

บทที่ 2

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis) ของ Douglas J. Dalrymple และ Leonard J. Pansons^๘ แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค (Analyzing Consumer Market) ของ Philip Kotler^๙ และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด^{๑๐} และส่วนท้ายเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาใช้ในการศึกษา

แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ลูกค้า

Douglas J. Dalrymple และ Leonard J. Pansons ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ลูกค้า สามารถสรุปได้ว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดต่อความสำเร็จของธุรกิจ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นธุรกิจหรือองค์กรใด สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าได้ ย่อมนำไปสู่ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

ลูกค้าถือว่าเป็นหัวใจของธุรกิจ เพราะลูกค้าเป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจจะประสบผลสำเร็จหรือว่าจะล้มเหลว ดังนั้นทุก ๆ องค์กรจึงได้พยายามวิเคราะห์ลูกค้าโดยการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของลูกค้า คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ลูกค้า มีดังต่อไปนี้คือ

1. ลูกค้าคือใคร (Who are my customers?) เป็นคำถามเพื่อค้นหาลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

^๘ Douglas J. Dalrymple & Leonard J. Pansons , Basic Marketing Management , (USA. :1995),P.43-64.

^๙ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพฯ:พัฒนาศึกษา, 2540. หน้า 69-70.

^{๑๐} เรื่องเดียวกัน. หน้า 189-194.

2. ลูกค้าอยู่ที่ไหน (Where are my customers?) เป็นการศึกษาถึงถิ่นที่อยู่ของลูกค้าว่า อยู่ที่ไหน การค้นหาถึงถิ่นที่อยู่ของลูกค้าจะเป็นประโยชน์มากต่อนักการตลาด ในการที่จะส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าได้ทราบ เช่น รายละเอียดของสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดที่จัดขึ้น รวมถึงการควยพรเนื่องในโอกาสวันสำคัญของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า

3. ลูกค้าซื้อเมื่อไหร่ (When do my customers buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน หรือช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ การที่นักการตลาดได้ทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า มีประโยชน์คือ

- ทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนการผลิตและการตลาดให้ตรงกับการซื้อของลูกค้า (Adapting to customer buying patterns) เช่น วางแผนการผลิต การเตรียมระบบบริการต่าง ๆ ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และทำการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อของลูกค้า

- ทำให้นักการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อของลูกค้า (Changing customer buying patterns) นักการตลาดไม่เพียงแต่ต้องทราบว่าลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อใด แต่ต้องพยายามกระตุ้นให้เกิดการซื้อของลูกค้า ในช่วงที่ความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าลดลง เช่น การลดราคา การจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

4. ลูกค้าต้องการอะไร (What do my customers want?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการซื้อ เพื่อกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบ ขนาด สี คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ลักษณะนวัตกรรม รวมถึงการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ

5. ลูกค้าซื้ออย่างไร (How do my customers buy?) เป็นการศึกษาถึงวิธีการซื้อ เช่น ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ วิธีการชำระเงิน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้า และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ

5.1.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้า คือ

- การจูงใจ (Motivation) มนุษย์มีแรงจูงใจจากภายในตัวบุคคล เพื่อที่จะสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

- การรับรู้ (Perception) กระบวนการเปิดรับข้อมูลของบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด
- การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซ้ำแล้วซ้ำอีกที่นักการตลาดได้จัดขึ้นและเกิดการตอบสนอง
- ทักษะ (Attitude) การเกิดทัศนคติเริ่มจาก เกิดความเข้าใจ (Cognitive) เกิดความรู้สึกที่ดี และเกิดการเชื่อ เครื่องมือการสร้างทัศนคติที่ดี บริษัทจะใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคหรือคนกลาง
- บุคลิกภาพของบุคคล (Personality) การตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย
- แนวคิดของตนเอง (Self concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

5.1.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) ได้แก่ วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ชั้นสังคม เป็นต้น
- ปัจจัยทางสังคม (Social factor) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม เป็นต้น
- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น

5.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ หรือกระบวนการซื้อของลูกค้า (Customer buying process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- การรับรู้ถึงปัญหา หรือ ความต้องการ (Recognition of problem or need) เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ อันเกิดจากการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนจากประสบการณ์ในอดีต (Memory) หรือ ความต้องการตามลำดับขั้นอันเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Motives)
- การค้นหาทางเลือก (Search for alternatives) ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ (Memory) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นให้สะสมไว้มาก ๆ จะทำให้ได้รับการสนองความต้องการนั้น โดยจะพยายามจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External sources) เช่น จากหนังสือที่เกี่ยวข้อง โฆษณา และคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ใกล้ชิด

- การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในขั้นนี้ลูกค้าจะนำข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ มาเปรียบเทียบเพื่อประเมินค่าทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase) จากการประเมินค่า ทำให้ลูกค้าสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือก ในการตัดสินใจซื้อสินค้า
- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากการซื้อ ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์จากสินค้าที่ลูกค้าซื้อ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้าแบ่งได้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่พอใจ (Satisfaction) เกิดความเชื่อถือ กลับมาซื้ออีก และบอกกล่าวให้คนอื่นได้ทราบ กลุ่มที่ไม่พอใจ (Dissatisfaction) ลูกค้าจะนำสินค้ามาคืน หรือกลับมาเปลี่ยน และมีการบอกต่อ กลุ่มที่ยังมีข้อสงสัย (Cognitive Dissonance or Postpurchase Doubt) กลุ่มนี้จะค้นหาข้อมูลของยี่ห้อที่ยังไม่ได้เลือก เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง และสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป

แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค

Philip Kotler¹¹ ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค (Analyzing Consumer Market) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้า และการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการ และนำคำตอบที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่จะใช้เพื่อค้นหาคำตอบดังกล่าว มี 7 ประการคือ

คำถาม (6 W, และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Q)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

¹¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2540. หน้า 107-169.

คำถาม (6 W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)</p> <p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)</p> <p>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำถาม (6 W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 PS)¹² 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 องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีมูลค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ(หรือ)ความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

1.1.1 ความแตกต่างด้านการบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซม และบริการอื่น ๆ

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1.1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งโดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น ประกอบด้วย

1) ความสามารถ พนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญ

2) ความมีน้ำใจ พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมี

วิจารณ์ญาณ

3) ความไว้วางใจได้ พนักงานต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้

¹² ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพฯ:พัฒนาศึกษา, 2540.

4) การตอบสนองลูกค้า พนักงานต้องให้บริการ และแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

5) การติดต่อสื่อสาร พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

1.1.4 ความแตกต่างกันด้านภาพลักษณ์ เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้ สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การขนส่ง การประกัน การให้สินเชื่อ

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงจุดเด่นและตำแหน่งที่แตกต่าง ซึ่งมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1.3.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

1.3.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่าผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์

1.3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและ(หรือ)คุณภาพ สินค้าคุณภาพปานกลางหรือต่ำ อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยการแสดงถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และสินค้าที่มีคุณภาพดี อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยการตั้งราคาสูง

1.3.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ สินค้าบริโภค หรือสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันอาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้และการนำไปใช้

1.3.5 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง เป็น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ส่วนใหญ่จะระบุว่าเหนือกว่าคู่แข่ง

1.3.6 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ต้องการสร้างคุณค่าด้านภาพลักษณ์ โดยโยงไปที่กลุ่มเป้าหมายในระดับสูง จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผู้บริโภค

1.3.7 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ สินค้าเจาะจงซื้อหรือสินค้าต้องการสร้างภาพลักษณ์สูง จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

1.3.8 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

1.3.9 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค

1.3.10 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีรวมกัน เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากวิธีการดังกล่าว หลายวิธีรวมกัน

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1.4.1 ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีแนวคิดริเริ่มเป็นครั้งแรก ยังไม่เคยมีมาก่อนในตลาด

1.4.2 ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอีกครั้ง

1.4.3 ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ ซึ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันที่มีอยู่แล้วในตลาด

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสินค้าหลายชนิด ที่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งผลิตออกจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่มากกว่าหนึ่งรายการขึ้นไป โดยแบ่งออกเป็นหลายส่วน แต่ละส่วนประกอบด้วยหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่ม

แบ่งออกเป็นหลายแผนก แต่ละแผนกประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลายสาย แต่ละสายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อ และผลิตภัณฑ์หลายรายการ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะรวมกันเป็นส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2. ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดตัวที่สองซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้ได้ ดังนี้

3.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้ปล้ำมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา 2) กลยุทธ์สื่อ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

บททวนวรรณกรรม

ธีระ รักษาริยะธรรม (2537) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ผู้ซื้อของศูนย์การค้าสี่สวนพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อวิเคราะห์ผู้ซื้อของศูนย์การค้าสี่สวนพลาซ่า และปัญหาว่าบุคคลกลุ่มใด ซื้อสินค้าอะไร มีเหตุผลในการซื้ออย่างไร ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อไปซื้อในช่วงใด และมีขบวนการและพฤติกรรมในการซื้ออย่างไร เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าสี่สวนพลาซ่ามีทั้งชายและหญิง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยเป็นกลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 15-35 ปี ระดับการศึกษา ตั้งแต่มัธยมศึกษาถึงปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนรับจ้าง และนักเรียนนักศึกษา โดยมีรายได้อยู่ในช่วงที่ต่ำกว่า 3,000 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะใช้บริการแผนกรองเท้าและเครื่องหนังมากกว่าแผนกอื่น ๆ รองลงมาคือ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) ซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) และแผนกชุดชั้นใน ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ซื้อมีเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากชื่อเสียงของห้าง สินค้าดีมีคุณภาพ และเป็นสินค้าที่มีราคามาตรฐานตามลำดับ ซึ่งผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะไปใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา ระหว่าง 10.00 – 12.00 น. สำหรับวันธรรมดาจะไปใช้บริการในช่วงเวลา ระหว่าง 18.00 – 22.00 น. ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะได้รับข่าวสารจากสื่อวิทยุและป้ายโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจ การซื้อแต่ละครั้งจะชำระเป็นเงินสด ซึ่งมีมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 301 – 1,200 บาท สำหรับรายการส่งเสริมการขายผู้ซื้อต้องการให้ศูนย์การค้าสี่สวนพลาซ่า จัดรายการโดยวิธีการสะสมแต้มปีและคูปองลดราคา ปัญหาในการไปใช้บริการคือ ปัญหาการมีสินค้าไม่ครบตามที่ ต้องการ การได้รับการบริการที่ล่าช้า และการเลือกหาแผนกของสินค้าที่ต้องการได้ยาก ตามลำดับ ศูนย์การค้าอื่นที่ผู้ซื้อไปใช้บริการได้แก่ เซ็นทรัล ดันตราภัณฑ์ และ ส.การคำ ตามลำดับ จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่ศูนย์การค้าสี่สวนพลาซ่าควรนำไปใช้ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และหากมีการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ของสินค้าควรจะประชาสัมพันธ์ให้ผู้ซื้อทราบ และจัดทำแผนผังเคาน์เตอร์ของสินค้านั้นไว้ให้ชัดเจน

วันทนีย์ สัตยะพงษ์พันธุ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารร้านขายยาแบบสาขา หรือลูกโซ่ กรณีศึกษา บริษัท พี แอนด์ เอฟ อินทิเกรต จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ ทำการศึกษาถึงการบริหารร้านขายยาแบบสาขา ผลการศึกษาพบว่าด้านการจัดซื้อการบริหารงาน ของบริษัทเป็นแบบรวมอำนาจไว้ที่ส่วนกลาง โดยส่วนกลางจะกำหนดนโยบายหลักและควบคุม การดำเนินการเกี่ยวกับระบบการจัดซื้อ การบริหารสินค้าคงคลัง การตลาด การเงินและงานด้านการ บริหารงานบุคคล นอกจากนี้ยังได้นำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ทำให้การทำงานด้านการจัดซื้อ การ ควบคุมสินค้าคงคลังและการบริหารงานในแต่ละสาขาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการนำมา ใช้ในการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เป็นสมาชิกของบริษัท เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าและ นำไปใช้ในการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดบริษัทให้ความสำคัญด้านคุณภาพ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก มีการกำหนดราคาเดียวกันทั่วประเทศ เน้นการจัดจำหน่ายในศูนย์ การค้า และให้ความสำคัญกับการจรรยาบรรณการค้าสินค้าเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด ด้านการ เงินจะใช้เงินทุนของผู้ถือหุ้นเป็นหลัก การลงทุนบริษัทจะเน้นลงทุนในสินค้าคงคลังมากที่สุด รอง ลงมาเป็นการลงทุนในการเช่าพื้นที่ และเทคโนโลยีในการบริหารงาน ตามลำดับ ด้านการบริหาร งานบุคคลบริษัทมีการวางแผนดำเนินงานระยะเวลา 1 ปี โดยใช้ปัจจัยด้านเงินทุน แผนการขยาย สาขา คู่แข่งขัน ลูกค้า และสภาวะแวดล้อมภายนอกในการวางแผนการดำเนินงาน