

## บทที่ 2

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ซึ่งใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นฐานอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้

#### แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps)<sup>7</sup> หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย<sup>8</sup>

1.1.1 ความแตกต่างกันด้านบริการ (Services Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซม และบริการอื่นๆ

<sup>7</sup> ศิริวรรณ เสรวิรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2540. หน้า 69-70.

<sup>8</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 189-194.

**1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ( Product Differentiation )** เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

**1.1.3 ความแตกต่างกันด้านบุคลากร ( Personal Differentiation )** เป็นการสร้างความแตกต่างกันของคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่ง โดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น ประกอบด้วย

- ความสามารถ ( Competence ) พนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญ
- ความมีน้ำใจ ( Courtesy ) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีวิจรรณญาณ
- ความเชื่อถือได้ ( Credibility ) พนักงานของบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ
- ความไว้วางใจได้ ( Reliability ) พนักงานต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้
- การตอบสนองลูกค้า ( Responsiveness ) พนักงานต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้า
- และการติดต่อสื่อสาร ( Communication ) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

**1.1.4 ความแตกต่างกันด้านภาพลักษณ์ ( Image Differentiation )** เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ ( ความแตกต่าง ) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และ ( หรือ ) บริษัท

**1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ ( คุณสมบัติ ) ของผลิตภัณฑ์ ( Product Component )** ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้<sup>9</sup>

**1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก ( Core Product )** หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

**1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( Tangible Product หรือ Generic Product )** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่าง รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น

- คุณภาพ ( Quality ) : ดี ปลดอคภัย ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข
- รูปร่างลักษณะ ( Feature ) : ดี กลิ่น รส
- รูปแบบ ( Style ) : ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภคและสะดวกต่อการถือหรือพกพา

<sup>9</sup> ศิริวรรณ เสรวิรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2540. หน้า 259.

- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) : เก็บอยู่ในภาชนะบรรจุที่ปลอดภัย
- ตราสินค้า (Brand) : ง่ายต่อการจดจำ การออกเสียง มีลักษณะเฉพาะ

**1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)** หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit)

**1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)** หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

**1.2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product)** หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

### 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงจุดเด่นและตำแหน่งที่แตกต่างซึ่งมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมายหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์<sup>10</sup> มีดังนี้

#### 1.3.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ [ Positioning by Product Attributes ( Characteristics ) ]

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

#### 1.3.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่าผลิตภัณฑ์ ( Positioning by Product's Benefit and Value )

เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์

#### 1.3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและ ( หรือ ) คุณภาพ ( Positioning by Price / Quality )

สินค้าคุณภาพปานกลางหรือต่ำ อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยการแสดงถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และสินค้าที่มีคุณภาพดี อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยการตั้งราคาสูง

<sup>10</sup> ศิริวรรณ เสรวิรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2540. หน้า 195-200.

### 1.3.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้

( Positioning with Respect to Use or Application )

สินค้าบริโภคนหรือสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันอาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้และการนำไปใช้

### 1.3.5 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง

( Positioning by Competitor )

เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งส่วนใหญ่มักจะระบุว่าเหนือกว่าคู่แข่ง

### 1.3.6 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

( Positioning by Product User )

สินค้าที่ต้องการสร้างคุณค่าด้านภาพลักษณ์ โดยโยนไปที่กลุ่มเป้าหมายในระดับสูง จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผู้บริโภค

### 1.3.7 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

( Positioning by Product Class )

สินค้าเจาะจงชื่อหรือสินค้าต้องการสร้างภาพลักษณ์สูง จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

### 1.3.8 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

( Positioning by Cultural Symbols )

เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

### 1.3.9 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต

( Positioning by Lifestyles )

เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งอาจใช้ตาม AIOs ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

### 1.3.10 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีร่วมกัน

( Positioning by Combination of Ways )

เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากวิธีการดังกล่าว หลายวิธีร่วมกัน

**1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)** เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้แบ่งเป็น 3 ลักษณะ<sup>11</sup> คือ

**1.4.1 ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovated Product)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีแนวคิดริเริ่มเป็นครั้งแรก ยังไม่เคยมีมาก่อนในตลาด

**1.4.2 ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified Product)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอีกครั้ง

**1.4.3 ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Mee – too Product)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ ซึ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันที่มีอยู่แล้วในตลาด

## **1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์**

### **(Product Mix and Product Line)**

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หมายถึง กลุ่มของสินค้าหลายชนิด ที่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งผลิตออกจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องมีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งรายการขึ้นไป โดยแบ่งออกเป็นหลายส่วน แต่ละส่วนประกอบด้วยหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มแบ่งออกเป็นหลายแผนก แต่ละแผนกประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลายสาย แต่ละสายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อ และผลิตภัณฑ์หลายรายการ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะรวมกันเป็นส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ของบริษัท

**2. ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ( 1 ) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ( 2 ) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ( 3 ) การแข่งขัน ( 4 ) ปัจจัยอื่นๆ

### **นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้**

- 2.1 การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing)
- 2.2 นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances)
- 2.3 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing)
- 2.4 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination Pricing)
- 2.5 การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Pricing)

<sup>11</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2540. หน้า 203.

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้ได้ ดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือนุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย ( Place หรือ distribution ) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วย ในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย ( Channel of distribution ) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ ( หรือ ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



4.2 การกระจายตัวสินค้า ( Physical distribution ) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า ( Warehousing ) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ ( Inventory management )