



**ชื่อการศึกษา** **ค้นคว้าอิสระ** กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์กุ้งเชียง(ผลิตภัณฑ์OTOP)ในจังหวัด  
นครราชสีมา

**ผู้ศึกษา** นางสาวฉวีรัตน์ แสงบุญไทย **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกกานนท์ **ปีการศึกษา** 2550

**บทคัดย่อ**

วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กุ้งเชียงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาแนวโน้มกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์กุ้งเชียงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา 3) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กุ้งเชียงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดเชิงพรรณนาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการศึกษาจากบทความ หน่วยงานพัฒนาชุมชนของจังหวัดนครราชสีมา อินเทอร์เน็ต การสอบถามผู้ประกอบการในกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กุ้งเชียงทั้ง 11 กลุ่มแล้วนำมาวิเคราะห์และสรุปผล

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่ากลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตกุ้งเชียงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มลูกค้าในชุมชน 2) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ผลิตกลุ่มชุมชนให้ความสำคัญกับคุณภาพการคัดสรรวัตถุดิบและรสชาติมากที่สุด ส่วนผู้ผลิตอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า ตราสินค้าและภาพลักษณ์มากที่สุด 3) กลยุทธ์ด้านราคามีการกำหนดราคาขายอยู่ในช่วงกิโลกรัมละ 90-160 บาท กลุ่มชุมชนตั้งราคาตามต้นทุนการผลิตและราคาของกลุ่มผู้ผลิตอุตสาหกรรมตั้งราคาตามลักษณะของบรรจุภัณฑ์ 4) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายในส่วนช่องทางจัดจำหน่ายพบว่าขายผ่านช่องทางร้านขายของฝากนักท่องเที่ยวมากที่สุด 5) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ปากต่อปากมากที่สุด รองลงมาคือใช้การโฆษณาและจัดหน้าร้านทำให้โดดเด่นสะดุดตาสำหรับแนวโน้มกลยุทธ์การตลาดพบว่ากลุ่มผู้ผลิตอุตสาหกรรมในด้านผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับตราสินค้าและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ผลิตกลุ่มชุมชนให้ความสำคัญกับรสชาติความสะอาด ด้านราคากลุ่มผู้ผลิตชุมชนมีแนวโน้มกำหนดราคาตามคู่แข่ง ส่วนกลุ่มผู้ผลิตอุตสาหกรรมมีแนวโน้มกำหนดราคาตามคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยกำหนดราคาตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายทั้งสองกลุ่มมีแนวโน้มใช้การจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีแนวโน้มใช้วิธีปากต่อปากและตกแต่งจุดขาย ปัญหาและอุปสรรคที่พบคือความไม่แน่นอนของตลาด การตัดราคา และเศรษฐกิจซบถ

**คำสำคัญ** กลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์กุ้งเชียง นครราชสีมา

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จขึ้นได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก  
รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกศกานนท์ ผู้ที่มีบทบาทให้คำปรึกษาอย่างดี ในทุกๆด้าน ให้  
ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มาโดยตลอด ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งและ  
กราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ พ่อ แม่ และครูอาจารย์ ที่อบรมสั่งสอน  
รวมทั้งกำลังใจและเสียสละจากครอบครัวที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้  
อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณกลุ่มผู้ผลิตทุนเชียง (ผลิตภัณฑ์ otop) ใน  
จังหวัดนครราชสีมาที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นจริงจนทำให้การศึกษาครั้งนี้  
สำเร็จลุล่วงคุณค่าของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ที่พึงมีอันก่อให้เกิดประโยชน์อันใดแก่  
สังคมและประเทศชาติขอขอบความดีงามเหล่านั้นแก่บุคคลผู้เอ่ยนามข้างต้นและขอมอบให้กับ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่เป็นแหล่งประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้เขียนและเป็น  
สถาบันที่มีส่วนอย่างยิ่ง ในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติอย่างแท้จริง

มณีนรัตน์ แสงบุญไทย

ตุลาคม 2550

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ข
บทที่ 1 บทนำ .....	1
วัตถุประสงค์ .....	3
ขอบเขตการศึกษา .....	4
นิยามคำศัพท์ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์กุนเชียง .....	6
ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด .....	7
ทฤษฎีทางการตลาด .....	8
การแบ่งส่วนตลาด .....	9
การเลือกตลาดเป้าหมาย .....	13
การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ .....	13
กลยุทธ์การตลาด .....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	35
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย .....	39
ขอบเขตการศึกษา .....	39
วิธีศึกษาและรายงานผลการศึกษา .....	39
บทที่ 4 ผลการศึกษา .....	42
กลยุทธ์ด้านการตลาดเป้าหมาย .....	42
กลยุทธ์การตลาด .....	44

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ปัญหาและอุปสรรค.....	50
บทที่ 5 สรุปการวิจัย และข้อเสนอแนะ .....	52
สรุปการวิจัย .....	52
ข้อเสนอแนะ .....	59
บรรณานุกรม .....	62
ประวัติผู้ศึกษา.....	64

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	การศึกษาการเปรียบเทียบการเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย..... 42
ตารางที่ 4.2	การศึกษาการเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์..... 43
ตารางที่ 4.3	การศึกษาการเปรียบเทียบจำนวนและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์..... 44
ตารางที่ 4.4	การศึกษาการเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์..... 45
ตารางที่ 4.5	การศึกษาการเปรียบเทียบกลุ่มผู้ผลิตและจำนวนการผลิต..... 46
ตารางที่ 4.6	การศึกษาการเปรียบเทียบราคาและกลยุทธ์ด้านราคา..... 47
ตารางที่ 4.7	การศึกษาการเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 48
ตารางที่ 4.8	การศึกษาการเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ..... 49
ตารางที่ 4.9	การศึกษาการเปรียบเทียบปัญหาและอุปสรรค..... 50

# การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์กุ้งเชียงใหม่ (ผลิตภัณฑ์Otop)ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

## บทที่ 1

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสินค้า Otop เป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างกว้างขวางโดยในจังหวัดนครราชสีมาได้มีสินค้าที่ขึ้นชื่อและเป็นของฝากซึ่งหนึ่งในนั้นคือกุ้งเชียงใหม่ซึ่งแบ่งเป็นกุ้งเชียงใหม่ ไข่ ปลา และสมุนไพร มีการปรับปรุงวิธีการผลิตและพัฒนารสชาติจนในปัจจุบันสามารถทำรายได้เข้าจังหวัดเป็นจำนวนมาก ในปี 2546 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติมีแนวคิดยกระดับมาตรฐานสินค้าจากภูมิภาคสู่สากลโดยการจัดระดับสินค้าเป็น 5 ระดับคือ

- ระดับ 5 ดาว
- ระดับ 4 ดาว
- ระดับ 3 ดาว
- ระดับ 2 ดาว
- ระดับ 1 ดาว

จากสถิติ Otop กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารในจังหวัดนครราชสีมามีกลุ่ม Otop รวม 79 กลุ่ม ประกอบด้วย

- ระดับ 5 ดาว กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารทั้งหมดจำนวน 5 กลุ่ม
- ระดับ 4 ดาว กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารทั้งหมดจำนวน 11 กลุ่ม
- ระดับ 3 ดาว กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารทั้งหมดจำนวน 26 กลุ่ม
- ระดับ 2 ดาว กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารทั้งหมดจำนวน 26 กลุ่ม
- ระดับ 1 ดาว กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารทั้งหมดจำนวน 5 กลุ่ม

จากนโยบายปี 2550 ต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์Otop ในภาคของเศรษฐกิจฐานรากซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของเศรษฐกิจไทยที่ต้องเสริมสร้างให้เกิดความเข้มแข็งโดยได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นด้วยการสนับสนุนให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคตามศักยภาพทางการตลาดในระดับต่างๆคือ

- ระดับภูมิภาค
- ระดับประเทศ
- ระดับส่งออก

โดยจัดระบบบริหารจัดการโครงการแบบบูรณาการเพื่อเสริมสร้างเทคโนโลยีและการจัดการควบคู่ไปกับการสนับสนุนด้านการตลาด

โครงการ Otop ช่วยให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพและรายได้เสริมให้แก่ชุมชนหากแต่ปัญหาของกลุ่ม Otop ในปัจจุบันคือ มีการผลิตสินค้าที่คล้ายคลึงกันออกมาเป็นจำนวนมากซึ่งสินค้าแต่ละกลุ่มที่ผลิตมีข้อดี ข้อเสียแตกต่างกันไป ดังนั้นการส่งเสริมพัฒนาจากอย่างต่อเนื่องจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มยอดขาย เพิ่มรายได้จากนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น Otop ระหว่างปี 2544 – 2550 ดังรายละเอียดดังนี้

ปี 2544 – 2445	ปี 2546
มุ่งเน้นการสร้างความรู้ ความเข้าใจ กลไกการบริหาร แนวทางการ ดำเนินงานของโครงการ OTOP	มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพและ มาตรฐานผลิตภัณฑ์และการ พัฒนาตลาด
ปี 2547	ปี 2548
มุ่งเน้นคุณภาพและมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์ และยกระดับขีด ความสามารถของผู้ประกอบการ	มุ่งเน้นด้านการเสริมการตลาด เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน
ปี 2549	ปี 2550
มุ่งเน้นการค้นหาสุดยอดผลิตภัณฑ์ เด่นและสุดยอดหมู่บ้าน OTOP	มุ่งเน้นการส่งเสริมตามศักยภาพ ทางการตลาด และเสริมสร้างความ เป็นผู้ประกอบการ

จะเห็นได้ว่าจากนโยบายปี 2550 มุ่งเน้นส่งเสริมศักยภาพทางการตลาด และเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการ โดยนโยบายด้านส่งเสริมด้านการผลิตการตลาด มุ่งเน้นให้คำนึงถึงความต้องการของตลาดนำการผลิตในส่วนของภาครัฐมีบทบาทในการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นสำคัญเนื่องจากหากผลิตตามความต้องการของตลาดจะช่วยเพิ่มโอกาสให้ประสบความสำเร็จมากกว่าการผลิตสินค้าแล้วจึงค่อยหาตลาดจำหน่ายซึ่งมีความเสี่ยงในธุรกิจสูงกว่า สำหรับการส่งเสริมการตลาดมุ่งเน้นตามศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในระดับต่างๆ คือ

- ระดับชุมชนหรือภูมิภาค
- ระดับชาติ
- ระดับส่งออก



จะเห็นได้ว่าภาครัฐพึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขยายตลาดสร้างโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และเชื่อมโยงผู้ซื้อกับผู้ผลิตรวมถึงการส่งเสริมให้ภาคเอกชนได้มีบทบาทในการนำการตลาดมาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ การบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้า ช่องทางการกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด

จากเหตุผลข้างต้นจึงเป็นสิ่งจูงใจให้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของ กุนเชียงผลิตภัณฑ์ Otop ในเขตจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์และการวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การศึกษาแนวโน้มของกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งผลการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นประโยชน์ในการส่งเสริม ปรับปรุงแก้ไขให้แก่ผู้ประกอบการหรือกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กุนเชียงเพื่อปรับเปลี่ยนเพิ่มเติม กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน

## 2. ประเด็นปัญหาที่ต้องการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของการค้นคว้าอิสระเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์กุนเชียง (ผลิตภัณฑ์Otop) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผู้ค้นคว้าสามารถสรุปเป็นประเด็นปัญหาสำหรับการศึกษานี้

กุนเชียงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกรรมวิธีในการผลิต และรสชาติไม่แตกต่างกันจะมีวิธีการที่สร้างจุดเด่นหรือความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร

## 3. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

3.1 เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กุนเชียง (Otop) ในจังหวัดนครราชสีมา

3.2 เพื่อศึกษาแนวโน้มกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์กุนเชียง (Otop) ในจังหวัดนครราชสีมา

3.3 เพื่อวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กุนเชียง (Otop) ในจังหวัดนครราชสีมา

## 4. ขอบเขตการศึกษา

4.1 ด้านประชากร ทำการศึกษากลุ่มOtop ผู้ผลิตกุนเชียงในเขตจังหวัดนครราชสีมา

4.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ทำการศึกษากุนเชียงหมู ไก่ ปลา และสมุนไพร

#### 4.3 ด้านเวลา ช่วงเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนสิงหาคม ถึง ตุลาคม 2550

### 5. กรอบแนวคิดการศึกษา

มุ่งเน้นการนำมาประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางการตลาดซึ่งได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

### 6. นิยามคำศัพท์

6.1 **กุนเชียงหมู** หมายถึง ใ้สกัดกษนิคหนึ่งทำจากเนื้อหมูและมันหมู ที่นำมาบดหยาบและผสมเครื่องปรุงเช่น น้ำตาลทราย เกลือ และส่วนประกอบอื่นที่เหมาะสม เช่น เครื่องเทศและสมุนไพร ซึอิ้วนำไปบรรจุใ้โดย อาจหมักก่อนบรรจุหรือไม่ก็ได้

6.2 **กุนเชียงปลา** หมายถึง ใ้สกัดกษนิคหนึ่งทำจากมันปลาและมันสัตว์ เช่น มันหมู มันปลา นำมาบดหยาบและผสมเครื่องปรุง เช่น น้ำตาลทราย เกลือ และส่วนประกอบอื่นที่เหมาะสม เช่น เครื่องเทศและสมุนไพร ซึอิ้วนำไปบรรจุใ้โดยอาจหมักก่อนบรรจุหรือไม่ก็ได้แล้วทำให้แห้ง

6.3 **กุนเชียงไก่** หมายถึง ใ้สกัดกษนิคหนึ่งทำจากเนื้อไก่และมันสัตว์ เช่น มันหมูมันไก่ นำมาบดหยาบและผสมเครื่องปรุง เช่น น้ำตาลทราย เกลือ และส่วนประกอบอื่นที่เหมาะสม เช่น เครื่องเทศและสมุนไพร ซึอิ้วนำไปบรรจุใ้โดยอาจหมักก่อนบรรจุหรือไม่ก็ได้

6.4 **กุนเชียงสมุนไพร** หมายถึง ใ้สกัดกษนิคหนึ่งทำจากเนื้อหมูและมันหมู นำมาบดหยาบและผสมเครื่องเทศสมุนไพรเช่น จิงสค ตะไคร้สค หอม กระเทียม สมุนไพรจีน งาขาว และผสมเครื่องปรุงเช่น น้ำตาลทราย เกลือ ซึอิ้วนำไปบรรจุใ้โดยอาจหมักก่อนบรรจุหรือไม่ก็ได้

6.5 **ใ้** หมายถึง ใ้ธรรมชาติเช่น ใ้หมู ใ้พะ ใ้แกะ ที่ทำความสะอาดและเก็บรักษาอย่างถูกสุขลักษณะ หรือใ้เทียมเช่น ใ้รีเจเนอเรตคอลลาเจน (regenerated collagen)

6.6 **Otop** ได้แก่ ผู้ผลิตในชุมชน และ กลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1) **ผู้ผลิตในชุมชน** หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกลุ่มกันทั้งที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการและไม่มีการจดทะเบียนได้แก่ กลุ่ม ชุมชน สมาคม มูลนิธิ โดยที่สมาชิกในกลุ่มมีการร่วมกันผลิต บริหาร จัดการ และรับผลประโยชน์

2) กลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่วิสาหกิจที่มีจำนวนการจ้างงานมูลค่าสินทรัพย์ถาวรหรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวง

6.7 การจัดระดับสินค้า หมายถึง การกำหนดคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์กำหนดคะแนนรวม 100คะแนนซึ่งมาจาก

- |   |    |       |
|---|----|-------|
| - เกณฑ์การพิจารณาด้านการผลิตและความเข้มแข็งของชุมชน | 40 | คะแนน |
| - เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์                                | 30 | คะแนน |
| - เกณฑ์ด้านมาตรฐาน                                  | 30 | คะแนน |

นำมากำหนดสินค้าออกเป็น 5 ระดับ

6.8 ผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนรวมในการจัดระดับสินค้าตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน มีศักยภาพในการส่งออก

6.9 ผลิตภัณฑ์ระดับ 4 ดาว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนรวมในการจัดระดับสินค้า 80 -89 คะแนน เป็นสินค้าที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้

6.10 ผลิตภัณฑ์ระดับ 3 ดาว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนรวมในการจัดระดับสินค้า 70 -79 คะแนน เป็นสินค้าระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาว

6.11 ผลิตภัณฑ์ระดับ 2 ดาว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนรวมในการจัดระดับสินค้า 60 -69 คะแนน สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว

6.12 ผลิตภัณฑ์ระดับ 1 ดาว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนรวมในการจัดระดับสินค้าต่ำกว่า 60 คะแนนเป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผลการศึกษาเป็นประโยชน์กับหน่วยงานภาครัฐ เพราะทำให้ได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆในการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กุนเชียง(ผลิตภัณฑ์Otop)ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

7.2 ผลการศึกษเป็นประโยชน์กับกลุ่มผู้ผลิตโดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปพิจารณาปรับปรุงผลิตภัณฑ์กุนเชียงให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยทั่วไปได้

7.3 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจ และนำข้อมูลไปใช้ในโอกาสต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์กุนเชียง(ผลิตภัณฑ์Otop)ในจังหวัด นครราชสีมา มีการใช้แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อประกอบการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยแยกเนื้อหาสาระออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์กุนเชียง
2. ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์กุนเชียง

##### 1.1 ประวัติความเป็นมา

กุนเชียงอยู่คู่กับคนไทยหรือคนไทยเชื้อสายจีนมานาน เนื่องจากกุนเชียงเป็นอาหารดั้งเดิมของ ชาวจีนอยู่แล้ว การทำกุนเชียงเพื่อการค้าเริ่มประมาณ พ.ศ. 2501 ที่เนื้อหมูมีราคาถูกจึงได้มีการผลิต เนื้อหมูแปรรูปออกจำหน่ายในรูปของกุนเชียงหมู ซึ่งวิธีการผลิตมีดังนี้

##### ส่วนผสม

เนื้อหมู	16.000 กก.	65.620 %
มันหมู	4.000 กก.	16.480 %
เกลือไนไตรท์	0.440 กก.	1.812 %
น้ำตาล	2.800 กก.	11.540 %
แอสคอร์เบทหรืออิริทรอเบท	0.040 กก.	4.120 %
รวม	<u>24.280 กก.</u>	<u>99.737 %</u>

##### การเตรียมวัตถุดิบ

###### ลักษณะวัตถุดิบ

- เนื้อหมู เป็นเนื้อแดงล้วน ๆ ไม่มีมัน
- มันหมู เป็นมันแก้มหรือมันสันหลัง

**การหมัก**

- คลุกเนื้อหมู มันทูด้วยเกลือไนไตรท์
  - เก็บไว้ในตู้อุณหภูมิ +2 องศาเซลเซียสอย่างน้อย 24 ชั่วโมงหรือไม่ต้องหมักก็ได้
- การเตรียมเนื้อ**
- บดเนื้อหมู มันทู ด้วยตะแกรงรูขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 4 มิลลิเมตร

**วิธีการผลิต**

1. คลุกเนื้อหมู มันทู และเครื่องปรุงอื่น ๆ
2. เติมน้ำ
3. คลุกให้ทั่วจนเหนียว
4. บรรจุในไส้หมูแห้งหรือสด มัดเป็นท่อน ๆ ยาว 6 นิ้ว
5. แฉวนและเข้าเตาอบ

**การอบแห้ง** 60 องศาเซลเซียส จนกระทั่งแห้ง อบ 24 ชั่วโมง

**การเก็บรักษา** แฉวนไว้ในอุณหภูมิห้องหรือเก็บในตู้เย็น

**2. ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด****2.1 ความหมายของการตลาด**

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการตลาดว่า หมายถึง การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ที่มีผลทำให้มีการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าและบริการ

Philip Kotler ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดว่า หมายถึง ผลงานที่เกิดจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพยายามในองค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยวิธีการคาดหมายถึงความต้องการต่างๆของลูกค้าและรวมถึงการทำให้สินค้าและบริการผ่านผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความพอใจต่างๆให้แก่ลูกค้า

E.jerome Mccarthy นักการตลาดที่มีชื่อเสียงอีกท่านได้ให้ความหมายของการตลาดว่า หมายถึง ผลงานที่เกิดจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับความพยายามในองค์กรบรรลุผลสำเร็จตาม

วัตถุประสงค์ โดยวิธีคาดหมายความต้องการต่างๆของลูกค้าและรวมถึงการทำให้สินค้าและบริการผ่านผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความพอใจต่างๆให้แก่ลูกค้า

จากคำจำกัดความต่างๆข้างต้นแม้จะแตกต่างกันไปบ้างแต่ก็สามารถสรุปเป็นสาระสำคัญได้ดังนี้

1. ก่อนที่จะมีการผลิตสินค้าหรือบริการใดๆขึ้นมาจะต้องมีการศึกษาก่อนว่าผู้บริโภคหรือตลาดต้องการผลิตภัณฑ์นั้นควรมีลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อสิ่งที่ตนเองพอใจเท่านั้น
2. ความต้องการของผู้บริโภคหรือตลาดอาจเปลี่ยนแปลงได้ซึ่งธุรกิจจะต้องทำการติดตามอยู่เสมอธุรกิจที่ผู้บริหารเล็งเห็นถึงความสำคัญของการตลาดโดยวิเคราะห์และวิจัยความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาและอย่างใกล้ชิด ธุรกิจนั้นก็ประสบความสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้สภาวะแวดล้อมในปัจจุบันซึ่งต้องยึดความต้องการและของผู้บริโภคเป็นหลัก
3. ต้องมีการแลกเปลี่ยนที่สมดุลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ซื้อสินค้าและบริการด้วยความสมัครใจโดยที่ผู้ขายสร้างตัวสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของผู้ซื้อซึ่งนอกจากตัวสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้ผลิตและผู้ขายยังเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มเข้าไปด้วยหรืออาจจะกล่าวได้ว่าขายความพอใจให้แก่ผู้บริโภคด้วย

## 2.2 ทฤษฎีทางการตลาด

### 2.2.1 การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Market Segmentation , Market targeting , Product Positioning)

การตัดสินใจนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดผู้ขายต่อ หรือไปแล้วบริษัทไม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการของลูกค้าในทุกจำนวนมาก มีถิ่นที่อยู่กระจัดกระจาย และมีลักษณะความชอบ ความต้องการ และวิธีการปฏิบัติการซื้อที่เสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่เฉพาะตลาดที่บริษัทชำนาญ และเห็นโอกาสความสำเร็จทางธุรกิจ

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งความชอบ ความต้องการ และความหลากหลาย กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) จึงถูกนำมาใช้ซึ่งหมายถึง การประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการแตกต่างกัน ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาด

เป้าหมายนั้นจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยส่วนๆ โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือตลาดเป็นพื้นฐานในการแบ่ง หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมายตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของตลาด ซึ่งกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายนี้บริษัทต้องพิจารณา 3 ประการ คือ

ประการที่หนึ่ง การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation หรือ Segmenting) เป็นการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการในแต่ละตลาดย่อยๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้ออกเป็นส่วนๆ (Market segments) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผน และใช้ความพยายามกับแต่ละส่วนตลาด ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าแบ่งส่วนตลาดโดยยึดเกณฑ์เพศ วัย รายได้ ในการแบ่งตลาดกระเป๋าออกเป็นส่วนๆ (Market Segment)

ประการที่สอง คือ การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting หรือ targeting) ซึ่งประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด (Market Segments) ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรบริษัท ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด มีศักยภาพในการสร้างยอดขายและทำการ เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าของบริษัท เลือกตลาดเป้าหมายเป็นผู้หญิง อายุ 30-60 ปี รายได้สูงและ

ประการที่สาม เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการตลาด (Market positioning) หรือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่น ของบริษัท จะกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเน้นความเป็นมาตรฐานเดียวกับมาตรฐานการส่งออกเครื่องมือ 3 ประการนี้ เราเรียกว่า STP marketing ซึ่งคำว่า STP ย่อมาจาก Segmenting, Targeting และ Positioning

### **การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)**

2.2.1.1 ระดับของส่วนการตลาด (Levels of market segmentation) มี 6 ระดับ ดังนี้

1) การตลาดมวลชน (Mass marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบมาก (Mass production) โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง (Mass distribution) และส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่จะผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

2) การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาด (Market segment) แนวคิดนี้อาจมองว่าตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์

การตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

3) การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (*Niche marketing*) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดย (*Niche market*) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด (*Market*) ของตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้ (*Niche market*) จะมีคู่แข่งเพียงไม่กี่ราย ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก แต่อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กับกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าที่มีราคาแพง มีความต้องการคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษ

4) การตลาดท้องถิ่น (*Local marketing*) เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาจะจัดหาสินค้า และใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน กลยุทธ์การให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์นิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (*Value and lifestyles*) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่นเป็นหลัก

5) การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (*Individual marketing*) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งตัวอย่างธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้คือ บริษัทคอมพิวเตอร์มุ่งขายให้กับธนาคารหรือสถาบันการศึกษาหนึ่งร้านตัดเสื้อซึ่งตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งให้ร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่ง บริษัททัวร์จัดท่องเที่ยวให้นักศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กลยุทธ์นี้อาจจะเรียกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (*Customized marketing*) มุ่งเฉพาะบุคคล (*One - to - one -marketing*) หรือ การตลาดหนึ่งส่วนตลาด (*Segments of one*)

6) การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (*Self marketing*) เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยตัวเอง ผู้บริโภคแต่ละรายต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทาง Fax หรือ E-mail การสั่งซื้อสินค้าทางจดหมาย ฯลฯ

#### 2.2.1.2 รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (*Patterns of market segmentation*)

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่อาศัย จะแบ่งตลาดแบบความชอบ ความต้องการ ความพอใจ และพฤติกรรมของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 แบบ

1) ความชอบเหมือนกัน (*Homogeneous preferences*) คือ การที่ผู้บริโภคทุกคนในตลาดนั้นมีความต้องการ ความพอใจ และพฤติกรรมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในกลุ่มมีคุณสมบัติต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน



2) ความชอบกระจัดกระจาย (*Diffused preferences*) ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมทางการต้องการ เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมาก ในกรณีนี้โดยทั่วไป ผู้ผลิตสังเกตเห็นเป็นมาตรฐาน เพราะจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ สำหรับคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดอาจจะกำหนดใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรืออาจกำหนดในตำแหน่งที่มีคู่แข่งน้อยกว่า

3) ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (*Clustered preferences*) มีลักษณะคล้ายกับกรณีแรก แต่เหมือนกันนั้นถูกแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ อย่างชัดเจน ธุรกิจจะเข้าสู่ตลาดโดยมีทางเลือก 3 ทาง คือ

(ก) เลือกตำแหน่งศูนย์กลาง โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานทั่วไป โดยคาดว่าทุกกลุ่ม ซึ่งเหมาะสมกับการใช้นโยบายการตลาดที่ไม่แตกต่าง (*Undifferentiated marketing*)

(ข) เลือกตำแหน่งในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดส่วนเดียว โดยใช้นโยบายการตลาดแบบรวมกัน (*Concentrated marketing*)

(ค) เลือกทั้ง 3 กลุ่ม โดยเสนอส่วนประสมทางการตลาด 3 ชุด ให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มการตลาดที่แตกต่างกัน (*Differentiated marketing*)

4) หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (*Bases for segmenting consumer markets*) ตัวแปรที่สำคัญ ๆ ที่ถือเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ลักษณะของประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดผู้บริโภคโดยแบ่งกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

(1) ลักษณะของผู้บริโภค (*Consumer characteristic*)

(2) การตอบสนองของผู้บริโภค (*Consumer response*)

และแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ คือ

(1) ภูมิศาสตร์ (*Geographic*)

(2) ประชากรศาสตร์ (*Demographic*)

(3) จิตศาสตร์ (*Psychographic*)

(4) พฤติกรรมศาสตร์ (*Behavioristic*) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(ก) การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (*Geographic segmentation*) ในกรณีนี้ตลาดจะถูกแบ่งแยกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน บริษัทต้องระลึกรถึงการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงถึงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์

(ข) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) การแบ่งส่วนแบ่งตลาดตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ

(ค) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) จะใช้หลักเกณฑ์ของการดำรงชีวิตหรือ อาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะ เป็นตัวแบ่งส่วนตลาด

(ง) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic segmentation) การแบ่งตามพฤติกรรม ความรู้ ทักษะ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนอง ต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในตลาด เชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

5) หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม(Bases for segmenting industrial market) การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมอาจจะถือเกณฑ์เดียวกันกับตลาดผู้บริโภค เช่น ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ ประโยชน์และอัตราการใช้ เป็นต้นประสิทธิผลของการแบ่งส่วนตลาด (Effective segmentation) เมื่อกำหนดว่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ มีการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ใดแล้ว หลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงการแบ่งส่วนตลาดมีดังนี้

(ก) ปรากฏชัดและวัดออกมาได้ (Measurable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยอำนาจในการซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้

(ข) ตลาดมีขนาดใหญ่เพียงพอ (Substantial) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดได้ส่วนตลาดย่อยสามารถสร้างยอดขายและกำไรได้มากพอ

(ค) สามารถที่จะเข้าถึงได้ (Accessible) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสนองความต้องการของตลาดได้

(ง) สามารถดำเนินการได้ (Actionable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัท ตลาด จุดตลาดเป้าหมายอย่างได้ผล

(จ) มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่ถูกค้ำของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถตอบสนองความต้องการพึงพอใจได้

### การกำหนดหรือเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market)

การเลือกตลาดเป้าหมายมีขั้นตอนดังนี้

- การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the market segment) การศึกษาส่วนตลาด 3 ด้านการเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถใจส่วนตลาด วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท การศึกษาจุดประสงค์เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไป

- ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment size and growth) ในการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ตัวอย่าง การคาดคะเนน้ำยาล้างจาน ถ้าคาดคะเนว่าตลาดเติบโตพอสมควรเมื่อขายแล้วจะมีกำไรจากส่วนตลาดนั้น ก็ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่ตลาดนั้นเอง พิจารณาประเด็นอื่นต่อไป

- ความสามารถในการจูงใจ โครงสร้างส่วนตลาด (Segment Structural attract) พิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้

- วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company objectives and resource) การเจริญเติบโตของตลาด และความสามารถจูงใจตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์อุปสรรคด้านความชำนาญหรือทรัพยากรไม่เพียงพอ ก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกสินค้า

- การเลือกส่วนตลาด (Selecting the market segment) จากการศึกษาที่ประเมินส่วนของตลาดแล้ว บริษัทอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย โดยมีวิธีเลือกดังนี้

- การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated market) ตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบโดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือน ๆ กัน บริษัทจะพยายามออกแบบผลิตภัณฑ์และวางโครงการดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเพิ่มขึ้น การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และการให้แนวความคิดอย่างแพร่หลายเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันจริงหรือไม่ก็ตาม จะทำให้สินค้าของบริษัทแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ตัวอย่าง ได้แก่ สปอนเชอร์ ลูกขนไก่ น้ำแข็งยูนิก น้ำดื่มไบเลย์ สบู่ยกแก้ว

### การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product position) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติองค์กร เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่งในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นกระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้เกิดขึ้นจิตใจกับตราสินค้าของคู่แข่งซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดโดยการดึงจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ มาใช้ในการสื่อสารตกย้ำให้เกิดเป็น

ภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำและโดดเด่นเมื่อผู้บริโภค บริษัท ในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจสามารถทำได้

1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะภายนอก ที่สังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด ยี่ห้อ

2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะของลูกค้า
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ความเหนือกว่าในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามประเภทผลิตภัณฑ์
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ของผลิตภัณฑ์

### 2.3 กลยุทธ์การตลาด

เนื้อหาสาระสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ควรทราบและตระหนักถึงจะประกอบไปด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. กลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price)
3. กลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### 2.3.1 กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (physical goods) บริการ (services) ประสบการณ์ (experiences) เหตุการณ์ (events) บุคคล (persons) สถานที่ (places) ทรัพย์สิน (properties) องค์กร (organizations) สารสนเทศ (information) และความคิด (ideals)

#### 1) ระดับผลิตภัณฑ์ (Product levels)

การวางแผนนำเสนอออกสู่ตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ แต่ละระดับช่วยเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้ามากขึ้น เรียกว่า ระดับชั้นคุณค่าลูกค้า (customer value hierarchy) ระดับพื้นฐานที่สุดคือ ประโยชน์หลัก (core benefit) เป็นประโยชน์หรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการซื้อสินค้าบริการ เช่น ลูกค้าของโรงแรมชื่อ “การพักอาศัยเพื่อ

พัก่อนนอนหลับ” ผู้ซื้อส่วน “การเจาะรู” นักการตลาดต้องมองตัวเองในฐานะเป็นผู้ให้ประโยชน์

ระดับที่สอง นักการตลาดต้องเปลี่ยนประโยชน์หลักไปสู่ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (basic product) ดังนั้นห้องพักในโรงแรมจึงมีเตียงนอน ห้องน้ำ ผ้าเช็ดตัว โตะ ที่แต่งตัว และตู้เสื้อผ้า

ระดับสาม นักการตลาดจัดเตรียม ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (expected product) ซึ่งมีคุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ตามปกติเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ลูกค้าของโรงแรมคาดหวังว่าจะพบกับเตียงนอนที่สะอาด ผ้าเช็ดตัวซักใหม่ ไฟส่องทำงาน และความสงบในระดับหนึ่ง เนื่องจากโรงแรมส่วนใหญ่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังต่ำสุดนี้ได้จึงเป็นธรรมดาที่นักเดินทางเริ่มมองหาโรงแรมที่สะดวกที่สุด ราคาถูกสุดหรือแพงน้อยที่สุด

ระดับที่สี่ นักการตลาดจัดเตรียม ผลิตภัณฑ์ควบ (augment product) ซึ่งอยู่เหนือความคาดหวังปกติของลูกค้า ให้พิจารณา BabyCenter.com

ทุกวันนี้การแข่งขันสำคัญเกิดขึ้นที่ระดับผลิตภัณฑ์ควบ (ในประเทศด้อยพัฒนาการแข่งขันส่วนใหญ่เกิดขึ้นที่ระดับผลิตภัณฑ์คาดหวัง) การเพิ่มผลิตภัณฑ์ควบนักการตลาดต้องพิจารณา ระบบการบริโภค (consumption system) โดยรวมของผู้ใช้ซึ่งหมายถึงวิธีการเพื่อให้ได้มาและการใช้ (getting and using) ผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง ดังที่ Levit ได้ให้ไว้ว่า การแข่งขันแบบใหม่ไม่ได้อยู่ที่ว่าบริษัทผลิตอะไร แต่อยู่ที่ว่าบริษัทจะเพิ่มผลิตภัณฑ์ควบอะไรเข้าไปในผลิตภัณฑ์ที่ออกมา ผลิตภัณฑ์ควบได้แก่ บรรจภัณฑ์ การบริการ การโฆษณา การให้คำแนะนำปรึกษา การบริการด้านการเงิน การขนส่ง การคลังสินค้า และสิ่งอื่นใดที่สามารถสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า

ระดับที่ห้า คือ ผลิตภัณฑ์เป็นไปได้ (potential product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมการขยายคุณค่าทั้งหมดที่เป็นไปได้แล้วแปลงเพิ่มเข้าไปเป็นผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอที่อาจเป็นไปได้ในอนาคต บริษัทที่ค้นหาวิธีใหม่ ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เด่นชัดในข้อเสนอของเขา ได้แก่ Richard Branson แห่ง Virgin Atlantic Airlines กำลังคิดที่จะเพิ่มบ่อนการพนันและศูนย์การค้าในเครื่องบินขนาด 600 ที่นั่ง ซึ่งบริษัทจะนำมาบินในอีกสองสามปีข้างหน้า และกำลังพิจารณาเปิดให้บริการ e-commerce sites สำหรับลูกค้าเป็นพิเศษเพื่อสร้างความพึงพอใจรายบุคคล (customization) ซึ่งบริษัทสามารถเรียนรู้ได้ว่าลูกค้ามีความรับผิดชอบแตกต่างกันอย่างไร ได้จากที่นี่

## 2) ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product hierarchy)

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์อื่น ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์เริ่มจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความจำเป็นพื้นฐาน ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความจำเป็นเฉพาะ เราสามารถแบ่งระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้ (ตัวอย่างประกันชีวิต)

1. ความจำเป็นพื้นฐาน (Need family) คือ ความจำเป็นหลักที่ชี้ให้เห็นว่าตระกูลผลิตภัณฑ์ (product family) ใดบ้างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นนั้นได้ เช่น ความจำเป็นพื้นฐาน คือ ความมั่นคง

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product family) หมายถึง ชั้นของผลิตภัณฑ์ (product class) ทั้งหมดที่ตอบสนองความจำเป็นหลักข้างต้นอย่างมีประสิทธิภาพสมเหตุสมผล เช่น ตระกูลผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความมั่นคง คือ การออมทรัพย์และการสร้างรายได้

ชั้นผลิตภัณฑ์ (Product class) หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งมีหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ เครื่องมือทางการเงินต่างๆ

1. สายผลิตภัณฑ์ (Product line) หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในชั้นผลิตภัณฑ์ (product class) ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการมีหน้าที่คล้ายคลึงกัน ขยายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน จัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกัน หรือขายในช่วงเวลาเดียวกัน เช่น การประกันชีวิต

2. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product type) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ (product item) กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสายผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน เช่น การประกันชีวิตที่มีหลายชนิดแยกตามระยะเวลา

3. รายการผลิตภัณฑ์ (Item บางครั้งเรียกว่า stockkeeping unit : SKU หรือ product variant) หมายถึง หน่วยของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในตราสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์แยกตามระยะเวลาหลายรายการ

## 3) ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product classifications)

นักการตลาดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามที่เคยปฏิบัติบนพื้นฐานของความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังนี้ ความคงทน ความเป็นรูปธรรม และการใช้งาน (อุปโภคบริโภคหรืออุตสาหกรรม) ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing - mix) ที่เหมาะสมเฉพาะของตนเอง

ความคงทนและความเป็นรูปธรรม (durability และ tangibility) แบ่งผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งานและตามลักษณะรูปธรรมที่สัมผัสได้ เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. สินค้าไม่คงทน (Nondurable goods) คือ สินค้าที่มีรูปธรรมจับต้องได้มีอายุการใช้งานสั้น โดยปกติจะบริโภคเพียงครั้งเดียวหรือไม่กี่ครั้ง เช่น เบียร์และสบู์ สินค้าเหล่านี้ถูกใช้ไปอย่างรวดเร็วและซื้อบ่อย กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงหลายสถานที่เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อหา คิดกำไรเพียงเล็กน้อย และโฆษณาอย่างหนักเพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้และสร้างความชอบพอ

2. สินค้าทนทาน (Durable goods) คือ สินค้าที่มีรูปธรรมจับต้องได้มีอายุการใช้งานนาน เช่น ตู้เย็น เครื่องจักรกล และเสื้อผ้า สินค้าคงทนเน้นการขายโดยบุคคลและการบริการได้กำไรสูงกว่าและต้องการการรับประกันจากผู้ขายมากขึ้น

3. การบริการ (Services) คือ สินค้าที่มีรูปธรรมจับต้องไม่ได้ แบ่งแยกไม่ได้ ไม่แน่นอนและไม่สามารถเก็บไว้ได้ เป็นผลให้การบริการต้องการการควบคุมคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการอย่างมาก เช่น การตัดผม และการซ่อมแซม

### การแบ่งประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค (consumer – goods classification)

สินค้าอุปโภคบริโภคมีมากมายหลายชนิดสามารถแบ่งตามพื้นฐานนิสัยการซื้อ ดังนี้ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าที่ไม่ได้เสาะแสวงหา

สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) คือ สินค้าที่ถูกค้าซื้อบ่อยซื้อทันทีและใช้ความพยายามในการซื้อน้อย เช่น นูหรี่ สบู่และหนังสือพิมพ์ สินค้าสะดวกซื้อแบ่งออกเป็นสินค้าหลัก (Staple goods) คือ สินค้าที่ซื้อประจำสม่ำเสมอเป็นปกติ ได้แก่ ผู้ซื้ออาจซื้อซอสมะเขือเทศ Heinz ยาสีฟัน Crest และขนมปัง Ritz สินค้าที่เห็นแล้วอยากได้ (Impulse goods) คือ สินค้าที่ซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าไว้และไม่ใช้ความพยายามในการซื้อได้แก่ ขนมขบเคี้ยว และนิตยสาร สินค้าที่ซื้อเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน (Emergency goods) คือ สินค้าที่ซื้อเมื่อเมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน เช่น รมที่ ต้องใช้เมื่อมีพายุฝน หรือรองเท้าบูทและพลั่ว เมื่อเริ่มมีพายุหิมะ ผู้ผลิตสินค้าฉุกเฉินจะวางจำหน่ายสินค้าหลายช่องทาง

สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) คือ สินค้าที่ถูกค้าใช้ขบวนการคัดเลือกและการซื้อบนพื้นฐานการเปรียบเทียบลักษณะบางอย่าง เช่น ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ ตัวอย่าง เช่น เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า รถยนต์ใช้แล้ว และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สำคัญ ๆ สินค้าเลือกซื้อแบ่งได้เป็น สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous shopping goods) เป็นสินค้ามีคุณภาพใกล้เคียงกัน แต่ราคาแตกต่างกันจนสามารถเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อได้ และ สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน

(Heterogeneous shopping goods) เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติ รูปลักษณ์ และบริการแตกต่างกัน และลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่าราคา ผู้ขายสินค้าเลือกซื้อที่ต่างกันต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อตอบสนองรสนิยมของแต่ละคน และจำเป็นต้องมีพนักงานที่ผ่านการอบรมมาอย่างดีเพื่อให้สามารถนำเสนอขายและให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า

**สินค้าพิเศษ (Specialty goods)** คือ สินค้าที่มีคุณลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองหรือตราสินค้าที่มือเสียงเป็นที่รู้จัก มีผู้ซื้อจำนวนพอสมควรเต็มใจใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ ตัวอย่างเช่น รถยนต์ Mercedes Benz เป็นสินค้าพิเศษเพราะผู้สนใจซื้อต้องเดินทางไกลเพื่อไปหาร้านตัวแทนจำหน่าย สินค้าพิเศษไม่มีการเปรียบเทียบ ผู้ซื้อยอมเสียเวลาเดินทางไปหาร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีสินค้าที่ตนต้องการ และร้านจำหน่ายไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่ในสถานที่ที่ไปมาสะดวกแต่จำเป็นต้องให้ลูกค้ามุ่งหวังรู้สถานที่ตั้งนั้น

**สินค้าที่ไม่เสาะแสวงหา (Unsought goods)** คือ สินค้าที่ลูกค้าไม่รู้จักหรือไม่เคยคิดจะซื้อ เช่น เครื่องดับจับควันเตือนไฟไหม้ หรือสินค้าที่รู้จักแต่ไม่แสวงหา เช่น การประกันชีวิต พื้นที่สุสาน ศิลปินที่หลุมฝังศพ และเอ็นไซโคลพีเดีย สินค้าที่ไม่เสาะแสวงหาต้องการการโฆษณาและการสนับสนุนจากนักขาย

#### 4) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix หรือ Product assortment) คือ สายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ผู้ขายรายหนึ่งเสนอขาย เช่น ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของ Kodak ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สำคัญ 2 สายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ด้านสารสนเทศและผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของ NEC (ประเทศญี่ปุ่น) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ด้านการสื่อสาร โทรคมนาคมและผลิตภัณฑ์ด้านคอมพิวเตอร์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของ Michelin มี 3 สายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยางรถยนต์ แพนที และบริการจัดอันดับ ภัตตาคาร

ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความกว้าง ความยาว ความลึก และความสอดคล้อง

- ความกว้าง (width) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนั้นมีอยู่
- ความยาว (length) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในส่วนผสมผลิตภัณฑ์เราสามารถพูดถึงความยาวเฉลี่ยของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ โดยนำความยาวทั้งหมดหารด้วยจำนวนสายผลิตภัณฑ์

- ความลึก (depth) ของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในแต่ละตราสินค้าหรือแต่ละรายการผลิตภัณฑ์ภายในสายผลิตภัณฑ์



-ความสอดคล้อง (consistency) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดของสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การผลิต ช่องทางการจัดจำหน่ายหรืออื่น ๆ

มิติทั้ง 4 ของส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ทำให้ขยายธุรกิจได้ 4 วิธี ดังนี้ เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการขยายความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์เพิ่มความยาวของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เพิ่มความหลากหลายให้แก่รายการผลิตภัณฑ์มากขึ้นเป็นการขยายความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ทำยที่สุดบริษัทสามารถเพิ่มความสอดคล้องให้กับสายผลิตภัณฑ์มากขึ้น

### 5) การตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ (Product – line decisions)

การนำเสนอสายผลิตภัณฑ์ บริษัทจะเริ่มจากการพัฒนาต้นแบบพื้นฐานและส่วนประกอบมาตรฐานที่สามารถนำมาปรับใส่เพิ่มเข้าไปเพื่อเข้าถึงความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ผลิตรถยนต์เริ่มประกอบรถยนต์ตามต้นแบบพื้นฐานธรรมดาและเพิ่มทางเลือกอื่นเข้าไปตามความต้องการของลูกค้า หรือบริษัทรับสร้างบ้านแสดงรูปแบบจำลองของบ้าน เพื่อให้มองเห็นภาพของสิ่งที่จะเพิ่มเติมแก้ไขตามความต้องการ ระบบมาตรฐานสำเร็จรูปนี้ช่วยให้บริษัทมีข้อเสนอที่หลากหลายในขณะเดียวกันก็ช่วยลดต้นทุนการผลิตลง

#### การวิเคราะห์สายผลิตภัณฑ์ (Product – Line analysis)

ผู้จัดการสายผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องทราบยอดขายและกำไรของสินค้าแต่ละรายการภายในสายผลิตภัณฑ์ใดควรจะสร้าง คงไว้ เก็บเกี่ยว หรือยกเลิกและต้องเข้าใจตำแหน่งของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ในตลาดด้วย

#### ยอดขายและกำไร (Sale and profit)

ทุกบริษัทจะมีรายงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นถึงผลกำไรที่แตกต่างกันของแต่ละผลิตภัณฑ์ ซุปเปอร์มาร์เก็ตเกือบไม่มีกำไรจากการขายขนมปังและนม แต่มีกำไรอย่างสมเหตุสมผลจากอาหารกระป๋องและอาหารแช่แข็ง และมีกำไรมากกว่าจากดอกไม้ อาหารของชนกลุ่มน้อย และอาหารที่อบใหม่ ๆ บริษัทให้บริการโทรศัพท์ท้องถิ่นมีอัตรากำไรแตกต่างกันจากบริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริการพัสดุ แสดงเบอร์เรียกเข้า และรับฝากส่งข้อความทางเสียง

นอกจากนี้บริษัทยังสามารถแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 ประเภทตามความแตกต่างของกำไรขั้นต้นขึ้นอยู่กับปริมาณขายและการส่งเสริมการตลาด ดังตัวอย่าง เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลต่อไปนี้

-ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (core product) เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพื้นฐานซึ่งมีปริมาณการขายสูงละมีการส่งเสริมการตลาดอย่างหนัก แต่กำไรน้อยเพราะผลิตภัณฑ์ถูกมองว่าไม่แตกต่าง

-ผลิตภัณฑ์หลัก (Staples) เป็นรายการผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณการขายต่ำและไม่มีการส่งเสริมการตลาด เช่น หน่วยประมวลผลความเร็วสูง หรือหน่วยความจำที่มีความจุมากกว่า สิ่งเหล่านี้มีผลทำให้ได้กำไรสูงกว่า

-ผลิตภัณฑ์พิเศษ (Specialties) เป็นรายการผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณการขายต่ำและอาจมีการส่งเสริมการตลาดมาก เช่น อุปกรณ์การถ่ายภาพนั้ระบบดิจิทัล หรืออาจเป็นงานที่ทำรายได้จากการบริการ เช่น บริการส่งของโดยบุคคล การติดตั้ง หรือการฝึกอบรม ณ สถานที่ทำงาน

-ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience items) เป็นรายการผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องที่มีปริมาณการขายสูงแต่มีการส่งเสริมการตลาดน้อย เช่น จอภาพ เครื่องพิมพ์ อุปกรณ์เสริม คุณภาพของภาพหรือเสียง และซอฟต์แวร์ โดยทั่วไปผู้บริโภคชอบซื้อจากสถานที่ที่เค้ซื้อตอนแรกเพราะมีความสะดวกมากกว่าที่จะเดินเลือกซื้อจากที่อื่น รายการผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถทำกำไรสูงกว่า

จุดสำคัญ คือ บริษัทควรระลึกเสมอว่ารายการผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีศักยภาพในการเพิ่มยอดขายกำไรหรือทั้งสองอย่างแตกต่างกันแม้ว่าจะกำหนดราคาขายให้สูงกว่าหรือมีการโฆษณามากขึ้น

*ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ (Product – line length)*

ถ้าเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์แล้วทำให้ได้กำไรเพิ่มขึ้นแสดงว่าสายผลิตภัณฑ์สั้นเกินไปและถ้าลดรายการผลิตภัณฑ์แล้วทำให้กำไรเพิ่มขึ้นแสดงว่าสายผลิตภัณฑ์นั้นยาวเกินไป

บริษัทขยายความยาวของสายผลิตภัณฑ์ได้ 2 วิธี คือ การยืดขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line stretching) และการเติมเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ (Line filling)

การยืดขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line stretching) ทุกบริษัทมีสายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมส่วนใดส่วนหนึ่งของตลาดอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น รถยนต์ BMW ถูกวางไว้ในตำแหน่งรถยนต์ระดับราคาสูงในตลาดรถยนต์ การยืดขยายสายผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นเมื่อบริษัทเพิ่มความยาวของสายผลิตภัณฑ์ลงตลาดระดับล่าง ขึ้นตลาดระดับบน หรือทั้งสองอย่าง

ขยายลงตลาดระดับล่าง (Down market Stretch) บริษัทที่วางตำแหน่งอยู่ในตลาดระดับกลางอาจต้องการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีระดับต่ำกว่าเดิมด้วยเหตุผล 3 ประการ

1. บริษัทสังเกตเห็นโอกาสทางการตลาดจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Wal – Mart, Best Buy และอื่น ๆ มีความเจริญเติบโตที่แข็งแกร่งสามารถดึงดูดนักซื้อจำนวนมากที่ต้องการสินค้าคุณภาพปานกลางราคาถูก

2. บริษัทปรารถนาที่จะเข้าไปแข่งขันในตลาดระดับล่างเพื่อป้องกันคู่แข่งอื่นไม่ให้ขยายตลาดขึ้นมาในตลาดระดับกลาง หรือในกรณีที่บริษัทถูกโจมตีจากคู่แข่งอื่นที่มาจากตลาดระดับล่าง บริษัทตอบโต้และรุกกลับด้วยการขยายสายผลิตภัณฑ์ลงไปในตลาดระดับล่าง

### 3. บริษัทพบว่าตลาดระดับกลางกำลังอิ่มตัวหรือยอดขายลดลง

ขยายขึ้นตลาดระดับบน (Upmarket Stretch) บริษัทอาจปรารถนาเข้าสู่ตลาดระดับบนเพื่อสร้างความเจริญเติบโตมากขึ้น กำไรมากขึ้น หรือเพื่อตำแหน่งตนเองเป็นผู้ผลิตที่มีสายผลิตภัณฑ์สมบูรณ์ หลายบริษัทยืดยายสายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดระดับบน ได้แก่ Starbucks ในตลาดกาแฟ Haagen Dazs ในตลาดไอศกรีม และ Evian ในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดบริษัทรถยนต์ชั้นนำของญี่ปุ่น ต่างเสนอรถยนต์หรูหาระดับสูง เช่น Lexus ของ Toyota Infinity ของ Nissan และ Acura ของ Honda สังกัดได้ว่าบริษัทเหล่านี้คิดค้นชื่อตราสินค้าใหม่แทนการใช้ชื่อตราสินค้าเดิม

ยืดยายตลาดทั้งสองทาง (Two - Way Stretch) บริษัทที่ผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการตลาดระดับกลางอาจตัดสินใจยืดยายสายผลิตภัณฑ์ทั้งสองทาง เช่น Texas Instruments (TI) แนะนำเครื่องคำนวณราคาและคุณภาพระดับปานกลางในตอนแรก ต่อมาได้ทยอยแนะนำเครื่องคำนวณสำหรับตลาดระดับล่างแย่งส่วนตลาดมาจาก Bowmar และตลาดระดับบนแข่งขันกับ Hewlett - Packard ในช่วงแรกของการยืดยายสายผลิตภัณฑ์ทั้งสองทางทำให้ TI ได้รับชัยชนะเป็นผู้นำตลาดเครื่องคำนวณพกพา

การเติมเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ (Line filling) สายผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ยาวขึ้นโดยเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน แรงจูงใจที่ต้องทำเช่นนี้ คือ ต้องการกำไรเพิ่มขึ้น ต้องการสร้างความพอใจให้ตัวแทนจำหน่ายซึ่งร้องเรียนถึงการสูญเสียยอดขาย เนื่องจากไม่มีสินค้าบางชนิดในสายผลิตภัณฑ์ ต้องการใช้กำลังการผลิตส่วนเกินที่เหลืออยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต้องการเป็นบริษัทผู้นำที่มีสายผลิตภัณฑ์สมบูรณ์ และพยายามอุดช่องโหว่เพื่อกันคู่แข่ง

### 6) การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand decisions)

ความสามารถที่เด่นชัดที่สุดของนักการตลาดมืออาชีพ คือ ความสามารถสร้างสรรค์ รักษา ป้องกันและเสริมคุณค่าให้กับตราสินค้า การสร้างตราสินค้าเป็นศิลปะและเป็นพื้นฐานของการตลาด สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้คำนิยาม ตราสินค้า ว่าเป็นชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้า แต่ผู้เดียวตลอดกาลตราสินค้าแตกต่างจากสิทธิบัตรอื่น เช่น สิทธิบัตร (patent) และลิขสิทธิ์ (copyright) ที่มีวันกำหนดวันหมดอายุ

ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัตินี้หรือลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม งานวิศวกรรมเป็นเลิศ ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น “ความทนทาน” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน “ผมไม่จำเป็นต้องซื้อรถไปอีกหลายปี” หรือคุณสมบัติ “ราคาแพง” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ “รถยนต์คันนี้ทำให้ผมรู้สึกเป็นคนสำคัญและได้รับการชื่นชม”

3. คุณค่า (Values) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า เช่น ถ้าเปรียบ Mercedes เป็นคนจะเป็นเจ้านายที่เก่ง ถ้าเปรียบเป็นสัตว์จะเป็นสิงห์โตเจ้าป่า ถ้าเปรียบเป็นสิ่งของจะเป็นมหาราชวังที่โอ่อ่าหรูหรา

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เราอาจคาดได้ว่า จะเห็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยของรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการอายุ 20 ปี

บริษัทจำเป็นต้องวิจัยตำแหน่งตราสินค้าของเขาที่ยึดครองใจลูกค้า Kevin Keller กล่าวว่า “ความแตกต่างระหว่างสินค้าเหมือนกันชนิดมิตรากับไม่มีตราคือ การรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีตราสินค้าประทับอยู่ในใจของผู้บริโภคได้นานที่สุด” วิจัยเพื่อให้ได้ความหมายของตราสินค้าโดยทั่วไปมีอยู่ 3 วิธี

1. การเชื่อมโยงคำพูด (Word associations) บุคคลถูกถามว่าเขานึกถึงคำไหนเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้า กรณีของ McDonald's เขาจะกล่าวถึงแฮมเบอร์เกอร์ อาหารจานด่วน บริการฉับพลันเพื่อน ความสนุกสนานและเด็ก เขาอาจกล่าวถึงคำบางคำในเชิงลบ เช่น แคลอรีสูงและทำให้อ้วน หรือเขาอาจมีคำพูดเกี่ยวกับความโดดเด่นของ McDonald's เช่น Ronald McDonald ชุ่มไค้กสีทอง และความมีไมตรีจิตต่อเด็ก McDonald's ต้องพยายามเน้นคำพูดเชิงบวกและคำที่แสดงความโดดเด่น และพยายามลดสาเหตุที่ทำให้เกิดคำพูดเชิงลบ

2. การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Personifying the brand) บุคคลถูกถามเพื่อให้อธิบายว่าเขานึกถึงคนหรือสัตว์ประเภทใดเมื่อพูดถึงตราสินค้า ตัวอย่างเช่น เขากล่าวว่าตราสินค้า

John Deere ทำให้เขานึกถึงชายชาวตะวันตกตอนกลางผู้ห้าวหาญ ทำงานหนัก และไว้วางใจได้ บุคลิกภาพได้สร้างภาพความเป็นมนุษย์ให้กับตราสินค้ามากขึ้น

3. การไต่ระดับเพื่อหาส่วนสำคัญของตราสินค้า (Laddering up to find the brand essence) ส่วนสำคัญของตราสินค้า (brand essence) เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่งเป็นเป้าหมายที่ค่อนข้างเป็นนามธรรมที่อยู่ลึกภายในใจของผู้บริโภค นักการตลาดต้องตัดสินใจว่าจะยึดความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ที่ระดับไหน Scott Davis เสนอให้มองที่ภาพของ “ปิรามิดตราสินค้า (brand pyramid)” เพื่อใช้สร้างภาพพจน์ตราสินค้าโดยมีระดับล่างสุด คือ คุณสมบัติของตราสินค้า (brand attributes) ระดับต่อมาคือ คุณประโยชน์ของตราสินค้า (brand benefits) และระดับสูงสุดคือ ความเชื่อและคุณค่าของตราสินค้า (brand benefits and values) การเชื่อมโยงชื่อตราสินค้ากับคุณประโยชน์ที่ลูกค้าพึงปรารถนาทำให้ตราสินค้าสามารถอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่า

ในขณะที่เดียวกันตราสินค้าเป็นมากกว่า ชื่อ โลโก้ สี ถ้อยคำเฉพาะ หรือสัญลักษณ์ สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือและยุทธวิธีทางการตลาด ตราสินค้าคือ สัญญาสำคัญของนักการตลาดที่จะส่งมอบคุณลักษณะ คุณประโยชน์และบริการให้กับผู้ซื้ออย่างคงเส้นคงวา นักการตลาดต้องกำหนดพันธกิจและวิสัยทัศน์ให้ตราสินค้าว่าต้องเป็นอะไรและต้องทำอะไร นักการตลาดต้องคิดว่าเขากำลังเสนอสัญญากับลูกค้าว่าตราสินค้าจะตอบสนองความต้องการอย่างไร สัญญาของตราสินค้าต้องชัดเจน เช่น Motel 6 มีข้อเสนอว่า ห้องสะอาด ราคาถูก และบริการดี แต่ไม่ได้บอกว่าเฟอร์นิเจอร์เป็นชนิดราคาแพงหรือห้องน้ำใหญ่

การรณรงค์เผยแพร่ตราสินค้าที่ดีที่สุดคือ ทำให้ชื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จัก สร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้เกิดความชอบตราสินค้าของบริษัทมากกว่าตราสินค้าอื่นในที่สุดแต่การรณรงค์โฆษณาไม่ได้สร้างการยึดติดกับตราสินค้าถึงแม้ว่าบริษัทจะจ่ายเงินเป็นจำนวนมากในการโฆษณาและการให้ข่าว การยึดติดกับตราสินค้า (Brand bonding) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์จากการที่บริษัทส่งมอบคุณประโยชน์ให้ตามสัญญา ความจริงคือ “ตราสินค้ามิได้ถูกสร้างขึ้นมาจากการโฆษณาแต่ถูกสร้างจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า” การติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานและการสื่อสารของบริษัททั้งหมดต้องเป็นไปในทางบวก ความคิดเรื่องตราสินค้าจะไม่เป็นผลจนกว่า ทุกคนในบริษัทจะร่วมมือกันสร้างตราสินค้า Tosti และ Stotz กล่าวว่าหลายบริษัทให้คำมั่นสัญญาเกี่ยวกับ

ตราสินค้าแต่ล้มเหลวในการฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจและส่งมอบพันธะสัญญานั้น เขาเสนอแนะวิธีที่บริษัทสามารถสร้างความเข้าใจภายในเรื่องการกำหนดตราสินค้า (internal branding) กับพนักงานของบริษัทเพื่อให้เกิดความเข้าใจและต้องการส่งมอบพันธะสัญญาของตราสินค้าต่อไปนี้เป็นบางตัวอย่าง

ค่าตราสินค้า (Brand equity) ตราสินค้ามีพลังอำนาจและคุณค่าแตกต่างกันในตลาด หลายตราสินค้าผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่รู้จักรางตราสินค้าผู้ซื้อรู้จัก (brand awareness) อย่างแพร่หลาย บางตราสินค้าผู้ซื้อยอมรับ (brand acceptability) สูง บางตราสินค้าผู้บริโภคชอบพอมากกว่า (brand preference) ตราสินค้าอื่น และสุดท้ายบางตราสินค้าได้รับความภักดี (brand loyalty) สูง

Tony O'Reilly อดีตผู้บริหารระดับสูงของ H.J.Hienz เสนอการทดสอบความภักดีต่อตราสินค้าไว้ดังนี้ “การทดสอบของข้าพเจ้า.. ถ้าแม่บ้านคนหนึ่งตั้งใจไปซื้อซอสมะเขือเทศ Heinz ในร้าน ๆ หนึ่ง แล้วพบว่าหมด แม่บ้านคนนั้นเดินออกจากร้านเพื่อไปหาซื้อซอสมะเขือเทศ Heinz จากร้านอื่นหรือไม่”

มีลูกค้าจำนวนไม่มากนักที่ภักดีต่อตราสินค้าอย่างนั้น David Aaker ได้จำแนกระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าไว้ 5 ระดับ จากต่ำสุดไปสูงสุด ดังนี้

1. ลูกค้าจะเปลี่ยนตราสินค้าโดยพิจารณาจากราคา ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า
2. ลูกค้ามีความพึงพอใจ ไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนตราสินค้า
3. ลูกค้ามีความพึงพอใจและตระหนักถึงภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนตราสินค้า
4. ลูกค้าเห็นคุณค่าตราสินค้า ถือเป็นตราสินค้าเป็นเพื่อนที่รู้ใจ
5. ลูกค้าอุทิศตนให้กับตราสินค้า

คุณค่าของค่าตราสินค้า (Value of brand equity) เห็นได้อย่างชัดเจนว่าค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ ค่าตราสินค้า (brand equity) หมายความถึง การรู้จักชื่อตราสินค้าของลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการแตกต่างกัน ค่าตราสินค้า (brand equity) เป็นผลมาจากการที่ลูกค้าลูกค้าแสดงความชอบผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าอีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง ทั้งที่เหมือนกันทุกประการ การวัดค่าตราสินค้าพิจารณาจากการที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่มให้กับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยเฉพาะได้สูงถึงระดับใด ตัวอย่างเช่น Amazon.com สามารถคิดราคาสูงกว่าราคาของผู้ขายหนังสือออนไลน์ที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักได้ถึง 7 – 12 เปอร์เซ็นต์

ค่าตราสินค้า (brand equity) สูง สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

- บริษัทมีอำนาจการต่อรองทางการค้ากับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกมากขึ้นเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางเหล่านี้จะนำสินค้าเตรียมไว้จัดจำหน่าย
- บริษัทสามารถกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้าได้รับการรับรู้ถึงคุณภาพสูงกว่า
- บริษัทสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกันได้ง่ายเพราะชื่อตราสินค้าได้รับความเชื่อถือสูง
- ราคาสินค้าช่วยบริษัทป้องกันการแข่งขันด้านราคา

เครื่องมือการสร้างตราสินค้า (Brand – building tools) การสร้างตราสินค้าที่ใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียวโดยทั่วไปถือว่าเป็นการวางหลักการที่ผิดตามความเป็นจริงในสมัยแรกการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเครื่องมือสร้างตราสินค้าที่ทรงประสิทธิภาพมากที่สุด สถานีโทรทัศน์มีเพียงไม่กี่สถานีผู้คนเฝ้าดูการแสดง ตก ละครชีวิต และซันงานโฆษณาด้วยความสนใจเท่ากัน ปัจจุบันมีสถานีโทรทัศน์นับสิบสถานีให้ผู้ชมเลือกดู หลายคนเปลี่ยนช่องด้วยรีโมทเพื่อหลีกเลี่ยงหรือไม่สนใจโฆษณา ความจริงยังมีผู้คนจำนวนมากไม่ดูโทรทัศน์ เขาเหล่านั้นยุ่งอยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์หรือไม่ผูกพันกับกิจกรรมการผ่อนคลายอย่างอื่น

ดังนั้นนักการตลาดจึงหันไปหาเครื่องมือทางการตลาดอื่น เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับตราสินค้า ในบรรดาเครื่องมือที่สำคัญที่สุดคือ

- การประชาสัมพันธ์และการแถลงข่าว (Public Relations and press releases) ตราสินค้าอาจได้รับความสนใจอย่างมากจากการสร้างเรื่องราวที่เหมาะสมกับสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร และเป็นเรื่องราวที่ยังไม่ได้ปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์โฆษณา
- อุปถัมภ์ (Sponsorships) ตราสินค้าได้รับการส่งเสริมการตลาดโดยเป็นผู้อุปถัมภ์การจัดกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น การแข่งขันรถจักรยานและรถยนต์ที่มีชื่อเสียงของโลก
- สโมสรและชุมชนผู้บริโภค (Clubs and consumer communicaties) ตราสินค้าสามารถสร้างศูนย์กลางของชุมชนผู้บริโภค เช่น กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Harley – Davidson หรือกลุ่มนักสะสม Bradford
- เยี่ยมชมโรงงาน (Factory visits) บริษัทผู้ผลิตขนมขบเคี้ยว Harshey's และ Cadbury's สร้างสวนสนุกที่โรงงานของเขาและเชิญผู้มาเยี่ยมชมให้ใช้เวลาที่นั่นทั้งวัน
- งานแสดงสินค้า (Trade shows) งานแสดงสินค้าเป็นโอกาสดีในการสร้างการรู้จัก การเกิดความรู้อและความสนใจให้ตราสินค้า
- การตลาดเหตุการณ์ (Event marketing) นอกจากงานแสดงรถยนต์รุ่นใหม่แล้ว บริษัทรถยนต์หลายแห่งยังจัดเหตุการณ์ทางการตลาดอื่นด้วย
- สาธารณประโยชน์ (Public facilities) บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด Perrier สร้างความทรงจำให้กับสาธารณชนโดยสร้างทางวิ่งออกกำลังกายในสวนสาธารณะเพื่อส่งเสริมวิถีการดำรงชีวิตที่มีสุขภาพแข็งแรง
- การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile phone marketing) ในอนาคตผู้บริโภคจะได้ยินเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้าจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเขาเนื่องจากความเจริญเติบโตของ m-commerce

เครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้หลายเครื่องมือแสดงถึงความพยายามสร้างตราสินค้าผ่าน “ประสบการณ์ตราสินค้า (branded experiences หรือ experiential communications)” ซึ่งเป็นถ้อยคำ

ที่ใช้โดย Jack Morton Company หลหลายธุรกิจว่าจ้าง Morton เพื่อสร้างประสบการณ์การจดจำตราสินค้า เพื่อผูกมัดใจและความทรงจำของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย Morton พัฒนาการสร้างประสบการณ์จากงานแสดงสินค้า งานนิทรรศการเคลื่อนที่ การนำเสนองานและการประชุมสัมมนาผ่านเว็บไซต์ทั่วโลก ทำพิพธิภัณฑ์บริษัท กิจกรรมบันเทิงและจัดงานอื่นที่สร้างประสบการณ์แรกที่ฝังลึกในจิตใจของผู้บริโภคมากกว่าแค่ได้ยินหรือได้เห็นจากชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์เท่านั้น

## 7) การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก(Packing and labeling)

ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวคนส่วนใหญ่ต้องได้รับการบรรจุภัณฑ์และติดป้ายฉลาก บางบรรจุภัณฑ์มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น ขวด Cock และผลิตภัณฑ์ของ L'eggs นักการตลาดหลายคนเรียกการบรรจุภัณฑ์ (packaging) ว่าเป็น P ตัวที่ห้าของส่วนประสมทางการตลาดต่อจากราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตามนักการตลาดส่วนใหญ่ปฏิบัติกับการบรรจุภัณฑ์และการใช้ป้ายฉลากเสมือนเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

### (1) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

การบรรจุภัณฑ์ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบและการผลิตภาชนะที่ใช้บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ภาชนะนี้เรียกว่า บรรจุภัณฑ์ (package) แบ่งตามการใช้วัสดุเป็น 3 ระดับ โลชั่นหลังโกนหนวด Old Spice ถูกบรรจุในขวดเรียกว่า บรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (primary package) จากนั้นถูกบรรจุด้วยการ์ดเรียกว่า บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (secondary package) และถูกบรรจุต่อในลังกระดาษลูกฟูกเรียกว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (shipping package) ซึ่งบรรจุกล่อง Old Spice จำนวน 6 โหล

บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบอย่างดีช่วยเพิ่มคุณค่าความสะดวกแก่ลูกค้าและคุณค่าการส่งเสริมการตลาดแก่ผู้ผลิต ปัจจัยหลายประการสนับสนุนให้บรรจุภัณฑ์ถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือการตลาดมากขึ้น ได้แก่

-บริการตนเอง (Self-service) ผลิตภัณฑ์จำนวนมากถูกขายในลักษณะให้ลูกค้าบริการตนเอง ในซูเปอร์มาร์เก็ตโดยเฉลี่ยมีสินค้า 15,000 รายการมีนักช้อปปิ้งเดินผ่านสินค้า 300 รายการต่อนาที 53 เปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดเกิดจากได้รับแรงกระตุ้นจากบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพทำหน้าที่เหมือน “โฆษณา 5 วินาที” บรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่ปฏิบัติงานขายหลายประการ เช่น ดึงดูดความสนใจ บรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค และสร้างความประทับใจโดยรวม



-ความมั่งคั่งของผู้บริโภค (Consumer affluence) ในยุคที่ผู้บริโภคมั่งคั่งทำให้ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นอีกเล็กน้อยเพื่อแลกกับความสะดวกสบาย ความสวยงาม ความเชื่อถือได้ และความภูมิใจจากบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่า

-ภาพพจน์ของบริษัทและตราสินค้า (Company and brand image) บรรจุภัณฑ์ทำให้จดจำระลึกถึงบริษัทหรือตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว บริษัท Campbell Soup ประมาณว่านักช้อปปิ้งคุ้นเคยกับการเห็นกระป๋องซูปส์แดง - ชาวของบริษัทเฉลี่ย 76 ครั้งต่อปี มีค่าเท่ากับการโฆษณาราคา 26 ล้านเหรียญ

-โอกาสของการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ (Innovation opportunity) บรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรมใหม่สามารถนำคุณประโยชน์อย่างใหญ่หลวงมาสู่ผู้บริโภคและทำกำไรให้แก่ผู้ผลิตอย่างมหาศาล หลายบริษัทกำลังนำวัสดุชนิดใหม่มาใช้และออกแบบรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น ตัวอย่างเช่น ฝาที่เปิดแล้วสามารถเปิดกลับได้ ยาตีฟันชนิดหัวบีบที่ได้ส่วนแบ่งตลาดยาตีฟัน 12 เปอร์เซ็นต์เนื่องจากให้ความสะดวกมากกว่าและเลอะเทอะน้อยกว่า และอุตสาหกรรมน้ำหอมกำลังพัฒนาออกแบบขวดน้ำหอมให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวอย่างต่อเนื่อง

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพต้องตัดสินใจหลายประการ ประการแรกต้องกำหนดแนวความคิดผลิตภัณฑ์ต้องตัดสินใจในองค์ประกอบต่อไปนี้ ขนาด รูปร่าง วัสดุ สี ตัวหนังสือ และเครื่องหมายตราสินค้า ตัวอย่างการค้นคว้าของ Brian Wansink พบว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่กว่าทำให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้นระหว่าง 7 ถึง 43 เปอร์เซ็นต์ การเลือกสีต้องทำความระมัดระวัง สีน้ำเงิน หมายถึง ความเยือกเย็นและความสง่า สีแดง หมายถึง ความกระตือรือร้นและมีชีวิตชีวา สีเหลืองจะเกี่ยวกับยาและความอ่อนแอ สีอ่อนหวาน หมายถึง ความเป็นเพศหญิง และสีเข้มหมายถึง ความเป็นเพศชาย ต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวหนังสือ การใช้กระดาษแก้วหรือฟิล์มโปร่งใส พลาสติกหรือลามิเนต และอื่น ๆ การตัดสินใจต้องใช้กลไกที่เป็นกลาง องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ทั้งหลายต้องมีความกลมกลืนสอดคล้องกับการตัดสินใจกำหนดราคา การโฆษณา และองค์ประกอบทางการตลาดอื่น ๆ

หลังจากออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องมีการทดสอบ ได้แก่ ทดสอบทางวิศวกรรม (engineering tests) กระทำขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่าบรรจุภัณฑ์ยังคงรูปทรงอยู่ได้ภายใต้เงื่อนไขปกติทดสอบทางสายตา (visual tests) เพื่อให้มั่นใจว่าตัวหนังสืออ่านได้ชัดเจน และสีสันทนกลมกลืนเหมาะสมกันดี ทดสอบทางผู้ขาย (dealer tests) เพื่อให้ผู้ขายมั่นใจว่าบรรจุภัณฑ์นั้นดึงดูดความสนใจและง่ายต่อการจัดการ ทดสอบทางผู้บริโภค (consumer test) เพื่อให้มั่นใจว่าการตอบสนองของผู้บริโภคออกมาในลักษณะที่ชื่นชอบ

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพอาจมีต้นทุนหลายแสนเหรียญและใช้เวลาหลายเดือนกว่าจะเสร็จ บริษัทต้องให้ความสนใจกับข้อบังคับเกี่ยวกับการรักษาสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ซึ่งกำลังเพิ่มความสำคัญขึ้น การขาดแคลนกระดาษ อลูมิเนียม และวัสดุอื่นๆ เป็นสัญญาณให้นักการตลาดควรพยายามลดบรรจุภัณฑ์ลง บรรจุภัณฑ์หลายชนิดใช้แล้วกลายเป็นขวดแตกและกระป๋องที่ฉีกขาดถูกทิ้งเร็วไปตามถนนและชนบทสร้างปัญหาใหญ่ให้กับการจัดการของเสีย ทำให้ต้องใช้แรงงานและพลังงานมหาศาล โชคดีที่หลายบริษัทคำนึงถึง “การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (green)” มากขึ้น เช่น S.C. Johnson ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ใช้ถุงบรรจุแชมพูสระผม Agree Plus แบบวางตั้งได้ใช้พลาสติกน้อยกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ P&G ยกเลิกการใช้ถังกระดาษลูกฟูกที่ใช้บรรจุน้ำหอมระงับกลิ่นกาย Secret and Sure ทำให้ประหยัดกระดาษได้ถึง 3.4 ล้านปอนด์ต่อปี

## (2) ป้ายฉลาก (Labeling)

ผู้ขายต้องติดป้ายฉลากให้กับผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลากอาจเป็นป้ายขนาดเล็กติดบนผลิตภัณฑ์อย่างเรียบง่าย หรือเป็นภาพลวดลายออกแบบประณีตเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ป้ายฉลากอาจมีเพียงแต่ชื่อตราสินค้าหรือสารสนเทศที่สำคัญเท่านั้น แม้ว่าผู้ขายจะชอบป้ายฉลากที่เรียบง่ายแต่กฎหมายอาจต้องการให้ระบุสารสนเทศเพิ่มขึ้น

ป้ายฉลากทำหน้าที่หลายประการ ประการแรกระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไรหรือตราสินค้าอะไร (identifies) เช่น ประทับตรา Sunkist บนผลส้ม ป้ายฉลากระบุระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (grade) เช่น พืชกระป๋องมีป้ายระบุเกรด A,B, และ C ป้ายฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (describe) เช่น ผู้ผลิตคือใคร ผลิตที่ไหน ผลิตเมื่อไร มีส่วนประกอบอะไรบ้าง วิธีการใช้และการใช้อย่างปลอดภัยอย่างไร ประการสุดท้ายป้ายฉลากทำหน้าที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (promote) ด้วยรูปภาพลวดลายที่ดึงดูดความสนใจ

### 2.3.2 กลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price)

ราคาเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนที่ทำให้เกิดรายรับ ในขณะที่ส่วนประกอบอื่น ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดทำให้เกิดต้นทุน ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถปรับได้ง่ายที่สุด เพราะส่วนประกอบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาด ต้องใช้เวลานาน ราคายังใช้เป็นเครื่องมือที่บริษัทจะสื่อบ้างตลาดถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือตราชื้อหรือได้อีกด้วย กระแสคิดที่สำคัญที่ควรนำไปประกอบในการวางแผนการขายจะประกอบไปด้วย

1) ในฐานะผู้ขายต้องยอมรับและเข้าใจกับสังขรณ์ ในข้อที่ว่า “ของถูก คุณภาพไม่ดี” “ของแพง คุณภาพดี”แต่ทำอย่างไรจึงจะเกิด “ของถูก คุณภาพดี” ในประเด็นนี้เราไม่อาจปฏิเสธความจริงที่เป็นสังขรณ์ได้ว่า ในโลกของผู้ซื้อนั้นทุกคนจะแสวงหาแต่สินค้าราคาถูกหรือราคาที่เหมาะสม ภายใต้เงื่อนไขคุณภาพที่มีคุณธรรมไม่เอาเปรียบกันอย่างไม่สมควร

2) การที่ของจะถูก และคุณภาพจะต้องดีนั้น สิ่งที่จะทำให้ของถูกลงได้นั้น จะต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่อง การบริหารการจัดการภายใน เพื่อลดต้นทุน วางแผนขยายฐานของลูกค้าออกไป เอากำไรแต่น้อย แต่อาศัยขายมากเชื่อว่า การปรับราคาขายในแต่ละครั้ง ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ ด้านประกอบกัน อาทิเช่น การครอบครองตลาด ภาวะเศรษฐกิจ ความเป็นไปได้ในการยอมรับของผู้บริโภค ฯลฯ และการปรับราคาขายนั้นอาจทำได้ใน 2 มิติ คือ มิติแรก ปรับโดยตรง วิธีนี้ไม่มีอะไรยาก ขึ้นราคาไปเลยตามข้อเท็จจริง

มิติสอง ปรับโดยอ้อม วิธีนี้เน้นการให้ลูกค้าเกิดการยอมรับโดยไม่รู้ตัวหรือเป็นเทคนิคในการลดระดับการเสียดความรู้สึกลูกค้า โดยให้ลูกค้าผ่านมิติอื่นมาก่อน อาทิเช่น

- (ก) ขึ้นราคาโดยผ่านมิติการขายควบ
- (ข) ขึ้นราคาโดยผ่านมิติการตัดแปลงสินค้าเล็กน้อย
- (ค) ขึ้นราคาโดยผ่านมิติเป็นเหตุและผล

### 3) การกำหนดราคา (Setting the price)

ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าในครั้งแรกตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในบางตลาด ซึ่งวิธีการกำหนดราคามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(ก) การกำหนดราคาแบบบวกเพิ่ม (Markup pricing) การกำหนดราคาแบบง่ายที่สุด คือการบวกเพิ่มกำไรจากต้นทุนของสินค้า

(ข) การกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target – return pricing) วิธีนี้บริษัทจะกำหนดราคาที่จะให้ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ตามเป้าหมาย

(ค) การกำหนดราคาจากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived – value pricing) วิธีนี้บริษัทต้องให้คุณค่าตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าตอนที่นำเสนอ และลูกค้าต้องรับรู้ถึงคุณค่านั้นด้วย เขาใช้ส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณา และพนักงานขายในการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าในความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มาจากส่วนประกอบหลายอย่าง เช่น ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้ซื้อ ความสามารถในการสื่อสารของช่องทางการจำหน่าย คุณภาพของการรับประกันการสนับสนุนของลูกค้า และส่วนประกอบที่รองลงไปเช่น ชื่อเสียงของผู้ขาย ความน่าเชื่อถือและการยอมรับ ยิ่งไปกว่านั้น ลูกค้าจะให้น้ำหนักกับในส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ต่างกัน

(ง) การกำหนดราคาแบบคุ่มค่า (Value pricing) บริษัทหลายแห่ง ใช้วิธีการกำหนดราคาแบบคุ่มค่า วิธีนี้จะได้ลูกค้าที่ซื้อสัตย์โดยการกำหนดราคาสินค้าต่ำสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพสูง

(จ) การกำหนดราคาตลาด (Going - rate pricing) วิธีนี้บริษัทจะกำหนดราคาตามราคาคู่แข่ง ธุรกิจอาจกำหนดราคาให้เท่ากัน สูงกว่า หรือต่ำกว่าคู่แข่งหลัก

(ฉ) การกำหนดราคาประมูล (Auction - type pricing) การกำหนดราคาประมูลเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาพร้อมกับการเจริญเติบโตของอินเทอร์เน็ต มีการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 2,000 รายการ ตั้งแต่หมู่ไปจนถึงรถที่ใช้แล้ว รวมไปถึงเคมีภัณฑ์ การใช้การประมูลจะช่วยขจัดสินค้าที่ค้างในคลังสินค้า หรือสินค้าที่ใช้แล้ว

(ช) การกำหนดราคาเป็นกลุ่ม (Group pricing) การใช้อินเทอร์เน็ตจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่เป็นธุรกิจที่สามารถรวมกลุ่มกันซื้อและจะได้ราคาที่ต่ำกว่า

### 2.3.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย(Place)

หมายถึงกลุ่มสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมในการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ประกอบด้วย

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) พิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร โดยคำนึงถึงตลาดเป้าหมายเป็นหลักกิจการจะสามารถควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยถึงมือผู้บริโภค ณ.สถานที่ๆผู้บริโภคต้องการ โดยให้ทันกับความต้องการในสภาพสมบูรณ์และประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งซึ่งผู้บริหารการตลาดสามารถเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ตามความเหมาะสม ช่องทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาการเกิดขึ้นของร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกตลอดจนระบบจัดจำหน่ายใหม่ ๆ นำไปสู่

(1) ระบบการตลาดแนวตั้ง (Vertical marketing system VMS)ประกอบไปด้วยผู้ผลิต ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก

(2) ระบบการตลาดแนวนอน (Horizontal marketing system)

การพัฒนาของระบบของการตลาดอีกระบบหนึ่ง คือ ระบบการตลาดแนวนอน (horizontal marketing system) ซึ่งเกิดจากบริษัทที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกันนำทรัพยากรมาร่วมมือกันก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ

### (3)ระบบการตลาดหลายช่องทาง (Multichannel marketing systems)

ในอดีตบริษัทขายสินค้าเข้าสู่ตลาดโดยใช้ช่องทางเดียวแต่ในปัจจุบันกลุ่มลูกค้ามีความหลากหลาย จึงทำให้มีโอกาสด้านช่องทางการตลาดมากขึ้นหลายบริษัทจึงเริ่มยอมรับระบบการตลาดหลายช่องทาง การตลาดหลายช่องทาง (multichannel marketing) เกิดขึ้นเมื่อบริษัทหนึ่งใช้ช่องทางการตลาดตั้งแต่ 2 ช่องทาง ขึ้นไปเพื่อขายสินค้าแก่ผู้บริโภค

2. การกระจายสินค้า (Physical Distribution) ได้แก่ กระบวนการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าโดย กระบวนการขนส่งหรือโลจิสติกส์จะเน้นไปที่การเชื่อมโยงระหว่าง การจัดหาวัตถุดิบ การเคลื่อนย้ายจากต้นทาง ไปยังผู้บริโภคปลายทาง

#### 2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

- 1 การขายโดยบุคคล
- 2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- 3 การประชาสัมพันธ์ (Public relations)
- 4 การโฆษณา(Advertising)
- 5 การตลาดทางตรง (Direct marketing)

1) การขายโดยบุคคล ซึ่งมีตัวแทนขาย (Sale representative) ครอบคลุมบทบาทหน้าที่กว้างขวาง Robert McMury แยกบทบาทตัวแทนขายออกเป็น 6 บทบาท เรียงตามความสำคัญจากน้อยไปหามาก

- ผู้ส่งมอบ (Deliverer) คือ พนักงานขายที่มีภารกิจหลักในการส่งมอบสินค้า
- ผู้รับคำสั่งซื้อ (Order taker) คือ พนักงานขายที่คอยรับคำสั่งซื้ออยู่หลังเคาน์เตอร์ หรือ จากร้านค้าภายนอก

-อาสาสมัคร (Missionary) คือ พนักงานขายที่ไม่ได้เน้นการรับคำสั่งซื้อ แต่มีหน้าที่สร้างความเชื่อถือ หรือให้ความรู้แก่ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าอนาคต

- นักเทคนิค (Technician) คือ พนักงานขายที่มีความรู้ด้านเทคนิคสูง เช่น วิศวกรขาย มีหน้าที่หลักในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า
- ผู้สร้างความต้องการ (Demand creator) คือ พนักงานขายที่เป็นนักสร้างสรรค์วิธีการต่าง ๆ เพื่อขายสินค้า เช่น นักขาย encycropedias นักขายประกันชีวิต
- นักแก้ปัญหา (Solution vendor) คือ พนักงานขายที่มีความสามารถพิเศษในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับงานระบบต่าง ๆ เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ ระบบการสื่อสาร โทรคมนาคม

## 2) การส่งเสริมการขาย

เป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือที่ให้สิ่งจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค หรือร้านค้าให้ซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น รวดเร็วขึ้น จุดที่แตกต่างจากการโฆษณา คือ การโฆษณานำเสนอ “เหตุผล” (reason) เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า แต่การส่งเสริมการขายมอบสิ่งจูงใจ ในการซื้อสินค้า แต่การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายมุ่งผู้บริโภค (consumer promotion) เช่น แจกตัวอย่างสินค้า ชิงรางวัล ฯลฯ การส่งเสริมการขายมุ่งผู้คนกลาง (trade promotion) เช่น การลดราคาทั้งร้าน และการส่งเสริมการขายมุ่งผู้ธุรกิจและพนักงานขาย (business and sales – force promotion) เช่น ร่วมงานแสดงสินค้า จัดประชุม และโฆษณาพิเศษต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายแตกต่างกันไป เช่น การแจกตัวอย่างสินค้าเป็นการกระตุ้นการทดลองใช้ การให้คำปรึกษาด้านการจัดการทำให้สัมพันธ์ภาพกับร้านค้าปลีกแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นในระยะยาว การตัดสินใจหลักในการส่งเสริมการขาย (Major decisions in sales promotion) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Establishing objectives) ของการส่งเสริมการขาย กำหนดมาจากวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดซึ่งก็ต้องกำหนดมาจากวัตถุประสงค์การตลาดของสินค้านั้น วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายมุ่งผู้บริโภค เช่น กระตุ้นการซื้อในปริมาณมากขึ้น ให้มีการทดลองใช้สินค้าในกลุ่มที่ยังไม่เคยซื้อ ป้องกันไม่ให้ผู้ซื้อเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นการเลือกการส่งเสริมการขายครั้งนี้

-การเลือกเครื่องมือ

-เลือกเครื่องมือส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Selecting consumer – promotion tools) ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณา คือ ประเภทของตลาด วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย เงื่อนไขของกลุ่มแข่งขัน ประสิทธิภาพ และต้นทุน

-สินค้าตัวอย่าง (Samples) คือ สินค้าหรือบริการที่มอบให้โดยไม่คิดมูลค่า โดยจัดส่งให้ถึงบ้าน หรือนำเสนอทางโฆษณา

-คูปอง (Coupons) เป็นเอกสารรับรองสิทธิแก่ผู้ถือ เพื่อซื้อสินค้าในราคาพิเศษ โดยอาจจัดส่งทางไปรษณีย์ แนบไปกับสินค้าอื่น หรือโฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร

-คืนกำไร (Cash Refund offers rebates) เป็นการขอลดราคาสินค้า ภายหลังจากการซื้อ ไม่ใช่ลดราคาสินค้าในทันที โดยผู้ซื้อต้องส่งหลักฐานยืนยันการซื้อ ไปยังผู้บริโภค เพื่อขอคืนเงินสด

-ขายควบ (Price Packs / cents – off deals) เป็นเงื่อนไขที่เสนอให้ลูกค้าซื้อสินค้าในราคาพิเศษ โดยระบุเงื่อนไขไว้บนสลาก หรือบรรจุภัณฑ์ reduced – price pack เป็นการขายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาพิเศษ (เช่น ซื้อสินค้า 2 ชิ้น ในราคา 1 ชิ้น)

-รางวัลสนับสนุน (Patronage Awards) มอบรางวัลเป็นเงินสด หรือรูปแบบอื่นเพื่อสนับสนุนการซื้อสินค้าจากร้านค้าบางแห่ง

-การตกแต่งจุดขาย (Point of Purchase (POP) Displays and Demonstration) และการสาธิต เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้น ณ จุดขาย

-เลือกเครื่องมือส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Selecting trade – promotion tools) เหตุผลที่ผู้ผลิตให้รางวัลแก่คนกลางก็คือ

1. จูงใจร้านค้าปลีกหรือร้านค้าส่งให้ช่วยขายสินค้า
2. จูงใจให้ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งซื้อสินค้าในปริมาณสูงกว่าปกติ
3. เชิญชวนให้ร้านค้าปลีกสนับสนุนสินค้าโดยสร้างความโดดเด่นเช่นจัดโชว์หรือลดราคา
4. ให้ร้านค้าปลีก และพนักงานของลูกค้า ช่วยผลักดันสินค้าสู่ผู้บริโภค

### 3) การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

สาธารณชน (Public) หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีส่วนได้เสียทั้งในปัจจุบันและอนาคต หรือมีผลต่อความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท

การประชาสัมพันธ์ (Public relations : PR) เป็นกิจกรรมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างหรือปกป้องภาพพจน์ที่ดีของบริษัทหรือของสินค้า การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดที่มักจะถูกมองข้ามแต่บริษัทที่ชาญฉลาดมุ่งมั่นความสำเร็จจากการ

ให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆบริษัทเหล่านี้มักจะตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ตรวจสอบทัศนคติของสาธารณชนที่มีต่อบริษัทตลอดเวลา และพยายามสื่อข่าวสารของบริษัทเพื่อสร้างความนิยม ฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องคอยให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารระดับสูงให้ยอมรับในเชิงบวก หลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่ก่อให้เกิดข้อสงสัยทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข่าวสารเชิงลบ หน้าที่หลักของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press relations) นำเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรในเชิงบวก
2. ประชาสัมพันธ์สินค้า (Product publicity) ให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง
3. สื่อสารองค์กร (Corporate communication) สร้างความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับองค์กรโดยผ่านการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร
4. ประสานงาน (Lobbying) ประสานงานกับผู้ออกกฎหมาย หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่อสนับสนุนหรือขัดขวางการออกกฎหมาย

ให้คำปรึกษา (Counselling) ให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหาร ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประเด็นและจุดยืนที่เด่นชัดของบริษัททั้งในช่วงเวลาปกติ และในช่วงวิกฤตวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising goal or objective) คือ ภารกิจการสื่อสารการตลาดที่ระบุความต้องการอย่างชัดเจน ต้องทำให้สำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งภายในระยะเวลาที่กำหนด

### 3) การโฆษณา (Advertising)

วัตถุประสงค์การโฆษณาแบ่งตามลำดับขั้นความพร้อมของผู้บริโภค (hierarchy of effects) ได้ดังนี้

- โฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร มีเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้จัก และความรู้ ให้แก่สินค้า
- โฆษณาเพื่อเชิญชวนมีเป้าหมายเพื่อสร้างความชอบความปรารถนาและพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ
- โฆษณาเตือนความจำ มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ
- โฆษณาตอกย้ำ มีเป้าหมายเพื่อตอกย้ำแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง



#### 4) การตลาดทางตรง (Direct marketing)

การตลาดทางตรงเป็นการใช้สื่อเพื่อติดต่อโดยตรงถึงผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการโดยไม่ได้ใช้คนกลาง ช่องทางดังกล่าวประกอบด้วย จดหมายตรง แคตตาล็อก การตลาดทางโทรศัพท์ โทรทัศน์แบบโต้ตอบ ฐัมจำหน่ายขนาดเล็ก Web site และอุปกรณ์มือถือต่าง ๆ การตลาดทางตรงเป็นวิธีให้บริการลูกค้าที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงมากการตลาดทางตรงมีข้อดีหลายประการ Home shopping สร้างความสนุกสนาน สะดวก และรู้สึกอิสระ ประหยัดเวลา และสามารถแนะนำสินค้าจำนวนมากต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า โดยใช้แคตตาล็อก หรืออินเทอร์เน็ต สามารถสั่งซื้อสินค้าให้กับตัวเอง หรือให้กับบุคคลอื่นก็ได้

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิติกร สายสุดา ( 2549: บทคัดย่อ ) ได้วิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตากและเพื่อศึกษาปัญหาการผลิตกล้วยตากของกลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตากบ้านที่กักทัน อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานีผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดกลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตากให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพโดยใช้การผลิตแบบดั้งเดิมตากกล้วยด้วยแสงแดดไม่ใช้น้ำผึ้งอบกล้วยเพื่อให้คงรสชาติและความหวานจากกล้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำหน่ายทั้งในท้องถิ่นและนอกท้องถิ่น เน้นการขายส่งเป็นหลักและไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ด้านราคากำหนดราคาขายโดยพิจารณาจากต้นทุนเป็นหลักโดยบวกกำไรจากต้นทุนพอสมควรและดูจากราคาตลาดประกอบ มีส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคและขายเงินสดเท่านั้น ด้านการส่งเสริมการตลาดยังไม่มีกิจกรรมทั้งเอกสารแผ่นพับ ใบปลิว และวิทยุ เนื่องจากผู้บริโภคบอกต่อกัน ไปถ้าซื้อจำนวนมากจึงมีส่วนแถมให้ 2) ปัญหาการผลิตกล้วยตากปัญหาหลักที่พบคือ การไม่สามารถผลิตกล้วยตากในฤดูฝนรองลงมาคืออุปกรณ์การผลิต สถานที่ตากกล้วยและบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ ฤดูฝนมีปัญหาเพราะไม่สามารถนำกล้วยไปตากแดดได้ เพราะจะทำให้ได้กล้วยตากที่ไม่มีคุณภาพ ด้านเงินทุนมีเงินทุนไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้ในการผลิตกล้วยตากให้ได้ผลผลิตมากขึ้น อุปกรณ์การผลิตและสถานที่ตากกล้วยยังไม่ได้มาตรฐานทำให้บางครั้งผลิตภัณฑ์กล้วยตากขาดความสม่ำเสมอ ด้านบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันยังไม่สวยงามแปลกตา และยังไม่

ไม่ได้มาตรฐานด้านรูปแบบการปิดผนึก 3) ข้อมูลจากผู้บริโภคในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กล้วยตากของกลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตากโดยเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

กงกฤษ พันธุ์พงษ์ (2547:บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องการศึกษาการวางกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์นิคมสันทราย ผลการศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้น 3 ด้าน ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่นการรักษาไว้ได้นานและมีรสชาติสม่ำเสมอ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบของซอง สีส้น การบรรจุหีบห่อ และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยเน้นลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านราคา ควรตั้งให้มีมาตรฐานเดียวกันและให้ส่วนลดการค้าเช่น ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล และการตั้งราคาในเทศกาลพิเศษเพื่อจะผลักดันสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและขยายช่องทางการตลาดได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรกระจายสินค้าโดยให้ความสำคัญคนกลางหลายระดับได้แก่ พ่อค้าปลีก-ส่ง พ่อค้าคนกลาง หน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน และควรสร้างทีมงานขายที่เป็นพนักงาน เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดตลอดจนติดตามและประเมินผล สรุปยอดขายประจำเดือนเพื่อแก้ไขปรับปรุง และด้านการส่งเสริมการตลาดควรจะเน้นการประชาสัมพันธ์ โดยใช้บุคคลได้แก่ พนักงานขาย ตัวแทนต่างๆ และการประชาสัมพันธ์อื่นๆ ได้แก่ สื่อ หนังสือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มันฝรั่งยี่ห้อ “อาลู” และการจัดงานแสดง

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2544:บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าในชุมชนกลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิ้ว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ของสินค้า คุณภาพสินค้า วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิ้วของลูกค้าเป้าหมายมากกว่าปัจจัยอื่น สำหรับปัจจัยด้านราคาและการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับรองลงไป โดยปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่มากนัก โดยลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเนื่องจากคุณประโยชน์ของสินค้ามากกว่าการโฆษณาทางสื่อต่างๆ แต่กลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิ้วสามารถเพิ่มยอดขายของสินค้าโดยการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับกลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิ้วมากขึ้น และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ได้

พนิดา ตันทสุกิจวมิช (2549:บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของร้านบ้านขนม พบว่า ผลการวางแผนกลยุทธ์ร้านบ้านขนมได้กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ กลยุทธ์การแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด จำแนกเป็นกลยุทธ์การตลาด 3 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยกลยุทธ์ปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์ปรับปรุงกระบวนการผลิต และกลยุทธ์ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ 2) กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนลูกค้าประกอบด้วยกลยุทธ์ปฏิบัติการคือ กลยุทธ์เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดเดิม และกลยุทธ์เจาะ

กลุ่มลูกค้าใหม่ในตลาดใหม่ 3) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เช่นเค็กมีการพัฒนาสูตรให้เป็นเอกลักษณ์

เยาวเรศ รัตนเศรษฐ์ (2545:บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อเย็บเทียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อเย็บเทียมสอดคล้องกับทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ คุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐาน ราคาคุ้มค่าเหมาะสมกับสินค้า การบริการของพนักงานอย่างเอาใจใส่ การบริการจัดส่งรวดเร็วตรงเวลา และ การจัดรายการลด แลก แจก แถม

ฐานิตา อรุณพันธ์ (2546:บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มสตรีกรณีศึกษาผ้าทอจกในจังหวัดแพร่ พบว่า จำนวนผ้าทอจกในจังหวัดแพร่เริ่มลดลงเนื่องจากราคาขายตกต่ำ บทบาทในการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์โอกาสในการประกอบธุรกิจคือกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านและภูมิปัญญาตะวันออก รวมทั้งนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ แต่สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดระดับกลางและล่างทำให้ต้องเร่งปรับตัวเพื่อผลิตสินค้าในระดับบน สร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคโดยใช้จุดแข็งด้านความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น และมีคุณค่าทางจิตใจ

อรพรรณ นุลสถาพร (2546:บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดส้มโอขาวแตงกวาภายใต้โครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่าการพัฒนากลยุทธ์การตลาดคือการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกด้วยการวางตำแหน่งส้มโอขาวแตงกวาให้เป็นผลิตภัณฑ์ระดับสูง สร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัด วางกลยุทธ์ราคาให้มีความเหมาะสมต่ออำนาจซื้อในตลาดภายในประเทศ การจัดจำหน่ายโดยชั้นวางจัดมุมขายที่เป็นเอกลักษณ์ และส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาด

วาสาดี สิทธิรังสรรค์ (2548:บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการคัดเกรดส้มก่อนนำออกจำหน่าย มีการตั้งชื่อยี่ห้อส้ม พิมพ์สติ๊กเกอร์ติดบนผล นิยมใช้ตราชื่อยี่ห้อเพียง 1 ตรา ตรวจสอบคุณภาพก่อนออกจำหน่าย จะคำนึงถึงปริมาณความหวานเป็นอันดับแรกรองลงมาคืออายุการเก็บเกี่ยว การทำบรรจุภัณฑ์ในชื่อยี่ห้อตนเอง การตลาดขายปลีก นิยมใช้กล่องบรรจุภัณฑ์กระดาษน้ำหนักกิโลกรัม ตลาดขายส่งนิยมบรรจุภัณฑ์รูปแบบตระกร้าพลาสติก การจัดพิมพ์ป้ายฉลากนิยมพิมพ์ป้ายแสดงเบอร์/ขนาดของผลส้ม ชื่อ ชื่อยี่ห้อ ที่อยู่ คำอวยพร ราคาพิจารณาจากปริมาณความต้องการส้มในท้องตลาด ขนาดเบอร์และราคาขายของคู่แข่ง ช่องทางจัดจำหน่ายนิยมจัดรายการจำหน่ายโดยผ่านคนกลาง การส่งเสริมการตลาดการโฆษณานิยมส่งเสริมการขายมากกับกลุ่มผู้บริโภคและผู้ขายส่ง การประชาสัมพันธ์โดยร่วมงานใน

วันพิเศษต่างๆ การตลาดทางตรง ใช้โทรศัพท์สำหรับกลุ่มพ่อค้าส่งและค้าปลีก กลุ่มผู้บริโภคนิยม สาริตแบบตัวต่อตัว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีพนักงานขายจ่ายผลตอบแทนให้กับพนักงานขาย และนิยมจ่ายค่าคอมมิชชั่นจากยอดขาย

ชุตินา บุญหล้า (2545:บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ข้าวเม่าแปรรูปและ พัฒนากลยุทธ์การตลาดของกลุ่มผู้ผลิตข้าวเม่าจังหวัดหนองคาย พบว่า1) ผลการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ ข้าวเม่าแปรรูปที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและผู้จำหน่ายมากที่สุดคือ ข้าวเม่าทรง เครื่องรสโอชา รองลงมาคือข้าวเม่ากระยาสารทและข้าวเม่าหมีตามลำดับ2) การกำหนดกลยุทธ์การ ตลาดของผู้ผลิตข้าวเม่าแปรรูปพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ควรปรับปรุงในเรื่องรสชาติ และวิธีการยืด อายุในการเก็บรักษาให้ได้นาน และด้านบรรจุหีบห่อพบว่า ต้องการให้บรรจุผลิตภัณฑ์ในภาชนะที่ สวยงามและทำด้วยวัสดุอย่างดี ซึ่งจะทำให้ต้นทุนผลิตภัณฑ์สูงขึ้น แนวทางที่เป็นไปได้คือการ บรรจุผลิตภัณฑ์ในสองลักษณะตามกลุ่มเป้าหมายดังนี้คือ บรรจุในถุงพลาสติกใสแข็งจำหน่ายใน ราคาถูกสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อไปเพื่อรับประทาน และควรบรรจุกล่องพลาสติกใสแข็งภายใน แบ่งเป็นช่อง ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์กว่า 3 ชนิดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ไปเพื่อเป็นของฝาก ทั้งนี้ราคาในการจำหน่ายต้องไม่สูงกว่าของฝากประเภทอื่น ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรจำหน่ายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลางเช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายของฝากประเภท อาหาร ซุปเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรขอความช่วยเหลือจาก หน่วยงานของทางราชการที่เกี่ยวข้องในการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อส่งเสริมการตลาด

นรี สวาสดิ์รัตน์ (2547:บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องการจัดการธุรกิจในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิต ภัณฑ์:ธุรกิจไข่เค็มเสริมไอโอดีนของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหนองหัววัดตำบลโคกสี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าสามารถกำหนดแผนเชิงกลยุทธ์และมาตรการประกอบกลยุทธ์ในการจัดการ ธุรกิจไข่เค็มเสริมไอโอดีน ประกอบด้วยแผนเชิงกลยุทธ์ด้านองค์กรและมาตรการประกอบกลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างเสริมความเข้มแข็งขององค์กรมีมาตรการคือ 1) ส่งเสริมและชักจูงให้วัยรุ่นหรือผู้ สนใจในหมู่บ้านเข้าร่วมเป็นสมาชิก2) ส่งเสริมให้คณะกรรมการฝ่ายต่างๆเข้ารับการอบรมดูงาน แผนเชิงกลยุทธ์ด้านการผลิตและมาตรการประกอบกลยุทธ์ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพและรูปแบบ ผลิตภัณฑ์มีมาตรการคือ 1) ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการผลิตแล้วรักษาคุณภาพของผลิต ภัณฑ์2) พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย3) ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบในพื้นที่ 4) สนับสนุนให้มีการผลิตโดยใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยี แผนเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดและมาตร การประกอบกลยุทธ์ได้แก่ 1) กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดมีมาตรการคือ 1) การพัฒนาตลาดท้องถิ่น 2) ส่งเสริมการขายตลาดและแผนเชิงกลยุทธ์ด้านการเงินและมาตรการ

### บทที่ 3

## การดำเนินการศึกษา

### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษากลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของกุนเชียงผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดนครราชสีมา การศึกษาแนวโน้มกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน รวมถึงการศึกษาปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดโดยเป็นการรวบรวม ประมวลผล และนำมาทำเป็นรายงานเปรียบเทียบระหว่างผู้ผลิตกับกลยุทธ์ด้านต่างๆ จากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิแล้วนำมาวิเคราะห์ สรุปผล

### 3.2 วิธีการศึกษาและรายงานผลการศึกษา

#### 3.2.1 วิธีการศึกษา

วิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมทำการเปรียบเทียบข้อมูลโดยแยกตามกลยุทธ์การตลาดคือ ในด้านการตลาดเป้าหมาย จำนวนผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ใช้ในด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนการผลิต กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน นำรายละเอียดของข้อมูลแต่ละส่วนที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ได้ทำการศึกษา นำมาวิเคราะห์และทำเป็นรายงานเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ผลิตกับกลยุทธ์ด้านต่างๆ ซึ่งด้านการวิเคราะห์และเปรียบเทียบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงกลยุทธ์การตลาด ซึ่งผู้ศึกษาได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มผู้ผลิตกุนเชียงทั้ง 11 กลุ่ม ข้อมูลจากหน่วยงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในเรื่องการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ปริมาณการผลิตและการจัดจำหน่ายจากข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมได้มานั้นทำการเปรียบเทียบ ประมวลผล และสรุปผล

### 3.2.2 แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษา

1) ข้อมูลทุติยภูมิ เรื่องผลิตภัณฑ์กุนเชียงผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมาจากบทความ หนังสือหน่วยงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา อินเทอร์เน็ต โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ กลุ่มผู้ผลิต กลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนความหมาย ลักษณะกระบวนการ วิธีการของการดำเนินกลยุทธ์

2) การสัมภาษณ์กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษา ซึ่งหมายถึงผู้ประกอบการกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กุนเชียงจำนวน 11 กลุ่มประกอบด้วย

ร้านหมูทอง

ปิงหงษ์เชียง

เจริญจิตต์

เคียงหงษ์เชียง

เจ้เต็ง

เหลียงเฮง

เจ้ฮวง

คุณลำควน

สตรีชุมชนศาลเจ้าแม่กวนอิม

เจ้เนก

เจ้เล็ก

ซึ่งครอบคลุมถึงเรื่องการศึกษาการตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดของกุนเชียง (ผลิตภัณฑ์ Otop) ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การศึกษาปัญหาและอุปสรรค ในช่วงเดือน สิงหาคม – ตุลาคม 2550 ในการดำเนินงาน ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) ที่ได้รวบรวมจากแหล่งต่างๆ นี้นำมาทำเป็นรายงานเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ผลิตกับกลยุทธ์ด้านต่างๆ และผู้ศึกษาได้นำมาประมวลผลวิเคราะห์และสรุปเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้

### 3.2.2 วิธีการรายงานผลการศึกษา

วิธีการรายงานผลการศึกษากลยุทธ์ทางตลาดของกุนเชียง (ผลิตภัณฑ์ Otop) ในจังหวัดนครราชสีมานี้ได้จัดทำเป็นรายงานผลวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงพรรณนา ถึงแนวทางในการดำเนิน

กลยุทธ์การตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัญหาและ  
อุปสรรคในการดำเนินงาน

•

## บทที่ 4

## ผลการศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตทุเรียนเชียงใหม่ (ผลิตภัณฑ์Otop) ในจังหวัดนครราชสีมาซึ่งข้อมูลได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มผู้ผลิตทุเรียนเชียงใหม่ ทั้ง 11 กลุ่ม และข้อมูลได้มาจากหนังสือบทความ หน่วยงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา อินเทอร์เน็ต ครอบคลุมเนื้อหาด้านการตลาดเป้าหมาย ด้านกลยุทธ์การตลาด ปัญหาและอุปสรรคดังรายละเอียดดังนี้

## ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ด้านการตลาดเป้าหมาย (Target Marketing)

การเปรียบเทียบการเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย

ตารางที่ 4.1 การศึกษาการเปรียบเทียบการเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย

กลุ่มผู้ผลิต	กลุ่มเป้าหมาย			
	ลูกค้าชุมชน	ลูกค้าภายในจังหวัด	นักท่องเที่ยว	ขายส่ง
ร้านหมูทอง		☆	☆	
ปิงหังเชียง	☆	☆	☆	
เจริญจิตต์	☆	☆		
เตียงหังเชียง	☆	☆	☆	
เจ้เค็ง	☆	☆		☆
เหลียงเฮง	☆		☆	
เจ้ฮวง	☆		☆	
คุณลำควน	☆	☆		
สตรีชุมชนฯ				☆
เจ้เงิน		☆	☆	
เจ้เล็ก		☆	☆	



จากตารางที่ 4.1 สรุปผลกลุ่มการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target) พบว่า กลุ่มผู้ผลิตให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวรวมถึงลูกค้าที่อยู่นอกเขต ลูกค้าต่างจังหวัด เพื่อชื่อเป็นของฝากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จำหน่ายให้คนในชุมชนหรือในอำเภอซึ่งรวมถึง พนักงานโรงงาน ข้าราชการที่ตั้งอยู่ในท้องถิ่นนั้น การส่งสินค้าในตลาดขายส่งเป็นลำดับสามและ การส่งไปตลาดต่างประเทศเป็นอันดับสุดท้าย

การเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ตารางที่ 4.2 การศึกษาการเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้ผลิต	ตำแหน่งผลิตภัณฑ์		
	ลูกค้าระดับบน	ลูกค้าระดับกลาง	ลูกค้าระดับล่าง
ร้านหมูทอง	☆	☆	
ปิงหังเชียง		☆	☆
เจริญจิตต์	☆		
เตียงหังเชียง		☆	☆
เจ้เค็ง		☆	☆
เหลียงเฮง	☆	☆	
เจ้ฮวง	☆		
คุณถ้ำควน	☆	☆	
สตรีชุมชนฯ			☆
เจ้เนก		☆	☆
เจ้เล็ก		☆	☆

จากตารางที่ 4.2 สรุปผลการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการแข่งขัน (Positioning) พบว่า กลุ่มผู้ผลิตมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดดังนี้ กลุ่มผู้ผลิตส่วนมากเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในลูกค้าระดับกลางขึ้นไปเป็นอันดับแรกและรองลงมาคือ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในลูกค้าระดับกลางลงมาถึงระดับล่าง

## ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาด

### การเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.3 การศึกษาการเปรียบเทียบจำนวนและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้ผลิต	ประเภทของผลิตภัณฑ์							
	กุ้งเชียง หมูมัน มาก	กุ้งเชียง หมูมัน ปาน กลาง	กุ้งเชียง หมูมัน น้อย	กุ้งเชียง ไก่มัน มาก	กุ้งเชียง ไก่มัน น้อย	กุ้งเชียง ปลา	กุ้งเชียง เห็ดหอม	กุ้งเชียง สมุนไพร
ร้านหมูทอง	☆		☆					
ปิงหิ้งเชียง	☆	☆	☆	☆				
เจริญจิตต์		☆						
เตียงหงษ์เสียง	☆	☆	☆	☆	☆		☆	
เจ้าเค็ง		☆		☆			☆	
เหลียงเฮง	☆		☆					
เจ้าวง	☆	☆	☆					
คุณลำดวน								☆
สตรีชุมชนฯ						☆	☆	
เจ๊นิก	☆	☆	☆					
เจ๊เล็ก			☆					

จากตารางที่ 4.3 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบจำนวนและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มผู้ผลิตมีจำนวนผลิตภัณฑ์ 1 ชนิดประกอบด้วยกุ้งเชียงหมูปนมันหรือกุ้งเชียงสมุนไพร และกลุ่มผู้ผลิตมีจำนวนผลิตภัณฑ์ 2 ชนิดประกอบด้วยกุ้งเชียงหมูมันมากและมันน้อยหรือกุ้งเชียงปลาเห็ดหอมและกุ้งเชียงปลาสมุนไพร และกลุ่มผู้ผลิตมีจำนวนผลิตภัณฑ์ 3 ชนิดประกอบด้วย กุ้งเชียงหมูปนมันมาก กุ้งเชียงหมูปนมันปานกลาง กุ้งเชียงหมูปนมันน้อย และกุ้งเชียงหมู กุ้งเชียงปลา กุ้งเชียงไก่ ซึ่งจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้ง 1, 2, 3, ในสัดส่วนที่เท่ากันเป็นอันดับแรก รองลงมาคือกลุ่มผู้ผลิตมีจำนวนผลิตภัณฑ์ 4 ชนิดประกอบด้วย กุ้งเชียงหมูปนมันมาก กุ้งเชียงหมูปนมันปานกลาง

กุนเชียงหมูปนมันน้อย กุนเชียงไก่ และกลุ่มผู้ผลิตมีจำนวนผลิตภัณฑ์ 6 ชนิดประกอบด้วย กุนเชียงหมูปนมันมาก กุนเชียงหมูปนมันปานกลาง กุนเชียงหมูปนมันน้อย กุนเชียงไก่มันมาก กุนเชียงไก่มันน้อย กุนเชียงเห็ดหอม ในจำนวนที่เท่ากันเป็นลำดับต่อมา

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้ผลิต ผลิตมาเป็นอันดับแรกคือกุนเชียงมันน้อย รองลงมาคือ กุนเชียงหมูปนมันมาก และกุนเชียงหมูปนมันปานกลาง อันดับสามคือกุนเชียงไก่มันมาก อันดับสี่ กุนเชียงปลา กุนเชียงเห็ดหอม และอันดับสุดท้ายคือกุนเชียงไก่มันน้อยและกุนเชียงสมุนไพร

ตารางที่ 4.4 การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้ผลิต	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์					
	ความสะอาด รสชาติ	ตราสินค้า	บรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์	คุณภาพ	สินค้า หลากหลาย
			สูญญากาศ	พลาสติก		
ร้านหมูทอง	☆	☆	☆			
ปิ้งหังเชียง	☆			☆		☆
เจริญจิตต์	☆					
เคียงหังเชียง		☆	☆	☆	☆	☆
เจ้เค็ง	☆	☆	☆			
เหลียงเฮง	☆			☆	☆	
เจ้ฮวง				☆	☆	
คุณลำควน	☆		☆		☆	
สตรีชุมชนฯ			☆		☆	
เจ้เนก	☆	☆		☆	☆	
เจ้เล็ก	☆			☆	☆	

ตารางที่ 4.5 การศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผู้ผลิตและจำนวนการผลิต

กลุ่มผู้ผลิต	จำนวนการผลิต(กก/เดือน)
ร้านหมูทอง	600
ปิ้งหังเชียง	25000
เจริญจิตต์	400
เตียงหังเฮียง	90000
เจ้เค็ง	9000
เหลียงเฮง	400
เจ้ฮวง	1500
คุณลำควน	600
สตรีชุมชนฯ	400
เจ้เนก	9000
เจ้เล็ก	9000

จากตารางที่ 4.4-4.5 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และจำนวนการผลิตพบว่า

1. กลุ่มผู้ผลิตให้ความสำคัญกับคุณภาพ การคัดสรรวัตถุดิบ รสชาติ และความสะอาดเป็นอันดับแรก กลุ่มผู้ผลิตให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอันดับ 2 และกลุ่มผู้ผลิตให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ขั้นตอนและวิธีการผลิตในสัดส่วนที่เท่ากันเป็นลำดับสุดท้าย
2. การบรรจุภัณฑ์ กลุ่มผู้ผลิตได้มีการบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุถุงพลาสติกใส ให้มองเห็นชัดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือกลุ่มผู้ผลิตมีการบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุในถุงสุญญากาศเป็นลำดับต่อมา และกลุ่มผู้ผลิตมีการบรรจุภัณฑ์ทั้งแบบบรรจุถุงพลาสติกใสและแบบถุงสุญญากาศเป็นลำดับสุดท้าย
3. ด้านปริมาณการผลิตพบว่า กลุ่มผู้ผลิตมีการผลิตจำนวน 400 กิโลกรัมต่อเดือน มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือกลุ่มผู้ผลิตมีการผลิตจำนวน 600 กิโลกรัมต่อเดือน ผู้ผลิตมีการผลิตจำนวน 9000 กิโลกรัมต่อเดือนเป็นอันดับ 3 และผู้ผลิตมีจำนวนการผลิตจำนวน 1500, 25000, 90000 กิโลกรัมต่อเดือนเป็นอันดับสุดท้าย

## การเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านราคา

ตารางที่ 4.6 การศึกษาการเปรียบเทียบราคาและกลยุทธ์ด้านราคา

กลุ่มผู้ผลิต	กลยุทธ์การกำหนดราคา				
	ราคา	กำหนดราคาตามต้นทุน	กำหนดราคาตามคู่แข่ง	กำหนดราคาตามทำเลที่ตั้ง	กำหนดราคาตามคุณค่า
ร้านหมูทอง	110-140	☆	☆		
ปิ้งหิ้งเชียง	110-135			☆	☆
เจริญจิตต์	90	☆			
เตียงหิ้งเชียง	140	☆	☆		
เจ้เค็ง	95-110	☆	☆		
เหลียงเฮง	100-120	☆	☆		
เจ้ฮวง	120	☆	☆		
คุณถ้ำควน	160	☆	☆		
สตรีชุมชนฯ	130	☆	☆		
เจ้เนก	100-120	☆	☆		
เจ้เล็ก	130	☆	☆		

จากตารางที่ 4.6 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบราคาและกลยุทธ์ด้านราคา ราคาขายที่กลุ่มผู้ผลิตขาย อยู่ในช่วงราคาโลกรัมละ 90-160 ราคาขายที่กลุ่มผู้ผลิตส่วนมากนิยมตั้งราคาขายคือราคาโลกรัมละ 100-120 บาท และกลยุทธ์ด้านราคาพบว่าทางกลุ่มตั้งราคาตามต้นทุนการผลิตบวกกำไรส่วนเพิ่มร่วมกับการกำหนดราคาตามคู่แข่งเป็นอันดับแรก รองลงมาคือตั้งราคาตามต้นทุนการผลิตบวกกำไรส่วนเพิ่มและการกำหนดราคาตามชนิดของผลิตภัณฑ์และทำเลที่ตั้งร้านเป็นอันดับสุดท้าย

การเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด  
ตารางที่ 4.7 การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มผู้ผลิต	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด				
	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	พนักงานขาย	ส่งเสริมการขาย	การตลาดทางตรง
ร้านหมูทอง	☆	☆			☆
ปิงหังเฮียง			☆	☆	☆
เจริญจิตต์					☆
เตียงหังเฮียง	☆	☆		☆	
เจี๊เต็ง	☆				☆
เหลี่ยงเฮง					☆
เจี๊ฮวง	☆				☆
คุณลำควน	☆			☆	☆
สตรีชุมชนฯ				☆	☆
เจ๊นิก		☆			☆
เจ๊เล็ก		☆			☆

จากตารางที่ 4.7 สรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มผู้ผลิตให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรง คือกลยุทธ์ปากต่อปากมากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือใช้การโฆษณา ในท้องถิ่น การโฆษณาทาง Internet เป็นอันดับที่สอง อันดับ3 คือการติดป้าย ประชาสัมพันธ์ในชุมชน และอันดับต่อมาคือ การส่งเสริมการขายซึ่งมีการจัดตกแต่งหน้าร้าน การสาธิตการผลิต การจัดชิมทดลองชิม การให้สิทธิแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ และการใช้พนักงานขาย และการในสัดส่วนที่เท่ากันเป็นลำดับสุดท้าย

การเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า  
 ตารางที่ 4.8 การศึกษาการเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า

กลุ่มผู้ผลิต	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย					
	ร้านของฝาก	ร้านขายส่ง	ขายปลีกหน้าร้าน	ตลาดชุมชน	ออกร้าน OTOP	ห้างสรรพสินค้า
ร้านหมูทอง	☆	☆		☆	☆	
บึงหังเชียง		☆	☆	☆	☆	
เจริญจิตต์			☆	☆	☆	
เตียงหังเชียง	☆		☆			☆
เจ้เค็ง			☆	☆	☆	
เหลียงเฮง		☆	☆	☆		
เจ้ฮวง	☆		☆	☆	☆	
คุณลำควน	☆	☆			☆	
สตรีชุมชนฯ	☆	☆			☆	
เจ้เนก	☆		☆		☆	
เจ้เล็ก	☆	☆		☆	☆	

จากตารางที่ 4.8 สรุปผลวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายสินค้าพบว่า กลุ่มผู้ผลิตขายผ่านช่องทางร้านขายฝากมากเป็นอันดับแรก อันดับ 2 พบว่ากลุ่มผู้ผลิตขายผ่านช่องทางตลาดชุมชน การขายปลีกหน้าร้าน อันดับ 3 พบว่ากลุ่มผู้ผลิตกระจายสินค้าผ่านช่องทางการออกร้าน Otop อันดับ 4 พบว่าการกระจายสินค้าผ่านช่องทางร้านขายส่ง การผลิตตาม Order และอันดับสุดท้ายคือการกระจายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้า

### ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรค

#### การเปรียบเทียบปัญหาและอุปสรรค

ตาราง 4.9 การศึกษาเปรียบเทียบปัญหาและอุปสรรค

กลุ่มผู้ผลิต	ปัญหาและอุปสรรค
ร้านหมูทอง	สินค้าหมดอายุ
ปิงหงีเฮียง	ขาดวัตถุดิบในการผลิต
เจริญจิตต์	การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง การจัดการตลาดยังไม่มากพอ
เตียงหงีเฮียง	สินค้าจำหน่ายไม่เพียงพอ ต้องสั่งซื้อเพิ่มเติมจากกลุ่มผู้ผลิตรายอื่นซึ่งอาจทำให้การควบคุมคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน
เจ้เค็ง	เศรษฐกิจ, การเก็บรักษาและความไม่แน่นอนของตลาด
เหลียงเฮง	ขาดความรู้และความเข้าใจในเรื่องการส่งเสริมการขาย
เจ้ฮวง	กลุ่มผู้ผลิตมีจำนวนมากทำให้เกิดการตัดราคา
คุณลำควน	ขาดเครื่องจักรในการผลิตที่ทันสมัย ทำให้การควบคุมคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน
สตรีชุมชนศาลาฯ	หน่วยงานภาครัฐขาดการช่วยเหลือและสนับสนุนเรื่องตลาดและเงินทุน
เจ้เนก	เศรษฐกิจชะลอตัว การแข่งขันตัดราคา
เจ้เล็ก	เศรษฐกิจชะลอตัว การแข่งขันตัดราคา

จากตารางที่ 4.9 สรุปผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค พบว่าปัญหาที่พบมากที่สุดคือ เรื่อง การตลาดซึ่งประกอบด้วยความไม่แน่นอนของตลาด การแข่งขันตัดราคา ความไม่แน่นอนของตลาด การจัดการทางการตลาด อันดับ 2 คือภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจ อันดับ 3 คือปัญหา เรื่องการควบคุมคุณภาพจากการผลิตและวัตถุดิบ การเก็บรักษา และสินค้าหมดอายุ อันดับ 4 การขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการตลาด และการส่งเสริมการขาย สินค้าไม่พอจำหน่าย การขาดวัตถุดิบ และหน่วยงานภาครัฐขาดการช่วยเหลือ ในสัดส่วนที่เท่ากันเป็นอันดับสุดท้าย



## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษา “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์กุ้งเชียง(ผลิตภัณฑ์ Otop)ในเขตจังหวัดนครราชสีมา” รายละเอียดของสรุปผลและข้อเสนอแนะการศึกษากลยุทธ์การตลาดมีดังนี้

#### 1.สรุปผลการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดกุ้งเชียง(ผลิตภัณฑ์ Otop)จังหวัดนครราชสีมา
2. การศึกษาแนวโน้มกลยุทธ์การตลาดกุ้งเชียง(ผลิตภัณฑ์ Otop)จังหวัดนครราชสีมา
3. การวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาดกุ้งเชียง(ผลิตภัณฑ์ Otop)จังหวัดนครราชสีมา

##### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาเฉพาะเขตจังหวัดนครราชสีมาวิธีการศึกษามีดังนี้

##### 1.2.1 ทำการศึกษาจากเอกสารที่ได้ทำการเผยแพร่ ข้อมูลบนเว็บไซต์ ภาพโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ต่างๆ

##### 1.2.2 ทำการศึกษาจากเอกสารของหน่วยงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมาเรื่องจำนวนกลุ่มผู้ประกอบการ ยอดขาย จำนวนการผลิต การส่งเสริมการตลาด

##### 1.2.3 ทำการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 11 กลุ่ม เรื่องกลยุทธ์การตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการตลาด รวมทั้งปัญหาและอุปสรรค

##### 1.3 ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่า

1) **ด้านการตลาดเป้าหมาย** กลุ่มผู้ผลิตเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวรวมถึงลูกค้าที่อยู่นอกเขต ลูกค้าต่างจังหวัด เพื่อซื้อเป็นของฝากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จำหน่ายให้คนในชุมชนหรือในอำเภอซึ่งรวมถึงพนักงานโรงงาน ข้าราชการที่ตั้งอยู่ในท้องถิ่นนั้น การส่งสินค้าในตลาดขายส่งเป็นลำดับสาม และการส่งไปห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับสุดท้าย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นในลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว จะวางตำแหน่งสินค้าในระดับกลางขึ้นไป ส่วนลูกค้าในชุมชนจะวางตำแหน่งสินค้าในระดับกลางลงมา

## 2) ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

## ตารางที่ 5.1 การศึกษาการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาด

กลุ่มผู้ผลิต	กลยุทธ์การตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
ร้านหมูทอง	-ตราสินค้า -บรรจุภัณฑ์สูง -คุณภาพ	-กำหนดตามต้นทุนและคู่แข่ง	-ร้านขายของฝาก -ร้านขายส่ง -ตลาดชุมชน -ออกร้าน OTOP	-โฆษณา -ประชาสัมพันธ์ -ปากต่อปาก
ปิงหิ้งเชียง	-รสชาติ -คุณภาพ -สินค้าหลากหลาย	-กำหนดตามคุณค่าและทำเลที่ตั้งร้าน	-ร้านขายส่ง -ขายปลีกหน้าร้าน -ตลาดชุมชน -ออกร้าน OTOP	-พนักงานขาย -ส่งเสริมการขาย -ปากต่อปาก
เจริญจิตต์	-รสชาติ -คุณภาพ	-ต้นทุน	-ขายปลีกหน้าร้าน -ตลาดชุมชน -ออกร้าน OTOP	-ปากต่อปาก
เตียงหิ้งเชียง	-คุณภาพ -หลากหลาย -ตราสินค้า -บรรจุภัณฑ์	-ต้นทุน -คู่แข่ง	-ร้านขายของฝาก -ขายปลีกหน้าร้าน -ออกร้าน OTOP	-โฆษณา -ประชาสัมพันธ์ -ส่งเสริมการขาย -การตลาดทางตรง
เจ้เค็ง	-บรรจุภัณฑ์ -ตราสินค้า	-ต้นทุน -คู่แข่ง	-ขายส่ง -ขายปลีกหน้าร้าน -ตลาดชุมชน -ออกร้าน OTOP	-โฆษณา -ปากต่อปาก

กลุ่มผู้ผลิต	กลยุทธ์การตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
คุณลำควน	-รสชาติ	-ต้นทุน -คู่แข่ง	-ร้านขายของฝาก -ขายส่ง -ออกร้าน OTOP	-โฆษณา -ส่งเสริมการขาย -การตลาดทางตรง
สตรีชุมชนฯ	-รสชาติ -คุณภาพ	-ต้นทุน	-ขายส่ง -ออกร้าน OTOP -ร้านขายของฝาก	-ส่งเสริมการขาย -ปากต่อปาก
เจ๊นิก	-รสชาติ -คุณภาพ -ตราสินค้า	-ต้นทุน -คู่แข่ง	-ออกร้าน OTOP -ร้านขายของฝาก -ขายปลีกหน้าร้าน	-ประชาสัมพันธ์ -ปากต่อปาก
เจ๊เล็ก	-รสชาติ -คุณภาพ	-ต้นทุน -คู่แข่ง	-ร้านขายของฝาก -ออกร้าน OTOP -ขายส่ง	-ประชาสัมพันธ์ -ปากต่อปาก

ผลสรุปจากตารางพบว่า

กลุ่มผู้ผลิตสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มโดยใช้เกณฑ์การแบ่งตามหน่วยงานพัฒนาชุมชน  
จังหวัดนครราชสีมาคือ

1. กลุ่มผู้ผลิตชุมชน ซึ่งประกอบด้วย ร้านหมูทอง เจริญจิตต์ เหลียงเฮง เจ็ฮวง คุณลำควน สตรีชุมชน ใช้เกณฑ์การแบ่งตามปริมาณการผลิตมีกำลังการผลิตน้อยกว่า 9000 กิโลกรัมต่อเดือน
2. กลุ่มผู้ผลิตอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย บึงหังเชียง เตยหังเฮียง เจ็เต็ง เจ๊นิก เจ๊เล็ก ใช้เกณฑ์การแบ่งตามปริมาณการผลิตมีกำลังการผลิตมากกว่า 9000 กิโลกรัมต่อเดือน

## (1) ผลិតภัณฑ์

## ด้านคุณลักษณะของสินค้า

1. กลุ่มผู้ผลิตชุมชนให้ความสำคัญกับคุณภาพ การคัดสรรวัตถุดิบ รสชาติ และความสะดวกเป็นอันดับแรก

2. กลุ่มผู้ผลิตอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับตราสินค้า กับความหลากหลายของสินค้า เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย

## ด้านบรรจุภัณฑ์

1. กลุ่มผู้ผลิตชุมชนได้มีการบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุถุงพลาสติกใส

2. กลุ่มผู้ผลิตอุตสาหกรรม มีการบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุในถุงสุญญากาศ

## ด้านปริมาณการผลิต

1. กลุ่มผู้ผลิตชุมชน มีการผลิตจำนวนน้อยกว่า 9000 กิโลกรัมต่อเดือน

2. กลุ่มผู้ผลิตอุตสาหกรรม มีการผลิตจำนวนมากกว่า 9000 กิโลกรัมต่อเดือน

## (ก) กลุ่มที่ผลิตเป็นอุตสาหกรรม ซึ่งกลุ่มนี้จะมี

- การยืดขยายสายผลิตภัณฑ์มากกว่าดังจะเห็นได้จากมี 3 ชนิดขึ้นไปเช่น กุนเชียงเนื้อแดง, กุนเชียงปมันน้อย, กุนเชียงปมันปานกลาง, กุนเชียงปมันมาก เป็นต้น ซึ่งราคาแต่ละชนิดจะต่างกันตามคุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งการยืดขยายสายผลิตภัณฑ์จากระดับกลางลงไปล่างเพื่อการเจริญเติบโตของตลาด เพื่อไม่ให้คู่แข่งขยายตลาดขึ้นมา หรือเบียดจากตลาดอ้อมตัวจากระดับกลางขึ้นไปบน เพื่อการเจริญเติบโต กำไรมากขึ้น

- พัฒนตราสินค้าให้ความสำคัญสร้างภาพลักษณ์ เพราะตราสินค้าจะเป็น ตัวสร้างความแตกต่างในการรับรู้ถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า ซึ่งอาจจะโดยวิธีเชื่อมโยงคำพูด สร้าง ซึ่งตราสินค้าถูกสร้างจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ทั้งการติดต่อระหว่างลูกค้า พนักงาน และการสื่อสาร

- บรรจุภัณฑ์ กลุ่มผู้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ สวยงาม ง่ายต่อการพกพา ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะช่วยเพิ่มคุณค่าความสะดวกแก่ลูกค้า และคุณค่าการส่งเสริม การตลาด แก่ผู้ผลิต

(ข) กลุ่มที่ผลิตผู้ประกอบการขนาดย่อมเป็นอุตสาหกรรมในครอบครัว ซึ่งกลุ่มนี้จะเน้น กรรมวิธีในการผลิต รสชาติ มากกว่าตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ เน้นการขายส่งให้กับร้านค้า ขายฝากในตัวอำเภอ หรือภายในจังหวัด

(2) ด้านราคา พบว่าราคากลุ่มผู้ผลิตขาย อยู่ในช่วงราคา กิโลกรัมละ 90-160 ราคาขายที่กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่นิยมตั้งราคาขายคือราคา กิโลกรัมละ 100-120 บาท

- กลุ่มผู้ผลิตชุมชน ตั้งราคาตามต้นทุนการผลิตบวกกำไรส่วนเพิ่มร่วมกับการกำหนดราคาตามคู่แข่ง
- กลุ่มผู้ผลิตอุตสาหกรรม ตั้งราคาตามต้นทุนการผลิตบวกกำไรส่วนเพิ่มและการกำหนดราคาตามชนิดของผลิตภัณฑ์และทำเลที่ตั้งร้าน วิธีกำหนดราคา

(ก) การกำหนดราคาตามอุปสงค์ เมื่อสินค้ามีความแตกต่างผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีตราสินค้า ที่มีชื่อเสียง ทำให้ความไวต่อราคาที่ต่ำ ซึ่งหมายถึงว่าสามารถตั้งราคาสูงได้

(ข) ใช้เทคนิคการกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การกำหนดราคาสำหรับเทศกาลพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น ลดราคาช่วงเทศกาลวันหยุดยาวต่อเนื่อง หรือเทศกาลสำคัญ ๆ

(ค) การกำหนดราคาแตกต่าง สำหรับสินค้าที่มีรูปแบบต่างกัน เช่น การบรรจุกล่องที่สวยงามเพื่อเป็นของฝาก สำหรับญาติผู้ใหญ่ การบรรจุกล่องสีสดใสเพื่อเป็นของฝากเด็ก

(ง) การกำหนดราคาตามทำเลหน้าร้าน เช่น การวางขายบนห้างสรรพสินค้า การออกร้านที่อิมแพคเมืองทองธานี จะทำให้กำหนดราคาได้สูง หรือการจัดวางผังร้านที่ดี สะอาด จะสามารถทำให้กำหนดราคาขายได้สูงกว่า

### (3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (place)

จากการศึกษาด้านการจัดจำหน่ายสินค้าพบว่า กลุ่มผู้ผลิตทั้งสองกลุ่มขายผ่านช่องทางร้านขายฝากมากเป็นอันดับแรก อันดับ 2 พบว่ากลุ่มผู้ผลิตขายผ่านช่องทางตลาดชุมชน การขายปลีกหน้าร้าน อันดับ 3 พบว่ากลุ่มผู้ผลิตกระจายสินค้าผ่านช่องทางการออกร้าน Otop อันดับ 4 พบว่าการกระจายสินค้าผ่านช่องทางร้านขายส่ง

(ก) การตลาดแนวตั้ง (Vertical market system) ประกอบด้วยผู้ผลิตร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก

(ข) การตลาดแนวนอน (Horizontal market system) โดยขยายไปร้านค้าปลีกโดยจัด หน้าร้านให้สวยงาม สะอาด โปร่งสบาย การจัดซุ้มกิจกรรมสาธิต การแปรรูป

(ค) การตลาดหลายช่องทาง (Multichannel marker system) ในปัจจุบันลูกค้ามีความหลากหลาย จึงทำให้มีโอกาสด้านช่องทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งการตลาดหลายช่องทางเกิดขึ้นเมื่อใช้ช่องทางการตลาดตั้งแต่ 2 ช่องทาง เพื่อขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งทำให้ได้ประโยชน์สำคัญ 3 ประการ

- สามารถขยายการครอบคลุมตลาดได้กว้างขึ้น
- ลดค่าใช้จ่าย
- ทำให้เกิดการขายแบบเฉพาะบุคคล เช่น การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง

เป็นต้น

## (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า

1. กลุ่มผู้ผลิตชุมชนให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ปากต่อปากมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือใช้การโฆษณา ในท้องถิ่น การโฆษณาทาง Internet เป็นอันดับที่สอง อันดับ3 คือการติดป้ายประชาสัมพันธ์ในชุมชน การให้เครดิต

2. กลุ่มผู้ผลิตอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ปากต่อปาก การจัดตกแต่งหน้าร้าน การจัดการผลิต การจัดหุ้มทดลองชิม การใช้พนักงานขาย และการให้สิทธิแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ ซึ่งกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมี

(ก) การทำโฆษณาผ่านสื่อหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กรมพัฒนาชุมชน web site ของ พัฒนาชุมชนของจังหวัดหรือ Otop products champion เป็นต้น

(ข) การส่งเสริมการขายโดย

- การทดลองชิมหรืออาหารตัวอย่าง
- ใช้คูโปงเป็นเอกสารแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ
- ของแถมกรณีการซื้อสินค้าครบกำหนดตามเงื่อนไขที่ตั้งไว้
- การตกแต่งจุดขายกิจกรรมสาธิตการนำกุ้งแห้งไปแปรรูปเป็นอาหารนานาชาติ
- การใช้พนักงานขายกระตุ้น

(ค) การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมช่วงเทศกาลต่าง ๆ

## 3) การศึกษาแนวโน้มกลยุทธ์การตลาดกุ้งแห้ง(ผลิตภัณฑ์Otop)จังหวัดนครราชสีมา

จากการศึกษาพบว่าแนวโน้มของกลยุทธ์การตลาด

(1)ด้านผลิตภัณฑ์

- กลุ่มผู้ผลิตชุมชนมีแนวโน้มผลิตโดยให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการอะไรเช่น ช่วงนี้กระแสสมุนไพรมาแรง ก็มีการผลิตกุ้งแห้ง สูตรใหม่ ๆ ออกมาเช่น กุ้งแห้งสมุนไพร กุ้งแห้งเห็ดหอม หรือแม้กระทั่งกุ้งแห้งสูตรมันน้อย ซึ่งมีมันน้อยกว่า 10% ซึ่งมองอีกด้านถือว่าเป็นการสร้างความแตกต่าง ของสินค้า เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และเป็นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันเรื่องราคา

- กลุ่มผู้ผลิตอุตสาหกรรม มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับตราสินค้าและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

## (2) ด้านราคา

- กลุ่มผู้ผลิตชุมชน มีแนวโน้มกำหนดราคาตามคู่แข่งมากขึ้น
- กลุ่มผู้ผลิตอุตสาหกรรม มีแนวโน้ม การกำหนดราคาตามคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยดูตามลักษณะบรรจุภัณฑ์

(3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แนวโน้มการตลาดพบว่าทั้งสองกลุ่มมีการใช้การตลาดหลายช่องทาง ทั้งการตลาดแวนดิง แวนนอน และการขายทางตรง มีการขายทางตรงและใช้พนักงานขายหน้าร้านช่วยแนะนำสินค้า

## (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

- กลุ่มผู้ผลิตชุมชน มีแนวโน้มใช้กลยุทธ์นอกจากด้านการตลาดทางตรงโดยวิธีวิธีปากต่อปากแล้ว การออกร้าน OTOP เป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์และเพิ่มยอดขาย นอกจากนั้นมีการตกแต่งจุดขายและโฆษณา และมีการจูงใจ ให้ร้านค้าปลีก และร้านค้าส่ง ซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น โดยการให้เครดิต ส่วนลดราคาและส่วนลดปริมาณ
- กลุ่มผู้ผลิตอุตสาหกรรม มีแนวโน้มใช้การส่งเสริมการตลาดเช่น การใช้พนักงานขาย การให้สิทธิแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ การจัดซุ้มสาธิตทดลองชิม เป็นต้น

## 5.1.3 การวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาด

- กลุ่มผู้ผลิตชุมชน พบว่าปัญหาที่พบมากที่สุดคือ เรื่องการตลาดซึ่งประกอบด้วยความไม่แน่นอนของตลาด การแข่งขันตัดราคา การจัดการทางการตลาด อันดับ 2 คือภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจ อันดับ 3 คือปัญหาเรื่องการควบคุมคุณภาพจากการผลิตและวัตถุดิบ การเก็บรักษา และสินค้าหมดอายุ อันดับ 4 การขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการตลาด และการส่งเสริมการขาย สินค้าไม่พอจำหน่าย การขาดวัตถุดิบ และหน่วยงานภาครัฐขาดการช่วยเหลือ ในสัดส่วนที่เท่ากันเป็นอันดับสุดท้าย
- กลุ่มผู้ผลิตอุตสาหกรรม พบว่าปัญหาที่พบคือ การขาดวัตถุดิบในการผลิตสินค้าไม่พอจำหน่าย และภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวตามลำดับ

(ก) ความไม่แน่นอนของตลาด เน้นการปรับรูปแบบของสินค้า ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ปรับรสชาติให้เป็นกับแกเล็ม ซึ่งจะสามารถเพิ่มช่องทาง ให้แก่ร้านขายอาหารต่างๆ ไปได้

(ข) การตัดราคาสินค้าของคู่แข่ง ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งการเร่งสร้างตราสินค้า(Brand) เพื่อให้ลูกค้าแตกต่างด้านการรับรู้

(ค) ภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจ และสินค้าหมดอายุ ควรมีการดูแลของการสต็อกสินค้าและวัตถุดิบ อย่างใกล้ชิด มีการประเมินกำลังซื้อ และปรับกำลังการผลิตเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาของเสียหรือสินค้าหมดอายุ

(ง) การขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดอบรมหรือแนะนำผู้ประกอบการเพื่อชี้แนะช่องทาง หรือการทำการตลาดที่ถูกต้อง

## 2. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 การตลาดเป้าหมาย ควรนำเกณฑ์อายุมาเกี่ยวข้องด้วยเพราะกุ้งเขียงเป็นอาหารที่รับประทานได้ทุกเพศทุกวัย และในแต่ละวัยอาจชอบรสชาติที่แตกต่างกันเช่นเด็กอาจชอบรสหวานและไม่จำกัดแคลลอรี่ ผู้ใหญ่อาจชอบกุ้งเขียงสมุนไพร กุ้งเขียงปลา กุ้งเขียงเห็ดหอม หรือกุ้งเขียงหมูเนื้อล้วนเนื่องจากต้องจำกัดแคลลอรี่และปัญหาด้านสุขภาพ

### 2.2 กลยุทธ์การตลาด

2.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 1) ควรมีการผลิตกุ้งเขียงรสชาติใหม่ๆออกมาเพื่อให้สามารถบริโภคได้กว้างมากขึ้นเช่น ทำเป็นของกับแกล้ม กุ้งเขียงอบกรอบ กุ้งเขียงไขมันต่ำ เป็นต้น 2) พัฒนาระตราสินค้า(Brand)ให้มีความแตกต่างเพราะในระยะยาวจะเกิดการเลียนแบบและสินค้าจะแตกต่างกันน้อยลง แต่ตราสินค้า(Brand) จะเป็นตัวสร้างความแตกต่าง 3) ขนาดบรรจุภัณฑ์ควรมีหลายขนาดมากขึ้นเช่นขนาด 300 กรัม, 500 กรัม, 1000 กรัม และสำหรับเป็นของฝากควรมีกล่องบรรจุเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้ามากยิ่งขึ้น 4) ควรมีการพัฒนาการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเป็นการรักษาคุณภาพ และลดต้นทุนด้านการใช้แรงงาน

2.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา ควรมีราคาสินค้าหลายราคาตามขนาดบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีการกำหนดราคาพิเศษสำหรับเทศกาลพิเศษเพื่อดึงลูกค้า

2.2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 1) กลุ่มผู้ผลิตควรใช้การตลาดหลายช่องทางเพื่อช่วยกระจายสินค้าทั้งการเน้นการกระจายสินค้าตามร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก การใช้พนักงานขาย การขายตรง การจัดหน้าร้าน และการออกร้าน Otop เป็นต้น 2) ด้านการกระจายสินค้าเน้นการจัดการด้าน การกระจายสินค้า(Logistic) ที่มีประสิทธิภาพควบคู่ไปด้วย 3) การเน้นจัดซุ้มขนาดเล็กแต่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและง่ายในการจดจำตามจุดสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัด สถานีขนส่ง บริเวณปั้มน้ำมันขนาดใหญ่

2.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 1) ควรใช้กลยุทธ์ปากต่อปากร่วมกับการคิดป้ายประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายโดยให้มีส่วนลดราคาหรือส่วนลดปริมาณเช่น ซื้อ 2 แถม 1 เป็นต้น การจัดซุ้มเพื่อสาธิตการประกอบอาหารหรือทดลองชิม 2) การโฆษณาผ่านสื่อของภาครัฐ



เช่น ทางInternet โดยผ่านสื่อของหน่วยงานพัฒนาชุมชน การลงโฆษณาตามหนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

2.1.5 กลุ่มผู้ผลิตควรให้ความสนใจเรื่องการบริหารจัดการภายใน เพื่อลดต้นทุนการผลิตเพื่อการค้าได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาว่าเกษตรกรเชิงชนิดใดที่กลุ่มลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อมากที่สุด
2. การศึกษาเรื่องราคาว่าราคาใดที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อมากที่สุด

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

กิติ นูนนาค (2540) “กลยุทธ์การตลาดสำหรับนักบริหาร” วารสารสมาคมรัฐประศาสนศาสตร์นิ  
 ด้า ปีที่ 2, ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม 2540 ; 77-82

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ( 2550 ) ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สาระ  
 สั้งเขปออนไลน์ค้นคืนวันที่ 13 กันยายน 2550 จาก <http://www.thaithombom.com>

ชูศักดิ์ เศษกรียงไกรกุล,นิทัศน์ คณะวรรณ,ธีรพล แซ่ตั้ง (2550) *การตลาดไม่โตก็ตาย*  
 กรุงเทพมหานคร บริษัท มาเก็ตติ้งกรุ๊ปเอสโซซิเอชั่น จำกัด

ธนวรรณ แสงสุวรรณและคนอื่นๆ (2547) *การจัดการตลาด พิมพ์ครั้งที่2* กรุงเทพมหานคร สำนัก  
 พิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น

นิติพล ภูตะโชติ (2549) *การบริหารงานขาย* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น

แนวทางการส่งเสริม otop ( 2550 ) นโยบายรัฐบาลต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น  
 ( otop ) สาระสั่งเขปออนไลน์ค้นคืนวันที่ 13 กันยายน 2550 จาก <http://www.Otopprodnet>  
 champion.com

บิสิเนสไทยการตลาดเพื่อผู้นำธุรกิจ (2545) *กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่และโฆษณาควบประชา  
 สัมพันธ์ เอกสารตีพิมพ์*

พิมพ์สนีย์ พรหมศิริ (2547) *กลยุทธ์การตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง* กรุงเทพมหานคร  
 สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น

สุวิทย์ เป็ยผ่อง (2535) *การค้าส่งและการค้าปลีก* กรมการฝึกหัดครู

อัจฉิมา เศรษฐบุตฺร,สายสวรร์ค วัฒนพานิช (2537) การบริหารการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 8,สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นางสาวมณีรัตน์ แสงบุญไทย
<b>วัน เดือน ปี เกิด</b>	17 เมษายน 2512
<b>สถานที่เกิด</b>	อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
<b>ประวัติการศึกษา</b>	วิทยาศาสตรบัณฑิต ( ภายภาพบำบัด ) มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2534
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัท ฮิวเมอริค จำกัด
<b>ตำแหน่ง</b>	ผู้จัดการ