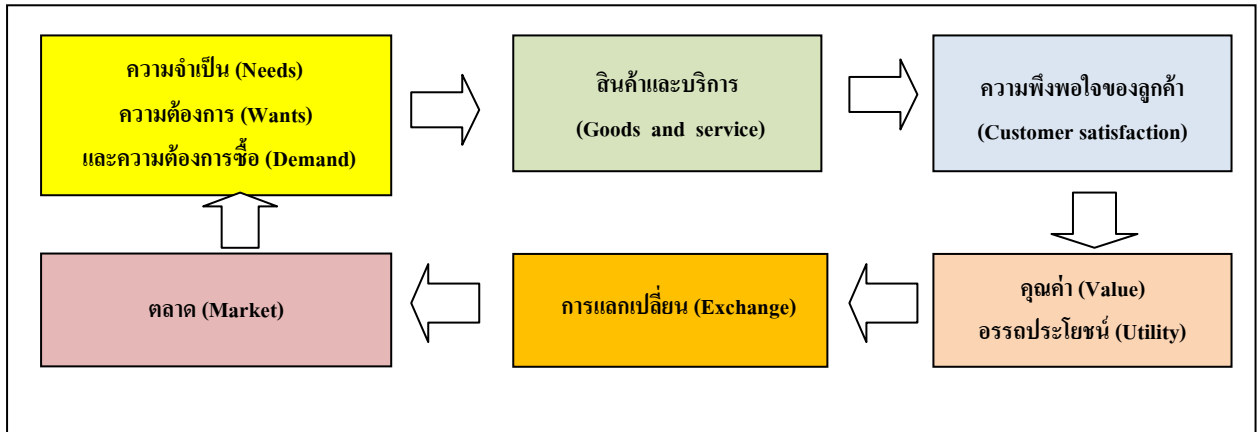
1.3.4 แต่ละฝ่ายมีสิทธิในการตอบรับ หรือปฏิเสธข้อเสนอกับอีกฝ่ายหนึ่งได้ ในการเสนอขายสินค้าของผู้ขาย ผู้ซื้อมีสิทธิที่จะปฏิเสธไม่ซื้อสินค้านั้น การแลกเปลี่ยนก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้

1.3.5 แต่ละฝ่ายเชื่อว่าการเจรจาตกลงกับอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นวิธีสมเหตุสมผลตรงตามความต้องการของทุกฝ่าย

1.4 การซื้อขาย คือการแลกเปลี่ยนหากทั้งสองฝ่ายนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนสินค้า เราเรียกว่า “Barter-Transaction” แต่หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งนำสิ่งของมาแลกเปลี่ยนกับเงินตราเราเรียกว่า “Monetary Transaction”

1.5 ตลาด คือสถานที่และกลุ่มซื้อขายก่อให้เกิดการหมุนเวียนเป็นเงินตราและผลิตภัณฑ์ขึ้นในระบบเศรษฐกิจมีผู้เข้ามาเกี่ยวข้องคือ ผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ซื้อในที่นี้คือ ตลาด (Market) ซึ่งหมายถึง กลุ่มผู้ซื้อทั้งหมดทั้งเป็นผู้ซื้อจริงหรือคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อในอนาคต ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ถ้าผู้ซื้อจำนวนมากเรียกว่า ตลาด ผู้บริโภค ผู้บริโภคนำเงินไปซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายต่อ ผู้ขายต่อจำนวนมาก เรียกว่า ตลาดผู้ผลิตทำให้เงินตราและผลิตภัณฑ์หมุนเวียนเป็นวัฏจักรในระบบเศรษฐกิจ ดังนั้น “ตลาด” มีลักษณะดังนี้ 1) มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย 2) มีเงินหรือสิ่งของที่มีค่ามาแลกเปลี่ยน และ 3) มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้น

จากความหมายของการตลาด (Marketing) ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการตลาด หมายถึงกิจกรรมที่เกิดจากความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ เป็นจุดเริ่มต้นของการตลาด ทำให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการของผู้ผลิต เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ สร้างคุณค่า และอรรถประโยชน์ ของผู้บริโภคหรือลูกค้า จึงนำไปสู่การแลกเปลี่ยนของทั้ง 2 ฝ่ายโดยมีตลาดเป็นสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และมีเงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการนั้น ทำให้การตลาดจึงมีผลต่อสังคมและเศรษฐกิจว่าเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคมสรุปกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาด รายละเอียดข้างต้น ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

จากภาพที่ 1.1 แสดงถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเริ่มต้นด้วยความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ ทำให้เกิดความคิดที่จะเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อที่จะสนองความต้องการของบุคคล ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการตลาดก็คือการวิเคราะห์ถึงความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อของบุคคลที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง แล้วจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสนองความต้องการเหล่านั้นโดยผู้ผลิตต้องเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคมีคุณค่า และมีอรรถประโยชน์ และจนกระทั่งเกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดสินค้าหรือบริการนั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

- (1) **ความจำเป็น (Needs)** มนุษย์ทุกคนเกิดมาต้องได้รับการตอบสนองสินค้าและบริการในด้านปัจจัยสี่เพื่อให้มีชีวิตอยู่รอดนั่นคือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
- (2) **ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อ (Demand)** เมื่อได้รับการตอบสนองทางด้านปัจจัยสี่แล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการด้านอื่นๆ อีก เช่น การต้องการความรัก การต้องการการยกย่องนับถือ ฯลฯ สินค้าและบริการที่ซื้อเกินกว่าความจำเป็น ล้วนเป็นกระบวนการซื้อที่เรียกว่าความต้องการทั้งสิ้น ซึ่งนักการตลาดได้ใช้ความต้องการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ
- (3) **สินค้าและบริการ (Goods and Service)** คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ให้กับมนุษย์ได้ เช่น สบู่ ยาสีฟัน การท่องเที่ยว และอาหารเสริม ฯลฯ
- (4) **ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)** คือ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เทียบกับความคาดหวังก่อนที่ซื้อสินค้าใดๆ ลูกค้าจะมีความคาดหวังที่เกิดขึ้นในใจ ถ้าซื้อสินค้าแล้วใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วประโยชน์ที่ได้รับเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หากแต่ถ้าใช้สินค้านั้นแล้วประโยชน์ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ
- (5) **คุณค่า (Value)** คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์
- (6) **อรรถประโยชน์ (Utility)** คือ ความพอใจและประโยชน์การใช้ที่บุคคลได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง
- (7) **การแลกเปลี่ยน (Exchange)** การที่มนุษย์อย่างน้อย 2 ฝ่าย เสนอสิ่งที่มีคุณค่าต่อกันโดยฝ่ายหนึ่งจะต้องมีสินค้าและบริการอีกฝ่ายจะต้องมีเงินซื้อกระบวนการแลกเปลี่ยนจึงจะเกิดขึ้น
- (8) **ตลาด (Market)** คือสถานที่หรือกลุ่มของผู้ซื้อที่แท้จริงที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อในสินค้าและบริการ เช่น ตลาดคนทำงาน ตลาดนักธุรกิจ ตลาดข้าราชการ เป็นต้น

2. บทบาทและความสำคัญของการตลาดที่มีต่อสังคมและเศรษฐกิจ

เชาว์ โรจนแสง (2555:1-11) ได้สรุปบทบาทสำคัญของการตลาดที่มีต่อสังคมและเศรษฐกิจว่าเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคมทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคม แต่ละปัจเจกชนสามารถประกอบอาชีพที่ตนเองถนัดและได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ การตลาดมีบทบาทอย่างมากต่อความเจริญเติบโตและพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และการพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่เพื่อมาตอบสนองความต้องการของตลาดและสังคมทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทางและผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีผลทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงาน ทำให้ประชาชนมีกำลังการซื้อและสามารถสนองความต้องการในการบริโภค ซึ่งทำให้มาตรฐานการครองชีพของบุคคลในสังคมมีระดับสูงขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดี ดังนั้นการตลาดจึงมีความสำคัญและบทบาทของการตลาดอาจกล่าวได้ดังนี้

2.1 การตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การดำเนินทางการตลาดของธุรกิจทำให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคเข้ามาใกล้กัน และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในระดับที่ผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความพึงพอใจ การตลาดยังไม่ได้เป็นเครื่องมือทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่บริโภคคือกลับมาใช้ หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ

2.2 การตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค การดำเนินการทางการตลาดทำให้ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณ ในเวลา ในสถานที่ ที่ผู้บริโภคต้องการในราคาที่ผู้บริโภคมักกำลังซื้อ และโอนความเป็นเจ้าของได้ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค นอกจากจะดำเนินการในหน้าที่ทางการตลาดให้เกิดความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันในเรื่องดังกล่าวแล้ว สิ่งสำคัญที่จะต้องกระทำอีกประการก็คือการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

2.3 การตลาดเป็นตัวผลักดันให้มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การดำเนินการทางแนวความคิดของการตลาดในการมุ่งสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และรับผิดชอบต่อสังคม ผลักดันให้การผลิตต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคตลอดจนจูงใจให้กับผู้บริโภค ด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ และการตลาดในระบบเศรษฐกิจเสรีซึ่งมีการแข่งขันมากในการสร้างความพึงพอใจและจูงใจผู้บริโภค จึงเป็นแรงผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันอย่างเสรี

2.4 การตลาดเป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจด้วยการก่อให้เกิดการบริโภค การดำเนินการทางการตลาดกระตุ้นให้เกิดการบริโภค และการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบ มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจทั้งระบบการสร้างความต้องการ และการสนองความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจคือ เกิดการใช้ทรัพยากร เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้ เกิดการบริโภค และเกิดการใช้จ่ายแรงงาน ซึ่งจะมีการพึ่งพากัน และเชื่อมโยงไหลเวียนตามลำดับอย่างเป็นระบบ ผลจะทำให้การดำรงชีวิตของมนุษยชาติในสังคมอยู่ในระดับที่ดีมีการกินอยู่ดี มีความเป็นอยู่อย่างมีความสุขโดยทั่วกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความสำคัญของการตลาดอาจจำแนกได้จากการมีความสำคัญต่อสังคมและบุคคลดังนี้

- 1) ยกย่องมาตรฐานความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคมให้สูงขึ้น
- 2) ทำให้พฤติกรรม นิสัย ความเชื่อ ค่านิยม และลักษณะการดำรงชีวิตของบุคคลเปลี่ยนแปลง
- 3) เกิดอาชีพต่างๆ แก่บุคคลในสังคมเพิ่มมากขึ้น

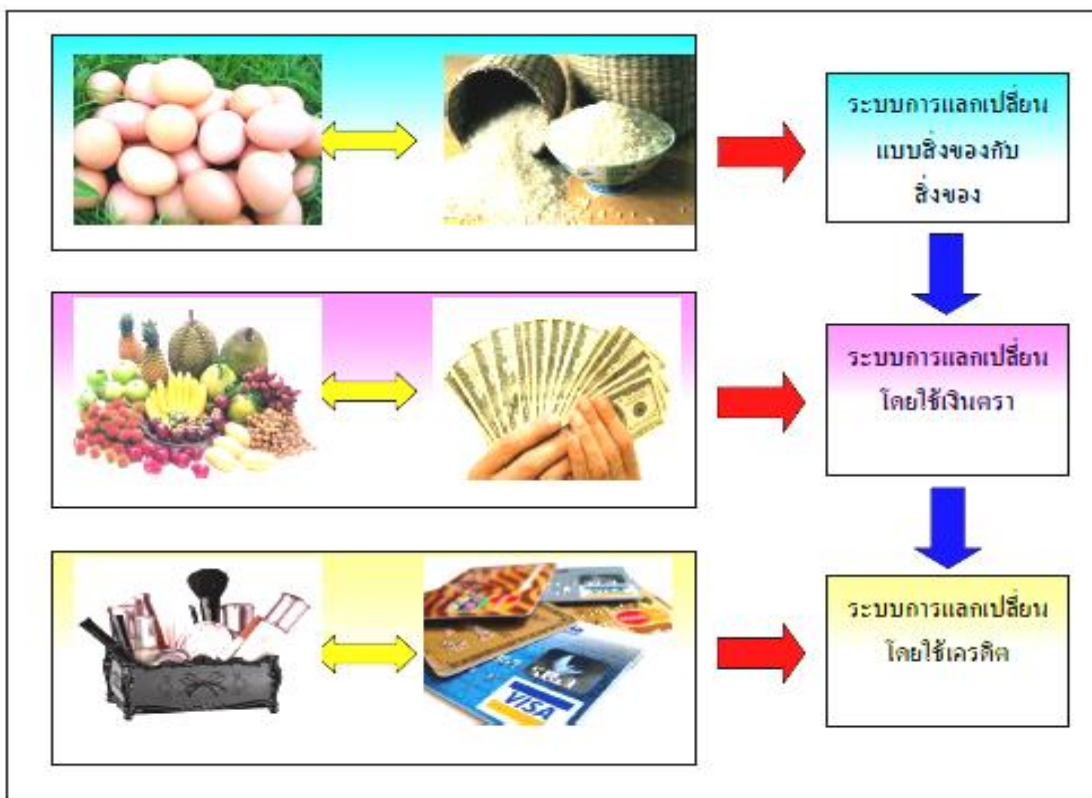
นอกจากความสำคัญที่มีต่อบุคคลและสังคมแล้ว การตลาดยังมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจดังนี้

- 1) ช่วยหารายได้ของประชากรสูงขึ้น
- 2) ทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต
- 3) ช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ
- 4) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาเศรษฐกิจ
- 5) เกิดการค้าระหว่างประเทศ

จากบทบาทและความสำคัญที่มีต่อสังคมและเศรษฐกิจที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของการตลาด เป็นบทบาทในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคมทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคม มีบทบาทอย่างมากต่อความเจริญเติบโตและพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ เกิดการพัฒนา สิ่งแปลกใหม่ มาสนองความต้องการของตลาดและสังคมทำให้ผู้บริโภค มีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการได้หลายทาง และผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงาน ประชาชนมีกำลังการซื้อ ช่วยทำให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศ มีรายได้ของประชากรสูงขึ้น ทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต ช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาเศรษฐกิจและเกิดการการค้าระหว่างประเทศ ทำให้การดำรงชีวิตของมนุษยชาติในสังคมอยู่ในระดับที่ดีมีการกินอยู่ดี มีความเป็นอยู่อย่างมีความสุขโดยทั่วกัน

3. วิวัฒนาการของการตลาด

วิวัฒนาการของการตลาดมีการพัฒนาระบบ วิธีการโดยสภาพการตลาดมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อให้กิจกรรมนั้นสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เรียกว่าวิวัฒนาการของการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระบบ รายละเอียดดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 วิวัฒนาการของการตลาด

ที่มา : <http://www.fon.man.lru.ac.th> สืบค้น : วันที่ 2 พฤศจิกายน 2555

จากภาพที่ 1.2 แสดงถึงวิวัฒนาการของการตลาด มีพัฒนาจากอดีตถึงปัจจุบันดังนี้ 1) ระบบการแลกเปลี่ยนแบบสิ่งของกับสิ่ง (Barter system) 2) ระบบการแลกเปลี่ยนโดยใช้เงินตรา (Money system) และ 3) ระบบการแลกเปลี่ยนโดยใช้เครดิต (Credit system) ทั้งนี้ในปัจจุบันวิวัฒนาการของการตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงตามการดำเนินชีวิต และความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ระบบการแลกเปลี่ยนแบบสิ่งของกับสิ่งของ (Barter system) ในอดีตมนุษย์มีการดำเนินชีวิตด้วยการล่าสัตว์ การเก็บ ผัก ผลไม้และอาศัยอยู่ตามถ้ำ แต่ละคนทำทุกอย่างด้วยตนเอง มนุษย์มีความถนัดในการหาเลี้ยงชีพให้กับตนเองแตกต่างกันออกไป แต่มนุษย์มีความต้องการที่หลากหลาย เกินความถนัด ความสามารถของตนเอง ในสังคมจึงเกิดการแลกเปลี่ยนกันระหว่างกันต่อมาสังคมมีการขยายตัวใหญ่ขึ้น ระบบการแลกเปลี่ยนแบบของแลกเปลี่ยนเกิดเรื่องยุ่งยากหลายอย่าง เช่นในด้านความต้องการสิ่งที่จะแลกเปลี่ยน 2 ฝ่าย ไม่ตรงกัน ระยะเวลาในการแลกเปลี่ยน ปริมาณของสิ่งที่จะแลกเปลี่ยนไม่สามารถกำหนดได้ จึงหาหนทางแก้ปัญหาโดยใช้ระบบเงินตรา ตลาดและคนกลางขึ้นเป็นลักษณะตลาดหรือการค้า (Market and Trading) ขึ้น

3.2 ระบบการแลกเปลี่ยนโดยใช้เงินตรา (Money system) จากปัญหาของการแลกเปลี่ยนแบบสิ่งของต่อสิ่งของทั้งทางด้านความต้องการปริมาณ เวลา และสินค้าที่จะนำมาแลกเปลี่ยน จึงได้มีการนำเอาสิ่งที่มีค่าในสมัยนั้นๆ มาเป็นสื่อกลางกำหนดมูลค่าเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยน เช่น เปลือกหอย เป็นต้น เพื่อความสะดวกและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น กระทั่งปัจจุบันได้มีการพัฒนามาเป็นการใช้เงินสกุลต่างๆ ในการแลกเปลี่ยนแต่ระบบการแลกเปลี่ยนแบบใช้เงินเป็นสื่อกลางนี้ ในการแลกเปลี่ยนก็มีปัญหาเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีเงินสดอยู่ในมือ ผู้บริโภคขาดอำนาจซื้อธุรกิจก็จะขายของไม่ได้ ทำให้เกิดการขาดสภาพคล่องในระบบเศรษฐกิจ วิธีการแก้ปัญหาคือการให้เครดิตแก่ผู้บริโภคเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนซึ่งเป็นระยะที่ 3 ของระบบการแลกเปลี่ยน

3.3 ระบบการแลกเปลี่ยนโดยใช้เครดิต (Credit system) การพัฒนาระบบการแลกเปลี่ยนจัดว่าเป็นการพัฒนาการตลาดให้เกิดความคล่องตัว แก่ผู้บริโภค และธุรกิจ ปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบการแลกเปลี่ยนโดยใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนคือ ผู้บริโภคไม่มีเงินในกระเป๋าไม่สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ ธุรกิจขาดสภาพคล่อง มีสินค้าค้างจำนวนมาก บริษัทต่างๆ จึงมีการร่วมมือกับสถาบันการเงิน โดยมีสื่อกลางหรือระบบแลกเปลี่ยนที่ไม่ต้องใช้ตัวเงิน คือการใช้บัตรเครดิตช่วยในการซื้อขายสินค้าและบริการ บัตรเครดิตทำให้ระบบการค้าเกิดความคล่องตัวสูง การหมุนเวียนของเงินตราเปลี่ยนมือเร็ว พฤติกรรมการบริโภค อุปโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปใช้จ่ายสูงเป็นหนักันมากไม่สามารถระงับความต้องการของตนเองได้

จากวิวัฒนาการของการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาดมีการพัฒนาจากอดีตถึงปัจจุบันจำนวน 3 ระบบ ได้แก่ 1) ระบบการแลกเปลี่ยนโดยเริ่มต้นจากการแลกเปลี่ยนแบบสิ่งของกับสิ่งของ (Barter-system) 2) การแลกเปลี่ยนโดยใช้เงินตรา (Money system) และ 3) ระบบการแลกเปลี่ยนโดยใช้เครดิต (Credit-system) โดยมีการเปลี่ยนแปลงจากการดำเนินชีวิตและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้สินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

4. แนวความคิดทางการตลาด

จากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว การแข่งขันทางการตลาดมีความรุนแรง องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับแนวทางการบริหารงานด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อให้สามารถดำรงอยู่และแข่งขันกับคู่แข่งได้ องค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จให้ความสำคัญกับการผลิต การพยายามลดต้นทุนการผลิตเพียงอย่างเดียว ทำให้องค์กรธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จไม่สามารถอยู่รอดในตลาดได้ ปัจจุบันการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ในการตลาดเป้าหมายมักจะใช้หลักปรัชญาหรือแนวความคิดเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ความพยายามทางการตลาดต่างๆ ดำเนินไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์กร ลูกค้า ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมเป็นหลัก ซึ่งปรัชญาหรือแนวความคิดในการดำเนินงานโดยเรียกว่า แนวความคิดทางการตลาด

4.1 ความหมายของแนวความคิดทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2553:17-18) ได้ให้ความหมาย แนวความคิดทางการตลาด (Marketing-concept) คือ ปรัชญาหรือแนวคิดการบริหาร เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดจะกระทำโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นแนวความคิดทางการตลาดมีสิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจ 3 ประการ คือ

4.1.1 การมุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้า เป็นแนวความคิดทางการตลาดขั้นพื้นฐานที่ผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อเสนอขายจะผลิตตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ขององค์กรจะมุ่งสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ โดยถือว่าผู้บริโภคคือพระราชา (Consumer is the king)

4.1.2 การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดตลอดจนกิจกรรมด้านต่างๆ ทุกด้านขององค์กร จะต้องทำงานประสานสัมพันธ์กันไม่ว่าจะจะเป็นฝ่ายผลิต ฝ่ายขาย ฝ่ายการเงิน ฝ่ายวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายวิจัยการตลาด ฝ่ายบุคลากร ฯลฯ โดยการดำเนินงานทั้งหมดมุ่งตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

4.1.3 การดำเนินกิจกรรมใดๆ ขององค์กร ต้องทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรกำหนดไว้คือ ผลกำไรสูงสุด เป็นผู้นำตลาด องค์กรมีส่วนครองตลาดสูง เป็นต้น

4.2 แนวความคิดทางการตลาด

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ องค์กรควรยึดปรัชญาการบริหารการตลาดหรือแนวความคิดทางการตลาดเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน โดยแยกแนวความคิดในการดำเนินงานทางการตลาดไว้ดังนี้

4.2.1 **แนวความคิดมุ่งการผลิต (Production concept)** เป็นแนวความคิดทางการตลาดแบบเก่า (Old marketing concept) ที่ผู้ผลิตจะสนใจการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ได้จำนวนสินค้ามาก และต้นทุนการผลิตต่ำ ทำให้ราคาสินค้าถูกลง สามารถนำเสนอขายให้กับผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย แนวความคิดนี้จึงยึดหลักที่ถือว่าผู้บริโภคสนใจสินค้าในด้านราคาที่ถูก หาซื้อได้ทั่วไป และจะสามารถทำได้เมื่ออุปสงค์หรือความต้องการสินค้ามีมากกว่าอุปทานหรือความสามารถในการผลิตตลอดจนองค์กรสามารถกระจายสินค้าครอบคลุมตลาดได้อย่างทั่วถึง

4.2.2 **แนวความคิดมุ่งตัวผลิตภัณฑ์ (Product concept)** เป็นแนวความคิดการตลาดแบบเก่าที่ต่อเนื่องจากแนวคิดมุ่งการผลิต โดยองค์กรผู้ผลิตเชื่อว่าผู้บริโภคจะนิยมชมชอบและซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี มีประโยชน์ในการใช้งานเยี่ยมหรือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด จึงมุ่งพัฒนาปรับปรุงรูปแบบหรือคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดีที่สุดตามความคิดเห็นของตนตลอดเวลา โดยคิดว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ องค์กรธุรกิจที่ยึดแนวความคิดนี้มักไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ดังนั้นสินค้าที่ดีที่สุดอาจไม่ใช่สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ เพราะเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบราคากับคุณภาพที่เพิ่มสูงขึ้นอาจเห็นว่าเป็นสิ่งไม่จำเป็น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของตน สินค้านั้นก็จำหน่ายต่อไปไม่ได้

4.2.3 **แนวความคิดมุ่งการขาย (Selling concept)** จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคโดยทั่วไปคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งจำนวนไม่มาก เช่น ซื้อยาสี่พันครั้งละ 1 กล่อง ซื้อแปรงสีฟันครั้งละ 1 ด้าม หรือซื้อน้ำอัดลมครั้งละ 1-2 ขวดเท่านั้น แต่หากมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายเข้าช่วยกระตุ้นการขาย ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อ ณ ครั้งนั้นในจำนวนที่เพิ่มขึ้น มีกิจการเป็นจำนวนมากที่เอาแนวคิดมุ่งการขายมาใช้ในการสนับสนุนยอดขายสินค้าหรือบริการให้เพิ่มมากขึ้นโดยใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดมาช่วยผลักดันให้สินค้าขายได้เพิ่มมากขึ้น เช่น การใช้พนักงานขายช่วยขายสินค้าประเภทขายได้จำนวนน้อย ราคาแพง เป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่ต้องการซื้อ เช่น ประกันชีวิต เครื่องครัวราคาต่อหน่วยสูง เครื่องใช้ไฟฟ้าราคาแพง ฯลฯ ซึ่งสินค้าเหล่านี้ลูกค้าอาจรู้จักอยู่แล้ว แต่ไม่มีความต้องการหรือไม่มีความจำเป็น พนักงานขายจะสามารถกระตุ้นการขายให้ลูกค้าเห็นความจำเป็นและประโยชน์ของสินค้า และตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หรือท้ายสุดลูกค้าอาจไม่ได้รับความพอใจจากการซื้อและใช้สินค้านั้น ซึ่งก็เป็นผลเสียที่ผู้ผลิตอาจจะเลยเถิดว่าลูกค้าอาจไม่มาโต้แย้ง แม้ว่าไม่พอใจก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามได้มีการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ซื้อที่ไม่ได้รับความพอใจจากการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการแล้ว มักนำผลของความไม่

พอใจดังกล่าวบอกกล่าวกับบุคคลอื่นต่ออีก 10 คน แต่หากพอใจจะนำความรู้สึกนี้บอกกับคนใกล้ชิดได้ทราบเพียง 3 คน เท่านั้น

แนวความคิดมุ่งการขาย ยังสามารถใช้ได้ดีกับกิจการที่มีกำลังการผลิตเกินความต้องการของลูกค้า การกระตุ้นการขายเพื่อช่วยผลักดันสินค้าทำได้โดยการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การกระตุ้นการซื้อให้กับลูกค้า ทำให้กิจการสามารถระบายสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งการใช้แนวความคิดมุ่งการขายอาจไม่ประสบความสำเร็จก็เป็นได้ เนื่องจากเป็นการขายสินค้าที่ลูกค้าไม่มีความต้องการที่แท้จริงภายใต้การใช้แนวความคิดมุ่งการขาย การตลาดจะประสบความสำเร็จได้ หากกิจการพยายามใช้การขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ และเหมาะสม

4.2.4 แนวความคิดมุ่งการตลาด (Marketing concept) การศึกษาแนวความคิดมุ่งการตลาดเป็นรูปแบบการบริหารจัดการการตลาดจะเริ่มมองจาก ภายในสู่ภายนอก นั่นคือกิจการจะผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก และจึงค่อยใช้ความพยายามทางการขายและการส่งเสริมการตลาด ช่วยกระตุ้นการขายเพื่อสร้างผลกำไรโดยไม่คำนึงถึงสินค้านั้นจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงหรือไม่ เป็นการดำเนินงานที่ไม่มีการวางแผนการตลาดในระยะยาว โดยไม่มุ่งหวังว่ากิจการจะสามารถเติบโตแบบยั่งยืน ต้องการเพียงยอดขายและกำไรสูงสุดในระยะสั้นๆ เท่านั้น แต่ในโลกปัจจุบันสภาวะการแข่งขัน รุนแรงขึ้น ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้าได้หลากหลาย ผู้ประกอบการทั้งที่เป็นคู่แข่งกันโดยตรงหรือโดยอ้อมต่างพยายามสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ทำให้กิจการสามารถดำรงอยู่รอดในตลาดได้ในระยะยาว ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการยุคปัจจุบัน จึงใช้แนวความคิดมุ่งการตลาดมาช่วย ในการบริหารจัดการการตลาด เพื่อให้กิจการดำรงอยู่ได้โดยแนวความคิดมุ่งการตลาด จะเป็นการจัดการตลาด โดยเป็นการมองจากภายนอกสู่ภายใน หมายความว่า ก่อนดำเนินกิจการจะทำการศึกษาและวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคก่อนแล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการผลิตสินค้าดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ โดยให้ทุกฝ่ายภายในขององค์กรทำงานแบบประสานสัมพันธ์กัน โดยจุดมุ่งหมายคือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด สร้างผลกำไรให้กิจการในระยะยาว จากการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการดำเนินการตามแผนการตลาดระยะยาว เพื่อมุ่งการเจริญเติบโตในอนาคตได้อย่างยั่งยืนถาวร

4.2.5 แนวความคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคม (Societal marketing concept) ปัจจุบันโลกได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจต่างๆ มากขึ้น เช่น การเกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากร ปัญหาขยะล้นเมือง มลภาวะเป็นพิษ ความไม่รับผิดชอบของผู้ประกอบการที่มุ่งเพียงผลประโยชน์ กิจการมากกว่าสังคม การบริหารงานโดยใช้แนวคิดทางการตลาดโดยมุ่งการตลาด คงไม่เพียงพอที่จะให้กิจการสามารถดำรงอยู่อย่างยั่งยืนในโลกปัจจุบัน การมุ่งเพียงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ในขณะที่กิจการมีผลตอบแทนในระยะยาว เป็นแนวทางที่ไม่เหมาะสมกับการดำเนินกิจการ ในสภาพเศรษฐกิจสังคมในปัจจุบัน ในการตลาดสมัยใหม่ที่ตระหนักถึงผลกระทบต่อสังคม จึงใช้แนวทางการบริหารการตลาด ที่มุ่งเน้นผู้บริโภคในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับสังคมด้วย

จากแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมได้มีคำศัพท์เฉพาะทางการตลาดว่า การตลาดสีเขียว (Green-marketing) โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับสังคมและผู้บริโภคโดยใช้หลักการ “5R” มีรายละเอียดดังนี้

1) การนำผลิตภัณฑ์ใช้แล้วบางส่วนหรือทั้งหมดมาแปรรูป เรียกว่า “Recycle” คือการแปรรูปผลิตภัณฑ์นั้นไปสู่กระบวนการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ นำไปใช้ประโยชน์หมุนเวียนต่อไป เช่น การทำถุงพลาสติกใส่ที่ใช้แล้วมาทำความสะอาด ผ่านกรรมวิธีหลอมละลาย ได้ผลิตภัณฑ์พลาสติกใหม่ที่มีความบริสุทธิ์ลดลง นำไปผลิตเป็นถุงพลาสติกสีต่างๆ ใช้บรรจุสิ่งของ หมุนเวียน นำมาผลิตซ้ำแล้วซ้ำอีกจนได้ผลิตภัณฑ์

พลาสติกสุดท้ายสีดำ ผลิตออกมาเป็นถุงดำสำหรับบรรจุขยะ หรือตะกร้าพลาสติกหรือภาชนะที่ทำจากพลาสติกที่มีสีเข้มมาวางจำหน่ายทั่วไป เป็นการลดปริมาณการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดอย่างมีคุณค่า ทำให้ขยายเวลาการสูญเสียทั้งหมดไปของทรัพยากรนั้นออกไปได้อีกระยะหนึ่ง

2) การนำผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วมาหมุนเวียนกลับมาใช้ซ้ำอีก หรือเรียกว่า “Reuse” คือ ไม่มีการแปรรูป เพื่อลดปัญหาด้านการขาดแคลนทรัพยากร ทำให้โลกมีทรัพยากรไว้ใช้ในระยะเวลา เป็น การขยายระยะเวลาของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดให้ยาวนานขึ้น เช่น บริษัทผู้ผลิตน้ำอัดลม นำขวดบรรจุน้ำอัดลมมาหมุนเวียนกลับมาใช้บรรจุอีก เช่น ผู้ซื้อสามารถนำขวดบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุสินค้า แล้วให้ผู้ซื้อสามารถนำบรรจุภัณฑ์นั้นกลับมาใช้งานได้อีก เช่น ผู้ซื้อสามารถนำขวดบรรจุน้ำดื่มที่บริโภคหมดมาไว้ใช้งานต่อไปขวดบรรจุกาแฟสามารถนำมาบรรจุของใช้ภายในครัวได้ หรือนำถุงพลาสติกบรรจุสินค้ามาเป็นถุงขยะหรือถุงเก็บของตัวอย่างการให้ความสำคัญกับการตลาดสีเขียว ที่ใช้ถุงบรรจุของให้ถูกค่า แต่ด้านในถุงพลาสติกมีข้อเสนอแนะในการใช้ถุงพลาสติกซ้ำ

3) การลดปริมาณการใช้ทรัพยากรในการผลิตให้น้อยลงหรือเรียกว่า “Reduce” คือ ใช้ให้น้อยลงโดยให้คุณค่าหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ลดลง เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยใช้ปริมาณเล็กน้อยแต่ให้คุณค่าเท่ากับผงซักฟอกทั่วไปที่บรรจุในกล่องหรือถุงขนาดเล็ก ทำให้กิจการสามารถลดขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผงซักฟอก และยังช่วยลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์ได้ ในขณะเดียวกันยังช่วยโลกลดปริมาณการใช้ทรัพยากรธรรมชาติได้ทางหนึ่ง

4) การทำผลิตภัณฑ์ชนิดเติมหรือเรียกว่า “Refill” คือผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ใช้หมดแล้ว สามารถนำบรรจุภัณฑ์มาหมุนเวียนกลับมาใช้ซ้ำแล้วซ้ำอีกได้ โดยผู้บริโภคไม่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์แบบเดิมในราคาที่สูง ผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะใช้วิธีผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบในการผลิตน้อยลง เป็นการช่วยให้การใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่จำกัดอย่างคุ้มค่าและ เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การผลิตขวดบรรจุน้ำยาซักผ้าต้องใช้พลาสติกปริมาณมาก เพื่อให้ขวดบรรจุภัณฑ์ มีความแข็งแรง ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการใช้งานในขณะเดียวกันผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าชนิดเติมออกมาจำหน่ายเพื่อใช้เติมลงในชนิดแบบขวดเดิมที่หมดแล้วซึ่งแบบชนิดเติมมีราคาถูกกว่า ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 ผลิตภัณฑ์แบบชนิดขวดและแบบชนิดเติม

ที่มา : <http://shoppingonline.bigc.co.th> สืบค้น : วันที่ 22 ตุลาคม 2555

จากภาพที่ 1.3 เป็นผลิตภัณฑ์แบบชนิดขวดและแบบชนิดเติม โดยในแบบชนิดเติม ตามแนวคิด “Refill” ของน้ำยาซักผ้ายี่ห้อปรีส ที่ผู้บริโภคไม่ต้องซื้อแบบขวดมาอีก ผู้บริโภคสามารถซื้อน้ำยาซักผ้าบรรจุถุงพลาสติกชนิดเติม ซึ่งมีราคาถูกลงมาเติมกลับในขวดบรรจุภัณฑ์เดิมใช้งานได้อีกต่อไป ทั้งนี้การใช้ถุงพลาสติกบรรจุน้ำยาซักผ้า

โดยใช้ปริมาณพลาสติกน้อยกว่าบรรจุภัณฑ์แบบขวด ช่วยลดต้นทุนการผลิตทำให้ราคาสินค้าถูกลงในขณะเดียวกันก็สามารถประหยัดการใช้ทรัพยากรของโลกได้อีกทางหนึ่ง

5) การปฏิเสธการผลิตและการใช้หรือเรียกว่า “Reject” คือวิธีการปฏิเสธการผลิตหรือยกเลิกการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การปฏิเสธการใช้สารตะกั่วในน้ำมันเชื้อเพลิง และการปฏิเสธการใช้สาร CFC ในผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็นบางประเภท หรือการปฏิเสธการใช้สารเคมี เช่น ปุ๋ยวิทยาศาสตร์ ยาฆ่าแมลง ในการผลิตสินค้าเกษตรของเกษตรกรของไทย หรือการปฏิเสธการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติก การใช้ถุงผ้าหรือถุงกระดาษแทนการใช้ถุงพลาสติกบรรจุสินค้าของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

จากแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าแนวความคิดทางการตลาด คือการมุ่งใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดของกิจการทำให้เกิดการสร้างสรรค์ จูงใจ มุ่งเน้นถึงการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่าที่จะเน้นการผลิตหรือการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งมีการจัดการแนวความคิดทางการตลาด ประกอบด้วย แนวความคิดมุ่งการผลิต แนวความคิดมุ่งตัวผลิตภัณฑ์ แนวความคิดมุ่งการขาย แนวความคิดมุ่งการตลาด และแนวความคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคม และต้องประยุกต์วิธีการจัดการตลาดและหน้าที่ทางการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อให้กิจการมียอดขายและผลกำไร

5. การตลาดกับการสร้างอรรถประโยชน์ให้ผู้บริโภค

จากความหมายของการตลาด จะเห็นได้ว่า การตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ทำได้โดยวิธีการสร้างอรรถประโยชน์ด้านต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2553:13-14) ได้ให้ความหมายของ อรรถประโยชน์ (Utility) ว่าหมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของมนุษย์ได้ การตลาดสามารถสร้างอรรถประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้ 5 ด้าน คือ อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ ราคา เวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ มีรายละเอียดแนวคิดของอรรถประโยชน์ทางการตลาด ดังนี้

5.1 อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form utility) การผลิตสินค้าให้มีรูปร่างรูปแบบต่างๆ ตามที่ผู้ซื้อต้องการ โดยฝ่ายการตลาดจะเป็นหน่วยงานที่ค้นหาความต้องการของลูกค้าว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์รูปร่างอย่างไร นำข้อมูลเสนอต่อฝ่ายผลิตเพื่อผลิตตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการนำเสนอต่อลูกค้าโดยอาศัยการตลาดเข้ามาช่วยเสริม จนกระทั่งลูกค้าทราบและแลกเปลี่ยนซื้อขาย เช่น การผลิตเสื้อผ้ารูปทรงต่างๆ มาจำหน่าย เป็นต้น

5.2 อรรถประโยชน์ด้านราคา (Price utility) การตลาดสามารถทำให้ลูกค้าเลือกหาซื้อผลิตภัณฑ์ราคาตามที่ต้องการ โดยมีการผลิตผลิตภัณฑ์หลายระดับราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อตามความสามารถในการซื้อของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม คือ ราคาระดับสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ เป็นต้น

5.3 อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time utility) การตลาดสามารถทำให้ลูกค้าหาซื้อสินค้าได้ทุกเวลาตามที่ต้องการ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อเปิดบริการ 24 ชั่วโมง หรือลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าก่อนหน้าก่อนฤดูกาลได้ หรือมีผลไม้ เช่น ลำไย เงาะ ทุเรียน ให้สามารถซื้อได้ตลอดทั้งปี เป็นต้น

5.4 อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place utility) การตลาดสามารถทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ในสถานที่ที่ต้องการ เช่น ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อลำไยถึงแหล่งผลิตที่จังหวัดลำพูน แต่คนกลางจะนำไปจำหน่ายยังสถานที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศของประเทศไทย หรืออาจนำไปกระจายถึงบ้านพักอาศัยของผู้ซื้อ เป็นต้น

5.5 อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession utility) การตลาดของลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการได้ทันทีเมื่อเกิดความต้องการ โดยลูกค้าใช้เงินหรือสิ่งมีค่าอื่นแลกเปลี่ยนกับการมีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นได้

จากความหมายและแนวคิดของอรรถประโยชน์ (Utility) ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าอรรถประโยชน์คือกิจกรรมที่สร้างสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของมนุษย์ได้ การตลาดสามารถสร้างอรรถประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้ 5 ด้าน คือ อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ ด้านราคา ด้านเวลา ด้านสถานที่ และด้านความเป็นเจ้าของ เพื่อให้สินค้าและบริการมีมูลค่าและคุณค่าต่อผู้บริโภคส่งผลต่อยอดขายและผลกำไรของกิจการ

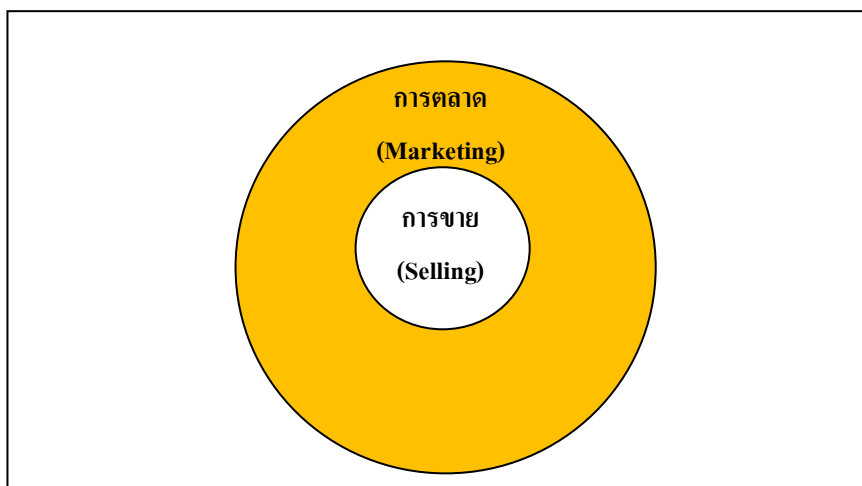
6. การตลาดกับการขาย

การดำเนินธุรกิจการขายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการตลาด หรือ การขายเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด โดยมีผู้ให้ความหมายของคำว่าตลาดกับการขาย ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2553:123-126) ได้กล่าวว่า การขาย (Selling) หมายถึง กระบวนการชักจูงหรือกระตุ้นให้บุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อเกิดความต้องการ หรือยอมรับสินค้าหรือบริการ โดยผู้ขายใช้ความรู้และประสบการณ์ รวมทั้งศิลปะของผู้ขาย สร้างความพึงพอใจให้บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย ซึ่งต้องเกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย

สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (2554:37) ได้กล่าวว่า การตลาด (Marketing) หมายถึง การกระทำกิจการต่างๆ ที่พึงประสงค์ในทางธุรกิจที่มีผลทำให้เกิดการนำสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ โดยมีการวางแผนและบริหารจัดการ เพื่อให้กิจกรรมบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมถึงการกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าและการบริการ การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

จากความหมายของการตลาด (Marketing) ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการตลาดหมายถึงกิจกรรมที่มุ่งนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก มีการบริหารจัดการให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ส่วนการขาย (Selling) หมายถึงกิจกรรมที่มุ่งความสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการสรุปได้ดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 การตลาด (Marketing) กับการขาย (Selling)

จากภาพที่ 1.4 การตลาด (Marketing) กับการขาย (Selling) แสดงให้เห็นว่า การขาย (Selling) เป็นส่วนหนึ่งของการตลาด (Marketing) หรือการขายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการตลาด มีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันคือการตลาดมุ่งความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความต้องการของลูกค้าในกิจกรรมจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคส่วนการขายเป็นกระบวนการชักจูง หรือกระตุ้นให้บุคคลที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าเกิดความต้องการหรือยอมรับสินค้าหรือบริการของผู้ขายและผู้ซื้อ

7. ข้อแตกต่างระหว่างการตลาดกับการขาย

จากความหมายของการตลาดและการขายที่กล่าวข้างต้น ก็ได้มีข้อแตกต่างระหว่างการตลาดกับการขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1 การตลาด (Marketing) มีรายละเอียดดังนี้

7.1.1 ให้ความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักการตลาดถือว่าลูกค้าคือพระราชา (Consumer is the - king) การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดของกิจการ จะพยายามมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7.1.2 ค้นหาความต้องการของลูกค้า เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดก่อนผลิตสินค้าออกสู่ตลาด กิจกรรมจะมุ่งการตลาดจะทำการวิจัยการตลาดเพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อนผลิตสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

7.1.3 มุ่งผลกำไรจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและตรงตามความต้องการของลูกค้าเกิดการซื้อขาย ลูกค้าเต็มใจซื้อสินค้า สร้างยอดขายให้กิจการและลูกค้าได้รับความพอใจ

7.1.4 การบริหารกิจกรรมต่างๆ ทุกกิจกรรมมุ่งที่การตลาดเป็นหลัก การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของกิจการ เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการขาย ฝ่ายส่งเสริมการตลาด ฝ่ายบัญชี ฝ่ายการเงิน ฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ทุกกิจกรรมมุ่งที่การตลาดคือ ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นสำคัญ

7.1.5 เพื่อให้ได้รับกำไรในระยะยาว จะมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุดนั่นหมายถึงการสร้างผลกำไรให้กับกิจการในระยะยาวนั่นเอง

7.2 การขาย (Selling) มีรายละเอียดดังนี้

7.2.1 มุ่งความสำคัญที่การผลิตและการขายเป็นหลัก กิจการที่มุ่งการผลิตเป็นหลักจะผลิตสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสามารถขายได้ แล้วก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยใช้การขายในทุกรูปแบบเพื่อให้ขายได้มาก

7.2.2 ทำการผลิตก่อนแล้วจึงพยายามขายให้ได้ กิจกรรมจะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดของกิจการ โดยไม่ได้ศึกษาความต้องการของผู้บริโภค แล้วจึงให้ฝ่ายขาย ขายผลิตภัณฑ์นั้นได้

7.2.3 มุ่งผลกำไรจากปริมาณขายกิจการที่ให้ความสำคัญกับการขายที่มีประสบการณ์การขายสามารถสร้างยอดขายเป็นจำนวนมาก และสร้างผลกำไรจากปริมาณขายที่มากนั้น

7.2.4 ให้ความสำคัญกับผู้ขาย กิจการให้ความสำคัญกับการขาย ก็จะทำให้ให้ความสำคัญกับผู้ขาย ทั้งนี้เพราะฝ่ายขายคือ ผู้สร้างรายได้ให้กับกิจการนั่นเอง

7.2.5 เพื่อให้ได้กำไรในระยะสั้น กิจการให้ความสำคัญกับการขายจะใช้ความพยายามทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายและผลกำไรสูง แม้จะเป็นระยะสั้นก็ตาม

จากความแตกต่างระหว่างการตลาดและการขายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการตลาดมีกิจกรรมทางการตลาดกว้างกว่าการขาย การขายจึงเป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งของการตลาด สรุปได้ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาดกับการขาย

การตลาด (Marketing)	การขาย (Selling)
1. มุ่งความสำคัญและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก	1. มุ่งความสำคัญที่การผลิตการขายเป็นหลัก
2. ค้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก	2. ทำการผลิตก่อนแล้วจึงพยายามขายให้ได้
3. มุ่งผลกำไรจากการสร้างความพอใจกับลูกค้า	3. มุ่งผลกำไรจากปริมาณขาย
4. ให้ความสำคัญกับกิจกรรมมุ่งที่การตลาดเป็นหลัก	4. ให้ความสำคัญกับผู้ขาย
5. ได้กำไรในระยะยาว และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด	5. ได้กำไรในระยะสั้น

จากตารางที่ 1.1 สรุปข้อแตกต่างระหว่างการตลาดกับการขายได้ว่า การตลาดให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก การตลาดจึงค้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และการตลาดมุ่งให้กำไรในระยะยาว ส่วนการขายจะมุ่งความสำคัญที่การผลิตและการขายเป็นหลัก การมุ่งการขายจะมุ่งทำการผลิตผลิตภัณฑ์ก่อนแล้ว จึงพยายามขายให้ได้ การขายจะมุ่งผลกำไรจากปริมาณขาย การขายให้ความสำคัญกับผู้ขาย และการขายเพื่อให้ได้กำไรในระยะสั้น

แบบฝึกหัด

บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด

จุดประสงค์ เพื่อทดสอบความรู้ ความเข้าใจของผู้เรียน
คำสั่ง จงตอบคำถามต่อไปนี้ ลงในทำในกระดาษคำตอบที่กำหนดให้

1. จงบอกความหมายของคำว่าการตลาดที่ถูกต้อง
2. จงอธิบายกระบวนการทางการตลาดประกอบด้วยขั้นตอนอะไรบ้าง
3. จงอธิบายวิวัฒนาการของการตลาดในระบบการแลกเปลี่ยนมีกี่ระบบและแต่ละระบบเป็นอย่างไร
4. จงอธิบายความแตกต่างระหว่างตลาดกับการตลาดมีอะไรบ้าง
5. จงอธิบายอรรถประโยชน์ของตลาดมีอะไรบ้าง
6. จงอธิบายการตลาดช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศชาติอย่างไร
7. จงอธิบายการตลาดก่อให้เกิดการประหยัดจากการผลิตจำนวนมาก (Economy of scales)

หมายความว่าอย่างไร

8. จงอธิบายองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรนำการตลาดมาใช้ในการดำเนินงานอย่างไร
9. จงอธิบายความหมายของการตลาดและการขายว่าหมายความว่าอย่างไร
10. จงอธิบายข้อแตกต่างระหว่างการตลาดกับการขายว่าอย่างไร

เอกสารอ้างอิง
บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด

- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2550). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- เชาว์ โรจนแสง. (2555). **เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการการตลาด หน่วยที่ 1**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปราณี กองทิพย์ และ มังกร ทুমกึ่ง. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทพัฒนาวิชาการ จำกัด.
- แม็ค, คาร์ธีย์. (2548). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณະ. (2553). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2553). **การจัดการตลาด ฉบับ Portable MBA**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บี.ซี.เนส.
- สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย. (2554). **การขายและการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักปลัดกระทรวงศึกษาธิการ.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2552). **เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม. (2555). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2555. จากเว็บไซต์ <http://shoppingonline.bigc.co.th>.
- วิวัฒนาการของการตลาด. (2555). สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2555. จากเว็บไซต์ <http://www.fon.man.lru.ac.th>.

บทที่ 2

ระบบการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
(Marketing system and marketing mix)



บทที่ 2

ระบบการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

บทนำ

จากความหมายของการตลาด จะเห็นได้ว่ากระบวนการในการดำเนินธุรกิจในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย มีกิจกรรมต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย อันจะทำให้กระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงในกระบวนการด้านการตลาดมีบุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่หรือมีบทบาททางการตลาดแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของกิจกรรมนั้นๆ ในแง่การตลาดผู้ดำเนินธุรกิจการตลาดต้องศึกษาสถาบันต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรเพื่อเชื่อมโยงกับกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลสูงสุด จึงทำให้ธุรกิจดำเนินอยู่รอดในตลาดได้นาน สิ่งนี้นักการตลาดต้องทราบในการดำเนินงานด้านการตลาด คือ ระบบการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด โดยทั่วไปการตลาดเป็นการติดต่อระหว่างผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อ แต่ในความเป็นจริงผู้ดำเนินการตลาดต้องติดต่อกับบุคคลหรือสถาบันต่างๆ หลายฝ่ายเพื่อให้การดำเนินกิจการประสบความสำเร็จ

1. ความหมายของระบบการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2553:25-26) ได้ให้ความหมายของ ระบบการตลาด (Marketing system) หมายถึงภาพรวมของการติดต่อเกี่ยวข้องกับงานการตลาดของบุคคลฝ่ายต่างๆ รวมถึงสถาบันสภาพแวดล้อม และสิ่งที่มีอิทธิพลหลายอย่างที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดหรือความอยู่รอดของกิจการในตลาด

ปราณี กองทิพย์ (2554:29-30) ได้ให้ความหมายของ ระบบการตลาด ว่าหมายถึง กลุ่มของสถาบันที่สำคัญและการทำงานที่เชื่อมโยงระหว่างองค์การกับตลาดสมมติว่า บริษัทแห่งหนึ่ง ผลิตสินค้าชนิดเดียว สำหรับตลาดแห่งหนึ่ง องค์ประกอบสำคัญในระบบตลาดคือ บริษัทและตลาด องค์ประกอบทั้งสองนั้น เชื่อมต่อกันด้วยการเคลื่อนย้ายของสิ่งสำคัญ 4 ประการคือ 1) สินค้าและบริการ 2) การสื่อสารไปสู่ตลาด 3) จำนวนเงินของบริษัท และ 4) ข้อมูลที่บริษัทได้รับกลับมา

จากความหมายของระบบการตลาด (Marketing system) ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าระบบการตลาดหมายถึงภาพรวมของการติดต่อเกี่ยวข้องกับงานการตลาดของบุคคลฝ่ายต่างๆ เชื่อมโยงระหว่างองค์การกับตลาด องค์ประกอบของระบบตลาดที่มีผลต่อการจัดทำโปรแกรมการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

2. ระบบการตลาด

การดำเนินการธุรกิจด้านการตลาดตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องทราบถึงระบบการตลาดเพื่อทราบกลุ่มเป้าหมายก่อน ซึ่งในที่นี้คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หรือผู้ที่ซื้อสินค้าของเราให้ชัดเจนเสียก่อนนั่นเอง ลูกค้าหรือผู้ซื้อที่มีความหมายที่กว้างมาก เราจะไม่รู้ได้เลยว่าลูกค้านี้คิดอะไร ชอบอะไร ชอบเหมือนๆ กัน หรือต่างกัน หากเราสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงได้มากเท่าใด การทราบถึงความต้องการ ความสนใจ ความชอบในสินค้าก็จะชัดเจนมากขึ้นเท่านั้น การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ต้องระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่าเป็นใคร กลุ่มใด ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง รสนิยม ความชอบ ความเชื่อ ทศนคติ และรายได้ ฯลฯ

2.1 กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target market) เป็นกลุ่มคนที่จะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อของเราในอนาคตต่อไป การตลาดในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีหลากหลายมีความต้องการแตกต่างกัน สินค้าบางครั้งอาจเหมาะกับลูกค้าบางกลุ่มไม่ใช่เหมาะกับคนส่วนใหญ่ กิจกรรมสามารถผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอยู่ในตลาด เช่น การดำเนินกิจการค้าปลีกของกลุ่มห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแต่ละสาขาชัดเจนว่า ต้องการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายใด ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม เจาะกลุ่มเป้าหมายระดับกลางลงมา เป็นต้น จึงทำให้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นหนึ่งในกลุ่มห้างสรรพสินค้าชั้นนำของเมืองไทยมาจนถึงปัจจุบันนี้

2.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะมีสถาบันและกิจกรรมต่างๆ ในการจัดจำหน่ายหลายประการ โดยทั่วไปผู้ผลิตกับผู้บริโภค มักไม่ได้อยู่บริเวณเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอยู่คนละที่กับผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคมีเป็นจำนวนมากเพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างทั่วถึงผู้ผลิตต้องอาศัยคนกลาง ซึ่งได้แก่ ตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ช่วยกระจายสินค้า คนกลางแต่ละประเภทก็มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ผู้ผลิตต้องเลือกให้ถูกต้องเหมาะสมกับสินค้าของตนเอง เช่น สินค้าระดับเกรดเอ เจาะกลุ่มระดับบนการเลือกคนกลางก็ต้องเลือกให้เหมาะสมกับสินค้าด้วย ซึ่งจะมีผลต่อภาพลักษณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าได้ สินค้าราคาสูงควรจำหน่ายผ่านร้านค้าชั้นนำ ไม่วางขายตามร้านค้าทั่วไป เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังคนกลางก็จำเป็นต้องมีระบบการขนส่งเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อให้สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังผู้บริโภคในช่วงวัน เวลา สถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ การขนส่งมีหลายวิธี เช่น ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ทางท่อ แต่ละวิธีก็มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน

ผู้ประกอบการต้องเลือกให้ถูกต้องกับชนิดของสินค้าที่จัดส่ง ราคาสินค้า ต้นทุนการขนส่ง เวลาที่ใช้ในการขนส่งความปลอดภัย ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการขนส่ง จะเห็นได้ว่าทั้งการเลือกคนกลางและวิธีการขนส่งจะสัมพันธ์กัน ผู้ประกอบการต้องมีเกณฑ์การพิจารณา ไม่เช่นนั้นอาจทำให้การกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคเกิดปัญหาสินค้าขาดตลาด คนกลางขาดความมั่นใจในระบบการกระจายสินค้า อันมีผลทำให้การดำเนินธุรกิจของกิจการเกิดปัญหาตามมาเป็นลูกโซ่

2.3 คู่แข่งขัน (Competitors) เป็นการดำเนินธุรกิจประเภทใดประเภทหนึ่ง หากเป็นผู้ผลิตแต่เพียงผู้เดียวก็คงจะดี แต่ในโลกแห่งความเป็นจริง สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาด ไม่ว่าจะเป็สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรมหรือบริการ มักมีผู้ประกอบการมากกว่าหนึ่งราย สินค้าบางชนิดแข่งขันกันโดยตรงมีคู่แข่งจำนวนมาก สภาพการแข่งขันสูง (Red ocean) ซึ่งมักเป็นสินค้าอุปโภค เนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ราคาไม่แพง การลงทุนไม่สูงมากนัก จำนวนผู้บริโภคมีมาก จึงมีผู้ลงทุนแข่งขันกันมาก หากเป็นสินค้าอุตสาหกรรมจำนวนคู่แข่งอาจไม่มากนัก เพราะการลงทุนค่อนข้างสูง ในการดำเนินงานด้านการตลาด ผู้ประกอบการต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง เพื่อจะได้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้แข่งขันได้ หากไม่ต้องการเข้าสู่ระบบการแข่งขันกับผู้อื่น คือ หลีกเลี่ยงการแข่งขันผู้ประกอบการอาจใช้วิธีการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อเข้าสู่ตลาดอื่นๆ ที่สภาวะการแข่งขันไม่สูง (Blue ocean) ก็ย่อมทำได้ แม้การแข่งขันเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ยากต่อการควบคุมแต่บางโอกาสผู้ประกอบการอาจสามารถควบคุมสภาวะการแข่งขันในตลาดได้ โดยพยายามสร้างอิทธิพลหรือพัฒนาให้เหนือกว่าในบางสิ่งที่ทำได้ เป็นการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส นั่นหมายถึง คู่แข่งขันไม่เพียงแต่จะทำให้ธุรกิจขาดทุน แต่ก็อาจทำให้ธุรกิจมีกำไรได้ด้วย

2.4 กลุ่มสาธารณชนหรือกลุ่มพลังมวลชน (Publics) คือบุคคลกลุ่มที่มีผลกระทบต่อการทำงาน ของกิจการ คนกลาง คู่แข่งขัน ผู้จำหน่ายวัสดุ (Supplier) ฯลฯ การตัดสินใจเกี่ยวกับระบบการตลาดทั่วไปของ องค์กรยังต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มสาธารณชนหรือกลุ่มพลังมวลชนต่างๆ ที่มีความสนใจหรือมีผลกระทบต่อองค์กร กลุ่มสาธารณชนแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.4.1 กลุ่มสาธารณชนที่สนใจองค์กรและองค์กรก็สนใจกลุ่มสาธารณชนกลุ่มนี้ (Mutual public) เช่น กลุ่มผู้ถือหุ้น นักการธนาคาร สถาบันการเงินต่างๆ และบริษัทประกันภัย เป็นต้น

2.4.2 กลุ่มสาธารณชนที่องค์กรสนใจแต่กลุ่มสาธารณชนนั้นอาจไม่สนใจองค์กร (Sought- public) เช่น กลุ่มสื่อสารมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สถานีวิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นผู้รายงานข่าววิเคราะห์ข่าวเกี่ยวกับ ธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์เนื่องจากเป็นสื่อที่กระจายข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อ การดำเนินงานทางด้านการตลาดขององค์กรได้ นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหนังสือพิมพ์ เพื่อ จะอาศัยการกระจายข่าวเกี่ยวกับกิจการและสินค้าของบริษัทหรือกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทในทางที่ดี ซึ่งมีผลต่อ ยอดขายการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างรวดเร็ว

2.4.3 กลุ่มสาธารณชนที่สนใจองค์กรแต่องค์กรไม่สนใจ (Un-welcome public) ได้แก่ สมาคม คุ่มครองผู้บริโภคและการรวมกลุ่มกันของประชาชน เช่น กลุ่มประชาชนที่กล่าวในสิ่งที่ไม่ดีต่อองค์กรต่อต้านสินค้า ขององค์กร ซึ่งองค์กรจะไม่ให้ความสนใจกับกลุ่มสาธารณชนกลุ่มนี้ กรณีของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ต่อต้านการปล่อยสารพิษลงแหล่งน้ำโดยตรง การทำให้เกิดมลภาวะด้านกลิ่น เสียงดัง อากาศเสีย ซึ่งทำให้คนทั่วไป เตื่อร้อน กลุ่มพลังมวลชนกลุ่มนี้จะคอยต่อต้านการดำเนินงานของกิจการ หากองค์กรเห็นว่าไม่เป็นความจริงก็อาจ ไม่สนใจข้อร้องเรียน แต่อาจทำให้การดำเนินกิจการขององค์กรถูกเพ่งเล็งจากหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง และ อาจมีผลต่อเนื่องกับการดำเนินงานของกิจการในที่สุด ดังนั้นผู้บริหารการตลาดต้องรับฟังข้อคิดเห็น และควรนำไป ปรับปรุงแก้ไข หากอยู่ในวิสัยที่สามารถทำได้และไม่เกิดผลเสียต่อการดำเนินงานเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์สร้าง ความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรไม่เกิดการต่อต้านจากสังคม และธุรกิจก็สามารถดำเนินงานต่อไปได้ โดยได้รับการสนับสนุน จากกลุ่มพลังมวลชน

2.4.4 กลุ่มประชาชนทั่วไป (General public) ประชาชนที่อยู่ใกล้หรือไกลจากกิจการอาจ มีความรู้สึกที่ดีและไม่ดีต่อกิจการต่อสินค้า ซึ่งอาจมีผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของกิจการต่อไป ดังนั้นกิจการต้อง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยการนำเสนอกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การบริจาคหรือการให้ความช่วยเหลือ สังคมสาธารณกุศลต่างๆ หรือการให้ทุนการศึกษาเพื่อให้ประชาชนเห็นว่า กิจการก็ให้ความสำคัญต่อข้อคิดเห็นของ ประชาชนทั่วไป

2.4.5 พนักงานภายในองค์กร (Officer) องค์กรต้องสร้างความเข้าใจสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อ พนักงานในองค์กร เพราะบางครั้งหากพนักงานภายในองค์กรมีความคิดหรือทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กรอาจนำ ความรู้สึกด้านลบไปเผยแพร่ให้กับบุคคลภายนอกได้

2.5 สภาพแวดล้อม (Environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถจะควบคุมได้โดยตรง แต่สามารถ หลีกเลี่ยงข้อจำกัดได้ หากหาวิธีการปฏิบัติตอนที่เหมาะสมสภาพแวดล้อมมีผลกระทบต่อระบบการตลาด คือ สร้าง ทั้งโอกาสให้ประสบความสำเร็จ หรือสร้างความล้มเหลวให้กับกิจการได้ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาสภาพแวดล้อม เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาด สภาพแวดล้อม จึงเป็นกลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ สังคมโดยรวมในวงกว้าง ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการทำงานของกิจการ ซึ่งกิจการทั้งหลายต้องวิเคราะห์ติดตาม เพื่อจะได้สามารถวางแผนการตลาดได้ถูกต้องใกล้เคียงกับความเป็นจริงให้มากที่สุด สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อ กิจการ มีดังนี้

2.5.1 ประชากร (Population) ถือเป็นองค์ประกอบเบื้องต้นที่สำคัญของ “ตลาด” เป็นปัจจัยที่นักการตลาดให้ความสนใจข้อมูลทุกด้านที่เกี่ยวกับประชาชน เช่น อายุ เพศ วัย การศึกษา รายได้ อาชีพ องค์ประกอบต่างๆ ของประชากรจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ ประสบการณ์การเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของประชากรนั้นเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย และในที่สุดคือ ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับประชากรเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสม สามารถดำรงอยู่รอดในตลาดได้อย่างยั่งยืน

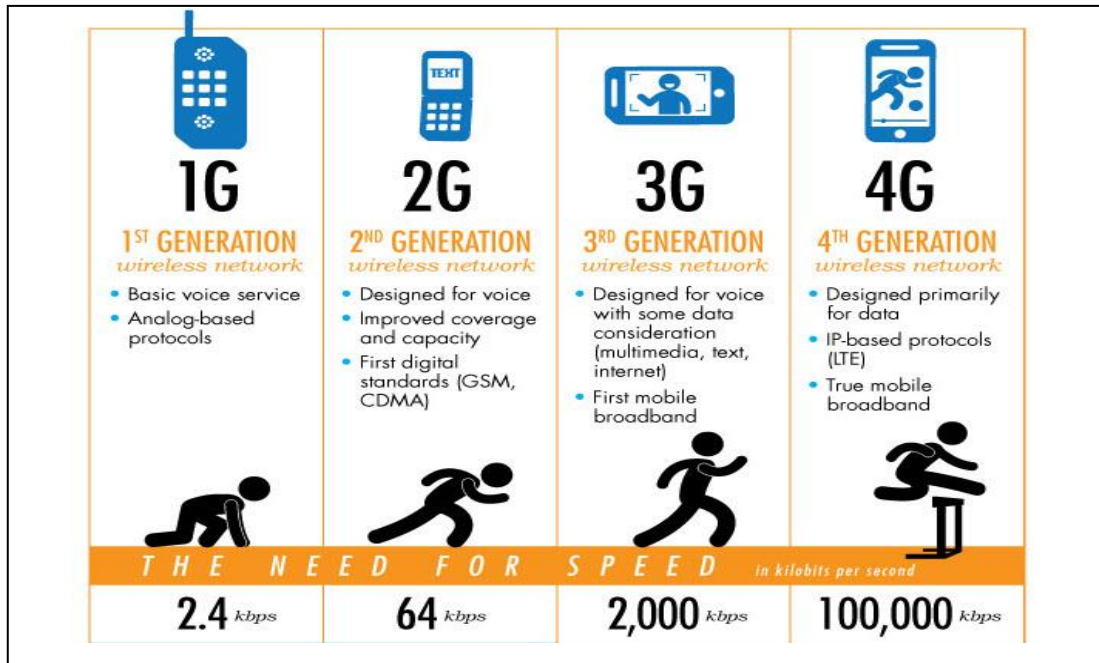
2.5.2 เศรษฐกิจ (Economics) การแบ่งประเทศในโลกออกเป็นกลุ่มประเทศพัฒนาประเทศกำลังพัฒนา ประเทศด้อยพัฒนา หรือการแบ่งคนตามชั้นของสังคมต่างๆ จะใช้วิธีพิจารณาจากรายได้ต่อหัวของประชากรเป็นสำคัญ สถานะเศรษฐกิจจะเป็นตัวกำหนดฐานะรายได้ของประชากรในประเทศหรือชุมชนนั้นว่ามีเงินรายได้เพื่อการใช้จ่ายใช้สอยเป็นอย่างไร กล่าวได้ว่าสถานะเศรษฐกิจดีนั้นพิจารณาได้จากประชากรมีรายได้ดี มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ช่วยเหลือตนเองได้ ไม่ต้องพึ่งพาการช่วยเหลือจากภาครัฐ หากเศรษฐกิจตกต่ำหรือไม่ดี สถานะการซื้อการขายก็ได้รับผลกระทบแน่นอน คือ อาจมีแต่การผลิตแต่สถานะการซื้อไม่เกิดการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไปยังประเทศที่มีประชากรจำนวนมากนั้น อาจจะไม่ใช่ว่าปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสำเร็จเสมอไป หากแต่ประชากรของประเทศนั้นมีฐานะทางเศรษฐกิจไม่ดี ไม่มีรายได้เพื่อการใช้จ่ายใช้สอยดังนั้นข้อมูลด้านเศรษฐกิจของประชากรจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการบริหารการตลาดมาก

2.5.3 สังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural) มนุษย์รวมกันอยู่เป็นกลุ่มๆ ตั้งแต่กลุ่มเล็กที่สุดคือสังคมครอบครัว ไปจนกระทั่งเป็นท้องถิ่น และสังคมมีส่วนกำหนดพฤติกรรมการบริโภค การกินการอยู่ การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมนั้นๆ สังคมเมืองผู้คนใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น เวลาอยู่ในบ้านน้อยลง ความต้องการความสะดวกสบายจากสินค้าบริการมีมากขึ้น ธุรกิจมีหน้าที่สร้างสรรค์หรือพัฒนาสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับคนในสังคมเมืองให้มาก หากกลุ่มตลาดเป้าหมาย วัฒนธรรมเป็นข้อกำหนดที่สังคมแต่ละกลุ่มสร้างขึ้น หากดีก็ยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมา เช่น ความเชื่อ ความศรัทธา ค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต เป็นต้น ผู้คนในแต่ละสังคมต้องมีวัฒนธรรมในการปฏิบัติตนด้านต่างๆ แตกต่างไป วัฒนธรรมในการกินการอยู่การดำรงชีวิต มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจทั้งสิ้น

2.5.4 การเมืองและกฎหมาย (Political and legal) การศึกษาและติดตามสถานะการเมืองและกฎหมายต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ที่ธุรกิจดำเนินการ ประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองบ่อยๆ จะมีผลต่อการลงทุน เพราะผู้ประกอบการจะไม่เสี่ยงลงทุนกับประเทศที่ไม่มีความมั่นคงทางการเมือง รัฐบาลที่มาจากพรรคการเมืองแตกต่างกัน การกำหนดนโยบายการบริหารงานและกฎหมายต่างๆ ย่อมแตกต่างกัน บางรัฐบาลสนับสนุนการค้าปลีกขนาดใหญ่ บางรัฐบาลสนับสนุนการส่งออก เป็นต้น ผู้ประกอบการต้องสนใจและศึกษาถึงสถานะการเมืองและกฎหมายอย่างใกล้ชิด เพื่อจะได้ปฏิบัติตามให้อยู่รอดได้

2.5.5 การแข่งขัน (Competition) สถานะการแข่งขันมีผลกระทบต่อการทำงานด้านการตลาดของธุรกิจได้โดยตรง ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมบางประเภทมีสถานะการแข่งขันไม่รุนแรง แต่ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคการแข่งขันจะสูงมาก ลักษณะการแข่งขันในตลาดอาจเป็นการแข่งขันกันโดยตรง เช่น สินค้าแบบเดียวกัน ราคาเท่ากัน เจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกันหรือเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้

2.5.6 เทคโนโลยี (Technology) การดำเนินธุรกิจในโลกยุคโลกาภิวัตน์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ปัจจัยหนึ่งของการเปลี่ยนแปลง คือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่ทำให้การผลิตสินค้ามีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา มีการคิดนวัตกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความต้องการให้กับกลุ่มผู้บริโภค เทคโนโลยีแปลกใหม่ มีผลทำให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลง ผู้ประกอบการต้องก้าวตามให้ทันเทคโนโลยีหรือต้องนำหน้าเทคโนโลยี ไม่เช่นนั้นจะแข่งขันกับคู่แข่งไม่ได้ รายละเอียดดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคต่างๆ

ที่มา : <http://www.l3nr.org/posts/531758> สืบค้น : วันที่ 28 กรกฎาคม 2556

จากภาพที่ 2.1 แสดงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 4 ยุค ดังนี้ 1) ยุคที่ 1 เป็นยุคที่ใช้ระบบอนาล็อก คือ ใช้สัญญาณวิทยุในการส่งคลื่นเสียง โดยไม่รองรับการส่งผ่านข้อมูลใดๆ ทั้งสิ้นสามารถใช้งานทางด้านเสียง (Voice) ได้อย่างเดียว 2) ยุคที่ 2 หรือยุค 2G เปลี่ยนจากการส่งคลื่นทางคลื่นวิทยุแบบอนาล็อกมาเป็นการเข้ารหัส Digital ส่งทางคลื่น Microwave เป็นยุคที่เริ่มทำให้เราเริ่มที่จะสามารถใช้งานทางด้านข้อมูล (Data) ได้ นอกเหนือจากการใช้งาน Voice เพียงอย่างเดียว สามารถ รับ-ส่งข้อมูลต่างๆ และติดต่อเชื่อมโยงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเรื่อยๆ และก่อให้เกิดระบบ GSM (Global system for Mobilization) ซึ่งทำให้เราสามารถถือโทรศัพท์เครื่องเดียวไปใช้ได้เกือบทั่วโลก หรือที่เรียกว่า Roaming และ 3) ยุคที่ 3 หรือ ยุค 3G เป็นยุคที่ผสมผสาน การนำเสนอข้อมูล และ เทคโนโลยี ในปัจจุบันเป็น ยุคที่ 4 หรือ ยุค 4G เป็นยุคที่ผสมผสาน เข้าด้วยกันใช้บริการมัลติมีเดีย และ ส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยอัตราความเร็วที่สูงขึ้น สามารถให้บริการระบบเสียงและแอปพลิเคชันรูปแบบใหม่ เช่น จอแสดงภาพสี, เครื่องเล่น Mp3, เครื่องเล่นวีดีโอ และแอปพลิเคชันการใช้งานของโทรศัพท์รุ่นต่างๆ (Mobile app) เป็นต้น

จากระบบการตลาด ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าระบบการตลาด คือภาพรวมของการติดต่อเกี่ยวข้องกับงานการตลาดของบุคคลฝ่ายต่างๆ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลหลายอย่างที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดหรือความอยู่รอดของกิจการในตลาดได้แก่ ตลาดเป้าหมาย การจัดจำหน่าย คู่แข่งขัน กลุ่มสาธารณชนหรือพลังมวลชน และสภาพแวดล้อม

3. หน้าที่ทางการตลาด

การดำเนินการธุรกิจด้านการตลาดตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องทราบถึงระบบการตลาด เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายและสภาพแวดล้อมต่างๆ แล้วจะต้องทราบถึงหน้าที่ทางการตลาด เพื่อทราบถึงกระบวนการบริหารจัดการทางการตลาดก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยมีความหมายและหน้าที่ทางการตลาดดังนี้

3.1 ความหมายของหน้าที่ทางการตลาด

สำออง งามวิชา (2553:20-21) ได้ให้ความหมายของ หน้าที่ทางการตลาด (Marketing function) ว่าเป็นกระบวนการบริหารจัดการแนวความคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ หรือก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ปราณี กองทิพย์ (2554:31-32) ได้ให้ความหมายของ หน้าที่ทางการตลาด (Marketing function) ว่าเป็นกระบวนการก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าในกระบวนการก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน การเคลื่อนย้ายสินค้านั้น จะต้องมิจิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง

จากความหมายของหน้าที่ทางการตลาด (Marketing function) ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าหน้าที่ทางการตลาด หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจที่จะทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและการโอนเปลี่ยนมือสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค อันจะทำให้เป้าหมายทางการตลาดของกิจการประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

3.2 หน้าที่ทางการตลาด

หน้าที่ทางการตลาด แบ่งได้เป็น 3 หน้าที่หลักดังนี้ 1) หน้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า 2) หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า และ 3) หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการสินค้า (Merchandising functions) ธุรกิจจะต้องดำเนิน

กิจกรรม

ทางการตลาด เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทำให้กิจการบรรลุเป้าหมายได้ หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสินค้า มีดังนี้

1) การซื้อ (Buying) ความต้องการซื้อของตลาดเป้าหมายให้ได้ ว่าต้องการสินค้าหรือบริการอะไร เพื่อกิจการจะได้จัดซื้อสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ผู้ประกอบการจึงต้องค้นหาและประเมินสินค้าและบริการแล้วนำมาจำหน่ายให้กับลูกค้าโดยต้องศึกษาหาข้อมูลเรื่องต่อไปนี้

(1) จุดประสงค์ของการซื้อ ตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีจุดประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน จุดประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย คือ ซื้อไปเพื่อกินเพื่อใช้เองหรือให้ผู้อื่นโดยไม่หวังผลกำไร พ่อค้าคนกลางจะซื้อสินค้าไปเพื่อการจำหน่ายต่อ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบไปเพื่อการผลิตหรือใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป ธุรกิจต้องศึกษาถึงความต้องการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเองได้ชัดเจน และเสาะแสวงหาซื้อสินค้าหรือบริการ มาตอบสนองความต้องการของลูกค้าของตนได้อย่างถูกต้อง ตรงกับความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย

(2) การเลือกแหล่งซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอยและลักษณะรูปทรงรูปร่างเหมือนกันถ้ามาจากแหล่งผลิตต่างกัน อาจมีคุณภาพที่แตกต่างกันก็ได้ ธุรกิจจะซื้อสินค้าจำเป็นต้องศึกษาว่าผลิตมา

จากแหล่งใด แต่ละแหล่งจะให้คุณภาพ ราคา ปริมาณหรือบริการที่ให้กับผู้ซื้อแตกต่างกัน เช่น ข้าวหอมมะลิคุณภาพดีต้องเป็นข้าวหอมมะลิที่มาจากจังหวัดสุรินทร์ โดยพิจารณาตามแนวคิดของ 5 R ดังนี้

- **ซื้อได้ในคุณภาพถูกต้อง (Right quality)** แหล่งซื้อที่ดีควรมีสินค้าไว้บริการลูกค้าในระดับคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น หากลูกค้าต้องการซื้อสินค้าเกรดเอ แหล่งผลิตก็นำสินค้าเกรดเอ จำหน่ายให้ลูกค้า ไม่ใช่สินค้าเกรดหรือคุณภาพที่ต่ำมาเสนอขาย หากลูกค้าตรวจสอบทราบภายหลัง จะเสียความรู้สึก จะไม่ไว้วางใจแหล่งผลิตนั้น และจะไม่ซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อไปอีกแหล่งผลิตหรือแหล่งซื้อที่ดีควรมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่ปลอมปน ไม่ฉ้อฉลในการค้า จะทำให้มีลูกค้าประจำ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 เครื่องหมายแสดงคุณภาพมาตรฐานการผลิตสินค้าด้านอาหาร
ที่มา : <http://www.organicfoodthai.com> สืบค้น : วันที่ 22 ตุลาคม 2555

จากภาพที่ 2.2 เป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพมาตรฐานการผลิตสินค้าของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ของกระทรวงสาธารณสุขที่ให้การรับรองทางด้านอาหารและยาของสินค้าที่ผลิตมาจำหน่าย ซึ่งเป็นการรับรองคุณภาพถูกต้อง (Right quality) ของแหล่งผลิตและคุณภาพของสินค้า

- **ซื้อได้ในปริมาณที่ถูกต้อง (Right quantity)** แหล่งซื้อที่ดีควรมีสินค้าไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามปริมาณที่ลูกค้าต้องการหากลูกค้าต้องการซื้อ 1 ชิ้น 2 ชิ้น หลายชิ้นหรือหลายพันชิ้นหากสามารถจัดหาให้ได้ก็ควรจะทำ จะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ แหล่งผลิตหรือแหล่งซื้อที่ไม่สามารถตอบสนองด้านจำนวนหรือปริมาณให้แก่ลูกค้า จะทำให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าจากแหล่งซื้ออื่นๆ ที่สามารถตอบสนองขายในปริมาณตามที่ต้องการกิจการสูญเสียลูกค้ามีผลต่อยอดขายของกิจการ

- **ซื้อได้ในราคาที่ถูกต้อง (Right price)** แหล่งซื้อที่มีหลากหลายแหล่งผู้ซื้อจะมีสิทธิในการเลือกแหล่งซื้อที่ขายสินค้าได้ในราคาที่เป็นที่พอใจ เป็นราคาที่ยอมรับได้ว่าเหมาะสมกับคุณภาพแหล่งผลิตหรือแหล่งซื้อใดเอาเปรียบลูกค้า คำกำไรเกินควร ตั้งราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ตั้งราคาไม่ยุติธรรม ผู้ซื้ออาจซื้อครั้งแรกเพียงครั้งเดียว และหากลูกค้านำข้อมูลความไม่จริงใจในด้านราคาของแหล่งซื้อบอกต่อไป ผลเสียจะตกกับแหล่งซื้อ เพราะนอกจากสูญเสียลูกค้าเก่าแล้ว การขยายตลาดใหม่ก็ทำได้ยาก เพราะภาพลักษณ์ของแหล่งผลิตไม่ดีพอ การซื้อสินค้าของผู้ซื้อในปัจจุบันไม่ใช่เพียงแต่พิจารณาว่าสินค้านั้นราคาถูกอย่างเดียว

แต่คุณภาพต้องยอมรับได้ การตั้งราคาขายที่เหมาะสม คือเป็นราคาที่ยอมรับและพอใจได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ขายตั้งราคาที่พอใจมีกำไรเพื่อดำเนินการในตลาดได้ ผู้ซื้อได้สินค้าเหมาะสมกับราคา

● **ซื้อได้ในเวลาที่ถูกต้อง (Right time)** แหล่งผลิตหรือแหล่งซื้อที่ดีควรมีสินค้าจำหน่ายให้ลูกค้าตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ เช่น ลูกค้าต้องการได้รับสินค้าภายในระยะเวลา 10 วัน นับตั้งแต่วันสั่งซื้อ แหล่งผลิตหรือแหล่งซื้อก็ควรบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าภายในเวลาที่ตกลงกัน ลูกค้าต้องการให้ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อก่อนเทศกาลปีใหม่ 30 วัน แหล่งผลิตก็ควรดำเนินการผลิตและส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าล่วงหน้าตามวันเวลาที่กำหนด นอกจากเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าแล้ว ยังทำให้ลูกค้าพอใจและสั่งซื้อสินค้าประจำในที่สุด นอกจากนี้ตัวอย่างการให้บริการด้านเวลาที่ถูกต้องดังกล่าวแล้วแหล่งผลิตหรือแหล่งซื้ออาจตอบสนองความต้องการด้านเวลาแก่ลูกค้าได้ โดยการจัดซื้อจัดหาสินค้านอกฤดูกาลมาเก็บรักษาล่วงหน้า หรือผลิตสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อไว้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อตามเวลาที่ต้องการ

● **ซื้อได้แหล่งผลิตหรือแหล่งขายที่ถูกต้อง (Right sources of supply)** แหล่งผลิตหรือแหล่งขายแต่ละแหล่งมีลักษณะการดำเนินการไม่เหมือนกัน บางแหล่งให้บริการขายสินค้าเป็นเงินสดบางแหล่งขายเป็นเงินเชื่อ บางแหล่งคิดราคาสินค้าสูง บางแหล่งขายสินค้านำรายได้อื่นๆ บางแหล่งค้าขายด้วยความซื่อสัตย์ บางแหล่งเอาเปรียบลูกค้าหากโอกาสอำนวย บางแหล่งให้บริการดีมาก บางแหล่งจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็วและสม่ำเสมอ บางแหล่งให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำปรึกษาต่างๆ กับผู้ซื้อด้วยความเต็มใจ บางแหล่งมีสินค้าที่มีคุณภาพตามต้องการ บางแหล่งมีสินค้าไว้คอยตอบสนองลูกค้าได้ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ซื้อจะพิจารณาปัจจัยอื่นๆประกอบการซื้อจากแหล่งขายที่ถูกต้อง

(3) วิธีการซื้อและเงื่อนไขในการซื้อ ในการซื้อสินค้าผู้ซื้อครั้งละมากๆ หรือครั้งละไม่มากแต่ซื้อบ่อย ซื้อโดยการประมูลราคา (Auction) ซื้อโดยวิธีการประกวดราคา ในการพิจารณาซื้อสินค้าอาจดูจากสินค้าของจริง สินค้าตัวอย่าง ใบเสนอราคา ซื้อตามแค็ตตาล็อก ฯลฯ การตกลงซื้อสินค้าต้องทราบเงื่อนไขราคาซื้อให้แน่นอน ว่าราคานี้จะจ่ายค่าสินค้าเป็นเงินสดหรือจ่ายเป็นเงินเชื่อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ค่าสินค้านานเพียงใด ใครเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่ง กำหนดระยะเวลาส่งมอบสินค้าหรือไม่อย่างไรและเมื่อได้รับสินค้าแล้วควรตรวจสอบเสียก่อนว่า สินค้าที่ได้มานั้นเป็นสินค้าตรงตามคุณสมบัติที่ต้องการหรือไม่ จำนวนถูกต้องตามที่ตกลงกันหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามที่ตกลงกันไว้ควรรีบทวงถาม ไม่เช่นนั้นอาจทำให้การซื้อครั้งนั้นเกิดปัญหาได้

2) การขาย (Selling) เป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการหรือความคิดเห็นให้เกิดรายได้นำมาซึ่งผลกำไรให้กับกิจการ เป็นผลตอบแทนจากการลงทุนของกิจการ นำไปใช้ในการดำเนินการขยายกิจการ และแสดงถึงความเจริญก้าวหน้ามั่นคงของกิจการได้ ลักษณะการขาย มี 2 ลักษณะ คือ

(1) การขายทางตรง (Direct Sales) คือ การที่พนักงานขายออกไปพบลูกค้า โดยตรงถึงบ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า พนักงานขายและลูกค้าเผชิญหน้ากันโดยตรงแบบ Face to Face เป็นการสื่อสารแบบสองทาง พนักงานขายสามารถปรับกลยุทธ์การขายให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนได้ดีโอกาสประสบความสำเร็จด้านการขายค่อนข้างสูง พนักงานขายสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมของลูกค้าได้ตลอดเวลา พนักงานที่ประสบความสำเร็จในการขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการขาย (Selling Process) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเสาะแสวงหาลูกค้า (Prospecting) โดยทั่วไปผู้ซื้อและผู้ขายจะไม่รู้จักกัน พนักงานที่มีประสบการณ์จะแสวงหาลูกค้าได้จากกลุ่มเพื่อนฝูงญาติมิตรคนรู้จักไปเรื่อยๆ เรียกว่าเป็นการเสาะแสวงหาลูกค้าแบบโซ่หรือสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าจากกลุ่มผู้มีอิทธิพล จากสื่อต่างๆ โดยศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าให้มากที่สุดทุกด้าน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเสนอขาย กลุ่มบุคคลเหล่านี้ยังไม่ซื้อสินค้าและอาจเป็นลูกค้าเราในที่สุด เรียกว่า เป็นลูกค้าในความหวังหรือลูกค้าในอนาคต

ขั้นที่ 2 การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ (Pre-approach) ก่อนพนักงานขายจะออกไปพบลูกค้าหลังจากได้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในขั้นการเสาะแสวงหากลูกค้า พนักงานขายต้องวางแผนการขาย ว่าจะต้องไปเสนอขายสินค้าให้ใคร เตรียมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เตรียมสินค้าเครื่องมืออุปกรณ์ สินค้าจริง แค็ตตาล็อก แผ่นพับ ใบปลิว อุปกรณ์ในการจัดสาธิตสินค้าให้พร้อม เตรียมเอกสารการซื้อขายนามบัตร จดหมายแนะนำตนเอง เตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ฝึกฝนการใช้ให้ชำนาญเพื่อลดการผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ขณะเสนอขาย เตรียมข้อมูลของบริษัทที่จำเป็นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือศรัทธาให้กับลูกค้า ยิ่งเตรียมตัวพร้อมทุกด้านมากเท่าใดการเสนอขายก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น เช่น สุภาชิตที่ว่า “รู้เขารู้เรา ร้อยครั้งที่ชนะร้อยครั้ง” พนักงานขายที่เตรียมตัวพร้อมเสนอขาย จะต้องเป็นผู้มีความมั่นใจในตนเองที่จะเสนอขาย พร้อมรับกับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดีกว่าผู้ที่ไม่ได้เตรียมการขาย

ขั้นที่ 3 การเข้าพบ (Approach) เมื่อพนักงานขายมีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าในความหวัง เตรียมตัวพร้อมที่เสนอขายแล้ว พนักงานขายจะขอเข้าพบลูกค้าเพื่อเสนอขาย ในความเป็นจริง ลูกค้าที่เปิดโอกาสให้พนักงานขายเข้าพบเพื่อเสนอขายได้ง่ายมีน้อยมาก ยิ่งการเสนอขายสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องการดำรงชีวิต เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูง ยิ่งมีโอกาสได้รับการปฏิเสธจากลูกค้าสูง ดังนั้นเพื่อให้มีโอกาสได้เข้าพบและสามารถเสนอขายสินค้าได้ พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ มักจะทำการนัดหมายขอเข้าพบล่วงหน้า โดยขอนัดหมายเวลาด้วยตนเองหรือทางโทรศัพท์ เพื่อดูว่าลูกค้าว่างพอที่จะให้เข้าพบได้ในช่วงใด และต้องจัดบันทึกวันเวลาของการอนุญาตให้เข้าพบของลูกค้าแต่ละรายเอาไว้เป็นหลักฐานให้ชัดเจน อย่าใช้การจดจำเพราะอาจเกิดความสับสนหรือลืมได้ เมื่อถึงวันเวลาที่ลูกค้าให้เข้าพบพนักงานขายต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลูกค้า แต่ละรายว่าลูกค้าทำงานอะไร ตำแหน่งหน้าที่การงานระดับใด เป็นคนมีรสนิยมความชอบอย่างไร จะได้เตรียมตนเองในด้านบุคลิกภาพการแต่งกาย กิริยามารยาทให้เป็นที่ประทับใจเมื่อแรกพบ ซึ่งจะทำให้การเข้าพบครั้งนั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ระดับหนึ่ง อย่าลืมนึกว่าการสร้างความรู้สึกหรือความประทับใจครั้งแรกจะมีผลต่อการเสนอขายได้ต่อไปหรือไม่ ลูกค้าในความหวังบางคนอาจประทับใจพนักงานขายทันที หรืออาจไม่ถูกใจโดยไม่มีสาเหตุก็เป็นไปได้ ดังนั้นพนักงานขายที่ต้องการประสบความสำเร็จในการขาย ต้องเตรียมตัวเตรียมใจเตรียมข้อมูลต่างๆ มาให้พร้อม เพื่อให้การเข้าพบครั้งนั้นประสบความสำเร็จ

ขั้นที่ 4 การเสนอขาย (Presentation) เมื่อลูกค้าเปิดโอกาสให้พนักงานขายเข้าพบนั้นหมายถึงโอกาสประสบความสำเร็จในการขายมีกว่าครึ่ง วิธีการเสนอขายที่ได้ผลคือการนำสินค้ามาสาธิตหรือแสดงให้ลูกค้าได้เห็นของจริง (Demonstration) ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการทดสอบทดลองปฏิบัติกับสินค้าจริง จะดีกว่าการได้เห็นแต่ตัวสินค้าหรือจากแค็ตตาล็อก เช่น การเสนอขายหม้ออเนกประสงค์ ผัด ทอด หุง ต้ม หนึ่ง ฯลฯ ไม่ใช่อธิบายและให้ลูกค้าเห็นสินค้าจริงอย่างเดียว ควรสาธิตการใช้งานจริงกับสถานการณ์จริง โดยพนักงานขายอาจเตรียมอุปกรณ์ที่จะใช้ในการสาธิต มาทดสอบการใช้งานให้เห็น ลูกค้ามีโอกาสเห็นการปฏิบัติการของสินค้าเห็นผลผลิตที่ได้รับจากการใช้ตัวสินค้าจริง จะเกิดความมั่นใจความเชื่อใจในสินค้าและจะตัดสินใจซื้อสินค้าย่างขึ้น จะทำให้การเสนอขายครั้งนั้นประสบความสำเร็จเร็วขึ้น

ขั้นที่ 5 การเผชิญข้อโต้แย้ง (Meeting the objection) ในกระบวนการขายลูกค้าที่เปิดโอกาสให้เข้าพบและพนักงานได้เสนอขาย ก็เชื่อว่าจะยอมรับและซื้อสินค้าทันที ลูกค้าส่วนใหญ่เมื่อมี ผู้มาเสนอขายมักตั้งราคาขึ้นในใจก่อนว่าจะไม่สนใจหรือไม่ซื้อสินค้าหากสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ลูกค้ามักมีข้อโต้แย้งเกิดขึ้นเสมอในขณะที่รับฟังการเสนอขาย ข้อโต้แย้งอาจอยู่ในราคาไม่น่าพอใจ คุณภาพไม่เป็นที่ต้องการ รูปแบบสีสันทึ่มไม่สวยไม่ถูกใจ เงื่อนไขการซื้อไม่เหมาะสม กลัวการบริการไม่ดี สินค้าไม่ตีจริง ฯลฯ เมื่อพนักงานพบข้อโต้แย้งเหล่านี้ต้องดำเนินการแก้ไขข้อโต้แย้งให้หมดทุกประเด็นซึ่งจะมีผลต่อการปิดขายได้

ขั้นที่ 6 การปิดการขาย (Closing the sales) พนักงานขายบางคนใช้เวลาอยู่กับลูกค้านานแต่ไม่สามารถปิดการขายได้ ซึ่งมีผลทำให้ยอดขายไม่เพิ่มขึ้น เวลาที่สูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ พนักงานที่มีประสบการณ์สูงมักจะหาโอกาสปิดการขายทุกช่วงการขาย โดยมีสัญญาณบอกเหตุจากปฏิกิริยาของลูกค้า เช่น ลูกค้ายอมรับฟังการเสนอขายได้นานๆ แสดงการพยักหน้ายอมรับ มีท่าทางของการยอมรับมากกว่าปฏิเสธ พนักงานควรหาจังหวะปิดการขาย เช่น ใช้คำพูดคำถามนำ “ชอบสีไหนดีครับ” หรือหยิบใบสั่งซื้อมาเตรียมเขียนหรือสรุปเองว่า “ตกลงเลือกแบบนี้แหละค่ะ” สัญญาณเหล่านี้แสดงว่าหากลูกค้าไม่ปฏิเสธพนักงานขายก็ประสบความสำเร็จ คือปิดการขายได้ทันที

ขั้นที่ 7 กิจกรรมหลังการขาย (Activities after the sales) ในการเข้าพบเพื่อเสนอขายสินค้าพนักงานขายอาจประสบความสำเร็จ คือ ลูกค้าซื้อสินค้า หรือไม่ประสบความสำเร็จคือ ลูกค้าไม่ซื้อสินค้า แต่พนักงานขายยังต้องมีกิจกรรมหลังการขาย แม้จะขายได้หรือขายไม่ได้ก็ตามพนักงานขายควรออกไปเยี่ยมลูกค้า เพื่อสอบถามถึงการใช้สินค้าว่าเป็นอย่างไร มีข้อดีหรือมีปัญหาในการใช้หรือไม่ ต้องการความช่วยเหลือเพิ่มเติมอะไร จะสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้ และจะกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด การดำเนินธุรกิจปัจจุบันการแข่งขันสูงมากกิจการต้องรักษาลูกค้าเก่าเพื่อรักษาส่วนครองตลาดเดิมเอาไว้ หากขาดการติดตามอาจเปิดโอกาสให้คู่แข่งแย่งส่วนครองตลาดได้ทุกเวลา หรือกรณีที่พนักงานขาย ขายให้กับลูกค้าคนนั้นไม่ได้ ก็เชื่อว่าจะไม่มีการติดต่อกลับไปอีก หากการขายครั้งแรกไม่ประสบความสำเร็จ ครั้งที่สอง ครั้งที่สาม อาจมีโอกาสสำเร็จก็ได้ พนักงานขายควรหมั่นคอยเยี่ยมเยียนอย่างสม่ำเสมอ

(2) การขายทางอ้อม (Indirect sales) เป็นกิจกรรมการขายที่กิจการใช้วิธีการติดต่อซื้อขายกับลูกค้าทั่วไปโดยผ่านคนกลาง ใช้ในกรณีที่สินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคจำนวนมากอยู่ทุกแห่ง ผู้ประกอบการไม่สามารถกระจายสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง จึงจำเป็นต้องอาศัยคนกลางช่วยดำเนินการเคลื่อนย้ายและกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค คนกลางในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค คือ ตัวแทนต่างๆ พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ธุรกิจจะใช้กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดช่วยดึงดูดลูกค้าให้สนใจซื้อสินค้าโดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ซึ่งจะเป็นการติดต่อสื่อสารทางเดียว เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร รู้จัก สนใจต้องการซื้อและปฏิบัติการซื้อ โดยการซื้อขายสินค้าผ่านพ่อค้าปลีก และพ่อค้าส่ง ในขณะเดียวกันเพื่อเร่งระบายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น ธุรกิจจะใช้กลยุทธ์ผลักเข้ามาช่วย คือ ใช้พนักงานขายของธุรกิจพบและเสนอขายสินค้าให้คนกลางโดยที่เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดต่างๆ มากกระตุ้นให้คนกลางนำสินค้าของธุรกิจไปจำหน่ายในปริมาณที่มากกว่าปกติ การขายจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ เพราะนั่นเป็นรายได้ของกิจการ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจการได้ นอกจากนี้ยังมีวิธีการขายทางอ้อมอื่นๆ เช่น การขายทางโทรศัพท์ โทรสาร และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ฯลฯ

3) วิธีการขาย ในการขายสินค้าให้คนกลางหรือลูกค้าทั่วไปอาจใช้วิธีการขาย ดังนี้

(1) การขายเป็นเงินสด คือ ใช้ชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดทันทีเมื่อได้รับสินค้า ผู้ประกอบการจะมีเงินสดเป็นทุนหมุนเวียนอยู่ตลอดเวลา แต่ปริมาณอาจไม่มากนัก เพราะลูกค้าที่มีความสามารถชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด จะซื้อสินค้าครั้งละไม่มาก สินค้าราคาสูงจะไม่ใช้วิธีการชำระเงินโดยเงินสด

(2) การขายเป็นเงินเชื่อ เป็นการขายสินค้าที่ธุรกิจให้ผู้ซื้อนำสินค้าไปผลิตหรือไปจำหน่ายก่อน เมื่อครบกำหนดระยะเวลาที่ตกลงกัน ก็ให้นำเงินค่าสินค้าทั้งหมดหรือบางส่วนตามที่ตกลงกัน มาชำระภายหลัง วิธีนี้จะดีในแง่ที่ว่า ผู้ซื้อสินค้าอาจเป็นผู้ประกอบการรายย่อย ไม่มีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอที่จ่ายชำระเป็นเงินสดได้ แต่มีความต้องการจะนำสินค้าไปขายต่อ ผู้ซื้อที่มีความน่าเชื่อถือ มีเครดิตดีก็ใช้วิธีการขายเชื่อ คือให้นำสินค้าไปก่อนแล้วชำระเงินภายหลัง เป็นวิธีที่ผู้ประกอบการต้องมีเงินทุนหมุนเวียนสูงหรือ มีแหล่ง

เงินทุนสนับสนุนกรณีจำเป็นได้ตลอดเวลา วิธีการขายเชื่อจะช่วยให้ธุรกิจจำหน่ายสินค้าได้ครั้งละมากๆ เป็นวิธีการที่นิยมใช้ในการซื้อขายต่างๆ ไป และในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกก็นิยมกระดุนยอดขายให้ มากขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยการเปิดโอกาสให้ลูกค้าซื้อสินค้าชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของสถาบันการเงินหรือธนาคารต่างๆ ทำให้ยอดลูกค้าเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น

(3) การขายแบบผ่อนส่ง เป็นวิธีการขายที่ผู้ขายกำหนดให้ผู้ซื้อชำระเงินค่าสินค้าบางส่วนก่อนจำนวนหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า เงินดาวน์ (Down payment) และส่วนที่เหลือจะให้ผู้ซื้อผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวดๆ ตามแต่จะตกลงกัน เช่น ผ่อนชำระให้เสร็จสิ้นภายใน 6 เดือน 12 เดือน 48 เดือน เป็นต้น นิยมใช้สำหรับการซื้อขายสินค้าที่มีมูลค่าสูงผู้ซื้อไม่สามารถชำระเป็นเงินก้อนครั้งเดียวหมด จะใช้วิธีการผ่อนชำระไปเรื่อยๆ จนกว่าจะครบตามสัญญาที่ตกลงไว้กับผู้ขาย การขายแบบเช่าซื้อ (Leasing) ก็เป็นวิธีการขายแบบผ่อนส่งวิธีหนึ่งที่ต้องชำระเงินเป็นงวดๆ จนกว่าจะครบตามจำนวนที่ตกลงกันกับผู้ขาย จึงมีสิทธิในตัวสินค้าที่ซื้อ ในช่วงที่มีการผ่อนชำระค่าสินค้า กรรมสิทธิ์ในสินค้ายังเป็นของผู้ขาย

4) การเลือกคนกลาง เป็นกลุ่มบุคคลหรือสถาบันที่อยู่ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคทำหน้าที่ช่วยในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค ตามวันเวลา สถานที่ ราคาที่เหมาะสม ในการเลือกคนกลางเพื่อช่วยจำหน่ายสินค้า ธุรกิจอาจพิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆ ของคนกลาง เช่น ความเหมาะสมของคนกลางกับสินค้าของตน บทบาทหรืออิทธิพลของคนกลางต่อตลาดนั้นๆ ฐานะของคนกลางบริการที่ได้รับจากคนกลางหรือที่ต้องให้กับคนกลาง ความร่วมมือช่วยเหลือระหว่างคนกลางกับผู้ผลิต ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต นำมาใช้ในการพิจารณาเลือกคนกลาง หากธุรกิจเลือกคนกลางได้เหมาะสมจะมีผลต่อการกระจายสินค้าของตนได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลาย นั่นหมายถึง ยอดขายที่กิจการจะได้รับ

5) การให้บริการ ในกระบวนการขายจะมีกิจกรรมการให้บริการทั้งก่อนการขายและหลังการขาย บริการก่อนการขาย เช่น การให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ ปรีกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาคุณภาพที่ถูกต้อง เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าด้วยความจริงใจ เมื่อขายสินค้าได้แล้ว กระบวนการขายมิได้หยุดเพียงเท่านั้น ธุรกิจที่ต้องการรักษาตลาดเดิม จะต้องให้บริการหลังการขายไว้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจ สร้างความไว้วางใจ ความเชื่อใจและในที่สุดก็กลายเป็นลูกค้าประจำ จะทำให้ธุรกิจมีตลาดที่แน่นอนจำนวนหนึ่ง พร้อมกับการขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้น บริการหลังการขายที่ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น การดูแลซ่อมบำรุงรักษา การรับฟังปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้า การเยี่ยมเยียนลูกค้าเป็นบางครั้งบางคราว บริการหลังการขายให้กับลูกค้าสิ่งเหล่านี้คือ สิ่งที่ธุรกิจจะต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญพอกับกิจกรรมทางการตลาดอื่น ในสภาวะการแข่งขันของธุรกิจต่างๆ ที่รุนแรงมากขึ้น ธุรกิจหลายประเภทจะใส่ใจกับการบริการก่อนการขาย การบริการระหว่างการขาย และการบริการหลังการขายมากขึ้น โดยการเปิดแผนลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นภายในองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ติดต่อกับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่อยู่ตลอดเวลา ซึ่งถือเป็นวิธีการรักษาตลาดและเพิ่มตลาดให้กับกิจการได้อีกทางหนึ่ง

6) การจัดมาตรฐานและระดับคุณภาพของสินค้า (Standardization and grading) การจัดเตรียมสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการซื้อขาย โดยแยกตามกลุ่ม ขนาด มาตรฐานและคุณภาพของสินค้า สินค้าแต่ละชนิดไม่ได้มีเพียงแบบเดียวขนาดเดียว หากเป็นเช่นนั้นปัญหาของการตกลงซื้อขายสินค้าคงไม่เกิดขึ้น แต่สินค้าต่างๆ ทั่วไปมีขนาด รูปแบบ คุณภาพแตกต่างกันไป หากเป็นสินค้าที่ใช้เครื่องจักรในการผลิต การกำหนดมาตรฐานหรือคุณภาพให้เป็นแบบอย่างเดียวกันหมดจะทำให้ง่าย เพราะมีมาตรการในการตรวจสอบได้ทุกระดับการผลิต และยังมีหน่วยงานที่น่าเชื่อถือช่วยตรวจสอบกำหนดมาตรฐานคุณภาพให้อีกทางหนึ่ง ปัญหาในการซื้อขายก็จะไม่เกิด แต่สำหรับสินค้าทางการเกษตร การควบคุมคุณภาพมาตรฐานให้เป็นไปตามที่ต้องการทำได้ยาก ต้องมีการกำหนดมาตรการในการแบ่งเกรด ขึ้นเป็นมาตรฐานที่แน่นอนชัดเจน เช่น ข้าว 5 % ข้าว 100 % ส้มเขียวหวานเกรดเอ เกรดบี เกรดซี เป็นต้น โดยทั่วไปผู้ประกอบการผลิตจะเป็นผู้แบ่งเกรดขึ้น มาตรฐานคุณภาพ

ของสินค้าของตนเองก่อน แต่หากต้องการให้เกรดหรือมาตรฐานนั้นได้รับความน่าเชื่อถือ มักจะขอรับการรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิตจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ เช่น คณะกรรมการอาหารและยา เครื่องหมายมาตรฐานอุตสาหกรรมจากกระทรวงอุตสาหกรรม การรับรองคุณภาพจากกรมวิทยาศาสตร์บริการ การได้รับเครื่องหมาย ฮาลาลรับรองคุณภาพว่าสามารถบริโภคได้โดยไม่ผิดหลักศาสนาอิสลาม การได้รับการรับรองจากกรมส่งเสริมการส่งออกว่าเป็นสินค้าคุณภาพส่งออก การได้รับใบประกาศเกียรติคุณหรือประกาศนียบัตรจากการเข้าร่วมแข่งขันมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับ เช่น ได้รับรางวัล จากการแข่งขันงานวันเกษตรแห่งชาติ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรแห่งชาติ หรือการได้รับการรับรองจากบุคคลที่เป็นที่ยอมรับเฉพาะสาขาวิชาชีพนั้นๆ เช่น สินค้าประเภทอาหาร ถ้ามีเครื่องหมายรับรองจากเซลล์ชวนชิม เป็บพิสตาร์ ฯลฯ มักมีความน่าเชื่อถือว่าเป็นมาตรฐานที่ใช้ได้ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เป็นต้น

3.2.2 หน้าที่เกี่ยวกับการกระจายสินค้า (Physical distribution functions) เป็น

การจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่เหมาะสมในวัน เวลาที่ถูกต้องเหมาะสม ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด ในกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้มีคนกลางเข้ามามีบทบาทแล้ว ยังมีกิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า มีดังนี้

1) การขนส่ง (Transportation) คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดหนึ่งไปยังอีก

จุดหนึ่ง คือจากผู้ผลิตไปยังคนกลาง ไปยังผู้บริโภค โดยการใช้วิธีการขนส่งต่างๆ ที่ถูกต้องเหมาะสมกับสินค้าที่จะขนส่ง การเลือกวิธีการขนส่งมีผลต่อราคาสินค้า ความสามารถในการส่งสินค้าได้ตรงเวลา และสภาพของสินค้าเมื่อไปถึงลูกค้าแล้วลูกค้าได้รับความพอใจ ในการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว มีผลทำให้ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าลดลง ผู้ประกอบการได้เงินทุนหมุนเวียนเร็วขึ้น สามารถเรียกเก็บค่าสินค้าเร็วขึ้นหากสินค้าไปถึงมือลูกค้าเร็วขึ้น วิธีการขนส่งสินค้าไปยังคลังสินค้า คนกลางหรือลูกค้าที่นิยมใช้ในการค้าทั้งภายในและต่างประเทศโดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) การขนส่งทางบก มีวิธีการขนส่งทั้งทางถนน คือ การขนส่งโดยรถบรรทุก (Trucks) และการขนส่งทางรถไฟ (Railroads) การขนส่งทางถนนโดยรถบรรทุกเหมาะสำหรับการขนส่งที่มีแผ่นดินเชื่อมติดต่อกัน ขนส่งได้ครั้งละมากๆ ช่วงเวลาในการขนส่งยืดหยุ่นได้ตามความต้องการของผู้ขนส่งราคาไม่สูงจนเกินไป สะดวกค่อนข้างรวดเร็ว แต่ความปลอดภัยต่ำ การค้าภายในประเทศนิยมใช้การขนส่งทางถนน เพราะสะดวกรวดเร็วราคาไม่แพง การขนส่งทางรถไฟ สามารถบรรทุกได้ครั้งละมากๆ โดยการต่อตู้รถไฟหลายๆ ตู้ ราคาค่าขนส่งคิดตามพื้นที่หรือใช้วิธีการเหมาแต่มีข้อจำกัด คือ เวลาในการขนส่งไม่ยืดหยุ่น ต้องออกตามตารางเวลาที่การรถไฟกำหนด และการขนส่งทางรถไฟไม่ได้เข้าถึงทุกพื้นที่ที่จะผ่านบางจุดเท่านั้นบางครั้งต้องขนส่งต่อโดยรถบรรทุก จึงทำให้ต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากขึ้น

(2) การขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางแม่น้ำลำคลองในประเทศไทย ได้ลดบทบาทลงมากเนื่องจากปัจจุบันแม่น้ำลำคลองตื้นเขิน เรือบรรทุกสินค้าขนาดใหญ่ไม่สามารถแล่นผ่านได้ ท่าเรือกับโรงงานผลิตอยู่ห่างไกลกันทำให้ไม่ได้รับความนิยม ประกอบกับการขนส่งวิธีนี้ใช้เวลาในการขนส่งมาก แม้ว่าต้นทุนการขนส่งต่ำก็ไม่เป็นที่นิยม แต่ในการค้าระหว่างประเทศนิยมใช้การขนส่งทางทะเล เพราะสามารถบรรทุกได้เป็นจำนวนมาก ราคาไม่แพง เวลาที่ใช้ในการเดินทางค่อนข้างรวดเร็ว ไม่ช้าเหมือนในอดีต เนื่องจากเทคโนโลยีในการต่อเรือในปัจจุบันทันสมัยมากขึ้น เรือที่ใช้ในการขนส่งมีประสิทธิภาพสูงขึ้น มีระวางขนน้ำได้เร็ว ทำให้เวลาที่ใช้ในการขนส่งสั้นลง จึงเป็นที่นิยมสำหรับการขนส่งสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ

(3) การขนส่งทางอากาศ เป็นการขนส่งทางเครื่องบิน เป็นวิธีการขนส่งที่สะดวกรวดเร็วทันใจ แต่ราคาแพง ขนส่งได้ปริมาณน้อย เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีราคาสูง สินค้าที่มีเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง สินค้าที่เน่าเปื่อยเสียหายง่าย ข้อเสีย คือ สนามบินภายในประเทศหลายแห่งไม่สามารถรองรับการจราจรทางอากาศสำหรับเครื่องบินทุกชนิดทุกขนาด เป็นสนามบินภูมิภาคขนาดเล็กและบางแห่งไม่เป็นสนามบินพาณิชย์เครื่องบินไม่สามารถขึ้น-ลงได้ การค้าภายในประเทศไทยจึงไม่นิยมใช้การขนส่งทางอากาศ แต่การค้าระหว่างประเทศที่ต้องการส่งสินค้าให้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ แม้ว่าจะมีราคาสูงก็ตาม

(4) การขนส่งทางท่อ เหมาะสำหรับสินค้าประเภทของเหลวก๊าซ น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำประปาหรือหากเป็นของแข็งต้องบดให้ละเอียดเพื่อให้ไหลไปตามท่อได้ การลงทุนกับการขนส่งทางท่อในระยะแรกสูง แต่ในระยะยาวจะคุ้มค่าเพราะลงทุนครั้งเดียว ไม่มีปัญหาทางภูมิศาสตร์ หรือปัญหาด้านการจราจร ฝนตกกรตติคก็สามารถขนส่งได้ตลอดเวลา

ปัจจุบันนิยมวิธีการขนส่งตั้งแต่ 2 วิธีเข้าด้วยกัน เพื่อให้การขนส่งเป็นไปด้วยความสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น การขนส่งทางรถไฟกับรถบรรทุกเรียกว่า “Piggy back” การขนส่งทางเรือกับรถบรรทุกเรียกว่า “Fishy back” การขนส่งทางเรือกับรถไฟเรียกว่า “Transship” การขนส่งทางเครื่องบินกับรถบรรทุกเรียกว่า “Air Truck” โดยรัฐบาลไทยพยายามส่งเสริมการส่งออก และได้ให้ความสำคัญกับระบบการกระจายสินค้าทั้งภายในและระหว่างประเทศ เพราะทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำลง สินค้าถึงปลายทางเร็วขึ้นทำให้สินค้าไทยสามารถแข่งขันในตลาดได้

2) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storing and warehousing) ความต้องการซื้อและใช้สินค้าต่างๆ มีตลอดเวลา แต่มักไม่ตรงกับช่วงการผลิต ผู้ประกอบการต้องมีสินค้าที่ลูกค้าต้องการไว้คอยตอบสนองตลอดเวลาเช่นกัน เพื่อให้ลูกค้าได้รับอรรถประโยชน์ด้านเวลาผู้ประกอบการจะใช้การเก็บรักษาสินค้านอกฤดูกาลไว้ตอบสนองลูกค้า การเก็บรักษาสินค้าเพื่อรอการจำหน่ายจะมีเรื่องการคลังสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตต้องมีคลังสินค้าเพื่อเก็บสินค้าไว้ตอบสนองลูกค้าเพื่อรอการขายต่อไป กระบวนการผลิตสินค้าของผู้ผลิตกับช่วงเวลาแห่งความต้องการสินค้าของลูกค้ามักไม่ค่อยตรงกัน ผู้ประกอบการมีหน้าที่ต้องเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลังสินค้าเพื่อบริการลูกค้าตลอดเวลา เหตุผลบางประการที่ผู้ประกอบการต้องเก็บรักษาสินค้าเพื่อรอการจำหน่าย เช่น ฤดูกาลผลิตและฤดูกาลจำหน่ายไม่ตรงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเกษตร ในช่วงฤดูกาลผลิตจะมีผลผลิตเป็นจำนวนมาก บางครั้งเกินความต้องการของผู้บริโภคในฤดูกาลนั้น ทำให้ขายได้ในราคาที่ต่ำ เพราะปริมาณการผลิตมีมากกว่าปริมาณความต้องการ ผู้ผลิตที่มีเงินทุนดำเนินการสูง มีโกดังเก็บสินค้าไว้รอการจำหน่ายต่อไปมาก มักใช้วิธีการเก็บรักษาสินค้าโดยผ่านกระบวนการแปรรูปต่างๆ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าสามารถขายได้ราคาตลอดทั้งปี ในกระบวนการผลิตการบริหารทรัพยากรต่างๆ องค์กรต้องสามารถดำเนินการผลิตตลอดเวลา ไม่ใช่ผลิตช่วงที่มีความต้องการเท่านั้น ดังนั้นในการเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้าก็เข้ามามีบทบาท หากสินค้านั้นจำหน่ายได้บางฤดูกาลที่มีความต้องการเท่านั้น นอกจากนั้นแล้วการเก็บรักษาสินค้าที่คลังสินค้า จะช่วยให้เกิดการซื้อขายสินค้าแบบเก็งราคาเพื่อรอให้ราคาสินค้าสูงขึ้น สินค้าพืชผลทางการเกษตรบางประเภท สินค้าบางชนิดยังเก็บรักษาไว้นานเท่าไรราคายังสูงมากขึ้นเท่านั้น เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูง สินค้าบางประเภทหากผลิตนอกฤดูกาลอาจทำให้ต้นทุนในการผลิตสูง เช่นน้ำผลไม้ เป็นต้น

ดังนั้นผู้ประกอบการจะใช้วิธีการผลิตช่วงนอกฤดูกาลความต้องการจำนวนมากๆ และเก็บรักษาไว้ในคลังสินค้าเพื่อรอการจำหน่ายให้ได้ราคาที่พอใจต่อไป การเก็บรักษาสินค้าไว้จนกว่าจะขายได้มักเก็บรักษาไว้ในคลังเก็บสินค้า (Storage warehouse) ซึ่งอาจเป็นของเจ้าของสินค้าหรือการใช้วิธีการเช่าคลังสินค้าสาธารณะก็ได้ หากผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตมีเงินทุนหมุนเวียนสูงอาจใช้วิธีการสร้างคลังสินค้าไว้เก็บสินค้าของตนเอง เพราะสะดวกต่อการขนย้าย การใช้พื้นที่การดูแลรักษาความปลอดภัย แต่บางครั้งผลผลิตสินค้านั้นมีจำนวนมากและลูกค้าอยู่กระจัด

กระจายทั่วไปทำให้เกิดปัญหาด้านการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า ผู้ประกอบการจึงใช้วิธีการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วเข้ามาแก้ปัญหาแทน เพราะการมีคลังสินค้าหลายแห่งจะมีผลต่อกิจการ ทำให้ต้นทุนการดำเนินการเพิ่มสูงขึ้น คลังเก็บสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) คลังสินค้าเอกชน (Private warehouse) เป็นที่เก็บรักษาสินค้าที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าสร้างขึ้นไว้เพื่อเก็บรักษาสินค้าของกิจการเอง ใช้ในกรณีที่ผู้ผลิตมีการผลิตสินค้าอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี ต้องการเก็บรักษาสินค้าไว้รอการจำหน่ายตลอดเวลา ข้อดีของคลังสินค้าเอกชน คือ มีความคล่องตัวในการดำเนินงานสูง การควบคุมดูแลรักษา การบริหารใช้พื้นที่ทำได้รวดเร็ว ต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าต่ำ เมื่อเทียบกับการใช้บริการเช่าพื้นที่จากคลังสินค้าสาธารณะ ข้อเสีย คือ หากคลังสินค้ามีจุดเดียว อาจมีผลต่อการกระจายสินค้าไปให้ลูกค้าตามจุดต่างๆ ที่อยู่กระจัดกระจายทั่วไป หากต้องสร้างคลังสินค้าของตนเองเพิ่มเติม ก็ยิ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนในการเก็บรักษาเพิ่มขึ้น วิธีการแก้ปัญหาทำได้โดยการใช้บริการการขนส่งที่รวดเร็วมาช่วย จะทำให้สินค้าถึงมือลูกค้าตามเวลาที่ต้องการ โดยมีต้นทุนการขนส่งเพิ่มเข้ามาเท่านั้น

(2) คลังสินค้าสาธารณะหรือคลังสินค้าให้เช่า (Public warehouse) เป็นคลังที่สร้างขึ้นเพื่อรักษาสินค้าของตน คลังสินค้าสาธารณะมักจะมี ความชำนาญในการดำเนินการเก็บรักษาสินค้าเฉพาะเป็นอย่างไร้ ไป เช่น คลังสินค้าเฉพาะอย่าง (Special commodity warehouse) เก็บรักษาผลิตผลประเภทพืชไร่ มีการปรับอุณหภูมิให้เหมาะสมกับสภาพของสินค้าที่เก็บรักษา คลังสินค้าห้องเย็น (Refrigerated-warehouse) เหมาะสำหรับเก็บสินค้าที่เน่าเปื่อยเสียหายง่าย เช่น สินค้าประเภทเนื้อสัตว์ต่างๆ ข้อดีของการใช้บริการคลังสินค้าสาธารณะ คือ เจ้าของสินค้าไม่ต้องลงทุนสร้างคลังเก็บสินค้าของตนเอง นำเงินไปหมุนเวียนดำเนินการด้านอื่นๆ การปรับเปลี่ยนเคลื่อนย้ายการเก็บรักษาสินค้าทำได้ง่ายสามารถเลือกคลังเก็บสินค้าที่เหมาะสมได้ตามสถานการณ์ที่อยู่ใกล้กับจุดบริการลูกค้า จะปรับเปลี่ยนหรือยกเลิกการเช่าเมื่อไรก็ได้แต่ต้นทุน ต่อหน่วยของการเก็บรักษาจะสูงกว่าการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลังสินค้าของตนเองหรือคลังสินค้าเอกชน

3.2.3 หน้าที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกต่างๆ (Facilitation functions) หน้าที่ทางการตลาดที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจได้รับความสะดวกมากขึ้น มีดังนี้

1) การเงิน (Finance) การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีเงินเพื่อการหมุนเวียนตลอดเวลาในการก่อตั้งกิจการผู้ประกอบการอาจมีเงินทุนของตนเองบางส่วน หากไม่เพียงพอก็ใช้วิธีการขอความช่วยเหลือจากสถาบันการเงินต่างๆ ในรูปของการกู้ยืมเงินเพื่อการลงทุน เมื่อกิจการประสบความสำเร็จมีผลตอบแทนจากการลงทุน ส่วนหนึ่งต้องจ่ายคืนให้ผู้ถือหุ้นและอีกส่วนหนึ่งเก็บไว้เป็นทุนสำรองไว้ใช้เพื่อการดำเนินการต่อไป สถาบันการเงินจะเข้ามามีบทบาทในส่วนนี้ คือ การอำนวยความสะดวกในด้านการให้เครดิตและสนับสนุนด้านการเงิน

2) การรับความเสี่ยง (Risk bearing) ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตจะเป็นผู้รับภาระความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้า เสี่ยงต่อการสูญหายของสินค้า สินค้าล้าสมัย สินค้าแตกหักเสียหายระหว่างการเคลื่อนย้ายการขนส่ง เสี่ยงจากสภาพการณ์การลงทุน เสี่ยงจากภัยธรรมชาติ ความเสี่ยงบางประการผู้ประกอบการสามารถผลักภาระความเสี่ยงให้กับธุรกิจประกันภัย โดยการทำประกันภัยแบบต่างๆ แต่ความเสี่ยงบางประการไม่สามารถผลักภาระให้ผู้ใด เช่น เสี่ยงต่อการลงทุน สินค้าล้าสมัย สินค้าเสื่อมสภาพหมดความนิยม การคาดคะเนความต้องการของลูกค้าผิดพลาด สิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการต้องรับภาระความเสี่ยงเอง อาจผลักภาระให้กับผู้ซื้อบ้างโดยบวกค่าความเสี่ยงเข้าไปในราคาขายสินค้า แต่ต้องสมเหตุสมผล หากราคาขายสูงเกินไป ลูกค้าไม่พอใจ

สินค้าก็ขายไม่ได้ ยิ่งเพิ่มภาระการขาดทุนมากขึ้น ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ผู้ประกอบการต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด วางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าใช้กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะช่วยลดความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจได้ระดับหนึ่ง

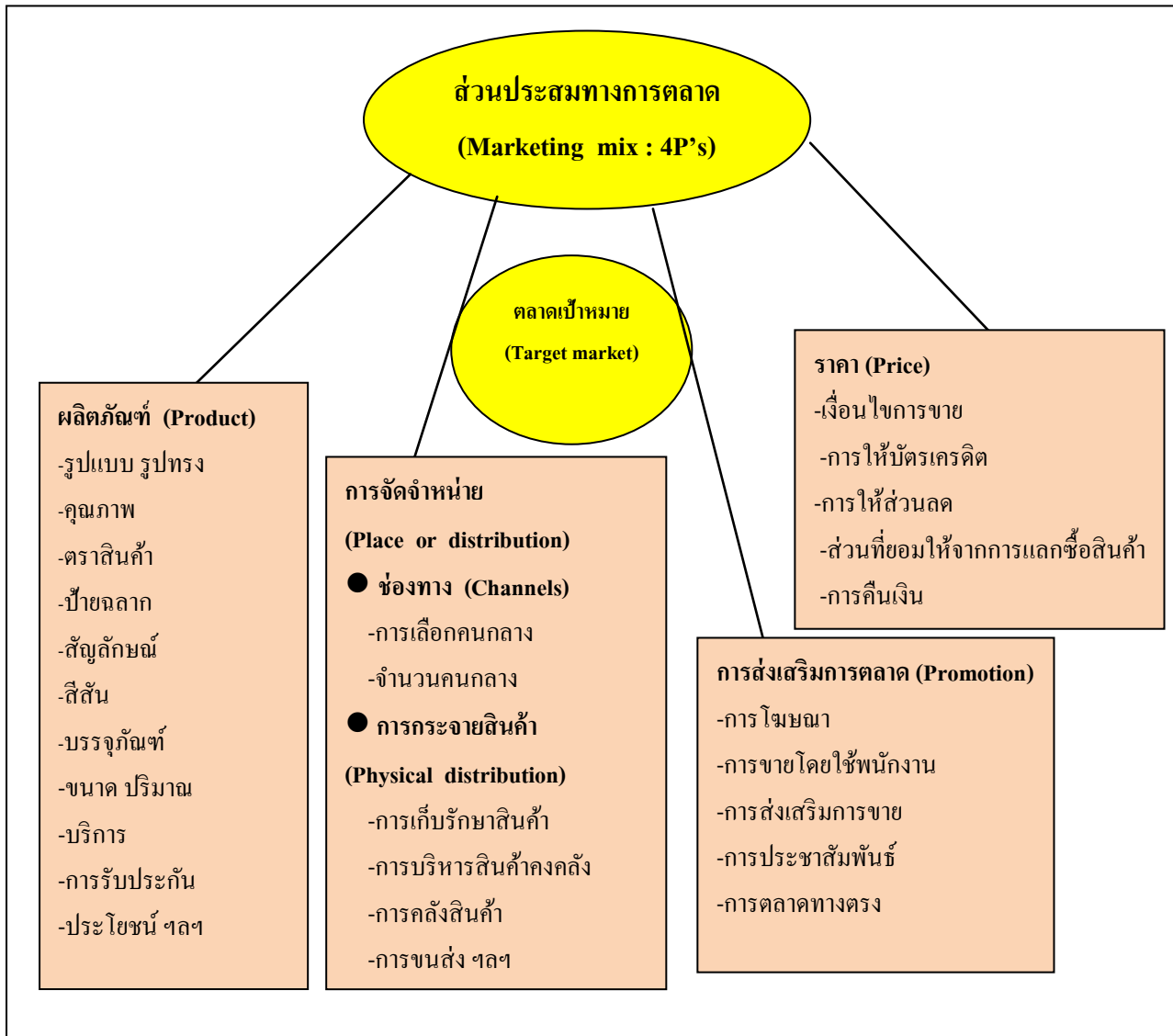
3) ข้อมูลด้านตลาด (Market information) ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเวลา สถานที่ ราคา คุณภาพ ปริมาณที่เหมาะสมได้ ต้องมีความรู้เรื่องข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือตลาด ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หากผู้ผลิตไม่ทันต่อความเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงนั้น โอกาสประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจทำได้ยากมาก ปัจจุบันธุรกิจขนาดใหญ่ใช้การหาข้อมูลทางการตลาด โดยใช้การวิจัยการตลาดมาช่วยในการพิจารณาตัดสินใจแก้ไขปัญหา วางแผนและควบคุมการดำเนินงานด้านต่างๆ ทางการตลาด ทำให้กิจการประสบความสำเร็จสามารถดำเนินงานอยู่รอดในตลาดได้ต่อไป

4) การให้บริการด้านการจัดการและการให้คำแนะนำปรึกษา (Management services - and counseling) ผู้ประกอบการจะให้ความช่วยเหลือ ตัวแทน พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ให้สามารถดำเนินงานขายสินค้าของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความช่วยเหลือจัดการและให้คำแนะนำปรึกษาด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การอบรมพนักงาน การช่วยจัดตกแต่งร้านค้า การวางผังร้านค้า และการจัดแสดงสินค้า การวางระบบบัญชี และการเขียนแผนการตลาด เป็นต้น

จากหน้าที่ทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าเป็นหน้าที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและหน้าที่การซื้อขาย ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า คือ การขนส่ง การเก็บรักษา และการคลังสินค้า และเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ก็มีหน้าที่ด้านอื่นๆ เข้ามาสนับสนุน คือ หน้าที่การเงิน การหาข้อมูลทางการตลาด และการจัดการให้คำแนะนำปรึกษาซึ่งผู้ประกอบการอาจดำเนินหน้าที่ทางการตลาดบางหน้าที่ได้ หรืออาจให้ผู้อื่นดำเนินการแทนได้ หากผลการดำเนินงานเป็นไปตามความต้องการของผู้ประกอบการ

4. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย แบ่งได้ 4 กลุ่ม ซึ่งอาจเรียกว่า 4P's ก็ได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รายละเอียดดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดกับตลาดเป้าหมาย

ที่มา : อัจจิมา เศรษฐบุตร (2550 : 56)

จากภาพที่ 2.3 แสดงส่วนประสมทางการตลาดกับตลาดเป้าหมาย โดยกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix : 4P's กับตลาดเป้าหมาย (Target market) โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอให้แก่ตลาดที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนจับต้องได้สัมผัสได้ (Tangible goods) หรือเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ (Intangible goods) ได้แก่ บริการต่างๆ ความคิดเป็นต้น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปแบบ รูปทรง รูปร่าง ประโยชน์ ตราสินค้า ป้ายฉลาก สัญลักษณ์ สี สัน บรรจุภัณฑ์ ขนาด ปริมาณ บริการ และการรับประกัน ฯลฯ ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้ามากที่สุด เพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุดในบรรดาส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด

4.2 ราคา (Price) คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่แสดงออกมาในรูปตัวเงินหรือผลิตภัณฑ์รวมกัน การกำหนดราคาต้องทำให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะราคาเป็นหัวใจส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดที่จะดึงดูดใจลูกค้าให้หันมาสนใจผลิตภัณฑ์ได้ ในการกำหนดราคาต้องพิจารณาถึงต้นทุน การแข่งขัน ปฏิภานของลูกค้า วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดราคาเงื่อนไขการขาย การชำระเงิน การให้เครดิต การให้ส่วนลด การให้ส่วนที่ยอมให้การคืนเงินการรับประกันและการให้บริการ เหล่านี้มีผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องเหมาะสมทั้งสิ้น

4.3 การจัดจำหน่าย (Place or distribution) คือ กระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้อุตสาหกรรมในกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ถึงผู้ซื้อในเวลา สถานที่ที่ถูกต้อง จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถานที่ค้าขายและคนกลางซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาจสั้นมาก คือเป็นการขายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเลย แต่ส่วนมากแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายมักจะยาว คือ มีจำนวนคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องกับการขายเป็นจำนวนมากเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง นอกจากสถาบันคนกลางแล้วในกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ยังต้องอาศัยกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกระบวนการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าได้รู้และเข้าใจถึงคุณค่าหรือคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

4.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งข่าวสารผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบโดยการผ่านสื่อโฆษณาที่ต้องเสียเงินและมีการระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) เป็นวิธีการที่ทำให้ขายสินค้าและบริการให้ได้จำนวนมาก (Mass selling)

4.4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยการให้พนักงานขายเสนอขายให้กับลูกค้าโดยตรงเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างลูกค้ากับผู้ขายถือเป็นวิธีการขายที่มีประสิทธิภาพสูง โอกาสการขายมีมากเพราะพนักงานขายสามารถชักจูงโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้เกิดความสนใจซื้อสินค้าในที่สุด แต่ต้นทุนการขายก็สูงตามไปด้วยและเข้าถึงลูกค้าจำนวนไม่มากนัก

4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้นใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการขายและการโฆษณาของกิจการ

4.4.4 การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือองค์กรหรือนโยบาย ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร

4.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรงโดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย รายละเอียด ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดวิธีการต่างๆ ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีดังนี้

การโฆษณา (Advertising)	การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling)	การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	การเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)	การตลาดทางตรง (Direct marketing)
1. สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง	1. การเสนอขาย	1. การแข่งขัน เกม ชิงโชค	1.การให้สัมภาษณ์	1.แคตตาล็อก
2. โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์	2. การประชุม	2. ถ้อยแถลง	2. สุนทรพจน์	2. จดหมายตรง
3. โฆษณาที่ติดอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์	3. โปรแกรมให้สิ่งจูงใจพนักงานขาย	3. ของแถมและของรางวัล	3. การสัมภาษณ์	3. อิเล็กทรอนิกส์
4. ไปรษณีย์	4. ตัวอย่างสินค้าที่ขาย	4. การแจกของตัวอย่าง	4. รายงานประจำปี	4. การซื้อทางโทรศัพท์
5. แคตตาล็อก		5. การแสดงสินค้า/นิทรรศการ	5. การบริจาคเพื่อการกุศล	5. การใช้สื่อวิทยุ
6. ภาพยนตร์		6. การสาธิตสินค้า	6. การเป็นสปอนเซอร์	6. การใช้หนังสือพิมพ์
7. นิตยสาร		7. การแจกคูปอง	7. การตีพิมพ์เอกสาร	7. การใช้สื่อวิทยุ
8. แผ่นพับและรูปเล่ม		8. การคืนเงิน	8. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน	8. การใช้เครื่องโทรสาร
9. โปสเตอร์และใบปลิว		9. สินค้าลดราคาแบบยั่ว	9. การลอบบี้	9. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
10. สมุดรายการ		10. ส่วนยอมให้จากการแลกซื้อสินค้า	10. สื่อเฉพาะ	10. เครื่องบันทึกเสียง
11. โฆษณาที่ตีพิมพ์ซ้ำ		11. แสดงผลการค้า	11. เหตุการณ์พิเศษ	11. อินเทอร์เน็ต
12. ป้ายโฆษณา		12. สิ่งผูกติดกับสินค้า		
13. เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า		13. การให้ความบันเทิง		
14. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ				
15. วัสดุโสตทัศนูปกรณ์				
16. สัญลักษณ์และโลโก้ และอื่นๆ				

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2553 : 37)

จากตารางที่ 2.1 เป็นแสดงรายละเอียดวิธีการต่างๆ ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ประกอบด้วยรายละเอียดการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงจากเครื่องมือที่นักการตลาดสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายคือ

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's แต่ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีมากขึ้น นักการตลาดต้องการเข้าใจถึงความคิด ความต้องการของผู้บริโภคด้วย จึงได้มีการศึกษาเพิ่มเติมนั่นก็คือ 4C's เพื่อให้สอดคล้องกับ 4P's เพื่อที่จะทำให้นักการตลาดได้จัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละตัวจึงได้อธิบายรายละเอียดดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's กับ 4C's

4P's ←	→ 4C's
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. ความต้องการของลูกค้า (Customer needs and wants)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุนของลูกค้า (Customer costs)
3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2553 : 57)

จากตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด 4P's กับ 4C's โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย สินค้าหรือบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer needs) โดยพิจารณาว่าความจำเป็น (Needs) และความต้องการของลูกค้า (Wants) คืออะไร โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) ราคา (Price) ต้องดูที่ต้นทุนของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะมีต้นทุนในการซื้อ (Customer costs) แตกต่างกันให้ความสนใจต้นทุนของลูกค้า 3) การจัดจำหน่าย (Place) ให้ลูกค้าหาซื้อได้สะดวก (Convenience) สถานที่ตั้งที่ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะต้องมีการสื่อสาร (Communication) ให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา และสถานที่ตั้ง

นอกจากส่วนประสมทางการตลาด 4P's กับ 4C's แล้วหากธุรกิจจะทำธุรกิจทางด้านบริการต้องเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 3P's โดยมีผู้ให้รายละเอียดไว้ดังนี้

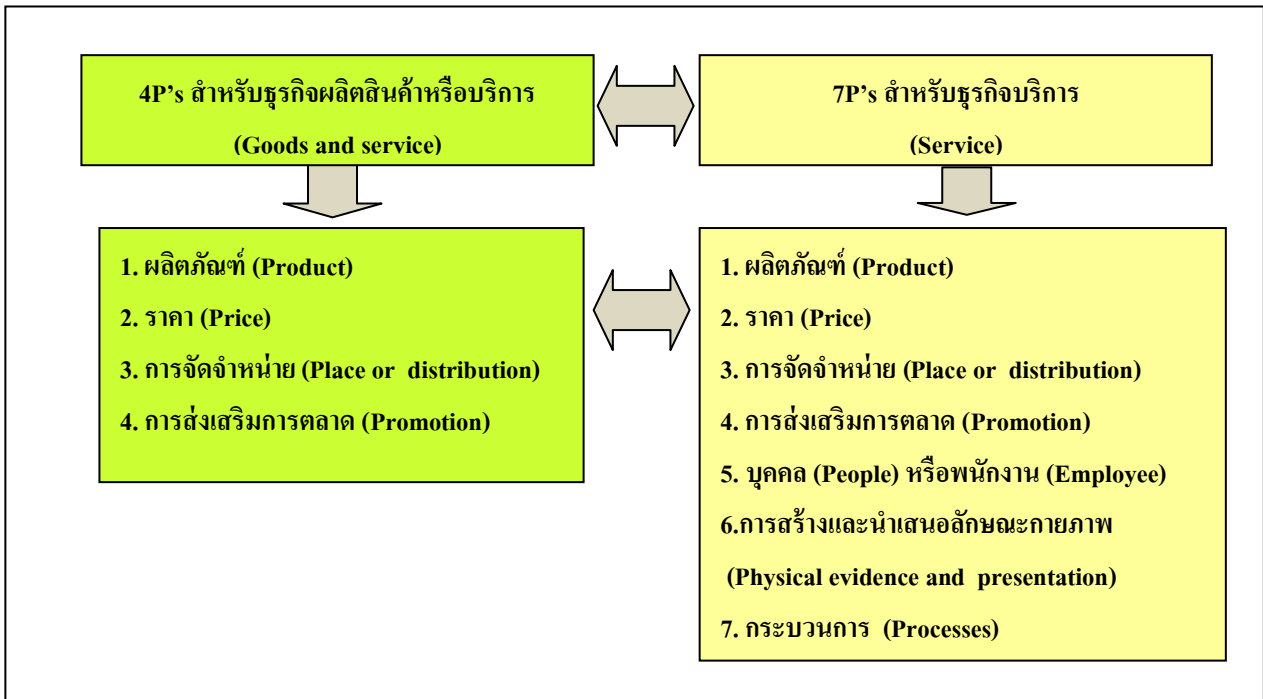
คอตเลอร์, พิลลิป (2550 : 23-24) ได้กล่าวว่า นอกจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เป็นเครื่องมือการทำธุรกิจสำหรับผลิตสินค้าหรือบริการ (Goods and Service) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วเครื่องมือสำหรับธุรกิจบริการจะเพิ่มอีก 3P's ประกอบด้วย บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) การสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Processes) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ต้องมาจากบุคลากรหรือพนักงานที่ต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหาร่วมกับบริษัท

2) การสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer value) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด รวดเร็ว และอื่นๆ

3) กระบวนการ (Processes) เพื่อส่งมอบคุณภาพในสินค้าและบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

จากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่กล่าวมาสรุปได้ว่าเป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดโดยมีความสัมพันธ์กันระหว่าง 4P's กับ 7P's โดยสรุปรายละเอียดได้ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 4P's กับ 7P's

จากภาพที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) คือ ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย แบ่งได้ 4 กลุ่ม ซึ่งอาจเรียกว่า 4P's ก็ได้ สำหรับเครื่องมือการทำธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการ (Goods and service) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนเครื่องมือสำหรับธุรกิจบริการจะเพิ่มอีก 3P's ประกอบด้วย บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) การสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Processes) ทั้งส่วนประสมทางการตลาด 4P's รวมกับ 3P's เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's)

แบบฝึกหัด

บทที่ 2 ระบบการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

จุดประสงค์ เพื่อทดสอบความรู้ ความเข้าใจของผู้เรียน
คำสั่ง จงตอบคำถามต่อไปนี้ ลงในทำในกระดาษคำตอบที่กำหนดให้

1. จงอธิบายระบบการตลาดว่าหมายถึงอะไร
2. จงอธิบายผลกระทบที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดของกิจการมีอะไรบ้าง
3. จงบอกองค์ประกอบของระบบการตลาดของธุรกิจรถยนต์มีอะไรบ้าง
4. จงบอกผลกระทบของระบบการตลาดว่ามีอะไรบ้าง
5. จงอธิบายหลักการซื้อและขายประกอบไปด้วยอะไรบ้าง
6. จงบอกข้อแตกต่างของการขายตรง (Direct sales) กับการตลาดทางตรง (Direct marketing)

แตกต่างกันอย่างไร

7. จงอธิบายวิธีการขายทางอ้อมที่เหมาะสมกับการขายสินค้าอุปโภคบริโภค
8. จงบอกกิจกรรมบริการก่อนและหลังการขายว่ามีอะไรบ้าง
9. จงอธิบายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึงอะไร
10. จงอธิบายองค์ประกอบของคลังสินค้าเอกชนต่างจากคลังสินค้าสาธารณะอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

บทที่ 2 ระบบการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2550). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ปราณี กองทิพย์ และมังกร ทุมกึ่ง. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทพัฒนาวิชาการ จำกัด.
- ทิวากร เหล่าลือชา. (2546). **กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2553). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2553). **การจัดการตลาด ฉบับ Portable MBA**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บี.ซี.เนส.
- สำอาง นางมิษา. (2553). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรตติ้ง.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2553). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2550). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคต่างๆ. (2556). สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2556. จากเว็บไซต์ <http://www.l3nr.org/posts/531758>.
- เครื่องหมายแสดงคุณภาพมาตรฐานการผลิตสินค้าด้านอาหาร. (2555). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2555. จากเว็บไซต์ <http://www.organicfoodthai.com>.

บทที่

3

พฤติกรรมผู้บริโภค
(Consumer behavior)



บทที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค

บทนำ

หลังจากได้ศึกษาเรื่องตลาด การแบ่งส่วนตลาดและ การกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์แล้ว จุดมุ่งหมายต่อไปคือ การดำเนินกิจกรรมทางตลาด พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค เพื่อให้การดำเนินการตลาดด้านต่างๆ เป็นไปอย่างเหมาะสมและถูกต้อง นักการตลาดต้องศึกษาผู้บริโภคด้านพฤติกรรมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจุบันตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับจิตใจของคนซึ่งคาดเดายาก เพราะความรู้สึกนึกคิดของคนเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวที่มองไม่เห็น การศึกษาด้านจิตใจของผู้บริโภค จึงเปรียบเสมือนการค้นหาคำความจริงในกล่องดำ กล่องดำหรือ “Black box” เป็นระบบของความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเรื่อง ที่ยากต่อการค้นหา เพราะความรู้สึกนึกคิดของคนเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลัก “5W” และ “1H” โดยมีรายละเอียดดังนี้ ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไร (When) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครคือผู้ซื้อ (Who) และซื้ออย่างไร (How) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้สามารถนำมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในทางการตลาดถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

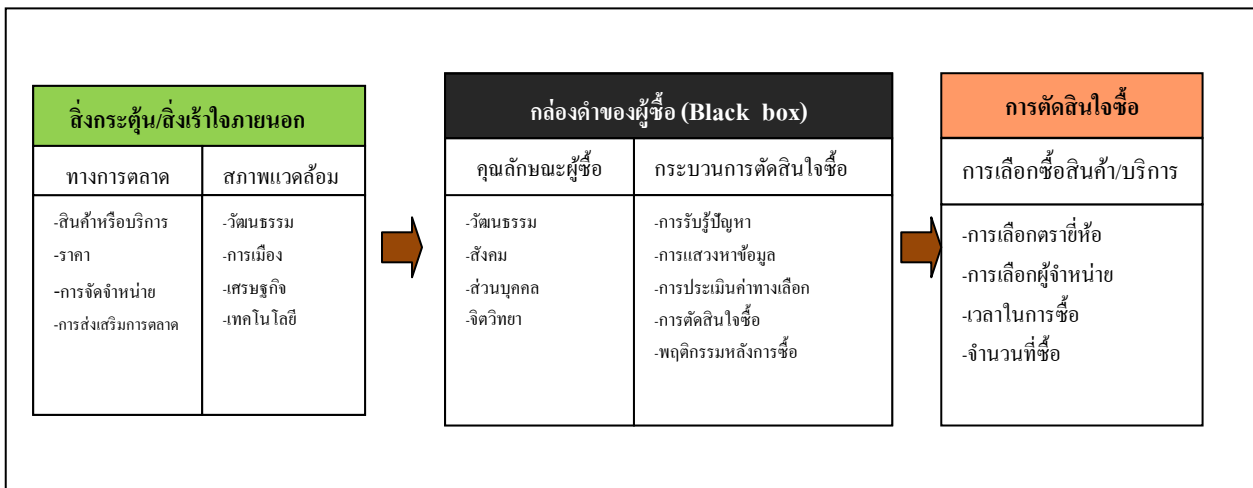
ปราณี กองทิพย์ และมังกร ทุมกิง (2554:150) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer-behavior หรือ Buyer behavior) หมายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้สินค้าหรือบริการ แต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้สินค้าออกมา จะต้องมีส่วนที่ทำให้พฤติกรรม สาเหตุนี้จะถูกเรียกว่า ตัวกระตุ้น ที่ไปกระตุ้นจิตใจผู้บริโภคให้เกิดความอยากหรือความต้องการขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการนี้ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นกระบวนการ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

- 1) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะต้องมีส่วนทำให้เกิดความอยากหรือความต้องการขึ้นในตัวผู้บริโภค
- 2) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความอยากหรือความต้องการที่เกิดขึ้น
- 3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะต้องมีเป้าหมาย เป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการกระบวนการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะคล้ายกันแต่รูปแบบของการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณະ (2553:23-24) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer behavior) หรือ Consumer behavior) คือกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลหรือผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จากความหมายดังกล่าวจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

- 1) วิธีที่ผู้ซื้อกระทำหรือแสดงออกต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และ
- 2) ธุรกิจควรสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพอใจ เพื่อเพิ่มความเข้าใจว่า อะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2550:204) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคว่าเป็น พฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) คือส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม (Environmental stimulus) ได้แก่ สังคม วัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี เป็นต้น สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus or stimulate) คือสิ่งที่ไปกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้ซื้อให้แสดงพฤติกรรมออกมา ตามรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ สิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมจะไปกระตุ้นกลองดำซึ่งประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อจากตัวตนของผู้ซื้อ หรือคุณลักษณะผู้ซื้อ (Buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการไตร่ตรองหาเหตุผลของผู้ซื้อ ปรากฏผลออกมาเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ตัวแบบพฤติกรรมผู้ซื้อจะเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า (Stimulus) กระตุ้นความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจของผู้ซื้อ (Black box) แล้วตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Response) โดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อออกมา สรุปได้ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แบบจำลอง พฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : คอตเลอร์ ฟิลลิป (2550:205)

จากภาพที่ 3.1 แบบจำลอง พฤติกรรมผู้บริโภค มีขั้นตอนดังนี้ 1) สิ่งกระตุ้น/สิ่งเร้าภายนอก 2) กลองดำของผู้ซื้อ (Black box) และ 3) การตัดสินใจซื้อ

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior หรือ Buyer behavior) ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการแสดงออกพฤติกรรมผู้ซื้อต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าของแต่ละคน จะแตกต่างกันโดยมีสาเหตุจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในตนเองของผู้บริโภค อันได้แก่ จิตวิทยาและปัจจัยภายนอกคือ สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้นั้น เช่น วัฒนธรรม สังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อทั้งสิ้น

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาเมื่อมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า ซึ่งนักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้ซื้อเพื่อตอบสนองคือการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ลักษณะ ตัวบุคคล และลักษณะด้านจิตวิทยาโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ได้เรียนรู้และปฏิบัติสืบต่อกันมาตั้งแต่ในอดีตสู่ปัจจุบันและต่อไปในอนาคต วัฒนธรรมจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดค่านิยมความเชื่อและวิถีปฏิบัติตนในสังคม จนกลายเป็นธรรมเนียมให้คนยึดถือและปฏิบัติ หากเป็นสิ่งที่ดีก็จะส่งต่อไปยังบุคคลอื่น วัฒนธรรมจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคน เช่นการแต่งกาย การรับประทานอาหาร การปฏิบัติตนในสังคม การดำเนินชีวิต ฯลฯ วัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุดและมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภค เมื่อนักการตลาดเลือกส่วนตลาดใดเป็นตลาดเป้าหมายแล้ว ต้องศึกษาและเข้าใจถึงวัฒนธรรมของตลาดเป้าหมายนั้นๆ เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆให้เหมาะสมและสอดคล้องกับวัฒนธรรมทางสังคมของตลาดเป้าหมายนั้น สามารถหาแนวทางวิธีการเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคในแต่ละวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) ในแต่ละวัฒนธรรมหลักของสังคมใหญ่ยังประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่อาศัย เพศ อายุ อาชีพ เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมของไทยจะแบ่งเป็นวัฒนธรรมย่อยของภาคต่างๆ การแต่งกาย การกินการอยู่ ค่านิยม ความเชื่อแตกต่างกันไปตามสังคมภาคนั้นๆ เชื้อชาติ ศาสนา เพศ อายุ อาชีพ ก็มีผลกระทบต่อรูปแบบหรือวิธีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไป กลายเป็นวัฒนธรรมย่อยสังคมเฉพาะกลุ่มไปนักการตลาดสนใจส่วนตลาดที่แบ่งตามวัฒนธรรมย่อยเป็นตลาดเป้าหมาย เพราะวัฒนธรรมย่อยสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตลาดวัฒนธรรมย่อยก็ทำได้เพราะเจาะจงมากกว่า

2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นของสังคม บทบาทและสถานภาพของบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) คือกลุ่มบุคคลยึดถือยอมรับและปฏิบัติตามหรือไม่ปฏิบัติตามแบบอย่างการแสดงพฤติกรรมต่างๆ กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคล ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม โดยปกติแล้วบุคคลจะเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิง เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน คนที่เป็นสมาชิกกลุ่มอ้างอิงใดมีพฤติกรรม ทัศนคติ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น เรียกว่า เป็นกลุ่มสมาชิก แต่ขณะเดียวกันคนเราอาจได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากกลุ่มที่ตนไม่ได้เป็นสมาชิกแต่อยากเป็น ก็ได้ กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group)** เป็นกลุ่มอ้างอิงที่ใกล้ชิดกับสมาชิกมากที่สุดเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคลมากที่สุดด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน เป็นต้น

2) **กลุ่มสมาชิก (Membership group)** เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล ความสัมพันธ์ภายในกลุ่มเกิดจากการที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงนั้นๆ เช่น สมาชิกสมาคมชมรมกลุ่มต่างๆ เป็นสมาชิกชมรมกีฬาแบดมินตัน เป็นสมาชิกสโมสรต่างๆ เป็นต้น

3) **กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspiration group)** เป็นกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลใฝ่ฝันอยากเป็นสมาชิกอยากเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ด้วย ซึ่งอาจมีโอกาสได้เป็นสมาชิกหรืออาจใช้เป็นสัญลักษณ์เพื่อเอาเป็นแบบอย่างก็ได้ เช่น ดารานักแสดง นักร้อง ศิลปิน กลุ่มสังคมชั้นสูง (High society) กลุ่มเศรษฐี และผู้มีชื่อเสียง

4) **กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissociative group)** เป็นกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ยอมในพฤติกรรมทัศนคติค่านิยมต่างๆ การกำหนดกลุ่มอ้างอิงไม่พึงประสงค์จะต้องทำอย่างระมัดระวังเพราะอาจเป็นกลุ่มอ้างอิงไม่พึงประสงค์สำหรับบุคคลหนึ่ง แต่อาจเป็นกลุ่มใฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้

นักการตลาดจึงต้องตัดสินใจเลือกกลุ่มอ้างอิงใดเป็นกลุ่มเป้าหมาย การดำเนินการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มอ้างอิงได้โดยง่าย คือการหาผู้นำทางความคิดของกลุ่มอ้างอิงนั้นให้ได้ ผู้นำความคิด (Opinion leader) คือบุคคลที่เป็นสมาชิกของกลุ่มและเป็นบุคคลที่แสดงความคิดเห็นของเราได้รับการยอมรับจากสมาชิกภายในกลุ่มเป็นผู้ที่สมาชิกคนอื่นๆ ยกให้เป็นผู้นำและมักจะคล้อยตามความคิดของผู้ที่ถูกเลือกเป็นผู้นำ เราจะพบเห็นผู้นำทางความคิดในทุกชั้นของสังคม ผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจเป็นผู้ตามความคิดเรื่องอื่นๆ ก็ได้ นักการตลาดต้องอาศัยผู้นำทางความคิดที่เสนอหรือแนะนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังสมาชิกของกลุ่มซึ่งยอมเห็นด้วยหรือคล้อยตามผู้นำกลุ่มได้ง่ายขึ้น การเข้าถึงกลุ่มผู้นำทางความคิดทำได้โดยศึกษาคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาแล้วเลือกสื่อเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้ตรงกับที่กลุ่มผู้นำทางความคิดรับข่าวสาร

2.2.2 ครอบครัว (Family) คือการรวมกลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เป็นกลุ่มสังคมที่เล็กที่สุดแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด คนที่มาจากครอบครัวต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความเชื่อต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกมาแตกต่างกันด้วย ปัจจุบันโครงสร้างของครอบครัวเปลี่ยนแปลงไป จากครอบครัวใหญ่มีสมาชิกหลายคนเป็นครอบครัวเล็กมีสมาชิก 2-3 คน ขนาดครอบครัวเล็กลง ความสัมพันธ์ของคนภายในครอบครัวเปลี่ยนแปลงไปมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย นักการตลาดจึงควรติดตามสภาวะการเปลี่ยนแปลงสถาบันครอบครัวโดยศึกษาจากวงจรชีวิตของครอบครัวและบทบาทของสมาชิกภายในครอบครัวเพื่อสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.2.3 ชั้นของสังคม (Social class) คือการแบ่งชั้นของสมาชิกในสังคมออกเป็นกลุ่มๆ โดยแบ่งตามรายได้ อาชีพ การศึกษาหรือชาติตระกูล เป็นเกณฑ์ในการแบ่งคนที่อยู่ในชั้นสังคมเดียวกันจะมีค่านิยม ความสนใจ หรือพฤติกรรมที่แสดงออกที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละชั้นสังคม คือความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือตราหือสินค้า ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย สถานที่อยู่อาศัย เครื่องตกแต่งบ้าน รถยนต์ กิจกรรมยามว่าง รูปแบบการพูด หากนักการตลาดเลือกชั้นของสังคมเป็นตลาดเป้าหมาย จะต้องศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความสนใจในกิจกรรมต่างๆ ของสมาชิกของชั้นสังคมนั้น เพื่อจะได้กำหนดแผนการตลาดให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของสมาชิกของชั้นสังคมนั้นๆ ได้อย่างประสบผลสำเร็จได้ ชั้นของสังคมแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) **ชั้นของสังคมชั้นสูง (Upper class)** แบ่งได้ดังนี้

(1) **ชั้นของสังคมชั้นสูงบน (Upper upper class)** เป็นชนชั้นสูงในสังคม เป็นกลุ่มผู้ดีเก่า มีชาติตระกูลสูง มีฐานะทางการเงินดี เนื่องมาจากการได้รับมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษ เป็นคนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีในสังคม พักอาศัยอยู่ในบ้านหลังใหญ่โตหรูหราในย่านผู้ดี นิยมใช้ของดีมีราคาแพง ไม่ชอบเปลี่ยนสินค้า มีความเป็นนักร้องรักขนานนาม ชั้นของสังคมชั้นสูงส่วนนี้มีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ จึงเป็นผู้นำกลุ่มทางความคิดให้กับชั้นสังคมกลุ่มอื่นๆ

(2) **ชั้นของสังคมชั้นสูงส่วนล่าง (Lower upper class)** เป็นกลุ่มเศรษฐกิจใหม่ (New rich) มีฐานะร่ำรวยได้ร่ำรวยมาก อาจร่ำรวยกว่าชั้นสังคมชั้นสูงส่วนบนแต่ได้ไม่รับการยอมรับให้อยู่ในชั้นสังคมเดียวกัน คนที่อยู่ในชั้นสังคมนี้จะเป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ เป็นผู้บริหารระดับสูงประกอบอาชีพร่ำรวย เช่น แพทย์ วิศวกร พฤติกรรมการเลือกสินค้าหรือบริการจะเหมือนกับชนชั้นสูงบนแต่สินค้าหรือบริการนั้นจะแสดงออกถึงสถานะความมั่งคั่งร่ำรวยมากกว่ากลุ่มแรก เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากชนชั้นสูงส่วนบนนั่นเอง ปัจจุบันมีการเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างชั้นสังคมส่วนบนกับชั้นสังคมชั้นสูงส่วนล่างโดยให้บุตรหลานให้แต่งงานกัน เป็นการรวมกลุ่มชั้นสังคม 2 กลุ่มเข้าด้วยกัน หนึ่งในเกียรติยศชื่อเสียง อีกกลุ่มมีฐานะมั่งคั่งร่ำรวยมาก เช่น การซื้อบ้านจัดสรรที่มีราคาสูงเพื่อการแสดงถึงฐานะที่ดี

2) **ชั้นของสังคมชั้นกลาง (Middle class)** แบ่งได้ดังนี้

(1) **ชั้นของสังคมชั้นกลางส่วนบน (Upper middle class)** เป็นกลุ่มคนที่เป็นผู้ประสบความสำเร็จในวิชาชีพ มีการศึกษา มีรายได้ไม่สูงมากเป็นพิเศษ เป็นเจ้าของกิจการขนาดกลางประกอบอาชีพอิสระ หรือเป็นอาจารย์ตามมหาวิทยาลัย มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีมีพฤติกรรมซื้อการใช้สินค้าแสดงออกถึงการยอมรับและการยกย่องในความสำเร็จของตน

(2) **ชั้นของสังคมชั้นกลางส่วนกลาง (Lower middle class)** เป็นกลุ่มที่ต้องการยอมรับนับถือจากสังคม มีรายได้ปานกลาง การศึกษาปานกลาง มีบ้านพักอาศัย สามีและภรรยาช่วยกันทำงานหารายได้ มีการวางแผนและเก็บออมเงินเพื่ออนาคต ส่งเสียบุตรหลานให้ได้รับการศึกษาระดับอุดมศึกษา มีหน้าที่การทำงานที่ต้องทำในสำนักงาน มีตำแหน่งเป็นระดับหัวหน้างานทั้งภาครัฐบาลและเอกชน เป็นเจ้าของกิจการขนาดย่อมเป็นกลุ่มที่ต้องการความสำเร็จและการยอมรับนับถือจากสังคมแต่มีอำนาจซื้อไม่สูงมาก จึงซื้อสินค้าที่ได้ชื่อว่าดีมีดีมีคุณภาพดีมีความทันสมัยราคาปานกลาง

3) **ชั้นของสังคมชั้นต่ำ (Lower class)** แบ่งได้ดังนี้

(1) **ชั้นของสังคมชั้นต่ำส่วนบน (Upper lower class)** เป็นกลุ่มที่ต้องการความมั่นคงในชีวิต มีรายได้น้อย การศึกษาไม่สูงนัก มีตำแหน่งหน้าที่การทำงานที่ไม่ค่อยได้รับการยอมรับยกย่องจากสังคม เช่น ข้าราชการชั้นผู้น้อย เสมียนพนักงานในสำนักงาน กรรมกรที่ทำงานตามโรงงานอุตสาหกรรม ช่างฝีมือ ชาวไร่ ชาวนา พ่อค้า แม่ค้า รายย่อย กลุ่มคนในชั้นสังคมนี้ต้องการสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและตอบสนองความต้องการของร่างกายได้ การซื้อสินค้าจึงเกิดจากความจำเป็นและการประหยัด

(2) **ชั้นของสังคมชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower lower class)** เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยต่ำฐานะยากจน มีการศึกษาต่ำมากหรือไม่ได้รับการศึกษา มีอาชีพที่สังคมไม่ให้การเคารพนับถือ เช่น กรรมกรผู้ใช้แรงงานที่ได้รับค่าจ้างรายวัน กลุ่มคนว่างงานหรือพวกที่ดำรงชีวิตอยู่ได้โดยความช่วยเหลือจากรัฐจนบางครั้งได้ชื่อว่ามีชีวิตอยู่ไปวันๆ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจะขาดการพิจารณาที่ดี ซื้อด้วยแรงกระตุ้นเป็นส่วนใหญ่ เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค ไม่มีการวางแผนซื้อล่วงหน้า คิดถึงแต่เรื่องปัจจุบันสินค้าที่ต้องการจะเป็นขนาดเล็ก ราคาถูก เช่น การซื้อบ้านเอื้ออาทร เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยตามนโยบายของรัฐบาล

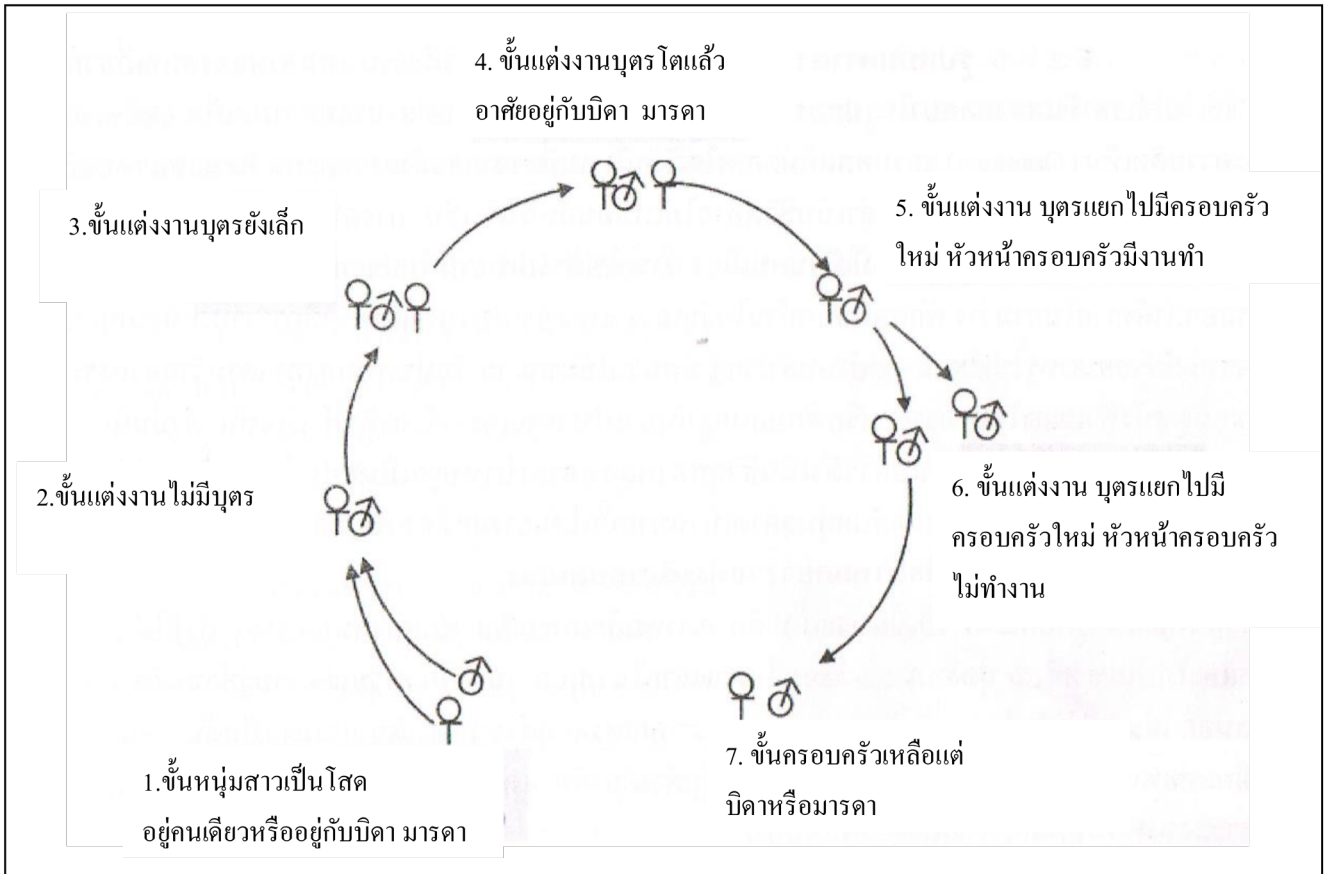
2.2.4 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Roles and statuses) บทบาทคือทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนด ส่วนสถานภาพคือฐานะหรือตำแหน่งของบุคคลที่ปรากฏในสังคม บุคคลจะมีส่วนร่วมเป็นสมาชิกในสังคมกลุ่มต่างๆ มากมายหลายกลุ่ม ทำให้แต่ละคนต้องมีบทบาทและสถานภาพของบุคคลแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่าจะอยู่ในสังคมกลุ่มใด กลุ่มครอบครัวก็มีบทบาทของความเป็นพ่อแม่ แม่ กลุ่มที่ทำงานก็มีบทบาทและสถานภาพเป็นเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน ผู้จัดการ ผู้บริหารระดับสูง เป็นต้น เป็นการกระทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดบทบาทจึงเป็นพฤติกรรมที่ปรากฏออกมาให้เห็นได้จากการกระทำของคน เมื่อมีบทบาทจะมีสถานภาพอยู่ด้วยเสมอ แต่สถานภาพเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นเป็นความเข้าใจร่วมกันของสมาชิกในกลุ่มสังคม เช่น ผู้จัดการย่อมมี

สถานภาพสูงกว่าพนักงานระดับปฏิบัติ เป็นต้น การเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จะสะท้อนถึงบทบาทและสถานภาพของผู้ซื้อหรือผู้ใช้นั้นด้วย ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทจะขั้รถยนต์หรูตราฮีห้อดี สวมใส่เสื้อผ้าตัดเย็บฝีมือประณีตราคาแพง รับประทานอาหารจากห้องอาหารภัตตราคาร อยู่บ้านหลังใหญ่โต เป็นต้น นักการค้าลาดจึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และตราฮีห้อของตน ที่แสดงสัญลักษณ์แห่งบทบาทและสถานภาพให้กับผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มาจากตัวตนของผู้ซื้อ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตบุคลิกภาพ และความคิดเกี่ยวกับตัวเอง มีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 อายุ (Age) อายุของคนมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการมาก คนมีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อการใช้สินค้าต่างกัน อายุจะสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิด รสนิยม ความเชื่อ ความศรัทธา และประสบการณ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะเลือกซื้อสินค้าที่คิดว่าเหมาะสมกับวัยของตนเองทั้งรูปแบบ สี สันคุณค่าที่ได้รับจากสินค้า ราคาไม่สูงเกินไป ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสั้น ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการซื้อ เมื่อมีอายุมากขึ้นมีรายได้ มีอำนาจการซื้อมากขึ้น พฤติกรรมในการซื้อก็เปลี่ยนแปลงไป นักการค้าลาดต้องเลือกว่า เป้าหมายของตนเป็นกลุ่มอายุเท่าใด จะได้วางแผนการค้าลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น จะทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จในตลาด เช่น การแต่งกายของวัยรุ่นในปัจจุบัน

2.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) คือวงจรแห่งชีวิตนับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคครอบครัวที่อยู่ในช่วงวงจรชีวิตแตกต่างกัน จะมีสถานะทางการเงิน และความสนใจสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม นักการค้าลาดที่เลือกกลุ่มวงจรชีวิตเป็นตลาดเป้าหมายของตน ต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ตลอดจนบทบาทของสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวว่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไรเช่นครอบครัวที่มีบุตรยังเล็ก บุตรอาจเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แต่ผู้บริโภคคือบิดาหรือมารดา เป็นต้น วงจรชีวิตครอบครัว แบ่งออกเป็น 7 ชั้น ดังภาพที่ 5.2



ภาพที่ 3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle)

ที่มา : เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2548 : 157)

จากภาพที่ 3.2 แสดง วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) มีจำนวน 7 ชั้นเป็นการแสดงวงจรแห่งชีวิตนับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดแต่ละชั้นดังนี้

ชั้นที่ 1 ชั้นหนุ่มสาว เป็นโสดอยู่คนเดียวหรือพักอาศัยกับบิดามารดา มีรายได้จำกัดเพียงพอต่อการใช้จ่ายคนเดียว เพราะอยู่กับบิดามารดา จึงไม่มีภาระด้านการเงินไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายครอบครัวไม่ต้องผ่อนบ้าน ผ่อนรถยนต์ การใช้จ่ายเน้นไปที่สินค้าแฟชั่นหรือความบันเทิงส่วนตัว หรือแยกไปอยู่คนเดียว สินค้าที่ต้องการก็เป็นประเภทเครื่องเรือนหรือของใช้ในบ้านที่จำเป็น

ชั้นที่ 2 หนุ่มสาวแต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร สองคนมาอยู่ร่วมกันสร้างครอบครัวใหม่ รายได้ของครอบครัวจะดีกว่าชั้นที่ 1 มีอำนาจการซื้อสูงขึ้น สินค้าที่ซื้อเป็นประเภทที่จำเป็นต่อครอบครัวใหม่เป็นสินค้าที่มีความคงทนถาวร เช่น เครื่องเรือน เตาอบ เตาแก๊ส ข้าวของเครื่องใช้ภายในบ้าน

ชั้นที่ 3 ชั้นแต่งงานแล้วมีบุตรยังเล็ก ภาวะการเงินฝืดกลดน้อยลงกว่า เพราะมีสมาชิกใหม่เพิ่มเข้ามาในครอบครัวต้องใช้จ่ายเงินไปกับภาระเลี้ยงดูบุตรที่ยังเล็ก สินค้าที่ต้องการสำหรับครอบครัวชั้นที่ 3 คือ สินค้าที่จำเป็นภายในบ้าน เครื่องซักผ้า ตู้เย็นขนาดใหญ่ขึ้น โทรทัศน์ ผลิตภัณฑ์ และอาหารสำหรับเด็กเล็ก เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ชั้นแต่งงานมีบุตรโตแล้วและบุตรพักอาศัยกับบิดามารดา ในขั้นนี้สภาวะทางการเงินจะดีกว่าขั้นที่ 3 เนื่องจากบางครอบครัวบุตรมีงานทำ ทำให้รายได้ครอบครัวโดยรวมดีขึ้น อำนาจการซื้อสูงขึ้น สามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้นแล้วหรือสามารถหาซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยได้มากขึ้น

ขั้นที่ 5 ชั้นแต่งงานมีบุตรที่แยกไปมีครอบครัวใหม่แล้วหัวหน้าครอบครัวยังทำงาน เป็นชั้นที่ครอบครัวเหลือแต่บิดามารดาและหัวหน้าครอบครัวยังทำงาน ฐานะการเงินดีมาก เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับบุตรต่อไป มีความสนใจสินค้าที่ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่อย่างมีความสุขขึ้น จึงซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย สนใจการท่องเที่ยว การบริจาค การทำบุญ ไม่สนใจสินค้าใหม่

ขั้นที่ 6 ชั้นแต่งงานบุตรแยกไปมีครอบครัวใหม่ หัวหน้าครอบครัวไม่ทำงาน เนื่องจากเกษียณอายุการทำงาน ฐานะทางการเงินลดน้อยลง เพราะต้องใช้เงินจ่ายจากเงินออมหรือเงินบำเหน็จ บำนาญ การซื้อแต่ละครั้งจะต้องคิดก่อนซื้ออย่างรอบคอบ การตัดสินใจซื้อช้าลง สินค้าที่ต้องการมักเป็นสินค้าเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การพักผ่อน การออกกำลังกาย

ขั้นที่ 7 ครอบครัวเหลือแค่บิดาหรือมารดา เนื่องจากการตายหรือการหย่าร้างสภาวะการเงินอาจยังดีอยู่หากยังทำงาน อำนาจซื้อสูง หรือเกษียณอายุไม่ได้ทำงาน อำนาจซื้อย่อมลดน้อยลงสินค้าที่จำเป็นสำหรับกลุ่มวงจรชีวิตขั้นนี้ คือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอนามัยมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ

2.3.3 อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันความต้องการใช้สินค้าหรือบริการย่อมต่างกัน ดังนั้น อาชีพจึงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าด้วย เช่น ผู้ประกอบอาชีพดารานักแสดงจะต้องการเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่แปลกทันสมัย ผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับกลางจะสวมใส่เสื้อผ้าแบบตัดเย็บง่าย ๆ ราคาประหยัด หาซื้อได้โดยทั่วไป แต่ผู้บริหารระดับสูงจะสวมใส่เสื้อผ้าที่มีการออกแบบตัดเย็บสวยงาม วัสดุที่ใช้ตัดเย็บมีคุณภาพดี ราคาแพง ต้องสั่งซื้อหรือหาซื้อได้เฉพาะบางแห่งเท่านั้น นักการตลาดต้องแยกให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ของตนจะเจาะตลาดกลุ่มอาชีพใด จะได้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มตลาดเป้าหมายและประสบความสำเร็จได้

2.3.4 รายได้ (Income) รายได้จะสัมพันธ์กับการประกอบอาชีพรายได้เพื่อจับจ่ายใช้สอยจะไม่ใช้รายได้ทั้งหมดที่ได้รับเป็นค่าตอบแทนจากการทำงานในแต่ละเดือนโดยทั่วไปรายได้เพื่อการจับจ่าย ใช้สอยจะได้อาจการนำรายได้ที่ได้รับทั้งหมด หักด้วยภาษีที่ต้องจ่ายให้กับรัฐ หักด้วยเงินออม (สำหรับผู้ที่มีการวางแผนชีวิตที่ดีในอนาคต) จะเลือกเป็นรายได้เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตที่เหลือจากการออมและใช้จ่ายสินค้าที่จำเป็นแล้ว จะเป็นรายได้เพื่อใช้จ่ายกับสินค้าฟุ่มเฟือยหรือสินค้านันทนาการต่างๆ

นักการตลาดต้องศึกษาความเคลื่อนไหวการขึ้นลงของรายได้ของกลุ่มตลาดเป้าหมายตลอดเวลาโดยดูจากดัชนีผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงรายได้ของตลาดเป้าหมายนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวต่อราคา

2.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) คือวิถีการดำเนินชีวิตของคนที่เกี่ยวข้องกับการใช้เงิน เวลาที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ที่เข้าไปมีส่วนร่วมความสนใจ (Interests) และความความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งคนๆ หนึ่งคนๆ หนึ่งที่มาจากชั้นสังคมเดียวกัน วัฒนธรรมเดียวกัน อาชีพ รายได้ เท่ากัน รูปแบบการดำเนินชีวิตอาจไม่เหมือนกันก็ได้ เช่นบางคนดำเนินชีวิตง่ายๆ มีตำแหน่งหน้าที่การงานดี อยู่คอนโดมิเนียม นั่งรถไฟฟ้าไปทำงาน รับประทานอาหารสำเร็จรูป สนใจการออกกำลังกายในยามว่าง พักผ่อนนอกบ้านในวันเสาร์ อาทิตย์ แต่บางคนแม้หน้าที่การงานเหมือนกันแต่อาจจะชอบขับรถยนต์หรูไปทำงาน อยู่บ้านหลังใหญ่ มีคนรับใช้มากมาย รับประทานอาหารตามร้านอาหารชั้นดี ชอบดูหนังฟังเพลงในยามว่าง หรือพักผ่อนอยู่กับบ้านในวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ เป็นต้น เพื่อจะได้นำไปสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอให้กับกลุ่มตลาดเป้าหมายนั้นได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

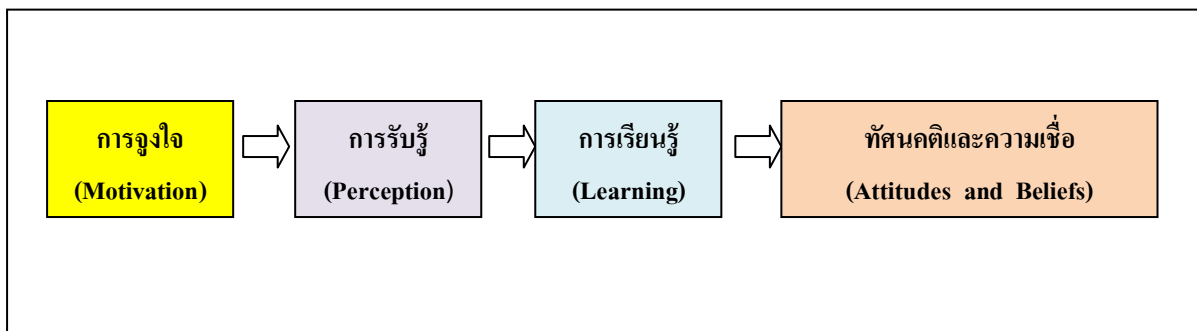
2.3.6 บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

1) **บุคลิกภาพ (Personality)** คือ คุณลักษณะประจำตัวที่ไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน บุคลิกภาพมีทั้งบุคลิกภาพภายใน เช่น ความสนใจ อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด บุคลิกภาพนอก เช่น รูปร่างหน้าตา กิริยาท่าทาง การพูด การแสดงออกต่างๆ การเดิน การนั่ง เป็นต้น บุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนแม้จะมีสิ่งกระตุ้นตัวเดียวกัน แต่อาจได้รับการตอบสนองที่ไม่เหมือนกันเพราะแต่ละคน มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน

2) **ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)** คือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อตนเอง มี 3 ลักษณะดังนี้ 1) ความคิดที่อยากจะเป็น (Ideal self concept) คืออยากเป็นคนดี คนเด่น คนเก่งในสายตาผู้อื่น 2) ความคิดที่ยอมรับตัวตนเองที่แท้จริง (Actual self concept) เช่นเป็นคนไม่เก่ง ไม่รวยมาก เป็นต้น และ 3) ความคิดที่ต้องการให้ผู้อื่นมองเห็น (Others self concept) คือต้องการให้คนอื่นเห็นว่าเราเป็นคนเก่ง คนสวย คนมีฐานะดี เป็นต้น สินค้าที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดบางตัวบ่งบอกถึงบุคลิกของผู้ใช้ เช่น ใช้สินค้านั้นแล้ว ดูเป็นคนทันสมัย เป็นคนมีฐานะ และเป็นคนเชื่อมั่นตัวเอง

นักการตลาดที่ต้องการสร้างบุคลิกภาพให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง จึงควรศึกษาถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเองของลูกค้าเป็นเป้าหมาย เพื่อจะได้นำความรู้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตลาดเป้าหมาย ทำให้โอกาสทางการตลาดเกิดขึ้นได้แน่นอน

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังภาพที่ 3.3

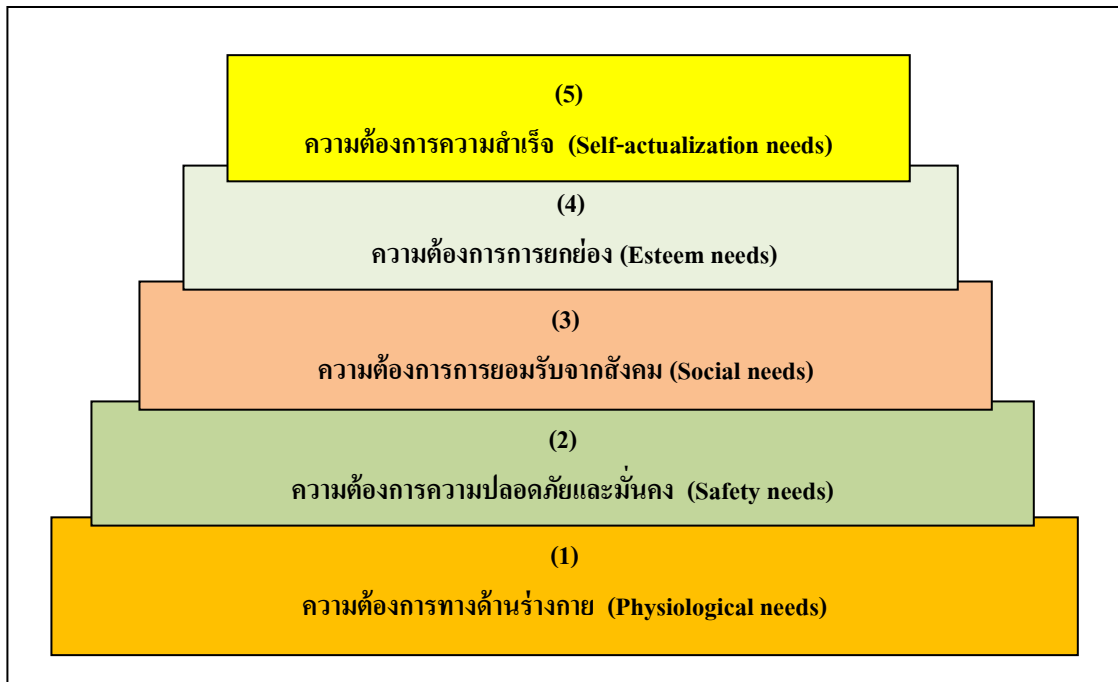


ภาพที่ 3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค

จากภาพที่ 3.3 เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคมีดังนี้ 1) การจูงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ และ 4) ทัศนคติและความเชื่อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 **การจูงใจ (Motivation)** คือการกระตุ้นให้ดำเนินการหรือให้แสดงพฤติกรรมสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นเราเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) ซึ่งแรงจูงใจอาจเกิดจากความต้องการทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความร้อน ความหนาว การรู้สึกปวดศีรษะ ตัวร้อนเป็นไข้หวัด ฯลฯ และความต้องการด้านจิตใจ เช่น ความต้องการความรัก ความต้องการการยอมรับนับถือ และความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นต้น ดังนั้น มนุษย์เราจะมีความต้องการในหลายอย่างกัน ในเวลาเดียวกันได้ หากมีแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะผลักดันให้แสดงพฤติกรรมออกมาตามทฤษฎีการจูงใจและความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) เป็นการศึกษาค้นคว้าถึงความต้องการต่างๆ ของตนที่เป็นแรงจูงใจให้คนแสดง

พฤติกรรมออกมา มาสโลว์ ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของคน (Hierarchy of needs) มี 5 ชั้น โดยการเรียงลำดับความสำคัญตามแรงกดดันที่มีมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด เมื่อความต้องการที่สำคัญที่สุดได้รับการตอบสนองและมีความต้องการในขั้นต่อไป เราเรียกว่า ความต้องการของคนเราไม่มีที่สิ้นสุด ดังภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.4 แสดงลำดับความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

จากภาพที่ 3.4 มีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ 5 ชั้น สรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1) **ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)** เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2) **ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs)** เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ

3) **ความต้องการการยอมรับจากสังคม (Social needs)** เป็นความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการยอมรับจากสังคม ความรักจากหมู่คณะ รวมถึงการยอมรับต่อสินค้าที่สามารถสนองความต้องการ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4) **ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)** เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self esteem) ความนับถือ (recognition) และสถานะ (status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรารถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

5) ความต้องการความสำเร็จ (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ลี้อตเตอร์รี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปรินญาบัตร ฯลฯ

จากความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ หมายถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ มีจำนวน 5 ขั้น ดังนี้ 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) 2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) 3) ความต้องการการยอมรับจากสังคม (Social needs) 4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) และ 5) ความต้องการความสำเร็จ (Self-actualization needs) นักการตลาดต้องผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของมนุษย์ โดยใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของกิจการ

2.4.2 การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของคน ได้แก่ การได้เห็น (ตา) การได้ยิน (หู) การได้กลิ่น (จมูก) การรู้รสชาติ (ลิ้น) และการได้รู้สึกทางกายสัมผัส (ผิวหนัง) การรับรู้ข้อมูลจากองค์ประกอบทางเทคนิค ได้แก่ สิ่งแปลกใหม่ที่มีลักษณะ ตรงข้ามกัน ขนาด ตำแหน่งที่ตั้ง การใช้สี การเคลื่อนไหว การแสดงให้เด่นในลักษณะโดดเด่น และการแสดงให้เห็นเป็นระยะทางไกลออกไปแล้วทำการจัดระเบียบข้อมูลแปลความหมายออกมาเป็นความรู้สึกต่างๆ การรับรู้ของแต่ละคนจะไม่เหมือนกันแม้จะได้รับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเดียวกันทั้งนี้ เนื่องมาจากความรู้และประสบการณ์ในอดีตและปัจจัยในตัวอื่นๆ ของแต่ละคนแตกต่างกันนั่นเอง เช่น ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าทันทีที่เห็นของแถม แต่บางคนอาจไม่ซื้อเพราะรู้ว่าของแถมนั้นไม่ดี เป็นต้น นักการตลาดต้องคำนึงถึง ผู้บริโภคจะพบเจอสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้ามากมายในแต่ละวันซึ่งผู้บริโภคคงรับได้ไม่หมด จึงเลือกที่จะสนใจเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค เพราะการรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการวางแผนการตลาดของกิจการด้วย

2.4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลจากประสบการณ์ เมื่อคนได้รับรู้จากแรงกระตุ้นแล้วจะเกิดผลการเรียนรู้ตามมา เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร เช่น การรับรู้โดยใช้สินค้าตราหมีหนึ่งมาก่อน ประสบการณ์ขาดการได้ใช้รู้ว่า ถูกใจ เกิดจากการเรียนรู้ต่อไปว่าหากเป็นสินค้าแบบนี้ต้องตราหมีนี้ กลายเป็นพฤติกรรมที่ซื้อประจำแล้วซ้ำอีกมีทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่อธิบายถึงกระบวนการเรียนรู้ เกิดจากปัจจัยมีอิทธิพลระหว่างกัน คือทฤษฎีกระตุ้นและตอบสนองที่มีแรงส่งเสริม (Reinforcement) ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ

1) แรงขับ (Drive) คือตัวกระตุ้นภายในร่างกายที่ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกร้อน รู้สึกหนาว การไม่สบายของร่างกาย เป็นต้น แรงขับจึงเป็นตัวกระตุ้นที่มีความรุนแรงผลักดันให้แสดงพฤติกรรมออกมามากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ให้เกิดขึ้นไม่ได้เมื่อรู้สึกหิวก็ต้องหาอะไรรับประทาน แต่เมื่อหายหิวแล้วแรงขับก็ลดน้อยลง ข้อมูลสินค้ามาจากเพื่อนฝูง หรือกระตุ้นเกิดจากการโฆษณาสินค้า การได้รับข้อมูลจากเอกสารหรือรายงานต่างๆ เหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคแล้วกำหนดแผนการตอบสนองว่าเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร

2) การตอบสนอง (Response) คือการแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองแรงขับหรือสัญญาณนั้น

3) **แรงส่งเสริมหรือสิ่งสนับสนุน (Reinforcement)** คือสิ่งที่เกิดขึ้นหลังแรงขับหรือสัญญาณได้รับการตอบสนองแล้วเกิดความพึงพอใจสูง ก่อให้เกิดการเรียนรู้ในด้านกระบวนการและเกิดการซื้อซ้ำแล้วซ้ำอีก กลายเป็นความจงรักภักดีต่อตราয়ี่ห้อ จนยากที่คู่แข่งชั้นจะเปลี่ยนนิสัยการซื้อซ้ำนั้นได้

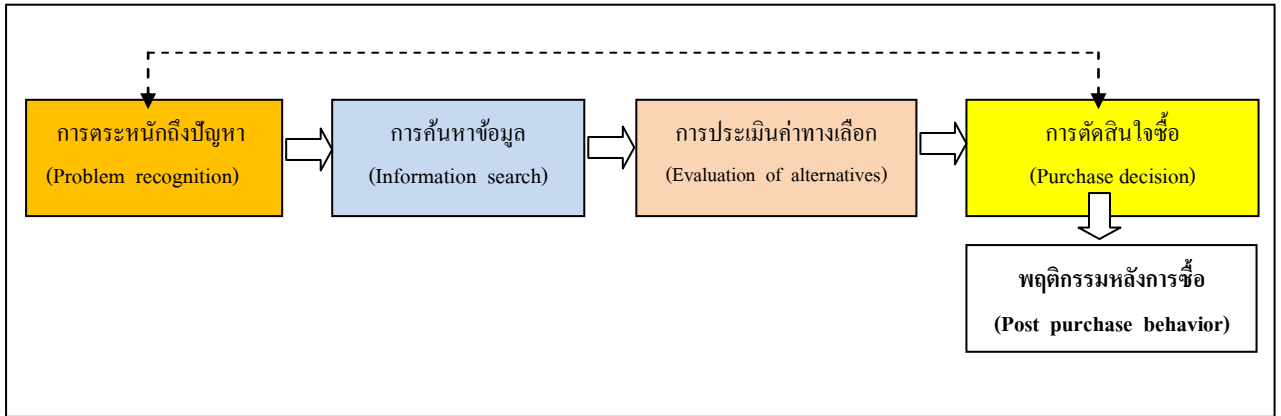
2.4.4 ทศนคติและความเชื่อ (Attitudes and beliefs) เป็นการกระทำและการเรียนรู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมที่ตัดสินใจต่างๆ ของบุคคล บุคคลจะเลือกสิ่งที่ไม่ขัดแย้งกับทศนคติและความเชื่อของตนเอง และจะปฏิเสธสิ่งนั้นซึ่งไปขัดแย้งกับทศนคติและความเชื่อของตนโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) **ทศนคติ (Attitudes)** เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งด้านบวกด้านลบ ด้านดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ทศนคติเป็นเรื่องทางอารมณ์ ถือเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้คนเราแสดงพฤติกรรมต่างๆ แตกต่างกันไป ทศนคติเป็นสิ่งที่วัดได้ยากต้องใช้วิธีการวิจัยตลาดมาช่วยการจะเปลี่ยนแปลงทศนคติของคนเป็นสิ่งที่ทำยาก เพราะเมื่อมีความรู้สึกใดๆ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วมักฝังอยู่ในจิตใจการเปลี่ยนแปลงไปได้ต้องใช้เวลานานโดยใช้เครื่องมือจูงใจโน้มน้าวจิตใจที่มีประสิทธิภาพสูง ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการตลาดใช้ดำเนินการตลาด คือ ปรับส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะง่ายกว่าการพยายามเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของกิจการ

2) **ความเชื่อ (Beliefs)** เป็นสิ่งที่แสดงถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของคนที่จะเป็นจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก ความคิดเห็นหรือความศรัทธา เช่นคนไทยเชื่อเรื่องบาปบุญคุณโทษ เรื่องโชคลาง เรื่องการทำดีได้ดี เป็นต้น ความเชื่อมีผลต่อพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าตรงกับความเชื่อของตนเอง แม้บางครั้งอาจเป็นความเชื่อที่สามารถใช้เหตุผลมาอธิบายได้ นักการตลาดต้องพยายามสร้างความเชื่อเพื่อผลทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นต่อไป

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่ซื้อออกมาแต่กว่าที่ผู้บริโภคหนึ่งคนจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าใด ซื้อจากใคร ซื้อที่ไหน ซื้อเวลาใด จะซื้อจำนวนเท่าใด ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ ปัญหาที่เกิดกับผู้บริโภคคนนั้นว่าเป็นปัญหาที่เร่งด่วนตอบสนองหรือไม่ มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่จะมาแก้ปัญหาหรือยัง ต้องเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือไปเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาให้ตนเอง จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ต้องใช้เวลาและกระบวนการตัดสินใจซื้อหลายขั้นตอน ซึ่งนักการตลาดต้องเรียนรู้ถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ดังภาพที่ 3.5



ภาพที่ 3.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

จากภาพที่ 3.5 เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้
 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นกระบวนการประกอบด้วย 5 ขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) การตระหนักถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ คือการที่ผู้บริโภครู้สึกถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย พัฒนาเป็นแรงขับให้เกิดความต้องการที่ได้รับการสนองหรืออาจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น ถูกกระตุ้นเร้าจากสังคม (ญาติมิตร เพื่อนบ้าน) หรือความต้องการที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นและจูงใจด้วย การดำเนินการทางตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายต่าง ๆ นักการตลาดต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งเพื่อจะได้ดำเนินการทางตลาดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ

3.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาความต้องการของตนเองแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการ ของตนเองเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ข้อมูลบางอย่างอาจมีอยู่ในตัวผู้บริโภค เนื่องจากเคยซื้อหรือใช้มาก่อน แต่หากข้อมูลที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นเพิ่มเติมเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับการซื้อ จากสมาชิกในครอบครัว การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หรือจากแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชนต่าง ๆ ฯลฯ แหล่งข้อมูลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแตกต่างกันขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและลักษณะนิสัยของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลนั้นๆ การค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า อาจมีระดับของการหาข้อมูลมากน้อยไม่เท่ากัน หากเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงเป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน การค้นหาข้อมูลก็ไม่ต้องมากนัก หากเป็นสินค้ามีราคาแพงรายละเอียดสินค้ามาก เช่น รถยนต์ บ้าน ก็อาจต้องหาข้อมูลรายละเอียดมากขึ้นใช้เวลาในการตัดสินใจมากขึ้น

3.1.3 การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลังจากได้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจซื้อจำนวนมากเพียงพอกับความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะดำเนินการประเมินค่าทางเลือกจากสินค้าตรายี่ห้อต่างๆ โดยเปรียบเทียบคุณลักษณะสินค้า คุณสมบัติ ราคา คุณภาพ บริการหลังการขาย เงื่อนไขการซื้อ ฯลฯ แล้วเปรียบเทียบกับความต้องการของตนเองว่าตรายี่ห้อใดสามารถตอบสนอง

ความต้องการและความพอใจได้มากที่สุด นักการตลาดจึงใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยจงใจให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึง คุณสมบัติ คุณภาพ เงื่อนไขการซื้อขายสินค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง เพื่อจะได้มีโอกาสถูกคัดเลือกจากผู้บริโภคมากกว่า

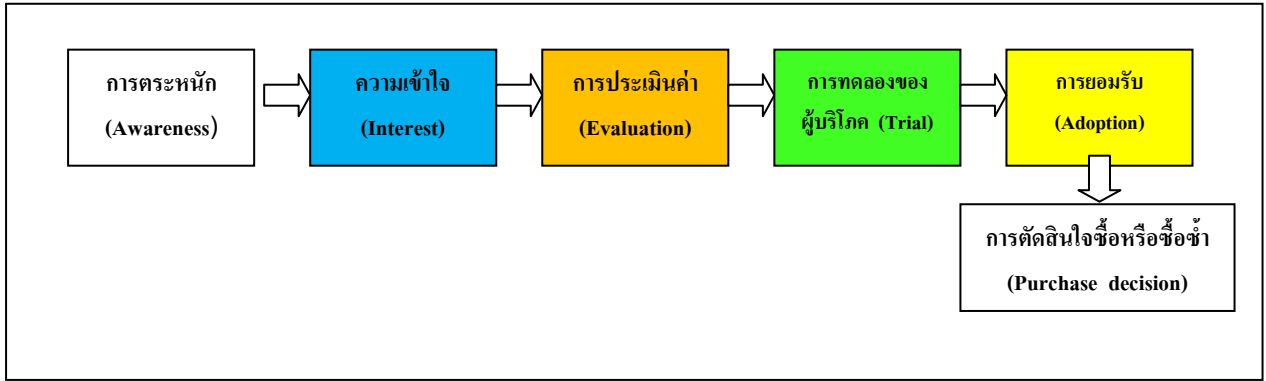
3.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินค่าทางเลือก จนเหลือสินค้าเพียงตราเดียวที่ผู้บริโภคคิดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาให้ได้ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายที่เสนอเงื่อนไขการซื้อขายที่ดีที่สุดในจำนวนหรือปริมาณตามแต่จะตกลงกัน

3.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมที่ตามหลังการซื้อ คือใช้แล้วรู้สึกหลากหลาย เช่น รู้สึกเฉยๆ หากเป็นความรู้สึกเช่นนี้โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นซ้ำอาจเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ แต่หากใช้แล้วปรากฏว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีความคุณลักษณะหรือคุณสมบัติเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจมาก การซื้อซ้ำแล้วซ้ำอีกก็จะเกิดขึ้นอีกแน่นอน และในขณะเดียวกันผู้บริโภคยังจะช่วยบอกกล่าวหรือแนะนำผู้ใกล้ชิดพฤติกรรมหลังการซื้ออีกประการหนึ่ง คือ ใช้สินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจสินค้า การซื้อซ้ำก็จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการตราอื่นทดแทน และจะตักเตือนคนรอบข้างไม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นต่อไปเพื่อเพิ่มความรู้สึกที่ดีในทางบวกให้กับสินค้าหรือบริการมากขึ้น หรือเพื่อความรู้สึกด้านลบที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้า

นักการตลาดจะใช้กลยุทธ์การบริการหลังการขายมาช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นการตัดสินใจถูกต้องแล้ว เช่นบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์จะใช้วิธีการโทรศัพท์สอบถามหรือการใช้รถยนต์ที่ซื้อไปว่าใช้แล้วดีหรือไม่ มีปัญหาอะไรมีข้อแก้ไข ให้แจ้งบริษัททันที การส่งเอกสารแจ้งเตือน การนำรถไปตรวจสภาพหลังการใช้งานระยะหนึ่ง หรือแจ้งวันที่ต้องต่อทะเบียนรถหรือต่อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ เป็นต้น การบริการหลังการขายจะช่วยเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีของผู้บริโภคให้ดีขึ้นในระดับหนึ่งหรือหากผู้บริโภคพอใจอยู่แล้วยิ่งเสริมสร้างความพอใจเพิ่มขึ้นไปอีก ทำให้กลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่ามี 5 ขั้นตอน บางครั้งอาจคิดว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกครั้ง ต้องใช้ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อครบ 5 ขั้นตอน ซึ่งในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นก็ได้เช่น กรณีสินค้าที่เคยใช้เป็นประจำเมื่อเกิดความต้องการ คือตระหนักถึงปัญหา ก็อาจข้ามไปขั้นตอนการตัดสินใจซื้อทันที เพราะมีข้อมูลมีประสบการณ์เดิมอยู่แล้ว แต่หากเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็จะดำเนินตามลำดับขั้นตอนดังกล่าวมาแล้ว

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค (Consumer adoption process) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงขั้นตอนการรับรู้การเรียนรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ครั้งแรกเป็นอย่างไร ผู้บริโภคใช้เวลาในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นานเพียงใด ยินดีทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่ขั้นสุดท้าย คือการยอมรับผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจซื้อใช้และกลายเป็นการซื้อซ้ำจนเป็นลูกค้าประจำสำหรับสินค้านั้นในที่สุด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทราบขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 3.6



ภาพที่ 3.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค

จากภาพที่ 3.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอนดังนี้ 1) การตระหนักรู้ 2) ความเข้าใจ 3) การประเมินค่า 4) การทดลองของผู้บริโภค และ 5) การยอมรับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 การตระหนักรู้ (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้ว่ามามีผลิตภัณฑ์ใหม่วางจำหน่ายในตลาด แต่ไม่มีความรู้สึกใดๆ กับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เนื่องจากผู้บริโภคขาดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการโฆษณาจะเป็นวิธีการสร้างการรู้สึกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ผู้บริโภคได้ดีที่สุด

3.2.2 ความเข้าใจ (Interest) จากการได้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการกระตุ้นจากการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ที่กิจการนำเสนอ ผู้บริโภคจะเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ และมองหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณประโยชน์เพียงใด

3.2.3 การประเมินค่า (Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น รู้ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นอย่างไร ดีกว่าหรือด้อยกว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้ ผู้บริโภคจะประเมินค่าไปใช้

3.2.4 การทดลองของผู้บริโภค (Trial) หลังจากประเมินค่าทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณประโยชน์ สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ หรือคุณสมบัตินั้นดีกว่าผลิตภัณฑ์เคยใช้อยู่ ผู้บริโภคจะทดลองซื้อใช้ในจำนวนไม่มาก เพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีคุณค่าตามที่ได้ประเมินค่าไว้

3.2.5 การยอมรับ (Adoption) หลังจากได้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวนหนึ่งแล้วผู้บริโภคพอใจและยอมรับผลิตภัณฑ์ไม่ว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอย่างเต็มที่ และซื้อซ้ำจนกลายเป็นลูกค้าประจำหรือเป็นสมาชิกในที่สุด เช่นการเป็นสมาชิกผู้โดยสารสายการบิน NokAir ของ Nok smile club เป็นต้น

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค (Consumer adoption process) สรุปได้ว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการรับรู้การเรียนรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ครั้งแรกเป็นอย่างไร ผู้บริโภคใช้เวลาในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ยาวนานเพียงใด ยินดีทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่ขั้นสุดท้ายคือ การยอมรับผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจซื้อใช้และกลายเป็นการซื้อซ้ำจนเป็นลูกค้าประจำสำหรับสินค้านั้นในที่สุด

4. บทบาทของผู้เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ

บทบาทของผู้เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคว่า ใครเป็นผู้ซื้อ ใครเป็นผู้ใช้ ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ บางครั้งการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคนเดียวอาจมีบทบาทหลายบทบาท เช่น เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ใช้ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาด จึงต้องศึกษาถึงบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมสอดคล้องกับบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างถูกต้อง บทบาทผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ มี 5 บทบาท ดังนี้

4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือผู้ที่เสนอความคิดให้มีการซื้อสินค้าเป็นคนแรก เป็นผู้ที่มีบทบาททางการคิดในการซื้อสินค้า เช่น พ่อมีความคิดที่จะซื้อบ้านใหม่เมื่อครอบครัวมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น

4.2 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) คือผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเร้าให้เกิดการซื้อ ซึ่งเป็นผู้ที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น เช่นแม่และลูกๆ มีความต้องการบ้านหลังใหม่

4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้มีอำนาจตัดสินใจว่าควรซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร เป็นบุคคลที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ เช่น พ่อและลูกมีความต้องการบ้านหลังใหม่ แต่แม่เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่ไหน ซื้อบ้านแบบไหน เป็นต้น

4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ทำการลงมือซื้อหรือเป็นผู้ปฏิบัติการซื้อจริง เช่น ผู้ที่ทำการซื้อจริงควรจะเป็นพ่อซึ่งเป็นผู้นำครอบครัว แต่ในปัจจุบันแม่ก็สามารถเป็นผู้ซื้อได้

4.5 ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ใช้สินค้าในการตัดสินใจซื้อครั้งนี้เป็นคนสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การซื้อบ้านผู้ใช้น่าจะเป็นลูกๆ พ่อ และแม่ รวมถึงญาติพี่น้องที่อยู่ร่วมกัน

5. ลักษณะและพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดธุรกิจ

ลักษณะและพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดธุรกิจ มีความแตกต่างจากตลาดผู้บริโภคในรายละเอียดและระเบียบกฎเกณฑ์ที่มากกว่า คือมีการรับรู้ความต้องการของหน่วยงานต่างๆ ในองค์กร ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการณ์ซื้อของธุรกิจมีความสำคัญอย่างน้อยที่สุด 2 ประการดังนี้ ประการแรก ขนาดของตลาดธุรกิจเป็นโอกาสที่ดึงดูดนักการตลาด ประการที่สอง องค์กรหลายๆ แห่งพยายาม เพิ่มกำไรโดยการปรับปรุงวิธีการในการจัดซื้อ ทำให้นักการตลาดต้องตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงนี้และปรับความพยายามทางการตลาดให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดธุรกิจ การเพิ่มผลผลิตเป็นสิ่งที่บริษัทต่างๆ ได้นำมายึดถือปฏิบัติกับทุกส่วนขององค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ลักษณะการซื้อของตลาดธุรกิจ

ตลาดธุรกิจ มีความแตกต่างจากตลาดผู้บริโภคในรายละเอียดและระเบียบกฎเกณฑ์ที่มากกว่าโดยมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดธุรกิจไว้ดังนี้

ลักษณะการซื้อของธุรกิจ (business to business) หมายถึง ธุรกิจในบทบาทของผู้ซื้อสินค้าและบริการ เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้อด้วยตนเองทั้งหมด เช่น การจัดซื้อ กระบวนการซื้อ การชำระราคา ซึ่งตลาดธุรกิจ ประกอบด้วย ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดผู้ขายต่อ และตลาดรัฐบาล โดยมีความแตกต่างระหว่างลักษณะของตลาดธุรกิจและตลาดผู้บริโภค

5.2 พฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดธุรกิจ

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ซื้อในตลาดธุรกิจ นักการตลาดที่ขายสินค้าให้กับผู้ซื้อในตลาดธุรกิจ จะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ซื้อเหล่านี้ จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อในตลาดธุรกิจจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อดังต่อไปนี้

- 1) การซื้อของผู้ซื้อในตลาดธุรกิจจะพยายามซื้อโดยตรง
- 2) การซื้อจะซื้อในปริมาณมาก
- 3) ความถี่ในการซื้อของผู้ซื้อในตลาดธุรกิจ
- 4) ลักษณะของแรงจูงใจในการซื้อจะเป็นแรงจูงใจโดยใช้เหตุผล
- 5) การซื้อสินค้าในตลาดธุรกิจจะใช้หลักถ้อยที่ถ้อยอาศัยกัน
- 6) การซื้อขายในตลาดธุรกิจใช้การซื้อขายตามแคตตาล็อก

จากลักษณะการซื้อของตลาดธุรกิจที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าเป็นลักษณะความต้องการของตลาดธุรกิจที่ขายสินค้าให้กับผู้ซื้อในตลาดธุรกิจ จะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะนิสัย การซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ซื้อเหล่านี้ จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อในตลาดธุรกิจจะมีพฤติกรรมการซื้อ ส่วนพฤติกรรมการซื้อของตลาดธุรกิจ (business to business) เป็นธุรกิจในบทบาทของผู้ซื้อสินค้าและบริการเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้อด้วยตนเองทั้งหมด เช่น การจัดซื้อ กระบวนการซื้อ การชำระราคา ซึ่งตลาดธุรกิจ ประกอบด้วย ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดผู้ขายต่อ และตลาดรัฐบาล รายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ความแตกต่างระหว่างตลาดธุรกิจและตลาดผู้บริโภค

ลักษณะเฉพาะ	ตลาดธุรกิจ	ตลาดผู้บริโภค
จำนวนผู้ซื้อในตลาด	น้อย	มาก
ขนาดของการเป็นลูกค้าของผู้ขาย	รายใหญ่	รายย่อย
ความสัมพันธ์กับผู้ขาย	ใกล้ชิด	ห่าง
ถิ่นที่อยู่	จับกลุ่มกันเป็นเขตๆ	ไม่แน่นอน
ความยืดหยุ่นของอุปสงค์	ไม่ยืดหยุ่น	ยืดหยุ่น
อัตราการเพิ่ม-ลดของอุปสงค์	สูง	ต่ำ
ความชำนาญในการซื้อ	ระดับมืออาชีพ	ระดับปกติ
จำนวนผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	มาก	น้อย
การติดต่อกับผู้ผลิต	นิยมซื้อตรง	มักซื้อผ่านคนกลาง
สถานะต่างตอบแทนกับผู้ผลิตหรือผู้ขาย	มีการซื้อตอบแทนกัน	ไม่มีการซื้อตอบแทนกัน
ความนิยมในการเข้าซื้อบริการ	มาก	น้อย

จากตารางที่ 3.1 แสดงความแตกต่างระหว่างตลาดธุรกิจและตลาดผู้บริโภค โดยพิจารณาจากลักษณะเฉพาะพบว่า จำนวนผู้ซื้อในตลาด ขนาดของการเป็นลูกค้าของผู้ขาย ความสัมพันธ์กับผู้ขาย ถิ่นที่อยู่ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ อัตราการเพิ่ม-ลดของอุปสงค์ ความชำนาญในการซื้อ จำนวนผู้มีอิทธิพลในการซื้อ การติดต่อกับผู้ผลิต สถานะต่างตอบแทนกับผู้ผลิตหรือผู้ขาย ความนิยมในการเข้าซื้อบริการ

แบบฝึกหัด บทที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค

จุดประสงค์ เพื่อทดสอบความรู้ ความเข้าใจของผู้เรียน

คำสั่ง จงตอบคำถามต่อไปนี้ ลงในทำในกระดาษคำตอบที่กำหนดให้

1. จงอธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคคืออะไร
2. จงบอกลำดับความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ ว่ามีกี่ขั้นแต่ละขั้นเป็นอย่างไรพร้อมยกตัวอย่าง
3. จงอธิบายความหมายของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคคืออะไร
4. จงอธิบายปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง
5. จงอธิบายปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร
6. จงอธิบายกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง
7. จงอธิบายชั้นของสังคมแต่ละกลุ่มมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง
8. จงอธิบายวงจรชีวิตครอบครัวว่ามีผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
9. จงอธิบายขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีอะไรบ้าง
10. จงอธิบายบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ มีอะไรบ้าง

เอกสารอ้างอิง บทที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2550). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2553). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2548). **การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

รุ่งเรืองศาสนการพิมพ์.

ปราณี กองทิพย์ และมังกร ทุมกิง. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทพัฒนาวิชาการ (2535) จำกัด.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2554). **การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: อาร์ทีโปรเกรส.

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

พิบูล ทีปะบาล. (2553). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2552). **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**.

พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยา สุฤทต์ดำรง. (2552). **โลจิสติกส์ และการจัดการโซ่อุปทาน อธิบายง่ายนิดเดียว**. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2553). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2553). **การจัดการตลาด ฉบับ Portable MBA**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ:

เอ.อาร์บิซิเนส.

สำอาน งามวิชา. (2553). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.

อำพล นววงศ์เสถียร. (2552). **เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด**. กรุงเทพฯ:

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2553). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2550). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 12.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทที่

4

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด
(Marketing environment)



บทที่ 4

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

บทนำ

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกิจการต้องวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการวางแผนด้านการตลาดของกิจการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางการตลาดประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก ทำให้กิจการประสบความสำเร็จได้ นักการตลาด จึงต้องศึกษาสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทั้งหมด

1. ความหมายของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2552:25) ได้กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment) เป็นปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ หรือ อาจจะควบคุมได้บางส่วนปัจจัยต่างๆเหล่านี้สามารถสร้างโอกาส และอุปสรรค ทางการตลาดให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นไปหรือไม่เป็นไปตามแผนการตลาดที่กำหนดสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจทางการตลาดอย่างมาก

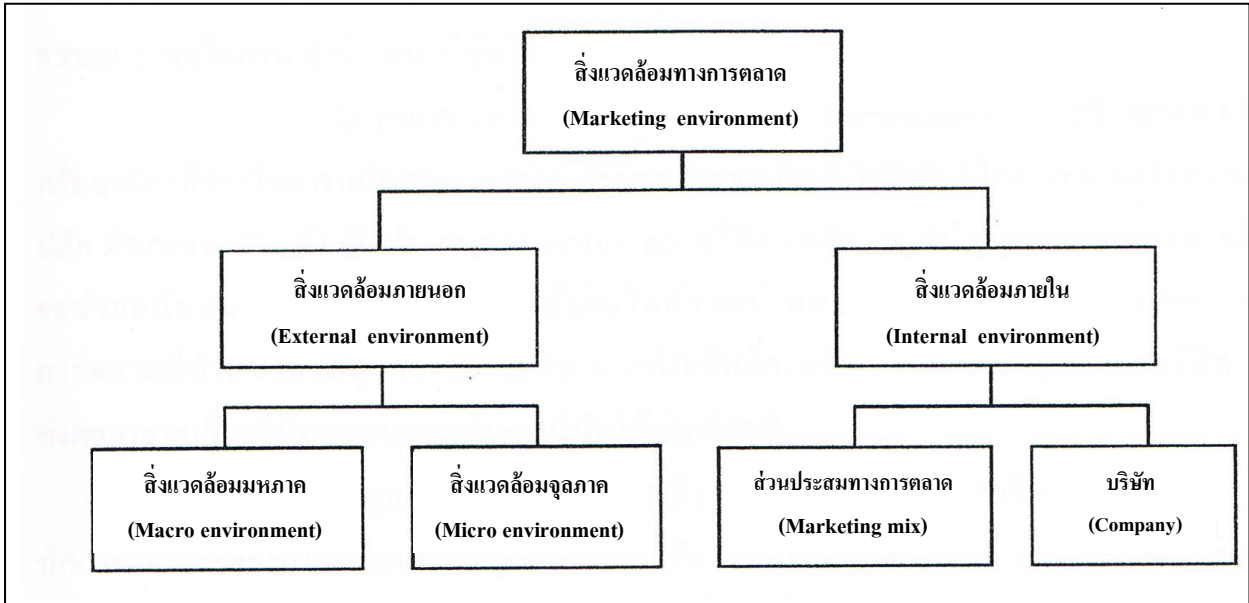
ศุภร เสรีรัตน์ (2553:34) ได้กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment) เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกและสิ่งแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของบริษัท สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจเป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้แต่สิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจสามารถควบคุมได้

อุไรวรรณ แยมนิยม (2552:45) ได้กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment) เป็นสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นข้อมูลวางแผนการตลาดของกิจการและนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาด

จากความหมายของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment) ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า สิ่งแวดล้อมทางการตลาด หมายถึงสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของบริษัท สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจเป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้ แต่สิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจสามารถควบคุมได้โดยเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของกิจการ

2. สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

แนวคิดของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment) แบ่งออกเป็น สิ่งแวดล้อมภายในกิจการ (Internal environment) และสิ่งแวดล้อมภายนอกกิจการ (External environment) โดยมีองค์ประกอบและรายละเอียด ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 องค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2553 : 40)

จากภาพที่ 4.1 เป็นการแสดงองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) สิ่งแวดล้อมภายใน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และบริษัท 2) สิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สิ่งแวดล้อมมหภาค และสิ่งแวดล้อมจุลภาค โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 สิ่งแวดล้อมภายในกิจการ

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2550:90-93) ได้ให้ความหมายและแนวคิดของสิ่งแวดล้อมภายในกิจการ (Internal environment) ว่าเป็นปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจสามารถควบคุมได้ (Controllable factors) ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาดของกิจการ เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) และบริษัท (The company) มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 บริษัท (Company) ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ทรัพยากรมนุษย์ (Human resource) คือ ทรัพยากรที่มีค่าที่สุดของกิจการที่ทำหน้าที่ในการปฏิบัติงานด้านต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการการพัฒนาความรู้โดยการให้พนักงานขององค์กรเข้ารับการฝึกอบรมและพัฒนา (Training and development) อย่างสม่ำเสมอจะทำให้งานที่ออกมามีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

2) วัตถุประสงค์ของกิจการ (Company objective) วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายหลักของกิจการจะถูกกำหนดโดยผู้บริหารระดับสูงเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจการ

3) วัฒนธรรมขององค์กร (Company culture) คือ รูปแบบประเพณีปฏิบัติที่คนในองค์กรยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติ วัฒนธรรมภายในองค์กรประกอบด้วย ค่านิยม ความเชื่อ จนเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปภายในองค์กรและมีผลต่อการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร เช่น การจัดการแบบรวมอำนาจ การปฏิบัติงานระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา การให้ความสำคัญกับผลงานมากกว่าความอาวุโส การให้อิสระในการทำงาน การให้อำนาจในการตัดสินใจ การเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานเข้ามามีส่วนร่วม ในกระบวนการตัดสินใจขององค์กร มีการกำหนดมาตรฐานการทำงานภายในให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ทำทนาย

ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน สร้างบรรยากาศของการทำงานเป็นทีม ส่งเสริมให้มีระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่เปิดกว้างเพื่อถ่ายทอดข้อมูลความรู้ต่างๆ ภายในองค์กร เช่น วัฒนธรรมองค์กรของบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซี.พี.) คือไม่ว่ากลุ่มซีพีจะดำเนินธุรกิจไปในสถานที่แห่งใด การดำเนินธุรกิจจะต้องกระทำให้เกิดขึ้นภายใต้ผลประโยชน์ของบุคคล 3 กลุ่มด้วยกัน คือ 1) ประเทศที่เข้าไปดำเนินกิจการต้องได้รับการพัฒนา 2) บริษัทต้องได้กำไรกลับคืน และ 3) ทำให้ประชาชนมีรายได้ ฐานะดีขึ้น ประเทศก็สามารถส่งออกนารายได้เข้าประเทศ

4) ฝ่ายการผลิต (Production) เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้าหรือบริการ กระบวนการผลิตเริ่มตั้งแต่การนำวัตถุดิบไปผลิต จนกระทั่งได้ผลผลิตออกมาเป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูปที่มีคุณภาพและปริมาณตามที่กิจการต้องการ

5) ฝ่ายการเงิน (Finance) ทำหน้าที่ในการจัดหาเงินทุนและการบริหารการเงินเพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดเป็นไปตามโปรแกรมที่วางไว้

6) ฝ่ายบัญชี (Accounting) ทำหน้าที่ในการคำนวณรายได้และต้นทุนต่างๆ ทั้งต้นทุนการผลิต ต้นทุนการดำเนินงาน ช่วยให้ทุกฝ่ายรู้สถานะและปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้

7) ฝ่ายจัดซื้อ (Purchase) ทำหน้าที่ในการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบและวัสดุต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตและการดำเนินงานของฝ่ายต่างๆ ภายในกิจการ

8) ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (Research & Development: R&D) ทำหน้าที่ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาด และการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตลอดเวลา

9) ทำเลที่ตั้งกิจการ (Company location) การเลือกทำเลที่ตั้งกิจการมีผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกิจการได้เช่นกัน หากสามารถหาทำเลที่ตั้งเหมาะสม การคมนาคมสะดวกสามารถติดต่อหรือเข้าถึงได้ การดำเนินกิจกรรมการตลาดต่างๆ ก็มีโอกาสประสบความสำเร็จสูง

10) ภาพลักษณ์ของกิจการ (Company image) กิจการใดที่มีภาพลักษณ์ดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใดเข้าสู่ตลาดหรือการขยายตลาดใหม่จะทำได้ง่ายกว่ากิจการที่มีภาพลักษณ์เป็นลบ

11) ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management information system) ปัจจุบันโลกธุรกิจที่มีการแข่งขัน การดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้การบริหารจัดการด้านการตลาด สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องทันที ทำให้กิจการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เป็นการตลาดเพื่อตอบสนองถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยชุดเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จัดเป็นสิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจ ธุรกิจควรทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด เพื่อค้นหาส่วนประสมทางการตลาดปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ส่วนประสมทางการตลาดเหนือกว่าบริษัทคู่แข่ง ซึ่งกลายเป็นจุดแข็งของบริษัท เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด

2.2 สิ่งแวดล้อมภายนอกกิจการ

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2550:94-96) ได้ให้ความหมายและแนวคิดของสิ่งแวดล้อมภายนอกกิจการ (External environment) เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable factors) มีผลกระทบต่อโครงสร้างการทำงาน และประสิทธิภาพของการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด แต่กิจการก็พยายามควบคุมโดยอาศัยการจัดการส่วนประสมทางการตลาด จากการที่สิ่งแวดล้อมภายนอกกิจการเปลี่ยนแปลง

อย่างรวดเร็วตลอดเวลา นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อจะได้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมนั้นๆ แบ่งได้ 2 สิ่งแวดล้อมดังนี้

2.2.1 สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro environment) ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจที่สำคัญ มีดังนี้

1) สิ่งแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ (Demographic environment) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของประชากร ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงของประชากร ความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่ องค์ประกอบของประชากร การกระจายช่วงอายุของประชากร รูปแบบครัวเรือน การเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัยของประชากรและการศึกษา ประชากรจะเป็นตัวกำหนดตลาด (Market) และความต้องการซื้อ (Demand) จะให้ความสำคัญกับตัวแปรนี้

(1) การเปลี่ยนแปลงของประชากรในปี ค.ศ. 2013 ประชากรของโลกมีทั้งสิ้น 6.8 พันล้านคน และจะเพิ่มมากขึ้นเป็น 7.9 พันล้านคนในปี ค.ศ. 2025 จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของประชากรโลกเป็นไปอย่างรวดเร็ว รัฐบาลทุกประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศด้อยพัฒนาหรือประเทศกำลังพัฒนาให้ความสนใจ เพราะทรัพยากรในการเลี้ยงดูประชากรมีจำนวนจำกัด ทรัพยากรธรรมชาติบางชนิดมีแต่จะสูญสิ้นหรือหมดไปเรื่อยๆ หากไม่มีการควบคุมอัตราการเกิดของประชากร ความต้องการสินค้าเพื่อการบริโภคต่างๆ ก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัวการขาดแคลนทรัพยากรเพื่อบริโภคต้องเกิดขึ้นแน่นอน ปัญหาต่างๆ จะตามมา เช่น ปัญหาด้านความหนาแน่นของประชากร ปัญหามลภาวะเป็นพิษ ปัญหาด้านมาตรฐานการดำรงชีวิตจะตกต่ำลงเรื่อยๆ จึงทำให้เกิดความร่วมมือกันในการวางแผนครอบครัว เพื่อลดอัตราการเกิดของประชากรโดยให้มีการศึกษาด้านการคุมกำเนิด ความร่วมมือดังกล่าวจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดเพื่อสังคม (Societal-marketing) การเปลี่ยนแปลงของประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ เพราะประชากรที่เพิ่มขึ้นไม่ได้หมายความว่ามีความเพิ่มขึ้นในโลกเพียงอย่างเดียวแต่หมายถึงความต้องการ (Demand) ของคนก็เพิ่มขึ้นด้วย หากจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นมากแต่ขาดอำนาจการซื้อ (Purchasing power) การขยายตัวของตลาดไม่เกิดขึ้นแน่นอนทำให้ผลกำไรจากการดำเนินงานจะลดลง

นักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของประชากรกับตลาดอย่างรอบคอบเพื่อมองหาโอกาสทางการตลาดที่สำคัญได้ข้อสังเกต คือตลาดที่มีผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้ออย่างเพียงพอ

(2) ความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่ มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ในอาณาเขตหนึ่ง ในแต่ละพื้นที่จะมีจำนวนประชากรอยู่อาศัยไม่เท่ากัน บางพื้นที่มีขอบเขตทางภูมิศาสตร์แคบแต่มีประชากรอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก เช่น กรุงเทพมหานคร มีพื้นที่เล็กมากเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี แต่มีจำนวนประชากรมากกว่า ขนาดความหนาแน่นของประชากร ยังมีขนาดใหญ่เท่าใดยิ่งความต้องการมากขึ้นเท่านั้น และหากประชากรที่มากขึ้นมีอำนาจซื้อเพียงพอด้วยแล้ว ช่องทางในการดำเนินธุรกิจต่างๆ ยิ่งมากขึ้น เพียงแต่ต้องตรวจสอบแนวโน้มทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ ความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งว่าจะเพิ่มขึ้น หรือลดลงมากน้อยเพียงใด ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โอกาสทางการตลาดย่อมมีมากขึ้น

(3) องค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของคนที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นประชากร ได้แก่ อายุ เพศ วัย การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา วิถีชีวิตและคุณลักษณะอื่นๆ องค์ประกอบของประชากรเหล่านี้มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจะให้ความสนใจเพราะคนที่มีอายุ และเพศที่ต่างกันความต้องการสินค้านั้นแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษามากใช้เหตุผลในการซื้อต่างจากผู้ที่มีการศึกษาน้อย ผู้ที่มีฐานะรายได้แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อย่อมแตกต่างกัน เพื่อให้โอกาสทางการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จ

(4) การกระจายช่วงอายุของประชากร ในปัจจุบันอายุเฉลี่ยของประชากรโลก ขยายเพิ่มขึ้น เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าวิทยาการทางการแพทย์ ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีประชากรสูงอายุ จำนวนมาก สำหรับประเทศไทยก็มีการขยายช่วงอายุของประชากรเพิ่มขึ้นเช่นกัน ในการตลาดแบ่งกลุ่มช่วงอายุ ของประชากรเป็น 6 กลุ่มคือ 1) กลุ่มก่อนวัยเรียน 2) กลุ่มวัยเรียน 3) กลุ่มวัยรุ่น 4) กลุ่มหนุ่มสาว อายุ 25-40 ปี 5) กลุ่มวัยกลางคนอายุ 40-65 ปี และ 6) กลุ่มวัยชราอายุ 65 ปีขึ้นไป จากสิ่งแวดล้อมทางการตลาดด้านกลุ่ม อายุของประชากร นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับกลุ่มช่วงอายุที่มีจำนวนมากที่สุด แล้วนำไปปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ให้เหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มช่วงอายุของประชากรที่เปลี่ยนแปลง

(5) รูปแบบครัวเรือน ในสมัยก่อนรูปแบบของครอบครัวจะเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ มีพ่อ แม่ พี่ น้อง ปู่ ย่า ตา ยาย อาศัยอยู่บ้านหลังเดียวกัน แต่ปัจจุบันขนาดของครอบครัวจะเล็กลง พ่อแม่ สมัยใหม่มีลูกน้อย บางครอบครัวมีลูกเพียง 1-2 คนหรือไม่มีลูก การแต่งงานมีครอบครัวของหนุ่มสาวก็ช้าลง มัก แต่งงานเมื่อสำเร็จการศึกษา ทำงานระยะหนึ่งจึงคิดเรื่องแต่งงานเมื่ออายุมากแล้วความคิดมีลูกหลายคน จึงลดน้อยลงไป หนุ่มสาวครองตนเป็นโสดมีจำนวนมากขึ้นแต่เดิมครอบครัวใหญ่อยู่บ้านหลังใหญ่ การกินการใช้ สินค้าต่างๆ จะมีขนาดใหญ่หรือมีปริมาณมากขึ้น เพราะอยู่ด้วยกันหลายคน แต่ปัจจุบันการแยกออกไปเป็น ครอบครัวเดี่ยว สมาชิกของครอบครัวน้อย บ้านหลังเล็กลง หรือแยกอยู่ตามคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หอพัก ห้องเช่า เป็นต้น ทำให้การบริโภคต่างๆ มีขนาดและปริมาณเล็กลงตามไปด้วย นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของรูปแบบครัวเรือนแบบใหม่แล้วนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับ รูปแบบของครัวเรือนที่เปลี่ยนแปลงไป

(6) การเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัยของประชากร ประชากรที่มีชีวิตความเป็น อยู่อยู่ที่การทำงานที่มั่นคงแล้ว มักจะไม่คิดย้ายถิ่นที่อยู่อาศัย แต่ประชากรบางกลุ่มการพักอาศัยอยู่ถิ่นเดิมแต่ สภากาชาดการดำรงชีวิตเดือดร้อน ไม่มีคุณภาพชีวิตที่ดี ก็มักจะอพยพไปยังถิ่นใหม่ที่คิดว่ามีโอกาสการดำเนินชีวิต ที่ดีกว่าเดิมเสมอ การอพยพย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยของประชากรมีผลต่อความชอบในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน แบบแผนการใช้จ่ายก็เปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดจึงใช้โอกาสทางการตลาดกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อ ตอบสนองความต้องการของประชากรที่ย้ายถิ่นฐานนี้

(7) การศึกษาของประชากรที่เพิ่มขึ้น การศึกษาเป็นการสร้างคนสร้างชาติ ประเทศใดมีประชากรที่มีการศึกษาสูงขึ้น นั้นหมายถึงการมีทรัพยากรบุคคลของประเทศที่มีคุณภาพมากขึ้น ประเทศญี่ปุ่นมีผู้ไม่รู้หนังสือเพียงร้อยละ 1 รัฐบาลไทยได้พยายามส่งเสริมสนับสนุนให้ประชากรมีการศึกษา เพิ่มขึ้น เช่น การให้เรียนฟรีตั้งแต่ระดับอนุบาลถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโครงการเรียนฟรี 15 ปีอย่างมีคุณภาพ หรือการให้บุคคลธรรมดาหักค่าลดหย่อนค่าเล่าเรียนของบุตรได้ถึงระดับปริญญาตรี หากประชากรในประเทศมีการ ศึกษาเพิ่มขึ้น ก็สามารถประกอบอาชีพที่ดีขึ้นมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ความต้องการในสินค้าหรือบริการต่างๆ เพิ่มขึ้น ทำให้นักการตลาดต้องปรับแผนการตลาดโดยผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความ ต้องการของตลาดเป้าหมาย

2) สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic environment) ตลาด ประกอบด้วยประชากร ความต้องการซื้อ อำนาจซื้อและความเต็มใจซื้อ หากมีประชากรมาก ความต้องการซื้อสูง แต่ประชากรไม่มีอำนาจซื้อ ตลาดก็เกิดขึ้นได้ยาก อำนาจซื้อของคนจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการหารายได้ เงิน ออม หนี้สิน สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจจึงเป็นปัจจัยที่กำหนดว่า ประชากรของประเทศนั้นๆ มีความพร้อม หรือ สนใจต่อสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงใด คุณสมบัติทางเศรษฐกิจที่เป็นตัววัดว่าเศรษฐกิจของคนเมืองหรือ ประเทศนั้นเป็นอย่างไร ศึกษาจากตัวชี้วัด ดังนี้

(1) โครงสร้างทางอุตสาหกรรมของประเทศ การผลิตผลิตภัณฑ์ของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน บางประเทศมีโครงสร้างอุตสาหกรรมการผลิตขนาดใหญ่ การลงทุน สินค้าเป็นพวก เครื่องจักร เครื่องยนต์ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตอีกทอดหนึ่ง เศรษฐกิจของคนในกลุ่มประเทศที่มีโครงสร้างอุตสาหกรรมแบบนี้จะดี ประชากรมีงานทำ มีรายได้ดี ประเทศจะมีชนชั้นกลางเป็นส่วนใหญ่ ฐานะทางเศรษฐกิจโดยรวมนักการตลาดระหว่างประเทศให้ความสนใจเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย เช่น กลุ่มประเทศ G8 (Group of eight) ประกอบด้วยประเทศจำนวน 8 ประเทศได้แก่ แคนาดา ฝรั่งเศส เยอรมันนี รัสเซีย อิตาลี ญี่ปุ่น อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา หรือประเทศในอาเซียน ASEAN ประกอบด้วย 10 ประเทศได้แก่ บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ พม่า อินโดนีเซีย และไทย บางประเทศมีโครงสร้างกิ่งเกษตรกิ่งอุตสาหกรรม รายได้ของประชากรค่อนข้างดี หากประเทศใดมีโครงสร้างการผลิตเป็นเกษตรกรรม ประชาชนมีรายได้ต่ำ ความต้องการสินค้าหรือบริการลดน้อยลงด้วย ดังนั้นโครงสร้างทางอุตสาหกรรมของประเทศ จึงเป็นตัวบ่งชี้ถึงความต้องการของสินค้าและบริการ ระดับรายได้ของประชากรและการจ้างงาน

(2) การกระจายรายได้ของประเทศ จะมีส่วนสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับโครงสร้างทางอุตสาหกรรมของประเทศ ซึ่งมักจะได้รับผลกระทบจากระบบการเมือง กลุ่มประเทศใดที่มีโครงสร้างทางอุตสาหกรรมหนักขนาดใหญ่ เป็นการผลิตที่อาศัยเทคโนโลยีสูง เศรษฐกิจของประเทศนี้จะดี ประชากรส่วนใหญ่มีงานทำ มีรายได้ดี การกระจายรายได้ของประเทศดีมาก รองลงมา คือ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรกิ่งอุตสาหกรรม ประชาชนมีงานทำ แม้รายได้ไม่สูงเท่ากลุ่มแรก แต่ภาวการณ์กระจายรายได้ของประเทศค่อนข้างดี สังคมเกษตรกรรมประชาชนมีรายได้น้อย ผลผลิตขึ้นอยู่กับความผันแปรของธรรมชาติ รายได้ไม่แน่นอน การกระจายรายได้ของประเทศค่อนข้างต่ำ จะเห็นได้ว่าการกระจายรายได้ของประเทศที่ใช้เป็นตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจของประเทศนั้นได้เป็นอย่างดี สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

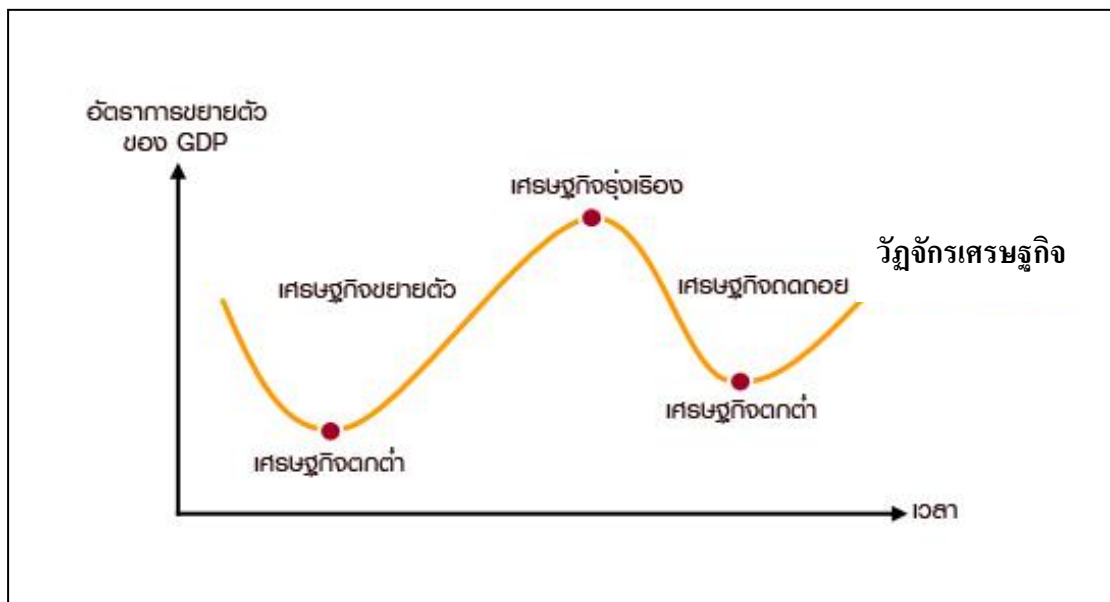
ก. เศรษฐกิจยังชีพ (Subsistence economics) เป็นระดับเศรษฐกิจขั้นพื้นฐาน ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม จะบริโภคผลผลิตที่ตนผลิตได้ ความต้องการสินค้าหรือบริการอื่นมีน้อยมาก จึงเป็นสภาพทางเศรษฐกิจที่นักการตลาดให้ความสนใจน้อยมากเช่นกัน

ข. เศรษฐกิจการผลิตวัตถุดิบเพื่อส่งออก (Raw material exporting economics) เป็นระบบเศรษฐกิจของประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่มีความอุดมสมบูรณ์ แต่ขาดแคลนทรัพยากรตัวอื่นๆ รายได้ของประเทศได้จากการส่งออกวัตถุดิบ เช่น การส่งออกน้ำมันของกลุ่มประเทศโอเปก (OPEC) การส่งออกตะกั่วและดีบุกของประเทศซิวลี เป็นต้น ประเทศเหล่านี้ต้องการสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักร สินค้าฟุ่มเฟือยตามแบบฉบับของคนรวย

ค. เศรษฐกิจอุตสาหกรรมกำลังพัฒนา (Industrializing economics) เป็นระดับเศรษฐกิจของประเทศที่อุตสาหกรรมการผลิตเริ่มมีบทบาทสำคัญขึ้น ทำให้ประชากรมีรายได้ดี ชนชั้นกลางเพิ่มขึ้นกลุ่มเศรษฐกิจใหม่เกิดขึ้นเสมอ มีความต้องการสินค้าแปลกใหม่อยู่เสมอ นักการตลาดให้ความสำคัญเพราะโอกาสทางการตลาดมีค่อนข้างสูง เช่น กลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่ในแถบเอเชีย หรือเรียกว่า NICS (Newly Industrialized Countries)

ง. เศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Industrial economics) เป็นระดับของเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศที่อุตสาหกรรมภายในประเทศได้รับการพัฒนาให้มีขนาดใหญ่และทันสมัย มีการผลิตสินค้าและการลงทุนในต่างประเทศระดับสูง ประชากรมีงานทำมีรายได้สูง มีความต้องการสินค้าทุกประเภท เช่น เศรษฐกิจของกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำ 8 ประเทศ หรือเรียกว่ากลุ่ม G8 เป็นต้น

นักการตลาด จึงต้องศึกษาสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจการ โดยใช้แนวคิดของวัฏจักรเศรษฐกิจ (Economic cycle) เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 วัฏจักรเศรษฐกิจ (Economic cycle)

ที่มา : <http://www.tsi-thailand.org> สืบค้น : วันที่ 5 พฤศจิกายน 2555

จากภาพที่ 4.2 วัฏจักรเศรษฐกิจ (Economic cycle) เป็นการเคลื่อนไหวขึ้นลงเป็นช่วงเป็นแบบแผนอยู่ 4 ภาวะ คือ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (Depression or bust) ภาวะเศรษฐกิจขยายตัว (Recovery or upswing) ภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรือง (Prosperity or boom) และภาวะเศรษฐกิจถดถอย (Recession or slowdown) เราเรียกภาวะเศรษฐกิจนี้ว่า วัฏจักรเศรษฐกิจ (Economic cycle) หรือวงจรทางธุรกิจ (Business cycle) การเปลี่ยนแปลงเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความแตกต่างของลักษณะธุรกิจแต่ละประเภทและตัวแปรที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของ วัฏจักรเศรษฐกิจ (Economic cycle) มีรายละเอียดดังนี้

- **ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (Depression or bust)** เป็นภาวะเศรษฐกิจที่มีอัตราการว่างงานต่ำมาก อัตราการว่างงานสูงสุดประชาชนมีรายได้ต่ำสุดมีผลทำให้อำนาจซื้อลดลง มีผลทำให้การใช้จ่ายน้อยลงและจะซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันเท่านั้น ในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ ผู้ผลิตจึงต้องลดการผลิตให้ต่ำสุดเพื่อความอยู่รอดของกิจการ

- **ภาวะเศรษฐกิจขยายตัว (Recovery or upswing)** เป็นภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเข้าสู่ช่วงภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรือง ในภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัวนี้ ประชากรที่เคยว่างงานจะเริ่มมีงานทำ อัตราการว่างงานจะลดลง คนจะมีรายได้เพื่อการจับจ่ายใช้สอยสูงขึ้น อำนาจการซื้อมากขึ้น ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินก็มากขึ้นเป็นเงาตามตัว การลงทุนและการผลิตของธุรกิจจะเริ่มสูงขึ้นอีกครั้ง นักการตลาดจะไม่สามารถทราบได้ว่าเมื่อไรภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัวจะมาถึงเร็วหรือช้าเพียงใด ทางเดียวที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่ผิดพลาดมากนัก คือ การพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบยืดหยุ่นให้มากที่สุด เพื่อรอระยะเวลาฟื้นตัวของเศรษฐกิจ

● **ภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรือง (Prosperity or boom)** จะมีการว่าจ้างสูง อัตราการว่างงานลดลงมาก ประชาชนมีงานทำมีรายได้เพื่อการดำรงชีวิตดีมาก เมื่อคนมีรายได้ดีอำนาจในการซื้อสินค้าจะสูงตามไปด้วย ผู้บริโภคมีความเต็มใจซื้อสินค้าทุกชนิด นักการตลาดจะมองเห็นโอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นในภาวะเศรษฐกิจแบบนี้จึงสามารถขยายการผลิตและการลงทุนเพิ่มขึ้น ขยายส่วนประสมผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการเพิ่มคนกลางให้มากขึ้น หรือเร่งทำการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจมีส่วนครองตลาดและผลกำไรเพิ่มมากขึ้น

● **ภาวะเศรษฐกิจถดถอย (Recession or slowdown)** เป็นภาวะเศรษฐกิจที่อัตราการจ้างงานลดน้อยลง อัตราการว่างงานของประชากรสูงขึ้น ส่งผลให้รายได้โดยรวมและอำนาจซื้อลดน้อยลง ผู้บริโภคจะลดการใช้จ่ายและระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ก่อนตัดสินใจซื้ออาจเปรียบเทียบคุณภาพ สินค้าฟุ่มเฟือยหรือของไม่จำเป็นจะขายได้ยากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น ภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ธุรกิจจะลดปริมาณการผลิตให้ต่ำลง การดำเนินงานด้านการตลาดด้วยความรอบคอบ และปรับกิจกรรมทางการตลาดบางประการใหม่ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดในตลาดได้ เช่น ใช้กิจกรรมการวิจัยตลาดมาช่วยในการพิจารณาตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตทำให้ราคาสินค้าลดต่ำลงมาในภาวะที่ลูกค้ายอมรับ

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องติดตามภาวะเศรษฐกิจในแต่ละช่วงวงจรทางธุรกิจอย่างใกล้ชิด และสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น

3) สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural environment) ได้แก่

(1) **การขาดแคลนวัตถุดิบ** วัตถุดิบถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการผลิตสินค้าสำเร็จรูป วัตถุดิบที่มีปริมาณไม่จำกัด ได้แก่ น้ำ อากาศ สายลม แสงแดด ซึ่งเราสามารถนำมาใช้ในการผลิตได้ไม่มีวันหมดสิ้น แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันคืออากาศและน้ำในบางพื้นที่เริ่มเป็นพิษซึ่งเกิดจากการสร้างและทำลายของมนุษย์ ดังนั้นนักการตลาดต้องวางแผนการขาดแคลนวัตถุดิบอย่างรอบคอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ขึ้นมาทดแทนกับความต้องการของลูกค้า

(2) **ต้นทุนของพลังงานที่เพิ่มขึ้น** น้ำมันถือเป็นพลังงานที่สำคัญของกระบวนการผลิตสินค้าแทบทุกชนิด น้ำมันเป็นวัตถุดิบที่มีจำนวนจำกัดและไม่สามารถสร้างทดแทนขึ้นได้ การพัฒนายานยนต์แบบประหยัดพลังงาน โดยใช้เครื่องยนต์เบนซินผสมกับมอเตอร์ไฟฟ้า/ปลั๊ก-อิน (Plug in) ของบริษัทโตโยต้า ประเทศญี่ปุ่น ให้สามารถใช้ได้ทั้งน้ำมันเบนซินและการชาร์จแบตเตอรี่ (Charge battery) ที่สามารถประหยัดน้ำมันได้มากขึ้น

(3) **การเพิ่มขึ้นของแรงกดดันที่มีต่อมลภาวะเป็นพิษ** ธุรกิจการผลิตขนาดใหญ่สร้างมลพิษมากกว่าปกติทำให้โลกร้อนขึ้นสิ่งเหล่านี้มีผลต่อระบบนิเวศวิทยา การเกิดภาวะอุทกภัยน้ำท่วม การเกิดพายุรุนแรงฤดูกาลผิดไปจากธรรมชาติ ทำให้มีการรวมตัวกันของกลุ่มประชาชนเพื่อพิทักษ์สิ่งแวดล้อม มีการรณรงค์ให้ธุรกิจยกเลิกการใช้สารเคมีบางชนิดในการผลิตสินค้า หรือให้มีการควบคุมการผลิตที่ไม่ทำให้เกิดมลพิษทำลายสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันแนวโน้มของผู้บริโภคทั่วโลกได้เปลี่ยนแปลงไป เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเดิมผู้บริโภคมักจะเน้นในเรื่องรสชาติ คุณภาพมาตรฐานการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม แต่ขณะนี้รสนิยมและการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ได้เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการให้ความสำคัญในเรื่องนวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ ที่มีการออกแบบทันสมัย สี สันลวดลายสวยงาม ใช้เทคโนโลยีการผลิตและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

นักการตลาดสมัยใหม่จึงต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเพื่อสังคมเพิ่มมากขึ้น พยายามควบคุมการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้นมีการนำทรัพยากรหมุนเวียนกลับมาใช้อีก พยายามหาวิธีการดำเนินงานเพื่อป้องกันและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อลดแรงกดดันของสังคมที่มีต่อปัญหาด้านมลภาวะเป็นพิษและเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม

(4) การเปลี่ยนแปลงบทบาทของรัฐบาล โดยให้ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น รัฐบาลไทยจะให้การสนับสนุนองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชนให้ช่วยกันพัฒนา คิดค้นหาพลังงานอื่นๆ ทดแทนพลังงานน้ำมันเชื้อเพลิงที่นับวันจะมีราคาเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ และมีแต่จะสูญสิ้นไปไม่ช้า การกำหนดมาตรฐานการควบคุมโรงงานอุตสาหกรรมเรื่องการกำจัดน้ำเสีย ก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำโดยตรง การรณรงค์ให้ประชาชนให้บริการรถรับจ้างสาธารณะในการเดินทางแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว เพื่อประหยัดพลังงานน้ำมันและลดมลภาวะด้านอากาศเป็นพิษการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้วัสดุธรรมชาติ ที่สามารถสร้างทดแทนได้และทำลายได้ง่าย ในการบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ แทนการใช้กล่องโฟมหรือถุงพลาสติกที่เป็นผลิตภัณฑ์จากน้ำมัน ซึ่งการทำลายต้องใช้พลังงานความร้อนสูง ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจก อุณหภูมิของโลกร้อนขึ้น ส่งผลกระทบกระทบต่อระบบนิเวศโดยรวม กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นองค์กรของรัฐที่ผลักดันให้เกิดการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนได้จัดทำข้อกำหนดของสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประกอบด้วยสินค้า ได้แก่ ตลับหมึก กระดาษ คอมพิวเตอร์ แฟ้ม ของ กล่องที่ทำจากกระดาษ ผลิตภัณฑ์ลบคำผิด หลอดฟลูออเรสเซนต์ และบริการ ได้แก่ บริการโรงแรม และบริการทำความสะอาด โดยมีหน่วยงานต่างๆ ในกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นผู้นำร่องในการจัดซื้อและใช้บริการเหล่านี้ ในอนาคตกรมควบคุมมลพิษได้กำหนดสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมอีก 8 ประเภท ได้แก่ กระดาษชำระ เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องพิมพ์ เครื่องเรือน เหล็ก แบตเตอรี่ และบริการเช่าเครื่องถ่ายเอกสาร เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลด้านสิ่งแวดล้อม ธุรกิจทั้งหลายจึงควรช่วยกันหาวิธีการปฏิบัติงานเพื่อป้องกันและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยพยายามประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมาในตลาดในลักษณะสร้างสรรค์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

4) สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology environment) ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารการสืบค้น ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั่วโลก ทำได้อย่างรวดเร็วภายในเสี้ยววินาทีการตลาดยุคปัจจุบันถือว่าเป็นการตลาดยุคโลกไร้พรมแดน (Globalization) ผู้ผลิตกับผู้บริโภคสามารถติดต่อตกลงซื้อขายกันได้ โดยใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์กัน เหล่านี้คือ ตัวอย่างของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เทคโนโลยีจึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อธุรกิจมาก การพัฒนาเทคโนโลยีเป็นหน้าที่ของฝ่ายวิจัยและพัฒนาเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ขึ้น เช่น ใช้เครื่องคิดเลขมาแทนลูกคิด รถไฟฟ้าใต้ดิน และรถไฟฟ้านดินทดแทนการเดินทางโดยทางรถไฟหรือรถยนต์ ฯลฯ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยการพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นตลอดเวลา ส่งผลทำให้วงจรชีวิตของสินค้าสั้นลง ในยุคหนึ่งที่อุตสาหกรรมยานยนต์จากยุโรปครองใจคนทั่วโลกรูปแบบของรถยนต์แต่ละรุ่นจะใช้เวลาเปลี่ยนภายใน 3-5 ปี แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิตที่ ล้ำหน้าของรถยนต์เอเชีย โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นที่เป็นเจ้าแห่งความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีใหม่ๆ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยานยนต์อย่างไม่หยุดนิ่ง ทำให้สินค้ารถยนต์กลายเป็นสินค้าแฟชั่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่จะเกิดขึ้นภายในเวลาไม่มากนัก มีการคิดค้นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันราคาไม่แพง ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ยุโรปได้รับผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของรถยนต์ญี่ปุ่นและอุตสาหกรรมโทรศัพท์พื้นฐานได้รับผลกระทบจากนวัตกรรมของโทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูปที่ใช้ฟิล์มถ่ายรูปต้องเผชิญกับกล้องดิจิทัลที่ถ่ายภาพได้คมชัด จำนวนไม่จำกัด เป็นต้น นักการตลาดต้องมีการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเพราะอาจทำให้ธุรกิจเปลี่ยนแปลงผู้นำตลาดได้อย่างรวดเร็ว

5) สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political legal environment)

รัฐบาลเป็นกลุ่มการเมืองที่เป็นผู้ออกกฎหมายต่างๆ ไว้เพื่อควบคุมหรือส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจ รัฐบาลออกกฎหมายมาเพื่อจุดประสงค์ 3 ประการ ดังนี้

(1) เพื่อป้องกันธุรกิจด้วยกันเอง ไม่ให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบ เช่น การเรียกเก็บภาษีอัตราเท่ากันสำหรับธุรกิจประเภทเดียวกัน การลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก ผู้ประกอบการส่งออกก็ได้ประโยชน์เท่ากัน ทำให้เกิดความยุติธรรมในการแข่งขัน

(2) เพื่อป้องกันผู้บริโภครจากธุรกิจ เป็นกฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อมิให้ผู้บริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบหรือถูกหลอกลวงจากธุรกิจ การห้ามโฆษณาชวนเชื่อเกินจริง กฎหมายต่อต้านการผูกขาดสินค้าและบริการ เป็นต้น

(3) เพื่อป้องกันสังคมจากธุรกิจ เป็นกฎหมายที่ออกมาเพื่อคุ้มครองประชาชนทั่วไปซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของสังคม ไม่ให้ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ แม้ไม่ได้เป็นผู้บริโภคโดยตรง เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันไม่ให้เกิดมลพิษ การกำหนดให้กำจัดน้ำเสียก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำโดยตรง การห้ามเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เข้าสถานบันเทิง การห้ามจำหน่ายบุหรี่หรือสุราแก่เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นต้น นอกจากออกกฎหมายเพื่อควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจแล้ว รัฐบาลยังออกกฎหมายสนับสนุนหรือส่งเสริมการดำเนินงานด้วย เช่น การส่งเสริมการส่งออก โดยลดภาษีการนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าบางประเภทเพื่อสามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้ ส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ ที่ช่วยพัฒนาประเทศชาติ การจัดหาแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เป็นต้น

นักการตลาดจึงต้องศึกษากฎหมายหรือข้อจำกัดต่างๆ ที่มีผลต่อการดำเนินงานของกิจการไม่พยายามหาทางหลบหลีกเลี่ยงฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตาม แต่จำเป็นต้องปฏิบัติตามขอบเขตหรือกรอบของกฎหมายเพื่อแสดงถึงการประกอบธุรกิจอย่างมีคุณธรรมจริยธรรม มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นตัวอย่างที่ดีในสังคม อันทำให้ประชาชนทั่วไปเกิดความศรัทธาและยอมรับ ส่งผลดีต่อการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าสู่ตลาดได้

6) สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural environment)

มีดังนี้

(1) สิ่งแวดล้อมทางสังคม “สังคม” หมายถึง การรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด สังคมแรกเป็นสังคมที่เล็กที่สุด คือ ครอบครัว มีบิดามารดาเป็นผู้เลี้ยงดูและถ่ายทอดพฤติกรรม ทศนคติ ความเชื่อ ความศรัทธาให้แก่ลูก เป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อสังคมมากที่สุด บุคคลแต่ละคนจึงมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับภูมิหลัง วงจรชีวิตครอบครัว ฐานะทางเศรษฐกิจ ปัจจัยเหล่านี้ มีผลต่อพฤติกรรม การดำรงชีวิต การบริโภคสินค้าหรือบริการนอกจากสังคมครอบครัวแล้ว กลุ่มอ้างอิงก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อและพฤติกรรมต่างๆ ของสมาชิกภายในกลุ่ม ทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ เช่น กลุ่มวัยรุ่นใช้ดารานักแสดงที่ชื่นชอบเป็นกลุ่มอ้างอิงในการกำหนดพฤติกรรมการแต่งกายของกลุ่ม เป็นต้น

(2) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม “วัฒนธรรม” (Culture) หมายถึง สิ่งดีงามที่คนในสังคมยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมาจากอดีตสู่ปัจจุบันและต่อเนื่องไปในอนาคต วัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิตของหมู่คณะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น วัฒนธรรมการรับประทานอาหารวัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมที่คนในสังคมมีความเชื่อและยึดถืออย่างมั่นคง เรียกว่า วัฒนธรรมหลัก เป็นวัฒนธรรมที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อ ค่านิยม เหล่านี้ จะได้รับการถ่ายทอดจากบิดามารดาสู่ลูก โดยมีโรงเรียน สถาบันทางสังคม รัฐบาลช่วยเสริมแรงให้มีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น เช่น วัฒนธรรมในการทักทายของคนไทยจะใช้วิธีการไหว้ ผู้น้อยผู้ใหญ่หรือ ผู้ที่มีคุณวุฒิ วิทยุฒิ วัฒนธรรมในการแต่งกายของคนไทยที่สุภาพเรียบร้อย คนไทยใช้ช้อนในการรับประทานอาหาร คนจีนใช้ตะเกียบ คนตะวันตกใช้ส้อมและมีดในการรับประทานอาหาร เป็นต้น นักการตลาดมีโอกาสที่จะ

เปลี่ยนแปลงค่านิยมและความเชื่อตามวัฒนธรรมหลักได้น้อยมาก ซึ่งต่างจากวัฒนธรรมรอง (Sub culture) ที่เป็นวัฒนธรรมที่แบ่งออกไปในแต่ละพื้นที่ ตามกลุ่มประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมในชีวิตที่มีลักษณะพิเศษเหมือนกัน เช่น วัฒนธรรมการแต่งกายเสื้อสายเดี่ยวในกลุ่มวัยรุ่นหญิงของไทย กลุ่มแฟนคลับของวงดนตรีจากประเทศเกาหลี การชื่นชอบละครหรือภาพยนตร์เกาหลี ซึ่งสมาชิกภายในกลุ่มจะมีความชื่นชอบ ความเชื่อ และพฤติกรรมของกลุ่มที่เหมือนกัน วัฒนธรรมในการมอบช่อดอกไม้แสดงความยินดีให้กับผู้สำเร็จการศึกษาของคนไทย เป็นต้น นอกจากนี้แล้วในแต่ละวัฒนธรรมยังแบ่งตามชั้นของสังคม เป็นการจัดระดับของคนสังคมตามฐานะรายได้เป็นหลัก คนที่อยู่ในชั้นสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมปฏิบัติที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน นักการตลาดที่ศึกษาเรื่องวัฒนธรรมและสังคมจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มวัฒนธรรมรองเป็นตลาดเป้าหมาย เพราะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่ากลุ่มวัฒนธรรมหลัก

นักการตลาดต้องเข้าใจถึงทัศนคติของคนตามสังคมและวัฒนธรรม และนำความเข้าใจนั้นมาปรับใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มคนตามสังคมและวัฒนธรรมต่างๆให้เกิดประสิทธิภาพ เช่น การจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปให้กลุ่มประเทศมุสลิมควรมีเครื่องหมายรับรอง “ฮาลาล” เพื่อความมั่นใจในการบริโภค หรือการใช้เทศกาลวัฒนธรรมต่างๆ ในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้าหรือบริการของกิจการ เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคารต่างๆ ใช้เทศกาลลอยกระทง โดยเชิญชวนลูกค้าที่มารับประทานอาหารและร่วมลอยกระทง ในวันลอยกระทง เป็นต้น

จากแนวคิดสิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro environment) ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าแนวคิดสิ่งแวดล้อมมหภาค เป็นสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย และสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกในวงกว้างของสังคมส่วนรวมที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้

2.2. สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Micro environment) เป็นการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัย ดังนี้

2.2.1 ผู้ขายปัจจัยการผลิตและวัตถุดิบ (Suppliers) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่จัดหาปัจจัยในการผลิต จัดหาสินค้าหรือทรัพยากรใดๆ ให้แก่ผู้ผลิต เพื่อนำไปใช้ในการผลิตเป็นสินค้าหรือบริการ หากเกิดปัญหาขึ้นกับผู้ขายปัจจัยการผลิตย่อมผลกระทบต่อกระบวนการผลิตของผู้ผลิตด้วย เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบหรือการจัดส่งล่าช้า ผู้ผลิตต้องหาผู้ขายปัจจัยการผลิตที่มีความสามารถน่าเชื่อถือ และควรติดต่อกับผู้ขายปัจจัยการผลิตหลายๆ รายเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาต่อการดำเนินงานทางการตลาด

2.2.2 คนกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ช่วยสนับสนุนการขายและการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้อุตสาหกรรมคนกลางทางการตลาด ได้แก่ ผู้ขายต่อ ผู้ประกอบการขนส่ง การคลังสินค้า ผู้ให้บริการทางการตลาด เช่น บริษัทวิจัยตลาด บริษัทโฆษณา บริษัทให้คำปรึกษาทางการตลาด สถาบันการเงิน ธุรกิจประกันภัย ฯลฯ คนกลางเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า การเลือกคนกลางจึงต้องใช้ความระมัดระวังเพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อกิจการ

2.2.3 ตลาด (Market) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการมีอำนาจซื้อ มีความเต็มใจที่จะซื้อ ตลาดแบ่งเป็นหลายประเภท ได้แก่ ตลาดผู้บริโภค ตลาดธุรกิจ ตลาดผู้ขายต่อ ตลาดรัฐบาล และสถาบัน ตลอดจนตลาดระหว่างประเทศ แต่ละตลาดมีความแตกต่างกัน นักการตลาดต้องศึกษาเพื่อจะได้เลือกตลาดเป้าหมายได้ถูกต้อง

2.2.4 สาธารณชน (Public) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทต่อการดำเนินงานของกิจการทั้งด้านบวกและด้านลบ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาต่อสาธารณชน กิจการควรสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มสาธารณชนนั้นๆ กลุ่มสาธารณชน ได้แก่ กลุ่มสถาบันการเงิน สื่อสารมวลชน หน่วยงานราชการ ประชาชนทั่วไป และพนักงานในองค์กร

2.2.5 การแข่งขัน (Competition) การแข่งขันถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกิจการในการเลือกตลาดเป้าหมาย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด จึงถือเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการได้โดยตรงแม้สภาวะการแข่งขันเป็นปัจจัยภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่บางโอกาสองค์กรก็สามารถควบคุมการแข่งขันได้โดยพัฒนาสินค้าหรือบริการให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง (Product differentiation) และพยายามให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภคให้ได้ โดยมีรูปแบบของการแข่งขัน 3 รูปแบบดังนี้

(1) รูปแบบการแข่งขัน มี 3 รูปแบบ ดังนี้

- **การแข่งขันระหว่างตราสินค้า (Brand competition)** เป็นการแข่งขันกันโดยตรงระหว่างสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน หรือเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น น้ำอัดลมยี่ห้อโค้กกับเป๊ปซี่ ผงซักฟอกยี่ห้อบริสกับแพ็บหรือเปา เป็นต้น

- **การแข่งขันที่เกิดจากสินค้าอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้ (Form competition)** เป็นการแข่งขันกันทางอ้อม คือ สินค้าหรือบริการนั้นสามารถทดแทนหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันได้ เป็นการแข่งขันสินค้าหรือบริการคนละประเภทกัน เช่น การใช้บริการรถไฟฟ้าแทนบริการรถเมล์ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) การใช้พัดลมไฟฟ้าแทนเครื่องปรับอากาศ การดื่มน้ำผลไม้แทนน้ำอัดลม การใช้น้ำยาล้างจานแทนผงซักฟอก เป็นต้น

- **การแข่งขันที่เกิดจากสินค้าหรือบริการอื่นๆ (Generic competition)** ไม่ได้เกิดจากการแข่งขันโดยตรงระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันที่เหมือนกันแข่งขันกัน หรือการแข่งขันโดยอ้อมที่เกิดจากการทดแทนกันได้จากการใช้สินค้า แต่เกิดจากข้อจำกัดด้านอำนาจการซื้อของผู้บริโภค ในการจัดซื้อจัดหาสินค้าและบริการตามความต้องการของตน เช่น ผู้บริโภคมีเงิน 1,000 บาท จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอะไรดีระหว่างเสื้อสำเร็จรูปกับกระเป๋าสตางค์ สินค้าทั้ง 2 ชนิด นี้ ถือเป็นคู่แข่งระหว่างกัน เป็นการแข่งขันที่เกิดจากสินค้าอื่น

(2) โครงสร้างของตลาดทางการแข่งขัน (Competitive market structure) เป็นการ

ดำเนินธุรกิจในโครงสร้างของตลาดทางเศรษฐศาสตร์ โดยมีกลุ่มผู้เสนอขายสินค้าหรือบริการเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันหรือใช้ทดแทนกันจำนวนหนึ่ง มากน้อยแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด ก่อนจะดำเนินงานทางการตลาดนักการตลาดทั้งหลาย ควรพิจารณาโครงสร้างของการแข่งขันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน เพื่อจะรู้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพโครงสร้างของตลาดทางการแข่งขันจำแนกตามลักษณะของตลาด โดยมี 4 ลักษณะของตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้

- **ตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (Pure competition market)** มีจำนวนผู้ซื้อผู้ขายในตลาดจำนวนมากสินค้าที่ขายในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ จึงทำให้ไม่มีผู้ซื้อและผู้ขายรายใดสามารถกำหนดราคาของสินค้าในตลาดได้ ดังนั้นผู้ซื้อ ผู้ขายในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ จึงต้องยอมรับราคาที่ตลาดกำหนดหรือเรียกว่า Price taker ผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถเข้าออกจากตลาดได้อย่างเสรี โดยมีกำไรเป็นแรงจูงใจ มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างเสรี ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรู้ และรับทราบข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะเรื่องราคาได้เป็นอย่างดี เช่น สินค้าทางการเกษตร เป็นต้น

- **ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition market)** ลักษณะสำคัญของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีผู้ขายหรือผู้ผลิตในตลาดเป็นจำนวนมาก แต่ไม่มากเท่ากับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ผลิตแต่ละรายได้ส่วนแบ่งตลาดน้อย จึงไม่สามารถมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาสินค้ามีลักษณะแตกต่าง

กัน ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากรูปลักษณะหรือเกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้ซื้อผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถเข้าออกจากตลาดได้อย่างเสรี เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน น้ำปลา เป็นต้น

● **ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly market)** มีผู้ขายหรือผู้ผลิตจำนวนน้อย ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายมักไม่ต้องการร่วมมือกับผู้ผลิตรายอื่น และคำนึงถึงผลกำไรที่จะได้รับ จึงต้องสนใจแนวทางการดำเนินงานของคู่แข่งด้วย สินค้าที่นำมาขายในตลาด อาจจะเป็นสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันก็ได้ แต่สามารถทดแทนกันได้ ผู้ผลิตรายใหม่ๆจะเข้าสู่ตลาดได้ยากเพราะมีอุปสรรคบางประการ (อุปสรรคเดียวกันกับการเกิดอำนาจผูกขาดของผู้ผลิตในตลาดผูกขาด) การดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันอาจใช้ทั้งด้านราคา และที่ไม่ใช่ราคา แต่ส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณา เป็นต้น เช่น น้ำมัน ปูนซีเมนต์ อลูมิเนียม โทรศัพท์บ้าน รถยนต์ เหล็ก เป็นต้น

● **ตลาดผูกขาด (Monopoly market)** เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงรายเดียว โดยสินค้าและบริการในตลาดเป็นสินค้าที่ไม่มีสินค้าอื่นใดมาทดแทนกันได้เลย และไม่มีคู่แข่งส่วนมากเป็นการผูกขาดของรัฐบาลหรือได้รับการสัมปทานจากรัฐบาล ส่วนมากจะเป็นการดำเนินงานโดยรัฐบาลในรูปแบบรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากการไม่มีคู่แข่งทำให้การดำเนินงานไม่ได้รับความประสบความสำเร็จ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจในตลาดนี้จะมีการดำเนินงานและให้ความสำคัญน้อยกว่าตลาดอื่น เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ รถไฟ หรือ รถไฟฟ้า เป็นต้น

จากข้อความลักษณะของตลาดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่ามี 4 แบบตามลักษณะโครงสร้างของตลาดทางเศรษฐศาสตร์ ประกอบด้วย 1) ตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (Pure competition market) 2) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition market) 3) ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly market) 4) ตลาดผูกขาด (Monopoly market) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงสรุปรายละเอียดการเปรียบเทียบลักษณะของตลาด 4 แบบ

ลักษณะของตลาด	ตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (Pure competition market)	ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition market)	ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly market)	ตลาดผูกขาด (Monopoly market)
จำนวนคู่แข่ง	มากที่สุด	มาก	น้อย	หนึ่งราย
ลักษณะผลิตภัณฑ์	สินค้าเหมือนกัน	สินค้าแตกต่างกัน	สินค้าเหมือนกันหรือแตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้	ไม่มีสินค้าที่จะใช้ทดแทนได้
ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	สินค้าทางการเกษตร	ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน น้ำปลา	น้ำมัน ปูนซีเมนต์ อลูมิเนียม รถยนต์ โทรศัพท์บ้าน เหล็ก	ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ รถไฟฟ้า หรือ รถไฟ
บทบาทในการกำหนดราคา	ไม่มีบทบาทในการกำหนดราคา	มีบทบาทในการกำหนดราคา	มีบทบาทในการกำหนดราคาร่วมกัน	มีบทบาทในการกำหนดราคาสูงได้ยกเว้นรัฐบาลจะเข้ามาควบคุมราคา

จากตารางที่ 4.1 แสดงสรุปรายละเอียดการเปรียบเทียบลักษณะของตลาด 4 แบบ ดังนี้ 1) ตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (Pure competition market) มีลักษณะตลาดที่มีจำนวนคู่แข่งมากที่สุด มีลักษณะผลิตภัณฑ์มีสินค้าเหมือนกัน เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และไม่มีบทบาทในการกำหนดราคา 2) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition market) มีลักษณะตลาดที่มีจำนวนคู่แข่งมาก มีสินค้าแตกต่างกัน เป็นสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค และมีบทบาทในการกำหนดราคา 3) ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly market) มีลักษณะตลาดที่มีจำนวนน้อยราย มีลักษณะสินค้าเหมือนกันหรือแตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมัน ปูนซีเมนต์ อลูมิเนียม รถยนต์ โทรศัพท์บ้าน เหล็ก มีบทบาทในการกำหนดราคาร่วมกัน และ 4)

ตลาดผูกขาด (Monopoly market) มีลักษณะตลาดที่ไม่มีคู่แข่ง ไม่มีสินค้าที่จะใช้ทดแทน กันได้ ผลลัพธ์ที่
ประเภทไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ รถไฟฟ้า หรือ รถไฟ มีบทบาทในการกำหนดราคาสูงได้ยกเว้นรัฐบาลจะเข้ามา
ควบคุมราคา

ดังนั้นนักการตลาด จะต้องศึกษารายละเอียดเพื่อทำการเปรียบเทียบลักษณะของตลาดทั้ง 4 แบบว่าแบบ
ใดที่กิจการสามารถจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อให้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมได้

แบบฝึกหัด
บทที่ 4 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

จุดประสงค์ เพื่อทดสอบความรู้ ความเข้าใจของผู้เรียน
คำสั่ง จงตอบคำถามต่อไปนี้ ลงในทำในกระดาษคำตอบที่กำหนดให้

1. จงอธิบายสิ่งแวดล้อมทางการตลาดว่ามีอะไรบ้าง
2. จงอธิบายวัฒนธรรมขององค์กรต่อการดำเนินงานของกิจการอย่างไรบ้าง
3. จงบอกปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ทางการตลาดมีอะไรบ้าง
4. จงบอกความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรบ้าง
5. จงอธิบายสิ่งแวดล้อมมหภาคประกอบด้วยอะไรบ้าง
6. จงอธิบายสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีอะไรบ้าง
7. จงอธิบายวงจรทางธุรกิจมีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดอย่างไร
8. จงบอกสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติมีผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างไร
9. จงบอกการดำเนินกิจกรรมการตลาดยุคโลกาภิวัตน์มีผลกระทบต่อกิจการอะไรบ้าง
10. จงอธิบายโครงสร้างของการตลาดทางการแข่งขันมีกี่แบบแต่ละแบบมีลักษณะอย่างไร

เอกสารอ้างอิง
บทที่ 4 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2550). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2553). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ทิวากร เหล่าลือชา. (2555). **รายงานโครงการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชนมุกดาหาร (Mukdahan Brand) ปีงบประมาณ พ.ศ. 2555**. มุกดาหาร: วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร.
- ทิวากร เหล่าลือชาและคณะ. (2556). **การพัฒนาการจัดการความรู้ทางการตลาดด้วยคลังของเกษตรกรผู้ปลูก ถั่วลิสง ตำบลนาสีนวน อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร**. งานวิจัยในโครงการจัดการความรู้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดธุรกิจถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร (ถั่วทิบถั่วแดน) ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556. มุกดาหาร: วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2548). **การตลาดกลไกโลกกว้าง**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2554). **การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: อาร์ทโปรดเรส.
- ปราณี กองทิพย์และมังกร ทุมกิง. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทพัฒนาวิชาการ (2535) จำกัด.
- พิบูล ทีปะบาล. (2553). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2552). **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยา สุฤทต์ดำรง. (2552). **โลจิสติกส์ และการจัดการโซ่อุปทาน อธิบายง่ายนิดเดียว**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศรีสุดา สหชัยเสรี. (2548). **การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: Tipping Point Press.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2553). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2553). **การจัดการตลาด ฉบับ Portable MBA**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บี.ซี.เนส.
- สำอาน งามวิชา. (2553). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2553). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อุไรวรรณ แยมเนียม. (2552). **การจัดการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2550). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัฏจักรเศรษฐกิจ. (2555). สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2555. จากเว็บไซต์ <http://www.tsi-thailand.org>.

บทที่

5

การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย
(Market segmentation and target market selection)



หน่วยที่ 5

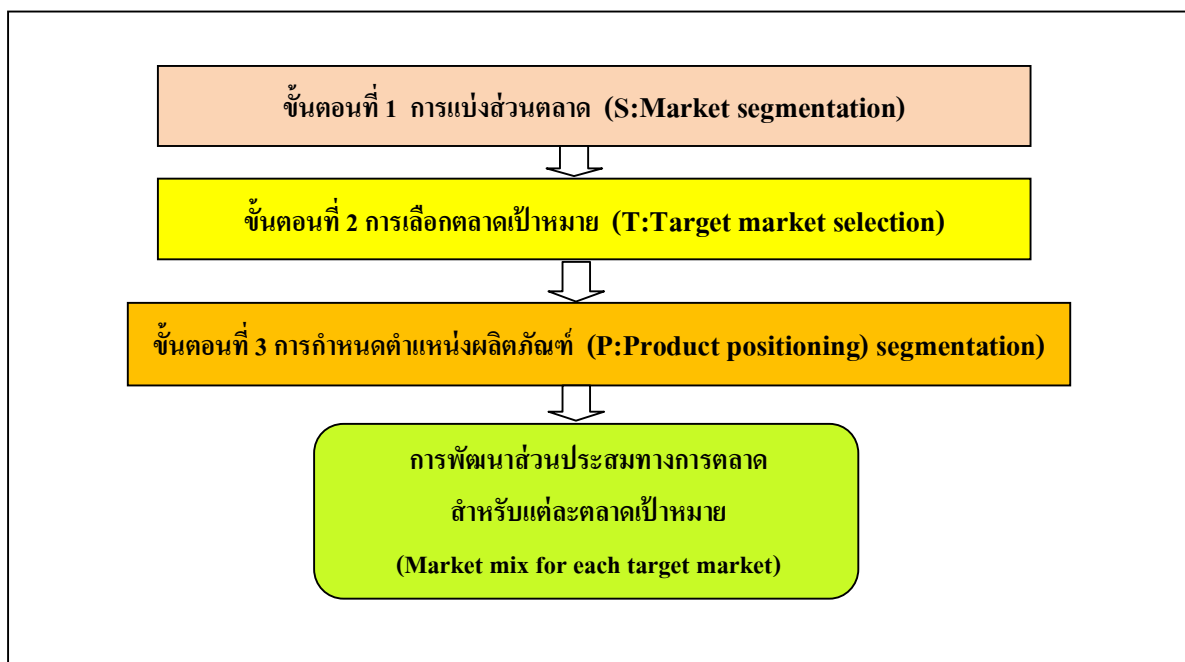
การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย

บทนำ

การแบ่งส่วนตลาด เป็นการแบ่งตลาดขนาดใหญ่ให้เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อธุรกิจจะได้เลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายนั้น ดังนั้นนักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงและสามารถดำเนินงานอยู่ในตลาดได้

1. ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมายตามแนวคิด STP

ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาดถือว่าเป็นแนวความคิดที่สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด(Marketing concept) และปรัชญาการมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (Customer oriented philosophy) หรือปรัชญาที่มุ่งความสำคัญที่ตลาด (Market-oriented philosophy) โดยแสดงขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด ตามแนวความคิด “STP” มี 3 ขั้นตอนดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมายตามแนวคิด “STP”
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2553 : 54)

จากภาพที่ 5.1 ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมายตามแนวคิด STP มีขั้นตอนการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย (Market mix for each target market) ดังนี้

- 1) ขั้นตอนที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด (S:Market segmentation)
- 2) ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (T:Target market selection) และ
- 3) ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (P:Product positioning)

โดยมีรายละเอียดการแบ่งส่วนตลาดดังนี้

2. การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เป็นขั้นตอนที่ 1 หรือขั้นตอน S ของการแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมายในการจัดแบ่งลูกค้าที่มีอยู่ทั้งหมดออกเป็นกลุ่มๆ โดยจัดให้คนที่มีความคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน ด้านความต้องการในผลิตภัณฑ์มีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เหมือนกันเป็นกลุ่มตลาดเดียวกัน ดังนั้นนักการตลาด จึงมีแนวทางการแบ่งส่วนตลาด โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2553:53) ได้ให้ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด (Market-segmentation) ว่าเป็นการแบ่งส่วนตลาดรวมออกเป็นตลาดย่อยแล้วมีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดให้ได้ดียิ่งขึ้น

ปราณี กองทิพย์ และ มังกร ทุมกิง (2554:132) ได้ให้ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด (Market-segmentation) ว่าเป็นการแบ่งตลาดขนาดใหญ่ออกเป็นตลาดย่อย ภายในแต่ละส่วนแบ่งตลาดจะมีคุณลักษณะบางอย่างเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน เช่น รสนิยมเหมือนกัน ชั้นสังคมเดียวกัน อาศัยอยู่ในเขตเดียวกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ตลาดรวม (Mass marketing) คือตลาดที่นักการตลาดมองตลาดแบบไม่แยกความแตกต่างในพฤติกรรมหรือความต้องการของลูกค้า ตลาดมีความต้องการ ความชอบ พฤติกรรมในการซื้อและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่เหมือนกันและไม่มีความแตกต่างกัน ลักษณะตลาดแบบนี้ผู้ผลิตจะทำการผลิตสินค้าจำนวนมากออกมาจำหน่าย ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ผลิตภัณฑ์หนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกคน โดยจัดจำหน่ายสินค้าไปทั่วทุกพื้นที่ ใช้การสื่อสารทางลูกค้าครอบคลุมทุกพื้นที่

2) ตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment marketing) เป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้นเมื่อมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบผู้มุ่งหวังแต่ละคนมักมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านความต้องการอำนาจซื้อ พฤติกรรมในการซื้อ ถิ่นที่อยู่ ความเชื่อ และวัฒนธรรม จึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเฉพาะตลาดในแต่ละส่วนตลาดนี้

3) ตลาดกลุ่มย่อย (Niche marketing) ธุรกิจจะใช้แนวความคิดการตลาดแบบแบ่งส่วนแล้ว ยังมีปัญหาที่ว่าขนาดของส่วนแบ่งตลาดมีขนาดใหญ่เกินกว่าที่จะสามารถตอบสนองได้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจอย่างแท้จริง นักการตลาดจึงแบ่งส่วนตลาดให้เล็กลงไปอีก เรียกว่า ตลาดกลุ่มย่อยหรือตลาดระบุงกลุ่มของตลาด เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับเด็กและโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

จากความหมายการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการแบ่งส่วนตลาด หมายถึงการแบ่งตลาดขนาดใหญ่ออกเป็นตลาดย่อยๆ โดยแต่ละส่วนแบ่งตลาดจะมีคุณลักษณะดังนี้

- 1) ตลาดรวม (Mass marketing)
- 2) ตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment marketing) และ
- 3) ตลาดกลุ่มย่อย (Niche-marketing)

2.2 ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งตลาดขนาดใหญ่ออกเป็นตลาดย่อยๆ โดยกลุ่มลูกค้าที่มีคุณลักษณะเดียวกันจะเป็นตลาดส่วนเดียวกัน และตลาดต่างกลุ่มกันจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน หากธุรกิจสามารถเลือกตลาดเป้าหมายและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง โอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจนั้นก็เกิดขึ้นได้ ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดจึงมีประโยชน์ต่อธุรกิจดังนี้

2.2.1 การรู้ความต้องการของส่วนแบ่งตลาด ทำให้ธุรกิจอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบคู่แข่งชั้นสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้ได้ดีที่สุด

2.2.2 ทำให้ธุรกิจมองเห็นโอกาสทางการตลาด ที่จะตอบสนองความต้องการของส่วนแบ่งตลาดที่ยังไม่ได้รับความพอใจกับสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน

2.2.3 เป็นการจัดสรรการใช้ทรัพยากรของธุรกิจที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด หากธุรกิจเลือกวิธีการดำเนินงานทางการตลาดให้เหมาะสมสอดคล้องกับคุณลักษณะอันเด่นชัดบางประการของแต่ละส่วนตลาดได้อย่างแท้จริง

2.2.4 ทำให้ธุรกิจสามารถจัดโปรแกรมทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าในแต่ละส่วนแบ่งตลาดได้ดียิ่งขึ้น

2.3 ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่ดี

การแบ่งส่วนตลาดมีหลายวิธี แต่ละวิธีเป็นที่นิยมใช้มาก น้อย และไม่อาจจะระบุให้ชัดเจนได้ว่าวิธีใดเหมาะสมที่สุด วิธีใดดีที่สุด หรือวิธีใดให้ผลสำเร็จสูงสุด วิธีการแบ่งส่วนตลาดที่นำมามาใช้ได้ผลดีสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งๆ อาจจะนำไปใช้ไม่ได้ผลเลย สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นนั้นการตลาดสามารถแบ่งลักษณะของส่วนแบ่งตลาดที่ดี จึงได้สรุปลักษณะการแบ่งส่วนตลาดที่ดีไว้ดังนี้

2.3.1 วัดค่าได้ (Measurability) ตลาดส่วนแบ่งที่กำหนดนั้นต้องสามารถกำหนดชัดเจนในลักษณะที่สามารถวัดค่าออกมาได้ เช่น ขนาดของตลาด อำนาจซื้อ ธุรกิจที่เลือกใช้เชิงประชากร จึงมักจะได้รับประโยชน์จากตัวแปรที่วัดค่าออกมาได้ เช่น อายุ ระดับรายได้ เพศ ทำเล ที่ตั้ง จำนวนประชากรในแต่ละตลาด การแบ่งส่วนตลาดต้องสามารถคำนวณจำนวนกลุ่มเป้าหมาย และจำนวนลูกค้าเป้าหมายได้

2.3.2 เข้าถึงได้ (Accessibility) ตลาดส่วนแบ่งที่กำหนดขึ้นนั้น จะต้องสามารถเข้าถึงได้ หรือสามารถตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มนั้นได้ โดยที่การแบ่งส่วนตลาดมุ่งหมายให้นักการตลาด กำหนดตลาดเป้าหมายของตนเองได้ชัดเจนและถูกต้องเหมาะสมมากที่สุด กิจกรรมสามารถวางกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายนั้น อยู่ที่ใดไม่อยู่ที่ใด พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร เพื่อจะสามารถกำหนดระบบการจัดจำหน่ายและระบบการส่งเสริมการตลาด (Distribution and Promotion) สำหรับกลุ่มนั้นได้

2.3.3 ขนาดพอเหมาะ (Substantiality) ตลาดส่วนแบ่งที่กิจการจะนำมาใช้เป็นเป้าหมายการตลาด จะต้องมีความใหญ่ที่จะให้ผลกำไรแก่กิจการได้เพียงพอกับการลงทุนทางการตลาดของกิจการ เพราะกิจการจะต้องใช้เงินในการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อครอบคลุมอาณาเขตตลาดนั้นๆ และมีโอกาสแสวงหาผลกำไรจากตลาดนั้นได้มากเพียงพอ การเลือกตลาดเป้าหมายที่ดีควรเลือกตลาดเป้าหมายขนาดใหญ่ (Large size) เพื่อให้คุ้มค่ากับการลงทุนของกิจการ

2.4 เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด (Market selection) เป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ นักการตลาดจะดูจากคุณลักษณะของตลาดบางประการที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันก็จัดเข้าเป็นส่วนตลาดเดียวกัน ซึ่งคุณลักษณะหรือที่นักวิจัยตลาดเรียกว่าตัวแปรของการแบ่งส่วนตลาด มีหลายประการจากการได้ศึกษาประเภทของตลาดซึ่งมีอยู่ 2 ประเภท คือ 1) ตลาดผู้บริโภค และ 2) ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจ โดยได้กล่าวถึงเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดในส่วนของผู้บริโภคและตลาดธุรกิจ ดังนี้

2.4.1 เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค มีดังนี้

1) การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะของประชากร เช่น อายุ เพศ วัย การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดของครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เป็นต้น การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะนี้ถือว่าคนที่อยู่ในกลุ่มอายุเดียวกันมักมีความต้องการ ความชอบ คล้ายๆ กัน คนที่อยู่ในชั้นสังคมเดียวกันมักมีพฤติกรรมกลุ่มที่เหมือนกัน นักการตลาดจึงนิยมใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์นี้มากที่สุด เพราะการกำหนดเกณฑ์การแบ่งทำได้ง่ายโดยดูจากคุณลักษณะของประชากรที่เห็นได้อย่างเด่นชัด เช่น เพศชาย เพศหญิง การกำหนดขนาดก็ทำได้ง่าย เช่น เพศชายก็คน เพศหญิงก็คน เป็นต้น ซึ่งวิธีการแบ่งส่วนตลาดวิธีอื่นวัดได้ยาก เช่น ตัวแปรด้านจิตวิทยา ฯลฯ การเลือกตลาดตามเกณฑ์นี้ไม่จำเป็นต้องใช้ทุกคุณลักษณะ อาจใช้คุณลักษณะเดียวหรือใช้ประกอบกับมีคุณลักษณะ ดังนี้

(1) อายุ (Age) คนที่มีอายุแตกต่างกันความต้องการในสินค้าหรือบริการย่อมแตกต่างกันการออกแบบผลิตภัณฑ์ก็ต้องให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น ยาสีฟันสำหรับเด็กจะมีรสชาติไม่เผ็ด ขนาดของแปรงสีฟันสำหรับเด็ก มีขนาดเล็กเหมาะสมพอดีกับช่องปาก เป็นต้น

(2) เพศ (Sex) เพศหญิง เพศชาย มีความรู้สึกนึกคิดไม่เหมือนกัน รสนิยมทัศนคติ ความชอบอาจแตกต่างกัน โครงสร้างของร่างกายไม่เท่ากัน การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของส่วนตลาดตามคุณลักษณะเพศต้องให้เหมาะสม เช่น แบบเสื้อผ้าวัยหญิงจะมีรายละเอียดมากกว่าแบบเสื้อผ้าวัยชาย เสื้อขนาดเล็ก (Size S) ของผู้หญิงจะมีขนาดไม่เท่ากับเสื้อขนาดเล็ของผู้ชายซึ่งในการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย หากเจาะจงเพศใดการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดก็ควรมุ่งสู่ตลาดให้ชัดเจน

(3) รายได้ (Income) รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อการใช้สินค้าหรือการบริการที่ต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงรสนิยมในการซื้อสินค้ามักจะสูงตาม โดยจะพิจารณาสินค้าหรือบริการจากคุณภาพมากกว่าราคา ธุรกิจบ้านจัดสรรแบ่งกลุ่มผู้ซื้อตามรายได้อย่างเด่นชัด มีการเสนอขายบ้านที่มีราคาหลักแสนบาทถึงหลักล้านบาท หรือหลักหลายสิบล้านให้ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ มีโอกาสเลือกซื้อตามความต้องการและตามความสามารถในการจ่ายเงินของผู้ซื้อแต่ละคน

(4) ขนาดของครอบครัว (Family size) ขนาดของครอบครัวในปัจจุบันนิยมมีสมาชิก 2 คนย่อมมีความต้องการสินค้าหรือบริการแตกต่างจากครอบครัวที่มีสมาชิกหลายคน ปัจจุบันขนาดของครอบครัวไทยมีขนาดเล็กลง เดิมเมื่อลูกๆ แต่งงานมักอาศัยอยู่กับพ่อแม่เป็นครอบครัวใหญ่ เมื่อครอบครัวมีขนาดเล็กลงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการย่อมน้อยกว่าครอบครัวใหญ่เช่น ใช้หม้อหุงข้าวขนาดครึ่งลิตร เพราะใช้น้ำใช้ไฟฟ้าน้อยลง ขนาดหรือปริมาณการซื้อหรือการใช้สินค้าจะไม่มากเท่ากับครอบครัวใหญ่

2) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะด้านจิตวิทยา คือ ด้านทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ชั้นของสังคม จากการได้ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดด้านประชากรศาสตร์มาแล้ว จะเห็นว่าแม้เป็นเพศเดียวกันแต่ความรู้สึกนึกคิดอาจไม่เหมือนกันก็ได้ เช่น ออกแบบเสื้อสตรีจะมีหลายแบบ บางแบบเหมาะสำหรับผู้หญิงที่มีความมั่นใจในตนเองสูง บางแบบเหมาะสำหรับผู้หญิงที่มีความเรียบร้อย การแบ่งส่วนตลาด มีดังนี้

(1) ทัศนคติ (Attitude) คือแนวความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจมีดีและไม่ดี บวกหรือลบ ทัศนคติมีผลต่อความเชื่อ เช่น ผู้บริโภคบางคนมีทัศนคติด้านลบต่อบริการรถร่วมขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) การมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ เป็นต้น ทัศนคติเป็น ตัวแปรที่วัดค่าในเชิงปริมาณได้ยาก นักการตลาดอาจใช้การสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยการโฆษณา เป็นต้น

(2) **ค่านิยม (Values)** คือสิ่งที่สะท้อนถึงความต้องการของมนุษย์ เป็นความเชื่อที่ฝังลึกอยู่ในความรู้สึกหรือจิตใจคน เป็นความรู้สึกที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ส่วนทัศนคติเป็นความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าค่านิยม เช่น ค่านิยมของคนไทย คือ ต้องการให้บุตรหลานสำเร็จการศึกษาระดับปริญญา หรือผู้ที่แต่งกายดี คือผู้มีฐานะ หากให้สังคยยอมรับต้องใช้ของมีตราหือ (Brand name) เป็นต้น ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในระยะยาว นักการตลาดจะสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับลูกค้าโดยให้สินค้าสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค

(3) **วิถีการดำเนินชีวิต (Life style)** คือรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนที่แตกต่างกันความคิดเห็น (Opinion) ความสนใจ (Interest) และกิจกรรมประจำวัน (Activity) ซึ่งมีผลต่อการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เช่น รูปแบบในการดำเนินชีวิตคนเมือง คือชีวิตมีแต่ความเร่งรีบ ทำงานตลอดสัปดาห์ ต้องออกจากบ้านตั้งแต่เช้ามีด กลับบ้านเย็น ดังนั้นการแสวงหาสินค้าหรือบริการอะไรก็ได้ที่จะทำให้ชีวิตของตนสะดวกสบายขึ้น คนเหล่านี้จะสนใจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน สินค้าที่อำนวยความสะดวกทั้งหลาย เวลาว่างในวันเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ คือการพักผ่อนอยู่กับบ้านอ่านหนังสือดูโทรทัศน์ ออกกำลังกายบ้าง จะชอบอะไรที่ง่ายๆ สะดวกรวดเร็ว เป็นต้น

(4) **บุคลิกภาพ (Personality)** หมายถึงพฤติกรรมของคนี่แสดงออกมา ซึ่งมีทั้งบุคลิกภาพภายใน เช่นความเชื่อมั่นในตนเอง ก้าวร้าว ทะเยอทะยาน มองโลกในแง่ดี ฯลฯ บุคลิกภาพภายนอก เช่น สุภาพเรียบร้อย สง่างาม อ่อนน้อมถ่อมตน ฯลฯ บุคลิกภาพภายในจะไม่ปรากฏให้เห็นจนกว่าจะแสดงออกมา เช่น คนที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง จะเลือกสี และแบบเสื้อผ้าแตกต่างจากคนที่มีความสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น ดังนั้นบุคลิกภาพของคน จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ บุคลิกภาพเป็นคุณลักษณะที่วัดค่าเชิงปริมาณไม่ได้ ทางการตลาดจึงไม่นิยมแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์นี้มากนัก

(5) **ชั้นของสังคม (social class)** เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ของคนเป็นหลัก คนที่อยู่ในชั้นสังคมเดียวกันมักมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคแบบเดียวกัน ชั้นของสังคมแบ่งได้เป็น 3 ชั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ชั้นของสังคมชั้นสูงส่วนบน เป็นผู้ดีเกามี่ฐานะและชาติตระกูลดี มีรสนิยมดี นิยมใช้ของแพง คุณภาพดี ชั้นของสังคมชั้นสูงส่วนล่างเป็นพวกเศรษฐีใหม่ มีฐานะดีหรือดีกว่าชั้นสูงส่วนบน แต่ยังไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมกลุ่มนี้ พฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าจะเช่นเดียวกับชั้นสูงส่วนบน แต่จะต้องเป็นสินค้าที่สร้างการยอมรับยกย่องจากสังคมด้วย ชั้นของสังคมชั้นกลางเป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จจากการทำงานหรือประกอบธุรกิจ เป็นเจ้าของกิจการขนาดกลาง มีการศึกษาดี เช่น แพทย์ วิศวกร อาจารย์ในมหาวิทยาลัย เจ้าของกิจการขนาดกลางต้องการสินค้าคุณภาพดี เป็นสินค้าที่ช่วยแสดงสถานการณ์ยอมรับ การยกย่องจากสังคมอย่างมาก พฤติกรรมการซื้อการใช้สินค้าเช่นเดียวกับชั้นสังคมชั้นสูงส่วนล่าง

- ชั้นของสังคมชั้นกลางส่วนล่างเป็นกลุ่มทำงานในสำนักงาน หรือเรียกว่า “White collar” เช่นกลุ่มข้าราชการ พนักงานระดับปฏิบัติ เจ้าของกิจการขนาดเล็ก ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง อำนาจการซื้อค่อนข้างจำกัด การซื้อจะคำนึงถึงความประหยัด คงทนถาวร

- ชั้นของสังคมชั้นต่ำส่วนบนเป็นกลุ่มพนักงานระดับล่าง เจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงานทำงานตามโรงงานอุตสาหกรรม หรือเรียกว่า “Black collar” เช่นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน มีความต้องการสินค้าที่ราคาถูกและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ชั้นสังคมกลุ่มสุดท้าย คือ ชั้นของสังคมชั้นต่ำส่วนกลางเป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้ต่ำหรือไม่มีรายได้ มีการศึกษาน้อย ความต้องการสินค้าที่มีขนาด

เลือกราคาประหยัด ไม่มีการวางแผนการใช้จ่ายล่วงหน้าเพราะรายได้จำกัดพอกินไปวันๆ ชั้นของสังคมจึงมีความสำคัญต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเสนอขายต่อตลาดแต่ละกลุ่มเป็นอย่างมาก

3) การแบ่งส่วนตลาดตามเขตภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามเขตพื้นที่ อาณาบริเวณเป็นเขต เป็นเมือง เป็นภาค ในเมืองหรือชนบท หรือแบ่งตามเขตภูมิอากาศ เช่น เขตร้อน เขตหนาว เขตอบอุ่น ตลาดเป้าหมายแต่ละเขตจะมีพฤติกรรมการซื้อการใช้สินค้าหรือบริการแตกต่างกัน เช่น คนในเขตหนาวต้องการเสื้อผ้าที่มีความหนาเพื่อปกป้องความหนาวเย็น คนในเขตร้อนต้องการเสื้อผ้าที่มีเนื้อผ้าเบาบาง สวมใส่สบาย เป็นต้น นักการตลาดควรกำหนดว่าจะเลือกดำเนินการตลาดกับทุกเขตหรือเฉพาะบางเขตบางพื้นที่ เพื่อจะได้วางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้อง

4) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของพฤติกรรม (Behavior segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการ หรือดูจากปฏิกริยาการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

(1) โอกาสในการใช้สินค้า (Occasions) หมายถึง การใช้สินค้านั้นใช้เป็นประจำ ใช้ชั่วคราวหรือใช้เฉพาะโอกาสพิเศษใด ๆ ตามความรู้สึกของคนทั่วไป จะซื้อขนมเค้กต่อเมื่อมีโอกาพิเศษเกิดขึ้น เช่น งานครบรอบวันเกิด วันแต่งงาน จะไปท่องเที่ยวเฉพาะในช่วงเทศกาลหรือมีวันหยุดติดต่อกันหลายวันหรือจะให้บัตรอวยพรกับใครสักคนก็ต้องรอโอกาสที่ตรงกับวันครบรอบวันเกิด วันปีใหม่ หากนักการตลาดมุ่งเน้นการขายสินค้าตามโอกาสหรือเทศกาลเป็นช่วง ๆ เพื่อให้กิจการมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ การแบ่งส่วนตลาดตามโอกาสของการใช้สินค้า นักการตลาดยังสามารถขยายโอกาสการใช้สินค้าของผู้บริโภคในโอกาสหรือเหตุการณ์พิเศษต่างๆ เช่น งานรับปริญญา การได้เลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงาน เทศกาลวันแห่งความรัก วันพ่อ วันแม่ โดยออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมตามโอกาสพิเศษ

(2) ประโยชน์ที่ต้องการได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Benefits) ลูกค้าแต่ละรายต้องการประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการไม่เหมือนกัน เช่น ในการซื้อผงซักฟอก ลูกค้าบางคนต้องการผงซักฟอกที่ทำให้ผ้าขาว บางคนต้องการผงซักฟอกที่ซักคราบสกปรกออกได้ง่าย บางคนต้องการผงซักฟอกที่ใช้แล้วถนอมผ้า ถนอมมือ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ฯลฯ ดังนั้นในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการ นักการตลาดอาจสร้างประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าได้หลายประการ ซึ่งจะช่วยให้ตลาดขยายใหญ่ขึ้นเพราะกลุ่มลูกค้ามีหลายกลุ่มขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์วาสลินใช้ทาส่วนต่างๆ ของร่างกาย เช่น ทาข้อศอก ทาหัวร่างกาย ทาสันเท้า โทรศัพท์เคลื่อนที่สมารถใช้บันทึกภาพเหมือนกล้องถ่ายรูปใช้เล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

(3) อัตราการใช้ (Usage rate) คือปริมาณการใช้สินค้าของผู้บริโภคซึ่งแบ่งผู้บริโภคตามอัตราการใช้ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มใช้มาก กลุ่มใช้ปานกลาง กลุ่มใช้น้อย และกลุ่มไม่เคยใช้สินค้านั้นๆ นักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้สินค้ามาก แต่ขณะเดียวกันก็พยายามขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้ใช้น้อยหรือไม่เคยใช้ด้วย อัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนอาจไม่เท่ากันบางคนทำความสะดวกเส้นผมสัปดาห์ละครั้ง ทำให้ปริมาณการใช้ยาสระผมน้อย บางคนสระผมสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เพิ่มเป็นขนาดปานกลาง แต่บางคนสระผมทุกวันเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้มาก ซึ่งกลุ่มนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยครั้ง นักการตลาดจึงสนใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ ในขณะเดียวกันก็ใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นกลุ่มที่มีอัตราการใช้ต่ำ เพื่อให้เพิ่มปริมาณการใช้ เช่น การเพิ่มประโยชน์จากการใช้สินค้า การใช้สินค้าในโอกาสใหม่ๆ เช่น โลชั่นสำหรับทาผิวใช้ทาได้ทุกฤดูกาลไม่เฉพาะฤดูหนาว ทาได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ไม่จำเป็นต้องทาหลังอาบน้ำ ใช้ทาได้ทุกส่วนร่างกายไม่เฉพาะใบหน้า หรือกลยุทธ์การตลาดของโทรศัพท์มือถือที่ใช้โทร 3 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง หรือ ยิ่งโทรนาน ยิ่งคุ้ม เป็นต้น

(4) สถานะของผู้ใช้ (User status) คือสถานะของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ ออกเป็นผู้ไม่เคยใช้ ผู้เคยใช้ ผู้ใช้ครั้งแรก ผู้ใช้ประจำและผู้มีแนวโน้มว่าจะใช้ กิจกรรมขนาดใหญ่ที่มีส่วนตรง ตลาดสูงเป็นผู้นำตลาด นั่นคือ มีลูกค้าประจำแน่นอนอยู่แล้ว แต่ก็พยายามขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มว่าจะใช้ สำหรับกิจกรรมขนาดเล็กก็ใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาดลูกค้าประจำจากกิจกรรมขนาดใหญ่ ให้หันมาใช้สินค้าเดิมแต่เปลี่ยนตราหือใหม่ เช่น รถยนต์ราคาสูง บ้านจัดสรรราคาสูง เครื่องประดับราคาสูง เป็นต้น

(5) ความจงรักภักดีต่อตราหือ (Brand loyalty) พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้สินค้าตราหือหนึ่งเป็นประจำไม่เปลี่ยนไปใช้ตราหืออื่น ไม่ว่าจะมี่ปัจจยใดๆ ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความจงรักภักดีต่อตราหือของสินค้าหือโดยหือหนึ่งไม่เท่ากัน บางคนมีความภักดีสูงมากใช้ตราหือเดียวเป็นประจำ บางคนระดับความจงรักภักดีกับสินค้า 2-3 ตราหือ คือ เปลี่ยนสลับไปมาใน 2-3 ตราหือหือนี้ นักการตลาดต้องวิเคราะห์ว่าสินค้าของตนมีลูกค้าแสดงความจงรักภักดีระดับใด เพื่อรักษาตลาดไว้

(6) ชั้นความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer readiness stage) เป็นตลาดที่แบ่งชั้นความพร้อมในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อเป็น 4 ชั้นดังนี้ 1) กลุ่มตลาดที่ไม่รู้จักสินค้าเลย 2) กลุ่มที่รู้จักสินค้าบ้าง 3) กลุ่มที่สนใจสินค้า กลุ่มสุดท้ายเป็น และ 4) กลุ่มที่มีความต้องการและตั้งใจที่จะซื้อสินค้า จะเห็นว่าลูกค้าแต่ละคนมีชั้นความพร้อมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มตลาดตามชั้นความพร้อมในการซื้อแล้ววางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับชั้นของความพร้อมในการซื้อของผู้ซื้อแต่ละกลุ่ม

2.4.2 เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ ในการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจหรือตลาดอุตสาหกรรมจะใช้หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดเช่นเดียวกับตลาดผู้บริโภค หรืออาจพัฒนาเกณฑ์การแบ่งขึ้นมาใช้ตามความเหมาะสมของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น การแบ่งส่วนตลาดตลาดเป้าหมาย ตามลักษณะการ นโยบาย การซื้อ ความเร่งด่วนในการซื้อ การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ ขนาดของคำสั่งซื้อ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ความคล้ายคลึงของธุรกิจของผู้ซื้อและผู้ขาย ทศนคติที่มีต่อความเสี่ยงของลูกค้า ความซื่อสัตย์ของลูกค้า หรือเกณฑ์การซื้อ เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ ก็ยังคงต้องมีลักษณะการแบ่งส่วนตลาดที่ดี คือ เป็นเกณฑ์ที่สามารถแยกให้เห็นถึงความคล้ายคลึงหรือความแตกต่างของกลุ่มตลาดได้อย่างเด่นชัดสามารถวัดได้ เข้าถึงได้ คุ่มค่ากับการลงทุนและสามารถปฏิบัติได้ รายละเอียดสรุปได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด	ตัวอย่าง
1. ประชากรศาสตร์ -อายุ -เพศ -รายได้ -การศึกษา -อาชีพ -เชื้อชาติ -สัญชาติ -ศาสนา -ขนาดของครอบครัว -วงจรชีวิตครอบครัว	- ต่ำกว่า 6 ปี, 6-12 ปี, 13-18 ปี, 19-25 ปี และ 26-35 ปี - ชาย หญิง - ต่ำกว่า 5,000 บาท ,5,001 -8,000 บาท,8,001-12,000 บาท,12,001-20,000 - ต่ำกว่าประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี - วิศวกร แม่บ้าน พนักงานของรัฐ แพทย์ -ไทย อเมริกัน จีน ญี่ปุ่น -ไทย จีน อังกฤษ -พุทธ คริสต์ อิสลาม -1-2 คน 3-5 คน 6 คนขึ้นไป -โสด แต่งงานแล้ว แต่งงานแล้วมีบุตร-คน แต่งงานแล้วไม่มีบุตร -แต่งงานแล้วบุตรกำลังศึกษา แต่งงานแล้วบุตรทำงาน
2. จิตวิทยา -ทัศนคติ -วิถีการดำเนินชีวิต -บุคลิกภาพ -ชั้นของสังคม	- แนวความคิดเห็นของผู้บริโภคทางบวก ทางลบ ดี ไม่ดี - ชอบอิสระ ชอบความเป็นระเบียบ เป็นคนหัวโบราณ คนสมัยใหม่ - มีความเชื่อมั่นในตนเอง ทะเยอทะยาน ก้าวร้าว รักสงบ - ชั้นสูงส่วนบน ชั้นสูงส่วนล่าง ชั้นกลางส่วนบน ชั้นกลางส่วนล่าง ชั้นต่ำส่วนบน ชั้นต่ำส่วนล่าง
3. ภูมิศาสตร์ -ภาค -เขต -สภาพภูมิอากาศ -สภาพทางเศรษฐกิจ	- เหนือ ใต้ กลาง ตะวันออกเฉียงเหนือ และตะวันออก - ในเมือง ชนบท เขตเทศบาล นอกเขตเทศบาล - ร้อน หนาว - เขตเมือง เขตชนบท เขตชานเมือง
4. พฤติกรรม -โอกาสในการใช้สินค้า -ประโยชน์ที่ต้องการ -อัตราการใช้ -สถานะของผู้ใช้ - ความจงรักภักดีต่อตราหือ - ชั้นความพร้อมของผู้ซื้อ	-ใช้ประจำ ใช้บางโอกาส - สะดวก ประหยัด คุณภาพ บริการ - ใช้มาก ปานกลาง น้อย - ไม่เคยใช้ เคยใช้ ใช้เป็นประจำ ผู้มีแนวโน้มว่าจะใช้ - ความภักดีสูง กลาง ต่ำ ไม่มีเลย - ไม่รู้จัก รู้จัก สนใจ ต้องการและตั้งใจที่จะซื้อ

3. การกำหนดตลาดเป้าหมาย

การทำธุรกิจการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาด (Target market selection) เป็นขั้นตอนที่ 2 หรือขั้นตอน “T” ของการแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดว่าตลาดใด น่าสนใจในการลงทุนตรงกับวัตถุประสงค์และทรัพยากรของกิจการโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ความหมายของการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553:51) ได้ให้ความหมายของ ตลาดเป้าหมาย (Target market) หมายถึงกลุ่ม ของลูกค้าที่ธุรกิจเลือกที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ใช้ความพยายามทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้ากลุ่มนั้นๆ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549:74) ได้ให้ความหมายของ ตลาดเป้าหมาย (Target market) หมายถึงการ ประเมินและเลือกส่วนตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งหรือมากกว่าจากการแบ่งส่วนตลาดมาเป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งแต่ละส่วนตลาดจะมีความแตกต่างกัน มีข้อดีและข้อเสียต่างกัน ต้องเลือกว่าจะให้กลุ่มใดเป็นเป้าหมายหลัก สำหรับผลิตภัณฑ์

เสาวภา มีถาวรกุล (2555:7-5) ได้ให้ความหมายของตลาดเป้าหมาย (Target market) หมายถึง ลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกันที่ทำให้กิจการต้องจัดทำกรจัดส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดที่แตกต่างกันและกำหนดตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม

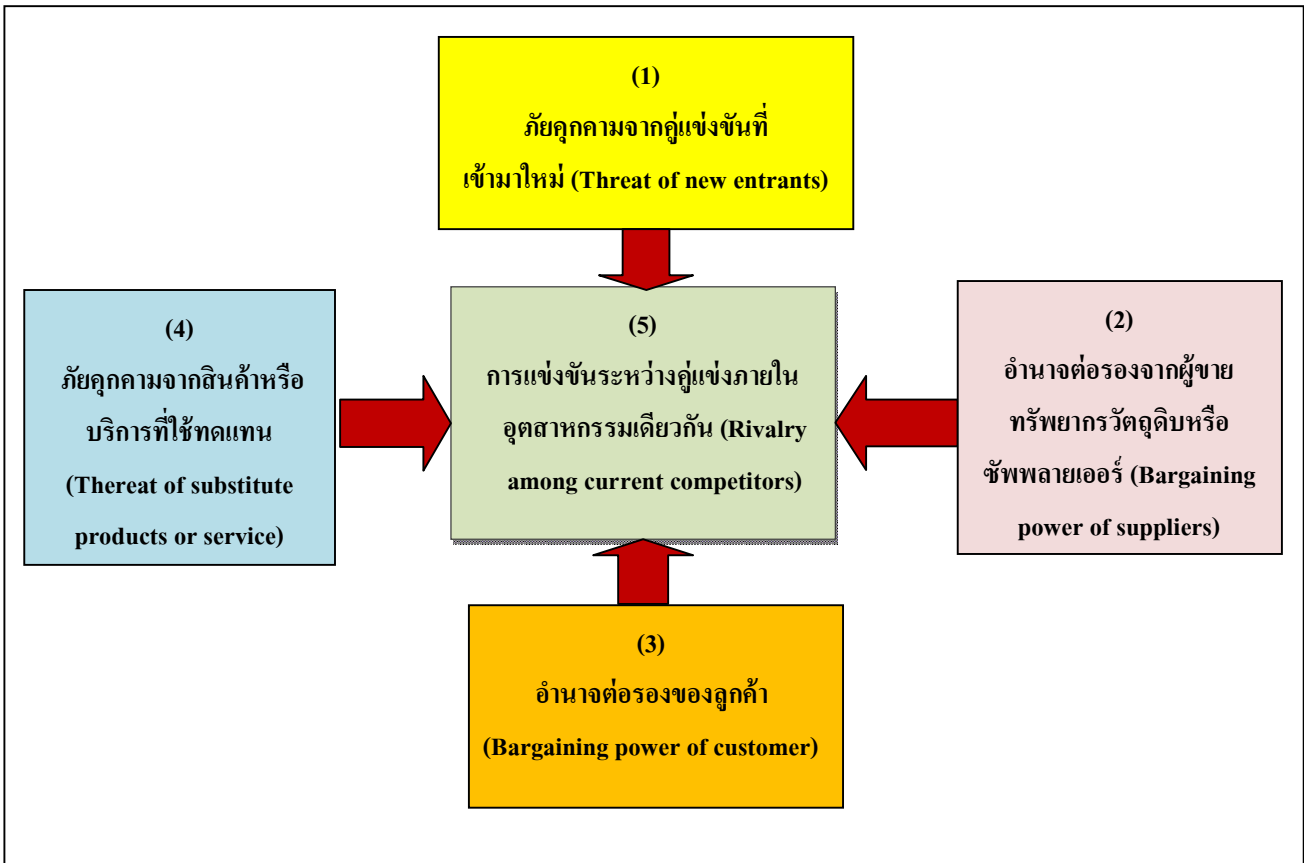
จากความหมายของตลาดเป้าหมาย (Target market) ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าตลาดเป้าหมาย หมายถึงการแบ่งส่วนตลาดจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อยๆ แล้ว ธุรกิจจะมองเห็นโอกาสทางการตลาดว่าตลาดใด น่าสนใจในการลงทุน ตรงกับวัตถุประสงค์และทรัพยากรของกิจการ และเป็นตลาดที่ทำได้ แม้ว่าธุรกิจจะใช้ เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดเป็นอย่างดี แต่ก็ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบโดยต้องวิเคราะห์ถึงจุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ ในแต่ละส่วนตลาดของตลาดนั้น แล้วจึงตัดสินใจว่าจะเลือกตลาดใดเป็นตลาดเป้าหมาย และจะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ตลาด เพื่อวางแผนการตลาดต่อไป

3.2 การประเมินค่าส่วนตลาด (Market segment evaluation) เป็นการพิจารณาแต่ละส่วนแบ่ง ตลาดที่กิจการได้ทำการแบ่งส่วนย่อยแล้ว ส่วนใดที่ควรเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้บ้าง เนื่องจาก ส่วนแบ่งตลาดบางส่วนอาจไม่คุ้มกับการลงทุน หรือบางส่วนก็มีคู่แข่งขันดำเนินการตลาดอยู่แล้ว ดังนั้น ในการประเมินค่าส่วนตลาดควรพิจารณาปัจจัยสำคัญ 3 ประการ มีดังนี้

3.2.1 ขนาดและอัตราการเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment size and growth)

ขนาดของส่วนตลาด คือ จำนวนลูกค้าในแต่ละส่วนแบ่งตลาดนั้นๆ ว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใด ธุรกิจขนาดใหญ่ ย่อมมองขนาดของส่วนตลาดใหญ่ เนื่องจากพิจารณาแล้วว่ามีความพร้อมในทรัพยากรทุกๆ ด้านสามารถเข้าสู่ ตลาดที่คาดหวังได้คุ้มค่ามากกว่าส่วนตลาดขนาดเล็ก สำหรับธุรกิจขนาดย่อมที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรต่างๆ ทุก ด้าน จะมองข้ามส่วนตลาดที่มีขนาดใหญ่ แต่จะสนใจส่วนตลาดขนาดเล็ก เพราะสามารถดำเนิน กิจกรรมทาง การตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า สำหรับอัตราการเจริญเติบโตของส่วนตลาด เป็นการพิจารณาแนวโน้ม ของแต่ละส่วนว่ามีโอกาสขยายตัวต่อไปได้มากน้อยเพียงใด ส่วนตลาดที่มีโอกาสการเจริญเติบโตสูง เช่น กลุ่ม ตลาดเป้าหมายใส่ใจกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ส่วนตลาดบางส่วนอาจมีหายไปจากตลาด เช่น กล้องถ่ายรูปที่ใช้ ฟิล์ม โทรศัพท์จอแก้ว เป็นต้น ส่วนตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงจะเป็นที่สนใจของนักการตลาดแต่ ขณะเดียวกันคู่แข่งก็มองหาโอกาสนี้ เช่น ใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลหรือการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แทน

3.2.2 ความสามารถในการทำกำไร (Profit potential) ส่วนตลาดที่กิจการให้ความสนใจจะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับส่วนตลาดที่สามารถทำกำไรให้กิจการได้ อาจไม่ใช่ตลาดส่วนเดียวกันกิจการต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของกิจการในระยะยาวด้วย เนื่องจากสถานะการดำเนินงานของธุรกิจจะขึ้นอยู่กับสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ธุรกิจนั้นอยู่ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ที่เรียก Five-forcer Model ในการกำหนดกลยุทธ์ในระดับหน่วยงาน นักการตลาดอาจสามารถใช้การวิเคราะห์ปัจจัย 5 ด้านในเชิงการแข่งขันโดยใช้แนวคิด Five-forces model ของ Michael E. Porter รายละเอียดดังภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 Five-forces model ของ Michael E. Porter
ที่มา : เชาว์ โจรจนแสง (2555:256)

จากภาพที่ 5.2 Five forces model ของ Michael E. Porter มีปัจจัยการของแข่งขันของธุรกิจมี 5 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ภัยคุกคามจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ (Threat of new entrants) ส่วนตลาดใดที่มีโอกาสทางการตลาดสูง สามารถทำกำไรได้มาก ส่วนตลาดนั้นย่อมน่าสนใจสำหรับธุรกิจที่มีศักยภาพ การแข่งขันด้วย ส่วนตลาดใดที่เป็นคู่แข่งใหม่เข้ามาได้ง่าย มักเกิดจากการที่ผู้ประกอบการเดิมไม่มีการตอบโต้ หรือหากทำก็ไม่รุนแรง หรือเป็นส่วนตลาดที่มีอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดง่าย คู่แข่งขันใหม่ๆ ก็จะมีจำนวนมาก ทำให้ส่วนครองตลาดที่มีเท่าเดิมถูกแย่งชิงไป ทำให้การทำกำไรของธุรกิจลดน้อยลง ตลาดเช่นนี้จึงเป็นตลาดที่ไม่ควรเข้าไปลงทุน

2) อำนาจต่อรองจากผู้ขายทรัพยากรวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ (Bargaining - power of supplier) เมื่อใดก็ตามที่มีการรวมตัวกันของผู้ขายทรัพยากรในการผลิตอย่างเหนียวแน่น ทรัพยากรนั้นเป็นปัจจัยการผลิตไม่มีทรัพยากรทดแทนหรือมีน้อย ต้นทุนในการเปลี่ยนแหล่งซื้อทรัพยากรสูงและผู้ขายสามารถจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้ซื้อ เมื่อนั้นผู้ขายทรัพยากรในการผลิตย่อมมีอำนาจต่อรองสูงขึ้นไปอย่างแน่นอน ซึ่งมีผลทำให้ราคาทรัพยากรนั้นเพิ่มสูงขึ้น หรือลดคุณภาพหรือปริมาณทรัพยากรในการผลิต ให้น้อยลง ย่อมมีผลทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูง มีผลต่อเนื่องถึงราคาขายและผลกำไรของกิจการ วิธีการหลีกเลี่ยงปัญหาด้านนี้คือ ธุรกิจควรกระจายความเสี่ยงจากการขาดแคลนทรัพยากรในการผลิต โดยหาซื้อจากแหล่งผลิตหรือแหล่งขายหลายแหล่งหรือไม่ต้องพยายามไม่สร้างความขัดแย้งให้เกิดขึ้นกับผู้ขายทรัพยากรการผลิตทั้งหลาย

3) อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of customer) หากผู้ซื้อในส่วนของตลาดใดเกิดการรวมตัวกันเป็นระบบหรือมีขนาดใหญ่ขึ้น มีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากแหล่งต่างๆ มากขึ้น สามารถผลิตสินค้าหรือขายได้เองแล้ว ส่วนตลาดนี้ย่อมมีอำนาจต่อรองในการซื้อสูงขึ้นไปเพื่อความอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการทั้งหลายต่างต้องหาวิธีการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มนั้น โดยการลดราคาหรือเพิ่มคุณภาพสินค้าให้สูงขึ้นซึ่งมีผลต่อต้นทุนและผลกำไรของกิจการส่วนตลาดนี้จึงไม่น่าสนใจ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อไม่ให้ส่วนตลาดสร้างอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าได้ คือ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้เกิดการยอมรับจากส่วนตลาดนั้นๆ โดยไม่สนใจเรื่องราคา

4) ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทน (Threat of substitute products or service) โดยทั่วไปแล้วส่วนตลาดใดที่มีการแข่งขันกันเองโดยตรง ก็เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการตลาด อยู่แล้ว หากส่วนตลาดใดที่ผลิตภัณฑ์อื่นสามารถเข้ามาทดแทนได้เพิ่มเข้ามาในตลาดอีกทำให้เกิดข้อจำกัดด้านการกำหนดราคา ทำให้โอกาสการทำกำไรในตลาดส่วนนั้นลดลง สิ่งที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใช้ทดแทนในตลาดได้แก่ ความก้าวหน้าเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และการเพิ่มขึ้นของระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ใช้ทดแทนได้มีอัตราที่สูงขึ้น

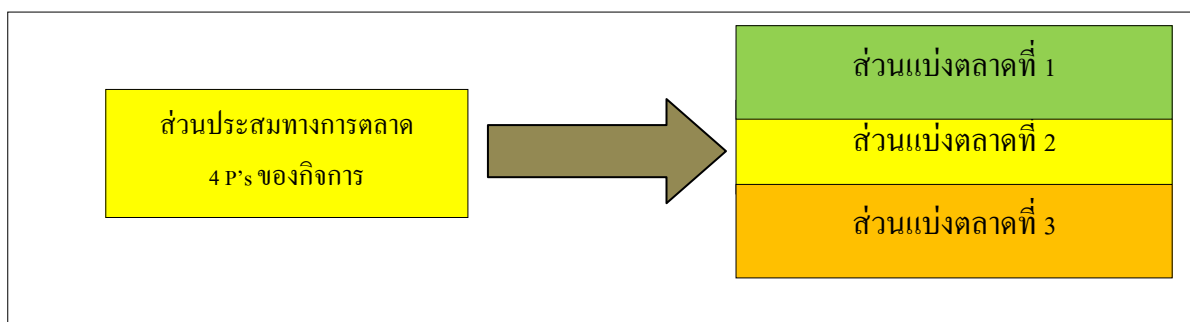
5) การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among current competitors) ส่วนตลาดใดที่มีจำนวนคู่แข่งเดิมอยู่แล้ว การจะเข้าสู่ตลาดใหม่นี้ก็ต้องพิจารณาว่าคู่แข่งมีกี่ราย มีความแข็งแกร่งมากน้อยเพียงใด สามารถแข่งขันได้หรือไม่ หากต้องใช้ความพยายามเข้าสู่ตลาดแล้วโอกาสแล้วประสบความสำเร็จสูง กิจการสามารถทำกำไรได้สูง ก็เป็นตลาดที่น่าสนใจ

3.2.3 วัตถุประสงค์ของบริษัทและทรัพยากร (Company objectives and resources) ในการดำเนินธุรกิจในตลาดที่คิดว่าเป็นไปได้ มีโอกาสประสบความสำเร็จ สามารถทำกำไรในระยะยาวได้ ก็เชื่อว่ากิจการจะตัดสินใจดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับส่วนตลาดเป้าหมายนั้นได้เลย ธุรกิจยังต้องพิจารณาอีก ส่วนตลาดนั้น เหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจการหรือไม่ บางครั้งแม้ส่วนของตลาดนั้นจะน่าสนใจเพียงใดก็ตาม แต่หากขัดนโยบายหรือวัตถุประสงค์ของกิจการในระยะยาวแล้ว กิจการอาจจะต้องตัดสินใจไม่เลือกดำเนินการตลาดกับส่วนตลาดนั้น หรือหากการดำเนินการกับส่วนตลาดนั้นเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของกิจการ กิจการยังต้องพิจารณาดูอีกว่ากิจการมีทรัพยากรด้านต่างๆ พร้อมทั้งจะลงทุนหรือไม่ การเข้าสู่ส่วนตลาดที่แตกต่างกัน วิธีการดำเนินงาน การจัดกิจกรรมการตลาด การจัดสรรการใช้ทรัพยากรย่อมแตกต่างกันด้วยเช่นกัน บางครั้งส่วนตลาดที่น่าสนใจนั้นก็ไม่สามารถดำเนินการให้สำเร็จได้ หากกิจการขาดความพร้อมด้านทรัพยากรขาดความเชี่ยวชาญในการเข้าสู่ตลาด กิจการก็ควรต้องตัดสินใจยกเลิกการดำเนินการในส่วนตลาดนั้นไป

3.3 การเลือกตลาดเป้าหมาย ทำได้ดังนี้

การเลือกตลาดเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่จะต้องเลือกส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่งเป็นตลาดเป้าหมายและเป็นขั้นตอนที่จะต้องดำเนินการหลังได้ประเมินความแตกต่างของส่วนตลาดแล้ว การเลือกตลาดเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้ได้ส่วนตลาดเป้าหมายที่ดีและได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อวางแผน ส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกต้องตรงกับส่วนตลาดเป้าหมายนั้น นักการตลาดสามารถเลือกกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายได้ 3 ทางเลือก ดังนี้

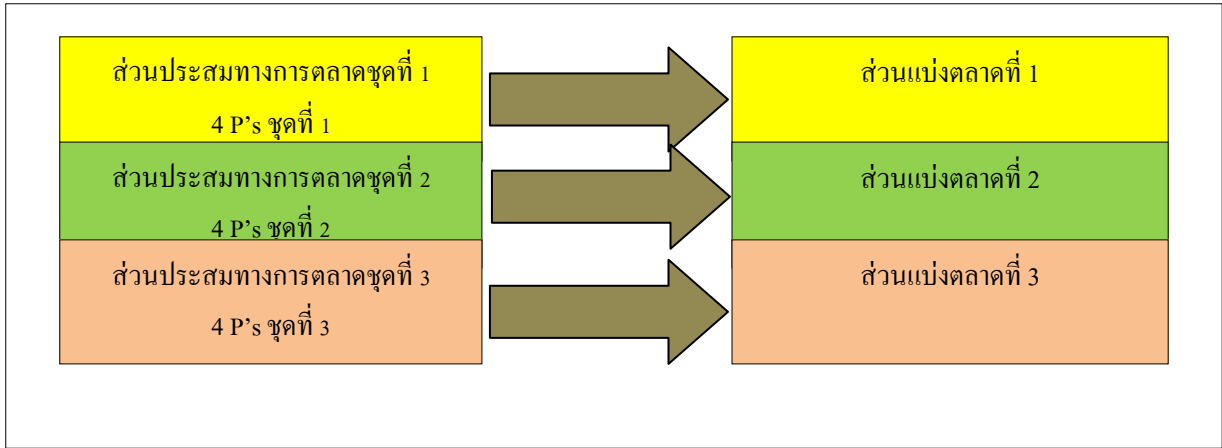
3.3.1 การมุ่งส่วนตลาดเดียว (Single segment concentration) หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดส่วนเดียวจากส่วนตลาดทั้งหมดเป็นตลาดเป้าหมาย โดยพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 1 ชุด สำหรับส่วนที่เลือกเป็นตลาดเป้าหมาย 1 ตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายแบบมุ่งส่วนตลาดเดียวเหมาะสำหรับกิจการขนาดเล็กมีทรัพยากรจำกัด เป็นส่วนตลาดที่ไม่มีคู่แข่งหรือมีอุปสรรคของการเข้ามาใหม่ของคู่แข่งชั้นการมุ่งสู่ส่วนตลาดเดียวหากประสบความสำเร็จจะทำให้กิจการเป็นผู้นำในตลาดส่วนนั้น และผลตอบแทนจากการลงทุนก็สูงตามด้วย แต่หากประสบความล้มเหลวก็หมายถึงการเลิกกิจการ เนื่องจากไม่มีรายได้จากตลาดอื่นมาทดแทน ดังนั้นกิจการขนาดใหญ่จึงนิยมเลือกส่วนตลาดหลายตลาดมากกว่าเพื่อกระจายความเสี่ยงภัยนั่นเอง ดังภาพที่ 5.3



ภาพที่ 5.3 การมุ่งส่วนตลาดเดียว (Single-segment concentration) หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing)

จากภาพที่ 5.3 แสดงว่าการมุ่งส่วนตลาดเดียว (Single segment concentration) ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P's จำนวน 1 ชุด โดยการเลือกตลาดเป้าหมายจำนวน 1 ตลาดที่เข้มแข็งเพียงส่วนตลาดเดียวเท่านั้น เพราะลักษณะนี้จะทำให้กิจการประหยัดต้นทุนการผลิต การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่อาจทำให้กิจการมีความเสี่ยงสูงหากคู่แข่งได้เข้ามาดำเนินการในส่วนตลาดนั้นด้วย หรือในการที่ผู้บริโภคในส่วนตลาดนั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อ

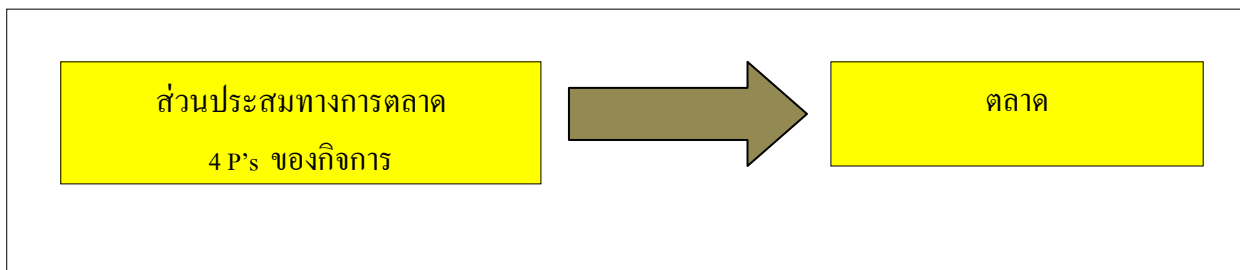
3.3.2 การมุ่งตลาดหลายส่วน (Multiple segment marketing) หรือการตลาดแบบแตกต่าง (Differentiated marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดมากกว่า 1 ส่วนตลาด จากส่วนตลาดทั้งหมดเป็น ตลาดเป้าหมาย โดยพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมายแต่ละส่วน เหมาะสำหรับกิจการที่มีความพร้อมทุกด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเงินลงทุน เพราะต้องทำกิจกรรมทางตลาดที่หลากหลาย ดังนั้น กิจการต้องกำหนดกลุ่มตลาดให้ชัดเจน เพื่อจะได้ดำเนินการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด เพื่อป้องกันการสับสนในตำแหน่งของสินค้าที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค ดังภาพที่ 5.4



ภาพที่ 5.4 การมุ่งตลาดหลายส่วน (Multiple-segment marketing)
หรือ หรือการตลาดแบบแตกต่าง (Differentiated marketing)

จากภาพที่ 5.4 แสดงว่าการมุ่งตลาดหลายส่วน (Multiple segment marketing) หรือการตลาดแบบแตกต่าง (Differentiated marketing) ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P's มากกว่า 2 ชุด โดยการเลือกตลาดเป้าหมายมากกว่า 2 ชุด เพราะลักษณะนี้จะทำให้กิจการต้องพยายามออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำการปรับปรุงผลิออกมาหลายขนาด พร้อมทั้งทำการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับแต่ละส่วนตลาดนั้น จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เกิดความซื่อสัตย์ต่อสินค้า มีการซื้อซ้ำ แต่จะทำให้ต้นทุนการดำเนินงานสูงขึ้นได้

3.3.3 การมุ่งส่วนตลาดแบบรวม (Mass marketing) หรือ การตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiated marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดทุกส่วนโดยไม่สนใจกับความแตกต่างของส่วนตลาด ถือว่าตลาดทั้งหมดมีความต้องการสินค้าหรือ บริการเหมือนกัน โดยทั่วไปมักเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ กิจการจะพัฒนาสินค้าหรือบริการกิจกรรมทางการตลาดเพียงแบบเดียวเสนอต่อตลาดมวลรวมทั้งหมด ข้อดีของการมุ่งสู่ตลาดมวลรวมแบบไม่แตกต่าง คือ กิจการสามารถผลิตสินค้าแบบเดียวจำนวนมาก ทำให้ประหยัดต้นทุนการผลิตการดำเนินการทางการตลาดต่างๆ เช่น ค่าโฆษณา ส่งเสริมการตลาด การขนส่ง การบริหารสินค้าคงคลัง ฯลฯ ดังภาพที่ 5.5



ภาพที่ 5.5 การมุ่งการตลาดแบบรวม (Mass marketing)
หรือการตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiated marketing)

จากภาพที่ 5.5 การมุ่งการตลาดแบบรวม (Mass Marketing) หรือ การตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiated marketing) โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ชุดเดียวกับตลาดเดียวโดยไม่แบ่งส่วนตลาด กิจการจึงต้องพยายามออกแบบผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจของตลาดเป้าหมายให้มากที่สุด เพราะตลาดแบบนี้จะมีความต้องการคล้ายกัน กิจการจึงสามารถเสนอผลิตภัณฑ์

รูปแบบเดียว กำหนดราคาเดียว ทำการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงโดยผ่านหลายช่องทางการจำหน่าย และทำการส่งเสริมการตลาดโดยสื่อหลายอย่าง

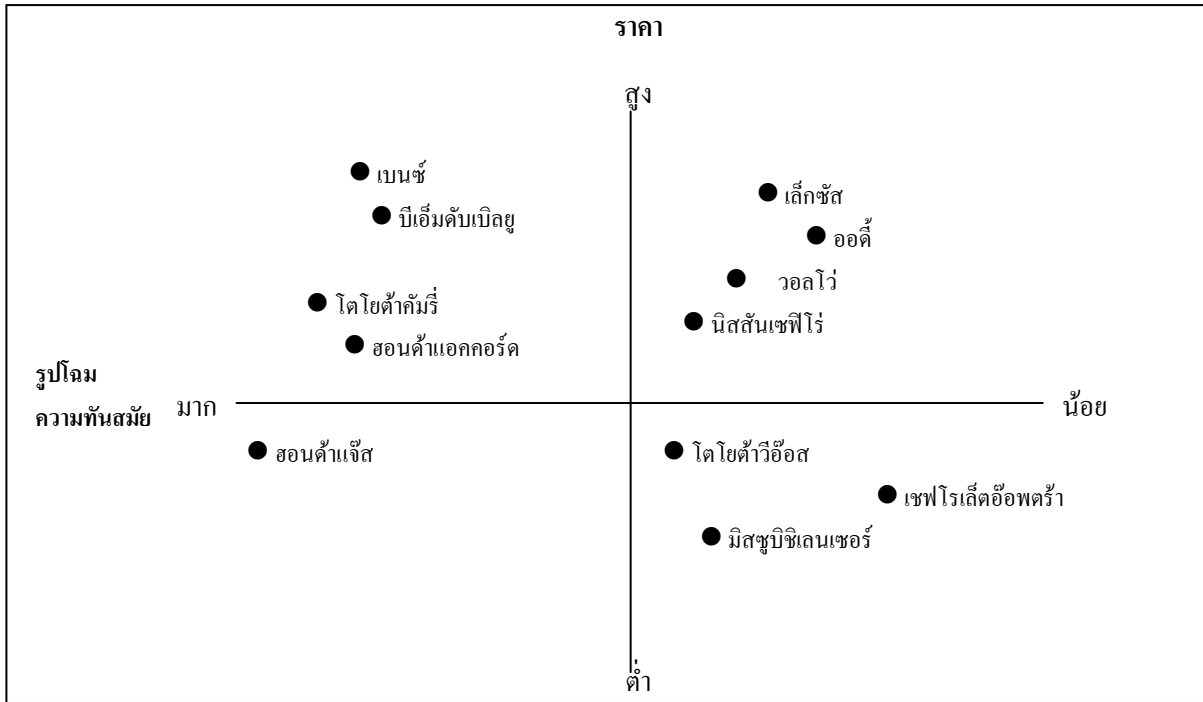
จากการเลือกตลาดเป้าหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่าเป็นขั้นตอนที่จะต้องเลือกส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่งเป็นตลาดเป้าหมาย มีทั้ง 3 แบบดังนี้ 1) การมุ่งส่วนตลาดเดียว (Single-segment concentration) 2) การมุ่งตลาดหลายส่วน (Multiple-segment marketing) และ 3) การมุ่งการตลาดแบบรวม (Mass marketing) เพราะจะทำให้ได้ส่วนตลาดเป้าหมายที่ดีและได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อวางแผนส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกต้องตรงกับส่วนตลาดเป้าหมายนั้น

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากการเลือกตลาดเป้าหมายแล้วการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นขั้นตอนที่ 3 หรือขั้นตอน “P” ของการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย โดยมีการกำหนดตำแหน่งในตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ความหมายของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549:74)ได้ให้ความหมายของ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) คือการกำหนดผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในตำแหน่งใดเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทั้งหมด โดยดูจากคุณลักษณะประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จึงไม่ใช่การไปทำอะไรกับตัวผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการออกแบบข้อเสนอของผลิตภัณฑ์หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ให้เข้าไปในจิตใจของลูกค้าเป้าหมายนั่นเอง ในการดำเนินธุรกิจ กิจการต้องรู้ว่าในตลาดสินค้าประเภทเดียวกันมีใครเป็นคู่แข่งกันโดยตรงหรือคู่แข่งที่เข้ามาในอนาคต การจะรู้ว่าใครคือคู่แข่งกัน คือ การวิเคราะห์โครงสร้างการตลาด ทำได้โดยการสร้างแผนภาพการรับรู้ (Perceptual map) ซึ่งจะช่วยให้สามารถรับรู้ได้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใดที่แข่งขันกันในตลาดนั้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจใช้คุณลักษณะของตราสินค้า มากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 5.6



ภาพที่ 5.6 แผนภาพการรับรู้ (Perceptual map)
 แสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
 ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ (2549:75)

จากภาพที่ 5.6 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมี 2 ลักษณะคือ ระดับราคาของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ระดับรูปโฉมและความทันสมัยของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล สรุปรายละเอียดได้ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ตารางเปรียบเทียบการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตราสินค้า/รุ่นของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ระดับราคา	ระดับรูปโฉมและความทันสมัย
เบนซ์	สูง	มาก
บีเอ็มดับเบิลยู	สูง	มาก
โตโยต้าแคมรี่	สูง	มาก
ฮอนด้าแอกคอร์ด	สูง	มาก
เลโก้	สูง	น้อย
ออดี้	สูง	น้อย
วอลโว่	สูง	น้อย
นิสสันเซฟิโร่	สูง	น้อย
ฮอนด้าแจ๊ส	ต่ำ	มาก
โตโยต้าวีออส	ต่ำ	น้อย
เซฟโรเล็ทอ็อพทรา	ต่ำ	น้อย
มิสซูบิชิเลนเซอร์	ต่ำ	น้อย

จากตารางที่ 5.2 นักการตลาดที่ต้องการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลสามารถศึกษาจากรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอยู่ในตลาด แล้วพิจารณาตัดสินใจว่าจะต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ใกล้เคียงกับตราสินค้า/ยี่ห้อใดหรือว่าจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากเดิมที่มีอยู่ แต่ทั้งนี้ก็ต้องคำนึงถึงประเด็นสำคัญ 3 ประการ ก็คือความต้องการของผู้บริโภค คู่แข่งขัน และสภาพแวดล้อมของธุรกิจ

4.2 วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

4.2.1 การกำหนดตำแหน่งตามคุณภาพหรือราคา (Quality or price positioning) การกำหนดตำแหน่งของรถยนต์ยุโรปในประเทศไทย เช่น เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู วอลโว่ ออดี จะกำหนดตำแหน่งว่าเป็นรถยนต์คุณภาพดี ราคาสูง

4.2.2 การกำหนดตำแหน่งตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attribute positioning) เช่น ยาสีฟันดอกบัวคู่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพร ครีมบำรุงผิวมีส่วนผสมของวิตามินอี เปียร์สิงห์เปียร์ไทย เป็นต้น

4.2.3 การกำหนดตำแหน่งตามคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Benefit positioning) เช่น ครีมบำรุงผิวหน้ามีประโยชน์หลากหลาย ได้แก่ เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวหน้า ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ปรับสภาพผิวทำให้หน้าขาวใส ปกป้องผิวหน้าจากรังสียูวีเอและยูวีบี เป็นต้น

4.2.4 การกำหนดตำแหน่งตามการใช้สอย (Use or application positioning) เช่น ยาหม่องตราถ้วยทองใช้ดมแก้วิงเวียนศีรษะใช้ทาฟกฆ่าเชื้อแมลงสัตว์กัดต่อย ชาร่าบรรเทาอาการปวดลดไข้ นิเวียเบบี้แชมพู และเจลอาบน้ำ เป็นต้น

4.2.5 การกำหนดตำแหน่งตามผู้ใช้ (User positioning) เช่น เครื่องสำอางซิเซโดสำหรับผู้หญิงชาวเอเชีย แบนโรออนสำหรับผู้ชาย ลักส์ครีมอาบน้ำสำหรับผู้หญิงทันสมัย ไบโซลอนสำหรับเด็ก เป็นต้น

4.2.6 การกำหนดตำแหน่งตามคู่แข่ง (Competitor positioning) โดยการวางตำแหน่งให้เหนือ คู่แข่งขัน เช่น นวัตกรรมแห่งความล้ำหน้าครั้งแรกของโลกกับพวงมาลัยแบบแอ็คทีฟ บีเอ็มดับเบิลยู ซีรีส์ 5 ใหม่ คือความเป็นคุณ เป็นต้น

4.2.7 การกำหนดตำแหน่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product category positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งเป็นผู้นำในตลาด เช่น โตโยต้าแคมรี่วิถีแห่งผู้นำ เปลี่ยนผู้อื่นให้เป็นผู้ตาม ซีแพคโมเนียภูมิฐาน ทนทานจากผู้เชี่ยวชาญด้านหลังคา เป็นต้น

นักการตลาดต้องพิจารณาให้ละเอียดว่า จะกำหนดตำแหน่งสินค้าอย่างไรจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนอยู่ในใจลูกค้าเป้าหมายได้ตลอดเวลา ดังนั้นการเลือกจุดเด่นของสินค้ามีที่ดีที่สุดอาจเลือกเพียง 1 หรือ 2 จุดก็เพียงพอ เพราะหากวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้ประโยชน์หลายอย่าง อาจทำให้เกิดปัญหาลูกค้าสับสนสงสัยไม่แน่ใจ ท้ายที่สุดก็ไม่เชื่อถือในผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน

แบบฝึกหัด

บทที่ 5 การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย

จุดประสงค์ เพื่อทดสอบความรู้ ความเข้าใจของผู้เรียน

คำสั่ง จงตอบคำถามต่อไปนี้ ลงในทำในกระดาษคำตอบที่กำหนดให้

1. จงบอกประเภทของตลาดว่ามีอะไรบ้างและแต่ละประเภทมีลักษณะอย่างไร
 2. จงบอกข้อแตกต่างระหว่างตลาดผู้บริโภคกับตลาดธุรกิจหรือตลาดอุตสาหกรรมมีอะไรบ้าง
 3. จงอธิบายความจำเป็นของการแบ่งส่วนตลาดต่อการดำเนินธุรกิจว่ามีอะไรบ้าง
 4. จงบอกลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่ดีมีอะไรบ้าง
 5. จงอธิบายการแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ว่ามีอะไรบ้าง
 6. จงอธิบายการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยาว่ามีประโยชน์อย่างไรต่อการดำเนินธุรกิจ
 7. จงบอกความจำเป็นที่ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมีอะไรบ้าง
 8. จงอธิบายการกำหนดตลาดเป้าหมายของบริษัทผู้ผลิตผ้าไหมว่ามีลักษณะอย่างไร
 9. จงบอกข้อแตกต่างการเลือกตลาดเป้าหมายที่มุ่งตลาดมวลรวมกับมุ่งตลาดหลายส่วนเป็นอย่างไร
 10. จงอธิบายการกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจโรงแรมและที่พักในจังหวัดมุกดาหาร
- ว่ามีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการบริการอย่างไรพร้อมยกตัวอย่างประกอบ

เอกสารอ้างอิง
บทที่ 5 การแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย

- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2550). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- เขาว์ โรจนแสง. (2555). **เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการการตลาด หน่วยที่ 1**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2553). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2548). **การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ปราณี กองทิพย์ และ มังกร ทุมกิง. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทพัฒนาวิชาการ (2535) จำกัด.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2554). **การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: อาร์โพรเเกรส.
- เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- พิบูล ทีปะบาล. (2553). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2552). **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยา สุหฤตดำรง. (2552). **โลจิสติกส์ และการจัดการโซ่อุปทาน อธิบายง่ายนิดเดียว**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศรีสุดา สหชัยเสรี. (2549). **การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: Tipping Point Press.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2553). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2553). **การจัดการตลาด ฉบับ Portable MBA**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- สำออง งามวิชา. (2553). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2553). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- เสาวภา มีถาวรกุล (2555). **เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการการตลาด หน่วยที่ 7**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อััจฉิมา เศรษฐบุต และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2550). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทที่

6

ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด
(Product and marketing strategy)



หน่วยที่ 6

ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด

บทนำ

เมื่อได้ศึกษาและเข้าใจถึงตลาด (Market) การแบ่งส่วนตลาด (S) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (T) และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (P) แล้ว นักการตลาดจะทำการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หากไม่มีผลิตภัณฑ์ นักการตลาดก็ไม่สามารถดำเนินการกิจกรรมการตลาดด้านต่างๆ ได้ เช่น ไม่สามารถกำหนดราคาการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดได้เป็นต้น

1. ความหมายของผลิตภัณฑ์

การตลาดที่ประสบผลสำเร็จจะต้องเข้าใจส่วนประสมทางการตลาดให้ชัดเจนโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นลำดับแรกที่ต้องให้ความสำคัญ โดยมีนักวิชาการที่ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ดังนี้

ศุภร เสรีรัตน์ (2553:99) ได้กล่าวถึงความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าสิ่งใดๆ ที่สามารถเสนอให้แก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าที่มีตัวตน (Physical goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) ข้อมูลสารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas)

ธงชัย สันติวงษ์ (2548:130) ได้กล่าวถึงความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นวัตถุ บริการ กิจกรรม ความคิด สถานที่หรือองค์กร

ศรีสุดา สหชัยเสรี (2549:87) ได้กล่าวถึงความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นองค์ประกอบรวมทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตได้พัฒนาขึ้น เพื่อขายให้กับผู้บริโภคเพื่อนำสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้รับความพอใจ

จากความหมายผลิตภัณฑ์ (Product) ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบอันจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อด้วย และเป็นสิ่งของหรือบริการทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่ถูกพัฒนาขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและสร้างความพอใจให้กับผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

2. ระดับผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์ (Product levels) คือ การเสนอคุณค่าหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ระดับผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับดังนี้

2.1 แก่นของผลิตภัณฑ์ (Core product) คือประโยชน์ขั้นพื้นฐานสำคัญ (Core benefit) ที่ลูกค้าจะได้ประโยชน์ขั้นพื้นฐานที่ต้องการ เช่น ผู้บริโภคซื้อแชมพูสระผมประโยชน์ขั้นพื้นฐานที่ต้องการ คือ การทำความสะอาดเส้นผม เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual product) คือลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อช่วยเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะที่สามารถสัมผัสรับรู้ได้ ได้แก่ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ รูปทรง รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ คุณภาพ เป็นต้น

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) คือคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้านั้น นอกเหนือจากคุณประโยชน์หลักที่ได้รับ เช่น ลูกค้าน่าคาดหวังว่าเมื่อใช้แชมพูสระผมนั้นแล้ว นอกจากเส้นผมและหนังศีรษะสะอาดแล้ว ควรทำให้เส้นผมเป็นเงาสวย ไม่หยาบกระด้าง เป็นต้น

2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) คือการเพิ่มคุณค่าหรือประโยชน์ส่วนเพิ่มให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้า เช่น การบริการหลังการขาย การดูแลบำรุงรักษาให้ฟรี การเครดิต การขนส่งสินค้า การรับประกันสินค้า เป็นต้น

2.5 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential product) คือการรวมคุณค่าหรือประโยชน์ส่วนเพิ่มทั้งหมดที่เป็นไปได้ แล้วพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ในอนาคตกิจการที่ไม่หยุดนิ่งจะพัฒนาผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าตลอดเวลาและใช้เป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้ เช่น เทคโนโลยีการผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ นับวันจะพัฒนาคุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้สอยให้ดีขึ้น เพิ่มขึ้นตลอดเวลา โทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้งานได้ ใช้งานได้ เล่นอินเทอร์เน็ตได้ เล่นเกมได้ ใช้ดูโทรทัศน์ได้ และใช้เป็นกล้องถ่ายรูปได้ เป็นต้น

จากระดับผลิตภัณฑ์ (Product levels) ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าระดับผลิตภัณฑ์มีจำนวน 5 ระดับ ประกอบด้วย 1) แกนของผลิตภัณฑ์ (Core product) 2) ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual product) 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) 4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) และ 5) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential- product) เพื่อเสนอคุณค่าหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ในที่นี่ หมายถึง สินค้าและบริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods)

3.2 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods)

โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ตามประเภทสินค้าอุปโภค บริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods)	2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods)
1.1 สินค้าที่ซื้อตามความสะดวก (Convenience goods)	2.1 วัตถุดิบ (Raw material)
1.1.1 สินค้าหลักที่จำเป็น (Staple goods)	2.2 อุปกรณ์ติดตั้ง (Installation)
1.1.2 สินค้าที่ซื้อโดยแรงกระตุ้นฉับพลัน (Emergency goods)	2.3 ชิ้นส่วนประกอบหรืออะไหล่ (Accessory equipment)
1.2 สินค้าที่ซื้อโดยการเปรียบเทียบ (Shopping goods)	2.5 วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies)
1.2.1 สินค้าเปรียบเทียบซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous shopping goods)	2.6 บริการ (Services)
1.2.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อที่แตกต่างกัน (Heterogeneous shopping goods)	
1.3 สินค้าที่ซื้อโดยเฉพาะเจาะจง (Specialty goods)	
1.4 สินค้าที่ไม่แสวงซื้อ (Unsought goods)	

จากตารางที่ 6.1 แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์ตามประเภทสินค้าอุปโภคและสินค้าอุตสาหกรรมที่นับวันจะมีปริมาณการจัดจำหน่ายมากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods) คือสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อกินหรือเพื่อใช้เอง ไม่นำไปผลิตเพื่อการค้ากำไร หรือหากนำไปให้บุคคลอื่นก็เป็นการให้โดยการไม่หวังผลตอบแทนสินค้าอุปโภคบริโภค แบ่งได้ ดังนี้

3.1.1 สินค้าที่ตามความสะดวก (Convenience goods) เป็นสินค้าที่หาซื้อได้โดยทั่วไป ราคาถูก ซื้อบ่อย การตัดสินใจซื้อใช้เวลาสั้นๆ เช่น ของใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ผงซักฟอก ยาสีฟัน น้ำตาลทราย น้ำปลา เป็นต้น สินค้าที่ซื้อตามความสะดวก แบ่งได้เป็น 3 ประเภทย่อย คือ

1) **สินค้าหลักที่จำเป็น (Staple goods)** เป็นสินค้าผู้บริโภคซื้อใช้เป็นประจำ สินค้าจำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ข้าว สบู่ ยาสีฟัน ผ่าอนามัย เป็นต้น

2) **สินค้าที่ซื้อโดยแรงกระตุ้นฉับพลัน (Impulse goods)** เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า แต่ถูกกระตุ้นจากการได้เห็นหรือสัมผัสได้ด้วยกายสัมผัสต่างๆ และเมื่อมีโอกาสได้เห็นสินค้านั้นก็มักได้ถึงความจำเป็นหรือต้องการซื้อ เช่น ลูกอม หมากฝรั่ง มีดโกนหนวด เป็นต้น ร้านค้ามักนำสินค้าที่ซื้อโดยแรงกระตุ้นฉับพลันมาตั้งแสดงบริเวณทางออกที่รอชำระเงิน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าระลึกได้

3) **สินค้าที่ซื้อยามฉุกเฉิน (Emergency goods)** เป็นสินค้าที่ซื้อในโอกาสที่จำเป็นหรือเร่งด่วนฉุกเฉิน เช่น จะเดินทางไปเที่ยวภูเขาที่มีอากาศหนาวเย็น จำเป็นต้องซื้อเต็นท์สนาม ไฟฉาย ยาป้องกันไข้มาลาเรีย เสื้อกันหนาว รองเท้าสำหรับเดินป่า โลชั่นทากันยุง เป็นต้น

3.1.2 สินค้าที่ซื้อโดยการเปรียบเทียบ (Shopping goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และบริการ ฯลฯ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ซื้อโดยการเปรียบเทียบมักตั้งอยู่ในย่านหรือบริเวณเดียวกัน เช่น ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณย่านเยาวราช ร้านจำหน่ายผ้าย่านพาหุรัด และสำเพ็ง ร้านจำหน่ายของชำร่วยของที่ระลึกย่านสะพานหิน ร้านจำหน่ายอุปกรณ์อะไหล่รถยนต์ย่านวรจักร เป็นต้น สินค้าที่ซื้อโดยการเปรียบเทียบ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) **สินค้าที่ซื้อโดยการเปรียบเทียบที่เหมือนกัน (Homogeneous shopping goods)** เป็นสินค้าที่มีรูปแบบรูปร่างลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่คุณภาพไม่แตกต่างกันมาก ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะใช้วิธีการเปรียบเทียบราคาหรือเน้นที่ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับของตลาดมากกว่า เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า โทรทัศน์ พัดลม ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ ทองรูปพรรณ เป็นต้น

2) **สินค้าที่ซื้อโดยการเปรียบเทียบซื้อที่แตกต่างกัน (Heterogeneous shopping goods)** เป็นสินค้าชนิดเดียวกันแต่แตกต่างกันด้านรูปร่างลักษณะ คุณลักษณะ คุณสมบัติ คุณภาพ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพราะรูปแบบที่ไม่เหมือนใครคุณภาพดีกว่าตรายี่ห้ออื่นโดยไม่สนใจด้านราคา เช่น รถยนต์เฟอร์รารีที่มีรูปแบบสไตล์ไม่เหมือนใคร เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายตรายี่ห้อดี เป็นต้น

3) **สินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty goods)** เป็นสินค้าที่ลูกค้ายินดีและเต็มใจที่ใช้ความพยายามในการซื้อโดยมาสนใจด้านราคาหรือการเปรียบเทียบกับสินค้านั้นๆ กลายเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง มีภาพลักษณ์ดีมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่สามารถแสดงถึงสถานะของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี เช่น รถยนต์หรูบางตรายี่ห้อ นาฬิการาคาแพง เครื่องประดับที่ออกแบบโดยนักออกแบบที่มีชื่อเสียง บริการสถานพยาบาลที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางและบริการเป็นเลิศ เป็นต้น

4) **สินค้าที่ไม่แสวงซื้อ (Unsought goods)** เป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่รู้จักมาก่อนหรือรู้จักแต่ไม่แสวงหาซื้อ เช่น เครื่องนวดไฟฟ้า เครื่องอบโดนัท กาต้มน้ำไฟฟ้าไร้สาย เครื่องใส่น้ำแข็งไฟฟ้า

การนำเสนอขายสินค้าประเภทนี้ทำได้โดยใช้พนักงานให้ข้อมูลกับผู้บริโภคว่ามีสินค้าในตลาด โดยใช้การโฆษณาช่วยสนับสนุนการขาย

3.2 ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) คือ สินค้าที่ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิตหรือเพื่อการขายต่อหรือเพื่อใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.2.1 วัตถุดิบ (Raw material) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการเกษตรกรรม เช่น แร่ธาตุ ป่าไม้ ผลผลิตที่ได้จากป่า สัตว์น้ำ น้ำมันดิบ พืชนา พืชสวนพืชไร่ ฯลฯ วัตถุดิบเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูปในที่สุด คุณภาพของวัตถุดิบจากผู้ผลิตแต่ละแหล่งจะมีคุณภาพไม่แตกต่างกันมากราคาราคาซื้อขายจะถูกกำหนดโดยตลาดกลาง

3.2.2 อุปกรณ์ติดตั้ง (Installation) เป็นสินค้าประเภททุนและเครื่องมือในการดำเนินการผลิต เป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ราคาแพง อายุการใช้งานยาวนาน เช่น เครื่องจักร เครื่องกลึง ลิฟต์ สำนักงาน โรงงาน กระบวนการซื้อขายสินค้าประเภทนี้ค่อนข้างซับซ้อน ใช้เวลาในการตัดสินใจนาน เป็นสินค้าที่มีคู่แข่งขันน้อย การซื้อขายใช้วิธีการติดต่อโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรม

3.2.3 ชิ้นส่วนประกอบหรืออะไหล่ (Component parts) เป็นสินค้าที่ผ่านกระบวนการผลิตมาแล้วอย่างน้อยหนึ่งขั้นตอน ใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตสินค้าขั้นสุดท้าย ปกติแล้วชิ้นส่วนหรืออะไหล่จะทำงานโดยตรงตัวของมันเองไม่ได้ ต้องนำไปประกอบกับชิ้นส่วนอื่นๆ ในกระบวนการผลิตก่อนจนกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูปพร้อมจำหน่ายต่อไป แต่หากขาดชิ้นส่วนประกอบหรืออะไหล่ชิ้นนี้ สินค้าชิ้นนั้นก็ไม่สามารถทำงานได้ เช่น ชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ มอเตอร์ แบตเตอรี่ ตะปู เหล็ก ซีเมนต์ เป็นต้น ในการดำเนินงานด้านการตลาด ปัจจัยด้านราคา และบริการก่อนหรือหลังการขายจำเป็นสำหรับการบริหารการตลาดของสินค้าตราสินค้าไม่เป็นที่สำคัญ แต่ต้องมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ การจำหน่ายใช้วิธีติดต่อโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรม โดยใช้พนักงานขายหรือส่งแค็ตตาล็อกไปให้ลูกค้า

3.2.4 อุปกรณ์เครื่องใช้ประกอบ (Accessory equipment) เป็นเครื่องมือประกอบการผลิตทำให้กระบวนการผลิตได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น อุปกรณ์เครื่องใช้ประกอบจัดเป็นสินค้าประเภททุน แต่มีราคาถูกกว่า อายุการใช้งานสั้นกว่า เช่น รถยก รถลาก เครื่องเจาะ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ดีด โทรศัพท์ เป็นต้น กระบวนการตัดสินใจซื้อง่ายกว่าสินค้าประเภทอุปกรณ์ติดตั้ง วิธีการซื้อขายติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้ใช้อุตสาหกรรม หรือใช้การขายผ่านสถาบันคนกลางมีการโฆษณาผ่านสื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย หรือใช้ในการส่งแค็ตตาล็อกให้กับผู้ใช้อุตสาหกรรม

3.2.5 วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) เป็นสินค้าที่ใช้หมดไปในการดำเนินงานของธุรกิจ โดยไม่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าสำเร็จรูป มีอายุการใช้งานสั้น ราคาต่อหน่วยต่ำ โดยทั่วไปมักเป็นวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน เช่น กระดาษ ผ้าหมีก หมึกพิมพ์ เครื่องเขียน หลอดไฟฟ้า น้ำมันหล่อลื่น ปริมาณการซื้อสินค้าประเภทนี้ต่อครั้งไม่มากนัก ราคาเป็นปัจจัยกำหนดการตัดสินใจแต่ละครั้ง การซื้อขายผ่านคนกลาง หากเป็นลูกค้ารายใหญ่จะใช้วิธีการติดต่อโดยตรง

3.2.6 บริการธุรกิจ (Business services) เป็นกระบวนการทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกด้านการผลิตให้แก่ผู้ใช้อุตสาหกรรม ได้แก่ บริการซ่อมแซมบำรุงรักษา เช่น บริการทำความสะอาดอาคารและสิ่งแวดล้อม บริการทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศ บริการซ่อมบำรุงเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องคอมพิวเตอร์ และบริการด้านการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ เช่น บริการทางกฎหมาย บริการรับคลังสินค้า บริการวางแผนการตลาด บริการวางแผนธุรกิจ เป็นต้น กลยุทธ์การตลาดสินค้าประเภทบริการธุรกิจ คือ การสร้างความพึงพอใจและความ

ประทับใจ ราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพของการให้บริการ การขายใช้พนักงานติดต่อกับผู้ใช้อุตสาหกรรมโดยตรง โดยการทำสัญญาซื้อขายบริการระยะยาว

จากประเภทของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าประเภทของผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภท คือ 1) สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods) และ 2) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) เพื่อจะได้ออกแบบสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มทั่วไปและกลุ่มลูกค้าในภาคอุตสาหกรรมด้วย

4. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) หมายถึงผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่กิจการมีไว้เสนอขายให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งหมดประกอบด้วย สายผลิตภัณฑ์ทุกสายผลิตภัณฑ์และทุกรายการผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 สายผลิตภัณฑ์ (Product line) คือกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากวัตถุดิบกลุ่มเดียวกัน หรือคุณสมบัติเหมือนกัน หรือประโยชน์ใช้สอยเหมือนกัน หรือใช้ทดแทนกันได้ หรือมีราคาใกล้เคียงกัน หรือใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกัน หรือขายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของในเครือของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด จะมีสายผลิตภัณฑ์ 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มน้ำผลไม้ กลุ่มกาแฟ กลุ่มชา กลุ่มโซดา กลุ่มน้ำดื่ม และกลุ่มเบียร์ เป็นต้น

4.2 รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) คือกลุ่มของผลิตภัณฑ์แต่ละหน่วยที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์โดยแยกรายละเอียดออกไปตามคุณลักษณะ รูปแบบ คุณสมบัติ ขนาด และราคา เช่น ในสายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด จะมีรายการผลิตภัณฑ์ออกเป็นรสกระเจี๊ยบ รสลำไย รสบัว รสฝรั่ง รสลิ้นจี่ รสเสาวรส รสสับปะรด ใน 1 สายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ มี 8 รายการผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จากส่วนประสมทางการตลาด (Product mix) ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 2 ส่วนประสมคือ 1) สายผลิตภัณฑ์ (Product line) คือกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากวัตถุดิบกลุ่มเดียวกัน และ 2) รายการผลิตภัณฑ์ (Product item)) คือผลิตภัณฑ์แต่ละหน่วยที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์

5. การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

นอกจากจะต้องทราบถึงสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์แล้วในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลาย ชนิด จำเป็นต้องทราบถึงความกว้าง ความลึก และความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ด้วย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการตัดสินใจส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The width of the product mix) หมายถึง จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทมีไว้เสนอขาย เช่น บริษัทผู้ผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า มีผลิตภัณฑ์ไว้จำหน่าย 5 สายผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มซักกรีด กลุ่มสุขภาพ กลุ่มเครื่องครัว และกลุ่มความเย็น เป็นต้น

5.2 ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The depth of the product mix) หมายถึงจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีอยู่ใน 1 สายผลิตภัณฑ์ เช่น ในสายผลิตภัณฑ์กลุ่มความงาม ประกอบด้วย รายการผลิตภัณฑ์ 6 รายการ ได้แก่ เครื่องกันคิ้วไฟฟ้า เครื่องตัดขนตาไฟฟ้า ชุดตกแต่งเล็บไฟฟ้า เครื่องเป่าผม เครื่องจัดแต่งทรงผม และเครื่องดูดสิวเสี้ยน เป็นต้น

5.3 ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The Length of product mix) หมายถึง จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดทุกรายการในทุกสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีไว้เสนอขาย

5.4 ความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The consistency of the product mix) หมายถึง ความสัมพันธ์ของสายผลิตภัณฑ์ทุกสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีไว้เพื่อเสนอขาย ว่ามีความสัมพันธ์หรือความสอดคล้องกัน ในแง่ใดบ้าง เช่น ใช้วัตถุดิบเดียวกัน กรรมวิธีการผลิตตลาดเป้าหมายเดียวกัน หรือใช้ช่องทางการ

จำหน่ายเดียวกัน เป็นต้น เช่น ความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด คือ ใช้ช่องทางการจำหน่ายเดียวกัน รายละเอียดดังตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2 แสดงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

		← ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ →				
↑ ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ↓	น้ำผลไม้	กาแฟ	ชา	โซดา	น้ำดื่ม	เบียร์
	รสกระเจียบ	ซูเปอร์แบล็ค	ชาพีช	ขนาด 325 มล.	ขนาด 0.5 ลิตร	สิงห์ลาเกอร์เบียร์ 330 มล.
	รสเก๊กฮวย	กาแฟใส่นม เข้มข้น	ชามะนาว	ขนาด 400 มล.	ขนาด 0.75 ลิตร	สิงห์ลาเกอร์เบียร์ 355 มล.
	รสลำไย	กาแฟใส่นม	ชามะขาม		ขนาด 1.5 ลิตร	สิงห์ลาเกอร์เบียร์ 630 มล.
	รสบัว				ขนาด 5 ลิตร	สิงห์โกลด์ 330 มล.
	รสฝรั่งแดง				ขนาด 19 ลิตร	สิงห์โกลด์ 355 มล.
	รสลิ้นจี่					เบียร์สดสิงห์ 30 ลิตร
	รสเสาวรส					ลิโอเบียร์ 330 มล.
	รสสับปะรด					ลิโอเบียร์ 630 มล.
						ไทเบียร์ 330 มล.
						ไทเบียร์ 630 มล.
					คลอสเตอร์เบียร์ 330 มล.	
					คลอสเตอร์เบียร์ 630 มล.	
ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ = จำนวนสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด = 6 สายผลิตภัณฑ์ ความลึกของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้ = 8 กาแฟ = 3 ชา = 3 โซดา = 2 น้ำดื่ม = 5 เบียร์ = 12 ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ของบริษัท = 6 สายผลิตภัณฑ์ ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ = 33 รายการ						

ที่มา : ปรานี กองทิพย์ และ มังกร ทุมกึ่ง (2554 : 102)

จากตารางที่ 6.2 แสดงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ตามส่วนประสมผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ 1) ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และ 2) ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

จากการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือความกว้าง และความลึกของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริหารการตลาดต้องเข้าใจ เพื่อจะได้นำไปกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และศักยภาพของทรัพยากรต่างๆ ของกิจการ

6. การตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์

การบริหารสายผลิตภัณฑ์ นอกจากต้องตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และทรัพยากรของกิจการแล้ว ผู้บริหารการตลาดยังต้องทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบของสายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีไว้เสนอขาย ซึ่งในแต่ละสายผลิตภัณฑ์อาจประกอบด้วยรายการผลิตภัณฑ์หลายรายการ บางรายการอาจทำกำไร บางรายการอาจมียอดขายลดลง ดังนั้นผู้จัดการ สายผลิตภัณฑ์ต้องทราบ เพื่อจะได้ตัดสินใจว่าควรเพิ่ม ควรลด ควรคงไว้ หรือยกเลิกรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์นั้นๆ แนวทางการตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ ทำได้ดังนี้

6.1 วิเคราะห์สายผลิตภัณฑ์ (Product line analysis) ในสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่กิจการมีไว้จำหน่าย อาจสร้างยอดขายและผลกำไรให้ไม่เท่ากัน ผู้จัดการสายผลิตภัณฑ์ต้องวิเคราะห์สายผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบยอดขายและกำไรของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้ทราบว่ารายการใดยอดขายดี รายการใดควรยกเลิก นอกจากนั้นแล้วผู้จัดการสายผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงตำแหน่งของสายผลิตภัณฑ์ของตนกับสายผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันว่าเหมาะสมในตลาด ยังสามารถทำกำไรให้กิจการได้ต่อไปหรือไม่

6.2 การขยายสายผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพของสายผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ โดยอาจขยายลงสู่ตลาดระดับล่าง เช่น เบียร์ตราสิงห์กำหนดตำแหน่งทางการตลาดเป็นเบียร์ระดับปานกลาง การขยายลงสู่ตลาดระดับล่างโดยการออกอีโอบีเยอร์ หรือขยายขึ้นสู่ตลาดระดับบน เช่นการออกคลอสเตอร์เบียร์ เป็นต้น หรือขยายตลาดทั้งสองทาง เช่น เดิมกำหนดตำแหน่งตลาดระดับกลาง อาจตัดสินใจขยายสายผลิตภัณฑ์ทั้งสองทาง เช่นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วางตำแหน่งรถยนต์โตโยต้า รุ่นอัลติส เป็นรถยนต์ตลาดระดับกลาง ก็ขยายตลาดขึ้นระดับบน คือ การออกรถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ และขยายสู่ตลาดระดับล่าง คือโตโยต้า รุ่น วีออส เป็นต้น

6.3 การลดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ หากรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ใดมีแนวโน้มยอดขายตกส่วนครองตลาดต่ำลง หรือไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจการ หรือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพดำเนินงานกับรายการผลิตภัณฑ์อื่นที่ดีกว่าก็ตัดสินใจลดหรือยกเลิกรายการผลิตภัณฑ์นั้น เช่นบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ลดเที่ยวบินในบางเส้นทางที่ไม่ทำกำไรหรือไม่คุ้มกับการลงทุน โดยทำการยกเลิกเที่ยวบินตะวันออกกลางบางประเทศ เป็นต้น

6.4 การปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ปัจจุบันการผลิตพัฒนาไปอย่างรวดเร็วธุรกิจก็ต้องก้าวตามให้ทัน ไมเช่นนั้นคู่แข่งอาจชิงความได้เปรียบ และสามารถแบ่งส่วนครองตลาดไปได้ ธุรกิจต้องมีการปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยเสมอ เช่น ผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้า มีการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้งานให้อุ่นข้าวได้ 24 ชั่วโมง มีรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม มีสีสรรหลากหลายใช้เป็นเฟอร์นิเจอร์ใน ห้องครัวได้ เป็นต้น

จากการตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะปรับปรุง แต่ละรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ซึ่งคู่แข่งอาจทราบข้อมูลการเปลี่ยนแปลง และออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรืออาจใช้วิธีการปรับปรุงทั้งสายผลิตภัณฑ์เดียวกันได้


7. การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีมากมาย ทั้งที่มีคุณสมบัติเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งมีมากมาย ผู้บริโภคคงจะสับสนหรือใช้เวลาไม่น้อย ในการหาซื้อสินค้านั้นสิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ตราสินค้า “บ้านก็คือบ้าน แต่หากเป็นบ้านในโครงการของแลนด์แอนด์เฮาส์ ผู้ซื้อจะรู้และเชื่อใจในคุณภาพการก่อสร้าง” ตราสินค้าแลนด์แอนด์เฮาส์สร้างความแตกต่างและช่วยเพิ่มมูลค่าให้กิจการจำนวนมาก ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจนอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

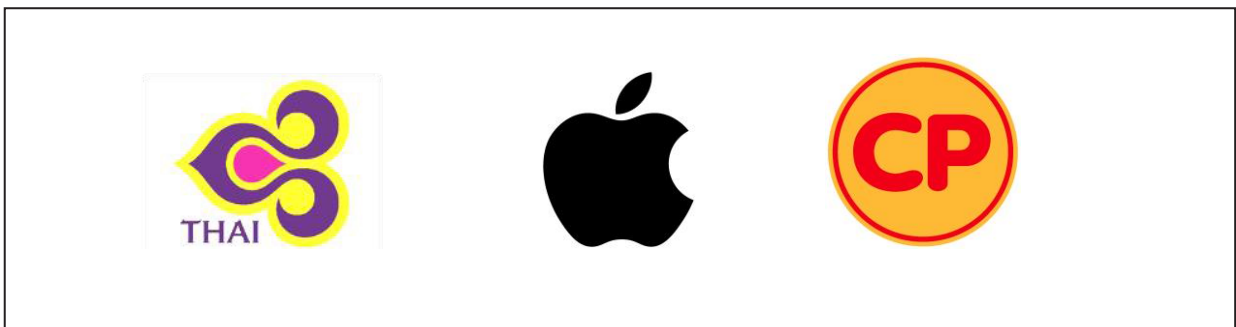
ตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือทั้งหมดรวมกันเพื่อระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ขายหรือผู้ผลิตรายใด ตราสินค้าจะช่วยแสดงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของตนกับคู่แข่งกันได้ ทางการตลาดอาจจะใช้คำว่า “ตราหือ” แทน “ตราสินค้า” ก็ได้

ชื่อตราสินค้า (Brand name) หมายถึงส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถออกเสียงได้ เช่น มามา เป๊ปซี่ และโซนี่ เป็นต้น

เครื่องหมายตราสินค้า (Brand mark) หมายถึงส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏออกมาในรูปของสัญลักษณ์ รูปแบบ สี สัน ตัวอักษร ที่มองเห็นได้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ เช่น สัญลักษณ์รูป “หมี่อุ้มขวตนม” ของผลิตภัณฑ์ตราหมี่ เครื่องหมายรูป “พัดสีฟ้า-ขาว” ของรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู เป็นต้น

เครื่องหมายการค้า (Trade mark) คือการนำเอาตราสินค้าหรือบางส่วนของตราสินค้าไปจดทะเบียนเพื่อการได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายผู้ใดจะนำไปผลิตหรือลอกเลียนแบบไม่ได้ จะใช้สัญลักษณ์  คือได้รับการตรวจทะเบียนแล้ว (Registered)

โลโก้ (Logo) หมายถึงเครื่องหมายที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของสถาบัน องค์กร หรือชื่อตราสินค้า โลโก้จะเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่เป็นชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าทั้งหมดก็ได้ส่วนใหญ่มักเป็นสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อทั่วไปจดจำง่าย เช่น สัญลักษณ์ดอกจាំปีของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สัญลักษณ์รูป แอปเปิ้ล ของผลิตภัณฑ์ Apple และสัญลักษณ์ตัวอักษร ซีพี (CP) เป็นผลิตภัณฑ์ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นต้น รายละเอียดดังภาพที่ 6.1



ภาพที่ 6.1 แสดงโลโก้ของผลิตภัณฑ์

ที่มา : <http://cw.rmuti.ac.th/> สืบค้น : วันที่ 24 ตุลาคม 2554

จากภาพที่ 6.1 เป็นการแสดงโลโก้ (Logo) ของผลิตภัณฑ์ในบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่เป็นรัฐวิสาหกิจทำธุรกิจในการบริการสายการบินของไทย ผลิตภัณฑ์ในเครือของบริษัท แอปเปิ้ล เป็นบริษัทระดับโลกที่มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไอที เช่น คอมพิวเตอร์, Iphone, Ipad เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ หรือ ซี.พี. เป็นบริษัทของไทยที่ทำธุรกิจอาหารและร้านสะดวกซื้อ

ซึ่งในการผลิตตราสินค้า ผู้บริหารต้องตัดสินใจก่อนว่า สินค้าที่ผลิตหรือขายนั้นควรจะใช้ตราสินค้าหรือไม่ ใช้ตราสินค้า ซึ่งมีเหตุผลแตกต่างกัน ดังนี้

เหตุผลของการใช้สินค้าตราสินค้า มีดังนี้

- 1) ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ถูกต้อง
- 2) ช่วยปกป้องสิทธิตามกฎหมาย
- 3) แสดงความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง
- 4) ง่ายต่อการแบ่งตลาดแต่ละประเภทได้
- 5) สร้างภาพลักษณ์หรือลักษณะพิเศษแตกต่างจากคู่แข่งได้
- 6) ตราสินค้าช่วยกำหนดราคาขายให้แตกต่างกันได้

เหตุผลของการไม่ใช้ตราสินค้า มีดังนี้

- 1) เป็นสิ่งที่หาซื้อแตกต่างระหว่างสินค้าแต่ละบริษัทได้ยาก
- 2) ผู้ผลิตไม่ต้องการรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงที่ตลอดเวลา
- 3) ต้องการลดต้นทุนสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก การส่งเสริมตลาดต่างๆ

เมื่อทราบความหมายของตราสินค้าและเหตุผลการใช้สินแล้ว นักการตลาดจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ตราสินค้ามีสิ่งที่จะต้องพิจารณา ดังนี้

7.1 การตัดสินใจใช้ตราสินค้า ผู้ผลิตต้องตัดสินใจว่าจะใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต หรือจะใช้ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย หรือจะใช้นโยบายตราสินค้ารวม คือ ตราสินค้าของผู้ผลิตและตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายรวมกัน เช่น โตโยต้ามหานคร โตโยต้าธนบุรี เป็นต้น

7.1.1 ตราของผู้ผลิต (Manufacturer brand หรือ National brand) เป็นตราสินค้าที่ผู้ผลิตเป็น

เจ้าของสินค้าสร้างตราของตนเองขึ้นมา ไม่ว่าจะจำหน่ายที่ใดก็จะใช้ชื่อตราสินค้าเดียวตลอดผู้ผลิตขนาดใหญ่มีทุนในการดำเนินงานสูง เช่น โตโยต้า คอลเกต ชันซิล เป็นต้น

7.1.2 ตราของผู้จำหน่าย (Distributor brand หรือ Private brand) ในกรณีที่ผู้จัดจำหน่ายมีความ

ใกล้ชิดกับลูกค้า มีฐานะทางการเงินดี เป็นกิจการขนาดใหญ่ ได้รับความเชื่อถือและยอมรับจากลูกค้ามากคิดที่จะผลิตสินค้าตราขายี่ห้อของตนเอง โดยใช้วิธีการจ้างผู้ผลิตขนาดเล็ก ที่ผลิตสินค้านั้นอยู่แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายเล็กจะอย่างไรก็ไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่หรือเรียกว่าผู้นำตลาด ให้ผลิตสินค้าและใช้ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายเป็นชื่อสินค้า ตราสินค้าแบบนี้ คือ ตราจำหน่าย (Distributor brand หรือ Private-brand หรือ House brand) เช่น เทสโก้โลตัส มีตราสินค้าของเทสโก้โลตัสในสินค้าบางรายการ เป็นต้น

7.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อผู้ผลิตเลือกจะสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองต้องตัดสินใจเกี่ยวกับชื่อตราสินค้าว่าจะใช้ตราครอบครัว (Family brands) หรือจะใช้ตราเฉพาะ (Individual brands) ซึ่งมีกลยุทธ์ ดังนี้

7.2.1 ตราเฉพาะ (Individual brands) เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดให้แตกต่างกันไป โดยผลิตภัณฑ์แต่ละตัวไม่มีความเกี่ยวข้องกัน ชื่อผลิตภัณฑ์ใดล้มเหลวก็ไม่ทำให้ชื่อผลิตภัณฑ์อื่นได้รับผลกระทบ เช่น บริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูเฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัดจะใช้ตราสินค้าเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เช่น แชมพูรีจอยซ์ ฟ้อนามัยวิสเปอร์ ฟ้าย้อมเด็กแพมเพอร์ส และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโอเลย์ เป็นต้น

7.2.2 การใช้ตราสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิด (blanket names for all product) เป็นการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทมีจำหน่ายภายใต้ชื่อเดียวกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) จะได้ชื่อ “Malee” กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัท ได้แก่ ผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้ น้ำดื่ม เครื่องดื่มธัญพืช น้ำผลไม้สำหรับผู้ประกอบการ เป็นต้น

7.2.3 การใช้ตราสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม (Separate names for all product) เป็นการใช้ตราเดียวกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ใช้ “โค้ก” สำหรับกลุ่มน้ำดื่ม “แฟนต้า” สำหรับกลุ่มน้ำสี “สไปรท์” สำหรับกลุ่มน้ำสีชาวน เป็นต้น

7.2.4 การใช้ชื่อบริษัทรวมกับชื่อเฉพาะของสินค้าแต่ละชนิด (Corporate name combined with- individual product names) เช่น ผลิตภัณฑ์รถยนต์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด ใช้ชื่อบริษัทรวมกับชื่อรถยนต์แต่ละรุ่นดังนี้ โตโยต้าแคมรี่ โตโยต้าอัลติส โตโยต้าวิโออส และโตโยต้าไฮลักซ์วิโก้

7.3 การตัดสินใจขยายตราสินค้า เป็นการใช้ตราสินค้าเดิมกับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเป็นสินค้าเดิมแต่มีการปรับปรุงแบบหรือส่วนผสมใหม่ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ซื้อได้รู้จักก็ใช้ชื่อเดิม เช่น บริษัทคอลเกตปรับปรุงผงซักฟอกสูตรใหม่สูตรน้ำ คือ แป้งบลิววิต หรือบริษัทที่ขยายตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น บริษัทโยเน็กซ์ ประเทศไทย จำกัด ประสบความสำเร็จกับผลิตภัณฑ์ไม้เบดมิน โยเน็กซ์ ก็ยังใช้ตราสินค้าเดิมกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ลูกขนไก่ ตราชาย เอ็นผ้าพันไม้ ผ้าคาดศีรษะ และผ้าพันข้อมือ เป็นต้น

7.4 การตัดสินใจตราสินค้าหลายตรา เป็นการใช้ตราสินค้าหลายตรา (Multi brands) สำหรับผลิตภัณฑ์เดียว เช่น บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด ผู้ผลิตภัณฑ์แชมพูหลากหลายยี่ห้อ ได้แก่ แชมพูชันซิล และแชมพูโดฟ เป็นต้น

จากการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นการผลิตตราสินค้า ผู้บริหารต้องตัดสินใจก่อนว่าสินค้าที่ผลิตหรือขายนั้นควรจะใช้ตราสินค้าหรือไม่ใช้ตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการ

8. การตัดสินใจเกี่ยวกับป้ายฉลาก

ป้ายฉลาก (Label) หมายถึงสิ่งที่ติดมากับผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลากอาจมีเพียงชื่อตราสินค้าอย่างเดียวติดบนผลิตภัณฑ์ เช่น “NOKIA” บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย หรือเป็นข้อความรายละเอียดต่างๆ ที่ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบป้ายฉลากไม่เพียงบ่งบอกถึงสินค้าว่าคืออะไร แต่ยังช่วยส่งเสริมการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย ผลิตภัณฑ์บางประเภทกฎหมายกำหนดให้ต้องมีป้ายฉลาก เพื่อแสดงข้อมูลสารสนเทศที่จำเป็นบางประการ เพื่อปกป้องคุ้มครองและแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารและยา ป้ายฉลากอาจพิมพ์ติดบนตัวผลิตภัณฑ์หรือบนบรรจุภัณฑ์โดยตรง หรือใช้วิธีพิมพ์ตราข้อความบนกระดาษ แล้วติดบนตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ก็ได้ ป้ายฉลากจึงเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นกิจการต้องมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบป้ายฉลากให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพราะป้ายฉลากมีส่วนช่วยส่งเสริมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ทางหนึ่ง การตัดสินใจเกี่ยวกับป้ายฉลากพิจารณาจากประเภทของป้ายฉลากต่างๆ ดังนี้คือ

8.1 ป้ายฉลากแสดงตราสินค้า (Brand label) เป็นป้ายฉลากที่เรียบง่ายที่สุดติดบนผลิตภัณฑ์หรือมีเพียงชื่อตราสินค้าเท่านั้น เช่น คำว่า “SONY” บนจอโทรทัศน์ยี่ห้อโซนี่ คำว่า “PEPSI” บนขวดน้ำอัดลมยี่ห้อเป๊ปซี่ คำว่า “PHILIPS” บนหลอดไฟฟ้ายี่ห้อฟิลิปส์ เป็นต้น

8.2 ป้ายฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (Descriptive label) เป็นป้ายฉลากรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น แสดงส่วนผสม ส่วนประกอบ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีการใช้ สรรพคุณ คุณภาพ ราคาต่อหน่วย เป็นต้น

8.3 ป้ายฉลากแสดงคุณภาพ (Grade label) เป็นป้ายฉลากที่บ่งบอกถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพระดับใด อาจแสดงคุณภาพ ตัวอักษรหรือตัวเลขก็ได้ เช่น ข้าวสารหอมมะลิใหม่คัดพิเศษ 100 % น้ำมันพืชสกัดจากถั่วเหลือง 100 % น้ำส้มสายชูกลั่น 5 % เป็นต้น

จากการตัดสินใจเกี่ยวกับป้ายฉลากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าป้ายฉลากเป็นสิ่งที่ติดมากับผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลากอาจมีเพียงชื่อตราสินค้าอย่างเดียวติดบนผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าได้มีรายละเอียดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามที่ต้องการ

9. การตัดสินใจเรื่องการบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงกิจกรรมการออกแบบและผลิตภาชนะเพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ ภาชนะสำหรับห่อหุ้มหรือรองรับผลิตภัณฑ์ เรียกว่า หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ (Package) มีรายละเอียดดังนี้

9.1 ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ มีดังต่อไปนี้

9.1.1 บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งในขั้นตอนการขนส่งอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความเสียหาย ผู้ผลิตจะต้องทำบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันความเสียหายของสินค้า

9.1.2 บรรจุภัณฑ์ช่วยแบ่งปริมาณผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้ซื้อ การบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องมีหลายขนาดซึ่งก็สามารถแบ่งขนาดของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปริมาณเหมาะสม

9.1.3 บรรจุภัณฑ์ก่อให้เกิดความสะดวกในด้านการจัดส่ง การบรรจุภัณฑ์ช่วยให้การขนส่งสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น เช่นการใส่กล่อง หรือใส่ขวด ก็ทำให้เกิดความสะดวกในการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภค

9.1.4 บรรจุภัณฑ์ช่วยลดต้นทุนการขนส่ง การบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องลดต้นทุนในการขนส่งได้ เพราะหากบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบดีก็จะสามารถลดต้นทุนในการขนส่งได้ เช่น การขนส่งผ่านตู้คอนเทนเนอร์

9.1.5 บรรจุภัณฑ์ช่วยทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย การบรรจุภัณฑ์ในสมัยใหม่จะเน้นการจูงใจให้ลูกค้าซื้อได้มากขึ้น เพราะมีสีสัน รูปแบบ และขนาดที่จูงใจในการซื้อสินค้า

9.1.6 บรรจุภัณฑ์ช่วยเป็นสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น เพราะทำให้ผู้ซื้อมีแรงกระตุ้นการซื้อมากขึ้น เช่น การใช้สี รูปแบบ ขนาด หรือประโยชน์การใช้งานของบรรจุภัณฑ์ด้วย

9.1.7 บรรจุภัณฑ์ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น การเพิ่มมูลค่าของบรรจุภัณฑ์สามารถทำได้โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เน้นการใช้ประโยชน์และการจัดเก็บ เป็นต้น

9.2 รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

9.2.1 บรรจุภัณฑ์ชั้นแรก (Primary package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ติดกับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์และป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับความเสียหาย เช่น ขวดน้ำดื่ม ถังใส่อาหารกระป๋อง แป้ง หลอดครีมล้างหน้า ไบตองห่อขนม กล่องโฟมบรรจุอาหาร เป็นต้น

9.2.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดจากบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้สินค้าได้รับความเสียหาย และเป็นสื่อโฆษณาข้อมูลข่าวสารให้ผู้ซื้อ (Communication) และยังก่อให้เกิดความสะดวกในการจัดแสดงสินค้า (Displays) จูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจและซื้อสินค้าในที่สุด บรรจุภัณฑ์จึงถือเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent salesman) นอกจากนี้ยังมีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกจำนวนมากกว่า 2 ชั้นเข้าด้วยกัน

9.2.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สาม (Tertiary package or shipping package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการขนส่ง ทำหน้าที่ป้องกันตัวสินค้าในระหว่างการขนถ่ายสินค้าช่วยให้การเคลื่อนที่ย้ายสินค้ามีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้น โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่มีโอกาสเห็นบรรจุภัณฑ์ลักษณะนี้ เช่น ถุง และกล่องกระดาษ เป็นต้น

9.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์

9.3.1 การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ มีผู้เกี่ยวข้องช่วยกันออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ อำนวยความสะดวกในการขนส่งและต้องสอดคล้องกับรสนิยมของผู้ซื้อด้วย ดังนั้นการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จึงต้องทำการวิเคราะห์และออกแบบพัฒนาไปพร้อมกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตั้งไว้

9.3.2 การเปลี่ยนแปลงการบรรจุภัณฑ์ เมื่อผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคยกับบรรจุภัณฑ์เดิมจนกลายเป็นความล้าสมัยเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย กิจกรรมจะหาวิธีการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหายอดขายลดลง โดยทำการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์เสียใหม่เพื่อให้ทันสมัย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อตลอดเวลาหรือกรณีที่กิจการขยายตลาดเข้าสู่ส่วนตลาดใหม่ ก็ใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้แปลกใหม่ทันสมัย

9.3.3 การทำบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำกลับมาใช้ได้ อีก เป็นการหมุนเวียนการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำกลับมาใช้ได้ (Reuse Packaging) เช่น ขวดแก้วบรรจุน้ำอัดลม นมถั่วเหลือง น้ำดื่ม ฯลฯ หลังจากบริโภคสินค้าหมดแล้ว กิจการสามารถนำขวดที่ใช้แล้วกลับมาบรรจุผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ซ้ำอีก หรือผู้บริโภคนำขวดบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สินค้าหมดแล้วไปบรรจุของใช้ในครัวเรือน กระจกพลาสติกหรือถุงหิ้วที่ใช้แล้วนำมาใส่ของหรือใส่ขยะได้อีก เป็นต้นทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

9.3.4 การบรรจุภัณฑ์รวม เป็นการรวมสินค้าจำนวนมากกว่า 2 ชิ้นเข้าด้วยกัน อาจเป็นสินค้าประเภทเดียวกันหรือหลายชนิดมาบรรจุรวมกันก็ได้ จุดประสงค์ก็เพื่อส่งเสริมการขาย กระตุ้นให้ผู้ซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้นในคราวเดียว เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกบรรจุนม UHT จำนวน 1 โหล กล่องยาสีฟันบรรจุยาสีฟันภายในกล่องเดียวกัน หรือกล่องบรรจุสินค้า 2 กล่อง รวมกันให้เป็นหน่วยเดียวกัน เป็นต้น

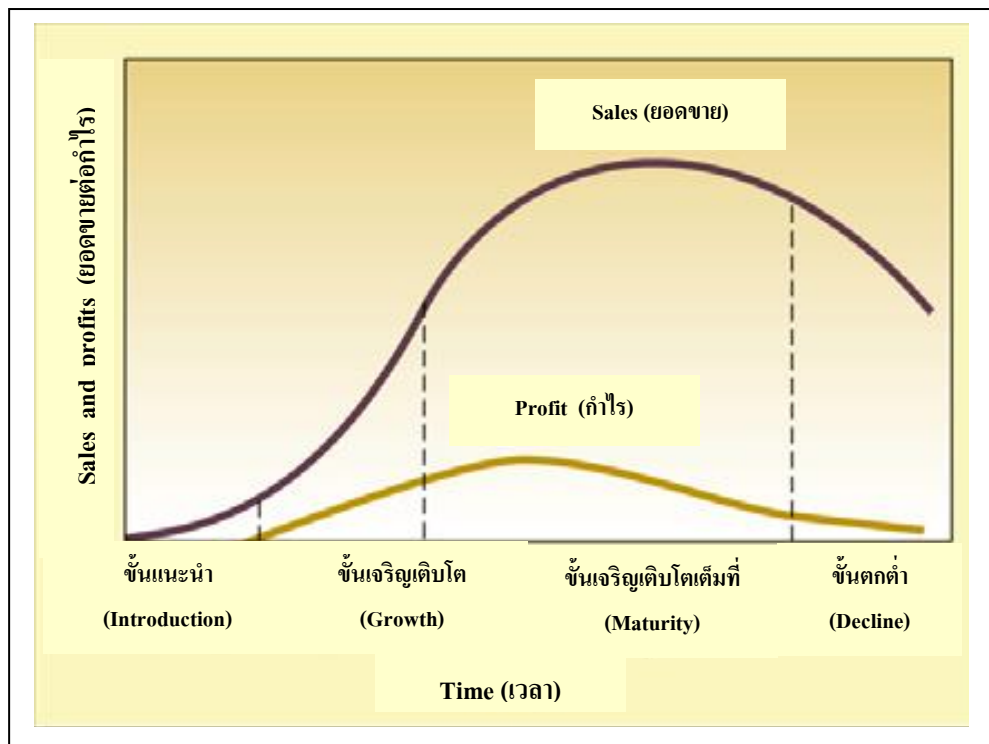
9.3.5 การบรรจุภัณฑ์สำหรับสายผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทุกรายการในสายผลิตภัณฑ์นั้นๆ มักออกแบบให้เป็นมีลักษณะบางอย่างเหมือนกันหรือมีเอกลักษณ์บางอย่างเหมือนกัน เช่น ผลิตภัณฑ์แชมพูจะใช้รูปแบบของบรรจุภัณฑ์รูปทรงเดียวกัน แม้จะมีหลากหลายสูตรผสม หลายขนาดก็ตาม

9.3.6 การบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดี เป็นการดำเนินการตลาดสมัยใหม่ที่ให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อมนอกเหนือจากการบริโภค ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นเรื่องที่ทั่วโลกให้ความสนใจ ในการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ทำได้ดังนี้ คือการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการแปรรูปอีก หรือการนำบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนกลับมาใช้ได้ (Recycle) โดยนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วเข้ากระบวนการแปรรูปได้บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หรือการทำบรรจุภัณฑ์ที่ลดขนาดหรือปริมาณลง (Reduce) หรือการทำบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) และการไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดมลภาวะ (Reject) เป็นต้น

จากการตัดสินใจเรื่องการบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการบรรจุภัณฑ์เป็นกิจกรรมการออกแบบและผลิตภาชนะเพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ภาชนะสำหรับห่อหุ้มหรือรองรับผลิตภัณฑ์ เรียกว่า หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ (Package) ของผู้ผลิตเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ารวมถึงสรรพประโยชน์ที่ได้จากการบรรจุภัณฑ์นั้น

10. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle : PLC) หมายถึงช่วงเวลา que ผลิตภัณฑ์หนึ่งอยู่ในตลาดซึ่งเริ่มตั้งแต่ นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เจริญเติบโต เจริญเติบโตเต็มที่และถดถอย เปรียบเสมือนวงจรชีวิตของคน ตั้งแต่เริ่มเกิดจนกระทั่งตาย วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะสั้นยาวไม่เท่ากันบางชนิดอยู่ในตลาดยาวนานหลายปี บางชนิดเพียงช่วงสั้นถึงช่วงถอนตัวออกจากตลาดแล้วก็เหมือนชีวิตของคน สิ่งที่จะใช้วัดว่าผลิตภัณฑ์ใดมีวงจรชีวิตสั้นหรือยาว คือยอดขายและผลกำไรของผลิตภัณฑ์นั้นๆ รายละเอียดดังภาพที่ 6.2



ภาพที่ 6.2 แสดงวงจรชีวิตของยอดขายและกำไรตามขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 6.2 เป็นการแสดงวงจรชีวิตของยอดขายและกำไรตามขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle : PLC) โดยมีจำนวน 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ขั้นตอนแนะนำ (Introduction) 2) ขั้นตอนเจริญเติบโต (Growth) 3) ขั้นตอนเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity) และ 4) ขั้นตอนตกต่ำ (Decline) โดยมีรายละเอียดดังนี้

10.1 วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) **ขั้นตอนแนะนำ (Introduction)** เป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดผู้บริโภคที่ยังไม่รู้จักหรือยอมรับผลิตภัณฑ์ ยอดขายค่อยๆ เพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ ผลกำไรพอมีบ้างหรือไม่มีเลย เป็นขั้นที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการส่งเสริมการตลาด ในการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักของตลาดเป็นจำนวนมาก โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จก็มีสูงมากในขั้นตอนนี้

2) **ขั้นตอนเจริญเติบโต (Growth)** เป็นขั้นที่ตลาดเริ่มรู้จัก และยอมรับผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน จากภาพที่ 6.2 จะเห็นภาพความชันของเส้นยอดขายและผลกำไรมาก

แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกว่าทุกขั้นตอน คู่แข่งขันเริ่มเข้าสู่ตลาดเพื่อป้องกันการแข่งขันกิจการอาจใช้การปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายขึ้น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น หรือมีการขยายตลาดสู่ส่วนตลาดใหม่

3) ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity) เป็นขั้นที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นแต่เป็นการเพิ่มในอัตราที่ลดลง ผลกำไรเริ่มคงที่หรือลดลงคู่แข่งที่มีเป็นจำนวนมาก สภาวะการแข่งขันรุนแรงขึ้น มีการเพิ่มต้นทุนทางการตลาด เช่น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ ได้แก่ รูปแบบ คุณลักษณะ เพิ่มคุณสมบัติ คุณภาพ การลดราคาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อรักษาส่วนครองตลาดและเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดส่วนใหญ่มีวงจรชีวิตอยู่ในขั้นตอนนี้

4) ขั้นตกต่ำ (Decline) เป็นขั้นที่ยอดขายลดลงอย่างรวดเร็ว ผลกำไรมีน้อยหรือแทบไม่มีเลย ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคหันไปใช้สินค้าตราอื่นที่ดีกว่าหรือใช้สินค้าอื่นทดแทน ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมาถึงขั้นตอนนี้แน่นอน เพียงแต่จะใช้เวลานานแตกต่างกัน เมื่อผลิตภัณฑ์มาถึงขั้นนี้ก็กิจการต้องตัดสินใจ จะให้สถานการณ์การขายเป็นไปเช่นนั้นเรื่อยๆ จนกว่าจะตายจากตลาด หรือจะปรับเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาด โดยพยายามลดค่าใช้จ่ายทุกอย่างให้ทุกอย่างให้อยู่ในระดับต่ำที่สุดเพื่อเพิ่มกำไร หรือตัดสินใจผลิตภัณฑ์นั้นออกจากตลาด คือ เลิกผลิตนั่นเอง

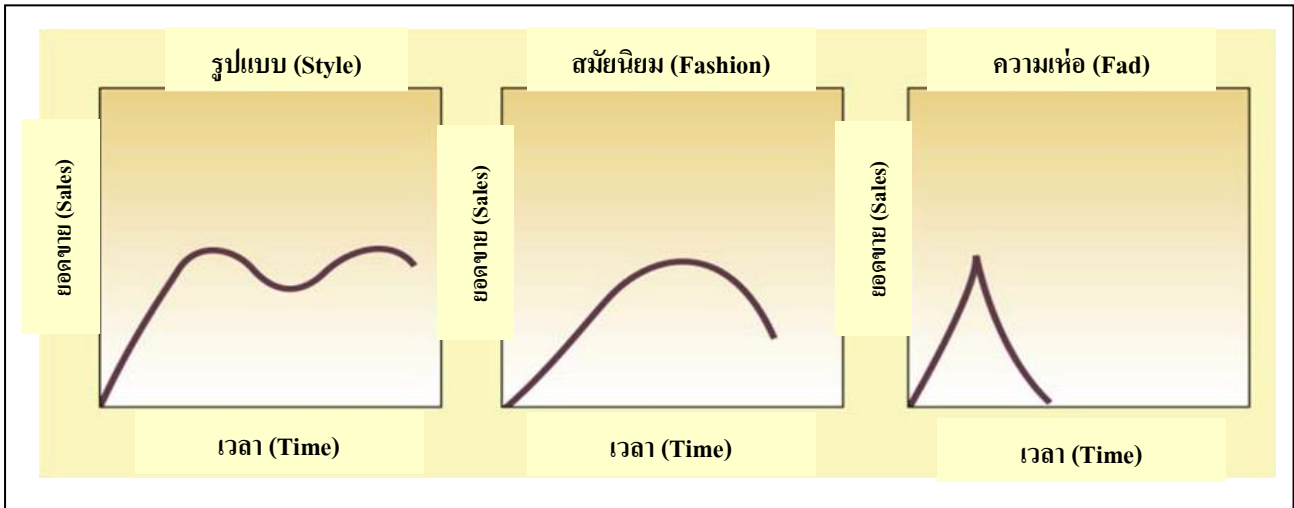
ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที้ออกสู่ตลาดจะนำความตื่นตัวมาสู่ผู้บริโภคชั่วคราวหนึ่ง แต่เมื่อเวลาผ่านไปผลิตภัณฑ์นั้นอาจไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคอีกต่อไป ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์นั้นยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นักการตลาดต้องจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่ล้าสมัย โดยต้องวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อมาทดแทนผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะล้าสมัย การล้าสมัยของผลิตภัณฑ์ (Obsolescence) เกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

- 1) การล้าสมัยที่เกิดขึ้นเนื่องจากเทคโนโลยีการผลิต เช่น กล้องถ่ายรูปที่ใช้ฟิล์มกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ล้าสมัยสำหรับผู้บริโภค เพราะมีกล้องดิจิทัลเข้ามาแทนที่ บางครั้งเราจะได้ยินคำว่า “สินค้าตกรุ่น” อยู่บ่อยๆ
- 2) การล้าสมัยเกิดขึ้นเนื่องจากรูปแบบหรือแฟชั่น ซึ่งขึ้นอยู่กับกรยอมรับของผู้บริโภคหรือระยะเวลา

ดังนั้นนักการตลาดต้องให้ความสนใจกับประเภทวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์พิเศษที่เกี่ยวข้องกับการล้าสมัยของผลิตภัณฑ์ด้วย

10.2 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์พิเศษที่เกี่ยวข้องกับการล้าสมัยของผลิตภัณฑ์

จากรายละเอียดข้างต้นเป็นการอธิบายวงจรของผลิตภัณฑ์ของสินค้าในลักษณะปกติแต่หากเป็นวงจรของผลิตภัณฑ์พิเศษที่รูปแบบแฟชั่น สมัยนิยม หรือความเท่อ รายละเอียด ดังภาพที่ 6.3



ภาพที่ 6.3 แสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์พิเศษ

จากภาพที่ 6.3 แสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์พิเศษ ประกอบด้วย 1) รูปแบบ (Style) 2) สมัยนิยม (Fashion) และ 3) ความเห่อ (Fad) โดยมีรายละเอียดดังนี้

10.2.1 รูปแบบ (Style) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของรูปแบบการแสดงออกหนึ่งของความพยายามของมนุษย์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ รูปแบบอาจคงอยู่ได้เป็นเวลานานหรือเสื่อมถอยหรือขึ้นลงได้ตามกระแสความนิยม เช่น รูปแบบบ้านทรงโรมัน ทรงสเปน ทรงไทย รูปแบบของรถยนต์ บางช่วงเป็นทรงเหลี่ยม บางช่วงเป็นทรงมนโค้ง รูปแบบรองเท้าเส้นเข็ม ส้นเตารีด รูปแบบกางเกงขาม้า ทรงกระบอก ฯลฯ รูปแบบอาจเสื่อมถอยไปช่วงระยะเวลาหนึ่ง แล้วอาจเวียนกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งก็ได้

10.2.2 สมัยนิยม (Fashion) ปัจจุบันนิยมทับศัพท์ตามภาษาอังกฤษว่า “แฟชั่น” หรือ สมัยนิยม แฟชั่น หมายถึง รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในช่วงเวลาหนึ่งวงจรชีวิตของแฟชั่นยาวนานไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับแฟชั่นนั้นตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้หรือไม่ สอดคล้องกับค่านิยมและสังคมมากน้อยเพียงใด เช่น แฟชั่นเครื่องแต่งกาย แฟชั่นการแต่งบ้าน แฟชั่นการแต่งสวน เป็นต้น

10.2.3 ความเห่อ (Fad) คือ แฟชั่นที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจำนวนหนึ่งอย่างรวดเร็วและรุนแรงภายในระยะเวลาอันสั้น และจะเสื่อมความนิยมไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน วงจรชีวิตของความเห่อจึงสั้นมาก เช่น ความนิยมของสาวไทยต่อกระเป๋ายี่ห้อดังหรือการนิยมรองเท้าตามแบบในช่วงสมัยต่างๆ

10.3 กระบวนการยอมรับแฟชั่น

กระบวนการยอมรับแฟชั่น คือ ความต่อเนื่องในการยอมรับผลิตภัณฑ์ของบุคคลกลุ่มหนึ่งไปยังอีก กลุ่มหนึ่ง ภายในระยะเวลาหนึ่งจนกระทั่งแฟชั่นนั้นสิ้นสุดวงจรชีวิต ก็คือ แฟชั่นนั้นไม่ได้รับความนิยมอีกต่อไป วงจรชีวิตแฟชั่นจากขั้นแนะนำ ขั้นการยอมรับอย่างแพร่หลาย และขั้นการเสื่อมถอยความนิยม ซึ่งอาจเรียกว่า “วงจรชีวิตแฟชั่น” (Fashion Cycle) ในกระบวนการยอมรับแฟชั่น มีการยอมรับแฟชั่น 3 หลักการ ดังนี้

10.3.1 การยอมรับแฟชั่นจากบนลงล่าง (Trickle down) เป็นการสร้างการยอมรับแฟชั่นให้เกิดขึ้นในกลุ่มสังคมระดับบนแล้วค่อยขยายความนิยมไปยังระดับล่าง แฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ที่ได้รับการออกแบบจากนักออกแบบที่มีชื่อเสียงจะใช้ทฤษฎีการยอมรับแฟชั่นนี้ เพราะสังคมระดับบนมีอำนาจซื้อ

สูงและเป็นกลุ่มอ้างอิงสำหรับกลุ่มระดับรองมาได้ดี หลังจากเป็นที่นิยมในกลุ่มตลาดระดับบนแล้วอาจปรับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้ต่ำลงมา แล้วทำการผลิตจำหน่ายให้สังคมระดับล่างต่อไป

10.3.2 การยอมรับแพชชันในระดับเดียวกัน (Trickle across) เป็นการสร้างยอมรับแพชชันให้เกิดขึ้นในกลุ่มสังคมระดับหลายระดับ เช่น ปัจจุบันคนหันมาใส่ใจสุขภาพร่างกายมากขึ้น การออกกำลังกายจึงเป็นวิธีเสริมสร้างสุขภาพที่ดีที่สุดสำหรับคนทุกระดับชั้น วิธีการสร้างการยอมรับอุปกรณ์กีฬา ทำได้โดยการให้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงระดับประเทศที่เป็นที่ยอมรับในกีฬาประเภทนั้นๆ แทนที่จะเป็นนักกีฬาระดับโลกให้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นก่อน แล้วจึงขยายความนิยมไปยังนักกีฬาและบุคคลทั่วไปที่เล่นกีฬาประเภทนั้นต่อไป

10.3.3 การยอมรับแพชชันจากล่างขึ้นบน (Trickle up) เป็นการสร้างการยอมรับแพชชันจากสังคมระดับล่างขึ้นไปสู่ระดับบน เช่น ปัจจุบันรถยนต์กลายเป็นสินค้าแฟชั่นประเภทหนึ่งที่มีผลผลิตพยายามนำกลยุทธ์การตลาดมาสร้างกระแสความนิยม แล้วให้ผู้ซื้อเปลี่ยนแปลงเป็นพฤติกรรมการซื้อตาม เช่นการสร้างกระแสความนิยมเรื่องรูปแบบ สี สัน ฯลฯ ภายใน 1 หรือ 2 ปี รถยนต์จะเปลี่ยนรูปแบบใหม่หลายครั้ง “ปีนี้รถยนต์สีด้ามาแรง” หรือ “ปีนี้กระแสสีขาวกำลังฮิต” ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่อยากได้ซื้อว่าตกรุ่นต้องเปลี่ยนแปลงความนิยมของตนตามให้ทัน การใช้ทฤษฎีการยอมรับแพชชันจากล่างขึ้นบนของอุตสาหกรรมรถยนต์ คือการออกแบบรถยนต์รุ่นเล็กเจาะตลาดระดับล่างก่อนเมื่อเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางก็จะปรับปรุงโฉมใหม่โดยเพิ่มรายละเอียดต่างๆ มากขึ้น เพิ่มกำลังขับเคลื่อน ปรับราคาให้สูงขึ้นเพื่อเจาะตลาดระดับสูงขึ้นไป กลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตรถยนต์ตราบีห์หรือฮอนด้าหรือโตโยต้า จะใช้การออกแบบพัฒนารถยนต์ขนาดเล็กก่อน เมื่อเป็นที่นิยมในตลาดส่วนใหญ่แล้ว จึงพัฒนาออกแบบรุ่นที่สูงขึ้นสำหรับตลาดระดับบนต่อไป

จากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle : PLC) ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 3 แบบ คือ 1) วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ปกติ 2) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์พิเศษที่เกี่ยวข้องกับการล้ำสมัยของผลิตภัณฑ์ และ 3) กระบวนการยอมรับแพชชัน นักการตลาดต้องวิเคราะห์สถานะของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยอาจต้องศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปพร้อมด้วย

11. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่ตามความหมายนี้ไม่ได้หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้ใช้ แต่เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ เข้ามาในบริษัท โดยผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นอาจเกิดจากการพัฒนาของกิจการเองหรืออาจเกิดจากการซื้อกิจการอื่นการซื้อสิทธิบัตร (Patents) การซื้อใบอนุญาต (License) หรือซื้อสิทธิทางการตลาด (Franchise) โดยทั่วไปการผลิตภัณฑ์ใหม่โดยมีรายละเอียดดังนี้

11.1 ผลิตภัณฑ์ประดิษฐ์คิดค้นใหม่ (Innovated product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีจำหน่ายที่ไหนมาก่อน บางครั้งเราเรียกว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ถอดด้ามหรือนวัตกรรม (Innovation)

11.2 ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Improved product) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดียิ่งขึ้นโดยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น รถยนต์ฮอนด้าซีวีรุ่น 1700 CC. ปรับปรุงใหม่เป็นฮอนด้าซีวีรุ่น 2000 CC. โดยรูปแบบโครงสร้างภายนอกยังเหมือนเดิม เป็นต้น

11.3 ผลิตภัณฑ์ดัดแปลงใหม่ (Modified product) เป็นการดัดแปลงผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์รูปร่างรูปร่างให้แตกต่างกันไปจากผลิตภัณฑ์เดิมอย่างเห็นได้ชัด เช่น รถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ มีการดัดแปลงรูปร่างโครงสร้างใหม่ จากปี ค.ศ.2007 เป็นโตโยต้าคัมรี่โฉมใหม่ ปี ค.ศ.2010 ซึ่งรูปร่างโครงสร้างภายในและภายนอกแตกต่างจากเดิมโดยสิ้นเชิง แต่อุปกรณ์เครื่องยนต์ กำลังขับเคลื่อนยังคงเหมือนรถยนต์โตโยต้าคัมรี่รุ่นปี ค.ศ. 2007 เป็นต้น

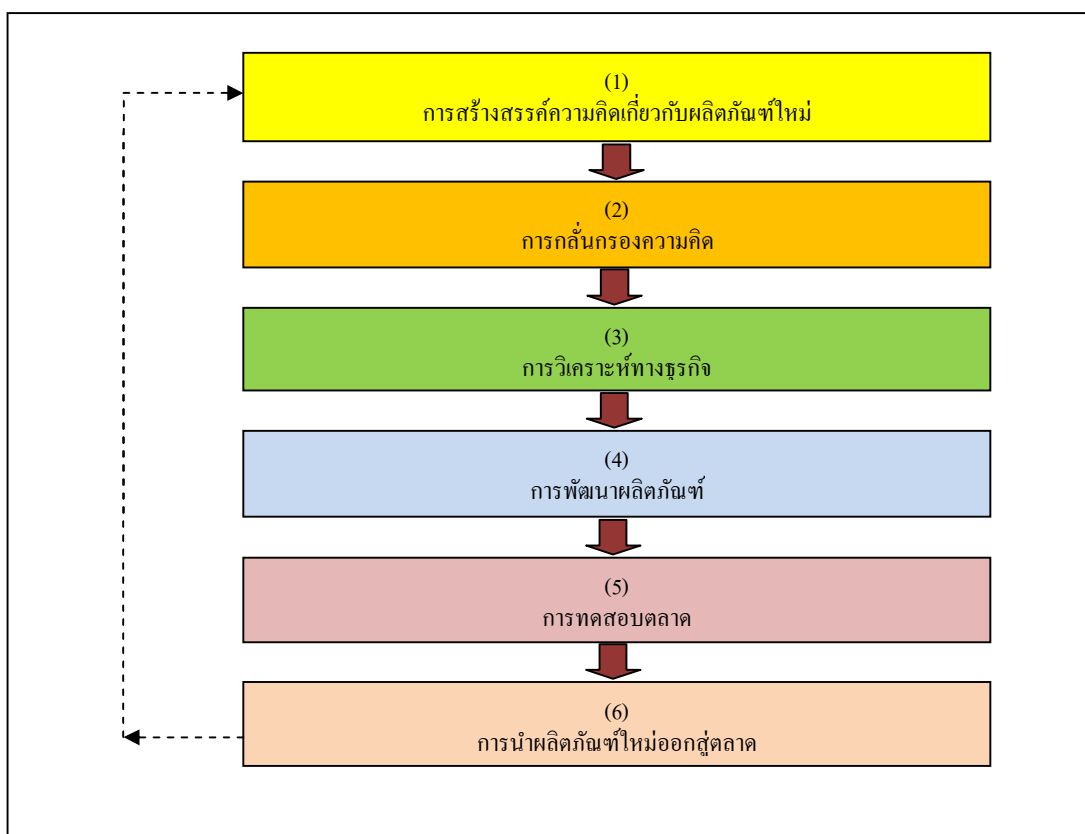
11.4 ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท (Me-too product) ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในท้องตลาด มาผลิตในนามของตนเอง เช่น ครั้งหนึ่ง บริษัท แกรมมี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เป็นกิจการธุรกิจบันเทิง แต่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่ม คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบะหมี่สำเร็จรูปซึ่งเป็นสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดมาก่อนแล้ว

11.5 ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ (New brand) เป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์เดิมไปปรับปรุงหรือดัดแปลงแล้วใช้ตราสินค้าใหม่เสนอตลาด เช่น บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด ผลิตผงซักฟอกบริษัทจำหน่ายในตลาดอยู่แล้ว แต่ได้เพิ่มผงซักฟอกตราใหม่ คือ โอโม ออกมาใหม่ เป็นต้น

จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการออกแบบสินค้าและบริการ เข้ามาในบริษัท โดยผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นอาจเกิดจากการพัฒนาของกิจการเองหรืออาจเกิดจากการซื้อกิจการอื่น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ออกสินค้าและบริการใหม่ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

12. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอนจำนวน 6 ขั้นตอน รายละเอียดดังภาพที่ 6.4



ภาพที่ 6.4 แสดงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

จากภาพที่ 6.4 แสดงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีจำนวน 6 ขั้นตอนดังนี้ 1) การสร้างสรรค์ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) การกลั่นกรองความคิด 3) การวิเคราะห์ทางธุรกิจ 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5) การทดสอบตลาด และ 6) การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ทั้งนี้จากการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดแล้วสามารถย้อนกลับไปทำการสร้างสรรค์และปรับปรุงความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อีก โดยมีรายละเอียดดังนี้

12.1 การสร้างสรรค์ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea generation) คือ การแสวงหาความคิดใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยการแลกเปลี่ยนความคิดกับบุคคลกลุ่มต่างๆ เช่น นักวิทยาศาสตร์ วิศวกร นักออกแบบ พนักงานของบริษัท คนกลางที่จำหน่ายสินค้าของบริษัท ลูกค้า และผู้บริหารระดับสูง

12.2 การกลั่นกรองความคิด (Idea screening) เป็นการนำเอาความคิดที่ได้มาจากกระบวนการขั้นแรกมาทำการคัดเลือก ความคิดใดที่มีความเป็นไปได้และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจการจะได้รับการคัดเลือกเพื่อดำเนินการต่อไป สำหรับความคิดที่เป็นไปได้อาจหรือมีคุณภาพไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนดจะคัดทิ้งไป

12.3 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business analysis) เมื่อแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รับการคัดเลือกว่ามีความเป็นไปได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจการแล้ว ขั้นที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ว่าแนวความคิดที่ได้รับการคัดเลือกแล้วนี้มีความเป็นไปได้ทางธุรกิจมากน้อยเพียงใด โดยกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้นจริง แล้วประมาณการค่าใช้จ่าย ต้นทุน กำไรที่คาดว่าจะได้รับว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจการหรือไม่ หากตรงกับวัตถุประสงค์ของกิจการก็จะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

12.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นขั้นที่นำแนวความคิดที่ได้รับการยอมรับมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ คือ รูปร่าง มองเห็นได้ สัมผัสได้จริง ผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) ที่มีคุณลักษณะ คุณสมบัติ หน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์จริงทุกประการ

12.5 การทดสอบตลาด (Market testing) เป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาไปกำหนดตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ แล้วนำเอาผลิตภัณฑ์นี้ไปทดสอบตลาดว่าผู้บริโภคยอมรับหรือไม่ มีปฏิกิริยาอย่างไร แล้วนำผลการทดสอบไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

12.6 การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (Commercialization) เป็นขั้นของการผลิต ผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายในตลาดจริง ซึ่งเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ในวงจรกิจชีวิตผลิตภัณฑ์ การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดไม่ควรวางจำหน่ายทั่วประเทศ ควรใช้วิธีการเข้าไปบางส่วนของตลาดก่อน เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการลงทุนนอกเสียจากว่าผลการทดสอบตลาดออกมาดีมาก กิจการก็แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันทีทั่วประเทศ

จากกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีจำนวน 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การสร้างสรรค์ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) การกลั่นกรองความคิด 3) การวิเคราะห์ทางธุรกิจ 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5) การทดสอบตลาด และ 6) การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ทั้งนี้จากการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดแล้วยังสามารถย้อนกลับไปทำการสร้างสรรค์และปรับปรุงความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อีก

แบบฝึกหัด
บทที่ 6 ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด

จุดประสงค์ เพื่อทดสอบความรู้ ความเข้าใจของผู้เรียน
คำสั่ง จงตอบคำถามต่อไปนี้ ลงในทำในกระดาษคำตอบที่กำหนดให้

1. จงอธิบายความหมายของคำว่าผลิตภัณฑ์คืออะไร
2. จงบอกข้อแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างไร
3. จงบอกข้อแตกต่างระหว่างสินค้าซื้อตามความสะดวกและสินค้าที่ซื้อโดยเปรียบเทียบอย่างไร
4. จงอธิบายความหมายของสายผลิตภัณฑ์หมายถึงอะไร
5. จงอธิบายแนวทางการตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ที่มีผลิตภัณฑ์มีอะไรบ้าง
6. จงบอกข้อแตกต่างของการใช้ตราสินค้าและการไม่ใช้ตราสินค้าว่าเป็นอย่างไร
7. จงบอกเหตุผลที่ต้องใช้ป้ายฉลากติดบนผลิตภัณฑ์เพราะอะไร
8. จงอธิบายวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ว่ามีกี่ช่วง และละช่วงมีลักษณะอย่างไร
9. จงข้อแตกต่างของคำว่า “Fashion” กับคำว่า “Style” อย่างไร
10. จงอธิบายกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ว่ามีอะไรบ้าง

เอกสารอ้างอิง
บทที่ 6 ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2550). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
 ธงชัย สันติวงษ์. (2548). **การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
 ปราณี่ กองทิพย์ และ มังกร ทุมกิง. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทพัฒนาวิชาการ (2535) จำกัด.
 เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
 ศรีสุดา สหชัยเสรี. (2549). **การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: Tipping Point Press.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2553). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
 ศุภร เสรีรัตน์. (2553). **การจัดการตลาด ฉบับ Portable MBA**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส.
 สูดาวง เรื่องรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
 แสดงโลโก้ของผลิตภัณฑ์. (2554). สืบค้นเมื่อ วันที่ 24 ตุลาคม 2554. จากเว็บไซต์ <http://cw.rmuti.ac.th>.

บทที่

7

การกำหนดราคาและกลยุทธ์ทางการตลาด (Price and marketing strategy)



หน่วยที่ 7

การกำหนดราคาและกลยุทธ์ทางการตลาด

บทนำ

ราคา (Price) เป็น P ตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ให้กับกิจการ ซึ่ง P ตัวอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนเป็นตัวที่ก่อให้เกิดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่อกิจการทั้งสิ้น ราคา (Price) คือ สิ่งที่แสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สิ่งที่แสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเงินหรือเป็นผลิตภัณฑ์ หรือเป็นทั้งเงินและผลิตภัณฑ์รวมกันก็ได้ เช่น การใช้สินค้าแลกเปลี่ยนสินค้า การใช้เงินเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และวิธีการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา วิธีพื้นฐานในการตั้งราคา รวมทั้งมีนโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคาที่ดี

1. ความหมายของราคา

ในการกำหนดการสินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อนั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจความหมายและวิธีการในการกำหนดราคา เพื่อที่จะทำให้ผู้ซื้อมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยมีผู้ให้ความหมายของราคาไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2553:120) ได้ให้ความหมายของคำว่า ราคา (Price) ว่าเป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2548:120) ได้ให้ความหมายของคำว่า ราคา (Price) ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการบริหารการตลาดเป็นอย่างมาก ผู้บริหารการตลาดต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค สภาวะการแข่งขัน ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นของกิจการ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2555:10-5) ได้ให้ความหมายของคำว่า ราคา (Price) ว่าเป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคและก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ที่เหมาะสมกับจำนวนเงินที่จ่ายไป

จากความหมายของราคา (Price) ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าราคา หมายถึงจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) หรือการตอบสนองความต้องการและ ความพึงพอใจของลูกค้าจากการตั้งราคา

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกำหนดราคา แบ่งเป็นปัจจัยภายในกิจการและปัจจัยภายนอกกิจการ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามความต้องการของกิจการได้ ได้แก่

2.1.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) ในการกำหนดราคาขั้นแรก ผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการก่อน ยิ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดชัดเจนเท่าใด การกำหนดราคาก็ยิ่งง่ายขึ้นเท่านั้น วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา มีดังนี้

1) เพื่อผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment) กิจการบางแห่งถือว่าผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่ต้องทำให้ได้เป็นขั้นต่ำ โดยยังไม่รวมค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้ความพยายามทางการตลาดเพิ่มเข้าไปอีก ผลตอบแทนจากการลงทุนจะทำให้สามารถกำหนดระดับกำไรที่เหมาะสม และคิดว่าเป็นผลตอบแทนในระดับที่กิจการพอใจ

2) เพื่อสร้างกำไรสูงสุด (Current profit maximization) ไม่ว่าจะป็นธุรกิจประเภทใดก็ต้องการสร้างกำไรสูงสุด การกำหนดราคาเพื่อสร้างกำไรสูงสุดนั้น กิจการต้องมีข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่เป็นจำนวนหน่วยสินค้า ณ ระดับราคาต่าง ๆ ประมาณการต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ณ ระดับราคา แล้วเลือกราคาที่สร้างผลกำไรสูงสุด ดังตัวอย่างนี้

	ทางเลือกที่ 1	ทางเลือกที่ 2	ทางเลือกที่ 3
ราคาต่อหน่วย	3.00	2.50	2.00
จำนวนที่คิดว่าจะขายได้	100	200	250
รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ	(300)	(500)	(500)
ต้นทุนทั้งสิ้น	150	300	380
กำไร	(150)	(200)	(120)

จากข้อความตัวอย่างจะเห็นได้ว่า การตั้งราคาขายที่สูงหน่วยละ 3.00 บาท หรือการตั้งราคาขั้นต่ำสุดหน่วยละ 2.00 บาท ก็ไม่ได้หมายความว่า จะได้รับกำไรสูงสุด แต่ทางเลือกที่ 2 คือ การตั้งราคาขายหน่วยละ 2.50 บาท กิจการจะได้รับผลตอบแทนกำไรมากที่สุดหรือในกรณีเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดมาก่อน เป็นนวัตกรรมที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ก็สามารถตั้งราคาสูงเพื่อสร้างกำไรสูงสุดในระยะแรกได้ หลังจากนั้นจึงค่อย ๆ ลดราคาให้ต่ำลงเมื่อผู้ซื้อมีความไวต่อราคามาก แต่การตั้งราคาไว้สูงเพื่อกำไรสูงสุดนี้ ก็เป็นสิ่งดึงดูดใจให้คู่แข่งเข้ามาแย่งลูกค้า โดยจำหน่ายสินค้าที่คล้ายคลึงกันในราคาที่ต่ำกว่า

3) เพื่อส่วนครองตลาดสูงสุด (Maximize market share) กิจการต้องการตำแหน่งทางการตลาด จึงใช้การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต่ำที่สุดเท่าที่ทำได้เพื่อจะได้เข้าสู่ตลาดได้ง่าย โดยยอมสูญเสียรายได้และผลกำไรในระยะแรก แต่ต้องการทำกำไรในระยะยาวสูง การกำหนดราคาต่ำสุดเพื่อส่วนครองตลาดสูงสุดนี้ จะใช้กรณี ราคายิ่งต่ำ ตลาดยิ่งเจริญเติบโต เมื่อมีความชำนาญในการผลิตเพิ่มขึ้น การลดต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายให้ต่ำลงได้ และการตั้งราคาต่ำสุดจะดึงดูดคู่แข่งให้เข้ามาแข่งขันน้อย กิจการก็จะมีกำไรสูงสุดในระยะยาวได้

2.1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) เป็นการกำหนดราคารวมจากต้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการแล้ว ยังต้องให้เหมาะสมและสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้แผนงานการตลาดเกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุดต่อกิจการ

2.1.3 ต้นทุน (Cost) ในการกำหนดราคาขายสินค้านอกจากปัจจัยอื่นแล้ว ต้นทุนของสินค้าก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาด้วยเช่นกัน ต้นทุนสินค้าจะมีทั้งต้นทุนการผลิต ต้นทุนการดำเนินการ และต้นทุนทางการตลาดอีกด้วย ต้นทุนจะเป็นตัวกำหนดราคาขั้นต่ำของสินค้าที่เป็นไปได้ ดังนั้นระดับราคาสินค้าที่

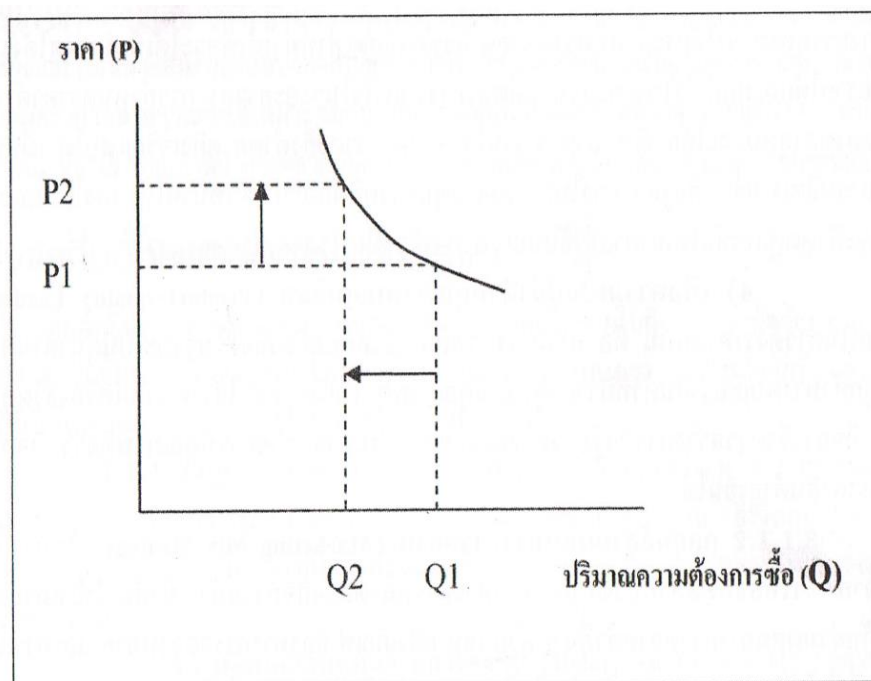
กิจการพอใจจะครอบคลุมตั้งแต่ต้นทุนสินค้าทั้งหมด รวมทั้งผลตอบแทนจากการลงทุนและความพยายามทางการตลาดจนถึงความเสี่ยง ต้นทุนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามสมการ $T.C. = F.C + V.C$ มีดังนี้

1) **ต้นทุนคงที่ (F.C = Fixed cost)** เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นแน่นอนแม้ว่าจะมีการผลิตเกิดขึ้นหรือไม่ ต้นทุนคงที่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะผลิตจำนวนเท่าใดก็ตามภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับการผลิตหนึ่ง ต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าที่ดิน ค่าก่อสร้างโรงงาน ค่าเครื่องจักร เงินเดือน ค่าเช่า ดอกเบี้ย ฯลฯ

2) **ต้นทุนผันแปร (V.C = Variable cost)** เป็นต้นทุนที่แปรผันตามปริมาณการผลิต ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าบรรจุภัณฑ์และค่าเสียอื่น เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น

3) **ต้นทุนรวม (T.C. = Total cost)** เป็นการนำเอาต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรมารวมกัน ณ ระดับการผลิตต่างๆ ขนาดของการประกอบการหากหยุดการผลิตถึงระดับหนึ่งแล้ว ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรก็จะลดลง เช่น เครื่องจักร 1 เครื่อง ผลิตมาก/น้อย ต้นทุนเท่าเดิม วัตถุดิบยิ่งซื้อ มาก ยิ่งได้ส่วนลดปริมาณ ทำให้ต้นทุนการผลิตโดยรวมลดลง ธุรกิจก็จะมีกำไรเพิ่มขึ้น

2.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา มีรายละเอียดดังภาพที่ 7.1



ภาพที่ 7.1 แสดงความต้องการต่อราคาตามกฎของอุปสงค์ (Law of Demand)

จากภาพที่ 7.1 แสดงความต้องการต่อราคาตามกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) เป็นการวิเคราะห์ราคา (Price) กับปริมาณความต้องการซื้อ (Quantity) มีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 **ความต้องการ (Demand)** คือ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับราคาที่แตกต่างกัน การกำหนดราคาต้องพิจารณาถึงผลกระทบของอุปสงค์ของผู้บริโภคด้วย เพราะราคาและความต้องการหรืออุปสงค์จะมีความสัมพันธ์กันตามกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้า (P : Price) ได้สูงขึ้นความต้องการหรืออุปสงค์ในการซื้อสินค้า (Q : Quantity) นั้นจะลดลง และหากราคาสินค้าลดลงความต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้น

2.1.2 การแข่งขันทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Present and potential competition)

การแข่งขันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านการกำหนดราคาเป็นอย่างมาก ดังนั้นในการตั้งราคาสินค้าจึงต้องพิจารณา การแข่งขันที่มีอยู่ในปัจจุบัน และที่จะพัฒนาเข้ามาในอนาคตด้วย ผลกระทบที่บางตัวมีคู่แข่งเข้ามาแข่งขันได้ง่าย หรือหากสามารถทำกำไรสูงก็จะจูงใจให้มีคู่แข่ง ยิ่งคู่แข่งมีมากเท่าใดแนวโน้มการกำหนดราคา ให้เท่ากับหรือต่ำกว่าคู่แข่งก็เป็นไปได้ หากไม่ต้องการให้คู่แข่งมากก็ใช้การกำหนดราคาต่ำเพื่อหวังกำไรต่ำ และเป็นการป้องกันการแข่งขันได้

2.2.3 ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ (Other external factors) นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาแล้วยังมี

ปัจจัยภายนอกอื่นที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ซึ่งผู้บริหารการตลาดต้องนำมาพิจารณา เช่นสิ่งแวดล้อมต่างๆ

3. วิธีการกำหนดราคา

เมื่อได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การกำหนดราคา ซึ่งต้องเป็นราคาที่สูงมากพอที่จะทำกำไรบางส่วนได้ และต้องเป็นราคาที่ลูกค้าพอใจด้วย วิธีการกำหนดราคาโดยทั่วไปมีดังนี้

3.1 การกำหนดราคาตามต้นทุน (Cost-based pricing) แบ่งได้ 3 วิธี คือ

3.1.1 การกำหนดราคาโดยวิธีส่วนบวกเพิ่ม (Markup pricing) เป็นวิธีการกำหนดราคาขายที่ง่ายที่สุด โดยการบวกเพิ่มกำไรตามที่ต้องการเข้าไปในราคาทุนของสินค้าต่อหน่วย การกำหนดส่วนบวกเพิ่มอาจกำหนดเป็นจำนวนเงินที่แน่นอน เช่น 20 บาท 50 บาท หรือกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์จากราคาทุนหรือราคาขายก็ได้ หากเป็นการบวกเพิ่มจากราคาขาย เรียกว่า Markup on selling price และการบวกเพิ่มจากราคาทุน เรียกว่า Markup on cost ดังตัวอย่างที่ 1

ตัวอย่างที่ 1 พ่อค้าซื้อกระเป๋ามาใบละ 360 บาท จะกำหนดราคาขายเท่าไร ถ้า

- ก. ต้องการกำไรใบละ 120 บาท
- ข. ต้องการกำไร 40 % จากราคาทุน
- ค. ต้องการกำไร 40 % จากราคาขาย

ก. ต้องการกำไรใบละ 120 บาท

$$\begin{aligned} \text{วิธีทำ} \quad \text{ราคาขาย} &= \text{ราคาทุน} + \text{กำไร} \\ &= 360 + 120 \\ &= 480 \text{ บาท} \end{aligned}$$

ข. ต้องการกำไร 40 % จากราคาทุน

$$\begin{aligned} \text{วิธีทำ} \quad \text{ราคาทุน 100 บาท กำไร} &= 40 \text{ บาท} \\ \text{ราคาทุน 360 บาท กำไร} &= \frac{40 \times 360}{100} \\ &= 144 \text{ บาท} \\ \text{ราคาขาย} &= \text{ราคาทุน} + \text{กำไรตามต้องการ} \\ &= 360 + 144 \\ &= 504 \text{ บาท} \end{aligned}$$

หรือ ใช้วิธีการคำนวณ โดยวิธี Markup on อะไรก็ได้ตัวนั้นเป็น 100 เช่น

Markup on Cost 10 % แสดงว่าราคาทุน 100 บาท ราคาขาย 110 บาท หรือ

Markup on selling price 10 % แสดงว่าราคาทุน 90 บาท ราคาขาย 100 บาท เป็นต้น
กรณี ต้องการกำไร 40 % จากราคาทุน

วิธีทำ	ราคาทุน 100 บาท ราคาขาย	=	140 บาท
	ราคาทุน 360 บาท ราคาขาย	=	$\frac{140 \times 360}{100}$
	เพราะฉะนั้น ราคาขาย	=	504 บาท

ค. ต้องการกำไร 40% จากราคาขาย

วิธีทำ ใช้สูตร	ราคาขาย	=	$\frac{\text{ต้นทุนต่อหน่วย}}{(1 - \text{อัตราส่วนบวกเพิ่มจากราคาขาย})}$
		=	$\frac{360}{(1 - 0.40)}$
		=	600 บาท

หรือ

วิธีทำ	ราคาทุน 60 บาท ราคาขาย	=	100 บาท
	ราคาทุน 360 บาท ราคาขาย	=	$\frac{100 \times 360}{60}$
	ราคาขาย	=	600 บาท

การกำหนดราคาโดยวิธีส่วนบวกเพิ่ม เหมาะสำหรับการกำหนดราคาสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง สินค้าตามฤดูกาล สินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนต่ำ สินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสูง จะตั้งราคาโดยวิธี ส่วนบวกเพิ่มสูง ซึ่งการกำหนดราคาวิธีนี้ไม่ใช่เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เป็นวิธีที่ได้รับความนิยม เพราะผู้ขายทราบต้นทุนที่แน่นอนทำได้ง่ายต่อการคำนวณอีกทั้งเป็นราคาที่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมีความเห็นว่ายุติธรรมทั้งสองฝ่าย

3.1.2 การกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target return pricing)

การกำหนดราคาวิธีนี้ จะทำเมื่อกิจการได้กำหนดอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ตามที่ต้องการหรือประมาณการยอดขายไว้ล่วงหน้าแล้วจึงคำนวณหาราคาขาย กิจการขนาดใหญ่ที่ใช้เงินลงทุนระยะแรกเป็นจำนวนมาก จะใช้การกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมายนี้สูตรที่ใช้ในการคำนวณระดับราคาที่จะได้ผลตอบแทนจากการลงทุนตามเป้าหมาย ดังตัวอย่างที่ 2

$$\text{ราคา} = \text{ต้นทุนต่อหน่วย} + \left[\frac{\text{อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่ต้องการ} \times \text{เงินลงทุน}}{\text{จำนวนหน่วยผลิิตภัณฑ์ที่จะขายได้}} \right]$$

ตัวอย่างที่ 2 บริษัทรับประกอบตัวถังรถยนต์ประกอบตัวถังรถยนต์ให้ลูกค้าได้ปีละ 1,000 คัน ค่าใช้จ่ายคงที่ 7 ล้านบาท ต้นทุนผันแปรต่อคันเท่ากับ 8,000 บาท ควรกำหนดราคาประกอบตัวถังรถยนต์คันละเท่าไร หากบริษัทต้องการผลตอบแทนจากการลงทุน 20 %

วิธีทำ	ปริมาณยอดขายที่คาดหวัง	=	1,000 คัน
	ต้นทุนคงที่	=	7,000,000 บาท
	ต้นทุนผันแปร ณ ระดับ 1,000 คัน	=	8,000 × 1,000 บาท
		=	8,000,000 บาท
	ต้นทุนรวม ณ ระดับ 1,000 คัน	=	ต้นทุนคงที่ + ต้นทุนผันแปร
		=	7,000,000 + 8,000,000 บาท
		=	15,000,000 บาท
	ต้นทุนต่อหน่วย	=	$\frac{\text{ต้นทุนรวม}}{\text{ปริมาณยอดขายที่คาดหวัง}}$
		=	$\frac{15,000,000}{1,000}$
		=	15,000 บาท

จากสูตร

$$\text{ราคาขาย} = \text{ต้นทุนต่อหน่วย} + \left[\frac{\text{อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ} \times \text{เงินลงทุน}}{\text{จำนวนหน่วยที่จะขายได้}} \right]$$

$$= 15,000 + \left[\frac{.20 \times 15,000,000}{1,000} \right]$$

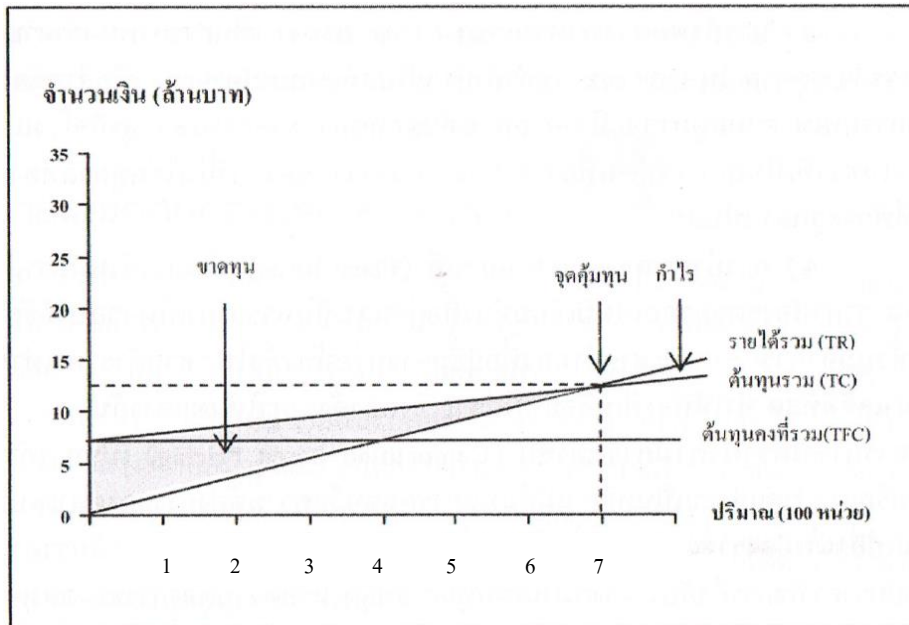
$$= 15,000 + 3,000$$

$$= 18,000 \text{ บาท}$$

หรือ อาจคิดอีกวิธีหนึ่งดังนี้

	ต้นทุนรวมทั้งสิ้น	=	15,000,000 บาท
	ผลตอบแทนที่ต้องการ	=	20 %
เพราะฉะนั้น	ผลตอบแทนทั้งสิ้น	=	$15,000,000 \times \frac{20}{100}$
		=	3,000,000 บาท
	รวมรายได้ทั้งหมด	=	15,000,000 + 3,000,000 บาท
		=	18,000,000 บาท
	ปริมาณยอดขายที่คาดหวัง	=	1,000 คัน
	ราคาขายต่อหน่วย	=	$\frac{18,000,000}{1,000} = 18,000 \text{ บาท}$

3.1.3 การกำหนดราคา ณ จุดคุ้มทุน (Break even analysis pricing) เป็นการกำหนดราคาขาย ณ ระดับการผลิตที่คุ้มกับการลงทุน เป็นจุดที่รายได้เท่ากับค่าใช้จ่ายกิจการจะไม่ได้รับผลกำไรและไม่ขาดทุน สูตรที่ใช้ในการคำนวณราคา ณ จุดคุ้มทุน ดังภาพที่ 7.2



ภาพที่ 7.2 แสดงจุดคุ้มทุน (Break-even Point)

จากภาพที่ 7.2 เป็นการแสดงจุดคุ้มทุน (Break-even Point) โดยมีรายละเอียดและวิธีการคำนวณดังนี้
สูตร การหาจุดคุ้มทุน (Break-even Point)

$$\text{ปริมาณการขาย (หน่วย) ณ จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่รวม}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}}$$

หรือ

$$\text{ปริมาณการขาย (บาท) ณ จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่รวม}}{1 - \frac{\text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย}}}$$

จากตัวอย่างที่ 2 ให้หาปริมาณการขาย (หน่วยและบาท) ณ จุดคุ้มทุน

$$\begin{aligned} \text{ปริมาณการขาย (หน่วย) ณ จุดคุ้มทุน} &= \frac{\text{ต้นทุนคงที่รวม}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}} \\ &= \frac{7,000,000}{18,000 - 8,000} \end{aligned}$$

$$\text{เพราะฉะนั้นจุดคุ้มทุน (หน่วย)} = 700 \text{ คัน}$$

$$\begin{aligned} \text{ปริมาณการขาย (บาท) ณ จุดคุ้มทุน} &= \frac{\text{ต้นทุนคงที่รวม}}{1 - \frac{\text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย}}} \\ &= \frac{7,000,000}{1 - \frac{8,000}{18,000}} \end{aligned}$$

$$\text{เพราะฉะนั้นจุดคุ้มทุน (บาท)} = 12,500,000 \text{ บาท}$$

3.2 การกำหนดราคาตามอุปสงค์ของตลาด (Demand based pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงอุปสงค์หรือความต้องการของตลาดเป็นหลัก หากความต้องการของตลาดมากก็สามารถกำหนดราคาสูงได้ หากความต้องการของตลาดมีน้อยการกำหนดราคาก็ควรต่ำ แม้ว่าต้นทุนต่อหน่วยจะเท่ากันทั้งสองกรณี

การกำหนดราคาวิธีนี้จะไม่ถูกกำหนดตามต้นทุน แต่ผู้ขายจะพิจารณาถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับรวมทั้งคุณค่าทางจิตใจ เมื่อประมาณการคุณค่าของผู้ซื้อที่ต้องการได้รับแล้วก็จะกำหนดราคาขาย

การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน (Price discrimination) คือ การกำหนดราคาสินค้าแม้มีต้นทุนเท่ากันแต่ราคาขายแตกต่างกัน ซึ่งอาจแตกต่างกันตามลูกค้า สินค้า เวลา และสถานที่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 การกำหนดราคาตามลูกค้า (Customer basis) เป็นการกำหนดราคาแตกต่างกันตามลักษณะลูกค้าแม้ลูกค้าซื้อสินค้าชนิดเดียวกันแต่ซื้อในราคาที่แตกต่างกัน เช่น นาย ก.ตกลงซื้อรถยนต์ในโชว์รูมรถยนต์แห่งหนึ่งตามราคาที่พนักงานขายเสนอขาย แต่ลูกค้าอีกคนหนึ่งสามารถซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดียวกันรุ่นเดียวกัน ณ โชว์รูมนั้นได้ในราคาที่ต่ำกว่า เป็นต้น ราคาที่แบ่งแยกกันระหว่างลูกค้าอาจเกิดจากลูกค้ามีความต้องการสินค้ามากน้อยแตกต่างกัน หรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแตกต่างกัน หรือมีความสามารถในการต่อรองราคาต่างกัน เป็นต้น

3.2.2 การกำหนดราคาตามลักษณะของสินค้า (Product version basis) เป็นการกำหนดราคาแตกต่างกันเมื่อลักษณะของสินค้าแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย โดยที่ราคาที่กำหนดจะไม่เป็นสัดส่วนตามต้นทุน เช่น รถยนต์ที่มีระบบเบรกธรรมดา ราคาทุน 800,000 บาท ผู้ขายคิดราคาขายคันละ 820,000 บาท แต่รถยนต์รุ่นเดียวกันแต่มีระบบเบรก ABS ราคาทุน ABS 2,000 บาท ผู้ขายคิดราคาขาย 890,000 บาท ซึ่งการคิดราคาสูงมากเป็นพิเศษสำหรับรถยนต์ที่มีระบบเบรก ABS ไม่ได้คิดเป็นสัดส่วนตามต้นทุนการผลิต แต่มีผลด้านจิตวิทยา การกำหนดราคาวิธีนี้จึงช่วยเพิ่มยอดขายและผลกำไรให้กับกิจการมาก

3.2.3 การกำหนดราคาตามเวลา (Time Basis) เป็นการกำหนดราคาที่แตกต่างกันไปตามวัฏจักรของธุรกิจ ฤดูกาล วัน เวลา เช่น สินค้ากำลังอยู่ในสมัยนิยมราคาจะสูง เมื่อล้าสมัยราคาจะลดต่ำลงมา ผลิตผลการเกษตรตามฤดูกาลจะมีราคาถูก แต่นอกฤดูกาลราคาจะแพง ธุรกิจโรงแรมที่พักจะตั้งราคาห้องพักราคาสูงในช่วงที่เป็นฤดูกาลท่องเที่ยว (High Season) แต่ช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ราคาที่พักจะถูกลง เป็นต้น

3.2.4 การกำหนดราคาตามสถานที่ (Place basis) เป็นการกำหนดราคาแตกต่างกันตามสถานที่ เช่น ราคาห้องพักของคอนโดมิเนียมห้องที่อยู่ชั้นสูงเห็นบรรยากาศโดยรอบได้ชัดเจนหรือห้องที่ตั้งอยู่บริเวณห้วยมออากาศ ราคาจะสูงกว่าห้องที่อยู่ชั้นล่างหรือห้องทั่วไป หากตั้งราคาเท่ากันลูกค้าก็จะเลือกห้องที่อยู่ทำเลที่ดีที่สุด ทำให้ห้องที่เหลือขายได้ยาก จึงต้องตั้งราคาให้แตกต่างกัน

3.3 การกำหนดราคาตามการแข่งขัน (Competition based pricing) เป็นการกำหนดราคาให้เท่ากัน ต่ำกว่า หรือสูงกว่าคู่แข่งเป็นหลัก แม้ต้นทุนการผลิตหรือความต้องการของตลาดเปลี่ยนแปลง หากคู่แข่งไม่เปลี่ยนแปลงราคา กิจการก็จะไม่เปลี่ยนแปลงตาม คือ คงรักษาระดับราคาเดิม แต่หากคู่แข่งมีการขยับราคา กิจการก็จะขยับราคาตาม แม้ต้นทุนการผลิตหรือความต้องการของตลาดเท่าเดิมก็ตามการกำหนดราคาตามการแข่งขัน แบ่งได้เป็น 2 วิธี คือ

3.3.1 การกำหนดราคาตามตลาด (Going rate pricing) คือ การกำหนดราคาในแนวเดียวกันกับคู่แข่งรายอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เหมาะสำหรับสินค้าที่วัดต้นทุนยาก การตั้งราคาเท่ากับคู่แข่งจึงเป็นวิธีที่ดีที่สุด การกำหนดราคาวิธีนี้จึงเป็นการช่วยรักษาเสถียรภาพด้านราคาสินค้า และจัดปัญหาข้อโต้แย้งที่จะเกิดขึ้นได้ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน การกำหนดราคาตามตลาด อาจกำหนดให้เท่ากัน หรือให้สูงกว่า หรือต่ำกว่าเพียงเล็กน้อยจนไม่รู้สึกว่าแตกต่างกันก็ได้

3.3.2 การกำหนดราคาเพื่อการประมูล (Auction type pricing) เป็นการกำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งทุกราย จุดประสงค์ก็เพื่อชนะการประมูล อย่างไรก็ตามคงไม่มีผู้ประกอบการรายใดที่จะกำหนดราคาต่ำกว่าทุน แต่การเสนอราคาต่ำมีโอกาสชนะการประมูล แต่ผลตอบแทนที่ได้รับอาจน้อยหรือไม่มีเลย หากเสนอราคาสูงผลตอบแทนที่จะได้รับย่อมสูงแน่นอน แต่โอกาสที่จะชนะการประมูลก็จะลดน้อยลง ดังนั้น ในการกำหนดราคาเพื่อยื่นซองประมูล ผู้ประกอบการควรใช้วิธีการคาดคะเนผลตอบแทนที่จะได้รับโดยอาศัยข้อมูลจากประสบการณ์การประมูลที่ผ่านมา จะทำให้ได้ทางเลือกที่ดี ผลตอบแทนได้ตามที่หวัง และโอกาสชนะการประมูลก็มีสูง ดังตารางที่ 7.1

ตารางที่ 7.1 แสดงมูลค่าผลตอบแทนตามที่จะได้รับจากการเสนอราคาเพื่อการประมูลในระดับราคาต่างๆ

ราคาประมูล	กำไร	โอกาสที่จะได้รับการประมูล	ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ
8,000	500	.90	450
9,000	1,000	.60	600
10,000	1,100	.30	330
11,000	1,500	.10	150

จากตารางที่ 7.1 ผู้ประกอบการจะเลือกเสนอราคาประมูล ที่ทำให้ได้ผลตอบแทนตามที่คาดว่าจะได้รับที่มีค่าสูงสุด คือ ณ ระดับราคา 9,000 บาท เนื่องจากได้ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับสูงสุดคือ 600 บาท

4. นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา

การกำหนดราคาที่เหมาะสม จะเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการที่ชักจูงให้สถาบันคนกลางทางการตลาดต่าง ๆ เกิดความสนใจ ช่วยกระจายและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ และยังใช้เป็นเครื่องมือสำคัญทางการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้บริหารการตลาดต้องทราบถึงนโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อจะได้ปรับใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์การตลาดต่างๆ นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา (Price policies and strategies) มีดังนี้

4.1 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product pricing strategies) เป็นการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องคำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ของกิจการ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง มีกลยุทธ์การกำหนดราคา 2 วิธี คือ

4.1.1 การกำหนดราคาสูง (Skim the cream pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้สูงในระยะแรก เป็นการตั้งราคาเพื่อตัดดวงกำไรก่อน (Skim the cream) เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะเด่นพิเศษแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเสนอต่อกลุ่มลูกค้าที่มีความพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่โดยไม่คำนึงถึงราคา เป็นกลยุทธ์เพื่อป้องกันไม่ให้มีคู่แข่งเข้ามาสู่ตลาดรวดเร็วเกินไป นอกจากนั้นแล้วการใช้กลยุทธ์ราคาสูงยังช่วยป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้จากการตั้งราคา คือ หากตั้งราคาสูงครั้งแรกแล้วผิดพลาด ยังสามารถปรับราคาให้ต่ำลงได้ และยังทำให้กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในระดับการผลิตที่กิจการมีอยู่ เพราะกลยุทธ์ราคาสูงจะจำกัดความต้องการของลูกค้า ไม่ให้มากจนไม่สามารถตอบสนองได้ทัน

4.1.2 การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration pricing) เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาในระยะแรกให้ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับราคาคู่แข่ง เพื่อต้องการเข้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็วการตั้งราคาต่ำจะได้ผลดีเมื่อเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์มาก เมื่อขยายกำลังการผลิตจำนวนมากสามารถลดต้นทุนการผลิตต่ำลงได้ และเป็นการกีดกันไม่ให้มีคู่แข่งเข้ามาสู่ตลาดเนื่องจากกำไรน้อย

4.2 การกำหนดราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix pricing strategies) สำหรับกิจการที่มีผลิตภัณฑ์ไว้จำหน่ายหลายชนิดหลายรายการการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์แต่ละรายการต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์รายการอื่น ๆ ด้วย เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละรายการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน การผลิตแตกต่างกัน การแข่งขันก็แตกต่างกัน ผู้บริหารการตลาดต้องหาวิธีการกำหนดราคาที่ทำให้กิจการได้รับกำไรรวมสูงสุด ไม่ใช่การทำกำไรเฉพาะผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งเท่านั้น กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ แบ่งได้ดังนี้

4.2.1 การกำหนดราคาตามสายผลิตภัณฑ์ (Product line pricing) โดยทั่วไปในการเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด กิจการมักจะไม่ผลิตผลิตภัณฑ์เพียงรายการเดียว แต่จะผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกันด้านรูปลักษณ์ ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ แล้วเพิ่มระดับราคาให้กับผลิตภัณฑ์รุ่นที่เหนือกว่าให้สูงขึ้นเป็นระดับ ๆ ไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามขนาด ราคา คุณภาพ ที่เหมาะสมกับความต้องการและอำนาจซื้อของตน เช่น รถยนต์ฮอนด้าซีวิค จะมีหลายรุ่น รุ่นเครื่องยนต์ขนาด 1.7 ลิตร 2.0 ลิตร รุ่นเกียร์ธรรมดา รุ่นเกียร์อัตโนมัติ รุ่นระบบเบรกธรรมดา รุ่นระบบเบรก ABS ซึ่งแต่ละรุ่นในสายผลิตภัณฑ์นี้ จะมีราคาแตกต่างกันตั้งแต่ 700,000 บาท จนถึง 1,000,000 บาท ภัตตาคารโออิชิ แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ระดับราคา ได้แก่ Oishi Grand ค่าบริการต่อหัวราคา 650 บาท เจาะตลาดระดับบน Oishi Buffet ค่าบริการต่อหัวราคา 500 บาท เจาะตลาดระดับกลางขึ้นไป และ Oishi Express ค่าบริการต่อหัวราคา 319 บาท เจาะตลาดกลางและตลาดล่างลงมา เป็นต้น

4.2.2 การกำหนดราคาอุปกรณ์ที่ให้เลือกซื้อเพิ่มเติม (Optional feature pricing) เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หลักให้รู้สึกว่ามีค่าในความรู้สึกของผู้ซื้อ หากลูกค้าพอใจผลิตภัณฑ์หลักในระดับราคานี้ การซื้อก็เกิดขึ้นทันที แต่หากลูกค้าต้องการอุปกรณ์อื่นเพิ่ม ก็ต้องจ่ายเงินซื้อเพิ่มต่างหากจากการซื้อผลิตภัณฑ์หลัก เช่น การซื้อนาฬิกาหรูแบบมาตรฐานจะกำหนดราคาในระดับหนึ่ง แต่หากต้องการเพิ่มเพชรรอบหน้าปัด ก็ จะกำหนดราคาสูงขึ้น หรือบริษัทรับสร้างบ้านจะกำหนดราคาบ้านแบบมาตรฐานใช้วัสดุอุปกรณ์มาตรฐานทั่วไปในระดับราคาหนึ่ง แต่หากลูกค้าต้องการเพิ่ม/เปลี่ยนวัสดุให้มีคุณภาพสูงขึ้น เช่น พื้นกระเบื้องธรรมดาเปลี่ยนเป็นหินแกรนิต พื้นไม้แดงเปลี่ยนเป็นไม้มะค่า เพิ่มสัญญาณกันขโมย เปลี่ยนกระเบื้องผนังหลังคาจากเกรตซีเป็นเกรตเอ บริษัทจะคิดราคาวัสดุอุปกรณ์เพิ่มต่างหาก ซึ่งส่วนใหญ่มักมีระดับราคาสูงกว่าส่วนต่างที่ผู้ซื้อควรได้คืน เป็นต้น

4.2.3 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์หลัก (Captive product pricing)

ผลิตภัณฑ์บางชนิดต้องใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น จึงจะสามารถทำงานหรือใช้ประโยชน์ได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ ตัวเครื่องเป็นผลิตภัณฑ์หลัก แบตเตอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วม ที่เย็บกระดาษเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ลวดเย็บกระดาษเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วม เป็นต้น การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์หลักอาจตั้งราคาสัมพันธ์กัน คือ ผลิตภัณฑ์หลักราคาสูง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมราคาสูงไปด้วย เช่น กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเป็นผลิตภัณฑ์หลักมีราคาสูง เลนส์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมที่ผลิตขึ้นมาใช้เฉพาะรุ่นของผลิตภัณฑ์หลักนั้นก็มียุทธศาสตร์ราคาสูง หรืออาจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หลักต่ำ แต่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมราคาสูง เช่น เครื่องปรีนเตอร์บางยี่ห้อกำหนดราคาเครื่องปรีนเตอร์ไว้ต่ำ แต่หมึกพิมพ์ที่ใช้ร่วมกับเครื่องปรีนเตอร์มีราคาสูง เป็นต้น

4.2.4 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้จากผลิตภัณฑ์หลัก (By product pricing) การผลิตผลิตภัณฑ์บางอย่างจะมีผลิตภัณฑ์พลอยได้ เช่น การสีข้าวผลิตภัณฑ์หลัก คือ ข้าวสารเมล็ดเต็ม ข้าวสารเมล็ดหัก ผลิตภัณฑ์พลอยได้ คือ ปลายข้าว รำหยาบ รำละเอียด แกลบ หรือเปลือกข้าว การผลิตขนมไทย ทองหยิบ ทองหยอด จะมีไข่ไก่เป็นส่วนผสมเป็นหลัก แต่ใช้เฉพาะไข่แดง ผลิตภัณฑ์พลอยได้ ก็คือน้ำไข่ขาว ผู้ผลิตบางรายได้นำผลิตภัณฑ์พลอยได้นี้ไปผลิตเป็นสินค้าอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์เป็นน้ำไข่ขาวสำเร็จรูปจำหน่ายในตลาดต่อไป การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์พลอยได้เหล่านี้ จะพิจารณาจากต้นทุนในการผลิตต่อการเก็บรักษาหรือการขนส่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมด ซึ่งเป็นรายได้ที่กิจการนำไปชดเชยกับต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์หลัก ถ้าหากผลิตภัณฑ์พลอยได้ไม่มีคุณค่าและการกำจัดทิ้งต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง กิจการควรหาตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์พลอยได้นี้โดยตั้งราคาขายให้คุ้มค่าหรือพอมีกำไรบ้าง

4.2.5 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หลายอย่างรวมกัน (Product bundle pricing) เป็นการตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์ที่รวมกันเป็นชุดหรือหลายชิ้นรวมกันในราคาต่ำกว่าการแยกขายแต่ละรายการ เช่น ยาสีฟัน 1 กล่องบรรจุ 2 หลอด น้ำดื่มบรรจุขวดขายเป็นโหล บะหมี่สำเร็จรูปห่อใหญ่บรรจุ 10 ซองพร้อมกับของแถม การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หลายอย่างรวมกัน จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายให้แก่ผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อจะรู้สึกว่าการประหยัดมากกว่าการซื้อครั้งละชิ้น

4.3 กลยุทธ์การปรับราคา (Price-adjustment strategies) เมื่อกิจการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไปแล้วก็เชื่อว่าคงราคาเดิมไว้ตลอดเวลา เพราะตลาดก็มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเช่นกัน ดังนั้น กิจการต้องปรับราคาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงนั้น กลยุทธ์การปรับราคา มีดังนี้

4.3.1 ส่วนลดและส่วนที่ยอมให้ (Discount and Allowance) การให้ส่วนลดและส่วนที่ยอมให้ เป็นกลยุทธ์การปรับราคาหนึ่งที่กิจการหลายแห่งนิยมใช้ เพื่อเร่งให้ผู้ซื้อชำระค่าสินค้าเร็วขึ้นหรือเป็นการดึงดูดให้สถาบันคนกลางต่างๆ ทำหน้าที่ทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ของกิจการมากขึ้น ส่วนลดและส่วนที่ยอมให้ดังนี้

1) ส่วนลดเงินสด (Cash discount) เป็นส่วนลดที่กิจการลดให้แก่ผู้ซื้อที่ชำระค่าสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด การคำนวณส่วนลดเงินสดจะคำนวณจากราคาสูทธิหลังจากหักส่วนลดการค้า และส่วนลดปริมาณแล้ว เงื่อนไขส่วนลดเงินสดที่รู้จัก เช่น 2/10, n/30 2 หมายถึง ส่วนลดที่กิจการยอมให้หักจากราคาสูทธิที่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 10 หมายถึง เงื่อนไขให้ผู้ชำระเงินค่าสินค้าภายในระยะเวลา 10 วันนับจากวันที่ที่ระบุในใบกำกับสินค้า (Invoice) n หมายถึง Net คือ จำนวนวันสุทธิทั้งหมดที่กำหนดให้ต้องชำระค่าสินค้าโดยไม่ได้รับส่วนลด ในที่นี้คือ 30 วันนับจากวันที่ที่ระบุไว้ในใบกำกับสินค้า โดยทั่วไปในแง่ผู้ซื้อที่ต้องไปกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินมาชำระค่าสินค้าเพื่อให้ได้ส่วนลดนั้น มักเปรียบเทียบจำนวนเงินที่ได้รับเป็นส่วนลดกับดอกเบี้ยที่

ต้องจ่ายให้สถาบันการเงิน หากคำนวณแล้วต้องชำระดอกเบี้ยมากกว่าส่วนลดที่จะได้รับ มักเลือกที่จะชำระเงินภายในระยะเวลาสูงสุด ในที่นี้คือ 30 วันโดยไม่ได้รับส่วนลดเงินสดจะดีกว่า

2) ส่วนลดปริมาณ (Quantity discount) เป็นส่วนลดที่กิจการลดให้แก่ผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก ในรูปจำนวนหน่วยสินค้าหรือจำนวนเงินที่ซื้อ ส่วนลดปริมาณแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

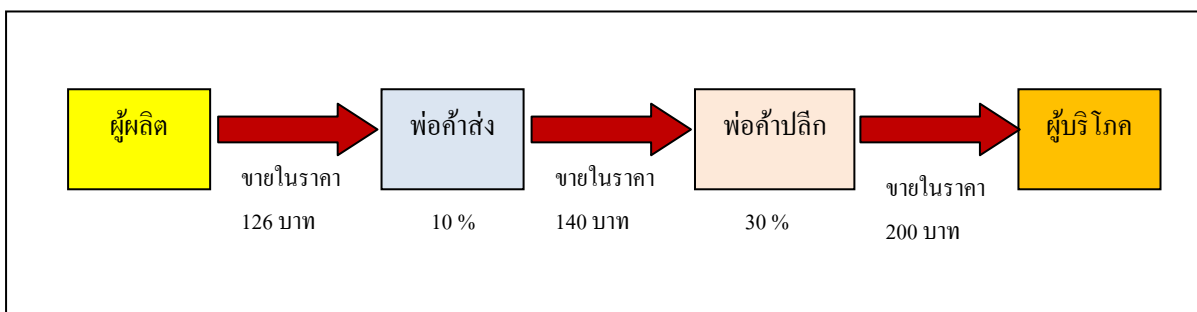
(1) ส่วนลดปริมาณแบบสะสม (Cumulative quantity discount) เป็นการให้ส่วนลดที่คิดตามจำนวนสะสมภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น กิจการจะให้ส่วนลดภายในระยะเวลา 3 เดือน ผู้ซื้อนั้นจะซื้อกี่ครั้งก็ได้ภายในเวลา 3 เดือน แล้วนำยอดสั่งซื้อทุกครั้งรวมกันมาคำนวณส่วนลดหากภายใน 3 เดือน สั่งซื้อปริมาณรวมมากก็จะได้รับส่วนลดมาก เช่น ยอดซื้อ 5 โหล ได้ส่วนลด 10 % ยอดซื้อ 10 โหล ได้ส่วนลด 20 % เป็นต้น การลดแบบนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่เสื่อมคุณภาพแล้วหรือเสียหายง่าย จุดประสงค์ของส่วนลดปริมาณสะสมก็เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

(2) ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม (Noncumulative quantity discount) เป็นส่วนลดปริมาณที่กิจการลดให้กับผู้ซื้อตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง มีการกำหนดเปอร์เซ็นต์ส่วนลดแต่ละครั้งตามอัตราต่างๆ หากผู้ซื้อต้องการได้ส่วนลดมากก็ต้องสั่งซื้อครั้งละมากๆ ดังตัวอย่าง

กรณี	เปอร์เซ็นต์ส่วนลด	สำหรับการซื้อต่อครั้ง (หน่วย)
1	5	1 – 10
2	10	11 – 20
3	20	มากกว่า 20

จากข้อความข้างต้นเป็นการยกตัวอย่างส่วนลดปริมาณที่กิจการลดให้กับผู้ซื้อตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งหากกรณีที่ 1 ต้องการเปอร์เซ็นต์ส่วนลด 5 เปอร์เซ็นต์ สำหรับการซื้อ 1-10 หน่วยต่อครั้ง กรณีที่ 2 ต้องการเปอร์เซ็นต์ส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ สำหรับการซื้อ 11-20 หน่วยต่อครั้ง และกรณีที่ 3 ต้องการเปอร์เซ็นต์ส่วนลด 20 เปอร์เซ็นต์ สำหรับการซื้อมากกว่า 20 หน่วยต่อครั้ง

(3) ส่วนลดการค้า (Trade discount) หรือบางครั้งเรียกว่าส่วนลดในการทำหน้า (Functional discount) เป็นส่วนลดที่กิจการลดให้กับสถาบันคนกลางทางการตลาด ที่ช่วยทำหน้าที่กระจายสินค้าในระดับต่าง ๆ ตามบทบาทหน้าที่และความสำคัญ เช่น ส่วนลดให้พ่อค้าส่ง 10 % ส่วนลดให้พ่อค้าปลีกที่กระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคจำนวนมาก 30 % โดยส่วนลดการค้า 10 % และ 30 % นี้ไม่ได้รวมเป็นส่วนลดทั้งสิ้น 40 % จากการเสนอขาย แต่จะคำนวณส่วนลดแต่ละขั้นตอนจากยอดเงินคงเหลือที่หักจากส่วนลดแล้ว ดังภาพที่ 7.3



ภาพที่ 7.3 แสดงส่วนลดการค้า (Trade discount)

จากภาพที่ 7.3 ยกตัวอย่างผู้ผลิตกำหนดราคาขายปลีกให้ผู้บริโภคไว้ที่ 200 บาท ให้ส่วนลดการค้า 10 % สำหรับพ่อค้าส่ง 30 % สำหรับพ่อค้าปลีก หมายความว่าขายให้พ่อค้าปลีก 140 บาท (คำนวณจากราคา 200 บาท ส่วนลดการค้า 30 % = 140 บาท) ขายให้พ่อค้าส่งราคา 126 บาท (คำนวณจากราคา 140 บาท ส่วนลดการค้า 10 % = 126 บาท)

(4) ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal discount) เป็นส่วนลดที่กิจการลดให้กับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาล เช่น ธุรกิจโรงแรม ท่องเที่ยว สายการบิน บางฤดูกาลจะมียอดขายต่ำ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น จะให้ส่วนลดนอกฤดูกาลเป็นเครื่องมือกระตุ้นการขาย ทำให้กิจการสามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้สม่ำเสมอตลอดทั้งปี

(5) ส่วนลดที่มีการล่วงหน้า (Forward discount) เป็นส่วนลดให้ตามฤดูกาลร่วมกับการให้ส่วนลดเงินสด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้านอกฤดูกาลแต่สามารถชำระเงินเมื่อเริ่มฤดูกาลขาย โดยกำหนดวันที่ของเงื่อนไขไว้ล่วงหน้า เช่น ซื้อสินค้าฤดูร้อนไว้เพื่อจำหน่ายฤดูหนาวเงื่อนไข 2/10, n/30 ตามวันที่ระบุในใบกำกับสินค้า คือ.../ พฤศจิกายน 25... เป็นต้น

(6) ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional allowance) เป็นส่วนที่ยอมให้กิจการจัดให้แก่สถาบันคนกลางที่ช่วยดำเนินการส่งเสริมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของผู้ขายอาจอยู่ในรูปของการให้สินค้าฟรีจำนวนหนึ่ง หรือการให้ส่วนลดพิเศษ หรือการจ่ายค่าโฆษณาบางส่วนให้คนกลาง หรือช่วยตกแต่งร้านค้าเพื่อส่งเสริมการขาย หรือการช่วยจัดหาอุปกรณ์ การขายให้คนกลาง เช่น การจัดที่ตั้งตู้แช่ และการจัดชั้นวางของ เป็นต้น

(7) ส่วนยอมให้ในการนำสินค้าเก่ามาแลก (Trade in allowance) เป็นการนำสินค้าเก่าที่ยังมีค่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ โดยผู้ขายจะกำหนดมูลค่าสินค้าเก่า (ประเมินราคา) นำมาหักกับราคาสินค้าใหม่ เหลือจำนวนเท่าไรก็ชำระเป็นค่าสินค้าใหม่เท่านั้น เช่น บริษัทจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งให้นำรถเก่ามาแลกรถใหม่ โดยตีราคารถเก่ามูลค่าสูง เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าใหม่ตลอดเวลา

4.3.2 การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค วิธีการกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา มีดังนี้

1) การกำหนดราคาเป็นเลขคี่หรือเลขคู่ (Odd or even pricing) เป็นการตั้งราคาตัวเลขสุดท้ายเป็นเลขคี่หรือเลขคู่ (Odd) หรือเป็นเลขคู่ (Even) โดยทำให้ดูเหมือนว่ามีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน เช่น ลงท้ายด้วยเลขคี่ 49, 69, 99, 109 บาท หรือเลขคู่ 4.75 บาท ให้ความรู้สึกรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นราคาถูกกว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงคุณภาพดีหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จัก มักใช้วิธีการตั้งราคาลงท้ายเป็นเลขคู่หรือจำนวนเต็มมากกว่าตั้งราคาลงท้ายด้วยเลขคี่หรือเป็นเลข เช่น กระเป๋าหิ้วราคาแพง กำหนดราคาขายใบละ 30,000 บาท เป็นต้น ดังตัวอย่างในภาพที่ 7.4



ภาพที่ 7.4 ผลิตภัณฑ์ที่นิยมตั้งราคาเป็นเลขคี่

ที่มา : <http://www.tescolotus.com/promotion.php?lang=th> สืบค้น : วันที่ 24 ตุลาคม 2554

จากภาพที่ 7.4 เป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่นิยมตั้งราคาเป็นเลขคี่ของบริษัทเทสโก้โลตัสที่มีราคา 149,299,499,7799,1299 ที่เน้นสินค้าที่มีราคาลงท้ายเลขคี่ด้วยเลข 9

2) การกำหนดราคาเพื่อแสดงความมีศักดิ์ศรี (Prestige pricing) เป็นการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อแสดงความมีฐานะหรือมีศักดิ์ศรีเหนือคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น เช่นรถยนต์ยี่ห้อเฟอร์รารี ตั้งราคาขายคันละ 80 ล้านบาท เป็นต้น

3) การกำหนดราคาแนวระดับราคา (Price lining) เป็นการกำหนดราคาต่อเนื่องเป็นระดับตามคุณภาพของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ นิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีกประเภทเสื้อผ้า หรือเครื่องประดับ เช่น เสื้อคุณภาพดี ราคา 1,800 บาท เสื้อคุณภาพปานกลางราคา 1,200 บาท เสื้อผ้าคุณภาพทั่วไปราคา 600 บาท เป็นต้น การกำหนดราคาวิธีนี้ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการและอำนาจซื้อของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

4.3.3 การกำหนดราคาตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาถึงต้นทุนการขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังแหล่งขาย คือ คนกลางซึ่งอยู่กระจัดกระจายตามพื้นที่ต่างๆ ระยะทางอยู่ใกล้ไกลแตกต่างกัน วิธีการกำหนดราคาตามหลักภูมิศาสตร์ มีดังนี้

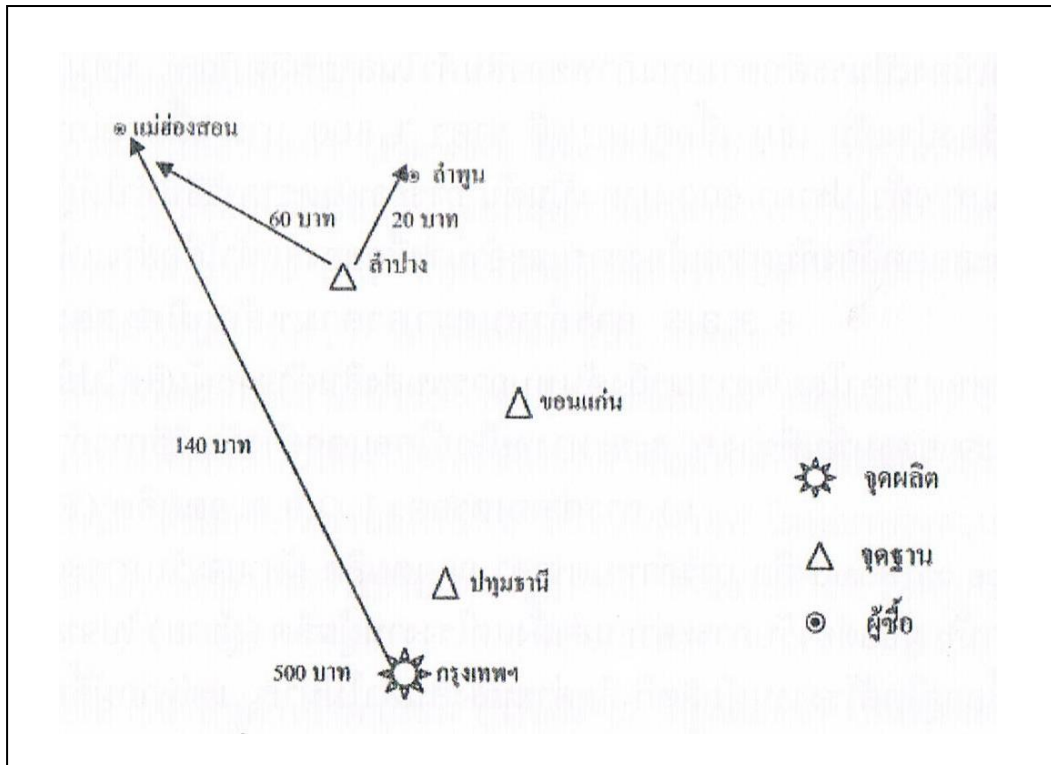
1) การกำหนดราคา F.O.B ณ จุดผลิต (F.O.B origin pricing) F.O.B ย่อมาจาก Free on Board คือการกำหนดราคา ณ จุดผลิต ผู้ขายจะรับประกันค่าใช้จ่ายเฉพาะค่าขนส่งสินค้าสู่พาหนะเท่านั้น ผู้ซื้อต้องรับประกันค่าขนส่งตั้งแต่องานผู้ผลิต (ผู้ขาย) ไปจนถึงที่ถึงโรงงานหรือโกดังของผู้ซื้อ หากผู้ซื้ออยู่ใกล้โรงงานผู้ผลิตก็เสียค่าขนส่งไม่มาก แต่หากผู้ซื้อตั้งอยู่ไกลผู้ซื้อก็ต้องรับประกันค่าขนส่งจำนวนมาก กรณีเช่นนี้จะก่อให้เกิดภาวะการผูกขาดการขายสำหรับผู้ซื้อในเขตใดเขตหนึ่ง ทำให้ผู้ซื้อที่อยู่ไกลไม่มีโอกาสแข่งขันในตลาดได้

2) การกำหนดราคาส่งมอบราคาเดียวกัน (Uniform delivered pricing) เป็นการกำหนดราคาขายเท่ากันหมดไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ใดก็ตามเป็นการกำหนดราคาที่ไม่ได้คำนึงถึงระยะทางการขนส่งการกำหนดราคาแบบนี้บางครั้งเรียกว่า การกำหนดราคาแบบดวงตราไปรษณีย์ (Postage stamp pricing) คือ ติดแสตมป์ที่จดหมายราคาเดียวกันไม่ว่าผู้รับจะอยู่ส่วนไหนของประเทศ เป็นการกำหนดราคาสำหรับผู้ซื้อที่อยู่ไกลผู้ผลิต ต้องรับภาระค่าขนส่งแทนผู้ซื้อที่อยู่ไกล เหมาะสำหรับการกำหนดราคาขายสินค้าที่ค่าใช้จ่ายในการขนส่งน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนสินค้าและต้นทุนการดำเนินงานทั้งหมด

3) การกำหนดราคาส่งมอบตามเขต (Zone delivered pricing) เป็นการกำหนดราคาขายที่ผู้ขายมีการกำหนดพื้นที่ตามเขตภูมิศาสตร์ แล้วจึงกำหนดราคาตามแต่ละเขตผู้ซื้อที่อยู่เขตเดียวกัน เช่น ผู้ซื้อในเขตภาคกลางจะซื้อสินค้าในราคาเท่ากัน แต่ผู้ซื้อที่อยู่ต่างเขตกันจะซื้อในราคาที่แตกต่างกัน ตัวอย่างการกำหนดค่าโทรศัพท์พื้นฐาน หากใช้โทรศัพท์ภายในเขตพื้นที่เดียวกันจะคิดอัตราค่าโทรครั้งละ 3 บาทเท่ากันหมด แต่หากโทรศัพท์ต่างพื้นที่จะคิดอัตราค่าโทรอีกอัตราหนึ่ง เป็นต้น

4) การกำหนดราคาสำหรับผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง (Freight absorption pricing) เป็นการกำหนดราคาขายที่ผู้ขายยอมรับภาระค่าขนส่งบางส่วนให้กับผู้ซื้อที่อยู่ไกล จากข้อจำกัดของการกำหนดราคาขายแบบ F.O.B ณ จุดผลิต ประการหนึ่งคือ ผู้ซื้อที่อยู่ไกลจะต้องรับภาระค่าขนส่งสินค้ามากกว่าผู้ซื้อที่อยู่ใกล้ แหล่งผลิต ทำให้ผู้ซื้อหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่อยู่ใกล้แทน เป็นการสูญเสียโอกาสทางการตลาด ผู้ผลิตจึงแก้ไขข้อเสียเปรียบนี้โดยกำหนดราคาขายให้ผู้ซื้อที่อยู่ไกลจุดผลิต ในราคาต้นทุนบวกกับค่าขนส่งของคู่แข่งที่อยู่ใกล้กับผู้ซื้อเสนอให้ โดยจะรับภาระค่าขนส่งจากจุดผลิตบางส่วนทำให้ราคาขายสินค้าสามารถแข่งขันในตลาดที่อยู่ไกลได้ การกำหนดราคาขายแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่งบางส่วน จึงเป็นการช่วยให้กิจการสามารถขยายขนาดของตลาดออกไปในเขตภูมิศาสตร์ได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ

5) การกำหนดราคา ณ จุดฐาน (Basing point pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยผู้ขายกำหนดให้เมืองใดเมืองหนึ่งเป็นจุดฐาน แล้วคิดราคาสินค้า ณ จุดผลิต บวกค่าขนส่งจากจุดฐานที่อยู่ใกล้ผู้ซื้อที่สุด การกำหนดจุดฐานอาจกำหนดเพียงจุดเดียวหรือหลายจุดก็ได้ แต่เพื่อการแข่งขันในตลาด ผู้ขายหรือผู้ผลิตจะยอมรับภาระค่าขนส่งบางส่วน (Freight absorption) ในขณะที่ผู้ซื้อที่อยู่ไกลก็ไม่ต้องรับภาระค่าขนส่งสูงเกินจริงหรือเรียกว่าค่าขนส่งผี (Phantom freight) การกำหนดราคาวิธีนี้จึงเหมาะสำหรับสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน และค่าใช้จ่ายในการขนส่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของต้นทุนรวมสินค้า เช่น อุตสาหกรรมเหล็ก ปูนซีเมนต์ น้ำตาลทราย เป็นต้น เป็นการกำหนดราคาเพื่อขจัดปัญหาการแข่งขันด้านราคา ดังภาพที่ 7.5



ภาพที่ 7.5 แสดงราคา ณ จุดฐาน(Basing Point Pricing)
ที่มา : เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2548 : 208)

จากภาพที่ 7.5 ราคาต้นทุนสินค้า ณ จุดผลิต (กรุงเทพฯ) เท่ากับ 500 บาท ค่าขนส่งสินค้าจาก กรุงเทพฯ ไปจังหวัดแม่ฮ่องสอนจำนวน 140 บาท ให้ลำปางเป็นจุดฐานของภาคเหนือราคาค่าขนส่งสินค้าจาก ลำปางไปแม่ฮ่องสอน 60 บาท หากกำหนดราคา ณ จุดฐานลำปางไปยังผู้ซื้อที่แม่ฮ่องสอน จะเท่ากับราคาทุน สินค้า ณ จุดผลิตกรุงเทพฯ 500 บาท รวมค่าขนส่งจากจุดฐานลำปางไปแม่ฮ่องสอน 60 บาท ราคาขาย ณ จุด ฐานทั้งสิ้น คือ $500 + 60$ บาท เท่ากับ 560 บาท หากเปรียบเทียบกับราคา F.O.B ณ จุดผลิต กำหนดให้ค่า ขนส่งสินค้าจากกรุงเทพฯ-แม่ฮ่องสอน คือ 140 บาท ดังนั้น ราคาขาย F.O.B ณ จุดผลิต ที่ผู้ซื้อจะต้องชำระ ทั้งสิ้นเท่ากับราคาต้นทุน ณ จุดผลิต (500 บาท) รวมกับค่าขนส่งกรุงเทพฯ-แม่ฮ่องสอน (140 บาท) เท่ากับ 640 บาท ซึ่งสูงกว่าราคา ณ จุดฐานถึง 80 บาท ($640 - 560$) ราคาที่สูงถึง 80 บาทนี้ เป็นค่าขนส่งที่ผู้ซื้อต้อง รับภาระหากคิดจากราคา F.O.B ณ จุดผลิต หรือเป็นค่าขนส่งที่ผู้ขายต้องรับภาระหากเป็นการกำหนดราคาวิธีที่ ผู้ขายรับภาระค่าขนส่งบางส่วน

4.3.4 การกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional pricing) เป็นการ กำหนดราคาเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เป็นการช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ของกิจการได้ดี ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง วิธีการกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดที่นิยม มีดังนี้

1) การกำหนดราคาเพื่อล่อใจ (Loss-leader pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้า บางรายการที่เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้มีราคาต่ำกว่าต้นทุนสินค้า เพื่อหวังให้ลูกค้าสนใจแล้วเข้ามาซื้อสินค้าภายใน ร้านค้า แล้วยังสามารถขายสินค้าอื่นๆ ในราคาปกติได้อีกด้วยห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์สโตร์ นิยมใช้กลยุทธ์ราคานี้ โดยหมุนเวียนเลือกสินค้าแต่ละรายการมาส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วงเวลาแตกต่างกัน ไปซึ่งสามารถจัดส่งส่งเสริมการตลาดได้ตลอดทั้งปี

2) การกำหนดราคาโดยการให้ส่วนลดแบบจิตวิทยา (Psychological discounting- pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าที่ต้องการส่งเสริมการตลาดขึ้นมาราคาหนึ่งก่อน เช่น ราคา 540 บาท แล้วเสนอราคาที่มีส่วนลดให้เหลือเพียง 499 บาท ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นราคาที่ประหยัดมาก หากเป็น ราคาขายปกติที่แท้จริงของสินค้านั้น แต่อาจมีผู้ผลิตบางรายขาดคุณธรรมของการเป็นนักการตลาดที่ดี ใช้วิธีหลอกลวงให้ผู้ซื้อหลงเชื่อว่าเป็นสินค้าราคาประหยัด ทั้งที่ราคาต้นทุนที่แท้จริงอยู่ ณ ระดับ 499 บาท ธุรกิจ ก็จะได้รับผลประโยชน์ระยะหนึ่ง และเมื่อคู่แข่ง軒ทราก็จะถูกต่อต้านทันทีและจะอยู่ในตลาดต่อไปได้ยาก

3) การกำหนดราคาสำหรับเหตุการณ์พิเศษ (Special event pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยลดราคาสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า ในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในช่วงนั้นมากขึ้น เช่น ลดราคาสินค้าทุกชั้นทุกแผนกฉลองครบรอบ 30 ปี ของการเปิดร้าน หรือในเทศกาลวันแม่ บริษัทรถไฟฟ้ามหานครให้แม่เดินทางโดยรถไฟฟ่าฟรี หรือห้างสรรพสินค้าจัดรายการ “Midnight sales” ลดราคาสินค้าทั้งห้างปีละครั้งหรือการลดราคาสินค้าเกือบทุกประเภทของร้านค้าในต่างประเทศช่วงเทศกาล Thanks giving หรือเทศกาลตรุษจีน เป็นต้น

4) การคืนเงินสด (Cash rebates) เป็นการเสนอคืนเงินสดจำนวนหนึ่งให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ใช้ในกรณีที่ต้องระบายสินค้าคงคลังให้หมดเร็วขึ้น เช่น บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งมีรถยนต์สีฟ้าอยู่ในสต็อกมาก เนื่องจากเป็นสีที่ลูกค้าไม่นิยม จึงใช้วิธีส่งเสริมการขายโดยเสนอคืนเงินสดให้ผู้ซื้อในช่วงเวลาส่งเสริมการขายเป็นเงินค่อนข้างสูง ทำให้สามารถระบายสินค้าคงคลังลงไปได้ทันที เป็นต้น

5) การเสนอดอกเบี้ยต่ำ (Low interest financing) เป็นการเสนอดอกเบี้ยในอัตราต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับดอกเบี้ยที่สถาบันการเงินทั่วไปคิดกับลูกค้า สำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อแทนการลดราคา บางบริษัทเสนออัตราดอกเบี้ยต่ำสุด 0% ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาปกติเร็วขึ้น เพราะไม่ต้องชำระเป็นเงินสดครั้งเดียว เช่น บริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าหลายยี่ห้อ เสนอ ดอกเบี้ยต่ำ 0 % ผ่อนชำระ 10 เดือนให้กับลูกค้า หรือบริษัทจำหน่ายรถยนต์บางยี่ห้อเสนอดอกเบี้ยต่ำ 1.99 % ผ่อนชำระ 48 เดือน ให้กับลูกค้า เป็นต้น

6) การเสนอขยายเวลาการชำระเงินค่าสินค้า (Long payment terms) กรณีที่เสนอขายผลิตภัณฑ์เป็นเงินเชื่อ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายที่ต้องการเพิ่มยอดขายบางช่วงให้สูงขึ้น หรือต้องการขยายตลาดเพิ่มขึ้น จะใช้วิธีการขยายระยะเวลาการผ่อนชำระค่าสินค้าให้ยาวนานออกไปจากเดิม เพื่อจูงใจให้ลูกค้ารีบตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถชำระเงินแต่ละงวดในยอดที่ต่ำลง ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์นิยมใช้ การเสนอขายวิธีนี้มากขึ้น โดยขยายเวลาการผ่อนชำระจากเวลาเดิมปกติทั่ว คือ 48 เดือนเป็นเวลายาวนานถึง 60 -72 เดือน เนื่องจากสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมรถยนต์ค่อนข้างสูง

7) การเสนอการรับประกันและการให้บริการ (Warranties and services contracts) ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ รถยนต์ ฯลฯ มักมีการเสนอการรับประกันสินค้าและการให้บริการให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้า นอกจากเป็นการส่งเสริมการขายแล้ว ยังเป็นการสร้างความมั่นใจในการซื้อให้กับลูกค้าจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของกิจการแทนของคู่แข่ง เช่น รถยนต์บางยี่ห้อ รับประกันตัวถังรถยนต์ 12 ปี ซึ่งปกติอายุการใช้งานเฉลี่ยรถยนต์ คือ 5 ปี บางยี่ห้อรับประกัน 1 แสนกิโลเมตร ฟรีค่าอะไหล่และค่าบริการ 5 ปี หรือผลิตภัณฑ์พัดลมไฟฟ้า ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ รับประกันคอมเพรสเซอร์ 5 ปี เป็นต้น หากเป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน ราคาใกล้เคียงกัน ลูกค้าอาจใช้การรับประกันคุณภาพสินค้า และการให้บริการหลังการขายเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า

แบบฝึกหัด

บทที่ 7 การกำหนดราคาและกลยุทธ์ทางการตลาด

จุดประสงค์ เพื่อทดสอบความรู้ ความเข้าใจของผู้เรียน
คำสั่ง จงตอบคำถามต่อไปนี้ ลงในทำในกระดาษคำตอบที่กำหนดให้

1. จงอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคามีอะไรบ้าง
2. จงอธิบายปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคามีอะไรบ้าง
3. จงอธิบายการกำหนดราคาตามอุปสงค์ของตลาดมีอะไรบ้าง
4. จงอธิบายการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน (Price discrimination) มีอะไรบ้าง
5. จงอธิบายวิธีการกลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่สูงเพื่อเจาะตลาดมีอะไรบ้าง
6. จงอธิบายกลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หลายอย่างรวมกันว่าใช้วิธีการอย่างไร
7. จงบอกข้อแตกต่างระหว่างส่วนลดปริมาณกับส่วนลดการค้าว่าแตกต่างกันอย่างไร
8. จงบอกข้อแตกต่างระหว่างการกำหนดราคา F.O.B. ณ จุดผลิต กับการกำหนดราคา ณ จุดฐาน
ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร
9. จงอธิบายการกำหนดราคาเพื่อล่อใจ (Loss reader pricing) ว่ามีลักษณะอย่างไร
10. จงอธิบายการกำหนดราคาโดยการให้ส่วนลดแบบจิตวิทยาว่ามีวิธีการอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

บทที่ 7 การกำหนดราคาและกลยุทธ์ทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2550). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
ธงชัย สันติวงษ์. (2548). **การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
ปราณี กองทิพย์ และมังกร ทุมกึ่ง. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทพัฒนาวิชาการ (2535) จำกัด.
เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2555). **เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการการตลาด หน่วยที่ 10**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
ศรีสุดา สหชัยเสรี. (2549). **การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: Tipping Point Press.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2553). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
ศุภร เสรีรัตน์. (2553). **การจัดการตลาด ฉบับ Portable MBA**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บี.ซี.เนส.
สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
ผลิตภัณฑ์ที่นิยมตั้งราคาเป็นเลขคู่. (2554). สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2554.
จากเว็บไซต์ <http://www.tescolotus.com/promotion.php?lang=th>.

บทที่

8

การจัดจำหน่ายและกลยุทธ์ทางการตลาด
(Place and marketing strategy)



บทที่ 8

การจัดจำหน่ายและกลยุทธ์ทางการตลาด

บทนำ

การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เป็น P ตัวที่สามของการตลาดที่จะช่วยเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ตามเวลาสถานที่ที่ต้องการ หากเป็นยุคที่ขอบเขตความต้องการของตลาดอยู่ในวงแคบ ผู้ผลิตจะใช้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าโดยตรง แต่ปัจจุบันตลาดมีขอบเขตกว้างขวางมาก มีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ลูกค้ามีความต้องการซื้อแตกต่างกัน การใช้การจัดจำหน่ายโดยตรงยังทำได้ แต่ไม่สามารถครอบคลุมตลาดส่วนใหญ่ได้ เพื่อให้เข้าถึงตลาดได้ทุกส่วนและแข่งขันกับคู่แข่งขั้นได้ ผู้ผลิตจึงใช้วิธีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนไปยังลูกค้าโดยอาศัยคนกลางให้ทำหน้าที่ทางการตลาดต่างๆ แทนผู้ผลิต

1. ความหมายของการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพและการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางและสถาบันการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ(2553:142) ได้ให้ความหมายของ การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ว่าเป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ได้จำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง แต่จะมีกลุ่มคนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เข้ามาทำหน้าที่ต่างๆ ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ ทำให้ผู้ซื้อได้รับผลิตภัณฑ์ตามเวลาและสถานที่ที่ต้องการ คนกลางทางการตลาดที่เข้ามาช่วยทำหน้าที่ต่างๆ แทนผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการค้า

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2548:216) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution-channel) หรือช่องทางการค้า (Trade channel) หมายถึงกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่สัมพันธ์ระหว่างกันในกระบวนการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ต่างๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย รวมเรียกว่า คนกลางทางการตลาด มี 3 ประเภท ดังนี้

1) **พ่อค้าคนกลาง (Merchant middlemen)** เป็นคนกลางที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตมาไว้ในครอบครองแล้วขายต่อไป มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้รับผลตอบแทนในรูปของกำไร ได้แก่ พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก

2) **ตัวแทนคนกลาง (Agent middlemen)** เป็นคนกลางที่ทำหน้าที่เสาะแสวงหาลูกค้า เจรจาต่อรองการค้าแทนผู้ผลิต ไม่มีสินค้าในครอบครอง ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้รับผลตอบแทนในรูปของค่านายหน้า ได้แก่ ตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนการขาย เป็นต้น

3) **คนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย (Facilitators)** เป็นคนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น หน้าที่ขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ช่วยจัดหาด้านการเงิน การรับประกันความเสี่ยง หรือทำหน้าที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยัง

กลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง คนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัทขนส่งสินค้า คลังสินค้า สถาบันการเงิน บริษัทประกันภัย บริษัทวิจัย และบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น

จากความหมายการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการจัดจำหน่าย หมายถึงกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้ายหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ได้จำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง โดยมีกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ต่างๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย รวมเรียกว่า คนกลางทางการตลาด มี 3 ประเภทดังนี้ 1) พ่อค้าคนกลาง (Merchant middleman) 2) ตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) และ 3) คนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย (Facilitators)

2. หน้าที่ของการจัดจำหน่าย

จากการที่ผู้ผลิตจำนวนมากไม่สามารถทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยตรงได้อย่างทั่วถึงหรือหากจะขายเองโดยตรงก็ต้องใช้ทรัพยากรด้านการเงินมาก ซึ่งเป็นการยากในการระดมเงินทุนจำนวนมาก นอกจากนั้นแล้วบางครั้งคนกลางสามารถทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าได้ดีกว่าผู้ผลิต ดังนั้น การมอบหมายให้บุคคลใด นักการตลาดต้องพิจารณาถึงประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละฝ่าย หากทำเองได้ดีกว่าในบางหน้าที่ก็ควรทำเอง ส่วนหน้าที่อื่นที่ไม่สามารถทำเองได้ ก็มอบให้คนกลาง ทางการตลาดปฏิบัติการแทน หน้าที่ของคนกลางทางการตลาดหรือหน้าที่ช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

2.1 เป็นแหล่งข้อมูลทางการตลาด (Information) คนกลางทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า คู่แข่งขัน หรือสภาพแวดล้อมทางการตลาดอื่นให้ผู้ผลิต เพราะคนกลางจะอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้าที่สุดสามารถทราบความเปลี่ยนแปลงหรือความเคลื่อนไหวของตลาด สภาพการแข่งขัน สภาพแวดล้อมทางการตลาดได้ดีกว่าผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลทางการตลาดที่สำคัญ ไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดต่างๆ

2.2 ทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด (Promotion) คนกลางจะทำหน้าที่ในการกระตุ้นจูงใจให้ลูกค้าสนใจและซื้อสินค้าของผู้ผลิตในที่สุด วิธีการส่งเสริมการตลาดที่คนกลางใช้ ได้แก่ การนำสินค้ามาจัดแสดงในตัวโชว์ ชั้นวางของให้ลูกค้ามีโอกาสพบเห็นได้ง่ายขึ้น ช่วยโฆษณาและส่งเสริมการขายให้กับสินค้าของผู้ผลิต

2.3 การเจรจาต่อรอง (Negotiation) คนกลางจะทำหน้าที่ในการเจรจาต่อรองราคา เงื่อนไขการซื้อขายกับผู้ซื้อแทนผู้ผลิต เพื่อให้เกิดการซื้อขายเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของสินค้าในที่สุด

2.4 จัดทำและส่งคำสั่งซื้อสินค้าไปยังผู้ผลิต (Ordering) เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าแล้วคนกลางมีหน้าที่รวบรวมคำสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าทั้งหมด จัดทำเป็นคำสั่งซื้อของคนกลางส่งไปยังผู้ผลิต เพื่อผู้ผลิตจะได้จัดส่งสินค้าตามความต้องการมายังคนกลาง เพื่อจำหน่ายต่อไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ตามความต้องการต่อไป

2.5 ทำหน้าที่ด้านการเงิน (Finance) คนกลางมีหน้าที่ต้องจัดหาและจัดสรรเงินทุนเพื่อทำการสำรองสินค้าคงคลังไว้ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในระหว่างที่สินค้าอยู่ในการจัดจำหน่าย

2.6 การรับภาระความเสี่ยงภัย (Risk taking) คนกลางต้องทำหน้าที่รับภาระความเสี่ยงภัยต่างๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความเสี่ยงต่อความเสียหายหรือสูญเสียนสินค้าในระหว่างการเคลื่อนย้าย การเก็บรักษา การเสื่อมคุณภาพ หรือการล้าสมัยของสินค้า เป็นต้น

2.7 จัดให้มีคลังสินค้าและการเคลื่อนย้ายสินค้า (Storage and movement of physical products) คนกลางต้องมีสถานที่เพื่อเก็บรักษาสินค้าในจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และสำรองสินค้าจำนวนหนึ่งในคลังสินค้า ขณะที่สินค้าอยู่ในช่องทางการจำหน่าย และต้องทำหน้าที่เคลื่อนย้าย

สินค้านับตั้งแต่การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจนกระทั่งเป็นสินค้าสำเร็จรูป นำสินค้าไปเก็บไว้ในคลังสินค้ารอการจำหน่ายแล้วเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เมื่อสิ้นสุดกระบวนการซื้อขายสินค้า

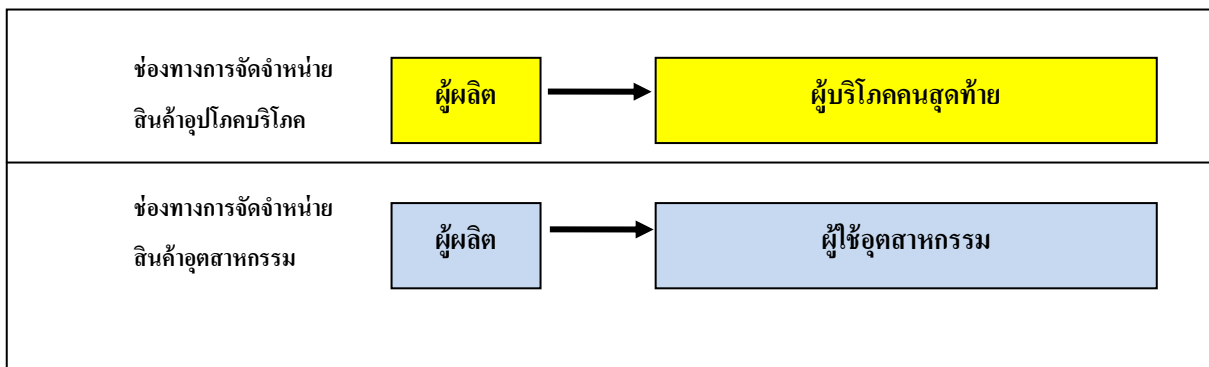
2.8 การชำระเงิน (Payment) เมื่อรวบรวมค่าสินค้าจากลูกค้าทั้งหมดแล้ว คนกลางต้องนำเงินที่ได้รับไปชำระให้ผู้ผลิตโดยผ่านสถาบันการเงินหรือธนาคารต่างๆ

2.9 การโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ (Title) คนกลางทำหน้าที่ในการดูแลโอนเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ในสินค้าของผู้ผลิตจากบุคคลหรือองค์กรหนึ่งไปยังบุคคลหรือองค์กรอีกกลุ่มหนึ่ง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปราณี กองทิพย์ และมังกร ทุมกิง (2554:123) ได้ให้ความหมายของ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel level) หมายถึง จำนวนของคนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายอาจไม่จำเป็นต้องผ่านคนกลางก็ได้ เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง ดังนั้น ในช่องทางนี้จึงไม่มีคนกลางอยู่ในกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ระดับของ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายจะเริ่มจาก หนึ่งระดับ สองระดับ และ สามระดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

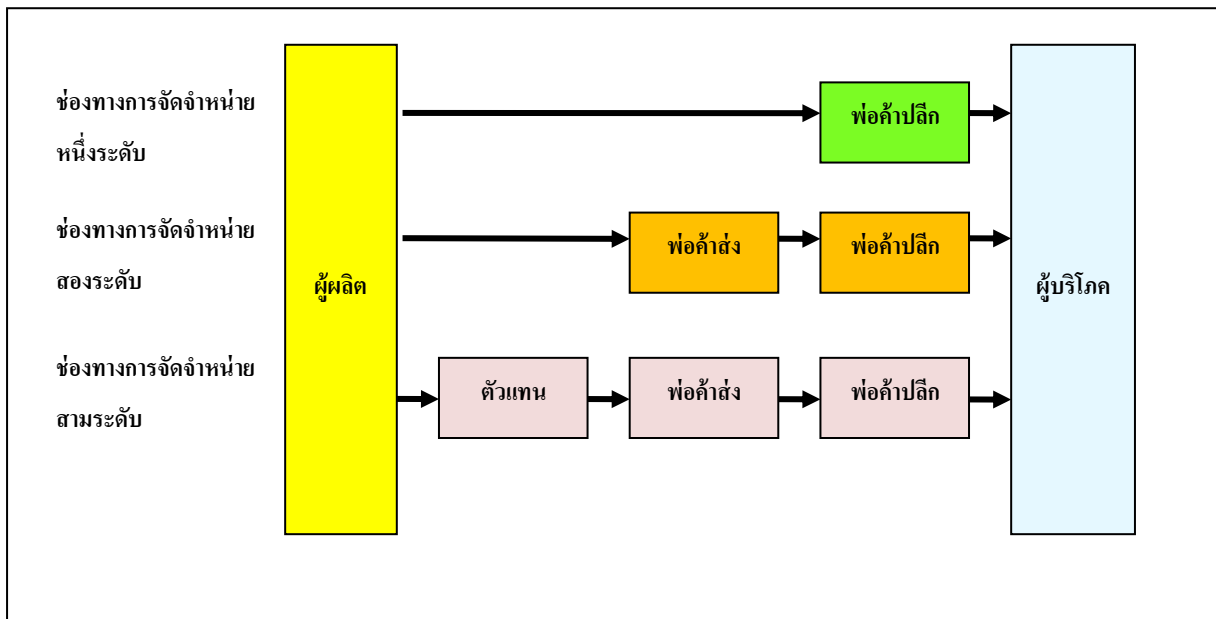
3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct channel) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายศูนย์ระดับ (Zero level Channel) คือวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายโดยตรง ไม่มีคนกลางอยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตจะทำหน้าที่ทางการตลาดทั้งหมดเองโดยใช้วิธีการขายตรง (Direct selling) คือ การส่งพนักงานขายไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง หรือใช้วิธีการตลาดทางตรง (Direct marketing) คือ การขายผ่านสื่อไปรษณีย์ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต ดังภาพที่ 8.1



ภาพที่ 8.1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct channel) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายศูนย์ระดับ (Zero-level channel) ที่มา : ปราณี กองทิพย์ และ มังกร ทุมกิง (2554 : 124)

จากภาพที่ 8.1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct channel) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายศูนย์ระดับ (Zero-level channel) โดยประกอบด้วยช่องทางผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรม

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect channel) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางระดับต่างๆ เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายโดยผ่านคนกลางระดับต่างๆ คนกลางในระดับช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ จะทำหน้าที่ทางการตลาดต่างๆ แทนผู้ผลิต เช่น ทำหน้าที่ขายส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ (One level channel) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตใช้วิธีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (Two level channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตผ่านพ่อค้าส่งไปยังพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค และช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ (Three level channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตใช้วิธีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค 3 ระดับ คือ ตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอาจมีมากกว่าสามระดับก็ได้ ดังภาพที่ 8.2



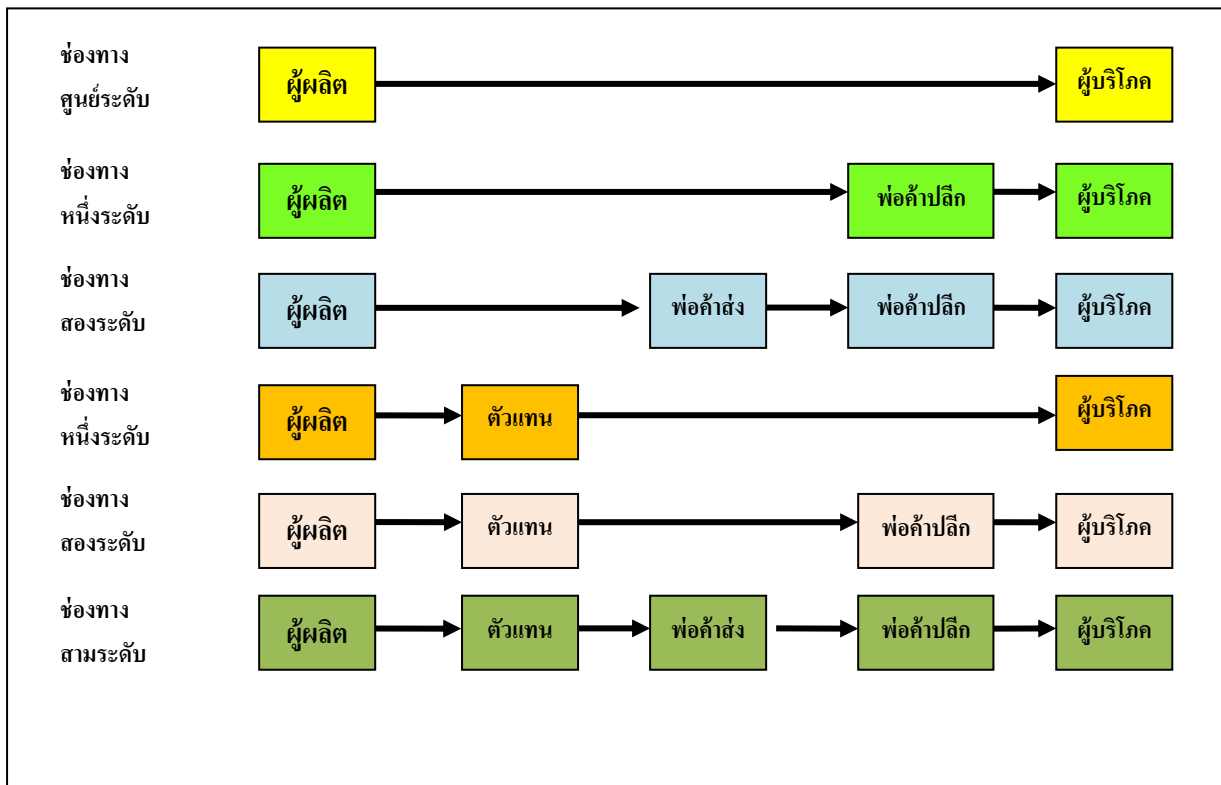
ภาพที่ 8.2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect channel) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางระดับต่างๆ
ที่มา : ปราณี กองทิพย์ และ มังกร ทุมกิง (2554 : 125)

จากภาพที่ 8.2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect channel) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางระดับต่างๆ โดยประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย หนึ่งระดับ สองระดับ และสามระดับ

4. ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2548:216) ได้ให้กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่ออุปโภคบริโภค ส่วนตัวไม่ได้นำไปเพื่อการผลิตหรือขายต่อ ตลาดเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial product) ตลาดเป้าหมาย คือ ผู้ใช้อุตสาหกรรม (Industrial user) เป็นผู้ซื้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อการผลิตหรือเพื่อการขายต่อ ดังนั้น การแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจึงแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ดังนี้

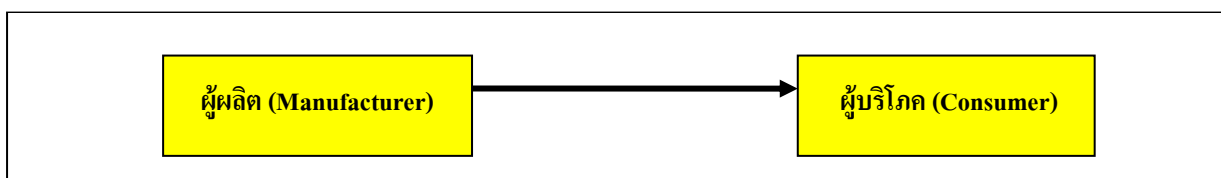
4.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer marketing channel) เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคที่สั้นที่สุด หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายศูนย์ระดับ คือ การที่ผู้ผลิตจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่มีการใช้คนกลางในกระบวนการจัดจำหน่าย ดังภาพที่ 8.3



ภาพที่ 8.3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer marketing channel) ที่มา : ปราณี กองทิพย์ และ มังกร ทุมกึ่ง (2554 : 126)

จากภาพที่ 8.3 โดยช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค(Consumer marketing channel) โดยมีรายละเอียดดังนี้

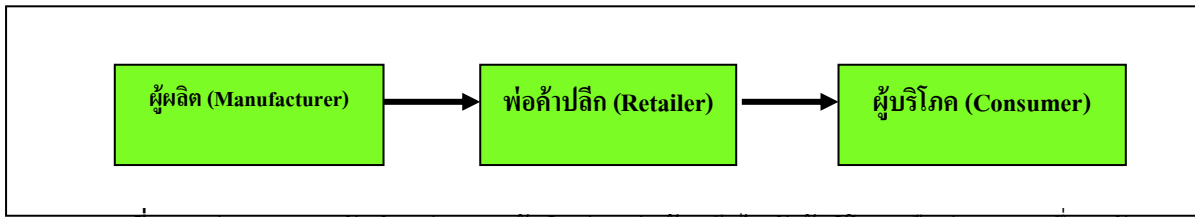
4.1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค



ภาพที่ 8.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือช่องทางศูนย์ระดับ

จากภาพที่ 8.4 เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือช่องทางศูนย์ระดับคือช่องทางไม่มีคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายศูนย์ระดับเหมาะสำหรับการขายสินค้าที่มีคุณค่าหายาก มีราคา มีต้นทุนการจัดจำหน่ายสูง

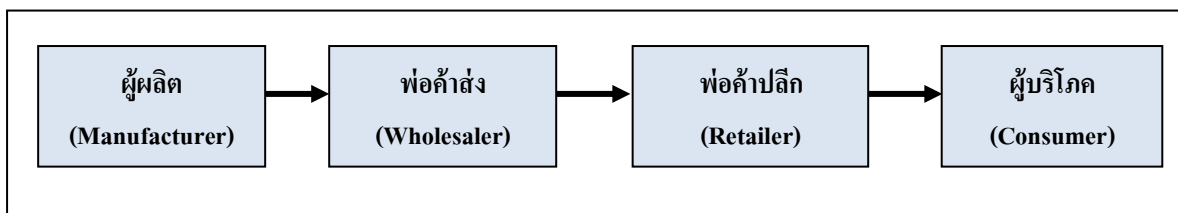
4.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค



ภาพที่ 8.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภคหรือช่องทางหนึ่งระดับ

จากภาพที่ 8.5 เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภคหรือช่องทางหนึ่งระดับ คือ พ่อค้าปลีก ทำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เหมาะสำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีสภาพเน่าเสียได้ง่าย สินค้าสมัยนิยมหรือแฟชั่นหรือล้าสมัยในเวลาอันรวดเร็ว หรือเป็นสินค้าที่มีความต้องการตามฤดูกาลสูง เช่น ผัก ผลไม้ เสื้อผ้าตามฤดูกาลต่างๆ พ่อค้าปลีกในช่องทางการจัดจำหน่ายนี้จะเป็นกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่มีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งสูง สามารถสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตได้โดยไม่ต้องผ่านคนกลางระดับอื่นอีก เช่น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ หรือร้านค้าแบบให้ส่วนลด เป็นต้น

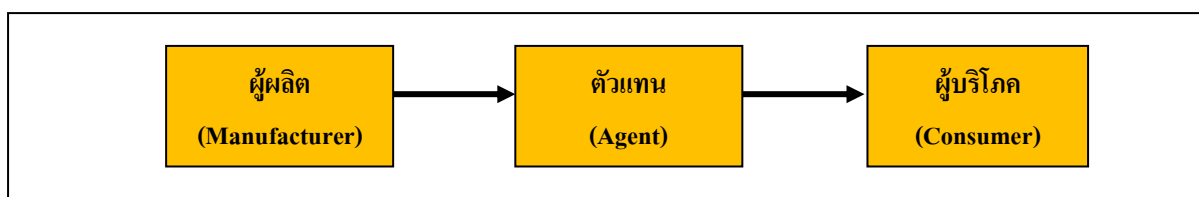
4.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าส่งพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค



ภาพที่ 8.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าส่งพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภคหรือช่องทางสองระดับ

จากภาพที่ 8.6 เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าส่งพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภคหรือช่องทางสองระดับ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมที่มีการใช้มายาวนาน เนื่องจากผู้บริโภคอยู่ กระจายตัวไปตามพื้นที่ต่างๆ การจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมตลาดได้อย่างทั่วถึง จึงใช้วิธีการจำหน่ายผ่านพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกรายย่อยที่มีอยู่ทุกหนทุกแห่ง พ่อค้าส่งจะทำหน้าที่รวบรวมคำสั่งซื้อจากพ่อค้าปลีกรายย่อยเหล่านั้น ซึ่งสั่งซื้อจำนวนมากจากผู้ผลิตในนามพ่อค้าส่ง แล้วนำสินค้ามากระจายให้พ่อค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็กที่มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายไม่กี่ชนิด การจัดจำหน่ายให้พ่อค้าปลีกที่อยู่กระจัดกระจายและมีคำสั่งซื้อต่อครั้งต่ำ อาจทำให้ไม่คุ้มกับต้นทุนการจัดจำหน่ายที่สูงจึงใช้วิธี การจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าส่ง

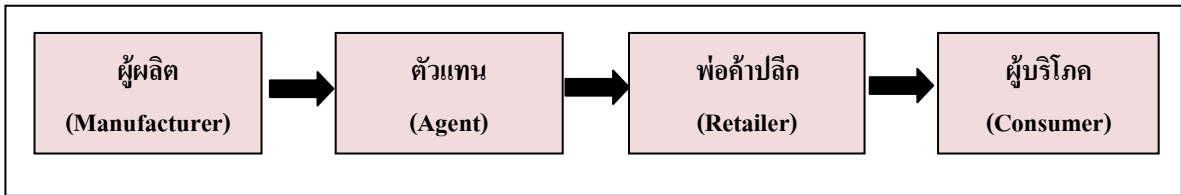
4.1.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนไปยังผู้บริโภค



ภาพที่ 8.7 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนไปยังผู้บริโภคหรือช่องทางหนึ่งระดับ

จากภาพที่ 8.7 เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนไปยังผู้บริโภคหรือช่องทางหนึ่งระดับ คือตัวแทนเป็นคนกลางที่ผู้ผลิตแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตบางส่วนหรือทั้งหมด เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่ตนเองจำหน่าย เหตุที่ผู้ผลิตแต่งตั้งตัวแทนให้จำหน่ายสินค้าแทน อาจเนื่องจากไม่มีความรู้หรือความชำนาญในตลาดนั้นๆ หรือผู้ผลิตทำหน้าที่ผลิตสินค้า แต่ให้ตัวแทน ทำหน้าที่เหมือนเป็นฝ่ายขาย ทำหน้าที่ทางการตลาดต่างๆ แทนผู้ผลิต ธุรกิจการค้าต่างประเทศนิยมใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนให้ทำหน้าที่ทางการตลาดในตลาดต่างประเทศ

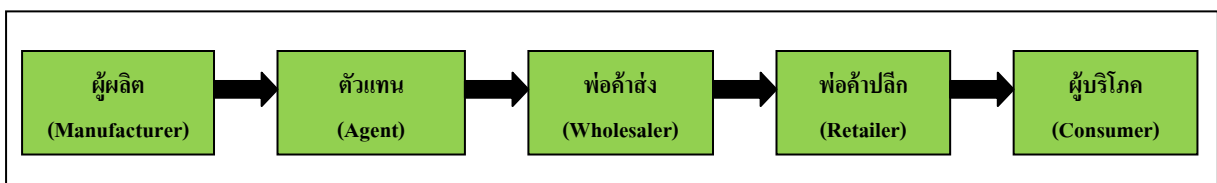
4.1.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนผ่านพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค



ภาพที่ 8.8 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทน พ่อค้าปลีก ไปยังผู้บริโภคหรือช่องทางสองระดับ

จากภาพที่ 8.8 เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทน พ่อค้าปลีก ไปยังผู้บริโภคหรือช่องทางสองระดับ คือผู้ผลิตทำหน้าที่ผลิตสินค้าแล้วให้ตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้ทำหน้าที่ทางการตลาดต่างๆ แทนผู้ผลิต เช่น การหาตลาด การขาย การส่งเสริมการตลาด ฯลฯ สำหรับพ่อค้าปลีกใน ช่องทางการจำหน่ายนี้ มีลักษณะคล้ายพ่อค้าปลีกในช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่แต่เหตุผลที่ไม่สั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง เนื่องจากผู้ผลิตได้มอบหมายหน้าที่ทางการตลาด ให้ตัวแทนทำหน้าที่ทางการตลาดต่างๆ แทนผู้ผลิต แล้วผู้ผลิตทำหน้าที่ผลิตสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว ตัวแทน จึงเปรียบเสมือนเป็นฝ่ายขายของผู้ผลิตนั่นเอง

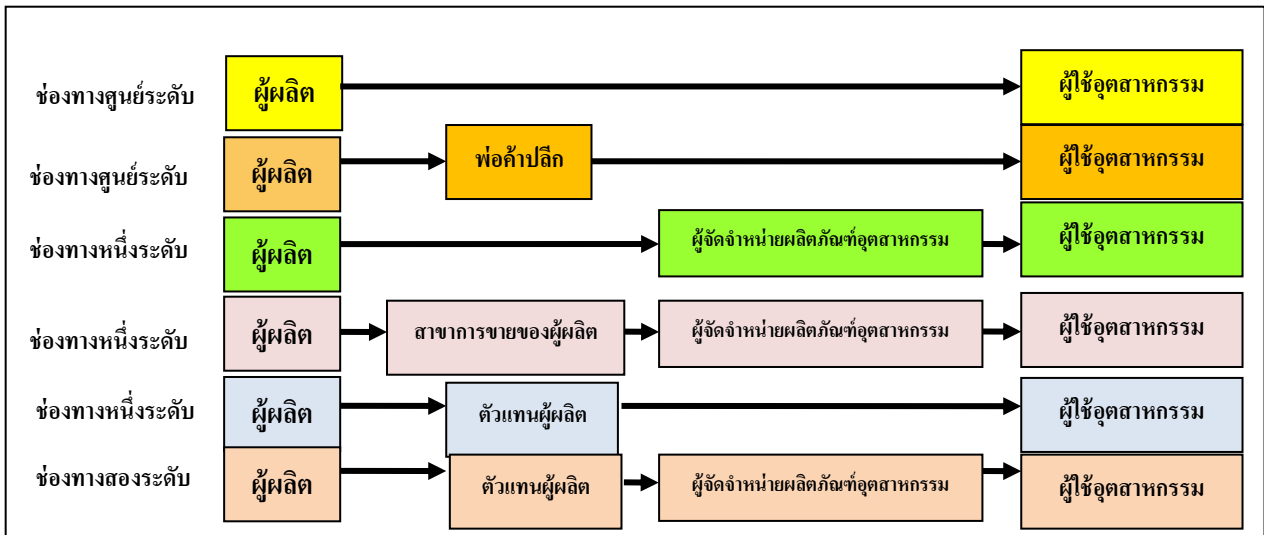
4.1.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนผ่านพ่อค้าส่งผ่านพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค



ภาพที่ 8.9 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนผ่านพ่อค้าส่งผ่านพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภคหรือช่องทางสามระดับ

จากภาพที่ 8.9 เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนผ่านพ่อค้าส่งผ่านพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภคหรือช่องทางสามระดับ คือ ตัวแทน พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยาวเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่การสั่งซื้อสินค้าของพ่อค้าส่งจะสั่งซื้อผ่าน ตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิต แทนการติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรงพ่อค้าปลีกในช่องทางนี้เป็นพ่อค้าปลีกรายย่อย ที่จำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคที่มีอยู่จำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายตามพื้นที่ต่างๆ การจัดจำหน่ายวิธีนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่มีราคาสูง ไม่เสียหายหรือเสื่อมสภาพง่าย มีอายุในตลาดนาน สามารถจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายระดับ

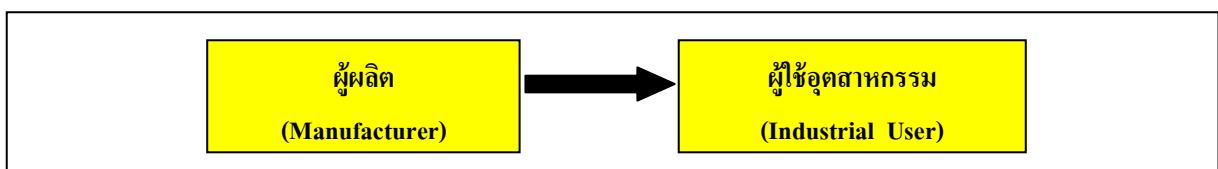
4.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial marketing channel) เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรม (Industrial- user) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่สั้นที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้ใช้อุตสาหกรรม แต่หากผู้ผลิตไม่สามารถทำหน้าที่การตลาดได้เอง ก็อาจใช้การแต่งตั้งตัวแทนผู้ผลิตให้ดำเนินงานทางการตลาดแทน หรือใช้การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางประเภทอื่นตามความเหมาะสมของสินค้า ตลาด และสภาพแวดล้อมทางการตลาดก็ได้ ดังภาพที่ 8.10



ภาพที่ 8.10 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial marketing channels)
ที่มา : เพ็ญศรี เชมะสุวรรณ (2548 : 222)

จากภาพที่ 8.10 โดยช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial marketing channels) ประกอบด้วย 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรม 2) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านสาขาการขายของผู้ผลิตไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรม 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (พ่อค้าส่ง) ไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรม 4) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านสาขาการขายของผู้ผลิต ผ่านผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (พ่อค้าส่ง) ไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรม 5) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิต ผ่านตัวแทนผู้ผลิตไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรม และ 6) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิต ผ่านตัวแทนผู้ผลิต ผ่านผู้จัดจำหน่ายอุตสาหกรรม ไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรม



ภาพที่ 8.11 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรมหรือช่องทางศูนย์ระดับ

จากภาพที่ 8.11 เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรมหรือช่องทางศูนย์ระดับ คือไม่มีคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายศูนย์ระดับเหมาะสำหรับการขายสินค้าอุตสาหกรรมที่มีราคาต่อหน่วยสูง หรือปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้งสูง

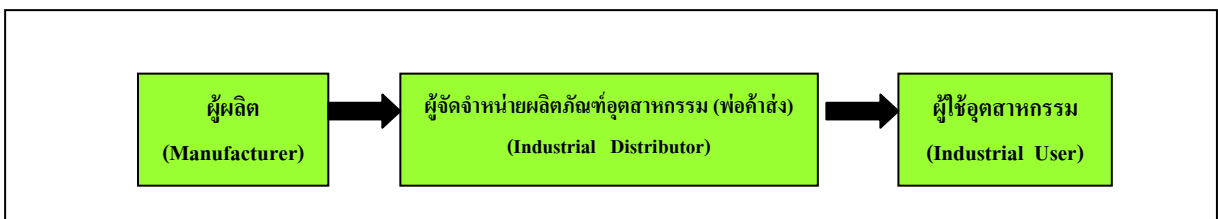
4.2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านสาขาการขายของผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ อุตสาหกรรม



ภาพที่ 8.12 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านสาขาการขายของผู้ผลิต ไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรมหรือช่องทางศูนย์ระดับ

จากภาพที่ 8.12 เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านสาขาการขายของผู้ผลิต ไปยังผู้ใช้ อุตสาหกรรมหรือช่องทางศูนย์ระดับ คือช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง แม้จะมีสาขาของผู้ผลิตอยู่ระหว่าง ผู้ผลิตกับผู้ใช้อุตสาหกรรมก็ตาม เหมาะสำหรับผู้ผลิตที่มีสินค้าขายหลายชนิด ต้องการเข้าสู่ตลาดผู้ใช้ อุตสาหกรรมอย่างใกล้ชิด จึงเปิดสาขาการขายของผู้ผลิตตามพื้นที่ต่างๆ เพื่อรับผิดชอบการขายหรือบุกเบิก ตลาดใหม่ในนามของบริษัทผู้ผลิต การเปิดสาขาการขายของผู้ผลิตต้องใช้การลงทุนสูงเนื่องจากต้องมี ความพร้อมทางปัจจัยต่างๆที่จะอำนวยความสะดวกในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ บริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่เท่านั้นที่ จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ ลักษณะของผู้ใช้อุตสาหกรรมเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ เป็นสินค้าราคา ต่อหน่วยสูง หรือปริมาณการสั่งซื้อหรือมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้งสูง เป็นสินค้าที่ต้องมีบริการให้คำแนะนำปรึกษา มีบริการ ก่อนและหลังขาย เป็นต้น

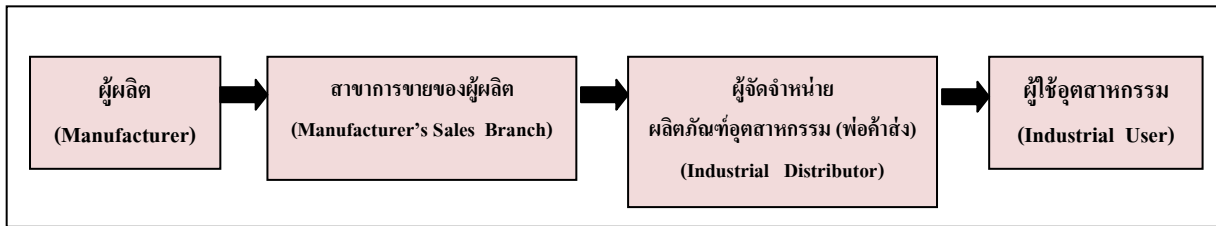
4.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (พ่อค้าส่ง) ไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรม



ภาพที่ 8.13 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (พ่อค้าส่ง) ไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรมหรือช่องทางหนึ่งระดับ

จากภาพที่ 8.13 เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (พ่อค้าส่ง) ไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรมหรือช่องทางหนึ่งระดับ คือการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้กับผู้ใช้ อุตสาหกรรมซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายย่อย ปริมาณการสั่งซื้อหรือมูลค่าการสั่งซื้อไม่สูงมากนักเป็นลูกค้าที่อยู่ สถานที่ต่างกันเนื่องจากยอดการสั่งซื้อมีขนาดไม่ใหญ่พอที่จะติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิต จึงต้องสั่งซื้อผ่านผู้จัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

4.2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านสาขาการขายของผู้ผลิต ผ่านผู้จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (พ่อค้าส่ง) ไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรม



ภาพที่ 8.14 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านสาขาการขายของผู้ผลิต ผ่านผู้จัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (พ่อค้าส่ง) ไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรมหรือช่องทางหนึ่งระดับ

จากภาพที่ 8.14 เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านสาขาการขายของผู้ผลิตผ่านผู้จัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (พ่อค้าส่ง) ไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรมหรือช่องทางหนึ่งระดับ คือผู้จัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม โดยที่สาขาการขายของผู้ผลิตไม่ใช่คนกลางแต่เป็นหน่วยงานหนึ่งของผู้ผลิต ที่ทำ
หน้าที่ทางการตลาดทั้งหมดในพื้นที่ใดที่หนึ่ง บริษัทผู้ผลิตอาจมีสาขาการขายของผู้ผลิตมากกว่า 1 สาขาก็ได้
ขึ้นอยู่กับความต้องการขยายตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดอื่น เป็นปัจจัยกำหนดว่าควรเปิดสาขาการ
ขายของผู้ผลิตขึ้นหรือไม่ผู้ใช้อุตสาหกรรมในช่องทางนี้ก็เช่นเดียวกับของช่องทางการจัดจำหน่าย

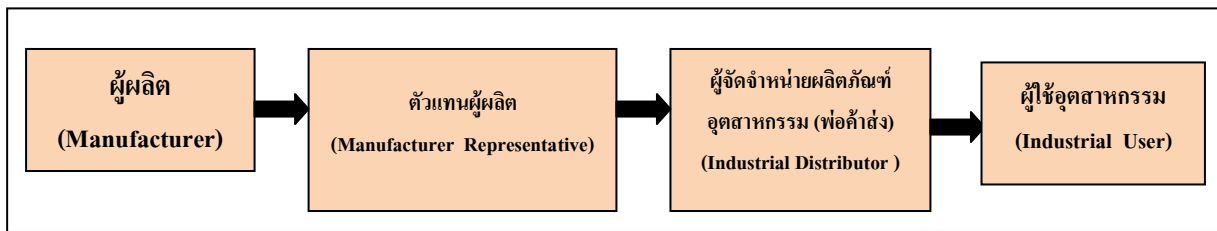
4.2.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิต ผ่านตัวแทนผู้ผลิตไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรม



ภาพที่ 8.15 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนผู้ผลิตไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรม
หรือช่องทางหนึ่งระดับ

จากภาพที่ 8.15 เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนผู้ผลิตไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรม หรือ
ช่องทางหนึ่งระดับ คือตัวแทนผู้ผลิตซึ่งตัวแทนผู้ผลิตเป็นคนกลางที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรับผิดชอบด้าน
การขายหรือหน้าที่ทางการตลาดอื่นแทนผู้ผลิต เหตุที่ผู้ผลิตไม่จัดจำหน่ายเองโดยตรง อาจเนื่องจากขาด
ความชำนาญหรือมีเงินทุนจำกัด จึงใช้วิธีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนผู้ผลิต ผู้ใช้อุตสาหกรรมเป็น
ผู้ประกอบการรายใหญ่ มูลค่าการสั่งซื้อหรือปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้งสูงหรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูงจึงใช้การจัด
จำหน่ายผ่านตัวแทนผู้ผลิตที่ทำหน้าที่เป็นฝ่ายการตลาดให้กับผู้ผลิต

4.2.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิต ผ่านตัวแทนผู้ผลิต ผ่านผู้จัดจำหน่ายอุตสาหกรรม ไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรม



ภาพที่ 8.16 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนผู้ผลิต ผ่านผู้จัดจำหน่ายอุตสาหกรรมไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรมหรือช่องทางสองระดับ

จากภาพที่ 8.16 เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนผู้ผลิตผ่านผู้จัดจำหน่ายอุตสาหกรรมไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรมหรือช่องทางสองระดับ คือตัวแทนผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตไม่ดำเนินงานด้านการตลาดเอง แต่แต่งตั้งตัวแทนผู้ผลิตให้ทำหน้าที่ทางการตลาดและการขายแทน เนื่องจากผู้ใช้อุตสาหกรรมเป็นลูกค้ารายย่อยมีขนาดคำสั่งซื้อไม่ใหญ่มากนัก มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้งไม่สูงและอยู่กระจัดกระจายทั่วไป จึงใช้วิธีการจัดจำหน่ายผ่านผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม แล้วผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมติดต่อสั่งซื้อจากตัวแทนผู้ผลิตที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิต

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบ แต่ละแบบก็มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป ในการตัดสินใจออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ระดับต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ผู้ผลิตควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีดังนี้

5.1 ลักษณะของผู้บริโภค หากผู้ผลิตต้องการครอบคลุมตลาดเป้าหมายอย่างกว้างขวางหรือผู้บริโภคมีจำนวนมาก ผู้ผลิตจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยาว มีคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหลายระดับ เช่นระดับพ่อค้าส่งถึงพ่อค้าปลีก หากขนาดของคำสั่งซื้อปริมาณและมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้งสูง ผู้ผลิตมีแนวโน้มจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น หรือผู้บริโภครวมกันอยู่เป็นกระจุกในบริเวณเดียวกัน ผู้ผลิตนิยมจะใช้วิธีการขายตรงไปยังผู้บริโภค จะประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการขายตรงไปยังลูกค้าที่อยู่กันสถานที่ต่างกันตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์

5.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยาวกว่าผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม โดยเน้นการใช้พ่อค้าปลีกจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อหน่วยสูงจะใช้วิธีการจำหน่ายโดยตรงดีกว่าผ่านคนกลางหลายระดับ ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคนิคการใช้สูงจะใช้การจัดจำหน่ายสั้นโดยใช้วิธีการขายตรงหรือแต่งตั้งตัวแทนที่ได้รับอนุญาต สินค้าเน่าเสียหาง่าย หรือเป็นสินค้าแฟชั่น

5.3 ลักษณะของคู่แข่ง คู่แข่งขันทางตรง คือ คู่แข่งขันที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันกับผู้ผลิต คู่แข่งขันทางอ้อม คือ คู่แข่งขันที่จำหน่ายสินค้าที่ทดแทนกันได้ หากผู้ผลิตเลือกใช้ช่องทางเดียวกับคู่แข่ง จะต้องสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นหรือไม่ก็ต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบอื่นที่แตกต่างกันออกไป

5.4 ลักษณะของคนกลาง ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสามารถในการหาคนกลางที่เหมาะสม หากไม่สามารถหาคนกลางที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาจต้องใช้การจัดจำหน่ายเองโดยตรง คนกลางบางรายมีต้นทุนการจัดจำหน่ายสูง หรือหากใช้คนกลางหลายระดับก็ทำให้ต้นทุนสูงได้เช่นกัน อาจต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น การบริการที่ได้รับจากคนกลางหากผู้ผลิตไม่สามารถให้บริการบางอย่างได้เอง ต้องใช้บริการจากคนกลาง ช่องทางการจัดจำหน่ายก็จะยาวขึ้น

5.5 ลักษณะขององค์กร ขนาดขององค์กร วัตถุประสงค์ขององค์กร ฐานะทางการเงินส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการบริหารงาน และความต้องการควบคุมช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งสิ้น หากเป็นองค์กรขนาดเล็กจำเป็นต้องพึ่งพาคนกลางให้ทำหน้าที่ทางการตลาดแทน วัตถุประสงค์ขององค์กร คือ ครอบคลุมตลาดทั้งหมดก็ต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายยาว คือ จำหน่ายผ่านคนกลางค้าปลีกจำนวนมาก เป็นต้น

5.6 ลักษณะของสภาพแวดล้อม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายอีกประการ คือ ลักษณะของสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ กฎหมายข้อบังคับต่างๆ ที่ออกโดยรัฐ หากช่วงสภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำควรลดปริมาณการผลิตและต้อง การประหยัดต้นทุน การดำเนินงานต่างๆ ควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น หรือรัฐบาลออกกฎหมายข้อบังคับไม่ให้จำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางบางประเภท ผู้ผลิตก็ต้องหันไปใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ที่ไม่ขัดต่อกฎหมาย เป็นต้น

6. การกำหนดจำนวนของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้แล้ว ผู้บริหารการตลาดยังควรทราบถึงเกณฑ์การกำหนดจำนวนของคนกลางที่ใช้ในแต่ละระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ขององค์กรและแผนการจัดจำหน่าย การกำหนดจำนวนของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย มักใช้กับระดับการค้าส่งและระดับการค้าปลีก ซึ่งมีอยู่ 3 แบบ ดังนี้

6.1 การจัดจำหน่ายอย่างหนาแน่น (Intensive distribution) ในการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทที่ซื้อตามความสะดวก ลูกค้านักต้องการความสะดวกในการซื้อที่มีสถานที่ที่มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายทั่วไปทุกพื้นที่ องค์กรที่ต้องการครอบคลุมตลาดอย่างกว้างขวาง มักใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนกลางค้าปลีกและค้าส่ง

6.2 การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective distribution) เป็นการคัดเลือกคนกลางที่มีความเหมาะสมกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จำนวนหนึ่งในเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การครอบคลุมพื้นที่ทางการตลาดได้อย่างทั่วถึง แต่มีต้นทุนการกระจายสินค้าต่ำกว่าวิธีการจัดจำหน่ายอย่างหนาแน่น นั่นคือ คนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร จะมีจำนวนน้อยกว่าคนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างหนาแน่น เหมาะสำหรับองค์กรที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งจัดตั้งใหม่ เป็นสินค้าประเภทที่มีความคงทนและมีราคาสูงกว่าสินค้าที่ซื้อตามความสะดวก หรือเป็นสินค้าประเภทที่ซื้อโดยการเปรียบเทียบ เช่น โตยดำซัวร์มูกดาหาร ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายให้ บริษัทโตโยต้า จำกัด เป็นต้น

6.3 การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive distribution) ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บางประเภท ผู้ผลิตอาจต้องการควบคุมคนกลางในด้านการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ การจัดจำหน่ายและอื่น และหวังจะให้คนกลางที่ได้รับการคัดเลือกจำนวนหนึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตแต่เพียงผู้เดียวโดยตรง ไม่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และพร้อมจะให้ความพยายามทางการตลาดในการ

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตอย่างเต็มความสามารถ ผู้บริหารการตลาดจะใช้การคัดเลือกคนกลางจำนวนหนึ่ง ทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเฉพาะในเขตพื้นที่ทางการตลาดนั้น เช่น เสื้อผ้าตราयीห้อยที่มีชื่อเสียง เครื่องสำอางชั้นสูง และธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ก็นิยมใช้การจัดจำหน่ายแบบนี้

7. การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก

นอกจากการจัดจำหน่ายจะมีแนวคิดที่การกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคแล้ว ยังให้ความสำคัญกับสถานที่ในการจัดจำหน่ายโดยในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีจำนวนผู้บริโภคจำนวนมาก จึงมีผู้ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ดังนี้

7.1 ความหมายของการค้าปลีก

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543:124) ได้ให้ความหมายของ การค้าปลีก (Retailing) ว่าหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายที่นำสินค้าไปใช้ส่วนตัว หรือหากนำไปให้บุคคลอื่นก็ไม่ได้หวังผลกำไร บุคคลที่ทำการค้าปลีก เรียกว่า พ่อค้าปลีก (Retailer) ผู้ผลิตหรือคนกลางใดก็ตามที่ดำเนินการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะขายโดยใช้พนักงานขายหรือการขายผ่านสื่อจะขายในร้านหรือนอกร้านก็ถือว่าเป็นกิจกรรมค้าปลีกทั้งสิ้นแต่ส่วนใหญ่แล้วการค้าปลีกมักจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในร้านค้าปลีกมากกว่า

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2548:129) ได้ให้ความหมายของ พ่อค้าปลีกหรือร้านค้าปลีก (Retailer or Retail Store) คือ บุคคลหรือกิจการที่ทำหน้าที่ดำเนินการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายที่นำสินค้าไปบริโภคหรือไปอุปโภคส่วนตัว สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคมักใช้การขายผ่านร้านค้าปลีกมากที่สุด เนื่องจากกิจการค้าปลีกเปิดดำเนินการเป็นจำนวนมาก ตั้งอยู่กระจัดกระจายทั่วไป เป็นกิจการที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่าคนกลางประเภทอื่น ลักษณะการดำเนินงานของกิจการค้าปลีกจะแตกต่างกันไป ผู้บริหารการตลาดจึงควรทราบถึงลักษณะต่าง ๆ

จากความหมายของการค้าปลีก(Retailing) ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการค้าปลีก หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายที่นำสินค้าไปใช้ส่วนตัว หรือหากนำไปให้บุคคลอื่นก็ไม่ได้หวังผลกำไร บุคคลที่ทำการค้าปลีก เรียกว่า พ่อค้าปลีก (Retailer) โดยผู้ผลิตหรือคนกลางใดก็ตามที่ดำเนินการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย

7.2 ประเภทของการค้าปลีก

กิจการค้าปลีกที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้มีหลายประเภท เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านสรรพอาหารห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเบ็ดเตล็ดทั่วไป ฯลฯ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการผลิตภัณฑ์อะไร มีขอบเขตกว้างขวางเพียงใด ก็จะเลือกใช้บริการจากกิจการค้าปลีกนั้น มีการจัดประเภทโดยอาศัยเกณฑ์ ดังนี้

7.2.1 การจัดประเภทการค้าปลีกอาศัยเกณฑ์ตามสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย เป็นการจัดประเภทการค้าปลีกตามผลิตภัณฑ์ที่มีไว้จำหน่าย แบ่งได้ดังนี้

1) ร้านขายสินค้าทั่วไป (General merchandise stores) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายชนิด หรือหลายสายผลิตภัณฑ์ ได้แก่

(1) ห้างสรรพสินค้า (Department stores) เป็นกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายชนิดหลายสายผลิตภัณฑ์ ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์จะมีสินค้าให้เลือกหลายรายการ (มีความลึกของสายผลิตภัณฑ์) ผลิตภัณฑ์จะมีการจัดแบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน ลักษณะเด่น

พิเศษของห้างสรรพสินค้า คือการมีหลายแผนกอยู่ร่วมกันภายใต้หลังคาเดียวกัน ทำให้การดำเนินงานของห้างสรรพสินค้ามีความประหยัดด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดซื้อสินค้าการบริการลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเป็นกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ บางแห่งมีสาขามากกว่า 1 สาขา ทำให้ปริมาณการสั่งซื้อสูง จึงใช้การสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า เพราะมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด มีที่จอดรถสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ห้างสรรพสินค้าจึงเป็นแหล่งซื้อแบบ One Stop Shopping กิจการร้านค้าปลีกจึงได้รับความนิยมมาก

(2) **ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด (Variety stores)** เป็นกิจการร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายชนิดหลายประเภท อาจเป็นสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือคนละสายผลิตภัณฑ์ก็ได้มักเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพงมากนัก เช่น ร้านขายเครื่องเขียน ร้านขายของชำ ร้านขายของใช้ในครัวเรือนส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าขนาดเล็ก ปัจจุบันจำนวนร้านค้าปลีกนี้มีแนวโน้มลดลงไป เนื่องจากการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้กิจการค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ทันสมัยเข้ามาเปิดดำเนินการแข่งขัน การเกิดร้านสะดวกซื้อ การขยายสาขาของห้างสรรพสินค้าต่างๆ ปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุทำให้ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ดตามเมืองใหญ่ลดจำนวนลงไปมากและคงจะหายไปจากวิถีชีวิตคนไทยในไม่ช้า

2) **ร้านขายสินค้าจำกัดสายผลิตภัณฑ์ (Limited line stores or single line stores)** เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะสายผลิตภัณฑ์ใดสายผลิตภัณฑ์หนึ่ง หรืออาจจำหน่ายสองหรือสามสายผลิตภัณฑ์ก็ได้ เช่น ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านขายยา ร้านขายอุปกรณ์กีฬา และร้านขายรองเท้า เป็นต้น

3) **ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty stores)** เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง ในสายผลิตภัณฑ์ที่มีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้เลือกน้อย แต่มีให้เลือกมากมายหลายแบบหลายยี่ห้อ เป็นร้านค้าที่ให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ เช่น ร้านขายเครื่องปรับอากาศ เป็นผลิตภัณฑ์รายการหนึ่งในสายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านขายรองเท้ากีฬา เป็นผลิตภัณฑ์รายการหนึ่งในสายผลิตภัณฑ์เครื่องกีฬา ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ร้านขายยางรถยนต์ ร้านขายเสื้อผ้าสำหรับสตรีมีครรภ์

7.1.2 การจัดประเภทการค้าปลีกอาศัยเกณฑ์ตามลักษณะความเป็นเจ้าของ แบ่งได้ดังนี้

1) **ร้านค้าปลีกอิสระ (Independent stores)** เป็นกิจการร้านค้าปลีกที่ดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว ไม่มีเครือข่ายหรือสาขาใด ๆ เป็นกิจการขนาดเล็กทุนการดำเนินงานไม่มาก จำหน่ายสินค้าหลายชนิด แต่แบบหรือตราห้อมีให้เลือกน้อย ร้านค้าปลีกรายย่อยในเมืองไทยส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีกอิสระ เช่น ร้านขายของชำ ร้านขายเครื่องเขียน ร้านขายยา เป็นต้น

2) **ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain stores)** เป็นร้านค้าปลีกที่มีสาขาของร้านตั้งแต่ 2 สาขาขึ้นไปภายใต้การดำเนินงานของเจ้าของคนเดียวรูปแบบการดำเนินการจะเหมือนกัน เป็นการกำหนดนโยบายการบริหารงานขึ้นอยู่กับสำนักงานใหญ่ ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ในเมืองไทย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และ ร้านเบเกอรี่ S&P เป็นต้น

3) **สหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer cooperative)** เป็นกิจการของร้านค้าปลีกที่จัดตั้งขึ้นมาจากการรวมกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการเหมือนกัน เปิดดำเนินการเป็นร้านสหกรณ์ผู้บริโภค ร่วมกันลงทุนโดยการถือหุ้น สมาชิกคนหนึ่งจะถือหุ้นมูลค่าเท่าใดก็ได้ สมาชิกทุกคนจะลงคะแนนเสียงเลือกตั้งคณะกรรมการให้ดำเนินการแทนสมาชิก โดยสมาชิกหนึ่งคนมีสิทธิ์ลงคะแนนได้หนึ่งเสียงเท่านั้น ไม่ว่าจะถือหุ้นมูลค่าหุ้นเท่าใดก็ตาม ผลตอบแทนที่สมาชิกของสหกรณ์ผู้บริโภคได้รับ จะอยู่ในรูปของเงินปันผลจากการถือหุ้นและเปอร์เซ็นต์จากส่วนคืนทุนที่ได้ดำเนินการธุรกรรมกับสหกรณ์ คือการซื้อสินค้าจากสหกรณ์นั่นเอง

4) **ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิทางการค้า (Franchise stores)** เป็นระบบการให้สิทธิทางการค้า (Franchise system) คือ ระบบที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งอาจจะเป็นผู้ผลิต พ่อค้าส่งหรือผู้ให้บริการ ซึ่งเรียกว่า ผู้ให้สิทธิทางการค้า (Franchisor) ยอมให้พ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกที่สนใจดำเนินการขายสินค้าหรือบริการ ในที่นี้ คือ ผู้ได้รับสิทธิทางการค้า (Franchisee) ตามรูปแบบและมาตรฐานต่างๆ ที่ผู้ให้สิทธิทางการค้ากำหนด เช่น การดำเนินการ การใช้ชื่อตราสินค้า วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งตกแต่งร้านค้า ฯลฯ

7.1.3 การจัดประเภทการค้าปลีกอาศัยเกณฑ์ตามวิธีการดำเนินงาน แบ่งได้ดังนี้

1) **ร้านค้าปลีกแบบให้บริการเต็มที่ (Full service retailing)** เป็นร้านค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าทุกอย่าง เช่น บริการการขนส่งสินค้า การติดตั้ง การบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ การให้เครดิตแก่ลูกค้า บริการที่จอดรถ ฯลฯ ร้านค้าปลีกที่ให้บริการเต็มที่ ได้แก่ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2) **ร้านสรรพสินค้า (Supermarket)** เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในชีวิตประจำวัน เครื่องใช้ในครัวเรือน หรืออาจเป็นสายผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรี เครื่องสำอางบ้าง เป็นร้านค้าปลีกที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self service) โดยเลือกซื้อสินค้าเอง นำของในตะกร้าหรือรถเข็นเอง แล้วไปจ่ายเงินค่าสินค้า ณ จุดชำระเงินซึ่งเป็นทางออกของร้าน ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าจะมีร้านสรรพอาหารเป็นแผนกหนึ่งของกิจการ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ

3) **ซูเปอร์สโตร์ (Superstore)** เป็นร้านค้าที่มีขนาดใหญ่กว่าร้านสรรพอาหาร 2 เท่า คือ มีพื้นที่ขายประมาณ 3,500 ตารางฟุต จำหน่ายสินค้าเหมือนร้านสรรพอาหาร คือ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ของใช้ในชีวิตประจำวัน ของใช้ในครัวเรือน แล้วเพิ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ไม่ใช่อาหารเหมือนห้างสรรพสินค้า แต่ไม่มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ชัดเจนเท่าห้างสรรพสินค้า เป็นร้านค้าที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง ไม่ต้องใช้พนักงานขาย ไม่ต้องมีการจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม ทำให้ร้านค้าประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก ราคาสินค้าที่จำหน่ายในซูเปอร์สโตร์จึงถูกกว่าราคาที่ซื้อจากร้านค้าประเภทอื่น

4) **ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ผสมผสานระหว่างร้านสรรพอาหารกับห้างสรรพสินค้า มีพื้นที่ขายประมาณ 80,000 – 220,000 ตารางฟุต จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันในราคาถูก เป็นที่รวมร้านสรรพอาหาร ร้านขายของถูก และร้านค้าคลังสินค้าเข้าด้วยกันภายใต้หลังคาเดียวกัน ไฮเปอร์มาร์เก็ตมักตั้งอยู่นอกเมืองมีที่จอดรถจำนวนมาก จำหน่ายสินค้ามากกว่าซูเปอร์สโตร์ สินค้าจัดวางบนชั้น หรืออยู่ในตะแกรงสี่เหลี่ยม หรือกระบะที่สูงจากพื้นร้านค้าจะลดราคาสินค้าให้ลูกค้าในช่วงส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยจะทำการหมุนเวียนสินค้าลดราคาตลอดทั้งปี ผู้ซื้อบริการตนเอง (Self service) โดยใช้รถเข็นเดินเลือกซื้อสินค้าและขนส่งสินค้าเอง ในเมืองไทยไฮเปอร์มาร์เก็ตมักเปิดดำเนินการอยู่ตามเมืองใหญ่ เช่น เทสโก้โลตัส และบิ๊กซี เป็นต้น

5) **ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและสินค้าที่ซื้อตามความสะดวก (Convenience goods) ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีน้อย ราคาค่อนข้างสูง ตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวก ติดถนนใหญ่หรือในที่ชุมชนที่มีผู้คนหนาแน่นเดินผ่านตลอดเวลา เป็นร้านค้าที่เปิดบริการทุกวันและเปิดบริการในเวลาที่ยาวนานกว่าร้านค้าประเภทอื่น บางร้านเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง มักเป็นร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิทางการค้าหรือร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น (7-eleven) และเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส (Tesco lotus express)

6) **ร้านค้าคลังสินค้า (Warehouse store)** เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าราคาต่ำกว่าร้านค้าประเภทอื่น เนื่องจากไม่ต้องมีการจัดแสดงสินค้า โดยสินค้าที่ขายจะยังบรรจุอยู่ในกล่องเหมือนเก็บไว้ในคลังสินค้า แต่ฝาด้านบนของกล่องจะเปิดไว้ให้ลูกค้าเลือกหยิบสินค้าได้ด้วยตนเองหรือถ้าจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารก็จะเป็นประเภทบรรจุเป็นกล่อง ไม่มีการห่อหรือบรรจุถุงให้เมื่อซื้อ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ จึงสามารถขายสินค้าราคาต่ำกว่าได้ เช่น ร้านขายเสื้อผ้าย่านพาหุรัด เป็นต้น

7) **ร้านค้าแบบให้ส่วนลด (Discount store)** หรือร้านขายของถูก เป็นร้านค้าปลีกที่จะกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายให้ต่ำกว่าราคาขายที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ เน้นขายให้ได้จำนวนมาก หวังผลกำไรเพียงเล็กน้อย ขายสินค้าราคาต่ำสม่ำเสมอตลอดเวลา สินค้าที่ขายเป็นสินค้ามาตรฐานเป็นที่รู้จัก เป็นกิจการที่พยายามลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น ค่าเช่า ค่าอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้า ให้ลูกค้าขนสินค้าเอง ร้านค้าที่ลดราคาเป็นบางโอกาสหรือบางเวลาไม่เรียกว่าเป็นร้านค้าแบบให้ส่วนลด ในต่างประเทศร้านค้าแบบให้ส่วนลดมักจะตั้งอยู่ในทำเลที่อยู่ชานเมืองที่มีที่ดินราคาถูก พื้นที่มาก มีที่จอดรถให้ลูกค้าอย่างกว้างขวาง ตัวอาคารชั้นเดียว หลังคาสูง ก่อสร้างแบบแนวราบ ไม่มีการตกแต่งหรูหราเหมือนห้างสรรพสินค้า การขายเป็นลักษณะให้ลูกค้าบริการตนเอง มีรถเข็นไว้บริการลูกค้าเท่านั้น

8) **ร้านแสดงสินค้าและให้สั่งซื้อตามแค็ตตาล็อก (Catalog showroom)** เป็นร้านค้าปลีกที่ให้ลูกค้าเลือกซื้อและสั่งซื้อสินค้าตามแค็ตตาล็อก สินค้าจริงจะแสดงในห้องแสดงสินค้าบางเป็นบางรายการ บริเวณหน้าร้านจะมีแค็ตตาล็อกที่มีรายละเอียดของสินค้าทุกชนิดที่ร้านค้ามีไว้จำหน่ายพร้อมทั้งราคาขาย หากลูกค้าสนใจก็เขียนใบสั่งซื้อ แล้วรอรับสินค้าได้ทันที หากเป็นสินค้าที่มีขนาดเล็กราคาไม่สูงแต่หากเป็นสินค้าขนาดใหญ่ร้านค้าจะจัดส่งให้หลังจากที่ได้สั่งซื้อระยะหนึ่งแล้วแต่การตกลงกันระหว่างร้านค้ากับลูกค้า วิธีการขายของร้านค้านี้ คือ ลูกค้ามาที่ร้านแสดงสินค้าแล้วสั่งซื้อตามแค็ตตาล็อกที่วางหน้าร้าน หรือร้านค้าอาจจัดส่งแค็ตตาล็อกไปให้ลูกค้าหากลูกค้าสนใจสั่งซื้อก็เขียนใบสั่งซื้อสินค้าตามที่ต้องการต่อไป ตัวอย่าง ร้านค้าแสดงสินค้าและสั่งซื้อตามแค็ตตาล็อกที่มีชื่อเสียง คือ ห้าง Argos ในประเทศอังกฤษ ที่ใช้วิธีการขายลักษณะนี้

9) **การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non store retailing)** เป็นการดำเนินการค้าปลีกโดยไม่ต้องมีร้านค้า ไม่ต้องจัดแสดงสินค้า สามารถขายสินค้าให้ลูกค้าโดยตรงได้หลายวิธี ดังนี้

(1) **การขายผ่านสื่อต่างๆ (Median sale)** ได้แก่ การขายทางไปรษณีย์ การขายผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ไปยังลูกค้าเป้าหมาย เมื่อลูกค้ามีความสนใจก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงจากผู้ขาย การสั่งซื้อของกลุ่มเป้าหมาย อาจใช้โทรศัพท์ หรือส่งใบสั่งซื้อกลับทางไปรษณีย์ให้แก่ผู้ขาย แล้วผู้ขายจะจัดส่งสินค้าตรงไปให้ลูกค้าต่อไป

(2) **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sale man)** เป็นการส่งพนักงานขายไปเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน เป็นวิธีการเสนอขายที่มีโอกาสประสบความสำเร็จในการขายสูงเพราะพนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีกว่าการขายผ่านสื่อแบบต่างๆ เช่น การขายเครื่องใช้ในครัวราคาแพง การขายเครื่องสำอางหลายยี่ห้อ การขายประกันชีวิต เป็นต้น

(3) **การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic vending machine)** เป็นการนำเครื่องจักรอัตโนมัติมาช่วยในการขายสินค้า เหมาะสำหรับการขายในสถานที่ที่เป็นจุดรวมของผู้คนจำนวนมากตลอดเวลา เช่น ตามสถานีขนส่งผู้โดยสาร สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล ฯลฯ เมื่อผู้ซื้อต้องการสินค้าจะหยอดเหรียญตามมูลค่าของสินค้าลงในเครื่องจักรอัตโนมัติ แล้วจะได้รับสินค้าทันที

บางครั้งเรียกว่า ตู้หยอดเหรียญ ใช้กับการขายสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ลูกอม หนังสือพิมพ์ ผ้าอนามัย กระดาษชำระ หรือเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ เป็นต้น

8. การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

8.1 ความหมายของการค้าส่ง

สุดาตวง เรื่องรุจีระ (2543:134) ได้ให้ความหมายของ การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ขายต่อหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ เช่น ขายให้พ่อค้าปลีก พ่อส่งอื่นหรือองค์กรใด ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการผลิต หรือเพื่อให้บริการ หรือใช้ในการดำเนินงานของกิจการ ลูกค้าของการค้าส่ง จึงไม่ใช่ผู้บริโภคคนสุดท้าย การค้าส่งแตกต่างจากการค้าปลีก

สีบชาติ อันทะไชย (2556:376) ได้ให้ความหมายของการค้าส่งว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือสถาบันที่จำหน่ายสินค้าให้กับผู้ขายต่อ และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งไม่ได้จำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

จากความหมายของ การค้าส่ง (Wholesaling) ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการค้าส่ง หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ขายต่อหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งไม่ได้จำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

8.2 ประเภทของการค้าส่ง

ในช่องทางการจัดจำหน่าย พ่อค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญ เพราะช่วยกระจายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตไปสู่ตลาดส่วนต่างๆ ตามที่กิจการต้องการ ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงต้องศึกษาลักษณะและจัดประเภทของการค้าส่ง เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกิจการไปยังตลาดส่วนต่างๆ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม การจัดประเภทของการค้าส่งแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

8.2.1 พ่อค้าส่ง (Merchant wholesaler หรือ wholesaler) เป็นคนกลางค้าส่งที่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่จำหน่ายได้รับผลตอบแทนในรูปกำไร แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) พ่อค้าส่งให้บริการเต็มที่ (Full service wholesaler) เป็นพ่อค้าส่งที่ให้บริการต่างๆ แก่พ่อค้าปลีกและผู้ผลิตสินค้า เช่น บริการการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การให้สินเชื่อ การให้ข้อมูลทางการตลาด ฯลฯ แบ่งออกได้ดังนี้

(1) พ่อค้าส่งสินค้าทั่วไป (General merchandise wholesalers) เป็นพ่อค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดตามที่ลูกค้าต้องการ ทั้งรูปแบบและตราที่ห่อแต่ละประเภท จะไม่มีความลึกของผลิตภัณฑ์

(2) พ่อค้าส่งเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ใดสายผลิตภัณฑ์หนึ่ง (Single line-wholesaler) เป็นพ่อค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าเพียงหนึ่งสายผลิตภัณฑ์ แต่มีความลึกของสายผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านขายส่งเสื้อผ้าสตรี ร้านขายส่งเครื่องประดับที่ทำด้วยเงิน ร้านขายส่งสินค้าที่ใช้ประกอบอาหารต่างๆ

(3) พ่อค้าส่งขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty merchandise wholesaler) เป็นพ่อค้าส่งที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าใดสินค้าหนึ่งเท่านั้น เช่น ร้านขายส่งเฉพาะนาฬิกาแววนสำหรับใช้เป็นของขวัญ ร้านขายส่งรถจักรยานสำหรับเด็ก เป็นต้น

2) พ่อค้าส่งที่จำกัดการให้บริการ (Limited function wholesaler) ซึ่งเป็นพ่อค้าส่งที่ให้บริการกับลูกค้า แบ่งออกได้ดังนี้

(1) **พ่อค้าส่งขายสินค้าเป็นเงินสดและให้ขนส่งสินค้าเอง (Cash and carry- wholesaler)** เห็นการค้าส่งที่พ่อค้าส่งจะขายสินค้าให้ลูกค้าเป็นเงินสดไม่ให้สินเชื่อใดๆ ไม่มีบริการขนส่งสินค้าให้ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากร้านค้าแล้วต้องขนส่งสินค้ากลับเอง ส่วนใหญ่เป็นกิจการค้าส่งขนาดเล็ก มีทุนในการดำเนินงานน้อย เช่น ร้านค้าส่งขายวัสดุก่อสร้าง เครื่องเหล็ก เครื่องใช้ไฟฟ้า อะไหล่รถยนต์ เป็นต้น

(2) **พ่อค้าส่งพร้อมจัดการ (Rack jobbers)** เป็นพ่อค้าส่งที่ทำหน้าที่จัดขายสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร (Non Food Item) พร้อมทั้งจัดการหน้าที่บางอย่างให้แก่พ่อค้าปลีก เช่น จัดหาวัสดุอุปกรณ์ การตกแต่งร้าน ชั้นวางของ การจัดแสดงสินค้าให้ การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย รวมทั้งดูแลจัดการให้สินค้าในชั้นวางของเต็มตลอดเวลา เช่น พ่อค้าส่งที่ขายสินค้าให้กับร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต

(3) **พ่อค้าส่งโดยสินค้าไม่ผ่านมือ (Drop shippers หรือ Desk jobbers)** เป็นพ่อค้าส่งที่ทำหน้าที่รวบรวมคำสั่งซื้อจากพ่อค้าปลีก หรือพ่อค้าส่งรายย่อย หรือผู้ใช้อุตสาหกรรมแล้วจัดการส่งไปสั่งซื้อในนามตนเองไปยังผู้ผลิตสินค้า และให้ผู้ผลิตสินค้าส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อสินค้า แต่ละรายจึงเป็นการค้าส่งที่ไม่มีสินค้าผ่านมือและไม่ต้องรับภาระในการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า เหมาะสำหรับสินค้าเพื่ออุตสาหกรรมต่างๆ สินค้าที่มีขนาดใหญ่และน้ำหนักมาก มีต้นทุนการขนส่งสูง เช่น เหล็ก ปูนซีเมนต์

(4) **พ่อค้าส่งแบบใช้รถบรรทุกเร็ว (Truck Jobbers)** เป็นการค้าส่งที่ขนส่งสินค้าที่จำหน่ายไปในรถบรรทุกเร็วขายตามเส้นทางการขายสินค้าประจำ ลูกค้าของพ่อค้าส่งแบบใช้รถบรรทุกเร็วจะเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ระหว่างเส้นทางประจำ โดยพ่อค้าส่งจะทำหน้าที่เป็นทั้งพนักงานขายและพนักงานส่งของไปในตัว มักขายสินค้าเป็นเงินสดและอาจมีบริการบางอย่างให้ลูกค้า เช่น ช่วยจัดของให้วางแผนและส่งเสริมสินค้าให้ สินค้าที่เหมาะสมสำหรับการค้าส่งแบบรถบรรทุกเร็วมักเป็นสินค้าที่เสียหายง่าย เช่น สินค้าประเภทอาหาร ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ เครื่องดื่มน้ำอัดลม และของใช้ประจำวันต่างๆ

(5) **พ่อค้าส่งทางไปรษณีย์ (Mail order wholesalers)** เป็นพ่อค้าส่งที่ขายสินค้าทางไปรษณีย์ โดยส่งแค็ตตาล็อกสินค้า ใบเสนอราคาพร้อมใบสั่งซื้อสินค้าไปให้ลูกค้าที่เป็นพ่อค้าปลีก พ่อค้าส่งรายย่อย หรือผู้ใช้อุตสาหกรรมทางไปรษณีย์ เมื่อลูกค้าสั่งซื้อทางไปรษณีย์แล้วพ่อค้าส่งจะจัดการส่งสินค้าไปให้ลูกค้าโดยทางไปรษณีย์หรือวิธีการขนส่งอื่นที่มีประสิทธิภาพมากกว่า การค้าส่งทางไปรษณีย์ส่วนมากเป็นสินค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก เช่น เครื่องสำอาง อัญมณี เครื่องประดับ อะไหล่รถยนต์ เป็นต้น

(6) **สหกรณ์ผู้ผลิต (Producer cooperatives)** เป็นการรวมกลุ่มกันของผู้ผลิตดำเนินการในรูปสหกรณ์ โดยสถาบันสหกรณ์จะดำเนินการเพื่อผลประโยชน์ของสมาชิก ทำหน้าที่รวบรวมสินค้าจากสมาชิก ทำหน้าที่ทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การขายสินค้า ผลตอบแทนของสมาชิกสหกรณ์ที่ได้รับจะอยู่ในรูปเงินปันผล

8.2.2 ตัวแทนและนายหน้า (Agents and brokers) เป็นตัวแทนคนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้รับผลตอบแทนในรูปของค่าธรรมเนียมแบ่งออกได้ดังนี้

1) **ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer agents)** เป็นตัวแทนอิสระที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตสินค้า ให้ขายสินค้าบางส่วนหรือทั้งหมดในเขตพื้นที่ที่ผู้ผลิตกำหนดให้ ตัวแทนผู้ผลิตสามารถเป็นตัวแทนให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้ แต่ต้องไม่เป็นสินค้าที่แข่งขันกันโดยตรงในพื้นที่หนึ่งผู้ผลิตอาจตั้งตัวแทนผู้ผลิตหลายรายก็ได้ แต่มอบหมายให้รับผิดชอบจำหน่ายสินค้าต่างกัน ตัวแทนผู้ผลิตอาจเก็บรักษาสินค้าของผู้ผลิตบางส่วนไว้ ต้องปฏิบัติงานด้านการตลาดตามที่คุณผลิตกำหนด ไม่มีสิทธิ์ในการกำหนดราคาและเงื่อนไขการซื้อขายเองขึ้นอยู่กับผู้ผลิตสินค้า เช่น ตัวแทนผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

2) **ตัวแทนจำหน่ายหรือตัวแทนขาย (Selling agents)** เป็นตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตสินค้าให้ขายสินค้าทั้งหมดของผู้ผลิตในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งทำหน้าที่ทางการตลาดทั้งหมด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การวางแผนการตลาด การกำหนดราคา และเงื่อนไขการขาย ฯลฯ ในเขตพื้นที่หนึ่งจะมีตัวแทนจำหน่ายเพียงรายเดียวเท่านั้น ตัวแทนจำหน่ายสามารถเป็นตัวแทนของผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้ด้วย แต่ต้องไม่เป็นสินค้าที่แข่งขันกันเอง เช่น เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ตัวแทนจำหน่ายเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศหรือบริษัทหนึ่ง อาจได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตหลายรายให้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของตนเอง

3) **นายหน้า (Brokers)** เป็นตัวแทนอิสระที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ไม่มีสินค้าผ่านมือหน้าที่สำคัญของนายหน้า คือ นำผู้ซื้อผู้ขายมาพบปะเจรจาตกลงราคาซื้อขายกัน นายหน้าไม่มีสิทธิ์ในการกำหนดราคา เงื่อนไขในการซื้อขายใดๆ โดยปกตินายหน้าจะเป็นผู้ทำหน้าที่เสาะหาผู้ซื้อหรือผู้ขายและเจรจาให้เกิดการซื้อขาย ได้รับค่าตอบแทนในรูปค่านายหน้าจากผู้ซื้อหรือจากผู้ขายหรือจากทั้งสองฝ่ายแล้วแต่จะตกลงกัน เช่น นายหน้าขายที่ดิน นายหน้าค้าหลักทรัพย์ประเภทหุ้นหรือพันธบัตร เป็นต้น

4) **พ่อค่านายหน้า (Commission merchants)** เป็นตัวแทนอิสระของคนกลางค้าส่งทำหน้าที่รับฝากสินค้าของผู้ผลิตรายเดียวหรือหลายราย และอาจเป็นสินค้าที่แข่งขันกันโดยตรงหรือไม่ก็ได้ พ่อค่านายหน้ามีสิทธิ์ถือครองสินค้าของผู้ขายและส่งมอบสินค้า มีอำนาจในการตั้งราคาและเงื่อนไขการขายได้ แต่ต้องไม่ต่ำกว่าราคาที่เจ้าของสินค้ากำหนดไว้ ได้รับผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งที่หักค่าขนส่งและค่าใช้จ่ายอื่นแล้ว

นอกจากคนกลางค้าส่งประเภทต่างๆ ที่ได้ศึกษามาแล้ว ในบางผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตนั้นอาจทำหน้าที่เป็นพ่อค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายด้วยตนเอง โดยการจัดตั้งเป็นหน่วยงานขายขององค์กรขึ้นมาให้ทำหน้าที่ทางการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าของตนไปยังพ่อค้าปลีกหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรงหรือดำเนินการจัดตั้งเป็นสำนักงานขายรับคำสั่งซื้อจากผู้ซื้อในลักษณะเหมือนพ่อค้าส่งที่รับคำสั่งซื้อ (Drop shippers) หน่วยงานที่องค์กรก่อตั้งขึ้นมาทำหน้าที่ เหมือนเป็นคนกลางค้าส่ง ได้แก่

(1) **สาขาการขายของผู้ผลิต (Manufacturer sales branches)** เป็นผู้ผลิตก่อตั้งขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ค้าส่งเอง โดยแยกเป็นหน่วยงานขึ้นมาต่างหาก แต่การบริหารงานการควบคุมและการถือหุ้นเป็นของผู้ผลิตทั้งหมด การตั้งสาขาการขายผู้ผลิตขึ้นมา มีข้อดี คือ สามารถควบคุมการดำเนินงานด้านการตลาดในพื้นที่ที่ห่างไกล การควบคุมสินค้าคงคลัง การส่งเสริมการตลาด การบริหารต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำได้ดีขึ้น

(2) **สำนักงานขายของผู้ผลิต (Manufacturer sales offices)** เป็นผู้ผลิตก่อตั้งขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยไม่ต้องมีการเก็บรักษาสินค้าไว้ที่สำนักงานขาย ซึ่งต่างไปจากสาขาการขายของผู้ผลิต ที่ทำหน้าที่บริการทางการค้าส่งพร้อมทั้งมีการเก็บรักษาสินค้าไว้ที่คลังสินค้าของสาขาด้วย เมื่อสำนักงานขายของผู้ผลิตได้รับคำสั่งซื้อของลูกค้าแล้ว จะประสานงานไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดส่งสินค้าให้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อต่อไป

9. การกระจายสินค้า

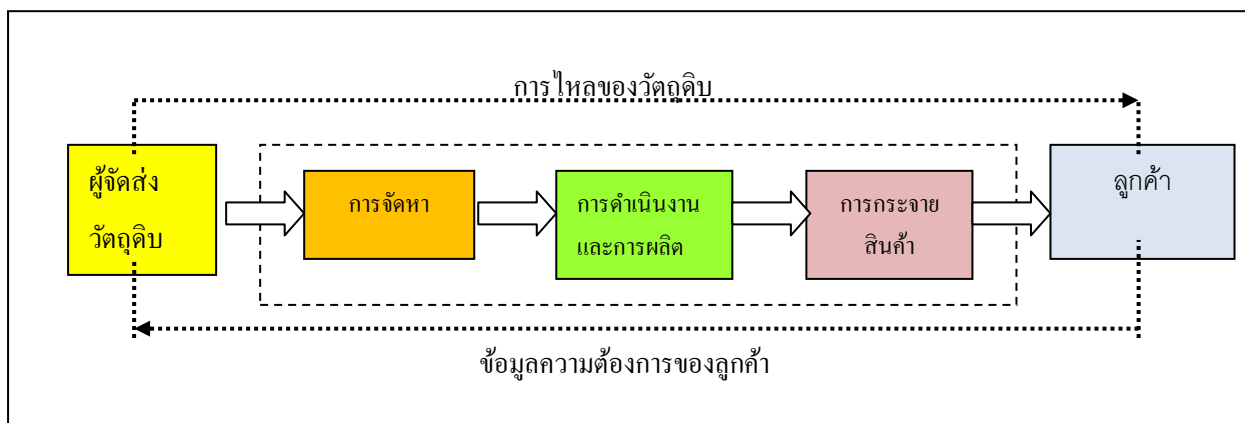
การจัดจำหน่ายนอกจากจะทราบถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายแล้ว ยังต้องทราบถึงการกระจายสินค้า ด้วยว่ามีหน้าที่การกระจายสินค้าอย่างไร โดยมีรายละเอียดดังนี้

9.1 หน้าที่การกระจายสินค้า ประกอบด้วยภาระงาน 3 ด้าน ดังนี้

9.1.1 การกระจายสินค้า (Physical distribution) คือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้า สำเร็จรูปจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม ถือเป็นภาระงานที่สำคัญที่จะทำให้การขาย สำเร็จผลโดยสมบูรณ์ เมื่อสินค้าได้ถูกส่งมอบไปให้ลูกค้าตามสถานที่ที่ถูกต้อง ตามเวลาและสภาพที่เหมาะสม

9.1.2 ระบบการจัดส่ง (Logistics) คือกระบวนการวางแผน การนำเสนอ และการควบคุม ประสิทธิภาพการไหลอย่างมีประสิทธิภาพ ด้านค่าใช้จ่าย การเก็บรักษาวัตถุดิบ การเก็บสินค้าคงคลังระหว่าง ผลิต สินค้าสำเร็จรูป และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากจุดเริ่มต้นไปสู่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า งานด้านการจัดส่งจึงเป็นกิจกรรมในส่วนของเคลื่อนย้ายตัวสินค้า เพื่อการกระจายตัวสินค้าไปยังลูกค้า และการบริหารงานพัสดุขององค์กรให้สามารถดำเนินงานไปได้พร้อมกัน เป็นการดำเนินงานที่ประสานรวมกัน ไปสู่องค์กรประกอบอื่นที่อยู่ภายนอกองค์กร ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ระบบการจัดส่ง (Logistics) จึง เข้าไปเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในระบบต่างๆ ตั้งแต่จากผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers) ไปสู่การผลิต (Manufacturing) ไปยังผู้กระจายสินค้าและผู้ขาย (Distribution and sales) ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) และผู้ใช้อุตสาหกรรม (Industrial user)

9.1.3 การบริหารงานพัสดุ (Material management) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา วัตถุดิบ อุปกรณ์และการบริการต่างๆ เพื่อป้อนสู่กระบวนการดำเนินงานต่าง ๆ ของกิจการได้อย่างต่อเนื่องไม่ ติดขัด โดยได้วัตถุดิบที่ถูกต้องในปริมาณและเวลาที่เหมาะสม จัดส่งไปยังสถานที่ที่ต้องการ จากแหล่งจัดส่งที่ ถูกต้องการบริการและราคาที่ถูกต้องเหมาะสม สรุปรายละเอียดได้ดังภาพที่ 8.17



ภาพที่ 8.17 แสดงองค์ประกอบของการกระจายสินค้าและการจัดการที่เกี่ยวข้องในส่วนต่างๆ

จากภาพที่ 8.17 แสดงองค์ประกอบของการกระจายสินค้าและการจัดการที่เกี่ยวข้องกับส่วนต่างๆ ประกอบด้วยการไหลของวัตถุดิบจากผู้จัดส่งวัตถุดิบ การจัดการ การดำเนินงานและการผลิต การกระจาย สินค้าถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคซึ่งก็จะเป็นผู้ให้ข้อมูลความต้องการย้อนกลับ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาการบริหารการกระจายสินค้าด้วย

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่าหน้าที่การกระจายตัวสินค้ามีทั้ง 3 ด้านจะสัมพันธ์กัน โดยระบบการจัดส่งจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับทุกกระบวนการ ตั้งแต่การไหลของวัตถุดิบจากแหล่งผลิตสู่โรงงานสู่กระบวนการผลิตเป็นสินค้าระหว่างทำเป็นสินค้าสำเร็จรูปรอการจำหน่ายแล้วส่งผ่านไปภายนอกจนถึงลูกค้า

9.2 การบริหารการกระจายสินค้า

การบริหารการกระจายตัวสินค้า มีองค์ประกอบที่จะทำให้การกระจายตัวสินค้าดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ แบ่งเป็น 5 ส่วนสำคัญ ดังนี้

9.2.1 การบริหารการขนส่งและการขนย้ายตัวสินค้า เป็นส่วนที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้าในการนำเสนอสินค้าบริการสู่ลูกค้า หลักการบริหารการขนส่งและการขนย้ายสินค้าต้องยึดถือเป็นเป้าหมายหลักขององค์กร คือ ต้นทุนที่เหมาะสม ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ในการตัดสินใจกระจายสินค้าสิ่งที่ต้องนำมาประกอบการตัดสินใจ คือ การจัดการข้อมูลสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพจะทำให้สามารถเลือกระบบการกระจายสินค้าด้านปริมาณ เวลา สถานที่ที่เหมาะสม การกำหนดเครือข่ายคลังสินค้าให้เหมาะสม โดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานด้านต้นทุนการขนส่ง ปริมาณการขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการขนส่งมาประกอบการตัดสินใจ นอกจากนั้นแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงเส้นทางการขนส่งของพาหนะ และค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่เป็นต้นทุนที่สำคัญในการขนย้ายสินค้า

9.2.2 การบริหารสินค้าคงคลัง การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยมีต้นทุนในการดำเนินงานที่เหมาะสม คือ การจัดให้มีสินค้าคงคลังไว้ในปริมาณหนึ่ง การมีสินค้าคงคลังจะทำให้การผลิตสินค้าทำได้อย่างต่อเนื่อง ช่วยลดต้นทุนด้านการผลิต ประหยัดค่าขนส่งวัตถุดิบในกรณีที่ค่าใช้จ่ายในการขนส่งมีมูลค่าสูง ทำให้ต้องมีการจัดซื้อจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนลดลง ทำให้การผลิตดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องไม่ติดขัด การบริหารสินค้าคงคลัง มีส่วนประกอบดังนี้

1) สินค้าคงคลัง แบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ

- (1) สินค้าคงคลังเพื่อรองรับความต้องการตามวงจรในช่วงเวลาปกติ
- (2) สินค้าคงคลังที่อยู่ระหว่างการขนส่งระยะต่างๆ เช่นผู้จัดส่งวัตถุดิบไปยังผู้ผลิตจากผู้ผลิตไปยังคนกลางหรือการขนส่งจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เป็นต้น
- (3) สินค้าอยู่ระหว่างกระบวนการผลิต เช่น การจัดการผลิตสินค้าภายในและการจัดการคลังสินค้า เป็นต้น
- (4) สินค้าคงคลังสำรอง (Safety stock) เป็นการป้องกันความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงการจัดส่งจากผู้จัดส่งวัตถุดิบหรือการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า
- (5) สินค้าคงคลังสำรองเป็นการเพิ่มกระบวนการที่ต่อเนื่อง (Buffer stock) เป็นจัดการสินค้าคงคลังสำรองที่มีไว้เพื่อแก้ปัญหาความผันแปรในกระบวนการการผลิตภายในกิจการ

2) วัตถุประสงค์ของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

- (1) การมีความพร้อมของสินค้า (Product available) เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลาต่างๆ
- (2) ต้นทุนที่เกี่ยวข้องโดยรวม (Relevant costs) เป็นค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ต้นทุนที่ให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบนับตั้งแต่ราคาวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งจากแหล่งผลิตสู่โรงงานผลิต มีค่าประกันภัยในการขนส่ง และภาษีศุลกากรหากเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

(3) ต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการที่สินค้าคงคลังไม่เพียงพอ เช่น ต้องมีการผลิตเพิ่มเติมเร่งการจัดส่ง ต้องจ่ายค่าล่วงเวลา ค่าเสียโอกาสในการขาย ฯลฯ

9.2.3 การกำหนดที่ตั้งคลังสินค้า คลังสินค้าใช้เป็นสถานที่เก็บรักษาสินค้า รวบรวมสินค้าไว้เพื่อ รอการจำหน่าย หรือเพื่อแยกประเภทสินค้า ฯลฯ

1) หน้าที่การจัดการคลังสินค้า มีดังนี้

(1) การจัดเก็บรักษาสินค้าคงคลัง หากเป็นสินค้าคงคลังเพื่อรอการแปรรูปตามธรรมชาติของกระบวนการ ก็จะใช้เวลาในการจัดเก็บนาน แต่ถ้าเป็นสินค้าที่รอการจัดส่งไปยังลูกค้า ช่วงเวลาในการจัดเก็บรักษาจะไม่นานมากนัก

(2) การรวบรวมสินค้าก่อนจัดส่งสินค้า คลังสินค้าจะเป็นที่รวบรวมสินค้าต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อพร้อมสำหรับการจัดส่งให้ลูกค้ารายต่างแล้วจัดส่งพร้อมกันทำให้ลดต้นทุนรวมและต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยในด้านการขนส่ง

(3) การแยกประเภทสินค้าก่อนส่ง เมื่อกิจการได้รับสินค้าจากแหล่งผลิต คลังสินค้าจะเป็นที่ใช้แยกประเภทสินค้าออกเป็นส่วนๆ ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายแล้วจัดส่งให้ลูกค้าต่อไป

(4) การรวบรวมสินค้า คลังสินค้าจะเป็นที่ใช้รวบรวมรายการสินค้าต่างๆ ให้ครบตามจำนวนความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อการจัดส่งให้ลูกค้าต่อไป

2) คลังสินค้า แบ่งเป็น 2 ลักษณะ มีดังนี้

(1) คลังสินค้าสำหรับเก็บรักษา (Holding warehouse) พื้นที่ของคลังสินค้าใช้เก็บรักษาสินค้าระยะปานกลางและระยะยาวการจัดพื้นที่คลังสินค้าจะให้ความสำคัญเรื่องความเป็นระเบียบเข้าถึงได้สะดวกและง่ายต่อการค้นหาสินค้า

(2) คลังสินค้าสำหรับการกระจายสินค้า (Distribution warehouse) พื้นที่ของคลังสินค้าใช้ในการเก็บรวบรวมสินค้า แยกประเภทสินค้า เพื่อรอการจัดส่งไปยังปลายทาง ระยะเวลาในการเก็บรักษาไม่ยาวนาน การกำหนดการใช้พื้นที่มุ่งที่ความมีระเบียบ ความสะดวกในการเข้าถึง ค้นหาง่าย นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับอัตราความเร็ว ตลอดจนความสะดวกในการเคลื่อนไหวของสินค้า เนื่องจากคลังสินค้าลักษณะนี้จะมีความถี่ในการขนถ่ายสินค้าสูง

3) การวางผังพื้นที่คลังสินค้า ในการวางผังพื้นที่คลังสินค้าต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของพื้นที่ แรงแงาน และวัสดุอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในคลังสินค้า ตลอดจนต้องพิจารณาพื้นที่เพื่อรองรับการปฏิบัติงานด้านต่างๆ ได้แก่

- (1) พื้นที่สำนักงานและพนักงาน
- (2) พื้นที่สำหรับจัดเก็บอุปกรณ์การขนย้ายสินค้า การจอดรถขนถ่าย
- (3) พื้นที่สำหรับจัดเก็บสินค้าที่เสียหาย
- (4) พื้นที่สำหรับสินค้าที่ต้องระวังเป็นพิเศษ
- (5) พื้นที่สำหรับอุปกรณ์ระบบสาธารณูปโภคในคลังสินค้า

9.2.4 การบริหารการจัดการด้านคำสั่งซื้อ เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้ามาแล้วกิจการได้ดำเนินการจัดการ คำสั่งซื้อนั้นอย่างไร จึงจะเป็นการสร้างความปลอดภัยและจงใจให้ลูกค้าติดต่อบริการของเราในครั้งต่อไป การจัดการกับคำสั่งซื้อของลูกค้า มีลำดับขั้นตอนการจัดการกับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่เรียกว่าวัฏจักรของคำสั่งซื้อ (Order cycle) ดังนี้

1) การวางแผนคำสั่งซื้อ (Order planning) กิจกรรมต้องวางแผนต่อคำสั่งซื้อที่จะได้รับจากลูกค้าให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา เพื่อจะได้ดำเนินการกำหนดกำลังการผลิตให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลานั้น

2) การส่งผ่านคำสั่งซื้อ (Order transmittal) หมายถึง ช่วงเวลาที่ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อและช่วงเวลาที่กิจการได้รับคำสั่งซื้อ กิจกรรมควรกำหนดเป็นกระบวนการการปฏิบัติงานในการส่งผ่านคำสั่งซื้อโดยใช้ระบบข้อมูลสารสนเทศที่ถูกต้องรวดเร็วมาสนับสนุนการปฏิบัติงาน เพื่อให้การบริการลูกค้ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

3) การตอบสนองคำสั่งซื้อ (Order handling) เป็นการปฏิบัติงานเพื่อตอบสนองคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยการตรวจสอบความถูกต้องของคำสั่งซื้อ การบันทึกยอดคำสั่งซื้อ การบันทึกยอดรายวันในระบบบัญชี การกำหนดคลังสินค้าที่เหมาะสมที่จะจัดไปยังลูกค้า การปรับยอดสินค้าคงคลังตลอดจนการกำหนดการจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อไปยังลูกค้า

4) การรวบรวมสินค้าเพื่อจัดส่งตามคำสั่งซื้อ (Order picking and assembly) เป็นการจัดระบบการทำงานด้านเวลาการปฏิบัติงาน ระยะเวลาที่คลังสินค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ ทำการจัดและรวบรวมสินค้าตามคำสั่งซื้อให้พร้อมเพื่อรอการจัดส่งไปให้ลูกค้า

5) การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า (Order delivery) เป็นการควบคุมการดำเนินงานในช่วงเวลาที่สินค้าได้ขึ้นพาหนะจัดส่ง จนกระทั่งสินค้าเดินทางไปถึงปลายทาง คือ ถึงมือผู้รับสินค้าในเวลาและสภาพที่ถูกต้อง

9.2.5 การบริหารข้อมูลด้านสถานะตลาดของผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันมีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้ในการสนับสนุนการดำเนินการปฏิบัติงานในกิจกรรมต่างๆ ของวัฏจักรคำสั่งซื้อซึ่งทำให้การบริการลูกค้าทำได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

10. การขนส่งและประเภทของการขนส่ง

10.1 ความหมายของการขนส่ง

ปราณี กองทิพย์ และมังกร ทุมกิจ (2554:123) ได้ให้ความหมายของ การขนส่ง (Transportation) คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยการใช้พาหนะต่าง ๆ บรรทุกลำเลียง วิธีการขนส่งสินค้ามีหลายวิธีแต่ละวิธีก็มีข้อดีจำกัดแตกต่างกันไป ผู้บริหารการตลาดต้องตัดสินใจเลือกวิธีการขนส่งให้เหมาะสมกับลูกค้า สินค้า เวลา ต้นทุนในการขนส่ง

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2548:216) ได้ให้ความหมายของการขนส่ง (Transportation) คือการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยวิธีการที่มองเห็นและการเคลื่อนย้ายสินค้าที่มองไม่เห็นโดยผ่านเครือข่าย Internet ในการขนส่งแทน

จากความหมายของการขนส่ง (Transportation) ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการขนส่ง หมายถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยการใช้พาหนะต่างๆ บรรทุกลำเลียง วิธีการขนส่งสินค้ามีหลายวิธีโดยวิธีการที่มองเห็นและการเคลื่อนย้ายสินค้าที่มองไม่เห็นโดยผ่านเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ต

10.2 ประเภทของการขนส่ง มีดังนี้

10.2.1 การขนส่งทางรถไฟ (Railroads) เป็นวิธีการขนส่งที่เหมาะสมสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ราคาต่อหน่วยต่ำ ขนส่งปริมาณมาก เช่น เหล็ก หินทราย น้ำมัน ปูนซีเมนต์ เป็นต้น การขนส่งทางรถไฟจะมีความปลอดภัยสูง ขนส่งได้ครั้งละมาก ๆ แต่ข้อจำกัด คือ เวลาในการขนส่งถูกกำหนดเป็นตารางเวลาที่แน่นอนเปลี่ยนแปลงไม่ได้ บางครั้งสถานีรถไฟไม่ได้อยู่ในตัวเมืองทำให้ไม่สะดวกต่อการขนส่งและบางจังหวัดในประเทศไทยการขนส่งทางรถไฟเข้าไปไม่ถึง นอกจากนั้นแล้วการขนส่งทางรถไฟวิธีเดียวไม่สามารถขนส่งสินค้าให้ถึงลูกค้าได้ ต้องอาศัยการขนส่งทางรถยนต์ด้วย จึงทำให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมสูงกว่าการขนส่งทางรถยนต์

10.2.2 การขนส่งทางรถบรรทุก (Trucks) เป็นวิธีการขนส่งที่ได้รับความนิยมมากเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการขนส่งทางรถไฟ เพราะสามารถขนส่งปริมาณมาก สะดวก รวดเร็ว สามารถส่งตรงให้ถึงลูกค้าได้หากมีถนนเชื่อมเข้าไปถึง ไม่ต้องมีการเคลื่อนย้ายสินค้าหลายทอดหลายต่อ จึงช่วยลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นได้ และที่สำคัญ คือ มีความคล่องตัวในเรื่องเวลาที่สามารถเลือกขนส่งสินค้าได้ทุกเวลา

10.2.3 การขนส่งทางน้ำ (Water-ways) เป็นวิธีการขนส่งโดยใช้เรือบรรทุกสินค้าสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ต้องการขนส่งปริมาณมาก สินค้าที่เสียหายยาก ราคาต่อหน่วยต่ำ ข้อจำกัดทางการขนส่งทางน้ำ คือ ใช้เวลาในการขนส่งมาก แต่ประหยัดกว่าการขนส่งวิธีอื่น นิยมใช้ในการขนส่งสินค้าเพื่อการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ

10.2.4 การขนส่งทางอากาศ (Airlines) เป็นวิธีการขนส่งที่เหมาะสมสำหรับขนส่งสินค้าที่มีราคาสูง น้ำหนักไม่มากนัก เป็นสินค้าที่ต้องการความปลอดภัยจากการขนส่ง สินค้าที่ต้องการความเร่งด่วนในการจำหน่าย เป็นวิธีการขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัยสูง แต่ต้นทุนในการขนส่งสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบการขนส่งวิธีอื่น

10.2.5 การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นวิธีการขนส่งที่เหมาะสมสำหรับขนส่งสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิง ก๊าซธรรมชาติ ของเหลวต่าง ๆ หรือหากเป็นของแข็งก็ต้องบดให้ละเอียด ก็สามารถขนส่งทางท่อได้ การขนส่งทางท่อเป็นวิธีการขนส่งที่มีต้นทุนในการดำเนินงานครั้งแรกสูง แต่ลงทุนครั้งเดียวสามารถใช้งานได้นาน ทำให้ต้นทุนการขนส่งและค่าแรงงานขนย้ายโดยเฉลี่ยต่ำ การขนส่งทางท่อไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา ปัญหาการจราจร ภูมิอากาศ สามารถขนส่งสินค้าได้ตลอดเวลา

ดังนั้น การเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบบใดจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน ผู้ประกอบการต้องเลือกให้เหมาะสมกับตลาดและสามารถทำให้ตลาดหรือผู้บริโภคได้รับสินค้าตามเวลา สถานที่และราคาที่ถูกต้อง จึงถือได้ว่าใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

แบบฝึกหัด
บทที่ 8 การจัดจำหน่ายและกลยุทธ์ทางการตลาด

จุดประสงค์ เพื่อทดสอบความรู้ ความเข้าใจของผู้เรียน
คำสั่ง จงตอบคำถามต่อไปนี้ ลงในทำในกระดาษคำตอบที่กำหนดให้

1. จงอธิบายหน้าที่ของช่องทางจัดจำหน่ายมีอะไรบ้าง
2. จงบอกช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคมีกี่ช่องทางอะไรบ้าง
3. จงบอกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางจัดจำหน่ายมีอะไรบ้าง
4. จงอธิบายการกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายมีกี่แบบอะไรบ้าง
5. จงอธิบายคนกลางค้าปลีกตามสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีอะไรบ้าง
6. จงอธิบายคนกลางค้าปลีกตามตามลักษณะความเป็นเจ้าของมีอะไรบ้าง
7. จงอธิบายคนกลางค้าปลีกตามวิธีการดำเนินงานมีอะไรบ้าง
8. จงอธิบายพหุคนกลางค้าส่งที่ให้บริการเต็มที่มีอะไรบ้าง
9. จงอธิบายคนกลางค้าส่งที่จำกัดการให้บริการมีอะไรบ้าง
10. จงบอกระบบการจัดส่ง (Logistics) มีอะไรบ้าง

เอกสารอ้างอิง
บทที่ 8 การจัดจำหน่ายและกลยุทธ์ทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2550). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
ปราณี กองทิพย์ และมังกร ทุมกิง. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทพัฒนาวิชาการ (2535) จำกัด.
เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2553). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
ศุภร เสรีรัตน์. (2553). **การจัดการตลาด ฉบับ Portable MBA**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส.
สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
สีบชาติ อันทะไชย (2556). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

บทที่

9

การส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด
(Promotion and marketing strategy)



บทที่ 9

การส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด

บทนำ

ในหน่วยเรียนที่ผ่านมาเราได้ศึกษาหลักการในส่วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนประสมทางการตลาดในหน่วยนี้จะกล่าวถึงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท ใน การส่งเสริมการตลาดในหน่วยนี้ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

1. ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย โดยมีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ดังนี้

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2548:246) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือเพื่อชักชวนโน้มน้าวจิตใจให้ลูกค้าเกิด ความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น หรือเพื่อเตือนความทรงจำให้ลูกค้า เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

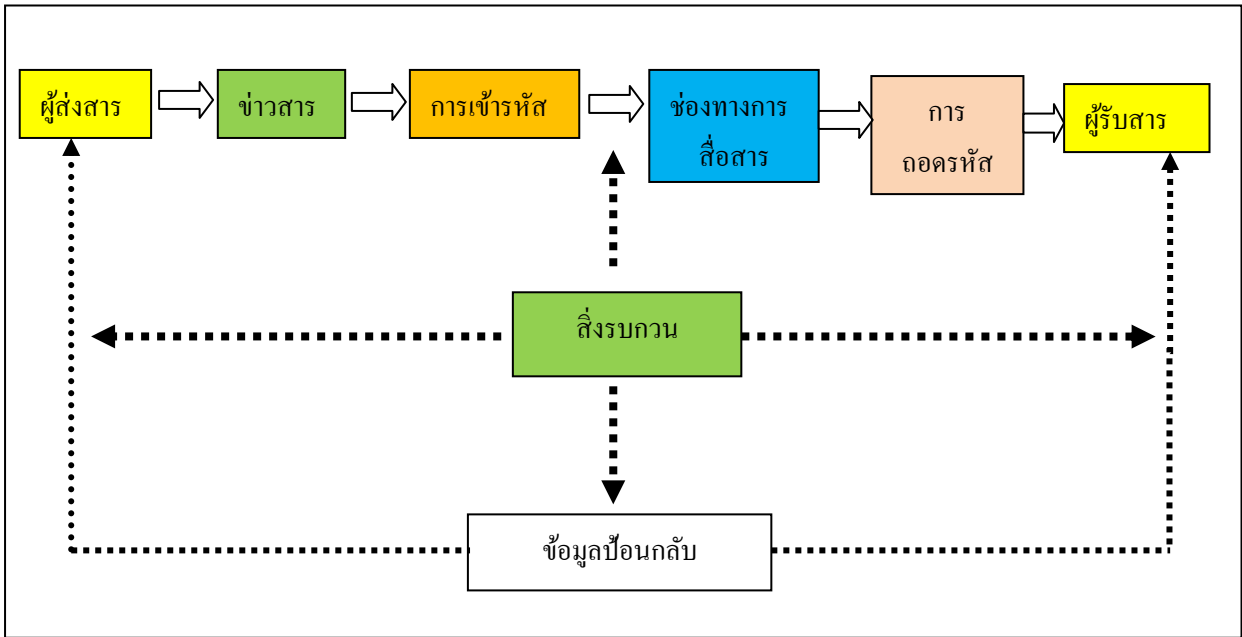
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2553:167) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Motivation) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ โดยมีความหวังว่าจะชักนำผู้รับข่าวสารให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรืออาจหมายถึงข้อมูล การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

จากความหมายการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาด หมายถึงองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด มีกระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือ บริการหรือความคิด หรือเพื่อชักชวนโน้มน้าวจิตใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ โดยมีผู้รับข่าวสาร เกิดความเชื่อถือหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรืออาจรวมถึงข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

2. กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

จากความหมายของการส่งเสริมการตลาดจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการตลาดกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเป็นเรื่องเดียวกันเพื่อให้สามารถวางแผนการสื่อสารทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น ควรศึกษาและเข้าใจถึง กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้ชัดเจน มีดังนี้

2.1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication process)
โดยมีรายละเอียด ดังภาพที่ 9.1



ภาพที่ 9.1 แสดงกระบวนการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication process)

จากภาพที่ 9.1 แสดงกระบวนการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication process) โดยมีกระบวนการจาก ผู้ส่งสาร ข่าวสาร การเข้ารหัส ช่องทางการสื่อสาร การถอดรหัส และผู้รับสาร ทั้งนี้ในการส่งสารจากผู้ส่งสารไปถึงผู้รับสารอาจมีสิ่งรบกวนในกระบวนการของการสื่อสาร ทั้งนี้ผู้ส่งสารกับผู้รับสารอาจมีข้อมูลป้อนกลับจากการติดสื่อสารได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 แหล่งข่าวสารหรือผู้ส่งสาร (Source or sender) หมายถึงบุคคลหรือองค์กรที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเป็นแหล่งกำเนิดของข้อมูลข่าวสารหรือผู้ส่งสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจหรือพฤติกรรม

2.1.2 ข่าวสาร (Message) หมายถึงข้อมูลข่าวสารหรือเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ หรือความคิดที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับสาร ตัวข่าวสารอาจอยู่ในรูปภาพถ่าย ภาพวาด งานเขียนหรือภาพยนตร์ที่มีการเคลื่อนไหวก็ได้

2.1.3 การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึงกระบวนการในการแปลงข้อมูลข่าวสารหรือวิธีการจูงใจลูกค้าเป้าหมายให้ออกมาเป็นสัญลักษณ์เพื่อการสื่อสาร อาจอยู่ในรูปภาษาพูดหรือภาษาเขียน แต่กระบวนการเข้ารหัสมีความยุ่งยากซับซ้อน ผู้ผลิตมักใช้บริการจากองค์กรภายนอก เช่นบริษัทตัวแทนโฆษณามากกว่า เนื่องจากมีความชำนาญในการสร้างสรรค์งานมากกว่า

2.1.4 ช่องทางของข่าวสาร (Media) หมายถึงบุคคลหรือสิ่งที่เป็นผู้นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารได้แก่ เสียงของบุคคล สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ

2.1.5 การถอดรหัส (Decoding) หมายถึงการที่ผู้รับสารแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับออกมาเป็นความหมาย ผู้รับสารจะรับข่าวสารผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ หู ตา จมูก ลิ้น และกายสัมผัส แต่ผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่ตนชอบหรือเลือกที่จะรับข่าวสารบางข่าวสาร และเลือกที่จะจดจำข่าวสารที่สำคัญกับตนเองเท่านั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของผู้รับสารนั้น

2.1.6 ผู้รับข่าวสาร (Receiver) หมายถึงบุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้รับข่าวสารซึ่งอาจเป็นบุคคลคนเดียว กลุ่มคน หรือประชาชนทั่วไปก็ได้

2.1.7 ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) หมายถึงปฏิกิริยาตอบสนองกลับจากผู้รับสารหลังจากการได้รับข่าวสารแล้วส่งกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร เพื่อให้ได้ทราบว่าผลของการส่งข่าวสารนั้นเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ โดยอาจดูได้จากยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นหรือการทำการวิจัยเพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อข่าวสารที่เสนอไป

2.1.8 สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึงอุปสรรคที่เกิดขึ้นในขณะที่กระบวนการสื่อสารกำลังดำเนินการอยู่ เช่น เกิดไฟฟ้าดับในช่วงกำลังออกอากาศ โฆษณาทำให้ผู้รับสารขาดความต่อเนื่องในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือการพูดคุยเสียงดังสอดแทรกขณะกำลังรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์

2.2 ปัญหาในการสื่อสารทางการตลาด ปัจจุบันเป็นยุคที่ตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทุกกิจการพยายามหาวิธีการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าเป้าหมายด้วยวิธีการที่หลากหลายทำให้ประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือทางการตลาดลดลง ปัญหาในการสื่อสารที่พบได้ มีดังนี้

2.2.1 การที่ตลาดมีสินค้าจำนวนมากทุกผลิตภัณฑ์ต่างก็มีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดติดต่อกับลูกค้ามาก สินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นทุกวันก็พยายามใช้การสื่อสารสร้างความรู้จักคุ้นเคย สร้างความต้องการให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย สินค้าเก่าที่มีมากอยู่แล้วก็ยังคงใช้การสื่อสารกับลูกค้าเพื่อขยายตลาดเพื่อรักษาตลาด จึงทำให้การแข่งขันด้านการสื่อสารทางการตลาดมีมาก

2.2.2 ผู้บริโภคได้รับข่าวสารมากเกินไป ในแต่ละวันผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นข่าวสารจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ข่าวสังคมทั่วไป ข่าวสารในหน้าที่การงาน ซึ่งทุกข่าวสารก็มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตนทั้งสิ้น

2.2.3 ความสามารถในการจดจำของผู้บริโภคมีจำกัด ผู้บริโภคเลือกที่จะจดจำข่าวสารที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของตนเองเป็นหลัก เช่น ข่าวสารในหน้าที่การงาน สังคม มากกว่าข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการทั่วไป

2.2.4 ผู้บริโภคสามารถจดจำข่าวสารที่เป็นสิ่งแรกได้ดี ผู้บริโภคจะจดจำข่าวสารที่เป็นปรากฏการณ์ครั้งแรก หรือที่เป็นที่หนึ่งได้มากกว่าเหตุการณ์ที่เป็นครั้งที่สองที่สาม และจะจดจำเฉพาะข่าวสารที่ตนเองชื่นชอบส่วนโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าสนใจน้อย ผู้บริโภคมักเลือกที่จะไม่จดจำ

2.2.5 ต้นทุนในการผลิตสื่อและค่าสื่อต่างๆ ในการติดต่อสื่อสารมีราคาสูงจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้ผลิตพยายามสร้างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อหวังจะเรียกความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งต้องลงทุนมาก ในขณะเดียวกันงบประมาณในการสื่อสารต่างๆ มีราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ เช่น ครั้งหนึ่งอัตราค่าโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ฉบับยอดนิยมเต็มหน้าต่อหนึ่งกรอบมีราคา 6 ถึง 7 แสนบาท อัตราค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องที่มีผู้ชมมากและช่วงเวลาที่ดีที่สุดราคา นาทีละ 6 ถึง 7 แสนบาท เช่นกัน ซึ่งเป็นการลงทุนที่สูงและมีความเสี่ยงสูงด้วย หากการสื่อสารทำออกมาแล้วไม่ได้ผลก็เป็นการลงทุนที่สูญเสียเงินเป็นจำนวนมาก

ดังนั้นเพื่อให้การลงทุนด้านการสื่อสารได้ผลสำเร็จตามเป้าหมายเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด องค์กรจำนวนมากมักไม่ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดเดียว แต่เลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดหลากหลายชนิดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น การผลิต การขยายตัวของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ข่าวสารและกลุ่มตลาดเป้าหมายก็มีมากขึ้นและปัญหาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพลดลงการวางแผนการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันนี้จึงใช้แนวความคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน

3. แนวความคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน

3.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2553:167) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication: IMC) คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบเข้าด้วยกันให้มีความเป็นเอกภาพ เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของตนอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน จึงมีรายละเอียดแนวคิดดังนี้

3.1.1 เป็นสื่อสารโดยใช้ฐานเป็นศูนย์ คือในการกำหนดแผนการสื่อสารจะกำหนดจากปัจจัยภายนอกเข้าสู่การวางแผนขององค์กรเป็นการศึกษาค่านิยม ความคิด ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสังคมและตลาดเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร แล้วนำปัจจัยเหล่านั้นมาจัดทำแผนการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น

3.1.2 เป็นสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบในการกำหนดแผนงานต่างๆ เช่นควรใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภท อะไรบ้าง แต่ละประเภทใช้ช่วงเวลาใด ผู้บริหารการตลาดต้องวางแผนให้แล้วเสร็จสมบูรณ์ หลังจากนั้นจึงกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินงานตามแผนงานนั้น เพื่อให้การสื่อสารออกมาน่าสนใจดึงดูดใจลูกค้าได้อย่างแน่นอน

3.1.3 มีเป้าหมายอยู่ที่การจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เป็นแผนการสื่อสารต่อเนื่องระยะยาว โดยมีจุดประสงค์เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาสนใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร

3.1.4 เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลากหลายวิธี ให้ทำหน้าที่รวมกันอย่างมีเอกภาพ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอเป็นเรื่องราวในแนวทางเดียวกัน

3.1.5 เป็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องกระทำอย่างชัดเจนต่อเนื่องเพื่อหวังว่าการนำเสนอข้อมูลแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องจะค่อยเปลี่ยนพฤติกรรมและความเชื่อของลูกค้าอย่างค่อยเป็นค่อยไป ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กรในระยะยาว

3.2 ข้อดีของการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน มีดังนี้

3.2.1 ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านต่างๆ มีความทันสมัยสามารถนำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลลูกค้า (Database) พฤติกรรมของลูกค้าและการแบ่งกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีผลทำให้การวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.2.2 ทำให้ต้นทุนการสื่อสารต่ำ การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด คือผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ได้อย่างเป็นระบบเป็นรูปแบบเดียวกันทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารต่ำแต่ได้ผลมากกว่า

3.2.3 ช่วยสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า ปัจจุบันตลาดมีการแข่งขันมาก สินค้ามีความแตกต่างกันน้อยมีการส่งเสริมการขายมากขึ้นหากใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดเดียวกัน เช่นการโฆษณาอย่างเดียวย่อมโอกาสสร้างความภักดีในตราสินค้าทำได้ยากและช้า แต่การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานซึ่งทำแบบต่อเนื่องระยะยาว จะช่วยสร้างความจงรักภักดีได้ดีกว่า

3.2.4 ช่วยด้านการสื่อสารระหว่างประเทศ ในเรื่องการค้าระหว่างประเทศที่ต้องการให้การสื่อสารเป็นเอกภาพ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นแนวทางเดียวกัน เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมผสานซึ่งสามารถกำหนดเป็นแนวทางเดียวกันได้ทั่วโลก

3.2.5 ช่วยสร้างผลกระทบต่อการใช้สื่อสารได้ดีกว่าเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ จึงสามารถสร้างความน่าสนใจและสร้างผลกระทบต่อการใช้สื่อเดียว

4. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

4.1 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional mix) เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

4.1.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือความคิด ผ่านสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่บุคคลที่ต้องเสียเงินโดยผู้สนับสนุน

4.1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึงการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการหรือความคิด แต่เป็นการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความรู้สึกความสัมพันธ์ที่ดีขององค์กร

4.1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่กระตุ้นใจให้ลูกค้าสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่แน่นอน

4.1.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) หมายถึงการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการ ถือเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

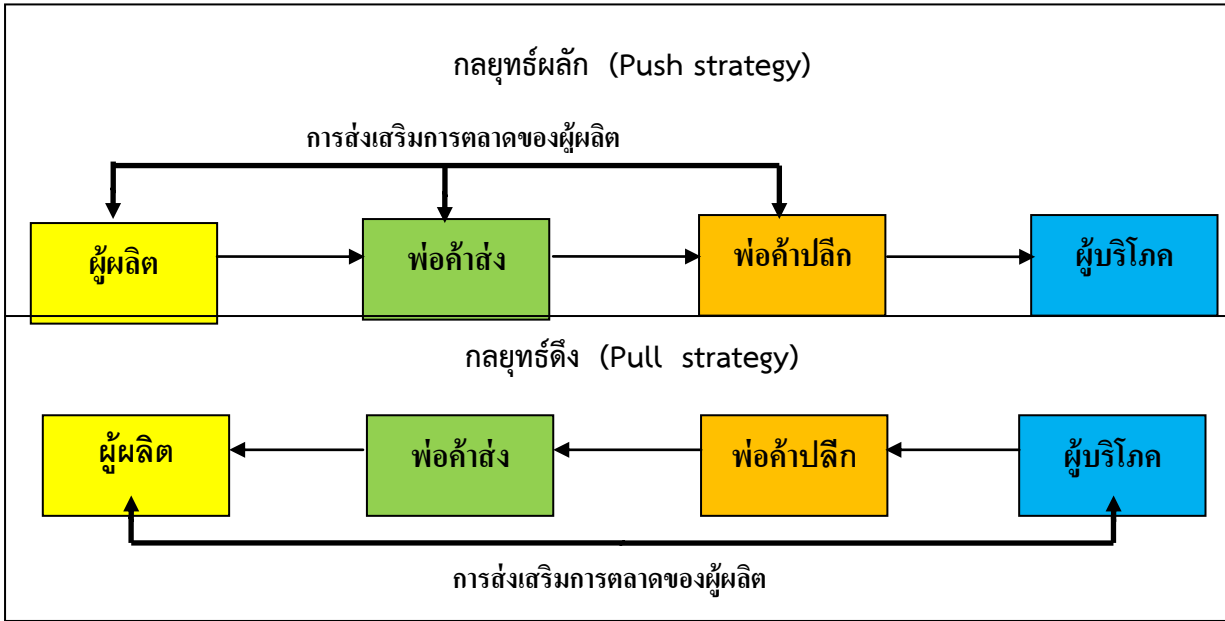
4.1.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึงกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการขายตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง ลูกค้าเป้าหมายรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือความคิดผ่านสื่อเดียวกันหรือหลายสื่อเพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้รับสารถึงผู้ส่งสารได้ เป็นการขายในรูปแบบการขายทางไปรษณีย์ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อีเมล หรืออินเทอร์เน็ต ฯลฯ

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

จากการที่ส่วนประสมของการส่งเสริมของการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง แต่ละเครื่องมือต่างมีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด ผลกระทบต่อลูกค้า หรือการใช้งบประมาณที่ต่างกันการเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอย่างเดียวหรือหลายอย่างร่วมกันขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้

4.2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์และตลาด (Type of product and market) เป็นการเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ หากเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ราคาต่อหน่วยต่ำ ตลาดอยู่กระจัดกระจาย จะใช้งบประมาณการส่งเสริมการตลาดไปกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์หากเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรมจะใช้งบประมาณการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

4.2.2 การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึง (Push strategy versus pull strategy) ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตอาจใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้คนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้น ผู้ผลิตจะใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้คนกลางสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากไปจัดจำหน่าย หรืออาจใช้วิธีการกระตุ้นตรงไปยังผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและต้องการสินค้าแล้วเดินเข้าไปสั่งซื้อสินค้าผ่านคนกลาง ดังภาพที่ 9.2



ภาพที่ 9.2 การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึง

จากภาพที่ 9.2 เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึง เป็นการส่งเสริมทางการตลาด ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ผู้ผลิตอาจใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) **กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)** หมายถึง การที่ผู้ผลิตใช้การส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตเพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อหรืออาจหมายถึง กิจกรรมการตลาดของผู้ผลิต โดยทั่วไปใช้กับพนักงานขายและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เพื่อจูงใจคนกลางให้สั่งซื้อ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตหรือจูงใจให้พนักงานขายพยายามในการขายมากขึ้น โดยทั่วไปผู้ผลิตจะส่งเสริมโดยมุ่งผู้ค้าส่งแล้วผู้ส่งก็จะใช้กลยุทธ์ผลักกับผู้ค้าปลีก เพื่อให้พ่อค้าปลีกเข้าถึงลูกค้าผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้มากสำหรับกลยุทธ์ผลัก คือการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น

2) **กลยุทธ์ดึง (Pull strategy)** หมายถึง การมุ่งส่งเสริมสินค้าไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย (End user) เพื่อให้ลูกค้าถามซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตจากคนกลาง ผู้ใช้ขั้นสุดท้ายส่วนใหญ่ จะเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย กลยุทธ์นี้ต้องใช้การโฆษณาอย่างมากรวมกับการส่งเสริมการขายที่เป็นไปได้ เช่น การให้ของแถม การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ กลยุทธ์ดึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมาถามซื้อสินค้าของผู้ผลิตจากร้านค้าปลีกใดๆ ก็ได้ ผู้ค้าปลีกก็จะไปถามซื้อจากผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งก็จะถามซื้อจากผู้ผลิต วิธีนี้จึงถือว่าเป็นการดึงเอาผลิตภัณฑ์ออกจากช่องทาง กลยุทธ์นี้ใช้สำหรับสินค้าบริโภค ที่ต้องมีการบรรจุหีบห่อ (Consumer packaged goods)

3) **ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer-readiness stage)** ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จะมีความพร้อมของผู้ซื้อแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกัน ผู้ผลิตต้องเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) การสร้างความรู้จัก (Awareness) เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความรู้จักสินค้า คือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มากกว่าการใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย

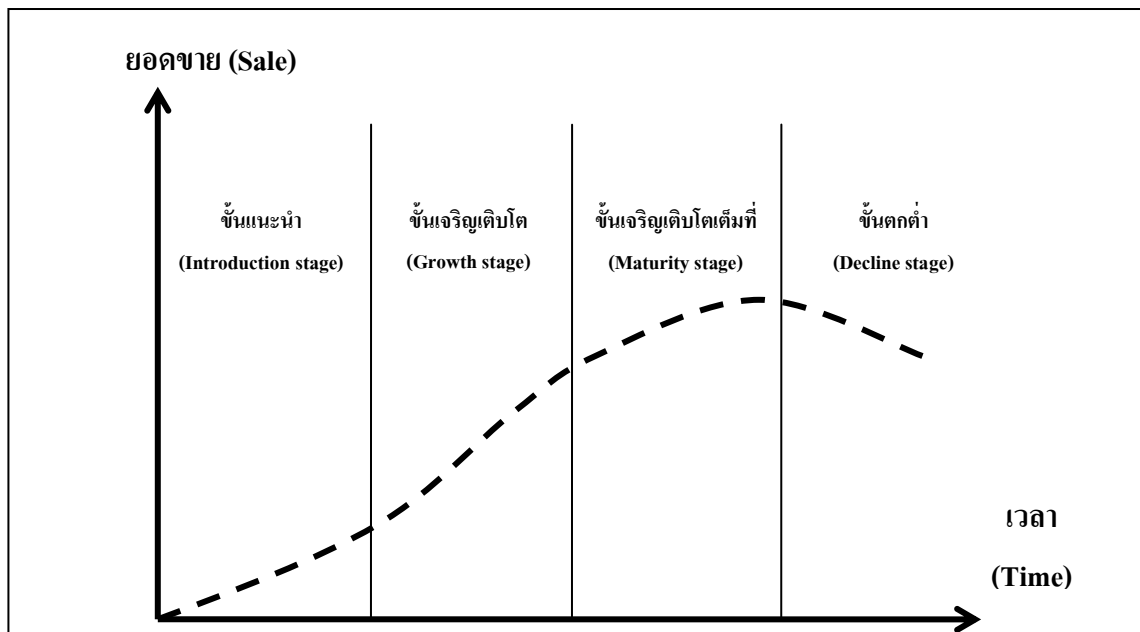
(2) การสร้างความเข้าใจในสินค้า (Comprehension) เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเข้าใจมากที่สุดคือการโฆษณา

(3) การสร้างความเชื่อมั่น (Conviction) เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อมากที่สุด คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย

(4) การสั่งซื้อ (Ordering) เมื่อผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่จะทำให้เกิดการสั่งซื้อคือการขายโดยพนักงานขาย

(5) การซื้อซ้ำ (Reordering) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้ซื้อมากที่สุดคือการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือการใช้พนักงานขาย

4) **ขั้นตอนวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product life cycle stage)** เป็นขั้นตอนในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ จะต้องใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ดังภาพที่ 9.3



ภาพที่ 9.3 วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product life cycle stage)

จากภาพที่ 9.3 แสดงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product life cycle stage) แสดงยอดขายและเวลาของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ช่วง ดังนี้ 1) ขั้นแนะนำ (Introduction stage) 2) ขั้นเจริญเติบโต (Growth stage) 3) ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity stage) และ 4) ขั้นตกต่ำ (Decline stage) นักการตลาดจะต้องศึกษาวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product life cycle stage) เพื่อใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) **ขั้นแนะนำ (Introduction stage)** เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักตัวผลิตภัณฑ์ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อใช้แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเกิดความต้องการขั้นพื้นฐาน คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายเพื่อให้การจัดจำหน่ายทั่วถึง และการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

(2) **ขั้นเจริญเติบโต (Growth stage)** เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์แล้วและสินค้ากำลังขายได้ดี เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดยังคงใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ มีการใช้พนักงานขายเพื่อขยายตลาดออกไป และลดการส่งเสริมการขายลงเนื่องจากมีความจำเป็นน้อยลง

(3) **ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity stage)** เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ดี และสภาวะการแข่งขันจะสูงมาก การส่งเสริมการขายจำเป็นมากที่สุด รองลงมาคือการโฆษณาเพื่อสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า

(4) **ขั้นตกต่ำ (Decline stage)** เป็นขั้นตอนมีสินค้าใหม่มาทดแทน ยอดขายลดลงอย่างรวดเร็ว มีการลดการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อลดค่าใช้จ่ายหรือเพื่อปรับปรุงผลกำไรยังคงใช้การส่งเสริมการขายช่วยรักษาลูกค้าบางส่วน การโฆษณาและการใช้พนักงานขายจะถูกลดลง

5) **ขนาดของเงินทุน (Funds available)** ผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่มีทุนในการดำเนินงานมาก ควรใช้การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากกว่าบริษัทขนาดเล็กที่มีทุนจำกัด เนื่องจากการโฆษณาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดในส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด บริษัทที่มีเงินทุนจำกัดจะทำการขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้าหรือการโฆษณา ร่วมกับสถาบันคนกลางทางการตลาดต่างๆ

4.3 การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาด ทำได้ 4 วิธี ดังนี้

4.3.1 การกำหนดงบประมาณตามความสามารถของบริษัทที่จะจ่ายได้ เป็นการกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด โดยดูจากความสามารถของบริษัทในการจัดหาเงินและจัดสรรเงินเป็นค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดได้มากน้อยเพียงใด เป็นวิธีการกำหนดงบประมาณที่ง่ายที่สุด แต่ไม่สามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดในระยะยาวได้

4.3.2 การกำหนดงบประมาณตามยอดขาย เป็นการกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดโดยกำหนดตามสัดส่วนหรือเป็นเปอร์เซ็นต์ ตามยอดขาย ซึ่งอาจเป็นยอดขายที่เกิดขึ้นในปัจจุบันหรือยอดขายที่คาดว่าจะขายได้ในอนาคต เป็นวิธีการกำหนดงบประมาณที่นิยมใช้กันมากเพราะกำหนดได้ง่าย รวมทั้งสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายและผลกำไรที่ต้องการได้ แต่อาจทำให้สูญเสียโอกาสทางการตลาด เพราะสภาพตลาดสภาวะการแข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แต่หากสามารถพยากรณ์ความเป็นจริง การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาด ก็จะถูกต้องตามสภาวะการณ์การตลาดการแข่งขันที่แท้จริง การใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่างๆ ก็จะเป็นตัวกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น

4.3.3 การกำหนดงบประมาณตามคู่แข่ง เป็นการกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน คู่แข่งขันใช้งบประมาณจำนวนเท่าใดก็พยายามกำหนดให้ใกล้เคียงมากที่สุด แต่ในความเป็นจริงผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเดียวกัน

4.3.4 การกำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์หรือตามภาระงาน เป็นการกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาด โดยดูจากวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดและภาระงานที่ต้องทำ การกำหนดงบประมาณวิธีนี้จะได้ผลตามที่องค์กรต้องการ หากองค์กรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนว่า คืออะไร มีภาระงานที่ต้องดำเนินงานอะไรบ้าง มีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละภาระงานจำนวนเท่าใด แล้วจึงพิจารณาจัดสรรงบประมาณตามค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในภาระงานต่างๆ

5. การโฆษณา

การโฆษณาเป็นการนำเสนอและสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ไปสู่การเพิ่มยอดขายและกำไรของกิจการ การโฆษณาจึงจัดได้ว่าเป็นกำลังเสริมและเป็นสิ่งเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีความเข้าใจกับวัตถุประสงค์การทำโฆษณา การกำหนดการโฆษณา และการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ความหมายของการโฆษณา

การส่งเสริมการตลาดในการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเครื่องมือหนึ่งคือการโฆษณา โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

สืบชาติ อันตะไชย (2556:416) ได้ให้ความหมายของการโฆษณา (Advertising) หมายถึงกิจกรรมสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและหรือการส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า การบริการ หรือความคิดโดยมีผู้สนับสนุนหรือผู้อุปถัมภ์ผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคลและมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องด้วย

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2548:257) ได้ให้ความหมายของการโฆษณา (Advertising) หมายถึงการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือความคิด ให้กับกลุ่มตลาดเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่บุคคล โดยมีการระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) ที่เป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย เป็นการเผยแพร่ข่าวสารในลักษณะที่ไม่เป็นส่วนบุคคล ลักษณะของการโฆษณา ตามความหมายของการโฆษณามีดังนี้

- 1) เป็นการเสนอข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือความคิด
- 2) เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่บุคคล เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สิ่งพิมพ์
- 3) มีการระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ บริษัทที่ทำการโฆษณา
- 4) มีค่าใช้จ่าย คือต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อโฆษณา
- 5) มีลักษณะไม่เป็นส่วนบุคคล คือ ผู้รับข่าวสารไม่ถูกบังคับให้ต้องตอบสนองการสื่อสารทางเดียว (One Way Communication)

จากความหมายของการโฆษณา (Advertising) ดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าการโฆษณา หมายถึงกิจกรรมการสื่อสารที่เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้โดยมีผู้สนับสนุนหรือผู้อุปถัมภ์ผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคลและมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องด้วย

5.2 ประเภทของการโฆษณา

เมื่อทราบความหมายของการโฆษณาแล้วสามารถแบ่งประเภทการโฆษณาได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

5.2.1 การจัดประเภทการโฆษณาตามกลุ่มผู้รับข่าวสาร (Classification by target audience) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ได้แก่

- 1) การโฆษณามุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer advertising) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือความคิดให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ส่วนตัว สื่อที่ใช้ได้แก่สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น
- 2) การโฆษณามุ่งสู่องค์กรธุรกิจ (Business Advertising) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือความคิด ให้กับบุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อการผลิตหรือขายต่อ กลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาประเภทนี้คือพ่อค้าคนกลาง ผู้ผลิต สื่อที่ใช้ ได้แก่ สื่อจดหมาย สื่อแผ่นพับ หรือสื่อใบปลิว เป็นต้น

5.2.2 การจัดประเภทการโฆษณาตามภูมิศาสตร์ (Classification by geographic) เป็นการ จัดประเภทการโฆษณาโดยถืออาณาเขตทางภูมิศาสตร์เป็นหลัก แบ่งได้ดังนี้

1) การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local advertising) เป็นการโฆษณาเฉพาะในท้องถิ่น หนึ่งโดยเฉพาะ เช่น จังหวัด หรืออำเภอ เหมาะสำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นบุคคลหรือองค์กรที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ สื่อที่ใช้ก็จะเป็นสื่อที่กระจายภายในท้องถิ่นนั้น เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียงของแต่ละจังหวัด หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่จำหน่ายภายในจังหวัด เป็นต้น ดังภาพที่ 9.4



ภาพที่ 9.4 แสดงตัวอย่างหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของจังหวัดมุกดาหาร

ที่มา : <http://www.mukdahanews.com> สืบค้น : วันที่ 22 ตุลาคม 2555

จากภาพที่ 9.4 แสดงตัวอย่างหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของจังหวัดมุกดาหาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อ เผยแพร่ข่าวสารในจังหวัดมุกดาหาร เป็นหนังสือพิมพ์ที่ออกเป็นรายสัปดาห์ ราคาฉบับละ 15 บาท

2) การโฆษณาระดับภูมิภาค (Regional advertising) เป็นการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นพื้นที่ที่มีหลายจังหวัดรวมกัน เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น

3) การโฆษณาระดับชาติ (National advertising) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ สื่อที่ใช้จะกระจายข่าวสารในวงกว้างทั่วประเทศ เช่น หนังสือพิมพ์ที่พิมพ์จำหน่ายทั่วประเทศ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 สามารถกระจายข่าวสารทั่วประเทศ

4) การโฆษณาระดับระหว่างประเทศ (International advertising) ในกรณีที่มีการ จำหน่ายสินค้าในต่างประเทศหรือมีบริษัทในตลาดต่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลหรือองค์กรในประเทศ ต่าง ๆ สื่อโฆษณาที่ใช้มักเป็นสื่อของประเทศที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเรา

5.2.3 การจัดประเภทการโฆษณาตามสื่อ (Classification by media) เป็นการ จัดประเภทการ โฆษณาตามสื่อโฆษณาเป็นหลัก ดังนี้

1) การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ (Television advertising) เป็นการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน เพราะมีทั้งภาพที่ เคลื่อนไหวได้ แสงสีเสียงสมจริงที่สุด ครอบคลุมตลาดเป้าหมายในวงกว้างและเลือกเจาะจงเฉพาะ

กลุ่มเป้าหมายได้ เพราะมีรายการให้เลือกมากมาย แต่อัตราค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงมาก ระยะเวลาการใช้สื่อสั้นมาก

2) การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง (Radio advertising) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากที่สุด ราคาถูกที่สุดเลือกสถานี รายการ หรือเวลาตามความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ แต่ไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ฟังได้เท่ากับสื่อวิทยุโทรทัศน์ เพราะมีแต่เสียงไม่มีภาพ ผู้ฟังส่วนใหญ่มักฟังวิทยุเป็นเพื่อน คือ ฟังวิทยุกระจายเสียงพร้อมๆ กันกับการทำกิจกรรมอื่นๆ ไปด้วย และอายุสื่อสั้นมาก

3) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspapers advertising) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่นิยมกันใช้มาก ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ กระจายข่าวสารที่สามารถให้รายละเอียดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้มาก แต่เนื่องจากกระดาษที่ใช้พิมพ์มีคุณภาพต่ำ จึงทำให้คุณภาพของหนังสือพิมพ์ต่ำ ไม่จูงใจผู้อ่านเท่าที่ควร และอายุของสื่อสั้น ฉบับต่อฉบับ แนวนับความนิยมโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ลดลง เมื่อมีสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

4) การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine advertising) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ นิตยสารมีความน่าสนใจมากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ เพราะคุณภาพกระดาษที่ใช้พิมพ์ดีกว่า เพราะสามารถพิมพ์สีสันสวยงามเหมือนจริงมากกว่า เลือกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้เพราะมีนิตยสารหลายประเภท เหมาะสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้า อายุสั้นกว่าหนังสือพิมพ์ ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ แต่การปรับปรุงข้อความโฆษณาทำได้ยาก เพราะการทำนิตยสารจะปิดรับต้นฉบับเร็วและใช้เวลาในการออกนิตยสารจึงไม่เหมาะสำหรับการโฆษณาสินค้าที่มีความเร่งด่วน การลงโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารจึงต้องมีการวางแผนโฆษณาล่วงหน้าเป็น

5) การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct mail advertising) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารผลิตภัณฑ์โดยแค็ตตาล็อก แผ่นพับหรือรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าส่งให้กลุ่มเป้าหมายทางไปรษณีย์ เป็นต้น การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยเฉพาะเจาะจง สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้เต็มที่ สะดวกรวดเร็ว เจ้าของสินค้าสามารถทำโฆษณาได้เองไม่ต้องจ้างตัวแทนโฆษณาทำให้ แต่ไม่น่าสนใจเท่าที่ควรและค่าใช้จ่ายต่อหน่วยค่อนข้างสูง

6) การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor advertising) เป็นการโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาที่ทำด้วยแผ่นป้าย (Billboard) หรือวิธีอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้สัญจรไปมามองเห็นโฆษณาได้ง่าย เป็นการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจได้ดี เพราะมีขนาดใหญ่และมีสีสันสวยงาม ราคาต้นทุนถูกมาก อายุของสื่อที่ใช้เวลานานเหมาะสำหรับการโฆษณาสินค้าเพื่อเตือนความทรงจำ แต่ไม่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การเขียนข้อความบนแผ่นป้ายทำได้จำกัด จึงไม่ควรใส่รายละเอียดสินค้ามาก เน้นชื่อตราสินค้าหรือรูปภาพที่สื่อถึงตัวสินค้าจะได้ผลมากกว่า

6. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสูงในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าการโฆษณาในกรณีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของกิจการหรือผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือบอกกล่าวให้ผู้บริโภคหรือประชาชนทราบถึงการรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเป็นเครื่องมือในการสร้างการยอมรับผลิใหม่ของผู้บริโภคอีกด้วย สิ่งที่สำคัญต่อการดำเนินงานของกิจการคือภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ การประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ เชื่อถือกิจการและผลิตภัณฑ์ของกิจการ

6.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาดที่นิยมกันมากที่สุดอีกเครื่องมือหนึ่งคือการประชาสัมพันธ์ โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2554:123) ได้ให้ความหมายของ การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การสื่อสารขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อมหาชน ซึ่งคำว่า มหาชน (Public) หมายถึง ลูกค้าของบริษัท ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้าของบริษัทและประชาชนในชุมชนนั้นๆ โดยที่กลุ่มคนเหล่านั้นจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ

อ่าพล นววงศ์เสถียร (2552:181) ได้ให้ความหมายของ การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสาธารณชนของบริษัทประเภทต่างๆ เพื่อให้ได้รับชื่อเสียงที่ดี ได้รับ จินตภาพที่ดี ป้องกันหรือขจัดข่าวลือ เรื่องราว และเหตุการณ์ที่จะก่อให้เกิดความเสียหายแก่บริษัท

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public relations) ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึงการสื่อสารขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อมหาชน เพื่อให้ได้รับชื่อเสียงที่ดี ป้องกันหรือขจัดข่าวลือ เรื่องราว และเหตุการณ์ที่จะก่อให้เกิดความเสียหายของกิจการ

6.2 ข้อแตกต่างระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

การโฆษณา (Advertising) เป็นการแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านดีให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณา เป็นการให้ข่าวสารที่มุ่งหวังผลประโยชน์ด้านยอดขายกำไร สามารถควบคุมข้อมูลข่าวสารที่จะทำการโฆษณาและเลือกสื่อได้อย่างเต็มที่ เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือกิจกรรมขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านสื่อที่ไม่ต้องเสียเงิน เป็นการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อสร้างความศรัทธา สร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกิจการ ก่อให้เกิดผลกำไรและยอดขายต่อกิจการทางอ้อมไม่สามารถควบคุมข้อมูลข่าวสารหรือสื่อได้มาก มักอาศัยความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสื่อต่างๆ เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

6.3 กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มีกิจกรรมดังนี้

6.3.1 การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการเผยแพร่เกี่ยวกับบุคคล องค์กร สินค้า บริการ หรือความคิด ผ่านสื่อมวลชน โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ทำได้โดยการเตรียมภาพและเนื้อข่าวให้กับสื่อมวลชน แล้วสื่อจะเสนอข่าวให้

6.3.2 การใช้สิ่งตีพิมพ์ (Publication) เป็นการประชาสัมพันธ์โดยการจัดทำเอกสารสิ่งตีพิมพ์เพื่อแจ้งข่าวสารให้กลุ่มตลาดเป้าหมาย เช่น การจัดทำบทความ จดหมายข่าวของบริษัท นิตยสารหรือวารสารของบริษัท ภาพยนตร์ รายงานประจำปีของบริษัท สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ

6.3.3 การจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ (Events) เป็นการสร้างความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดงานในโอกาสพิเศษวันครบรอบต่างๆ การจัดแสดงสินค้า การประชุมสัมมนา การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการสำหรับเทศกาลหรือเหตุการณ์ต่างๆ เป็นต้น

6.3.4 การกล่าวสุนทรพจน์ (Public speaking) นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องสามารถเป็นตัวแทนขององค์กรในการกล่าวสุนทรพจน์ หรือตอบข้อซักถามที่สร้างความประทับใจ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย

6.3.5 สื่อเฉพาะขององค์กร (Identify media) เป็นสื่อที่องค์กรสร้างขึ้นมาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและจดจำได้ ได้แก่ โลโก้ การออกแบบตัวอาคาร เครื่องแต่งกายของพนักงาน ฯลฯ

6.3.6 กิจกรรมเพื่อสังคม (Public affairs) เป็นกิจกรรมที่องค์กรร่วมกับหน่วยงานราชการหรือสถาบันต่างๆ เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีให้เกิดขึ้นกับสังคม เช่น การนำพนักงานร่วมบริจาคโลหิต การเดินวิ่งการกุศลต่างๆ การปลูกต้นไม้ เป็นต้น

6.3.7 การหาทุนเพื่อสังคม (Funds raising) เป็นกิจกรรมหาทุนเพื่อช่วยกิจกรรมสาธารณกุศลต่างๆ เช่น เป็นคนกลางในการจัดการรับบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นต้น

6.4 เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ มีกิจกรรมดังนี้

6.4.1 การส่งข่าวและเอกสารประชาสัมพันธ์ จะพิมพ์ข่าวที่ต้องการเผยแพร่พร้อมภาพประกอบลงบนกระดาษ A4 (8 นิ้ว X 11 นิ้ว) ส่งไปยังสื่อมวลชนให้ช่วยเสนอข่าว

6.4.2 ภาพถ่าย (Photography) มีผู้กล่าวว่า “หนึ่งร้อยคำพูดไม่เท่าภาพเพียงภาพเดียว” การใช้ภาพถ่ายส่งไปพร้อมกับรายละเอียดของภาพจะสร้างความเข้าใจได้ดีกว่าการพูด

6.4.3 เอกสารแผ่นพับและหนังสือ (Booklets brochures and books) เอกสารแผ่นพับเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้มากที่สุด ทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรให้กลุ่มเป้าหมายนั้นภายในและภายนอกองค์กร

6.4.4 จดหมายและซองจดหมาย (Letters and envelopes) โดยการพิมพ์ชื่อบริษัทหรือชื่อสินค้า โลโก้ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ของบริษัทไว้บนหัวกระดาษเขียนจดหมาย และซองจดหมายที่ใช้ในการติดต่อกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

6.4.5 รายงานประจำปี (Annual report) เป็นเอกสารที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อสรุปผลดำเนินงานขององค์กรเพื่อแจ้งให้ผู้ถือหุ้นและผู้สนใจได้ทราบ

6.4.6 สื่อโสตทัศนูปกรณ์ (Audiovisual materials) เป็นสื่อที่องค์กรทำขึ้นเพื่อใช้ในการประชุมอบรมสัมมนาหรือเพื่อแนะนำองค์กร จัดทำในรูปของภาพยนตร์ สไลด์มัลติวิชั่น ฟิล์ม เป็นต้น

6.4.7 โปสเตอร์และบอร์ดนิทรรศการ (Poster and exhibition board) โปสเตอร์ คือแผ่นป้ายที่องค์กรใช้แจ้งข่าวสารต่างๆ ให้กับพนักงานภายในองค์กร เช่น ป้ายแจ้งกิจกรรมขององค์กร ส่วนบอร์ดนิทรรศการเป็นป้ายที่ใช้ติดข่าวสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น คำสั่งของ องค์กรหรือกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ

7. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่จูงใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเร็วขึ้นและในปริมาณที่เพิ่มขึ้น การส่งเสริมการขายสามารถใช้เครื่องมือที่หลากหลาย เพื่อเรียกร้องความสนใจและใช้เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนให้ทดลองใช้ และเป็นการให้รางวัลแก่ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นประจำอยู่แล้วและมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของกิจการ

7.1 ความหมายของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการตลาดที่นิยมกันอีกเรื่องหนึ่งคือการส่งเสริมการขาย โดยมีผู้ให้ความหมายดังนี้ ปรานี กองทิพย์ และมังกร ทุมกิง (2554:245-246) ได้ให้ความหมายของ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภคหรือหน่วยงานขาย เกิดการซื้อหรือเกิดการขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากขึ้น

อำพล นววงศ์เสถียร (2552:322) ได้ให้ความหมายของ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ขาย พนักงานขายและผู้บริโภค ทำการซื้อขายสินค้าของบริษัทให้มากขึ้น ในช่วงระยะเวลาอันจำกัดไว้สั้นๆ กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาี้ หมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่มีใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย

จากความหมายการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อเป็นสิ่งจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษกระตุ้นให้ผู้ขาย พนักงานขายและผู้บริโภค เกิดการซื้อหรือการขายสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นโดยมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ลักษณะของการส่งเสริมการขาย มี 3 ลักษณะ ดังนี้ 1) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน 2) เป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการขายในระยะสั้นและเวลาที่แน่นอน และ 3) มุ่งสู่เป้าหมาย 3 กลุ่มได้แก่ ผู้บริโภค (Consumer-promotion) พ่อค้าคนกลาง (Trade promotion) และหน่วยงานขาย (Sales force promotion)

7.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย มี 3 วัตถุประสงค์ ดังนี้

7.2.1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

1) กระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าใหม่ได้ดีที่สุด คือ การส่งเสริมการขายโดยการแจกสินค้าตัวอย่าง หรือการให้ส่วนลดพิเศษช่วงแนะนำสินค้าใหม่

2) กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ซ้ำ เมื่อได้ทดลองใช้สินค้าใหม่แล้วปรากฏว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ผู้บริโภคพอใจก็จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำได้ การส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ได้แก่ การแจกคู่มือส่วนลดเพื่อใช้ในการซื้อครั้งต่อไป หรือใช้คู่มือสะสมคะแนนเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

3) เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้ามากขึ้นการส่งเสริมการขายช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ทำได้โดยการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก

4) เพื่อป้องกันส่วนครองตลาด ในกรณีที่สภาวะการณ์ทางการตลาดมีการแข่งขันสูง การส่งเสริมการขายจะช่วยดึงลูกค้าไม่ให้หันไปใช้สินค้าของคู่แข่งเป็นการป้องกันส่วนครองตลาดสินค้าไว้ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ใช้ คือ การชิงโชค การแจกของแถม การให้ส่วนลด เป็นต้น

5) เพื่อช่วยสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดและการโฆษณา การส่งเสริมการขายจะช่วยสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดและการโฆษณา ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น กิจกรรมส่งเสริมการขาย คือ การชิงโชค การแข่งขัน เป็นต้น

7.2.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายมุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง

1) ทำให้พ่อค้าคนกลางรับสินค้าไปจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เช่นการให้ส่วนลด การแข่งขันการขาย จะกระตุ้นให้คนกลางเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าไปจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น

2) การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนกลางกับพนักงานขายกิจกรรมการส่งเสริมการขายจะช่วยให้พนักงานขายมีข้อเสนอพิเศษให้คนกลาง ทำให้การเข้าพบคนกลางทำได้ง่ายขึ้น อันนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างคนกลางกับพนักงานขาย

3) เป็นการกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางสนับสนุนสินค้า กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ช่วยกระตุ้นให้คนกลางสนับสนุนสินค้าขององค์กรมากขึ้น ได้แก่การโฆษณาร่วมกันระหว่างคนกลางกับองค์กร การจัดตกแต่งร้านค้าให้ เป็นต้น

4) ช่วยเพิ่มระดับสินค้าคงคลัง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ทำให้ร้านค้าเพิ่มระดับสินค้าคงคลังของร้านค้าให้มากขึ้น เช่นการให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด หรือส่วนลดตามฤดูกาล

7.2.3 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายมุ่งสู่หน่วยงาน

1) เป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน งานขายเป็นงานที่หนักและต้องใช้ความพยายามในการขายมาก ยิ่งเป็นสินค้ารายการใหม่ รุ่นใหม่ของบริษัท ต้องหาลูกค้ารายใหม่ กิจกรรมการส่งเสริมการขายจะทำให้การขายของพนักงานขายทำได้ง่ายขึ้น และเป็นแรงกระตุ้นให้พนักงานขายทุ่มเทกำลังกายในการทำงานมากขึ้น

2) ช่วยขยายตลาดใหม่ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่หน่วยงานขาย เช่นการจัดประชุมสัมมนา จะช่วยให้พนักงานขายนำความรู้ไปใช้ในการขยายตลาดใหม่ได้

3) สร้างความภาคภูมิใจให้แก่พนักงานขาย การแข่งขันการขาย การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่มีผลงานดีเด่นด้านต่างๆ จะทำให้พนักงานมีความภาคภูมิใจและมีกำลังใจเพิ่มขึ้น และพร้อมที่จะสร้างผลงานที่ดีให้กับองค์กรต่อไป

7.3 ประเภทของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ ดังต่อไปนี้

7.3.2 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่นการลดราคา (Price off) แสตมป์การค้า (Trading stamps) การชิงโชค (Sweepstakes) การแจกของแถม (Premium) การเพิ่มปริมาณสินค้า (Bonus pack) การรับประกันคืนและการคืนเงิน (Refunds and rebates)

7.3.3 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง เช่นการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ เป็นต้น

7.3.4 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่หน่วยงานขาย เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ให้กับ ฝ่ายขาย ได้แก่ การแข่งขันการขาย การเตรียมอุปกรณ์ช่วยขาย (Sales aids) การอบรมและการประชุมการขาย คู่มือการขาย การให้ของสมนาคุณ หรือโบนัส เป็นต้น

8. การขายโดยใช้พนักงานขาย

การขายโดยใช้พนักงานขายที่เป็นหัวใจสำคัญอันหนึ่งของนักการตลาด และเป็นสิ่งกำหนดความอยู่รอดของกิจการในขั้นพื้นฐานกล่าวคือกิจการต่างมุ่งถึงรายได้ ผลกำไร ชื่อเสียง ความเจริญก้าวหน้า หรืออย่างน้อยก็เพียงการอยู่รอดไปทุกปีการขายโดยบุคคลเป็นการขายที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้โอกาสเผชิญหน้ากันได้สนทนา การขายระหว่างกัน การส่งมอบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนถึงการให้บริการก่อนและหลังการขายแก่ผู้บริโภค กิจการจึงต้องให้ความสำคัญกับบุคคลในการทำหน้าที่พนักงานขายของกิจการ

8.1 ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขาย

การส่งเสริมการตลาดที่ใช้พนักงาน โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ปราณี กองทิพย์ และมังกร ทุมกิง (2554:256-257) ได้ให้ความหมายของ การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอขายสินค้าหรือบริการ หรือความคิด โดยใช้พนักงานขายเป็นผู้นำเสนอขายให้กับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ลักษณะของการขายโดยใช้พนักงานขาย มีดังนี้

- 1) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to face) ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าเป้าหมาย
- 2) เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two ways communication) พนักงานขายสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง สามารถตอบข้อโต้แย้งต่างๆ ได้ทันที
- 3) เป็นเครื่องมือหนึ่งของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

พรรณพิมล ก้านกนกล และคณะ (2557:457) ได้ให้ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง เป็นการขายที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้มีโอกาสเผชิญหน้ากันได้สนทนาขายระหว่างกัน จะโดยผ่านสื่อใดๆ ก็ตาม ทั้งได้ตกลงเจรจาเงื่อนไขและส่งมอบสินค้าเรียกว่าการเก็บเงินตลอดจนถึงการให้บริการก่อนและหลังการขายแก่ลูกค้า

จากความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึงการขายที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้มีโอกาสเผชิญหน้ากันได้สนทนาขายระหว่างกัน จะโดยผ่านสื่อใดๆ ก็ตามนำไปสู่การตกลงซื้อขายตามเงื่อนไขร่วมกันตลอดจนถึงการให้บริการก่อนและหลังการขายแก่ลูกค้า

8.2 หน้าที่ของพนักงานขาย มีดังนี้

8.2.1 การเสาะแสวงหาลูกค้ามุ่งหวัง (Prospecting) พนักงานขายต้องแสวงหาลูกค้าใหม่ตลอดเวลา แม้ว่าจะมีลูกค้าประจำอยู่แล้วก็ตาม

8.2.2 การสื่อสาร (Communicating) พนักงานขายมีหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กรไปแจ้งให้ลูกค้าประจำและลูกค้ามุ่งหวังทราบ

8.2.3 การขาย (Selling) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับศิลปะการขาย (Salesmanship) คือ การเข้าพบเพื่อเสนอขาย การเสนอขาย การสาธิตสินค้า และการปิดการขาย

8.2.4 การให้บริการ (Servicing) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่ต้องมีการให้บริการด้านอื่นๆ แก่ลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำปรึกษาแก้ไขปัญหาต่างๆ การช่วยจัดแสดงสินค้า การช่วยจัดสต็อกสินค้า การฝึกอบรมพนักงานให้คนกลาง การเร่งการส่งมอบสินค้าให้เร็วขึ้น เป็นต้น

8.2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information gathering) พนักงานขายช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาดที่พบเห็น เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า พ่อค้าคนกลาง การแข่งขัน สภาพการตลาดทั่วไปที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร รายงานให้ฝ่ายบริหารทราบเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อการดำเนินการ

8.2.6 การจัดสรร (Allocating) พนักงานขายมีหน้าที่จัดสรรสินค้าตามความเหมาะสมให้กับลูกค้าแต่ละรายในกรณีที่เกิดสถานะสินค้าขาดแคลน

8.3 ประเภทของพนักงานขาย

การกำหนดประเภทของพนักงานขายจะทำให้องค์กรสามารถพัฒนาอัตรากำลังได้ถูกต้องซึ่งในการแบ่งประเภทของพนักงานขายโดยทั่วไป กำหนดจากหน้าที่ที่มอบหมายให้พนักงานขายปฏิบัติซึ่งสามารถแบ่งประเภทของพนักงานขายได้ดังนี้

8.3.1 พนักงานขายรับคำสั่งซื้อ (Order taker) คือพนักงานขายที่ทำหน้าที่คอยรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) พนักงานขายที่อยู่ประจำร้านค้า ทำหน้าที่รับและจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่เดินทางมาซื้อสินค้าเองหรืออาจสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ หรือทางอินเทอร์เน็ต

2) พนักงานขายที่ออกไปรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ณ สถานที่หรือสำนักงานของลูกค้า นอกจากได้ยอดสั่งซื้อจากลูกค้าแล้ว ยังสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับพนักงานขายด้วย

8.3.2 พนักงานสร้างคำสั่งซื้อ (Order getter) คือ พนักงานขายที่ทำหน้าที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าใหม่ หรือกระตุ้นให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ส่วนมากใช้กับสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าขายยาก บางครั้งเรียกว่า การขายแบบสร้างสรรค์ (Creative selling)

8.3.4 พนักงานขายให้คำแนะนำ (Missionary salesman) เป็นพนักงานขายที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำปรึกษาด้านต่างๆ แก่ลูกค้า เช่น ช่วยจัดแสดงสินค้า การบริหารสินค้าคงคลังให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า การฝึกอบรมพนักงานขายของคนกลาง โดยไม่ได้ทำหน้าที่แสวงหาลูกค้าหรือรับคำสั่งซื้อ

8.3.4 พนักงานขายผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค (Technical salesman) เป็นพนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญด้านเทคนิคของสินค้าที่มีความยุ่งยากซับซ้อน ทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้านเทคนิค การใช้สินค้า การออกแบบระบบทำงาน กรรมวิธีการติดตั้งสินค้า เป็นต้น

8.3.5 พนักงานสนับสนุนการค้า (Trade salesman) เป็นพนักงานขายที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือลูกค้าขององค์กรในด้านต่างๆ เช่น การช่วยจัดแสดงสินค้า จัดวางสินค้าบนชั้นวางของ การจัดส่งสินค้า และรับคำสั่งซื้อจากลูกค้านั้นด้วย

8.4 กระบวนการขายของพนักงานขาย (Selling Process)

เป็นขั้นตอนของการขายที่จะทำให้การขายประสบความสำเร็จ พนักงานขายทุกคนจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการขาย ซึ่งมีลำดับขั้นตอนการขาย ดังนี้

8.4.1 การเสาะแสวงหาลูกค้ามุ่งหวังและประเมินคุณสมบัติ (Prospecting and qualifying) หมายถึงการเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อในอนาคต เทคนิคของการเสาะแสวงหาลูกค้ามุ่งหวังทำได้โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

1) การรวบรวมรายชื่อลูกค้ามุ่งหวังจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ สมุดโทรศัพท์ รายชื่อสมาชิกของสมาคมต่างๆ และบันทึกการขายของบริษัท

2) การสอบถามรายชื่อและฟังข้อมูลลูกค้ามุ่งหวังจากลูกค้าเดิมขององค์กร

3) การหาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ เช่นจากผู้จำหน่าย ผู้แทนการขาย คนกลาง พนักงานธนาคาร ผู้บริหารสมาคมการค้าต่างๆ

4) การเดินตลาดเพื่อค้นหาลูกค้ามุ่งหวังจากหน่วยงานต่างๆ

5) การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ติดต่อกับลูกค้ามุ่งหวังโดยตรงเมื่อได้ข้อมูลรายชื่อของลูกค้ามุ่งหวังมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การประเมินคุณสมบัติของลูกค้ามุ่งหวังเหล่านั้นว่ามี

คุณสมบัติจะเป็นผู้ซื้อในอนาคตได้มากนักน้อยเพียงใด โดยประเมินจากฐานะทางการเงิน ความสามารถในการชำระเงิน ขนาดของกิจการ ทำเลที่ตั้ง ฯลฯ นำข้อมูลลูกค้ามุ่งหวังที่ผ่านการประเมินคุณสมบัติเบื้องต้น มาจัดเรียงลำดับความเป็นไปได้ที่จะเป็นผู้ซื้อในอนาคต

8.4.2 การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ (Pre-approach) เป็นขั้นตอนการขายที่พนักงานต้องศึกษาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้ามุ่งหวังให้มากที่สุดโดยศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าความมุ่งหวังพฤติกรรม การซื้อ บุคลิกภาพส่วนตัว กำหนดวัตถุประสงค์ของการเข้าพบครั้งนี้ว่าเพื่ออะไรควรใช้วิธีการเข้าพบวิธีใดจึงดีที่สุด จังหวะเวลาที่จะเข้าพบ ยิ่งศึกษาข้อมูลลูกค้ามุ่งหวังมากเท่าใดก็ยิ่งทำให้สามารถเตรียมวิธีการเข้าพบได้ดีเท่านั้น หลังจากนั้นจึงทำการนัดหมายลูกค้ามุ่งหวังเพื่อขอเข้าพบ

8.4.3 การเข้าพบ (Approach) เป็นขั้นตอนการขายที่สำคัญ เพราะการที่ลูกค้ามุ่งหวังเปิดโอกาสให้เข้าพบ ไม่ได้หมายความว่าพนักงานขายจะประสบความสำเร็จในการขายทุกครั้ง เพื่อให้เกิดความประทับใจเมื่อแรกพบ และสร้างบรรยากาศที่ดีในการเสนอขาย พนักงานขายควรแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อยเหมาะสมกับกาลเทศะ แสดงกิริยา วาจาสุภาพอ่อนน้อม กิริยาที่ติดเป็นนิสัย เช่นการยกคิ้ว การนั่งสั้นขาหรือโยกตัวไปมาควรขจัดออกไป เพราะอาจทำให้ลูกค้ามุ่งหวังไม่พอใจ มีผลทำให้การเข้าพบครั้งนั้นไม่ประสบความสำเร็จ ไม่สามารถเสนอขายสินค้าได้

8.4.4 การเสนอขายและการสาธิตสินค้า (Presentation and demonstration) เป็นขั้นตอนการขายที่พนักงานขายต้องพยายามกระตุ้นให้ลูกค้ามุ่งหวังสนใจ และเกิดความต้องการสินค้า ทำได้โดยการชี้ให้ลูกค้ามุ่งหวังเห็นถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า พยายามให้ลูกค้าได้สัมผัสตัวสินค้าหรือทดลองใช้ การสาธิตสินค้า (Demonstration) เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเสนอขายช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัสตัวสินค้าวิธีการทำงานของสินค้าจะเรียกร่องความสนใจจากลูกค้าได้เป็นอย่างดีในระหว่างทำการเสนอขาย พนักงานขายควรเปิดโอกาสให้ลูกค้ามุ่งหวังแสดงความคิดเห็นบ้าง ไม่ใช่เป็นผู้พูดแต่เพียงฝ่ายเดียว จะทำให้พนักงานขายสามารถวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ และปรับกลยุทธ์การเสนอขายให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้

8.4.5 การขจัดข้อโต้แย้ง (Handling objections) ในการเสนอขายสินค้าพนักงานขายต้องเผชิญกับปัญหาหรือข้อโต้แย้งจากลูกค้ามุ่งหวังแน่นอน บางครั้งข้อโต้แย้งนั้นก็ไม่ได้เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการ แต่ลูกค้าหาเหตุมาเป็นข้ออ้างเพื่อหลีกเลี่ยงการเสนอขาย หรืออาจเป็นข้อโต้แย้งที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการโดยตรง เช่น ปัญหาด้านราคา รูปแบบ คุณภาพ ฯลฯ พนักงานขายต้องพยายามขจัดข้อโต้แย้งให้หมดไป เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าในที่สุด

8.4.6 การปิดการขาย (Closing the sales) ในการที่ลูกค้ามุ่งหวังเปิดโอกาสให้พนักงานขายเข้าพบและเสนอขาย ก็อาจจะสามารถปิดการขายได้สำเร็จทุกครั้ง พนักงานขายบางคนพลาดโอกาสปิดการขายเพราะขาดหลักจิตวิทยาหรือขาดศิลปะในการปิดการขาย แต่พนักงานขายควรรู้จักสังเกตปฏิกิริยาของลูกค้าที่สนใจจะซื้อสินค้าด้วย เช่น การจับต้องสินค้าหรือจ้องมองสินค้ายาวนานกว่าปกติ หรือสอบถามถึงส่วนลด การส่งมอบสินค้า เป็นต้น หากลูกค้าแสดงอาการเหล่านี้พนักงานขายควรรีบปิดการขายทันที เทคนิคการปิดการขายที่พนักงานขายสามารถเลือกใช้ ได้แก่ การถามหาใบสั่งซื้อ การช่วยเขียนใบสั่งซื้อให้ การให้ลูกค้าเลือกสินค้า การเสนอส่วนลดพิเศษของแถมให้ลูกค้าที่ซื้อในขณะนั้นหรือการแจ้งว่าสินค้าเหลือ

8.4.7 การติดตามผล (Follow Up) เมื่อพนักงานขายสามารถปิดการขายได้แล้ว ภาระงานของพนักงานขายไม่จบสิ้นเพียงเท่านั้น หากพนักงานขายต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและซื้อซ้ำจนกลายเป็นลูกค้าประจำ พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จในอาชีพขายจะติดตามผลหลังปิดการขายทุกครั้ง โดย

ติดตามตรวจสอบการขายทุกครั้ง เพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นได้ และโอกาสการขยายการขายไปยังลูกค้ารายใหม่จะทำได้ง่ายขึ้น เพราะลูกค้าที่ได้รับความพอใจจากบริการจะช่วยแนะนำให้

9. การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารที่เกิดจากการใช้เทคนิคต่างๆ โดยตรงของกิจการไปยังเป้าหมายหรือผู้บริโภคที่มุ่งหวังอย่างเฉพาะเจาะจงในลักษณะการสื่อสารสองทาง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคมุ่งหวังสามารถซื้อสินค้าได้จากทางบ้านหรือสถานที่ต่างๆ ที่ไม่ใช่ร้านค้าปลีก การตลาดทางตรงถือเป็นเครื่องมือสำคัญของกิจการ

9.1 ความหมายของการตลาดทางตรง

การส่งเสริมการตลาดสุดท้ายก็คือการตลาดทางตรง โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ปราณี กองทิพย์ และมังกร ทุมกิง (2554:260-262) ได้ให้ความหมายของ การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การสื่อสารสองทางระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โดยการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านสื่อเดียวหรือหลายสื่อ เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้รับสารที่สามารถวัดผลได้และดำเนินการได้ทุกที่ลักษณะของการตลาดทางตรง มีดังนี้

9.1.1 เป็นการสื่อสารสองทาง (Interactive) คือผู้ผลิตส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าเป้าหมาย และลูกค้าเป้าหมายสามารถตอบสนองข้อเสนอที่มีสื่อสารมาโดยการสั่งซื้อสินค้าหรือโทรศัพท์ขอข้อมูลเพิ่มเติม

9.1.2 เป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อเดียว หรือหลายสื่อ เช่นสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงโทรศัพท์ โทรสาร อีเมลหรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

9.1.3 เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ โดยดูจากจำนวนผู้ตอบรับหรือไม่ตอบรับ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังแต่ละราย

9.1.4 เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถดำเนินการได้ทุกที่ เป็นการขายโดยไม่ต้องมีร้านค้า (Non-store retailing) ลูกค้าเป้าหมายสามารถสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อต่างๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา

อัจฉรีย์ ลิมปมนต์ และสุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ (2555:13-2) ได้ให้ความหมายของ การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง ระบบการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อส่งผลให้เกิดการตอบสนองหรือเกิดธุรกรรมในสถานที่ต่างๆ โดยมีฐานข้อมูลลูกค้าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญ และมีช่องทางติดต่อลูกค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ

จากความหมายของการตลาดทางตรง (Direct marketing) ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการตลาดทางตรง หมายถึงการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โดยการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านสื่อในสถานที่ต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดธุรกรรมทางการซื้อและการขายร่วมกันก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการ

9.2 รูปแบบของการตลาดทางตรง

รูปแบบการตลาดทางตรงมีชื่อเรียกตามเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ ดังนี้

9.2.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail marketing) เป็นการส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ข้อเสนอ ประกาศ คำเตือน ไปยังลูกค้าเป้าหมายที่ได้คัดเลือกไว้แล้ว เช่น จดหมายแผ่นพับ แค็ตตาล็อก โดยทางไปรษณีย์ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก

9.2.2 การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (Fax mail marketing) เครื่องโทรสารหรือเรียกว่าเครื่องส่งแฟกซ์ สามารถส่งข่าวสารจากผู้ส่งสารที่เป็นกระดาษไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านทางโทรศัพท์ซึ่งสามารถรับส่งข่าวสารได้ทันทีตลอดเวลา

9.2.3 การตลาดโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail หรือ E-mail marketing) เป็นการส่งข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารผ่านคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายหรืออินเทอร์เน็ตปัจจุบันได้รับความนิยมมาก

9.2.4 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยการใช้โทรศัพท์ การขายทางโทรศัพท์อาจทำโดยลำพัง หรือทำการขายร่วมกับการขายวิธีอื่นก็ได้ เช่น การขายทางไปรษณีย์ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ สิ่งพิมพ์ โดยโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อต่างๆ แล้วให้ลูกค้าเป้าหมายสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์

9.2.5 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television direct response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เชิญชวนให้ผู้สนใจสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีผ่านหมายเลขโทรศัพท์ที่กำหนดให้การขายโดยตรงทางโทรทัศน์อาจทำได้โดยการนำสินค้าออกอากาศทางโทรทัศน์ประมาณ 60-120 วินาที แล้วให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเชิญชวนให้สั่งซื้อทันทีหรืออาจใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง จัดโปรแกรมขายสินค้า หรือบริการอย่างเดียวยุติตลอด 24 ชั่วโมง ก็ได้ เช่น การเสนอขายสินค้าผ่านสื่อเคเบิลทีวี

9.2.6 การตลาดโดยใช้วิทยุ (Radio direct response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง เมื่อผู้บริโภคสนใจก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีโดยโทรศัพท์ตามหมายเลขที่กำหนดให้

9.2.7 การตลาดโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media direct response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร โดยให้ผู้สนใจสั่งซื้อสินค้าได้ทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ก็ได้

9.2.8 การตลาดโดยใช้เครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ (Kiosk marketing) เป็นการขายโดยไม่ต้องใช้พนักงานขายคอยรับคำสั่งซื้อ แต่กิจการใช้วิธีการออกแบบเครื่องจักร (Kiosk) เพื่อการสั่งซื้อจากลูกค้าโดยเฉพาะ (Customer order placing Machine) โดยทั่วไป เครื่องคืออส (Kiosk) มีลักษณะเป็นตู้ตั้งมีจอคอมพิวเตอร์แบบสัมผัส (Touch Screen) ให้ลูกค้าเลือกทำรายการตามที่ระบุไว้ สามารถตั้งไว้ในสถานที่ที่มีคนจำนวนมากตลอดเวลา เช่นตามร้านค้า ห้างสรรพสินค้า สนามบินหรือย่านชุมชนต่างๆ โดยไม่ต้องมีพนักงานคอยบริการ เช่น ตู้รับฝาก ถอนเงิน โอนเงิน (Automatic teller machine : ATM) และการขายโดยใช้คืออสจะแตกต่างกับการขายโดยใช้เครื่องจักร กดปุ่มคำสั่งและจะได้รับสินค้าหลักการขายโดยใช้คืออสให้ได้ผล คือ ควรตั้งคืออสไว้ในที่ที่สามารถมองเห็นแต่ไกลได้อย่างเด่นชัด เช่น ตามทางเดินเข้าออกหรือหน้าร้าน และการออกแบบเครื่องคืออสต้องให้ง่ายต่อการใช้ของผู้บริโภค

9.2.9 การตลาดโดยใช้แค็ตตาล็อก (Catalog marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยการส่งแค็ตตาล็อกสินค้าหรือบริการต่างๆ ไปยังลูกค้าเป้าหมายทางไปรษณีย์เพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อกลับมาให้ผู้ขาย ภายในแค็ตตาล็อกจะมีภาพสินค้า รายละเอียดสินค้า ราคาเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

9.2.10 การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์และอินเทอร์เน็ต (Online marketing-and internet marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์หรือระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นวิธีการขายตรงที่กำลังเป็นที่นิยมไปทั่วโลก เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว สามารถสอบถามรายละเอียดต่างๆ หรือสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีที่ต้องการตลอด 24 ชั่วโมง

แบบฝึกหัด

บทที่ 9 การส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด

จุดประสงค์ เพื่อทดสอบความรู้ ความเข้าใจของผู้เรียน
คำสั่ง จงตอบคำถามต่อไปนี้ ลงในทำในกระดาษคำตอบที่กำหนดให้

1. จงอธิบายความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดว่ามีอะไรบ้าง
2. จงอธิบายส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดมีอะไรบ้าง
3. จงอธิบายกระบวนการสื่อสารว่ามีอะไรบ้าง
4. จงอธิบายความหมายของ “IMC” คืออะไร
5. จงอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดมีอะไรบ้าง
6. จงอธิบายการกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดมีกี่วิธีอะไรบ้าง
7. จงบอกข้อแตกต่างระหว่างการโฆษณากับการประชาสัมพันธ์ว่ามีข้อแตกต่างกันอย่างไร
8. จงอธิบายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายมีอะไรบ้าง
9. จงอธิบายหน้าที่พนักงานขายมีอะไรบ้าง
10. จงอธิบายความหมายของการตลาดทางตรงมีอะไรบ้าง

เอกสารอ้างอิง
บทที่ 9 การส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด

- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2550). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ปราณี กองทิพย์ และมังกร ทุมกึ่ง. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทพัฒนาวิชาการ (2535) จำกัด.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2554). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- พิชญ์ จงสถิตวัฒนา. (2552). **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**.
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณพิมล ก้านนกและคณะ (2557). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2553). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2553). **การจัดการตลาด ฉบับ Portable MBA**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส.
- สืบชาติ อันทะไชย (2556). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2553). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุรางคณา ณ นคร. (2553). **การสื่อสารตราสินค้าในแนวการตลาดสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ.
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2544). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 11.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉริย์ ลิ้มปมนต์ และสุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ (2555). **เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด
หน่วยที่ 13**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2552). **เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด**. กรุงเทพฯ:
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- แสดงตัวอย่างหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของจังหวัดมุกดาหาร. (2555). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2555.
จากเว็บไซต์ <http://www.mukdahannews.com>.

บทที่

10

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมทางการตลาด
(Technology for marketing)



หน่วยที่ 5

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมทางการตลาด

บทนำ

ในปัจจุบันและอนาคตธุรกิจชุมชนมีการแข่งขันกันมากขึ้น หากธุรกิจต้องการดำรงอยู่ ต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทุกด้าน เทคโนโลยีเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จและการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจการจะให้องค์กรอยู่รอดในอนาคต ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน จึงต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานต่างๆ ด้านอย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นการดำเนินธุรกิจยุคปัจจุบันธุรกิจชุมชนต้องนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในการพัฒนาการตลาดของธุรกิจโดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีธุรกิจมาใช้เหมาะสมทางการตลาด

1. แนวคิดการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมทางการตลาด

ปราณี กองทิพย์และมังกร ทุมกิง (2557:260-261) ได้ให้ความหมายของ การใช้เทคโนโลยีกับธุรกิจ คือการทำกิจกรรมทุกอย่างทุกขั้นตอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้พิจารณาเฉพาะกิจกรรมการซื้อขายเท่านั้น แต่เป็นการทำให้ธุรกิจมีความเป็นระบบ การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มศักยภาพของธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ (Online) และครอบคลุมทั่วโลก

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558:262) ได้ให้ความหมายของ การใช้เทคโนโลยีกับธุรกิจ หมายถึงสื่อที่ใช้ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือหลักในการปฏิบัติงานและติดต่อสื่อสารข้อมูลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ เคเบิลทีวี เครื่องโทรสาร โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่อง ATM ระบบการชำระเงิน และโอนเงินอัตโนมัติรวมทั้งเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากความหมายของการใช้เทคโนโลยีกับธุรกิจที่กล่าวมาข้างต้นผู้เรียบเรียงสรุปได้ว่าการใช้เทคโนโลยีกับธุรกิจหมายถึงการทำกิจกรรมทุกอย่างทุกขั้นตอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้พิจารณาเฉพาะกิจกรรมการซื้อขายเท่านั้น แต่เป็นการทำให้ธุรกิจมีความเป็นระบบการดำเนินงานมีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มศักยภาพของธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ (Online) และครอบคลุมทั่วโลก

1.1 ประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการตลาด

ความจำเป็นที่ต้องมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการธุรกิจการค้าและการดำเนินธุรกิจ ว่าการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเพื่อก้าวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจจำเป็นต้องเริ่มมีการใช้การค้ารูปแบบใหม่ๆ โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจต่างๆ ความจำเป็นที่ต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจ มีดังนี้

2.1 การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสารและเครือข่ายคอมพิวเตอร์ องค์กรต่างๆ ต้องปรับตัวเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน องค์กรใดไม่เชื่อมโยงข้อมูลถึงกันและกันจะถูกโดดเดี่ยวและดำเนินธุรกิจได้ลำบาก ปัจจุบันข้อบังคับทางกฎหมายบางเรื่องมีการบังคับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการควบคุม เช่น การจดทะเบียนการค้า การเสียภาษีอากร การซื้อขายสินค้า สินค้าคงคลัง เป็นต้น

2.2 ธุรกิจมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ทุกธุรกิจพยายามเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า รักษาตลาดเดิมและเพิ่มตลาดใหม่มากขึ้น การทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เช่นการซื้อขายสินค้าหรือการทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3 การถูกกดดันหลายด้าน เช่นแรงกดดันจากตลาดหรือลูกค้า แรงกดดันจากสังคม แรงกดดันจากเทคโนโลยี ทำให้องค์กรต้องปรับและออกแบบองค์กรใหม่ให้ต้องนำเทคโนโลยีมาใช้

2.4 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จะทำให้องค์กรมีศักยภาพในการแสวงหาข้อมูลทางการตลาดทำให้สามารถเพิ่มตลาดทั้งระดับภูมิภาคและระดับโลก

2.5 ความจำเป็นที่ต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้องค์กรในการแข่งขัน ทั้งในระดับภูมิภาค ระดับประเทศและระดับโลก

2.6 เพื่อความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ที่จำเป็นระหว่างผู้ร่วมงานระหว่างสาขา เช่น การส่งงานผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ การแจ้งสต็อกสินค้าคงคลังไปยังตัวแทนจำหน่าย การส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การตรวจสอบสินค้าผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมทางการตลาด

การนำเทคโนโลยีมาใช้กับธุรกิจชุมชน ว่าธุรกิจจะแบ่งส่วนงานออกเป็นแผนกต่างๆ เช่น แผนกขาย แผนกการตลาด แผนกจัดซื้อ แผนกบัญชี แผนกการเงิน แผนกสต็อกสินค้า แผนกโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แผนกบริการ เป็นต้น ธุรกิจได้นำระบบเทคโนโลยีมาใช้ทำงานด้านการตลาดมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เทคโนโลยีที่นำมาใช้งานด้านการตลาด เช่นการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (E-commerce) นั้นเอง ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือธุรกรรมทุกรูปแบบที่กิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กรและส่วนฐานของการประมวลผลรวมทั้งการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือขบวนการใช้วิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ อีดีไอ (EDI) หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร เค็ตตาลีอ็อกอิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทางไกลและรูปแบบต่างๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับประมวลผลและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้าและบริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลที่เป็นแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ การประมูล การออกแบบทางวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งที่ใช้กับสินค้า เช่น สินค้าบริโภค อุปกรณ์ทาง

การแพทย์ และบริการ เช่น บริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน บริการด้านกฎหมาย รวมทั้งกิจการทั่วไป เช่น สาธารณสุข การศึกษา เป็นต้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-commerce) คือการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทขององค์ประกอบทางธุรกิจ เช่น ท่าเลที่ตั้ง อาคาร ประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ทำให้ลดข้อจำกัดและระยะทางลงได้

จากความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่กล่าวมาข้างต้นผู้เรียบเรียงสรุปได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการทำธุรกรรมในเชิงธุรกิจทุกประเภทผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่การซื้อ การขาย การแลกเปลี่ยนสินค้า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งสินค้า การชำระเงิน เป็นต้น จึงถือว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีขอบเขตกว้างกว่า เพราะเป็นการทำกิจกรรมทุกกิจกรรมทุกขั้นตอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะพิจารณาเฉพาะกิจกรรมการซื้อขายเท่านั้น ยกตัวอย่างดังภาพที่ 10.1



ภาพที่ 10.1 เว็บไซต์ facebook กับเพจการซื้อขายสินค้าชุมชนผ่านคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่าย
ที่มา : <https://web.facebook.com/OtopCityThailand> สืบค้น : วันที่ 22 ตุลาคม 2558

จากภาพที่ 10.1 เป็นเว็บไซต์ facebook ที่เว็บไซต์ที่ซื้อขายสินค้าชุมชนผ่านคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชน และอื่นๆ อีกมากมาย ในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ (E-commerce) ที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อและ ดูภาพตัวอย่างสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ผ่านหน้าเว็บไซต์

3. แนวคิดการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.1 สาระสำคัญของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สาระสำคัญของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการใช้ติดต่อกันได้หลายระดับได้แก่ ธุรกิจกับธุรกิจ ธุรกิจกับภาครัฐ ธุรกิจกับลูกค้า ลูกค้ากับลูกค้า หรือแม้แต่วัฒนธรรมกับรัฐบาล เป็นต้น สาระสำคัญของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

3.1.1 การขาย การโฆษณา แสดงสินค้า เสนอสินค้า สั่งซื้อ คำนำราคา

3.1.2 การชำระเงิน การตกลงวิธีการชำระเงิน สั่งโอนเงิน ให้ข้อมูลบัญชีธนาคารที่ใช้การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือแบบออนไลน์รูปแบบใหม่

3.1.3 การขนส่ง แจ้งวิธีการส่งมอบของ ค่าขนส่ง สถานที่ติดต่อและระบบติดตามสินค้าที่ส่ง

3.1.4 บริการหลังการขาย การติดต่อภายในบริษัท เช่นระบบบัญชี คลังสินค้า ระบบสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบ ส่งผลิต ตลอดจนบริการลูกค้าหลังการขาย

จากความสำคัญของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เรียบเรียงสรุปได้ว่าการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้การติดต่อบุคคล หน่วยงานหรือองค์กรหลายระดับ เช่น ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าในการซื้อขายสินค้า การชำระเงิน หรือการบริการหลังการขาย ฯลฯ ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจในการตกลงซื้อขายสินค้า การโฆษณา การจัดส่งสินค้า การเสนอสินค้า การชำระเงิน การตกลงวิธีการชำระเงิน สั่งโอนเงิน การขนส่ง แจ้งวิธีการส่งมอบของ ค่าขนส่ง การติดตามสินค้าที่ส่ง ฯลฯ การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับรัฐบาลในการจัดซื้อจัดจ้าง การเสียภาษีอากร การจดทะเบียนการค้า เป็นต้น

3.2 ข้อดีและข้อจำกัดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อดีและข้อจำกัดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันผู้ประกอบการได้ใช้ช่องทางการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นและจะยิ่งมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เปรียบกว่าการตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว ขณะที่การตลาดดิจิทัลสามารถทำการตอบโต้ ตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าแต่ละรายได้ทันที สามารถทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ หรือใช้สร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าได้ง่ายและดีขึ้นในอนาคต โดยมีรายละเอียดข้อดีและข้อจำกัดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีดังนี้

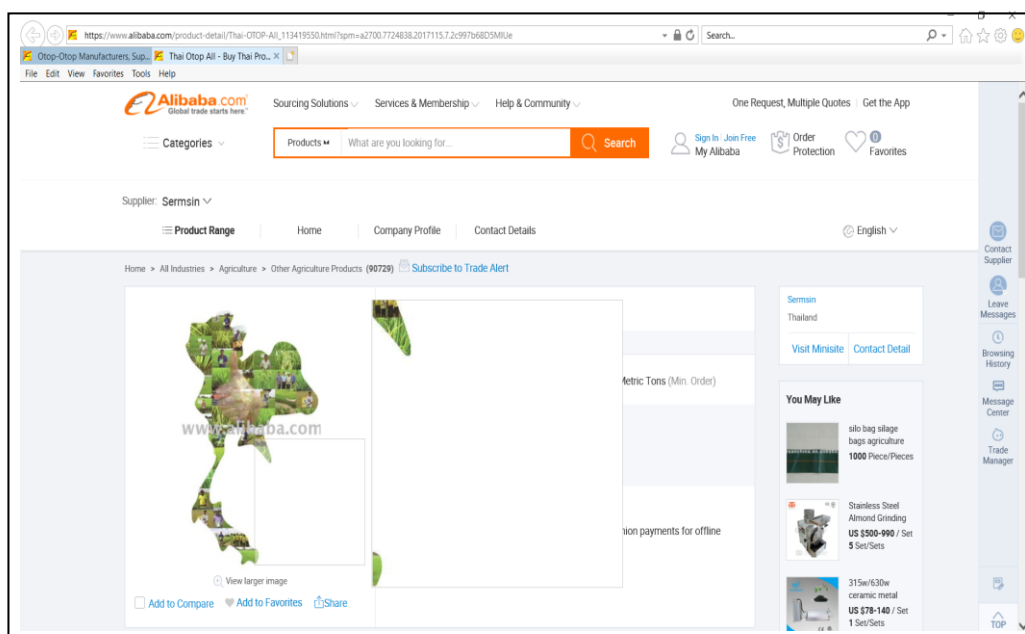
3.2.1 ข้อดีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1) ผู้ประกอบการสามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ได้อย่างละเอียดครบถ้วน คอมพิวเตอร์สามารถเก็บข้อมูลได้ไม่จำกัด ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ประกอบการว่าต้องการข้อมูลลูกค้าด้านใด ซึ่งการค้าแบบเติมทราบข้อมูลเฉพาะยอดซื้อขายจำนวนและชนิดของสินค้าเท่านั้น

2) เป็นการติดต่อระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการโดยตรงไม่ต้องผ่านคนกลางหรือบุคคลที่สาม ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นไปได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว

3) ผู้ประกอบการรู้ข้อมูลลูกค้า ทั้งด้านความต้องการในสินค้าของตนและความต้องการด้านอื่นๆ ของลูกค้าด้วย เช่น ประวัติข้อมูลส่วนตัว รสนิยม ความชอบ เป็นต้น

4) สามารถเปิดดำเนินการได้ตลอด 24 ชั่วโมง การดำเนินธุรกรรมต่างๆ โดยทั่วไปจะมีเวลาเปิด-ปิดวันทำการประมาณ 5-6 วันต่อสัปดาห์ ทำงานวันละ 8-9 ชั่วโมง หรือหากเป็นการค้าปลีกขนาดใหญ่ อาจเปิดทำการทุกวัน ช่วงเวลาเปิดกิจการไม่เกินวันละ 12 ชั่วโมง แต่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปิดดำเนินการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รายละเอียดดังภาพที่ 10.2



ภาพที่ 10.2 การซื้อขายสินค้า OTOP ในเว็บไซต์ Alibaba ผ่านระบบเครือข่ายได้ทั่วโลกตลอดเวลา

ที่มา : <http://www.alibaba.com> สืบค้น : วันที่ 22 มีนาคม 2558

จากภาพที่ 10.2 เป็นการเสนอซื้อขายสินค้า OTOP ในเว็บไซต์ Alibaba ในระบบเครือข่ายได้ทั่วโลก ตลอดเวลาของเว็บไซต์ <http://www.alibaba.com> ที่เปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง มีการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าผ่านระบบเว็บไซต์ทั้งหมด ทั้งนี้ยังมีรายการสินค้าจำนวนมาก และจำหน่ายได้ทั่วโลก

5) สามารถเข้าถึงลูกค้าต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าที่เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์มี ทุกเพศทุกวัยไม่ว่าจะเป็นสินค้าชนิดใดก็ตาม ซึ่งต่างจากสินค้าที่ขายผ่านร้านค้าที่ลูกค้าบางกลุ่มอาจดูว่าจำหน่ายสินค้าเฉพาะเพศใดเพศหนึ่งหรือไม่

6) ตัดปัญหาด้านการต่อรองราคาหรือปัญหาเรื่องนายหน้า การซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ จึงไม่สามารถต่อรองราคาได้ เหมือนการซื้อขายผ่านหน้าร้านค้า

7) โอกาสทางธุรกิจเท่าเทียมกัน ผิดกับการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมที่ธุรกิจขนาดใหญ่มีความได้เปรียบธุรกิจขนาดย่อมหลายด้าน การซื้อขายสินค้าทางคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก เพราะไม่ต้องมีอาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้าเหมือนร้านค้าทั่วไป ทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ในทุกส่วนของโลก หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับของตลาด

8) การประชาสัมพันธ์ทำได้ง่ายขึ้น โดยสามารถทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ได้โดยไม่ต้องใช้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาให้ออกแบบโฆษณาให้ ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.2 ข้อจำกัดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

1) ขาดความปลอดภัย ขาดมาตรฐานสากลที่เป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ การซื้อขายสินค้าทางคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายผู้ซื้อต้องให้ข้อมูลส่วนตัว เลขที่บัตรเครดิตเพื่อชำระเงินค่าสินค้าก่อน ซึ่งอาจถูกโจรกรรมข้อมูลจากอาชญากรบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ซื้อขาดความปลอดภัย การซื้อขายสินค้าทางคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายผู้ซื้อต้องชำระเงินค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตต้องแจ้งการได้ชำระเงินให้ผู้ขายทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โดยไม่สามารถรู้ได้ว่าจะได้รับสินค้าหรือไม่ได้รับเมื่อใด (กรณีผู้ขายรายย่อย) ซึ่งจากการซื้อขายผ่านร้านค้าจะมีมาตรฐานการชื้อขายเหมือนกันทั่วโลกคือ เมื่อชำระเงินค่าสินค้าจะได้รับใบเสร็จรับเงินและได้รับสินค้าทันที

2) ความกว้างของช่องทางสื่อสารมีจำกัด การซื้อขายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะใช้ช่องทางการซื้อขายทางเดียว คือ ผ่านทางคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายเท่านั้น ตลาดหรือลูกค้าที่ไม่ใช่คอมพิวเตอร์ ไม่ติดตั้งระบบเครือข่าย จะไม่สามารถซื้อสินค้าได้ แต่การชื้อขายสินค้าผ่านร้านค้า ไม่ว่าจะลูกค้าจะเป็นใคร มีความรู้ทางคอมพิวเตอร์หรือไม่ จะสามารถหาซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปได้

3) โปรแกรมสำหรับการพัฒนาเปลี่ยนแปลงเร็วมาก แม้ว่าโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จะสามารถใช้งานได้ถึง 4-5 ปี ก็ตามแต่หากผู้ขายสินค้าทางคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายไม่พัฒนาโปรแกรมทำให้ไม่ทันการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ไม่ทันการแข่งขันได้

4) การเชื่อมต่อระบบต้องใช้มาตรฐานเดียวกัน การซื้อขายสินค้าทางคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่าย ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต้องมีระบบการเชื่อมต่อระหว่างกันเป็นมาตรฐานเดียวกัน จึงจะสามารถเชื่อมโยงติดต่อกันได้ เช่น ใช้ช่องทางโปรโตคอล (Protocol) หมายถึง ระเบียบวิธีที่กำหนดขึ้นสำหรับสื่อสารข้อมูล ให้สามารถสื่อสารข้อมูลไปยังปลายทางได้อย่างถูกต้อง สำหรับโปรโตคอลที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก คือ TCP/IP (Transmission control protocol/Internet protocol) เป็นเครือข่ายโปรโตคอลที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นโปรโตคอลที่ใช้ในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) รวมทั้งอินทราเน็ต (Intranet) ซึ่งมี 2 โปรโตคอล คือ TCP และ IP สำหรับโปรโตคอลอื่นๆ อีก

5) การมีเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web server) และเน็ตเวิร์ค เซิร์ฟเวอร์ (Network server) ออกแบบเป็นพิเศษ ผู้ขายสินค้าทางคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายต้องสร้างเซิร์ฟเวอร์ (Web server) มีเน็ตเวิร์ค เซิร์ฟเวอร์ (Network server) เพื่อการเสนอขายสินค้าในชื่อของตนเองซึ่งต้องออกแบบพิเศษ

6) ความเสี่ยงในการชำระเงินทางคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่าย ในการซื้อขายสินค้าทางคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายใช้วิธีการชำระเงินค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตเท่านั้น โดยผู้ซื้อที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าจะต้องแจ้งเลขที่บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าก่อนและจะได้รับสินค้าภายหลัง ซึ่งเป็นการซื้อขายที่สะดวกรวดเร็วทั้งสองฝ่าย แต่ในขณะเดียวกันความเสี่ยงในการชำระเงินทางคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายก็อาจเกิดขึ้นได้จากการถูกอาชญากรบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโจรกรรมข้อมูลที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ซื้อสินค้าทางคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายได้เช่นกัน

3.3 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ/ผู้บริโภค และมีประโยชน์ต่อธุรกิจ ในการซื้อขายสินค้าหรือบริการราคาถูกจำหน่ายจากเป็นการขายตรงจากผู้ประกอบการไปยังลูกค้าโดยตรงโดย มีรายละเอียดดังนี้

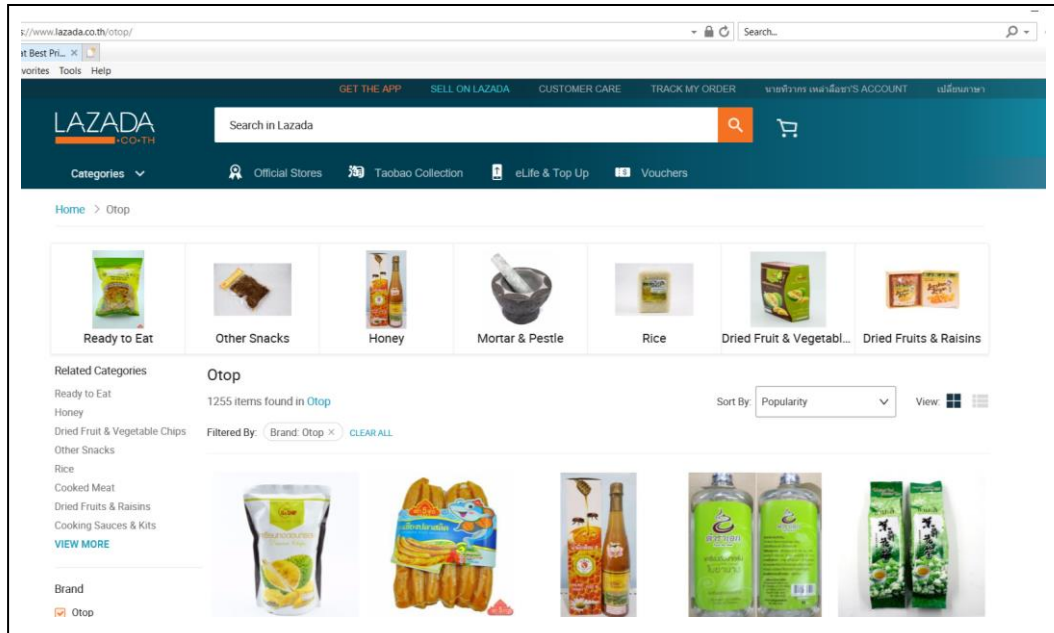
3.3.1 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อผู้ซื้อ/ผู้บริโภค มีดังนี้

- 1) มีสินค้าหรือบริการราคาถูกจำหน่ายโดยการขายตรงจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยตรง
- 2) ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นโดยเฉพาะลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 45 ปี นิยมสั่งซื้อสินค้าทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น
- 3) สามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจการค้าทั่วไปจะมีข้อจำกัดด้านเวลาซื้อขาย แต่การซื้อขายสินค้าทางคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายสามารถทำได้ตลอดเวลา
- 4) ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด เนื่องจากมีเวลาพิจารณารายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากกว่าการซื้อสินค้าผ่านร้านค้า
- 5) ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ในเวลาอันรวดเร็ว เพราะการเชื่อมโยงทางระบบคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายสามารถติดต่อได้ภายในเสี้ยววินาที ไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลกก็ตาม
- 6) หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพสินค้าหรือข้อมูลอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่าย

3.3.2 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อธุรกิจ

- 1) สามารถขยายตลาดได้กว้างขวางมากขึ้น เพราะเป็นการติดต่อเครือข่ายทั้งโลก (WWW: ย่อมาจาก World Wide Web) ทำให้เข้าสู่ตลาดได้ทั้งระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับโลก
- 2) ลดปริมาณการใช้เอกสารที่เกี่ยวข้องได้ถึงร้อยละ 90 คอมพิวเตอร์สามารถเก็บข้อมูลได้จำนวนมากสามารถดึงข้อมูลกลับมาใช้ได้ทันทีตลอดเวลาแตกต่างจากการดำเนินงานในอดีตที่ใช้การเก็บข้อมูลไว้ในเอกสารจำนวนมาก
- 3) มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผลสามารถวัดผลได้ทันที การซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ต้องจ้างพนักงานขาย ไม่ต้องจัดแสดงสินค้า ไม่ต้องจ่ายค่าโฆษณาสินค้า
- 4) สามารถสื่อสารไปยังทั่วทุกมุมโลกตลอด 24 ชั่วโมง การซื้อขายสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถติดต่อซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอื่นไม่สามารถทำได้

5) ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ การค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ต้องมีร้านค้า ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น เงินเดือนค่าจ้างพนักงาน ค่าก่อสร้างอาคาร ฯลฯ ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กที่มีสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด สามารถจำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลกเช่นเดียวกับธุรกิจขนาดใหญ่ รายละเอียดดังภาพที่ 10.3



ภาพที่ 10.3 ตัวอย่างรูปแบบการขายสินค้าแบบ “E-commerce”
ที่มา : <http://www.lazada.co.th/otop> สืบค้น :วันที่ 22 มีนาคม 2558

จากภาพที่ 10.3 เป็นการจำหน่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce ช่วยขยายการขายสินค้าได้ทั่วโลกของเว็บไซต์ Lazada จากการจำหน่ายเสื้อผ้าจากธุรกิจชุมชนสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้

6) ลดค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ ได้มากขึ้น การซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ต้องมีพนักงานขาย หรือพนักงานต้อนรับลูกค้า ทำให้ประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานด้านต่างๆ ได้จำนวนมาก

7) สามารถเก็บเงินและโอนเงินเข้าบัญชีกิจการอัตโนมัติ การซื้อขายสินค้าทางระบบคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่าย ผู้ซื้อต้องชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิตโดยโอนเงินผ่านระบบธนาคารเข้าบัญชีของผู้ขายก่อนและได้รับสินค้าภายหลัง

8) ทำให้การจัดการผลิตมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สื่อที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือหลักในการปฏิบัติงานและติดต่อสื่อสารข้อมูลสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น สื่อโทรทัศน์ เคเบิลทีวี เครื่องโทรสาร โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องรับฝาก ถอนเงิน และโอนเงินอัตโนมัติ รวมทั้งอินเทอร์เน็ต เหล่านี้ช่วยให้การดำเนินงานทุกด้านของกิจการมีประสิทธิภาพมากกว่าการจัดการแบบดั้งเดิม

9) ช่วยยกระดับการค้าของกิจการให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น การค้าสมัยใหม่มีการแข่งขันสูงกิจการที่น่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือหลักในการปฏิบัติงานและติดต่อสื่อสารข้อมูลในการผลิตทุกด้านให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นแล้ว ยังช่วยยกระดับการค้าของกิจการให้น่าเชื่อถือและทันสมัย

10) เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานส่วนหลัง การใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้มีประโยชน์เฉพาะด้านการซื้อขายสินค้า แต่ยังทำให้ระบบสำนักงานส่วนอื่นๆ เช่น งานด้านบัญชีและการเงิน การผลิต การขนส่ง การบริหารหลังการขาย ฯลฯ สามารถทำงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สะดวกรวดเร็วเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้กับกิจการมากขึ้น

11) เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลัง ปัจจุบันธุรกิจการค้าสมัยใหม่นำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายมาใช้ในการจัดการด้านคลังสินค้าช่วยให้การจัดการสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพ สามารถจัดการกับคำสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว

12) การให้บริการหลังการขาย ให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้อย่างรวดเร็ว การซื้อขายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีข้อมูลรายละเอียดทุกด้านของลูกค้าทุกราย หากเกิดปัญหาสามารถให้คำแนะนำปรึกษาหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว การให้บริการหลังการขายสามารถติดตามผลได้ตลอดเวลา

จากประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อธุรกิจ จึงสรุปได้ว่าเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีความเหมาะสมสำหรับการประกอบการธุรกิจชุมชน โดยเป็นการให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันและในอนาคตเนื่องจากสถานการณ์การค้าโลกมีการเปลี่ยนแปลงและมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เพื่อรองรับการแข่งขันธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้ทันตามเทคโนโลยีนั้นกิจการจึงสามารถอยู่รอดได้

4. แนวคิดการตลาดออนไลน์

4.1 ความหมายของตลาดออนไลน์

ปัจจุบันธุรกิจในโลกส่วนใหญ่เกิดขึ้นบนเครือข่ายดิจิทัล ซึ่งเชื่อมโยงบุคคลและบริษัทเข้าด้วยกัน อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายสาธารณะที่กว้างขวางของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เชื่อมโยงผู้ใช้งานทุกประเภททั่วโลก และเป็นคลังข้อมูลขนาดใหญ่เข้าด้วยกัน เว็บไซต์ได้เปลี่ยนแปลงแนวคิดของลูกค้าด้านความสะดวก ความเร็ว ราคา ข้อมูลสินค้า และบริการโดยสิ้นเชิง ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีวิธีการใหม่ในการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน

นันทสารี สุขโต และคณะ (2557:275) ได้กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online marketing) หมายถึง รูปแบบของการตลาดทางตรง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในระยะสองสามปีที่ผ่านมาได้สร้างยุคดิจิทัลขึ้น การใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายกำลังส่งผลกระทบอย่างมากต่อผู้ซื้อและผู้ทำการตลาด กลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติทางการตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลงโดยใช้ความได้เปรียบทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือทางการตลาด บริษัททุกประเภทมีการทำการตลาดออนไลน์ เช่น บริษัทคลิกอย่างเดียว (Click only companies) ที่ดำเนินการบนอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว โดยประกอบด้วยบริษัทหลากหลาย ตั้งแต่ การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Amazon.com และ Expedia ที่ขายสินค้าและบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายผ่านอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างดังภาพที่ 10.4



ภาพที่ 10.4 การตลาดออนไลน์ (Online marketing) ของเว็บไซต์ <http://www.otoptoday.com> ที่มา : <http://www.otoptoday.com> สืบค้น : วันที่ 22 มีนาคม 2558

จากภาพที่ 10.4 เป็นตัวอย่างของการตลาดออนไลน์ (Online marketing) ในการซื้อขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ <http://www.otoptoday.com> มีรายการสินค้าชุมชนจำนวนมากและเปิดตลอดเวลา

4.2 รูปแบบของการตลาดออนไลน์

สุปัญญา ไชยชาญ (2558:60-61) ได้กำหนดรูปแบบของการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 4 รูปแบบ โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 10.5

	เป้าหมายที่ผู้บริโภค	เป้าหมายที่ธุรกิจ
ริเริ่มโดยธุรกิจ	B2C (ธุรกิจสู่ผู้บริโภค)	B2B (ธุรกิจสู่ธุรกิจ)
ริเริ่มโดยผู้บริโภค	C2C (ผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค)	C2B (ผู้บริโภคสู่ธุรกิจ)

ภาพที่ 10.5 แนวคิดรูปแบบตลาดออนไลน์ (Online domain)

จากภาพที่ 10.5 มีรายละเอียด 1) เป็นแนวคิดรูปแบบตลาดออนไลน์ (Online domain) ประกอบด้วย 1) ธุรกิจสู่ผู้บริโภค (B2C: Business to consumer) 2) รูปแบบระหว่างธุรกิจสู่ธุรกิจ (B2B: Business to business) 3)รูปแบบระหว่างผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค (C2C: Consumer to consumer) และ 4) รูปแบบระหว่างผู้บริโภคสู่ธุรกิจ (C2B: Consumer to business) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รูปแบบระหว่างธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business to consumer : B2C) คือการที่ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ใช้ขั้นสุดท้ายผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้เกือบทุกอย่าง ตั้งแต่เสื้อผ้า เครื่องครัว และตัวเครื่องบิน ไปจนถึงคอมพิวเตอร์และรถยนต์ การซื้อขายออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อยอดขายร้อยละ 27 ของยอดขายรวม ผู้ประกอบการจะต้องใช้กลยุทธ์ที่นำการตลาดออนไลน์มาใช้อย่างบูรณาการการขายสินค้าผ่านการใช้เว็บไซต์เพื่อกระตุ้นการขาย

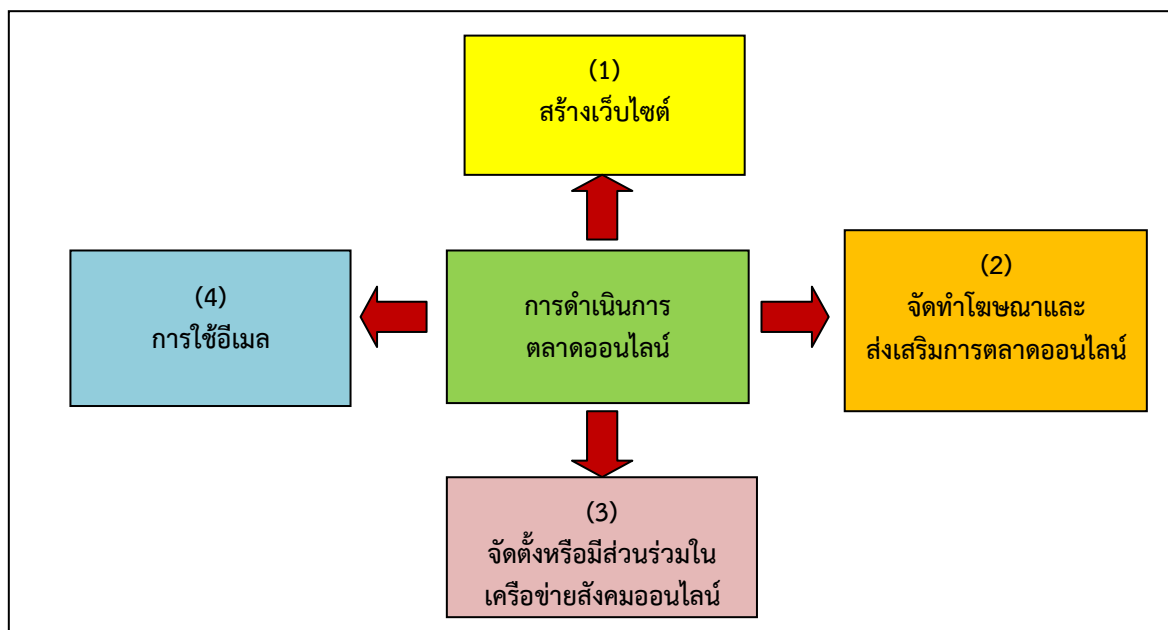
2. รูปแบบระหว่างธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business to business : B2B) คือการที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากับผ่านอินเทอร์เน็ต ถึงแม้ว่าหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่นิยมจะให้ความสนใจกับเว็บไซต์ที่มีรูปแบบการตลาดแบบ B2C แต่การตลาดออนไลน์แบบ B2B ก็กำลังเจริญรุ่งเรืองเช่นกัน ผู้ทำการตลาดแบบ B2B ใช้เว็บไซต์ อีเมล แค็ตตาล็อกออนไลน์ เครือข่าย การค้าออนไลน์ และแหล่งออนไลน์อื่นๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ เพื่อให้บริการลูกค้าปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในซื้อขาย และเพื่อให้ได้ราคาดีกว่าปัจจุบัน ผู้ประกอบการแบบ B2B ส่วนใหญ่ นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการซื้อขายของลูกค้าและการให้บริการลูกค้าผ่านทางออนไลน์

3. รูปแบบระหว่างผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค (Consumer to consumer:C2C) คือการที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งซื้อไป การตลาดออนไลน์ระหว่างลูกค้า (C2C) และการสื่อสารส่วนใหญ่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ระหว่างผู้สนใจในสินค้าต่างๆ ในบางกรณีอินเทอร์เน็ตถูกใช้เป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อและขายสินค้าหรือข้อมูลได้โดยตรงระหว่างกัน ตัวอย่างเช่น ebay และเว็บไซต์ประมูลอื่นๆ ที่เป็นเว็บไซต์ยอดนิยมสำหรับการนำเสนอและการขายเกือบทุกอย่าง ตั้งแต่งานศิลปะและของเก่า เหยียดแสมป์ เครื่องประดับ ไปจนถึงคอมพิวเตอร์และเครื่องไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ การแลกเปลี่ยนข้อมูลจะใช้ Web log หรือ Blog ก็คือการบันทึกเนื้อหาความของตนเองลงบนเว็บไซต์ (Personal journal)

4. รูปแบบระหว่างผู้บริโภคสู่ธุรกิจ (Consumer to business:C2B) คือการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ ด้วยการเติบโตของอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันผู้บริโภคพบว่าการติดต่อสื่อสารกับบริษัทง่ายขึ้นบริษัทส่วนใหญ่เชิญผู้มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าและลูกค้า ให้ส่งคำแนะนำและข้อซักถามผ่านเว็บไซต์ของบริษัท ผู้บริโภคสามารถค้นหาผู้ขายได้จากเว็บไซต์ เรียนรู้ เริ่มการซื้อ และให้ข้อมูลย้อนกลับได้ ผู้บริโภคสามารถสร้างธุรกรรมการซื้อขายกับธุรกิจ แทนที่จะใช้วิธีอื่น เช่น เว็บไซต์ Priceline.com มีแนวโน้มจะซื้อสามารถประมูลตัวเครื่องบิน ห้องพักโรงแรม รถยนต์เช่า การล่องเรือ โดยผู้ขายมีหน้าที่เพียงพิจารณาตอบรับข้อเสนอ นอกจากนี้ยังแสดงความคิดเห็น ร้องเรียน คำติชม แก่บริษัทได้

4.3 การจัดตั้งระบบการตลาดออนไลน์

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2558: 58-59) ได้กำหนดการจัดตั้งระบบการตลาดออนไลน์จำเป็นต้องพิจารณาการก้าวไปสู่การออนไลน์กิจการสามารถดำเนินการตลาดออนไลน์ในวิธีการและการจัดตั้งระบบตลาดออนไลน์ รายละเอียดดังภาพที่ 10.6



ภาพที่ 10.6 การจัดตั้งการตลาดออนไลน์ (Setting up for online marketing)

จากภาพที่ 10.6 การดำเนินจัดตั้งการตลาดออนไลน์ (Setting up for online marketing) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ 1) การสร้างเว็บไซต์ 2) จัดทำโฆษณาและส่งเสริมการตลาดออนไลน์ 3) จัดตั้งหรือมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 4) การใช้อีเมล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสร้างเว็บไซต์ (Creating a web site) สำหรับบริษัทส่วนใหญ่ ขั้นตอนแรกในการทำการตลาดออนไลน์ ได้แก่การสร้างเว็บไซต์ อย่างไรก็ดี นอกจากเพียงแค่สร้างเว็บไซต์ผู้ประกอบการต้องออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูดใจและค้นหาวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคมองเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ และกลับมาเยี่ยมชมบ่อยๆ การออกแบบเว็บไซต์ให้มีเนื้อหา วัตถุประสงค์และสร้างความสนใจ เช่น เว็บไซต์ www.looneytunes.com ผู้ประกอบการออนไลน์ควรให้ความสนใจกับ 7C ในการแบบเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1.1 บริบทหรือสาระ (Context) โครงร่างของเว็บไซต์และการออกแบบ
- 1.2 เนื้อหา (Content) เนื้อความ รูปภาพ เสียง และวิดีโอ ที่ปรากฏในหน้าเว็บไซต์
- 1.3 สังคม (Community) วิธีที่ใช้สร้างการสื่อสารแบบผู้ใช้งานกับผู้ใช้งาน
- 1.4 การปรับให้สอดคล้อง (Customization) ความสามารถปรับให้เข้ากับผู้ใช้ที่แตกต่างกัน หรืออนุญาตให้ผู้ใช้ทำให้เว็บไซต์นั้นสอดคล้องกับบุคคล
- 1.5 การสื่อสาร (Communication) วิธีการในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานเว็บไซต์หรือการสื่อสารทั้งสองทาง

1.6 การติดต่อ (Connection) ระดับเว็บไซต์เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นๆ

1.7 การพาณิชย์ (Commerce) ศักยภาพของเว็บไซต์ในการสร้างธุรกรรมทางการพาณิชย์

2. จัดทำโฆษณาและส่งเสริมการตลาดออนไลน์ (Placing ads and promotions online) ในขณะที่ลูกค้าใช้เวลามากขึ้นบนอินเทอร์เน็ตบริษัทจำนวนมากย้ายงบประมาณส่วนใหญ่มาใช้ในการโฆษณาออนไลน์เพื่อสร้างเครื่องหมายการค้าหรือดึงดูดผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ การโฆษณาออนไลน์กลายมาเป็นสื่อกลางสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้ รูปแบบการโฆษณาออนไลน์ (Forms of online advertising) ประกอบด้วยการแสดงผลภาพ (Display ads) โฆษณาเชื่อมโยงสืบค้น (Search related ads) ใบประกาศออนไลน์ (Online-classified) และป้ายแถบโฆษณา (Banner) เช่นเว็บไซต์ www.marketwatch.com เป็นต้น

3. จัดตั้งหรือมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Creating or participation in online social-network) อินเทอร์เน็ตส่งผลให้เกิดสังคมออนไลน์หรือสังคมเว็บ (Web communities) ทำให้ผู้บริโภคมีการรวมกลุ่ม ชุมชน และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูล ผู้ประกอบการสามารถมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์โดยการจัดทำซื้อขายสินค้าใน Marketplace เพื่อสร้างสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการขึ้นมาในเว็บไซต์ <https://www.facebook.co.th> เป็นต้น

4. การใช้อีเมล (Using E-mail) เป็นเครื่องมือของตลาดออนไลน์ที่สำคัญและเติบโตขึ้นจากการศึกษาที่ผ่านมาของผู้จัดการฝ่ายโฆษณาผลิตภัณฑ์และฝ่ายการตลาด พบว่า เกือบครึ่งหนึ่งของบริษัทที่สำรวจทั้งหมดใช้การตลาดทางอีเมลในการเข้าถึงลูกค้าโดยใช้เว็บไซต์ที่เป็นฟรีเมล (Free mail) เช่นเว็บไซต์ Gmail และ Hotmail เป็นต้น

5. การใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดกับคิวอาร์โค้ดมาใช้ในธุรกิจ

การใช้เทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจการค้าและการดำเนินธุรกิจ มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเพื่อก้าวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจจำเป็นต้องเริ่มมีการใช้การคำนวณรูปแบบใหม่ๆ โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อและผู้ขายโดยในปัจจุบันได้มีการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด (Barcode) กับคิวอาร์โค้ด (QR Code) มาใช้ในธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดมาใช้ในธุรกิจ

5.1.1 ความหมายของการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด

การใช้สัญลักษณ์ (รหัสแท่ง) หรือบาร์โค้ด (Barcode) ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ การผลิตสินค้า การกำหนดราคาและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นทางด้านการประกอบธุรกิจทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันและเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของสินค้าหรือผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการในการรับบริการของผู้บริโภคที่เป็นธรรม โดยมีผู้ให้ความหมายของบาร์โค้ด (Barcode) หรือรหัสแท่ง ไว้ดังนี้

สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (2558:47) ได้ให้ความหมายของ บาร์โค้ด (Barcode) หรือรหัสแท่ง ว่าหมายถึงแท่งขนานดำและขาวที่อ่านได้ด้วยเครื่องอ่านรหัสแท่ง (Barcode-scanner) มีความกว้างของแท่งแตกต่างกันออกไป โดยทั่วไปแล้ว สัญลักษณ์รหัสแท่งหมายถึง

เครื่องหมายที่พิมพ์หรือแสดงบนวัตถุใดๆ ประกอบด้วยรหัสแท่ง ขอบเฟื่อ และตัวเลข ดังตัวอย่างเพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์แทนเลขหมายประจำตัวที่ใช้แทนวัตถุนั้นๆ

5.1.2 ความเป็นมาของบาร์โค้ดหรือรหัสแท่ง

บาร์โค้ด (Barcode) หรือรหัสแท่ง กำเนิดขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2513 ประเทศสหรัฐอเมริกาได้จัดตั้งคณะกรรมการเฉพาะกิจทางด้านพาณิชย์ขึ้นสำหรับค้นคว้ารหัสมาตรฐานและสัญลักษณ์ที่สามารถช่วยกิจกรรมด้านอุตสาหกรรม และเดือนพฤษภาคม 2516 คณะกรรมการจึงได้จัดพิมพ์บาร์โค้ดระบบ UPC : Uniform-product code สำหรับติดบนสินค้าต่างๆ ส่วนในวงการอุตสาหกรรมใช้สำหรับควบคุมยอดขายและสินค้าคงคลัง ระบบบาร์โค้ดเข้ามาในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2530 ปัจจุบันสิทธิเป็นนายทะเบียนรับสมัครสมาชิกจดทะเบียนบาร์โค้ดเป็นของอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

จากความเป็นมาของบาร์โค้ดข้างต้น ผู้เรียบเรียงสรุปได้ว่าการนำบาร์โค้ดประยุกต์ใช้กับงานของกิจการ เช่นงานบริหารงานบุคคล งานจัดเก็บเอกสาร งานห้องสมุด งานวัสดุคงคลัง ตลอดจนการติดตามการผลิตและการส่งสินค้า บางประเทศนำรหัสแท่งมาใช้ในบัตรประจำตัว ใช้ในการแสดงตัวเพื่อรักษาพยาบาลใช้กับงานวิจัยต่างๆ และใช้กับเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อควบคุมปริมาณและคุณภาพ

5.1.3 ระบบและการใช้งานของบาร์โค้ดหรือรหัสแท่ง

ระบบและการใช้งานของบาร์โค้ดหรือรหัสแท่งประกอบไปด้วย เครื่องพิมพ์รหัสแท่ง เครื่องอ่านรหัสแท่ง และสัญลักษณ์รหัสแท่งโดยที่เครื่องอ่านรหัสแท่งจะยิงแสงเลเซอร์ที่ไวต่อการสะท้อนของแสงไปยังสัญลักษณ์รหัสแท่ง และเครื่องอ่านจะแปลแสงที่สะท้อนกลับมาเป็นข้อมูลทางดิจิทัลเพื่อเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ หรือนำไปประมวลในทันที ซึ่งแสงที่สะท้อนกลับนี้จะขึ้นอยู่กับความหนาของแท่งดำ และแท่งขาวสำหรับเครื่องอ่านรหัสแท่งนั้นจะมีทั้งที่เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์เช่นที่เห็นในซูเปอร์มาร์เก็ต และยังมีแบบพกพาไม่เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ ซึ่งเครื่องแบบนี้จะเก็บข้อมูลไว้ในตัวเองจนกว่าจะถูกถอดออกเมื่อข้อมูลเหล่านั้นถูกป้อนเข้ากับคอมพิวเตอร์โดยสัญลักษณ์รหัสแท่งนั้นมีอยู่มากมายขึ้นอยู่กับการใช้งาน ดังนี้

- 1) Uniform product code (UPC) มีการควบคุมโดย Uniform code council ซึ่งเป็นองค์กรที่ควบคุมรหัสแท่งที่ใช้กับผลิตภัณฑ์สำหรับร้านค้าทั่วไป
- 2) European article numbering system (EAN) เป็นระบบมาตรฐานที่ใช้อย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ในประเทศไทยนั้นมีสถาบันสัญลักษณ์รหัสแท่งไทย (EAN Thailand) ทำหน้าที่เป็นนายทะเบียนในการกำหนดเลขหมายประจำตัวบริษัทในระบบ EAN ให้แก่สมาชิก ระบบ EAN ได้รับการออกแบบโดย Joe-Woodland ซึ่งเป็นผู้คิดค้นระบบรหัสแท่ง
- 3) JAN เป็นระบบเหมือนกับ EAN ใช้ในประเทศญี่ปุ่น
- 4) Book land เป็นระบบใช้แทนตัวเลข ISBN บนปกหนังสือ
- 5) ISSN barcode เป็นระบบใช้แทนตัวเลข ISSN บนวารสาร
- 6) POSTNET เป็นระบบใช้สำหรับรหัสไปรษณีย์ของสหรัฐอเมริกา

การใช้งานรหัสแท่งจะช่วยให้เกิดความสะดวกและความถูกต้องในการอ่านข้อมูล โดยทั่วไป จะเห็นการใช้รหัสแท่งในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ความจริงแล้ว การใช้รหัสแท่งมีมากมายกว่าที่เห็น เช่น การใช้รหัสแท่งเพื่อจัดการวัสดุคงคลัง การยืมและคืนหนังสือในห้องสมุด ใช้ติดตามการผลิตและการส่งสินค้า ในบางประเทศมีการ

นำรหัสแท่งมาใช้ในบัตรประจำตัว หรือใช้ในการตอกบัตรเข้า-ออก และใช้แสดงตัวผู้เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล และยังใช้กับระบบอื่นๆ อีก เช่น การใช้รหัสแท่งในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งในซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่งจะมีสินค้ามากมายหลากหลายแตกต่างกันไป ดังนั้น เลขหมายประจำตัวของสินค้าแต่ละชนิดย่อมต้องแตกต่างกันไปด้วย และเลขหมายประจำตัวของสินค้าแต่ละชนิดประกอบไปด้วยข้อมูลของสินค้า

จากการใช้งานระบบรหัสแท่งและเครื่องอ่านรหัสแท่งมาใช้เป็นระบบของบาร์โค้ดหรือรหัสแท่งการติดบาร์โค้ดของสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ นอกจากจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการทำงานขึ้นแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงการใช้มาตรฐานการกำหนดเลขหมายที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกอีกด้วยปัจจุบันมาตรฐานที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก มี 2 ระบบ ดังนี้

1. ระบบ UPC (Uniform product code) ใช้เมื่อปี พ.ศ. 2515 ในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1.1 แบบย่อมี 8 หลัก หรือเรียก UPC-E ใช้กับสินค้าที่มีข้อมูลน้อย
- 1.2 แบบมาตรฐานมี 12 หลัก หรือเรียก UPC-A ซึ่งเป็นแบบที่นิยมใช้อยู่ทั่วไป
- 1.3 แบบเพิ่มตัวเลข 2 หลัก หรือเรียก UPC-A+2 ในกรณีที่ UPC-A เก็บข้อมูลไม่พอ
- 1.4 แบบเพิ่มตัวเลข 5 หลัก หรือเรียก UPC-A+5 เพื่อเพิ่มข้อมูลให้มากขึ้น

2. ระบบ EAN (European Article Number) เริ่มใช้เมื่อปี พ.ศ. 2519 แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 2.1 แบบย่อมี 8 หลัก หรือเรียก EAN-8 ใช้กับธุรกิจเล็ก มีข้อมูลไม่มาก
- 2.2 แบบมาตรฐานมี 13 หลัก หรือเรียก EAN-13
- 2.3 แบบเพิ่มตัวเลข 2 หลัก หรือเรียก EAN-13+12 เพื่อเพิ่มข้อมูล ถ้า EAN-13
- 2.4 แบบเพิ่มตัวเลข 5 หลัก หรือเรียก EAN-13+5 เพื่อเพิ่มข้อมูลให้มากขึ้น

CODE 39 เริ่มใช้ในปี พ.ศ. 2517 ในธุรกิจการผลิตเป็นบาร์โค้ดระบบแรกที่ใช้ร่วมกับตัวอักษรได้เก็บข้อมูลได้

ในปัจจุบันมาตรฐานที่ยอมรับกันมี 2 ระบบ คือ UPC และ EAN ระบบ UPC ถือเป็นบาร์โค้ดระบบแรกของโลก ใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาเท่านั้น และเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดในโลก โดยมีประเทศต่างๆ ใช้กว่า 60 ประเทศ ในภาคพื้นยุโรป, เอเชียและแปซิฟิก รวมทั้งประเทศไทย และ EAN มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงบรัสเซล ประเทศเบลเยียม สำหรับบาร์โค้ดในประเทศไทยเริ่มนำมาใช้อย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2536 โดยมีสถาบันสัญลักษณ์รหัสแท่งไทย (Thai article numbering council) หรือ "TANC" เป็นองค์กรตัวแทนของ EAN ภายใต้การดูแลของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ประเทศไทยเลือกใช้ระบบ EAN-13 ซึ่งมีลักษณะ เฉพาะของเลขชุด 13 หลัก มีรายละเอียดดังภาพที่ 10.7



ภาพที่ 10.7 รหัสการทำงานของ บาร์โค้ด (Barcode) หรือรหัสแท่ง ของระบบ EAN-13
ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (2558 : 61)

จากภาพที่ 10.7 เป็นรหัสการทำงานของ บาร์โค้ด (Barcode) หรือรหัสแท่ง ของระบบ EAN-13 โดยมีความหมายของรหัส ตามตัวอย่าง บาร์โค้ด (เลข 13 หลัก) “1234005678901” ดังนี้
เลข 123 (3 หลักแรก) คือรหัสของประเทศ (ประเทศไทยใช้เลข 885)
เลข 4005 (4 ตัวถัดมา) เป็นรหัสโรงงานที่ผลิต
เลข 67890 (5 ตัวถัดมา) เป็นรหัสของสินค้า
เลข 1 (ตัวเลขหลักสุดท้าย) เป็นตัวเลขตรวจสอบ เลข 12 ข้างหน้าว่ากำหนดถูกต้องหรือไม่
ถ้าตัวสุดท้ายผิดบาร์โค้ดตัวนั้นจะอ่านไม่ออก สื่อความหมายไม่ได้

5.1.4 ประโยชน์ของบาร์โค้ดหรือรหัสแท่งมาใช้ในธุรกิจ

- 1) ด้านผู้ผลิตได้ทราบแหล่งที่มาของสินค้า ข้อมูลยอดขาย ส่งเสริมการขายได้รวดเร็ว ควบคุมการขายได้ดี ป้องกันสินค้าขาดตลาด
- 2) ด้านผู้ค้าส่ง บาร์โค้ดใช้ในการสั่งซื้อ การรับส่งสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง สามารถช่วยให้ระบบการทำงานให้รวดเร็ว ด้านผู้ค้าปลีก ช่วยป้องกันการติดราคาผิด ประหยัดแรงงานพนักงาน เก็บเงินได้เร็ว บริการลูกค้าได้ดีขึ้น
- 3) ด้านผู้ค้าปลีก ป้องกันการผิดพลาดในการชำระเงินได้เร็วขึ้น โดยมีรายละเอียดสินค้าที่ต้องการซื้อ ทำให้สะดวกและง่ายในการตัดสินใจ

5.2 การใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดมาใช้ในธุรกิจ

ในอดีตมีการใช้บาร์โค้ดที่มีลักษณะเป็นแท่งจำนวนมาก มีตัวเลขกำกับ อยู่ด้านล่าง และติดอยู่ข้างกล่องสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อความสะดวกในการตรวจสอบสินค้านั้นๆ ว่าเป็นสินค้าอะไร ราคาเท่าใด หรือผลิตที่ประเทศไหน เป็นต้น รวมทั้งสามารถประมวลผลการทำงานได้รวดเร็วผ่านทางคอมพิวเตอร์ แต่บาร์โค้ดลักษณะนี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนข้อมูลที่เก็บและอุปกรณ์ที่ใช้แปลง

บาร์โค้ด จะเป็นอุปกรณ์เฉพาะที่เรียกว่า เครื่องอ่านบาร์โค้ด (Barcode reader) ซึ่งปัจจุบันปัญหาเหล่านี้ได้ถูกแก้ไขด้วยบาร์โค้ดในรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่าบาร์โค้ด 2 มิติ หรืออาจจะได้ยินในอีกชื่อหนึ่งก็คือ คิวอาร์โค้ด (QR code) โดยมีรายละเอียดดังนี้

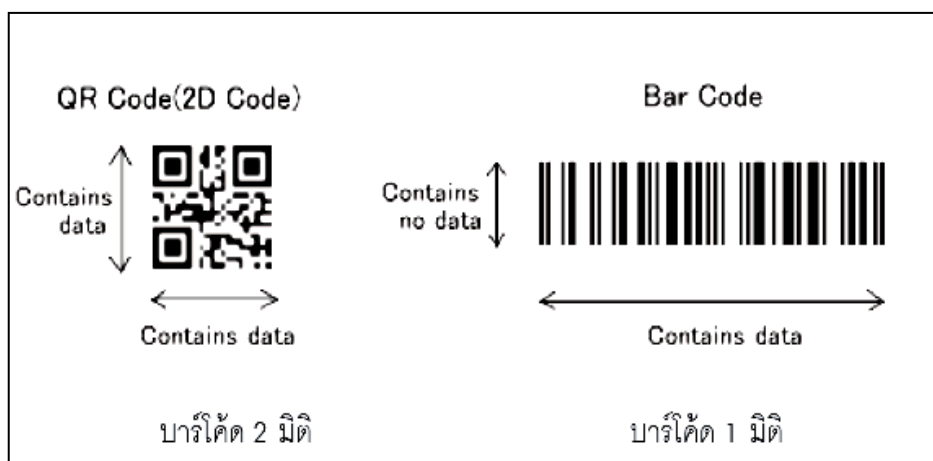
5.2.1 ความหมายของการใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด

บุษรา ประกอบธรรม (2557:25) ได้ให้ความหมายว่า คิวอาร์ โค้ด (QR code) ย่อมาจาก “Quick-response Code” หรือการตอบสนองที่รวดเร็ว และมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “Two dimensional bar-code” บาร์โค้ด 2 มิติ (2D Bar Code) ภายใต้แนวคิดที่ว่า “Code read easily for the reader” หรือ การแปลงรหัสให้ออกมาเป็นข้อมูลได้ด้วยเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งวิธีการแบบนี้เป็นที่นิยมมากในประเทศญี่ปุ่น

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่าการใช้คิวอาร์ โค้ด (QR code) ที่เหมาะสมสำหรับการประกอบการธุรกิจชุมชน จึงเป็นรหัสชนิดแท่ง 2 มิติประเภทหนึ่ง ที่สามารถอ่านด้วยเครื่องสแกนคิวอาร์ ซึ่งพบอยู่ในโทรศัพท์มือถือ อัจฉริยะ หรือ “สมาร์ทโฟน” (Smartphone) โดยผ่านโปรแกรมที่มีชื่อว่า “QR: Code reader” ที่ติดตั้งอยู่ในสมาร์ทโฟน เพื่อทำการถอดรหัสข้อมูล

5.2.2 ความเป็นมาและการใช้งานของคิวอาร์โค้ด

ความเป็นมาของคิวอาร์ โค้ด (QR code) เป็นบาร์โค้ด 2 มิติ ที่มีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลมากกว่าบาร์โค้ด 1 มิติ ที่ใช้สำหรับเก็บรายละเอียดของสินค้าหรือบริการโดยคิวอาร์โค้ดไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์เฉพาะทางในการสร้างและอ่านข้อมูลก็ได้ คิวอาร์ โค้ดถูกคิดค้นขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2537 โดยบริษัท Denso Wave ประเทศญี่ปุ่น และได้จดทะเบียนในชื่อ QR code ในการทำงานของบาร์โค้ด 1 มิติ และ 2 มิติ จะมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดคือ ในเรื่องของลักษณะข้อมูลที่ถูกจัดเก็บบาร์โค้ด 1 มิติ มีการเก็บข้อมูล เฉพาะแนวนอนเท่านั้น แต่บาร์โค้ด 2 มิติ หรือคิวอาร์ โค้ด (QR code) สามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน ทำให้รองรับปริมาณข้อมูลได้มากขึ้น ดังภาพที่ 10.8



ภาพที่ 10.8 เปรียบเทียบลักษณะคิวอาร์โค้ดหรือบาร์โค้ด 2 มิติ กับบาร์โค้ด 1 มิติ

ที่มา : <http://www.denso-wave.com/qrcode/aboutqr-e.html> สืบค้น : วันที่ 22 มีนาคม 2558

จากภาพที่ 10.8 แสดงเปรียบเทียบลักษณะคิวอาร์โค้ดหรือบาร์โค้ด 2 มิติ กับบาร์โค้ด 1 มิติ แสดงว่า บาร์โค้ด 2 มิติหรือคิวอาร์โค้ด จะมีเก็บรายละเอียดของข้อมูลได้มากกว่าบาร์โค้ด 1 มิติ

ซึ่งการใช้งานคิวอาร์โค้ด (QR code) เป็นรหัสชนิดแท่ง 2 มิติประเภทหนึ่ง ที่ประกอบไปด้วยโมดูลสีมี สันฐานเป็นสี่เหลี่ยม และมีพื้นหลังเป็นสีขาว ที่สามารถอ่านด้วยเครื่องสแกนคิวอาร์ ซึ่งพบอยู่ในโทรศัพท์มือถือ อัจฉริยะ หรือ “สมาร์ทโฟน” (Smart phone) โดยผ่านโปรแกรมที่มีชื่อว่า “QR code reader” ที่ติดตั้งอยู่ใน สมาร์ทโฟน เพื่อทำการถอดรหัสข้อมูลในรูปของข้อความ ปัจจุบันมีการนำ คิวอาร์โค้ดมาใช้กับสินค้าร่วมกับสื่อ โฆษณาเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมให้กับผู้ที่สนใจ โดยเมื่อนำสมาร์ทโฟนเข้าไปทำการสแกน ก็สามารถเข้าสู่เว็บไซต์ได้ โดยไม่เสียเวลาพิมพ์ ดังภาพที่ 10.9



ภาพที่ 10.9 กระบวนการทำงานของการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR code) กับสมาร์ทโฟน (Smart phone) ที่มา : บุขรา ประกอบธรรม (2558 : 81)

จากภาพที่ 10.9 เป็นกระบวนการทำงานของการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR code) กับสมาร์ทโฟน (Smart phone) โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) เปิดเครื่องอ่านคิวอาร์โค้ดในโทรศัพท์ 2) นำโทรศัพท์ไปอ่านในคิวอาร์โค้ดที่ต้องการ และ 3) รอโทรศัพท์ทำการประมวลผลข้อมูล

5.2.4 ประโยชน์ของคิวอาร์โค้ดมาใช้ในธุรกิจ

การประยุกต์ใช้คิวอาร์ โค้ด (QR code) ถูกนำไปใช้ในธุรกิจในรูปแบบต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นส่วน ประสมทางการตลาด 4P's หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) โดยมีประโยชน์ดังนี้

1) ด้านราคา (Price) เป็นการนำ QR code ในการแจ้งราคาสินค้า หรือบริการต่างๆ ให้ลูกค้า ได้ทราบ เพื่อใช้ในการชำระเงิน ทำให้ลูกค้าทราบราคาสินค้าหรือบริการได้ล่วงหน้าดูคัดเครื่องตีอัตโนมัติที่มี QR code สำหรับแจ้งราคาให้ลูกค้าได้ทราบ หรือการซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือลูกค้าสามารถเก็บข้อมูล รายการสินค้าที่ซื้อและราคาของสินค้าผ่านทาง QR code ได้

2) ด้านสถานที่ (Place) การใช้ QR code ในการเพิ่มจุดขายให้กับสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าต่างๆ ที่มีการทำป้าย QR code ขนาดใหญ่ เพื่อเพิ่มความสนใจให้กับลูกค้าโดยมีการ ใส่ข้อมูลต่างๆ ของร้านไว้ใน QR code หรือแทรกโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่ง

3) ด้านสินค้า (Product) เป็นการใช้ QR code ในการแจ้งรายละเอียดของสินค้านั้นๆ ให้กับลูกค้าได้ทราบ เพื่อเป็นการประหยัดพื้นที่ เนื่องจากสินค้าบางอย่างมีขนาดไม่ใหญ่มากนัก ทำให้ไม่สามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้านั้นในพื้นที่ที่มีขนาดจำกัดได้ เช่น แจ้งส่วนผสมของอาหาร วัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ในการผลิต วันที่ผลิต หรือวันหมดอายุ เป็นต้น

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้มีการนำ QR code มาใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้านั้นๆ ซึ่งอาจมีการแจกคูปองสำหรับชิงโชค บัตรรับประทานอาหาร หรือบัตรส่วนลด เป็นต้น ซึ่งหลายๆ ธุรกิจนิยมกระทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ LINE เป็นต้น

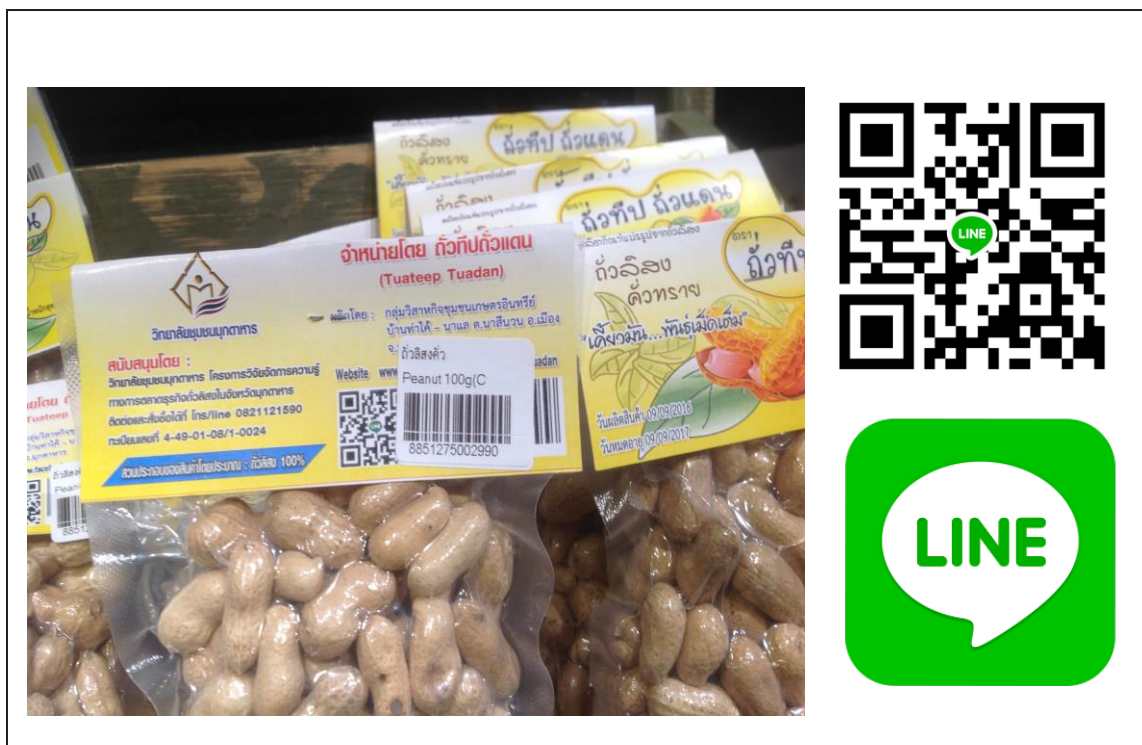
จากข้อมูลข้างต้นผู้เรียบเรียงสรุปได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน สามารถจัดทำบาร์โค้ด (Barcode) และคิวอาร์โค้ด (QR code) ได้ด้วยตนเองโดยใช้โปรแกรมทางเว็บไซต์ก่อนที่จะนำสินค้าออกจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไปที่กำหนดให้จะต้องมีรหัสบาร์โค้ด (Barcode) และภาพคิวอาร์โค้ด (QR code) ผู้ประกอบการสามารถจัดทำได้ด้วยตนเอง

จากข้อความแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน (Technology for business community entrepreneurship) ที่เหมาะสมสำหรับการประกอบการธุรกิจชุมชน ควรอาจใช้เทคโนโลยีได้หลายรูปแบบ แต่ในการพัฒนาเทคโนโลยีนั้น ผู้ประกอบการต้องพัฒนาเทคโนโลยีของตัวเองผลิตก่อน โดยการใช้เทคโนโลยีโดยการจัดทำคิวอาร์โค้ดหรือบาร์โค้ดในการระบุผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ ตัวอย่างสินค้าในชุมชนที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 10.10



ภาพที่ 10.10 ตัวอย่างการทำบาร์โค้ด (Barcode) หรือรหัสแท่ง ของระบบ EAN-13

จากภาพที่ 10.10 เป็นการทำบาร์โค้ด (Barcode) หรือรหัสแท่ง ของระบบ EAN-13 ผลิตภัณฑ์เมล็ด ถั่วลิสงคัดพิเศษ บรรจุแบบสุญญากาศ (Vacuum packaging) จำนวน 2 ขนาดคือ รหัสบาร์โค้ด 8854275002991 ขนาด 250 กรัม ราคา 40 บาท และรหัสบาร์โค้ด 8854275002994 ขนาด 500 กรัม ราคา ฤๅละ 80 บาท จำหน่ายในห้าง Tops market ในเครือเซ็นทรัล จำนวน 3 สาขาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดสกลนคร และจังหวัดขอนแก่น จัดทำจากการใช้ โปรแกรมการทำบาร์โค้ด (Barcode) ทางเว็บไซต์ <http://software.thaiware.com/download.php> และการทำคิวอาร์โค้ด (QR code) ดังตัวอย่างภาพที่ 10.11



ภาพที่ 10.11 ตัวอย่างคิวอาร์โค้ด (QR code) ในสมาร์ตโฟน (Smart phone)

จากภาพที่ 10.11 เป็นคิวอาร์โค้ด (QR code) ใช้กับสมาร์ตโฟน (Smart phone) ในโปรแกรม LINE ของร้าน ถั่วทีป ถั่วแดง เป็นผลิตภัณฑ์ถั่วคั่วทราย บรรจุแบบสุญญากาศ (Vacuum-packaging) จำนวน 2 ขนาดคือ ขนาด 100 กรัม ราคา 25 บาท จำหน่ายในห้าง Tops market จังหวัดมุกดาหาร ในเครือเซ็นทรัล จัดทำโดยการใช้ โปรแกรมการทำบาร์โค้ด (Barcode) ทางเว็บไซต์ <http://qrcode.ais.co.th/php/newqr-th.php>

แบบฝึกหัด
บทที่ 10 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมทางการตลาด

จุดประสงค์ เพื่อทดสอบความรู้ ความเข้าใจของผู้เรียน
คำสั่ง จงตอบคำถามต่อไปนี้ ลงในทำในกระดาษคำตอบที่กำหนดให้

1. จงอธิบายความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ว่าหมายถึงอะไร
2. จงอธิบายความหมายของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ว่าหมายถึงอะไร
3. จงอธิบายความจำเป็นที่ต้องการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจมีอะไรบ้าง
4. จงอธิบายข้อดีของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอะไรบ้าง
5. จงบอกข้อดีและข้อจำกัดของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอะไรบ้าง
6. จงอธิบายประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อผู้บริโภคมีอะไรบ้าง
7. จงอธิบายประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อธุรกิจมีอะไรบ้าง
8. จงอธิบายประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานส่วนหลังมีอะไรบ้าง
9. จงอธิบายประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลังมีอะไรบ้าง
10. จงอธิบายประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการทำให้บริการหลังการขายมีอะไรบ้าง

เอกสารอ้างอิง

บทที่ 10 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมทางการตลาด

- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2558). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). Digital marketing : concept & case study.
นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด
- นันทสारी สุขโต และคณะ. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2557). สร้างสรรค์สื่อทางธุรกิจกับ QR Code. วารสารนักบริหาร. กรุงเทพฯ.
- ปราณี กองทิพย์ และมังกร ทุมกิง. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทพัฒนาวิชาการ (2535) จำกัด.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2556). เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างธุรกิจและ
การเป็นผู้ประกอบการ หน่วยที่ 7 การจัดการการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ.
พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เพ็ญศรี เขมขสุวรรณ. (2558). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ (2558). เอกสารการสอนรายวิชา หลักการตลาด หน่วยที่ 7
กลยุทธ์การจัดจำหน่าย. สำนักบริหารงานวิทยาลัยชุมชน. นนทบุรี: โรงพิมพ์จตุพร ดีไซน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2557). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บี.ซี.เนส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย. (2558). การขายและการตลาด.
สำนักปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. กรุงเทพฯ.
- สำออง งามวิชา. (2558). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2558). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2558). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2544). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุไรวรรณ แยมนิยม. (2558). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- การตลาดออนไลน์ (Online marketing). (2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2558.
จากเว็บไซต์ <http://www.otoptoday.com>
- การซื้อขายสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายได้ทั่วโลกตลอดเวลา. (2558).
สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2558. จากเว็บไซต์ <http://www.alibaba.com/product-detail/Thai-OTOP>.
- การซื้อขายสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่าย. (2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2558.
จากเว็บไซต์ <https://web.facebook.com/OtopCityThailand>
- ตัวอย่างรูปแบบการขายสินค้าแบบ “E-commerce”. (2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2558.
จากเว็บไซต์ <http://www.lazada.co.th/otop>
- เปรียบเทียบลักษณะคิวอาร์โค้ดกับบาร์โค้ด. (2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2558.
จากเว็บไซต์ <http://www.denso-wave.com/qrcode/aboutqr-e.html>.

บทที่

11

แนวคิดการจัดการเรียนรู้ทางการตลาด
(Marketing Learning)



หน่วยที่ 11

แนวคิดการจัดการเรียนรู้ทางการตลาด

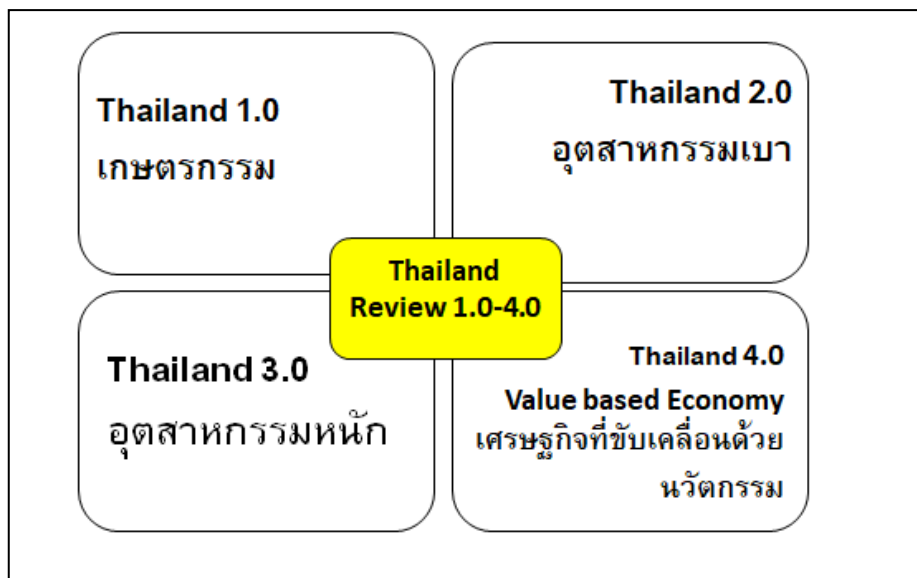
บทนำ

จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับหลักการตลาดที่กล่าวมาในบทที่ 1-10 จึงได้พัฒนาแนวคิดทางการตลาดที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน โดยมีดังนี้

1. การพัฒนาทางการตลาดเพื่อการเรียนรู้

1.1 การพัฒนาทางการตลาดตามแนวคิดประเทศไทย ยุค 4.0

ในปี พ.ศ. 2559 รัฐบาลได้มีนโยบายการพัฒนาประเทศตามแนวคิด “ไทยแลนด์ 4.0” จึงได้สรุปรายละเอียดได้ดังภาพที่ 11.1



ภาพที่ 11.1 แนวคิดการพัฒนาประเทศไทยตามแนวคิด “ไทยแลนด์ 4.0”

ที่มา : ทิวากร เหล่าลือชา (2559:56)

จากภาพที่ 11.1 สรุปแนวคิดการพัฒนาประเทศไทยตามแนวคิด “ไทยแลนด์ 4.0” เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ที่เข้ามาบริหารประเทศด้วยวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ที่มีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่างๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบปรับทิศทางการและสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญ สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รุนแรงในศตวรรษที่ 21 ได้ ประเทศไทยในอดีตที่ผ่านมามีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่องโดยมีรายละเอียดดังนี้

ยุคที่ 1 ประเทศไทย 1.0 ยุคของเกษตรกรกรรมคนไทยปลูกข้าว เลี้ยงเป็ด เลี้ยงไก่ เลี้ยงหมู ปลูกพืชสวน พืชไร่ แล้วนำผลผลิตเพื่อส่งไปขายสร้างรายได้ในการดำรงชีวิต

ยุคที่ 2 ประเทศไทย 2.0 ยุคของอุตสาหกรรมเบา ในยุคนี้ใช้แรงงานที่มีราคาถูก แต่เริ่มจะมีเครื่องมือเครื่องมือเข้ามาช่วยผลิต เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องดื่ม เครื่องเขียน เครื่องประดับ อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งในยุคนี้ประเทศเริ่มมีศักยภาพมากขึ้น

ยุคที่ 3 ประเทศไทย 3.0 ยุคที่เราอยู่ในขณะนี้ เป็นยุคอุตสาหกรรมหนัก ผลิตและขายส่งออก เหล็กกล้า รถยนต์ ก๊าซธรรมชาติ และปูนซีเมนต์ เป็นต้น โดยพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ เพื่อเน้นการส่งออก เป็นหลัก

ยุคที่ 4 ประเทศไทย 4.0 เปลี่ยนให้มีรายได้สูงขึ้น ในช่วงแรกประเทศไทย 3.0 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ว่าปัจจุบันกลับเติบโตได้เพียงแค่ ร้อยละ 3 - 4 ต่อปีเท่านั้น ทำให้ประเทศไทยต้องตกอยู่ในภาวะรายได้ปานกลางเป็นเวลากว่า 20 ปี ในขณะที่ทั่วโลกมีการแข่งขันที่สูงขึ้น นอกจากนั้นรัฐบาลได้กำหนดการพัฒนาทางด้านการเกษตรตามแนวคิด “ไทยแลนด์ 4.0”

1.2 การพัฒนาทางการตลาดตามแนวคิดการศึกษายุค 4.0

จากแนวคิด “ไทยแลนด์ 4.0” ได้มีการพัฒนาทางการตลาดตามแนวคิดการศึกษายุค 1.0-4.0 สรุปรายละเอียดได้ดังภาพที่ 11.2



ภาพที่ 11.2 แนวคิดการศึกษาไทยยุค 1.0-4.0
ที่มา : ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ไพฑูริย์ สินลารัตน์
<https://www.dpu.ac.th/ces/news/51>

จากภาพที่ 11.2 ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดการพัฒนาประเทศไทยตามแนวคิด “ไทยแลนด์ 4.0” เป็น
ยุคที่ 1 การศึกษาไทย 1.0 ยุคของเกษตรกรรม เป็นการจัดการศึกษาเพื่อการพัฒนาประเทศ
 ทางด้านเกษตรกรรม มีการเปิดสอนหลักสูตรทางด้านเกษตร

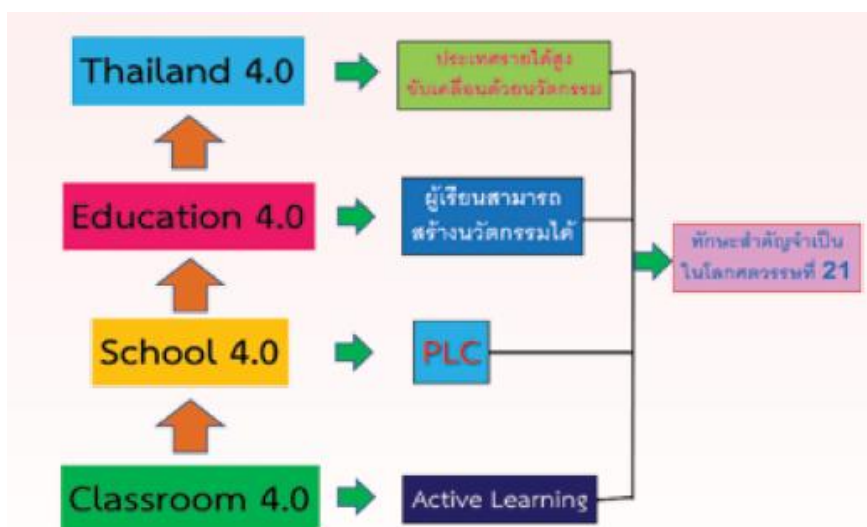
ยุคที่ 2 การศึกษาไทย 2.0 ยุคของอุตสาหกรรมเบา เป็นการจัดการศึกษาเพื่อการพัฒนาประเทศ
 ทางด้านกิ่งอุตสาหกรรม มีการเปิดการเรียนการสอนทางด้านวิศวกรรม

ยุคที่ 3 การศึกษาไทย 3.0 ยุคใช้เทคโนโลยี เป็นการจัดการศึกษาเพื่อการพัฒนาประเทศทางด้าน
 เทคโนโลยี มีการเปิดการสอนทางด้านจัดการเทคโนโลยี

ยุคที่ 4 การศึกษาไทย 4.0 ยุคผลิตภาพ เป็นการจัดการศึกษาเพื่อการพัฒนาประเทศทางด้าน
 ผลิตคนที่มีคุณภาพเพื่อการพัฒนาประเทศ มีการเปิดหลักสูตรเพื่อพัฒนานวัตกรรมสินค้าและบริการ

1.3 การพัฒนาทางการตลาดตามแนวคิดการเรียนรู้ยุค 4.0

การพัฒนาทางการตลาดตามแนวคิดการเรียนรู้ยุค 4.0 จึงได้สรุปแนวคิด Thailand 4.0 และ
 Classroom 4.0 รายละเอียดได้ดังภาพที่ 11.3



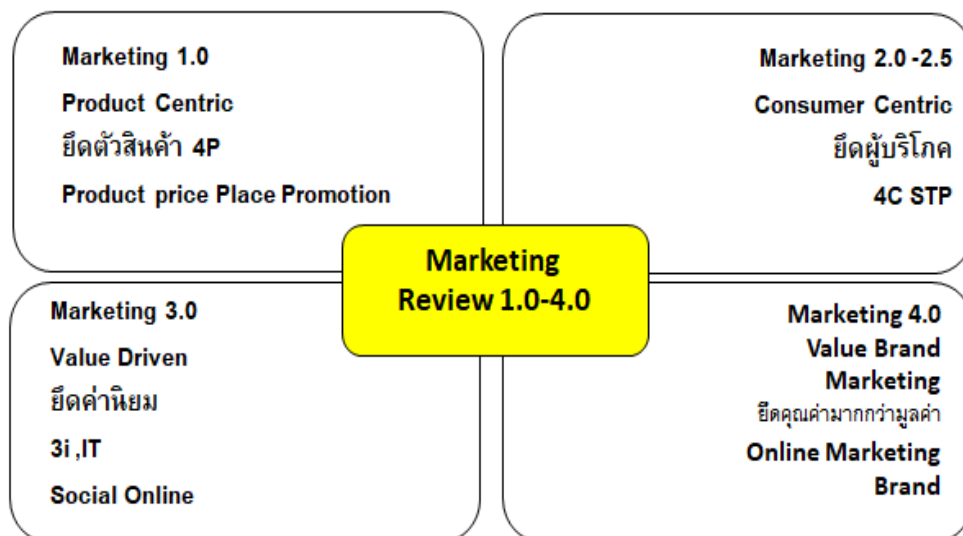
ภาพที่ 11.3 แนวคิด Thailand 4.0 และ Classroom 4.0
 ที่มา : วารสารวิชาการ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2560:21)

จากภาพที่ 11.3 แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2579 ได้กำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ไว้ดังนี้
 “คนไทยทุกคนได้รับการศึกษาและเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างมีคุณภาพดำรงชีวิต อย่างเป็นสุข สอดคล้องกับ
 หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และการเปลี่ยนแปลงของโลกศตวรรษที่ 21” การพัฒนากำลังคน
 ดังกล่าว โดยมุ่งเน้นการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะในศตวรรษที่ 21 เพื่อให้ได้ทั้งความรู้และ
 ทักษะที่จำเป็น ต้องใช้ในการดำรงชีวิต การประกอบอาชีพ และการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของ
 ประเทศท่ามกลางกระแสแห่งการเปลี่ยนแปลงทักษะสำคัญจำเป็นในโลกศตวรรษที่ 21 (สำนักงาน
 เลขาธิการสภาการศึกษา, 2560 : 16,78) เป้าหมายของการสร้าง Thailand 4.0 (ไทยแลนด์ 4.0) ที่สำคัญ

ที่สุดคือ “การศึกษา” ซึ่งจะเป็นพลังขับเคลื่อนที่ยิ่งใหญ่และยั่งยืนทั้งหมดของประเทศไทย โดยการพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้เป็น “Education 4.0”(การศึกษา 4.0) ก็คือ “ผู้เรียนสร้างนวัตกรรมเองได้” Thailand 4.0 เป็นสิ่งที่ดีถ้าเป็นไปตามโมเดลนี้ ประเทศจะต้องมีนวัตกรรมเป็นของตนเองอย่างแน่นอน ฉะนั้น “การศึกษา 4.0” เป็นส่วนหนึ่งของไทยแลนด์ 4.0 ที่จะนำ พาไปสู่ความสำเร็จ จึงต้องอาศัยทุกภาคส่วนให้ความร่วมมือ โดยเฉพาะครูต้องปรับการเรียนการสอนตามแนวทาง Active Learning นำ มาใช้ในการเรียนการสอนอย่างจริงจัง ผู้บริหารโรงเรียนต้องเป็นผู้นำ ทางวิชาการ การปฏิรูปการศึกษาต้องเน้นที่ห้องเรียน ติดตามพฤติกรรมกรรมการสอนของครูโดยสร้างตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน เมื่อแต่ละห้องเรียนได้ออกแบบกระบวนการเรียนรู้แบบ Active Learningแล้วนำไปจัดกระบวนการเรียนรู้ให้กับนักเรียนได้เรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติจนสามารถสร้างนวัตกรรมเองได้ เรียกว่า “ห้องเรียน 4.0” (Classroom 4.0) ครูและบุคลากรทางการศึกษาจึงนำ สิ่งที่ปฏิบัติได้ดีมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (PLC)หรือถ้ามีปัญหาก็นำ มาคิดแก้ปัญหาาร่วมกันและนำ ความคิดที่ได้จากวง PLC ไปทดลองใช้จริงกับนักเรียน นำ กลับมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันภายในโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ จนกลายเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เรียกว่า “โรงเรียน 4.0” (School 4.0) ถ้าระบบการศึกษาในสถานศึกษาทำได้แบบนี้จะกลายเป็นการศึกษา 4.0 ซึ่งนอกจากตอบโจทย์ประเทศไทย 4.0 ได้แล้วผู้เรียนจะมีทักษะสำคัญจำเป็นในโลกศตวรรษที่ 21 สอดคล้องกับแผนการศึกษาแห่งชาติฉบับปัจจุบัน 20 ปี 2560 - 2579

1.4 การพัฒนาทางการตลาดยุค 1.0-4.0

การพัฒนาทางการตลาดยุค 1.0-4.0 สรุปรายละเอียดได้ดังภาพที่ 11.4



ภาพที่ 11.4 การพัฒนาทางการตลาดยุค 1-4

ที่มา : ทิวากร เหล่าลือชา (2559:56)

จากภาพที่ 11.4 สรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ยุคที่ 1 Marketing 1.0 เป็นยุคอุตสาหกรรม ผลิตอะไรมาขายก็ได้ เพราะลูกค้ายังไม่มีตัวเลือกมากนัก การตลาดจึงต้องเริ่มที่ตัวสินค้าเป็นหลัก ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่เป็นหัวใจของการทำธุรกิจ เรียกว่า 4Ps (Product/Price/Place/Promotion) ที่ใช้กันอยู่ในแบบเรียนในสมัยนั้น

ยุคที่ 2 Marketing 2.0 เมื่อมีการผลิตมากขึ้น ธุรกิจก็เริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น และลูกค้าก็เริ่มมีตัวเลือก ดังนั้นกลยุทธ์จึงเริ่มเน้นไปที่การตอบโจทย์กลุ่มลูกค้า หรือความต้องการของลูกค้ามาก่อนนั่นเอง เกิดกลยุทธ์ 4Cs (Customer/Cost/Convenience/Communication) เริ่มมีการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ยุคที่ 3 Marketing 3.0 มีการเติบโตของโลกออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย เป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารแพร่หลายอย่างรวดเร็วในโลกออนไลน์ ผู้บริโภคยุคใหม่ใช้เวลากับมือถือ และ Internet เพิ่มขึ้น ผู้ผลิตเริ่มเข้าสู่โลกออนไลน์ มีการขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ (E-Commerce) ใช้กลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี เช่น การทำเพื่อสังคมต่างๆ CSR (Corporate Social Responsibility), การรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ลดโลกร้อน Green Marketing สิ่งต่างๆ ภาพลักษณ์ที่ดีเหล่านี้ ช่วยในการสร้างแบรนด์ และลูกค้าก็อยากสนับสนุนผู้ผลิต หรือบริษัทต่างๆ เหล่านี้

ยุคที่ 4 Marketing 4.0 ยุคที่มีการล้นของข้อมูลข่าวสาร เป็นช่วงที่มีการเติบโตของโลกออนไลน์สูง เพราะเป็นยุคที่ใครๆ ก็เข้าสู่โลกออนไลน์ มีเครื่องมือเครื่องมือสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจบนโลกออนไลน์ค่อนข้างมากมาย รวมถึงต้นทุนที่ถูกลง มีธุรกิจ SME และ Startup เกิดใหม่ขึ้นมากมาย ซึ่งเน้นไปในแนวทางให้ความรู้ และแรงบันดาลใจแก่คนรุ่นใหม่ ส่วนบริษัทยุคเก่าที่ปรับตัวไม่ทันกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปก็เริ่มถดถอย หรือปรับเปลี่ยนหันไปทำอย่างอื่นกันไปเลย การแข่งขันที่สูงขึ้น และลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น ดังนั้น เมื่อลูกค้าไปอยู่บนโลกออนไลน์ ผู้ผลิตจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มตัว รวมถึงการทำการตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้นนั่นเอง

2. แนวคิดการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้

2.1 ความหมายของรูปแบบ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ไว้ดังนี้

ทิสนา แคมมณี (2559:218) รูปแบบเป็นรูปธรรมของความคิดที่เป็นนามธรรม ซึ่งบุคคลแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น เป็นคำอธิบาย เป็นแผนผัง ไดอะแกรมหรือแผนภาพ เพื่อช่วยให้ตนเองและบุคคลอื่นสามารถเข้าใจได้ชัดเจนขึ้นรูปแบบเป็นเครื่องมือทางความคิดที่บุคคลใช้ในการสืบสอบหาคำตอบความรู้ ความเข้าใจในปรากฏการณ์ทั้งหลาย

อุทุมพร จามรมาน (2555:22) รูปแบบหมายถึงโครงสร้างของความเกี่ยวข้องของหน่วยต่างๆ หรือตัวแปรต่างๆ ดังนั้น รูปแบบจึงน่าจะมีมากกว่าหนึ่งมิติ หลายตัวแปร และตัวแปร ต่างๆ มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันในเชิงความสัมพันธ์และเชิงเหตุและผล

เยาวดี วิบูลย์ศรี (2554:27) รูปแบบคือวิธีการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ถ่ายทอดความคิด ความเข้าใจตลอดทั้งจินตนาการที่มีต่อปรากฏการณ์ หรือเรื่องราวใดๆ ให้ปรากฏ โดยใช้การสื่อสารในลักษณะต่างๆ เช่น ภาพวาด ภาพเหมือน แผนภูมิ แผนผังต่อเนื่อง หรือสมการทางคณิตศาสตร์ ให้สามารถเข้าใจได้ และในขณะเดียวกันก็สามารถนำเสนอเรื่องราว หรือประเด็นต่างๆ ได้อย่างกระชับ ภายใต้หลักการอย่างมีระบบ

จากข้อความข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบ หมายถึง กรอบความคิดทางด้านหลักการ วิธีการดำเนินงาน และเกณฑ์ต่างๆ ของระบบ ที่สามารถยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ การกำหนดองค์ประกอบของรูปแบบว่าจะประกอบด้วยอะไร จำนวนเท่าใด มีโครงสร้างและความสัมพันธ์กันอย่างไร ขึ้นอยู่กับปรากฏการณ์ปัจจัยหรือตัวแปรต่างๆ ที่กำลังศึกษา ซึ่งจะออกแบบตามแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และหลักการพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบนั้น ๆ เป็นหลัก ส่วนกระบวนการวิจัยเพื่อการพัฒนาแบบ สามารถสรุปได้เป็น 2 ขั้นตอน คือ 1) การสร้างหรือพัฒนาแบบ และ 2) การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบ

2.2 แนวคิดรูปแบบการสอนและการเรียนรู้ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิด ไว้ดังนี้

ทิตินา แคมมณี (2559:130-140) ได้ให้แนวคิดการจัดการเรียนรู้ทางศึกษาศาสตร์ มีคำที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ คือ รูปแบบการสอน (Model of Teaching) และรูปแบบการเรียนการสอนหรือรูปแบบการจัดการเรียนการสอน (Instructional Model) คำว่า รูปแบบการสอน มีผู้อธิบายไว้ดังนี้

1.2.1 รูปแบบการสอน หมายถึง แบบหรือแผนของการสอน รูปแบบการสอนแบบหนึ่งจะมีจุดเน้นที่เฉพาะเจาะจงอย่างใดอย่างหนึ่ง รูปแบบการสอนแต่ละรูปแบบจึงอาจมีจุดหมายที่แตกต่างกัน

1.2.2 รูปแบบการสอน หมายถึง แผนหรือแบบซึ่งสามารถใช้การสอนในห้องเรียน หรือสอนพิเศษเป็นกลุ่มย่อย หรือ เพื่อจัดสื่อการสอน ซึ่งรวมถึง หนังสือ ภาพยนตร์ เทปบันทึกเสียง โปรแกรมคอมพิวเตอร์และหลักสูตรรายวิชา รูปแบบ การสอนแต่ละรูปแบบจะเป็นแนวในการออกแบบการสอนที่ช่วยให้นักเรียนบรรลุ วัตถุประสงค์ตามที่รูปแบบนั้นๆ กำหนด

1.2.3 รูปแบบการสอน หมายถึง แผนแสดงการเรียนการสอน สำหรับนำไปใช้สอนในห้องเรียน เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด แผนดังกล่าวจะแสดงถึงลำดับความสอดคล้องกันภายใต้หลักการของแนวคิดพื้นฐานเดียวกัน องค์ประกอบทั้งหลายได้แก่ หลักการ จุดมุ่งหมาย เนื้อหา และทักษะที่ต้องการสอน ยุทธศาสตร์การสอน วิธีการสอน กระบวนการสอน ขั้นตอนและกิจกรรมการสอน และการวัดและประเมินผล จึงต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้

1) มีปรัชญาหรือทฤษฎีหรือหลักการหรือแนวคิดหรือความเชื่อ ที่เป็นพื้นฐานหรือเป็นหลักการของรูปแบบการสอนนั้นๆ

2) มีการบรรยายหรืออธิบายสภาพหรือลักษณะของการจัดการเรียนการสอน

3) มีการจัดระบบ คือมีการจัดองค์ประกอบและความสัมพันธ์ ขององค์ประกอบของระบบให้สามารถนำผู้เรียนไปสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการพิสูจน์ ทดลองถึงประสิทธิภาพของระบบนั้น ดังนั้น รูปแบบการเรียนการสอนจึงหมายถึง สภาพหรือลักษณะของการจัดการเรียนการสอน ที่จัดไว้อย่างเป็นระเบียบตามหลักปรัชญา ทฤษฎี หลักการ แนวคิดหรือความเชื่อต่างๆ โดยมีการจัดกระบวนการหรือขั้นตอนในการเรียนการสอน โดยอาศัยวิธีสอนและเทคนิคการสอนต่างๆ เข้ามาช่วยทำให้สภาพการเรียน

การสอนนั้นเป็นไปตามหลักการที่ยึดถือ ซึ่งได้รับการพิสูจน์ ทดสอบหรือยอมรับว่ามีประสิทธิภาพ สามารถใช้เป็นแบบแผนในการเรียนการสอนให้บรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะของรูปแบบนั้นๆ ซึ่งแต่ละรูปแบบมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นรูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการพัฒนาด้านพุทธิพิสัย (Cognitive domain) การพัฒนาด้านจิตพิสัย (Affective domain) การพัฒนาด้านทักษะพิสัย (psychomotor domain) การพัฒนาด้านทักษะกระบวนการ (Process skills) หรือ การบูรณาการ (integration) ทั้งนี้รูปแบบดังกล่าวเป็นรูปแบบการเรียนการสอนที่มีลักษณะเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ

2.3 การเรียนรู้แบบร่วมมือ (Cooperative or Collaborative Learning)

ความหมายของการเรียนรู้แบบร่วมมือได้มีการสรุปไว้ดังนี้

พิมพันธ์ เดชกุปต์ และเพยาว์ ยินดีสุข (2559:20) ได้สรุปการเรียนรู้แบบร่วมมือ คือการเรียนรู้เป็นกลุ่มย่อยโดยมีสมาชิกกลุ่มที่มีความสามารถแตกต่างกันประมาณ 3-6 คนช่วยกันเรียนรู้เพื่อไปสู่เป้าหมายของกลุ่ม ในการจัดการเรียนการสอนโดยทั่วไป เรามักจะไม่ให้ความสนใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียน ส่วนใหญ่เรามักจะมุ่งไปที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างครูกับผู้เรียน หรือระหว่างผู้เรียนกับบทเรียน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนเป็นมิติที่มักจะถูกกละเลยหรือมองข้ามไปที่มีผลการวิจัยชี้ชัดเจนว่า ความรู้สึกรักของผู้เรียนต่อตนเอง ต่อโรงเรียน ครูและเพื่อนร่วมชั้น มีผลต่อการเรียนรู้มาก ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนมี 3 ลักษณะคือ

1. ลักษณะแข่งขันกัน ในการศึกษาเรียนรู้ ผู้เรียนแต่ละคนจะพยายามเรียนให้ได้ดีกว่าคนอื่น เพื่อให้ได้คะแนนดี ได้รับการยกย่อง หรือได้รับการตอบแทนในลักษณะต่าง ๆ
2. ลักษณะต่างคนต่างเรียน คือ แต่ละคนต่างก็รับผิดชอบดูแลตนเองให้เกิดการเรียนรู้ไม่ยุ่งเกี่ยวกับผู้อื่น
3. ลักษณะร่วมมือกันหรือช่วยกันในการเรียนรู้ คือ แต่ละคนต่างก็รับผิดชอบในการเรียนรู้ของตน และในขณะเดียวกันก็ต้องช่วยให้สมาชิกคนอื่นเรียนรู้ด้วย

สรุปได้ว่าการจัดการศึกษาปัจจุบันที่เน้นการส่งเสริมการเรียนรู้แบบแข่งขัน ซึ่งอาจมีผลทำให้ผู้เรียนเคยชินต่อการแข่งขันเพื่อแย่งชิงผลประโยชน์มากกว่าการร่วมมือกันแก้ปัญหา อย่างไรก็ตาม เราควรให้โอกาสผู้เรียนได้เรียนรู้ทั้ง 3 ลักษณะ โดยรู้จักใช้ลักษณะการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับสภาพการณ์ ทั้งนี้เพราะในชีวิตประจำวัน ผู้เรียนจะต้องเผชิญสถานการณ์ที่มีทั้ง 3 ลักษณะ แต่เนื่องจากการศึกษาปัจจุบันมีการส่งเสริมการเรียนรู้แบบแข่งขันและแบบรายบุคคลอยู่แล้ว เราจึงจำเป็นต้องหันมาส่งเสริมการเรียนรู้แบบร่วมมือ ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้ดี รวมทั้งได้เรียนรู้ทักษะทางสังคมและการทำงานร่วมกับผู้อื่นซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตด้วย

2.3.1 องค์ประกอบของการเรียนรู้แบบร่วมมือ การเรียนรู้แบบร่วมมือไม่ได้มีความหมายเพียงว่ามีการจัดให้ผู้เรียนเข้ากลุ่มแล้วให้งานและบอกผู้เรียนให้ช่วยกันทำงานเท่านั้น การเรียนรู้จะเป็นแบบร่วมมือได้ ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญครบ 5 ข้อดังนี้

- 1) การพึ่งพาและเกื้อกูลกัน (Positive interdependence) กลุ่มการเรียนรู้แบบร่วมมือ จะต้องมีความตระหนักว่า สมาชิกทุกคนมีความสำคัญ และความสำเร็จของกลุ่มขึ้นกับสมาชิกทุกคนในกลุ่ม ในขณะเดียวกันสมาชิกแต่ละคนจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อกลุ่มประสบความสำเร็จ ความสำเร็จของ

บุคคลและของกลุ่มขึ้นอยู่กับกันและกัน ดังนั้นแต่ละคนต้องรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของตนและในขณะเดียวกันก็ช่วยเหลือสมาชิกคนอื่น ๆ ด้วย เพื่อประโยชน์ร่วมกัน การจัดกลุ่มเพื่อช่วยให้ผู้เรียนมีการพึ่งพาช่วยเหลือเกื้อกูลกันนี้ทำได้หลายทาง เช่น การให้ผู้เรียนมีเป้าหมายเดียวกัน หรือให้ผู้เรียนกำหนดเป้าหมายในการทำงาน/การเรียนรู้ร่วมกัน (Positive goal interdependence) การให้รางวัลตามผลงานของกลุ่ม (Positive reward interdependence) การให้งานหรือวัสดุอุปกรณ์ที่ทุกคนต้องทำหรือใช้ร่วมกัน (Positive resource interdependence) การมอบหมายบทบาทหน้าที่ในการทำงานร่วมกันให้แต่ละคน (Positive role interdependence)

2) การปรึกษาหารือกันอย่างใกล้ชิด (Face-to-face promotive interaction) การที่สมาชิกในกลุ่มมีการพึ่งพาช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เป็นปัจจัยที่จะส่งเสริมให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกันในทางที่จะช่วยให้กลุ่มบรรลุเป้าหมาย สมาชิกกลุ่มจะห่วงใย ใ่วางใจ ส่งเสริม และช่วยเหลือกันและกันในการทำงาน

3) ความรับผิดชอบที่ตรวจสอบได้ของสมาชิกแต่ละคน (Individual accountability) สมาชิกในกลุ่มการเรียนรู้ทุกคนจะต้องมีหน้าที่รับผิดชอบ และพยายามทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถ ไม่มีใครที่จะได้รับประโยชน์โดยไม่ทำหน้าที่ของตน ดังนั้นกลุ่มจึงจำเป็นต้องมีระบบการตรวจสอบผลงาน ทั้งที่เป็นรายบุคคลและเป็นกลุ่ม วิธีการที่สามารถส่งเสริมให้ทุกคนได้ทำหน้าที่ของตนอย่างเต็มที่หลายวิธี เช่น การจัดกลุ่มให้เล็ก เพื่อจะได้มีการเอาใจใส่กันและกันได้อย่างทั่วถึง การทดสอบเป็นรายบุคคล การสุ่มเรียกชื่อให้รายงาน ครูสังเกตพฤติกรรมของผู้เรียนในกลุ่ม ก ให้กลุ่มมีผู้สังเกตการณ์

4) การใช้ทักษะการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทักษะการทำงานกลุ่มย่อย (Interpersonal and small-group skills) การเรียนรู้แบบร่วมมือจะประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยทักษะที่สำคัญๆ หลายประการ เช่น ทักษะทางสังคม ทักษะการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ทักษะการทำงานกลุ่ม ทักษะการสื่อสาร และทักษะการแก้ปัญหาขัดแย้ง รวมทั้งการเคารพ ยอมรับ และใ่วางใจกันและกัน ซึ่งครูควรสอนและฝึกให้แก่ผู้เรียนเพื่อช่วยให้ดำเนินงานไปได้

5) การวิเคราะห์กระบวนการกลุ่ม (Group processing) กลุ่มการเรียนรู้แบบร่วมมือจะต้องมีการวิเคราะห์กระบวนการทำงานของกลุ่มเพื่อช่วยให้กลุ่มเกิดการเรียนรู้และปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น การวิเคราะห์กระบวนการกลุ่มครอบคลุมการวิเคราะห์เกี่ยวกับวิธีการทำงานของกลุ่ม พฤติกรรมของสมาชิกกลุ่มและผลงานของกลุ่ม การวิเคราะห์การเรียนรู้นี้อาจทำโดยครู หรือผู้เรียน หรือทั้งสองฝ่าย การวิเคราะห์กระบวนการกลุ่มนี้เป็นยุทธวิธีหนึ่งที่ส่งเสริมให้กลุ่มตั้งใจทำงาน เพราะรู้ว่าจะได้รับข้อมูลป้อนกลับ และช่วยฝึกทักษะการรู้คิด (Metacognition) คือความสามารถที่จะประเมินการคิดและพฤติกรรมตน

2.3.2 ผลดีของการเรียนรู้แบบร่วมมือ การเรียนรู้แบบร่วมมือได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมาก ผลจากการวิจัยต่าง ๆ พบว่าการเรียนรู้แบบร่วมมือส่งผลดีต่อผู้เรียนในหลายด้าน ดังนี้

1) มีความพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายมากขึ้น (Greater efforts to achieve) การเรียนรู้แบบร่วมมือช่วยให้ผู้เรียนมีความพยายามที่จะเรียนรู้ให้บรรลุเป้าหมาย เป็นผลทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น และมีผลงานมากขึ้น การเรียนรู้มีความคงทนมากขึ้น (Long-term retention) มีแรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ มีการใช้เวลาอย่างมีประสิทธิภาพ ให้เหตุดีขึ้น และคิดอย่างมีวิจารณญาณมากขึ้น

2) มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนดีขึ้น (More positive relationships among students) การเรียนรู้แบบร่วมมือช่วยให้ผู้เรียนมีน้ำใจนักกีฬามากขึ้น ให้เห็นคุณค่าของความแตกต่าง

3) มีสุขภาพจิตดีขึ้น (Greater psychological health) การเรียนรู้แบบร่วมมือช่วยให้ผู้เรียนมีสุขภาพจิตดีขึ้น มีความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับตนเองและมีความเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยพัฒนาทักษะทางสังคมและความสามารถในการเผชิญกับความเครียดและความผันแปรต่างๆ

2.3.3 ประเภทของกลุ่มการเรียนรู้แบบร่วมมือ

1) กลุ่มการเรียนรู้แบบร่วมมืออย่างเป็นทางการ (Formal cooperative learning groups) กลุ่มประเภทนี้ ครูจัดขึ้นโดยการวางแผน จัดระเบียบ กฎเกณฑ์ วิธีการ และเทคนิคต่างๆ เพื่อให้ผู้เรียนได้ร่วมมือกันเรียนรู้สาระต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจเป็นหลาย ๆ ชั่วโมงติดต่อกันหรือหลายสัปดาห์ติดต่อกัน จนกระทั่งผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และบรรลุจุดมุ่งหมายตามที่กำหนด

2) กลุ่มการเรียนรู้แบบร่วมมืออย่างไม่เป็นทางการ (Informal cooperative learning groups) กลุ่มประเภทนี้ครูจัดขึ้นเฉพาะกิจเป็นครั้งคราว โดยสอดแทรกอยู่ในการสอนปกติอื่นๆ โดยเฉพาะการสอนแบบบรรยาย ครูสามารถจัดกลุ่มการเรียนรู้แบบร่วมมือสอดแทรกเข้าไปเพื่อช่วยให้ผู้เรียนมุ่งความสนใจหรือใช้ความคิดเป็นพิเศษในสาระบางจุด

3) กลุ่มการเรียนรู้แบบร่วมมืออย่างถาวร (Cooperative base groups) กลุ่มประเภทนี้เป็นกลุ่มการเรียนรู้ที่สมาชิกกลุ่มมีประสบการณ์การทำงาน/การเรียนรู้ร่วมกันมานานจนกระทั่งเกิดสัมพันธ์ภาพที่แน่นแฟ้น สมาชิกกลุ่มมีความผูกพัน ห่วงใย ช่วยเหลือกันและกันอย่างต่อเนื่อง

สรุปการเรียนรู้แบบร่วมมือมักจะมีกระบวนการดำเนินงานที่ต้องทำเป็นประจำ เช่น การเขียนรายงาน การเสนอผลงานกลุ่ม การตรวจผลงาน เป็นต้น ในการทำงานที่เป็นกิจวัตรดังกล่าว ครูควรจัดระเบียบขั้นตอนการทำงาน หรือฝึกฝนให้ผู้เรียนดำเนินงานอย่างเป็นระบบระเบียบเพื่อช่วยให้งานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการที่ใช้หรือดำเนินการเป็นกิจวัตรในการเรียนรู้แบบร่วมมือนี้เรียกว่า Cooperative learning scripts ซึ่งหากสมาชิกกลุ่มปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน จะเกิดเป็นทักษะที่ชำนาญในที่สุด

2.3.4 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีในการจัดการเรียนการสอน ครูสามารถนำหลักการของการเรียนรู้แบบร่วมมือ ไปจัดการเรียนการสอนของตนได้ โดยการพยายามจัดกลุ่มการเรียนรู้ให้มียุทธศาสตร์ประกอบ 5 ประการ ดังกล่าวข้างต้น และใช้เทคนิค วิธีการต่างๆ ในการช่วยให้องค์ประกอบทั้ง 5 สัมฤทธิ์ผล โดยทั่วไป การวางแผนบทเรียนและการจัดการเรียนการสอนให้ผู้เรียนได้เรียนรู้แบบร่วมมือมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1) ด้านการวางแผนการจัดการเรียนการสอน มีดังนี้

1.1) กำหนดจุดมุ่งหมายของบทเรียนทั้งทางด้านความรู้และทักษะกระบวนการต่างๆ

1.2) กำหนดขนาดของกลุ่ม กลุ่มควรมีขนาดเล็ก ประมาณ 3-6 คน กลุ่มขนาด 4 คนจะเป็นขนาดที่เหมาะสมที่สุด

1.3) กำหนดองค์ประกอบของกลุ่มหมายถึงการจัดผู้เรียนเข้ากลุ่มซึ่งอาจทำโดยการสุ่ม หรือการเลือกให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ โดยทั่วไปกลุ่มจะต้องประกอบไปด้วยสมาชิกที่คละกันในด้านต่างๆ เช่น เพศ ความสามารถ ความถนัด เป็นต้น

1.4) กำหนดบทบาทของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่ม เพื่อช่วยให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีส่วนในการทำงานอย่างทั่วถึง ครูควรมอบหมายบทบาทหน้าที่ในการทำงานให้ทุกคน และบทบาทหน้าที่นั้นๆ จะต้องเป็นส่วนหนึ่งของงานอันเป็นจุดมุ่งหมายของกลุ่ม ครูควรจัดบทบาทหน้าที่ของสมาชิกให้อยู่ในลักษณะที่จะต้องพึ่งพาอาศัยและเกื้อกูลกัน บทบาทหน้าที่ในการทำงานเพื่อการเรียนรู้มีจำนวนมาก เช่น บทบาทผู้นำกลุ่ม ผู้สังเกตการณ์ เลขานุการ ผู้เสนอผลงาน ผู้ตรวจสอบผลงาน เป็นต้น

1.5) จัดสถานที่ที่เหมาะสมในการทำงานและการมีปฏิสัมพันธ์กัน ครูจำเป็นต้องคิดออกแบบการจัดห้องเรียนหรือสถานที่ที่จะใช้ในการเรียนรู้ให้อึดและสะดวกต่อการทำงานของกลุ่ม

1.6) จัดสาระการเรียนรู้ วัสดุ หรืองานที่จะให้ผู้เรียนทำ วิเคราะห์สาระ/งาน/หรือวัสดุที่จะให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ และจัดแบ่งสาระหรืองานนั้นในลักษณะที่ให้ผู้เรียนแต่ละคนมีส่วนในการช่วยเหลือกลุ่ม และพึ่งพากันในการเรียนรู้

2) ด้านการสอน ครูควรมีการเตรียมกลุ่มเพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน ดังนี้

2.1) อธิบายชี้แจงเกี่ยวกับงานของกลุ่ม ครูควรอธิบายถึงจุดมุ่งหมายของบทเรียน เหตุผลในการดำเนินการต่าง ๆ รายละเอียดของงานและขั้นตอนในการทำงาน

2.2) อธิบายเกณฑ์การประเมินผลงาน ผู้เรียนจะต้องมีความเข้าใจตรงกันว่าความสำเร็จของงานอยู่ตรงไหน งานที่คาดหวังจะมีลักษณะอย่างไร เกณฑ์ที่จะใช้ในการวัดความสำเร็จของงานคืออะไร

2.3) อธิบายถึงความสำคัญและวิธีการของการพึ่งพาและเกื้อกูลกัน ครูควรอธิบายกฎเกณฑ์ระเบียบ กติกา บทบาทหน้าที่ และระบบการให้รางวัลหรือประโยชน์ที่กลุ่มจะได้รับในการร่วมมือกันเรียนรู้

2.4) อธิบายถึงวิธีการช่วยเหลือกันระหว่างกลุ่ม

2.5) อธิบายถึงความสำคัญและวิธีการในการตรวจสอบความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่แต่ละคนได้รับมอบหมาย เช่น การสุ่มเรียกชื่อผู้เสนอผลงาน การทดสอบ การตรวจสอบผลงาน เป็นต้น

2.6) ชี้แจงพฤติกรรมที่คาดหวัง หากครูชี้แจงให้ผู้เรียนได้รู้อย่างชัดเจนว่าต้องการให้ผู้เรียนแสดงพฤติกรรมอะไรบ้าง จะช่วยให้ผู้เรียนรู้ความคาดหวังที่มีต่อตนและพยายามจะแสดงพฤติกรรมนั้น

3) ด้านการควบคุมกำกับและการช่วยเหลือกลุ่ม มีดังนี้

3.1) ดูแลให้สมาชิกกลุ่มมีการปรึกษาหารือกันอย่างใกล้ชิด

3.2) สังเกตการณ์การทำงานร่วมกันของกลุ่ม ตรวจสอบว่า สมาชิกกลุ่มมีความเข้าใจในงานหรือบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายหรือไม่ สังเกตพฤติกรรมต่างๆ ของสมาชิก ให้ข้อมูลป้อนกลับ ให้แรงเสริม และบันทึกข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ของกลุ่ม

3.3) เข้าไปช่วยเหลือกลุ่มตามความเหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของงานและการทำงาน เมื่อพบว่ากลุ่มต้องการความช่วยเหลือ ครูสามารถเข้าไปชี้แจง สอนซ้ำ หรือให้ความช่วยเหลืออื่นๆ

3.4) สรุปการเรียนรู้ ครูควรให้กลุ่มสรุปประเด็นการเรียนรู้ที่ได้จากการเรียนรู้แบบร่วมมือ เพื่อช่วยให้การเรียนรู้มีความชัดเจนขึ้น

4) ด้านการประเมินผลและวิเคราะห์กระบวนการเรียนรู้ มีดังนี้

4.1) ประเมินผลการเรียนรู้ ครูประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพ โดยใช้วิธีการที่หลากหลาย และควรให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการประเมิน

4.2) วิเคราะห์กระบวนการทำงานและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน ครูควรจัดให้ผู้เรียนมีเวลาในการวิเคราะห์การทำงานของกลุ่มและพฤติกรรมของสมาชิกกลุ่ม เพื่อให้กลุ่มมีโอกาสเรียนรู้ที่จะปรับปรุงส่วนบกพร่องของกลุ่ม

2.3.5 ขั้นตอนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือ สรุปลงได้ดังนี้

อาภรณ์ ใจเที่ยง (2550 : 122-123) กล่าวถึงขั้นตอนการจัดกิจกรรมการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือ ไว้ดังนี้

1) ขั้นเตรียมการ ผู้สอนชี้แจงจุดประสงค์ของบทเรียน ผู้สอนจัดกลุ่มผู้เรียนเป็นกลุ่มย่อยกลุ่มละประมาณไม่เกิน 6 คน มีสมาชิกที่มีความสามารถแตกต่างกัน ผู้สอนแนะนำวิธีการทำงานกลุ่มและบทบาทของสมาชิกในกลุ่ม

2) ขั้นสอนผู้สอนนำเข้าสู่บทเรียน บอกปัญหาหรืองานที่ต้องการให้กลุ่มแก้ไขหรือคิดวิเคราะห์หาคำตอบผู้สอนแนะนำแหล่งข้อมูล ค้นคว้า หรือให้ข้อมูลพื้นฐานสำหรับการคิดวิเคราะห์ผู้สอนมอบหมายงานที่กลุ่มต้องทำให้ชัดเจน

3) ขั้นทำกิจกรรมกลุ่มผู้เรียนร่วมมือกันทำงานตามบทบาทหน้าที่ที่ได้รับทุกคนร่วมรับผิดชอบ ร่วมคิด ร่วมแสดงความคิดเห็น การจัดกิจกรรมในขั้นนี้ ครูควรใช้เทคนิคการเรียนรู้แบบร่วมแรงร่วมใจที่น่าสนใจและเหมาะสมกับผู้เรียน เช่น การเล่าเรื่องรอบวง มุมสนทนา คู่คิด ฯลฯ

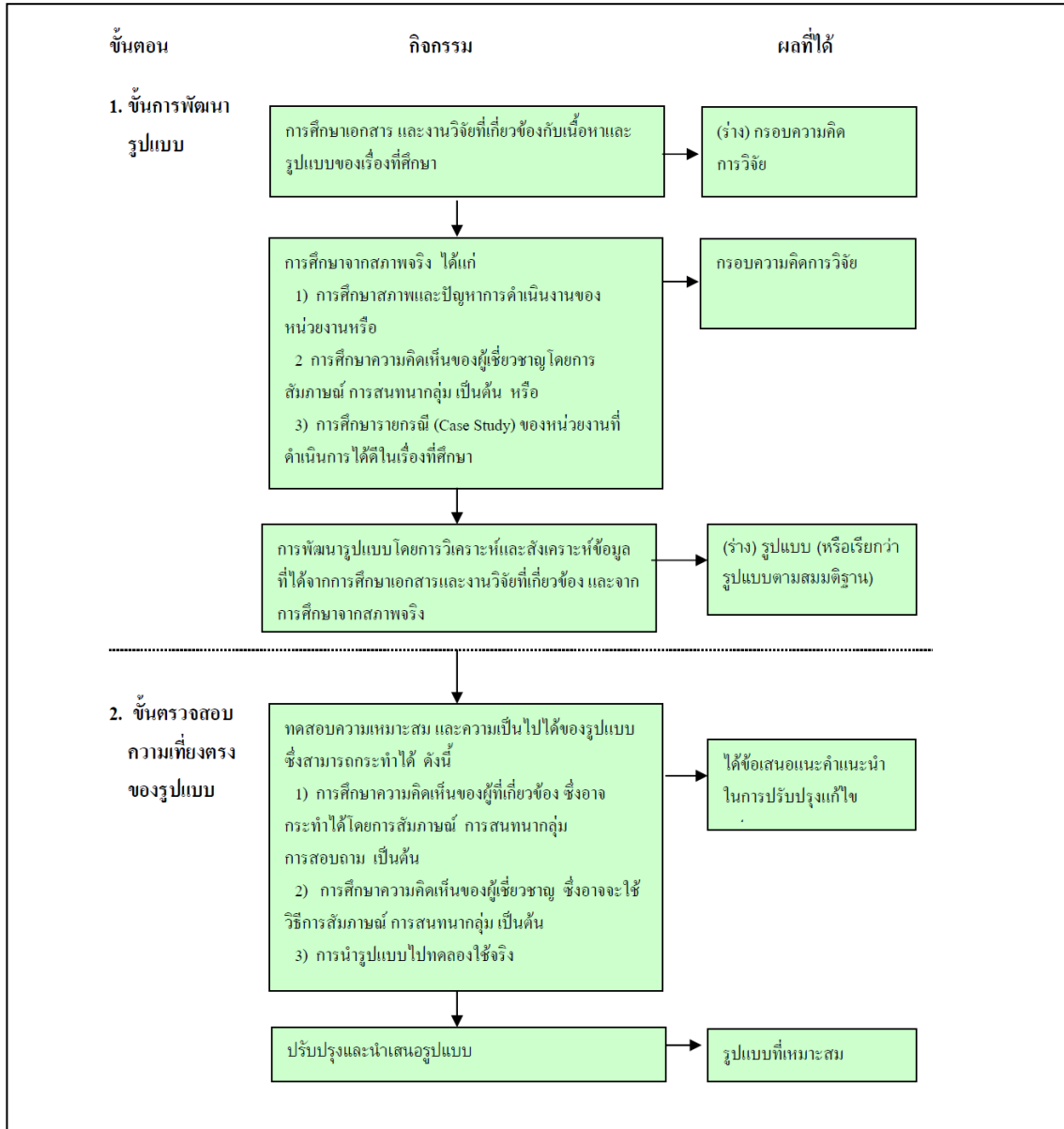
4) ขั้นตรวจสอบผลงานและทดสอบ ขั้นนี้ผู้เรียนจะรายงานผลการทำงานกลุ่ม ผู้สอนและเพื่อนกลุ่มอื่นอาจซักถามเพื่อให้เกิดความกระจ่างชัดเจน เพื่อเป็นการตรวจสอบผลงานของกลุ่มและรายบุคคล

5) ขั้นสรุปบทเรียนและประเมินผลการทำงานกลุ่ม ขั้นนี้ผู้สอนและผู้เรียนช่วยกันสรุปบทเรียน ผู้สอนควรช่วยเสริมเพิ่มเติมความรู้ ช่วยคิดให้ครบตามเป้าหมายการเรียนรู้ที่กำหนดไว้ และช่วยกันประเมินผลการทำงานกลุ่มทั้งส่วนที่เด่นและส่วนที่ควรปรับปรุงแก้ไข

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า การเรียนรู้แบบร่วมมือมีรูปแบบ มีคุณสมบัติสำคัญคือ ฟังพาและเกื้อกูลกัน สมาชิกกลุ่มมีการปรึกษาหารือและปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด สมาชิกทุกคนมีบทบาทหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ และสามารถตรวจสอบได้ สมาชิกกลุ่มต้องใช้ทักษะการทำงานกลุ่มและการสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการทำงานหรือการเรียนรู้ร่วมกัน รวมทั้งมีการวิเคราะห์กระบวนการทำงานของกลุ่ม

3.4 ขั้นตอนการพัฒนาารูปแบบการจัดการเรียนรู้ สรุปรุได้ดังนี้

วาโร เฟ็งสวัสดิ์ (2557:9-11) ได้ศึกษาแนวคิดและกระบวนการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาารูปแบบการจัดการเรียนรู้ สามารถสรุปได้ว่าการพัฒนาารูปแบบแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสร้างหรือพัฒนาารูปแบบ และ 2) การตรวจสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบ ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังภาพที่ 11.5



ภาพที่ 11.5 ขั้นตอนการพัฒนาารูปแบบการจัดการเรียนรู้
ที่มา : วาโร เฟ็งสวัสดิ์ (2557:11)

จากภาพที่ 11.5 มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสร้าง หรือพัฒนารูปแบบ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะสร้างหรือพัฒนารูปแบบขึ้นมา ก่อนเป็นรูปแบบตามสมมติฐาน (Hypothesis Model) โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ผู้วิจัยอาจจะศึกษารายกรณีหน่วยงานที่ดำเนินการในเรื่องนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลการศึกษานำมาใช้กำหนดองค์ประกอบหรือตัวแปรต่างๆ ภายในรูปแบบ รวมทั้งลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบหรือตัวแปรเหล่านั้น หรือลำดับก่อนหลังของแต่ละองค์ประกอบในการพัฒนารูปแบบ ในขั้นตอนนี้จะต้องอาศัยหลักการของเหตุผลเป็นรากฐานสำคัญ ซึ่งโดยทั่วไปการศึกษาในขั้นตอนนี้จะมีขั้นตอนย่อย ๆ ดังนี้

1. การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำสารสนเทศที่ได้มาวิเคราะห์ และสังเคราะห์เป็นร่างกรอบความคิดการวิจัย

2. การศึกษาจากบริบทจริงในขั้นตอนนี้อาจจะดำเนินการได้หลายวิธี ดังนี้

2.1 การศึกษาสภาพและปัญหาการดำเนินการในปัจจุบันของหน่วยงาน โดยศึกษาความคิดเห็นจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง (Stakeholder) ซึ่งวิธีศึกษาอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ การสอบถาม การสำรวจ การสนทนากลุ่ม เป็นต้น

2.2 การศึกษารายกรณี (Case Study) หรือพหุกรณี หน่วยงานที่ประสบผลสำเร็จ หรือมีแนวปฏิบัติที่ดีในเรื่องที่ศึกษา เพื่อนำมาเป็นสารสนเทศที่สำคัญในการพัฒนารูปแบบ

2.3 การศึกษาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ วิธีศึกษาอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นต้น

3. การจัดทำรูปแบบ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะใช้สารสนเทศที่ได้ในข้อ 2.1-2.3 มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นกรอบความคิดการวิจัย เพื่อนำมาจัดทำรูปแบบอย่างไรก็ตามในงานวิจัยบางเรื่อง นอกจากจะศึกษาตามขั้นตอนที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยยังอาจจะศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้กระบวนการวิจัยแบบเดลฟาย (Delphi Technique) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ในการพัฒนารูปแบบได้

ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบ ภายหลังจากที่ได้พัฒนารูปแบบในขั้นตอนแรกแล้วจำเป็นที่จะต้องทดสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบดังกล่าว เพราะรูปแบบที่พัฒนาขึ้นถึงแม้จะพัฒนาโดยมีรากฐานจากทฤษฎี แนวความคิดรูปแบบของบุคคลอื่น และผลการวิจัยที่ผ่านมา แต่ก็ยังเป็นเพียงรูปแบบตามสมมติฐาน ซึ่งจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ เป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพตามที่มุ่งหวังหรือไม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลในสถานการณ์จริงหรือทดลองใช้รูปแบบในสถานการณ์จริงจะช่วยให้ทราบอิทธิพลหรือความสำคัญขององค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรต่างๆ ในรูปแบบผู้วิจัยอาจจะปรับปรุงรูปแบบใหม่โดยการตัดองค์ประกอบหรือตัวแปรที่พบว่าไม่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญน้อยออกจากรูปแบบ ซึ่งจะทำให้ได้รูปแบบที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นการทดสอบรูปแบบอาจกระทำได้ใน 4 ลักษณะ ดังนี้

1. การทดสอบรูปแบบด้วยการประเมินตามมาตรฐานที่กำหนด การประเมินผลของรูปแบบที่พัฒนาโดย The Joint Committee on Standards of Educational Evaluation ภายใต้การดำเนินงานของ Stuffle beam และคณะ ได้นำเสนอหลักการประเมินเพื่อเป็นบรรทัดฐานของกิจกรรมการตรวจสอบรูปแบบ ประกอบด้วยมาตรฐาน 4 ด้าน ดังนี้

1.1 มาตรฐานความเป็นไปได้ (Feasibility Standards) เป็นการประเมินความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติจริง

1.2 มาตรฐานด้านความเป็นประโยชน์ (Utility Standards) เป็นการประเมินเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้รูปแบบ

1.3 มาตรฐานด้านความเหมาะสม (Propriety Standards) เป็นการประเมินความเหมาะสมทั้งในด้านกฎหมายและศีลธรรมจรรยา

1.4 มาตรฐานด้านความถูกต้องครอบคลุม (Accuracy Standards) เป็นการประเมินความน่าเชื่อถือ และได้สาระครอบคลุมครบถ้วนตามความต้องการอย่างแท้จริง

2. การทดสอบรูปแบบด้วยการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ การทดสอบรูปแบบในบางเรื่องไม่สามารถกระทำได้โดยข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการประเมินค่าพารามิเตอร์ของรูปแบบ หรือการดำเนินการทดสอบรูปแบบด้วยวิธีการทางสถิติ แต่งานวิจัยบางเรื่องนั้นต้องการความละเอียดอ่อนมากกว่าการได้ตัวเลขแล้วสรุป ได้เสนอแนวคิดของการทดสอบหรือประเมินรูปแบบโดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมีแนวคิด ดังนี้

2.1 การประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จะเน้นการวิเคราะห์และวิจารณ์อย่างลึกซึ้งเฉพาะในประเด็นที่ถูกพิจารณา ซึ่งไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเสมอไปแต่อาจจะมีผลสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ในการพิจารณาเข้าด้วยกันตามวิจยารณญาณของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพ ประสิทธิภาพและความเหมาะสมของสิ่งที่จะทำการประเมิน

2.2 รูปแบบการประเมินที่เป็นความชำนาญเฉพาะทาง (Specialization) ในเรื่องที่จะประเมินโดยพัฒนามาจากแบบการวิจารณ์งานศิลปะ (Art Criticism) ที่มีความละเอียดอ่อนลึกซึ้ง และต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญระดับสูงมาเป็นผู้วินิจฉัย เนื่องจากเป็นการวัดคุณค่าที่ไม่อาจประเมินด้วยเครื่องวัดใด และต้องใช้ความรู้ความสามารถของผู้ประเมินอย่างแท้จริง แนวคิดนี้ได้นำมาประยุกต์ใช้ในทางการศึกษาระดับสูงมากขึ้นทั้งนี้เพราะเป็นองค์ความรู้เฉพาะสาขา ผู้ที่ศึกษาเรื่องนั้นจริงๆ จึงจะทราบและเข้าใจอย่างลึกซึ้งในวงการศึกษาก็จึงนิยมนำรูปแบบนี้มาใช้ในเรื่องที่ต้องการความลึกซึ้งและความเชี่ยวชาญเฉพาะ

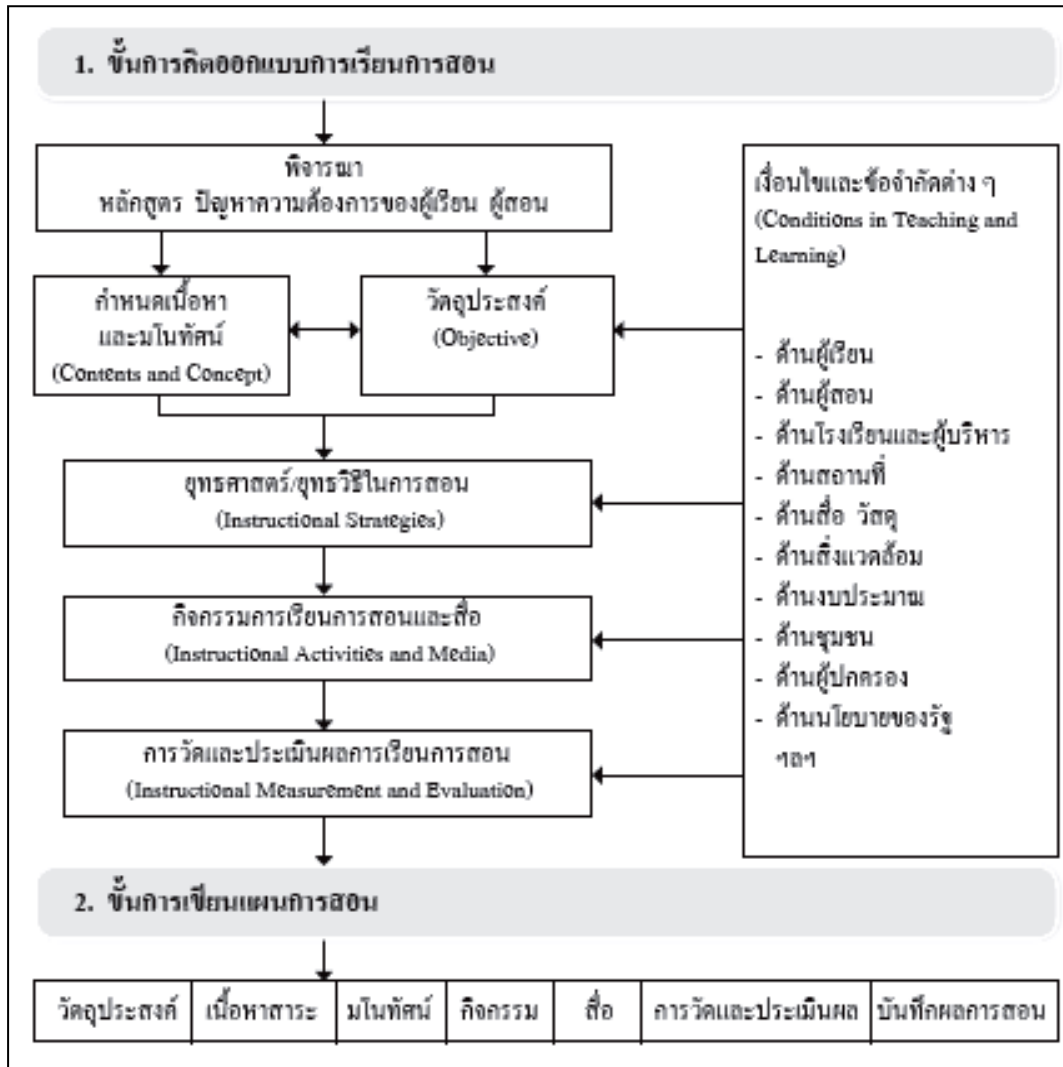
2.3 รูปแบบที่ใช้ตัวบุคคล คือผู้ทรงคุณวุฒิเป็นเครื่องมือในการประเมินโดยให้ความเชื่อถือว่าผู้ทรงคุณวุฒินั้นเที่ยงธรรม และมีดุลพินิจที่ดี ทั้งนี้มาตรฐานและเกณฑ์พิจารณาต่างๆ นั้น จะเกิดขึ้นจากประสบการณ์และความชำนาญของผู้ทรงคุณวุฒินั่นเอง

2.4 รูปแบบที่ยอมให้มีความยืดหยุ่นในกระบวนการทำงานของผู้ทรงคุณวุฒิ ตามอัธยาศัยและความถนัดของแต่ละคน นับตั้งแต่การกำหนดประเด็นสำคัญที่จะนำมาพิจารณา การบ่งชี้ข้อมูลที่ต้องการการเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผล การวินิจฉัยข้อมูล ตลอดจนวิธีการนำเสนอ

3. การทดสอบรูปแบบโดยการสำรวจความคิดเห็นของบุคคลากรที่เกี่ยวข้อง มักจะใช้กับการพัฒนารูปแบบโดยใช้เทคนิคเดลฟาย เมื่อผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบโดยใช้เทคนิคเดลฟายเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะนำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นในรอบสุดท้ายมาจัดทำเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า(Rating Scale) เพื่อนำไปสำรวจความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบ

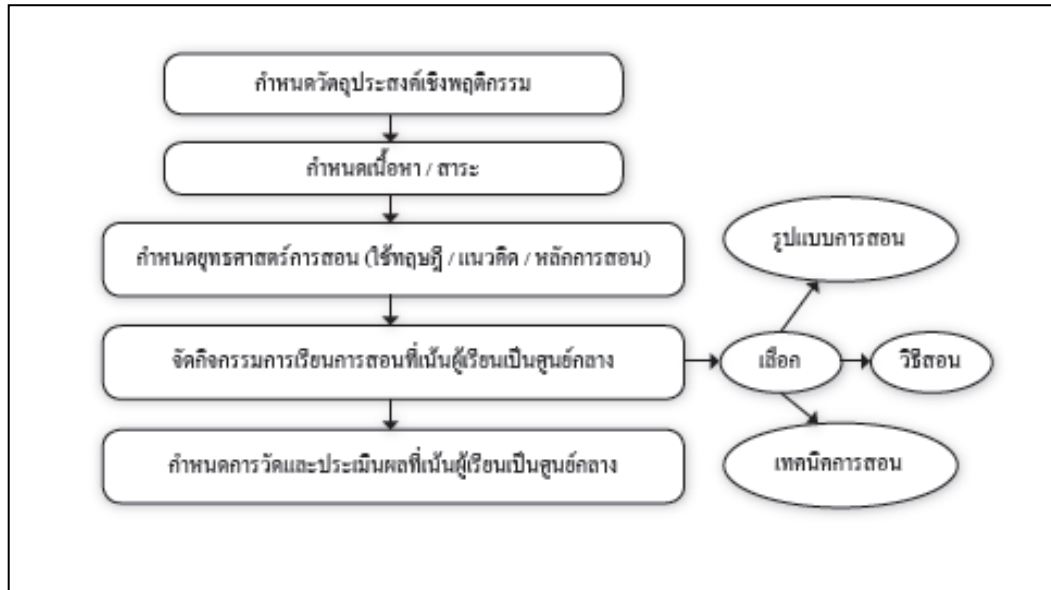
4. การทดสอบรูปแบบโดยการทดลองใช้รูปแบบ การทดสอบรูปแบบโดยการทดลองใช้รูปแบบนี้ผู้วิจัยจะนำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้จริงกับกลุ่มเป้าหมาย มีการดำเนินการตามกิจกรรมอย่างครบถ้วนผู้วิจัยจะนำข้อค้นพบที่ได้จากการประเมินไปปรับปรุงรูปแบบต่อไปกระบวนการพัฒนารูปแบบ

จากข้อมูลสามารถแสดงเป็นแผนภาพการจัดการเรียนรู้สุขศึกษาแบบย้อนกลับ เป็นการจัดการเรียนรู้ที่ออกแบบจากการเริ่มต้นที่การประเมินสู่การจัดกิจกรรมการเรียนรู้สุขศึกษา โดยเน้นมาตรฐานผลการเรียนรู้ ซึ่งมีรายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 11.6 แผนภาพระบบการออกแบบการเรียนการสอน
ที่มา : ทิศนา ขัมมณี (2534:215)

จากภาพที่ 11.6 แผนภาพระบบการออกแบบการเรียนการสอนแนวทางการออกแบบการเรียนการสอน เพื่อใช้ในการวางแผนการสอนมี 2 ขั้นตอนดังนี้ 1) ขั้นตอนการคิดออกแบบการเรียนการสอน และ 2) ขั้นตอนการเขียนแผนการสอนหรือการแผนจัดการเรียนรู้ โดยมีรายละเอียดการจัดทำแผนจัดการเรียนรู้อย่างภาพที่ 3



ภาพที่ 11.7 แผนภาพการวางแผนหรือการออกแบบการเรียนการสอน
ที่มา : พิมพ์พันธ์ เดชะคุปต์ (2560: 19)

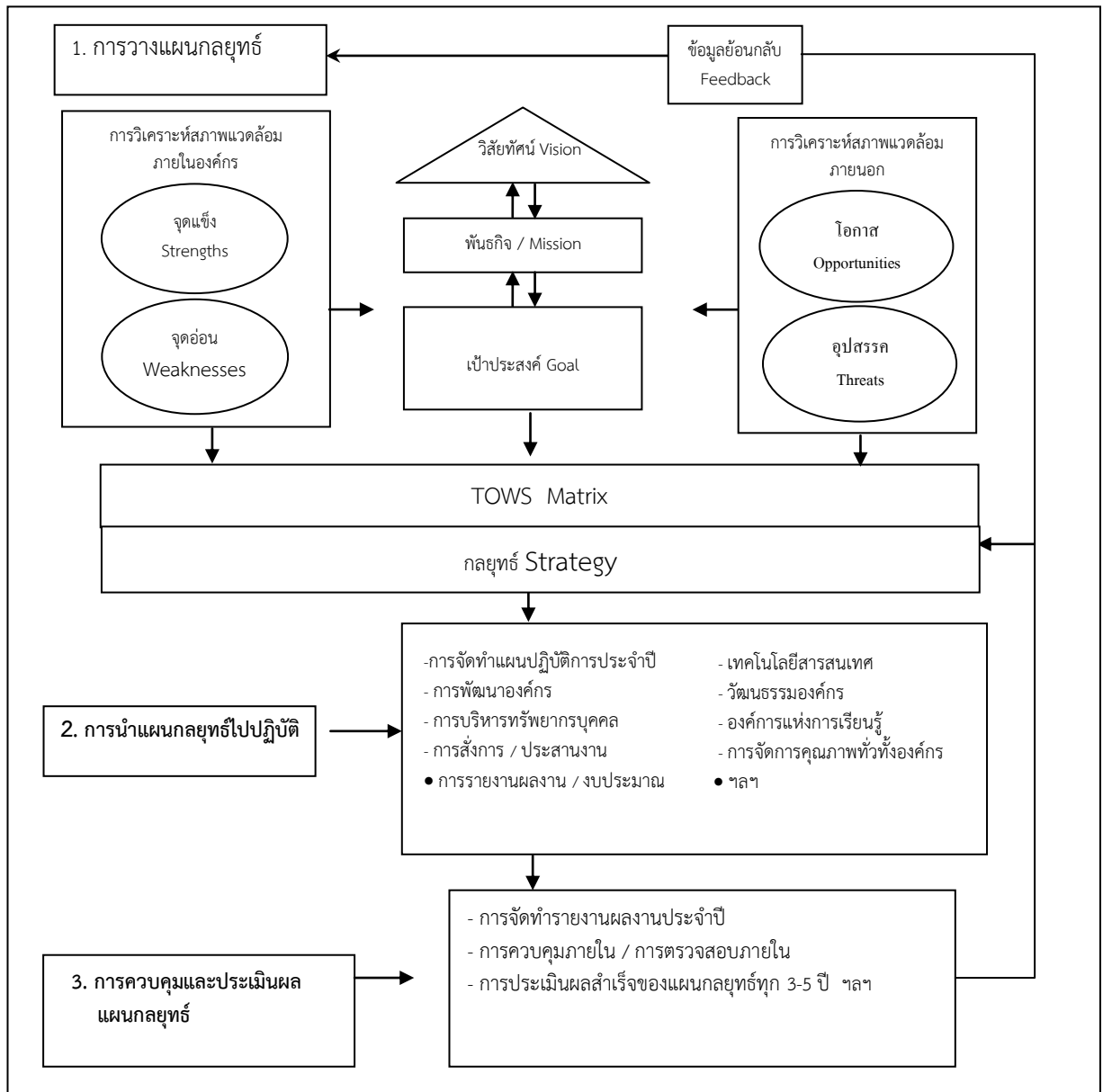
จากภาพที่ 11.7 เป็นแผนภาพการวางแผนหรือการออกแบบการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางวิธีการออกแบบการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์หรือจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม ซึ่งควรกำหนดให้ครบทั้งด้านความรู้ (K) กระบวนการ (P) และเจตคติ (A)
2. กำหนดเนื้อหา/สาระให้สอดคล้องหรือล้าไปกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมในแต่ละวัตถุประสงค์ สาระที่ระบุอาจเป็นข้อเท็จจริง (Fact) มโนทัศน์ (Concept) คำนิยามหรือคำจำกัดความ (Definition) หลักการ (Principle) กฎ (Law) และทฤษฎี (Theory)
3. กำหนดยุทธศาสตร์การสอนว่า ต้องการใช้หรือเน้นทฤษฎีการเรียนรู้หลักการเรียนรู้ หรือแนวคิดใดๆ ที่พิจารณาแล้วเหมาะสมกับเนื้อหา เหมาะสมกับความสามารถผู้เรียน รวมทั้ง บริบทของแหล่งที่จัดการเรียนการสอน อาจจัดการเรียนการสอนเน้นครูเป็นศูนย์กลางบ้าง สื่อเป็นศูนย์กลางบ้างและพยายามจัดเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ในการจัดการเรียนการสอนนั้นให้เป็น ประโยชน์ของผู้เรียนเป็นสำคัญ หรือเป็นหลักจากนั้นจึงเลือกใช้รูปแบบการสอน วิธีสอนต่างๆ เทคนิคการสอน หรือใช้แบบผสมผสานด้วยหลากหลายวิธีสอนและเทคนิคการสอนที่เหมาะสมกับ เนื้อหาและบริบท นอกจากนี้ครูยังต้องเตรียม รวมทั้งระบุแหล่งข้อมูลที่เป็นแหล่งเรียนรู้ให้ผู้เรียน ไปสืบค้นเพื่อตอบปัญหาที่สงสัยด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่เป็นการสร้างความรู้ใหม่
4. กำหนดวิธีวัดผลการเรียนรู้ด้วยหลากหลายวิธี กำหนดเครื่องมือผู้วัด เป็นการวัดผลที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง

3. แนวคิดรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาด

3.1 รูปแบบการวางแผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning Model)

การวางแผนกลยุทธ์เป็นส่วนแรกของกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยการบริหารเชิงกลยุทธ์ เป็นศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินการใน 3 ส่วนที่เกี่ยวข้องกัน คือ 1) การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) 2) การนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategic implementation) และ 3) การควบคุมและประเมินผลกลยุทธ์ (Strategic control and evaluation) รายละเอียดกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 11.8 รูปแบบการวางแผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning Model)

ที่มา : ดัดแปลงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558:40)

จากภาพที่ 11.8 รูปแบบการวางแผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning Model) ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ การกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ เป้าหมาย ขององค์กร และกลยุทธ์ในการดำเนินงาน และอื่นๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision) หมายถึง ความคาดหวังในอนาคตขององค์กรที่ต้องการจะเป็น (โดยมิได้กำหนดวิธีการไว้) เป็นข้อความซึ่งกำหนดทิศทางของพันธกิจ เป็นสถานภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่องค์กรมุ่งหมาย มุ่งหวังหรือประสงค์จะเป็นหรือจะมีในอนาคต ในการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร มีประเด็นที่ควรพิจารณา ได้แก่ 1) ลักษณะของวิสัยทัศน์ที่ดี 2) ปัจจัยในการกำหนดวิสัยทัศน์และ 3) ประโยชน์ของวิสัยทัศน์ต่อการบริหารองค์กร

พันธกิจ (Mission) หมายถึง การกำหนดขอบเขตของงานหรือบทบาทหน้าที่ที่องค์กรต้องทำในลักษณะอาณัติ (Mandate) หรือตามกฎหมาย เพื่อให้องค์กรบรรลุวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ หรือเป็นภารกิจตามยุทธศาสตร์ (ตามแผนชาติ ตามนโยบายของรัฐบาล ตามนโยบายของรัฐมนตรี ฯลฯ) เกี่ยวกับพันธกิจ มีประเด็นที่ควรศึกษาในรายละเอียดดังนี้

เป้าประสงค์ (Goal) หมายถึง การกำหนดสิ่งที่ต้องการในอนาคตซึ่งองค์กรจะต้องพยายามให้เกิดขึ้น หรือผลลัพธ์/ผลสำเร็จที่องค์กรต้องการบรรลุถึง โดยทั่วไปจะเป็นข้อความที่กล่าวอย่างกว้างถึงผลลัพธ์ของบริการอันเนื่องมาจากหน้าที่หลักขององค์กร โดยจะต้องสอดคล้องกับพันธกิจที่กำหนดไว้ และหน่วยงานย่อยภายในองค์กรควรมีเป้าประสงค์ของตนเองที่ชัดเจนและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ลักษณะของเป้าประสงค์ที่ดี

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง แนวทางหรือวิธีการทำงานที่แยบยล เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ โดยทั่วไปกลยุทธ์ไม่ควรเป็นวิธีการทำงานตามปกติ แต่ควรเป็นแนวทาง/วิธีการที่มีอุปบาย กลวิธีที่แยบยล (ในเชิงบวก) สำหรับการทำงานภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ ในปัจจุบันได้มีการกล่าวถึงคำว่า กลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์กันอย่างแพร่หลาย แต่โดยทั่วไปแล้วคำว่ายุทธศาสตร์จะใช้ในความหมายที่กว้างกว่ากลยุทธ์ อาทิเช่น ยุทธศาสตร์ชาติ ยุทธศาสตร์กระทรวง ฯลฯ ส่วนในระดับกรมควรใช้คำว่ากลยุทธ์และอาจมีกลวิธีหรือแนวทางปฏิบัติลดหลั่นกันลงไปกลยุทธ์จะได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (จุดแข็งและจุดอ่อน) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (โอกาสและอุปสรรค) แล้วนำมาวิเคราะห์หาตำแหน่งของกรม (Position analysis) และกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ในลำดับถัดไป

การทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าประสงค์ เพื่อให้องค์กรมีจุดหมายปลายทางที่ชัดเจน หลังจากที่ได้ดำเนินการกำหนดกลยุทธ์ตามแนวทางข้างต้นแล้ว ผู้บริหารระดับสูงจะต้องนำข้อมูลด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกลยุทธ์มาทบทวนวิสัยทัศน์ขององค์กร พันธกิจ และเป้าประสงค์ขององค์กรอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้มีความชัดเจนและมั่นใจว่า วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าประสงค์ ที่องค์กรกำหนดไว้นั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลและกลยุทธ์ที่จะดำเนินการ หากยังไม่สอดคล้องก็ควรปรับปรุงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากหลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการนี้แล้ว ผู้บริหารระดับสูงจะต้องกำหนดเป็นนโยบายขององค์กร และมอบหมายให้ระดับหน่วยปฏิบัตินำไปดำเนินการต่อไป

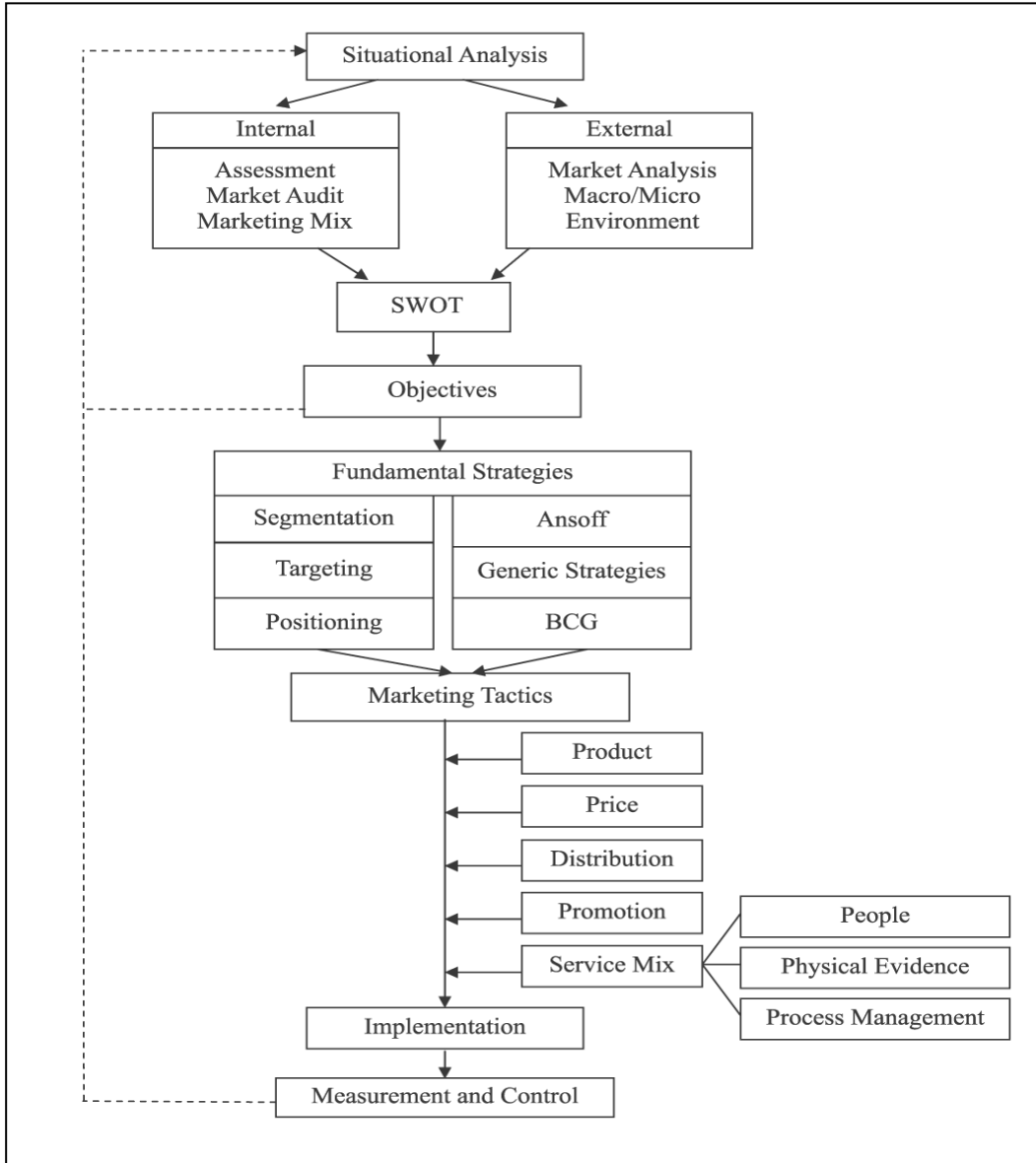
การนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategic Implementation) จากกลยุทธ์ต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ จะแปลงออกเป็นแผนปฏิบัติการประจำปี ซึ่งโดยทั่วไปจะประกอบด้วยกิจกรรมที่ต้องทำ เวลาดำเนินการ ผู้ปฏิบัติ/รับผิดชอบ งบประมาณดำเนินงาน ตัวชี้วัด ทั้งนี้ โดยมีโครงสร้างองค์กร ระบบงาน เทคโนโลยี ฯลฯ รองรับ ซึ่งการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

การควบคุมและประเมินผลแผนกลยุทธ์ (Strategic Control and Evaluation) ในระหว่างที่นำกลยุทธ์ไปปฏิบัติในแต่ละช่วงเวลาควรต้องจัดทำรายงานผลการปฏิบัติงาน และจะต้องมีการควบคุม กำกับ ติดตามความก้าวหน้าของงาน หากพบปัญหา/อุปสรรคต่างๆ จะได้แก้ไขได้ทันท่วงที ตลอดจนมีการประเมินผลสำเร็จของแผนกลยุทธ์เป็นระยะๆ ด้วย อาจเป็น 3 หรือ 5 ปี เพื่อเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ไปยังขั้นการวางแผนกลยุทธ์และการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ การควบคุมและประเมินผลกลยุทธ์ที่ดีมิใช่การประเมินผลด้วยความรู้สึก (Subjective) แต่จะต้องประเมินผลด้วยการวัดที่เชื่อถือได้ (Objective) โดยมีการกำหนดตัวชี้วัดผลสำเร็จจากการดำเนินงาน (KPI)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า รูปแบบการวางแผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning Model) ประกอบไปด้วย วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) เป้าประสงค์ (Goal) กลยุทธ์ (Strategy) การทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าประสงค์ การนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategic Implementation) การควบคุมและประเมินผลแผนกลยุทธ์ (Strategic Control and Evaluation) ที่มุ่งเน้นผลผลิตและผลลัพธ์ในการบริหาร จัดการธุรกิจ อาจเป็น 3 หรือ 5 ปี เพื่อเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ไปยังขั้นการวางแผนกลยุทธ์และการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ การควบคุมและประเมินผลกลยุทธ์ที่ดีมิใช่การประเมินผลด้วยความรู้สึก (Subjective) แต่จะต้องประเมินผลด้วยการวัดที่เชื่อถือได้ (Objective) โดยมีการกำหนดตัวชี้วัดผลสำเร็จจากการดำเนินงาน (KPI)

3.2 รูปแบบการวางแผนทางการตลาด (Marketing plan process)

แนวคิดการดำเนินกิจการทางธุรกิจจำเป็นต้องคิดล่วงหน้าไว้ โดยการวางแผนการตลาด คือ แผนเพื่อหารายได้ในการดำเนินธุรกิจนั้นแล้วจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีแผนงานทางการตลาดจะช่วยให้สามารถมองเห็นแนวทางที่ถูกต้องและขั้นตอนการลงมือทำงานต่างๆ ได้ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 11.9 รูปแบบการวางแผนทางการตลาด (Marketing Planning)
ที่มา : ดัดแปลงจาก ปราณี กองทิพย์ และมังกร ทุมกิ่ง (2554:30)

จากภาพที่ 11.9 รูปแบบการวางแผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning Model) มี 7 ขั้นตอนสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 Situational Analysis เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ส่วนนี้จะเป็นการกำหนดผลลัพธ์ของธุรกิจที่เราต้องการตามช่วงระยะเวลาของแผนการตลาดที่ตั้งเอาไว้ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายโดยรวมของกิจการ ซึ่งเป้าหมายทั้งหมดที่ตั้งไว้ในแต่ละส่วนควรมีลักษณะที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันการวิเคราะห์สถานการณ์ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่

1.1 Internal Analysis เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ

1.1.1 การกำหนดปัจจัยที่เราต้องการจะวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Assessment)

1.1.2 การตรวจสอบตลาดในปัจจุบัน (Marketing Audit)

1.1.3 การวิเคราะห์เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's

1.2 External Analysis เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก โดยวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมในระดับมหภาค (Macro Environment) และการวิเคราะห์ในระดับจุลภาค (Micro Environment)

ขั้นตอนที่ 2 SWOT เป็นการพิจารณาปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจรวมถึงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สถานการณ์การเมืองปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลส่วนนี้ไปทำการวิเคราะห์ถึง โอกาสและอุปสรรค ความเสี่ยงของธุรกิจ และเปรียบเทียบกับจุดอ่อนจุดแข็งของบริษัท หรือที่เรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT อธิบายได้คือ S:Strength (จุดแข็งของธุรกิจ), W:Weakness (จุดอ่อนของธุรกิจ), O:Opportunity (โอกาสของการทำธุรกิจ) และ T:Threats (อุปสรรคในการทำธุรกิจ) เพื่อดูว่าสถานการณ์ในปัจจุบันเหมาะสำหรับการลงทุนและการแข่งขันหรือไม่ มีประเด็นอะไรที่ต้องระวังเป็นพิเศษ หรือมีโอกาสที่น่าสนใจที่ธุรกิจควรเข้าสู่ตลาด

ขั้นตอนที่ 3 Objectives หลังจากประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ส่วนนี้จะเป็นการกำหนดผลลัพธ์ของธุรกิจที่เราต้องการตามช่วงระยะเวลาของแผนการตลาดที่ตั้งเอาไว้ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายโดยรวมของกิจการ ซึ่งเป้าหมายทั้งหมดที่ตั้งไว้ในแต่ละส่วนควรมีลักษณะที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือการกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร

ขั้นตอนที่ 4 Fundamental Strategies คือการกำหนดกลยุทธ์ โดยการกำหนดกลยุทธ์นี้จะมีพื้นฐานจากการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ลูกค้ำที่เรียกว่า STP ซึ่งประกอบด้วย

4.1 Segmentation คือการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้โมเดลของ Ansoff's ในการวิเคราะห์และแบ่งส่วนตลาดและผลิตภัณฑ์

4.2 Targeting คือการกำหนดตลาดเป้าหมาย / การเลือกลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้โมเดลของ Generic Strategies ในการวิเคราะห์ และกำหนดกลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย

4.3 Positioning คือการวางตำแหน่งสินค้าหรือการบริการ โดยใช้โมเดลของ BCG ในการวิเคราะห์และวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการขององค์กร

ขั้นตอนที่ 5 Marketing Tactics คือการวิเคราะห์ เพื่อแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) กำหนดตลาดเป้าหมาย (Target) และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) หรือ STP จะช่วยให้มีความเข้าใจลูกค้ำเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ของบริษัท ให้ชัดเจนขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นส่วนที่สำคัญในการทำธุรกิจ โดยปกติแล้วการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละธุรกิจจะเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลัก STP เพื่อทำความเข้าใจในกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายที่จะ

เปลี่ยนให้มาเป็นลูกค้า โดยกำหนดเป็นเป้าหมายทางการตลาด และตำแหน่งทางการตลาดว่าแบรนด์เราอยู่ที่ระดับใดในตลาดและในใจลูกค้าให้ไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้เป็นขั้นตอนในการกำหนดยุทธวิธีทางการตลาด ซึ่งก็คือแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ว่าองค์กรควรจะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอะไร อย่างไรบ้าง และจะใช้กลยุทธ์อย่างไรที่เหมาะสม โดยการกำหนดยุทธวิธีทางการตลาดจะพิจารณาใน 5 เรื่อง ดังนี้

- 5.1 Product ยุทธวิธีใช้ทางด้านสินค้า
- 5.2 Price ยุทธวิธีที่ใช้ทางด้านราคา
- 5.3 Place ยุทธวิธีที่ใช้ทางด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย
- 5.4 Promotion ยุทธวิธีที่ใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการขาย โปรโมชันต่างๆ
- 5.5 Service Mix ยุทธวิธีสำหรับการบริการ ประกอบด้วย People, Physical

Evidence และ Process Management

ขั้นตอนที่ 6 Implementation เป็นส่วนที่นำกลยุทธ์การตลาดที่กำหนดไว้มาทำให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรม โดยมีกระบวนการขั้นตอนต่างๆ ที่จะดำเนินการผ่านส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's สำหรับสินค้าอุปโภค บริโภค และ 7P's สำหรับสินค้าบริการ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่กำหนดไว้ รวมถึงการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งองค์ประกอบจะต้องมีตัวชี้วัด KPI (Key performance Index) ซึ่งสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน หลังจากที่เราได้ทำการกำหนดยุทธวิธี และกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้วเราก็จะนำไปปฏิบัติจริง

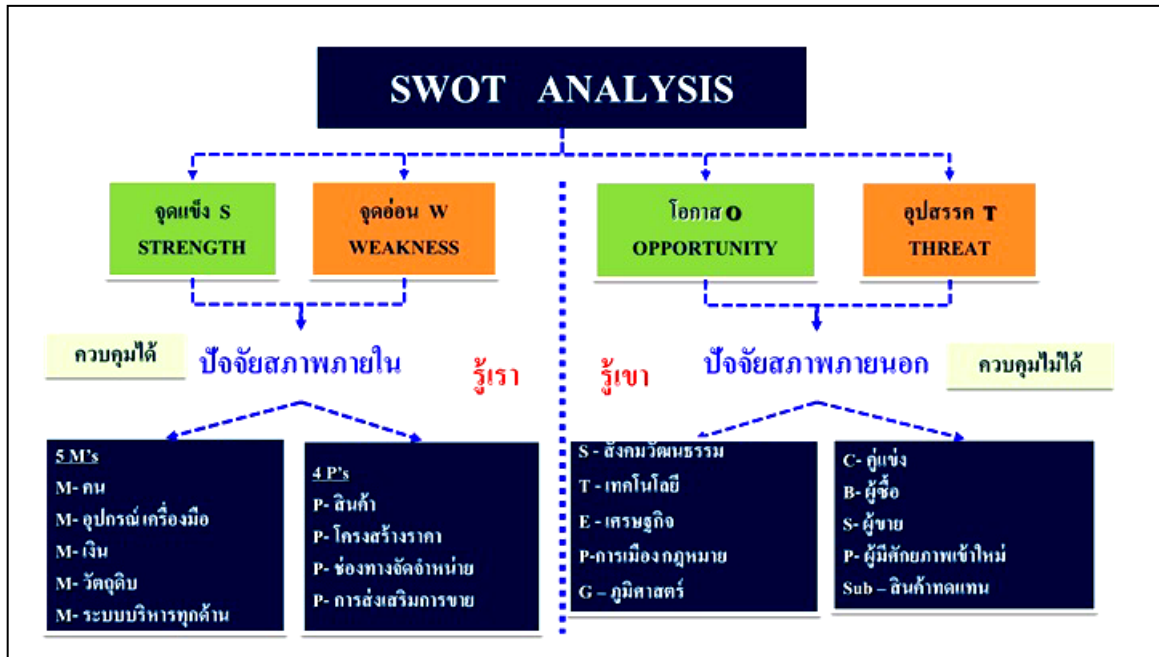
ขั้นตอนที่ 7 Measurement and Control องค์ประกอบของแผนการตลาดด้านล่างสุด เป็นการวัดผลและ ควบคุม ดูแลให้เป็นไปตามแผนงานที่ได้วางไว้ และรวมถึงการปรับปรุงการปฏิบัติงาน ซึ่งเกิดข้อผิดพลาดหรือไม่เป็นตามแผนที่วางไว้ ซึ่งจะมีการนำแผนสำรองมารับสิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด เพื่อยังคงไว้ซึ่งเป้าหมายที่ได้กำหนดอย่างใกล้เคียงมากที่สุด

หลังจากการนำยุทธวิธีทางการตลาดไปปฏิบัติจริงแล้ว สิ่งที่จะตอบองค์กรได้ว่ายุทธวิธีนั้นๆ มีความเหมาะสม ใช้ได้ผล และประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น เราต้องทำการประเมินผลการปฏิบัติงาน และทำการควบคุม

สุดท้าย หลังจากที่เราได้ปฏิบัติครบทั้ง 7 ขั้นตอนแล้วตามภาพโมเดลด้านเห็นว่าการเชื่อมโยงที่เชื่อมโยงกลับขึ้นไปที่ Situation Analysis ซึ่งก็หมายถึงหลังจากที่เราได้ทำครบทุกขั้นตอนแล้ว ให้ย้อนกลับไปปฏิบัติในขั้นตอนที่ 1 ใหม่อีกครั้ง

3.3 การวิเคราะห์สภาพการดำเนินงานทางการตลาด (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT เพื่อทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เป็นวิธีการและเทคนิคในการวิเคราะห์การสำรวจตรวจสอบภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการตลาด ซึ่งเป็นวิธีการที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย มักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยผู้บริหารวิเคราะห์องค์กรโดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 6



ภาพที่ 11.10 รูปแบบการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2556 : 3-2)

จากภาพที่ 11.10 เป็นรูปแบบการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) โดยมีรายละเอียดสภาพแวดล้อมภายนอก และ สภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) มีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นหาโอกาสและอุปสรรคต่อการดำเนินงานของธุรกิจ เกิดจากสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย และเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน เช่น คู่แข่งขัน ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิตของกิจการ

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment) มีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นหาจุดเด่นหรือจุดด้อยจากการดำเนินงานด้านต่างๆ ของธุรกิจเอง เช่น การดำเนินงานด้านการตลาด การผลิต การเงินและบัญชี การบริหารทรัพยากรมนุษย์

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในแล้วคำว่า SWOT มาจากการย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ได้แก่ S (Strengths) คือ จุดแข็ง, W (Weaknesses) คือ จุดอ่อน, O (Opportunities) คือ โอกาส และ T (Threats) คือ อุปสรรค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. S ย่อมาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง เป็นสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่น ซึ่งองค์กรนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งและการสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรหรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมทางการตลาด จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรมนุษย์ จุดแข็งด้านสถานที่ตั้ง และจุดแข็งการดำเนินงานขององค์กร

2. W ย่อมาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน เป็นสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นข้อเสียเปรียบหรืออุปสรรคต่อการสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี เช่น การมีระเบียบข้อบังคับที่มากล้าสมัยขั้นตอนที่มากมาย ยังใช้ตลาดเชิงรับมากกว่าเชิงรุก เป็นต้น หากคิดว่าจุดอ่อนที่มีไม่สามารถแก้ไขได้ก็ควรวางแผนให้สามารถหลีกเลี่ยงหรือให้สอดคล้องกับจุดอ่อนที่มีอยู่ให้ดีที่สุด

3. O ย่อมาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส เป็นสถานการณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกที่เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ และองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร เช่น มีความต้องการ (Demand) ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น มีความต้องการของตลาดในระดับสูง มีโอกาสที่จะดึงภาคเอกชนอื่นเข้ามามีส่วนร่วม มีตลาดและลูกค้ากลุ่มอื่นที่ยังไม่ได้เข้าไป

4. T ย่อมาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค เป็นสถานการณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ ส่งผลกระทบในทางที่ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยงและปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าว หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร เช่น สภาพเศรษฐกิจคู่แข่งขัน นโยบายของรัฐ การเมือง และกฎหมาย

สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ SWOT ถือว่าเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมายในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายองค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม

3.4 การวิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาด ตามแนวคิด Ansoff's matrix

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาด ตามแนวคิด Ansoff's matrix เพื่อขยายโอกาสการดำเนินงานนั้น นับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจ รายละเอียด ดังภาพที่ 7

ตลาด \ ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน	ผลิตภัณฑ์ใหม่
	ตลาด		
ตลาดปัจจุบัน		1. กลยุทธ์การเจาะตลาด Market penetration	3. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ Market development
ตลาดใหม่		2. กลยุทธ์การพัฒนาตลาด Product development	4. กลยุทธ์การขยายผลิตภัณฑ์ Diversification

ภาพที่ 11.11 การวิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาดตามแนวคิด Ansoff's Matrix
ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2556:3-3)

จากภาพที่ 11.11 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และตลาด เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตามแนวคิด Ansoff's Matrix เป็นการวิเคราะห์การเติบโตกลยุทธ์ทางการตลาดมี 4 วิธี ดังนี้

1. กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration) เป็นความพยายามของธุรกิจที่จะเพิ่มยอดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ในตลาดปัจจุบัน โดยใช้วิธีการปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เพิ่มขึ้น พยายามเพิ่มอัตราการใช้ของลูกค้า หรือพยายามใช้วิธีการส่งเสริมการจะหน่ายแบบใหม่เพื่อจูงใจลูกค้าเพิ่มขึ้น

2. กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Product development) เป็นความพยายามของธุรกิจในการเพิ่มยอดขายด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เข้าสู่ตลาดใหม่ๆ มีการดำเนินการโดยการขยายออกไปสู่ภูมิภาคหรือในท้องที่ตลาดแห่งใหม่ๆ ที่ไกลออกไป เช่น ในต่างจังหวัดหรือในต่างประเทศ ซึ่งยังไม่เคยมีส่วนเข้าไปจำหน่ายถึงหรืออาจจะเป็นวิธีการโฆษณาหรือเสนอเข้าไปหาลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ไม่เคยเป็นลูกค้ามาก่อน

3. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Market development) เป็นความพยายามเพิ่มยอดขาย ด้วยวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่า เพื่อสนองต่อตลาดปัจจุบันตามวิธีองค์การ ธุรกิจจะต้องเข้าใจถึงความต้องการของตลาดและเห็นถึงโอกาสที่จะเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ที่

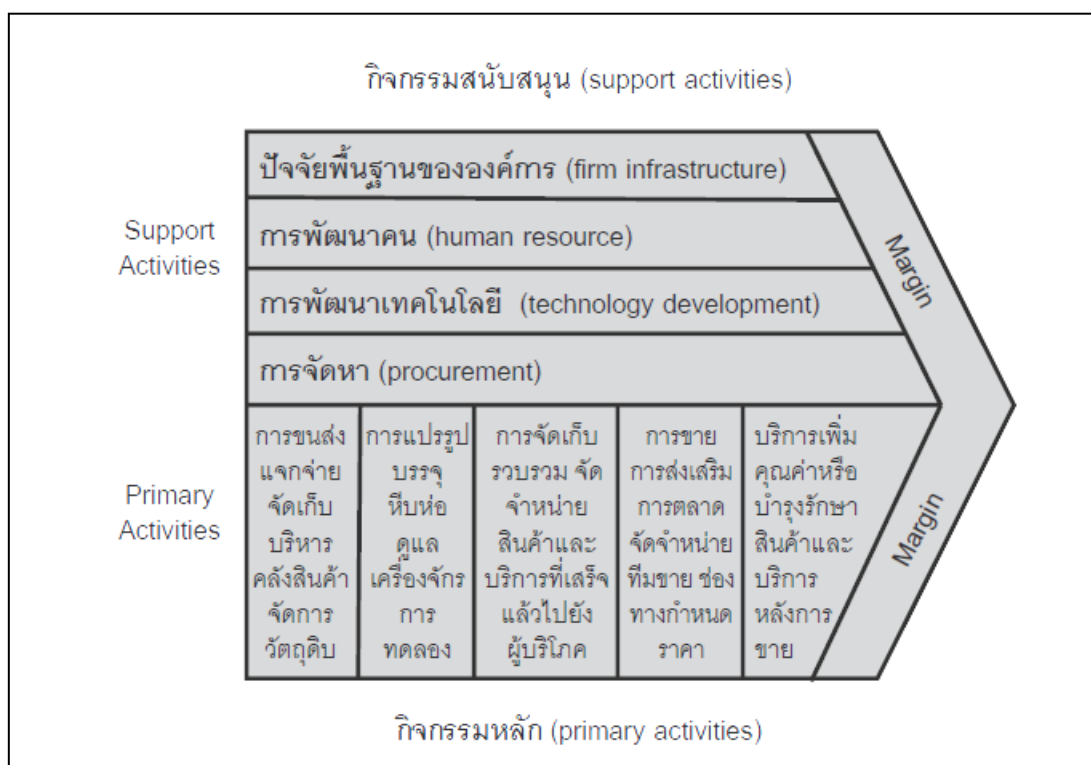
จะให้สินค้ามีคุณภาพในระดับต่างๆ ที่สูงขึ้นไป หรืออาจจะใช้วิธีเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์หรือขนาดที่แตกต่างกัน

4. กลยุทธ์การขยายผลิตภัณฑ์ (Diversification) เป็นการเคลื่อนตัวไปสู่ธุรกิจด้านใหม่ซึ่งอาจจะ เป็นธุรกิจที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตลาด หรือระดับการผลิตและการตลาดในระบบปัจจุบันก็ได้ เช่น ผู้ที่ดำเนินกิจกรรมเป็นผู้จำหน่ายทั้งค้ำส่งและค้ำปลีก หรืออาจจะเป็นผู้ลงไปดำเนินการทางด้านวัตถุดิบด้วย

3.5 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

การจัดกระบวนการเป็นการจัดการกิจกรรมที่เปลี่ยนปัจจัยนำเข้า (input) ให้เป็นผลิตผล (output) เป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกัน เพื่อจุดมุ่งหมายในการผลิตหรือการบริการให้แก่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ทั้งภายในและภายนอกองค์กร กระบวนการแบ่งออกเป็น 2 กระบวนการ คือ กระบวนการสร้างคุณค่า และกระบวนการสนับสนุน กระบวนการกำหนดขั้นตอนมีระเบียบปฏิบัติ และข้อกำหนดที่เป็นสายลักษณะอักษร มีการควบคุมและขั้นตอนการวัดและประเมินกระบวนการในเรื่องโซ่แห่งคุณค่าเป็นแนวความคิดที่พัฒนาโดย Porter เมื่อปี ค.ศ.1985 โมเดลนี้จะเน้นกิจกรรมหลักและกิจกรรมรองที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการของบริษัท ทั้งนี้โดยบริษัทอาจนำระบบสารสนเทศในกิจกรรมเหล่านั้นมาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น โมเดลนี้จึงให้ความสำคัญกับบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศในการแข่งขัน โดยแนวคิดนี้ จะแบ่งกิจกรรมขององค์กรโดยใช้มิติทางด้านเทคโนโลยีและเศรษฐศาสตร์เป็นพื้นฐานในการแบ่งประเภทของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำภายในองค์กร และเรียกกิจกรรมเหล่านี้ว่า “กิจกรรมที่มีมูลค่า” (Value activities) โดยที่มูลค่า (Value) ที่องค์กรสร้างขึ้นวัดจากจำนวนของผู้ค้าที่เต็มใจจะซื้อสินค้าและบริการองค์กรจะมีกำไร ถ้ามูลค่าที่สร้างขึ้นเกินกว่าต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมเหล่านั้นในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน องค์กรจะต้องทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งหรือดำเนินการในลักษณะที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งและด้วยราคาพรีเมียม (มีมูลค่ามากกว่า) ส่วนโซ่แห่งคุณค่า (Value chain) ของหน่วยงาน จึงหมายถึง ระบบของกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กัน และเชื่อมโยงกัน ความเชื่อมโยงนี้ หมายถึง เมื่อดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งไปจะมีผลกระทบต่อต้นทุนหรือประสิทธิภาพของกิจกรรมอื่นด้วย ความเชื่อมโยงของกิจกรรมต่างๆ จึงต้องมีการเปรียบเทียบ ในการทำงานของแต่ละกิจกรรมเพื่อให้แน่ใจว่ากิจกรรมโดยรวมของบริษัทจะเกิดประโยชน์สูงสุด เช่น หากต้นทุนในการออกแบบสินค้ามีราคาสูง และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีราคาแพง ก็จะทำให้ต้นทุนหลังการขายลดลงด้วย เพราะสินค้าได้รับการออกแบบมาอย่างดีและผลิตด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปัญหาที่ติดตามมาย่อมจะน้อยลงด้วย ปัญหาจึงอยู่ที่บริษัทด้วยว่าจะพิจารณาในเรื่องการเปรียบเทียบนี้อย่างไรจึงจะเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันใน Porter Value Chain ซึ่งเป็นทัศนะของ Porter นั้นความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ขององค์กรสามารถสร้างได้ด้วย 2 วิธีหลัก คือ 1) การทำให้ต้นทุนในการผลิตและการให้บริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (Low relative cost) และ 2) การทำให้สินค้าและบริการของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) เพื่อจะสามารถตั้งราคาสูง (Premium price) ได้ อย่างไรก็ตามไม่ว่าบริษัทจะเลือกกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างไร การสร้างกำไรของบริษัทขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทในการสร้างคุณค่า ให้กับลูกค้าและลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของตนเอง ด้วยเหตุนี้ Porter จึงเห็นว่าแท้ที่จริงแล้วบริษัท ก็คือกลุ่มขององค์ประกอบ และกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้าง Value ซึ่ง Porter เรียกกิจกรรม

เหล่านี้ว่า Value Activities และบริษัทจะสามารถทำกำไรได้ก็ต่อเมื่อบริษัทสามารถสร้าง Value ซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้าได้สูงกว่า Cost ที่เกิดขึ้นโดยกิจกรรมหลักในการสร้างมูลค่า Value Activities ออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ๆ คือ Primary Activities หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการผลิตสินค้า/บริการโดยตรง การส่งมอบให้กับลูกค้า รวมทั้งบริการหลังการขาย และ Support Activities ซึ่งหมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่คอยสนับสนุน หรือทำให้ Primary Activities ดำเนินไปโดยสะดวกและมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพที่ 8



ภาพที่ 11.12 กิจกรรมห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2556:3-8)

จากภาพที่ 11.12 สรุปได้ดังนี้

1. กิจกรรมหลัก (primary activities) ประกอบด้วยกิจกรรมย่อยที่มีการดำเนินติดต่อกันเป็นลำดับ มี 5 กิจกรรมได้แก่

1.1 Inbound Logistics เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การรับ การเก็บปัจจัยนำเข้าที่ใช้ในการผลิตสินค้า/บริการ กิจกรรมเหล่านี้จึงรวมถึง Raw Material, Delivery, Transportation, Inventory เป็นต้น

1.2 Operation (manufacturing) เป็นกิจกรรมการแปรสภาพปัจจัยนำเข้าที่ใช้เป็นสินค้า/บริการ ซึ่งจะรวมถึงการบำรุงรักษาเครื่องจักร และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง Outbound ,Logistics หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำส่งสินค้า/บริการไปให้กับลูกค้าตั้งแต่ Order Processing, Warehousing ไปจนถึง Transportation

1.3 Marketing and Sales เป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักของลูกค้าและพยายามโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้า/บริการ

1.4 Service เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะหมายความรวมถึงการติดตั้ง การซ่อมบำรุง บริการอะไหล่ และการรับประกันต่างๆ

1.5 Support Activities ในขณะที่ Primary Activities มีการดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

2. กิจกรรมสนับสนุน (support activities) เป็นกิจกรรมที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อทุกขั้นตอนด้วยเหตุนี้เราจึงเห็นว่าแต่ละ Support Activities เป็นกิจกรรมตามแนวนอนที่ครอบคลุมทุก Primary Activities ในทุกขณะ ประกอบด้วยกิจกรรมย่อยสำคัญ 4 กิจกรรม มีดังนี้

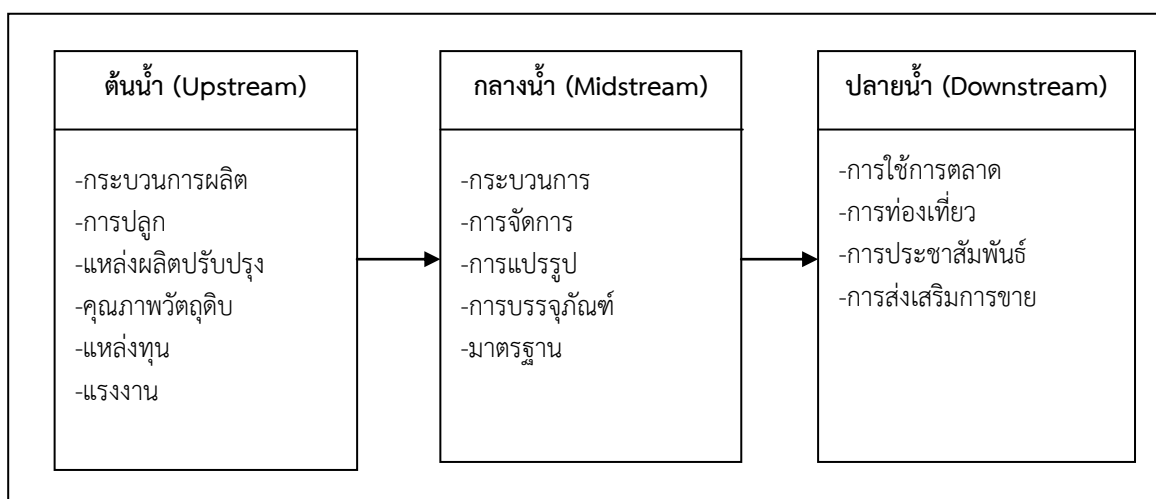
2.1 Procurement หมายถึง กิจกรรมการสรรหาสินทรัพย์ต่างๆ ที่ต้องใช้ในการเลือกแหล่งวัตถุดิบ การเลือกวิธีการในการส่งมอบสินค้า/บริการแก่ลูกค้า ฯลฯ

2.2 Technology Development การใช้เทคโนโลยีของอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ

2.3 Human Resource Management เป็นทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นการสรรหา ฝึกอบรม ประเมินผล รวมทั้งการให้ผลตอบแทนและรางวัล

2.4 Firm Infrastructure ในที่นี้ไม่ได้ หมายถึง อาคารสิ่งก่อสร้างใด ๆ ตามความหมายโดยตรงของคำว่า Infrastructureแต่จะหมายถึง หน่วยงานต่างๆ ที่ผลิตข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจและการดำเนินงานต่างๆ ซึ่งจะรวมถึงฝ่ายบัญชี ฝ่ายการเงิน และฝ่ายกฎหมาย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวทางการทำให้กิจกรรมต่างดำเนินไปอย่างสอดคล้อง รวมทั้งการวางกรอบการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าชุมชน Value Chain ให้เหมาะสมกับการผลิตสินค้าและบริการของชุมชน เนื่องจากภาคธุรกิจทั่วไปกับธุรกิจชุมชนมีรูปแบบมีความแตกต่างกันและไม่เหมือนกันกลยุทธ์โซ่แห่งคุณค่าที่ประสบผลสำเร็จในกระบวนการสร้างคุณค่าในงานเพิ่มผลผลิตของชุมชน มีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของการดำเนินการสร้างห่วงโซ่คุณค่าชุมชน ดังภาพที่ 11.13



ภาพที่ 11.13 ชั้นการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของชุมชน (Community value chain)

จากภาพที่ 11.13 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของชุมชน Community value chain ประกอบด้วย ขั้ต้นน้ำ (Upstream) ว่าเรื่องของแหล่งที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การปลูก แหล่งผลิตปรับปรุงคุณภาพวัตถุดิบ ว่ามาจากที่ไหน ทุนมาจากแหล่งใด แรงงานมาจากไหน ในกระบวนการของธุรกิจ ขั้กลางน้ำ (Midstream) กระบวนการ การจัดการ การแปรรูป การบรรจุภัณฑ์ มาตรฐาน เพื่อก่อให้เกิดสินค้า หรือบริการ และขั้ปลายน้ำ (Downstream) การใช้การตลาด การท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายของชุมชน เพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้น ไปถึงมือผู้บริโภค

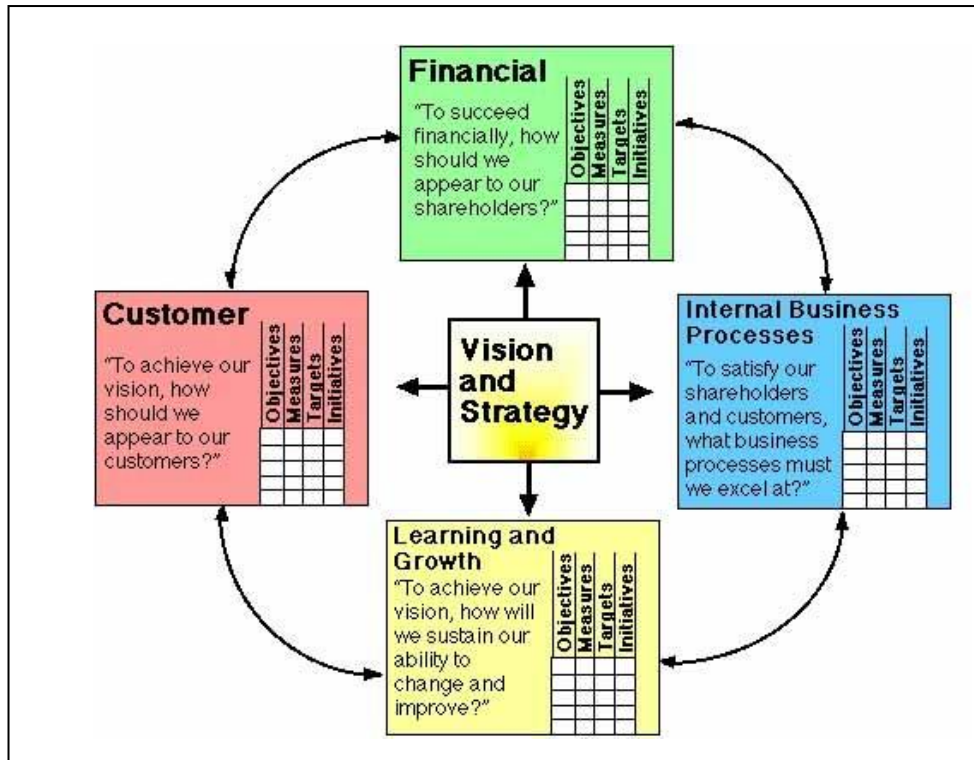
3.6 แนวคิดการประเมินประสิทธิผลการเรียนรู้ทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารเชิงดุลยภาพ (BSC: Balanced Scorecard) เป็นกลยุทธ์ในการประเมินผลแนวใหม่ และได้รับความนิยมไปทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย Balanced Scorecard ได้พัฒนาขึ้นเมื่อปี 1990 โดย Drs. Robert Kaplan จาก Harvard Business School และ David Norton จาก Balanced Scorecard Collaborative โดยตั้งชื่อระบบนี้ว่า “Balanced Scorecard” เพื่อที่ผู้บริหารขององค์กรจะได้รับรู้ถึงจุดอ่อน และความไม่ชัดเจนของการบริหารงานที่ผ่านมา Balanced scorecard จะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการองค์กรได้ชัดเจน โดยดูจากผลของการวัดค่าได้จากทุกมุมมอง เพื่อให้เกิดดุลยภาพในทุก ๆ ด้าน มากกว่าที่จะใช้มุมมองด้านการเงินเพียงด้านเดียว อย่างที่องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่คำนึงถึง เช่น รายได้ กำไร ผลตอบแทนจากเงินปันผล และราคาหุ้นในตลาด เป็นต้น การนำ Balanced Scorecard มาใช้ จะทำให้ผู้บริหารมองเห็นภาพขององค์กรชัดเจนยิ่งขึ้น

Balanced Scorecard คือระบบการบริหารงานและประเมินผลทั่วทั้งองค์กร และไม่ใช่ว่าเฉพาะเป็นระบบการวัดผลเพียงอย่างเดียว แต่จะเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) แล้วแปลผลลงไปสู่ทุกจุดขององค์กรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของแต่ละฝ่ายงานและแต่ละคน โดยระบบของ Balanced Scorecard จะเป็นการจัดหาแนวทางแก้ไขและปรับปรุงการดำเนินงานโดยพิจารณาจากผลที่เกิดขึ้นของกระบวนการทำงานภายในองค์กร และผลกระทบจากลูกค้าภายนอก องค์กร มานำมาปรับปรุงสร้างกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพดีและประสิทธิผลดียิ่งขึ้น เมื่อองค์กรได้ปรับเปลี่ยนเข้าสู่ระบบ Balanced Scorecard เติมระบบแล้ว Balanced Scorecard จะช่วยปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ขององค์กรจากระบบ “การทำงานตามคำสั่งหรือสิ่งที่ได้เรียนรู้สืบทอดกันมา (Academic Exercise)” ไปสู่ระบบ “การร่วมใจเป็นหนึ่งเดียวขององค์กร (nerve center of an enterprise)”

Kaplan และ Norton (2001:123-124) ได้อธิบายถึงระบบ Balanced Scorecard ที่คิดค้นขึ้นมาใหม่นี้ ดังนี้ Balanced Scorecard จะยังคงคำนึงถึงมุมมองของการวัดผลทางการเงิน (Financial measures) อยู่เหมือนเดิม แต่ผลลัพธ์ทางการเงินที่เกิดขึ้นจะบอกถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับองค์กรในช่วงที่ผ่านมา บอกถึงเรื่องราวของความสามารถกับอายุของบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ แต่มันไม่ได้บอกถึงความสำเร็จขององค์กร ที่จะมีต่อผู้ลงทุนที่จะมาลงทุนระยะยาวโดยการซื้อหุ้นของบริษัท และความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relationships) แต่อย่างใด จะเห็นได้ว่าเพียงการวัดผลทางการเงินด้านเดียวไม่เพียงพอ แต่อย่างไรก็ตามมันก็ใช้เป็นแนวทางและการตีค่าของผลการประกอบการขององค์กร ใช้เป็นข้อมูลที่จะเพิ่มมูลค่าขององค์กรในอนาคตและสร้างแนวทางสำหรับ ลูกค้า (Customers), ผู้ขายวัตถุดิบหรือสินค้า (Suppliers), ลูกจ้าง (Employees), การปฏิบัติงาน (Processes), เทคโนโลยี (Technology), และ

การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ Balance Scorecard จะทำให้เราได้เห็นภาพขององค์กรใน 4 มุมมอง และนำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือวัดผล โดยวิธีการรวบรวมข้อมูลและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ มุมมองทั้ง 4 ดังภาพที่ 11.14



ภาพที่ 11.14 Balance Scorecard Model
ที่มา : Kaplan, R. S. and Norton, D. P. (2001:124-125)

จากภาพที่ 11.14 Balance Scorecard (BSC) นั้นได้รับการพัฒนาโดยตลอดทำให้ภาพของ BSC จากเพียงเครื่องมือที่ถูกใช้เพื่อวัดและประเมินผลองค์กร ไปสู่การเป็นเครื่องมือเชิงระบบสำหรับการวางแผนและบริหารยุทธศาสตร์ (Strategic Planning) โดยผู้พัฒนาเครื่องมือนี้ Norton และ Kaplan ได้เรียกว่า ความสมดุล (Balance) ในการพัฒนาองค์กรนั้น สามารถวัด และประเมินได้จากการมองผ่านมุมมองของระบบการวัดและประเมินผลใน 4 ด้านหลัก คือ มุมมองด้านการเงิน (F: Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (C: Customer Perspective) มุมมองด้านการดำเนินการภายใน (I: Internal Perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนาการ (L: Learning and Growth) มีรายละเอียดดังนี้

1. The Learning and Growth Perspective เป็นมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต เช่น การพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน, ความพึงพอใจของพนักงาน, การพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกในการทำงาน เป็นต้น

2. The Business Process Perspective เป็นมุมมองด้านกระบวนการทำงานภายในองค์กรเอง เช่น การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ, การจัดโครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพ, การประสานงานภายในองค์กร, การจัดการด้านสายงานผลิตที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

3. The Customer Perspective เป็นมุมมองด้านลูกค้า เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า, ภาพลักษณ์, กระบวนการด้านการตลาด, การจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

4. The Financial Perspective เป็นมุมมองด้านการเงิน เช่น การเพิ่มรายได้, ประสิทธิภาพในการผลิตที่มีต้นทุนต่ำและมีการสูญเสียระหว่างผลิตน้อย, การหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ยังมีรายละเอียดการวัดและประเมินผลดังนี้

4.1 วัตถุประสงค์ (Objective) คือสิ่งที่องค์กรมุ่งหวังหรือต้องการที่จะบรรลุในด้านต่างๆ

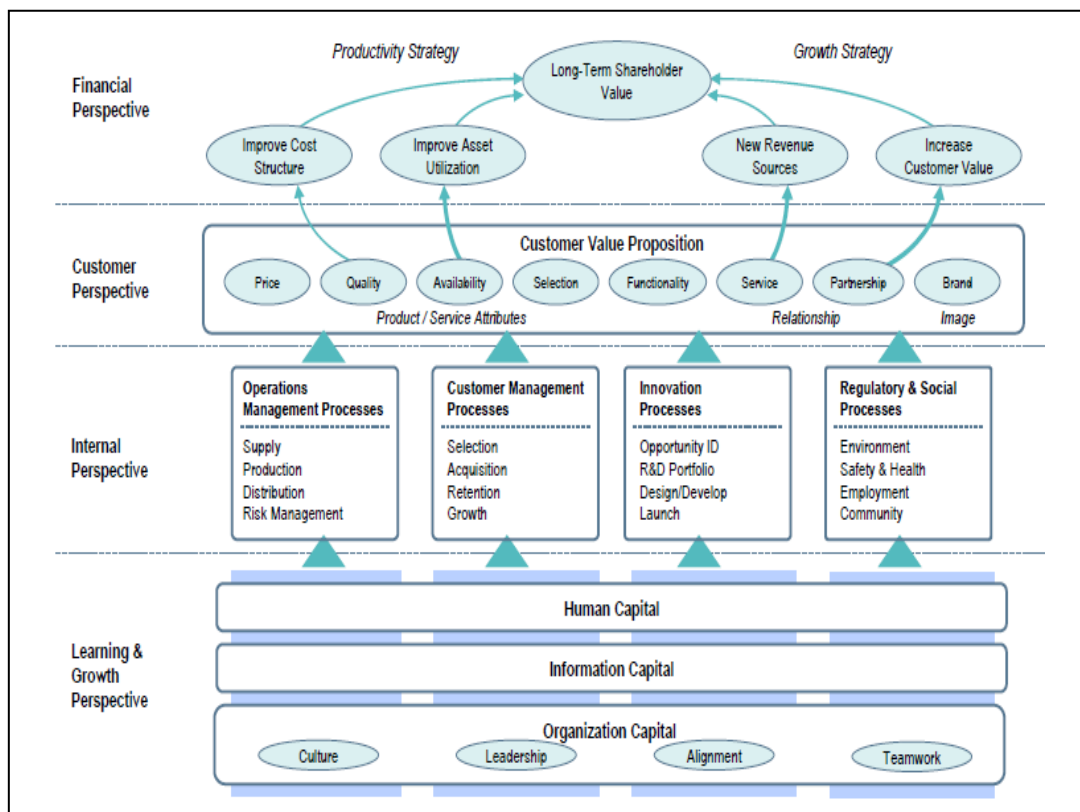
4.2 ตัวชี้วัด (Measures หรือ Key Performance Indicators) คือ ตัวชี้วัดของวัตถุประสงค์ แต่ละด้านซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้จะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดว่าองค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ในแต่ละด้านหรือไม่

4.3 เป้าหมาย (Target) คือ เป้าหมายหรือตัวเลขที่ต้องการจะบรรลุของตัวชี้วัด แต่ละด้าน

4.4 แผนงาน โครงการหรือกิจกรรม (Initiatives) ที่องค์กรจะต้องทำเพื่อ บรรลุเป้าหมายที่กำหนดขึ้นโดยในขั้นนี้ยังไม่ใช่แผนปฏิบัติการที่จะทำ เป็นเพียงแผนงานโครงการหรือกิจกรรมเบื้องต้นที่ต้อง ทำเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการในทางปฏิบัติจะเพิ่มช่องข้อมูลในปัจจุบัน (Baseline Data) ของตัวชี้วัดแต่ละตัวมุมมองทั้ง 4 มิติ ตามที่กล่าวถูกกำหนดขึ้นมาโดยอาศัยปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ

จากข้อความข้างต้นซึ่งมุมมองทั้ง 4 ยังมีแผนที่เชิงกลยุทธ์ (Strategic Map) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจน สะท้อนความสัมพันธ์ ความสำคัญ และเป้าประสงค์ในแต่ละมุมมอง ดังนั้นก่อนที่จะทำการแปลงจุดมุ่งหมายไปสู่การปฏิบัติได้ จึงควรสร้างแผนที่เชิงกลยุทธ์นี้ขึ้นก่อน เพื่อให้เป็นเสมือนแผนที่นำทาง ให้ผู้บริหารองค์กรป้องกันการหลงทาง ป้องกันการทำในสิ่งที่สูญเปล่า ไม่ถูกเรื่อง ป้องกันความสับสน แต่พยายามทำให้เกิดความชัดเจน แน่ชัดในจุดที่ตนเองยืน จุดหมายที่จะไป และหนทางไหนที่จะเดินแต่แน่นอนว่า การจะสร้างแผนที่ขึ้นมาได้นั้น ผู้สร้างย่อมต้องรู้จักตนเองเสียก่อนว่าตนเองเป็นใคร มีความสามารถแค่ไหน ศักยภาพ จุดอ่อน ภาวะแวดล้อมเป็นเช่นไร แผนที่ที่สร้างขึ้นจึงจะเป็นประโยชน์และนำไปใช้ได้จริง จากผลการสำรวจบริษัทในประเทศสหรัฐฯ ของ CFO Magazine เมื่อปี ค.ศ. 2001 พบว่า มีเพียง 10% เท่านั้นที่องค์กรประสบความสำเร็จด้านแผนกลยุทธ์ ทั้งนี้องค์กรส่วนใหญ่พบว่ามีปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ ดังนี้

1. The Vision Barrier (อุปสรรคด้านวิสัยทัศน์) มีพนักงานที่เข้าใจถึงแผนกลยุทธ์ขององค์กรที่ตนเองทำงาน
2. The People Barrier (อุปสรรคด้านบุคลากร) พบว่ามีพนักงานระดับผู้จัดการเพียง 25% ที่ให้ความสำคัญและบริหารงานตามแผนกลยุทธ์
3. The Resource Barrier (อุปสรรคด้านทรัพยากร) พบว่ามีจำนวนองค์กรถึง 60% ที่ไม่ได้บริหารงบประมาณให้เป็นไปตามแผนกลยุทธ์ที่กำหนดไว้
4. The Management Barrier (อุปสรรคด้านการจัดการ) มีผู้บริหารองค์กรมากถึง 85% ที่ให้เวลาในการประชุมสนทนาในเรื่องแผนกลยุทธ์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อเดือน จากอุปสรรคข้างต้น เกิดจากบุคลากรในทุกระดับไม่เข้าใจ หรือมองเห็นภาพของแผนกลยุทธ์ขององค์กร ดังนั้นการทำงาน จึงไม่สอดคล้องกับแผน ซึ่งในส่วนของ BSC จะช่วยให้ผู้บริหารได้มองเห็นภาพและเส้นทางที่กำหนดไว้ในแผนได้ชัดเจน บุคลากรทุกคนสามารถรับรู้ถึงกิจกรรมที่ตนเองจะต้องทำให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด ส่วนระยะการพัฒนารูปแบบของ Balanced Scorecard สำหรับแต่ละองค์กร ขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กรแต่โดยทั่วไปองค์กรนั้นมีการเขียนแผนธุรกิจอยู่เดิมแล้ว ก็อาจจะใช้เวลาประมาณ 2 ถึง 6 เดือน จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิผล เป็นการประยุกต์ตัวชี้วัดแผนที่กลยุทธ์ (Strategy Map) และ BSC มาเป็น Marketing Scorecard รายละเอียดดังภาพที่ 11.15

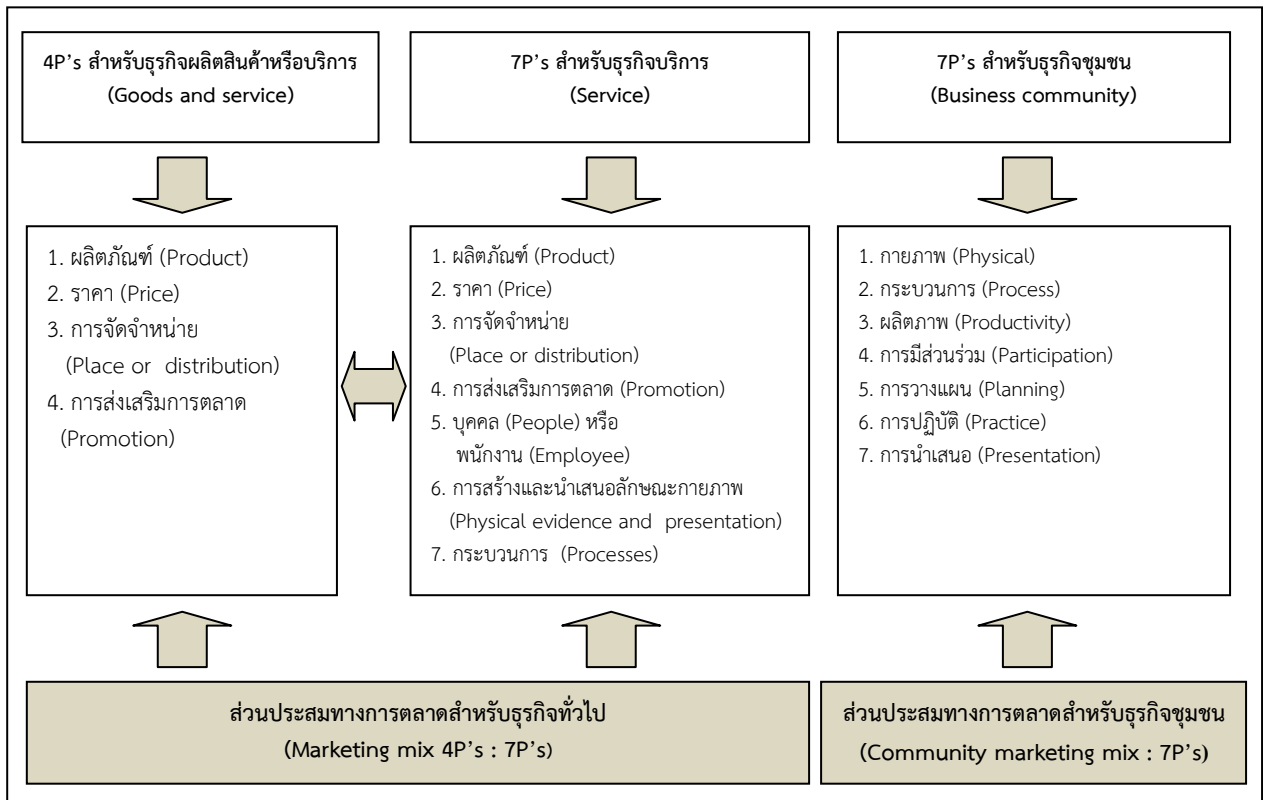


ภาพที่ 11.15 แผนที่กลยุทธ์ (Strategy Map) และ BSC
ที่มา : Kaplan, R. S. and Norton, D. P. (2001)

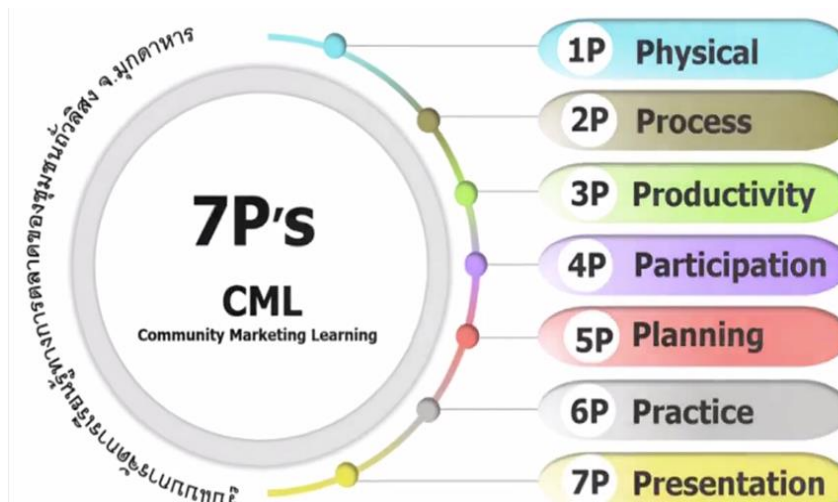
จากภาพที่ 1.15 เป็นแผนที่กลยุทธ์ (Strategy Map) และแนวคิด BSC เป็นรูปแบบที่นำเสนอภาพความสัมพันธ์ และ ความสำคัญของมุมมองตามลักษณะขององค์กร โดยการสร้างแผนภาพความสัมพันธ์เป็นชั้นๆ ซึ่งรู้จักกันในชื่อของ "แผนที่เชิงกลยุทธ์ (Strategic Map)" เช่น หากเป็นองค์กรที่คาดหวังผลกำไร เช่นบริษัทเอกชน การให้ความสำคัญย่อมต้องกำหนดให้ มุมมองด้านการเงิน (F) เป็นมุมมองที่สำคัญที่สุด โดยการจะทำให้มุมมองด้านการเงินบรรลุผลนั้น ต้องอาศัยการบรรลุผลในมุมมองของลูกค้า (C) ก่อน ทั้งนี้ย่อมต้องอยู่บนพื้นฐานของการดำเนินการ (I) ภายใน และการพัฒนาการ (L) ที่ดีนั่นเอง หากเป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร เช่นกระทรวงศึกษาธิการ ลูกค้า (C) จะเป็นความสำคัญสูงสุดขององค์กร โดยมีฐานมาจาก การบริหารจัดการภายใน (I) ที่ดีการควบคุมกำกับการใช้งานประมาณ (F) ที่มีประสิทธิภาพ และการมีการเรียนรู้ พัฒนาการ (L) อยู่อย่างต่อเนื่อง

4. แนวคิดรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน (CML: Community Marketing Learning)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น นายทิวากร เหล่าลือชา (2558:248-249) ได้ศึกษาวิจัยและพัฒนา รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร ระยะที่ 2 ได้ทำการ พัฒนาการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ ชุมชน ที่เรียกว่า Community marketing mix หรือ 7P's เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับการประกอบการ ธุรกิจชุมชน (Business community) ประกอบด้วย กายภาพ (Physical) กระบวนการ (Process) ผลิต ภาพ (Productivity) การมีส่วนร่วม (Participation) การวางแผน (Planning) การปฏิบัติ (Practice) และ การนำเสนอ (Presentation) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจ ชุมชนได้เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจทั่วไปและจากข้อความข้างต้นผู้เรียบเรียงได้สรุป รายละเอียดได้ดังภาพที่ 11.16



ภาพที่ 11.16 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจทั่วไปกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจชุมชน
(Marketing mix 4P's : 7P's กับ Community marketing mix : 7P's)



ภาพที่ 11.17 แนวคิด Community marketing mix : 7P's
ที่มา : ทิวากร เหล่าลือชา (2561:56)

จากภาพที่ 11.17 สามารถแบ่งส่วนประสมทางการตลาดได้ 2 ลักษณะดังนี้ ลักษณะที่ 1) เป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจทั่วไป มี 2 แบบ ได้แก่ แบบที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการ (Goods and service) หรือ Marketing mix : 4P's ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or- distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และแบบที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (service) หรือ Marketing mix : 7P's ประกอบด้วย 4P's เดิม เพิ่มอีก 3P's ประกอบด้วย บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) การสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Processes) ส่วนลักษณะที่ 2) เป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจชุมชน (Business community) หรือ Community marketing mix : 7P's ที่เหมาะสมกับธุรกิจชุมชน ประกอบด้วยกายภาพ (Physical) กระบวนการ (Process) ผลิตภาพ (Productivity) การมีส่วนร่วม (Participation) การวางแผน (Planning) การปฏิบัติ (Practice) และการนำเสนอ (Presentation) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนควรพิจารณาเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจชุมชนมากที่สุดและสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ <http://www.gotoknow.org/posts/633881>.

จากข้อความแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การพัฒนาแนวคิดทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ที่กล่าวมาข้างต้น รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจชุมชน ควรเป็นรูปแบบการจัดทำสินค้าที่มีมาตรฐานและมีระดับคุณภาพของสินค้า (Standardization and grading) เป็นการเตรียมสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการซื้อขาย โดยแยกตามกลุ่ม ขนาด มาตรฐานและคุณภาพของสินค้านอกจากตัวอย่างสินค้าในชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร รายละเอียดดังตัวอย่างในภาพที่ 11.18

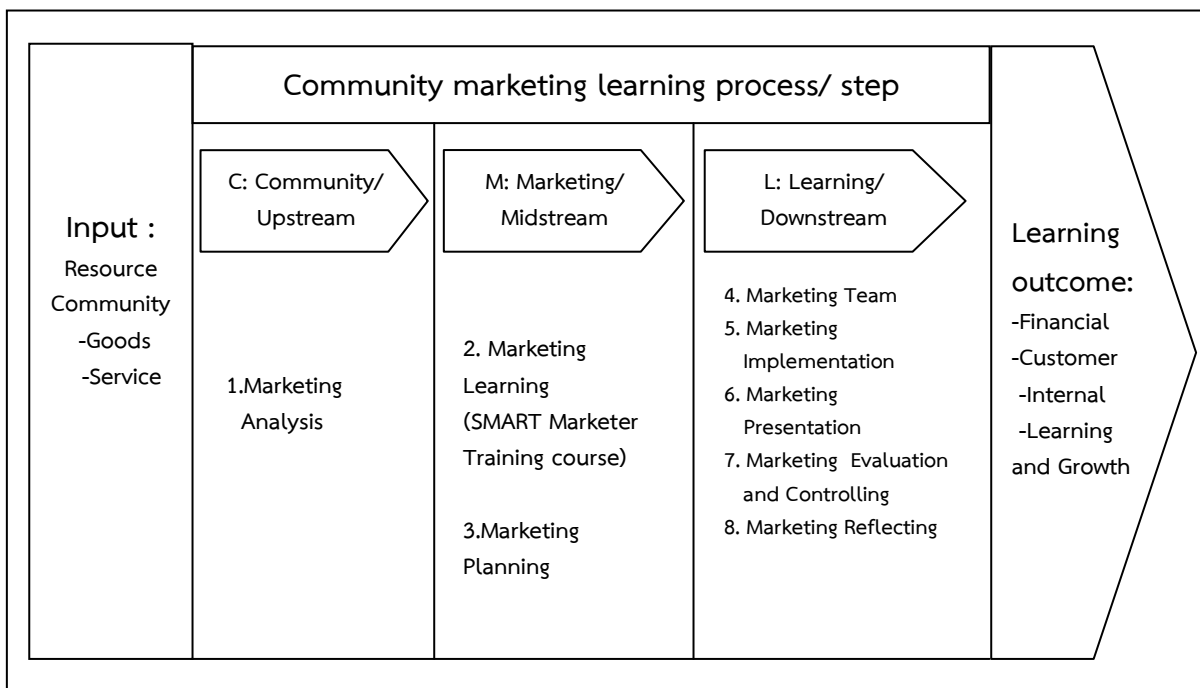
1. แนวคิดของรูปแบบ

รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน ได้พัฒนาขึ้นจากผลงานวิจัย เพื่อเป็นการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ลูกค้าและกลุ่มเกษตรกรที่ร่วมมือกันสร้างและพัฒนาขึ้น ภายใต้แนวคิด CML: Community Marketing Learning โดยนำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้ในการฝึกอบรมหลักสูตร นักการตลาดชุมชน (SMART Marketer) ตอบสนองนโยบายการพัฒนาตามยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทย 20 ปี หรือ ประเทศไทย ยุค 4.0

2. วัตถุประสงค์ของรูปแบบ

1. นำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นไปใช้ในการพัฒนาความรู้และทักษะทางการตลาด ทำให้มีอาชีพ มีรายได้ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทำให้องค์ความรู้ และภูมิปัญญาที่มีอยู่ในชุมชนไม่สูญหาย สร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดให้ชุมชน และสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน
2. หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน สามารถนำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นไปใช้ในการบูรณาการการเรียนรู้ ได้ร่วมมือการพัฒนาทางการตลาดของชุมชนที่สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของชุมชน
3. ผู้เรียน ครู บุคลากรทางการศึกษา และหน่วยงานทางการศึกษา ได้นำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นไปใช้ในการพัฒนาความรู้และทักษะในการพัฒนาการเรียนรู้ทางการตลาดเพื่อชุมชน

3. กระบวนการเรียนการสอนของรูปแบบ



ภาพที่ 11.18 รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน (CML: Community Marketing Learning)

จากภาพที่ 11.18 เป็นรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน (CML: Community Marketing Learning) เริ่มต้นทรัพยากรที่มีในชุมชนได้แก่ สินค้าและบริการ ดำเนินการจัดกระบวนการเรียนรู้ทางการตลาดมี 3 กระบวนการเรียนรู้ และมีขั้นการเรียนรู้ 8 ขั้นการเรียนรู้ และผลการเรียนรู้วัดได้จาก มุมมองการเงิน มุมมองลูกค้า มุมมองกระบวนการภายใน มุมมองการเรียนรู้และการเจริญเติบโตของชุมชน มีรายละเอียดแผนจัดการเรียนรู้ของรูปแบบ ดังตารางที่11.1

4. แผนจัดการเรียนรู้ของรูปแบบฯ ตามแนวคิด CML

ตารางที่ 11.1 แผนจัดการเรียนรู้ของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน ตามแนวคิด CML: Community Marketing Learning

กระบวนการเรียนรู้ (Learning process)	ขั้นการเรียนรู้ (Learning step)	วัตถุประสงค์การเรียนรู้ (Learning objective)
C: Community การเรียนรู้ชุมชน/ต้นทาง (Upstream)	ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์บริบททางการตลาด (Marketing Analysis)	1. การวิเคราะห์ชุมชนและสถานการณ์ทางการตลาด 2. การวิเคราะห์การสนับสนุนทางการตลาดจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน
M: Marketing การเรียนรู้ทางการตลาด/กลางทาง (Midstream)	ขั้นที่ 2 การเรียนรู้ทางการตลาด (Marketing Learning)	1. การกำหนดอัตราผลิตภาพเพิ่มขึ้น 2. การฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ทางการตลาดโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรม นักการตลาดชุมชน (SMART Marketer) 3. การพัฒนาระบบการผลิตภัณฑ์ทางการตลาด
	ขั้นที่ 3 การวางแผนทางการตลาด (Marketing Planning)	1.การกำหนดรายได้เพิ่มขึ้น 2.การกำหนดเพิ่มช่องทางจำหน่าย 3.การวางแผนทางการตลาดของชุมชน
L: Learning ปฏิบัติการเรียนรู้ทางการตลาด/ปลายทาง (Downstream)	ขั้นที่ 4 การรวมกลุ่มทางการตลาด (Marketing Team)	1.การรวมกลุ่มทางการตลาดของชุมชน 2.การกำหนดการมีส่วนร่วมทางการตลาดของชุมชน 3.การแบ่งหน้าที่การตลาดของชุมชน
	ขั้นที่ 5 การปฏิบัติตามแผนทางการตลาด (Marketing Implementation)	1.การกำหนดกิจกรรมทางการตลาด 2.การปฏิบัติการของกลุ่มทางการตลาด 3.การจัดลำดับความสำคัญของขั้นตอนการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้
	ขั้นที่ 6.การนำเสนอผลทางการตลาด (Marketing Presentation)	1.การกำหนดจำนวนยอดขายเพิ่มขึ้น 2.การกำหนดอัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้น 3.การนำเสนอผลทางการตลาด
	ขั้นที่ 7. การประเมินผลและควบคุมผลทางการตลาด (Marketing Evaluation and Controlling)	1.การตรวจสอบผลการดำเนินการตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ 2. การประเมินผลทางการตลาด 3.การควบคุมผลทางการตลาด
	ขั้นที่ 8.การปรับปรุงและแก้ไขทางการตลาด (Marketing Reflecting)	1. การหาข้อมูล/ความรู้/วิธีการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องของชุมชน 2. การปรับปรุงผลทางการตลาด 3. การนำผลการประเมินมาปรับปรุงแผนการเรียนรู้ในอนาคตได้

5. ตารางการวิเคราะห์ผลการเรียนรู้ (Learning Outcome) ของรูปแบบฯ CML

ตารางที่ 11.2 การวิเคราะห์ผลการเรียนรู้ (Learning Outcome) ของรูปแบบฯ ตามแนวคิด CML มีดังนี้

ครั้งที่สอน	กระบวนกรเรียนรู้/ ชั้นกรเรียนรู้	จุดประสงค์กรเรียนรู้													เวลา (ชม.)
		ระดับพฤติกรรม						คุณลักษณะที่พึงประสงค์							
		พฤติกรรม						จิต พิสัย	ความ มีวินัย	ความ รับผิดชอบ	ความ สนใจ ใฝ่รู้				
1	2	3	4	5	6										
1	C= Community เรียนรู้ชุมชน/ ต้นทาง (Upstream) ชั้นที่ 1. การวิเคราะห์บริบททางการตลาด (Marketing Analysis)	✓	✓	✓				✓							5
2-3	M=Marketing เรียนรู้ทางการตลาด/ กลางทาง (Midstream) ชั้นที่ 2. การเรียนรู้ทางการตลาด (Marketing Learning)	✓	✓	✓				✓							10
4	ชั้นที่ 3. การวางแผนทางการตลาด (Marketing Planning)	✓	✓	✓				✓							5
5	L=Learning ปฏิบัติกรเรียนรู้ทางการตลาด/ปลายทาง(Downstream) ชั้นที่ 4. การรวมกลุ่มทางการตลาด (Marketing Team)	✓	✓	✓				✓							5
6	ชั้นที่ 5. ปฏิบัติตามแผนทางการตลาด (Marketing Implementation)	✓	✓	✓				✓							5
7	ชั้นที่ 6. การนำเสนอผลการตลาด (Marketing Presentation)	✓	✓	✓				✓							5
8	ชั้นที่ 7. การประเมินผลและความคุมผลทางการตลาด (Marketing Evaluation and Controlling)	✓	✓	✓				✓							5
9	ชั้นที่ 8. การปรับปรุงและแก้ไขทางการตลาด (Marketing Reflecting)	✓	✓	✓				✓							5
	แบบทดสอบหลังกรเรียนรู้	✓	✓	✓				✓							-
												รวม	45		

หมายเหตุ ระดับพฤติกรรม 1 = ความจำ 2 = ความเข้าใจ 3 = การนำไปใช้ 4 = วิเคราะห์ 5 = สังเคราะห์ 6 = ประเมินค่า

5. การประเมินผลการเรียนรู้ที่ได้รับจากการเรียนตามรูปแบบฯ CML

ตารางที่ 11.3 การประเมินผลการเรียนรู้ที่ได้รับจากการเรียนตามรูปแบบฯ ตามแนวคิด CML

ผู้เรียนเกิดเรียนรู้ทางการตลาดในชุมชนอย่างเป็นระบบ โดยเป็นการจัดการเรียนรู้จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการตลาดกับชุมชนถั่วลิสง โดยวัดจากผลการเรียนรู้ด้านต่างๆ ดังนี้

มุมมองการประเมินผลการเรียนรู้ (Learning outcome evaluation perspective)	ผลการเรียนรู้ (Learning outcome)
1. มุมมองการเงิน (Financial Perspective)	1.1 มีรายได้เพิ่มขึ้น 1.2 มีจำนวนตลาดที่เพิ่มขึ้น 1.3 มีจำนวนยอดขายเพิ่มขึ้น 1.4 มีอัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้น
2. มุมมองลูกค้า (Customer Perspective)	2.1 มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น 2.2 มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน 2.3 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับลูกค้า 2.4 มีกลยุทธ์การบริหารลูกค้า
3. มุมมองกระบวนการภายใน (Internal Perspective)	3.1 มีการวางแผนทางการตลาด 3.2 มีการรวมกลุ่มทางการตลาด 3.3 มีการปฏิบัติการทางการตลาด 3.4 มีการตรวจสอบผลทางการตลาด
4. มุมมองการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)	4.1 มีความรู้ทางการตลาดเพิ่มขึ้น 4.2 มีการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ทางการตลาด 4.3 มีการประเมินผลทางการตลาด 4.4 มีการดำเนินการปรับปรุงผลทางการตลาด

6. การประเมินผลตามแผนจัดการเรียนรู้รายวิชาฯ

6.1 สื่อการเรียนการสอนประกอบการเรียนรู้

- 6.1.1 เอกสารประกอบการสอนรายวิชา การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน รหัสวิชา บธ 0205
- 6.1.2 เอกสารประกอบการฝึกอบรม หลักสูตรนักการตลาดชุมชน (SMART Marketer) รหัสวิชา 49060403
- 6.1.3 เอกสารคู่มือ การปลูกถั่วลิสง
- 6.1.4 เอกสารการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดถั่วลิสง
- 6.1.5 การนำเสนอด้วยโปรแกรมนำเสนอ (Power Point)
- 6.1.6 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet)

6.2 ตำราและหนังสืออ่านประกอบการเรียนรู้

ทิวากร เหล่าลือชา (2558). เอกสารประกอบการสอน รายวิชาการเป็นผู้ประกอบการ
ธุรกิจชุมชน รหัสวิชา บธ 0205. มุกดาหาร:วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร.

ทิวากร เหล่าลือชา (2559). เอกสารประกอบการฝึกอบรม หลักสูตรนักการตลาดชุมชน
(SMART Marketer) รหัสวิชา 49060403. มุกดาหาร:วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร.

6.3 การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ ใช้สังเกต ถาม-ตอบ และบันทึกพฤติกรรม ตรวจสอบ รายงาน
การปฏิบัติงานที่มอบหมาย การทำแบบฝึกหัด แบบทดสอบมีดังนี้

6.3.1 วิธีวัดผล

- 1) ขณะเรียน วัดผลโดยการถาม-ตอบ และกิจกรรมฝึกปฏิบัติงาน
- 2) หลังเรียน วัดผลโดยใช้แบบสอบถาม

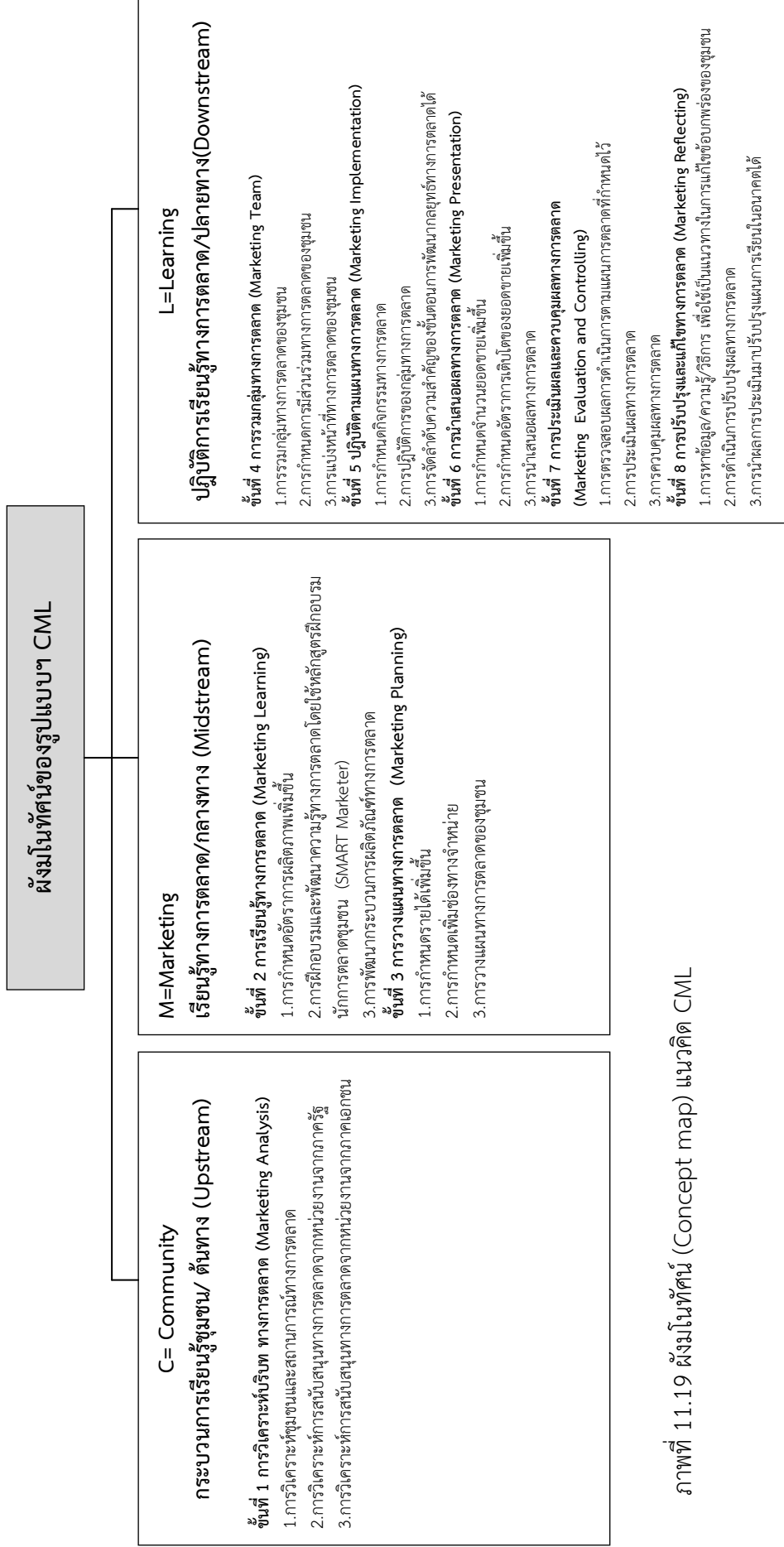
6.3.2 เกณฑ์การประเมินผลโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่มีต่อ
ประสิทธิผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร ตามแนวคิด BSC
มี 2 ส่วน 1) ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบตรวจคำตอบ (Checklist)
ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา ในส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมี
ลักษณะเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย
ข้อคำถาม 16 ข้อ ได้แก่ มุมมองการเงิน มุมมองลูกค้า มุมมองกระบวนการภายใน และมุมมองการเรียนรู้และการ
พัฒนา โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีประสิทธิผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ แนวคิด BSC อยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง มีประสิทธิผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ แนวคิด BSC อยู่ในระดับมาก
ระดับ 3 หมายถึง มีประสิทธิผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ แนวคิด BSC อยู่ในระดับปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง มีประสิทธิผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ แนวคิด BSC อยู่ในระดับน้อย
ระดับ 1 หมายถึง มีประสิทธิผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ แนวคิด BSC อยู่ในระดับน้อยที่สุด

แปลความหมายประสิทธิผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัด
มุกดาหาร แนวคิด BSC ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง มีประสิทธิผลของรูปแบบ แนวคิด BSC ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20 หมายถึง มีประสิทธิผลของรูปแบบ แนวคิด BSC ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก
2.61 – 3.40 หมายถึง มีประสิทธิผลของรูปแบบ แนวคิด BSC ของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 หมายถึง มีประสิทธิผลของรูปแบบ แนวคิด BSC ของกลุ่มตัวอย่างในระดับน้อย
1.00 – 1.80 หมายถึง มีประสิทธิผลของรูปแบบ แนวคิด BSC ของกลุ่มตัวอย่างในระดับน้อยที่สุด

ผังมโนทัศน์ (Concept map)
รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน (CML : Community marketing learning)



ภาพที่ 11.19 ผังมโนทัศน์ (Concept map) แนวคิด CML

เอกสารอ้างอิง

หน่วยที่ 11 แนวคิดการจัดการเรียนรู้ทางการตลาด

- ฐาปนา ฉินไพศาล และชนินทร์ ชุณหพันธรัักษ์. (2556). เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ หน่วยที่ 3 การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ทิวากร เหล่าลือชา. (2558). รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร ระยะที่ 2. มุกดาหาร:วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร.
- ธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2556). เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารจัดการชุมชน หน่วยที่ 8 การจัดการตลาดเพื่อพัฒนาชุมชน. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปราณี กองทิพย์ และมังกร ทุมกิง. (2558). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:บริษัทพัฒนาวิชาการ จำกัด.
- ไพฑูรย์ สีนลารัตน์ (2559). เอกสารประกอบการบรรยายการศึกษาไทย 4.0 เป็นมากกว่าการศึกษา. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิมพ์ ทิรัญกิตติ. (2556). เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ หน่วยที่ 7 การจัดการการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2560). วารสารวิชาการ ปีที่ 20 ฉบับที่ 4. กรุงเทพฯ
- สำออง งามวิชา. (2558). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:โอ.เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์.
- สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ. (2556). เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ หน่วยที่ 2 การแสวงหาโอกาส การประเมินโอกาสและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2558). เอกสารการสอนรายวิชา หลักการตลาด หน่วยที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับตลาด. สำนักบริหารงานวิทยาลัยชุมชน. นนทบุรี: โรงพิมพ์จตุพร ดีไซน์.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร์ และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2558). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคต่างๆ. (2556). สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2556. จากเว็บไซต์ <http://www.l3nr.org/posts/531758>.
- เครื่องหมายแสดงคุณภาพมาตรฐานการผลิตสินค้าด้านอาหาร. (2555). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2555. จากเว็บไซต์ <http://www.organicfoodthai.com>.
- รายงานโครงการวิจัยและพัฒนาภายใต้แนวคิด ถั่วที่ป ถั่วแดน. (2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2558. จากเว็บไซต์ <http://www.gotoknow.org/posts/633881>.

บทที่ 12

ชั้นที่ 1 การวิเคราะห์บริบททางการตลาด (Marketing analysis)



แผนการจัดการเรียนรู้

กระบวนการเรียนรู้ที่ 1 C: Community การเรียนรู้ชุมชน/ต้นทาง (Upstream)

สอนครั้งที่ 1

ชั้นการเรียนรู้ที่ 1 การวิเคราะห์บริบททางการตลาด (Marketing Analysis)

เวลาสอน 5 (1-4) ชม.

1.สาระสำคัญขั้นที่ 1

การนำแนวคิดวิเคราะห์บริบททางการตลาด (Marketing Analysis) ถือว่ามีความจำเป็นมากในปัจจุบันซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในการวิเคราะห์ชุมชน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของชุมชน เพื่อให้ผู้เรียนได้ทราบถึงทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนที่สามารถพัฒนาเป็นสินค้าและบริการที่มีอยู่ในชุมชน โดยชุมชนถ่วงลิสงต้องให้ความสำคัญต่อการวิเคราะห์บริบททางการตลาดโดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ได้แก่ ประวัติศาสตร์ชุมชน แผนที่ชุมชน ปฏิทินชุมชน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของชุมชน โดยใช้แนวคิด SWOT analysis เป็นต้น

2.สาระการเรียนรู้ขั้นที่ 1

1. การวิเคราะห์ชุมชน
 - 1.1 ประวัติศาสตร์ชุมชน
 - 1.2 แผนที่ชุมชน
 - 1.3 ปฏิทินชุมชน
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของชุมชน โดยใช้แนวคิด SWOT analysis

3.จุดประสงค์การเรียนรู้ขั้นที่ 1

1. เพื่อวิเคราะห์ชุมชนและสถานการณ์ทางการตลาด
2. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของชุมชน
3. เพื่อให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ได้แก่ ความมีวินัย ความรับผิดชอบ และความสนใจใฝ่รู้

4. กิจกรรมการเรียนรู้ขั้นที่ 1

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

1. ผู้สอนแนะนำการเรียนการสอน ได้แก่ จุดประสงค์การเรียนรู้ สาระการเรียนรู้ กิจกรรมปฏิบัติการ วัตถุประสงค์และประเมินผล
2. ให้ผู้สอนสอบถามลักษณะกายภาพหรือบริบทของชุมชนถ่วงลิสงของตนเองว่าเป็นอย่างไร

ขั้นสอน

3. ผู้สอนบรรยายเนื้อหาด้วยเอกสารฯ
4. ขณะบรรยายผู้สอนจะให้โอกาสสอดแทรกความรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรมแก่ผู้เรียน
5. แบ่งผู้เรียนออกเป็น 3 กลุ่มๆ 10 คน ทำกิจกรรมปฏิบัติที่ 1.1 เรื่อง การวิเคราะห์ชุมชน และกิจกรรมปฏิบัติที่ 1.2 เรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของชุมชน

ชั้นสอน

6. ผู้สอนสังเกต พฤติกรรมและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนร่วมแสดงความคิดเห็นต่างๆ ขณะสอน
7. ให้ผู้เรียนนำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียนในชั่วโมงต่อไปใช้เวลาในการรายงาน 1 ชั่วโมง ให้ผู้เรียนกลุ่มอื่นร่วมกันวิพากษ์วิจารณ์ และประเมินผลงานกลุ่มทุกกลุ่ม

ขั้นสรุปและประยุกต์

8. ผู้สอนสรุปข้อมูลบางประเด็นเพิ่มเติม และให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นร่วมกันพร้อมประเมินตามเกณฑ์และแบบประเมินที่กำหนด

5. สื่อการเรียนรู้ชั้นที่ 1

1. โปรแกรม Powerpoint
2. ภาพที่เกี่ยวกับการตลาด
3. สื่อตัวอย่างของจริง
4. กระดาษฟลิปชาร์ต
5. กิจกรรมปฏิบัติ
6. แบบประเมินผลพฤติกรรมผู้เรียนและแบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติ

6. การวัดผลและประเมินผลชั้นที่ 1

วิธีวัดผล การสังเกต ตรวจสอบ และทดสอบ

เครื่องมือวัดผล

1. แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติที่ 1.1 จำนวน 10 คะแนน
2. แบบสังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะฯ จำนวน 30 คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล

ใช้เกณฑ์การประเมินผลตามการวัดและประเมินผล คือ ต้องมีคะแนนต้องผ่านเกณฑ์การประเมินผลร้อยละ 60 ของการทำแบบประเมินผลหลังการเรียนรู้หากไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องใช้เวลาศึกษาหน่วยการเรียนรู้นั้น และทำแบบประเมินผลหลังการเรียนรู้จนผ่านเกณฑ์การประเมินผล

กิจกรรมปฏิบัติที่ 1.1

กระบวนการเรียนรู้ที่ 1 C: Community การเรียนรู้ชุมชน/ต้นทาง (Upstream)

ขั้นการเรียนรู้ที่ 1 การวิเคราะห์บริบททางการตลาด (Marketing Analysis)

ชื่อกิจกรรม การวิเคราะห์ชุมชน

เวลา 1 ชม.

จุดประสงค์การเรียนรู้

เพื่อให้ผู้เรียนปฏิบัติการในการวิเคราะห์ชุมชนได้

วัสดุ/อุปกรณ์

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดที่ต้องการศึกษาจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ
2. กระดาษเขียนตอบ
3. กระดาษฟลิปชาร์ต

ลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1. แบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่มๆ ละเท่าๆ กัน
2. ให้ผู้เรียนระดมความคิดเห็นเพื่อสรุปเนื้อหาที่เรียนในหน่วยที่ 1 โดยทำใส่กระดาษฟลิปชาร์ตที่เตรียมให้ตามหัวข้อที่กำหนดดังนี้
 - กลุ่มที่ 1. ประวัติศาสตร์ชุมชน
 - กลุ่มที่ 2. แผนที่ชุมชน
 - กลุ่มที่ 3. ปฏิทินการเกษตร
3. กำหนดเวลาในการปฏิบัติงานภายใน 1 ชั่วโมง
4. ให้ตัวแทนกลุ่ม ทุกกลุ่มออกนำเสนอรายงานหน้าชั้นเรียน ในชั่วโมงต่อไป
5. ผู้สอนและผู้เรียนทุกคนร่วมแสดงความคิดเห็นและสรุปสาระสำคัญร่วมกัน

ตัวอย่างกิจกรรมปฏิบัติที่ 1.1 การเขียนปฏิทินชุมชน ระบบการเกษตรฯ

ปฏิทินระบบการเกษตรบ้านหนองหารราช หมู่ 10

กิจกรรม	ปี พ.ศ.										หมายเหตุ		
	ช.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.		พ.ย.	ธ.ค.
1) (ข้าว) ทำนา ~ ฆ่าหญ้า ~ หนาด้า		◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	เป็น ครั้งแรก ตลอด ปี
		◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	
2) ถั่ว ~ ไทหนัก ~ ฆ่าหญ้า	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	ปลูก หญ้า 100 ไร่ ครั้งแรก
	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	
3) พริก	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	ไว้ ต้น ใหม่ ครั้งแรก
	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	
4) หนุ่ยเลี้ยงสัตว์	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	ไว้ ต้น ใหม่ ครั้งแรก
	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	
5) มันสำปะหลัง	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	กะ แฉ้ว แต่
	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	
6) ผักสวนครัว (มะเขือเทศ, แตงกวา, หนึ่)	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	ไว้ ต้น ใหม่ ครั้งแรก
	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	
7) ยางพารา	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	กะ แฉ้ว แต่
	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	

การประเมินผล

เฉลยกิจกรรมปฏิบัติที่ 1.1 ตามเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้ โดยการประเมินของผู้เรียนและครูผู้สอน

เอกสารอ้างอิง

1. เอกสารประกอบ
2. สื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจชุมชนหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ

แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติที่ 1.1
กระบวนการเรียนรู้ที่ 1 C: Community การเรียนรู้ชุมชน/ต้นทาง (Upstream)
ชั้นการเรียนรู้ที่ 1 การวิเคราะห์บริบททางการตลาด (Marketing Analysis)
ชื่อกิจกรรม การวิเคราะห์ชุมชน

ชื่อผู้รับการประเมิน.....เลขที่.....
 ชั้นปีที่..... ภาคเรียนที่.....ปีการศึกษา.....

ข้อที่	รายการ	คะแนนประเมิน				รวมคะแนน
		1	2	3	4	
1	ความถูกต้องของเนื้อหา					
2	ใช้วัสดุและอุปกรณ์ถูกต้องเหมาะสมกับงาน					
3	การนำไปใช้ประโยชน์					
4	การใช้ภาษา					
5	ความคิดสร้างสรรค์และการคิดวิเคราะห์					
รวมคะแนนทั้งหมด (20 คะแนน)						

เกณฑ์การประเมิน

- ดีมาก = 4
- ดี = 3
- ปานกลาง = 2
- ปรับปรุง = 1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

- ช่วงคะแนน ระดับคุณภาพ
- 16-20 = ดี
- 11-15 = พอใช้
- 0-10 = ปรับปรุง

ลงชื่อผู้ประเมิน

(.....)

...../...../.....

ผู้สอน

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

แบบสังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรม และ คุณลักษณะอันพึงประสงค์
 ชั้นการเรียนรู้ที่ 1 การวิเคราะห์บริบททางการตลาด (Marketing Analysis) กิจกรรมที่ 1.1

ชื่อผู้รับการประเมิน.....เลขที่.....
 ชั้นปีที่..... ภาคเรียนที่.....ปีการศึกษา.....
 คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องรายการประเมินพฤติกรรมที่กำหนด

ด้านคุณธรรม จริยธรรม และ คุณลักษณะอันพึงประสงค์	ผู้เรียน (1) ประเมิน			ผู้สอน (2) ประเมิน			รวมคะแนน (3) (1)+(2) =(3)
	1	2	3	1	2	3	
1.ความมีวินัย 1.1 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ถูกระเบียบ และ ตรงต่อเวลา							
2.ความรับผิดชอบ 2.1 กล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล							
2.2 ทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ด้วยตนเอง							
3.ความสนใจใฝ่รู้ 3.1 แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยตนเอง							
3.2 ศึกษาและค้นคว้าได้ด้วยตนเอง							
รวมคะแนนการประเมินที่ได้ทั้งหมด (30 คะแนน)							

ลงชื่อผู้ประเมิน
 (.....)
/...../.....
 ผู้สอน

ลงชื่อผู้รับการประเมิน
 (.....)
/...../.....
 ผู้เรียน

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ กิจกรรมที่ 1.1
ขั้นการเรียนรู้ที่ 1 การวิเคราะห์บริบททางการตลาด (Marketing Analysis)

คุณลักษณะที่พึงประสงค์	พฤติกรรมที่ต้องการวัด	คะแนน	เกณฑ์ในการประเมิน
1.ความมีวินัย	1.1 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ถูกระเบียบ และตรงต่อเวลา	3	-ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าเรียนตรงเวลาทุกครั้ง
		2	-แต่งกาย ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าเรียนตรงเวลาบางครั้ง
		1	-แต่งกายไม่ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าชั้นเรียนตรงเวลาบางครั้ง
2.ความรับผิดชอบ	2.1 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนด	3	- ทำงานเสร็จตามกำหนดทุกครั้ง
		2	- ทำงานเสร็จตามกำหนดเป็นบางครั้ง
		1	- ไม่ทำงานตามที่กำหนดหรือทำงานไม่เสร็จตามกำหนด
	2.2 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความละเอียดรอบคอบ	3	- ทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และตั้งใจในการทำงานทุกครั้ง
		2	- ทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และหรือตั้งใจในการทำงานเป็นบางครั้ง
		1	- ทำงานขาดความละเอียดรอบคอบ และหรือไม่ตั้งใจ
3.ความสนใจใฝ่รู้	3.1.มีความกระตือรือร้นค้นหาแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ด้วยตนเอง	3	- มีความกระตือรือร้นในการใฝ่หา ความรู้ใหม่เป็นประจำเป็นนิสัย
		2	- มีความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ใหม่เป็นประจำ
		1	- ขาดความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ใหม่หรือปฏิบัติเป็นบางครั้ง
	3.2 มีศึกษาและค้นคว้าได้ด้วยตนเอง และซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัย	3	- มีการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัยเป็นประจำเป็นนิสัย
		2	- มีการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหรือซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัย
		1	- ขาดการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองไม่ซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัยหรือปฏิบัติเป็นบางครั้ง

เกณฑ์การประเมิน

24 - 30	คะแนน	ดีมาก	16 - 23	คะแนน	ดี
8 - 15	คะแนน	พอใช้	1 - 7	คะแนน	ปรับปรุง

กิจกรรมปฏิบัติที่ 1.2

กระบวนการเรียนรู้ที่ 1 C: Community การเรียนรู้ชุมชน/ต้นทาง (Upstream)

ขั้นการเรียนรู้ที่ 1 การวิเคราะห์บริบททางการตลาด (Marketing Analysis)

ชื่อกิจกรรม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของชุมชน

เวลา 1 ชม.

จุดประสงค์การเรียนรู้

เพื่อให้ผู้เรียนปฏิบัติการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของชุมชนได้

วัสดุ/อุปกรณ์

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดที่ต้องการศึกษาจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ
2. กระดาษเขียนตอบ

ลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1. ผู้สอนให้ผู้เรียนประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของสภาพแวดล้อมทางการตลาดของชุมชน
2. ให้ผู้เรียนปฏิบัติการวิเคราะห์ ว่าใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของชุมชนถ้าวิสัย โดยใช้เครื่องมือ SWOT analysis
3. กำหนดเวลาในการปฏิบัติงานภายใน 2 ชั่วโมง
4. ให้ตัวแทนกลุ่ม ทุกกลุ่มออกนำเสนอรายงานหน้าชั้นเรียน ในชั่วโมงต่อไป
5. ผู้สอนและผู้เรียนทุกคนร่วมแสดงความคิดเห็นและสรุปสาระสำคัญร่วมกัน

การประเมินผล

เฉลยกิจกรรมปฏิบัติที่ 1.2 ตามเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้ โดยการประเมินของผู้เรียนและครูผู้สอน

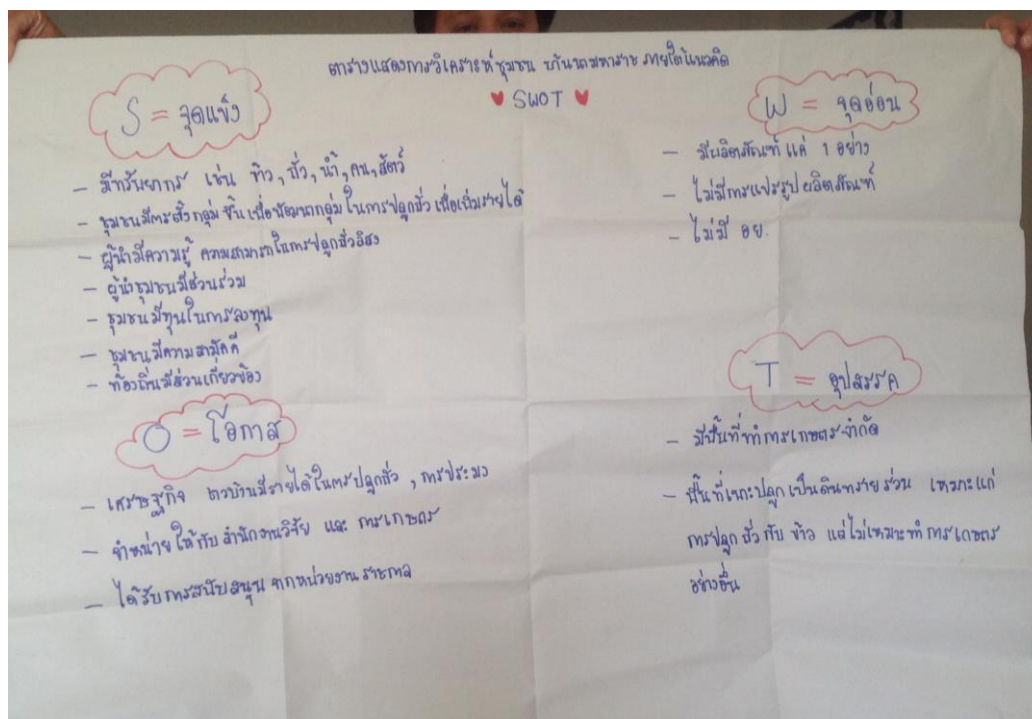
เอกสารอ้างอิง

1. เอกสารประกอบ
2. สื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจชุมชนหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ

แบบฟอร์มวิเคราะห์ SWOT analysis

<p><u>S: Strengths (จุดแข็ง)</u></p> <p>1.....</p> <p>.....</p> <p>2.....</p> <p>.....</p> <p>3.....</p> <p>.....</p>	<p><u>W : Weaknesses (จุดอ่อน)</u></p> <p>1.....</p> <p>.....</p> <p>2.....</p> <p>.....</p> <p>3.....</p> <p>.....</p>
<p><u>O: Opportunities (โอกาส)</u></p> <p>1.....</p> <p>.....</p> <p>2.....</p> <p>.....</p> <p>3.....</p> <p>.....</p>	<p><u>T : Threats (อุปสรรค)</u></p> <p>1.....</p> <p>.....</p> <p>2.....</p> <p>.....</p> <p>3.....</p> <p>.....</p>

ตัวอย่าง ตารางแสดงการวิเคราะห์สภาพและปัญหาทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสง โดยใช้เครื่องมือ SWOT



แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติที่ 1.2
หน่วยที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน
ชื่อกิจกรรม วิเคราะห์สภาพทางการตลาดของชุมชน

ชื่อผู้รับการประเมิน.....เลขที่.....
 ชั้นปีที่..... ภาคเรียนที่.....ปีการศึกษา.....

ข้อที่	รายการ	คะแนนประเมิน				รวมคะแนน
		1	2	3	4	
1	ความถูกต้องของเนื้อหา					
2	ใช้วัสดุและอุปกรณ์ถูกต้องเหมาะสมกับงาน					
3	การนำไปใช้ประโยชน์					
4	การใช้ภาษา					
5	ความคิดสร้างสรรค์และการคิดวิเคราะห์					
รวมคะแนนทั้งหมด (20 คะแนน)						

เกณฑ์การประเมิน

ดีมาก = 4
 ดี = 3
 ปานกลาง = 2
 ปรับปรุง = 1

ลงชื่อผู้ประเมิน

(.....)

...../...../.....

ผู้สอน

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

ช่วงคะแนน ระดับคุณภาพ
 16-20 = ดี
 11-15 = พอใช้
 0-10 = ปรับปรุง

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

แบบสังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรม และ คุณลักษณะอันพึงประสงค์
 ชั้นการเรียนรู้ที่ 1 การวิเคราะห์บริบททางการตลาด (Marketing Analysis) กิจกรรมที่ 1.2

ชื่อผู้รับการประเมิน.....เลขที่.....

ชั้นปีที่..... ภาคเรียนที่.....ปีการศึกษา.....

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องรายการประเมินพฤติกรรมที่กำหนด

ด้านคุณธรรม จริยธรรม และ คุณลักษณะอันพึงประสงค์	ผู้เรียน (1) ประเมิน			ผู้สอน (2) ประเมิน			รวมคะแนน (3) (1)+(2) =(3)
	1	2	3	1	2	3	
1.ความมีวินัย 1.1 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ถูกระเบียบ และ ตรงต่อเวลา							
2.ความรับผิดชอบ 2.1 กล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล							
2.2 ทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ด้วยตนเอง							
3.ความสนใจใฝ่รู้ 3.1 แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยตนเอง							
3.2 ศึกษาและค้นคว้าได้ด้วยตนเอง							
รวมคะแนนการประเมินที่ได้ทั้งหมด (30 คะแนน)							

ลงชื่อผู้ประเมิน
 (.....)
/...../.....
 ผู้สอน

ลงชื่อผู้รับการประเมิน
 (.....)
/...../.....
 ผู้เรียน

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ในกิจกรรมที่ 1.2
ชั้นการเรียนรู้ที่ 1 การวิเคราะห์บริบททางการตลาด (Marketing Analysis)

คุณลักษณะที่พึงประสงค์	พฤติกรรมที่ต้องการวัด	คะแนน	เกณฑ์ในการประเมิน
1.ความมีวินัย	1.1 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ถูกระเบียบ และตรงต่อเวลา	3	-ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าเรียนตรงเวลาทุกครั้ง
		2	-แต่งกาย ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าเรียนตรงเวลาบางครั้ง
		1	-แต่งกายไม่ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าชั้นเรียนตรงเวลาบางครั้ง
2.ความรับผิดชอบ	2.1 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนด	3	- ทำงานเสร็จตามกำหนดทุกครั้ง
		2	- ทำงานเสร็จตามกำหนดเป็นบางครั้ง
		1	- ไม่ทำงานตามที่กำหนดหรือทำงานไม่เสร็จตามกำหนด
	2.2 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความละเอียดรอบคอบ	3	- ทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และตั้งใจในการทำงานทุกครั้ง
		2	- ทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และหรือตั้งใจในการทำงานเป็นบางครั้ง
		1	- ทำงานขาดความละเอียดรอบคอบ และหรือไม่ตั้งใจ
3.ความสนใจใฝ่รู้	3.1.มีความกระตือรือร้นค้นหาแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ด้วยตนเอง	3	- มีความกระตือรือร้นในการใฝ่หา ความรู้ใหม่เป็นประจำเป็นนิสัย
		2	- มีความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ใหม่เป็นประจำ
		1	- ขาดความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ใหม่หรือปฏิบัติเป็นบางครั้ง
	3.2 มีศึกษาและค้นคว้าได้ด้วยตนเอง และซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัย	3	- มีการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัยเป็นประจำเป็นนิสัย
		2	- มีการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหรือซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัย
		1	- ขาดการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองไม่ซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัยหรือปฏิบัติเป็นบางครั้ง

เกณฑ์การประเมิน

24 - 30	คะแนน	ดีมาก	16 - 23	คะแนน	ดี
8 - 15	คะแนน	พอใช้	1 - 7	คะแนน	ปรับปรุง

สรุปผลการเรียนรู้
ชั้นการเรียนรู้ที่ 1 การวิเคราะห์บริบททางการตลาด (Marketing Analysis)

ชื่อ..... เลขที่..... ชั้นปี.....

รายการประเมิน	คะแนนเต็ม	คะแนนที่ได้
คะแนนกิจกรรมปฏิบัติที่ 1.1	20	
คะแนนกิจกรรมปฏิบัติที่ 1.2	20	
การประเมินคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ 1.1	30	
การประเมินคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ 1.2	30	
รวมคะแนน	100	
คิดเป็นร้อยละ		
ระดับคุณภาพ		

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

ได้คะแนนระหว่างร้อยละ 1 – 30.30 คะแนน มีผลการเรียนรู้ในชั้นที่ 1 อยู่ในระดับ พอใช้
 ได้คะแนนระหว่างร้อยละ 30.31 – 60.60 คะแนน มีผลการเรียนรู้ในชั้นที่ 1 อยู่ในระดับ ดี
 ได้คะแนนระหว่างร้อยละ 60.61 – 100 คะแนน มีผลการเรียนรู้ในชั้นที่ 1 อยู่ในระดับ ดีมาก

ลงชื่อผู้บันทึกคะแนน
 (.....)
/...../.....
 ผู้สอน

บทที่ 13

ชั้นที่ 2 การเรียนรู้ทางการตลาด (Marketing Learning)



หลักสูตรฝึกอบรม (Training Course) ชื่อหลักสูตร “นักการตลาดชุมชน (Smart Marketer)”

1. รายละเอียดหลักสูตร

ชื่อ นักการตลาดชุมชน (Smart Marketer)
เวลาเรียนรู้ 45 ชั่วโมง (ทฤษฎี 10-ปฏิบัติ 35)
ชื่อสาขาวิชา บริหารธุรกิจและการจัดการ
หมู่วิชา การตลาด

2. แนวคิดของหลักสูตร

หลักสูตร นักการตลาดชุมชน (SMART Marketer) เกิดจากการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบสภาพการ
จัดการทางการตลาดของชุมชนแล้วสังเคราะห์ในโครงการวิจัยและพัฒนาเรื่อง รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาด
ของชุมชน จำนวน 45 ชั่วโมง

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

1. มีความรู้ และความเข้าใจทางการตลาดในชุมชน
2. มีทักษะการเป็นผู้ประกอบการทางการตลาดในชุมชน
3. มีจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมทางการตลาดในชุมชน
4. สามารถนำความรู้ และทักษะทางการตลาดไปประยุกต์ใช้และเผยแพร่ในชุมชนได้

4. มาตรฐานผลการเรียนรู้

1. มีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดในชุมชน
2. มีทักษะการบริหารสำหรับการเป็นนักการตลาดชุมชนและผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนที่ดี
3. สามารถประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจชุมชนได้
4. มีจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมในทางการตลาดในชุมชน

5. ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง

1. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการความรู้ทางการตลาดชุมชน
2. เป็นนักการตลาดของชุมชนให้กับชุมชนได้
3. มีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้ในการจัดการความรู้ทางการตลาดในชุมชน
4. มีความรับผิดชอบต่อ มีจิตสาธารณะ ต่อตนเองและชุมชน

6. คุณสมบัติของผู้เข้าฝึกอบรม

1. สามารถ อ่านออก เขียนได้
2. มีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 1 ปี (ถ้ามี)

7. คำอธิบายของหลักสูตรฯ

ศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับการตลาดชุมชน แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของชุมชน (Community marketing mix) ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพทางการตลาด (Marketing physical) ผลผลิตทางการตลาด (Marketing productivity) การวางแผนทางการตลาด (Marketing planning) การมีส่วนร่วมทางการตลาด (Marketing participation) การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing practice) การนำเสนอทางการตลาด (Marketing presentation) และกระบวนการทางการตลาด (Marketing process)

8. แผนจัดการเรียนรู้ของหลักสูตรฯ

ตาราง แผนจัดการเรียนรู้ หลักสูตร นักการตลาดชุมชน (Smart Marketer)

หน่วยที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้/สาระการเรียนรู้	ครั้งที่	จำนวนชั่วโมง (ทฤษฎี-ปฏิบัติ)
1	ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดของชุมชน (Community marketing introduction)	1-2	10 (3-7)
2	ลักษณะทางกายภาพทางการตลาด (Marketing physical)	3	5 (1-4)
3	ผลผลิตทางการตลาด (Marketing productivity)	4	5 (1-4)
4	การวางแผนทางการตลาด (Marketing planning)	5	5 (1-4)
5	การมีส่วนร่วมทางการตลาด (Marketing participation)	6	5 (1-4)
6	การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing practice)	7	5 (1-4)
7	การนำเสนอทางการตลาด (Marketing presentation)	8	5 (1-4)
8	กระบวนการทางการตลาด (Marketing process)	9	5 (1-4)

9. การวัดและประเมินผล

9.1 เกณฑ์การวัดผล ประเมินพฤติกรรม ด้านพุทธิพิสัย ทักษะพิสัย และจิตพิสัย ในแต่ละหน่วยดังนี้

1) ด้านพุทธิพิสัย ประเมินผู้เรียนดังนี้

- 1.1) การทดสอบก่อนเรียน 10 คะแนน
- 1.2) ทำแบบฝึกหัด 10 คะแนน
- 1.3) การทดสอบหลังเรียน 10 คะแนน

2) ด้านทักษะพิสัย (การปฏิบัติ)	40 คะแนน
3) ด้านจิตพิสัย ประเมินผู้เรียน ดังนี้	
3.1) สังเกตพฤติกรรมในขณะที่เรียน	5 คะแนน
3.2) การเข้าเรียน	5 คะแนน
4) ประเมินจากการทดสอบก่อนจบหลักสูตร	20 คะแนน

9.2 เกณฑ์การประเมินผล มีการประเมินผลดังนี้

ช่วงคะแนน	80-100	เกรด	4
ช่วงคะแนน	70-79	เกรด	3
ช่วงคะแนน	60-69	เกรด	2
ช่วงคะแนน	50-59	เกรด	1
ช่วงคะแนน	0-49	เกรด	0

หมายเหตุ เวลาเรียนต้องไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 80

แผนการจัดการเรียนรู้

กระบวนการเรียนรู้ที่ 2 M: Marketing การเรียนรู้ทางการตลาด
ชั้นการเรียนรู้ที่ 2 การเรียนรู้ทางการตลาด (Marketing Learning)

สอนครั้งที่ 2
เวลา 5 ชม.

1.สาระสำคัญขั้นที่ 2

การนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการพัฒนาการตลาดของชุมชน จึงถือว่ามีคามจำเป็นมากในปัจจุบัน โดยมีแนวคิดทางการตลาดที่สำคัญๆ นักการตลาดชุมชนควรนำแนวคิดการพัฒนาทางการตลาดมาใช้สำหรับการเรียนรู้ทางการตลาด เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.สาระการเรียนรู้ขั้นที่ 2

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดของชุมชน

3.จุดประสงค์การเรียนรู้ขั้นที่ 2

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดของชุมชน
2. เพื่อให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ได้แก่ ความมีวินัย ความรับผิดชอบ และความสนใจใฝ่รู้

4.1 กิจกรรมการเรียนรู้ขั้นที่ 2

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

1. ผู้สอนแนะนำการเรียนการสอน ได้แก่ จุดประสงค์การเรียนรู้ สาระการเรียนรู้ กิจกรรมปฏิบัติ และการวัดผลและประเมินผล
2. ให้ผู้สอนสอบถามสภาพการตลาดของชุมชนถั่วลิสงของตนเองว่ามีการทำงานอย่างไร

ขั้นสอน

3. ผู้สอนบรรยายเนื้อหาด้วยเอกสารประกอบ
4. ผู้สอนบรรยายเนื้อหาด้วยเอกสารคู่มือการปลูกถั่วลิสง ในภาคผนวก ค
5. ผู้สอนบรรยายเนื้อหาด้วยเอกสารการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดถั่วลิสง ในภาคผนวก ง
6. ขณะบรรยายผู้สอนจะให้โอกาสสอดแทรกความรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรมแก่ผู้เรียน
7. ผู้สอนสังเกต พฤติกรรมและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนร่วมแสดงความคิดเห็นต่างๆ ขณะสอน

ขั้นสรุปและประยุกต์

8. ผู้สอนสรุปข้อมูลบางประเด็นเพิ่มเติม และให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นร่วมกันพร้อมประเมินตามเกณฑ์และแบบประเมินที่กำหนด

5. สื่อการเรียนรู้ชั้นที่ 2

1. โปรแกรม Powerpoint
2. ภาพที่เกี่ยวกับการตลาด
3. สื่อตัวอย่างของจริง
4. กระดาษฟลิปชาร์ต
5. กิจกรรมปฏิบัติ
6. แบบประเมินผลพฤติกรรมผู้เรียนและแบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติ

6. การวัดผลและประเมินผลชั้นที่ 2

วิธีวัดผล การสังเกต ตรวจสอบ และทดสอบ

แผนการจัดการเรียนรู้

กระบวนการเรียนรู้ที่ 2 M: Marketing การเรียนรู้ทางการตลาด
ชั้นการเรียนรู้ที่ 2 การเรียนรู้ทางการตลาด (Marketing Learning)

สอนครั้งที่ 3
เวลา 5 ชม.

1.สาระสำคัญขั้นที่ 2

การนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการพัฒนาการตลาดของชุมชน จึงถือว่ามีคามจำเป็นมากในปัจจุบัน โดยมีแนวคิดทางการตลาดที่สำคัญๆ นักการตลาดชุมชนควรนำแนวคิดการพัฒนาทางการตลาดมาใช้ในการเรียนรู้ทางการตลาด เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.สาระการเรียนรู้ขั้นที่ 2

1. แนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานของชุมชน

3.จุดประสงค์การเรียนรู้ขั้นที่ 2

1. เพื่อกำหนดอัตราผลิตภาพเพิ่มขึ้น
2. เพื่อฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ทางการตลาด
3. เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตภัณฑ์ทางการตลาด
4. มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ได้แก่ ความมีวินัย ความรับผิดชอบ และความสนใจใฝ่รู้

4. กิจกรรมการเรียนรู้ขั้นที่ 2

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

1. ผู้สอนนำเข้าสู่บทเรียนเกี่ยวกับการตลาดในปัจจุบันให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น
2. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันแสดงความคิดเห็นเนื้อหาในกิจกรรมปฏิบัติในขั้นที่ 1

ขั้นสอน

3. ผู้สอนบรรยาย โดยเอกสารประกอบการฝึกอบรม
4. ขณะบรรยายผู้สอนจะสอดแทรกความรู้ด้านคุณธรรมจริยธรรม แก่ผู้เรียนตามโอกาส
5. แบ่งผู้เรียนเป็นกลุ่มๆ ละ 10 คน ทำกิจกรรมปฏิบัติที่ 2.1
6. ให้ผู้เรียนนำเสนอผลงาน หน้าชั้นเรียนในชั่วโมงต่อไปใช้เวลาในการนำเสนอ 1 ชั่วโมง

ขั้นสรุปและประยุกต์

7. ครูผู้สอนสรุป เสริมข้อมูลบางประเด็นเพิ่มเติม และให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นร่วมกันพร้อมประเมินตามเกณฑ์และแบบประเมินที่กำหนด
8. ผู้เรียนศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมด้วยตนเอง จากแหล่งการเรียนรู้ต่างๆ เช่น Internet และนัดหมายให้ผู้เรียนเตรียมตัวเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะเรียนในชั้นการเรียนรู้ต่อไป

5. สื่อการเรียนรู้ชั้นที่ 2

1. คู่มือประกอบการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน
2. เอกสารประกอบการฝึกอบรม
3. โปรแกรม Power Point
4. ภาพที่เกี่ยวกับการตลาด
5. สื่อตัวอย่างของจริง
6. กิจกรรมปฏิบัติ
7. แบบประเมินผลพฤติกรรมผู้เรียนและแบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติ

6. การวัดผลและประเมินผลชั้นที่ 2

วิธีวัดผล การสังเกต ตรวจสอบ และทดสอบ

เครื่องมือวัดผล

1. แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติ จำนวน 20 คะแนน
2. แบบสังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะฯ จำนวน 30 คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล

ใช้เกณฑ์การประเมินผลตามการวัดและประเมินผลของเอกสารการฝึกอบรมฯ กำหนด คือ ต้องมีคะแนนต้องผ่านเกณฑ์การประเมินผลร้อยละ 60 ของการทำแบบประเมินผลหลังการเรียนรู้หากไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องใช้เวลาศึกษาหน่วยการเรียนรู้นั้น และทำแบบประเมินผลหลังการเรียนรู้จนผ่านเกณฑ์การประเมินผล

กิจกรรมปฏิบัติที่ 2.1

กระบวนการเรียนรู้ที่ 2 M: Marketing การเรียนรู้ทางการตลาด
ชั้นการเรียนรู้ที่ 2 การเรียนรู้ทางการตลาด (Marketing Learning)
ชื่อกิจกรรม การจัดการห่วงโซ่อุปทานของชุมชน

ครั้งที่ 3

เวลา 2 ชม.

จุดประสงค์การเรียนรู้

เพื่อให้ผู้เรียนปฏิบัติการวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจชุมชนได้

วัสดุ/อุปกรณ์

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดที่ต้องการศึกษาจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ
2. กระดาษเขียนตอบ

ลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1. ผู้สอนให้ผู้เรียนประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของสภาพแวดล้อมทางการตลาดของชุมชน
2. ให้ศึกษาปฏิบัติการวิเคราะห์การจัดการห่วงโซ่คุณค่าของชุมชน (Value Chain) ในจังหวัดมุกดาหาร
3. กำหนดเวลาในการปฏิบัติงานภายใน 2 ชั่วโมง
4. ให้ตัวแทนกลุ่ม ทุกกลุ่มออกนำเสนอรายงานหน้าชั้นเรียน ในชั่วโมงต่อไป
5. ครูและผู้เรียนทุกคนร่วมแสดงความคิดเห็นและสรุปสาระสำคัญร่วมกัน

การประเมินผล

เฉลยกิจกรรมปฏิบัติที่ 1.2 ตามเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้ โดยการประเมินของผู้เรียนและครูผู้สอน

เอกสารอ้างอิง

1. เอกสารประกอบการ
2. เอกสารคู่มือการปลูกถั่วลิสง ในภาพนวก ค
3. สื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจชุมชนหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ

ตารางการวิเคราะห์
การจัดการห่วงโซ่คุณค่าของชุมชนถั่วลิสง (Value Chain) ในจังหวัดมุกดาหาร

แนวคิด Value Chain	การดำเนินงานทางการตลาด	หน่วยงานดำเนินงาน
การปลูก/ต้นน้ำ (Upstream)		
การแปรรูป/กลางน้ำ (Midstream)		
การจำหน่าย/ ปลายน้ำ (Downstream)		

แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติที่ 2.1
ชื่อกิจกรรม การจัดการห่วงโซ่อุปทานของชุมชน

ชื่อผู้รับการประเมิน.....เลขที่.....
ชั้นปีที่..... ภาคเรียนที่.....ปีการศึกษา.....

ข้อที่	รายการ	คะแนนประเมิน				รวมคะแนน
		1	2	3	4	
1	ความถูกต้องของเนื้อหา					
2	ใช้วัสดุและอุปกรณ์ถูกต้องเหมาะสมกับงาน					
3	การนำไปใช้ประโยชน์					
4	การใช้ภาษา					
5	ความคิดสร้างสรรค์และการคิดวิเคราะห์					
รวมคะแนนทั้งหมด (20 คะแนน)						

เกณฑ์การประเมิน

- ดีมาก = 4
- ดี = 3
- ปานกลาง = 2
- ปรับปรุง = 1

ลงชื่อผู้ประเมิน

(.....)

...../...../.....

ผู้สอน

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

- ช่วงคะแนน ระดับคุณภาพ
- 16-20 = ดี
- 11-15 = พอใช้
- 0-10 = ปรับปรุง

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

แบบสังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรม และ คุณลักษณะอันพึงประสงค์ ในชั้นที่ 2

ชื่อผู้รับการประเมิน.....เลขที่.....

ชั้นปีที่..... ภาคเรียนที่.....ปีการศึกษา.....

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องรายการประเมินพฤติกรรมที่กำหนด

ด้านคุณธรรม จริยธรรม และ คุณลักษณะอันพึงประสงค์	ผู้เรียน (1) ประเมิน			ผู้สอน (2) ประเมิน			รวมคะแนน (3) (1)+(2) =(3)
	1	2	3	1	2	3	
1.ความมีวินัย 1.1 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ถูกระเบียบ และ ตรงต่อเวลา							
2.ความรับผิดชอบ 2.1 กล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล 2.2 ทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ด้วยตนเอง							
3.ความสนใจใฝ่รู้ 3.1.แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยตนเอง 3.2 ศึกษาและค้นคว้าได้ด้วยตนเอง							
รวมคะแนนการประเมินที่ได้ทั้งหมด (30 คะแนน)							

ลงชื่อผู้ประเมิน

(.....)

...../...../.....

ผู้สอน

ลงชื่อผู้รับการประเมิน

(.....)

...../...../.....

ผู้เรียน

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ในขั้นที่ 2

คุณลักษณะที่พึงประสงค์	พฤติกรรมที่ต้องการวัด	คะแนน	เกณฑ์ในการประเมิน
1.ความมีวินัย	1.1 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ถูกระเบียบ และตรงต่อเวลา	3	-ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าเรียนตรงเวลาทุกครั้ง
		2	-แต่งกาย ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าเรียนตรงเวลาบางครั้ง
		1	-แต่งกายไม่ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าชั้นเรียนตรงเวลาบางครั้ง
2.ความรับผิดชอบ	2.1 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนด	3	- ทำงานเสร็จตามกำหนดทุกครั้ง
		2	- ทำงานเสร็จตามกำหนดเป็นบางครั้ง
		1	- ไม่ทำงานตามที่กำหนดหรือทำงานไม่เสร็จตามกำหนด
	2.2 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความละเอียดรอบคอบ	3	- ทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และตั้งใจในการทำงานทุกครั้ง
		2	- ทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และหรือตั้งใจในการทำงานเป็นบางครั้ง
		1	- ทำงานขาดความละเอียดรอบคอบ และหรือไม่ตั้งใจ
3.ความสนใจใฝ่รู้	3.1 มีความกระตือรือร้นค้นหาแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ด้วยตนเอง	3	- มีความกระตือรือร้นในการใฝ่หา ความรู้ใหม่เป็นประจำเป็นนิสัย
		2	- มีความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ใหม่เป็นประจำ
		1	- ขาดความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ใหม่หรือปฏิบัติเป็นบางครั้ง
	3.2 มีศึกษาและค้นคว้าได้ด้วยตนเอง และซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัย	3	- มีการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัยเป็นประจำเป็นนิสัย
		2	- มีการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหรือซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัย
		1	- ขาดการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองไม่ซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัยหรือปฏิบัติเป็นบางครั้ง

เกณฑ์การประเมิน

24 - 30 คะแนน ดีมาก

16 - 23 คะแนน ดี

8 - 15 คะแนน พอใช้

1 - 7 คะแนน ปรับปรุง

สรุปผลการเรียนรู้
ชั้นที่ 2 การเรียนรู้ทางการตลาด

ชื่อ..... เลขที่..... ชั้นปี.....

รายการประเมิน	คะแนนเต็ม	คะแนนที่ได้
คะแนนกิจกรรมปฏิบัติที่ 2.1	20	
การประเมินคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะที่พึงประสงค์	30	
รวมคะแนน	50	
คิดเป็นร้อยละ		
ระดับคุณภาพ		

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

ได้คะแนนระหว่างร้อยละ	1 – 16 คะแนน	มีผลการเรียนรู้ในชั้นที่ 2 อยู่ในระดับ พอใช้
ได้คะแนนระหว่างร้อยละ	17 – 32 คะแนน	มีผลการเรียนรู้ในชั้นที่ 2 อยู่ในระดับ ดี
ได้คะแนนระหว่างร้อยละ	33 - 50 คะแนน	มีผลการเรียนรู้ในชั้นที่ 2 อยู่ในระดับ ดีมาก

ลงชื่อผู้บันทึกคะแนน

(.....)

...../...../.....

ผู้สอน

บทที่ 14

ขั้นที่ 3 การวางแผนทางการตลาด (Marketing planning)



แผนการจัดการเรียนรู้

กระบวนการเรียนรู้ที่ 2 M: Marketing การเรียนรู้ทางการตลาด
ชั้นการเรียนรู้ที่ 3 การวางแผนทางการตลาด (Marketing planning)

สอนครั้งที่ 4

เวลา 5 ชม.

1.สาระสำคัญการเรียนรู้ชั้นที่ 3

การวางแผนทางการตลาด (Marketing planning) เป็นธุรกิจที่นำทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาผลิตเป็นสินค้าและบริการที่มีอยู่ในชุมชนมาจำหน่ายทำให้ชุมชนมีอาชีพและรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2.สาระการเรียนรู้ชั้นที่ 3

- 1 การวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และตลาด โดยใช้เครื่องมือ Ansoff's matrix
2. การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
3. กระบวนการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชน

3.จุดประสงค์การเรียนรู้ชั้นที่ 3

1. เพื่อกำหนดแนวทางการหารายได้เพิ่มขึ้น
2. เพื่อกำหนดเพิ่มช่องทางจำหน่าย
3. เพื่อวางแผนทางการตลาดของชุมชน
4. เพื่อให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ได้แก่ ความมีวินัย ความรับผิดชอบ และความสนใจใฝ่รู้

4. กิจกรรมการเรียนรู้ชั้นที่ 3

ชั้นนำเข้าสู่บทเรียน

1. ผู้สอนแนะนำการเรียนการสอน ได้แก่ จุดประสงค์การเรียนรู้รายวิชา มาตรฐานการเรียนรู้รายวิชา ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง และการวัดผลและประเมินผล

ขั้นสอน

2. ผู้สอนบรรยายเนื้อหาเอกสารประกอบ
3. ขณะบรรยายผู้สอนจะให้โอกาสสอดแทรกความรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรมแก่ผู้เรียน
4. แบ่งผู้เรียนออกเป็น 10 คนต่อกลุ่ม กิจกรรมปฏิบัติที่ 3.1 และกิจกรรมปฏิบัติที่ 3.2
5. ผู้สอนสังเกต พฤติกรรมและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนร่วมแสดงความคิดเห็นต่างๆ ขณะสอน
6. ให้ผู้เรียนนำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียนในชั่วโมงต่อไปใช้เวลาในการรายงาน 1 ชั่วโมง ให้ผู้เรียนกลุ่มอื่นร่วมกันวิพากษ์วิจารณ์ และประเมินผลงานกลุ่มทุกกลุ่ม

ขั้นสรุปและประยุกต์

7. ครูผู้สอนสรุปข้อมูลบางประเด็นเพิ่มเติม และให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นร่วมกันพร้อมประเมินตามเกณฑ์และแบบประเมินที่กำหนด

5. สื่อการเรียนรู้หน่วยที่ 1

1. โปรแกรม Powerpoint
2. ภาพที่เกี่ยวกับการตลาด
3. สื่อตัวอย่างของจริง
4. กระดาษฟลิปชาร์ต
5. กิจกรรมปฏิบัติ
6. แบบประเมินผลพฤติกรรมผู้เรียนและแบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติ

6. การวัดผลและประเมินผลหน่วยที่ 1

วิธีวัดผล การสังเกต ตรวจสอบ และทดสอบ

เครื่องมือวัดผล

1. แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติ
 - 1.1 แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติที่ 3.1 จำนวน 10 คะแนน
 - 1.2 แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติที่ 3.2 จำนวน 10 คะแนน
2. แบบสังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม ฯ กิจกรรมที่ 3.1 จำนวน 30 คะแนน
3. แบบสังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม ฯ กิจกรรมที่ 3.2 จำนวน 30 คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล

ใช้เกณฑ์การประเมินผลตามการวัดและประเมินผลของเอกสารประกอบการคือ ต้องมีคะแนนต้องผ่านเกณฑ์การประเมินผลร้อยละ 60 ของการทำแบบประเมินผลหลังการเรียนรู้หากไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องใช้เวลาศึกษาหน่วยการเรียนรู้ขึ้น และทำแบบประเมินผลหลังการเรียนรู้จนผ่านเกณฑ์การประเมินผล

กิจกรรมปฏิบัติที่ 3.1

กระบวนการที่ 2 M: Marketing การเรียนรู้ทางการตลาด/กลางทาง (Midstream)

สอนสัปดาห์ที่ 4

ขั้นที่ 3 การวางแผนทางการตลาด (Marketing planning)

ชื่อกิจกรรม การวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และตลาด โดยใช้เครื่องมือ Ansoff's matrix

เวลา 1 ชม.

จุดประสงค์การเรียนรู้

เพื่อวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และตลาด โดยใช้เครื่องมือ Ansoff's matrix

วัสดุ/อุปกรณ์

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดที่ต้องการศึกษาจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ
2. กระดาษเขียนตอบ
3. กระดาษฟลิปชาร์ต

ลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1. แบ่งกลุ่มออกเป็น 6 กลุ่มๆ ละเท่าๆ กัน
2. ให้ผู้เรียนจัดทำกิจกรรมปฏิบัติที่ 3.1 เรื่องกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และตลาด โดยใช้เครื่องมือ Ansoff's matrix ตามแบบฟอร์มที่กำหนด
3. กำหนดเวลาในการปฏิบัติงานภายใน 1 ชั่วโมง
4. ให้ตัวแทนกลุ่ม ทุกกลุ่มออกนำเสนอรายงานหน้าชั้นเรียน ในชั่วโมงต่อไป
5. ผู้สอนและผู้เรียนทุกคนร่วมแสดงความคิดเห็นและสรุปสาระสำคัญร่วมกัน

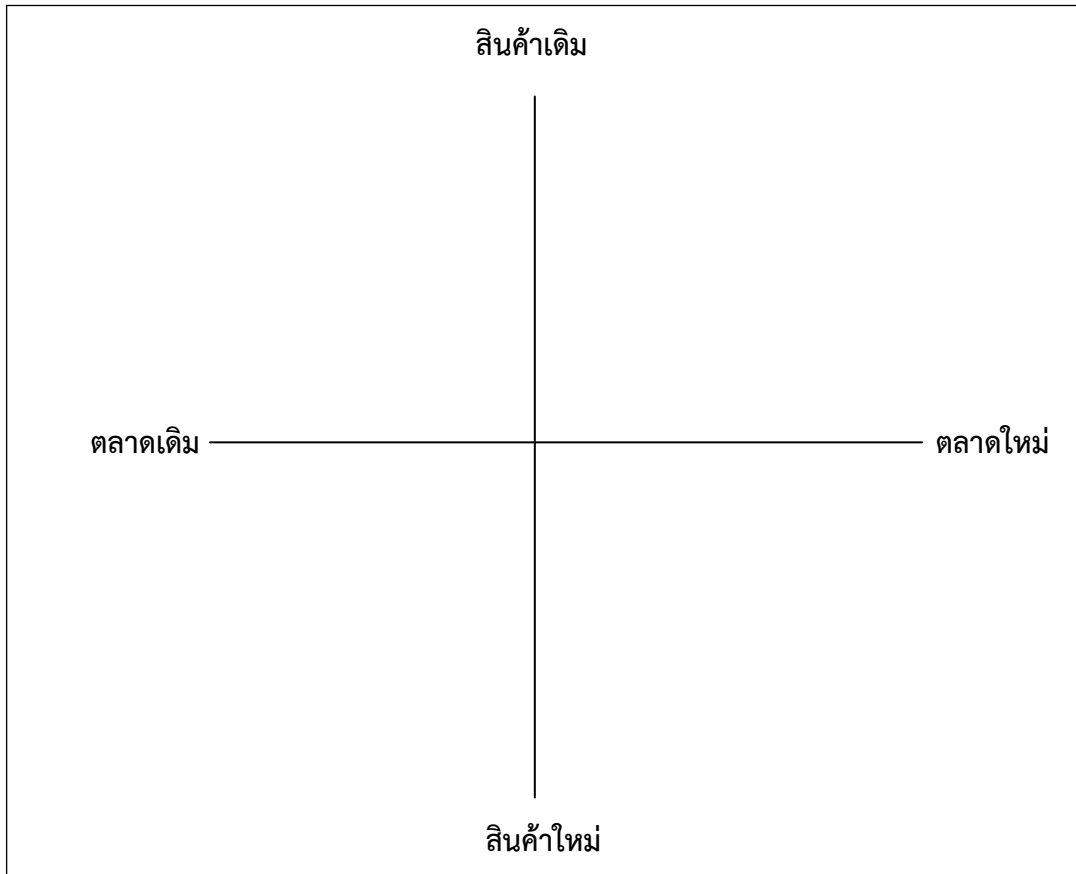
การประเมินผล

เฉลยกิจกรรมปฏิบัติที่ 3.1 ตามเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้ โดยการประเมินของผู้เรียนและผู้สอน

เอกสารอ้างอิง

1. เอกสารประกอบการเรียนการสอน
2. สื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจชุมชนหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ

แบบฟอร์มการพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และตลาด
โดยใช้เครื่องมือ Ansoff's matrix



แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติที่ 3.1
ชื่อกิจกรรม การวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และตลาด โดยใช้เครื่องมือ Ansoff's matrix

ชื่อผู้รับการประเมิน.....เลขที่.....
 ชั้นปีที่..... ภาคเรียนที่.....ปีการศึกษา.....

ข้อที่	รายการ	คะแนนประเมิน				รวมคะแนน
		1	2	3	4	
1	ความถูกต้องของเนื้อหา					
2	ใช้วัสดุและอุปกรณ์ถูกต้องเหมาะสมกับงาน					
3	การนำไปใช้ประโยชน์					
4	การใช้ภาษา					
5	ความคิดสร้างสรรค์และการคิดวิเคราะห์					
		รวมคะแนนทั้งหมด (20 คะแนน)				

เกณฑ์การประเมิน

- ดีมาก = 4
- ดี = 3
- ปานกลาง = 2
- ปรับปรุง = 1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

- ช่วงคะแนน ระดับคุณภาพ
- 16-20 = ดี
- 11-15 = พอใช้
- 0-10 = ปรับปรุง

ลงชื่อผู้ประเมิน
 (.....)
/...../.....
 ผู้สอน

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรม และ คุณลักษณะอันพึงประสงค์ ในชั้นที่ 3 กิจกรรมที่ 3.1

ชื่อผู้รับการประเมิน.....เลขที่.....

ชั้นปีที่..... ภาคเรียนที่.....ปีการศึกษา.....

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องรายการประเมินพฤติกรรมที่กำหนด

ด้านคุณธรรม จริยธรรม และ คุณลักษณะอันพึงประสงค์	ผู้เรียน (1) ประเมิน			ผู้สอน (2) ประเมิน			รวมคะแนน (3) (1)+(2) =(3)
	1	2	3	1	2	3	
1.ความมีวินัย 1.1 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ถูกระเบียบ และตรงต่อเวลา							
2.ความรับผิดชอบ 2.1 กล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล							
2.2 ทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ด้วยตนเอง							
3.ความสนใจใฝ่รู้ 3.1 แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยตนเอง							
3.2 ศึกษาและค้นคว้าได้ด้วยตนเอง							
รวมคะแนนการประเมินที่ได้ทั้งหมด (30 คะแนน)							

ลงชื่อผู้ประเมิน

(.....)

...../...../.....

ผู้สอน

ลงชื่อผู้รับการประเมิน

(.....)

...../...../.....

ผู้เรียน

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ในขั้นที่ 3 กิจกรรมที่ 3.1

คุณลักษณะที่พึงประสงค์	พฤติกรรมที่ต้องการวัด	คะแนน	เกณฑ์ในการประเมิน
1.ความมีวินัย	1.1 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ถูกระเบียบ และตรงต่อเวลา	3	-ถูกต้องตามระเบียบและเข้าเรียนตรงเวลาทุกครั้ง
		2	-แต่งกาย ถูกต้องตามระเบียบและเข้าเรียนตรงเวลาบางครั้ง
		1	-แต่งกายไม่ถูกต้องตามระเบียบและเข้าชั้นเรียนตรงเวลาบางครั้ง
2.ความรับผิดชอบ	2.1 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนด	3	- ทำงานเสร็จตามกำหนดทุกครั้ง
		2	- ทำงานเสร็จตามกำหนดเป็นบางครั้ง
		1	- ไม่ทำงานตามที่กำหนดหรือทำงานไม่เสร็จตามกำหนด
	2.2 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความละเอียดรอบคอบ	3	- ทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบและตั้งใจในการทำงานทุกครั้ง
		2	- ทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบและหรือตั้งใจในการทำงานเป็นบางครั้ง
		1	- ทำงานขาดความละเอียดรอบคอบ และหรือไม่ตั้งใจ
3.ความสนใจใฝ่รู้	3.1 มีความกระตือรือร้นค้นหาแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ด้วยตนเอง	3	- มีความกระตือรือร้นในการใฝ่หา ความรู้ใหม่เป็นประจำเป็นนิสัย
		2	- มีความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ใหม่เป็นประจำ
		1	- ขาดความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ใหม่หรือปฏิบัติเป็นบางครั้ง
	3.2 มีศึกษาและค้นคว้าได้ด้วยตนเองและซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัย	3	- มีการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัยเป็นประจำเป็นนิสัย
		2	- มีการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหรือซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัย
		1	- ขาดการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองไม่ซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัยหรือปฏิบัติเป็นบางครั้ง

เกณฑ์การประเมิน

24 - 30 คะแนน ดีมาก

8 - 15 คะแนน พอใช้

16 - 23 คะแนน ดี

1 - 7 คะแนน ปรับปรุง

กิจกรรมปฏิบัติที่ 3.2

กระบวนการที่ 2 M: Marketing การเรียนรู้ทางการตลาด/กลางทาง (Midstream)

สอนสัปดาห์ที่ 4

ขั้นที่ 3 การวางแผนทางการตลาด (Marketing planning)

ชื่อกิจกรรม การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เวลา 1 ชม.

จุดประสงค์การเรียนรู้

เพื่อให้ผู้เรียนปฏิบัติการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

วัสดุ/อุปกรณ์

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดที่ต้องการศึกษาจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ
2. กระดาษเขียนตอบ

ลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1. แบ่งผู้เรียนออกเป็นกลุ่มๆ ละ 4-5 คน
2. ให้ผู้เรียนปฏิบัติการวิเคราะห์ ว่าใช้ชุมชนควรมีการกำหนดการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
3. กำหนดเวลาในการปฏิบัติงานภายใน 1 ชั่วโมง
4. ให้ตัวแทนกลุ่ม ทุกกลุ่มออกนำเสนอรายงานหน้าชั้นเรียน ในชั่วโมงต่อไป
5. ผู้สอนและผู้เรียนทุกคนร่วมแสดงความคิดเห็นและสรุปสาระสำคัญร่วมกัน

การประเมินผล

เฉลยกิจกรรมปฏิบัติที่ 3.2 ตามเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้ โดยการประเมินของผู้เรียนและครูผู้สอน

เอกสารอ้างอิง

1. เอกสารประกอบการฝึกอบรมหลักสูตรนักการตลาดชุมชน
2. เอกสารคู่มือการปลูกถั่วลิสง ในภาวนวก ค
3. สื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจชุมชนหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ

แบบฟอร์มการวิเคราะห์ การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย
และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิด STP

<p>ขั้นตอนที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด (S:Market segmentation)</p>	<p>ผลการวิเคราะห์</p>
<p>ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (T:Target market selection)</p>	<p>ผลการวิเคราะห์</p>
<p>ขั้นตอนที่ 3 การกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (P:Product positioning) segmentation)</p>	<p>ผลการวิเคราะห์</p>

แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติที่ 3.2
ชื่อกิจกรรม การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ชื่อผู้รับการประเมิน.....เลขที่.....
 ชั้นปีที่..... ภาคเรียนที่.....ปีการศึกษา.....

ข้อที่	รายการ	คะแนนประเมิน				รวมคะแนน
		1	2	3	4	
1	ความถูกต้องของเนื้อหา					
2	ใช้วัสดุและอุปกรณ์ถูกต้องเหมาะสมกับงาน					
3	การนำไปใช้ประโยชน์					
4	การใช้ภาษา					
5	ความคิดสร้างสรรค์และการคิดวิเคราะห์					
รวมคะแนนทั้งหมด (20 คะแนน)						

เกณฑ์การประเมิน

- ดีมาก = 4
- ดี = 3
- ปานกลาง = 2
- ปรับปรุง = 1

ลงชื่อผู้ประเมิน

(.....)

...../...../.....

ผู้สอน

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

- ช่วงคะแนน ระดับคุณภาพ
- 16-20 = ดี
- 11-15 = พอใช้
- 0-10 = ปรับปรุง

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรม และ คุณลักษณะอันพึงประสงค์ ในชั้นที่ 3 กิจกรรมที่ 3.2

ชื่อผู้รับการประเมิน.....เลขที่.....

ชั้นปีที่..... ภาคเรียนที่.....ปีการศึกษา.....

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องรายการประเมินพฤติกรรมที่กำหนด

ด้านคุณธรรม จริยธรรม และ คุณลักษณะอันพึงประสงค์	ผู้เรียน (1) ประเมิน			ผู้สอน (2) ประเมิน			รวมคะแนน (3) (1)+(2) =(3)
	1	2	3	1	2	3	
1.ความมีวินัย 1.1 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ถูกระเบียบ และ ตรงต่อเวลา							
2.ความรับผิดชอบ 2.1 กล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล							
2.2 ทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ด้วยตนเอง							
3.ความสนใจใฝ่รู้ 3.1.แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยตนเอง							
3.2 ศึกษาและค้นคว้าได้ด้วยตนเอง							
รวมคะแนนการประเมินที่ได้ทั้งหมด (30 คะแนน)							

ลงชื่อผู้ประเมิน

(.....)

...../...../.....

ผู้สอน

ลงชื่อผู้รับการประเมิน

(.....)

...../...../.....

ผู้เรียน

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ในชั้นที่ 3 กิจกรรมที่ 3.2

คุณลักษณะที่พึงประสงค์	พฤติกรรมที่ต้องการวัด	คะแนน	เกณฑ์ในการประเมิน
1.ความมีวินัย	1.1 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ถูกระเบียบ และตรงต่อเวลา	3	-ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าเรียนตรงเวลา ทุกครั้ง
		2	-แต่งกาย ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าเรียนตรงเวลาบางครั้ง
		1	-แต่งกายไม่ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าชั้นเรียนตรงเวลาบางครั้ง
2.ความรับผิดชอบ	2.1 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนด	3	- ทำงานเสร็จตามกำหนดทุกครั้ง
		2	- ทำงานเสร็จตามกำหนดเป็นบางครั้ง
		1	- ไม่ทำงานตามที่กำหนดหรือทำงานไม่เสร็จตามกำหนด
	2.2 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความละเอียดรอบคอบ	3	- ทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และตั้งใจในการทำงานทุกครั้ง
		2	- ทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และหรือตั้งใจในการทำงานเป็นบางครั้ง
		1	- ทำงานขาดความละเอียดรอบคอบ และหรือไม่ตั้งใจ
3.ความสนใจใฝ่รู้	3.1.มีความกระตือรือร้นค้นหาแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ด้วยตนเอง	3	- มีความกระตือรือร้นในการใฝ่หา ความรู้ใหม่เป็นประจำเป็นนิสัย
		2	- มีความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ใหม่เป็นประจำ
		1	- ขาดความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ใหม่หรือปฏิบัติเป็นบางครั้ง
	3.2 มีศึกษาและค้นคว้าได้ด้วยตนเอง และซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัย	3	- มีการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและซักถาม ปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัยเป็นประจำเป็นนิสัย
		2	- มีการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหรือซักถาม ปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัย
		1	- ขาดการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองไม่ซักถาม ปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัยหรือปฏิบัติเป็นบางครั้ง

เกณฑ์การประเมิน

24 - 30 คะแนน ดีมาก

16 - 23 คะแนน ดี

8 - 15 คะแนน พอใช้

1 - 7 คะแนน ปรับปรุง

สรุปผลการเรียนรู้ในชั้นที่ 3

ชื่อ..... เลขที่..... ชั้นปี.....

รายการประเมิน	คะแนนเต็ม	คะแนนที่ได้
คะแนนกิจกรรมปฏิบัติที่ 3.1	20	
คะแนนกิจกรรมปฏิบัติที่ 3.2	20	
การประเมินคุณธรรม จริยธรรมฯ กิจกรรมที่ 3.1	30	
การประเมินคุณธรรม จริยธรรมฯ กิจกรรมที่ 3.2	30	
รวมคะแนน	100	
คิดเป็นร้อยละ		
ระดับคุณภาพ		

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

ได้คะแนนระหว่างร้อยละ 1 – 30.30 คะแนน มีผลการเรียนรู้ในชั้นที่ 3 อยู่ในระดับ พอใช้
 ได้คะแนนระหว่างร้อยละ 30.31 – 60.60 คะแนน มีผลการเรียนรู้ในชั้นที่ 3 อยู่ในระดับ ดี
 ได้คะแนนระหว่างร้อยละ 60.61 – 100 คะแนน มีผลการเรียนรู้ในชั้นที่ 3 อยู่ในระดับ ดีมาก

ลงชื่อผู้บันทึกคะแนน
 (.....)
/...../.....
 ผู้สอน

บทที่ 15

ขั้นที่ 4 การรวมกลุ่มทางการตลาด (Marketing Team)



แผนการจัดการเรียนรู้

กระบวนการที่ 3 L: Learning ปฏิบัติการเรียนรู้ทางการตลาด
ขั้นที่ 4 การรวมกลุ่มทางการตลาด (Marketing Team)

สอนครั้งที่ 5

เวลาสอน 5 ชม.

1.สาระสำคัญขั้นที่ 4

การรวมกลุ่มทางการตลาดของชุมชน มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งจะทำให้เกิดการปฏิบัติการ นักการตลาดชุมชน ควรนำแนวคิดการดำเนินกิจกรรมกลุ่มทางการตลาดของชุมชน ตามแนวคิดหลัก 5ก. มาใช้

2.สาระการเรียนรู้ขั้นที่ 4

1. แนวคิดการดำเนินกิจกรรมกลุ่มทางการตลาดของชุมชน ตามหลัก 5ก.
 - 1.1 กลุ่ม/สมาชิก
 - 1.2 กรรมการ/โครงสร้าง
 - 1.3 กติกา
 - 1.4 กองทุน
 - 1.5 กิจกรรม

3.จุดประสงค์การเรียนรู้ขั้นที่ 4

1. เพื่อวางแผนทางการรวมกลุ่มทางการตลาดของชุมชน
2. เพื่อกำหนดการมีส่วนร่วมทางการตลาดของชุมชน
3. เพื่อแบ่งหน้าที่การตลาดของชุมชน
4. เพื่อให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ได้แก่ ความมีวินัย ความรับผิดชอบ และความสนใจใฝ่รู้

4. กิจกรรมการเรียนรู้ขั้นที่ 4

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

1. ผู้สอนแนะนำการเรียนการสอน ได้แก่ จุดประสงค์การเรียนรู้รายวิชา มาตรฐานการเรียนรู้รายวิชา คำอธิบายรายวิชา ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง และการวัดผลและประเมินผล
2. ผู้สอนและผู้เรียนแสดงความคิดเห็นในการเรียนในขั้นที่ 3

ขั้นสอน

3. ผู้สอนบรรยายเนื้อหาเอกสาร
4. ขณะบรรยายผู้สอนจะให้โอกาสสอดแทรกความรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรมแก่ผู้เรียน
5. แบ่งผู้เรียนออกเป็น 3 กลุ่มเท่าๆกัน ทำกิจกรรมปฏิบัติที่ 4.1 และ 4.2
6. ผู้สอนสังเกต พฤติกรรมและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนร่วมแสดงความคิดเห็นต่างๆ ขณะสอน
7. ให้ผู้เรียนนำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียนในชั่วโมงต่อไปใช้เวลาในการรายงาน 1 ชั่วโมง ให้ผู้เรียนกลุ่มอื่นร่วมกันวิพากษ์วิจารณ์ และประเมินผลงานกลุ่มทุกกลุ่ม

ขั้นสรุปและประยุกต์

8. ผู้สอนสรุปข้อมูลบางประเด็นเพิ่มเติม และให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นร่วมกันพร้อมประเมินตามเกณฑ์และแบบประเมินที่กำหนด

5. สื่อการเรียนรู้ชั้นที่ 4

1. โปรแกรม Powerpoint
2. ภาพที่เกี่ยวกับการตลาด
3. สื่อตัวอย่างของจริง
4. กระดาษฟลิปชาร์ต
5. กิจกรรมปฏิบัติ
6. แบบประเมินผลพฤติกรรมผู้เรียนและแบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติ

6. การวัดผลและประเมินผลชั้นที่ 4

วิธีวัดผล การสังเกต ตรวจสอบ และทดสอบ

เครื่องมือวัดผล

1. แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติ
 - 1.1 แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติที่ 1.1 จำนวน 10 คะแนน
 - 1.2 แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติที่ 1.2 จำนวน 10 คะแนน
2. แบบสังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะฯ จำนวน 30 คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล

ใช้เกณฑ์การประเมินผลตามการวัดและประเมินผล กำหนด คือ ต้องมีคะแนนต้องผ่านเกณฑ์การประเมินผลร้อยละ 60 ของการทำแบบประเมินผลหลังการเรียนรู้หากไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องใช้เวลาศึกษาหน่วยการเรียนรู้นั้น และทำแบบประเมินผลหลังการเรียนรู้จนผ่านเกณฑ์การประเมินผล

กิจกรรมปฏิบัติที่ 4.1

กระบวนการที่ 3 L: Learning ปฏิบัติการเรียนรู้ทางการตลาด

ขั้นที่ 4 การรวมกลุ่มทางการตลาด (Marketing Team)

ชื่อกิจกรรม การดำเนินกิจการกลุ่มทางการตลาดของชุมชน ตามหลัก 5ก.

เวลา 2 ชม.

จุดประสงค์การเรียนรู้

เพื่อการดำเนินกิจการกลุ่มทางการตลาดของชุมชน ตามหลัก 5ก.

วัสดุ/อุปกรณ์

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดที่ต้องการศึกษาจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ
2. กระดาษเขียนตอบ
3. กระดาษฟลิปชาร์ต

ลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1. ประชุมร่วมกันทุกคน
2. ให้ผู้เรียนวิเคราะห์และจัดทำการดำเนินกิจการกลุ่มทางการตลาดของชุมชน ตามหลัก 5ก.
 1. กลุ่ม/สมาชิก
 2. กรรมการ/โครงสร้างของกลุ่ม
 3. กติกา
 4. กองทุน
 5. กิจกรรม
3. กำหนดเวลาในการปฏิบัติงานภายใน 2 ชั่วโมง
4. ให้ตัวแทนกลุ่ม ทุกกลุ่มออกนำเสนอรายงานหน้าชั้นเรียน ในชั่วโมงต่อไป
5. ผู้สอนและผู้เรียนทุกคนร่วมแสดงความคิดเห็นและสรุปสาระสำคัญร่วมกัน

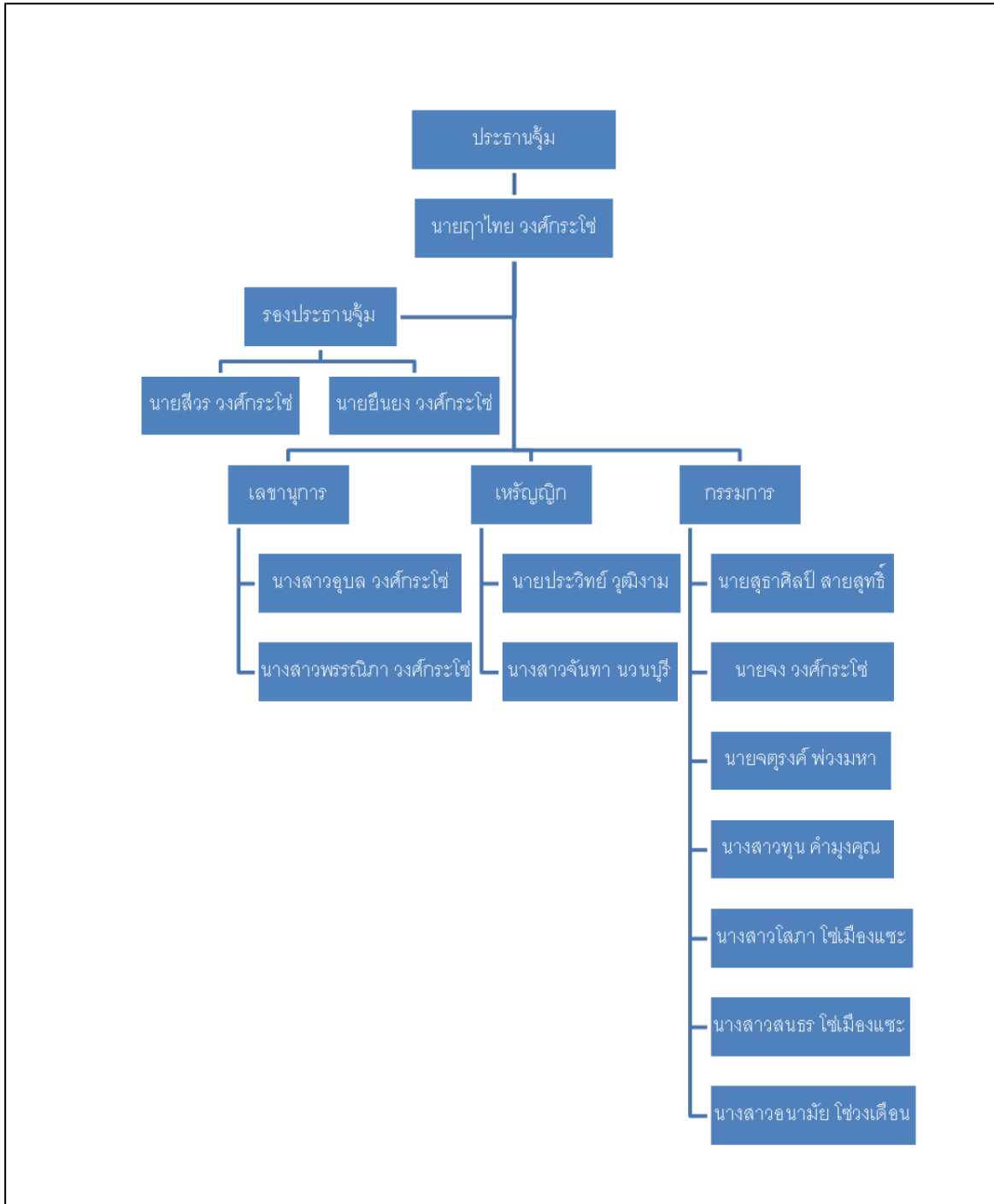
การประเมินผล

กิจกรรมปฏิบัติที่ 4.1 ตามเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้ โดยการประเมินของผู้เรียนและครูผู้สอน

เอกสารอ้างอิง

1. เอกสารประกอบ
2. สื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจชุมชนหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ
รายละเอียดดังภาพโครงสร้างของกลุ่มตัวอย่างฯ

ตัวอย่างโครงสร้างกลุ่มฯ



แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติที่ 4.1
ชื่อกิจกรรม การดำเนินกิจการกลุ่มทางการตลาดของชุมชน ตามหลัก 5 ก.

ชื่อผู้รับการประเมิน.....เลขที่.....
 ชั้นปีที่..... ภาคเรียนที่.....ปีการศึกษา.....

ข้อที่	รายการ	คะแนนประเมิน				รวมคะแนน
		1	2	3	4	
1	ความถูกต้องของเนื้อหา					
2	ใช้วัสดุและอุปกรณ์ถูกต้องเหมาะสมกับงาน					
3	การนำไปใช้ประโยชน์					
4	การใช้ภาษา					
5	ความคิดสร้างสรรค์และการคิดวิเคราะห์					
รวมคะแนนทั้งหมด (20 คะแนน)						

เกณฑ์การประเมิน

- ดีมาก = 4
- ดี = 3
- ปานกลาง = 2
- ปรับปรุง = 1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

- ช่วงคะแนน ระดับคุณภาพ
- 16-20 = ดี
- 11-15 = พอใช้
- 0-10 = ปรับปรุง

ลงชื่อผู้ประเมิน
 (นายทิวากร เหล่าลือชา)
/...../.....
 ผู้สอน

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรม และ คุณลักษณะอันพึงประสงค์ ในชั้นที่ 4

ชื่อผู้รับการประเมิน.....เลขที่.....

ชั้นปีที่..... ภาคเรียนที่.....ปีการศึกษา.....

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องรายการประเมินพฤติกรรมที่กำหนด

ด้านคุณธรรม จริยธรรม และ คุณลักษณะอันพึงประสงค์	ผู้เรียน (1) ประเมิน			ผู้สอน (2) ประเมิน			รวมคะแนน (3) (1)+(2) =(3)
	1	2	3	1	2	3	
1.ความมีวินัย 1.1 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ถูกระเบียบ และตรงต่อเวลา							
2.ความรับผิดชอบ 2.1 กล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล							
2.2 ทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ด้วยตนเอง							
3.ความสนใจใฝ่รู้ 3.1 แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยตนเอง							
3.2 ศึกษาและค้นคว้าได้ด้วยตนเอง							
รวมคะแนนการประเมินที่ได้ทั้งหมด (30 คะแนน)							

ลงชื่อผู้ประเมิน

(.....)

...../...../.....

ผู้สอน

ลงชื่อผู้รับการประเมิน

(.....)

...../...../.....

ผู้เรียน

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ในรายวิชา ในชั้นที่ 4

คุณลักษณะที่พึงประสงค์	พฤติกรรมที่ต้องการวัด	คะแนน	เกณฑ์ในการประเมิน
1.ความมีวินัย	1.1 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ถูกระเบียบ และตรงต่อเวลา	3	-ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าเรียนตรงเวลาทุกครั้ง
		2	-แต่งกาย ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าเรียนตรงเวลาบางครั้ง
		1	-แต่งกายไม่ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าชั้นเรียนตรงเวลาบางครั้ง
2.ความรับผิดชอบ	2.1 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนด	3	- ทำงานเสร็จตามกำหนดทุกครั้ง
		2	- ทำงานเสร็จตามกำหนดเป็นบางครั้ง
		1	- ไม่ทำงานตามที่กำหนดหรือทำงานไม่เสร็จตามกำหนด
	2.2 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความละเอียดรอบคอบ	3	- ทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และตั้งใจในการทำงานทุกครั้ง
		2	- ทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และหรือตั้งใจในการทำงานเป็นบางครั้ง
		1	- ทำงานขาดความละเอียดรอบคอบ และหรือไม่ตั้งใจ
3.ความสนใจใฝ่รู้	3.1 มีความกระตือรือร้นค้นหาแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ด้วยตนเอง	3	- มีความกระตือรือร้นในการใฝ่หา ความรู้ใหม่เป็นประจำเป็นนิสัย
		2	- มีความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ใหม่เป็นประจำ
		1	- ขาดความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ใหม่หรือปฏิบัติเป็นบางครั้ง
	3.2 มีศึกษาและค้นคว้าได้ด้วยตนเอง และซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัย	3	- มีการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัยเป็นประจำเป็นนิสัย
		2	- มีการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหรือซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัย
		1	- ขาดการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองไม่ซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัยหรือปฏิบัติเป็นบางครั้ง

เกณฑ์การประเมิน

24 - 30 คะแนน ดีมาก
8 - 15 คะแนน พอใช้

16 - 23 คะแนน ดี
1 - 7 คะแนน ปรับปรุง

สรุปผลการเรียนรู้ในชั้นที่ 4

ชื่อ..... เลขที่..... ชั้นปี.....

รายการประเมิน	คะแนนเต็ม	คะแนนที่ได้
คะแนนกิจกรรมปฏิบัติที่ 4.1	20	
การประเมินคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะที่พึงประสงค์	30	
รวมคะแนน	50	
คิดเป็นร้อยละ		
ระดับคุณภาพ		

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

ได้คะแนนระหว่างร้อยละ	1 – 16 คะแนน	มีผลการเรียนรู้ในชั้นที่ 4 อยู่ในระดับ พอใช้
ได้คะแนนระหว่างร้อยละ	17 – 32 คะแนน	มีผลการเรียนรู้ในชั้นที่ 4 อยู่ในระดับ ดี
ได้คะแนนระหว่างร้อยละ	33 - 50 คะแนน	มีผลการเรียนรู้ในชั้นที่ 4 อยู่ในระดับ ดีมาก

ลงชื่อผู้บันทึกคะแนน

(.....)

...../...../.....

ผู้สอน

บทที่ 16

ขั้นที่ 5 การปฏิบัติตามแผนทางการตลาด
(Marketing Implementation)



แผนการจัดการเรียนรู้

กระบวนการที่ 3 L: Learning ปฏิบัติการเรียนรู้ทางการตลาด

สอนครั้งที่ 6

ขั้นที่ 5 การปฏิบัติตามแผนทางการตลาด (Marketing Implementation)

เวลา 5 ชม.

1.สาระสำคัญขั้นที่ 5

การปฏิบัติตามแผนทางการตลาด เป็นขั้นการเรียนรู้ต่อเนื่องจากขั้นที่ 4 ตามหลักการแนวคิด 5ก. เรียบร้อยแล้ว ควรดำเนินการจัดตั้งและพัฒนากลุ่มทางการตลาดขึ้น

2.สาระการเรียนรู้ขั้นที่ 5

การจัดตั้งและการพัฒนากลุ่มทางการตลาด

3.จุดประสงค์การเรียนรู้ขั้นที่ 5

1. เพื่อการจัดตั้งและการพัฒนากลุ่มทางการตลาด
2. เพื่อให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ได้แก่ ความมีวินัย ความรับผิดชอบ และความสนใจใฝ่รู้

4. กิจกรรมการเรียนรู้ขั้นที่ 5

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

1. ผู้สอนแนะนำการเรียนการสอน ได้แก่ จุดประสงค์การเรียนรู้รายวิชา มาตรฐานการเรียนรู้รายวิชา คำอธิบายรายวิชา ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง และการวัดผลและประเมินผล
2. ผู้สอนและผู้เรียน ช่วยกันแสดงความคิดเห็นเนื้อหาที่ได้ในขั้นที่ 4

ขั้นสอน

3. ผู้สอนบรรยายเนื้อหาเอกสาร
4. ขณะบรรยายผู้สอนจะให้โอกาสสอดแทรกความรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรมแก่ผู้เรียน
5. ให้ผู้เรียนประชุมกลุ่มทุกคนเพื่อทำกิจกรรมปฏิบัติที่ 5.1
6. ครูผู้สอนสังเกต พฤติกรรมและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนร่วมแสดงความคิดเห็นต่างๆ ขณะสอน
7. ให้ผู้เรียนนำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียนในชั่วโมงต่อไปใช้เวลาในการรายงาน 1 ชั่วโมง ให้ผู้เรียนกลุ่มอื่นร่วมกันวิพากษ์วิจารณ์ และประเมินผลงานกลุ่มทุกกลุ่ม

ขั้นสรุปและประยุกต์

8. ผู้สอนสรุปข้อมูลบางประเด็นเพิ่มเติม และให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นร่วมกันพร้อมประเมินตามเกณฑ์และแบบประเมินที่กำหนด

5. สื่อการเรียนรู้ชั้นที่ 5

1. โปรแกรม Powerpoint
2. ภาพที่เกี่ยวกับการตลาด
3. สื่อตัวอย่างของจริง
4. กระดาษฟลิบชาร์ท
5. กิจกรรมปฏิบัติ
6. แบบประเมินผลพฤติกรรมผู้เรียนและแบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติ

6. การวัดผลและประเมินผลชั้นที่ 5

วิธีวัดผล การสังเกต ตรวจสอบ และทดสอบ

เครื่องมือวัดผล

1. แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติที่ 5.1 จำนวน 20 คะแนน
2. แบบสังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะฯ จำนวน 30 คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล

ใช้เกณฑ์การประเมินผลตามการวัดและประเมินผล กำหนด คือ ต้องมีคะแนนต้องผ่านเกณฑ์การประเมินผลร้อยละ 60 ของการทำแบบประเมินผลหลังการเรียนรู้หากไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องใช้เวลาศึกษาหน่วยการเรียนรู้นั้น และทำแบบประเมินผลหลังการเรียนรู้จนผ่านเกณฑ์การประเมินผล

กิจกรรมปฏิบัติที่ 5.1

กระบวนการที่ 3 L: Learning ปฏิบัติการเรียนรู้ทางการตลาด

ขั้นที่ 5 การปฏิบัติตามแผนทางการตลาด (Marketing Implementation)

ชื่อกิจกรรม การจัดตั้งและการพัฒนาทีมทางการตลาด

เวลา 2 ชม.

จุดประสงค์การเรียนรู้ เพื่อจัดตั้งและการพัฒนาทีมทางการตลาดของกลุ่มได้
วัสดุ/อุปกรณ์

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดที่ต้องการศึกษาจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ
2. กระดาษเขียนตอบ
3. กระดาษฟลิปชาร์ต

ลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1. ประชุมกลุ่มทั้งหมด
2. ให้ผู้เรียนจัดทำรายละเอียดการจัดตั้งกลุ่มในเอกสารการฝึกอบรมหน่วยที่ 6 โดยจัดทำเอกสารดังนี้
 - 2.1 รายชื่อสมาชิกกลุ่ม
 - 2.2 รายชื่อคณะกรรมการกลุ่ม
 - 2.3 กติกา ระเบียบ หรือ ข้อบังคับของกลุ่ม
 - 2.4 แผนการดำเนินกิจกรรมที่ส่งเสริมการประกอบอาชีพของสมาชิก
 - 2.5 วันที่กรายงานการประชุมจัดตั้งกลุ่ม
 - 2.6 หลักฐานประธานกลุ่ม (สำเนาบัตรประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้าน)
 - 2.7 ภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการ เช่น สถานที่ประกอบกิจการกลุ่ม
 - 2.8 กำหนดเวลาในการปฏิบัติงานภายใน 1 ชั่วโมง
 - 2.9 ให้ตัวแทนกลุ่ม ทุกกลุ่มออกนำเสนอรายงานหน้าชั้นเรียน ในชั่วโมงต่อไป
 - 2.10 ครูและผู้เรียนทุกคนร่วมแสดงความคิดเห็นและสรุปสาระสำคัญร่วมกัน
3. กำหนดเวลาในการปฏิบัติงานภายใน 2 ชั่วโมง
4. ให้ตัวแทนกลุ่ม ทุกกลุ่มออกนำเสนอรายงานหน้าชั้นเรียน ในชั่วโมงต่อไป
5. ผู้สอนและผู้เรียนทุกคนร่วมแสดงความคิดเห็นและสรุปสาระสำคัญร่วมกัน

การประเมินผล

กิจกรรมปฏิบัติที่ 5.1 ตามเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้ โดยการประเมินของผู้เรียนและผู้สอน

เอกสารอ้างอิง

1. เอกสารประกอบการฝึกอบรม
2. สื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจชุมชนหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ



หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน

.....

หนังสือสำคัญฉบับนี้ให้ไว้แก่
วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านท่าไค้-นาแล

ที่ตั้ง : เลขที่ 72 หมู่ที่ 7 ตำบลนาสีนวน
อำเภอเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร รหัสไปรษณีย์ 49000
โทรศัพท์: 0868627369 โทรสาร: E-mail address :

เพื่อเป็นหลักฐานว่า ได้รับการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน
ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 เรียบร้อยแล้ว

รหัสทะเบียน 4-49-01-08/1-0024

ให้ไว้ ณ วันที่ 22 เดือนพฤษภาคม พุทธศักราช 2558

ลงชื่อ.....นายทะเบียน
(นายจักรินทร์ คล่องแคล่ว)
(...เกษตรอำเภอเมืองมุกดาหาร.)

เกษตรอำเภอ
สำนักงาน เกษตรอำเภอเมืองมุกดาหาร
จังหวัดมุกดาหาร

หมายเหตุ:

- (1) วิสาหกิจชุมชน และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ต้องแจ้งความประสงค์ที่จะดำเนินการต่อไป ภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันสิ้นปีปฏิทินทุกปี หากไม่แจ้งเป็นเวลา 2 ปีติดต่อกัน อาจถูกถอนชื่อออกจากทะเบียน
- (2) การเลิกกิจการ จักต้องแจ้งให้นายทะเบียนทราบภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ประสงค์จะเลิกกิจการ

การจดทะเบียนสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านท่าไค้-นาแล (ถั่วลิสง) หมู่ 7

แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติที่ 5.1

ชื่อผู้รับการประเมิน.....เลขที่.....

ชั้นปีที่..... ภาคเรียนที่.....ปีการศึกษา.....

ข้อที่	รายการ	คะแนนประเมิน				รวมคะแนน
		1	2	3	4	
1	ความถูกต้องของเนื้อหา					
2	ใช้วัสดุและอุปกรณ์ถูกต้องเหมาะสมกับงาน					
3	การนำไปใช้ประโยชน์					
4	การใช้ภาษา					
5	ความคิดสร้างสรรค์และการคิดวิเคราะห์					
รวมคะแนนทั้งหมด (20 คะแนน)						

เกณฑ์การประเมิน

- ดีมาก = 4
- ดี = 3
- ปานกลาง = 2
- ปรับปรุง = 1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

- ช่วงคะแนน ระดับคุณภาพ
- 16-20 = ดี
- 11-15 = พอใช้
- 0-10 = ปรับปรุง

ลงชื่อผู้ประเมิน

(นายทิวากร เหล่าลือชา)

...../...../.....

ผู้สอน

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรม และ คุณลักษณะอันพึงประสงค์ ในชั้นที่ 5

ชื่อผู้รับการประเมิน.....เลขที่.....

ชั้นปีที่..... ภาคเรียนที่.....ปีการศึกษา.....

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องรายการประเมินพฤติกรรมที่กำหนด

ด้านคุณธรรม จริยธรรม และ คุณลักษณะอันพึงประสงค์	ผู้เรียน (1) ประเมิน			ผู้สอน (2) ประเมิน			รวมคะแนน (3) (1)+(2) =(3)
	1	2	3	1	2	3	
1.ความมีวินัย 1.1 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ถูกระเบียบ และตรงต่อเวลา							
2.ความรับผิดชอบ 2.1 กล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล							
2.2 ทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ด้วยตนเอง							
3.ความสนใจใฝ่รู้ 3.1 แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยตนเอง							
3.2 ศึกษาและค้นคว้าได้ด้วยตนเอง							
รวมคะแนนการประเมินที่ได้ทั้งหมด (30 คะแนน)							

ลงชื่อผู้ประเมิน

(.....)

...../...../.....

ผู้สอน

ลงชื่อผู้รับการประเมิน

(.....)

...../...../.....

ผู้เรียน

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ในรายวิชา การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ในชั้นที่ 5

คุณลักษณะที่พึงประสงค์	พฤติกรรมที่ต้องการวัด	คะแนน	เกณฑ์ในการประเมิน
1.ความมีวินัย	1.1 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ถูกระเบียบ และตรงต่อเวลา	3	-ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าเรียนตรงเวลาทุกครั้ง
		2	-แต่งกาย ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าเรียนตรงเวลาบางครั้ง
		1	-แต่งกายไม่ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าชั้นเรียนตรงเวลาบางครั้ง
2.ความรับผิดชอบ	2.1 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนด	3	- ทำงานเสร็จตามกำหนดทุกครั้ง
		2	- ทำงานเสร็จตามกำหนดเป็นบางครั้ง
		1	- ไม่ทำงานตามที่กำหนดหรือทำงานไม่เสร็จตามกำหนด
	2.2 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความละเอียดรอบคอบ	3	- ทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และตั้งใจในการทำงานทุกครั้ง
		2	- ทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และหรือตั้งใจในการทำงานเป็นบางครั้ง
		1	- ทำงานขาดความละเอียดรอบคอบ และหรือไม่ตั้งใจ
3.ความสนใจใฝ่รู้	3.1.มีความกระตือรือร้นค้นหาแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ด้วยตนเอง	3	- มีความกระตือรือร้นในการใฝ่หา ความรู้ใหม่เป็นประจำเป็นนิสัย
		2	- มีความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ใหม่เป็นประจำ
		1	- ขาดความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ใหม่หรือปฏิบัติเป็นบางครั้ง
	3.2 มีศึกษาและค้นคว้าได้ด้วยตนเอง และซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัย	3	- มีการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัยเป็นประจำเป็นนิสัย
		2	- มีการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหรือซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัย
		1	- ขาดการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองไม่ซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัยหรือปฏิบัติเป็นบางครั้ง

เกณฑ์การประเมิน

24 - 30	คะแนน	ดีมาก	16 - 23	คะแนน	ดี
8 - 15	คะแนน	พอใช้	1 - 7	คะแนน	ปรับปรุง

สรุปผลการเรียนรู้ ในชั้นที่ 5

ชื่อ..... เลขที่..... ชั้นปี.....

รายการประเมิน	คะแนนเต็ม	คะแนนที่ได้
คะแนนกิจกรรมปฏิบัติที่ 4.1	20	
การประเมินคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะที่พึงประสงค์	30	
รวมคะแนน	50	
คิดเป็นร้อยละ		
ระดับคุณภาพ		

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

ได้คะแนนระหว่างร้อยละ	1 – 16 คะแนน	มีผลการเรียนรู้ในชั้นที่ 5 อยู่ในระดับ พอใช้
ได้คะแนนระหว่างร้อยละ	17 – 32 คะแนน	มีผลการเรียนรู้ในชั้นที่ 5 อยู่ในระดับ ดี
ได้คะแนนระหว่างร้อยละ	33 - 50 คะแนน	มีผลการเรียนรู้ในชั้นที่ 5 อยู่ในระดับ ดีมาก

ลงชื่อผู้บันทึกคะแนน

(.....)

...../...../.....

ผู้สอน

บทที่

17

ชั้นที่ 6 การนำเสนอทางการตลาด
(Marketing Presentation)



แผนการจัดการเรียนรู้

กระบวนการที่ 3 L: Learning ปฏิบัติการเรียนรู้ทางการตลาด
ขั้นที่ 6 การนำเสนอทางการตลาด (Marketing Presentation)

สอนครั้งที่ 7

เวลาสอน 5 ชม.

1. สาระสำคัญขั้นที่ 6

การนำเสนอผลทางการตลาด การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดของชุมชน โดยใช้แนวคิด BSC การใช้ส่วนประสมทางการตลาดของชุมชน และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมทางการตลาดของชุมชน

2. สาระการเรียนรู้ขั้นที่ 6

1. การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดของชุมชน โดยใช้แนวคิด BSC
2. การใช้ส่วนประสมทางการตลาดของชุมชน
3. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมทางการตลาดของชุมชน

3. จุดประสงค์การเรียนรู้ขั้นที่ 6

1. เพื่อกำหนดจำนวนยอดขายเพิ่มขึ้น
2. เพื่อกำหนดอัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้น
3. เพื่อนำเสนอผลทางการตลาดของชุมชน
4. เพื่อให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ได้แก่ ความมีวินัย ความรับผิดชอบ และความสนใจใฝ่รู้

4. กิจกรรมการเรียนรู้ขั้นที่ 6

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

1. ผู้สอนแนะนำการเรียนการสอน ได้แก่ จุดประสงค์การเรียนรู้รายวิชา มาตรฐานการเรียนรู้รายวิชา คำอธิบายรายวิชา ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง และการวัดผลและประเมินผล
2. ผู้เรียนและผู้สอนร่วมกันทบทวนการดำเนินงานในขั้นที่ 1-5 ว่าได้ดำเนินการอะไรไปแล้วบ้าง

ขั้นสอน

3. ผู้สอนบรรยายเนื้อหาเอกสารประกอบ
4. ขณะบรรยายผู้สอนจะให้โอกาสสอดแทรกความรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรมแก่ผู้เรียน
5. แบ่งผู้เรียนออกเป็น 3 กลุ่มเท่าๆกัน ทำกิจกรรมปฏิบัติที่ 6.1,6.2,6.3
6. ผู้สอนสังเกต พฤติกรรมและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนร่วมแสดงความคิดเห็นต่างๆ ขณะสอน
7. ให้ผู้เรียนนำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียนในชั่วโมงต่อไปใช้เวลาในการรายงาน 1 ชั่วโมง ให้ผู้เรียนกลุ่มอื่นร่วมกันวิพากษ์วิจารณ์ และประเมินผลงานกลุ่มทุกกลุ่ม

ขั้นสรุปและประยุกต์

8. ผู้สอนสรุปข้อมูลบางประเด็นเพิ่มเติม และให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นร่วมกันพร้อมประเมินตามเกณฑ์และแบบประเมินที่กำหนด

5. สื่อการเรียนรู้ชั้นที่ 6

1. โปรแกรม Powerpoint
2. ภาพที่เกี่ยวกับการตลาด
3. สื่อตัวอย่างของจริง
4. กระดาษฟลิปชาร์ต
5. กิจกรรมปฏิบัติ
6. แบบประเมินผลพฤติกรรมผู้เรียนและแบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติ

6. การวัดผลและประเมินผลชั้นที่ 6

วิธีวัดผล การสังเกต ตรวจสอบ และทดสอบ

เครื่องมือวัดผล

1. แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติที่ 6.1 จำนวน 20 คะแนน
2. แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติที่ 6.2 จำนวน 20 คะแนน
3. แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติที่ 6.3 จำนวน 20 คะแนน
4. แบบสังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะฯ จำนวน 30 คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล

ใช้เกณฑ์การประเมินผลตามการวัดและประเมินผล กำหนด คือ ต้องมีคะแนนต้องผ่านเกณฑ์การประเมินผลร้อยละ 60 ของการทำแบบประเมินผลหลังการเรียนรู้หากไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องใช้เวลาศึกษาหน่วยการเรียนรู้นั้น และทำแบบประเมินผลหลังการเรียนรู้จนผ่านเกณฑ์การประเมินผล

กิจกรรมปฏิบัติที่ 6.1

กระบวนการที่ 3 L: Learning ปฏิบัติการเรียนรู้ทางการตลาด

ขั้นที่ 6 การนำเสนอทางการตลาด (Marketing Presentation)

ชื่อกิจกรรม การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดของชุมชน โดยใช้แนวคิด BSC เวลา 1 ชม.

จุดประสงค์การเรียนรู้

เพื่อกำหนดเป้าหมายทางการตลาดของชุมชน โดยใช้แนวคิด BSC

วัสดุ/อุปกรณ์

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดที่ต้องการศึกษาจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ
2. กระดาษเขียนตอบ
3. กระดาษฟลิปชาร์ต

ลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1. ให้ผู้เรียนทุกคนร่วมกันระดมความคิดเห็น
2. ให้ผู้เรียนจัดทำกำหนดเป้าหมายทางการตลาดของชุมชน โดยใช้แนวคิด BSC
3. กำหนดเวลาในการปฏิบัติงานภายใน 1 ชั่วโมง
4. ให้ตัวแทนกลุ่ม ทุกกลุ่มออกนำเสนอรายงานหน้าชั้นเรียน ในชั่วโมงต่อไป
5. ผู้สอนและผู้เรียนทุกคนร่วมแสดงความคิดเห็นและสรุปสาระสำคัญร่วมกัน

การประเมินผล

เฉลยกิจกรรมปฏิบัติที่ 6.1 ตามเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้ โดยการประเมินของผู้เรียนและผู้สอน

เอกสารอ้างอิง

1. เอกสารประกอบการฝึกอบรมหลักสูตร นักการตลาดชุมชน หน่วยที่ 7
2. สื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจชุมชนหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ

ดั่งภาพตัวอย่างกิจกรรมปฏิบัติที่ 6.1 การกำหนดเป้าหมายตามแนวคิด BSC

มุมมองการประเมินผลการเรียนรู้ (evaluation perspective)	ผลการเรียนรู้ (Learning outcome)
1. มุมมองการเงิน (Financial Perspective)	
2. มุมมองลูกค้า (Customer Perspective)	
3. มุมมองกระบวนการภายใน (Internal Perspective)	
4. มุมมองการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)	

แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติที่ 6.1

ชื่อผู้รับการประเมิน.....เลขที่.....

ชั้นปีที่.....วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร ภาคเรียนที่.....ปีการศึกษา.....

ข้อที่	รายการ	คะแนนประเมิน				รวมคะแนน
		1	2	3	4	
1	ความถูกต้องของเนื้อหา					
2	ใช้วัสดุและอุปกรณ์ถูกต้องเหมาะสมกับงาน					
3	การนำไปใช้ประโยชน์					
4	การใช้ภาษา					
5	ความคิดสร้างสรรค์และการคิดวิเคราะห์					
รวมคะแนนทั้งหมด (20 คะแนน)						

เกณฑ์การประเมิน

- ดีมาก = 4
- ดี = 3
- ปานกลาง = 2
- ปรับปรุง = 1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

- ช่วงคะแนน ระดับคุณภาพ
- 16-20 = ดี
- 11-15 = พอใช้
- 0-10 = ปรับปรุง

ลงชื่อผู้ประเมิน

(.....)

...../...../.....

ผู้สอน

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

**แบบสังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรม และ คุณลักษณะอันพึงประสงค์
ในชั้นที่ 6 กิจกรรมที่ 6.1**

ชื่อผู้รับการประเมิน.....เลขที่.....

ชั้นปีที่..... ภาคเรียนที่.....ปีการศึกษา.....

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องรายการประเมินพฤติกรรมที่กำหนด

ด้านคุณธรรม จริยธรรม และ คุณลักษณะอันพึงประสงค์	ผู้เรียน (1) ประเมิน			ผู้สอน (2) ประเมิน			รวมคะแนน (3) (1)+(2) =(3)
	1	2	3	1	2	3	
1.ความมีวินัย 1.1 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ถูกระเบียบ และ ตรงต่อเวลา							
2.ความรับผิดชอบ 2.1 กล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล							
2.2 ทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ด้วยตนเอง							
3.ความสนใจใฝ่รู้ 3.1.แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยตนเอง							
3.2 ศึกษาและค้นคว้าได้ด้วยตนเอง							
รวมคะแนนการประเมินที่ได้ทั้งหมด (30 คะแนน)							

ลงชื่อผู้ประเมิน

(.....)

...../...../.....

ผู้สอน

ลงชื่อผู้รับการประเมิน

(.....)

...../...../.....

ผู้เรียน

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ในชั้นที่ 6 กิจกรรมที่ 6.1

คุณลักษณะที่พึงประสงค์	พฤติกรรมที่ต้องการวัด	คะแนน	เกณฑ์ในการประเมิน
1.ความมีวินัย	1.1 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ถูกระเบียบ และตรงต่อเวลา	3	-ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าเรียนตรงเวลาทุกครั้ง
		2	-แต่งกาย ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าเรียนตรงเวลาบางครั้ง
		1	-แต่งกายไม่ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าชั้นเรียนตรงเวลาบางครั้ง
2.ความรับผิดชอบ	2.1 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนด	3	- ทำงานเสร็จตามกำหนดทุกครั้ง
		2	- ทำงานเสร็จตามกำหนดเป็นบางครั้ง
		1	- ไม่ทำงานตามที่กำหนดหรือทำงานไม่เสร็จตามกำหนด
	2.2 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความละเอียดรอบคอบ	3	- ทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และตั้งใจในการทำงานทุกครั้ง
		2	- ทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และหรือตั้งใจในการทำงานเป็นบางครั้ง
		1	- ทำงานขาดความละเอียดรอบคอบ และหรือไม่ตั้งใจ
3.ความสนใจใฝ่รู้	3.1 มีความกระตือรือร้นค้นหาแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ด้วยตนเอง	3	- มีความกระตือรือร้นในการใฝ่หา ความรู้ใหม่เป็นประจำเป็นนิสัย
		2	- มีความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ใหม่เป็นประจำ
		1	- ขาดความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ใหม่หรือปฏิบัติเป็นบางครั้ง
	3.2 มีศึกษาและค้นคว้าได้ด้วยตนเอง และซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัย	3	- มีการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัยเป็นประจำเป็นนิสัย
		2	- มีการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหรือซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัย
		1	- ขาดการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองไม่ซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัยหรือปฏิบัติเป็นบางครั้ง

เกณฑ์การประเมิน

24 - 30	คะแนน	ดีมาก	16 - 23	คะแนน	ดี
8 - 15	คะแนน	พอใช้	1 - 7	คะแนน	ปรับปรุง

กิจกรรมปฏิบัติที่ 6.2

กระบวนการที่ 3 L: Learning ปฏิบัติการเรียนรู้ทางการตลาด
ขั้นที่ 6 การนำเสนอผลทางการตลาด (Marketing Presentation)

ชื่อกิจกรรม การใช้ส่วนประสมทางการตลาดของชุมชน

เวลา 1 ชม.

จุดประสงค์การเรียนรู้

เพื่อกำหนดใช้ส่วนประสมทางการตลาดของชุมชน

วัสดุ/อุปกรณ์

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดที่ต้องการศึกษาจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ
2. กระดาษเขียนตอบ
3. กระดาษฟลิปชาร์ต

ลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1. ให้ผู้เรียนทุกคนร่วมกันระดมความคิดเห็น
2. ให้ผู้เรียนจัดทำการกำหนดใช้ส่วนประสมทางการตลาดของชุมชน
3. กำหนดเวลาในการปฏิบัติงานภายใน 1 ชั่วโมง
4. ให้ตัวแทนกลุ่ม ทุกกลุ่มออกนำเสนอรายงานหน้าชั้นเรียน ในชั่วโมงต่อไป
5. ผู้สอนและผู้เรียนทุกคนร่วมแสดงความคิดเห็นและสรุปสาระสำคัญร่วมกัน

การประเมินผล

เฉลยกิจกรรมปฏิบัติที่ 6.2 ตามเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้ โดยการประเมินของผู้เรียนและผู้สอน

เอกสารอ้างอิง

1. เอกสารประกอบ
2. สื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจชุมชนหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ

ดั่งภาพตัวอย่างกิจกรรมปฏิบัติที่ 6.2 การกำหนดเป้าหมายตามแนวคิด 4P

ส่วนประสมทางการตลาด	แนวทางการดำเนินงาน
ผลิตภัณฑ์ (Product)	
การกำหนดราคา (Price)	
ช่องทางการจำหน่าย (Place)	
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	

แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติที่ 6.2

ชื่อผู้รับการประเมิน.....เลขที่.....
 ชั้นปีที่..... ภาคเรียนที่.....ปีการศึกษา.....

ข้อที่	รายการ	คะแนนประเมิน				รวมคะแนน
		1	2	3	4	
1	ความถูกต้องของเนื้อหา					
2	ใช้วัสดุและอุปกรณ์ถูกต้องเหมาะสมกับงาน					
3	การนำไปใช้ประโยชน์					
4	การใช้ภาษา					
5	ความคิดสร้างสรรค์และการคิดวิเคราะห์					
รวมคะแนนทั้งหมด (20 คะแนน)						

เกณฑ์การประเมิน

- ดีมาก = 4
- ดี = 3
- ปานกลาง = 2
- ปรับปรุง = 1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

- ช่วงคะแนน ระดับคุณภาพ
- 16-20 = ดี
- 11-15 = พอใช้
- 0-10 = ปรับปรุง

ลงชื่อผู้ประเมิน
 (.....)
/...../.....
 ผู้สอน

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

**แบบสังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรม และ คุณลักษณะอันพึงประสงค์
ในชั้นที่ 6 กิจกรรมที่ 6.2**

ชื่อผู้รับการประเมิน.....เลขที่.....

ชั้นปีที่..... ภาคเรียนที่.....ปีการศึกษา.....

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องรายการประเมินพฤติกรรมที่กำหนด

ด้านคุณธรรม จริยธรรม และ คุณลักษณะอันพึงประสงค์	ผู้เรียน (1) ประเมิน			ผู้สอน (2) ประเมิน			รวมคะแนน (3) (1)+(2) =(3)
	1	2	3	1	2	3	
1.ความมีวินัย 1.1 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ถูกระเบียบ และตรงต่อเวลา							
2.ความรับผิดชอบ 2.1 กล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล							
2.2 ทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ด้วยตนเอง							
3.ความสนใจใฝ่รู้ 3.1 แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยตนเอง							
3.2 ศึกษาและค้นคว้าได้ด้วยตนเอง							
รวมคะแนนการประเมินที่ได้ทั้งหมด (30 คะแนน)							

ลงชื่อผู้ประเมิน
(.....)
...../...../.....
ผู้สอน

ลงชื่อผู้รับการประเมิน
(.....)
...../...../.....
ผู้เรียน

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ในชั้นที่ 6 กิจกรรมที่ 6.2

คุณลักษณะที่พึงประสงค์	พฤติกรรมที่ต้องการวัด	คะแนน	เกณฑ์ในการประเมิน
1.ความมีวินัย	1.1 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ถูกระเบียบ และตรงต่อเวลา	3	-ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าเรียนตรงเวลา ทุกครั้ง
		2	-แต่งกาย ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าเรียนตรงเวลาบางครั้ง
		1	-แต่งกายไม่ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าชั้นเรียนตรงเวลาบางครั้ง
2.ความรับผิดชอบ	2.1 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จ ตามกำหนด	3	- ทำงานเสร็จตามกำหนดทุกครั้ง
		2	- ทำงานเสร็จตามกำหนดเป็นบางครั้ง
		1	- ไม่ทำงานตามที่กำหนดหรือทำงานไม่เสร็จ ตามกำหนด
	2.2 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายด้วย ความละเอียดรอบคอบ	3	- ทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และตั้งใจในการทำงานทุกครั้ง
		2	- ทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และหรือตั้งใจในการทำงานเป็นบางครั้ง
		1	- ทำงานขาดความละเอียดรอบคอบ และ หรือไม่ตั้งใจ
3.ความสนใจใฝ่รู้	3.1.มีความกระตือรือร้นค้นหาแสวงหา ความรู้ใหม่ๆ ด้วยตนเอง	3	- มีความกระตือรือร้นในการใฝ่หา ความรู้ใหม่ เป็นประจำเป็นนิสัย
		2	- มีความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ใหม่ เป็นประจำ
		1	- ขาดความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ใหม่ หรือปฏิบัติเป็นบางครั้ง
	3.2 มีศึกษาและค้นคว้าได้ด้วยตนเอง และซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัย	3	- มีการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและซักถาม ปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัยเป็นประจำเป็นนิสัย
		2	- มีการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหรือซักถาม ปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัย
		1	- ขาดการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองไม่ซักถาม ปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัยหรือปฏิบัติเป็นบางครั้ง

เกณฑ์การประเมิน

24 - 30	คะแนน	ดีมาก	16 - 23	คะแนน	ดี
8 - 15	คะแนน	พอใช้	1 - 7	คะแนน	ปรับปรุง

กิจกรรมปฏิบัติที่ 6.3

กระบวนการที่ 3 L: Learning ปฏิบัติการเรียนรู้ทางการตลาด

ขั้นที่ 6 การนำเสนอผลทางการตลาด (Marketing Presentation)

ชื่อกิจกรรม การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมทางการตลาดของชุมชน

เวลา 1 ชม.

จุดประสงค์การเรียนรู้

เพื่อกำหนดการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมทางการตลาดของชุมชน

วัสดุ/อุปกรณ์

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดที่ต้องการศึกษาจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ
2. กระดาษเขียนตอบ
3. กระดาษฟลิปชาร์ต

ลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1. ให้ผู้เรียนทุกคนร่วมกันระดมความคิดเห็น
2. ให้ผู้เรียนกำหนดการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมทางการตลาดของชุมชน
3. กำหนดเวลาในการปฏิบัติงานภายใน 1 ชั่วโมง
4. ให้ตัวแทนกลุ่ม ทุกกลุ่มออกนำเสนอรายงานหน้าชั้นเรียน ในชั่วโมงต่อไป
5. ผู้สอนและผู้เรียนทุกคนร่วมแสดงความคิดเห็นและสรุปสาระสำคัญร่วมกัน

การประเมินผล

เฉลยกิจกรรมปฏิบัติที่ 6.3 ตามเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้ โดยการประเมินของผู้เรียนและผู้สอน

เอกสารอ้างอิง

1. เอกสารประกอบ
2. สื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจชุมชนหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ

แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติที่ 6.3

ชื่อผู้รับการประเมิน.....เลขที่.....
 ชั้นปีที่..... ภาคเรียนที่.....ปีการศึกษา.....

ข้อที่	รายการ	คะแนนประเมิน				รวมคะแนน
		1	2	3	4	
1	ความถูกต้องของเนื้อหา					
2	ใช้วัสดุและอุปกรณ์ถูกต้องเหมาะสมกับงาน					
3	การนำไปใช้ประโยชน์					
4	การใช้ภาษา					
5	ความคิดสร้างสรรค์และการคิดวิเคราะห์					
		รวมคะแนนทั้งหมด (20 คะแนน)				

เกณฑ์การประเมิน

- ดีมาก = 4
- ดี = 3
- ปานกลาง = 2
- ปรับปรุง = 1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

- ช่วงคะแนน ระดับคุณภาพ
- 16-20 = ดี
- 11-15 = พอใช้
- 0-10 = ปรับปรุง

ลงชื่อผู้ประเมิน
 (.....)
/...../.....
 ผู้สอน

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรม และ คุณลักษณะอันพึงประสงค์
 ในชั้นที่ 6 กิจกรรมที่ 6.3

ชื่อผู้รับการประเมิน.....เลขที่.....

ชั้นปีที่..... ภาคเรียนที่.....ปีการศึกษา.....

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องรายการประเมินพฤติกรรมที่กำหนด

ด้านคุณธรรม จริยธรรม และ คุณลักษณะอันพึงประสงค์	ผู้เรียน (1) ประเมิน			ผู้สอน (2) ประเมิน			รวมคะแนน (3) (1)+(2) =(3)
	1	2	3	1	2	3	
1.ความมีวินัย 1.1 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ถูกระเบียบ และ ตรงต่อเวลา							
2.ความรับผิดชอบ 2.1 กล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล							
2.2 ทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ด้วยตนเอง							
3.ความสนใจใฝ่รู้ 3.1.แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยตนเอง							
3.2 ศึกษาและค้นคว้าได้ด้วยตนเอง							
รวมคะแนนการประเมินที่ได้ทั้งหมด (30 คะแนน)							

ลงชื่อผู้ประเมิน

(.....)

...../...../.....

ผู้สอน

ลงชื่อผู้รับการประเมิน

(.....)

...../...../.....

ผู้เรียน

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ในชั้นที่ 6 กิจกรรมที่ 6.3

คุณลักษณะที่พึงประสงค์	พฤติกรรมที่ต้องการวัด	คะแนน	เกณฑ์ในการประเมิน
1.ความมีวินัย	1.1 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ถูกระเบียบ และตรงต่อเวลา	3	-ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าเรียนตรงเวลาทุกครั้ง
		2	-แต่งกาย ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าเรียนตรงเวลาบางครั้ง
		1	-แต่งกายไม่ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าชั้นเรียนตรงเวลาบางครั้ง
2.ความรับผิดชอบ	2.1 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนด	3	- ทำงานเสร็จตามกำหนดทุกครั้ง
		2	- ทำงานเสร็จตามกำหนดเป็นบางครั้ง
		1	- ไม่ทำงานตามที่กำหนดหรือทำงานไม่เสร็จตามกำหนด
	2.2 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความละเอียดรอบคอบ	3	- ทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และตั้งใจในการทำงานทุกครั้ง
		2	- ทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และหรือตั้งใจในการทำงานเป็นบางครั้ง
		1	- ทำงานขาดความละเอียดรอบคอบ และหรือไม่ตั้งใจ
3.ความสนใจใฝ่รู้	3.1 มีความกระตือรือร้นค้นหาแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ด้วยตนเอง	3	- มีความกระตือรือร้นในการใฝ่หา ความรู้ใหม่เป็นประจำเป็นนิสัย
		2	- มีความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ใหม่เป็นประจำ
		1	- ขาดความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ใหม่หรือปฏิบัติเป็นบางครั้ง
	3.2 มีศึกษาและค้นคว้าได้ด้วยตนเอง และซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัย	3	- มีการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัยเป็นประจำเป็นนิสัย
		2	- มีการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหรือซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัย
		1	- ขาดการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองไม่ซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัยหรือปฏิบัติเป็นบางครั้ง

เกณฑ์การประเมิน

24 - 30	คะแนน	ดีมาก	16 - 23	คะแนน	ดี
8 - 15	คะแนน	พอใช้	1 - 7	คะแนน	ปรับปรุง

สรุปผลการเรียนรู้ ในชั้นที่ 6

ชื่อ..... เลขที่..... ชั้นปี.....

รายการประเมิน	คะแนนเต็ม	คะแนนที่ได้
คะแนนกิจกรรมปฏิบัติที่ 6.1	20	
คะแนนกิจกรรมปฏิบัติที่ 6.2	20	
คะแนนกิจกรรมปฏิบัติที่ 6.3	20	
การประเมินคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะที่พึงประสงค์	30	
รวมคะแนน	90	
คิดเป็นร้อยละ		
ระดับคุณภาพ		

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

ได้คะแนนระหว่างร้อยละ	1 – 30 คะแนน	มีผลการเรียนรู้ในชั้นที่ 6 อยู่ในระดับ พอใช้
ได้คะแนนระหว่างร้อยละ	31 – 60 คะแนน	มีผลการเรียนรู้ในชั้นที่ 6 อยู่ในระดับ ดี
ได้คะแนนระหว่างร้อยละ	61 – 90 คะแนน	มีผลการเรียนรู้ในชั้นที่ 6 อยู่ในระดับ ดีมาก

ลงชื่อผู้บันทึกคะแนน
 (.....)
/...../.....
 ผู้สอน

บทที่ 18

ชั้นที่ 7 การประเมินผลและควบคุมผลทางการตลาด
(Marketing Evaluation and Controlling)



แผนการจัดการเรียนรู้

กระบวนการที่ 3 L: Learning ปฏิบัติการเรียนรู้ทางการตลาด
ขั้นที่ 7 การประเมินผลและควบคุมผลทางการตลาด

สอนครั้งที่ 8
เวลาสอน 5 ชม.

1.สาระสำคัญขั้นที่ 7

การประเมินผลและควบคุมผลทางการตลาด ที่เหมาะสมของนักการตลาดชุมชน โดยใช้การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดด้วยวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิด Product Life Cycle

2.สาระการเรียนรู้ขั้นที่ 7

การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดด้วยวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิด Product Life Cycle

3.จุดประสงค์การเรียนรู้ขั้นที่ 7

1. เพื่อการตรวจสอบผลการดำเนินการตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้
2. เพื่อประเมินผลทางการตลาด
3. เพื่อการควบคุมผลทางการตลาด
4. เพื่อให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ได้แก่ ความมีวินัย ความรับผิดชอบ และความสนใจใฝ่รู้

4. กิจกรรมการเรียนรู้ขั้นที่ 7

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

1. ครูผู้สอนแนะนำการเรียนการสอน ได้แก่ จุดประสงค์การเรียนรู้รายวิชา มาตรฐานการเรียนรู้รายวิชา คำอธิบายรายวิชา ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง และการวัดผลและประเมินผล
2. ผู้เรียนและผู้สอนร่วมกันทบทวนเนื้อหาที่ได้ร่วมกันทำมาในขั้นที่ 1-6 ว่าทำอะไรไปบ้าง

ขั้นสอน

3. ผู้สอนบรรยายเนื้อหาในเอกสารประกอบ
4. ขณะบรรยายผู้สอนจะให้โอกาสสอดแทรกความรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรมแก่ผู้เรียน
5. แบ่งผู้เรียนทุกคนร่วม ทำกิจกรรมปฏิบัติที่ 7.1 วิเคราะห์สถานการณ์การตลาดด้วยวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิด Product Life Cycle
6. ผู้สอนสังเกต พฤติกรรมและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนร่วมแสดงความคิดเห็นต่างๆ ขณะสอน
7. ให้ผู้เรียนนำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียนในชั่วโมงต่อไปใช้เวลาในการรายงาน 1 ชั่วโมง ให้ผู้เรียนกลุ่มอื่นร่วมกันวิพากษ์วิจารณ์ และประเมินผลงานกลุ่มทุกกลุ่ม

ขั้นสรุปและประยุกต์

8. ผู้สอนสรุปข้อมูลบางประเด็นเพิ่มเติม และให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นร่วมกันพร้อมประเมินตามเกณฑ์และแบบประเมินที่กำหนด

5.สื่อการเรียนรู้ชั้นที่ 7

1. โปรแกรม Powerpoint
2. ภาพที่เกี่ยวกับการตลาด
3. สื่อตัวอย่างของจริง
4. กระดาษฟลิปชาร์ต
5. กิจกรรมปฏิบัติ
6. แบบประเมินผลพฤติกรรมผู้เรียนและแบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติ

6. การวัดผลและประเมินผลชั้นที่ 7

วิธีวัดผล การสังเกต ตรวจสอบ และทดสอบ

เครื่องมือวัดผล

1. แบบวัดผลสัมฤทธิ์ก่อนเรียน จำนวน 10 ข้อๆ ละ 1 คะแนน รวม 20 คะแนน
3. แบบสังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะฯ จำนวน 30 คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล

ใช้เกณฑ์การประเมินผลตามการวัดและประเมินผล กำหนด คือ ต้องมีคะแนนต้องผ่านเกณฑ์การประเมินผลร้อยละ 60 ของการทำแบบประเมินผลหลังการเรียนรู้หากไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องใช้เวลาศึกษาหน่วยการเรียนรู้นั้น และทำแบบประเมินผลหลังการเรียนรู้จนผ่านเกณฑ์การประเมินผล

กิจกรรมปฏิบัติที่ 7.1

กระบวนการที่ 3 L: Learning ปฏิบัติการเรียนรู้ทางการตลาด

ขั้นที่ 7 การประเมินผลและควบคุมผลทางการตลาด

ชื่อกิจกรรม การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดด้วยวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ตามแนวคิด Product Life Cycle

เวลา 1 ชม.

จุดประสงค์การเรียนรู้

เพื่อการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดด้วยวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิด Product Life Cycle

วัสดุ/อุปกรณ์

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดที่ต้องการศึกษาจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ
2. กระดาษเขียนตอบ
3. กระดาษฟลิปชาร์ต

ลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1. ให้ผู้เรียนทั้งหมดร่วมกันประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็น
2. ให้ผู้เรียนศึกษาเนื้อหาที่เรียนในหน่วยที่ 7 และให้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดด้วยวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิด Product Life Cycle
3. กำหนดเวลาในการปฏิบัติงานภายใน 1 ชั่วโมง
4. ให้ตัวแทนกลุ่ม ทุกกลุ่มออกนำเสนอรายงานหน้าชั้นเรียน ในชั่วโมงต่อไป
5. ผู้สอนและผู้เรียนทุกคนร่วมแสดงความคิดเห็นและสรุปสาระสำคัญร่วมกัน

แบบฟอร์มทำกิจกรรมปฏิบัติที่ 7.1
การประเมินผลและตรวจสอบทางการตลาดของชุมชน ตามแนวคิด Product Life Cycle

แนวคิด Product Life Cycle	การประเมินผลและควบคุมผลทางการตลาด
ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction)	
ขั้นตลาดเจริญเติบโต (Market Growth)	
ขั้นตลาดอิ่มตัว (Market Maturity)	
ขั้นยอดขายตกต่ำ (Sale Decline)	

การประเมินผล

เฉลี่ยกิจกรรมปฏิบัติที่ 7.1 ตามเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้ โดยการประเมินของผู้เรียนและครูผู้สอน

เอกสารอ้างอิง

1. เอกสารประกอบ
2. สื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจชุมชนหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ

แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติที่ 7.1

ชื่อผู้รับการประเมิน.....เลขที่.....

ชั้นปีที่.....วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร ภาคเรียนที่.....ปีการศึกษา.....

ข้อที่	รายการ	คะแนนประเมิน				รวมคะแนน
		1	2	3	4	
1	ความถูกต้องของเนื้อหา					
2	ใช้วัสดุและอุปกรณ์ถูกต้องเหมาะสมกับงาน					
3	การนำไปใช้ประโยชน์					
4	การใช้ภาษา					
5	ความคิดสร้างสรรค์และการคิดวิเคราะห์					
รวมคะแนนทั้งหมด (20 คะแนน)						

เกณฑ์การประเมิน

ดีมาก	=	4
ดี	=	3
ปานกลาง	=	2
ปรับปรุง	=	1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

ช่วงคะแนน	ระดับคุณภาพ
16-20	= ดี
11-15	= พอใช้
0-10	= ปรับปรุง

ลงชื่อผู้ประเมิน
(.....)
...../...../.....
ผู้สอน

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

แบบสังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรม และ คุณลักษณะอันพึงประสงค์ในชั้นที่ 7

ชื่อผู้รับการประเมิน.....เลขที่.....

ชั้นปีที่.....วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร ภาคเรียนที่.....ปีการศึกษา.....

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องรายการประเมินพฤติกรรมที่กำหนด

ด้านคุณธรรม จริยธรรม และ คุณลักษณะอันพึงประสงค์	ผู้เรียน (1) ประเมิน			ผู้สอน (2) ประเมิน			รวมคะแนน (3) (1)+(2) =(3)
	1	2	3	1	2	3	
1.ความมีวินัย 1.1 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ถูกระเบียบ และ ตรงต่อเวลา							
2.ความรับผิดชอบ 2.1 กล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล 2.2 ทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ด้วยตนเอง							
3.ความสนใจใฝ่รู้ 3.1.แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยตนเอง 3.2 ศึกษาและค้นคว้าได้ด้วยตนเอง							
รวมคะแนนการประเมินที่ได้ทั้งหมด (30 คะแนน)							

ลงชื่อผู้ประเมิน

(.....)

...../...../.....

ผู้สอน

ลงชื่อผู้รับการประเมิน

(.....)

...../...../.....

ผู้เรียน

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ในชั้นที่ 7

คุณลักษณะที่พึงประสงค์	พฤติกรรมที่ต้องการวัด	คะแนน	เกณฑ์ในการประเมิน
1.ความมีวินัย	1.1 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ถูกระเบียบ และตรงต่อเวลา	3	-ถูกต้องตามระเบียบและเข้าเรียนตรงเวลาทุกครั้ง
		2	-แต่งกาย ถูกต้องตามระเบียบและเข้าเรียนตรงเวลาบางครั้ง
		1	-แต่งกายไม่ถูกต้องตามระเบียบและเข้าชั้นเรียนตรงเวลาบางครั้ง
2.ความรับผิดชอบ	2.1 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนด	3	- ทำงานเสร็จตามกำหนดทุกครั้ง
		2	- ทำงานเสร็จตามกำหนดเป็นบางครั้ง
		1	- ไม่ทำงานตามที่กำหนดหรือทำงานไม่เสร็จตามกำหนด
	2.2 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความละเอียดรอบคอบ	3	- ทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบและตั้งใจในการทำงานทุกครั้ง
		2	- ทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบและหรือตั้งใจในการทำงานเป็นบางครั้ง
		1	- ทำงานขาดความละเอียดรอบคอบ และหรือไม่ตั้งใจ
3.ความสนใจใฝ่รู้	3.1 มีความกระตือรือร้นค้นหาแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ด้วยตนเอง	3	- มีความกระตือรือร้นในการใฝ่หา ความรู้ใหม่เป็นประจำเป็นนิสัย
		2	- มีความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ใหม่เป็นประจำ
		1	- ขาดความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ใหม่หรือปฏิบัติเป็นบางครั้ง
	3.2 มีศึกษาและค้นคว้าได้ด้วยตนเองและซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัย	3	- มีการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัยเป็นประจำเป็นนิสัย
		2	- มีการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหรือซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัย
		1	- ขาดการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองไม่ซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัยหรือปฏิบัติเป็นบางครั้ง

เกณฑ์การประเมิน

24 - 30	คะแนน	ดีมาก	16 - 23	คะแนน	ดี
8 - 15	คะแนน	พอใช้	1 - 7	คะแนน	ปรับปรุง

สรุปผลการเรียนรู้ ในชั้นที่ 7

ชื่อ..... เลขที่..... ชั้นปี.....

รายการประเมิน	คะแนนเต็ม	คะแนนที่ได้
คะแนนกิจกรรมปฏิบัติที่ 2.1	20	
การประเมินคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะที่พึงประสงค์	30	
รวมคะแนน	50	
คิดเป็นร้อยละ		
ระดับคุณภาพ		

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

ได้คะแนนระหว่างร้อยละ	1 - 16 คะแนน	มีผลการเรียนรู้ในชั้นที่ 7 อยู่ในระดับ พอใช้
ได้คะแนนระหว่างร้อยละ	17 - 32 คะแนน	มีผลการเรียนรู้ในชั้นที่ 7 อยู่ในระดับ ดี
ได้คะแนนระหว่างร้อยละ	33 - 50 คะแนน	มีผลการเรียนรู้ในชั้นที่ 7 อยู่ในระดับ ดีมาก

ลงชื่อผู้บันทึกคะแนน
 (.....)
/...../.....
 ผู้สอน

บทที่ 19

ขั้นที่ 8 การปรับปรุงและแก้ไขทางการตลาด (Marketing Reflecting)



แผนการจัดการเรียนรู้

กระบวนการที่ 3 L: Learning ปฏิบัติการเรียนรู้ทางการตลาด

สอนครั้งที่ 9

ขั้นที่ 8 การปรับปรุงและแก้ไขทางการตลาด (Marketing Reflecting)

เวลาสอน 5 ชม.

1.สาระสำคัญขั้นที่ 8

การปรับปรุงและแก้ไขทางการตลาด ที่นักการตลาดชุมชนต้องนำแนวคิดการปรับปรุงและแก้ไขทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ตามแนวคิด PDCA cycle มาใช้

2.สาระการเรียนรู้ขั้นที่ 8

แนวคิดการปรับปรุงและแก้ไขทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ตามแนวคิด PDCA cycle

3.จุดประสงค์การเรียนรู้ขั้นที่ 8

1. เพื่อหาข้อมูล/ความรู้/วิธีการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องของชุมชน
2. เพื่อปรับปรุงผลทางการตลาด
3. เพื่อนำผลการประเมินมาปรับปรุงแผนการเรียนรู้ในอนาคตได้
4. เพื่อให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ได้แก่ ความมีวินัย ความรับผิดชอบ และความสนใจใฝ่รู้

4. กิจกรรมการเรียนรู้ขั้นที่ 8

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

1. ผู้สอนแนะนำการเรียนการสอน ได้แก่ จุดประสงค์การเรียนรู้รายวิชา มาตรฐานการเรียนรู้รายวิชา คำอธิบายรายวิชา ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง และการวัดผลและประเมินผล
2. ผู้สอนและผู้เรียน ร่วมกันแสดงความคิดเห็นจาก

ขั้นสอน

3. ผู้สอนบรรยายเนื้อหาเอกสารประกอบ
4. ขณะบรรยายผู้สอนจะให้โอกาสสอดแทรกความรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรมแก่ผู้เรียน
5. ให้ผู้เรียนทุกคนร่วมกันทำกิจกรรมปฏิบัติที่ 8.1 ตามแนวคิด PDCA cycle
6. ครูผู้สอนสังเกต พฤติกรรมและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนร่วมแสดงความคิดเห็นต่างๆ ขณะสอน
7. ให้ผู้เรียนนำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียนในชั่วโมงต่อไปใช้เวลาในการรายงาน 1 ชั่วโมง ให้ผู้เรียนกลุ่มอื่นร่วมกันวิพากษ์วิจารณ์ และประเมินผลงานกลุ่มทุกกลุ่ม

ขั้นสรุปและประยุกต์

8. ครูผู้สอนสรุปข้อมูลบางประเด็นเพิ่มเติม และให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นร่วมกันพร้อมประเมินตามเกณฑ์และแบบประเมินที่กำหนด

5. สื่อการเรียนรู้ชั้นที่ 8

1. โปรแกรม Powerpoint
2. ภาพที่เกี่ยวกับการตลาด
3. สื่อตัวอย่างของจริง
4. กระดาษฟลิปชาร์ท
5. กิจกรรมปฏิบัติ
6. แบบประเมินผลพฤติกรรมผู้เรียนและแบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติ

6. การวัดผลและประเมินผลชั้นที่ 8

วิธีวัดผล การสังเกต ตรวจสอบ และทดสอบ

เครื่องมือวัดผล

1. แบบวัดผลสัมฤทธิ์ก่อนเรียน จำนวน 10 ข้อๆ ละ 1 คะแนน รวม 10 คะแนน
2. แบบสังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะฯ จำนวน 20 คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล

ใช้เกณฑ์การประเมินผลตามการวัดและประเมินผลกำหนด คือ ต้องมีคะแนนต้องผ่านเกณฑ์การประเมินผลร้อยละ 60 ของการทำแบบประเมินผลหลังการเรียนรู้หากไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องใช้เวลาศึกษาหน่วยการเรียนรู้นั้น และทำแบบประเมินผลหลังการเรียนรู้จนผ่านเกณฑ์การประเมินผล

กิจกรรมปฏิบัติที่ 8.1

กระบวนการที่ 3 L: Learning ปฏิบัติการเรียนรู้ทางการตลาด

ขั้นที่ 8 การปรับปรุงและแก้ไขทางการตลาด (Marketing Reflecting)

ชื่อกิจกรรม การปรับปรุงและแก้ไขทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ตามแนวคิด PDCA cycle เวลา 1 ชม.

จุดประสงค์การเรียนรู้

เพื่อการปรับปรุงและแก้ไขทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ตามแนวคิด PDCA cycle

วัสดุ/อุปกรณ์

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดที่ต้องการศึกษาจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ
2. กระดาษเขียนตอบ
3. กระดาษฟลิปชาร์ต

ลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1. ให้ผู้เรียนทุกคนร่วมกันประชุมระดมความคิดเห็นร่วมกัน
2. ให้ผู้เรียนร่วมกันวิเคราะห์เรื่อง การปรับปรุงและแก้ไขทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ตามแนวคิด PDCA cycle
3. กำหนดเวลาในการปฏิบัติงานภายใน 1 ชั่วโมง
4. ให้ตัวแทนกลุ่ม ทุกกลุ่มออกนำเสนอรายงานหน้าชั้นเรียน ในชั่วโมงต่อไป
5. ผู้สอนและผู้เรียนทุกคนร่วมแสดงความคิดเห็นและสรุปสาระสำคัญร่วมกัน

การประเมินผล

เฉลยกิจกรรมปฏิบัติที่ 1.1 ตามเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้ โดยการประเมินของผู้เรียนและครูผู้สอน

เอกสารอ้างอิง

1. เอกสารประกอบ
2. สื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจชุมชนหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ

แบบฟอร์ม กิจกรรมปฏิบัติที่ 8.1
การปรับปรุงและแก้ไขทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ตามแนวคิด PDCA cycle

แนวคิด PDCA cycle	ผลการวิเคราะห์
Plan (วางแผน)	
DO (ปฏิบัติ)	
Check (ตรวจสอบ)	
Act (การปรับปรุง)	

แบบประเมินกิจกรรมปฏิบัติที่ 8.1

ชื่อผู้รับการประเมิน.....เลขที่.....
 ชั้นปีที่..... ภาคเรียนที่.....ปีการศึกษา.....

ข้อที่	รายการ	คะแนนประเมิน				รวมคะแนน
		1	2	3	4	
1	ความถูกต้องของเนื้อหา					
2	ใช้วัสดุและอุปกรณ์ถูกต้องเหมาะสมกับงาน					
3	การนำไปใช้ประโยชน์					
4	การใช้ภาษา					
5	ความคิดสร้างสรรค์และการคิดวิเคราะห์					
		รวมคะแนนทั้งหมด (20 คะแนน)				

เกณฑ์การประเมิน

- ดีมาก = 4
- ดี = 3
- ปานกลาง = 2
- ปรับปรุง = 1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

- ช่วงคะแนน ระดับคุณภาพ
- 16-20 = ดี
- 11-15 = พอใช้
- 0-10 = ปรับปรุง

ลงชื่อผู้ประเมิน
 (.....)
/...../.....
 ผู้สอน

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

แบบสังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรม และ คุณลักษณะอันพึงประสงค์ ในชั้นที่ 8

ชื่อผู้รับการประเมิน.....เลขที่.....

ชั้นปีที่.....ภาคเรียนที่.....ปีการศึกษา.....

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องรายการประเมินพฤติกรรมที่กำหนด

ด้านคุณธรรม จริยธรรม และ คุณลักษณะอันพึงประสงค์	ผู้เรียน (1) ประเมิน			ผู้สอน (2) ประเมิน			รวมคะแนน (3) (1)+(2) =(3)
	1	2	3	1	2	3	
1.ความมีวินัย 1.1 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ถูกระเบียบ และ ตรงต่อเวลา							
2.ความรับผิดชอบ 2.1 กล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล							
2.2 ทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ด้วยตนเอง							
3.ความสนใจใฝ่รู้ 3.1 แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยตนเอง							
3.2 ศึกษาและค้นคว้าได้ด้วยตนเอง							
รวมคะแนนการประเมินที่ได้ทั้งหมด (30 คะแนน)							

ลงชื่อผู้ประเมิน
(.....)
...../...../.....
ผู้สอน

ลงชื่อผู้รับการประเมิน
(.....)
...../...../.....
ผู้เรียน

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ในชั้นที่ 8

คุณลักษณะที่พึงประสงค์	พฤติกรรมที่ต้องการวัด	คะแนน	เกณฑ์ในการประเมิน
1.ความมีวินัย	1.1 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ถูกระเบียบ และตรงต่อเวลา	3	-ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าเรียนตรงเวลาทุกครั้ง
		2	-แต่งกาย ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าเรียนตรงเวลาบางครั้ง
		1	-แต่งกายไม่ถูกต้องตามระเบียบ และเข้าชั้นเรียนตรงเวลาบางครั้ง
2.ความรับผิดชอบ	2.1 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนด	3	- ทำงานเสร็จตามกำหนดทุกครั้ง
		2	- ทำงานเสร็จตามกำหนดเป็นบางครั้ง
		1	- ไม่ทำงานตามที่กำหนดหรือทำงานไม่เสร็จตามกำหนด
	2.2 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความละเอียดรอบคอบ	3	- ทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และตั้งใจในการทำงานทุกครั้ง
		2	- ทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และหรือตั้งใจในการทำงานเป็นบางครั้ง
		1	- ทำงานขาดความละเอียดรอบคอบ และหรือไม่ตั้งใจ
3.ความสนใจใฝ่รู้	3.1 มีความกระตือรือร้นค้นหาแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ด้วยตนเอง	3	- มีความกระตือรือร้นในการใฝ่หา ความรู้ใหม่เป็นประจำเป็นนิสัย
		2	- มีความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ใหม่เป็นประจำ
		1	- ขาดความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ใหม่หรือปฏิบัติเป็นบางครั้ง
	3.2 มีศึกษาและค้นคว้าได้ด้วยตนเอง และซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัย	3	- มีการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัยเป็นประจำเป็นนิสัย
		2	- มีการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหรือซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัย
		1	- ขาดการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองไม่ซักถามปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัยหรือปฏิบัติเป็นบางครั้ง

เกณฑ์การประเมิน

24 - 30	คะแนน	ดีมาก	16 - 23	คะแนน	ดี
8 - 15	คะแนน	พอใช้	1 - 7	คะแนน	ปรับปรุง

สรุปผลการเรียนรู้ในชั้นที่ 8

ชื่อ..... เลขที่..... ชั้นปี.....

รายการประเมิน	คะแนนเต็ม	คะแนนที่ได้
คะแนนกิจกรรมปฏิบัติที่ 2.1	20	
การประเมินคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะที่พึงประสงค์	30	
รวมคะแนน	50	
คิดเป็นร้อยละ		
ระดับคุณภาพ		

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

ได้คะแนนระหว่างร้อยละ	1 - 16 คะแนน	มีผลการเรียนรู้ในชั้นที่ 8	อยู่ในระดับ พอใช้
ได้คะแนนระหว่างร้อยละ	17 - 32 คะแนน	มีผลการเรียนรู้ในชั้นที่ 8	อยู่ในระดับ ดี
ได้คะแนนระหว่างร้อยละ	33 - 50 คะแนน	มีผลการเรียนรู้ในชั้นที่ 8	อยู่ในระดับ ดีมาก

ลงชื่อผู้บันทึกคะแนน

(.....)

...../...../.....

ผู้สอน

บทที่ 20

กรณีศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาการตลาดตัวลิสง



แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และตลาด โดยใช้เครื่องมือ Ansoff's matrix

การวิเคราะห์แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาดตามแนวคิด Ansoff's matrix พบว่า 1) กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market penetration) คือการพัฒนาสินค้าเดิมและตลาดเดิม ได้แก่ ถั่วลิสงฝักดิบ ถั่วลิสงต้ม และถั่วลิสงฝักแห้ง 2) กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Product development) คือการพัฒนาสินค้าเดิมและตลาดใหม่ ได้แก่ ถั่วลิสงคั่วทรายจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เมล็ดถั่วลิสงคั่วพิเศษจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และถั่วลิสงพร้อมรับประทาน (RTE) จำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 3) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Market development) คือการพัฒนาสินค้าใหม่และตลาดเดิม ได้แก่ ขนมถั่วตัด สุดท้ายคือ กลยุทธ์การขยายผลิตภัณฑ์ (Diversification) คือการพัฒนาสินค้าใหม่และตลาดใหม่ ได้แก่ น้ำมันถั่วลิสง น้ำมันถั่วลิสง เปปไทด์จากถั่วลิสง และถ่านอัดแท่งทำจากเปลือกถั่วลิสง ชุมชนได้ประชุมและกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาดใน 4 กลยุทธ์ รายละเอียดดังภาพ



ภาพที่ 20.1 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และตลาด โดยใช้เครื่องมือ Ansoff's matrix
ที่มา: ข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) กลุ่มเกษตรกรและกลุ่มภาครัฐ
ในวันที่ 7,8,9 พฤษภาคม 2557 จำนวน 3 ชุมชนฯ

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วลิสง

ตรา ถั่วทึบ ถั่วแดง

"เคี้ยวมัน.....เอ้มทุกเม็ด"



Tuateep Tuadan

ถั่วลิสงถั่วทราย

น้ำหนักสุทธิ 200 กรัม

จำหน่ายโดย ร้านถั่วทึบถั่วแดง (Tuateep Tuadan)
เลขที่ 44/36 ต.บุกดาว อ.เมือง จ.บุกดาว 49000
Facebook : ถั่วทึบถั่วแดง
E-mail : KORNMAHA@GMAIL.COM
โทรศัพท์/ID Line : 087-1084601.082-1121590.042-042235

วันผลิตสินค้า

วันหมดอายุ

เลขที่ อย. **35-200445-2-0002**

ข้อมูลโภชนาการ

หนึ่งหน่วยบริโภค : 1/2 (ของน้ำหนักเนื้อ 140 กรัม)
จำนวนหน่วยบริโภคต่อประมาณ 2

คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค
พลังงานทั้งหมด 220 กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน 120 กิโลแคลอรี)

	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน*	
ไขมันทั้งหมด	40 ก.	30 %
ไขมันอิ่มตัว	6 ก.	20 %
โคเลสเตอรอล	0 มก.	0 %
โปรตีน	20 ก.	
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	16 ก.	5 %
ใยอาหาร	8 ก.	20 %
น้ำตาล	2 ก.	
โซเดียม	0 มก.	0 %

	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน*	
วิตามินเอ	0 %	วิตามินบี 1 35 %
วิตามินบี 2	0 %	แคลเซียม 0 %
เหล็ก	0 %	

* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี

ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่างๆ ดังนี้

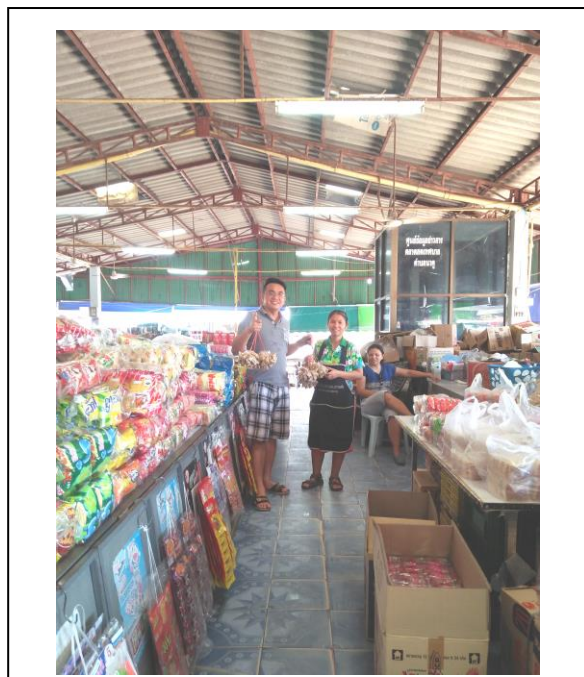
ไขมันทั้งหมด	น้อยกว่า	65 ก.
ไขมันอิ่มตัว	น้อยกว่า	20 ก.
โคเลสเตอรอล	น้อยกว่า	300 มก.
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด		300 ก.
ใยอาหาร		25 ก.
โซเดียม	น้อยกว่า	2,400 มก.

พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม : ไขมัน -9 : โปรตีน -4 : คาร์โบไฮเดรต -4

ภาพที่ 20.2.1 เครื่องหมายแสดงคุณภาพมาตรฐานการผลิตสินค้าด้านอาหารและยา หรือ อย.



ภาพที่ 20.2.2 ถั่วลิสงถั่วทราย ขนาด 200 กรัม ตราสินค้าถั่วทึบ ถั่วแดง
จำหน่ายใน Tops market 15 สาขา เมล็ดถั่วลิสง มาเป็นผลิตภัณฑ์ถั่วลิสงถั่วทราย บรรจุแบบสุญญากาศ (Vacuum packaging) จำนวน 2 ขนาดคือ ขนาด 100 กรัม ราคา 25 บาท และขนาด 200 กรัม ราคาถุงละ 45 บาท



ภาพที่ 20.3 ถั่วลันเตาถ้วยขนาด 50 กรัม ตราสินค้าถั่วท็อป ถั่วแดน
จำหน่ายในตลาดสดจังหวัดมุกดาหาร



ภาพที่ 20.4 การประชุมเพื่อเสนอโครงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถั่วลันเตา
ร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาเครือข่ายภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
และอยู่ระหว่างการศึกษความเป็นไปได้ในการผลิตและจำหน่าย



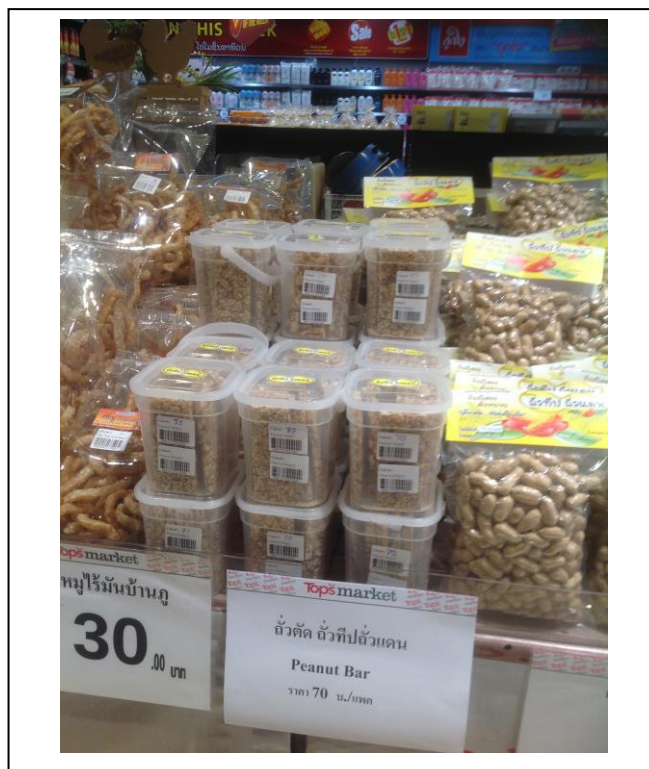
ภาพที่ 20.5 ถั่วลิสงคั่วทราย ขนาด 200 กรัม ตราสินค้าถั่วทีป ถั่วแดน
จำหน่ายในร้านค้าประชารัฐมุกดาหาร



ภาพที่ 20.6 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ช่วยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากเมล็ดถั่วลิสงคัดพิเศษ บรรจุแบบสุญญากาศ
(Vacuum-packaging) จำนวน 2 ขนาดคือ ขนาด 250 กรัม ราคา 40 บาท และขนาด 500 กรัม ราคาถุงละ 80
บาท เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้ มีจำหน่ายในห้าง Tops market



ภาพที่ 20.7 น้ำถั่วลิสง ขนาด 200 ml. ตราสินค้าถั่วทิป ถั่วแดน พัฒนาบรรจุภัณฑ์ช่วยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ น้ำถั่วลิสงบรรจุขวดแบบพาสเจอร์ไรส์ (Pasteurization) ขนาด 250 มิลลิลิตร ราคาขวดละ 25 บาท จำหน่ายในห้าง Tops market



ภาพที่ 20.8 ขนมถั่วตัด ตราสินค้าถั่วทิป ถั่วแดน จำหน่ายในตลาดจังหวัดมุกดาหาร และจำหน่ายใน Tops market 2 สาขา



ภาพที่ 20.9 ถั่วลิสงพร้อมรับประทาน RTE ตราสินค้าถั่วทิป ถั่วแดน
จำหน่ายใน Tops market 2 สาขา



ภาพที่ 20.10 ถ่านจากถั่วลิสง ตราสินค้าถั่วทิป ถั่วแดน
จำหน่ายในร้านเนื้อย่างเกาหลีในจังหวัดมุกดาหาร



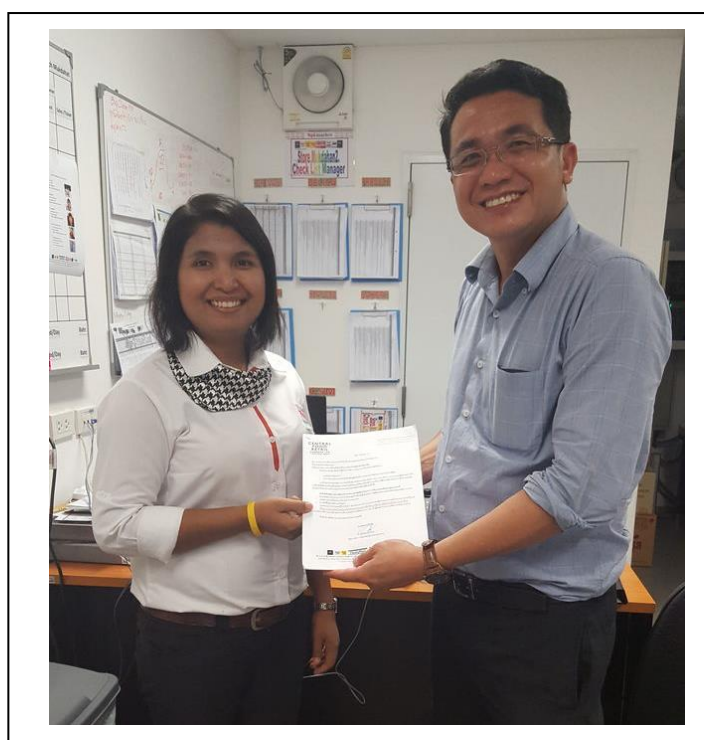
ภาพที่ 20.11 น้ำมันถั่วลิสง ตราสินค้าถั่วทิพย์ ถั่วแดน
อยู่ระหว่างการผลิตและขอ อย.



ภาพที่ 20.12 การผลิตไอศกรีมถั่วลิสงแบบแท่ง ตราสินค้าถั่วทิพย์ ถั่วแดน
อยู่ระหว่างการดำเนินการผลิตสู่ตลาด



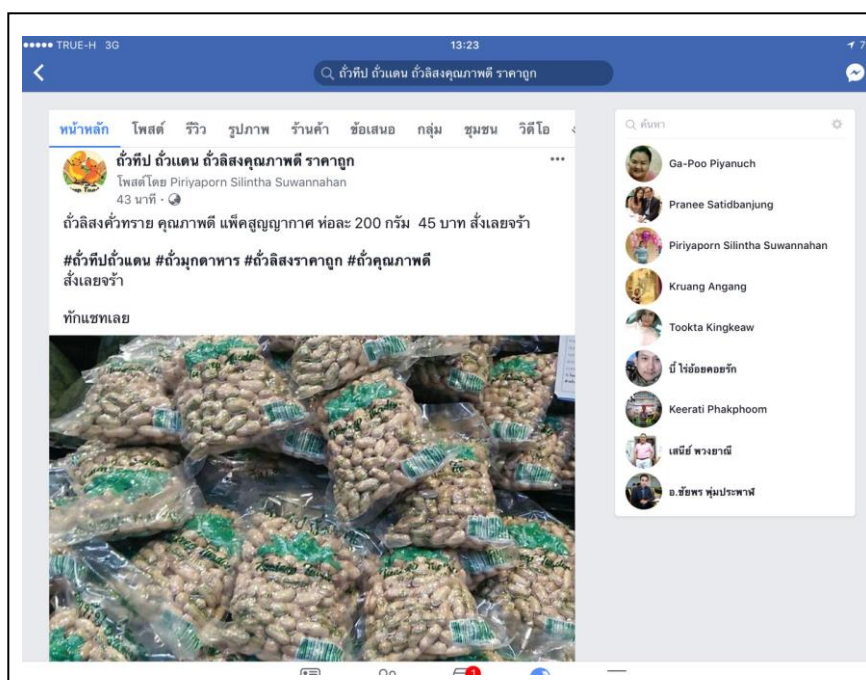
ภาพที่ 20.13 จำหน่ายขนมถั่วตัด ทรายสินค้าถั่วที่ป ถั่วแดง ในตลาดจังหวัดอำนาจเจริญ โดยมีลูกค้าจาก สปป. ลาว มารับซื้อไปจำหน่ายใน สปป.ลาว



ภาพที่ 20.14 การจำหน่ายสินค้า ทรายสินค้าถั่วที่ป ถั่วแดงร่วมกับผู้จัดการ Top market สาขามุกดาหาร



ภาพที่ 20.15 นำเสนอสินค้าเข้าร้าน 7 eleven สำนักงานใหญ่ สาขาขอนแก่น
อยู่ระหว่างการดำเนินการ



ภาพที่ 20.16 จำหน่ายถั่วลิสงคั่วทวาย ขนาด 200 กรัม ผ่านเพจในเว็บไซต์ facebook
<http://www.facebook.com/ถั่วที่ป-ถั่วแดน-114320845862915/>

บรรณานุกรม

- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2550). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2553). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- นันทสารี สุขโต และคณะ. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- เขาว์ โจรนแสง. (2555). **เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการการตลาด หน่วยที่ 1**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2542). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ทิวากร เหล่าลือชาและคณะ. (2556). **การพัฒนาการจัดการความรู้ทางการตลาดถั่วลิสงของเกษตรกรผู้ปลูก ถั่วลิสง ตำบลนาสีนวน อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร**. งานวิจัยในโครงการจัดการความรู้เพื่อเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดธุรกิจถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร(ถั่วที่บถั่วแดง) ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556. มุกดาหาร: วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร.
- ทิวากร เหล่าลือชา. (2546). **กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทิวากร เหล่าลือชา. (2555). **รายงานโครงการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชนมุกดาหาร (Mukdahan Brand) ปีงบประมาณ พ.ศ. 2555**. มุกดาหาร: วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2548). **การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นันทสารี สุขโตและคณะ. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2554). **สร้างสรรค์สื่อทางธุรกิจกับ QR Code**. วารสารนักบริหาร. กรุงเทพฯ.
- ปราณี กองทิพย์ และมังกร ทุมกิง. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทพัฒนาวิชาการ (2535) จำกัด.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2554). **การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: อาร์ทโปรเกรส.
- ปรีชา ช่างขวัญยืน. (2548). **เทคนิคการเขียนและผลิตตำรา**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2552). **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณพิมล ก้านนกและคณะ (2557). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิบูล ทีปะบาล. (2553). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- แม็ค คาร์ธีย์. (2548). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2555). **เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด หน่วยที่ 10**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร. (2554). **หลักสูตรอนุปริญญาบริหารธุรกิจ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2554)**. เล่มหลักสูตรวิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร. มุกดาหาร: วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร.
- วิทยา สุทธิพิทักษ์. (2552). **โลจิสติกส์ และการจัดการโซ่อุปทาน อธิบายง่ายนิดเดียว**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศรีสุดา สหชัยเสรี. (2549). **การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: Tipping Point Press.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2553). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2553). **การจัดการตลาด ฉบับ Portable MBA**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. (2557). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- สุรางคนา ณ นคร. (2553). **การสื่อสารตราสินค้าในแนวการตลาดสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สืบชาติ อันทะไชย (2556). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2547). **สื่อการเรียนการสอน นวัตกรรมทางการศึกษาสู่มาตรฐานอาชีวศึกษา**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2552). **กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2552**. กรุงเทพฯ: สำนักบริหารงานวิทยาลัยชุมชน.
- สำนักงาน ก.ค.ศ. (2552). **คู่มือการประเมินข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาเพื่อให้มีและเลื่อนวิทยฐานะ**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา.
- สำนักบริหารงานวิทยาลัยชุมชน. (2555). **หลักสูตรวิทยาลัยชุมชน (หลักสูตรปรับปรุง) พ.ศ. 2554**. กรุงเทพฯ: สำนักบริหารงานวิทยาลัยชุมชน.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2553). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย. (2554). **การขายและการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักปลัดกระทรวงศึกษาธิการ.
- สำออง งามวิชา. (2553). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสาวภา มีถาวรกุล (2555). **เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด หน่วยที่ 7**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อนุวัติ คุณแก้ว. (2555). **การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้** สู่ผลงานทางวิชาการเพื่อการเลื่อนวิทยฐานะ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉิมา เศรษฐบุตตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2550). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉริย์ ลิ้มปมนต์ และ สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ (2555). **เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด หน่วยที่ 13**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อุไรวรรณ แยมนิยม. (2552). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2552). **เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคต่างๆ. (2556). สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2556. จากเว็บไซต์ <http://www.l3nr.org/posts/531758>.
- การตลาดออนไลน์ (Online marketing). (2555). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2555. จากเว็บไซต์ <http://www.amazon.com>.
- การซื้อขายสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายได้ทั่วโลกตลอดเวลา. (2555). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2554. จากเว็บไซต์ <http://www.tarad.com>.
- เครื่องหมายแสดงคุณภาพมาตรฐานการผลิตสินค้าด้านอาหาร. (2555). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2555. จากเว็บไซต์ <http://www.organicfoodthai.com>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ตัวอย่างรูปแบบการขายสินค้าแบบ “E-commerce”. (2554).สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2554.

จากเว็บไซต์ <http://www.cookkoo.com>

ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม. (2555).สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2555. จากเว็บไซต์ <http://shoppingonline.bigc.co.th>.

ผลิตภัณฑ์ที่นิยมตั้งราคาเป็นเลขคู่. (2554). สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2554.

จากเว็บไซต์ <http://www.tescolotus.com/promotion.php?lang=th>.

เปรียบเทียบลักษณะคิวอาร์โค้ดกับบาร์โค้ด. (2555).สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2555.

จากเว็บไซต์ <http://www.denso-wave.com/qrcode/aboutqr-e.html>.

วิวัฒนาการของการตลาด. (2555).สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2555.

จากเว็บไซต์ <http://www.fon.man.lru.ac.th>.

วัฏจักรเศรษฐกิจ. (2555).สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2555. จากเว็บไซต์ <http://www.tsi-thailand.org>.

เว็บไซต์ dealfish กับการซื้อขายสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่าย. (2555).

สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2555. จากเว็บไซต์ <http://www.dealfish.co.th>.

แสดงโลโก้ของผลิตภัณฑ์. (2554).สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2554. จากเว็บไซต์ <http://cw.rmuti.ac.th>.

แสดงตัวอย่างหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของจังหวัดมุกดาหาร. (2555).สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2555.

จากเว็บไซต์ <http://www.mukdahannews.com>.

กรมพัฒนาชุมชน (2554). **หมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2554**

(OTOP Village champion). กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.

กรมวิชาการเกษตร. (2555). **ผลงานวิชาการประจำปี 2555**. กรุงเทพฯ.

กรมวิชาการเกษตร. (2555). **รายงานผลผลิตทางการเกษตร ประจำปี 2555**. กรุงเทพฯ:

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

กรมพัฒนาชุมชน. (2560). **แนวทางการจัดตั้งและพัฒนากลุ่มอาชีพ**. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.

กรมพัฒนาชุมชน. (2556). **รายงานหมู่บ้านชนบทไทย จากข้อมูลพื้นฐานระดับหมู่บ้าน (กชช.2ค)**

ปี 2556. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2559). **ตลาดสินค้าเกษตร ปี พ.ศ. 2559**. กรุงเทพฯ:

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

เกรียงศักดิ์ สุวรรณธราดล. (2557). **ยุทธศาสตร์ของประเทศไทยด้านความมั่นคงและความปลอดภัย**

ทางอาหารในข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ถั่วเหลือง ถั่วเขียว และ ถั่วลิสง กับการเป็นประชาคม

เศรษฐกิจอาเซียน. กรุงเทพฯ: สำนักงานวิจัยและพัฒนากการเกษตร (องค์การมหาชน).

คณาจารย์ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร. (2552). **วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการ**

อาหาร เล่ม 1. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คณาจารย์ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร. (2559). **วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการ**

อาหาร เล่ม 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จิระเดช มโนสร้อย และคณะ. (2555). การพัฒนาวัตถุดิบอาหารเสริมโปรตีนไฮโดรไลเสท จากพืชสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ จากพืชตระกูล ถั่ว. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2557). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ.
- ฐากร ปาละนันท์ และคณะ. (2555). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดวิทยาลัยชุมชน. วารสารวิจัย มสค สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 8 (2). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ดิษยุทธิ์ บัวจุม. (2557). การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน เพื่อสร้างความสนใจและทักษะในอาชีพท้องถิ่นของนักเรียนโรงเรียนบ้านพะเนางวิทยา.ปริญญาานิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทิวากร เหล่าลือชา. (2546). กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทิวากร เหล่าลือชาและคณะ. (2556).การพัฒนาการจัดการความรู้ทางการตลาดถั่วลิสงของเกษตรกรผู้ปลูกถั่วลิสง ตำบลนาสีนวน อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร.วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร.
- ทิวากร เหล่าลือชา. (2555).รายงานโครงการการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชนมุกดาหาร (Mukdahan Brand) ปีงบประมาณ พ.ศ. 2555. วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร.
- ทิวากร เหล่าลือชา. (2558).รูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมไก่แปรรูปพร้อมบริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต.ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- ทิตนา แคมมณี. (2559). ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนชัย ยมจินดา. (2556). เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ หน่วยที่ 4 การวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ธนชัย ยมจินดา. (2556). เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ หน่วยที่ 6 การจัดการองค์การสำหรับการประกอบธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2558). เอกสารการสอนรายวิชา หลักการตลาด หน่วยที่ 6 กลยุทธ์ราคา. สำนักบริหารงานวิทยาลัยชุมชน.นนทบุรี: โรงพิมพ์จตุพร ดีไซน์.
- ธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2559). วารสารวิจัยและพัฒนา ธกส. ฉบับที่ 18. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและพัฒนา.
- ธิดา โมสิกรัตน์ และวราลักษณ์ มนต์เอื้อศิริ. (2558). เอกสารการสอนวิชา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน หน่วยที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน.พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2556). เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารจัดการชุมชน
หน่วยที่ 8 การจัดการตลาดเพื่อพัฒนาชุมชน. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี:สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ธีระภัทรา เอกผาชัยสวัสดิ์. (2553). ชุมชนศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทสารี สุขโต และคณะ. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2557). สร้างสรรค์สื่อทางธุรกิจกับ QR Code. วารสารนักบริหาร. กรุงเทพฯ.
- ปภาวดี มนตรีวัต. (2558). เอกสารการสอนรายวิชา หลักการจัดการ หน่วยที่ 3
การบริหารทรัพยากรมนุษย์. นนทบุรี: โรงพิมพ์จตุพร ดีไซน์.
- ปภาวดี มนตรีวัต. (2558). เอกสารการสอนรายวิชา หลักการจัดการ หน่วยที่ 3
การบริหารทรัพยากรมนุษย์. นนทบุรี: โรงพิมพ์จตุพร ดีไซน์.
- ปณรัตน์ ผาดี และคณะ. (2557). โครงการหมู่บ้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หมู่บ้านแปรรูปถั่วลิสง
กลุ่มแปรรูปถั่วลิสง บ้านป่า ตำบลดงสิงห์ อำเภอจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด. มหาสารคาม.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2558). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราณี ทองอินทร์ และมังกร ทุมกิง. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส.
- พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์. (2556). เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างธุรกิจและ
การเป็นผู้ประกอบการ หน่วยที่ 15 จริยธรรมทางธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมและ
ธรรมาภิบาล. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรรณพิมล ก้านกนกและคณะ (2557). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปราณี กองทิพย์ และมังกร ทุมกิง. (2558). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พัฒนาการ.
- พิเชษฐ สิทธิโชคสกุลชัย. (2556). เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างธุรกิจและ
การเป็นผู้ประกอบการ หน่วยที่ 10 การจัดการการเงินสำหรับผู้ประกอบการ.
พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พิมพ์พันธ์ เดชะคุปต์และพะเยาว์ ยินดีสุข. (2559). การจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21.
- พิมพ์พันธ์ เดชะคุปต์และพะเยาว์ ยินดีสุข. (2561). การเรียนรู้เชิงรุกแบบรวมพลังกับ PLC
เพื่อการพัฒนา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์พันธ์ เดชะคุปต์และพะเยาว์ ยินดีสุข. (2560). ทักษะ 7C ของครู 4.0.
พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์พันธ์ เดชะคุปต์และพะเยาว์ ยินดีสุข. (2560). สอนทำโครงการ สอนอาจารย์ปฏิบัติการในชั้นเรียน.
พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์พา หิรัญกิตติ. (2556). เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างธุรกิจและ
การเป็นผู้ประกอบการ หน่วยที่ 7 การจัดการการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ.
พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ไพฑูริย์ สีนลรัตน์ (2559). เอกสารประกอบการบรรยายการศึกษาไทย 4.0 เป็นมากกว่าการศึกษา. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2556). เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างธุรกิจและ
การเป็นผู้ประกอบการ หน่วยที่ 8 การจัดการการผลิตและดำเนินงานสำหรับผู้ประกอบการ.
พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. (2558). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ. (2558). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมใน
ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. กรุงเทพฯ.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2557). โครงการวิจัยการจัดการจัดหาแผนกลยุทธ์การศึกษาของ
วิทยาลัยชุมชน ระยะ 5 ปี. กรุงเทพฯ: ศูนย์นวัตกรรมนโยบาย.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2555). โครงการวิจัยต้นทุนมาตรฐานตามคุณภาพการจัด
การศึกษาศึกษาในบริบทของวิทยาลัยชุมชน. กรุงเทพฯ: ศูนย์นวัตกรรมนโยบาย.
- ยงยุทธ พูวงศ์ศิริพันธ์ (2558). เอกสารการสอนรายวิชา หลักการตลาด หน่วยที่ 7
กลยุทธ์การจัดจำหน่าย. สำนักบริหารงานวิทยาลัยชุมชน. นนทบุรี: โรงพิมพ์จตุพร ดีไซน์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2558). เอกสารการสอนรายวิชา หลักการตลาด หน่วยที่ 8
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. สำนักบริหารงานวิทยาลัยชุมชน. นนทบุรี: โรงพิมพ์จตุพร ดีไซน์.
- ยุพาวดี สมบูรณ์กุล. (2558). เอกสารการสอนรายวิชา หลักการตลาด หน่วยที่ 5
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์. สำนักบริหารงานวิทยาลัยชุมชน. นนทบุรี: โรงพิมพ์จตุพร ดีไซน์.
- เยาวดี วิบูลย์ศรี. (2554). การจัดการเรียนรู้. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ.
- วชิราภรณ์ สุรณะสกุล. (2557). การนำเสนอรูปแบบการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนโดย
วิทยาลัยชุมชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษา.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรุทธ ศิริชุมพันธ์ (2558). รายงานชุดโครงการวิจัยและพัฒนาถั่วลิสง Research and
development on Peanut. กรุงเทพฯ :กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- รุ่งนภา พงศ์สวัสดิ์. (2559). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเกษตร. พิมพ์ครั้งที่ 5.
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ถ้อย ปลั่งกลาง. (2556). กระบวนการเรียนรู้และการจัดการความรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพของ
ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วาโร เพ็งสวัสดิ์. (2557). การวิจัยพัฒนารูปแบบ.วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ปีที่ 2 ฉบับที่ 4 กรกฎาคม-ธันวาคม 2557.มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร. (2556). รายงานการประกันคุณภาพการศึกษาภายในปี 2556. มุกดาหาร.
- วิมลมาศ ปฐมวณิชกุล. (2558). รูปแบบการถ่ายทอดความรู้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ทางการตลาดของ
กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน. ฉะเชิงเทรา: มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วาโร เฟิงส์วสต์ดี. (2557). รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการศึกษา. กรุงเทพฯ.
- ศานิต สวัสดิกาญจน์. (2558). พืชน้ำมัน: ถั่วลิสง. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2557). การจัดการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2558). การจัดการตลาด ฉบับ Portable MBA. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส.
- สถาบันวิทยาลัยชุมชน. (2558). พระราชบัญญัติสถาบันวิทยาลัยชุมชน พ.ศ. 2558. กรุงเทพฯ.
- สถาบันวิทยาลัยชุมชน. (2560). การติดตามผู้สำเร็จหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้นของวิทยาลัยชุมชนในปีงบประมาณ พ.ศ. 2557-2560. กรุงเทพฯ:
- สถาบันวิทยาลัยชุมชน. (2560). ข้อมูลองค์ความรู้/หลักสูตรที่ใช้ในการจัดการความรู้ตามโครงการจัดการความรู้เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน พ.ศ. 2557-2560. กรุงเทพฯ:
- สถาบันวิทยาลัยชุมชน. (2560). ผลการติดตามผู้สำเร็จหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้นของวิทยาลัยชุมชนในปีงบประมาณ พ.ศ. 2557-2560. กรุงเทพฯ:
- สถาบันวิทยาลัยชุมชน. (2560). รายงานผลการดำเนินงานโครงการจัดการความรู้เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในภาพรวมของวิทยาลัยชุมชน 20 แห่ง พ.ศ. 2557-2560. กรุงเทพฯ.
- สถาบันวิทยาลัยชุมชน. (2560). ข้อมูลองค์ความรู้หลักสูตรที่ใช้ในการจัดการความรู้ตามโครงการจัดการความรู้เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2557-2560 รายวิทยาลัยชุมชน. กรุงเทพฯ.
- สนั่น จอกลอย. (2558). การปรับปรุงพันธุ์ถั่วลิสงเมล็ดโตสำหรับการผลิตเพื่อเป็นการค้าและอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สนั่น จอกลอย และคณะ. (2550). การผลิตถั่วลิสงเมล็ดโตเพื่อการค้าและอุตสาหกรรม ระยะที่ 2. ขอนแก่น : คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สนธนา พลศรี. (2558). ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สมพงษ์ บุญเลิศ. (2549). โครงการติดตามประเมินผลโครงการจัดตั้งเครือข่ายองค์ความรู้ชุมชนมุ่งสู่เป็น Knowledge-based OTOP. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สำนักงานเศรษฐกิจเกษตร (2543). รายงานผลสัมฤทธิ์โครงการแปรรูปผลผลิตเกษตร.
- สัญญา เคนาภูมิ. (2558). แนวทางการพัฒนาประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม. วารสารแพรววารสารวิชาการแพรวกาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์.
- สำนักบริหารงานวิทยาลัยชุมชน. (2557). การจัดการความรู้เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนกรอบนโยบายและแนวทางการเรียนการสอนและบริการวิชาการของวิทยาลัยชุมชน. กรุงเทพฯ.
- สำนักบริหารงานวิทยาลัยชุมชน. (2556). แนวทางการพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นของวิทยาลัยชุมชน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2555). การบริหารจัดการศึกษาเพื่อเปลี่ยนผ่านสู่สังคมเศรษฐกิจฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ บริษัท พรินทวามกราฟฟิค จำกัด

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักบริหารงานวิทยาลัยชุมชน. (2558). **แผนกลยุทธ์การศึกษาของวิทยาลัยชุมชน ระยะ 4 ปี (พ.ศ. 2555 – 2558)**. กรุงเทพฯ:สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- สำนักบริหารงานวิทยาลัยชุมชน. (2557). **แผนกลยุทธ์การศึกษาของวิทยาลัยชุมชนระยะ 5 ปี พ.ศ. 2558-2562**. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). **แผนพัฒนาสถิติระดับพื้นที่จังหวัดมุกดาหารโครงการพัฒนาข้อมูลสถิติและสารสนเทศระดับพื้นที่ 76 จังหวัด**. กรุงเทพฯ
- สำนักงานสถิติจังหวัดมุกดาหาร. (2556). **รายงานสถิติจังหวัดมุกดาหาร พ.ศ.2556**. กรุงเทพฯ.สำนักงานสถิติพยากรณ์.
- สำนักงานสถิติจังหวัดมุกดาหาร. (2556). **รายงานผลการสำรวจสถานะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2556**. ร้านเอกรัตน์การพิมพ์. มุกดาหาร.
- สำนักงานจังหวัดมุกดาหาร. (2559). **แผนแม่บทเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษมุกดาหาร พ.ศ.2559-2563**. มุกดาหาร.
- สำนักงานสถิติจังหวัดมุกดาหาร. (2557). **รายงานสถิติจังหวัดมุกดาหาร พ.ศ.2557**. กรุงเทพฯ.สำนักงานสถิติพยากรณ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). **สำมะโนการเกษตรจังหวัดมุกดาหาร พ.ศ. 2556**. สำนักงานสถิติพยากรณ์. กรุงเทพฯ
- สำนักงานจังหวัดมุกดาหาร. (2560). **แผนพัฒนาจังหวัดมุกดาหาร 4 ปี พ.ศ. 2561-2564**. มุกดาหาร.
- สำนักงานคลังจังหวัดมุกดาหาร. (2556). **รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดมุกดาหาร เดือนเมษายน 2556**. มุกดาหาร.
- สำนักบริหารงานวิทยาลัยชุมชน. (2558). **แผนกลยุทธ์การศึกษาของวิทยาลัยชุมชน ระยะ 4 ปี (พ.ศ. 2555 – 2558)**. กรุงเทพฯ:
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัด. (2554). **ข้อมูลการตลาดจังหวัดมุกดาหาร ประจำปี 2554**. มุกดาหาร.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560) **แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 -2579**. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2559). **วารสารเศรษฐกิจการเกษตร.ปีที่ 92 ฉบับที่ 718 กันยายน 2559**. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2556). **รายงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2556**. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2555) **การบริหารจัดการศึกษาเพื่อเปลี่ยนผ่านสู่สังคมเศรษฐกิจฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ บริษัท พรินทวามกราฟฟิค จำกัด
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2556). **วารสารเศรษฐกิจการเกษตร.ปีที่ 92 ฉบับที่ 718 กันยายน 2556**. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 3. (2556). **ข้อมูลองค์ความรู้ใหม่ถั่วลิสงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ปี พ.ศ. 2556.**ขอนแก่น.
- สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 3. (2560). **ข้อมูลองค์ความรู้ใหม่ถั่วลิสงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ปี พ.ศ. 2560.**ขอนแก่น.
- สำนักงานสถิติจังหวัดมุกดาหาร. (2556). **รายงานสถิติจังหวัดมุกดาหารปี 2556.** มุกดาหาร.
- สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 3. (2556). **รายงานวิจัยการจัดการความรู้ถั่วลิสง.**ขอนแก่น.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดมุกดาหาร. (2556). **รายงานผลการดำเนินงานประจำปี พ.ศ. 2556.**มุกดาหาร.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2556). **สถิติเพื่อใช้ในการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 4.กรุงเทพฯ.
- สุนันทา แสงทอง. (2555). **การก่อเกิด พัฒนาการและทิศทางในอนาคตของวิทยาลัยชุมชน.** กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2560). **วารสารวิชาการ ปีที่ 20 ฉบับที่ 4.**กรุงเทพฯ
- สุนันทา แสงทอง. (2555). **รายงานการวิจัยเรื่อง การก่อเกิด พัฒนาการ และทิศทางในอนาคตของวิทยาลัยชุมชน.** กรุงเทพฯ: สำนักบริหารงานวิทยาลัยชุมชน.
- สุภมาส อังคุโชติ และคณะ. (2554). **สถิติเพื่อใช้ในการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 4.กรุงเทพฯ.
- อััจฉิมา เศรษฐบุต. (2555). **หลักการตลาดพิมพ์ครั้งที่ 3.**กรุงเทพฯ.
- อาภรณ์ ใจเที่ยง. (2550). **การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือ.** กรุงเทพฯ.
- อุทุมพร จามรมาร. (2555). **การจัดการเรียนรู้.** พิมพ์ครั้งที่ 4.กรุงเทพฯ.
- Banathy, B.H. (2012). **Instructional system.** 4th ed. Belmont, Calif: Fearon.
- Borich, G.D. (2010). **Effective teaching methods.** 4th ed. New York: Mckay.
- Bloom, B.S. (2011). **Taxonomy of educational objective.** 5th ed. New York: Mckay.
- Bowersox, Donald J., Closs, David J. and Cooper, M. Bixby. (2010). **Supply Chain Logistics Management.** 3th ed. Irwin: McGraw – Hill.
- Jain, S.C. (2001). **International Marketing.** 6th ed. Cincinnati, OH.: South-Western.
- Jeannet, J.P., & Hennessey, H.D. (2011). **Global Marketing Strategic.** 4th ed. Boston, M.A.: Houghton Mifflin.
- Johansson, J.K. (2000). **Global-Marketing: Foreign Entry, Local Marketing. & Global Management.** 2nd ed. Boston, M.A.: Irwin/McGraw-Hill.
- Keegan, W.J. & Green, M.S. (2013). **Global Marketing.** 2nd ed. Upper Saddle Rive, N.J.: Prentice-Hall.
- Kotabe, M. & Helsen, M. (2014). **Global Marketing Management.** 2nd ed. New York: Wiley.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Marshall Greg W. and Johnston Mark W. (2010). **Marketing Management**. New York: McGraw-Hill Company Inc.
- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (2001). **BSC:Balanced scorecard**. 13th ed. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. Global: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. Pearson Prentice Hall.
- Rose, A.H. (2007). **Economic fermented food**. Academic Press,London.
- Simchi – Levi, David, Philip Kaminsky, Edith Simchi – Levi. (2000). **Designing and Managing the Supply Chain, Concepts, Strategies, and Case Studies**. Irwin McGraw-Hill.
- Terpstra. V. & Sarathy, R. (2012). **International Marketing**. 8th ed. Fort Worth TX.: Dryden.
- Wheelen, Thomas L. and Hunger, Dawid J. (2012). **Strategic Management and Business Policy**. Addison Wesley.
- Waters, Donald. (2009). **Supply Chain Management: An Introduction to Logistics**. 2nd ed. Palgrave Macmillan.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา . (2559). สืบค้นเมื่อ วันที่ 24 ตุลาคม 2559.จากเว็บไซต์ กระทรวงพาณิชย์ <http://www.ipthailand.go.th>.
- การตลาดออนไลน์ (Online marketing). (2558).สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2558. จากเว็บไซต์ <http://www.otoptoday.com>
- การซื้อขายสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายได้ทั่วโลกตลอดเวลา. (2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2558. จากเว็บไซต์ <http://www.alibaba.com/product-detail/Thai-OTOP>.
- เครื่องหมายแสดงคุณภาพมาตรฐานการผลิตสินค้าด้านอาหาร.(2555).สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2555. จากเว็บไซต์ <http://www.organicfoodthai.com>.
- ตัวอย่างรูปแบบการขายสินค้าแบบ “E-commerce”. (2558).สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2558. จากเว็บไซต์ <http://www.lazada.co.th/otop>
- ผลิตภัณฑ์ถั่วที่ป ถั่วแดง. (2559). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2559.จากเว็บไซต์ <https://www.gotoknow.org/posts/633881>.
- ผลิตภัณฑ์ถั่วที่ป ถั่วแดง. (2559). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2559.จากเว็บไซต์ <https://www.gotoknow.org/posts/633881>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

รายงานโครงการวิจัยและพัฒนาภายใต้แนวคิด ถั่วที่ป ถั่วแดน. (2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2558.

จากเว็บไซต์ <http://www.gotoknow.org/posts/633881>.

เว็บไซต์ facebook กับการซื้อขายสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่าย. (2558).

สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2558. จากเว็บไซต์

<https://web.facebook.com/OtopCityThailand>

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. (2555). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2557.

จากเว็บไซต์ <http://fic.nfi.or.th>.

ฐานข้อมูลงานวิจัย ebscohost . (2555). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2557.

จากเว็บไซต์ <http://web.b.ebscohost.com>

ประวัติผู้เรียบเรียง



ประวัติ ดร. ทิวากร เหล่าลือชา เครื่องราชอิสริยาภรณ์ที่ได้รับ

1. ตริตาภรณ์มงกุฎไทย (ต.ม.)
2. ทวีติยาภรณ์มงกุฎไทย (ท.ม.)
3. ทวีติยาภรณ์ช้างเผือก (ท.ช.)

ประวัติส่วนตัว

เกิดเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2518 อายุ 42 ปี
ภูมิลำเนาเดิม 40 หมู่ที่ 4 บ้านมะค่า ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
ที่อยู่ปัจจุบัน 44/36 หมู่บ้านอิงฟ้า ตำบลมุกดาหาร อำเภอเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร

ประวัติครอบครัว

บิดา นายทองพูน เหล่าลือชา อาชีพ ข้าราชการบำนาญ อดีต ข้าราชการครู
มารดา นางคำปุ่น เหล่าลือชา อาชีพ แม่บ้าน
สมรสกับ นางรำไพพรรณ เหล่าลือชา ครู วิทยาลัยการอาชีพนวมินทรราชินีมุกดาหาร ภาควิชาบริหารธุรกิจ
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบัญชีการเงิน
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มีบุตร 2 คน คนที่ 1 เด็กหญิงชนกานต์ เหล่าลือชา
ศึกษาอยู่ที่ โรงเรียนจุฬาภรณ์ราชวิทยาลัยมุกดาหาร ห้อง HUB. ระดับมัธยมศึกษา
คนที่ 2 เด็กชายกฤษกร เหล่าลือชา
ศึกษาอยู่ที่ โรงเรียนเซนต์โยเซฟมุกดาหาร ระดับประถมศึกษา

ประวัติการทำงาน

- 2538-2542 เจ้าหน้าที่ฝึกอบรม ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ บริษัท นีสเทริน อีสต์สตรี จำกัด ตำแหน่ง
2542- 2546 ตำแหน่งหัวหน้าหน่วยฝึกอบรมและพัฒนาภาคสนามบริษัทซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
ฝ่ายฝึกอบรมและพัฒนาภาคสนาม ฝ่ายทรัพยากรบุคคลและบริหาร สำนักงานใหญ่
2546-2548 ตำแหน่งรองผู้จัดการแผนกวางระบบงานพัฒนาบุคคล บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)
สำนักฝึกอบรมและพัฒนาบุคคล ในเครือเจริญภัณฑ์ ซี.พี. (CP) สำนักงานใหญ่
2548-2559 รับราชการ ตำแหน่ง ครู วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร สังกัด สถาบันวิทยาลัยชุมชน
สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (ระดับ 8)
2559-2559 ตำแหน่ง รักษาราชการแทนผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร สังกัด สถาบันวิทยาลัยชุมชน
สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (ระดับ 8)
คำสั่งสถาบันวิทยาลัยชุมชนที่ 112/2559 ลงวันที่ 15 กรกฎาคม 2559
2558-2561 ตำแหน่ง ครูชำนาญการพิเศษ วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร สังกัด สถาบันวิทยาลัยชุมชน
สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (ระดับ 8)
คำสั่งสถาบันวิทยาลัยชุมชนที่ 8/2558 ลงวันที่ 11 พฤษภาคม 2558 และ
ตำแหน่ง ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจอาหารพืชและสัตว์ ANIMAL SPECIALIST
2561- ปัจจุบัน ตำแหน่ง ครูเชี่ยวชาญ วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร สังกัด สถาบันวิทยาลัยชุมชน
สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและ
นวัตกรรม (ระดับ 9) ตามคำสั่งสถาบันวิทยาลัยชุมชนที่ 62/2562 ลงวันที่ 15 กรกฎาคม 2562

ประวัติการรับราชการ

- เริ่มรับราชการเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2548 (ระดับ 4)
2548-2550 ตำแหน่ง ครูผู้ช่วย วิทยาลัยชุมชนหนองบัวลำภู สังกัด
สำนักบริหารงานวิทยาลัยชุมชน (ระดับ 4-5)
สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ
2551-2552 ตำแหน่ง ครู วิทยาลัยชุมชนหนองบัวลำภู สังกัด สำนักบริหารงานวิทยาลัยชุมชน
สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (ระดับ 6)
2553-2554 ตำแหน่ง ครูชำนาญการ วิทยาลัยชุมชนหนองบัวลำภู สังกัด สำนักบริหารงานวิทยาลัยชุมชน
สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (ระดับ 7)
คำสั่งสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาที่ 324/2554 ลงวันที่ 9 กันยายน 2554
2555-2558 ตำแหน่ง ครูชำนาญการ วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร สังกัด สำนักบริหารงานวิทยาลัยชุมชน
สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (ระดับ 7)
คำสั่งสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาที่ 134/2554 ลงวันที่ 5 เมษายน 2554
2558-2559 ตำแหน่ง ครูชำนาญการพิเศษ วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร สังกัด สถาบันวิทยาลัยชุมชน
สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (ระดับ 8)
คำสั่งสถาบันวิทยาลัยชุมชนที่ 8/2558 ลงวันที่ 11 พฤษภาคม 2558
2559-2559 ตำแหน่ง รักษาราชการแทนผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร สังกัด สถาบันวิทยาลัยชุมชน
สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (ระดับ 8)
คำสั่งสถาบันวิทยาลัยชุมชนที่ 112/2559 ลงวันที่ 15 กรกฎาคม 2559

- 2558-2561 ตำแหน่ง ครูชำนาญการพิเศษ วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร สังกัด สถาบันวิทยาลัยชุมชน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (ระดับ 8) คำสั่งสถาบันวิทยาลัยชุมชนที่ 8/2558 ลงวันที่ 11 พฤษภาคม 2558 และ
- 2561- ปัจจุบัน ตำแหน่ง ครูเชี่ยวชาญ วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร สังกัด สถาบันวิทยาลัยชุมชน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ระดับ 9) ตามคำสั่งสถาบันวิทยาลัยชุมชนที่ 62/2562 ลงวันที่ 15 กรกฎาคม 2562

ประวัติการศึกษา

- ประถมศึกษา** พ.ศ. 2531 โรงเรียนชุมชนบ้านมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
- มัธยมศึกษา** พ.ศ. 2537 โรงเรียนสารคามพิทยาคม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
- ปริญญาตรี** พ.ศ. 2541 ศิลปศาสตรบัณฑิต ศศ.บ. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป ทางทรัพยากรมนุษย์ สถาบันราชภัฏมหาสารคาม ปริญญาบัตร เลขที่ 330085 ลงวันที่ 13 มีนาคม 2541 สำนักงาน ก.พ. ได้รับรองหลักสูตรแล้วตามหนังสือที่ นร 1004.3/ ว3 ลงวันที่ 10 เมษายน 2546
- ปริญญาโท** พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บธ.ม. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แผนทำปริญญานิพนธ์ หัวข้อวิจัย กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาบัตร ลงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2546 สำนักงาน ก.พ. ได้รับรองหลักสูตรแล้วตามหนังสือที่ นร 1004.3/ ว6 ลงวันที่ 29 มิถุนายน 2550 สำนักงาน ก.ค.ศ. ได้รับรองหลักสูตรแล้วตามหนังสือที่ ศธ 1305/5802 ลงวันที่ 8 ธันวาคม 2543
- ปริญญาเอก** พ.ศ. 2558 สำเร็จการศึกษา บธ.ด. บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ The North Eastern University สาขาวิชาการจัดการ ทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์ Doctor of Business Administration (Management/Human resource management) หัวข้อวิจัย รูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทาน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ปริญญาบัตร เลขที่ 0043/2558 ลงวันที่ 5 มิถุนายน 2558 สกอ. ได้รับรองหลักสูตรแล้วตามหนังสือที่ ศธ 0506(2)/3595 ลงวันที่ 6 มีนาคม 2556 สำนักงาน ก.พ. ได้รับรองหลักสูตรแล้วตามหนังสือที่ นร 1004.3/129 ลงวันที่ 17 มีนาคม 2557
- ประกาศนียบัตรนักรรรมชั้นตรี** สำนักเรียนวัดบวรนิเวศวิหาร กรุงเทพมหานคร (ได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการศึกษาจากบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด มหาชน ในเครือเจริญโภคภัณฑ์) ใบประกาศนียบัตร เลขที่ กท.1447/24589 ลงวันที่ 30 ธันวาคม 2547
- วิชาชีพ** ประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (ได้รับทุนการศึกษาจากสำนักบริหารงานวิทยาลัยชุมชน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา) ใบประกาศนียบัตร เลขที่ พน.140097/2550 ลงวันที่ 17 สิงหาคม 2550 สำนักงาน ก.ค.ศ. ได้รับรองหลักสูตรแล้วตามหนังสือที่ ศธ 0206.6/320 ลงวันที่ 8 มิถุนายน 2552
- ใบอนุญาตประกอบวิชาชีพครู เลขที่ 58303050227710 ลงวันที่ 5 กันยายน 2558**

ประวัติการฝึกอบรมและศึกษาดูงาน

1. สัมฤทธิ์บัตรการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตร นักวิจัยชุมชน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (ได้รับทุนการศึกษาและฝึกอบรมจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา จัดโดยเครือข่ายวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น)
2. หลักสูตร การพัฒนาข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาก่อนแต่งตั้งให้มีหรือเลื่อนวิทยฐานะชำนาญการพิเศษ
3. ผ่านการฝึกอบรม e-Training หลักสูตรการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
4. หลักสูตร การบริหารโครงการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
5. โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาทักษะการจัดทำผลงานวิชาการของข้าราชการครูในวิทยาลัยชุมชน เพื่อขอเลื่อนวิทยฐานะ
5. ศึกษาดูงานการค้าและการตลาดประเทศ สปป. ลาว และประเทศเวียดนาม ร่วมกับสถาบันวิทยาลัยชุมชน
6. ศึกษาดูงานการค้าและการตลาดประเทศญี่ปุ่น ร่วมกับมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
7. ศึกษาดูงานด้านการท่องเที่ยว ประเทศเวียดนาม ร่วมกับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดมุกดาหาร
8. ศึกษาดูงานเขตเศรษฐกิจพิเศษเกาะลังกาวี ประเทศมาเลเซีย ร่วมกับสถาบันวิทยาลัยชุมชน
9. ศึกษาดูงานการค้าและการตลาดประเทศกัมพูชา ร่วมกับสถาบันวิทยาลัยชุมชน
10. นำเสนอผลงานวิจัยโครงการวิจัยถั่วลิสง ประเทศคูเวต ร่วมกับนักธุรกิจไทย
11. ผู้ผ่านการฝึกอบรม วิทยากรหลักสูตรการพัฒนานักวิจัย (แม่ไก่) รุ่นที่ 14 จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

ประสบการณ์การทำงาน

1. คณะทำงานทำแผนยุทธศาสตร์การศึกษาจังหวัดหนองบัวลำภู พ.ศ. 2552-2556 ให้กับสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาหนองบัวลำภู เขต 1
2. คณะทำงานพัฒนาตัวบ่งชี้ประกันคุณภาพภายในวิทยาลัยชุมชน (ระดับสำนักบริหารงานฯ)
3. คณะทำงานจัดทำข้อเสนอนโยบายเพื่อเตรียมสู่ประชาคมอาเซียนในวิทยาลัยชุมชน (ระดับสำนักบริหารงานฯ)
4. คณะทำงานจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพระบบวิทยาลัยชุมชน (ระดับสำนักบริหารงานฯ)
5. คณะทำงานลุ่มน้ำสาขา ลุ่มน้ำห้วยน้ำโมง จังหวัดอุดรธานี
6. คณะทำงานจัดตั้งวิทยาลัยชุมชนอุดรธานี แต่งตั้งโดยผู้ว่าราชการจังหวัดอุดรธานี
7. ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการ สภาวิชาการวิทยาลัยชุมชนหนองบัวลำภู 2 สมัย ปี พ.ศ. 2550-2555
8. คณะทำงานวิจัยหนี้สินนอกระบบในจังหวัดมุกดาหาร ร่วมกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
9. ผู้ประเมินภายนอกระดับอุดมศึกษา สำนักงานรับรองและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) สมศ. ในระหว่างปีงบประมาณ 2556-2558
10. ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการ สภาวิชาการวิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร ปี พ.ศ. 2556 ถึง ปัจจุบัน
11. กรรมการสภาสถาบันวิทยาลัยชุมชน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
12. หัวหน้าสาขาวิชา ธุรกิจระหว่างประเทศในกลุ่มอินโดจีน วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร สถาบันวิทยาลัยชุมชน
13. หัวหน้าสาขาวิชา การจัดการทั่วไป วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร สถาบันวิทยาลัยชุมชน
14. หัวหน้าสาขาวิชา การจัดการโลจิสติกส์และการค้าชายแดน วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร สถาบันวิทยาลัยชุมชน

ผลงานทางวิชาการ

1. การวางระบบพัฒนาบุคคลและองค์กร (HRD and OD) ของบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ หรือ ซีพี

งานหนังสือและตำรา

1. เอกสารประกอบการสอนวิชา หลักการตลาด สถาบันวิทยาลัยชุมชน พ.ศ. 2557
2. เอกสารประกอบการสอนวิชา องค์กรและการจัดการ สถาบันวิทยาลัยชุมชน พ.ศ. 2558

งานวิจัย

1. พ.ศ. 2546 วิจัย การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว Long Stay ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พ.ศ. 2546 วิจัย กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พ.ศ. 2550 วิจัย การศึกษาต้องการของชุมชนในจังหวัดหนองบัวลำภู
4. พ.ศ. 2550 วิจัย การศึกษาชุมชน ตำบลปางกู่ อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู
5. พ.ศ. 2553 วิจัยการศึกษาหนี้สินนอกระบบในจังหวัดมุกดาหาร ทุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
6. พ.ศ. 2555 วิจัย การพัฒนาตราสินค้าของชุมชนในจังหวัดมุกดาหาร

งานวิจัย (ต่อ)

7. พ.ศ. 2556 วิจัย การพัฒนาการจัดการความรู้ทางการตลาดของชุมชนผลผลิตถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร
8. พ.ศ. 2557 วิจัย การพัฒนาการจัดการห่วงโซ่อุปทานทางการตลาดของชุมชนผลผลิตถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร
9. พ.ศ. 2558 วิจัย การพัฒนาแผนการตลาดของชุมชนผลผลิตถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร
10. พ.ศ. 2559 วิจัย รูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิผลของอุตสาหกรรมไก่แปรรูปพร้อมบริโภค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
11. พ.ศ. 2559 วิจัย การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร ระยะที่ 2

ผลงานนำเสนอผลงานวิชาการ

1. หัวข้อวิจัย รูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิผลของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทาน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ พ.ศ. 2558
2. หัวข้อวิจัย การจัดการความรู้ทางการตลาดถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร ณ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พ.ศ. 2558

ผลงานการตีพิมพ์ผลงานวิชาการ

- หัวข้อวิจัย รูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิผลของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทาน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558

ผลงานอาจารย์พิเศษ

1. ปฏิบัติการสอนพิเศษ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ศูนย์หนองบัวลำภู ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2549 ถึง ปัจจุบัน
2. ปฏิบัติการสอนพิเศษ ณ มหามกุฏราชวิทยาลัย ศูนย์หนองบัวลำภู โปรแกรมบริหารรัฐศาสตร์และการปกครอง
3. ปฏิบัติการสอนพิเศษ ณ มหาวิทยาลัยปทุมธานี วิชาองค์การและการจัดการ
4. ปฏิบัติการสอนพิเศษ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด รายวิชา หลักการตลาด
5. กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ สอบงานนิพนธ์นักศึกษาระดับปริญญาโท MBA. มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
6. ปฏิบัติการสอนพิเศษ ณ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลงานวิทยากร

1. วิทยากรบรรยายการจัดทำแผนยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุขจังหวัดหนองบัวลำภู ในปีงบประมาณ 2550 – 2551
2. วิทยากรบรรยายกลยุทธ์การตลาดสินค้าชุมชน Community product marketing of strategy by OTOP ให้กับสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดหนองบัวลำภู และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองบัวลำภู ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549-2554
3. วิทยากรและที่ปรึกษาการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดหนองบัวลำภู ให้กับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดหนองบัวลำภู ระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ. 2549 -2551
4. วิทยากรจัดทำแผนงาน โครงการและงบประมาณ สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัดหนองบัวลำภู ปี พ.ศ. 2551
5. วิทยากร หัวข้อ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ให้กับสำนักงานยุทธธรรมจังหวัดมุกดาหาร ปี พ.ศ. 2555
6. วิทยากร หัวข้อ การจัดทำแผนปฏิบัติการระดับจังหวัดสำนักงานยุทธธรรมจังหวัดมุกดาหาร 4 ปี สำนักงานยุทธธรรมจังหวัดมุกดาหาร ปี พ.ศ. 2555
7. วิทยากร หัวข้อ กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดสินค้าทางการเกษตร สำนักงานสภาเกษตรกรจังหวัดมุกดาหาร พ.ศ. 2557
8. วิทยากร หัวข้อ การพัฒนาองค์กร ให้กับเรือนจำจังหวัดมุกดาหาร พ.ศ. 2558
9. วิทยากร หัวข้อ จัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดมุกดาหาร ปี พ.ศ. 2558
10. วิทยากร หัวข้อ กลยุทธ์ทางการตลาดรองรับ AEC ในประเทศ CLMV มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ปี พ.ศ. 2558
11. วิทยากร จัดทำแผนการพัฒนากีฬาจังหวัดมุกดาหาร ปี พ.ศ. 2559-2564
12. วิทยากร จัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นจังหวัดมุกดาหาร ปี พ.ศ. 2559-2564
13. วิทยากร โครงการพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ (START UP THAILAND) ร่วมกับ มทร.อีสาน สกลนคร จังหวัด ยโสธร จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดนครพนม จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดสกลนคร และจังหวัดกาฬสินธุ์
14. และวิทยากรภาครัฐและภาคเอกชนอื่นๆ อีกมากมาย

ผลงานดีเด่น

1. วางระบบการประกันคุณภาพภายในวิทยาลัยชุมชนหนองบัวลำภู ส่งผลให้ได้รับการรับรองภายนอกสองอยู่ในระดับดีมาก เป็นอันดับหนึ่งในกลุ่มวิทยาลัยชุมชน ทั้ง 19 แห่ง ในการประเมินรอบ 2
2. เลขานุการคณะทำงานจัดหาสถานที่ก่อสร้างและวางระบบการก่อสร้างวิทยาลัยชุมชนหนองบัวลำภูจำนวน 200 ไร่

คติประจำใจ ค่าของคน อยู่ที่ผลของงาน

ติดต่อ

วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร

เลขที่ 199 หมู่ที่ 10 ตำบลนาสีนวน อำเภอเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร 49000

โทรศัพท์ 042 -611117 (ที่บ้าน)

โทรศัพท์ 042 -049749 (ที่ทำงาน)

โทรสาร 042 -049748 (ที่ทำงาน)

โทรศัพท์มือถือ 0-82 11-2 159- 0

ID LINE: 0-82 11-2 159- 0

Facebook: <https://www.facebook.com/Tiwakorn.laoluecha>

e-mail : Kornmaha@gmail.com

เว็บไซต์เพื่อการเรียนการสอนนายทิวากร เหล่าลือชา : www.nbcc.ac.th/teacher/tiwakorn/index.html

เว็บไซต์เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิทยากร เหล่าลือชา : <http://gotoknow.org/blog/tiwakorn>

เว็บไซต์เพื่อการปฏิบัติงาน นายทิวากร เหล่าลือชา : www.nbcc.ac.th/prqa

เว็บไซต์เพื่อการส่งงานของนักศึกษา : <http://www.youtube.com/tiwakorn.laoluecha>

ข้อมูล ณ 6 กันยายน 2562



ดร.ทิวากร เหล่าลือชา

เลขที่ 44/36 ตำบลนุกดาหาร อำเภอเมือง จังหวัดนุกดาหาร 49000
โทรศัพท์ 08-2112-1590 ไลน์ ไรต์ 0956028990
อีเมล Kornmaha@hotmail.com, Kornmaha@gmail.com
เฟซบุ๊ก <https://www.facebook.com/Dr.Tiwakorn>

