

การตลาดทางวิทยาการธุรกิจสุขภาพ

Marketing in Health Science Business

เดียร์นา แม็ง

คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการเกษตร

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คำนำ

ตำราวิชา 4107211 การตลาดทางวิทยาการธุรกิจสุขภาพ เล่มนี้ มีจุดมุ่งหมายที่จะใช้ประกอบคำบรรยาย ให้แก่นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาวิทยาการธุรกิจสุขภาพ ตามหลักสูตรของคณะวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการเกษตร โดยเนื้อหาในตำราเล่มนี้ พยายามปรับปรุงความรู้ ทฤษฎี เนื้อหา เพื่อให้ทันสมัยมากขึ้น และสอดคล้องกับด้านวิทยาการธุรกิจสุขภาพ รวมทั้งมีการเพิ่มเติมในส่วนของกิจกรรมท้ายบท ให้เน้นทักษะการคิดวิเคราะห์มากขึ้น และออกแบบให้มีลักษณะน่าสนใจโดยเน้นผู้เรียนเป็นจุดศูนย์กลาง ฉะนั้นผู้จัดทำจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผู้อ่านจะได้รับประโยชน์สมดังเจตนารมณ์ที่จะทำความเข้าใจกับการตลาดทางวิทยาการธุรกิจสุขภาพ และจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจจริงเมื่อมีโอกาสในอนาคตต่อไป รวมถึงสามารถนำไปใช้ประกอบการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นได้ด้วยเช่นกัน ท้ายสุดผู้จัดทำขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อเจ้าของทฤษฎี ตำราหรือเอกสาร หรือแม้กระทั่งเจ้าของผลงานทางการตลาด ที่ช่วยให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประกอบในการเขียนตลอดจนอ้างอิง ขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เดียร์นา แม็ง

สารบัญ

	หน้า
คำนำ.....	ก
สารบัญ.....	ข
สารบัญภาพ	
สารบัญตาราง	
บทที่ 1 หลักการและแนวความคิดพื้นฐานของการตลาด.....	1
ความหมายการตลาด.....	1
องค์ประกอบของการตลาด.....	3
วิวัฒนาการของการแลกเปลี่ยน.....	4
ความสำคัญของการตลาด.....	5
แนวทางการศึกษาวิชาการตลาด.....	6
บทสรุป.....	11
บทที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด และระบบการตลาด.....	12
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด.....	12
องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด.....	13
ระบบการตลาด.....	16
สภาพแวดล้อมธุรกิจ.....	17
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ.....	19
บทสรุป.....	20
บทที่ 3 เป้าหมายของธุรกิจและหน้าที่กิจกรรมทางการตลาด.....	21
เป้าหมายของธุรกิจ.....	21
ที่มาของหน้าที่และกิจกรรมทางการตลาด.....	22
การแยกจากกันทางการตลาด.....	22
อรรถประโยชน์ทางการตลาด.....	23
หน้าที่และกิจกรรมทางการตลาด.....	25
อาชีพทางการตลาด.....	30
บทสรุป.....	30

บทที่ 4	แรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
	แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	33
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
	การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
	ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	38
	ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	40
	ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ.....	42
	บทสรุป.....	43
บทที่ 5	การแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย.....	44
	ความหมายของคำว่าตลาด.....	44
	ประเภทของตลาด.....	44
	ขั้นตอนการดำเนินงานทางการตลาด.....	45
	การแบ่งส่วนตลาด.....	45
	หลักพิจารณาในการแบ่งส่วนตลาด.....	47
	การเลือกตลาดเป้าหมาย.....	48
	กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย.....	48
	ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย.....	50
	บทสรุป.....	51
บทที่ 6	ส่วนประสมทางการตลาด : ผลិតภัณฑ์.....	52
	ความหมายของผลิตภัณฑ์.....	52
	การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์.....	52
	ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค.....	53
	ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม.....	54
	บทสรุป.....	59
บทที่ 7	ส่วนประสมทางการตลาด : ส่วนประสมผลิตภัณฑ์และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	
	สายผลิตภัณฑ์ หน่วยผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมผลิตภัณฑ์	
	วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	
	ปัจจัยที่ส่งผลต่อวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	
	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ระยะต่างๆ	
	บทสรุป	

บทที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาด : การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

ความหมายและรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

เหตุผลในการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่

เหตุผลที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จ

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ประเภทของผู้บริโภคกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

บทสรุป

บทที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาด : ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฉลาก และการตลาดธุรกิจบริการ

ความหมายของตราสินค้า

การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า

ลักษณะของตราสินค้าที่ดี

การบรรจุภัณฑ์

กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์

ฉลาก

การตลาดธุรกิจบริการ

บทสรุป

บทที่ 10 ส่วนผสมทางการตลาด : การบริหารราคา

ความหมายและความสำคัญของราคา

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

วิธีการกำหนดราคา

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า

บทสรุป

บทที่ 11 ส่วนผสมทางการตลาด : ช่องทางการจำหน่าย

หน้าที่ของช่องทางการจำหน่าย

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดผู้บริโภค

ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดอุตสาหกรรม

ระบบของช่องทางการจำหน่าย

การบริการช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่าย : การขายปลีก

ช่องทางการจำหน่าย : การค้าส่ง
บทสรุป

บทที่ 12 ส่วนผสมทางการตลาด : การจัดจำหน่ายและการขนส่งสินค้า
ส่วนประกอบของต้นทุนที่สำคัญ
กระบวนการในการขนส่งสินค้า
การบริหารจัดการสินค้าคงเหลือ
ช่องทางในการขนส่ง
บทสรุป

บทที่ 13 ส่วนผสมทางการตลาด : การส่งเสริมการตลาด
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
กระบวนการสื่อสาร
เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
การประชาสัมพันธ์
การโฆษณา
การส่งเสริมการขาย
การทางตรง
บทสรุป

บทที่ 14 การตลาดระหว่างประเทศ
การตลาดระหว่างประเทศ
สภาพแวดล้อมทางการตลาดระหว่างประเทศ
การเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ
กลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ

บทที่ 15 จริยธรรมทางการตลาด
ความหมายของจริยธรรมทางการตลาด
หลักการจริยธรรมทางการตลาด
ประเภทของจริยธรรมทางการตลาด
การตลาดเพื่อสังคม
บทสรุป

บทที่ 1 ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาด

คำว่า การตลาด มักมีผู้เข้าใจคลาดเคลื่อนกับคำว่า ตลาด บ้างก็เข้าใจว่า การตลาด ก็คือ การขาย ในบทรนี้จึงเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า การตลาด

นอกเหนือจากนี้ สภาพปัจจุบัน การดำเนินงานขององค์กรต่างๆ ทั้งประเภทแสวงหากำไร และไม่แสวงหากำไรล้วนต่างต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการตลาด มีการนำแนวความคิดทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ จึงทำให้การตลาดในปัจจุบัน เป็นสิ่งสำคัญที่ทุกฝ่าย ทุกองค์กร ต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจ

ความหมายของการตลาด

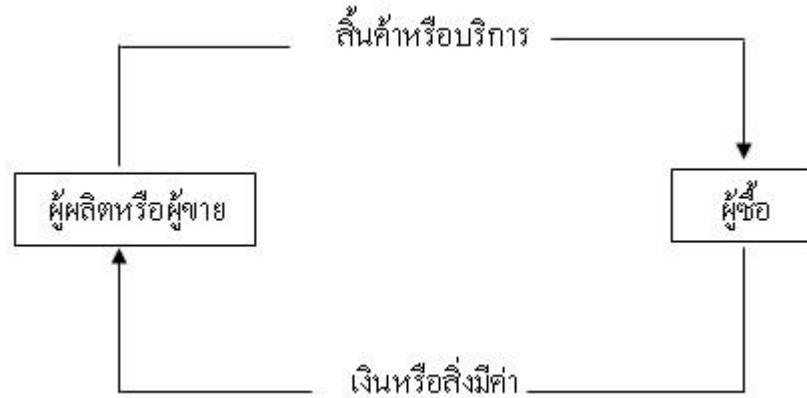
คำว่า การตลาด (marketing) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะ ดังนี้

สมาคมการตลาดอเมริกัน (อ้างถึงใน Kotler, 2009) ได้กล่าวไว้ว่า “การตลาด คือกระบวนการวางแผนและปฏิบัติ โดยอาศัยแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจเป็นความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งจะทำให้วัตถุประสงค์ของบุคคลและองค์กรได้รับความพอใจ”

Kotler and Armstrong (2011) ได้ให้นิยามไว้ว่า “การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการจัดการ ในอันที่จะทำให้บุคคลหรือกลุ่มได้รับในสิ่งที่จำเป็นหรือต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่มีค่ากับบุคคลอื่น”

McCarthy (2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะทำให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการนำผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

จากความหมายต่างๆดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการต่างๆ ของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ภาพรวมการตลาด

จากภาพที่ 1.1 แสดงถึงภาพรวมการตลาด ซึ่งเริ่มด้วยเรื่องของการแลกเปลี่ยน ที่ประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือผู้ผลิต และผู้บริโภค ผู้ผลิตนำเสนอสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค และผู้บริโภคตอบแทนแลกเปลี่ยนกลับคืนมายังผู้ผลิตในรูปของเงินหรือสิ่งมีค่า ซึ่งกิจกรรมการแลกเปลี่ยนดังกล่าว จะอาศัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิ การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดฯ ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจนั่นเอง

ส่วนคำว่า ตลาด และ คำว่า การขาย ที่มีคนจำนวนไม่น้อยเข้าใจคลาดเคลื่อนคิดว่าเป็นเรื่องเดียวกันกับคำว่า การตลาด ซึ่งในความเป็นจริง คำว่า ตลาด และ การขาย เป็นเพียงส่วนหนึ่งของ การตลาด ดังสามารถอธิบายได้ดังนี้

คำว่า ตลาด (Market) นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Armstrong and Kotler (2011) ได้กล่าวไว้ว่า “เมื่อกล่าวถึงตลาด คนทั่วไปมักจะหมายถึงสถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายพบกันเพื่อการแลกเปลี่ยน แต่ในทัศนะของนักการตลาด คำว่า ตลาด หมายถึง กลุ่มของผู้ซื้อที่มีศักยภาพ มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งธุรกิจควรสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน”

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า “คำว่า ตลาด มีความหมายสองนัยแบบความหมายแรกเป็นความหมายแบบแคบ โดยตลาด หมายถึง สถานที่ที่มีผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อตกลงแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ตลอดจนจนเปลี่ยนแปลงสิทธิความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการนั้น ส่วนอีกความหมายหนึ่งเป็นความหมายแบบกว้าง ซึ่งให้ความหมายว่าตลาด หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ มีความตั้งใจซื้อ และมีสิทธิที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น”

นอกจากความหมายดังกล่าว พอจะสรุปได้ว่า ตลาด หมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เพื่อแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า หรืออีกความหมายหนึ่ง ตลาด หมายถึง ผู้บริโภค ที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ มีความตั้งใจซื้อ และมีสิทธิที่จะซื้อ

ส่วนคำว่า การขาย ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า การขาย ไว้แตกต่างกันดังนี้

Peter and Donnelly (2011) กล่าวว่า “การขาย คือ การติดต่อกับลูกค้าที่มีศักยภาพ มีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ จูงใจให้เกิดคำสั่งซื้อ”

ศศินันท์ วิวัฒน์ชาติ (2549) กล่าวว่า “การขาย หมายถึง กระบวนการค้นหาความต้องการของลูกค้า และทำให้ได้รับความพอใจ”

จากความหมายการขายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การขาย หมายถึง กระบวนการค้นหาความต้องการของลูกค้า ตลอดจนให้คำแนะนำ ชักจูง จูงใจ โดยใช้พนักงานขายหรือสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ด้วยเหตุนี้ คำว่า ตลาด และคำว่า การขาย จึงมีความหมายที่แตกต่างจากคำว่า การตลาด ในขณะที่ตลาด หมายถึงลูกค้า หรือสถานที่จำหน่าย การตลาดจะมีความหมายในทิศทางที่กว้างกว่า เพราะหมายถึงการดำเนินกิจกรรมทุกอย่าง เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว อาจเป็นเรื่องของการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมถึงในเรื่องของการขาย ที่มุ่งทำให้ลูกค้าที่คาดหวังซื้อสินค้าหรือบริการตลาด และ การขาย จึงเป็นแค่ส่วนหนึ่งของ การตลาด เท่านั้น

องค์ประกอบของการตลาด

จากคำนิยามของการตลาดดังกล่าวข้างต้น สามารถแยกแยะองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดได้ดังนี้

1.กิจกรรม (activities)

การตลาดประกอบด้วยกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการขาย การซื้อ การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ฯลฯ

2.ความจำเป็น และความต้องการ (needs and wants)

กิจกรรมทางการตลาดจะมุ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยความจำเป็น จะเป็นการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอดเป็นหลัก มักเกิดขึ้นกับสินค้าประเภทปัจจัยสี่ อันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ส่วนความต้องการ จะเป็นการตอบสนองในระดับที่สูงเกินกว่าความจำเป็นหรือความต้องการขั้นพื้นฐาน โดยอาจเกิดขึ้นกับสินค้าประเภทปัจจัยสี่หรือไม่ก็ได้ เช่นความต้องการรับประทานอาหารจากร้านแพงๆ มีระดับ ความต้องการพักผ่อน ความต้องการบันเทิงต่างๆ ฯลฯ

3.ลูกค้า (consumer)

ที่เรียกว่า การตลาด จะต้องมียุคค้าหรือผู้บริโภค โดยลูกค้าอาจจะเป็นลูกค้าที่มีอยู่เดิม หรือลูกค้าที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตก็ได้ ซึ่งกรณีหลังมักเกิดขึ้นกับสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีในตลาดมาก่อน

4.ความพอใจ (satisfaction)

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ตั้งอยู่บนหลักการคือมุ่งตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ ความพึงพอใจจะนำมาซึ่งการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรในที่สุด

5.การแลกเปลี่ยน (exchange)

โดยทั่วไป จะมีเทคนิควิธีการหลากหลายวิธี ในการที่จะบรรลุผลให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการร้องขอ การขโมย การเอาของไปแลก การนำเงินไปซื้อ ฯลฯ แต่ที่เรียกว่าเป็นการตลาด วิธีการให้

ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ จะต้องได้มาด้วยวิธีการแลกเปลี่ยนเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการเอาเงินหรือเอาของไปแลกเปลี่ยนก็ตาม การแลกเปลี่ยนจึงถือเป็นหัวใจของการตลาด

ในส่วนของ การแลกเปลี่ยน Kotler (2009) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการแลกเปลี่ยนว่า มีดังนี้

- 5.1 ประกอบด้วยบุคคลอย่างน้อย 2 ฝ่าย
- 5.2 แต่ละฝ่ายต้องมีบางสิ่ง บางอย่าง ที่มีคุณค่าต่ออีกฝ่ายหนึ่ง
- 5.3 แต่ละฝ่ายมีความสามารถที่จะสื่อสาร และส่งมอบของกันได้
- 5.4 แต่ละฝ่ายมีอิสระที่จะตอบรับหรือปฏิเสธข้อเสนองานแลกเปลี่ยน

จากการศึกษาองค์ประกอบของการตลาด จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบการตลาดต้องมีกิจกรรม มีการดำเนินการตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ บนหลักการการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายในที่สุด

วิวัฒนาการของการแลกเปลี่ยนทางการตลาด

การตลาด หรือ การแลกเปลี่ยนมีวิวัฒนาการ ความเป็นมา ดังนี้

ยุคแรกเริ่ม สมัยยุคหิน สังคมยังเป็นสังคมเล็กๆ ผู้คนมีน้อย ยุคนั้น แต่ละคนจะเน้นแสวงหาสิ่งของเพื่อการดำรงชีพเน้นตนเองเป็นหลัก เพื่อความอยู่รอด เช่น การเข้าป่าล่าสัตว์ หาอาหารประทังความหิว การนำใบไม้มาทำเป็นเครื่องนุ่งห่มให้กับร่างกายฯ บทบาทเรื่องการแลกเปลี่ยนหรือการตลาดจึงมีน้อย

ผ่านยุคนั้นไป ผู้คนเริ่มมีมากขึ้น เริ่มมีสิ่งของเหลือกิน เหลือใช้ สิ่งของที่เหลือกินเหลือใช้ดังกล่าว ระบบของแลกเปลี่ยน (barter system) โดยของที่นำมาแลกเปลี่ยน ระยะเวลาเริ่มแรกมูลค่าหรือปริมาณการผลิตจะยังไม่มากนัก

ต่อมาเมื่อสังคมเริ่มเจริญขึ้น เกิดความก้าวหน้าทางด้านวิชาการต่างๆ เพิ่มมากขึ้นก่อให้เกิดเทคนิคการทำงานเฉพาะอย่าง เกิดความชำนาญ เชี่ยวชาญ (specialization) ระบบของแลกเปลี่ยน จึงเริ่มมีการแลกเปลี่ยน จากปริมาณการผลิตที่มีน้อย เมื่อชำนาญมาก ก็เริ่มทำในปริมาณมาก ก่อนที่จะนำมาแลกเปลี่ยนกัน ส่งผลให้มูลค่าในการแลกเปลี่ยนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

แต่เมื่อสังคมเจริญขึ้นไปอีก ผู้คนเริ่มมากขึ้น ระบบการแลกเปลี่ยนแบบเดิม ที่นำของมาแลกเปลี่ยน เริ่มมีปัญหา เป็นปัญหาเกี่ยวกับการวัดประเมินมูลค่าสินค้าที่นำมาแลกเปลี่ยน ที่หาความแน่นอนและเป็นธรรมได้ยาก ด้วยเหตุนี้จึงนำไปสู่ระบบการแลกเปลี่ยนแบบใหม่ ที่เรียกว่าระบบเงินตรา (money system) ซึ่งเป็นระบบที่มีลักษณะสำคัญดังนี้

1. ใช้เงินตราเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน แทนการใช้สิ่งของแลกเปลี่ยน
2. มีการกำหนดตลาดหรือสถานที่นัดพบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จากเดิมที่ต้องกระจายไปหลายสถานที่ตามความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน แต่ระบบเงินตรา ช่วยให้ความต้องการซื้อและความต้องการขายสามารถบรรจบลงตัว พบปะกันได้ที่ตลาด
3. เริ่มมีการจัดระบบคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง จากเดิมที่ผู้ซื้อและผู้ขายต้องพบปะโดยตรง แต่ระบบเงินตราก่อให้เกิดคนกลางที่สามารถปฏิบัติหน้าที่แทนทั้งสองฝ่าย หรือช่วยเอื้อให้การแลกเปลี่ยนซื้อขายเป็นไปอย่างสะดวกง่ายดายมากขึ้น

จะเห็นได้ว่า วิวัฒนาการของการแลกเปลี่ยนมีความก้าวหน้าเป็นลำดับ จากอดีตที่บทบาทการแลกเปลี่ยนมีน้อย เพราะเน้นแสวงหาสิ่งของเพื่อตนเอง เพื่อความอยู่รอดเป็นหลักเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเป็นระบบของแลกเปลี่ยน ซึ่งช่วงแรกปริมาณและมูลค่าการผลิตยังมีน้อยต่อเมื่อเกิดความชำนาญ เชี่ยวชาญ การแลกเปลี่ยนเริ่มทำให้ปริมาณและมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้น แต่ปัญหาคือ การวัดประเมินมูลค่าสินค้าที่นำมาแลกเปลี่ยนที่หาความแน่นอนและเป็นธรรมได้ยาก จึงนำมาซึ่งระบบเงินตราในที่สุด ซึ่งเป็นระบบที่ใช้เงินตราเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน มีการกำหนดตลาด มีการจัดระบบคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง

ความสำคัญของการตลาด

การตลาดมีความสำคัญไม่เฉพาะแต่ภาคธุรกิจเท่านั้น แต่ยังส่งผลสำคัญต่อระดับประเทศ ในทิศทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และต่อผู้บริโภคโดยรวมด้วย (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2550) ดังสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม (importance for economy and social)

การตลาดช่วยให้เศรษฐกิจขยายตัว เติบโตก้าวไกลมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันยังส่งผลต่อสังคม ช่วยให้คุณภาพชีวิตของคนในสังคมดีขึ้น สะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น ดังนี้

1.1 การตลาดช่วยให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น (marketing provided employment) มากถึงหนึ่งในสามส่วนเป็นงานทางด้านการตลาด โดยเริ่มตั้งแต่การสำรวจวิจัยศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ จนกระทั่งถึงการจัดจำหน่ายนำสินค้าไปยังผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าในแต่ละส่วนงาน สามารถสร้างงานและกระจายรายได้ทั้งสิ้น ส่งผลต่อภาพรวมทางเศรษฐกิจ

1.2 การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้กับสังคม (marketing has helped product the standard of living) จากวัตถุประสงค์การดำเนินงานทางการตลาด ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจดังกล่าวจึงนำมาซึ่งความพยายามในการปรับปรุง พัฒนา สร้างสรรค์สิ่งที่ดีกว่า เช่น ปรับปรุงพัฒนาในเรื่องของเทคโนโลยีการผลิต การขนส่ง การขาย การติดต่อสื่อสาร ฯลฯ ผู้คนจึงมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้กับสังคมนั่นเอง

1.3 การตลาดช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศ (marketing bring income)

บทบาทความสำคัญของการตลาดปัจจุบัน ไม่ถูกจำกัดเฉพาะในท้องถิ่น หรือเฉพาะภายในประเทศ การตลาดสามารถพัฒนาก้าวไกลไร้พรมแดน ยังภูมิภาคหรือประเทศต่างๆได้ทั่วโลก การดำเนินงานของธุรกิจในรูปแบบของการติดต่อซื้อขาย แลกเปลี่ยนส่งสินค้าออก จัดเป็นการช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศ

1.4 การตลาดช่วยให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (marketing efficient use of resources) การตลาดช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ ดังกล่าวจึงนำมาซึ่งความพยายามในการมุ่งมั่นใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรบุคคล (man) เงินทุน (money) เครื่องจักร (machine) ตลอดจนถึงวัตถุดิบ (material) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ คือความพยายามในการขจัดปัญหาในเรื่องของการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย ผิดประเภท ผิดวัตถุประสงค์ ใช้อย่างไม่คุ้มค่านั่นเอง

2. สำคัญต่อองค์กร (importance for organization)

การตลาดมีความสำคัญต่อองค์กร โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ โดยเฉพาะองค์กรที่แสวงหากำไร ทุกๆ องค์กร จำเป็นต้องอาศัยการดำเนินงานทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 การตลาดเป็นกลไกหลักในการดำเนินงานขององค์กร (marketing major use in organization) องค์กรทุกชนิดทั้งประเภทแสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไรต่างจำเป็นต้องใช้ความรู้ทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ถ้าเป็นองค์กรประเภทแสวงหากำไรจะเห็นได้ว่าจำเป็นต้องมีแผนการตลาด ฝ่ายการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องในการดำเนินงานทุกอย่างทำให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า ส่วนองค์ประกอบประเภทไม่แสวงหาผลกำไร เช่นองค์กรประเภทการกุศลหรือมูลนิธิต่างๆ ก็ยังจำเป็นต้องอาศัยความรู้ทางการตลาดเข้ามาช่วยในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมของมูลนิธิ ชมรม ฯลฯ ด้วยเหตุนี้จึงถือว่าการตลาดเป็นอีกหนึ่งกลไกที่สำคัญ ที่ทำให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุผล

2.2 การตลาดช่วยสรุณมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและธุรกิจ (marketing increase product added-value) การสร้างมูลค่าเพิ่มถือเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในการดำเนินธุรกิจปัจจุบัน ท่ามกลางสินค้าซึ่งมีมากมาย มีการแข่งขันสูง การสร้างมูลค่าเพิ่มนอกเหนือจากช่วยสร้างความน่าสนใจ ให้กับสินค้าหรือธุรกิจแล้ว ยังสามารถสรุณรายได้หรือผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน การสร้างมูลค่าเพิ่ม อาจเป็นเรื่องของการพัฒนาบุคลิกภาพ บรรจุภัณฑ์ การบริการ ฯลฯ ที่สามารถสร้างความแตกต่าง ตลอดจนสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งดังกล่าวจะส่งผลต่อการสนับสนุนสินค้าและบริการขององค์กรในที่สุด

3. สำคัญต่อบุคคลหรือผู้บริโภค (importance for person or consumer)

ผู้บริโภค จัดเป็นจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการดำเนินงานทางการตลาด การตลาดจึงมีความสำคัญต่อบริโภค ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ (customer receive satisfaction) การที่นักการตลาดมุ่งดำเนินงานสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการดำเนินงานดังกล่าวโดยตรง เกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการ

3.2 ผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางการตลาด และ ตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น (customer receive information and decide buy product the better) จากการทำหน้าที่การตลาดมีการดำเนินงานในรูปแบบการโฆษณา การใช้พนักงานขายในการแนะนำให้ข้อมูลสินค้าการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ดังกล่าวจึงช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวทางการศึกษาวิชาการตลาด

การศึกษาวิชาการตลาด มีแนวทางในการศึกษาได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญในการศึกษาว่าจะมุ่งไปในทิศทางใด อาจจะศึกษาตามลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามลักษณะของสถาบันการค้า ตามหน้าที่งาน หรือตามลักษณะการตัดสินใจเพื่อดำเนินงาน (พิบูล ทีปะปาล, 2545, หน้า 16) ซึ่งดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การศึกษาตามลักษณะผลิตภัณฑ์ (product approach)

การศึกษาตามลักษณะผลิตภัณฑ์ เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ถึงการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เช่น ข้าว กระดาษ วัสดุก่อสร้าง เครื่องเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ โดยศึกษาตั้งแต่การเริ่มต้น จนถึงการจัดจำหน่ายไปยังลูกค้า รวมถึงปัญหาต่างๆที่เกี่ยวข้อง แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าจะต้องศึกษาผลิตภัณฑ์ทุกชนิด จะมีความซับซ้อนในรายละเอียดรวมถึงเสียเวลามาก ฉะนั้นเพื่อความสะดวกในการศึกษา จึงได้มีการรวมสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันเข้าไว้ด้วยกัน แล้วทำการศึกษาสินค้าแต่ละประเภทในภาพรวมแทน เช่น สินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าบริการ ฯลฯ

2. การศึกษาตามลักษณะสถาบันการค้า (institution approach)

การศึกษาตามลักษณะสถาบันการค้า จะมุ่งเน้นการวิเคราะห์ถึงสถาบันต่างๆที่เกี่ยวข้องทางการตลาด เช่น สถาบันผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทนต่างๆ โดยศึกษาถึงประเภท รูปแบบ ลักษณะการดำเนินงาน ตลอดจนปัญหาต่างๆ ซึ่งดังกล่าวจะช่วยให้เห็นภาพการดำเนินงานทางการตลาดที่ชัดเจนขึ้น

3. การศึกษาตามลักษณะหน้าที่งาน (functional approach)

เป็นการศึกษาถึงหน้าที่งาน ที่จำเป็นต้องปฏิบัติในการดำเนินงานทางการตลาด เช่น หน้าที่งานเกี่ยวกับการซื้อ การขาย การขนส่ง การจัดเก็บสินค้า การจัดหาข้อมูลทางการตลาด การจัดทำมาตรฐานสินค้า ฯลฯ การศึกษาและวิเคราะห์หน้าที่งานดังกล่าว จะช่วยให้เข้าใจการตลาดได้ดีขึ้น

4. การศึกษาตามลักษณะการตัดสินใจ (the decision - making approach)

การศึกษาตามลักษณะการตัดสินใจเพื่อการดำเนินงาน เป็นการศึกษาตามลักษณะดังกล่าวข้างต้น 3 ลักษณะรวมกัน ว่าควรตัดสินใจอย่างไรภายใต้เงื่อนไขผลิตภัณฑ์สถาบันการค้า และบทบาทหน้าที่งานที่แตกต่างกัน

แนวความคิดการบริหารการตลาด

การตลาดนับตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน มีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดการทำงานทางการตลาดที่จะมุ่งเน้นในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเสมอ ตามแต่สภาพการณ์ที่แวดล้อมจะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงแนวความคิดการบริหารการตลาดในขณะนี้ จึงมิใช่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ แนวความคิดเก่าๆ เดิมๆ ก็ยังคงมีอยู่ ในขณะที่แนวความคิดใหม่ก็ยังคงเกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

ปรัชญาหรือแนวความคิดการบริหารการตลาด มีทั้งหมด 5 แนวความคิด อันได้แก่ แนวความคิดมุ่งการผลิต มุ่งตัวผลิตภัณฑ์ มุ่งการขาย มุ่งการตลาด และมุ่งการตลาดเพื่อสังคม (พิบูล ทีปะपाल, 2552) ซึ่งดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แนวความคิดมุ่งการผลิต (production concept)

จัดเป็นแนวความคิดที่เก่าแก่หรือดั้งเดิมมากที่สุด สถานการณ์ที่ก่อให้เกิดแนวความคิดนี้คือ

1.1 ความต้องการซื้อ มีมากกว่า ความต้องการขาย สถานการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดภาวะสินค้าขาดแคลน ธุรกิจจึงพยายามตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคโดยการเร่งผลิตสินค้าเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องตามแนวความคิดมุ่งการผลิต

1.2 ต้นทุนการผลิตสูง เมื่อใดที่ธุรกิจมีต้นทุนการผลิตสูง ย่อมส่งผลต่อราคาที่ต้องปรับตัวสูงขึ้น หรือส่งผลต่อกำไรในทิศทางที่ลดลง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องพยายามหาทางลดต้นทุน แนวทางหนึ่งที่สามารถทำได้คือ การผลิตสินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อที่ว่าต้นทุนต่อหน่วยจะได้ลดต่ำลง สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ การผลิตสินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดมุ่งการผลิตนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป งานของนักการตลาดตามแนวความคิดนี้คือ พยายามเน้นการผลิตหรือปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้ดีขึ้น และพยายามทำให้สินค้ามีราคาลดลงโดยการแสวงหาผลประโยชน์จากการผลิตที่เพิ่มขึ้นที่ส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยลดต่ำลงนั่นเอง

2. แนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ (product concept)

แนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นหลังจากแนวความคิดที่ 1 ที่นักการตลาดได้ใช้ความพยายามแก้ไขปัญหาค่าขาดแคลน หรือ สินค้ามีต้นทุนการผลิตสูง ปัญหาดังกล่าวจึงหมดไป แต่มีปัญหาใหม่มาแทนที่ กล่าวคือ ท่ามกลางสินค้าที่มีมากมายและราคาถูกลงนั้น สินค้าเริ่มไม่ได้คุณภาพ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงเริ่มให้ความสนใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ แทนการมีพร้อมของสินค้า หรือราคาสินค้าที่ต่ำลง

ด้วยเหตุนี้ ในมุมมองของนักการตลาดหรือธุรกิจ จึงเกิดความจำเป็นที่ต้องปรับเปลี่ยนภาพการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ แทนที่จะมุ่งเน้นการผลิต การทำงานต้องมุ่งเน้นพัฒนาหรือให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าแทน ซึ่งคุณภาพ อาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ อายุการใช้งาน ฯลฯ

3. แนวความคิดมุ่งการขาย (selling concept)

แนวความคิดนี้เกิดขึ้นเนื่องจากมีสินค้าที่ผู้บริโภคไม่แสวงซื้อ (unsought goods) เพิ่มมากขึ้น อาทิ ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ หนังสือสารานุกรมต่างๆ ฯลฯ ปัญหาก็คือ ผู้บริโภคไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้น หรือ ถ้าจะซื้อก็จะเป็นในลักษณะซื้อเป็นจำนวนน้อยๆไม่มาก

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงพยายามให้ความสำคัญในเรื่องของการขายเป็นหลักพยายามกระตุ้น จูงใจ ทำให้ผู้บริโภคซื้อ กลยุทธ์เรื่อง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย จึงถูกนำมาใช้มากเพื่อให้บรรลุผลในเรื่องดังกล่าว

4. แนวความคิดมุ่งการตลาด (marketing concept)

แนวความคิดมุ่งการตลาด เป็นแนวความคิดที่พยายามให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก พยายามทำให้ผู้บริโภคพอใจ เพราะเมื่อผู้บริโภคพอใจ เป้าหมายที่นักการตลาดคาดหวังไว้ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาด ฯ จะมีความเป็นไปได้สูง

การที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้นั้น จำเป็นที่ต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะได้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ตามแนวความคิดนี้ เมื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดเริ่มต้นค้นพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ในส่วนของการดำเนินงานจึงเริ่มมีการแบ่งตลาดหรือผู้บริโภคออกเป็นส่วนๆ ตามความต้องการที่แตกต่างกัน และตอบสนองให้ได้รับความพอใจ เช่น ธุรกิจแชมพู เมื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันตามสภาพเส้น

ผมของตน นักการตลาดจึงพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจในรูปแบบโฆษณา
สำหรับผมแห่ง ผมมัน ผมมีรังแค ผมแตกปลาย เป็นต้น

หลักสำคัญของการประยุกต์ใช้แนวคิดมุ่งทางการตลาด มีดังนี้

4.1 มีการกำหนดตลาดเป้าหมาย (setting target market) อันเนื่องจากผู้บริโภคที่มีมาก และ
นับวันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน การทำการตลาดแบบเหมารวม โดยคาดว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการที่
เหมือนกันทั้งหมด เริ่มเป็นไปได้ยาก ฉะนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ตอบสนอง
ความต้องการได้อย่างพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

4.2 มุ่งเน้นความต้องการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ (customer want focus) การดำเนินงานทาง
การตลาด ยึดความต้องการของผู้บริโภคเป็นที่ตั้ง ธุรกิจต้องพยายามติดตามศึกษาความต้องการของผู้บริโภค
และมุ่งตอบสนองความต้องการดังกล่าว ให้ได้รับความพอใจ

4.3 พยายามดำเนินการตลาดแบบประสานสัมพันธ์กัน (coordinated marketing)
กล่าวคือทุกแผนก ทุกฝ่ายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นแผนกขาย แผนกผลิต แผนกการเงิน แผนกจัดซื้อ แผนก
บุคคลฯ ต้องทำงานแบบร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจกัน จะต่างฝ่ายต่างทำงาน แยกเป็นเอกเทศแบบเดิมไม่ได้

**4.4 แสวงหากำไรโดยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (profits through creating
customer satisfaction)** ตามแนวความคิดมุ่งการตลาด กำไรเป็นผลจากการดำเนินงานในการสร้างความ
พึงพอใจให้กับผู้บริโภค ยิ่งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมกขึ้นเท่าใด กำไรที่ได้รับ ก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

อนึ่งเพื่อให้เข้าใจแนวความคิดทางการตลาดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น จึงขอชี้ประเด็นให้เห็นถึงความแตกต่าง
ระหว่างแนวความคิดมุ่งทางการขาย และ แนวความคิดมุ่งทางการตลาด ดังตารางที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ความแตกต่างระหว่างแนวความคิดทางการขายและแนวความคิดทางการตลาด

แนวความคิดทางการขาย	แนวความคิดทางการตลาด
1. เริ่มต้นหรือเน้นที่ผู้ขายเป็นหลัก	1. เริ่มต้นหรือเน้นที่ผู้ซื้อเป็นหลัก
2. ผู้ขายจัดกิจกรรมทางการตลาด พยายามผลักดัน หรือกระตุ้นจูงใจลูกค้าให้ซื้อ	2. มีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค จากนั้น จึงจัดกิจกรรมทางการตลาดมุ่งตอบสนองความ ต้องการดังกล่าว
3. กำไรจากยอดขาย ยอดขายมาก กำไรมาก	3. กำไรจากการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคยิ่ง สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมก กำไรยิ่งมาก
4. มักเป็นแผนระยะสั้นที่มุ่งเน้นไปที่พนักงานขาย	4. มักเป็นแผนระยะยาวที่มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค

ตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างแนวความคิดทางการขาย และแนวความคิด
ทางการตลาด โดยแนวความคิดทางการขายจะมีจุดเริ่มต้นเน้นที่ผู้ขายเป็นหลัก ในการจัดกิจกรรมทางการ
ตลาดผลักดัน กระตุ้น จูงใจลูกค้าให้ซื้อ เพื่อให้เกิดยอดขายอันจะนำมาซึ่งกำไรในที่สุด ส่วนแนวความคิด
ทางการตลาด มีจุดเริ่มต้นหรือเน้นที่ผู้บริโภคเป็นหลัก มีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค แล้วจึงจัด
กิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น ความพึงพอใจของผู้บริภคยอมนำมาซึ่งกำไรที่
องค์กรคาดหวัง โดยทั่วไปแผนงานด้านการตลาด มักใช้ระยะเวลายาวนานกว่า แผนงานด้านการขาย

5. แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม (society marketing concept)

เป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้น เพราะช่วงนั้น มีธุรกิจที่มุ่งแต่จะแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจแก่ตนเองเพียงฝ่ายเดียว โดยไม่คำนึงว่าจะสร้างความเสียหายแก่ผู้คนที่สังคมที่แวดล้อมอยู่หรือไม่อย่างไร ตัวอย่างธุรกิจจำหน่ายลูกอม ลูกกวาดสีสวย ที่แสวงหาผลประโยชน์จากการกดขี่ ช่มเหง ใช้แรงงานเด็กด้วยความไม่เป็นธรรม มีการปล่อยน้ำเสีย อากาศเป็นพิษ หรือแม้แต่การเลือกใช้สีย้อมผ้าหรือสิ่งที่เป็นอันตรายมาเป็นส่วนผสมในการทำลูกอม ต่างๆเหล่านี้เป็นต้น จึงเกิดกระแสเรียกร้องให้ธุรกิจหันมาให้ความสำคัญหรือรับผิดชอบต่อสังคมบ้าง

หลักสำคัญของการดำเนินงานตามแนวความคิดมุ่งการตลาด ใ่วว่าจะคำนึงถึงสังคมหรือรับผิดชอบต่อสังคมแต่เพียงอย่างเดียว ผลประโยชน์ของผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจ ก็ควรคำนึงถึงด้วย นั่นคือคำนึงถึงผลประโยชน์ 3 ส่วน ดังตารางที่ 1.2

แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม		
ผลประโยชน์ของผู้บริโภค	ผลประโยชน์ของธุรกิจ	ผลประโยชน์ของสังคม
ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการใช้สินค้านั้น	ธุรกิจได้รับผลกำไรจากการดำเนินงาน	สังคมดีขึ้น เพราะธุรกิจตระหนักและรับผิดชอบต่อสังคม

ตารางที่ 1.2 หลักสำคัญของการดำเนินงานตามแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม
ทิม่า (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2550)

ตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงหลักสำคัญของการดำเนินงานตามแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม ว่าคำนึงถึงผลประโยชน์ 3 ส่วน คือผลประโยชน์ของผู้บริโภค ที่ต้องได้รับ ความพึงพอใจจากการบริโภค ผลประโยชน์ของธุรกิจ ที่ต้องได้รับกำไรจากการดำเนินงาน และผลประโยชน์ของสังคม สังคมดีขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

จากการศึกษาแนวความคิดการบริหารทางการตลาด จะเห็นได้ว่า แนวความคิดทางการบริหารการตลาด จะมีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาพการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง จึงก่อให้เกิดการพัฒนาเป็น 5 แนวความคิด อันได้แก่ แนวความคิดมุ่งการผลิต มุ่งผลิตภัณฑ์ มุ่งการขาย มุ่งการตลาด และมุ่งการตลาดเพื่อสังคม ทั้งนี้โดย แนวความคิดมุ่งการผลิต เน้นเรื่องของการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่เพียงพอทันต่อความต้องการ และประหยัดต้นทุนการผลิต ส่วนแนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ เน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แตกต่างจากแนวความคิดทางการขาย ที่ให้ความสำคัญไปที่การขาย พยายามกระตุ้นใจลูกค้าให้ซื้อ ในขณะที่แนวความคิดมุ่งการตลาด มุ่งศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ตลอดจนดำเนินงานสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค สุดท้ายเป็นแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม ที่ธุรกิจเริ่มหันมาให้ความสำคัญหรือรับผิดชอบต่อสังคมด้วย แทนที่จะมุ่ง

สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือสร้างผลกำไรให้เกิดขึ้นกับธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว ทั้ง 5 แนวความคิด การบริหารทางการตลาด สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2 แนวความคิดการบริหารการตลาด



บทสรุป

คำว่า ตลาด มักหมายถึงสถานที่หรือผู้บริโภค ในขณะที่การขาย เป็นเรื่องของความพยายามที่มุ่งทำให้ลูกค้าที่คาดหวังซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแตกต่างจาก การตลาด ที่มีความหมายในทิศทางที่กว้างกว่า เพราะหมายถึงการดำเนินกิจกรรมต่างๆทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งการแลกเปลี่ยนในปัจจุบันได้ใช้เงินตราเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน แทนอดีตที่มักแลกเปลี่ยนด้วยสิ่งของ นอกเหนือจากนี้มีการกำหนดตลาดหรือสถานที่นัดพบระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีการจัดระบบคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้บทบาทการแลกเปลี่ยนมีมากขึ้นและสะดวกสบายเพิ่มขึ้น

ในส่วนความสำคัญของการตลาด การตลาดมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม ต่อองค์กร และต่อผู้บริโภค ส่วนแนวทางในการศึกษาวิชาการตลาด สามารถศึกษาได้ตามลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามลักษณะสถาบันการค้า ตามหน้าที่งาน และตามลักษณะการตัดสินใจในการดำเนินงาน ส่วนแนวความคิดทางการบริหารการตลาด ที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง แบ่งเป็น 5 แนวความคิด อันได้แก่ แนวความคิดมุ่งการผลิต มุ่งผลิตภัณฑ์ มุ่งการขาย มุ่งการตลาด และ มุ่งการตลาดเพื่อสังคม

บทที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาด และระบบการตลาด

การดำเนินงานธุรกิจโดยทั่วไป มักดำเนินงานหลักๆ ในเรื่องของ การผลิต บุคคล การเงิน และการตลาด ในส่วนของการตลาด การดำเนินงานจะเน้นในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นสำคัญ ในบทนี้จะได้เรียนรู้ถึงความหมาย องค์ประกอบ และการทำงานของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละส่วน ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงการดำเนินงานทางการตลาดได้ชัดเจนขึ้น

นอกเหนือจากนี้ การที่จะดำเนินงานทางการตลาดให้ได้ดีหรือประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงระบบการตลาดและอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง เพราะระบบการตลาดช่วยให้ได้ภาพของกลยุทธ์หรือทิศทางการดำเนินงานที่สามารถสร้างความโดดเด่นหรือได้เปรียบในที่สุด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

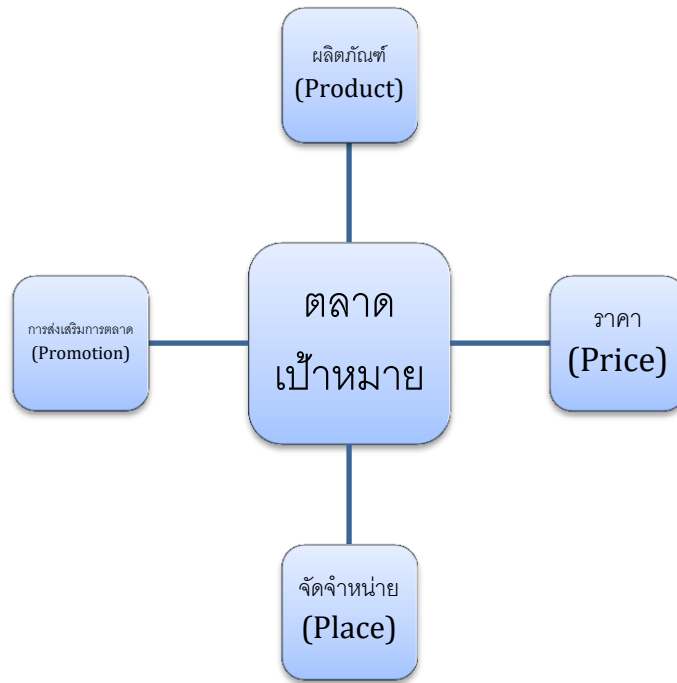
ได้มีผู้รู้มากมาย ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ไว้ดังนี้

Kotler (2009) กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือการตลาด (อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ที่ธุรกิจนำมาเพื่อใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย”

Lamb, Hair, and Mc Daniel (2011) ได้ให้นิยามไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา ที่ถูกออกแบบ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่พึงพอใจสู่ตลาดเป้าหมาย”

พิบูล ทีปะปาล (2552) ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นพร้อมกันให้เป็นแผนชุด เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้”

จากความหมายต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงชุดเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ดังภาพที่ 2.1



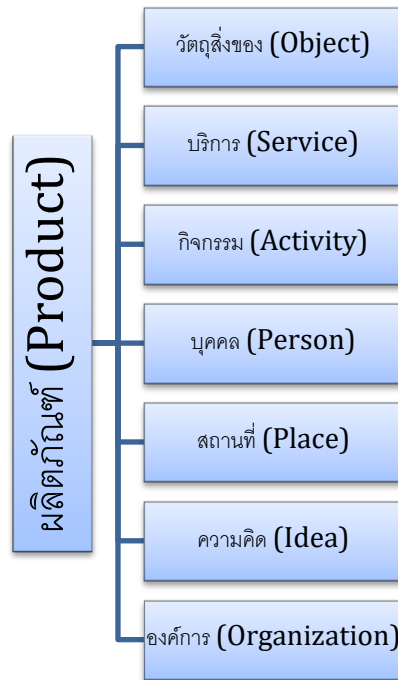
ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตาม ที่สามารถนำเสนอขายให้กับตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้หลากหลายรูปแบบ อาจในรูปวัตถุสิ่งของ การบริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ ความคิด องค์การ หรือสิ่งดังกล่าวรวมกัน Kotler and Aramsrtong (2011) รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายดังกล่าว สามารถพิจารณาได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง บริษัทผลิตและจำหน่ายรถยนต์ ผลิตภัณฑ์ในรูปวัตถุสิ่งของคือรถยนต์และอะไหล่ต่างๆ บริษัทอาจมีบริการตรวจเช็คสภาพ ล้างอัดฉีด มีการเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิกคนรักรถซึ่งจะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ มีกิจกรรมแรลลี่ให้สมัครเข้าร่วม มีการให้ไปนอนพักตากอากาศ ณ สถานที่ใด สถานที่หนึ่ง มีการเชิญชวนให้สมัครประกวดความคิดสร้างสรรค์ผ่านสื่อต่างๆ ในโอกาสครบรอบ 40 ปีของบริษัท ฯลฯ ดังกล่าวคือรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถเป็นได้หลากหลายของบริษัท

ในส่วนการดำเนินงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นความพยายามที่มุ่งพัฒนาเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาในเรื่องคุณภาพ รูปแบบ ลักษณะ ชื่อตรา บรรจุภัณฑ์ ขนาด การบริการ ฯลฯ

2. ราคา (Price)

หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน ในส่วนของการดำเนินงานตัดสินใจในเรื่องของราคา มักเกี่ยวข้องกับการพิจารณาต้นทุนและกำไร การกำหนดราคาขาย การกำหนดนโยบายการให้ส่วนลด นโยบายให้สินเชื่อ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่า ยินดีที่จะจ่าย

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ในส่วนกิจกรรมการจัดจำหน่ายสามารถจำแนกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution) ซึ่งเน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรง หรือขายสินค้าผ่านคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวแทนจำหน่าย อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายคือ การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) ซึ่งเป็นเรื่องของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค กิจกรรมในที่นี่ อาทิ กิจกรรมเกี่ยวกับ

การขนส่ง การเก็บรักษา การเลือกทำเลที่ตั้ง การคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง ฯลฯ ซึ่งจะดำเนินงานอย่างไร จัดกิจกรรมเหล่านี้อย่างไร ส่งผลต่อการจัดจำหน่าย

สรุปการทำงานในส่วนนี้ของการจัดจำหน่าย เป็นเรื่องของการกำหนดช่องทางหรือกิจกรรมในการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง การกำหนดแนวทางในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือข้อมูลอื่น โดยมีมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้นๆ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ดังนี้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือองค์กร ฯ โดยผ่านสื่อกลางต่างๆ ที่ไม่ใช่บุคคล (เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ) และมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ นั้น

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หรือ การใช้พนักงานขาย เป็นเรื่องของการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้พนักงานขาย ทำหน้าที่ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารและกระตุ้นจูงใจผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความรู้สึก ทัศนคติ หรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค หรือ องค์กรกลุ่มต่างๆ ตัวอย่างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ทุนการศึกษา การบริจาคช่วยเหลือสังคม การสร้างสาธารณะประโยชน์

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) กิจกรรมต่างๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงาน ที่ช่วยกระตุ้นจูงใจลูกค้าให้ซื้อ ตัวอย่างการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น กิจกรรมลด แลก แจก แถม ฯลฯ

สรุปภาพการดำเนินงานในส่วนของการส่งเสริมการตลาด คือ การบอกข่าว แจ้งข่าวสาร รวมถึงการกระตุ้นจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ แต่สำหรับผู้บริโภค 4P's สามารถสะท้อนถึง 4C's ดังนี้ (Kothler, 2009)

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบ 4P's กับ 4C's

4P's	4C's
Product (ผลิตภัณฑ์)	Customer solution (การแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค)
Price (ราคา)	Customer cost (ต้นทุนของผู้บริโภค)
Place (การจัดจำหน่าย)	Convenience (ความสะดวก)
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	Communication (การติดต่อสื่อสาร)

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด จะเห็นได้ว่าเป็นการศึกษาใน 4 องค์ประกอบคือ ศึกษาผลิตภัณฑ์ ที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคหรือสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ศึกษาราคา ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่ายินดีที่จะจ่าย ศึกษาการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นที่ทำให้สินค้าเกิดการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อ และสุดท้ายศึกษาเรื่องการแข่งขัน การตลาดหรือการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือองค์กรรวมถึงกระตุ้นใจให้ซื้อ

ระบบการตลาด

โดยทั่วไป คำว่า ระบบ (System) หมายถึง การรวมหน่วยย่อยๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันหรือขึ้นอยู่กับกันเข้าเป็นหน่วยรวมเดียวกัน (พิบูล ทีปะपाल, 2552) จะเห็นได้ว่าหลักการสำคัญของระบบอย่างหนึ่งคือ การขึ้นอยู่กับกัน หรือ ต่างมีความสัมพันธ์กัน ส่งผลซึ่งกันและกัน ด้วยเหตุนี้ ระบบการตลาด (Marketing system) จึงหมายถึง ระบบที่ประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ

สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายในเป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นเรื่องที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมหรือการจัดการของธุรกิจ ภาพที่ 2.3 จะช่วยให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกแต่ละตัวที่ชัดเจนขึ้น อันเป็นส่วนหนึ่งของระบบการตลาด



ภาพที่ 2.3 ระบบการตลาด

จากภาพที่ 2.3 แสดงถึงระบบการตลาด จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานขององค์กรการตลาด หรือ องค์กรธุรกิจ มีสภาพแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วนคือสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร สภาพแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทาง

การตลาด ทรัพยากรทางการผลิต และแผนกอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในสายงานการตลาดโดยตรง ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกแบ่งแยกย่อยเป็น สภาพแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาคและระดับมหภาค ระดับจุลภาค ได้แก่ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คนกลาง และตลาด ส่วนระดับมหภาคได้แก่ องค์กรประกอบของประชากร เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี การแข่งขัน และสื่อมวลชนอิสระ

สภาพแวดล้อมธุรกิจ

การดำเนินงานขององค์กรการตลาด หรือองค์กรธุรกิจนั้น จะมีสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งแต่ละตัวมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรการตลาด หรือองค์กรธุรกิจ ส่งผลต่อความได้เปรียบหรือเสียเปรียบของธุรกิจ ในรูปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ (External environment)

สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ สภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค และสภาพแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค ซึ่งแต่ละส่วน ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจในรูปโอกาส และอุปสรรค ดังสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 สภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค (Macro external environment) จัดเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกกลุ่มใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อองค์กรการตลาดหรือองค์กรธุรกิจในวงกว้าง สภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค ได้แก่

1.1.1 องค์กรประกอบประชากร (Demographics) หมายความว่า เป็นในเรื่องการเพิ่มขึ้น การลดลง การเคลื่อนย้าย การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของครอบครัว โครงสร้างของอายุของประชากรฯ ต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรการตลาดของธุรกิจ ตัวอย่างกรณีการลดลงของประชากรอันเนื่องจากประชากรปัจจุบันนิยมมีบุตรน้อยๆ หรือเลือกที่จะไม่มีบุตร ดังกล่าวส่งผลในทิศทางเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

1.1.2 เศรษฐกิจ (Economic) ในเรื่องของการเติบโตขยายตัว ภาวะเงินเฟ้อ เงินฝืด อัตราดอกเบี้ย การจ้างงานและอัตราการจ้าง จัดเป็นสภาพทางเศรษฐกิจที่สามารถส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรการตลาดหรือองค์กรธุรกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจตกต่ำหรือซบเซา กลยุทธ์การตลาดมักจะเน้นในลักษณะดาวน์น้อย ผ่อนนาน ดอกเบี้ยต่ำ การลดราคา ฯลฯ

1.1.3 สังคมและวัฒนธรรม (Social and culture) กระแสสังคมเป็นไปอย่างไร เป็นกระแสสังคมที่รักสุขภาพ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สังคมที่เร่งรีบฯ นักการตลาดต้องรู้จักวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เช่น ปัจจุบันกระแสสังคมเรื่องความห่วงใย ใส่ใจสุขภาพ สนใจธรรมชาติ เริ่มแพร่หลาย ดังนั้นสินค้าประเภทที่ทำมาจากสมุนไพร สินค้าที่มีลักษณะธรรมชาติปราศจากการผสมปรุงแต่งทางสารเคมี มักจะได้รับความนิยม

นอกเหนือจากนี้กลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องดำเนินงานให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมทางด้านการแต่งกาย ภาษา ศิลปะ ดนตรี ศาสนา เป็นต้น

เช่นทำสินค้าประเภทอาหาร จัดจำหน่ายยังพื้นที่หรือดินแดนที่มีมุสลิมมาก ถ้ามีเครื่องหมายฮาลาลบ่งบอกว่า ดำเนินงานถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม จะช่วยให้จำหน่ายสินค้าได้ดีกว่าการไม่มีเครื่องหมายดังกล่าว

1.1.4 การเมืองและกฎหมาย (Political and legal) กฎหมาย ภาษี ระเบียบ กฎเกณฑ์ นโยบายของรัฐบาล ฯลฯ ต่างๆ ดังกล่าว สามารถส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรการตลาดของธุรกิจ เช่น ถ้าภาครัฐบาลกำหนดนโยบายจัดเก็บภาษีเพิ่ม ส่งผลต่อต้นทุนของธุรกิจ จำเป็นต้องปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

1.1.5 เทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยีการผลิต การติดต่อสื่อสาร การขนส่ง ล้วนเป็น เทคโนโลยีที่องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องติดตามความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ เพราะเมื่อใดที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา เทคโนโลยีใหม่จะไปแทนที่เทคโนโลยีเดิมๆ ที่มีอยู่ ตัวอย่างกรณีธุรกิจคอมพิวเตอร์ ที่มีรุ่นใหม่ๆ ประสิทธิภาพดีกว่า ทำให้ไม่สามารถจำหน่ายสินค้านั้นและแบบเดิมๆ ได้อีก

1.1.6 การแข่งขัน (Competition) ในการทำธุรกิจ จำเป็นต้องพิจารณาการดำเนินงานของ ธุรกิจคู่แข่งด้วย ว่ามีความก้าวหน้า ได้เปรียบทางธุรกิจอย่างไร ในการพิจารณาคู่แข่ง จึงควรพิจารณา ทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม เช่น ธุรกิจน้ำอัดลม นอกเหนือพิจารณาการดำเนินงานธุรกิจ น้ำอัดลมของคู่แข่งแล้ว จำเป็นต้องพิจารณาการดำเนินงานของธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มประเภท อื่นๆ ด้วย อาทิ จำพวกเครื่องดื่มประเภทน้ำผัก น้ำผลไม้ น้ำแร่ น้ำเปล่า ฯลฯ ที่นับวันเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น

1.1.7 สื่อมวลชน (Media) การที่สื่อมวลชนมีการดำเนินงานในส่วนของ การตีพิมพ์ กระจายเสียง หรือเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ โดยมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจำเป็นที่ธุรกิจต้องพิจารณาว่าข่าวสาร ดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ ในทางที่ได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร เช่นธุรกิจศัลยกรรม เสริมสวยงาม เมื่อใดที่ผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจจากผลการทำหรือศัลยกรรมมีความผิดพลาดเสียหาย และมี สื่อมวลชนไปทำข่าว รายงานข่าว ข่าวสารดังกล่าวสามารถสร้างความเสื่อมเสีย ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ส่งผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจได้

1.1.8 อื่นๆ (Others) สภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากดังกล่าวข้างต้น ที่อยู่ภายนอก การควบคุมของธุรกิจ แต่สามารถมีอิทธิพล ส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ เช่นกรณีเกิดคลื่นยักษ์สึนามิ ทำลายธุรกิจ ท่องเที่ยวแถบทางจังหวัดภูเก็ต กระทบปี พังงา ฯลฯ

1.2 สภาพแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค (Micro external environment) จัดเป็น สภาพแวดล้อมภายนอกกลุ่มเล็ก ที่มีอิทธิพลต่อองค์กรการตลาดหรือองค์กรธุรกิจ ในรูปของโอกาสและ อุปสรรค สภาพแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาคได้แก่

1.2.1 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier) การทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นลักษณะธุรกิจซื้อมาขายไป หรือธุรกิจผลิตและจำหน่าย ล้วนจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบหรือผู้จำหน่ายสินค้า ซึ่งถ้าวัตถุดิบ หรือสินค้าที่ซื้อมามีการเปลี่ยนแปลง อาจจะทำให้ลักษณะการปรับเปลี่ยนระดับราคา เกิดความไม่แน่นอนในเรื่อง ของปริมาณที่สั่ง การจัดส่งล่าช้า ไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ เช่นกรณี

เหล็กขาดแคลน ปูนขาดแคลนฯ ลักษณะดังกล่าวย่อมส่งผลในแง่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ต้นทุนธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น ธุรกิจจำเป็นในเรื่องของการปรับราคาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

1.2.2 คนกลาง (Intermediaries) คนกลางจัดเป็นสถาบันหรือหน่วยงานภายนอกองค์กรที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นคนกลางในการจัดจำหน่าย การขนส่ง การจัดเก็บสินค้า การสื่อสารทางการตลาดฯ ธุรกิจใดที่ได้รับความร่วมมือช่วยเหลือเต็มที่จากคนกลาง มีสัมพันธภาพที่ดีกับคนกลาง ย่อมสามารถสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้

1.2.3 ผู้บริโภค (Consumer) องค์กรการตลาดจำเป็นต้องหมั่นติดตามความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภค เพราะถ้าความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยน กลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมด้วย ตัวอย่างธุรกิจนมพร้อมดื่มที่มีการนำเสนอนมพร้อมมันเนยที่ให้แคลอรีต่ำ เพราะความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันต้องการมีสุขภาพดี ไม่อยากอ้วน

2. สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ (Internal environment)

สภาพแวดล้อมภายในองค์กร จัดเป็นสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งสภาพแวดล้อมภายใน ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในรูปจุดแข็ง และจุดอ่อน ดังสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)

ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนแต่เป็นส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด องค์กรการตลาดจึงต้องพยายามวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจ เช่น ธุรกิจขายตรงทางทีวี ที่พยายามสื่อสารเน้นคุณภาพสินค้าซึ่งถือเป็นจุดแข็งของธุรกิจ แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การรับประกันความพอใจ ไม่พอใจยินดีคืนเงินภายใน 30 วัน และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทั้งในรูปการลดราคา การให้ของแถม เข้าช่วย ซึ่งจัดเป็นพยายามเน้นจุดแข็ง แก้ไขจุดอ่อน เพื่อให้เกิดการยอมรับในสินค้า

2.2 ทรัพยากรทางการผลิต (Production resource)

ทรัพยากรบุคคล เงินทุน เครื่องมือเครื่องจักร และวัตถุดิบต่างๆ เหล่านี้ ล้วนแต่สามารถส่งผลต่อธุรกิจได้ทั้งสิ้น เช่นกรณีธุรกิจคนงานที่มีฝีมือ มีความพร้อมเรื่องของวัตถุดิบ ดังกล่าวคือจุดแข็งของธุรกิจ แต่ถ้าธุรกิจขาดแคลนเครื่องมือเครื่องจักร ขาดแคลนเงินทุน ดังกล่าวจัดว่าส่งผลต่อธุรกิจในลักษณะจุดอ่อน

2.3 แผนกอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในสายงานการตลาดโดยตรง (Depart others)

การดำเนินงานขององค์กรการตลาด จำเป็นที่จะต้องได้รับความร่วมมือร่วมแรง ร่วมใจ จากแผนกอื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นแผนกผลิต แผนกจัดซื้อ แผนกการเงิน แผนกบุคคล ฯ ถ้าแผนกอื่นๆ ไม่ให้ความร่วมมือด้วย ก็เป็นการยากที่จะดำเนินงานให้บรรลุผลสำเร็จได้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรการตลาดหรือองค์กรธุรกิจที่กล่าวมาข้างต้น นักการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์ในลักษณะที่เรียกว่า “SWOT Analysis” ดังนี้

S : Strengths จุดแข็ง

W : Weakness จุดอ่อน

O : Opportunities โอกาส

T : Threats อุปสรรค

ซึ่งจุดแข็งและจุดอ่อน จัดเป็นผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อธุรกิจในแง่บวกหรือลบ ส่วนโอกาสและอุปสรรค เป็นผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจในแง่บวกหรือลบเช่นเดียวกัน ความแตกต่างของสภาพแวดล้อมภายในหรือภายนอกอยู่ที่การควบคุมได้หรือไม่ได้นั้นเอง ผลของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทำให้ธุรกิจทราบว่า ควรกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกเรื่องใด (พิจารณาจากโอกาสและจุดแข็ง) กำหนดกลยุทธ์เชิงรับใด (พิจารณาจากจุดแข็งและอุปสรรค หรือจุดอ่อนและโอกาส) และสมควรกำหนดกลยุทธ์เชิงถอยหรือไม่ อย่างไร (พิจารณาจากจุดอ่อนและอุปสรรค) ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะได้เรียนในรายวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ต่อไป

บทสรุป

การตลาด ยึดแนวคิดหลักมุ่งตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจ โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4 p,s เป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ที่ต้องพัฒนาให้สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ ในระดับ ราคา (price) ที่ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า ยินดีจะจ่าย ด้วย การจัดจำหน่าย (place) ที่สร้างความสะดวกในการซื้อ โดยอาศัยการส่งเสริมการตลาด (promotion) ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ในการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลรวมถึงกระตุ้นจูงใจลูกค้าให้ซื้อ

ในส่วนของการใช้เครื่องมือส่วนผสมทางการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงระบบการตลาดและสามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องว่าส่งผลต่อธุรกิจในรูปแบบใด กรณีของสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ส่งผลต่อธุรกิจในรูปจุดแข็ง (strengths) และจุดอ่อน (weaknesses) แต่ถ้าเป็นสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ส่งผลต่อธุรกิจในรูปโอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมดังกล่าว เป็นการวิเคราะห์ในรูปแบบ “swot” นั้นเอง

บทที่ 3

เป้าหมายของธุรกิจ และ หน้าที่กิจกรรมทางการตลาด

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ตั้งอยู่บนรากฐานของการตอบสนองความจำเป็น ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ อันจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจในที่สุด ในบทนี้ จะได้เรียนรู้ถึงเป้าหมายของธุรกิจ ตลอดจนการดำเนินหน้าที่และกิจกรรมทางการตลาด เพื่อแก้ไขปัญหาการแยกจากกันทางการตลาด ทั้งนี้ และทั้งนั้นเพื่อสร้างอรรถประโยชน์ทางการตลาดให้เกิดขึ้น ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

เป้าหมายของธุรกิจ

เป้าหมายของธุรกิจ (the goals of business) หมายถึง “ผลที่ธุรกิจความหวังไว้จากการดำเนินงานในอนาคต” (สุมิตล แม้นจริง, 2551, หน้า 50)

พิบูล ทีปะपाल (2550, หน้า 88) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับเป้าหมายหรือความมุ่งหมายในการปฏิบัติงานของธุรกิจ ดังสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. กำไร (profit)

กำไร หมายถึง ผลตอบแทนจากการลงทุนหรือการเสี่ยงภัย ธุรกิจมีการลงทุน มีความเสี่ยงมากมาย เช่น มีการลงทุนผลิตสินค้าใหม่ ขยายสาขาใหม่ สร้างโกดังเพิ่ม ฯลฯ สิ่งที่ธุรกิจคาดหวังจากการลงทุนหรือเสี่ยงภัยดังกล่าว คือ กำไร นั่นเอง

2. ส่วนครองตลาด (market share)

ส่วนครองตลาด หมายถึง จำนวนเปอร์เซ็นต์ของยอดขายของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ครองอยู่ในตลาด ส่วนครองตลาดจัดเป็นยอดขายที่มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นหรือมองภาพรวมเปรียบเทียบกับตลาดทั้งอุตสาหกรรม ที่จัดว่าเป็นเป้าหมายธุรกิจ เพราะแต่ละธุรกิจต่างคาดหวังให้ส่วนครองตลาดของตนเพิ่มขึ้นหรือเติบโตมากขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปในการกำหนดเป้าหมายส่วนครองตลาด เพื่อให้เป็นไปอย่างเหมาะสม จำเป็นต้องพิจารณาสถานการณ์ทางการแข่งขันประกอบด้วยว่า ธุรกิจดำรงสถานภาพรูปแบบใด เป็นผู้นำ (leader) ผู้ท้าชิง (challenger) ผู้ตาม (follow) หรือธุรกิจรายย่อย (niche)

3. ยอดขาย (sales volume)

ความหมายของยอดขายจะแตกต่างจากส่วนครองตลาด เพราะยอดขาย หมายถึง ปริมาณสินค้าของธุรกิจที่คาดว่าจะจำหน่ายได้ ยอดขายจัดเป็นเป้าหมายทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่ต้องพิจารณาว่าสามารถดำเนินงานบรรลุเป้าหมายยอดขายที่วางแผนได้หรือไม่ ซึ่งประเด็นนี้จะมองเฉพาะธุรกิจหรือบริษัท แตกต่างจากเป้าหมายส่วนครองตลาดที่ยอดขายดังกล่าวจะมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

4. อื่นๆ (others)

เป้าหมายทางธุรกิจอื่นๆ อาทิ การเพิ่มสาขา การเพิ่มสาขาจำหน่าย การสร้างการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ฯลฯ

ในการกำหนดเป้าหมายธุรกิจนั้น ควรกำหนดให้ชัดเจน จำเพาะเจาะจงสามารถปฏิบัติได้ มีการกำหนดปริมาณและเวลาเพื่อให้ง่ายต่อการวัดและประเมินผล ตัวอย่าง “...ในปีหน้าที่จะถึงนี้ ธุรกิจคาดหวังว่า ยอดขายจะเพิ่มขึ้นถึง 20 ล้านบาทคิดเป็นส่วนครองตลาด 30 % ของมูลค่าตลาดทั้งหมด ซึ่งดังกล่าวคาดว่าจะนำมาซึ่งกำไรสุทธิ 12 ล้านบาท”

กล่าวโดยสรุป เป้าหมายของธุรกิจ คือ ผลที่ธุรกิจคาดหวังไว้จากการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งอาจเป็นกำไร ส่วนครองตลาด ยอดขาย หรืออื่นๆ ในการกำหนดเป้าหมายธุรกิจ ควรกำหนดให้ชัดเจน สามารถวัดและประเมินผลได้

ที่มาของหน้าที่และกิจกรรมทางการตลาด

จากเรื่องราวในเรื่องการแลกเปลี่ยน ที่ประกอบด้วยผู้ผลิตและผู้บริโภค ที่เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยน โดย ผู้ผลิตนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคตอบแทนผู้ผลิตในรูปของเงินหรือสิ่งมีค่า จะสังเกตเห็นลักษณะสำคัญประการหนึ่งว่า การแลกเปลี่ยนดังกล่าว จะเกิดขึ้นได้ ทั้งสองฝ่ายต้องมีความพร้อมที่จะแลกเปลี่ยน ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ความพร้อมในการแลกเปลี่ยน
ที่มา (พิบูล ทีปะपाल, 2552)

แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีโอกาที่ฝ่ายใด ฝ่ายหนึ่งหรือทั้งสองฝ่าย ขาดความพร้อมที่จะแลกเปลี่ยน ด้วยเหตุนี้ จึงก่อให้เกิด การแยกจากกันทางการตลาด (market separation) ซึ่งหมายถึงปัญหาหรืออุปสรรคที่ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคไม่สามารถที่จะติดต่อสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนได้นั่นเอง

การแยกจากกันทางการตลาด

ประเภทของการแยกจากกันทางการตลาด ที่จัดเป็นปัญหาหรืออุปสรรค ที่ทำให้ผู้ผลิต และผู้บริโภคไม่สามารถที่จะติดต่อสัมพันธ์แลกเปลี่ยนกันได้ มี 5 ด้าน ได้แก่ การแยกจากกันด้านสถานที่ ด้านเวลา ด้านการรับรู้ ด้านคุณค่า และด้านการเป็นเจ้าของ (พิบูล ทีปะपाल, 2552) ซึ่งแต่ละด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การแยกจากกันทางด้านสถานที่ (place separation)

ปัญหาการแยกจากกันด้านสถานที่ เกิดขึ้นเนื่องจากผู้ผลิตอยู่ที่หนึ่ง ผู้บริโภคอยู่อีกที่หนึ่ง ทั้งสองฝ่ายอยู่ห่างไกลกัน ระยะทางเป็นอุปสรรค จึงทำให้ไม่สามารถแลกเปลี่ยนกันได้

2. การแยกจากกันทางด้านเวลา (time separation)

จัดเป็นปัญหาในเรื่องของเวลา ที่ไม่สอดคล้องกัน กล่าวคือผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ณ เวลาหนึ่ง แต่ ณ เวลานั้นๆ ผู้ผลิตไม่พร้อมที่จะจำหน่าย การแลกเปลี่ยนจึงไม่สามารถเกิดขึ้นได้

3. การแยกจากกันทางการรับรู้ (perception separation)

เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเนื่องจากทั้งสองฝ่ายขาดการรับรู้ ขาดข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน กล่าวคือ ในส่วนของผู้ผลิตไม่ทราบถึงแหล่งตลาดหรือผู้บริโภคว่าอยู่ที่ใดในส่วนผู้บริโภคเองก็ไม่ทราบข้อมูลแหล่งผลิตหรือแหล่งจำหน่ายด้วยเช่นกัน เมื่อต่างฝ่ายต่างขาดข้อมูลข่าวสาร ขาดการรับรู้ซึ่งกันและกัน โอกาสที่จะเกิดการแลกเปลี่ยน ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคก็เป็นไปได้ยาก

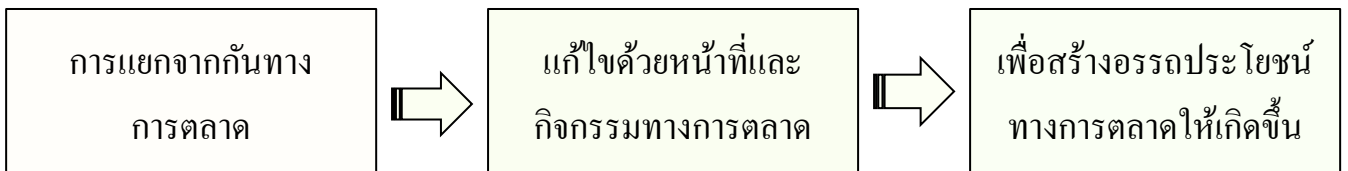
4. การแยกจากกันทางด้านคุณค่า (ownership separation)

ปัญหาการแยกจากกันทางด้านคุณค่า เกิดขึ้นเนื่องจากทั้งสองฝ่ายคือผู้ผลิตและผู้บริโภคมองหรือวัดคุณค่าในสินค้าแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคมองว่าสินค้ามีราคาสูง แต่ผู้ผลิตมีความเห็นว่าราคาสินค้าที่กำหนดดังกล่าว มีความเหมาะสม ด้วยเหตุนี้การแลกเปลี่ยน จึงไม่สามารถเกิดขึ้นได้

5. การแยกจากกันทางการเป็นเจ้าของ (ownership separation)

เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคมมีความต้องการในสินค้า แต่สินค้านั้นมีราคาสูง ฉะนั้นโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้ครอบครองกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น เกิดขึ้นได้ยาก

จากปัญหา หรือการแยกจากกันทางการตลาดดังกล่าว จึงจำเป็นต้องอาศัยนักการตลาดทำหน้าที่หรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆเข้ามาช่วย ทั้งนี้เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ทางการตลาดให้เกิดขึ้นหรือนำไปสู่การแลกเปลี่ยนซื้อขายนั่นเอง ดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 ความเป็นมาของหน้าที่และกิจกรรมทางการตลาด

ในการศึกษาการแยกจากกันทางการตลาด จะเห็นได้ว่า การแยกจากกันทางการตลาดมี 5 ด้าน คือ ด้านสถานที่ ที่ปัญหาคือทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกันด้านเวลา ที่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคมีช่วงจังหวะเวลาในการแลกเปลี่ยนที่ไม่ตรงกัน ด้านการรับรู้ ที่ทั้งสองฝ่ายขาดข้อมูล ขาดการรับรู้ซึ่งกันและกัน ด้านคุณค่า ที่ต่างฝ่ายต่างวัดคุณค่าในสินค้าแตกต่างกัน และสุดท้ายด้านการเป็นเจ้าของ ที่มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง ทำให้ยากแก่การเป็นเจ้าของสินค้า การแยกจากกันทางการตลาดทั้ง 5 ด้านดังกล่าว ทำให้การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคไม่สามารถเกิดขึ้นได้ จำเป็นต้องอาศัยหน้าที่และกิจกรรมทางการตลาดเข้าช่วย เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขาย หรือสร้างอรรถประโยชน์ทางการตลาดให้เกิดขึ้นนั่นเอง

อรรถประโยชน์ทางการตลาด

นักการตลาด พยายามแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค พยายามสร้างอรรถประโยชน์ทางการตลาดให้เกิดขึ้น ดังนี้

1. วรรรลประโยชน์ทางด้านสถานที่ (place ultimate)

นักการตลาดช่วยนำผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่ที่ลูกค้ามีความต้องการ หรือ ช่วยกระจายการขายนั่นเอง ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ ระยะทางไม่เป็นอุปสรรคอีกต่อไป

2. วรรรลประโยชน์ทางด้านเวลา (time ultimate)

นักการตลาดช่วยให้มีสินค้าพร้อมในเวลาที่คุณต้องการ หรือการไม่จำกัดเวลาในการติดต่อ การเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ดังกล่าวคือการสร้างวรรรลประโยชน์ด้านเวลา ทำให้การแลกเปลี่ยนสามารถเกิดขึ้นได้ในที่สุด

3. วรรรลประโยชน์ทางด้านรูปแบบ (form ultimate)

นักการตลาดพยายามศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค และปรับปรุงพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งดังกล่าวเป็นการแก้ปัญหาการแยกจากกันทางด้านคุณค่า ทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย เพราะพอใจในรูปแบบดังกล่าว

4. วรรรลประโยชน์ทางด้านภาพพจน์ (image ultimate)

นักการตลาดช่วยเสริมหรือสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า อาจในรูปของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์ เห็นคุณค่าในผลิตภัณฑ์มากขึ้น จนสามารถนำไปสู่การแลกเปลี่ยนซื้อขายได้

5. วรรรลประโยชน์ทางการเป็นเจ้าของ (ownership ultimate)

นักการตลาดช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสเป็นเจ้าของสินค้า หรือครอบครองกรรมสิทธิ์ในสินค้าได้ง่ายขึ้น ในรูปของการให้เครดิต ให้ส่วนลด เปิดโอกาสให้ผ่อนชำระ ฯลฯ ซึ่งดังกล่าวคือการสร้างวรรรลประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของให้เกิดขึ้นได้นั่นเอง

6. วรรรลประโยชน์ทางการติดต่อสื่อสาร (communication ultimate)

นักการตลาดช่วยจัดหาข้อมูล แจ้งข่าวสารให้เกิดการรับรู้ซึ่งกันและกัน ในรูปของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย ฯลฯ ซึ่งเมื่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคเกิดการรับรู้ซึ่งกันและกันแล้ว โอกาสที่จะเกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขาย ก็เป็นไปได้มาก

จะเห็นได้ว่า ผลจากการดำเนินหน้าที่และกิจกรรมทางการตลาด เพื่อแก้ไขปัญหาการแยกจากกันทางการตลาด ทำให้สามารถสร้างวรรรลประโยชน์ทางการตลาดได้ 6 ด้าน คือวรรรลประโยชน์ด้านสถานที่ ในการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคมีความต้องการ วรรรลประโยชน์ด้านเวลา ช่วยให้มีสินค้าพร้อมในเวลาที่คุณต้องการ วรรรลประโยชน์ด้านรูปแบบ ช่วยปรับปรุงพัฒนารูปแบบให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค วรรรลประโยชน์ด้านภาพพจน์ ช่วยสร้างภาพพจน์ให้เป็นที่ต้องการ วรรรลประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ ช่วยให้การครอบครองกรรมสิทธิ์ในสินค้ามีความเป็นไปได้มากขึ้น และวรรรลประโยชน์ด้านการติดต่อสื่อสาร ที่ช่วยให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน พร้อมทั้งจะนำไปสู่การแลกเปลี่ยน

หน้าที่และกิจกรรมทางการตลาด

ในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องปฏิบัติหน้าที่และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆมากมาย ดังภาพที่ 3.4

หน้าที่และกิจกรรมทางการตลาด		
1. การแลกเปลี่ยน - การซื้อ - การขาย	2. การกระจายสินค้า - การขนส่ง - การเก็บรักษา	3. การอำนวยความสะดวกทางการตลาด - การจัดมาตรฐาน/แบ่งประเภทของสินค้า - การเงิน - การเสี่ยงภัย - การจัดหาข้อมูลการตลาด

ภาพที่ 3.3 หน้าที่และกิจกรรมทางการตลาด

จากภาพที่ 3.3 แสดงให้เห็นว่าหน้าที่และกิจกรรมทางการตลาดแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ หน้าที่การแลกเปลี่ยน ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการซื้อ และการขาย หน้าที่การกระจายตัวสินค้า ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการขนส่ง และการเก็บรักษา และหน้าที่การอำนวยความสะดวกทางการตลาด ที่ประกอบด้วย กิจกรรมการจัดมาตรฐาน แบ่งประเภทสินค้า การเงิน การเสี่ยงภัย และการจัดหาข้อมูลการตลาด ซึ่งแต่ละหน้าที่และกิจกรรمدังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การแลกเปลี่ยน (exchange)

จัดเป็นหน้าที่ ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของ ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมย่อย 2 ส่วนดังนี้

1.1 การซื้อ (buying) ธุรกิจจำเป็นต้องมีการจัดซื้อ อาจจะใช้วัตถุประสงค์ เพื่อนำไปใช้ในการผลิต หรือซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ ฉะนั้นกิจกรรมหลักๆเกี่ยวกับการซื้อ จึงได้แก่ การวางแผนจัดสรรสินค้าที่จะซื้อ การค้นหาหรือพิจารณาแหล่งจำหน่าย การพิจารณาความเหมาะสมของสินค้า การเจรจาข้อตกลงหรือเงื่อนไขต่างๆในการซื้อ ตลอดจนถึงการรวบรวมสั่งซื้อ

1.2 การขาย (selling) การขายถือเป็นกิจกรรมหลักทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ต้องกระทำ กิจกรรมทางด้านการขายโดยทั่วไปที่พบเห็นมักเป็นในเรื่องของ การแสวงหาลูกค้า การให้ข้อมูลข่าวสาร ทางการตลาดต่างๆ รวมถึงการกระตุ้นใจลูกค้าให้ซื้อ ในเรื่องของการขาย สามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

1.2.1 การขายส่ง (wholesale trade) หมายถึงลักษณะที่ขายสินค้าต่อให้กับผู้ขายปลีก ด้วยเหตุนี้ตลาดเป้าหมายของผู้ค้าส่ง ก็คือผู้ค้าปลีกนั่นเอง

1.2.2 การขายปลีก (retailers trade) หมายถึงลักษณะที่ขายสินค้าต่อให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผู้บริโภคคนสุดท้ายจะซื้อสินค้าเพื่อนำไปอุปโภค บริโภค เพื่อใช้ส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน

ในส่วนของ การขายปลีก สามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ

ก. การขายปลีกแบบอาศัยร้านค้า (store retailers)

ข. การขายปลีกแบบไม่อาศัยร้านค้า (non - store retailers)

1.2.3 การขายเงินสด (sales in cash) จัดเป็นการขายที่ผู้ซื้อต้องชำระเงินทันที หรือชำระทันทีที่ได้รับจัดส่งมอบสินค้า เช่น การออกแบบ C.O.D (cash on delivery) ตัวอย่าง การสั่งอาหารจัดส่งตามบ้าน การสั่งแก๊ซ ฯลฯ

1.2.4 การขายเงินเชื่อ (sales on account) เป็นลักษณะที่ให้เครดิตรับสินค้าไปก่อน แล้วค่อยชำระเงินภายหลัง ด้วยเหตุนี้ การขายเงินเชื่อจึงมีผลดีต่อธุรกิจ ในแง่ที่ว่า ทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายได้ง่ายขึ้น แต่มีผลเสียอาจไม่ได้รับการชำระหนี้ อาจก่อให้เกิดหนี้สูญ จึงต้องเผื่อค่าใช้จ่ายหรือความเสี่ยงในส่วนนี้ด้วย

1.2.5 การขายเงินผ่อน (instalment sales) เป็นการขายที่ยอมให้ผู้ซื้อผ่อนชำระหนี้เป็นงวดๆได้ โดยที่ผู้ซื้อต้องชำระเงินจำนวนหนึ่งก่อนที่เรียกว่า เงินดาวน์ แล้วจึงสามารถรับสินค้าไป ที่เหลือให้ผ่อนชำระเป็นงวดๆ

1.2.6 การขายแบบให้เช่า (leasing) จัดเป็นลักษณะการขายที่กรรมสิทธิ์ในสินค้ายังเป็นของเจ้าของสินค้า และผู้เช่าต้องคืนสินค้าเมื่อครบระยะเวลาที่กำหนด การขายลักษณะนี้ มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องจักรต่างๆ ฯลฯ

1.2.7 การขายฝาก (consignment) การที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของฝากคนกลางขายสินค้า การขายลักษณะนี้เจ้าของจะเป็นผู้กำหนดราคาสินค้า และกรรมสิทธิ์ในสินค้ายังคงเป็นของเจ้าของ กรณีสินค้าเหลือ ขายไม่ได้ เจ้าของจึงต้องรับผิดชอบ ส่วนคนกลางได้รับการตอบแทนในรูปแบบเปอร์เซ็นต์จากการขาย

อนึ่งในส่วนของ การขายปลีก จากที่ได้เกริ่นไว้แล้วว่า การขายปลีกแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การขายปลีกแบบอาศัยร้านค้า (store retailers) และ การขายปลีกแบบไม่อาศัยร้านค้า (non - store retailers) ซึ่งแต่ละประเภท จำแนกแยกย่อยได้ดังนี้

ก. การขายปลีกแบบอาศัยร้านค้า (store retailers)

การขายปลีกแบบอาศัยร้านค้า สามารถจัดแบ่งได้ 6 รูปแบบ (Lamb, Hair and McDaniel, 2011) ดังสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด (general store)** จัดเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก แต่ขายสินค้ามากชนิด หรือที่รู้จักกันทั่วไปในนาม ร้านขายของชำนั่นเอง

2. **ห้างสรรพสินค้า (department store)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ขายสินค้ามากชนิด มีสินค้าครบครัน และมีการจัดแบ่งสินค้าออกเป็นแผนกๆ

3. **ร้านสรรพอาหาร (supermarket)** หมายถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ขายสินค้ามากมาย แต่เน้นสินค้าประเภทอาหารเป็นหลัก ในขณะที่เดียวกัน มีการจัดแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ เป็นแผนกๆ เช่นเดียวกัน เช่น แผนกเนื้อสัตว์ แผนกผักสด แผนกอาหารกระป๋อง แผนกเครื่องครัว ฯลฯ

4. **ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (specialty store)** เป็นร้านขายสินค้าประเภทใด ประเภทหนึ่ง ประเภทเดียว แต่มีให้เลือกมาก เช่นร้านขายหนังสือ ร้านขายรองเท้า ร้านขายยา ฯลฯ

5. **ร้านขายสินค้าราคาถูกลง (discount store)** ร้านค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าราคาถูกลง เพื่อให้ขายได้ในปริมาณมาก โดยเอากำไรต่อหน่วยน้อย โดยทั่วไปมักมีการรับประกันสินค้าว่าราคาถูกลงจริง มีการแสดงความรับผิดชอบ กรณีที่ซื้อที่อื่นแล้วราคาถูกลงกว่า

6. **ร้านสะดวกซื้อ (convenient store)** หมายถึงร้านขายปลีกที่มุ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ โดยเฉพาะในเรื่องของเวลา ที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ข. การขายปลีกแบบไม่อาศัยร้านค้า (non - store retailers)

ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจขายปลีกโดยไม่อาศัยร้านค้า ในรูปแบบต่างๆได้ 6 รูปแบบ (James L Burrow, 2009) ดังสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **การขายปลีกทางไปรษณีย์ (mail order)** เป็นการขายที่ยอมให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ แล้วสั่งซื้อไปทางไปรษณีย์ จากนั้นผู้ขายก็จะจัดส่งสินค้าไปให้ ด้วยเหตุนี้การขายรูปแบบนี้จึงไม่จำเป็นต้องอาศัยร้านค้า

2. **การเสนอขายถึงบ้าน (house -to- house selling)** เป็นลักษณะของการใช้พนักงานขาย เสนอขายสินค้าถึงบ้าน สินค้าที่พบเห็นส่วนใหญ่มักเป็น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง ธุรกิจประกันชีวิต ฯลฯ

3. **การขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (vending machine)** การขายแบบหยอดเหรียญตามคำแนะนำที่อยู่บนเครื่อง แล้วจะได้สินค้าออกมาโดยอัตโนมัติ ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าเบ็ดเตล็ด ราคาถูก จำพวกเครื่องดื่ม กระจาดชำระ ผ้าอนามัย ฯ เครื่องอัตโนมัตินี้ มักจะตั้งไว้ตามสถานที่ชุมชนที่มีคนมากๆ เช่น ตามสถานศึกษา สถานีขนส่ง ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ

4. **การขายโดยใช้สื่อต่างๆ (media for selling)** การขายผ่านสื่อทีวี อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ หรือสื่ออื่นๆ เพื่อวัตถุประสงค์การขาย ซึ่งดังกล่าวจัดเป็นการขายแบบไม่อาศัยร้านค้าเช่นเดียวกัน การขายประเภทนี้เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะความก้าวหน้าของอุปกรณ์เครื่องมือเทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสาร อีกทั้งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคปัจจุบันที่เริ่มคุ้นเคย เคยชินกับสื่อเหล่านี้

2. การกระจายตัวสินค้า (physical distribution)

จัดเป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการขนส่ง และ กิจกรรมการเก็บรักษา ดังนี้

2.1 **การขนส่ง (transportation)** เนื่องจากแหล่งผลิตและแหล่งตลาดอยู่ห่างไกลกัน ธุรกิจจำเป็นต้องมีกิจกรรมการขนส่งในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ซึ่งในส่วนนี้ สิ่งนี้ที่นักการตลาดต้อง

ตัดสินใจคือ ตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทหรือพาหนะการขนส่งว่าจะเลือกใช้ทางใด ซึ่งประเภทของการขนส่งมีดังนี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและสุนี เลิศแสวงกิจ, 2552, หน้า 23)

2.1.1 การขนส่งทางบก ได้แก่การขนส่งทางรถยนต์ รถไฟ ทางท่อ ฯลฯ สำหรับการขนส่งทางรถยนต์ รถบรรทุก อัตราค่าขนส่งต่ำกว่าบริการอื่นๆ แต่สำหรับการบรรทุกไกลๆ การขนส่งทางรถไฟจะดีกว่า เพราะสามารถบรรทุกได้มากกว่า สามารถรับน้ำหนักสินค้าได้มาก

2.1.2 การขนส่งทางน้ำ ได้แก่ประเภทเรือฟาง เรือเดินสมุทร เรือลากจูงต่างๆ การขนส่งทางน้ำ ค่าขนส่งถูก เหมาะกับสินค้าที่มีขนาดใหญ่และน้ำหนักมาก มูลค่าต่อหน่วยต่ำ แต่อย่างไรก็ตาม การขนส่งทางน้ำค่อนข้างเสียเวลา และบางครั้งต้องอาศัยการบริการขนส่งอื่นมาช่วย

2.1.3 การขนส่งทางอากาศ ได้แก่ ขนส่งทางเครื่องบิน ซึ่งเหมาะกับการขนส่งระยะทางไกลที่ต้องการความรวดเร็ว เช่น ยา อาหารบางอย่างๆ เหมาะกับสินค้าที่ไม่หนักมาก ใช้พื้นที่ไม่มาก ในการขนส่ง เพราะค่าขนส่งมีราคาแพง การที่ธุรกิจจะเลือกใช้แบบนี้ จึงจำเป็นต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า จำนวนสินค้า ความรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายในการบริการ ฯลฯ

2.2 การเก็บรักษา (storage) ธุรกิจอาจจะมีการเก็บรักษาโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อรอการขนส่งหรือการจำหน่าย หรืออาจจะเก็บรักษาสินค้า เพื่อการเก็งกำไร เป็นต้น กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การแบ่งแยกหรือการจัดหมวดหมู่สินค้า ก่อนที่จะทำการเก็บรักษาสินค้า รวมถึงการพิจารณาสถานที่จัดเก็บ หรือที่เรียกว่า คลังสินค้า

ในส่วนของคลังสินค้า สามารถแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

2.2.1 คลังสินค้าเอกชน (private warehouse) หมายถึงคลังสินค้าที่จัดตั้งขึ้นเพื่อใช้ในกิจการของผู้จัดตั้งโดยเฉพาะ

2.2.2 คลังสินค้าสาธารณะ (public warehouse) หมายถึงคลังสินค้าที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับฝากสินค้าของบุคคลอื่นโดยทั่วไป

2.2.3 คลังสินค้าทัณฑ์บน (bonded warehouse service) เป็นคลังสินค้าที่ได้รับอนุญาตพิเศษ ให้อยู่ในความดูแลควบคุมของรัฐบาล ไม่ต้องเสียภาษี ส่วนใหญ่มักเก็บสินค้าที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

2.2.4 คลังสินค้าเฉพาะอย่าง (special commodity warehouse) เป็นคลังสินค้าที่ใช้เก็บสินค้าอย่างใด อย่างหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะมีอุปกรณ์หรือเครื่องมือเฉพาะสำหรับสินค้านั้นๆ เช่น คลังเลือด

2.2.5 คลังสินค้าห้องเย็น (refrigerated warehouse) คือห้องเย็นที่ใช้เก็บสินค้าบางอย่างโดยเฉพาะเพื่อไม่ให้เน่าเสียง่าย เช่น พวงเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ ฯลฯ

2.2.6 คลังสินค้ากลางแจ้ง (open warehouse) เป็นคลังสินค้าที่ใช้เก็บสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่าย มีสภาพทนทานต่อดินฟ้าอากาศ มักเป็นคลังสินค้าเปิด เก็บสินค้าไว้กลางแจ้ง ในที่โล่ง เช่น สินค้าประเภท กล้วย หิน ดิน ทราย ฯลฯ

3. หน้าที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกทางการตลาด (facilitating)

จัดเป็นหน้าที่ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้สองหน้าที่แรกคือ หน้าที่การแลกเปลี่ยน และหน้าที่การกระจายตัวสินค้า ให้ดำเนินงานอย่างราบรื่น เป็นไปด้วยความสะดวกสบาย มากยิ่งขึ้น ซึ่งหน้าที่ประเภทนี้ได้แก่

3.1 การจัดมาตรฐานสินค้าและแบ่งประเภทของสินค้า (standardization and grading) กิจกรรมดังกล่าว ช่วยอำนวยความสะดวกในแง่ที่ว่า ช่วยให้การซื้อ การขาย การขนส่งและการเก็บรักษา เป็นไปอย่างสะดวกง่ายดายมากขึ้น เพราะมีการจัดแบ่งสินค้าออกเป็นกลุ่มๆ ตามเกณฑ์หรือมาตรฐานของประเภทสินค้านั้นๆ ซึ่งอาจเป็นเกณฑ์มาตรฐานในเรื่องของน้ำหนัก ปริมาณ ขนาด สี ส่วนผสม ส่วนประกอบฯ ฯลฯ

3.2 การเงิน (financing) จัดเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดหาเงินสด หรือเครดิตให้เพียงพอต่อการดำเนินงานใช้จ่าย ซึ่งดังกล่าวจะช่วยเสริมให้หน้าที่งานหลักๆในเรื่องของการแลกเปลี่ยน และการกระจายสินค้า เป็นไปอย่างสะดวกราบรื่นมากขึ้น

3.3 การประกันภัย (risk warranty) เป็นหน้าที่เกี่ยวกับการรับประกันความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้น อันอาจได้แก่ ในเรื่องของไฟไหม้ สินค้าถูกขโมย หนี้สูญ ฯลฯ ดังกล่าวถือเป็นภาระหน้าที่ที่ธุรกิจต้องจัดการประกันภัยหรือความเสียหาย เพื่อจะให้หน้าที่งานหลักๆ ดำเนินงานได้ต่อไปโดยไม่สะดุดหยุดชะงัก ซึ่งบางอย่างธุรกิจอาจรับประกันความเสี่ยงประกันภัย ป้องกันภัยไว้เอง เช่นการติดตั้งอุปกรณ์ดับเพลิง สัญญาณเตือนหรือกันขโมยหรือการพิจารณาหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกันให้ละเอียดรอบคอบถ้วนถี่ก่อนปล่อยหนี้ แต่บางครั้งธุรกิจก็อาจที่จะโอนภาระความเสี่ยงภัยให้ธุรกิจอื่นดูแลรับผิดชอบ เช่น บริษัทประกันภัย บริษัทที่รับจัดการติดตามหนี้ ฯลฯ

3.4 การจัดหาข้อมูลทางการตลาด (market information) ถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดหาข้อมูล รวบรวมและวิเคราะห์ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจหรือวางแผนดำเนินงานทางการตลาดต่างๆได้ ช่วยให้การดำเนินงานต่างๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาหน้าที่และกิจกรรมทางการตลาด จะเห็นได้ว่าหน้าที่ทางการตลาดสามารถจัดแบ่งได้ 3 หน้าที่หลักๆ คือหน้าที่แรกคือหน้าที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยน ซึ่งจัดเป็นหน้าที่ ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ในส่วนของความเป็นเจ้าของ เพราะประกอบด้วยกิจกรรมการซื้อและการขาย หน้าที่ที่สองคือหน้าที่การกระจายสินค้าหรือเคลื่อนย้ายสินค้า ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการขนส่งและการเก็บรักษา และสุดท้ายคือหน้าที่การอำนวยความสะดวกทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการจัดมาตรฐานสินค้า การเงิน การเสี่ยงภัย และการจัดหาข้อมูลทางการตลาด ทำให้การดำเนินงานในส่วนสองหน้าที่แรก ดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

อาชีพทางการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้กล่าวถึงอาชีพทางการตลาด (careers in marketing) ไว้ว่าเป็นกลุ่มอาชีพใหญ่ ครอบคลุมงานหลายประเภท ตั้งแต่ระดับปฏิบัติการจนถึงระดับบริหาร และเนื่องจากฝ่ายการตลาดเป็นฝ่ายที่ใกล้ชิด ติดต่อลูกค้าและสร้างรายได้ให้องค์กร ทำให้ผู้ที่ทำงานในฝ่ายการตลาดมักจะมีโอกาสก้าวขึ้นไปเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรได้ไม่ยาก อย่างไรก็ตามหากจะแยกกลุ่มอาชีพงานทางการตลาดแล้วสามารถแยกแยะแบ่งได้ดังนี้

1. กลุ่มอาชีพด้านบริหารผลิตภัณฑ์ (product management career group)

อาชีพงานด้านบริหารผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์ (ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการสายผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการตราหือ) ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

2. กลุ่มอาชีพสื่อสารการตลาด (communication career group)

อาชีพงานด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE) ของบริษัท โฆษณา ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ฝ่ายส่งเสริมการขาย ฝ่ายจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ

3. กลุ่มอาชีพวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวางแผนทางการตลาด (data analysis for planning of marketing career group)

จัดเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่ต้องมีการจัดเตรียมข้อมูล เพื่อใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ วางแผนการตลาดของผู้บริหาร ตัวอย่างงานอาชีพดังกล่าวได้แก่ ฝ่ายวิเคราะห์ตลาด ฝ่ายตรวจสอบและควบคุมทางการตลาด ฝ่ายวิจัยตลาด นักวิจัยอิสระ ฝ่ายจัดหาทำเลสำหรับธุรกิจค้าปลีก ฝ่ายวางแผนและจัดทำงบประมาณทางการตลาด ฯลฯ

4. กลุ่มอาชีพงานขาย (sell career group)

ฝ่ายบริหารการขาย (ผู้จัดการขาย ผู้จัดการเขตการขาย หัวหน้าพนักงานขาย นักขายอิสระ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ฝ่ายบริหารกลุ่มลูกค้าหลัก (key account management) ฝ่ายบริหารกลุ่มสินค้าหลัก (category management) งานด้านธุรกิจการขาย ฯลฯ ต่างๆเหล่านี้ จัดเป็นกลุ่มอาชีพงานขาย

5. กลุ่มอาชีพสนับสนุนการตลาด (support marketing career group)

อาชีพสนับสนุนการตลาด ได้แก่ ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายสนับสนุนการขาย ฝ่ายอบรม (ในส่วนอบรมด้านการตลาด) ฯลฯ

บทสรุป

หลักการของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อมุ่งตอบสนองความจำเป็น ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ อันจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจ ในที่สุด ซึ่งเป้าหมายของธุรกิจ อาจเป็นเรื่องของ ยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาด หรืออื่นๆ

ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด บางครั้งมีปัญหาหรืออุปสรรคที่ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคไม่สามารถที่จะติดต่อสัมพันธ์แลกเปลี่ยนได้ นั่นคือเกิด การแยกจากกันทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการแยกจากกันด้านสถานที่ ด้านเวลา ด้านการรับรู้ ด้านคุณค่า และด้านการเป็นเจ้าของ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องอาศัย

นักการตลาด ทำหน้าที่เข้ามาช่วยทั้งนี้เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ทางการตลาดให้เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ ด้านเวลา ด้านรูปแบบ ด้านภาพพจน์ ด้านการเป็นเจ้าของ และด้านการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้โดยหน้าที่และกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคและเพื่อสร้างอรรถประโยชน์ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 3 จำพวกใหญ่ๆ คือ หน้าที่ด้านการแลกเปลี่ยน (ประกอบด้วยการซื้อและการขาย) หน้าที่ด้านการกระจายตัวสินค้า (ประกอบด้วยการขนส่งและการเก็บรักษา) และหน้าที่ด้านการอำนวยความสะดวกทางการตลาด (ประกอบด้วยการจัดมาตรฐานแบ่งประเภทของสินค้า การเงิน การเสี่ยงภัย และการจัดหาข้อมูลการตลาด)

ด้านอาชีพทางการตลาด สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ กลุ่มอาชีพด้านบริหารผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวางแผนทางการตลาด ด้านงานขาย ตลอดจนด้านสนับสนุนการตลาด

บทที่ 4

แรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค

การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ จัดเป็นหัวใจหลักของการดำเนินงานทางการตลาด ด้วยเหตุนี้ ความจำเป็นในการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ยิ่งปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีความยุ่งยากและซับซ้อน ตลอดจนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักการตลาดยิ่งต้องติดตามและพยายามเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคให้ลึกซึ้งและถ่องแท้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “พลังแรงกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ” พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ว่าเป็นอย่างไร แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (พิบูล ทีปะपाल, 2552)

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ที่ต้องการแสวงหาความพอใจจากที่ได้ซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งท่ามกลางความต้องการที่มีมากมาย แต่เงินมีจำกัด ผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใด อย่างหนึ่ง ตามกำลังอำนาจซื้อที่มีอยู่ ทั้งนี้แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน และแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นเลือกสรร ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจ ผู้บริโภคจะต้องเผชิญทางเลือกมากมายกับสินค้าหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นทีวี วิทยุ วีดีโอ เครื่องดนตรี กล้องถ่ายรูป ฯลฯ แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน คือการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจากที่มีมากมายดังกล่าว เช่น เลือกซื้อกล้องถ่ายรูป ส่วนการที่จะเลือกกล้องถ่ายรูปตราयीหือใดนั้น นั้นหมายถึงแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นเลือกสรร

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาอย่างรอบคอบของผู้บริโภคถึงมูลเหตุในการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล อาจได้แก่ ความประหยัด ความทนทานถาวร ความสะดวกในการใช้ ความมีประสิทธิภาพ ฯลฯ เช่น ซื้อรถยนต์ยี่ห้อและรุ่นใด รุ่นหนึ่ง เนื่องจากเหตุผลเพราะเครื่องแรงและประหยัดน้ำมัน

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motives)

เป็นแรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า อันเป็นผลมาจากอารมณ์ มูลเหตุการซื้อ อาจได้แก่ ซื้อเพื่อต้องการบ่งบอกความเป็นผู้นำ ซื้อเพราะคล้อยตามบุคคลอื่น ซื้อเพื่อต้องการแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำใคร ซื้อเพราะให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน เป็นต้น เช่น ซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ล่าสุด เพื่อต้องการ

แสดงตนเองถึงเป็นผู้นำในเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร ทั้งๆ ที่ไม่มีความจำเป็นหรือความต้องการในการใช้ฟังก์ชันใหม่ๆ ดังกล่าว

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motives)

เป็นแรงจูงใจที่ผู้ซื้อ ต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใด ร้านค้าหนึ่ง ซึ่งเหตุผลในการซื้อ อาจเป็นเพราะร้านค้าดังกล่าวให้บริการดี มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายอย่าง ทำเลดี จอดรถง่าย ชื่อเสียงร้านดี ขายสินค้ามีคุณภาพ ราคาสมเหตุสมผล ฯลฯ

จากการศึกษา จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ต้องตัดสินใจซื้อสินค้าใด สินค้าหนึ่ง ตามกำลังอำนาจซื้อที่มีอยู่ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาอย่างรอบคอบถึงมูลเหตุในการซื้อ แตกต่างจากแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ที่มักไม่มีเหตุผลในการซื้อมากนัก อาศัยความพึงพอใจเป็นหลัก และสุดท้ายคือ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า เป็นแรงจูงใจที่ผู้ซื้อ ต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใด ร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

Hoyer and MacInnis ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การได้มา การบริโภค การยกเลิก ที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด ของผู้บริโภค ณ ช่วงเวลาหนึ่งๆ”

Solomon (2008) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้ด้วยความพอใจ”

Peter and Olson (2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำใดๆ ของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การเลือกสรร การซื้อ และการใช้สินค้า”

จากความหมายต่างๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำใดๆ ของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การเลือกสรร การซื้อ และการใช้สินค้า

ด้วยเหตุนี้ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาการกระทำทุกระดับขั้นตอนในกระบวนการซื้อ ทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ในที่นี้ จะได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบโมเดล 7 O's และแบบจำลองการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบโมเดล 7 O's

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะใช้โมเดล 7 O's หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า โมเดล 6W's 1H's ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยทั้งโมเดล 7 O's หรือ โมเดล 6W's 1H's มีลักษณะเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบให้ได้ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานทางการตลาด

โมเดล 7 O's หรือ โมเดล 6W's 1H's สามารถพิจารณาได้ดังภาพที่ 4.1

1. Occupant	:	ผู้ครอบครอง	ตอบคำถามเรื่อง	who	ใครคือลูกค้า
2. Object	:	วัตถุประสงค์ของ	-----	what	อะไรที่ลูกค้าต้องการซื้อ
3. Occation	:	วัตถุประสงค์	-----	why	ทำไมลูกค้าจึงซื้อ
4. Objective	:	โอกาส	-----	when	เมื่อใดที่ลูกค้าซื้อ
5. Outlet	:	ทางออก	-----	where	ที่ไหนที่ลูกค้ามักไปหาซื้อ
6. Operation	:	ปฏิบัติการ	-----	how	ขั้นตอนการซื้อของลูกค้าเป็นอย่างไร
7. Organization	:	องค์การ	-----	whom	ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ

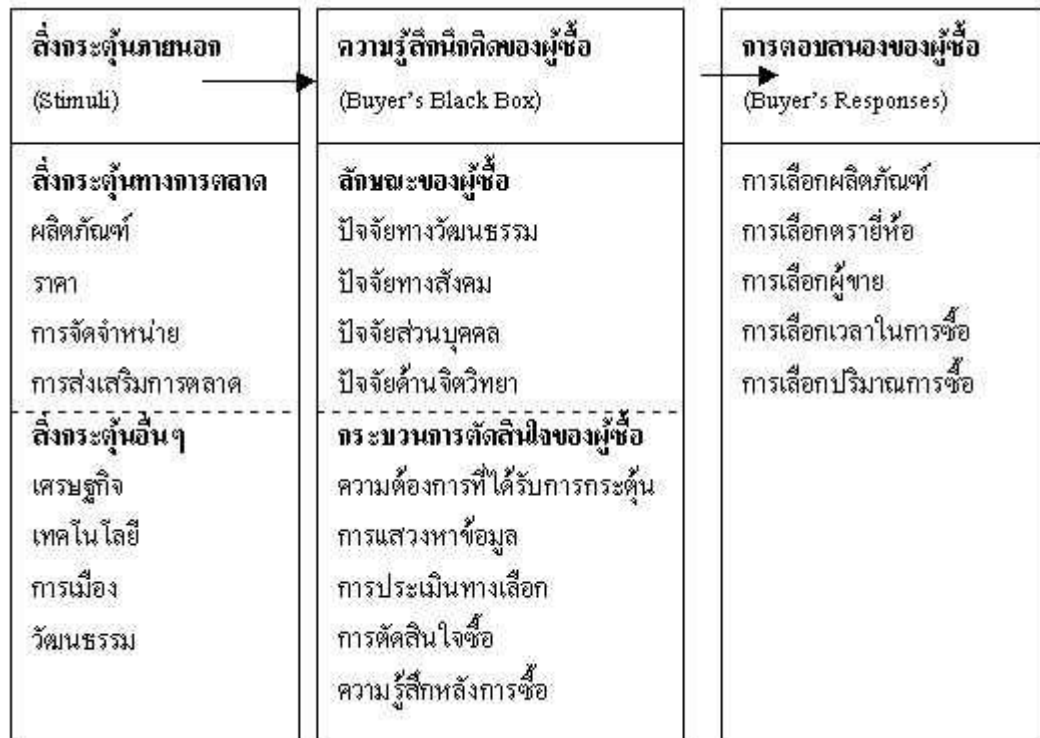
ภาพที่ 4.1 โมเดล 7 O's และ โมเดล 6W's 1H's

ภาพที่4.1 แสดงให้เห็นถึงโมเดล 7 O's ที่เป็นการตอบคำถามเกี่ยวกับ 6W's 1H's ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าเป็นใคร ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน มีขั้นตอนกระบวนการซื้ออย่างไร บุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วมในการซื้อเป็นใคร

ตัวอย่าง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรลดความอ้วน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักเป็นผู้หญิง อายุ 20 - 49 ปี สมรสแล้ว อาศัยอยู่ในเมือง นิยมซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนในรูปแบบยาขงและแคปซูลมากที่สุด โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมสมุนไพรมากกว่า 10 อย่าง ประเภทสมุนไพรที่นิยมคือ ชาเขียว สาหร่ายสไปรูลิน่า และส้มแขก เหตุผลในการเลือกซื้อ เพราะเริ่มรู้สึกตัวว่าอ้วน ใส่เสื้อผ้าชุดเดิมๆ ไม่ได้พอๆกับที่มีคนใกล้ชิดคร่ำบ่นเรื่องความอ้วน ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด การตัดสินใจซื้อมักให้ความสำคัญเรื่องมาตรฐานการผลิต (มีเครื่องหมาย อย.) และเรื่องสรรพคุณเป็นหลัก โดยเฉพาะสรรพคุณการทำให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น และสรรพคุณย่อยสลายไขมันเก่า เพิ่มการเผาผลาญไขมัน โดยเพื่อนมักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนคือที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือ สื่อทีวี แคตตาล็อก โบรชัวร์ต่างๆ ตามลำดับ ส่วนการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคชื่นชอบในรูปแบบการให้สมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษมากที่สุด รองลงมาคือการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อในปริมาณที่มากขึ้น (อัปสร อีซอ, 2549) จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ธุรกิจสามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีการสร้างแบบจำลองการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า “S-R Model” (Kotler, 2009) ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 ตัวแบบการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพที่ 4.2 แสดงถึงตัวแบบการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายใน หรือภายนอกร่างกาย หลังจากนั้นกล่องดำของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น ซึ่งหมายถึงความรู้สึกรู้จักคิด หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่แวดล้อมบุคคลนั้นๆ แล้วจึงตอบสนองออกมาเป็นพฤติกรรมในที่สุดว่าซื้ออะไร ที่ไหน อย่างไร

สำหรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรม แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) ตัวอย่างสิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความหิว ความกลัว ความต้องการด้านเพศสัมพันธ์ เช่น ผู้บริโภคซื้อครีมกันแดด ถ้าซื้อเพราะกลัวแดด กลัวผิวเสีย กลัวเป็นฝ้า ลักษณะนี้พฤติกรรมซื้อ ซื้อเนื่องจากสิ่งกระตุ้นภายใน ในเรื่องความกลัว

2.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimulus) แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.2.1 สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (Marketing stimulas) ในการดำเนินงาน นักการตลาดมุ่งที่จะให้ความสำคัญในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นหลัก ในรูปสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่คาดหวังคือซื้อใช้สินค้าของธุรกิจนั่นเอง อย่างกรณีดังกล่าวข้างต้น ถ้าผู้บริโภคซื้อครีมกันแดดเพราะชื่นชอบของแถมหรือข้อเสนอพิเศษ ดังกล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเพราะสิ่งกระตุ้นภายนอกทางการตลาดนั่นเอง

2.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม (Environment stimulus) เช่น เศรษฐกิจ

กฎหมาย วัฒนธรรม คู่แข่งขัน เทคโนโลยี ฯ เหล่านี้ ล้วนมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคจะไม่เลือกซื้อครีมกันแดดที่มีราคาแพงสูง

ในส่วนกล่องดำ ที่หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นจะเป็นสิ่งเดียวกัน แต่ผู้บริโภคอาจรู้สึกนึกคิดหรือตัดสินใจแตกต่างกัน ความแตกต่างดังกล่าวขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังจะได้อธิบายต่อไป

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยปัจเจกชน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะการตัดสินใจ บุคลิกภาพและความเข้าใจตนเอง ซึ่งปัจจัยแต่ละตัวสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้ (Perception)

ที่เรียกว่า การรับรู้ เป็นเรื่องของการรับสัมผัส (ซึ่งหมายถึงการรับเอาสิ่งหนึ่งสิ่งใดเข้ามาโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า) ผสมผสานกับ การใช้ความคิดของตนเองในการวิเคราะห์พิจารณา ตัวอย่างเช่น ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์และสีของผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นไปในโทนสีขาว ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคถึงความบริสุทธิ์ สะอาด ปลอดภัย แต่เป็นสีเขียวต้องการสร้างการรับรู้ให้รู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ ส่วนสีชมพู ต้องการสร้างภาพการรับรู้ในเรื่องของความอ่อนโยนต่างๆ และถ้าเป็นสีฟ้า ต้องการสร้างการรับรู้ถึงความเย็น ความสดชื่น ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงขึ้นอยู่กับความรู้ดังกล่าวว่าเกิดขึ้นหรือไม่ อย่างไร

2. การเรียนรู้ (Learning)

Hoyer and Macinni, (2009) ได้กล่าวไว้ว่า “การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา” การเรียนรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช้สินค้า โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป เช่นเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา และผู้บริโภคได้ทดลองซื้อและใช้สินค้า แต่ผลที่ได้ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวคุณภาพไม่ได้ ไม่เหมาะสม ดังกล่าวจะส่งผลต่อการตัดสินใจในครั้งต่อไปว่าจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาใช้อีก ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีคุณภาพดี เหมาะสม การตัดสินใจซื้อซ้ำก็สามารถเกิดขึ้นได้

3. ทักษะการตัดสินใจ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นบวกหรือลบก็ได้ ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ต่อองค์กร การตัดสินใจสนับสนุน อดทนสินค้าก็มีโอกาสเกิดขึ้นได้มาก แต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดี การตัดสินใจหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก็จะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม นักการตลาดจึงต้องพยายามติดตามทัศนคติของผู้บริโภค ตัวอย่างผงซักฟอกที่ซักผ้าด้วยมือ หลายคนมักมีทัศนคติว่า ถ้าเป็นผงซักฟอกที่ดี ต้องมีกลิ่นหอม มีฟองมาก มีเม็ดสีฟ้าๆ ผสมในเนื้อผงซักฟอก ถึงจะถือได้ว่าเป็นผงซักฟอกที่ดี นักการตลาดจึงพยายามทำผงซักฟอกในลักษณะดังกล่าวเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคต่างๆ ที่ในความเป็นจริง ปริมาณฟองมากหรือฟองน้อยไม่เกี่ยวกับการซักผ้าให้สะอาด (ผงซักฟอกที่ซักผ้าด้วยเครื่อง ฟองน้อย แต่ก็สามารถซักผ้าให้สะอาดได้)

พิจารณากันจริงๆ ฟองมากกลับต้องใช้น้ำล้างจำนวนมาก ส่วนเม็ดสีๆ ที่ผสมในผงซักฟอกที่สื่อสารว่าเป็นพลังซักผ้าขาว พลังทำให้ผ้านุ่ม ในความเป็นจริงสามารถทำให้เป็นสีขาวล้วนผสมในผงซักฟอกได้ แต่ในเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อ มีทัศนคติว่าต้องมีฟองมาก ธุรกิจจึงต้องทำตามทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั่นเอง

ในบางกรณี ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าหรือต่อบริษัท หน้าที่ของนักการตลาดในส่วนนี้ต้องพยายามแก้ไขปรับทัศนคติจากลบให้เป็นบวกให้ได้ ตัวอย่างเช่นผงชูรส หลายคนมีทัศนคติที่ไม่ดีเพราะคิดว่าทำให้ผมร่วง หัวล้าน คอแห้ง นักการตลาดจึงพยายามปรับเปลี่ยนทัศนคติผู้บริโภคโดยการโฆษณาสื่อสารว่าผงชูรสผลิตจากมันสำปะหลัง ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ทั้งนี้และทั้งนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. การจูงใจ (Motivation)

ในเรื่องของการจูงใจ มีพื้นฐานมาจากความต้องการหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ก่อให้เกิดเป็นพลังแรงกระตุ้นผลักดันให้ต้องตัดสินใจ นำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องนี้ Maslow ได้อธิบายถึงลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy needs) ว่ามนุษย์มีความต้องการ 5 อย่าง ที่สามารถจูงใจ นำไปสู่การตัดสินใจ ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมในที่สุด ดังนี้ (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2550)

4.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย เช่น ต้องการสินค้าปัจจัย 4 ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

4.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการได้รับความปลอดภัยทั้งในชีวิตและทรัพย์สิน ปราศจากภัยอันตรายต่างๆ

4.3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) หรือความต้องการด้านความรักและการยอมรับ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ไม่ต้องการถูกโดดเดี่ยว ต้องการเพื่อน ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4.4 ความต้องการชื่อเสียงยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการเด่น ต้องการดัง ต้องการมีชื่อเสียง ได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น

4.5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self - Actualization needs) เป็นความต้องการประสบความสำเร็จที่ขึ้นอยู่กับแต่ละคน บางคนวัดความสำเร็จที่การศึกษาในระดับที่คาดหวัง ในขณะที่บางคน ความสำเร็จคือการมีบ้าน มีรถ เป็นต้น

ความต้องการ 5 อย่างดังกล่าว นักการตลาดใช้ประโยชน์ในการกระตุ้นจูงใจให้บุคคลมีพฤติกรรมในทิศทางที่องค์กรต้องการ หรือสนับสนุนสินค้า เช่น ในเรื่องของการโฆษณา อาทิ โฆษณารถยนต์ ที่บางยี่ห้อเน้นในเรื่องของสมรรถนะการขับขี่ บางยี่ห้อเน้นในเรื่องของความปลอดภัย บางยี่ห้อเน้นในเรื่องของความมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ ในขณะที่บางยี่ห้อเน้นประสบความสำเร็จในชีวิต ฉะนั้น การตัดสินใจของผู้บริโภคย่อมขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญถึงความต้องการในเรื่องใด ความต้องการดังกล่าวจึงจะสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

5. บุคลิกภาพและความเข้าใจตนเอง (Personality and self - concept)

ผู้บริโภคทุกวันนี้ มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อใช้สินค้า ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง ตัวอย่างกรณีหญิงสาวที่มีบุคลิกภาพเป็นคนทันสมัย มีความมั่นใจในตนเองสูง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ก็จะแตกต่างไปจากหญิงสาวที่มีบุคลิกภาพขี้อาย เรียบร้อย

ในขณะเดียวกันเรื่องความเข้าใจตนเอง ก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ทั้งนี้โดยความเข้าใจในตนเอง แบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ ความเข้าใจตนเองที่แท้จริง (Real self - concept) และความเข้าใจตนเองที่เป็นอุดมคติ (Ideal self - concept) ทั้งนี้โดย ความเข้าใจตนเองที่แท้จริง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าของผู้บริโภคในแง่ที่ว่าบุคคลตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าตามความต้องการของตนเอง ส่วนความเข้าใจตนเองที่เป็นอุดมคติ ก็คือการทำบุคคลตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าตามความต้องการของสังคม ต้องการให้สังคมมองตนเองอย่างไร พฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าก็จะเป็นไปในทิศทางนั้นๆ เช่น คนบางคน โดยใช้ชีวิตส่วนตัว อาจนิยมชมชอบขับซิ่งรถฮาลีย์ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นคือ การซื้อรถหรืออุปกรณ์ตกแต่งรถฮาลีย์ ซึ่งดังกล่าวคือ ความเข้าใจตนเองที่แท้จริง ส่วนความเข้าใจตนเองที่แท้จริงเป็นอุดมคติคือ เวลาไปทำงาน หรือไปงานต่างๆ กลับไม่ขับซิ่งรถฮาลีย์ แต่ขับซิ่งรถเบนซ์แทน เพราะไม่อยากให้ลูกน้องหรือคนอื่นมองไม่ดี เลือกรู้ใช้สินค้าไม่เหมาะสม

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยปัจเจกชน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ ผู้บริโภครับรู้หรือไม่ รับรู้อย่างไร ส่งผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยการเรียนรู้ ผู้บริโภคผ่านประสบการณ์การเรียนรู้ว่าเป็นอย่างไร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อใช้สินค้าในครั้งต่อไป ปัจจัยทัศนคติ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสินค้า ต่อธุรกิจอย่างไร เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องหมั่นติดตามและดำเนินงานให้สอดคล้อง แต่ถ้าเมื่อใด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าหรือธุรกิจที่เป็นลบ ธุรกิจต้องหาทางปรับเปลี่ยนแก้ไขให้เป็นบวกให้ได้ ในขณะเดียวกันนักการตลาดยังต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยการจูงใจ ความต้องการใดที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้ และสุดท้ายปัจจัยบุคลิกภาพและความเข้าใจตนเอง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง สอดคล้องกับความเข้าใจของตนเอง ทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั่นเอง

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และชั้นทางสังคม ซึ่งแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. วัฒนธรรม (Culture)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “วัฒนธรรม หมายถึงสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มีมนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ ได้สร้างขึ้นและยอมรับ จากรุ่นหนึ่งสู่อีกหนึ่ง ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้นๆ” ตัวอย่างวัฒนธรรม เช่น ภาษา ศิลปะ การแต่งกาย อาหาร ดนตรี เป็นต้น วัฒนธรรมส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อใช้สินค้าของผู้บริโภค เช่น เมื่อถึงเทศกาลกักใจ คนไทยเชื้อสายจีนจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผักผลไม้มาบริโภค แทนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์

2. ครอบครัว (Family)

ครอบครัวจัดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในแง่ของการอบรมสั่งสอนเลี้ยงดู หรือก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลียนแบบหรือทำตาม ผู้บริโภคบางคนตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างง่าย ๆ ในขณะที่บางคนพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ บางคนนิยมของนอก ในขณะที่คนบางคนนิยมสินค้าไทย ทั้งหมดนี้จัดว่าบทบาทการเลี้ยงดูในครอบครัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั่นเอง

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference group)

คิวดุทธิ พงศกรรังศิลป์ (2550, หน้า 73) ได้ให้นิยามไว้ว่า “กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำปรึกษาหรือแนะนำบุคคลอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า” ซึ่งกลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

3.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) ได้แก่ กลุ่มพ่อ แม่ ญาติพี่น้อง ต่างๆ ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าอย่างไร ก็จะส่งผลต่อสมาชิกในครอบครัวเลือกตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ด้วย ถึงแม้จะแยกตัวออกมาต่างหากแล้วก็ตาม

3.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ได้แก่ กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมศาสนา เป็นต้น การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค บางครั้งเกิดจากบทบาทของคนกลุ่มนี้ ด้วยเหตุผลเพราะคนเราต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ไม่ต้องการอยู่โดดเดี่ยว ฉะนั้น กลุ่มเพื่อนที่แวดล้อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไร มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าในลักษณะเดียวกันด้วย เช่น การเลือกเสื้อผ้า การไปเที่ยว การเลือกร้านค้า ที่มักเป็นไปตามกลุ่ม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3.3 กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspiration group) เช่น กลุ่มดารา นักร้อง นักกีฬา นายแบบ นางแบบ เป็นต้น กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคใฝ่ฝันอยากจะเป็น ฉะนั้น กลุ่มที่เขาใฝ่ฝันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้สินค้าอย่างไร มีโอกาสความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคที่ชื่นชมคนกลุ่มนี้ จะมีพฤติกรรมในการลอกเลียนแบบหรือทำตาม เช่นวัยรุ่นมักตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าเลียนแบบนักร้องหรือดาราที่ตนชื่นชอบ

3.4 กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociatives) เช่น กลุ่มที่เป็นโรค กลุ่มคนอันธพาล เป็นต้น กลุ่มนี้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน แต่เป็นไปในทิศทางที่ตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ยอมให้ถูกจัดว่าเป็นคนกลุ่มเดียวกับคนกลุ่มนี้ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงพยายามหลีกเลี่ยง ละเว้น ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ เช่น คนบางคน ไม่ยอมให้ถูกเหมารว่าเป็นกลุ่มคนอันธพาล ฉะนั้น พฤติกรรมซื้อต่างๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย การท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ จะพยายามไม่ให้เหมือนกลุ่มคนอันธพาล

4. ชั้นทางสังคม (Social class)

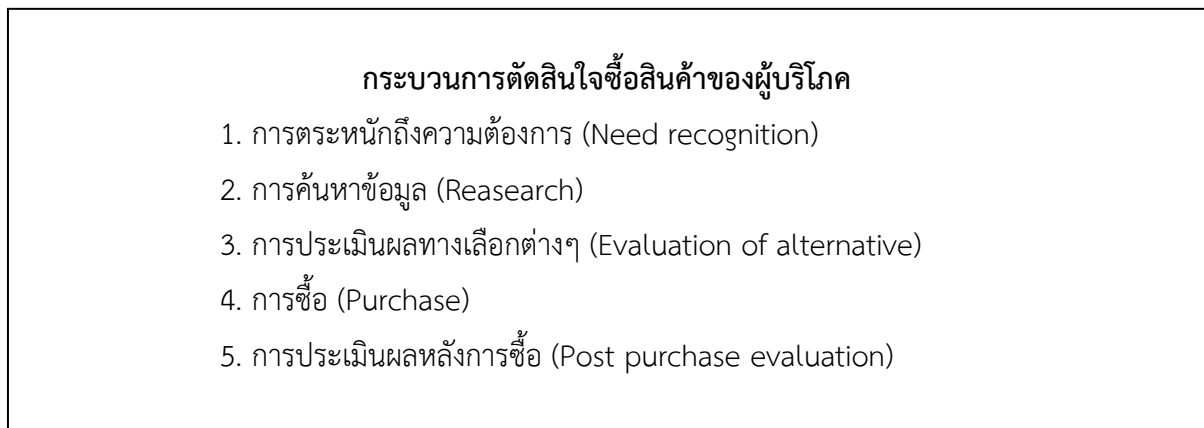
ชั้นทางสังคม หมายถึง “การแบ่งคนในสังคม ซึ่งมีพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันอย่างเด่นชัดออกเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยคุณลักษณะทางด้านสังคมและเศรษฐกิจเป็นพื้นฐานในการแบ่ง”

ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับใหญ่ๆ คือ ชั้นทางสังคมระดับสูง ระดับกลาง ระดับล่าง โดยที่แต่ละระดับสามารถแบ่งย่อยเป็นระดับบน และ ระดับล่าง ความสำคัญของชั้นทางสังคมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าเป็นไปตามชั้นทางสังคมที่ตนเองเป็นอยู่ หรือชั้นทางสังคมที่ตนเองใฝ่ฝัน เช่น ถ้าเป็นชนชั้น ระดับสูง การตัดสินใจซื้อจะเน้นสินค้าดี มีคุณภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีบริการดี เทคโนโลยีทันสมัย ซื้อสินค้าโดยเน้นความพอใจเป็นหลัก แต่ถ้าเป็นชนชั้นกลางการตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงปริมาณและราคาเป็นหลัก มักพอใจในธุรกิจที่มีระบบการให้สินเชื่อสามารถผ่อนได้ ส่วนชนชั้นกลางถึงแม้จะมีความเชื่อว่า ราคาสัมพันธ์กับคุณภาพ แต่ถ้าเลือกได้ มักชอบสินค้าดี มีคุณภาพ ในราคาที่ไม่แพงมากนัก กลุ่มนี้มักซื้อสินค้าในลักษณะชอบเปรียบเทียบ เน้นความคุ้มค่าเป็นหลัก

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัยแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัยวัฒนธรรม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าสอดคล้องกับวัฒนธรรมของตนเอง ปัจจัยครอบครัว ที่มีบทบาทด้านการอบรมสั่งสอน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของการเลียนแบบทำตาม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม และสุดท้ายปัจจัยทางสังคม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อใช้สินค้าตามชั้นทางสังคมที่ตนเองเป็นอยู่ หรือชั้นทางสังคมที่ตนเองคาดหวังนั่นเอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

โดยทั่วไป ในการตัดสินใจซื้อสินค้าใด สินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ย่อมต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพที่ 4.3 แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเริ่มต้นจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อและประเมินภายหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition)

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าใด สินค้าหนึ่ง จะต้องเริ่มต้นด้วยตระหนักถึงปัญหาหรือ การตระหนักถึงความต้องการ เช่น ตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เพราะต้องการนำมาใช้ประโยชน์ในเรื่องเรียน ถ้าไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง การเรียนคอมพิวเตอร์ การทำรายงานต่างๆ จะเป็นไปอย่างลำบาก ฯลฯ

ในทางการตลาด นักการตลาดจึงต้องพยายามหาทางทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือตระหนักถึงปัญหา ซึ่งทำได้โดยการโฆษณา การสาธิต การจัดแสดงสินค้าต่างๆ

2. การค้นหาข้อมูล (search)

ผ่านการตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล ซึ่งขั้นตอนนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อด้วย ว่ามีราคาแพงมากน้อยแค่ไหน ผู้บริโภคซื้อบ่อยหรือไม่บ่อย เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือเป็นอันตรายมากน้อยเพียงใด กรณีเครื่องคอมพิวเตอร์เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพง ซื้อไม่บ่อย ผู้บริโภคจึงต้องหาข้อมูลมาก ว่ามีขายที่ใดบ้าง คุณภาพ ตลอดจนเงื่อนไขราคาต่างๆ เป็นอย่างไร

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (evaluation of alternative)

จากข้อมูลซึ่งมีอยู่มากมาย หลายทางเลือก ผู้บริโภคจำเป็นต้องทำการประเมินหรือเปรียบเทียบแต่ละทางเลือก ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะให้ความสำคัญกับเกณฑ์ที่ใช้ประเมินทางเลือกในเรื่องใดเป็นสิ่งสำคัญ เช่นกรณีเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ต่างๆต่อไปนี้เป็นเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ เช่น เกณฑ์ความเร็ว ราคา การบริการหลังการขาย โพรโมชันต่างๆ

การดำเนินงานทางการตลาดในขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องพยายามศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมิน และตอบสนองให้สอดคล้องกัน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกประเมินทางเลือกของธุรกิจ แทนที่จะเลือกทางเลือกของคู่แข่งนั่นเอง

4. การซื้อ (purchase)

หลังจากที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกและตัดสินใจเรียบร้อยแล้วว่าจะเลือกทางเลือกใด ผู้บริโภคจะเริ่มทำการซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม ในขั้นตอนนี้อาจมีปัญหา เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเฉื่อยชาในการซื้อ ผู้บริโภคอาจรู้สึกเสี่ยงที่จะซื้อ หรืออาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนดหรือเลี่ยงการตัดสินใจซื้อ

หน้าที่ของนักการตลาดในส่วนนี้คือ พยายามลดความรู้สึกเสี่ยงในใจของผู้บริโภคพยายามกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้นโดยเร็ว ซึ่งสามารถทำได้โดย การส่งเสริมการขาย การรับประกันสร้างความเชื่อมั่นต่างๆ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ฯลฯ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (post purchase evaluation)

ผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งถ้าประเมินผลแล้ว สินค้าไม่เป็นไปตามคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าเป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ และถ้าสินค้าให้ผลสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจ ซึ่งดังกว่าจะส่งผลนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำในที่สุด

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ภายหลังจากซื้อ ซึ่งทำได้โดย การบริการหลังการขาย อาจในรูปของการส่งมอบสินค้าตามนัด การประกัน ซ่อมแซมต่างๆ การรับประกันคืนเงินเมื่อลูกค้าไม่พอใจหรือแม้แต่การโฆษณาในสิ่งที่เป็นจริง เพื่อไม่ให้ผู้บริโภค รู้สึกผิดหวังภายหลังจากซื้อ

จากการศึกษาขั้นตอนการบวนการตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ย่อมต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หลังจากนั้นจะสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะค้นหามากน้อยเพียงใด เคยชินมากน้อยเพียงใด และท่ามกลาง ข้อมูลที่มีมากมาย ก็จะต้องถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องประเมินทางเลือกต่างๆว่าจะเลือกทางเลือกใด จะให้ ความสำคัญกับเกณฑ์ใดในการตัดสินใจเลือก เมื่อตัดสินใจได้แล้วจะสู่ขั้นตอนการซื้อ และขั้นตอนการ ประเมินผลความรู้สึกภายหลังการซื้อในที่สุด ทั้งนี้และทั้งนั้นเพื่อวัดความพึงพอใจ จะได้ตัดสินใจได้ว่ามีจะ มี การซื้อซ้ำหรือไม่ อย่างไร

ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ

ในกระบวนการซื้อสินค้าใด สินค้าหนึ่ง บุคคลสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อได้ในหนึ่ง บทบาท หรือมากกว่าหนึ่งบทบาทต่อไป (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2550)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator)

ผู้ริเริ่ม หมายถึง ผู้ให้คำแนะนำหรือเสนอความคิดเห็นในการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ เป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer)

ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ จัดเป็นผู้สนับสนุนหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อในขั้นสุดท้าย

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (decider)

จัดเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ หากซื้อจะซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (buyer)

ผู้ซื้อ คือ ผู้ทำหน้าที่ซื้อ ตามการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจซื้อ หรือหมายถึงผู้จ่ายเงินหรือเช็ค

5. ผู้ใช้ (user)

ผู้ใช้ หมายถึง ผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยตรง

นักการตลาดที่ดี จึงต้องรู้ว่าบุคคลใดเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ และเกี่ยวข้องกับบทบาทใดใน 5 บทบาท อันได้แก่บทบาท ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์นมผง ผู้ใช้ คือทารก เด็กเล็ก ในขณะที่ผู้ริเริ่มผู้ตัดสินใจ คือ พ่อ แม่ ส่วนผู้มีอิทธิพล อาจเป็นเพื่อนบ้านญาติพี่น้อง หมอ หรือ พยาบาลก็ได้

บทสรุป

แรงจูงใจ หมายถึง พลังแรงกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ประเภท แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การเลือกสรร การซื้อ และการใช้สินค้า ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะใช้โมเดล 7 o's หรือที่เรียกว่า โมเดล 6 w's 1 h's ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ว่า เป็นใคร ต้องการอะไร เมื่อไหร่ ทำไม ที่ไหน อย่างไร บุคคลใดที่เข้ามามีส่วนร่วมในการซื้อ นอกเหนือจากนี้ ยังสามารถศึกษาการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค “s-r model” ซึ่งกล่าวพฤติกรรมว่าจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิด หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจ ก่อนที่จะตอบสนองออกมาเป็นพฤติกรรมในที่สุด

ในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่เข้ามาเกี่ยวข้องส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยภายในได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ การจูงใจ และบุคลิกภาพ ส่วนปัจจัยภายนอกได้แก่ วัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และชั้นทางสังคม

นอกเหนือจากนี้ เรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ ส่วนผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อแบ่งเป็นผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ทั้งนี้และทั้งนั้นบุคคลสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อสินค้าได้หนึ่งบทบาทหรือมากกว่าก็ได้

บทที่ 5

การแบ่งส่วนการตลาด และ การเลือกตลาดเป้าหมาย

ตลาด หรือ ลูกค้า ในความหมายของนักการตลาด จัดเป็นจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการดำเนินงานทางการตลาด นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จ มักมีการแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย ด้วยเหตุเพราะผู้บริโภคทุกวันนี้มีมาก อีกทั้งยังมีความต้องการที่หลากหลาย จึงเป็นการยากที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดได้หมดทุกตลาด ในขณะที่เดียวกันเมื่อมองในแง่ของธุรกิจ ธุรกิจต่างก็มีทรัพยากรที่จำกัด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเงินทุน บุคลากร วัตถุดิบ และเครื่องมือเครื่องจักร ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการเลือกตลาดเป้าหมาย เพราะช่วยให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดีและชัดเจนขึ้น กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เข้าถึงตลาดได้ดีขึ้น เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน

ความหมายของคำว่าตลาด

จากบทที่ 1 ซึ่งได้สรุปความหมายของคำว่า ตลาด (market) ว่ามีความหมายสองนัยยะ โดยหมายถึงสถานที่ หรือหมายถึง ผู้บริโภค ในการศึกษาการแบ่งส่วนการตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมายในบทนี้ ตลาดจะมีความหมายนัยยะที่สอง คือหมายถึง ผู้บริโภคที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ มีความเต็มใจซื้อ และมีสิทธิที่จะซื้อ

ฉะนั้นที่เรียกว่า ตลาด ลูกค้าหรือผู้บริโภค จะต้องมีความสมบูรณ์ครบทั้ง 4 ประการ ขาดคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่ง จะไม่ถูกเรียกว่าตลาด เช่น กลุ่มเด็กที่อายุต่ำกว่า 18 ปี ไม่จัดเป็นตลาดของธุรกิจผลิตจำหน่ายเหล้าหรือเบียร์ ถึงแม้ว่ากลุ่มดังกล่าวจะมีความต้องการ มีเงินหรืออำนาจซื้อ มีความเต็มใจซื้อ แต่กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวไม่มีสิทธิที่จะซื้อ คือไม่ได้รับอนุญาตให้ซื้อ ทั้งในทางกฎหมายและขนบธรรมเนียมศีลธรรมประเพณีต่างๆ ดังนั้นกลุ่มเด็กที่อายุต่ำกว่า 18 ปี จึงไม่ใช่ตลาด เพราะขาดสิทธิในการซื้อนั่นเอง

ประเภทของการตลาด

ตลาดแบ่งได้ 2 ประเภท ตามวัตถุประสงค์การซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ตลาดผู้บริโภค (consumer market)

ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ตลาดที่ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการอุปโภค บริโภค ทั้งเพื่อตนเอง หรือเพื่อสมาชิกในครอบครัว

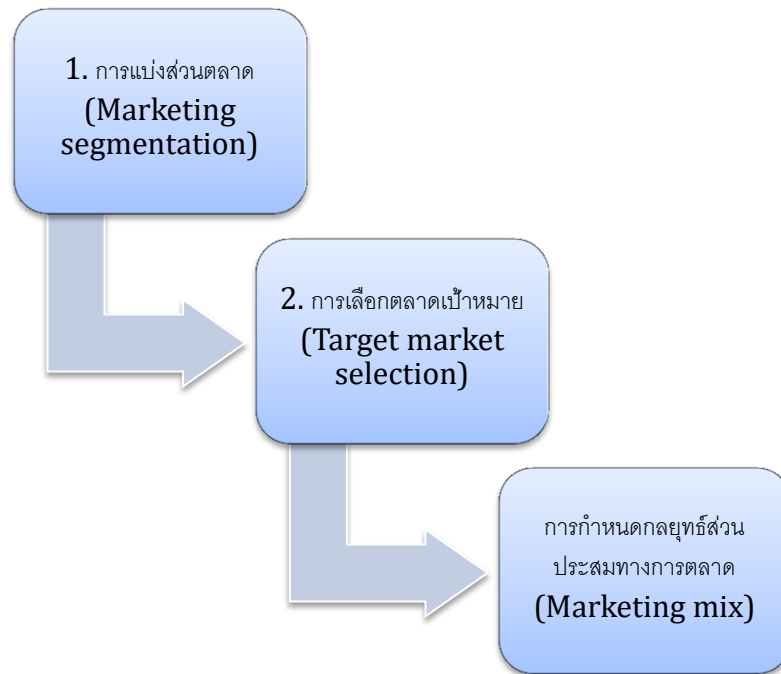
2. ตลาดอุตสาหกรรม (industrial market)

ตลาดอุตสาหกรรม หมายถึง ตลาดที่ผู้ซื้อ สินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายหรือนำไปผลิตเพื่อประโยชน์ทางการค้า

จะเห็นได้ว่า การแบ่งประเภทของการตลาด เป็น 2 ส่วน คือตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม เป็นการแบ่งตามวัตถุประสงค์การซื้อของผู้บริโภค ว่าซื้อเพื่อนำไปอุปโภค บริโภค ใช้ในครอบครัว หรือซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายหรือผลิตเพื่อประโยชน์ทางการค้า

ขั้นตอนการดำเนินงานทางการตลาด

การดำเนินงานทางการตลาดโดยทั่วไป มีขั้นตอนดังภาพที่ 5.1 ดังนี้



ภาพที่ 5.1 ขั้นตอนการดำเนินงานทางการตลาด

ภาพที่ 5.1 แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการดำเนินงานทางการตลาด ที่เริ่มจากการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะได้อธิบายต่อไปนี้

การแบ่งส่วนการตลาด

คิวกูทธี พงศกรศิลป์ (2555). ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดใหญ่ ให้เป็นตลาดส่วนย่อยๆ ตามคุณลักษณะบางประการของกลุ่มผู้ซื้อ”

การแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนๆ ดังกล่าว มักจะอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ภายใต้อายุได้ 4 เกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (demographic)

เป็นการแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ อาทิ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา ฯลฯ เช่นบริษัททัวร์แห่งหนึ่ง แบ่งตลาดออกเป็นตลาดเด็ก ตลาดวัยรุ่น ตลาดผู้ใหญ่วัยทำงาน และตลาดผู้สูงอายุ เช่นนี้จัดเป็นการแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์

2.เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (phychographic)

เป็นการแบ่งโดยใช้ความแตกต่างทางพื้นที่เป็นเกณฑ์ อาทิ แบ่งโดยใช้เขต จังหวัด ภาค ประเทศ ภูมิภาค ฯลฯ กรณีของบริษัททัวร์ อาจจะแบ่งเป็นทัวร์ท่องเที่ยวเขต ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคกลาง ฯลฯ

3.เกณฑ์จิตวิทยา (phychographic)

ใช้ลักษณะทางด้านจิตนิสัย รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกรณีของ บริษัททัวร์ อาจจะแบ่งโดยใช้เกณฑ์จิตวิทยาดังนี้ ทัวร์ธรรมชาติ ทัวร์ศิลปวัฒนธรรม ทัวร์สุขภาพ ซึ่งจะเห็นว่าเป็นการแบ่งที่ขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยของกลุ่มเป้าหมายว่าจะชอบหรือสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ ชอบธรรมชาติ หรือศิลปวัฒนธรรม หรือเป็นคนที่ห่วงใยใส่ใจสุขภาพ

4.เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (behavior)

พฤติกรรมเป็นเรื่องของการแสดงออก อาจจะแบ่งส่วนตลาดโดยใช้พฤติกรรมการซื้อหรือพฤติกรรมการใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง กรณีของบริษัททัวร์ อาจจะแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็น ผู้ที่ไม่เคยมา ผู้ที่มาครั้งที่สอง ผู้ที่มากกว่าสองครั้ง ฯลฯ

ในการแบ่งส่วนการตลาด จึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับสินค้าและความต้องการของลูกค้า โดยใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนการตลาดดังกล่าวให้เป็นประโยชน์ ตารางที่ 5.2 จะช่วยให้เห็นภาพการแบ่งส่วนการตลาด โดยใช้ 4 เกณฑ์ดังกล่าวที่ชัดเจนขึ้น ดังนี้

ตารางที่ 5.2 เกณฑ์การแบ่งส่วนการตลาด

เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic)	
เพศ	ชาย หญิง เพศที่สาม
อายุ	ต่ำกว่า 5 ปี , 5-15 , 26-35 , 36-45 , มากกว่า 45 ปี
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว , ข้าราชการ , พนักงานออฟฟิศ , นักศึกษา , นักเรียน , รับจ้าง
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 , 10,000-15000 , 15,000-20,000 , มากกว่า 20,000
ศาสนา	พุทธ คริสต์ อิสลาม
การศึกษา	ประถมศึกษา , มัธยมศึกษา , อนุปริญญา , ปริญญาตรี , สูงกว่าปริญญาตรี
เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic)	
ภูมิภาค	ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก
ภูมิอากาศ	อากาศร้อน อากาศหนาว อากาศชื้น ฝนตก
ถิ่นพำนัก	ชนบท ในเมือง เมืองหลวง
จำนวนประชากร	ต่ำกว่า 10,000 คน , 10,000-50,000 คน , 50,001-100,000 คน , มากกว่า 100,000 คน
ทวีป	เอเชีย ยุโรป อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ โอเชียเนีย สแกนดิเนเวีย
เกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic)	
แบบการดำรงชีวิต	รักสงบ รักอิสระ อนุรักษ์นิยม ชอบความท้าทาย เจ้าระเบียบ ง่ายๆ
บุคลิกภาพ	ผู้นำ ผู้ตาม กระตือรือร้น เก็บตัว สุภาพเรียบร้อย ชอบแสดงออก
เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavior)	
ลักษณะการซื้อ	ซื้อประจำ ซื้อเป็นครั้งคราว ซื้อเฉพาะโอกาสพิเศษ ซื้อเป็นของฝาก
อัตราการใช้ของลูกค้า	ใช้ระดับมาก ใช้ปานกลาง ใช้น้อย
ปัจจัยพิจารณาในการซื้อ	คุณภาพ การบริการ การใช้งาน สะดวก สวยงาม ประหยัด
ความภักดีในตราสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย

ที่มา (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์)

หลักพิจารณาในการแบ่งส่วนการตลาด

สิ่งสำคัญที่ควรตระหนักในการแบ่งส่วนตลาดว่าจะเลือกใช้เกณฑ์ใดจึงจะเหมาะสมนั้น ควรยึดหลักพิจารณา ดังต่อไปนี้

1. ต้องสามารถวัดได้ ประเมินค่าได้ (measurable)

ตลาดแต่ละส่วนที่แบ่งนั้น ต้องสามารถวัดหรือประเมินผลได้ว่ามีมากน้อยแค่ไหน ตัวอย่างธุรกิจเสื้อผ้า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์เพศ หรืออายุ จะสามารถวัดหรือประเมินค่าได้ง่ายกว่าแบ่งโดยใช้เกณฑ์สถานภาพสมรส

2. ต้องสามารถเข้าถึงได้ (accessible)

ตลาดที่แบ่งออกเป็นส่วนๆ นั้น ธุรกิจต้องมั่นใจในศักยภาพหรือขีดความสามารถของตนเองว่าสามารถเข้าไปดำเนินการในตลาดนั้นๆ ได้ ไม่มีประโยชน์ที่จะแบ่งตลาดในตลาดที่ตนเองไม่สามารถเข้าถึงได้ ตัวอย่าง

กรณีธุรกิจเสื้อผ้า ถ้าธุรกิจมีขีดความสามารถจำหน่ายได้เฉพาะภายในประเทศ ก็ไม่มีความจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดไป

3.ต้องมีขนาดตลาดที่ใหญ่เพียงพอ (substantiality)

ตลาดที่แบ่งนั้น ต้องใหญ่พอหรือคุ้มค่าแก่การดำเนินงานเข้าไปลงทุน เช่น ธุรกิจคงไม่ตัดสินใจผลิตเสื้อผ้าสำหรับคนแคระ ด้วยเหตุเพราะว่าขนาดตลาดไม่ได้ใหญ่พอ ไม่คุ้มแก่การลงทุน

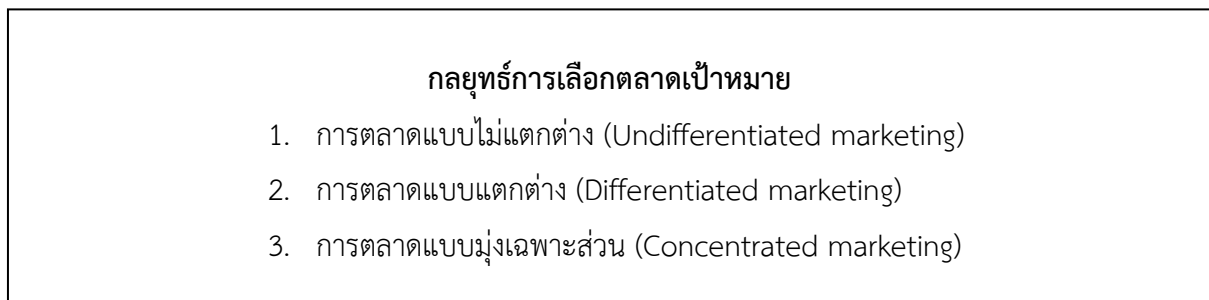
การเลือกตลาดเป้าหมาย

หลังจากแบ่งส่วนตลาดแล้ว งานถัดมาคือ การเลือกตลาดเป้าหมาย (target market selection) ซึ่งหมายถึงการประเมินและเลือกตลาดที่ตัดสินใจจะเข้าไปดำเนินการ 1 ส่วนตลาด หรือมากกว่าเป็นตลาดเป้าหมาย

เหตุที่ธุรกิจต้องเลือกตลาดเป้าหมาย เพราะผู้บริโภคทุกวันนี้มีมาก อีกทั้งยังมีความต้องการที่หลากหลาย จึงเป็นการยากที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดได้หมดทุกตลาด ในขณะเดียวกันเมื่อมองในแง่ของธุรกิจ ธุรกิจต่างก็มีทรัพยากรที่จำกัด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเงินทุน บุคลากร วัตถุดิบ และเครื่องมือเครื่องจักร ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องเลือกตลาดเป้าหมาย

กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย

Armstrong and Kotler (2011) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายว่ามี 3 รูปแบบ ดังภาพที่ 5.2 ดังนี้



ภาพที่ 5.2 กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย

ภาพที่ 5.2 แสดงถึงกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายว่ามี 3 รูปแบบ คือ การตลาดแบบไม่แตกต่าง การตลาดแบบแตกต่าง และการตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน ซึ่งแต่ละแบบสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiated marketing)

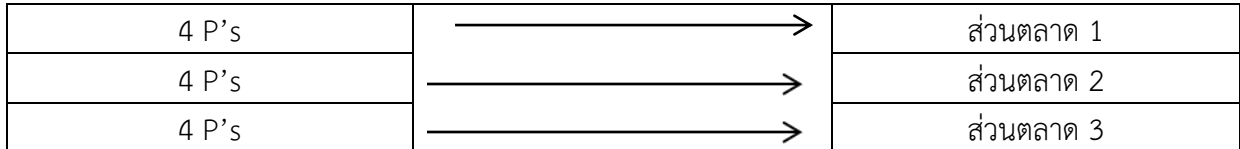


จากภาพที่ 5.2 กลยุทธ์การตลาดแบบไม่แตกต่าง คือธุรกิจไม่แบ่งแยกตลาด ธุรกิจนำเสนอผลิตภัณฑ์เพียงแบบเดียว หรือส่วนผสมทางการตลาดเพียงแบบเดียว นำเสนอสู่ตลาดเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ถ้าธุรกิจผลิต

และจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมกล่อง ก็จะเป็นนมกล่องที่มีเพียงขนาดเดียว รสชาติเดียวนำเสนอสู่ตลาดเป้าหมายทั้งหมด

ข้อดีของการเลือกตลาดเป้าหมายแบบนี้คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็ค่าใช้จ่าย ในเรื่องของการผลิต การเงิน บุคคล เป็นต้น เพราะทุกอย่างทำแบบเดียว ส่วนข้อเสียคือ ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบนี้ ปัจจุบันจึงพบว่ามีน้อย

2. การตลาดแบบแตกต่าง (Differentiated marketing)

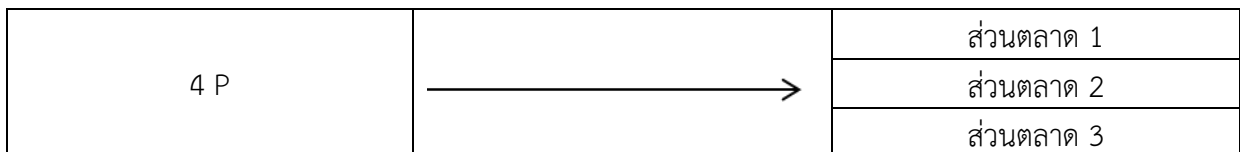


ภาพที่ 5.4 กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบแตกต่าง

จากภาพที่ 5.4 การตลาดแบบแตกต่าง จะมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (จากภาพ สมมติแบ่งตลาดออกเป็น 3 ส่วนตลาด) ธุรกิจนำเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ไปยังส่วนตลาดที่มากกว่า 1 ส่วนขึ้นไป ตัวอย่างกรณีนมกล่อง ธุรกิจอาจเลือกทำนมกล่องสำหรับตลาดเด็ก นมกล่องสำหรับตลาดสตรีมีครรภ์ และนมกล่องสำหรับตลาดผู้สูงอายุ เป็นต้น

ข้อดีของกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายแบบนี้ คือ ช่วยเพิ่มยอดขาย มีโอกาสในการทำกำไร อีกทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างได้ ส่วนข้อเสียคือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง ไม่ว่าจะเป็ค่าใช้จ่ายในการผลิต การขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ

3. การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrate marketing)



ภาพที่ 5.5 กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบมุ่งเฉพาะส่วน

ภาพที่ 5.5 การตลาดเป้าหมายแบบมุ่งเฉพาะส่วน จะมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ หลังจากนั้น ธุรกิจจะทุ่มเทความพยายามทางการตลาดทั้งหมดเพื่อตลาดเดียว โดยเลือกตลาดที่ถนัด ที่ชำนาญ หรือที่คิดว่าสามารถทำกำไรได้ดีที่สุด จากตัวอย่างเดิม ธุรกิจอาจเลือกผลิตหรือจำหน่ายทำนมกล่องเสนอตลาดใด ตลาดหนึ่ง เช่น อาจเลือกทำนมกล่องสำหรับตลาดผู้สูงอายุ

ข้อดีของการตลาดเป้าหมายแบบนี้คือ ก่อให้เกิดการประหยัด อีกทั้งเป็นการทำตลาดที่สามารถรู้ซึ่งถึงความต้องการของตลาดได้ดีที่สุด ส่วนข้อเสียคือ อาจมีความเสี่ยงสูง เพราะเป็นการดำเนินงาน ที่ทุ่มเทไปที่ตลาดใดตลาดหนึ่ง ซึ่งถ้าตลาดนั้นความต้องการของตลาดมีการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจอาจประสบปัญหาขาดทุนจากการดำเนินงานได้

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับธุรกิจมี 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การตลาดแบบไม่แตกต่างกัน ลักษณะสำคัญเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมทางการตลาดเพียงแบบเดียวเสนอสู่ตลาดทั้งหมด แตกต่างจากกลยุทธ์การตลาดแบบแตกต่างกัน ที่ธุรกิจมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาด ไปยังส่วนตลาดที่มากกว่า 1 ส่วนขึ้นไป ส่วนกลยุทธ์การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน ธุรกิจจะทุ่มเทความพยายามทางการตลาดทั้งหมดเพื่อตลาดเดียว โดยเลือกตลาดที่ถนัด ชำนาญมากที่สุด หรือที่คิดว่าทำกำไรได้ดีที่สุด

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย

การที่จะตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบใดนั้น มีข้อควรพิจารณาดังนี้ (พิบูลย์ ทรัพย์, 2552)

1.ทรัพยากรของธุรกิจ (business resources)

พิจารณาจากทรัพยากรของธุรกิจว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีทรัพยากรมาก ธุรกิจสามารถเลือกดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบแตกต่างกันได้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าธุรกิจมีทรัพยากรน้อย การตลาดเป้าหมายแบบไม่แตกต่างกันและแบบมุ่งเฉพาะส่วน จะมีความเหมาะสมมากกว่า

2.ความเหมือนกันของผลิตภัณฑ์ (product homogeneity)

ถ้าผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหมือนกัน ไม่แตกต่างกัน เช่น น้ำมันก๊าด ถ่านหิน ฯลฯ ธุรกิจควรเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบไม่แตกต่างกัน (กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบไม่แตกต่างกันมุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์เพียงแบบเดียว) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถออกแบบให้แตกต่างกันได้ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ รถยนต์ ฯลฯ ธุรกิจควรเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบแตกต่างกัน หรือแบบมุ่งเฉพาะส่วน

3.ความเหมือนของการตลาด (market homogeneity)

ถ้าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกัน ธุรกิจสามารถเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบไม่แตกต่างกัน (สังเกตจากภาพที่ 5.3 กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบไม่แตกต่างกัน ไม่มีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ เพราะมองว่าความต้องการของตลาดเหมือนกัน ไม่แตกต่างกัน) แต่ถ้าตลาดมีความต้องการไม่เหมือนกัน ธุรกิจควรเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบแตกต่างกันหรือแบบมุ่งเฉพาะส่วน

4.กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง (competitive marketing strategy)

การที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ใดนั้น ควรพิจารณากลยุทธ์การตลาดเป้าหมายของคู่แข่งประกอบด้วย เช่น ถ้าคู่แข่ง เลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบไม่แตกต่างกัน แต่ธุรกิจเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบแตกต่างกัน ย่อมจะมีความได้เปรียบมากกว่าในแง่ที่ว่าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า

5.วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (product life cycle)

ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 4 ช่วง หรือ 4 ระยะ ดังนี้ ระยะแนะนำ (introduction) เติบโต (growth) อิ่มตัว (maturity) และระยะลดลง (decline) ระยะแรก ระยะแนะนำ ธุรกิจควรเลือกกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบไม่แตกต่างกัน เพราะเป็นระยะที่เริ่มนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ยังไม่มั่นใจว่าจะได้รับการตอบรับดี

มากนัก้อยแค่นั้น จึงไม่ควรเสี่ยงมาก ระยะเติบโตและอิ่มตัว เมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่ยอมรับ ธุรกิจควรหาทางเพิ่มยอดขายด้วยการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบแตกต่าง ส่วนระยะลดลงธุรกิจควรเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบมุ่งเฉพาะส่วน คือคงเหลือไว้เฉพาะตลาดที่ยังสามารถทำกำไรได้ที่อยู่ ส่วนตลาดใดที่ไม่คุ้มค่าแก่การดำเนินงาน ก็ควรยกเลิกการดำเนินงานในส่วนตลาดนั้นๆ

บทสรุป

ตลาด หมายถึง ผู้บริโภค ที่มีความต้องการ มีเงินหรืออำนาจซื้อ มีความเต็มใจซื้อ และมีสิทธิที่จะซื้อ ซึ่งตลาดแบ่งเป็น 2 ประเภท คือตลาดผู้บริโภค และตลาดอุตสาหกรรม ในส่วนขั้นตอนการดำเนินงานทางการตลาด ประกอบด้วย การแบ่งส่วนการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาด

การแบ่งส่วนการตลาด หมายถึง การแบ่งตลาดใหญ่ให้เป็นตลาดส่วนย่อยๆ ตามคุณลักษณะบางประการของกลุ่มผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งโดยใช้ 4 เกณฑ์คือ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์จิตวิทยา และเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ต้องสามารถวัดได้ เข้าถึงตลาดได้ และขนาดตลาดใหญ่พอแก่การแบ่งส่วนตลาดหลังจากแบ่งส่วนตลาดแล้ว งานถัดมาคือ การเลือกตลาดเป้าหมาย ซึ่งหมายถึง การประเมินและเลือกตลาดที่ตัดสินใจจะเข้าไปดำเนินการ 1 ส่วนตลาด หรือมากกว่าเป็นตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายแบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ การตลาดแบบไม่แตกต่าง การตลาดแบบแตกต่าง และการตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน การที่จะตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายได้นั้น ควรมีการพิจารณาถึงปัจจัยต่อไปนี้ประกอบ อันได้แก่ ทรัพยากรของธุรกิจ ความเหมือนกันของผลิตภัณฑ์ ความเหมือนกันของตลาดกลยุทธ์ทางการตลาดคู่แข่งชั้น และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

บทที่ 6 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ จัดเป็นส่วนหนึ่งของ ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ที่นักการตลาดต้องดำเนินงานวางแผน จัดการ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ความพยายามในการศึกษา ทำความเข้าใจถึงระดับของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะในแต่ละระดับของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดสามารถดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในขณะเดียวกัน การที่ได้เข้าใจถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดได้อย่างสัมพันธ์เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ก็จะมีความเป็นไปได้สูงด้วยเช่นกัน

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจ (Kotler, 2009) ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ หรือไม่ก็ได้ ด้วยเหตุนี้ ที่เรียกว่าผลิตภัณฑ์ จึงเป็นได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในรูปวัตถุ สิ่งของ ความคิด บริการ กิจกรรม สถานที่ องค์กร บุคคล ฯลฯ ซึ่งดังกล่าว ตั้งอยู่บนหลักการคือต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้นั่นเอง

ระดับของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป สามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับ อันได้แก่

1.ผลิตภัณฑ์หลัก (core product)

ที่เรียกว่าผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการหลักที่มอบให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความคาดหวังหรือต้องการ เช่น ธุรกิจสวนสนุก ผลิตภัณฑ์หลักคือ ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ฯลฯ

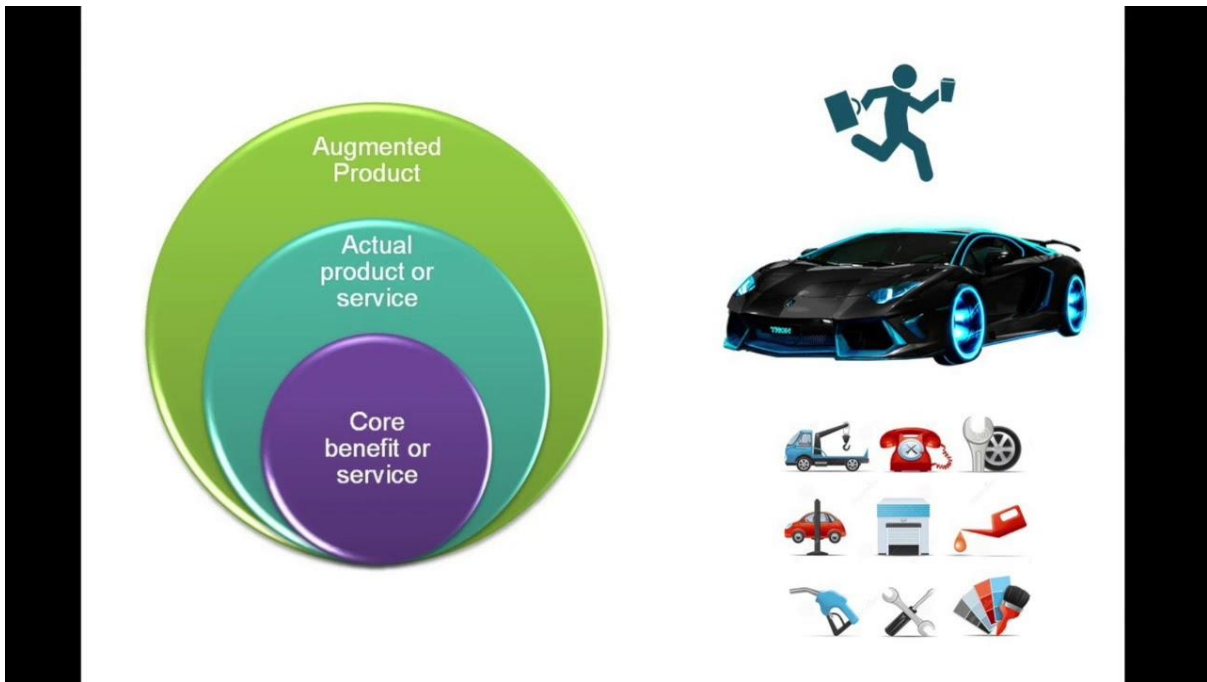
2.ผลิตภัณฑ์จริง (actual product)

ผลิตภัณฑ์จริง หมายถึง ส่วนที่เป็นลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะเสนอให้กับตลาดหรือลูกค้า เป็นส่วนที่เป็นรูปธรรม สามารถมองเห็น จับต้อง สัมผัสได้ กรณีธุรกิจสวนสนุก ส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์จริงได้แก่ เครื่องเล่นต่างๆ ชื่อธุรกิจสวนสนุก บรรยากาศการตกแต่งในสวนสนุก ฯลฯ

3.ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product)

ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่มอบให้กับลูกค้า เช่น การส่งมอบ การติดตั้ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การให้คำปรึกษา เป็นต้น สำหรับธุรกิจสวนสนุก ในส่วนผลิตภัณฑ์ควบอาจเป็นบริการขนส่งจากปากซอยเข้าสวนสนุก การรับประกันความปลอดภัยต่างๆ

ระดับของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 6.1



ภาพที่ 6.1 ระดับผลิตภัณฑ์

ที่มา (ปรับปรุงจาก พิบูล ทีปะपाल, 2552)

ภาพที่ 6.1 แสดงถึงระดับผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับ คือผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งเป็นผลประโยชน์หรือบริการหลักที่ลูกค้ามีความต้องการจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผลิตภัณฑ์จริงคือส่วนที่เป็นลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ แบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อตรา ฯลฯ และสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์ควบซึ่งเป็นส่วนของผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่มอบให้กับลูกค้า เช่น การส่งมอบ การรับประกัน ซ่อมแซม รับประกันความพอใจต่างๆ

การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท โดยที่การจำแนกในที่นี้ เป็นการจำแนกที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์การซื้อ (วิทวัส รุ่งเรืองผล , 2552) ดังสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (consumer products)

หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อ ซื้อเพื่อนำไปบริโภค หรือนำไปใช้สอยส่วนตัวภายในครัวเรือน มิใช่เพื่อการประกอบธุรกิจหรือจัดจำหน่ายต่อ

2.ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (industrial products)

หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อ ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจหรือเพื่อจัดจำหน่ายต่อ ซึ่งแต่ละประเภท สามารถจำแนกแยกย่อยดังตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค และ ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer product)	ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial product)
1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience products)	1. วัตถุดิบ (Raw materials)
2. ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ (Shopping products)	2. วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (Fabricating materials and parts)
3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Speciality products)	3. สิ่งติดตั้ง (Installations)
4. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ (Unsought products)	4. อุปกรณ์เสริม (Accessory equipment)
	5. วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies)
	6. บริการ (Services)

จากตารางที่ 6.1 จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค จำแนกได้ 4 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ ส่วนผลิตภัณฑ์เพื่ออุตสาหกรรม จำแนกได้ 6 ประเภท แบ่งเป็นวัตถุดิบ วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ สิ่งติดตั้ง อุปกรณ์เสริม วัสดุสิ้นเปลือง และ บริการ

ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค

ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (consumer products) สามารถจำแนกได้ 4 ประเภท (พิบูล ทีปะपाल, 2552) ดังสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (convenience products)

ลักษณะเป็นสินค้าราคาถูก เป็นสินค้าไม่คงทน ใช้หมดเปลืองโดยเร็ว ต้องซื้อบ่อย ผู้ซื้อมักซื้อตามยี่ห้อ ตามความเคยชิน (แต่ถ้าไม่มียี่ห้ออื่น ก็สามารถรับยี่ห้ออื่นแทนได้) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมักเกิดขึ้นง่าย และเร็ว ไม่ยุ่งยาก ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น นมเปรี้ยว หนังสือพิมพ์ ลูกอม สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ ซึ่งประเภทผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลักสำคัญ (staple products) จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำราคาถูก ได้แก่ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อโดยแรงดลใจฉับพลัน (impulse products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่ได้ตั้งใจซื้อ มาก่อน แต่ตัดสินใจซื้อ เมื่อได้เห็น ได้กลิ่น หรือได้สัมผัส เช่น อาหาร ผลิตภัณฑ์ลดราคา(ที่มีระดับราคาไม่แพง) ผลิตภัณฑ์ตรงเคเตอร์ก่อนชำระเงินประเภท ถ่านไฟก้อน ลูกอม หมากฝรั่งต่างๆ เหล่านี้ จัดเป็นสินค้าซื้อโดยแรงดลใจฉับพลันเช่นเดียวกัน

1.3 ผลิตภัณฑ์ซื้อในยามฉุกเฉิน (emergency products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อเนื่องจากเกิดความจำเป็นปัจจุบันทันด่วน เช่น ยา ผ้าอนามัย ฯลฯ

ด้านกลยุทธ์การตลาด (4 p's) สำหรับผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ มีดังนี้

- **product** ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์หลายแบบ หลายขนาด หลายตรา เช่น ทำนมกล่อง ก็ควรทำนมกล่องหลายขนาด หลายรสชาติ และถ้ามีความสามารถ เป็นบริษัทใหญ่ เงินทุนพร้อม ก็อาจทำหลายตราก็ได้
- **price** ควรบอกกำไรต่อหน่วยต่ำ เน้นขายให้ได้ในปริมาณมาก
- **place** ควรจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง โดยขายหรือกระจายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีกจำนวนมาก เพื่อสร้างความสะดวกในการซื้อ เพราะผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้มักขายได้ง่าย ขายได้เร็ว การจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ทำให้ยอดขายและกำไรมีดอกกาสเพิ่มได้
- **promotion** ควรเน้นการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพราะผู้ซื้อมักซื้อตามยี่ห้อที่คุ้นเคย เคยชิน แต่ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงรับยี่ห้ออื่นได้ไม่ยากนัก ถ้าได้รับข้อเสนอพิเศษ หรือมีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

2. ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ (shopping products)

ลักษณะเป็นสินค้าคงทน ใช้ได้นาน ผู้บริโภคซื้อไม่บ่อย ราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยาก มักมีการเปรียบเทียบความเหมาะสมต่างๆ ก่อนการซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ฯลฯ ซึ่งประเภทผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ แบ่งเป็นดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (homogeneous)

ประเภทนี้ สินค้ามีเพียงแบบเดียว คุณภาพ มาตรฐานเดียวกันหมด ฉะนั้นผู้ซื้อจะพิจารณาจากราคาเปรียบเทียบ

2.2 ผลิตภัณฑ์ต่างแบบที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (heterogeneous)

ประเภทนี้ สินค้ามีหลากหลายแบบ หลายคุณภาพ ผู้ซื้อจึงพิจารณาคุณภาพ แบบ สไตล์ มาตรฐานที่ชอบเป็นหลัก

ด้านกลยุทธ์การตลาด (4 p's) สำหรับผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ มีดังนี้

- **product** ควรเน้นทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบซื้อตามความพึงพอใจ
- **price** แตกต่างกันไปตามต้นทุน หรือลักษณะสินค้า นอกเหนือจากนี้ขึ้นอยู่กับตลาดเป้าหมายแต่ละระดับที่เลือกด้วย
- **place** สำคัญที่สุดคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง เน้นวางขายใกล้ๆ กับคู่แข่งชั้น ขายเป็นย่าน ขายเป็นแหล่ง
- **promotion** เน้นการจัดแสดงสินค้า การวางสินค้าโชว์ต่างๆ (display)ฯ

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Speciality products)

ลักษณะเป็นสินค้าที่มีลักษณะเด่น พิเศษโดยเฉพาะ ราคาสูง ผู้บริโภคเจาะจงเรื่องตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่ใช่ตรายี่ห้ออื่น ไม่รับตรายี่ห้ออื่นแทน ตัวอย่างสินค้าเจาะจงซื้อ อาทิเช่น น้ำหอม เสื้อผ้า นาฬิกา รถยนต์ เป็นต้น ที่เป็นแบรนด์ดังๆ ที่ผู้ซื้อเจาะจงซื้อยี่ห้ออื่นๆ โดยเฉพาะ

ด้านกลยุทธ์การตลาด (4P's) สำหรับผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ มีดังนี้

- **Product** ควรเน้นพยายามรักษาเอกลักษณ์ หรือคุณภาพสินค้าไว้
- **Price** มักจะบวกกำไรต่อหน่วยสูง กำหนดราคาสูง เพื่อตอกย้ำความพิเศษ หรือเสริมภาพพจน์ของสินค้า
- **Place** จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกน้อยราย บางครั้งอาจเป็นร้านเดียวในจังหวัด ภาค หรือประเทศนั้น
- **Promotion** เน้นการโฆษณา เพื่อรักษาความนิยมหรือชื่อเสียงของสินค้า โดยการโฆษณาจะพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าสามารถหาซื้อสินค้าได้ที่ไหน

4. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ (Unsought products)

ลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้คิดจะซื้อ หรือไม่ได้แสวงซื้อ อาจด้วยเหตุผลไม่รู้จักรัก ไม่มีความต้องการ หรือไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องซื้อหรือใช้ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น ธุรกิจประกันชีวิต ประกันสุขภาพ หนังสือสารานุกรมต่างๆ เป็นต้น

ด้านกลยุทธ์การตลาด (4P's) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ มีดังนี้

- **Product** ควรเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พยายามให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่า ความสำคัญ ของสินค้านั้นๆ
- **Price** มักบวกกำไรต่อหน่วยสูง เพราะเป็นสินค้าที่ขายได้ยากและขายได้น้อย
- **Place** จัดจำหน่ายทางตรง คือมีพนักงานขายของบริษัทในการเข้าพบลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวสินค้าให้เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น และพยายามกระตุ้นจิตใจให้ซื้อ
- **Promotion** เน้นการใช้พนักงานขายเป็นหลักในการแนะนำจูงใจลูกค้า นอกเหนือจากนี้ เน้นการโฆษณา เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าได้มากขึ้น อีกทั้งเห็นคุณค่าความสำคัญของสินค้า ซึ่งจะช่วยในเรื่องของการขาย ทำให้พนักงานขาย ขายสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial product)

ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม จำแนกแบ่งเป็น 6 ประเภท ดังสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. วัตถุดิบ (Raw material)

ลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเกษตรกรรม หรือเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ยังไม่มีการแปรรูป ใช้ในการผลิตสินค้าอื่น ทั้งนี้วัตถุดิบสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม (Agricultural) ลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเพาะปลูกหรือเลี้ยงสัตว์ได้แก่ ผัก ผลไม้ วัว ไร่ พืช ฯลฯ

1.2 ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ (Natural) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นตามสภาพตามธรรมชาติ ได้แก่ หิน ดิน ทราย ฯลฯ

ด้านกลยุทธ์การตลาด (4 p's) สำหรับผลิตภัณฑ์วัตถุดิบ มีดังนี้

- **Product** มีการกำหนดขนาดหรือมาตรฐานของสินค้าไว้ และเนื่องจากสินค้ามีลักษณะเน่าเสียง่าย ขึ้นอยู่กับสภาพธรรมชาติ จึงมีการวางแผนการผลิต และการสั่งซื้อไว้ล่วงหน้า
- **Price** สินค้าที่เกิดจากการเกษตรกรรม ราคาเป็นไปตามกลไกการตลาด
- **Place** ใช้การจัดจำหน่ายทางตรง เนื่องจากเป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย
- **Promotion** เน้นการใช้พนักงานขาย คอยให้คำแนะนำต่างๆ

2. วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (Manufactured materials and parts)

ลักษณะเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อ ซื้อเพื่อนำไปประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ของตน วัสดุและชิ้นประกอบ จัดเป็นสินค้าที่ผ่านการแปรรูปแล้ว เช่น ธุรกิจผลิตรถยนต์ วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ ได้แก่ แบตเตอรี่ ยางรถยนต์ พวงมาลัย ฯลฯ

ด้านกลยุทธ์การตลาด (4 p's) สำหรับผลิตภัณฑ์วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ มีดังนี้

- **product** การพัฒนาคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ
- **price** ราคามีการพิจารณาถึงปริมาณการสั่งซื้อ มีการทำสัญญาซื้อขาย
- **place** การจัดจำหน่ายทางตรง ผู้ซื้อเน้นซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง
- **promotion** โฆษณาเน้นตรายี่ห้อ อาจจะมีการส่งเสริมการขายบ้างเป็นครั้งคราว

3. สิ่งติดตั้ง (Installation)

เป็นผลิตภัณฑ์ประเภททุนที่จำเป็นต่อกระบวนการผลิต มีลักษณะขนาดใหญ่ อายุการใช้งานนาน ราคาสูง อาทิ เครื่องกำเนิดไฟฟ้า เตาลอหม เครื่องกลึง เตอบขนาดใหญ่ ฯ

ด้านกลยุทธ์การตลาด (4 p's) สำหรับผลิตภัณฑ์สิ่งติดตั้งมีดังนี้

- **product** การพัฒนาคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ มีการผลิตตามคำสั่งซื้อ

ขายต่ำ

- price มักบวกราคาต่อหน่วยสูง เพราะต้นทุนสูง และเพราะเป็นสินค้าที่ปริมาณการ
- place การจัดจำหน่ายทางตรง เพราะเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อ
- promotion เน้นการใช้พนักงานขายคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือต่างๆ

4. อุปกรณ์เสริม (Accessory equipment)

ลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้อำนวยความสะดวกในการผลิต มากกว่าการผลิตจริงๆ มักมีขนาดเล็กกว่าเครื่องจักร ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เช่น โตะ แก้อื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องตอกบัตร แอร์ ฯลฯ

ด้านกลยุทธ์การตลาด (4 p's) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ มีดังนี้

- product เน้นผลิตเป็นมาตรฐาน มีการสต็อกสินค้าไว้
- price ส่วนใหญ่ ไม่แตกต่างไปจากคู่แข่งมากนัก
- place จัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ขายผ่านคนกลาง ขายกระจายครอบคลุม
- promotion โฆษณาเน้นตราयीหือ อาจมีการส่งเสริมการขายบ้างเป็นครั้งคราว

หลายพื้นที่

5. วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies)

ลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วหมดไป ไม่ได้กลายเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูป อายุงานสั้น ราคาถูก ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ อาทิ ปากกา ดินสอ ยางลบ ตะปู ด้าย น้ำมันหล่อลื่น ฯ

ด้านกลยุทธ์การตลาด (4 p's) สำหรับผลิตภัณฑ์วัสดุสิ้นเปลือง มีดังนี้

- product เน้นทำผลิตภัณฑ์หลายแบบ หลายขนาด มีสินค้าให้เลือกมาก
- price มักบวกราคาต่อหน่วยต่ำ เน้นขายให้ได้ในปริมาณมาก
- place จัดจำหน่ายผ่านคนกลาง ขายผ่านร้านค้าปลีกจำนวนมาก ขายกระจายคล
- promotion เน้นโฆษณาตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ อาจมีการส่งเสริมการขายบ้าง

อบคลุมหลายพื้นที่

เป็นครั้งคราว

6. บริการ (Services)

ลักษณะสิ่งที่คอยอำนวยความสะดวกทางการผลิตแต่ไม่มีตัวตน เป็นบริการเพื่อการอุตสาหกรรม ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ บริการให้คำปรึกษาทางด้านกฎหมาย ด้านบัญชี ด้านงานโฆษณา บริการรักษาความปลอดภัย บริการทำความสะอาด บริการขนส่ง ฯ

ด้านกลยุทธ์การตลาด (4 p's) สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ มีดังนี้

- product เน้นคนและเครื่องมือเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการ

- price ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการ มีการทำสัญญาซื้อขายตกลงกัน
- place จัดจำหน่ายทางตรง ผู้ซื้อกับผู้ผลิตพบกันโดยตรง
- promotion เน้นการใช้พนักงานขาย อาจมีการโฆษณาบ้าง โดยที่โฆษณาจะเน้น

ความรวดเร็ว ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ ตลอดจนเครื่องมือต่างๆ ในการบริการ

บทสรุป

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็น วัตถุ บริการ กิจกรรม ความคิด สถานที่ องค์กร ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จำแนกได้ 3 ระดับ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์จริง แลผลิตภัณฑ์ ควบ

ประเภทของผลิตภัณฑ์จำแนกเป็น 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค และผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม ทั้งนี้โดยผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคจำแนกแยกย่อยเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม จำแนกแยกเป็น 6 ประเภท คือ วัตถุดิบ วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ สิ่งติดตั้ง อุปกรณ์เสริม วัสดุสิ้นเปลือง และบริการ การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (4 p's)