

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารายนิดมีอสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องจัดเรียงตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง
  - 1.1 การตลาด
  - 1.2 การตลาดเชิงกลยุทธ์
  - 1.3 การตลาดแนวใหม่
  - 1.4 ส่วนผสมทางการตลาด
  - 1.5 วิธีจัดทำแผนการตลาด
  - 1.6 พฤติกรรมผู้บริโภค
  - 1.7 กลยุทธ์การเพิ่มและรักษาลูกค้า
  - 1.8 แนวทางการพัฒนาการตลาด
    - 1.8.1 แนวทางการพัฒนาการตลาดทั่วไป
    - 1.8.2 แนวทางการพัฒนาการตลาดสำหรับรายนิดมีอสอง
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 3.1 งานวิจัยในประเทศไทย
  - 3.2 งานวิจัยต่างประเทศ
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

### 1.1 การตลาด

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับ การตลาด ทั้งในส่วนของความหมาย และความคิดหลักสรุปได้ดังนี้

#### 1.1.1 ความหมายของการตลาด

อดุลย์ ชาตุรงคกุล (2543 : 9 – 18) กล่าวไว้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและทางการบริหารที่บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่เข้าต้องการ และพึงประสงค์โดยผ่านการสร้างสรรค์นำเสนอและแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น

โคทเลอร์ (Kotler, 2000 : 3 - 5) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาด ไว้ว่า การตลาด หมายถึง การสร้าง การเผยแพร่ การส่งสินค้า และการบริการลูกค้า ทั้งนี้ ผู้ดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด จะต้องมีองค์ประกอบเกี่ยวกับการตลาด 10 ประการ คือ สินค้า บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความต้องการ การจัดการ ข้อมูลข่าวสาร และความคิด

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการทางบริหารธุรกิจและการตลาดหลายท่าน ได้ให้คำนิยามคำว่า การตลาด ไว้ดังนี้

ดรีกเกอร์ (Drucker, n.d. อ้างถึงใน นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2543 : 2) กล่าวว่า ลูกค้ามีทัศนะว่า การตลาด คือ ส่วนของธุรกิจทั้งหมด

เวนเรอร์เคิล และอีพีแลนด์ (Vennercle and E.P. Land, n.d. อ้างถึงใน นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2543 : 2) นิยามการตลาดว่าเป็นหน้าที่ทางธุรกิจเกี่ยวกับ กระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายสินค้า การบริการ และแนวความคิดจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค โดยมีข้อจำกัดว่าต้องก่อให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า

แม็คคาร์ธี (McCarthy, n.d. อ้างถึงใน รังษัย สันติวงศ์, 2538 : 8) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดขึ้นจากการทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้โดยวิธีการคาดการณ์ความต้องการต่างๆ ของลูกค้าและรวมถึงการกำกับให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความพอใจต่างๆ ให้แก่ลูกค้า

อัจิมา เศรษฐบุตร และสายสวารค์ วัฒนาพานิช (2547 : 2 – 3) ได้ให้ความหมายการตลาดไว้ดังนี้

**คำว่าการตลาด มีผู้ให้ความหมายของคำจำกัดความไว้หลายประการ  
ด้วยกัน เช่น**

**หมายถึง กระบวนการธุรกิจในการทำให้เกิดการซื้อขายและนำ  
ความพอใจสูงสุดมาสู่ผู้ผลิตและผู้บริโภค**

**หมายถึง กระบวนการดำเนินการธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผน  
ผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา ส่งเสริมการขายและการจัดจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ**

**ถ้าพิจารณาความหมายของการตลาด ตามหลักเหตุผลของมนุษย์และ  
พุทธิกรรมของมนุษย์เราจะให้คำจำกัดความได้ดังนี้**

**การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่มุ่งสนองความต้องการ โดย  
กระบวนการการแลกเปลี่ยน แบ่งออกเป็น 4 ทางเลือก คือ**

ทางเลือกที่ 1 การซ้ายด้วยเงื่อน คือ เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการทาง  
อาหาร จะต้นความต้องการของตนโดยการพยายามตกปลา ล่าสัตว์ หรือเก็บผลไม้รับประทาน  
เอง โดยไม่ต้องไปยุ่งเกี่ยวกับใคร กรณีนี้ไม่ถือว่าเป็นการตลาด และไม่มีการตลาดเข้ามา  
เกี่ยวข้อง

ทางเลือกที่ 2 การบังคับซื้อขาย เมื่อมนุษย์เกิดความหิว อาจจะโนย  
อาหารของคนอื่นมา

ทางเลือกที่ 3 การอ้อนวอน เมื่อเกิดความต้องการ มนุษย์จะขอ  
ความกรุณาจากผู้อื่นให้บริจาคอาหาร

ทางเลือกที่ 4 การแลกเปลี่ยน เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการจะ  
พยายามติดต่อผู้ที่มีอาหารและจะยื่นข้อเสนอบางสิ่งบางอย่างเป็นการแลกเปลี่ยนอาหารนั้น โดย  
การให้เงิน สินค้าอื่น หรือบริการใดๆ ก็ได้เป็นการแลกเปลี่ยน

ดังนั้น การตลาดเกี่ยวข้องกับทางเลือกสุดท้าย คือการแลกเปลี่ยน  
เพื่อให้ได้สินค้าและบริการเพื่อให้มนุษย์พอใจ และสนองความต้องการ การแลกเปลี่ยนจะต้อง<sup>จะต้อง</sup>  
ประกอบด้วยสภาวะการณ์ดังต่อไปนี้

1. ต้องมีบุคคล 2 กลุ่ม
2. แต่ละกลุ่มต้องมีสิ่งที่มีคุณค่าต่ออีกฝ่ายหนึ่ง
3. แต่ละกลุ่มจะต้องมีความสามารถในการสื่อสารกับกัน
4. แต่ละกลุ่มต้องมีอิสรภาพในการตอบรับหรือปฏิเสธข้อเสนอ

การขนส่ง

จากแนวคิดทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จึงสามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่า การตลาด หมายถึง การสร้าง การเผยแพร่ การส่งสินค้า และการบริการลูกค้า โดยใช้กระบวนการของการวางแผน การเสนอแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายของความคิดสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มการแลกเปลี่ยนและจะนำมาซึ่งความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งนี้โดยวิธีการคาดการณ์ความต้องการต่างๆ ของลูกค้าและรวมถึงการกำกับให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความพอใจต่างๆ ให้แก่ลูกค้า

### 1.1.2 แนวความคิดและหลักทางการตลาด

อัจฉริยา เศรษฐบุตร และสายสวารรค์ วัฒนาพานิช (2547 : 2 – 3) กล่าวว่าถ้าการแลกเปลี่ยนประกอบด้วยสภาวะการณ์ทั้ง 4 ดังกล่าวก็มีแนวโน้มว่าจะมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น แต่จะมีการเปลี่ยนจริงๆ หรือไม่ขึ้นอยู่กับว่า 2 กลุ่มนั้นจะสามารถหาข้อตกลงในการแลกเปลี่ยน ที่จะให้ผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย หรืออย่างน้อยไม่เสียผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

แนวความคิดของการแลกเปลี่ยนนำมาซึ่งแนวความคิดของการตลาด

คำว่า ตลาด หมายถึง สถานที่สำหรับการแลกเปลี่ยน

โอกาสของบริษัท เป็นการกระทำการทางการตลาด ซึ่งบริษัทนั่นๆ เห็นว่าจะได้ประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไปจากบริษัทคู่แข่งขัน

เราสามารถมองหาโอกาสที่จะทำให้บริษัทเราร่ำรวยก้าวหน้าได้โดยการพิจารณาจากระบบการตลาดและควรจะวิเคราะห์ใน 3 ระดับ ดังนี้

ระดับแรก พิจารณาว่า โอกาสเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านสินค้า ตลาดในปัจจุบันหรือไม่ ซึ่งเราเรียกโอกาสนี้ว่าเป็นการขยายตลาด – สินค้า (Intensive Growth Opportunities)

ระดับสอง พิจารณาว่า เป็นโอกาสที่เกี่ยวข้องกับระบบการตลาดที่สำคัญของบริษัทหรือไม่ (Integrative Growth Opportunities)

ระดับสาม พิจารณาว่า เป็นโอกาสที่นอกเหนือจากระบบการตลาดที่บริษัทเป็นอยู่ (Diversification Growth Opportunities)

การมองหาโอกาสที่เกี่ยวกับการขยายตลาด – สินค้า (Intensive Growth) หมายความว่า บริษัทที่ยังไม่ได้ใช้อาหารที่มีอยู่ให้เต็มที่ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้า และตลาดของบริษัทในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 3 ชนิดใหญ่ ๆ ดังนี้

1.1.2.1 การเจาะตลาด (Market Penetration) หมายถึง บริษัทได้พยายามเพิ่มยอดขายของสินค้าปัจจุบันในตลาดปัจจุบัน โดยการเพิ่มความพยายามทางการตลาดมากขึ้น นั่นคือ อาจจะกระทำได้โดย

1. บริษัทจะรุกค้าให้เพิ่มอัตราการใช้ โดยให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น พยายามปรับปรุงสินค้า และวิธีการใช้สินค้าใหม่ๆ เสนอราคาน้ำจูงใจ เพื่อให้ลูกค้าใช้มากขึ้น

2. บริษัทเพิ่มความพยายามมากขึ้น โดยการยั่งลูกค้ามา จากสินค้าของคู่แข่งขัน โดยการปรับปรุงสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน และทำการส่งเสริมการขายจุดนั้น

3. บริษัทพยายามจูงใจผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้า (Non – User) ให้หันมาทดลองใช้ โดยการแจกสินค้าฟรี และเสนอข้อจูงใจหรือลดราคาและโฆษณาวิธีการใช้ใหม่ๆ

1.1.2.2 การพัฒนาตลาดใหม่ (Market Development) บริษัทพยายามเพิ่มยอดขายโดยการนำสินค้าที่บริษัทมีอยู่ในปัจจุบันไปขยายยังตลาดใหม่ๆ มีวิธีทำได้ 2 ทาง คือ

1. บริษัทเปิดตลาดในเขตใหม่ เช่น ขยายที่จังหวัดอื่นภาคอื่น หรือประเทศอื่นๆ

2. พยายามดึงดูดส่วนแบ่งตลาดอื่นๆ โดยการปรับปรุงวิธีการออกเล่าสินค้าให้ดึงดูดส่วนแบ่งตลาดอื่นๆ หรืออาจจะขายผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบอื่นๆ หรือโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ

1.1.2.3 การพัฒนาปรับปรุงสินค้า (Product Development) บริษัทพยายามปรับปรุงสินค้าใหม่และขยายในตลาดเดิมของบริษัท ซึ่งมีวิธีทำได้ 3 ประการ คือ

1. พัฒนาลักษณะสินค้าใหม่โดยการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงขยาย หรือย่อขนาด หรือรวมลักษณะอื่นๆ ของสินค้าเข้าด้วยกัน

2. สร้างคุณภาพของสินค้าในระดับต่างๆ กัน

3. เพิ่มแบบและขนาดให้มีต่างๆ กัน

นอกจากนี้ อุตุลย์ ชาตุรังคกุล (2543 : 9 – 18) ได้กล่าวถึง  
แนวความคิดหลักทางการตลาดประกอบด้วย

### 1. ตลาดเป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาด (Target Markets and Segmentation)

นักการตลาดควรเริ่มที่การแบ่งส่วนตลาด โดยระบุและสร้างโฉมหน้าผู้ซื้อกลุ่มที่มีความเด่นพิเศษ ที่นิยมหรือต้องการสินค้าและส่วนผสมการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อคนกลุ่มนี้ ซึ่งทำได้โดยระบุส่วนของตลาด จากการพิจารณาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ลักษณะจิตพิสัย และพฤติกรรมในหมู่ผู้ซื้อ จากนั้นบริษัทจึงตัดสินใจว่าส่วนของตลาดส่วนไหนจะให้โอกาสสูงสุด ลูกค้าที่อยู่ในส่วนของตลาดที่มีความต้องการ ซึ่งบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้อย่างเหมาะสมเพื่อการเสนอขายตรงกับความนิยมมากกว่ารายอื่น

### 2. นักการตลาดกับผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า (Marketers and Prospects)

นักการตลาดเป็นผู้ใดผู้หนึ่งที่แสวงหาปฏิริยาตอบ เช่น ความตั้งใจ การซื้อเป็นต้น จากอีกฝ่ายหนึ่ง ถ้าทั้งสองฝ่าย จะขยายบางสิ่งบางอย่างแก่กัน เราเรียกทั้ง 2 ฝ่ายว่าเป็นนักการตลาด

### 3. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และอุปสงค์ (Demands)

การตลาดเริ่มด้นที่ความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ สิ่งที่บุคคลมีความจำเป็นต้องมีหรือขาดไม่ได้ คือ อาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้าและที่อยู่อาศัย นอกจากนี้บุคคลยังมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะได้พักผ่อน อย่างได้การศึกษา และบริการอื่นๆ และเขามีความชอบอย่างยิ่งต่อสินค้าและบริการบางอย่างหรือบางรุ่น

### 4. ผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการและความคิด

ผลิตภัณฑ์คืออะไร คือความสามารถที่สามารถนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว ผลิตภัณฑ์อาจหมายถึง บางสิ่งบางอย่าง เช่น สิ่งเสนอขาย หรือสิ่งที่ใช้แก้ปัญหาของบุคคล กิจกรรมบางแห่งมีผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 อย่าง เช่น ร้านขายอาหาร ตัวผลิตภัณฑ์ เป็นพาหนะ ในการจัดส่งบริการให้แก่เรา เพราะฉะนั้นการที่นักการตลาดมุ่งสนใจแต่เพียงการขายตัวผลิตภัณฑ์จึงไม่ถูกต้อง แต่ควรจัดหาตัวแก้ปัญหาให้กับความต้องการของบุคคล งานของนักการตลาดที่แท้จริงคือขายคุณประโยชน์หรือบริการต่างๆ ที่ผูกพันกับตัวผลิตภัณฑ์

## 5. คุณค่า (Value) ต้นทุน (Cost) และความพอใจ (Satisfaction)

คุณค่าเป็นการประมาณความสามารถทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของเข้า หรืออาจกล่าวได้ว่าคุณค่าคือความพอใจที่ลูกค้าได้รับ โดยมีต้นทุนการได้มา การเป็นเจ้าของและการใช้น้อยที่สุดเท่าที่เป็นไปได้

จากกล่าวได้ว่าสินค้าหรือสิ่งเสนอขายจะเรียกว่าสัมฤทธิผลได้ ก็ต่อเมื่อมันนำพาคุณค่าและความพอใจไปให้กับผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ ผู้ซื้อจะพิจารณาเลือกจากสิ่งเสนอขายทั้งหลายที่แตกต่างกัน เกณฑ์ที่จะตัดสินว่าผู้ซื้อจะเลือกสิ่งเสนอขายอันไหน ก็คือ สิ่งเสนอขายอันที่เข้ารับรู้ว่าคุณค่ามาให้เขามากที่สุดนั้นเอง

## 6. การแลกเปลี่ยนและการติดต่อซื้อขายกัน (Exchange and Transactions) บุคคลได้รับผลิตภัณฑ์มาโดย

6.1 ทำการผลิตเองหรือหามาได้เอง ไม่มีตลาดและไม่มีการตลาด

6.2 โดยบังคับหรือลักขโมยมาจากผู้อื่น ไม่มีการเสนอคุณประโยชน์ให้กับบุคคลอื่น

6.3 ขอทานผู้อื่นมา

6.4 ทำการแลกเปลี่ยน การตลาดเกิดขึ้นเมื่อบุคคลตัดสินใจตอบสนองความต้องการ โดยผ่านการซื้อขายแลกเปลี่ยน

การแลกเปลี่ยนเป็นปฏิบัติการเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ pragmatika จากบุคคลหนึ่งโดยการเสนอบางสิ่งบางอย่างให้กับเขาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน การแลกเปลี่ยนดังกล่าวต้องมีสภาวะ 5 ประการ ดังนี้

1. มีผู้เกี่ยวข้องอย่างน้อย 2 ฝ่าย
2. แต่ละฝ่ายมีบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าต่อฝ่ายอื่น
3. แต่ละฝ่ายมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารและส่งมอบ
4. แต่ละฝ่ายมีอิสระในการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งที่เสนอมาเพื่อแลกเปลี่ยน

5. แต่ละฝ่ายเชื่อว่าเหมาะสมหรือผ่านการณาที่จะตกลงกับอีกฝ่ายหนึ่งการแลกเปลี่ยนมักทำให้บุคคลทั้งสองฝ่ายได้รับผลดีมากขึ้น ดังนั้น การแลกเปลี่ยนจึงมักถือกันว่าเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น

## 7. ความสัมพันธ์และเครือข่าย (Relationship and Networks)

การตลาดโดยอิงความสัมพันธ์ เป็นปฏิบัติการในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกับฝ่ายต่างๆ ลูกค้า ผู้จำหน่าย วัตถุดิบหรือชิ้นส่วนประกอบ ผู้ทำการจำหน่าย เพื่อที่จะสร้างความชอบและธุรกิจให้คงอยู่เป็นระยะเวลา เรื่องนี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์โดยที่ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อดำรงกัน ทุกฝ่ายบรรลุถึงความสัมพันธ์นี้ด้วยการสัญญาและมีการส่งมอบของคุณภาพสูง บริการดี และราคายุติธรรม แก่ฝ่ายอื่น ดิดต่อ กันเป็นเวลานาน การตลาดอิงความสัมพันธ์เป็นผลให้มีความผูกพันกันทางสังคม เศรษฐกิจและทางเทคโนโลยีระหว่างฝ่ายต่าง ๆ อย่างแน่นหนา นอกจากนั้นเป็นการลดต้นทุนและเวลาให้น้อยลง

## 8. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels)

นักการตลาดใช้ช่องทางการสื่อสาร เพื่อส่งและรับข่าวสารจากผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ทีวี จดหมาย โทรศัพท์ ป้ายประกาศ โไปสเดอร์ ซีดี และอินเตอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีช่องทางการสนทนา เพื่อชดเชยการใช้ช่องทางที่ปกติเป็นการเสนอข่าวทางเดียว เช่น การโฆษณา

นักการตลาดใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อจัดแสดงหรือจัดส่งตัวสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ มีทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยตัวสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ กลุ่มนี้รวมถึงคลังสินค้า พาหนะขนส่ง และช่องทางการค้า นักการตลาดมักประสบปัญหาการออกแบบช่องทางการจำหน่ายโดยเฉพาะในเรื่องการผสมช่องทางการสื่อสาร การจัดจำหน่ายและการขายสำหรับสิ่งที่เสนอขาย (4P's) ให้ออกผลมาดีที่สุด

## 9. ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

ห่วงโซ่อุปทาน ใช้เรียกหน่วยงานที่อยู่ในสายธุรกิจ กล่าวคือ ทุกหน่วยงานเป็นส่วนหนึ่งที่ร้อยเรียงกันของกระบวนการที่จะนำสินค้า / บริการ ไปสู่ผู้บริโภค หรือก็คือ การเชื่อมโยงกันของระบบ Logistics ของแต่ละหน่วยงานในสายธุรกิจเดียวกัน เพื่อให้วัตถุดิบส่งผ่านจากหน่วยงานแรกซึ่งเป็นผู้ผลิต / ผู้ขายวัตถุดิบ ไปยังหน่วยงานที่ 2 ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าเพื่อผลิตสินค้าแล้วส่งต่อไปยังหน่วยงานต่อไป ซึ่งเป็นผู้ที่จะจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เป็นการเริ่มต้นจากวัตถุดิบผ่านองค์ประกอบต่างๆ ไปจนเป็นสินค้าสำเร็จรูปที่จะนำไปให้ผู้ซื้อคนสุดท้าย ซึ่ง Supply Chain แสดงให้เห็นถึงระบบการนำพาคุณค้าไปให้ผู้บริโภค

## 10. การแข่งขัน (Competition)

การแข่งขัน หมายถึง ทุกอย่างที่เป็นสิ่งเสนอขายที่แข่งขันกันจริงๆ หรือเป็นสิ่งเสนอขายที่มีศักยภาพพอที่จะมาแข่งกันได้ หรือสิ่งที่ทดแทนได้ที่ผู้ซื้ออาจใช้การพิจารณาในอุดสาหกรรมนั้น เหล็ก พลาสติก ต่างก็เป็นคู่แข่งกัน

## 11. สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment)

### สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงานทางการตลาด (Task Environment)

ประกอบด้วย การผลิต การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย สิ่งเสนอขาย (4P's) ผู้ก่อปฏิกรณ์ที่เป็นเหล็กสำคัญ คือ บริษัท ผู้จัดหาวัสดุดิบให้ ตัวแทนจำหน่าย คนกลางและลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ที่ร่วมอยู่ในกลุ่มผู้จัดหาวัสดุดิบก็คือ ผู้จัดหาตัววัสดุดิบและผู้จัดหาบริการให้ เช่น สถาบันการวิจัยตลาด บริษัทประกันภัยและธนาคาร บริษัทขนส่งและสื่อสารทางโทรศัพท์ ที่ร่วมอยู่ในตัวแทนจำหน่าย คือ เอเย่นต์ คนกลาง ผู้แทนผู้ประกอบการอุดสาหกรรม และผู้อื่นที่อำนวยความสะดวกในการหาและขายสินค้าให้กับลูกค้า

สิ่งแวดล้อมในวงกว้าง (Broad Environment) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ คือ สิ่งแวดล้อมทางการประชากรศาสตร์ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมทางการเมือง - กฎหมาย และสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลที่อาจมีผลกระทบต่อผู้ก่อปฏิกรณ์ในสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงานทางการตลาด ผู้ปฏิบัติการในตลาดต้องให้ความสนใจต่อแนวโน้มและพัฒนาการของสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ ตลอดจนต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับกาลเวลา

## 12. ส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix)

นักการตลาดมักใช้เครื่องมือมากมายเพื่อชักจูงให้ตลาดเป้าหมาย ก่อปฏิกรณ์ตอบ เครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ประกอบกันเป็น ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

สำหรับ ตำแหน่งศักดิ์ ชัยสนิท (2537 : 5 – 7) ได้สรุปแนวคิดสำคัญของการตลาดไว้ดังนี้

### 1. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่

1.1 การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของ

สังคมให้สูงขึ้น

1.2 การสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน

- 1.3 การตลาดช่วยให้มีสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการอย่างพอเพียง
- 1.4 การตลาดช่วยสร้างงานและภาวะการณ์จ้างงานให้กับประชาชน
- 1.5 การตลาดช่วยเหลือสนับสนุนการค้าหรือการตลาดระหว่างประเทศ
- 1.6 ช่วยให้มีการใช้ทรัพยากรกรากการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ
2. ความสำคัญต่อผู้บริโภค ได้แก่
- 2.1 ผู้บริโภค มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการและความพอใจ
- 2.2 การตลาดให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค
- 2.3 นำหลักการตลาดไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน
3. ความสำคัญต่อธุรกิจ ได้แก่
- 3.1 ช่วยให้ธุรกิจศึกษาค้นคว้าสร้างสรรค์สิ่งใหม่
- 3.2 ช่วยวางแผนงานของธุรกิจ
- 3.3 ช่วยลดต้นทุนรวมของสินค้า
- 3.4 สร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า
- ทั้งนี้ การตลาด มีหน้าที่งานของการตลาด (Marketing's Work Function) ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ งบประมาณ (2538 : 15 – 18) กล่าวไว้ว่า ดังนี้
- การแสวงหาหรือสร้างความต้องการ ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การวางแผนผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมการจำหน่าย
  - การตอบสนองความต้องการหรือให้บริการแก่ลูกค้า ประกอบด้วย กิจกรรมเกี่ยวกับ การรับการสั่งซื้อ การดำเนินการขายและจัดส่ง การขนส่ง การคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงคลัง
- นอกจากนี้ สุชาตวงศ์ เรืองรุจิรະ (2541 : 46 – 55) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดมีหน้าที่ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ หน้าที่ต่างๆ ดังนี้

1. หน้าที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยน
2. หน้าที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้า
3. การย้ายความสะดวก

กล่าวโดยสรุป แนวความคิดและหลักการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้านคว้า คือ โอกาสในการดำเนินธุรกิจของบริษัทซึ่งจะเป็นประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไป โดยการพิจารณาจากบริษัทคู่แข่งขันเป็นสำคัญ รวมถึงการดำเนินธุรกิจที่สามารถก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

## 1.2 การตลาดเชิงกลยุทธ์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การตลาดเชิงกลยุทธ์ ซึ่ง รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549 : 2 – 122) ได้กล่าวถึง ความหมายของ การตลาดเชิงกลยุทธ์ ว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่คิดค้นขึ้นมาเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการเข้าชนะการแข่งขันในตลาด ยิ่งตลาดมีการแข่งขันสูงเท่าไร ความสำคัญของการตลาดก็มีมากขึ้นเท่านั้น ในภาวะเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ขนาดของตลาดก็สามารถขยายตัวไปได้เรื่อยๆ ถึงแม้ว่าจะมีผู้ประกอบการใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นแต่ก็ยังพอที่จะแบ่งส่วนแบ่งตลาดไปได้บ้างหากสามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพียงพอที่มีการขยายตัวหรือกำลังเติบโตก็ยังมีช่องว่างในการสร้างสรรค์หรือแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ ได้ ทิศทางของตลาดในปัจจุบันไม่เพียงแต่สร้างความพึงพอใจเท่านั้นสิ่งที่ต้องกระทำคือการตอบสนองลูกค้าเกินกว่าลูกค้าคาดหวังหรือเป็นการดูแลลูกค้าแต่ละราย โดยพยายามสนองความต้องการที่มองเห็นและยังมองไม่เห็น ในขณะเดียวกันความต้องการหรือพฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว การตอบสนองก็ต้องทันท่วงที แต่ก่อนที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดผู้ประกอบการควรจะศึกษาดังนี้

**1.2.1 วัตถุประสงค์ของตลาดเป้าหมายปลายสุดของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน** คือ การสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่สิ่งที่อยู่เหนือเป้าหมายคือธุรกิจยอมต้องการความอยู่รอด การเจริญเติบโต การขยายตัว การแสวงหากำไร การที่ทำซึ่นนี้ได้ธุรกิจต้องมีความแข็งแกร่งในการแข่งขันมากกว่าคู่แข่งขันการดำเนินธุรกิจอย่างมีกลยุทธ์ที่มีทิศทางคือ การนำการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือ ดังนั้นการตลาดจึงเป็นเครื่องมือในการลดความเสี่ยงทางธุรกิจ หมายความว่า หากไม่ใช้กลยุทธ์ หรือกลวิธีทางการตลาดความเสี่ยงในการที่จะชนะหรือแพ้ ความเสี่ยงที่จะอยู่รอด ประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลวอาจจะมี 50 : 50 กลยุทธ์หรือวิธีทางการตลาด ซึ่งให้มีโอกาสชนะมากกว่าแล้วแต่ความเข้มแข็งของกลยุทธ์ แต่ไม่ได้

หมายความว่ากลยุทธ์หรือกลวิธีทางการตลาดจะช่วยให้ชนะได้ 100 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นการตลาดจึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจอย่างมีกลยุทธ์ มองทิศทาง มองภาพรวม และความต่อเนื่องของกระบวนการ

1.2.2 โอกาสของตลาด นั้นแสดงออกให้เห็นในรูปของขนาดตลาด ส่วนแบ่งตลาด การเติบโตของตลาด และคู่แข่ง สิ่งที่เป็นปัญหาสำหรับบริษัทธุรกิจปัจจุบัน คือ การไม่รู้ข้อมูลโอกาสของตลาดก็ไม่สามารถเปรียบเทียบกับตลาดหรือคู่แข่งได้ การประเมินความแข็งแกร่งของบริษัทดูในตลาดนั้นจะต้องประเมินโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และต้องพิจารณาถึงส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่งแต่ละรายด้วย

1.2.3 เป้าหมายทางการตลาด การมีกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ในการจัดสรรทรัพยากรทางการบริหาร และมีประโยชน์สูงสุดโดยเฉพาะในสภาวะปัจจุบัน สิ่งสำคัญที่สุดคือ ต้องมีการกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน เป้าหมายทางการตลาดนั้นแสดงออกในรูปของการขยายยอดขาย การขยายส่วนแบ่งตลาด และการตั้งเป้าหมายของการตลาดอย่างสมเหตุสมผล กำหนดจากสภาพแวดล้อมภายนอกและในขณะเดียวกันต้องทำการกำหนดสภาพแวดล้อมภายใน เช่น ความแข็งแกร่งทางด้านการเงิน ด้านบุคลากร การขาย การตลาด ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการลดต้นทุนเพื่อลดราคา เพื่อควบคุมการกำหนดกลยุทธ์ไปสู่เป้าหมายสูงสุดได้

การตลาดมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ดี แสง และช่องทางการจัดจำหน่าย หรือเรียกว่า (ส่วนผสมทางการตลาด 4P's) เพราะฉะนั้นการกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละด้านมีความสอดคล้องให้ตรงกับจุดมุ่งหมายเพื่อประโยชน์ที่ได้รับกลับมาสูงสุด ประโยชน์ที่ได้รับกลับมาสูงสุดนี้เป็นข้อดีของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของส่วนผสมทางการตลาด มีดังนี้

### 1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องมีการแบ่งให้มีความชัดเจน เพื่อความสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีความชัดเจน เหมาะสม สอดคล้อง และประสบความสำเร็จการแบ่งชนิดของผลิตภัณฑ์ แบ่งได้คร่าวๆ ดังนี้

### 1.1 แบ่งตามลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

สินค้าทันทนา เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ รถยนต์ ที่มีรูปทรงใช้ได้หลายครั้งและนานา สินค้าทันทนาเมื่อเปรียบเทียบแล้วราคามักจะสูง มีจำนวนหรือปริมาณการขายต่ำ การตลาดสำหรับสินค้าทันทนาจะเน้นการการขายโดยพนักงานรถยนต์อาจมีการประกันคุณภาพ การบริการหลังการขาย เมื่อเทียบกับความยากลำบากในการขาย บริมาณไม่สูงแต่อัตรากำไรต่อชิ้นมักจะสูง

สินค้าไม่ทันทนา หรือมักจะเรียกว่าสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องดื่ม อาหาร ผลิตไฟ ของใช้ประจำวัน ประเภทยาสีฟัน สมุนไพร การทำการตลาดสำหรับสินค้าประเภทนี้ ไม่เพียงแค่เน้นให้ชื้อครั้งแรกได้แล้ว ยังต้องเน้นส่งเสริมการขายให้ซื้อบ่อยๆ จึงต้องมีการทำโฆษณา ทำการยืนยันค้าให้กวางที่สุด แต่ราคасินค้ามักจะต่ำ การบริการ เช่น ธนาคาร โรงแรม การขนส่ง การบิน หรือแม้แต่โรงพยาบาล เป็นสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง การบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าทันทนาและไม่ทันทนาตรงที่ว่า สถานที่ผลิตเป็นสถานที่ขาย สถานที่บริโภค การตลาดจึงต้องเป็นการสร้างความมั่นใจต่อผู้ขาย เมื่อได้รับความมั่นใจจากผู้ซื้อครั้งหนึ่งแล้ว ก็จะเกิดการซื้อซ้ำเสมอ ทำให้ได้กำไรสูง

### 1.2 แบ่งชนิดตามวัตถุประสงค์การใช้

สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องเขียน เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ส่วนตัว อุปกรณ์ วัสดุ ฯลฯ มีตลาดเป้าหมายไม่เฉพาะเจาะจงจำนวนมาก สามารถนำไปใช้ได้หลากหลายรูปแบบ ลูกค้าจะกระจัดกระจายมีความหลากหลายมาก ลูกค้าอาจไม่มีความรู้หรือไม่สนใจรายละเอียดสินค้ามากนัก เช่น ไม่เข้าใจว่าแพ็คพูที่ใช้ผลิตจากส่วนประกอบอะไรบ้าง การโฆษณาสร้างภาพลักษณ์จึงมีความเพียงพอที่ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ สินค้าอุตสาหกรรม เช่น เครื่องจักร เครื่องกล วัสดุดิบประเภทเดียว ปุ๋นซีเมนต์ เหล็ก หรือแม้แต่กล่องกระดาษ ตลาดเป้าหมายคือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ลูกค้าจึงมีจำนวนไม่มากนัก ในขณะเดียวกันทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ต้องมีความรู้เฉพาะอย่างการตัดสินใจซื้อน้อยที่คุณภาพสินค้าที่แท้จริง การตลาดจึงต้องใช้การขายด้วยตัวบุคคล

### 1.3 แบ่งชนิดตามพฤติกรรมการซื้อ (สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค)

สินค้าสะดวกใช้ เช่น บุหรี่ ผงซักฟอก ลูกอม หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่มกระป๋อง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้บ่อยและง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม เป็นพิเศษ สามารถหาซื้อที่ไหนก็ได้ เช่น ร้านโทรศัพท์แบบดั้งเดิม หรือร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่

การซื้อจึงไม่ต้องวางแผนเพื่อซื้อ อาจจะซื้อ เพราะหมดทันทีหรือซื้อเพราะมีเวลาว่างจึงต้องสร้างโอกาสในการซื้อให้มากที่สุด โดยมีร้านที่วางจำหน่ายมากที่สุด

สินค้าเลือกซื้อ เช่น เรื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเรือน รถยนต์บ้าน ผู้บริโภคก่อนซื้อ จะต้องทำการเปรียบเทียบสินค้าหลายๆ อย่าง ใช้เวลาเลือกนาน ราคาสินค้า ต่อหน่วยมักจะสูง ทำให้ต้องมีการเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา

สินค้าพิเศษ เช่น รถยนต์ระดับสูง น้ำหอมราคาแพง ๆ จากต่างประเทศ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภcm มีความสนใจเป็นพิเศษมีความรู้พิเศษ สินค้าต่อหน่วย มักจะสูงทำให้ไม่จำเป็นต้องวางแผนในร้านค้าจำนวนมาก เพราะลูกค้าจะไปเลือกซื้อเองถึงที่ จะนั่น การสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าให้มีภาพลักษณ์ที่สูงสูง มีความแข็งแกร่ง เป็นกลยุทธ์หลัก เพราะฉะนั้นการแบ่งชนิดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจนมากขึ้นเท่าไหร่ จะทำให้เจ้าของสินค้ามีความเข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้นกว่าสินค้าของคนอื่นนั้น

1. มีลักษณะทางกายภาพอย่างไร
2. ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อะไร
3. ใครจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ตัดสินใจซื้อ
4. กระบวนการซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร
5. มีจุดเด่นอะไรบ้างที่จะชนะการแข่งขันได้

สินค้าหลายประเภท สามารถดึงความหรือประยุกต์ได้หลาย ๆ ชนิด เช่น โรงงานทำชิ้นส่วนรถยนต์ ประเภทกระจกรถส่องหลังเบ้ารถยนต์ พวงมาลัย โดยหลัก ของลักษณะธุรกิจเดิมแล้ว คือ สินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งลูกค้าคือ โรงงานประกอบรถยนต์ จากนั้น ก็มีไอเดียร์ว่าจะพัฒนากระจาส่องหลังให้กว้างขึ้นแปลกใหม่ขึ้น นอกเหนือสเปกของโรงงาน ประกอบรถยนต์ หรือทำผ้าคลุมเบ้ารถยนต์ พวงมาลัย มีสีสัน วัสดุดีบต่าง ๆ กัน ขนาดต่างกัน ขายโดยตรงให้ลูกค้า สินค้าเหล่านี้ก็ลายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคไป

## 2. กลยุทธ์การตั้งราคา

ในความหมายตามทฤษฎีการตลาด ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนด มูลค่าของผลิตภัณฑ์มารasset ออกเป็นรูปของเงิน ราคา เป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนผสมทาง การตลาด ในขณะเดียวกัน ราคาเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย การที่ธุรกิจจะมีกำไร หรือไม่มีกำไรอยู่ที่กลยุทธ์การตั้งราคา

การตั้งราคามีหลายรูปแบบและมีวิธีการต่าง ๆ มากมาย ขึ้นอยู่กับ ลักษณะของอุตสาหกรรมประเภทสินค้า สินค้าอุตสาหกรรมยอมมีวิธีการตั้งราคาที่แตกต่างจาก สินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งทางการจัดจำหน่ายของแต่ละตลาดมีความสั้นยาวไม่เท่ากัน ยอมทำ

ให้ระดับราคาและรูปแบบการตั้งราคาต่างกันไป ถ้าเป็นสินค้าประเภทที่เรียกว่า Marketing product การตั้งราคา ก็จะต้องตั้งเพื่อคำใช้จ่ายการส่งเสริมการขาย แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภท อุตสาหกรรมที่ไม่มีการส่งเสริมการขาย ก็จะตั้งราคาโดยไม่บวกค่าใช้จ่ายแต่อ่าจะบวกค่าใช้จ่ายประเภทอื่นไว้

### **วิธีการตั้งราคา**

**2.1 การตั้งราคาที่มุ่งต้นทุน** เป็นวิธีการตั้งราคาโดยเริ่มต้นจาก ต้นทุนเป็นหลักและบวกกำไรหรือส่วนเกินเพิ่มเข้าไปวิธีนี้ทำให้ผู้ผลิตสามารถกำหนดกำไรได้ ตามที่ต้องการ สามารถคาดคะเนผลกำไรรวมได้ง่าย แต่ก็ทำให้เสียโอกาสในการทำกำไร โดยรวมได้ จึงเป็นวิธีการตั้งที่ไม่เหมาะสมนัก การตั้งราคามักจะใช้กับสินค้าที่ไม่มีโอกาสลด ต้นทุนการผลิตมากนัก

**2.2 การตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์หรือตามคุณค่าของการรับรู้ ของผู้บริโภค** เป็นวิธีการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึกของผู้ซื้อ หรือตามความต้องการของ ผู้ซื้อ ในกรณีนี้สามารถคำนวณได้ว่า ถ้ามีการปรับเปลี่ยนราคา จะมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ต่ำรากามาก ทำให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้นตาม ในอีกด้านหนึ่ง ถ้าตาม คุณค่าของการรับรู้นั้น หมายความว่า การตั้งราคาโดยดูว่าผู้บริโภคเห็นราคานั้นเหมาะสมกับ สินค้าหรือไม่ ความรู้สึกของการรับรู้ของลูกค้าจะเป็นสิ่งพิจารณาว่าราคานั้นสูงหรือไม่สูง

**2.3 การตั้งราคาโดยเน้นการแข่งขัน** การตั้งราคาแบบนี้จะเป็น การตั้งราคาแบบให้ความสำคัญกับคู่แข่งมากกว่าปัจจัยอื่น เป็นวิธีการที่ใช้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ในการที่จะเอาชนะคู่แข่งโดยตรงโดยอาจจะตั้งให้เท่ากัน สูง หรือต่ำกว่าเล็กน้อย แต่ส่วนใหญ่ มักจะตั้งให้เท่ากันหรือต่ำกว่า วิธีนี้ไม่คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนหรืออุปสงค์ โดยทั่วไป แล้วนักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้วิธีการตั้งราคานี้เป็นกลยุทธ์หลักในการทำการตลาด ด้านราคา

### **3. กลยุทธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย**

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอย่างมากการกับการได้เปรียบ ทางการแข่งขันของบริษัทซึ่งกลไกพื้นฐานนั้นก็คือการนำส่งผลิตภัณฑ์ของผู้ขายไปให้ถึง ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพบริษัทด้วยการเลือกสรรและสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ที่สุดโดยพิจารณาถึงลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผู้ใช้ สภาพแวดล้อมของ การแข่งขันต่าง ๆ โดยรวม

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นสิ่งที่อยากที่สุดในกระบวนการตลาด การที่จะสามารถครอบครองช่องทางการตลาดได้ก็เท่ากับครอบครองตลาดได้โดยทั่วไปก็หมายถึงการมีส่วนแบ่งตลาดที่มากจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคแต่ในเชิงปฏิบัติแล้วสินค้าจะถึงมือผู้บริโภคได้ทั่วถึงและรวดเร็วที่สุดอยู่กับช่องทางการตลาดที่เราสามารถครอบครองได้

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เราอาศัยเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการจัดจำหน่าย ลงทุนให้น้อยที่สุด สามารถวางจำหน่ายสินค้าให้ตรงเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย

**3.1 ตลาดเป้าหมาย** นักการตลาดต้องกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน นักการตลาดที่อ่อนประสบการณ์ส่วนมากแล้วมักจะมุ่งเน้นที่จะพยายามวางแผนตลาดสินค้าของตนให้ก้าวที่สุดเท่าที่จะทำได้หลาย ๆ ครั้งที่ลืมตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หรือลักษณะพิเศษของตนเอง พยายามเลียนแบบผู้อื่นที่เป็นผู้นำทางการตลาด และเมื่อตลาดเป้าหมายไม่ชัดเจน จะนั่นนการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผิดพลาดก็ตามมา ทำให้การส่งสินค้าสู่ตลาดจึงไม่ประสบความสำเร็จหรือเกิดความสูญเสียทั้งในด้านเวลา และทรัพยากรอื่น ๆ ดังนั้น ในการวางแผนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงขึ้นอยู่กับตลาดเป้าหมายเป็นสำคัญกำหนดตลาดเป้าหมายให้มีความชัดเจนจึงเป็นสิ่งสำคัญสูงสุด

**3.2 ความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์สินค้าแข็งแกร่งเป็นที่รู้จัก และยอมรับของผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย (คนกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก) เป็นอย่างดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้จัดจำหน่ายถ้าผู้จัดจำหน่ายไม่รู้จักสินค้าก็คงจะขายไม่ได้ แม้ว่าสินค้าดีมีประโยชน์ก็ตามโดยสรุปแล้วผู้ผลิตที่จะนำเสนอสินค้าเข้าสู่ตลาดต้องพิจารณา ความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์ของตนเองซึ่งก็รวมถึง แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จัก บริษัทเป็นที่รู้จัก มีผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ดังนั้นกลยุทธ์ที่ผู้ที่เข้าสู่ตลาดใหม่ จะเข้าสู่ตลาดได้ก็คือ การให้ส่วนต่างของราคารือผลกำไรแก่ผู้จัดจำหน่ายในขณะเดียวกันช่องทางที่สามารถเข้าได้จะเป็นผู้จัดจำหน่ายที่ไม่ใช่ผู้จัดจำหน่ายหลัก

**3.3 ความพร้อมทางด้านการเงิน** ในการเข้าสู่ตลาดโดยเฉพาะ สำหรับสินค้าที่มีคุ้มแข็งขันในตลาดมีจำนวนมาก ปัจจัยสำคัญอีกสิ่งหนึ่งคือ ความพร้อมทางด้านการเงิน หมายความว่า บริษัทมองเห็นอนาคตของผลิตภัณฑ์ของตนเองว่ามีจุดเด่นเพียงพอที่จะขยายตัวในตลาดในอนาคตได้และมีฐานะการเงินที่พร้อมจะลงทุนล่วงหน้าในการเข้าตลาดได้

#### **4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด**

ในกระบวนการการตลาด หลังจากที่มีผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด หรือกำลังเตรียมผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดได้กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติ หรือประโยชน์ใช้สอย รวมทั้งราคาและสถานที่จำหน่าย เรียนร้อยแล้ว ขั้นต่อไปก็คือว่า ทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคดัดสินใจเลือกซื้อและดำเนินพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา โดยเร็ว หากเป็นไปได้ก็ซื้อที่ละมาก ๆ ซึ่งเป็นเวลานาน ๆ หรือในขณะที่มีสินค้าอยู่ในตลาด มากมายมหาศาล ถ้าเป็นในสมัยที่มีสินค้ามีจำนวนไม่มาก ผู้บริโภคเมื่อโอกาสเห็นได้ง่าย รวมทั้งหากมีให้เลือกไม่มากนัก

ผู้บริโภคอาจจะถูกบังคับให้เลือกโดยไม่จำเป็นเท่าไหรัก กดังนั้น ในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าของเรา จำเป็นต้องมีองค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญคือ การสื่อสาร และการส่งเสริมการขายรวมเรียกว่าการส่งเสริมการตลาดหรือ P ตัวที่ 4 ตัวอย่าง การสื่อสารที่ผู้บริโภคจะคุ้นเคย คือ การโฆษณาเน้นเอง มักทำให้คิดกันว่า การโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นที่สุดหากการขายสินค้าไม่มีการโฆษณาแล้วจะทำให้สินค้านั้นขายไม่ได้ ความคิดนี้ถูกต้องในระดับหนึ่ง แต่สินค้าหลาย ๆ อย่างไม่ได้ขายได้ด้วยการโฆษณาเสมอไป เพราะการโฆษณาตนนั้น อาจจำเป็นสำหรับสินค้าบางประเภท แต่อาจจะไม่จำเป็นสำหรับสินค้าอีกหลาย ๆ ประเภท อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงมากเกินกว่าที่สินค้าบางประเภทหรือ บางยี่ห้อซึ่งอาจจะสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ ต้องเลี่ยงไปใช้กลยุทธ์อื่นแทนส่วนการส่งเสริมการขายนั้น ผู้บริโภcm ก็จะนึกถึงการลด แลก แจก แแก่ เพราะสิ่งเหล่านี้มีให้เห็นเป็นประจำ ไม่ว่าเป็นสินค้าชนิดใด ประเภทใด หรือระดับใดจากความรู้สึกนึกคิดดังกล่าวทำให้นักการตลาด มักจะสรุปวิจกรรมส่งเสริมการตลาดว่าต้องมีหรือทำเฉพาะการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ถึงแม้ว่าการโฆษณาหรือการสื่อสาร ก็คือ การทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เรื่องราวด้วยตนเอง แต่ก็ต้องมีผลิตภัณฑ์ในขณะที่การส่งเสริมการขาย เป็นการสร้างสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคได้ทำการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แต่ขอบข่ายกิจกรรมส่งเสริมการตลาดยังมีองค์ประกอบอื่นอีกมากมายที่ช่วย สามารถทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดดำเนินไปได้อย่างบรรณาธิการและละเอียดเช่น เช่น นักการตลาดจึงต้องมีมุ่งมองเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาดให้กว้างและละเอียดเช่น การขายด้วยด้วยบุคคลากร การประชาสัมพันธ์ การขายแบบปากต่อปาก เครื่องมือหลักที่ใช้ ในการส่งเสริมการตลาดหรือสื่อสารการการตลาด

**4.1 การโฆษณา** ซึ่งประกอบด้วยภาพนิทรรศโฆษณาที่ใช้สื่อทางทีวีและโรงภาพยนตร์สิ่งพิมพ์ หมายถึง การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ สื่อกระจายเสียง หรือ การโฆษณาทางสถานีวิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์และใบปลิว ป้ายโฆษณาอกสถานที่ แอดเดลล์ค อ การโฆษณาโดยแสดง ณ จุดขาย การโฆษณาที่ติดอยู่กับบรรจุภัณฑ์ ต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้อ่อน ตู้ไฟ สัญลักษณ์และโลโก้ วิดีโอเทป การโฆษณาตามสิ่งพิมพ์พิเศษ หรือในหน่วยงานต่าง ๆ

**4.2 การประชาสัมพันธ์** ประกอบด้วยการแต่งลงข่าว การเจกข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ การทำรายงานประจำปี การร่วมสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะหรือการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและการใช้สื่อเเพร์ฯ เช่นศูนย์ประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เมืองที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่นการแจกข่าว มักจะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อ แต่การแต่งลงข่าวต้องเสียค่าสถานที่ ค่าใช้จ่ายในการเชิญสื่อมวลชน ค่าใช้จ่ายในการเชิญลูกค้า นักการตลาดโดยทั่วไปจะไม่ค่อยสนใจเรื่องการประชาสัมพันธ์ จะมอบหน้าที่นี้ให้ประชาสัมพันธ์ เพราะไม่ยอมรับว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญทางการตลาด บริษัทที่มีแนวคิดที่ช้าๆ ใจดีจะเน้นในเรื่องการประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญแก่การประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการโฆษณา และเป็นอีกด้านหนึ่งที่ขาดไม่ได้

**4.3 การส่งเสริมการขาย** เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช่เป็นการให้ข่าวแต่เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และมีการทดลองใช้หรืออาจทำให้มีการซื้อเกิดขึ้น หรือกระตุ้นคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกให้ทำการสั่งซื้อจากผู้ผลิต ในปริมาณที่มากขึ้นเพื่อผลักดันสู่ผู้บริโภคให้มากขึ้นหรือกระตุ้นให้พนักงานขายมีความพยายามผลักดันยอดขายให้มากขึ้น

#### **Consumer product ได้แก่**

การลดราคา มีหลายแบบ เช่นเดียวกัน เช่น การลดราคาต่อหน่วย หมายถึงซื้อชิ้นเดียว เดียวนะในราคากล่อง 100 บาท ก็ลดราคาเหลือ 90 บาท นอกจากนี้ก็มีการลดราคาเมื่อมีปริมาณการซื้อเพิ่ม เช่น ซื้อชิ้นเดียว 100 บาท ถ้าซื้อ 2 ชิ้น ราคา 190 บาท หรือราคาพิเศษ เมื่อซื้อยกโหล

การแจก มีทั้งการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้ หรือการแจกคูปองเพื่อนำมาลดราคาสินค้าเมื่อซื้อ หรือและของชำร่วย การจัดซิงโซค ชิงทอง ก็เป็นการแจกอย่างหนึ่ง

การแลก ห้างสรรพสินค้ามักจะจัดรายการเมื่อช้อครับกีนาทสามารถนำไปแลกเป็นของชำร่วย หรือคูปองลดราคา กิจกรรมการแลกนี้จะดำเนินการอย่างได้ผล มักจะเหมาะสมสำหรับธุรกิจที่มีโอกาสสัมผัสถกันผู้บริโภคโดยตรง

การแคมเปญ เป็นกิจกรรมที่มุ่งวัดถูกประสิทธิภาพ อย่างด้วยกัน ประเภทแรก คือ เพื่อให้การซื้อต่อครั้งมีปริมาณเพิ่มขึ้น ประเภทที่สอง คือ การแคมเปญซึ่งเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อยังห้องของเรา

การสาบสินค้า เป็นการจัดโซลูชันค้าในพื้นที่ขายก็เป็นการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง เพราะหากสามารถโซลูชันค้าที่ขายได้เด่นชัด และมีการอธิบายวิธีการใช้สินค้าโดยพนักงาน P.C ก็ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ซึ่งรวมทั้งตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

การชำระเงิน ในปัจจุบันการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ในการผ่อนส่งหรือการไม่คิดดอกเบี้ย การคืนเงินภาคีต่าง ๆ ก็เป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

#### **Trade Promotion ได้แก่**

การให้ส่วนลดประมาณพิเศษ

การให้ส่วนลดสั่งซื้อสะสม

การให้ของกำลังพิเศษสำหรับการสั่งซื้อ

จะเห็นได้ว่า Trade Promotion มักจะเป็นการให้ส่วนลดเป็นหลัก ในปัจจุบันร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภท Modern Trade แทนที่จะรอให้ผู้ผลิตเป็นผู้เสนอการขาย กับเป็นผู้กำหนดเองว่า ผู้ผลิตจะต้องให้ Trade Promotion อะไร อย่างไร เป็นเงื่อนไขในการวางแผนนำสินค้าในร้านค้าของตนเอง

**4.4 การขายโดยพนักงาน วัตถุประสงค์และผลลัพธ์ที่คาดหวังของ การขายโดยพนักงานขายนั้นก็คือ การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถตอบสนองลูกค้าได้โดยตรงในทันทีทันใด คือ เมื่อลูกค้าต้องการคำตอบทันทีก็สามารถให้คำตอบได้ ทำให้ธุรกิจสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น**

โดยสรุปแล้วการจะสมมูลกับการส่งเสริมการตลาดให้ได้ผลต้องมี ประสิทธิภาพนั้นจะต้องพิจารณาและมีการดำเนินกลยุทธ์อื่นด้วยเช่น กลยุทธ์ช่องทาง การจัดจำหน่าย กลยุทธ์ราคา และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ไปพร้อมกันด้วย

### 1.3 การตลาดแนวใหม่

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การตลาดแนวใหม่ ซึ่ง สุดาพร คุณอลบูตร (2549 : 15 – 20) ได้กล่าวถึงความหมายของแนวคิดทางการตลาด (**Meaning of marketing Concept**) หมายถึง ปรัชญาในการบริหารการตลาด (marketing management philosophy) ที่มุ่งความสำเร็จของกิจการ โดยขึ้นอยู่กับการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นหรือ ความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสามารถนำเสนอสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการหรือ ความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อมากกว่าคู่แข่งขันอื่น ๆ ด้วยการพิจารณาแนวคิดทางการตลาด โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในห้องตลาดย้อนไปเพาหนาแนวคิดของผู้ผลิต เช่น

1.3.1 ผู้ผลิตเครื่องสำอางคลินิกผลิตเครื่องสำอางที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันว่า เป็นเครื่องสำอางที่มีราคาสูง คุณภาพสูง มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเกรดสูง ยอมสะท้อนให้เห็นปรัชญาทางการตลาดว่า มุ่งจะเข้าหากลุ่มลูกค้าที่มีฐานะการเงินสูง ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี และแสดงให้เห็นความมีรสนิยม

1.3.2 รถยนต์โลลลอดอลลิตรถต่อปีจำนวนน้อยมาก จำหน่ายในราคาก็แพงมาก ลักษณะรถมีความสะอาดงบภายในและห้องหรา จำหน่ายแก่ผู้ซื้อเฉพาะจริง ๆ ยอมแสดงให้เห็นแนวคิดทางการตลาดที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพห้องหรา เพื่อจำหน่ายแก่ผู้ซื้อเฉพาะ (niche) และเป็นผู้ซื้อที่มีฐานะทางการเงินและฐานะทางสังคมในระดับสูงของแต่ละประเทศ ในบางครั้งถึงขึ้นจำหน่ายแก่ผู้ซื้อที่ทางบริษัทพิจารณาจำหน่ายให้ (selected customer)

1.3.3 รถยนต์โดยตัว ผลิตรถยนต์คุณภาพดีจำหน่ายแก่ลูกค้าห้างหุ้นส่วน ห้างรายได้สูงและรายได้ต่ำ รวมทั้งผลิตรถห้าห้องนอนลักษณะไม่ว่าจะเป็นรถเก่งหรือรถปิคอัพ ยอมแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีแนวคิดในการที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพในราคาก็สมเหตุสมผล เพื่อจำหน่ายแก่ลูกค้าห้างหุ้นส่วนและห้างหุ้นส่วนรายใหญ่

1.3.4 แต่หากเป็นแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (product concept) เช่น รถยนต์นิสสันซันนี่ แสดงให้เห็นแนวคิดที่จะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับครอบครัวขนาดเล็ก ใช้สอยสะดวก ผู้ซื้อมีรายได้ปานกลาง ส่วนโถโดยตัว แคมรี่ มีแนวคิดของผลิตภัณฑ์ในแบบเป็นรถยนต์ห้องหรา ภูมิฐาน รายได้สูง เป็นแนวคิดเดียวกับผู้ผลิตเบนซ์ แต่การที่ราคาถูกกว่า ทำให้สามารถเยี่ยงลูกค้าบางส่วนจากเบนซ์มาได้ และรถปิคอัพ มีแนวคิดที่จะจำหน่ายรถยนต์เพื่อการขนส่ง หรือบรรทุกแก่ผู้ซื้อที่ต้องการรถยนต์ในลักษณะดังกล่าว หากกว่าเรื่องของความหรูหรา

## การบริหารการตลาดในปัจจุบันจึงควรพิจารณาแนวคิดดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด (marketing concept)
2. การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
3. จะต้องคิดค้นหรือจัดหาเทคโนโลยีและวิธีการใหม่ ๆ มาสนับสนุน

### กระบวนการทางตลาด

4. គรຄານີ້ສົງກະເອົາໂປ່ມໂຍງກັບລູກຄ້າດ້ວຍວິທີການຕ່າງໆ
5. ພິຈາຮາກລຸ່ມລູກຄ້າຈາກທົ່ວໂລກ

### ข้อมูลทางการตลาด

ในโลกของการบริหารธุรกิจสมัยใหม่นั้น การบริหารเงินทุกด้านต้องการข้อมูลเบื้องต้น เพื่อช่วยในการตัดสินใจไปในทางที่ถูกต้องเหมาะสม ในด้านของการตลาดนั้น ผู้รับผิดชอบงานด้านการตลาดต้องมีข้อมูลสำคัญเพื่อช่วยในการตัดสินใจให้ถูกต้องตามสถานการณ์แวดล้อมทั้งภายในและภายนอกในกิจการและโดยทั่วไปในด้านการตลาดต้องเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน และเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายชนิด ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การจำหน่ายสินค้า หรือให้บริการเท่านั้น ทำให้ผู้รับผิดชอบต้องการข้อมูลจากหลายส่วน และต้องสามารถนำมาผสมผสานกันเพื่อการตัดสินใจได้อย่างตรงกับสถานการณ์อย่างแท้จริง

**ชนิดของข้อมูลทางการตลาด (Type of Marketing Information)** เนื่องจาก การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแต่ละครั้ง ต้องการข้อมูลหลายชนิดผสมผสานกันตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ดังนั้นผู้ที่รับผิดชอบเรื่องการตลาดจึงต้องทราบชนิดและประโยชน์ของข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดความสะดวกด้านการทำความเข้าใจและไม่สับสนจากข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ข้อมูลทางการตลาดแบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลภายในกิจการ (Internal Marketing Information) หมายถึง ข้อมูลที่เกิดขึ้นภายในกิจการ และกิจการสามารถควบคุมปัจจัยเหล่านั้นได้ ข้อมูลที่เกิดขึ้นภายในกิจการเป็นส่วนสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดอีก 1 ที่ผู้รับผิดชอบทางการตลาดจะต้องดำเนินงาน ข้อมูลในส่วนที่เป็นปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการตลาดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าวัสดุดับและส่งออกสินค้าสำเร็จรูป (material inbound and finished goods outbound) เป็นข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนในด้านเวลา และต้นทุนของสินค้าที่จำเป็นนำไปให้แก่ผู้บริโภค

1.2 ข้อมูลด้านผลิต (production) เป็นข้อมูลที่ใช้อธิบายให้ผู้บริโภคทราบรายละเอียดความเป็นมาของผลิตภัณฑ์และเป็นข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนสินค้า

1.3 ข้อมูลด้านการตลาด (Marketing Information) เช่น ยอดขาย เป็นข้อมูลที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดทุกด้าน งบประมาณที่ฝ่ายขายได้รับโดยนายที่กิจกรรมมีต่อกิจกรรมทางการตลาด

1.4 ข้อมูลด้านการเงินและงบประมาณ (Financial and Budgeting) เป็นข้อมูลที่ผู้รับผิดชอบด้านการตลาดใช้ในการกำหนดวิธีดำเนินงานด้านต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและอื่น ๆ

1.5 ข้อมูลด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) เป็นข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนงานด้านกำลังคนทางการตลาด

1.6 ข้อมูลด้านการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เป็นข้อมูลที่ต้องใช้ในการวางแผนการเผยแพร่ข้อมูลในอนาคตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

1.7 ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่นการจัดซื้อและการขนส่งสินค้า

2. ข้อมูลภายนอกกิจการ (External Marketing Information) หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ภายนอกกิจการที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ทั้งนี้ เพราะในการบริหารและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนั้น กิจการจะต้องเผชิญกับผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของรัฐ คู่แข่งขัน ผู้บริโภค ทำให้ต้องมีการรวบรวมข้อมูล hely หลากหลายแหล่ง ดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลทางเศรษฐกิจ (Economic Data) เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับmacro กิจการขนาดใหญ่ต้องการข้อมูลชนิดนี้มาก เนื่องจากกิจการขนาดใหญ่ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดในสัดส่วนที่สูงในระดับประเทศหรือในระดับโลก ดังนั้นจึงต้องการข้อมูลที่ช่วยซึ่งแนวโน้มของผู้บริโภคในระดับmacro

2.2 ข้อมูลในส่วนของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง (Government Information) เป็นข้อมูลที่จะใช้พิจารณา โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อจำกัดของกิจการในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด

2.3 ข้อมูลทางด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Industry Information) เป็นปัจจัยภายนอกที่ใกล้ชิดกับการดำเนินงานทางการตลาดมากที่สุดกล่าวคือเป็นปัจจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่กิจการกำลังดำเนินงานอยู่ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ธุรกิจบ้านจัดสรร ก็ต้องพิจารณาอุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในขณะที่อุตสาหกรรมก่อสร้างรับผลกระทบจากอุตสาหกรรมเหล็ก ปูน หรือวัสดุก่อสร้าง

2.4 ข้อมูลทางด้านการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitive and Competitors Information) หมายถึง สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจที่กิจกรรมกำลังดำเนินงานอยู่ และมีคู่แข่งขันเป็นปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อการตลาดของกิจการโดยตรง เช่น บริษัทโนเกียที่เคยมีคู่แข่งเป็นบริษัทอธิคสัน พบคุ้แข่งรายใหม่เป็น บริษัทซัมซุง หรือ บริษัทผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพ เช่น เพนแท็กซ์ เคยแข่งขันกับแคนนอน กลับมา มีคู่แข่งเป็น โซนี่ คาสิโอ เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนจากระบบกล้องถ่ายรูปที่เคยใช้ฟิล์มมาเป็นกล้องดิจิตอล

2.5 ข้อมูลในด้านที่เป็นแนวโน้มในอนาคต (Future Trend Information) เป็นข้อมูลที่ใช้ในการกำหนดทิศทางในอนาคตทางการตลาด เช่นแนวโน้มที่รถกระบะมีความสะดวกคล่องตัว

#### 1.4 ส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาด ชื่อ อุดมย์ ชาตุรงคกุล (2543 : 18 – 19) ได้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดว่ามีผู้ให้ความหมายของคำจำกัดความของ ส่วนผสมทางการตลาด ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

ฟิลิปป์ กอทเลอร์ (Phillip Kotler) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาด ชุดหนึ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาด เป้าหมาย

อี.เจโรมี แมคคาร์ธี (E. Jerome McCarthy) จำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็น กลุ่มกว้างๆ 4 กลุ่ม ที่เรียกว่า 4P's ของการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ทำเล ที่ตั้ง (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยุ่มากมายแต่ที่เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุดคือ การใช้ 4P's (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยนทั้ง 4P's ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่เป็นไร เพราะความสามารถค่อยๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนผสมทางการตลาดได้เหมาะสมที่สุด

1.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัวสินค้าให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการน้ำผลไม้ที่สะอาดสด ในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนใจรสชาติ เราต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่ว่าเรารอ旺盛ก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

1.4.1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เรา จะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก

1.4.1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำ นั่นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดีนัก พ่อใช้งานได้ แต่ถูกมากๆ หรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในชูปเปอร์สโตร์ต่างๆ

**1.4.2 ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่าคิดอะไรไม่ออก ลดราคาย่ำงเดียว เพราะการลดราคาสินค้าอาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้น หากปัญหาอื่นๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การดึงราคainที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น หากเราขายน้ำผลไม้ที่จดจักร ราคาก็จะต้องถูก แต่หากขายที่สยาม หากตั้งราคาถูกไป เช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอย่างให้ซื้ออาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้นที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไป กว่านั้นหากราคาและรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวล ที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด

อย่างไรก็ตามในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคานี้เราต้องการ ขายอาจจะไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้ง แต่จะมองในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่ายๆ ดังนี้

กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคามาที่เราคิดว่า ลูกค้าจะ เดิมใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

กำหนดราคามาตลาด คือการกำหนดราคามาคู่แข่งในตลาด ซึ่ง อาจจะต่ามากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคามาตลาด เราอาจจะต้อง มาก็คิดคำนวนย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าหมายแล้วมา ทางลดต้นทุนลง

กำหนดราคามาต้นทุนและกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณร่วดันทุนของ เรายุ่งที่เท่าได้แล้วหากค่าขันสั่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาร์จินราคานี้ แต่หากราคานี้ได้สูง มากเรอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

**1.4.3 ทำเลที่ตั้ง (Place)** คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้น ไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่น ของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัด การขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาษีมากได้ สิ่งที่เราควรจะคำนึงอีกอย่าง ของวิธีการกระจายสินค้า คือ ต้นทุนการกระจายสินค้า

หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ทำเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าเช่นกัน

**1.4.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)** คือ การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี การจะเลือกทำอะไรก็ต้องทำให้เข้ากับอีก 4P's ที่ได้กล่าวไปแล้ว

วีรุษ มาศศิรานนท์ (2544 : 11 – 14) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าในการทำตลาดของสินค้าและบริการทุกประเภท ปัจจัยสำคัญที่ต้องวิเคราะห์และกำหนดให้ชัดเจน คือ 4 องค์ประกอบสำคัญ 4P's ที่จะมีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวทางการตลาดนั้นคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปรัชญาในการขายสินค้าและบริการคือ การพยายามแสวงหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค กลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Target Customer / Target Market) และจึงทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น นอกจากนี้ ตัวสินค้าควรได้รับการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เมื่อจะขายไปสู่มือผู้บริโภคอีกด้วย ว่าจะอยู่ในกลุ่มใดทั้งในด้านของเพศ อายุ และระดับรายได้ เป็นต้น ซึ่งจะไปสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Distribution) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2. ราคา (Price) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค บอยครั้งที่ราคานี้อยู่ในมิติที่เป็นรูปธรรม คือเป็นราคาน้ำเงินที่เหมาะสมกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้านั้นๆ แต่มีบางกรณีที่ราคานี้อยู่ในมิติที่เป็นนามธรรม เช่น กรณีของสินค้าที่มีตราผลิตภัณฑ์ / ยี่ห้อโด่งดังจากต่างประเทศ (Brand Name) ที่อยู่บนแพ็คจูร์น ของความนิยม และการแสดงออกซึ่งฐานะทางสังคมของผู้ใช้สินค้านั้นๆ

ดังนั้น การกำหนดราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ที่จะต้องพิจารณาถึง ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและต้นทุน รวมถึงสภาพ การแข่งขันและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ให้สอดคล้องกัน ทั้งนี้ เพราะจะเป็นผลต่อ ความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของสินค้านั้นๆ เเลยทีเดียว เช่น กรณีของรถยนต์ Lexus ที่แม้จะ ประสบความสำเร็จในตลาดรถยนต์ สหรัฐอเมริกา แต่มีความบุกตลาดเมืองไทยกลับเป็น กรณีศึกษาที่น่าติดตาม เพราะ มีคนไทยจำนวนไม่มากที่เข้าใจและยอมรับในคุณภาพและราคา ที่พอจะสรุปได้ว่า รถ Lexus ทุกรุ่นมีราคาแพงกว่ารถ Benz หลาย ๆ รุ่น

3. ทำเลที่ตั้ง (Place) เป็นช่องทางการไหลเวียนของสินค้า จากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภค เปรียบได้กับเส้นโลหิตที่ไหลเวียนทั่วร่างกาย ซึ่งมีความสำคัญกับทุกๆ ชีวิต การกระจายสินค้าก็มีความสำคัญเช่นกัน

ถ้าหากสินค้าถูกกระจายไปยังพื้นที่การขาย ในอัตราที่มากเกิน ความต้องการของผู้บริโภค ความสูญเสียก็จะเกิดขึ้นจากมูลค่าของสินค้าที่จะต้องไปจมอยู่ ณ จุดนั้น หากจะเคลื่อนย้ายไปยังพื้นที่อื่นต่อไปอีก ก็จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเกิดขึ้นทันที ทั้งนี้ ยังไม่ได้คิดรวมไปถึงต้นทุนทางการเงิน ที่ใช้ไปในการผลิตสินค้านั้น ถ้าหากสินค้านั้นส่งไป ไม่เพียงพอต่อการขาย ความสูญเสียโอกาสก็จะเกิดขึ้นอีก

ดังนั้น การกระจายสินค้าในการตลาดยุคใหม่นี้ จึงทวีความสำคัญ ยิ่งขึ้น จนกลายเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่เรียกว่า Logistic / Distribution Management ที่ผู้ผลิต ทุกรายจะต้องคำนึงถึงและมีกลยุทธ์ที่ดี

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ภายหลังจากที่สินค้ามีตรา (Brand) มีชื่อผลิตภัณฑ์ และมีบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เรียบร้อยแล้ว การกระจายสินค้าออกสู่ ตลาดอย่างเดียว ย่อมถือได้ว่าไม่แรงพอ ถ้าไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยมาตรการอื่นๆ อีก อาทิ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายแบบตรง การมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดย กระบวนการทั้งหมดนี้ ที่อยู่ในส่วนผสมทางการตลาดนี้ จะเป็นแนวทางในการทำตลาดที่จะช่วย ส่งผลให้สินค้าและบริการของเรา มีความได้เปรียบและมีคุณค่า (Value) ที่จะสามารถแข่งขันได้ ในเวทีของตลาดไม่ว่าในยุคใดๆ

จากแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดตั้งกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุป  
สาระสำคัญได้ว่า

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ที่เรียกว่า 4P's ของ การตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ทำเลที่ตั้ง (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

### 1.5 วิธีจัดทำแผนการตลาด

วีรุช มาฆะศิรานนท์ (2546 : 5 – 15) ได้กล่าวถึงการจัดทำแผนการตลาด ว่าต้องมีความชัดเจนและได้มาตรฐานซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการ

#### 1.5.1 ประโยชน์ของการจัดทำแผนการตลาด

1.5.1.1 ช่วยให้ทีมงานของเราสามารถแสวงหาโอกาสและบริหารโอกาสทางการตลาดได้อย่างเป็นระบบ และเกิดรูปธรรมของโอกาสอย่างแท้จริง

1.5.1.2 สร้างศักยภาพในการแข่งขันอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน เพราะการจัดทำแผนการตลาดจำเป็นต้องใช้ทักษะของทีมงานในด้านการคิดวิเคราะห์ การลงมือปฏิบัติและดิดตามผล อย่างต่อเนื่องตลอดเวลาที่อยู่ในโลกของธุรกิจ

1.5.1.3 ช่วยให้องค์กรสามารถเผชิญกับความเปลี่ยนแปลง และกระแสโลกภัยทันใจ ได้อย่างดี

1.5.1.4 เป็นสื่อกลางสำหรับสื่อความเข้าใจกันในหมู่ผู้บริหาร คนทำงาน ทีมงานในทุกๆ หน่วยงานรวมถึงให้เกิดความมุ่งมั่นในเชิงธุรกิจตลอดทั้งองค์กร

1.5.1.5 เป็นสื่อกลางที่เป็นตัวเชื่อมประสานความรับผิดชอบของตัวบุคคลทุกระดับในฝ่ายการตลาดและในฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้เข้ามา มีส่วนร่วมและรับผิดชอบ ในเป้าหมาย กลยุทธ์และแนววิธีปฏิบัติอย่างสอดคล้องกัน

1.5.1.6 ช่วยลดความขัดแย้ง ความไม่สอดคล้องสมดุลกัน ในระหว่างหน่วยงาน ระหว่างโครงการ หรือแม้กระทั่งการใช้ทรัพยากรในแต่ละด้าน ทั้งนี้ เนื่องจากการวิเคราะห์ ประมาณการและจัดสรรทรัพยากรอย่างเป็นระบบซึ่งจะช่วยให้เกิดความถูกต้องชัดเจนและเกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลแก่องค์กรโดยรวม

### 1.5.2 ขั้นตอนการจัดทำแผนการตลาด

1.5.2.1 การรวบรวมข้อมูลเชิงกลยุทธ์ (Strategic Information Gathering) เป็นการรวบรวมข้อมูลขององค์กรที่ได้มาจากการวางแผนกลยุทธ์ในระดับองค์กร เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบความคิดและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายทางด้านการตลาด ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม วัตถุประสงค์ และเป้าหมายองค์การ และกลยุทธ์ขององค์การ

1.5.2.2 การรวบรวมข้อมูลการตลาด (Marketing Information Gathering) เป็นการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั้งที่เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในขององค์การ ที่จะมีผลต่อการแข่งขันทางการตลาดและการดำรงอยู่ของธุรกิจ สามารถดำเนินการใน 3 ด้านใหญ่ๆ ได้แก่ การสำรวจสถานภาพทางการตลาด การวิจัยตลาดและการสรุปข้อมูลผลการดำเนินงาน

1.5.2.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Competitive Analysis) เป็นการวิเคราะห์ผลของการวิจัยทางการตลาด เพื่อนำมากำหนดเป็นทางเลือกของกลยุทธ์แล้ว จึงเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและดัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์การวิเคราะห์เน้นหนักไปที่ตลาดผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ และความรุนแรงของการแข่งขัน สามารถแบ่งออกเป็นลักษณะงานที่สำคัญ ๆ คือ การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การวิเคราะห์การแบ่งส่วนผู้บริโภค การวิเคราะห์ส่วนครองตลาดสัมพันธ์ การวิเคราะห์ห่วงจรหรือตัวของผลิตภัณฑ์ และการวิเคราะห์ความรุนแรงของการแข่งขัน

1.5.2.4 การกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์การตลาด และเป้าหมาย (Defining Marketing Objectives Strategies and Goals) เป็นการกำหนดความชัดเจนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และเป้าหมายทางการตลาดในเชิงปริมาณว่าต้องการอะไร เป็นจำนวนเท่าใด จึงจะสอดคล้องกับเป้าหมายรวมขององค์กรเพื่อที่จะได้นำไปสู่แผนปฏิบัติการ (Operation Plan) ในขั้นตอนนี้ประกอบด้วยกิจกรรมสำคัญ 3 ประการใหญ่ ๆ คือ

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ จากข้อมูลเชิงกลยุทธ์ ข้อมูลทางการตลาดและการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน

2. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการตลาด ด้านส่วนบุคคลทางการตลาด

3. การกำหนดเป้าหมาย เป็นการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด

**1.5.3 แผนปฏิบัติการ (Operation Plan)** เป็นการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดและเป้าหมาย ซึ่งในชีวิตจริงของนักธุรกิจนั้นจะถือเป็นเรื่องที่สำคัญและยิ่งใหญ่มาก เพราะมันจะสะท้อนได้ถึงการดำเนินการอย่างไร หรือล้มลุกขององค์กรโดยรวม โดยที่กิจกรรมทางการตลาดเองก็มีขอบเขตงานที่กว้างขวาง ครอบคลุมในหลายๆ ด้าน เช่น

- 1.5.3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- 1.5.3.2 การกำหนดราคา (Pricing)
- 1.5.3.3 การส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 1.5.3.4 การจัดจำหน่าย (Distribution)
- 1.5.3.5 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)
- 1.5.3.6 การบริหารงานขาย (Sales Management)

**1.5.4 การวิเคราะห์รูปธรรมของแผนการตลาด (Actionable Marketing Plan)** เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้และความเหมาะสมของแผนปฏิบัติการที่จะนำมาปฏิบัติ โดยมีการควบคุม ติดตามความก้าวหน้าตามแผนงานอย่างสม่ำเสมอ รูปธรรมของแผนการตลาดประกอบด้วยเป้าหมายที่สามารถบรรลุได้ งบประมาณใกล้เดียงกับความเป็นจริง

จากแนวคิดวิธีจัดทำแผนการตลาดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

วิธีจัดทำแผนการตลาด ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ การรวบรวมข้อมูลเชิงกลยุทธ์ (Strategic Information Gathering) เป็นการรวบรวมข้อมูลขององค์กรที่ได้มาจากการวางแผนกลยุทธ์ในระดับองค์กร เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบความคิดและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายทางด้านการตลาด การรวบรวมข้อมูลการตลาด (Marketing Information Gathering) เป็นการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั้งที่เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของ องค์การที่จะมีผลต่อการแข่งขันทางการตลาดและการดำเนินการอยู่ของธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Analysis) เป็นการวิเคราะห์ผลของการวิจัยทางการตลาด เพื่อนำมากำหนดเป็นทางเลือกของกลยุทธ์ แล้วจึงเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์การวิเคราะห์เน้นหนักไปที่ตลาด ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์และความรุนแรงของการแข่งขัน การกำหนดวัตถุประสงค์ กิจกรรมการตลาด และเป้าหมาย (Defining Marketing Objectives, Strategies and Goals) เป็นการกำหนดความชัดเจนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และเป้าหมายทางการตลาดในเชิงปริมาณว่าต้องการอะไร เป็นจำนวน

เท่าได้จึงจะสอดคล้องกับเป้าหมายรวมขององค์กรเพื่อที่จะได้นำไปสู่แผนปฏิบัติการ (Operation Plan)

### **1.6 พฤติกรรมผู้บริโภค**

สุดาดง เรืองรุจิระ (2543 : 87 – 88) “ได้กล่าวถึงหลักการตลาด ในเรื่อง ของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

#### **1.6.1 พฤติกรรมผู้บริโภค**

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็น การศึกษาถึงเหตุจุงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจาก การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้นๆ ขึ้น สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามา ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

#### **1.6.2 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)**

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ถือว่า เป็นดันเหตุจุงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม

#### **1.6.3 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ**

ผู้ขายรถยนต์พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพล จากลักษณะของผู้ซื้อ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เช่น การรับรู้ ความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อรถยนต์

#### **1.6.4 การตอบสนองของผู้ซื้อ**

เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งเมื่อถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้น ข้างต้น ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกราสินค้า การเลือกที่จำหน่าย การเลือกเวลาในการซื้อ

### 1.6.5 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมซึ่งลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เมื่อได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ และการศึกษาว่าลักษณะการตอบสนองของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ทำให้ทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งยังยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ (2546 : 250) กล่าวไว้ดังนี้

### 1.6.6 ส่วนผสมของการตลาด (Market Mix)

สำหรับตลาดรถยนต์ คือ ด้วยแนวทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งปริมาณผู้จำหน่ายรถยนต์ใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ รถยนต์นั่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และความภาพผลิตภัณฑ์

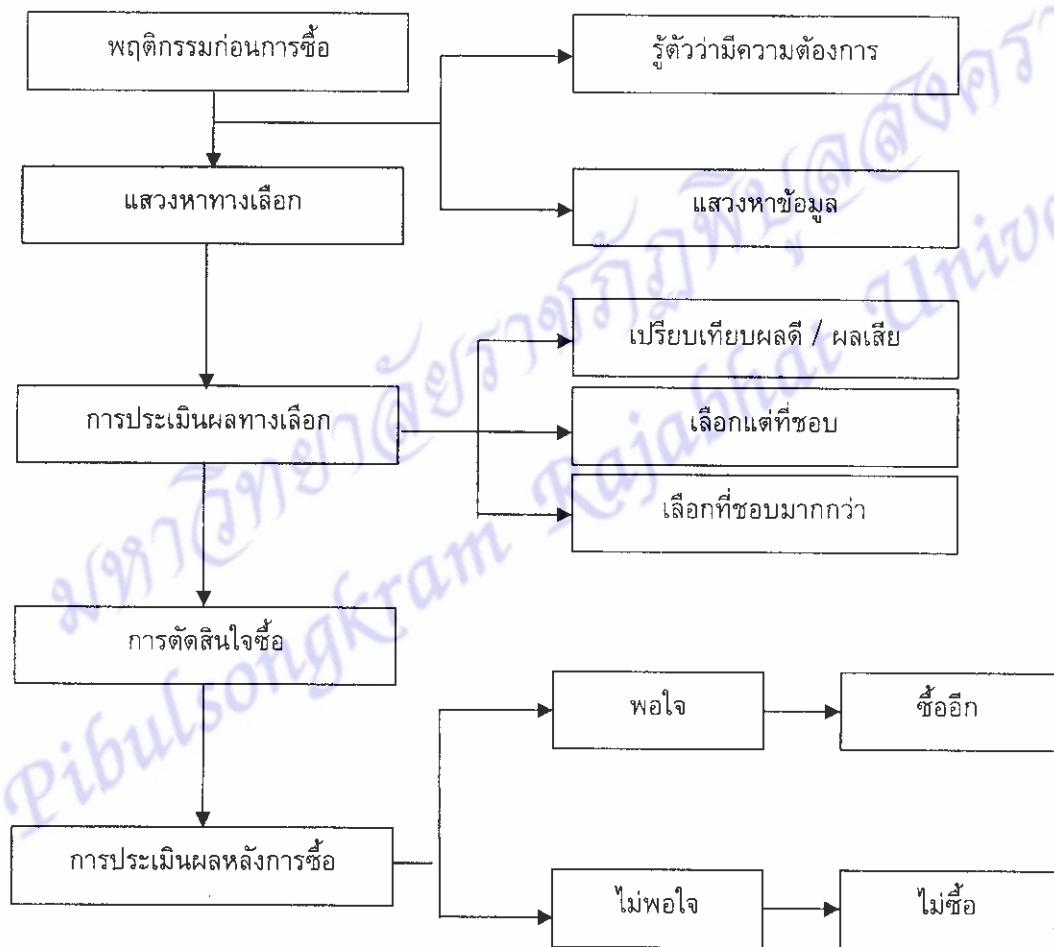
ราคา (Price) คือ ราคารถยนต์นั่งซึ่งเป็นในรูปด้วยเงินของลูกค้า ซึ่งผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคารถยนต์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ควรคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันในตลาดรถยนต์นั่งและปัจจัยอื่น เช่น ส่วนลด เวลา การชำระเงิน

การจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการจำหน่ายรถยนต์นั่ง ในจังหวัด ซึ่งเป็น กิจกรรมหรือกระบวนการเคลื่อนย้ายไปถึงผู้ซื้อภายในจังหวัด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ แต่การซื้อเป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้าย ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีโดยสือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เป็นต้น

### 1.6.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

กระบวนการของ การซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริง จนถึงเหตุการณ์ภายหลังการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (สุดาดดวง เรืองรุจิระ, 2543 : 87 – 88)

พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Repurchase Behaviors) เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจ หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ กระบวนการในขั้นนี้ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักรึถึงความต้องการต่อสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตนหรือสินค้าที่มีใช้อยู่เดิมนั้นเสื่อมคุณภาพ มีประโยชน์ใช้สอยไม่เต็มที่ จึงเกิดความต้องการสินค้าใหม่

แสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้วก็จะต้องมองหาทางเลือก การหาข้อมูลนั้นจะพิจารณาข้อมูลทางด้านชนิดของสินค้า รูปลักษณะของสินค้า วิธีการใช้ ประสิทธิภาพการทำงาน ความคงทนถาวร ราคา และความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขาย

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นการหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงหรือมีรายได้สูงมากจะหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีความรู้ต่ำ เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินทางเลือก ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีต ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรายห้อสินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการอ่านครัว กลุ่มอังอิง เมื่อหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบโดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้า รูปลักษณ์ ราคา อย่างไรก็ตามเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน

การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะด้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อตัวยิ่ง เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อสินค้าที่ซื้อไปแล้ว ตอบสนองความต้องการหรือไม่ และในบางครั้งจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่นๆ เป็นที่ยอมรับกันว่าเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความลังเลใจ ถ้าหากเป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความพอใจ และจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นอีก

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตั้งกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

กระบวนการของ การซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น ได้แก่ พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Repurchase Behaviors) เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจ หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักรึถึงความต้องการต่อสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตนหรือสินค้า

ที่มีใช้อยู่เดิมนั้นเสื่อมคุณภาพ มีประโยชน์ใช้สอยไม่เต็มที่ จึงเกิดความต้องการสินค้าใหม่ แสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) เป็นการหาข้อมูลเพื่อพิจารณาชนิดของสินค้า รูปลักษณะของสินค้า วิธีการใช้ ประสิทธิภาพการทำงาน ความคงทนถาวร ราคาและ ความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขาย การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนเพื่อ การตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นการหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือก เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินทางเลือก ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีต ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรายห้อสินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการอ่าน กลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบโดยส่วนใหญ่จะเป็นการ เปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้า รูปลักษณ์ ราคา อย่างไรก็ตามเกณฑ์ในการตัดสินใจ ขึ้นของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อสินค้าที่ซื้อไปแล้วตอบสนองความต้องการหรือไม่ และในบางครั้งจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่น ๆ เป็นที่ยอมรับกันว่าเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ สินค้าไปแล้วจะเกิดความลังเลใจ ถ้าหากเป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความพอใจ และจะนำไปสู่การซื้อสินค้า นั้นอีก

### 1.7 กลยุทธ์การเพิ่มและรักษาลูกค้า

อนุวัฒน์ ทรัพย์พีชผล (2542 : 14 -23) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การเพิ่มและรักษาลูกค้า สรุปสราระสำคัญได้ดังนี้

กลยุทธ์การเพิ่มและรักษาลูกค้า ควรนำแนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าในอนาคตจะ พลิกโฉมหน้าการตลาดใหม่อย่างสิ้นเชิง

อลิвин ท็อฟฟ์เลอร์ ผู้แต่งหนังสือ Future Shock, The Third Wave, Power Shift และ Creating a New Civilization ได้กล่าวถึง การตลาดยุคภาค โดยชี้ให้เห็นว่า นักการตลาดที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลทั้งหลาย ได้แก่ พวากที่กำลังพูดถึงการทำตลาดแบบถึงตัว ลูกค้าแต่ละรายและวิธีการสร้างสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้าแต่ละคน และได้กล่าวถึงหัวแนวโน้ม ที่เป็นผลกระทบต่อการตลาดในอนาคต ดังนี้

#### 1.7.1 แนวโน้มที่ 1 อัตราการเติบโตต่ำ

นักการตลาดที่จะอยู่รอดและเติบโตได้ในอนาคตจะต้องแย่งชิงกิจไปจาก คู่แข่งและการจะทำเช่นนี้ได้มี 3 ประการที่จะต้องปฏิบัติ ได้แก่

1.7.1.1 ต้องมีแผนกลยุทธ์ที่ยิ่งกว่าคู่แข่ง : ต้องรู้ว่าธีที่จะเปลี่ยนแปลงกฎหมายต่างๆให้มาเป็นประโยชน์ต่อตนเองอย่างคำพังเพยของชาวจีนที่กล่าวไว้ว่าถ้าเราไม่เปลี่ยนทิศทาง ในที่สุดเราจะพบทางตัน

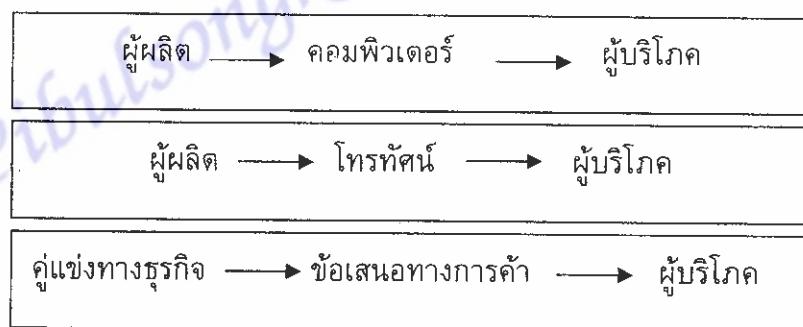
#### 1.7.1.2 ต้องรู้ลึก รู้จริงเรื่องของลูกค้าแต่ละรายดีกว่าคู่แข่ง

1.7.1.3 ต้องมีปรัชญาการทำธุรกิจโดยเฉพาะด้านการตลาดที่เห็นอกว่าคู่แข่ง รู้จักวิธีสร้างลูกค้ามากกว่าสร้างรายได้จากลูกค้าเท่านั้น

#### 1.7.2 แนวโน้มที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายกำลังเปลี่ยนแปลงไป

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบเดิมคือผู้ผลิต - ผู้ค้า - ลูกค้า กำลังจะหมดไป ช่องทางแบบใหม่กำลังเข้ามาแทนที่ทำให้ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดใหม่ เพื่อที่จะรับมือกับภัยเงียบที่การตลาดใหม่ๆ ได้อย่างเหมาะสม

อีกช่องทางหนึ่งที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปก็คือ ผู้ผลิตจะออกมายขายสินค้า  
แข่งกับผู้ค้าปลีก ผู้ผลิตจะเปิดร้านขายสินค้าของตนเองทำไม่ ก็ เพราะว่าผู้ผลิตเชื่อว่าด้วย  
ความรู้ความชำนาญในสินค้าของตนเองจะทำให้เขามาสามารถทำการขายสินค้า สร้างตราสินค้าให้  
แข็งแกร่งขึ้นได้ดีกว่าปล่อยให้ไปอยู่ในมือของผู้ค้าปลีก ซึ่งก็น่าจะเป็นเช่นนั้น ด้วยวิธีการทำ  
ธุรกิจแนวใหม่เช่นนี้เป็นอีกแนวความคิดหนึ่งในการทำการตลาดในอนาคตด้วยเหตุที่เป็น  
การติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายในทันที โดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายใน  
การไปเดินชื้อสินค้าในวิธีเก่าๆ ตั้งนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป  
สรุปได้ดังภาพประกอบข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายกำลังเปลี่ยนแปลงไป

ที่มา : (อนุวัฒน์ ทรัพย์พิชผล, 2542 : 14 - 23)

### 1.7.3 แนวโน้มที่ 3 การรับรู้ในคุณค่าของสินค้ากำลังเปลี่ยนแปลงไป

ค่านิยมเก่าๆ ที่สอนให้ทำงานหนักเก็บหอมรอมริบเพื่อชีวิตที่ดีในอนาคตกำลังเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากภาวะเงินเฟ้ออย่างรุนแรงในช่วงปี 80 ซึ่งทำให้หลายต่อหลายคนมองไม่เห็นว่าอนาคตจะเป็นเช่นไร แต่ทศวรรษที่ 90 ทุกสิ่งทุกอย่างเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอีกรั้ง ค่านิยมใหม่ที่มองโลกในแง่ดีแต่ก็ระมัดระวังด้วย ทำงานหนัก อดออมเพื่ออนาคต คิดถึงค่าของเงินและผลตอบแทนของเงินในอนาคตกลับมาแทน ผู้บริโภคตระหนักรึคุณค่าของสินค้าที่จะซื้อกันมากขึ้น คำรามหนึ่งที่จะผุดขึ้นมาในการตัดสินใจซื้ออะไรสักอย่างเสมอๆ คือ คุ้มค่าเงินหรือเปล่า

นักการตลาดอีกจำนวนมากที่ยังไม่เข้าใจพฤติกรรมและความคิดเห็นนี้ พยายามเขย়งหงส์คิดว่าลูกค้าต้องความสำคัญของสินค้าที่ราคาเท่านั้น พยายามเข้าใจไปเองว่า สินค้าราคาถูกเท่านั้นที่ลูกค้าต้องการ จะมีแต่นักการตลาดที่มองการณ์ไกลเท่านั้นที่รู้และเข้าใจ วิธีการตัดต่อ วิธีปฏิบัติต่อลูกค้า และยังเรียนรู้ที่จะปรับปรุงด้วยเพื่อให้อยู่รอดได้ใน ความเปลี่ยนแปลงทั้งหลายที่เกิดขึ้นอีกด้วย

### 1.7.4 แนวโน้มที่ 4 ชั่วโมงที่ 25 มีใหม่

ชีวิตที่เร่งรีบของแต่ละคนในแต่ละวันทำให้ไม่มีเวลาเหลือพอที่จะ ดูถูกตามดูโฆษณาสินค้าเหมือนในอดีตและก็ไม่มีเวลาพอที่จะติดตามขั้นงานโฆษณาทั้งหลายใน สื่อต่างๆ ลูกค้ากล้ายเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้ารายใด ที่ผลิตสินค้าได้ตรงใจ ตรงตามความต้องการของเขามากที่สุดก็จะเป็นผู้ชนะใจลูกค้าคนนั้นๆ ซึ่งไม่ใช่เพียงแต่ราคาถูกอีกต่อไปแล้ว นักการตลาดที่จะเป็นผู้ชนะก็คือผู้ที่รู้และเข้าใจ ความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมากที่สุดและสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างดี ที่สุด

### 1.7.5 แนวโน้มที่ 5 ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่เกิดขึ้นทุกวัน

กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในแต่ละช่วงอายุเป็นสิ่งที่ ทำนายได้ด้วยการศึกษาและสังเกตคนในแต่ละกลุ่มที่มีอายุเท่ากัน จากการวิจัยพบว่าแต่ละ ช่วงเวลางานอายุรุ่นราวกว่าเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนอายุ 50 ปี ในปี 1990 จะมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนคนอายุ 50 ปี ในปี 2000 ซึ่งปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมดังกล่าว แตกต่างกันนั้นมีหลายอย่าง เมื่อเราเข้าใจปัจจัยเหล่านี้แล้วเราจะเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า ได้อย่างง่ายดาย

โอกาสในการทำการตลาดอย่างประสบความสำเร็จเปิดออกเมื่อ นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละรายอย่างลึกซึ้ง ผลจากความเข้าใจนี้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถสร้างภูมิประเทศแห่งความสำเร็จใหม่ๆ ขึ้นมาได้ หมายถึง การตลาดแบบ มวลชนได้ถึงจุดจบแล้ว

#### 1.7.6 ความสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดและวิธีการใช้ประโยชน์

อดุลย์ ชาครุกคุณ (2543 : 41 – 43) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนทาง การตลาดไว้ดังนี้

การแบ่งส่วนการตลาดหมายถึงการแบ่งตลาดรวมทั้งหมดออกเป็น ส่วนๆ โดยแต่ละส่วนมีความคล้ายคลึงกัน แนวความคิดเรื่องการแบ่งส่วนการตลาดนี้มีมาแต่ ศตวรรษที่ 17 ในช่วงนั้นบริษัทขายสินค้าทางไปรษณีย์เป็นผู้นำมาใช้เป็นรายแรก

นักการตลาดที่นิยมจะต้องเก็บข้อมูลลูกค้าเอาไว้อย่างละเอียด เช่น ลูกค้าแต่ละรายสั่งซื้อสินค้าครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อปอยเพียงใด ซื้อมากน้อยแค่ไหนต่อครั้ง และ สั่งซื้อสินค้าอะไรบ้าง เป็นต้น ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าของเข้าออกเป็น กลุ่มๆ ได้แล้ว โดยใช้เกณฑ์พุติกรรมในการซื้อเป็นตัวแบ่งกลุ่ม จากนั้นสามารถที่จะแยก ทำการตลาดสื่อสารถึงลูกค้าแต่ละรายได้โดยตรงไม่ใช่ทำกิจกรรมการตลาดแบบหัวน้ำอีกด้อไป

การแยกกลุ่มลูกค้าแล้วทำการตลาดไปหาลูกค้านั้น เจสเตอร์ วันเดอร์ แม่น ตั้งชื่อเอาไว้ว่า การตลาดมวลชนขนาดย่อม และเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่สำคัญ มีอยู่ 4 เกณฑ์ด้วยกัน แต่ละเกณฑ์มีปัจจัยที่ใช้แบ่งกลุ่มดังนี้

แบ่งตาม	แบ่งตาม	แบ่งตาม	แบ่งตาม
ภูมิศาสตร์	ประชากรศาสตร์	พฤติกรรม	จิตวิทยา
อาณาเขต	อายุ	โอกาสในการซื้อสินค้า	วิถีชีวิต
ขนาดของเมือง เพศ	ขนาดของครอบครัว	ผลประโยชน์	ระดับชั้นในสังคม
ในเมือง/ชนบท	วัยรุ่น	สถานภาพส่วนตัว	บุคลิกภาพส่วนบุคคล
ภูมิอากาศ	วิธีการใช้สินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า	
ฤดูกาล	ระดับรายได้	ความพร้อม / กำลังซื้อ	
รหัสไปรษณีย์	อาชีพ	ทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้า	
	การศึกษา	พฤติกรรมการซื้อในปัจจุบัน	
	ศาสนา		
	เชื้อชาติ		

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าเป็นข้อมูลที่จัดว่ามีความสำคัญมากที่สุด เพราะบอกให้นักการตลาดทราบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในขณะนั้น และช่วยให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้องมากกว่าการคาดเดาเอาเองว่า ลูกค้าต้องการอะไร ก้าวต่อไปจากนี้คือการทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า ความเข้าใจเรื่องนี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าได้ถูกต้องยิ่งขึ้น สิ่งที่จะดังงาเข้าใจนั้นก็ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิถีชีวิตหรือการดำรงชีวิต และลักษณะทางจิตวิทยานั้นเอง

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2546 : 374) ได้กล่าวถึง การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ ไว้ดังนี้ การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ คือ การแบ่งส่วนตลาดออกมาตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่มีแตกต่างกัน เช่น ตามรัฐ ภาค ประเทศ จังหวัด หรือย่านกินต่าง ๆ ซึ่งบริษัทสามารถตัดสินใจ ปฏิบัติการในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์แห่งหนึ่งแห่งใด หรือทุกแห่ง แต่ให้ความสนใจในการเปลี่ยนแปลงของท้องถิ่นในเรื่องความต้องการ ตัวอย่างเช่น โรงเรียนชั้นต้น มีการจัดรูปแบบห้องพัก และลือบเป็น ตามทำเลที่ตั้งของโรงเรียน ซึ่งโรงเรียนแต่ละแห่งจะเน้นอุปกรณ์และสภาพแวดล้อมที่ต้องการ เช่น ห้องเรียนที่มีแสงธรรมชาติ เฟอร์นิเจอร์ที่แข็งแรง ฯลฯ รวมถึงการจัดการเรียนรู้ที่สนับสนุนการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับเด็กในวัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเด็กอนุบาล ประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งโรงเรียนแต่ละแห่งจะมีการปรับเปลี่ยนหลักสูตรและเนื้อหาเรียนรู้ให้เหมาะสมกับผู้เรียนในแต่ละช่วงอายุ ตลอดจนการจัดการห้องเรียนที่มีความปลอดภัย สวยงาม สะดวกสบาย ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้เด็กสามารถเรียนรู้อย่างมีความสุข และได้รับการพัฒนาทั้งด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านสังคม อย่างสมดุล ให้เด็กสามารถนำไปใช้ในชีวิตจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หมายบริษัทใช้วิธีสำรวจพื้นที่เพื่อแสดงสถานที่ทางภูมิศาสตร์ของ  
ลูกค้า ดังนั้น การคำปลีกจะต้องทราบนักถึงลูกค้าที่อยู่ในรัศมี 10 ไมล์ จากร้านค้าตนเพื่อให้  
การสื่อสารมีประสิทธิผล

นอกจากนี้ อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสรรค์ วัฒพานิช (2547 : 33) ได้กล่าวถึงตลาดผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์ ไว้ว่านักการตลาดที่ดีไม่ควรศึกษาแต่เพียงว่า ตลาดผู้บริโภคคือใครบ้าง แต่ควรจะศึกษาว่าเขามาซื้ออะไรอยู่ที่ใดบ้าง ส่วนใหญ่แล้วคนไทย ที่มีอำนาจซื้อมักจะอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและตามจังหวัดใหญ่ ๆ ตามภาคต่าง ๆ อย่างไรก็ตามควรจะต้องพิจารณาการเคลื่อนย้ายแหล่งทำมาหากินของประชาชนชาวไทยด้วย เช่น ชาวอีสานมักจะเข้ามาทำงานทำในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ควรจะได้ศึกษาถึง ลักษณะความเป็นอยู่ของประชากรตามเขตในเมือง นอกเมือง เมื่อพบรากурсลักษณะของ ตลาดผู้บริโภคแล้วก็ลับมาพิจารณาสิ่งสำคัญ 4 O's ของตลาดนี้

ในเรื่องของ 4 O's นี้ อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช (2547 : 32) กล่าวว่าการตลาดมีลักษณะซับซ้อนและลักษณะเฉพาะนักการตลาดจำเป็นจะต้องหาหลักสำหรับตลาดนั้นๆ เพื่อช่วยแยกลักษณะที่สำคัญและลักษณะการดำเนินงาน หรือปัญหาที่เข้าแข่งขันอยู่ในตลาดนั้นเพื่อจะได้แก้ไขปัญหา

นักการตลาดควรใช้วิธีการศึกษาหาดูด้วยคำถาม 4 ข้อที่ครอบคลุมถึง who, what, when, where และ how ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัว 4 O's ประการของตลาดนั้น ๆ คือ

1. ตลาดต้องการซื้ออะไร (What does the market buy?)  
- สินค้า (Objects of purchase)
2. ทำไมจึงซื้อ (Why does it buy?)  
- จุดประสงค์การซื้อ (Objects of purchase)
3. ใครคือผู้ซื้อ (Who buy?)  
- บุคคลหรือองค์กรต่างๆ (Organization for purchasing)
4. ซื้อย่างไร (How does it buy?)  
- ขบวนการซื้อ (Operation of purchasing organization)

นอกจากนี้เมื่อได้ศึกษาด้วย O ทั้ง 4 แล้ว จึงควรสนใจส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งก็คือ 4P's นั้นเอง เช่น ในการขายเหล็ก ราคาและบริการเป็นดั้งแปรทางการตลาด ที่สำคัญที่สุด ขณะที่ตลาดขายสบู่จะเห็นว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นดั้งแปรทางการตลาดที่สำคัญ เมื่อย้อนกลับไปสู่ความแตกต่างที่สำคัญของตลาดตามสินค้า (Objects) แรงจูงใจซื้อ (Objectives) ผู้ซื้อ (Organization) และขบวนการซื้อ (Operation) ควรจะมีคำถามที่เกี่ยวกับการตลาดอีก 2 ข้อ คือ

5. เมื่อไรจึงจะซื้อ (When does it buy?)  
- โอกาสการซื้อ (Occurrences for purchase)
6. จะซื้อที่ไหน (Where does it buy?)  
- ร้านค้า (Outlets for purchase)

จากแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มและรักษาลูกค้าดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

นักการตลาดที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลจะทำการตลาดแบบถึงด้วงลูกค้าแต่ละรายและค้นหาวิธีการสร้างสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้าแต่ละคน นักการตลาดที่ฉลาดจะต้องเก็บข้อมูลลูกค้าเอาไว้อย่างละเอียด เช่น ลูกค้าแต่ละรายสั่งซื้อสินค้าครั้งสุดท้ายเมื่อไร ชื่อบุตรอย เพียงใด ซื้อมากน้อยแค่ไหนต่อครั้ง และสั่งซื้อสินค้าอะไรบ้าง เป็นต้น ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าของเขารออกเป็นกลุ่มๆ ได้แล้ว โดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมในการซื้อเป็นตัวแบ่งกลุ่ม จากนั้นสามารถที่จะแยกทำการตลาดสื่อสารถึงลูกค้าแต่ละรายได้โดยตรง ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มลูกค้าและการรักษาลูกค้าเก่าไว้ด้วย

### 1.8 แนวทางการพัฒนาการตลาด

แนวทางการพัฒนาการตลาด ประกอบด้วย แนวทางการพัฒนาการตลาดทั่วไป และแนวทางการพัฒนาการตลาดสำหรับยานมือสอง ดังนี้

#### 1.8.1 แนวทางการพัฒนาการตลาดทั่วไป

อัจิมา เศรษฐบุตร และสายสววรค์ วัฒนพานิช (2547 : 33) ได้กล่าวถึงลักษณะทั่วไปของตลาดผู้บริโภค ไว้ดังนี้

**1.8.1.1 ตลาดผู้บริโภค** คือ ตลาดแม่บ้านหรือบุคคลต่าง ๆ ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ตลาดผู้บริโภคของประเทศไทยหรือเมริกา ประกอบด้วยประชากรกว่า 20 ล้านคน ซึ่งแต่ละปีบริโภคสินค้าและบริการเป็นมูลค่ากว่า 13 ล้านเหรียญสหรัฐ เมื่อคิดค่าเฉลี่ยจะได้ว่าในแต่ละปีประชากรคนหนึ่งจะบริโภคอุปโภคเป็นมูลค่า 6,200 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 142,000 ล้านบาท จากด้วยเห็นได้ว่าประเทศไทยเป็นตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่ง

**1.8.1.2 ความสำคัญของตลาดย่อย** คือ ตลาดผู้บริโภค มีลักษณะแตกต่างกันในด้านอายุ รายได้ การศึกษา และสนิยม นักการตลาดจึงเน้นประโยชน์ของ การแบ่งแยกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นหลาย ๆ กลุ่มต่างๆ กัน และพยายามพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อความต้องการของตลาดนั้นๆ ถ้าส่วนแบ่งตลาดย่อยที่สำคัญได้แก่ ตลาดวัยรุ่น ดังนั้นมีโอกาสที่นักการตลาดจะสนใจมาก เพราะฉะนั้นบริษัทบางแห่งจะมุ่งเพียงตลาดเด็กอย่างเดียว โดยการผลิตขนมหรือของเล่นเพื่อตลาดย่อยนี้

**1.8.1.3 สินค้าในตลาดผู้บริโภค (Objects in the consumer market)** มี ผู้คิดแบ่งลักษณะสินค้าอุปโภคบริโภคออกเป็น 2 แบบ คือ

1. สินค้าประเภทคงทน สินค้าประเภทไม่คงทน และการบริการ

1.1 สินค้าประเภทคงทน (Durable goods) เป็นสินค้าที่ใช้ประโยชน์ได้นาน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น

1.2 สินค้าประเภทไม่คงทน (Nondurable goods) เป็นสินค้าที่ใช้ประโยชน์ได้เพียง 1 หรือ 2 ครั้ง ก็หมดสภาพ เช่น เนื้อ ผัก และสบู่ เป็นต้น

1.3 การบริการ (Service) “ได้แก่ การกระทำหรือความพอใจที่เสนอให้กับลูกค้า เช่น การตัดผม การซ้อมแซม หรือการบริหารร่างกาย เป็นต้น

การแบ่งสินค้าเหล่านี้ เพื่อประโยชน์ในการเตรียมกลยุทธ์ทางการตลาด สินค้าที่บริโภคเร็วและมีอัตราการซื้อป่วยครั้ง (ซึ่งคือ สินค้าประเภทไม่คงทน และการบริการ) จำเป็นจะต้องให้ลูกค้าหาซื้อได้สะดวก มีขายหลาย ๆ สถานที่ และต้องพยายามทำให้เกิดความจงรักภักดีในรายห้อ ส่วนสินค้าประเภทคงทนจำเป็นต้องใช้การขายแบบส่วนตัวและต้องมีการบริการให้ด้วย เป็นสินค้าที่ได้กำไรมาก และจำต้องมีการให้ผู้ขายรับประกันสินค้าด้วย

2. สินค้าซึ่งตามสะดวก สินค้าซึ่งเปรียบเทียบ และสินค้าซึ่งเฉพาะเจาะจง การแบ่งสินค้าแบบที่สองนี้ ไม่ได้แบ่งตามลักษณะสินค้า แต่แบ่งตามอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน คือ

2.1 สินค้าซึ่งสะดวก (Convenience goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักดีแล้วและมีการซื้อป่วยครั้ง ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเปรียบเทียบ ยึดหัวต่างๆ เช่น หมายฝรั่ง หนังสือพิมพ์ และสบู่ เป็นต้น

2.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และแบบจากหลาย ๆ ร้าน ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้าและรองเท้า เป็นต้น

2.3 สินค้าเฉพาะจงซื้อ (Specially goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญและต้องใช้ความพยายามในการซื้อมากเป็นพิเศษ ผู้ซื้อมักจะเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการอยู่แล้ว เช่น เครื่องเสียงอย่างดี หรือเพชรพลอย เป็นต้น

### 1.8.2 แนวทางการพัฒนาการตลาดสำหรับรถยนต์มือสอง

จากการศึกษาข้อมูลในการพัฒนาการตลาดสำหรับรถยนต์มือสอง จาก [www.toyotasure.com](http://www.toyotasure.com) และ [www.car-today.com](http://www.car-today.com) พบว่า มีการพัฒนาการตลาดสำหรับรถยนต์ มือสอง โดยบริษัทトイโยต้า ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการนำเสนอ และ การกำหนดเงื่อนไขการซื้อขายรถยนต์มือสองไว้ดังนี้

#### 1.8.2.1 โปรแกรมเช่าซื้อรถยนต์トイโยต้าใช้แล้ว

บริษัทトイโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด (TLT) พร้อมให้ คำปรึกษาสำหรับลูกค้าในการวางแผนการผ่อนชำระค่างตัวได้ตามต้องการและตามงบประมาณ ที่ลูกค้าตั้งใจด้วยความพร้อมสรรพของบุคลากรระดับมืออาชีพ และไม่ว่าท่านอยู่ไกลแคร์ใหญ่ เรายังรับมือให้บริการเสมอ

#### 1.8.2.2 ประเภทรถยนต์ที่รับจดทำสัญญาเช่าซื้อ

1. รถยนต์ Toyota รวม Lexus และรถนำเข้าโดย บริษัท トイโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ยกเว้นรถที่ไม่ได้นำเข้าโดย บริษัทฯ หรือรถที่ไม่ได้ ประกอบในประเทศไทย

2. เดพาร์ทเก่ง (P/C) รถกระบะ รถตู้ (C/V) จดทะเบียน ป้ายขาว

3. รถที่จดทะเบียนตั้งแต่ปี 254-- ถึงปีปัจจุบัน ปีจดทะเบียน ระบุในสมุดจดทะเบียนเป็นหลักและเมื่อรวมจำนวนปีที่ทำสัญญาเช่าซื้อใหม่ จำนวนปีทั้งหมด จะต้องไม่เกิน 9 ปี

4. จำนวนกิโลเมตรที่ใช้ไม่เกิน 120,000 กิโลเมตร

5. รถที่รับซื้อผ่านผู้แทนจำหน่ายトイโยต้า

6. รถที่ไม่เคยผ่านการชนหนัก เปลี่ยนเครื่องยนต์

ตัดเปลี่ยนตัวถัง

7. รถที่มีสมุดทะเบียนตัวจริง และเอกสารเพื่อใช้

ประกอบการโอนที่ถูกต้อง

### 1.8.2.3 การพิจารณาราคาประเมินรถยนต์

1. กรณีการออกประกาศนียบัตรชั้นสูง ให้กำหนดตามราคาขายปลีกราคามาก หรือราคามาก ของ The Red Book
2. กรณีไม่ออกประกาศนียบัตรชั้นสูง ให้กำหนดตามราคาขายปลีกราคาน้ำมัน กําลัง ราคามาตรฐาน หรือราคามาก ของ The Red Book

### 1.8.2.4 จำนวนเงินลงทุน (Finance Amount) และการทำประกันภัย

1. กรณี Certified used car รถเก่าและรถไฮลักซ์ 4\*2 85 % ของราคประเมิน
2. รถไฮลักซ์ 4\*4 สปอร์ตครุยเซอร์ สปอร์ตไรเดอร์ และรถตู้ 75 % ของราคประเมิน
3. กรณี Non – Certified Car รถเก่าและรถไฮลักซ์ 4\*2 80 % ของราคประเมิน
4. รถเก่าและรถไฮลักซ์ 4\*2 80 % ของราคประเมิน
5. รถไฮลักซ์ 4\*4 สปอร์ตครุยเซอร์ สปอร์ตไรเดอร์ และรถตู้ 70 % ของราคประเมิน

### 1.8.2.5 การทำประกันภัย

ต้องมีการจัดทำประกันภัยชั้นหนึ่ง และประกันภัยบุคคลที่ 3

### 1.8.2.6 การดำเนินการโอนทะเบียนรถยนต์และการจ่ายเงิน

ในการจดทะเบียน จะจัดเตรียมเอกสารเพื่อการโอนกรรมสิทธิ์ คือ

1. หนังสือยืนยันการเช่าซื้อ
2. หนังสือยืนยันการซื้อขาย
3. สำเนาหนังสือรับรองบริษัท ๆ และวัดถุประสงค์ของกิจการ
4. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้มีอำนาจลงนาม
5. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้านของผู้เช่าซื้อ

### 1.8.2.7 มาตรฐานสินเชื่อ

1. ความเป็นเจ้าบ้าน
2. มีความสามารถในการผ่อนชำระ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้
3. อาชีพเป็นหลักแหล่ง
4. ไม่มีประวัติเสียหายทางการเงิน
5. มีผู้ค้ำประกันซึ่งมีคุณสมบัติสามารถรับผิดชอบในหนี้เช่าซื้อได้

นอกจากนี้ ได้มีการเสนอข้อมูล 19 ข้อ สำหรับรถมือสอง อันดับ 1 ในประเทศไทย ([www.car-today.com](http://www.car-today.com)) ดังนี้

1. ออกประกาศนียบัตรชั้นสูง และบันทึกข้อตกลงเป็นลายลักษณ์อักษร ด้านการชนหนัก พลิกคว่ำหรือตัดต่อ (มีผลฟ้องร้องตามกฎหมายทั้งทางแพ่ง และอาญา) ซึ่งไม่มีที่ไหนทำได้
2. ตรวจสอบประวัติมีสมุดการเข้ารับบริการทุกคัน และมั่นใจในคุณภาพด้วยการตรวจเช็คอย่างละเอียด เช็คคุณภาพกว่า 178 จุด ปรับสภาพ และทำความสะอาดด้วยมาตรฐานระดับสูง
3. รับประกันเครื่องยนต์ (ไม่พังภายใน 3 เดือน หากพังเราซ้อมพรี)
4. เราให้หันดูเล่มทะเบียนจริง ประวัติจริง (มือแรก มือเดียว ทุกคัน) ก่อนซื้อรถของ ทางร้านดูเล่มทะเบียนจริงก่อน
5. รถทุกคัน ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเครื่อง สี ตกแต่งภายนอก ดัดแปลงใด ๆ ปรับสภาพสมบูรณ์สูงสุด
6. จดทะเบียนถูกต้องตามกรมธรรม์ตรวจแห่งชาติ (ใบค้ำขาย ของเก่า มีบัญชีซื้อขายข่าย ออกร) กระทรวงพาณิชย์ กรมการขนส่งทางบก
7. รับประกันราคายี่ห้อคืน 100 % และให้ราคาซื้อคืนที่สูงกว่า ราคาตลาด เราให้ความคุ้มครองท่านทุกประการ
8. เราเป็นผู้นำรายการทางธุรกิจมือสอง เพราะเราขายและเน้นแต่รถมือสองเป็นหลัก เราขายในราคายุติธรรมและได้มาตรฐานสูงสุด
9. คุณภาพเหนือกว่าเดินที่รถทั่วไปถึง 10 เท่า และราคาถูกกว่า 30,000 – 50,000 บาท

10. คุณภาพมาตรฐานสูงสุดเทียบเท่าบริษัทแม่ แต่ราคากูกกว่า 40,000 – 70,000 บาท คุณภาพสูงกว่าสำนักงานใหญ่ แต่ราคากูกกว่า ห้านไม่จำเป็นต้องไปซื้อบริษัทแม่ เพราะราคาสูงกว่ามาก

11. 6 รางวัลยอดเยี่ยม 7 ปีซ้อน จากอุตสาหกรรมและสมาคมยานยนต์ชั้นนำ (USED CARS OF THE YEAR 2000 – 2006) สื่อโฆษณาอย่างให้เป็นข่ายดีอันดับ 1

12. ลูกค้าต่างจังหวัดจัดไฟแนนซ์เหมือนลูกค้ากรุงเทพทุกประการ ดอกเบี้ย เงื่อนไข ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน

13. ไม่ต้องกลัวเรื่องบัญชีดำเนินการมีสถาบันการเงินชั้นนำรองรับกว่า 15 สถาบัน เพราะฉะนั้น คุณผ่านไฟแนนซ์อย่างง่ายทุกประการ (ผ่านทุกกรณีโดยไม่มีเงื่อนไข)

14. นิตยสารรถยนต์หลายฉบับให้เป็นข่ายดีอันดับ 1 และรางวัล API QUALITY AWARD

15. มีการปรับแต่งเครื่องยนต์ให้มีสภาพสมบูรณ์ เพื่อประหยัดน้ำมันในการใช้งานไม่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ และรักษามลภาวะบริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

16. สร้างนวัตกรรมโซลูชั่นรถยนต์มือสอง แนวคิดใหม่ เรารังสรรค์โซลูชั่นรถยนต์ มือสองที่มีคุณภาพมาตรฐานที่ดีที่สุด ในประเทศไทย ในอนาคต วงเทคโนโลยีชั้นสูง ดูประวัติจากคอมพิวเตอร์ ทั้งรูปแบบด้วยตัวเอง เครื่องยนต์ ช่วงล่าง ฯลฯ ซึ่งเป็นข้อมูลจริง 100 %

17. ไม่ต้องเป็นเจ้าของบ้าน ไม่ต้องมีสมุดบัญชีเงินฝาก ไม่เช็คประวัติผู้ซื้อย้อนหลัง เรายังได้หมด ผ่านทุกคน

18. คุณภาพเหนือกว่าและราคากูกกว่าบริษัทแม่

19. เปิดความเป็นสากลโดยมีสายตรง โทร. 08-515-0639 สำหรับลูกค้าชาวต่างประเทศทุกชาติ

จากแนวทางการพัฒนาการตลาด ซึ่งแบ่งเป็นแนวทาง การพัฒนาการตลาดทั่วไป และแนวทางการพัฒนาการตลาดสำหรับรถยนต์มือสอง ผู้วิจัยสามารถสรุปความแตกต่างของแนวทางการพัฒนาตลาดได้ดังนี้

กล่าวโดยสรุปว่าในการพัฒนาตลาดที่ว่าไปนั้นจะมุ่งพิจารณาที่ผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันในด้านอายุ รายได้ การศึกษา และรสนิยม นักการตลาดจึงแบ่งแยกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นหลาย ๆ กลุ่มต่างๆ กัน และพยายามพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อความต้องการของตลาดนั้นๆ แต่ในการพัฒนาตลาดชนิดมือสองจะมุ่งพิจารณาและให้ความสำคัญกับการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ การอำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับลูกค้า และการให้การบริการที่หลากหลายเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อเป็นสำคัญ

ในการพัฒนารูปแบบการค้ารถยนต์มือสองนั้น สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ หลักการทำตลาดแบบ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ทำเลที่ตั้ง (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งในการทำการค้าโดยใช้หลักการดังกล่าวสามารถนำไปสู่เป้าหมายความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นกล่าวคือ

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สินค้าที่เสนอให้กับลูกค้า โดยมีแนวทางการกำหนดด้วยความสามารถด้านความสมดองดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร โดยที่ว่าไปแนวทางที่จะทำให้ขายสินค้าได้มีอยู่สองอย่างคือ

สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน และลูกค้าตระหนักระบุในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย และความคงทน

สินค้าที่มีราคาต่ำ คือ การยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลง เช่น สินค้าที่ผลิตจากเงินจะมีคุณภาพไม่ดีนัก พอยังไงได้ แต่ราคาก็มาก ๆ หรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดัง ๆ ในชูปเปอร์สโตร์ต่างๆ

สำหรับการค้ารถยนต์มือสอง สิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงในเบื้องต้นคือ รถที่มีอายุการใช้งานอยู่ระหว่าง 3 – 8 ปี และต้องเป็นรถยนต์นั่งของญี่ปุ่น รถที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ โตโยต้า และฮอนด้า ซึ่งจะมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด ส่วนรถยนต์นั่งญี่ปุ่นจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดรองลงมา ได้แก่ เบนซ์ และวอลโว่

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดรถมือสอง ได้แก่ ผู้มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ซึ่งอาจจะมีรสนิยมรถยุโรป แต่ด้วยข้อจำกัดด้านรายได้ จึงซื้อรถมือสองแทน และผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของจากราคา โดยเฉพาะในเรื่องเครื่องยนต์กลไกขับเคลื่อนต้องมีความสมบูรณ์ รวมถึงด้วยรถต้องมีความสมบูรณ์ และอายุการใช้งานของรถยนต์

**ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่สำคัญในการตลาด การตั้งราคาจะต้องเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายของเรา ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่ายๆ ดังนี้

กำหนดราคามูลค่า คือ การกำหนดราคามาตรฐานที่เราคิดว่าลูกค้าเต็มใจจ่ายซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

กำหนดราคามาตรฐาน คือ การกำหนดราคามาตรฐานที่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำกว่ามาตรฐานเรามีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคามาตรฐาน เราอาจจะต้องมากนั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าหมายแล้วมาหาน้ำหนักลดต้นทุน

กำหนดราคามาตรฐานและกำไร เป็นการคำนวณว่าต้นทุนอยู่ที่เท่าใด แล้วหากค่านั่นสูง ค่าแรง บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้สูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

สำหรับปัจจัยด้านราคาก็มีสองที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือความสามารถต่อรองราคาได้ แต่ไม่ใช่วิธีการลดราคาย่างเดียว เพราะการลดราคาไม่ใช่วิธีการแก้ปัญหาในการค้าขายเสมอไป รองลงมา คือ ราคารถยนต์มีสองต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ซึ่งราคาจำหน่ายรถยนต์มีสองในชั้นขึ้นอยู่กับตราสินค้า รุ่น ปีที่ผลิตและระยะทางวิ่ง เมื่อเทียบระดับราคากลางของรถยุโรปและรถญี่ปุ่นโดยรวมที่อายุการใช้งานเท่ากัน พนักงานขายจะลดต่ำลงมากกว่า และผู้ประกอบการยังสามารถลดราคารถยุโรปมีสองลงได้อีก

**ทำเลที่ตั้ง (Place)** เป็นหลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้าโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญและควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าตัวนี้

**การส่งเสริมการขาย (Promotion)** คือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อดังๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี ซึ่งการโฆษณาบันทึกเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ได้แก่ การแจกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มีสองในเดือนที่ รองลงมาคือมีการลดราคารถยนต์ต่ำกว่าเดือนที่รถยนต์มีสองอื่นและมีการทำประกันให้ฟรี

## 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 69 – 75) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่ใช้ร่วมกันเพื่อสนับสนุนความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนับสนุนความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีด้วยกันหรือไม่มีด้วยกันก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามดำเนินปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นตั้งจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าสูงกว่าราคาน่าจะดีสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคากลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถานที่และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกจากสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่สามารถส่งผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างหัตถศรีและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) (2) กลยุทธ์ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการเจ้งข่าวสารและอุ่นใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระดุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระดุนคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระดุนพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้าง ทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มได้กลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของ การประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้ เกิดการตอบสนองในทันทีเครื่องมือที่ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้ จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคดดาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น คุปองแลกซื้อ

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 งานวิจัยในประเทศ

ดวงพร นันทะเลขา และคณะ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยตลาดรถ มือสอง : นำจับตามองผู้ผลิตจากค่ายญี่ปุ่น สรุปสาระสำคัญของการวิจัยได้ดังนี้

รถยนต์มือสองที่ซื้อขายกันในปัจจุบันมีอายุการใช้งานตั้งแต่ 1 – 10 ปี (ยกเว้นรถเพื่อการสะสม) แต่ที่นิยมซื้อขายทั่วไปส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3 – 8 ปี รถยนต์มือสอง ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด ได้แก่ ตลาดรถยนต์น้ำมันค่ายญี่ปุ่น สัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของยอดจำหน่ายรถยนต์มือสองทั้งหมด รถที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ โตโยต้า และฮอนด้า ตามลำดับ ส่วนรถยนต์นั่งยุโรป มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 30 ส่วนใหญ่ เป็นเบนซ์และวอลโว่ และเป็นรถประเภทอื่น ๆ ได้แก่ รถตู้ รถแวน รถปิกอัพ เป็นต้น ราคา จำหน่ายรถยนต์มือสองในตลาดขึ้นอยู่กับราศินค้า รุ่น ปีที่ผลิต และระยะทางวิ่ง

เมื่อเทียบระดับราคาของรถยูโรปและรถญี่ปุ่น โดยรวมที่อายุการใช้งานเท่ากัน พบราถนต์มีสองของญี่ปุ่น ราคากายจะไม่ต่างกว่ารถยนต์ใหม่มากนัก ขณะที่รถมือสองของยูโรป ราคากายจะลดต่ำลงมากกว่า และผู้ประกอบการยังสามารถลดราคารถยูโรปเมื่อสองลงไปได้อีก ประมาณร้อยละ 5 - 10 จากราคากาย ขณะที่รถญี่ปุ่นลดราคาได้อีกเพียงร้อยละ 1 - 3 เท่านั้น ผู้ค้าในตลาดรถนต์มีสองประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ 1. ดีลเลอร์ หรือ เต็นท์รถ 2. การประมูล และ 3. ผู้ใช้รถเป็นผู้ขายตรง ปัจจุบันการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับชั้นนอกจากกลุ่มผู้ค้าข้างต้นแล้ว ปัจจุบันมีกลุ่มที่มีฐานการเงินแข็งแกร่งสนใจเข้ามาลงทุนในตลาดนี้ อาทิ ผู้ผลิตรถยนต์ต่างชาติ โดยเฉพาะญี่ปุ่น และบริษัทเงินทุน โดยทั้งสองกลุ่มนี้ต่างมีแผนการตลาดที่จะดำเนินธุรกิจแบบศูนย์รถมีสองครบวงจร (One Stop Service) ไม่ว่าจะเป็นแหล่งซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนรถ รวมทั้งบริการด้านสินเชื่อเช่นเดียว

การหมุนเวียนของรถนต์มีสองขึ้นอยู่กับสภาพตลาดและภาวะเศรษฐกิจ โดยปัจจุบันอยู่ที่ 3 : 1 หมายถึง แต่ละเดือนที่รถมีสอง หากมีรถจอดอยู่ 3 คัน จะมี 1 คันที่สามารถขายได้ในแต่ละเดือน แต่ไม่รวมการซื้อขายแบบอื่น เช่น การซื้อขายโดยตรงระหว่างเจ้าของรถกับผู้ซื้อ ซึ่งตลาดนี้มีสัดส่วนน้อยกวาร้อยละ 10 ของการซื้อขายทั้งหมด ลักษณะการซื้อขายแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ 1. ผู้ประกอบการซื้อโดยตรงจากผู้ขายที่เป็นบุคคลธรรมดา 2. การซื้อขายในนามของนิติบุคคลซึ่งส่วนใหญ่เป็นรถนต์ประจำตำแหน่งผู้บริหาร ผู้ประกอบการรถนต์มีสองบางรายจะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เช่นการซื้อขายรถยูโรปจะเน้นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ตลาดรถมีสองส่วนใหญ่เป็นธุรกิจของคนไทย แต่ปัจจุบันมีผู้สนใจเข้าสู่ธุรกิจนี้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มทุนจากต่างประเทศที่เป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์โดยเฉพาะจากค่ายญี่ปุ่น ดังนั้น การเข้ามาดำเนินธุรกิจตลาดรถมีสองของผู้ผลิตแต่ละค่ายจึงเป็นสิ่งที่น่าหวั่นวิตกสำหรับผู้ประกอบการ คนไทยที่อาจเสียส่วนแบ่งการตลาดไป เนื่องจากรถนต์มีสองที่จำหน่ายในเดือนที่ประมาณร้อยละ 60 เป็นรถที่ซื้อมาจากโซร์มรถนต์

#### เปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดรถใหม่และรถมีสอง

##### ตลาดรถใหม่

1. รายได้สูงถึงปานกลาง
2. ไม่นิยมของที่ใช้แล้ว จึงเลือกซื้อรถใหม่

3. เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความมั่นใจด้านคุณภาพการใช้งาน และประโยชน์ใช้สอยอย่างเต็มที่จึงเน้นสินค้าใหม่ที่ผลิตออกจากโรงงาน

### ตลาดรถมือสอง

1. รายได้ปานกลางถึงต่ำ
2. มีรสนิยมรถอยู่รอบแต่ด้วยข้อจำกัดด้านรายได้ จึงซื้อรถมือสองแทนซึ่งราคาใกล้เคียงกับรถญี่ปุ่นมือหนึ่ง
3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพรองจากราคา

ปัจจุบันตลาดรถยนต์มือสองขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ตลาดรถยนต์มือสองจึงนับเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่นำเสนอสินค้าและธุรกิจใหม่โดยก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องอีกหลายธุรกิจ อาทิ อู่ซ่อมรถยนต์ ทำเบ้าสีพ่นกันสนิม และธุรกิจคาร์แคร์ ธุรกิจรถมือสองมีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายธุรกิจ

ปัจจัยสนับสนุน การขยายตัวของตลาดรถยนต์มือสองที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

1. ราคารถใหม่ปรับตัวสูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5 นับตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ขณะที่รายได้เฉลี่ยของประชากรทั่วไปไม่ได้ปรับเพิ่มขึ้นตามราคางานค้า ทำให้ผู้ซื้อส่วนใหญ่หันมาซื้อรถยนต์มือสองแทน

2. อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ผู้ซื้อมีความสามารถในการชำระหนี้เพิ่มขึ้น

3. การขยายขอบเขตการปล่อยสินเชื่อของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยอนุญาตบริษัทเงินทุนให้วางเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แก่บุคคลธรรมดา จากเดิมที่ได้เฉพาะที่ซื้อจากเดิมที่รถเท่านั้น

### ศักยภาพการแข่งขัน

ผู้ประกอบการรายเดิมมีความได้เปรียบในด้านการทำตลาด ซึ่งนับเป็นปัจจัยเสี่ยงสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ธุรกิจตลาดรถยนต์มือสอง ดังนี้

1. ผู้ประกอบการรายใหม่มีความรอบรู้ด้านการตลาดและรสนิยมของผู้บริโภค รถยนต์มือสองในประเทศไทยกว่าเมื่อเทียบกับรายเดิม

2. ตลาดรถยนต์มือสองยังขาดแคลนบุคลากรที่มีความชำนาญในการตรวจสอบและประเมินราคาทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ยากที่จะสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ

3. ผู้ประกอบการรายเดิมมีการรวมกลุ่มกันมากกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ เช่น ในลักษณะศูนย์รวม

ญาณี อุรพีพล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรวมถึงศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง ทั้งผู้มีรถยนต์เป็นของตนเองแล้วและผู้ที่ยังไม่มีรถยนต์เป็นของตนเอง โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ t-test independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการนับความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีของเชฟเฟ่ หากไม่พบความแตกต่างก็ใช้การทดสอบด้วยวิธีเอล เอส ดี และการหาความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10 สำหรับการวิเคราะห์ผลข้อมูลทั่วไป ใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ พนบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 51.5 ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 30 – 34 ปี และอายุระหว่าง 35 – 39 ปี ตามลำดับ การศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือระดับอนุปริญญาหรือ ปวส.และมัธยมปลายหรือปวช. ตามลำดับ อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัวและนักเรียนนักศึกษาตามลำดับ โดยรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า และ 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ โดยการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ รองลงมาคือ ด้วยถังมีความสมบูรณ์ และอายุของรถยนต์ 2. ปัจจัยด้านราคาที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ ราคารถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เต็นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ มือสองได้ถูกต้องไม่ปิดบัง และ 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ 1. มีการแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเด็นท์ รองลงมาคือ มีการลดราคารถยนต์ต่ำกว่าเด็นท์ร้อยละ 10 และมีการทำประกันให้ฟรี 2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

มีอสอง ในด้านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีอสองจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติพี่น้อง จะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีอสองยี่ห้อโดยตัว และจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีอสองยี่ห้ออ่อนด้า 3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีอสองไม่แตกต่างกัน 4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีอสองแตกต่างกัน ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีอสองยี่ห้อโดยตัวและยี่ห้อเป็นช์ ตามลำดับ 5. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีอสองที่แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีอสองยี่ห้อโดยตัว ยี่ห้อนิสสันและยี่ห้อเป็นช์ ตามลำดับ 6. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีอสอง ที่แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีอสองยี่ห้อโดยตัว ยี่ห้ออ่อนด้า และยี่ห้อ มิตซูบิชิ ตามลำดับ 7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีอสองแตกต่างกัน ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีอสองจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติพี่น้อง 8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีอสอง 9. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีอสอง 10. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีอสอง 11) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีอสอง

### 3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ซัลตัน, อารีฟ (Sultan, Arif, 2005 : Abstract) "ได้กล่าวถึงการขายรถยนต์มือสองไว้ใน Lemons in the used car market: Theory and evidence ดังนี้

ข้อสมมุติฐานของ LEMONS ในการขายรถยนต์มือสอง : ทฤษฎีและบทข้อพิสูจน์ จากการวิจัยนี้แสดงถึงหลักทฤษฎีง่ายๆ เกี่ยวกับตลาดการค้ารถยนต์มือสองและมีการทดสอบทฤษฎีนี้โดยใช้รูปแบบการทดสอบที่เรียกว่า Tobit model and OLS ผลการวิจัยที่ได้ใหม่ๆ จากการศึกษาวิจัยทฤษฎีในครั้งนี้คือผู้บริโภคหรือผู้ซื้อไม่เพียงแต่จะสามารถเลือกซื้อรถยนต์ หรือสามารถเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ได้เท่านั้น แต่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อยังสามารถเลือกซื้อรถยนต์มือสอง หรือรถที่ผ่านการรับรองว่าเป็นรถยนต์มือสอง (certified pre-owned/second-hand car (CPO) จากการวิเคราะห์ทฤษฎีนี้ซึ่งได้กล่าวถึงคุณภาพเฉลี่ยของรถยนต์มือสองอาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่าคุณภาพของรถที่ไม่ได้wangขายในตลาด (No traded Car)

(รถที่ใช้ส่วนตัว ไม่ได้ไว้สำหรับขาย) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รถยนต์มือสองต้องใช้เงินค่าบำรุงรักษา หรือซ่อมแซมมากเท่าๆ กันกับรถยนต์ใหม่ (รถยนต์มือหนึ่ง) ที่มีอายุการใช้งานเท่ากัน การวิเคราะห์ได้ตรวจสอบถึงผลกระทบอันอาจเกิดขึ้นได้จากการเช่าซื้อ (leasing) และการออกใบรับรองรถยนต์ว่าเป็นรถยนต์มือสอง (certified pre-owned/second-hand car) คุณภาพโดยเฉลี่ยของรถยนต์มือสอง ที่วางขายผลการวิเคราะห์การเช่าซื้อและการมีใบรับรองประวัติรถยนต์มือสอง(CPO/certification) อาจช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ซึ่งอาจส่งผลต่อการลดอัตราการเลือกรถยนต์ที่มีสภาพไม่ดี และช่วยเพิ่มคุณภาพในการซื้อขายรถยนต์มือสอง สรุปได้ 3 เรื่องดังนี้ คือ 1. ทฤษฎีของ Lemons อาจจะเป็นจริง หรือไม่เป็นจริงก็ได้ 2. การเช่าซื้อ และการรับรองรถยนต์ว่าเป็นรถยนต์มือสอง (CPO) ที่ทำขึ้นตามหลักการของนาย Akerlof เพื่อจะป้องกันความเข้าใจผิด หรือไม่แน่ใจในเรื่องคุณภาพของรถยนต์ 3. ความสมดุลในตลาด จะเกิดขึ้นในตลาดค้ารถยนต์ มือสอง

เจนโซฟ, เดวิด ยูดาห์ (Genesove, David Judah, 1991 : Abstract) กล่าวถึง การค้นหากลุ่มเป้าหมาย ไว้ว่า COCONUTS, LEMONS, และ PIES : การค้นหา เป้าหมายการค้า (SEARCH), ADVERSE SELECTION (กลุ่มเป้าหมายการค้าว่าใจจะซื้อ หรือไม่ซื้อ) และ BARGAINING (การต่อรองราคา) ในตลาดการค้าส่งรถยนต์ใช้แล้ว ดังนี้

ตลาดการค้ารถมือสองในระบบการขายส่งเป็นสถานที่เหมาะสมสำหรับ การทดสอบทฤษฎีในเรื่องความไม่แน่นอนทางเศรษฐศาสตร์ งานวิจัยนี้จะตรวจสอบถึง การค้นหา (Search = ผู้ขายเลือกที่จะขายหรือไม่ขายให้เป้าหมายการค้าเพื่อให้ขายได้ราคา สูงสุด) การเลือก (adverse selection = กลุ่มเป้าหมายการค้าว่าใจจะซื้อหรือไม่ซื้อ) และ การต่อรองราคา (bargaining) ในตลาดค้ารถยนต์ใช้แล้วในธุรกิจแบบขายส่ง

ในทั่วโลกจะเรียกว่า Lemons จะตรวจสอบถึง adverse selection (การเลือก กลุ่มเป้าหมายการค้าว่าใจจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า) พ่อค้ารถยนต์ใหม่ (ซึ่งจะมีความแตกต่างกับ พ่อค้ารถยนต์ใช้แล้ว) มักขายรถยนต์ในตลาดแบบขายส่ง (wholesale market) มากกว่าที่จะ ขายในตลาดธุรกิจค้าปลีก (consumer market) adverse selection (การเลือกกลุ่มเป้าหมาย การค้าว่าใจจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า) จะทำนายได้ว่าพ่อค้านั้นที่ขายสินค้าในรูปแบบการตลาด แบบขายส่งจะขายรถยนต์ที่มีคุณภาพดีและขายได้ในราคากثيرสูงกว่าด้วย ผู้เขียนได้ ทำการสำรวจพฤติกรรมพ่อค้าในธุรกิจการตลาดแบบค้าส่งและราคาที่ขายได้ในประเทศราย สินค้าแบบขายส่งเพื่อพิสูจน์ถึงการคาดการณ์ดังกล่าวมีหลักฐานสนับสนุนที่แสดงให้เห็นถึง adverse selection (การเลือกกลุ่มเป้าหมายการค้าว่าใจจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า) ว่าเป็นจริง การค้าในตลาดรถยนต์ที่ใช้แล้ว โดยใช้ธุรกิจแบบขายส่งจะทำได้โดยการประเมินสินค้าในตลาด

ด้วยปากเปล่า (ผู้ที่เสนอให้ราคาสูงสุดจะได้ซื้อสินค้า) โดยไม่ต้องมีการวางแผนในการเข้าประมูล เมื่อไม่มีการวางแผนเพื่อเข้าประมูลทำให้มีการซ้ำกันเพื่อไม่พูดราคาให้สูงทำให้ราคางานค้าถูก หมายถึงว่า ผู้ที่ชนะประมูลก็ไม่ได้มีสิทธิ์ที่จะได้สินค้าในราคากลางของการประมูล ผู้ขายจึงมีสิทธิ์จะปักป้องสินค้าต้นเองหรือต่อรองเพื่อให้ได้ราคาน้ำหนึ่ง แต่ผู้ขายรายนั้นที่ใช้แล้วมีสิทธิ์ในการต่อรองราคาเพื่อให้ได้ราคาน้ำหนึ่งขึ้นกับผู้ที่ชนะประมูลและเสนอขอซื้อรักในราคาน้ำหนึ่ง สถิติกล่าวว่า มีการประมูลถึงหนึ่งในสามที่ผู้ขายปฏิเสธที่จะขายรถให้กับผู้ชนะการประมูลและไม่มีการค้าขายเกิดขึ้น บทที่ 2 มีชื่อเรียกว่า Coconuts ทำอยู่ในรูปแบบการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าเป็นผลมาจากการ sequential search (การค้นหาอย่างมีขั้นตอน) การตัดสินใจจะกำหนดจากค่ากระจายตัวของการชนะประมูลที่มีค่าสูงสุด รถยนต์แต่ละคันจะมีการกำหนดราคาค่าเฉลี่ย (mean) ของมาและหาค่าความต่างราคา (variance) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้สังเกตว่าการชนะประมูลรถยนต์ในแต่ละครั้งนั้น ผู้ขายตกลงใจยอมขายรถให้ผู้ชนะประมูลหรือไม่ ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่าความต่างระหว่างราคา (variance) และราคาน้ำหนึ่ง ต้องการตกลงจะขาย (seller's reservation prices) มีความสัมพันธ์กับความต้องการที่จะขายหรือไม่ขายของพ่อค้า (seller's search) การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะขัดแย้งกับทฤษฎี เพราะว่า การศึกษาวิจัยนี้พบว่า อัตราเงิน 1 ดอลลาร์ที่เพิ่มขึ้นในค่าเฉลี่ยราคาของรถยนต์ (mean) จะลดราคาน้ำหนึ่งค่าต้องการขายไปมากกว่า 1 ดอลลาร์

แสดงว่าทฤษฎี มีอยู่ว่าหากรถยนต์คันนั้นมีคนต้องการหลาย ๆ คน โดยมีค่าเฉลี่ย Mean จำนวนการตัดสินใจของพ่อค้าจะขายสินค้าหรือไม่สูงตามไปด้วย แต่การศึกษาครั้งนี้บอกว่า ผลที่ออกมานั้นตรงข้ามกัน ยิ่งสินค้ามีค่าเฉลี่ย mean จำนวนคนต้องการซื้อสูงมากเท่าใด seller's search หรือความต้องการขายสินค้าหรือการกำหนดราคามีน้อยลงตามไปด้วย

ในบทสุดท้าย มีชื่อเรียกว่า the Pies จะตรวจหากลไกทางการค้า พ่อค้าที่ปฏิเสธราคาที่เสนอมาสูงสุดจากผู้เข้าประมูล สามารถจะต่อรองราคากับผู้เสนอราคาสูงสุดเพื่อให้ได้ราคาน้ำหนึ่งกว่าเดิม การเจรจาต่อรองเป็นสิ่งปฏิบัติกันเป็นปกติ แต่มักจะไม่จบลงด้วยการขายสินค้าได้ ขั้นตอนการประมูลในระบบแรกถูกนำมาใช้เพื่อกำหนดถึงประสิทธิภาพในการต่อรองสินค้าที่จะเกิดขึ้นในภายหลัง ในบทนี้จะสำรวจว่าผู้ขายจะปฏิเสธผู้ที่เสนอราคาประมูลสูงสุด เพื่อว่าจะสามารถหารายได้เพิ่มเติมหลังจากผู้ที่ชนะการประมูลแล้วได้หรือไม่ สรุปจากหลักฐานพบว่ามีแนวโน้มเป็นไปได้ แต่ยังไม่ชัดเจน

จอร์จ อี. ซอฟฟ์เฟอร์ และไมเคิล ดี.พรัทท์ (George E.Hoffer and Michael D.Pratt, 2004 : Abstract) ได้กล่าวถึง รถยนต์ใช้แล้ว การซื้อขายแบบ LEMONS MARKETS และกฎระเบียนเกี่ยวกับรถยนต์ใช้แล้ว : หลักฐานที่พิสูจน์ออกมาอย่างเห็นได้ชัด ไว้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของงานชิ้นนี้คือเพื่อเน้นให้เห็นถึงว่างานวรรณกรรมด้านเศรษฐศาสตร์ว่ามีการกล่าวถึงเรื่อง lemons markets ในภาพรวม และโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับตลาดค้ารถยนต์ใช้แล้วอย่างไรบ้าง วรรณกรรมทางเศรษฐศาสตร์จะช่วยให้เราเข้าใจว่า กฎระเบียนมือสอง (FTC) อาจจะต้องตัดกฎระเบียบบางประการที่ไม่เหมาะสมออกจากกฎระเบียบของรถยนต์มือสอง (Used Car Rules)

จากการณกรรมด้านเศรษฐศาสตร์ จะเห็นได้ว่ามีการจัดแบ่งว่า lemons market ยังคงปฏิบัติหรือดำเนินอยู่ในตลาดรถยนต์ที่ใช้แล้วหรือไม่การวิจัยของผู้เขียนชิ้นนี้ สนับสนุนสมมุติฐานที่ว่า พระราชบัญญัติของรัฐวิซคอนซิน (Wisconsin statutes) ที่มีกฎระเบียบเกี่ยวกับรถยนต์ว่า ไม่มีประโยชน์ เนื่องจากว่าการถ่ายโอนรถยนต์ใช้แล้วในรัฐวิซคอนซิน ภายใต้กฎระเบียบดังกล่าวไม่ได้ทำให้คุณภาพของรถยนต์มือสองที่ซื้อขายกันในรัฐมีคุณภาพดีไปกว่ารถยนต์ในรัฐข้างเคียง ที่ไม่มีกฎระเบียบ / พระราชบัญญัติที่ใช้กันอยู่ในรัฐวิซคอนซิน

ปีเตอร์ คูร์เมน และมาเร็โก เอ. ฮันน์ (Peter Kooreman and Marco A. Hann, 2006 : Abstract) ได้กล่าวถึงความผิดปกติในเรื่องราคา ในตลาดรถยนต์ใช้แล้ว ไว้ว่า

จากการใช้ตัวอย่างวิจัยจากสองแหล่งที่แตกต่างกัน (แหล่งแรกจากโฆษณาหนังสือพิมพ์ และอีกแหล่งหนึ่งมาจากโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต) ผู้เขียนได้เห็นความผิดปกติในเรื่องราคainตลาดของรถยนต์ที่ใช้แล้วในประเทศเนเธอร์แลนด์ อันดับแรก ราคารถยนต์ที่ใช้แล้วจะขึ้นอยู่กับอายุการใช้งานที่ระบุนั้นเป็นปี มากกว่าที่ระบุนั้นเป็นเดือน อันดับสองคือมีหลักฐานแสดงให้เห็นว่า หลังจากที่รถยนต์มีการใช้งานมากกว่า 100,000 กิโลเมตร รถยนต์จะมีราคากลาง และอันดับสามคือ รูปแบบแผ่นป้ายรถยนต์แบบใหม่ (ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องคุณภาพของรถยนต์เลย) จะช่วยทำให้รถยนต์มีราคากลางสูงขึ้นถึง 4 เปอร์เซ็นต์ ผลงานการค้นคว้าครั้งนี้อธิบายให้เห็นถึงผลการศึกษาที่แปลกมาก

การกำหนดสมมุติฐานการวิจัย จากการศึกษาบททวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้พบว่า มีประเด็นที่เกี่ยวข้องดังนี้

โคทเลอร์ (Kotler, 2000 : 3 - 5) ได้ให้คำจำกัดของการตลาด ไว้ว่า การตลาดหมายถึง การสร้าง การเผยแพร่ การส่งสินค้า และการบริการลูกค้า ทั้งนี้ผู้ดำเนินกิจกรรมด้าน

สุภารรณ ธนาปกรณ์ (2546 : ปกหลัง) ได้กล่าวถึง ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการก่อสร้างสร้างตัวจาก เสื่อผืนหมอนใบ สูม่าเศรษฐี หรือ เจ้าสวัช ขันนำของไทย ล้วนต้องผ่านเส้นทางอันยากลำบาก

แต่สิ่งที่ยากลำบากยิ่งกว่าก็คือ หากอาณาจักรธุรกิจถูกสภาวะการณ์อันเลวร้ายทางเศรษฐกิจ จนทำให้ธุรกิจหลากหลายต้องประสบกับภาวะหนี้สิน และต้องขับเคี่ยวกับเจ้าหนี้ จึงต้องเข้มงวดวิธีเดแก้ไข เพื่อให้ธุรกิจอดพันจากการล้มละลาย

จากวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 ส่งผลให้อาณาจักรธุรกิจการค้าของเจ้าสวัช 8 ราชกุล คือ เลียวเพรด้น, หอรุ่งเรือง, ลีสวัสดิ์ราชกุล, เปญจรุงคุกุล, หวังหลี, วิริยประไพกิจ, ดำเนินชาญวนิชย์ และ เดชะไพบูลย์ ต้องตกอยู่ในภาวะวิกฤติ

แต่ในที่สุดด้วยกลยุทธ์ที่เยี่ยมยอด และด้วยประสบการณ์ ความชำนาญ ทำให้ ยังคงรักษาสถานภาพทางธุรกิจการค้าไว้ทั้งหมดหรือบางส่วน แม้ฐานะทางการเงินจะลดน้อยต่อยลง แต่ภาพความเป็นมหาเศรษฐียังคงยั่งยืนอยู่ทุกวันนี้

เส้นทางชีวิตและวิถีธุรกิจ ของเจ้าสวัชหรือมหาเศรษฐีผู้พลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส ซึ่งอาจารย์สุภารรณ ธนาปกรณ์ นำมานอกกล่าวล้วนเป็นข้อมูลเท็จจริงที่มีคุณประโยชน์ทั้ง ในแง่ บทเรียน และ กรณีศึกษา ทางธุรกิจเฉพาะอย่างยิ่งเป็นครุด้านกลับ และเป็นแนวทางที่ดี ในการสร้างสรรค์ชีวิต หรือในการดำเนินธุรกิจการค้าสู่ชัยชนะหรือความสำเร็จ

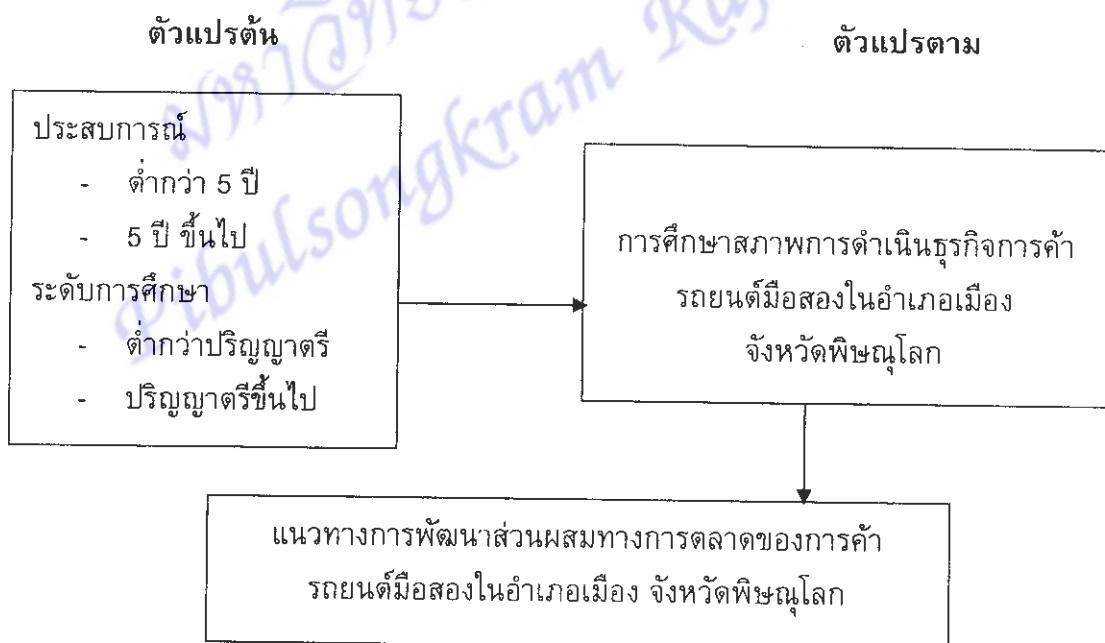
นจียา เรืองโรจน์และคณะ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยการตระหนักรถึง ความสำคัญในการปฏิบัติการกิจด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ศึกษาเฉพาะกรณี ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้วยแบบที่มี ความสัมพันธ์กับการตระหนักรถึงความสำคัญในการปฏิบัติการกิจด้านการบริหารทรัพยากร มนุษย์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม พ布ว่าด้วยแบบที่มีความสัมพันธ์ทางบวก ก็คือ ขนาดองค์กร จำนวนพนักงาน และวุฒิการศึกษาของผู้ประกอบการ ทั้งนี้เมื่อองค์กรมีขนาด ใหญ่ขึ้นย่อมต้องการพนักงานเพิ่มขึ้นอันเป็นไปในทิศทางเดียวกันและการที่จะควบคุมปริมาณ งานและปริมาณคนที่เพิ่มขึ้นอีกเพื่อให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิผลได้นั้นผู้ประกอบการย่อมต้องอาศัยหลักการและทฤษฎีทางด้านวิชาการเข้ามาช่วย สนับสนุนในการปฏิบัติงาน วุฒิการศึกษาที่สูง ความรู้ในระดับที่สูงขึ้นและประสบการณ์ใน การบริหารงานที่ยาวนานกว่าข้อมูลต่อผู้ประกอบการเหล่านั้นให้มีประสิทธิภาพมากกว่า ไม่สามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับเข้ามาพัฒนางานได้เป็นอย่างดี ส่วนด้วย ด้านระยะเวลาในการทำงานของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการทำงาน มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ซึ่งก็นับว่าเป็นระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอที่จะทำให้ผู้ประกอบการ

ด้านระยะเวลาในการดำเนินงานของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ซึ่งก็นับว่าเป็นระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเก็บเกี่ยวความรู้และประสบการณ์ได้มากอันส่งผลต่อวิสัยทัศน์ในการทำงานได้ค่อนข้างมาก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมุติฐานการวิจัยไว้ว่า สภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารายนัดมีสองแตกต่างกันระหว่างประสบการณ์และระดับการศึกษาของผู้ประกอบการค้ารายนัดมีสอง ซึ่งสมมุติฐานดังกล่าวสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนำเสนอในหัวข้อต่อไปนี้

#### 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารายนัดมีสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบความคิดสำหรับการวิจัยไว้ในลักษณะของการเปรียบเทียบสภาพการดำเนินธุรกิจจำแนกตามประสบการณ์และระดับการศึกษา เพื่อที่จะได้พัฒนาไปสู่แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารายนัดมีสองไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย