

Scan

การตลาดเฉพาะกลุ่ม : กรณีศึกษาผู้ประกอบการรายย่อยในกลุ่มผู้ชุมนุม

นายวสันต์ นุชยะมา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

Niche Marketing : A Case Study of Small Entrepreneurs in the Protest Group

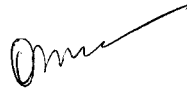
Mr. Wasant Busayama

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2008

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การตลาดเฉพาะกลุ่ม : กรณีศึกษาผู้ประกอบการรายย่อยในกลุ่มผู้ชุมนุม
ชื่อและนามสกุล นายวสันต์ บุญยะมา
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จรินทร์ ตันติชัยรัตนกุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์จรินทร์ ตันติชัยรัตนกุล)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อุทธนา ธรรมเจริญ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกุลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ 17 เดือน ๗.๑ พ.ศ. ๒๕๖๒

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การตลาดเฉพาะกลุ่ม : กรณีศึกษาผู้ประกอบการรายย่อยในกลุ่มผู้ชุมนุม
ผู้ศึกษา นายสันต์ บุษยะมา **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การตลาดเฉพาะกลุ่ม : กรณีศึกษาผู้ประกอบการรายย่อยในกลุ่มผู้ชุมนุม” มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1)ศึกษาถึงการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการรายย่อยในกลุ่มผู้ชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย(2)ศึกษาปัญหา และอุปสรรคของผู้ประกอบการรายย่อยในกลุ่มผู้ชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

วิธีการศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายย่อยที่เปิดร้านจำหน่ายสินค้าอยู่ในบริเวณ โดยรอบการชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยที่ทำเนียบรัฐบาล การสังเกตตลอดจนการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่าง ๆ นำมาวิเคราะห์ และเรียบเรียง เพื่อสรุปให้เห็นภาพรวมการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการรายย่อยในกลุ่มผู้ชุมนุม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยที่เปิดร้านจำหน่ายสินค้าอยู่ในบริเวณ โดยรอบการชุมนุมที่ทำเนียบรัฐบาลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส./ปวท. อาชีพเดิมก่อนที่จะมาเปิดร้านจำหน่ายสินค้าบริเวณรอบทำเนียบรัฐบาลผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายอยู่แล้ว ภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีวัตถุประสงค์ในการเปิดร้านค้าเพื่อจำหน่ายสินค้าและเข้าร่วมชุมนุม โดยผู้ประกอบการต้องยื่นเรื่องเพื่อขอใบอนุญาตให้จำหน่ายสินค้าจากพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย เมื่อได้รับใบอนุญาตจึงสามารถเปิดร้านจำหน่ายสินค้าได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เริ่มเข้ามาเปิดร้านจำหน่ายสินค้าที่บริเวณทำเนียบรัฐบาลตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ. 2551 เริ่มจำหน่ายสินค้าตั้งแต่เวลา 12.00-24.00 น. ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า มีตบ ต่างหู กิ๊บติดผม และที่คาดผม ฯลฯ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อวันประมาณ 1,000-5,000 บาท ถ้าไรเฉลี่ยต่อวันประมาณ 500-1,000 บาท ปัญหา และอุปสรรคในการจำหน่ายสินค้าเกิดจากสภาพดินฟ้าอากาศ วันที่ขายสินค้าได้น้อย คือ วันจันทร์

คำสำคัญ การตลาดเฉพาะกลุ่ม ผู้ประกอบการรายย่อย กลุ่มผู้ชุมนุม

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การตลาดเฉพาะกลุ่ม : กรณีศึกษาผู้ประกอบการรายย่อยในกลุ่มผู้ชุมนุม” สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์จรินทร์ ตันติชัยรัตนกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของงานวิจัยเล่มนี้ ด้วยความเมตตาโดยตลอดรวมถึงรองศาสตราจารย์ยุพธนา ธรรมเจริญ ที่ได้กรุณาเป็นกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์ทุกท่าน ของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เป็นอย่างสูงที่ได้ถ่ายทอดความรู้ และวิชาการต่างๆ จนทำให้ผู้ศึกษามีความรู้ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ รวมถึงกำลังใจจากครอบครัว เพื่อนๆ ทุกคน ซึ่งคอยสนับสนุน และให้ความช่วยเหลือตลอดมา หากการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีประโยชน์หรือความดีที่ผู้อื่นจะได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบความดีทั้งหมดนี้แด่ ท่านผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ทุกท่าน

วสันต์ บุษยะมา

ธันวาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	2
ขอบเขตการศึกษา.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	4
แนวคิดการตลาดเฉพาะกลุ่ม.....	4
แนวคิดการค้าปลีก.....	8
แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	12
กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย.....	14
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
บทที่ 3 ผลการศึกษา.....	18
สภาพ และบรรยากาศของสถานที่โดยรวม.....	18
สภาพทั่วไปของการแข่งขัน.....	25
การกำหนดตลาดเป้าหมาย.....	26
ส่วนประสมทางการตลาด.....	27
บทที่ 4 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	50
สรุปผลการศึกษา.....	50
อภิปรายผล.....	51
ข้อเสนอแนะ.....	52

ช

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	54
ประวัติผู้ศึกษา.....	55

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ราคาสินค้าของผู้ประกอบการรายย่อยในกลุ่มผู้ชุมนุมของกลุ่มพันธมิตร ประชาชนเพื่อประชาธิปไตย.....	42

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....2

ภาพที่ 3.1 แผนที่โดยสังเขปที่ตั้งร้านค้าของผู้ประกอบการ ก่อนวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ.2551... 19

ภาพที่ 3.2 แผนที่โดยสังเขปที่ตั้งร้านค้าของผู้ประกอบการ หลังวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ.2551... 20

ภาพที่ 3.3 บรรยากาศทั่วไปของสถานที่จำหน่ายสินค้าบริเวณถนนพิษณุโลก..... 21

ภาพที่ 3.4 บรรยากาศอีกด้านหนึ่งของสถานที่จำหน่ายสินค้าบริเวณถนนพิษณุโลก..... 21

ภาพที่ 3.5 บรรยากาศทั่วไปของสถานที่จำหน่ายสินค้าบริเวณประตูทางเข้าที่ 2..... 22

ภาพที่ 3.6 บรรยากาศทั่วไปของสถานที่จำหน่ายสินค้าบริเวณประตูทางเข้าที่ 2..... 22

ภาพที่ 3.7 บรรยากาศโดยทั่วไปของสถานที่จำหน่ายสินค้าบริเวณถนนพระรามที่ 5..... 23

ภาพที่ 3.8 บรรยากาศอีกมุมหนึ่งของสถานที่จำหน่ายสินค้าบริเวณถนนพระรามที่ 5..... 23

ภาพที่ 3.9 บรรยากาศอีกมุมหนึ่งของสถานที่จำหน่ายสินค้าบริเวณถนนพระรามที่ 5..... 24

ภาพที่ 3.10 รูปแบบของเสื้อที่สกรีนข้อความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชุมนุม..... 28

ภาพที่ 3.11 รูปแบบของเสื้อที่สกรีนข้อความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชุมนุม..... 28

ภาพที่ 3.12 รูปแบบของเสื้อที่สกรีนข้อความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชุมนุม..... 29

ภาพที่ 3.13 รูปแบบของเสื้อที่สกรีนข้อความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชุมนุม..... 29

ภาพที่ 3.14 รูปแบบของเสื้อที่สกรีนข้อความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชุมนุม..... 30

ภาพที่ 3.15 รูปแบบของมือตบ..... 31

ภาพที่ 3.16 รูปแบบของมือตบ..... 32

ภาพที่ 3.17 รูปแบบของมือตบ..... 32

ภาพที่ 3.18 รูปแบบของมือตบ..... 33

ภาพที่ 3.19 รูปแบบของมือตบ..... 33

ภาพที่ 3.20 ผ้าพันคอ..... 34

ภาพที่ 3.21 ผู้เข้าร่วมการชุมนุมผูกผ้าพันคอ..... 35

ภาพที่ 3.22 ผ้าโพกศีรษะ..... 35

ภาพที่ 3.23 พันธมิตรจิวที่เข้าร่วมการชุมนุม โพกผ้าที่ศีรษะ..... 36

ภาพที่ 3.24 ต่างหูรูปมือตบ..... 37

สารบัญญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.25 ต่างหูรูปมือดบ.....	37
ภาพที่ 3.26 ต่างหูรูปมือดบขนาดจัมโบ้.....	38
ภาพที่ 3.27 ต่างหูรูปมือดบหลากหลายขนาด.....	38
ภาพที่ 3.28 ที่คาดผมอีกรูปแบบหนึ่ง.....	39
ภาพที่ 3.29 ที่คาดผมอีกรูปแบบหนึ่ง.....	39
ภาพที่ 3.30 ที่คาดผมอีกรูปแบบหนึ่ง.....	40
ภาพที่ 3.31 ใบอนุญาตให้จำหน่ายสินค้าของพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย.....	40
ภาพที่ 3.32 ใบอนุญาตที่ผู้ประกอบการใช้วางหน้าร้านจำหน่ายสินค้า.....	41
ภาพที่ 3.33 พันธมิตรจิวกับที่คาดผม.....	41
ภาพที่ 3.34 สภาพร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า ขนาดกว้าง 2 เมตร.....	45
ภาพที่ 3.35 สภาพร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า ขนาดกว้าง 2 เมตร.....	45
ภาพที่ 3.36 สภาพร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า.....	46
ภาพที่ 3.37 สภาพร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า ขนาดกว้าง 6 เมตร.....	46
ภาพที่ 3.38 สภาพร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า ขนาดกว้าง 6 เมตร.....	47
ภาพที่ 3.39 สภาพร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า.....	47
ภาพที่ 3.40 สภาพร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า.....	48
ภาพที่ 3.41 สภาพร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า.....	48

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2551 กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยได้ทำการชุมนุมประท้วงด้วยการยึดถนนราชดำเนินบริเวณสะพานมัฆวานถึงกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อใช้เป็นสถานที่ในการชุมนุมประท้วงต่อต้านรัฐบาล การชุมนุมประท้วงเพื่อต่อต้านรัฐบาลของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งถึงปฏิบัติการบุกยึดทำเนียบรัฐบาลของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2551 จนถึงปัจจุบัน(เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2551) ได้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ต่างๆ ขึ้นทั้งภายในบริเวณทำเนียบรัฐบาล และบริเวณโดยรอบทำเนียบรัฐบาลมากมาย ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ การเกิดขึ้นของร้านจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทตามฟุตบาททั้งสองด้านของถนนบริเวณโดยรอบทำเนียบรัฐบาล ซึ่งในช่วงแรกๆของการบุกยึดทำเนียบรัฐบาล อาจมีจำนวนร้านค้าไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นร้านจำหน่ายอาหารประเภทอาหารตามสั่ง น้ำดื่ม และของใช้ไม่กี่ชนิด เช่น ผ้าพันคอ ที่ซับเหงื่อ และเสื้อผ้าเล็กๆ น้อยๆ เป็นต้น แต่นับวันการยึดทำเนียบรัฐบาลที่ยาวนานขึ้น ทำให้มีร้านจำหน่ายค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ โดยร้านจำหน่ายสินค้าเหล่านั้นก็จะมีสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น จนพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยต้องเข้ามาจัดการเพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบในการตั้งร้านจำหน่ายสินค้า โดยที่ผู้ประกอบการต้องได้รับใบอนุญาตให้จำหน่ายสินค้าในบริเวณโดยรอบทำเนียบรัฐบาลจากกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยก่อนจึงจะสามารถจำหน่ายสินค้าได้

การชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ในแต่ละวันจะมีผู้ที่เข้าร่วมการชุมนุมและฟังการปราศรัยเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการที่เห็นโอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity) ที่จะสามารถประกอบการค้าได้จึงเข้ามาเปิดร้านจำหน่ายสินค้าในบริเวณโดยรอบทำเนียบรัฐบาล ประเภทของร้านจำหน่ายสินค้ามีหลายประเภท ได้แก่ ร้านจำหน่ายเสื้อยืดที่สกรีนข้อความต่างๆ ร้านจำหน่ายมือถือ ร้านจำหน่ายผ้าพันคอ ผ้าโพกศีรษะ ร้านจำหน่ายต่างๆ ที่คาดผม กีบติดผม เป็นต้น

จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความเป็นมาในด้านการตลาดซึ่งเป็นการตลาดกลุ่มย่อยเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) ซึ่งมีลักษณะของตลาดที่เฉพาะเจาะจงที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ควรแก่การศึกษารวบรวมข้อมูลไว้เพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการ ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตลาดเฉพาะกลุ่ม : กรณีศึกษาผู้ประกอบการรายย่อยในกลุ่มผู้ชุมนุม”

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

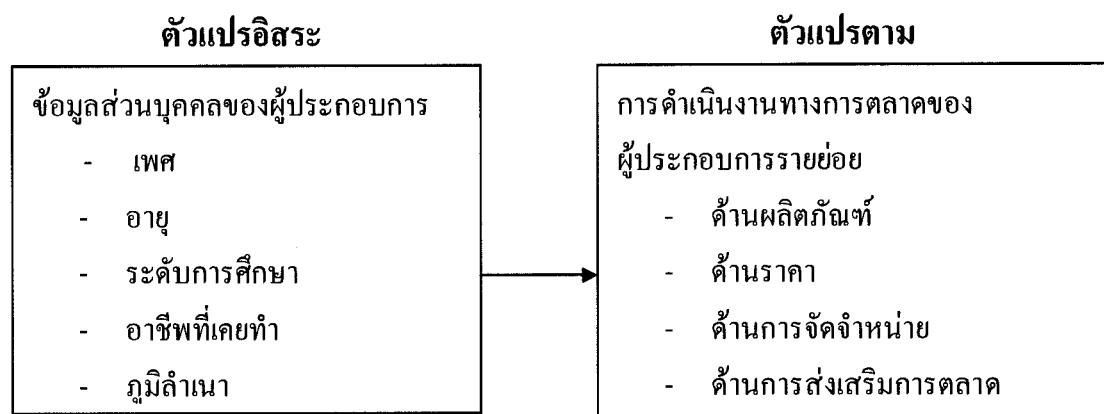
2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการรายย่อยในกลุ่มผู้ชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

2.2 เพื่อศึกษาถึงการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการรายย่อยในกลุ่มผู้ชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

2.3 เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคของผู้ประกอบการรายย่อยในกลุ่มผู้ชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษา “การตลาดเฉพาะกลุ่ม : กรณีศึกษาผู้ประกอบการรายย่อยในกลุ่มผู้ชุมนุม” ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่เคยทำ และภูมิลำเนา ตัวแปรตาม การดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ขอบเขตการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยที่ตั้งแผงจำหน่ายสินค้าบริเวณที่มีการชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยในบริเวณฟุตบาทของถนน โดยรอบทำเนียบรัฐบาลเท่านั้น

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาถึงการดำเนินงานทางด้านการตลาด ปัญหา และอุปสรรคของผู้ประกอบการรายย่อยในกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

4.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2551 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551

4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

4.4.1 *ตัวแปรอิสระ* ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่เคยทำ และภูมิลำเนา

4.4.2 *ตัวแปรตาม* ได้แก่ การดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 การตลาดเฉพาะกลุ่ม หมายถึง กระบวนการในการหาส่วนของตลาดที่สามารถทำกำไรได้ โดยการตอบสนองด้วยสินค้าและบริการที่เป็นความต้องการเฉพาะตัวหรือกลุ่ม และเป็นส่วนหนึ่งของตลาดที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนได้

การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) คำนี้ในภาษาไทยมีการใช้คำที่แตกต่างกันหลายคำแต่มีความหมายเดียวกัน ได้แก่ การตลาดกลุ่มเฉพาะ การตลาดกลุ่มย่อย และการตลาดเฉพาะเจาะจง เป็นต้น

5.2 ผู้ประกอบการรายย่อย หมายถึง ผู้จำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยที่ตั้งร้านค้าอยู่ในบริเวณถนนโดยรอบทำเนียบรัฐบาล สินค้าที่จำหน่ายได้แก่ เสื้อยืด มือตบ ผ้าโพกศีรษะ ผ้าพันคอ สายรัดข้อมือ ต่างหู กิ๊บติดผม ที่คาดผม เหมียวที่ระลึก และเข็มกลัด ฯลฯ

5.3 กลุ่มผู้ชุมนุม หมายถึง ประชาชนกลุ่มต่างๆที่เข้าร่วมการชุมนุมกับกลุ่มพันธมิตรประชาชน เพื่อประชาธิปไตย บริเวณทำเนียบรัฐบาล

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรายย่อยที่จำหน่ายสินค้าและบริการ ในการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

6.2 เพื่อเป็นแนวทางให้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การตลาดเฉพาะกลุ่ม : กรณีศึกษาผู้ประกอบการรายย่อยในกลุ่มผู้ชุมนุม” ครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การดำเนินงานทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการรายย่อยในกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยโดยการศึกษา ทฤษฎี แนวคิด และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และสรุปผลตาม วัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1. แนวคิดการตลาดเฉพาะกลุ่ม
2. แนวคิดการค้าปลีก
3. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche marketing)

ในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ทุกประเทศต่างเผชิญกับภาวะการเปลี่ยนแปลงทาง เศรษฐกิจ และสังคมที่รวดเร็ว โครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับ การเชื่อมโยง ประชากรของทุกประเทศให้ใกล้ชิดกันมากขึ้นด้วยสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่นำเสนอข้อมูล และข่าวสาร ของแต่ละประเทศทั่วโลกล้วนส่งผลให้แนวคิด ทศนคติหรือแม้แต่นิยมของผู้บริโภคมีการเลียนแบบ กันแต่ในขณะเดียวกัน มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังคงยึดมั่น ถิ่นมั่นในการใช้ชีวิตของตน ในแบบฉบับที่ แตกต่างจากทั่วไปอย่างเหนียวแน่น การแข่งขันของธุรกิจที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเนื่องจาก ประเทศ ใหม่ๆ เกิดขึ้น และเข้ามามีบทบาทในระบบเศรษฐกิจ และการค้าของโลกหลายประเทศ โดยใช้ข้อ ได้เปรียบจากทรัพยากรการผลิต (แรงงานราคาถูกและทรัพยากรธรรมชาติที่ยังอุดมสมบูรณ์อยู่) ทำให้ สินค้าและบริการที่นำเสนอสู่ตลาดมีต้นทุนการผลิตต่ำ สร้างให้เกิดข้อได้เปรียบทางด้านราคา ใน ขณะเดียวกัน ประเทศพัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่ต่างมองเห็นความสำคัญของการ ปรับตัวเพื่อให้แข่งขันได้โดยการคิดค้นนวัตกรรม (Innovation) และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ใน กระบวนการผลิต และการออกแบบสินค้าและบริการออกสู่ตลาดมากขึ้น

ประเทศไทยจัดได้ว่าอยู่ระหว่าง 2 กลุ่มประเทศดังกล่าว หรือที่เรียกว่า “Nutcrackers” ที่ จะใช้ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ที่อาศัยทรัพยากรการผลิตเป็นกลไก

หลักก็ไม่ได้เพราะค่าแรงสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงหลายประเทศโดยเฉพาะประเทศจีนรวมทั้งความเสื่อม และลดลงของทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ แต่ถ้าหันไปใช้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่ต้องอาศัยความรู้ และเทคโนโลยีเป็นหลักก็ยิ่งแข่งกับประเทศพัฒนาแล้วไม่ได้อีกเช่นกัน

เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ทฤษฎีหนึ่งที่เกิดขึ้นในหลักการบริหารการตลาด ได้ถูกนำมาให้ความสำคัญทั้งในระดับประเทศ และระดับธุรกิจคือ การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาทางด้านการผลิต แต่หันมาสนใจกับกลยุทธ์ทางด้านการตลาด และยิ่งในช่วงของภาวะเศรษฐกิจที่มีปัญหา Niche Market จัดได้ว่าเป็นกลไก และเครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ไปได้อย่างดี จากการสำรวจธุรกิจขนาดเล็กในสหรัฐอเมริกาถึงผลกระทบ และการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน (Small business fighting to survive) สามารถยืนหยัดถึงประโยชน์ของการทำธุรกิจที่เป็น “Niche” นี้ได้ (MSN.com) ตลาดรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อความต้องการที่มีศักยภาพของผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือมีความต้องการเกิดขึ้นมาใหม่อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในสังคม เทคโนโลยี หรือสภาวะแวดล้อมโดยทั่วไป

Niche Market คืออะไร

คำว่า “Niche” มาจากคำในภาษาฝรั่งเศสแปลว่า “รัง” คำนี้ถูกใช้ครั้งแรกโดยนักนิเวศวิทยาเพื่อกำหนดคุณลักษณะของตำแหน่งทางพันธุกรรม และการใช้ทรัพยากรในสภาวะแวดล้อมของแต่ละพันธุกรรม แต่เมื่อนำมาใช้ในเชิงธุรกิจจะหมายถึง สถานการณ์หรือกิจกรรมที่เหมาะสมที่สุดสำหรับคนคนหนึ่ง หรือสำหรับบุคลิกลักษณะแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น ซึ่งแนวคิดนี้ได้ขยายขอบเขตจากบุคคลมาเป็นผลิตภัณฑ์ในตลาด

“Niche Market” ตามความหมายที่ปรากฏในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ (Wikipedia) คือ ส่วนหนึ่งของตลาดที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนได้ ดังนั้น ธุรกิจที่เน้นตลาดแบบนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องผลิตสินค้าและบริการที่แตกต่างจากที่มีอยู่แล้วในตลาดหลัก Niche Market อาจหมายถึงกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็ได้ ตลาดรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อความต้องการที่มีศักยภาพของผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือมีความต้องการเกิดขึ้นมาใหม่อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในสังคม เทคโนโลยี หรือสภาวะแวดล้อมโดยทั่วไปสิ่งที่ทำให้ตลาดกลุ่มนี้สามารถทำกำไรให้กับธุรกิจได้ถึงแม้จะมีสัดส่วนของการตลาดเล็กเมื่อเทียบกับตลาดโดยรวม คือ การมีคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจงของสินค้าและบริการ รวมทั้งการที่ธุรกิจสามารถมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของตลาดส่วนน้อยนี้ได้อย่างเต็มที่ ถึงแม้จะไม่ได้รับประโยชน์จากข้อได้เปรียบในเรื่องของการประหยัดทางขนาด (Economies of Scale) ก็ตาม ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการคือ ประการแรก ต้องเป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถเข้าถึงได้ ประการที่สอง ต้องขยายตัวเร็วพอ มีกำลังซื้อในปริมาณที่ธุรกิจจะอยู่รอด

และเติบโตได้ และประการสุดท้าย ส่วนแบ่งตลาดนี้ต้องไม่ถูกรบครอบงำไปแล้วโดยผู้ขายรายใดรายหนึ่ง

Niche Market มักจะถูกละเลยจากธุรกิจขนาดใหญ่เนื่องจาก เห็นว่าเป็นส่วนน้อยในตลาด จนทำให้ตลาดแบบนี้กลายมาเป็นที่นิยม และเหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็กเสียเป็นส่วนใหญ่ **Niche Marketing** คือ กระบวนการในการหาส่วนของผู้บริโภคที่สามารถทำกำไรได้โดยการตอบสนองในสินค้าและบริการที่เป็นความต้องการเฉพาะตัว นักการตลาดทางด้านนี้มักจะให้ความสำคัญกับเรื่องของรูปแบบธุรกิจที่มีความจงรักภักดี เพื่อรักษายอดขายที่ทำกำไรได้ไว้อย่างยั่งยืน

ประโยชน์ของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

1. ธุรกิจประเภทนี้สามารถทำได้ถึงแม้จะมีทรัพยากรและทุนจำกัด การทำ การตลาดเฉพาะกลุ่ม(Niche Market) จะช่วยประหยัดแรงงาน แรงเงิน และแรงใจ เนื่องจาก สามารถทุ่มเททั้งเวลาในการศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คิดวางแผนในการทำตลาด รวมไปถึงสามารถจัดสรรงบประมาณในการทำตลาดได้อย่างเต็มที่

2. ในขณะเดียวกัน ความเป็นการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มักจะทำให้มีคู่แข่งในตลาดน้อย หรืออาจไม่มีเลยเพราะขนาดตลาดเล็กเกินไป ไม่ดึงดูดนักลงทุนรายใหญ่ๆให้เข้ามา การทำตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เกิดขึ้นได้เพราะยังมีความต้องการของลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ถ้าสามารถค้นพบตลาดนี้ และตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ก็จะสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดได้

ขั้นตอนของการทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

ขั้นตอนในการทำ Niche market ยึดถือหลักการพื้นฐานทางการตลาดคือ หากกลุ่มลูกค้าหลักให้เจอเสียก่อน (Core Prospects) ว่าคือใคร อยู่ที่ไหน จากนั้นจึงตามมาด้วยการค้นหาความต้องการของเขา (Un-served Needs) และสุดท้าย ตอบสนองด้วยผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ยังไม่มีใครมีในตลาด (Responsive)”

1. หากกลุ่มลูกค้าหลักให้เจอ (Core Prospects) เป็นการกำหนดขอบเขตของตลาด เพื่อศึกษาว่ามีปริมาณลูกค้าเพียงพอ และมีกำลังซื้อสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอหรือไม่ เพียงใด

2. ค้นหาความต้องการของลูกค้า (Un-served Needs) ซึ่งวิธีที่ใช้กันคือ การสำรวจ และการเข้าไปพูดคุยโดยตรงกับตัวแทนของกลุ่มลูกค้า

3. ตอบสนองด้วยผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ยังไม่มีใครมีในตลาด (Responsive) ซึ่งต้องใช้เวลาความสามารถทางด้านนวัตกรรม การออกแบบ ที่จะกำหนดสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยอาจกำหนดทางเลือก และรูปแบบที่หลากหลาย และตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่ดีว่าโดนใจลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

นอกจากนั้น การทำตลาดเฉพาะกลุ่มนี้ จำเป็นต้องสร้างให้เกิดความเชื่อถือเป็นสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีคามสนใจเพียงส่วนน้อย ในการเสนอสินค้าและบริการจึงต้องสื่อความหมายให้ตรงกับความต้องการ และเข้าใจได้ง่าย เลือกใช้สื่อภาษาที่เหมาะสม และเลือกใช้สื่อ Media ที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ก่อนวางสินค้าในตลาด ต้องทดสอบตลาด และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเสียก่อน ต้องศึกษาว่า คู่แข่งขันเสนอจุดเด่นอะไร ในสินค้าหรือบริการ และพยายามสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะนำเสนอให้เห็นชัด และสามารถสัมผัสได้ โดยการมองหาจุดเด่นในการขาย ราคา วิธีการส่งของ และอื่นๆ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

หัวใจของความสำเร็จ และอยู่รอดได้คือ การสร้างให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) การทำตลาดแบบ Niche สินค้าและบริการจะต้องมีความโดดเด่น และความแตกต่างที่เห็นได้ชัด ถึงจะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการต่างจากกลุ่มลูกค้าทั่วไปได้รับการตอบสนอง และหันมาสนใจสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นที่ประกอบกัน ได้แก่

1. ความเชี่ยวชาญ (ต้องเก่งในเรื่องที่ทำจริงๆ) ใน Niche Market จะไม่มีคำว่าทั่วไป หรือพอทำได้ หรือปานกลาง ธุรกิจต้องเก่งในเรื่องที่ทำจริงๆ จึงจะเป็นที่ยอมรับ และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ที่สำคัญ บริการที่เสนอขายต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างแท้จริง

2. ความเป็นหนึ่ง (มีเพียงธุรกิจเดียวที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้) หมายถึง ในตลาดทั้งหมดจะต้องมีเพียงรายเดียวที่มีสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่จะวัดกัน โดยดูว่าในอาณาเขตที่จะทำธุรกิจมีใครเสนอขายสินค้าหรือบริการเหมือนกันหรือไม่ รวมทั้งต้องพิจารณาด้วยว่า มีกำลังซื้อมากพอที่จะทำให้ธุรกิจโตขึ้นหรือไม่

3. ประสิทธิภาพ (ต้องคิดได้เร็วกว่าคู่แข่ง) ถ้าจะประสบความสำเร็จกับการทำธุรกิจแบบนี้ ต้องคิดได้เร็วกว่าคู่แข่ง หรือเสนอความสะดวกสบาย และความประหยัดเหนือกว่าคู่แข่ง

4. ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (สินค้าและบริการต้องมีคุณภาพมาตรฐาน) ประเด็นนี้เน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายความว่า สินค้าหรือบริการต้องได้มาตรฐาน และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งอาจรวมไปถึงการมีบริการหลังการขายที่รวดเร็ว และประหยัดด้วย

5. ความจงรักภักดี (ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการอีก) ธุรกิจในรูปแบบนี้จะอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วยังกลับมาใช้บริการอีก ขึ้นอยู่กับความพอใจ และไว้เนื้อเชื่อใจในสินค้า

และบริการของลูกค้า การสานสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับสินค้าและบริการ

ข้อพึงระวัง

สำหรับการทำธุรกิจประเภทนี้ข้อที่ควรระวัง และเฝ้าติดตามอย่างใกล้ชิด ประกอบด้วย ความแข็งแกร่งของคู่แข่งในการที่จะเข้ามามีอิทธิพลต่อความสนใจในสินค้าและบริการจากกลุ่มลูกค้าเฉพาะนี้

ความรู้สึกของลูกค้าที่ไม่อาจแยกแยะถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการ ความรวดเร็วในการคิดค้น และนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของคู่แข่ง

ความง่ายต่อการเข้ามาในธุรกิจ (ขาดความสามารถในการคุ้มกัน และปกป้องการเข้าสู่ Niche market) และที่สำคัญมากคือ อย่าคิดเอาชนะคู่แข่งด้วยกลยุทธ์ด้านราคาเป็นอันขาด การเสนอขายสินค้าราคาถูกใน Niche Market มักไม่ได้กำไร แถมยังไม่ก่อเกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าอีก (ชัยพร วิเศษมงคล 2551)

2. แนวคิดการค้าปลีก (Retailing)

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User) ซึ่งผู้บริโภคคนสุดท้ายนี้จะซื้อสินค้าหรือรับบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ของบุคคลภายในครอบครัวหรือของบุคคลในสังคมผู้บริโภคเอง และไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ

2.1 ประเภทของร้านค้าปลีก

ผู้ค้าปลีก แบ่งได้มากมายหลายประเภท ทั้งนี้ขึ้นกับเกณฑ์ที่ใช้แบ่ง ในที่นี้จะขอแบ่งประเภทผู้ค้าปลีกเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) ร้านค้าปลีกแบ่งตามลักษณะกรรมสิทธิ์ (2) ร้านค้าปลีกแบ่งตามกลยุทธ์การดำเนินงานของร้านค้า และ (3) ร้านค้าปลีกแบ่งตามรูปแบบของร้านค้า

2.1.1 ร้านค้าปลีกแบ่งตามลักษณะกรรมสิทธิ์ คือการจัดกลุ่มธุรกิจการค้าปลีกโดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ของผู้เป็นเจ้าของ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ลักษณะ คือ

1) **ร้านค้าปลีกอิสระ (Independent Store)** ร้านค้าปลีกประเภทนี้เป็นของส่วนบุคคลหรือหุ้นส่วนหรือบางที่อาจอยู่ในรูปแบบของบริษัท จำกัด การจัดการหรือบริหารขึ้นอยู่กับบุคคลคนเดียวหรือบุคคลภายในครอบครัว เช่น ร้านขายยา ร้านตัดผม ร้านเสริมสวย ร้านขายเบเกอรี่ หรือร้านขายของชำทั่วไป การลงทุนน้อย และไม่ต้องการความรู้ความสามารถที่สูง สถานที่ตั้งก็ตามตึกแถวหรือห้องแถวชั้นล่างทั่วไป สามารถพบเห็นได้ทั่วไป

2) **ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่หรืออยู่ในกิจการเครือเดียวกัน (Corporate Chain Store)** ร้านค้าปลีกประเภทนี้ หมายถึงเป็นร้านค้าที่มีการเปิดสาขามากกว่าหนึ่งสาขาขึ้นไป มีระบบแบบแผน

ในการดำเนินการเดียวกัน มีการกำหนดแนวนโยบายจากส่วนกลาง (Centralized Management) เช่น ภาพลักษณ์ของร้านค้าต้องเหมือนกัน หรือสินค้าและบริการก็ต้องเป็น ในลักษณะเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านรองเท้าบาจา หรือร้านสุกี้

3) ร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์ (Franchise Store) หมายถึง ร้านค้าที่มีการทำสัญญาในเรื่องรายละเอียดของร้านค้า และวิธีการจัดการซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

4) ร้านค้าปลีกแบบเช่าเฉพาะแผนก (Leased Department) ส่วนใหญ่มักนิยมใช้ในการบริหารห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) โดยที่ทางห้างสรรพสินค้ายินยอมให้เจ้าของสินค้าเข้ามาขอเช่าสถานที่ในบริเวณห้างสรรพสินค้าเพื่อดำเนินการจำหน่ายสินค้า โดยห้างสรรพสินค้าจะได้รับผลตอบแทนเป็นค่าเช่าตามแต่จะตกลงกัน

5) ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ร้านค้า (Consumer Cooperrative) การดำเนินการในรูปแบบของสหกรณ์นั้นจะมีการขายหุ้นให้แก่ประชาชนโดยทั่วไป ผู้ซื้อหุ้นของสหกรณ์ก็ถือเป็นสมาชิก และเจ้าของของร้านค้านั้นด้วย และสมาชิกจะได้รับส่วนแบ่งผลกำไร โดยการจัดสรรมาจากเงินปันผล ผลกำไรที่สมาชิกได้รับมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับอัตราการซื้อของแต่ละคน

2.1.2 ร้านค้าปลีกแบ่งตามกลยุทธ์การดำเนินงานของร้านค้า ซึ่งประกอบด้วยลักษณะของสินค้าและบริการ ราคาของสินค้า รวมถึงรายละเอียดในด้านขนาด และทำเลที่ตั้งของร้านค้า สามารถแบ่งได้เป็น 8 ลักษณะ คือ

1) ห้างสรรพสินค้าหรือร้านสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการแก่ลูกค้าเป็นจำนวนมาก การจัดวางสินค้าจะมีการแบ่งแยกหมวดหมู่ชัดเจน

2) ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภค และบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสด ใหม่ และความหลากหลายของอาหาร สินค้าที่ขายส่วนใหญ่ได้แก่ อาหารสด อาหารกระป๋อง

3) ซูเปอร์สโตร์ (Superstore) เป็นร้านค้าที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้หลากหลาย และมุ่งไปสู่หลักการการพัฒนาของ One Stop Shopping

4) ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นการรวมเอาหลักการของร้านค้าแบบซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าแบบเน้นสินค้านำราคาถูก เข้าด้วยกัน ทำให้ร้านค้าประเภทนี้มีขนาดใหญ่กว่า 300,000 ตารางฟุตหรือ 10,000 ตารางเมตร มีขนาดใหญ่กว่าถึง 6 เท่าเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาเก็ต และมีสินค้าจำหน่ายมากถึง 50,000 ชนิด

5) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด (fast food) คือเป็น

อาหาร และเครื่องดื่มน้ำที่สั่งเร็ว ได้เร็ว สะดวก สะอาด และราคาถูก ร้านสะดวกซื้อดังกล่าวเช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ร้าน AM-PM ร้าน V-SHOP

6) **ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store)** เป็นร้านค้าปลีกที่มักเน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ ในราคาที่ถูกลง โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับกลางถึงต่ำ

7) **มินิมาร์ทหรือร้านสรรพอาหารขนาดเล็ก (Minimart หรือ Superette)** เป็นการย่อยส่วนของร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งด้านขนาด ชนิด และปริมาณของสินค้าที่วางจำหน่าย โดยยังคงวิธีการดำเนินงาน และประเภทของสินค้าที่จำหน่ายไว้เช่นเดียวกับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

8) **ร้านขายของชำหรือโชว์ห่วย (Grocery Store หรือ Provincial Store)** เป็นร้านค้าในแบบดั้งเดิมจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมีขนาดของร้าน 1 – 2 คูหา การบริหารกิจการยังคงเป็นสมาชิกภายในครอบครัวหรือเพื่อนฝูง

2.1.3 ร้านค้าปลีกแบ่งตามรูปแบบร้านค้า สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) **ร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Store Operation)** ได้แก่ร้านค้าปลีกต่างๆ เช่น ร้านค้าปลีกอิสระ ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ ร้านค้าแบบแฟรนไชส์ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ ร้านมินิมาร์ท ร้านขายของชำทั่วไป

2) **ร้านค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-store Operation)** การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้าเป็นการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าพิจารณา โดยถ้าหากมีบุคคลหรือพนักงานขาย (Personal Contract) นำเสนอโดยตรงก็ถือว่าเป็นการขายตรง (Direct Selling) แต่ถ้าหากเป็นการขายโดยไม่อาศัยบุคคลหรือพนักงานขาย (Impersonal Contract) การขายแบบไม่มีร้านค้าเป็นการขายสินค้าหรือให้บริการโดยเน้นความสะดวก และสามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญ อย่างไรก็ตามการขายสินค้าแบบไม่มีร้านค้าก็มีข้อจำกัดที่ลูกค้าไม่สามารถเห็นหรือสัมผัสความหลากหลายของชนิด และประเภทของสินค้าได้มากพอ การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้าที่พบเห็นในประเทศไทยมีอยู่ 3 รูปแบบคือ การขายแบบใช้ตู้อัตโนมัติ การขายโดยผ่านพนักงานขาย และการขายโดยผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต

2.2 การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก

ผู้ค้าปลีกมีเรื่องที่จะตัดสินใจเกี่ยวกับการวางแผน และบริหารการค้าปลีกอยู่ 6 เรื่อง คือ (1) ตลาดเป้าหมาย (2) ทำเลของร้านค้า (3) ภาพพจน์ของร้านค้า (4) ตัวสินค้า การบริการและบรรยากาศของร้านค้า (5) ราคา (6) การส่งเสริมการตลาด

2.2.1. **ตลาดเป้าหมายของผู้ค้าปลีก** ผู้ค้าปลีกมีเรื่องสำคัญที่สุดที่จะต้องตัดสินใจ คือ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทางร้านจะมุ่งขายสินค้าและบริการให้กลุ่มใดเป็นหลัก เช่น กลุ่มคนมี

รายได้สูง กลางหรือต่ำ กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดคนนั้นชอบลักษณะร้านค้าแบบขายสินค้าทั่วไป ขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือต้องการรับบริการแบบร้านค้าสะดวกซื้อ นอกจากผู้ค้าปลีกจะต้องตัดสินใจเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว เขายังจะสามารถเลือกหาสินค้าจัดคกแต่งร้าน กำหนดข้อความโฆษณาพร้อมสื่อโฆษณา และกำหนดราคาของสินค้าและบริการ ได้มีร้านค้าปลีกหลายแห่งไม่ได้กำหนดตลาดเป้าหมายที่แน่นอน หรือพยายามสนองความต้องการของลูกค้าหลายกลุ่มเกินไป จนดูเหมือนว่าไม่ได้สนองความต้องการของใครเลย แม้แต่ร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีหลายแผนกสินค้าหรือขายให้แก่คนจำนวนมาก ก็จำเป็นต้องระบุว่า ใครคือ กลุ่มเป้าหมายใหญ่ (Major Target Customers) ของเขา เพื่อเขาจะได้เตรียมสินค้า กำหนดราคา หาทำเลที่ตั้ง และวางแผนส่งเสริมการตลาดไว้ สำหรับคนกลุ่มนั้นโดยเฉพาะ

2.2.2 ทำเลของร้านค้า การเลือกทำเลของร้านค้า เป็นเรื่องหนึ่งที่คุณค้าปลีกจะต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมาก การมีทำเลที่ดีย่อมสามารถชดเชยกับการจัดการที่หย่อนประสิทธิภาพได้ แต่การมีทำเลที่ไม่สู้ดีทำให้ทางร้านต้องดิ้นรนทางการจัดการอย่างมาก การเลือกทำเลของร้านเกี่ยวข้องกับพิจารณาเรื่องต่างๆ 2 เรื่อง คือ ท้องที่หรืออาณาบริเวณที่จะตั้งร้านค้า (Trading Area) และขนาดของร้านค้า

2.2.3 ภาพพจน์ของร้านค้า ลูกค้ามักมีภาพพจน์ของร้านค้าร้านหนึ่งร้านใดในความนึกคิดของเขาเสมอ ภาพพจน์ของร้านค้าได้มาจากการได้พบได้เห็นเป็นประจำวันจากคุณลักษณะของร้านหรือสิ่งต่างๆ ที่ทางร้านได้จัดเสนอให้ปรากฏสู่สาธารณชน เช่น ตัวสินค้า บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางร้านจัดไว้ต้อนรับผู้ซื้อ

2.2.4 สินค้า บริการ และบรรยากาศ สิ่งที่ทางร้านจะจัดหาให้ผู้มาเยือนมี 3 สิ่ง คือ ตัวสินค้า การบริการ และบรรยากาศ แต่สิ่งที่เป็นพื้นฐานที่สุด และนำมาพิจารณาาก่อนคือ ตัวสินค้า หรือส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจพิจารณาในรูปความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์ และความลึกในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านสรรพสินค้าจะมีสายผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอสู่ลูกค้ามากกว่าร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง แต่ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างก็มีความลึกของสายผลิตภัณฑ์มากกว่าร้านสรรพสินค้า (คือมีรายการสินค้าในสายให้เลือกมากกว่า) ซึ่งจะช่วยให้คุณค้าปลีกสามารถเลือกครยี่ห้อ คุณภาพ และราคาต่างๆ ได้ตามความพอใจจากสายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้นสินค้า ที่ผู้ค้าปลีกนำเสนอแก่ลูกค้าเป้าหมาย มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพพจน์ของร้านเป็นอย่างมาก ถ้าร้านสามารถหาสินค้าที่ได้รับการออกแบบเป็นพิเศษ และมีลักษณะโดดเด่นกว่าร้านอื่น ทางร้านก็สามารถใช้ลักษณะนั้นเป็นจุดโฆษณาและเรียกร้องความสนใจของลูกค้าให้มาซื้อได้

บริการ ของร้านค้าปลีกที่จะเสนอให้แก่ลูกค้ามีหลายอย่าง เป็นต้นว่า การส่งมอบให้ถึงบ้าน การห่อของขวัญ การให้เครดิต การประกันสินค้า และการรับคืน การบริการให้คำแนะนำจากพนักงานขาย และสถานที่จอดรถอันกว้างขวางเพียงพอ การตัดสินใจที่จะให้บริการดีหรือไม่นั้นขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง อาทิ การแข่งขัน เป็นต้น การแข่งขันจะเป็นตัวบีบบังคับให้ผู้ค้าปลีกหาสิ่งที่ดีกว่า

และนำเสนอใจกว่ามาเสนอผู้ลูกค้าเพื่อช่วงชิงลูกค้ามาจากคู่แข่งอื่น หนึ่ง การให้บริการย่อมจะไม่เหมือนกันในแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าขนาดใหญ่มีน้ำหนักมากอย่างเฟอร์นิเจอร์ควรให้บริการทางการส่งมอบ

บรรยากาศของร้านค้า เป็นสภาพความประทับใจทั่วไปอันเกิดจากการตกแต่งหรือออกแบบร้านค้าให้น่าเข้ามาสัมผัสหรือเข้ามาเดินชมสินค้า สิ่งที่จะก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีสำหรับร้านค้ามี 2 สิ่ง คือ (1) การตกแต่งภายในร้านค้า (ผนังห้อง เพดาน พื้น แสงสว่าง และเฟอร์นิเจอร์) รวมถึงการให้บริการแก่ลูกค้า และตัวสินค้า และ (2) การออกแบบภายนอกซึ่งจะบ่งบอกถึงคุณภาพของร้านและดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาในร้าน การออกแบบทั้งภายนอก และภายในควรจะกลมกลืนกัน และสนับสนุนซึ่งกัน และกัน

2.2.5 การกำหนดราคา การกำหนดราคาของร้านค้าปลีกจะต้องดำเนินควบคู่ไปกับกลยุทธ์อื่น ทางการค้าด้วยราคาของสินค้าควรจะคงที่หรือเสมอดันเสมอปลาย และควรจะเป็นตัวที่สร้างภาพพจน์ตามความคาดหวังของเจ้าของร้านค้าด้วย

2.2.6 การส่งเสริมการตลาด ร้านค้าปลีกอาจเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดพื้นฐาน อันประกอบไปด้วยการโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายจำพวกสิ่งเร่งเร้าการซื้อต่างๆ เช่น โครงการคืนกำไร บัตรสมนาคุณ คุปองส่วนลด เป็นต้น โดยทั่วไปแล้ว การส่งเสริมการตลาดมีจุดมุ่งหมายสำคัญอยู่ 2 ประการ คือ (1) เพื่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายของการติดต่อสื่อสาร เช่น เพิ่มการได้รู้ได้เห็น และเพิ่มความรู้ความเข้าใจในหมู่ลูกค้าประชาชน และ (2) ทำให้เกิดการขาย หรือมีผู้มาซื้อสินค้า การโฆษณาของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อโดยทันที ไม่ว่าจะป็นป้ายโฆษณาที่หน้าร้าน โฆษณาริมถนนหรือที่สี่แยกต่างๆ รวมถึงการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ล้วนแต่มีจุดมุ่งหมายให้เกิดการซื้อโดยทันทีทั้งนั้น แต่ก็มีร้านค้าบางแห่งที่โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ของร้านเหมือนกัน

3. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดนี้ เป็นแนวคิดซึ่งกล่าวถึงตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด โดยผู้จัดจำหน่ายจะนำมาประสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งจุดมุ่งหมายท้ายสุดนั้น ก็คือ ต้องการให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตน การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1994:98)

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่ามาเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler,1994:98) การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

3.1.1 ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.1.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

3.1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

3.1.4 คุณภาพ

3.1.5 ตราสินค้า

3.2 ราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายออกไปเพื่อให้ได้มาของสิ่งซึ่งมีมูลค่าในรูปแบบเงินตรา (Stanton and Futrel,1987:650) ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวของสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเมื่อเมื่อมูลค่าของสิ่งนั้นมีมากกว่าราคาของสินค้า

3.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะเลือกใช้จำนวนคนกลางกี่ระดับ หรือจะไม่เลือกใช้คนกลางเลยในการจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาจากประเภทของสินค้าว่าเหมาะสมกับช่องทางรูปแบบใด การกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ศักยภาพของธุรกิจในการจัดการช่องทาง และการเลือกช่องทางของคู่แข่งชั้นเป็นต้น

3.3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation), การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) การเลือกวิธีการกระจายสินค้าจะพิจารณาเช่นเดียวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายคือ พิจารณาจากประเภทของสินค้า การกระจายตัวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพของธุรกิจ และวิธีการกระจายสินค้าของคู่แข่งชั้นเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจที่บริหารจัดการระบบการกระจายสินค้าครบวงจร ตั้งแต่การขนส่ง การคลัง และการบริหารข้อมูลการคลังสินค้า จึงทำให้หลายธุรกิจเกิดความสะดวก เนื่องจากไม่ต้องทำการกระจายสินค้าเอง

3.3.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ปกติการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้งธุรกิจตั้งแต่เริ่ม และเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากทำเลเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอย่างหนึ่ง หากเลือกทำเลที่เหมาะสมก็ถือว่ามีส่วนช่วยไปบ้างบางครั้ง การตลาดก็เกี่ยวข้องในการสรรหาทำเลในการวางผลิตภัณฑ์ ขยายสาขาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ถูกลำบากมากก็ควรพิจารณาถึงปัจจัยในด้านทำเลของธุรกิจ

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) โดยการโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การออกข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) (McCarthy ,and Perreault,1990:730)

4. กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (People's Alliance for Democracy Group : PAD) เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของบุคคลหลากหลายกลุ่ม และหลากหลายองค์กร และส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรอิสระและภาคประชาชน จุดประสงค์ในครั้งแรกที่ก่อตั้ง และรวมตัวกันก็คือการกดดันเพื่อขับไล่ นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ให้ลาออกจากตำแหน่ง เนื่องจากเห็นว่ามีการบริหารงานที่ไม่โปร่งใสในหลายๆเรื่อง และเห็นว่ามีผลประโยชน์ทับซ้อนกับธุรกิจส่วนตัว และบุคคลใกล้ชิด จึงไม่สมควรที่จะบริหารประเทศต่อไป โดยที่กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย มีแกนนำ 5 คน ได้แก่

1. นายสนธิ ลิ้มทองกุล
2. พล.ต.จำลอง ศรีเมือง
3. นายสมศักดิ์ โกศัยสุข
4. นายพิภพ ธงไชย
5. นายสมเกียรติ พงษ์ไพบูลย์

โดยกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยมีผู้ประสานงาน 1 คน คือ นายสุริยะใส กตะศิลา

กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยได้ทำการเปิดตัวในวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 ที่อนุสรณ์สถาน 14 ตุลา โดยพันธกิจช่วงแรกของการเคลื่อนไหวมี 3 ข้อ คือ

1. รณรงค์เพื่อกดดันให้ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่ขาดความชอบธรรมในการบริหารประเทศ ลาออกจากตำแหน่ง
2. เปิดโปงความไม่ชอบธรรม และวาระซ่อนเร้นของระบอบทักษิณ

3. ประสานกลุ่มพลังมวลชนต่างๆในสังคม เพื่อผลักดันการปฏิรูปการเมืองไทยครั้งที่ 2 โดยการยึดแนวทางการลดอำนาจรัฐ เพิ่มอำนาจประชาชน

โครงสร้างของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ใช้รูปแบบคณะกรรมการและมีที่ปรึกษาโดยจะแบ่งออกเป็น 4 ฝ่ายด้วยกัน คือ

1. ฝ่ายวิชาการ
2. ฝ่ายรณรงค์เคลื่อนไหว
3. ฝ่ายประสานงานพันธมิตร
4. ฝ่ายกองเลขานุการ

การประท้วงในครั้งนั้นทำให้เกิดการรัฐประหารในเดือนกันยายน พ.ศ. 2549 ทำให้รัฐบาลภายใต้การนำของพรรคไทยรักไทยโดยมี พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรีต้องสิ้นสุดลง และพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยก็ได้ยุติการชุมนุม จนกระทั่งในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 ได้จัดให้มีการเลือกตั้งใหม่ พรรคพลังประชาชนชนะการเลือกตั้งได้เป็นแกนนำจัดตั้งรัฐบาลบริหารประเทศ และมีนโยบายที่จะแก้ไขรัฐธรรมนูญใหม่ ทำให้กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ได้ออกมาชุมนุมอีกครั้งในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551 การชุมนุมประท้วงดำเนินเรื่อยมา จนกระทั่งถึงวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2551 ตุลาการศาลรัฐธรรมนูญได้มีคำสั่งยุบพรรคพลังประชาชน พรรคชาติไทย และพรรคภูมิใจไทย ทำให้รัฐบาลที่มีพรรคพลังประชาชนเป็นแกนนำต้องพ้นจากอำนาจไป และกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยก็ประกาศยุติการชุมนุม รวมระยะเวลาในการชุมนุมครั้งนี้ 193 วัน

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยพร วิเศษมงคล อ้างถึงในตลาดกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) ดังนี้ **“ธุรกิจการเลี้ยงสุกร”** ในสหรัฐอเมริกา ธุรกิจการเกษตรของสหรัฐอเมริกาฝั่งตะวันตกตอนกลางพัฒนามากว่า 150 ปีในระบบของการทำฟาร์มแบบผสมผสานระหว่างการปลูกพืช และการเลี้ยงสัตว์ (สุกร) เพื่อเพิ่มมูลค่าในลักษณะธุรกิจครอบครัว และมีการกระจายไปตามเมืองเล็กๆ (Diversified Farms) แต่ต่อมาในช่วงปี 2526 และ 2536 รูปแบบของการทำฟาร์มเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในลักษณะที่มีการรวมตัวกัน และกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ทำให้จำนวนฟาร์มลดลง (เช่น ในรัฐไอโอวา จำนวนฟาร์มสุกรลดลงจาก 65,000 ฟาร์มในปี 2526 เหลือเพียง 10,000 ฟาร์มในปี 2545 เป็นต้น) แต่ขนาดของฟาร์มใหญ่ขึ้น (จาก 200 ตัวต่อฟาร์ม มาเป็น 1,400 ตัวต่อฟาร์มในช่วงเวลาเดียวกัน) เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ขึ้น เจ้าของฟาร์มบางคนเริ่มที่จะมองหาระบบการเลี้ยงสุกรที่จะสามารถลดต้นทุนคงที่อันเกิดจากขนาดของฟาร์มที่ใหญ่ลงได้บ้าง ประกอบกับในช่วงปี 2542 ราคาสุกรในตลาดสหรัฐอเมริกาตกต่ำ ยิ่งทำให้ฟาร์มที่เป็นธุรกิจครอบครัวสนใจใน Niche Market มากขึ้น เพื่อให้แข่งขัน และอยู่รอดได้ในอุตสาหกรรมนี้

พอดีกับในระยะเวลาดังกล่าว ผู้บริโภคของสหรัฐอเมริกาต่างให้ความสนใจกับเรื่องของสิ่งแวดล้อม และหลักโภชนาการที่ดี โดยยอมจ่ายสูงขึ้นในสุกรที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ ดังนั้น สินค้าที่มีผลจากการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ว่า “ไม่มีส่วนผสมที่ไม่ใช่ธรรมชาติ” หรือ “ผ่านกระบวนการผลิตที่ไม่เกินมาตรฐานขั้นต่ำสุดที่มีกำหนดไว้” จึงได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ และขยายตัวอย่างรวดเร็ว จนปัจจุบัน มีธุรกิจที่ครองตลาด Niche Market ของสุกรอยู่ประมาณ 4 แห่งด้วยกัน Niche Market ของธุรกิจเลี้ยงสุกรจะให้ความสำคัญกับการสร้างให้เกิดความแตกต่างใน 2 ประเด็นคือ คุณภาพของเนื้อสุกรที่ยอดเยี่ยม (อาทิ สี ความสามารถในการอุ้มน้ำ ไชมันท์ อยู่ระหว่างกล้ามเนื้อ ค่ากรดและด่าง พันธุ์ของสุกร รสชาติที่เหนือกว่า ความสดใหม่ และความนุ่ม) กับการตอบสนองต่อข้อเรียกร้องทางสังคม หรือคุณลักษณะที่เชื่อถือได้ (อาทิ ปริมาณสารแอนตีไบโอติกที่ใช้ รวมทั้งฮอร์โมนเร่งการเติบโต เลี้ยงโดยธรรมชาติในระบบปิดหรือเปิด รู้แหล่งที่มา เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือไม่เลี้ยงสัตว์อื่นปะปน)

ตัวอย่างเช่น สุกรพันธุ์ Berkshire ซึ่งเป็นพันธุ์ดั้งเดิมจากประเทศอังกฤษ ที่ได้รับความนิยมสูงในช่วงต้นทศวรรษที่ 19 แต่สูญเสียมูลค่าขึ้นชอบไปหลังจากปี 2493 เนื่องจาก อุตสาหกรรมเนื้อสุกรหันไปให้ความสำคัญกับการผลิตสุกรที่ไร้มัน (Leanness) แต่เมื่อเร็วๆ นี้ สถานการณ์ได้พลิกผันเพราะความต้องการเนื้อสุกรชนิดนี้กลับสูงขึ้นในประเทศแถบเอเชีย โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น ที่ยอมจ่ายสูงขึ้นถึงร้อยละ 50 ด้วยความชอบในสีสรรที่เข้มกว่า รสชาติที่ให้ความชุ่มชื้น และค่า pH ในระดับที่พอเหมาะ รวมทั้งความนุ่มเป็นพิเศษของเนื้อสุกรพันธุ์นี้ แม้แต่ภัตตาคารชั้นสูงในสหรัฐอเมริกาที่หันมาให้ความสำคัญมากขึ้นเช่นกัน

อีกตัวอย่างหนึ่งเป็น สุกรฟาร์มนิมัน (Niman Ranch Pork) ซึ่งเริ่มต้นธุรกิจจากการส่งผลิตภัณฑ์ให้กับภัตตาคารในท้องถิ่นของเมืองซานฟรานซิสโก และต่อมาขยายขอบเขตออกไปยังภัตตาคารอื่นๆ นอกเขต รวมทั้งร้านแมคโดนัลด์ สุกรที่ฟาร์มนี้จำหน่าย (ส่วนหนึ่งมาจากฟาร์มอื่นที่มีการตรวจสอบ และรับรองคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่กำหนดโดยสถาบันรับรองสวัสดิภาพสัตว์ (The Animal Welfare Institute) และ USDA) จะเป็นสุกรคุณภาพสูงที่มีคุณสมบัติได้มาตรฐานในเรื่องของค่า pH สี การตัดแต่งชิ้นเนื้อ และรสชาติ ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ซื้อกลุ่มเฉพาะที่เน้นการบริโภคสุกรคุณภาพสูง

ในสหรัฐอเมริกา ราคาขายปลีกของสุกรมีความแตกต่างกันมากอยู่ระหว่าง 6 เหรียญสหรัฐ ถึง 70 เหรียญสหรัฐต่อกิโลกรัม ในขณะที่ต้นทุนการผลิตอยู่ระหว่าง 34-40 เหรียญสหรัฐสำหรับสุกรที่หย่านมแล้วที่ซื้อขายกันในตลาดทั่วไป และสูงถึง 150-167 เหรียญสหรัฐ สำหรับสุกรที่หย่านมแล้วที่ซื้อขายกันในตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Market) ความแตกต่างของราคาที่เกิดขึ้นสูงขนาดนี้ นับเป็นแรงจูงใจให้ธุรกิจการเลี้ยงสุกรหันมาให้ความสำคัญกับการสร้าง Niche Market แต่เนื่องจาก ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก และมีข้อจำกัดของเงินทุน การเติบโต และพัฒนาของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีโปรแกรมการสนับสนุน การขยายตัว และการวิจัยที่เหมาะสมจากภาครัฐ มีการ

ให้แรงจูงใจเพื่อให้ผู้ผลิตเดิมขยายปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น และสร้างแรงจูงใจสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ในการเรียนรู้วิธีการผลิตตามระบบนี้ โดยเฉพาะการวิจัยที่เกี่ยวกับต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายหมุนเวียน การจัดการสุขลักษณะฟาร์ม ซึ่งได้ดำเนินการผ่านทางสถาบันการศึกษาของแต่ละพื้นที่ในการถ่ายทอดความรู้ รวมทั้ง การให้หลักประกันด้านการเงินสำหรับใช้เป็นทุนการดำเนินงานจากธนาคารในท้องถิ่น

ชมัยพร วิเศษมงคล อ้างถึงในตลาดกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) ดังนี้ โรงงานบรรจุ และแปรรูปไข่ไก่ Takano Co.,Ltd ประเทศญี่ปุ่น ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมเป็นรากฐานสำคัญของการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่น เนื่องจาก ส่วนใหญ่มีการเกื้อกูลกัน หรือทำหน้าที่เป็นห่วงโซ่อุปทานให้แก่วิสาหกิจขนาดใหญ่ แต่มี SMEs จำนวนหนึ่งที่เข้าไปทำธุรกิจอย่างเดียวกับวิสาหกิจขนาดใหญ่ เพราะสามารถแสวงหา และสร้างช่องทางในการดำเนินธุรกิจเองในลักษณะเฉพาะตัว (Niche Product / Market) โดยที่ไม่ต้องไปแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ โรงงานแห่งนี้ตั้งอยู่ที่เมือง Iruma-gun จังหวัด Saitama เริ่มต้นธุรกิจการผลิต และค้าไข่ไก่มาตั้งแต่ปี 2451 จนกระทั่งปี 2507 ได้จดทะเบียนในรูปบริษัท

จุดที่ถือว่าเป็น Niche Market เนื่องจาก ในประเทศญี่ปุ่น ผู้บริโภคนิยมรับประทานไข่ไก่ดิบ หรือไข่กึ่งดิบ ทำให้มีผู้ป่วยติดเชื้อโรคระบบทางเดินอาหารจำนวนมาก ทำให้โรงงานเห็นโอกาสของการทำตลาดไข่ไก่ที่สะอาดปลอดภัยเป็น Niche Product ได้ จึงได้ตัดสินใจลงทุน และทำการแปรรูปไข่ไก่ 2 ลักษณะคือ การทำให้ไข่ไก่จากฟาร์มเลี้ยงสะอาด ปลอดภัย แล้วบรรจุขายส่งในรูปไข่สด และการทำให้ไข่ไก่สะอาด ปลอดภัย บรรจุแบบญี่ปุ่น (เรียกว่า ไข่ Onsen โดยทำให้ไข่แดงสุกแต่ไข่ขาวไม่สุก แล้วบรรจุขายส่ง)

ปัจจุบันถือได้ว่าโรงงานสามารถอาศัยความแตกต่างตรงนี้ในการตั้งราคาขายไข่สดสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป (ราคาทั่วไปฟองละ 10 เยน แต่ไข่จากโรงงานขายฟองละ 35 เยน) สิ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถยืนหยัด และเติบโตที่สำคัญคือ การสร้างความแตกต่าง และความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยโรงงานได้รับการรับรองมาตรฐาน HACCP ISO-9001 และ ISO-22000 (Food Safety) ซึ่งเป็นโรงงานแปรรูป และบรรจุไข่สดรายเดียวในญี่ปุ่นที่ได้รับการรับรองมาตรฐานนี้ โดยโรงงานรับรองคุณภาพสินค้าทุกใบ หากมีปัญหาสามารถเรียกคืน และส่งสินค้าชดเชยให้หมด ทั้งนี้เนื่องจากโรงงานได้ใช้เงินในการตรวจวิเคราะห์ เพื่อควบคุมคุณภาพให้ได้ตามมาตรฐานสินค้าสูงถึง 450 ล้านบาทในช่วง 11 ปีที่ผ่านมา

บทที่ 3

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “การตลาดเฉพาะกลุ่ม : กรณีศึกษาผู้ประกอบการรายย่อยในกลุ่มผู้
ชุมนุม”

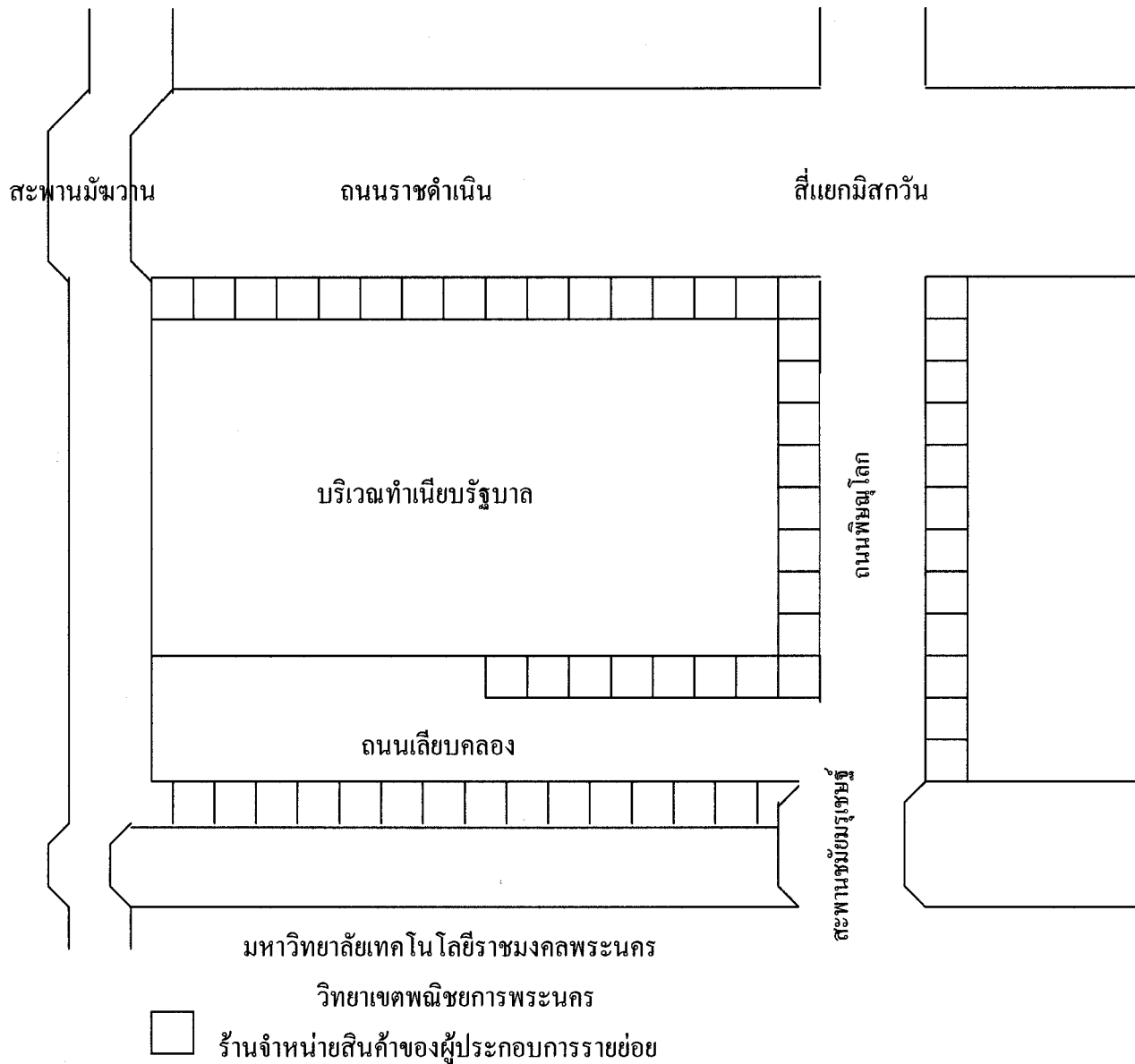
แบ่งตามหัวข้อได้ดังนี้

1. สภาพ และบรรยากาศของสถานที่โดยรวม
2. สภาพทั่วไปของการแข่งขัน
3. การกำหนดตลาดเป้าหมาย
4. ส่วนประสมทางการตลาด

1. สภาพ และบรรยากาศของสถานที่โดยรวม

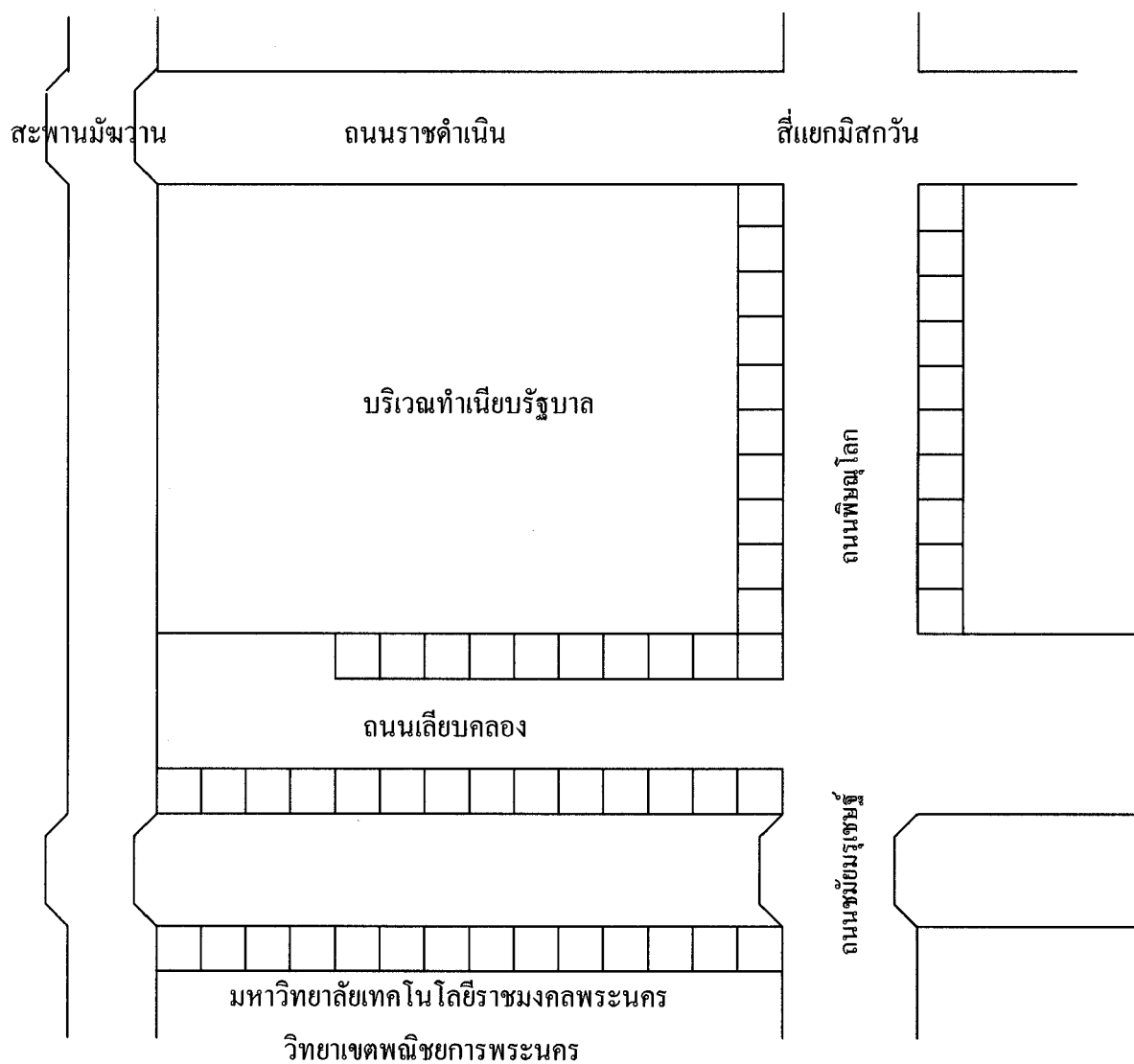
ในวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นช่วงแรกของการชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย และมีการปิดถนนเพื่อทำการประท้วงบริเวณถนนราชดำเนินช่วงเชิงสะพานม้ฆวานถึงบริเวณหน้ากระทรวงศึกษาธิการ ในระยะแรก ร้านจำหน่ายสินค้าต่างๆ ยังมีน้อยและรูปแบบของร้านจำหน่ายสินค้ามีแค่การปูผ้าพลาสติกบนพื้นดินเพื่อวางสินค้าจำหน่ายเท่านั้น โดยสินค้าที่จำหน่ายจะเน้นที่อุปกรณ์การเชียร์ ไม่ค่อยมีสินค้าให้เลือกหลายชนิดเท่าทุกวันนี้ จนกระทั่งกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ได้ทำการยึดทำเนียบรัฐบาลเพื่อใช้เป็นสถานที่ชุมนุมอีกแห่งในวันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2551 ทำให้บรรยากาศโดยรอบบริเวณทำเนียบรัฐบาล มีความคึกคักเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เมื่อระยะเวลาการชุมนุมยาวนานขึ้น ประชาชนที่มาร่วมชุมนุมมีจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้มีร้านจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ทำให้สภาพแวดล้อมในปัจจุบันมีร้านจำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าภายในบริเวณการชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยทั้งสิ้นประมาณ 90 – 100 ร้าน โดยร้านจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ จะตั้งอยู่ในบริเวณฟุตบาททั้งสองด้านของถนนพิษณุโลก ถนนพระราม 5 และถนนราชดำเนิน โดยมีเต็นท์ของแนวร่วมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยแทรกอยู่เป็นระยะ รายละเอียดตามภาพที่ 3.1 แผนที่บริเวณจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการก่อนวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 สำหรับวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นวันที่กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยประกาศเปิดถนนราชดำเนินอีกครั้ง และทำการรื้อถอนสิ่งกีดขวางต่างๆรวมถึงร้านจำหน่ายสินค้าออกไปจากบริเวณถนนราชดำเนิน เนื่องในงานพระราชพิธีพระราชทานเพลิงพระศพสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ภายหลังจากการเปิด

ถนนเนื่องในงานพระราชพิธีดังกล่าว ทำให้ร้านจำหน่ายสินค้าที่ตั้งอยู่บริเวณถนนราชดำเนินซึ่งมีอยู่ประมาณ 20 - 30 ร้าน ต้องย้ายร้านออกไป บางส่วนได้ย้ายร้านมาจำหน่ายที่บริเวณถนนพระราม 5 แทน ทำให้สภาพบรรยากาศไม่คึกคักเท่าที่ควร



ภาพที่ 3.1 แผนที่โดยสังเขปที่ตั้งร้านค้าของผู้ประกอบการ ก่อนวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ.2551

จากภาพที่ 3.1 เป็นแผนที่ตั้งร้านค้าจำหน่ายสินค้าโดยสังเขป ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายสินค้าตั้งอยู่โดยรอบทำเนียบรัฐบาลซึ่งเป็นสถานที่ชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยทั้ง 3 ด้านโดยมีร้านจำหน่ายสินค้าทั้งหมดประมาณ 90 - 100 ร้าน



ร้านจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการรายย่อย

ภาพที่ 3.2 แผนที่โดยสังเขปที่ตั้งร้านค้าของผู้ประกอบการ หลังวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551

จากภาพที่ 3.2 แสดงให้เห็นถึงร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ตั้งอยู่บริเวณฝั่งถนนราชดำเนินจะหายไปประมาณ 20 – 30 ร้าน เนื่องมาจากการประกาศเปิดถนนราชดำเนินของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยในวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 เนื่องในงานพระราชพิธีพระราชทานเพลิงพระศพ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ซึ่งร้านค้าจำหน่ายสินค้าบางส่วนได้มาเปิดจำหน่ายสินค้าบริเวณถนนพระรามที่ 5 ที่อยู่ติดกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตพณิชยการพระนครแทน ทำให้บรรยากาศของร้านค้าจำหน่ายสินค้าในส่วนี้ไม่ค่อยคึกคักเท่าที่ควร เนื่องจากสถานที่ตั้งอยู่ห่างจากบริเวณสถานที่ชุมนุมออกไปเล็กน้อย



ภาพที่ 3.3 บรรยากาศทั่วไปของสถานที่จำหน่ายสินค้าบริเวณถนนพิษณุโลก



ภาพที่ 3.4 บรรยากาศอีกด้านหนึ่งของสถานที่จำหน่ายสินค้าบริเวณถนนพิษณุโลก



ภาพที่ 3.5 บรรยากาศทั่วไปของสถานที่จำหน่ายสินค้าบริเวณประตูทางเข้าที่ 2



ภาพที่ 3.6 บรรยากาศทั่วไปของสถานที่จำหน่ายสินค้าบริเวณประตูทางเข้าที่ 2



ภาพที่ 3.7 บรรยากาศโดยทั่วไปของสถานที่จำหน่ายสินค้าบริเวณถนนพระรามที่ 5



ภาพที่ 3.8 บรรยากาศอีกมุมหนึ่งของสถานที่จำหน่ายสินค้าบริเวณถนนพระรามที่ 5



ภาพที่ 3.9 บรรยากาศอีกมุมหนึ่งของสถานที่จำหน่ายสินค้าบริเวณถนนพระรามที่ 5

การประชุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยบริเวณทำเนียบรัฐบาลดำเนินมาอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งถึงวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยได้ประกาศและเข้าทำการยึดสนามบินดอนเมืองเป็นสถานที่ชุมนุมอีกแห่งหนึ่ง ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้ตามไปเปิดร้านจำหน่ายสินค้าที่บริเวณสนามบินดอนเมืองด้วย และทำให้จำนวนผู้เข้าร่วมชุมนุมบริเวณทำเนียบรัฐบาลมีจำนวนน้อยลงเนื่องจากผู้ชุมนุมส่วนใหญ่ได้ตามไปชุมนุมที่บริเวณสนามบินดอนเมืองแทน จำนวนร้านจำหน่ายสินค้าก็น้อยลงเป็นอย่างมาก และในวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยได้ประกาศและเข้าทำการบุกยึดสนามบินสุวรรณภูมิ เพื่อใช้เป็นสถานที่ชุมนุมอีกแห่งหนึ่ง จนกระทั่งถึงวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2551 ตุลาการศาลรัฐธรรมนูญ ได้ตัดสินให้ยุบพรรคการเมือง 3 พรรค ได้แก่ พรรคพลังประชาชน พรรคชาติไทย และพรรคมหาชนิมาธิปไตยที่เป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาล และพรรคร่วมรัฐบาลทำให้นายกรัฐมนตรี และคณะรัฐมนตรีต้องพ้นจากตำแหน่งไป กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย จึงได้ประกาศยุติการชุมนุมทุกแห่ง ทำให้การประชุมที่ยืดเยื้อยาวนานของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย และแนวร่วมต่างๆ ได้ยุติลง รวมระยะเวลาในการชุมนุมทั้งสิ้น 193 วัน

การศึกษาเรื่อง “การตลาดเฉพาะกลุ่ม : กรณีศึกษาผู้ประกอบการรายย่อยในกลุ่มผู้ชุมนุม” ได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าที่บริเวณสถานที่ชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ที่บริเวณโดยรอบทำเนียบรัฐบาลเท่านั้น

2. สภาพทั่วไปของการแข่งขัน

สภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าบริเวณสถานที่ชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยโดยบริเวณรอบทำเนียบรัฐบาลโดยทั่วไป มีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะที่เหมือนกันจำหน่ายอยู่ในบริเวณเดียวกัน และจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน โดยแบ่งการแข่งขันได้ดังนี้

2.1 การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายได้แก่ เสื้อยืดสกรีนข้อความต่างๆ มือตบ ผ้าพันคอ ผ้าโพกศีรษะ ต่างหู กิ๊บติดผม ที่คาดผม เป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีแนวโน้มที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และแปลกใหม่ เช่น มือตบรุ่นแถมลูกอมกลิ่นผลไม้เคลือบสี เพื่อดึงดูดความสนใจจากเด็ก หรือผลิตสินค้าที่มีจุดขายที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยออกมายุ่งตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลา เช่น เสื้อยืดที่สกรีนข้อความต่างๆ ได้แก่ D-DAY 26-08-08 ทหารเสื้อพระราชมา แม่ยกพันธมิตร นักรบมือตบ มหาวิทยาลัยราชดำเนิน พ.ศ. 2551 หรือวีรชนคนกล้า ฯลฯ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมชุมนุมรวมถึงบุคคลทั่วไปที่ให้ความสนใจ

2.2 การแข่งขันด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการจะมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยผู้ประกอบการเอง และอิงกับราคาตลาดด้วย โดยพิจารณาจากฝีมือการออกแบบผลิตภัณฑ์ รสนิยมของผู้บริโภค คุณภาพ และต้นทุนการผลิต สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันทั้งรูปแบบ และคุณภาพนั้น ผู้ประกอบการจะกำหนดราคาโดยคำนึงถึงสภาวะการแข่งขันกับร้านค้าอื่นๆ ด้วย โดยทั่วไปมักจะกำหนดราคาจำหน่ายตามราคาตลาด เช่น เสื้อยืดที่สกรีนข้อความต่างๆ ราคาจำหน่ายตัวละประมาณ 100 – 150 บาท มือตบขนาดเล็กราคาจำหน่ายอันละประมาณ 10 – 15 บาท มือตบขนาดกลางราคาจำหน่ายอันละประมาณ 15 – 25 บาท และมือตบขนาดใหญ่ราคาจำหน่ายอันละประมาณ 25 – 30 บาท ผ้าพันคอจำหน่ายผืนละ 15 – 30 บาท ผ้าโพกศีรษะจำหน่ายผืนละ 15 – 30 บาท ต่างหูจำหน่ายคู่ละ 15 – 20 บาท หรือที่คาดผมจำหน่ายอันละ 100 – 250 บาท เป็นต้น เนื่องจากการกำหนดราคาสินค้าของผู้ประกอบการนั้นหากมีการกำหนดราคาไว้สูงกว่าราคาจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการรายอื่นหรือสูงกว่าราคาของกลุ่มแข่งขันจะทำให้จำหน่ายสินค้าไม่ได้ หรือได้น้อย แต่ถ้าหากกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าต่ำกว่าราคาของผู้ประกอบการรายอื่นมากก็จะทำให้มีกำไรน้อยไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

2.3 การแข่งขันด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจุบันสถานที่บริเวณที่ชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ถือว่าเป็นสถานที่ที่ดี เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก โดยที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะมีการผลัดเปลี่ยนกันเข้าออกอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายสินค้าได้ตลอดเวลา สำหรับการลงทุนด้านการตกแต่งร้านค้า

ผู้ประกอบการใช้เงินลงทุนน้อยมากในการดำเนินงาน และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในจ่ายวางจำหน่ายสินค้า จึงทำให้มีต้นทุนในการดำเนินงานค่อนข้างต่ำ

2.4 การแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจุบันผู้ประกอบการมีการทำป้ายการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่ทำจากกล่องกระดาษเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้า เช่น “มือตบ กันมือเจ็บ” และมีการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เช่น มือตบ จากราคาอันละ 35 บาท เป็น 3 อัน 100 บาท หรือ การซื้อดินสอ 2 แท่ง แถมยางลบ 1 ก้อน เป็นต้น

3. การกำหนดตลาดเป้าหมาย

การกำหนดตลาดเป้าหมายของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าบริเวณสถานที่ชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยโดยรอบท่าเนียบรัฐบาล มีการกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน โดยมีขั้นตอนในการแบ่งดังนี้

3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation : S)

3.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting : T)

3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ตลาด) (Product Positioning or Market Positioning : P)

3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation : S) เป็นการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีลักษณะเฉพาะบางอย่างที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Sub Market) ในการศึกษาเรื่อง “การตลาดเฉพาะกลุ่ม : กรณีศึกษาผู้ประกอบการรายย่อยในกลุ่มผู้ชุมนุม” เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) โดยมีทัศนคติ (Attitude) ทางการเมืองเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้ชุมนุมเป็นกลุ่มคนที่มีทัศนคติทางการเมืองคล้ายกันมารวมกลุ่มกัน และทำกิจกรรมร่วมกันมีความเป็นเอกภาพ ดังนั้นสินค้าที่ผู้ประกอบการนำมาจำหน่ายจึงเป็นสินค้าที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับการชุมนุม ผู้ที่ซื้อสินค้าเหล่านี้จึงมีเฉพาะกลุ่มคนที่มาร่วมชุมนุม หรือผู้ที่มีความคิดเห็นทางการเมืองไปในแนวทางเดียวกันเท่านั้น ส่วนผู้ที่มีความคิดเห็นแตกต่างหรือขัดแย้งก็จะไม่ซื้อสินค้าเหล่านี้

3.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting : T) เป็นขั้นตอนของการประเมินส่วนตลาด และเลือกส่วนตลาดเป้าหมายเพียงหนึ่งส่วนตลาด ซึ่งการกำหนดเช่นนี้จะทำให้ตลาดมีขอบเขตที่แคบลง สะดวกในการติดต่อ และการซื้อการขายระหว่างกันรวมถึงสามารถจำกัดความหมายของตลาดในแง่ของความต้องการให้แคบลงว่าทำไมตลาดเป้าหมายต้องมีพฤติกรรมเช่นนั้นเพื่อที่จะสามารถหาแนวทางในการจูงใจได้ง่าย ซึ่งผู้ประกอบการมีตลาดกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้อที่สำคัญก็คือ ผู้ที่เข้าร่วมการชุมนุม และฟังการปราศรัยของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยในแต่ละวัน โดยผู้เข้าร่วมการชุมนุมหรือผู้ซื้อที่มีลักษณะ และความต้องการที่คล้ายกันหรือเหมือนกัน เช่นต้องการสินค้าที่มีสัญลักษณ์หรือรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการชุมนุมเพื่อบ่งบอกถึงความเป็นกลุ่มเป็นพวกเดียวกัน

3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ตลาด) (Product Positioning or Market Positioning :

P) ผู้ประกอบการจะใช้แนวทางโดยเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการใช้รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม และตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นจึงมีการพัฒนาสินค้าหรือการจัดหาสินค้าที่มีความแตกต่าง และมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อทั้งในด้านของคุณค่า ประโยชน์ อายุการใช้งาน และความประหยัด สินค้าที่ผู้ประกอบการนำมาจำหน่ายในกลุ่มผู้ชุมนุมจะกำหนดราคาสินค้าไว้ไม่แพง และเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในการชุมนุม สินค้าเหล่านี้จะมีการพัฒนารูปแบบอยู่ตลอดเวลา เช่น เสื้อยืด ข้อความที่สกรีนในเสื้อยืดจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา

4. ส่วนประสมทางการตลาด

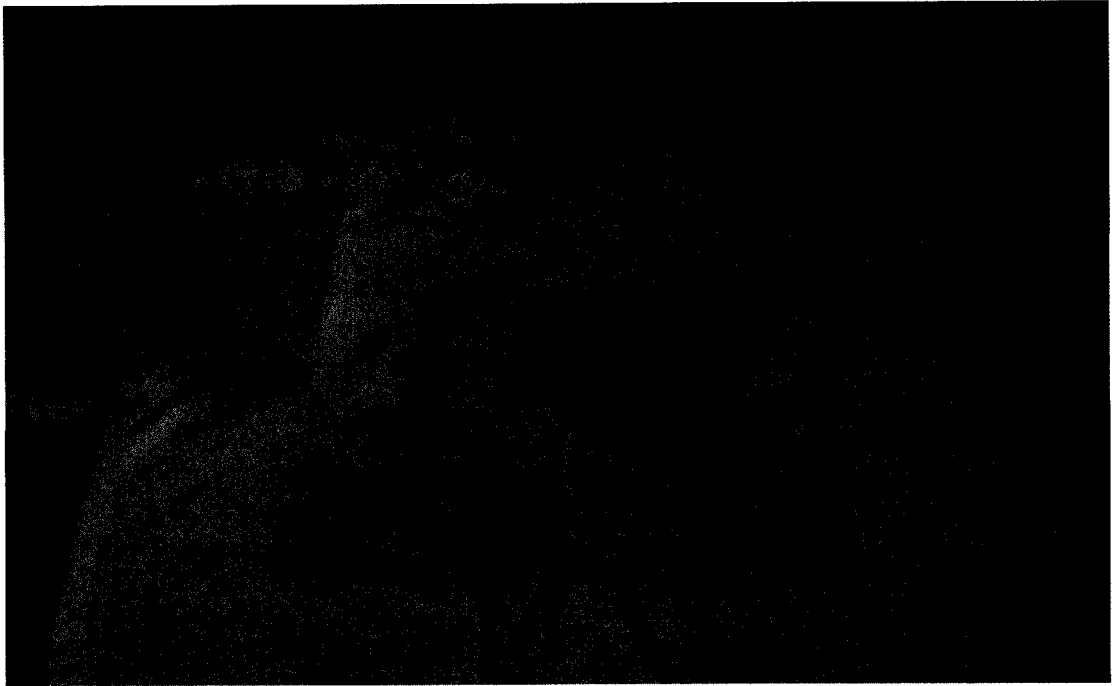
ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าบริเวณที่ชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยโดยรอบทำเนียบรัฐบาล สามารถแบ่งได้ดังนี้

- 4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 4.2 ราคา (Price)
- 4.3 การจัดจำหน่าย (Place)
- 4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ประกอบการต่างๆที่จำหน่ายสินค้าจะมีสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันแทบทุกร้าน ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมมีดังนี้คือ เสื้อยืด มือตบ ผ้าพันคอ ผ้าโพกศรีษะ ต่างหู ที่คาดผม กิ๊บติดผม เป็นต้น

4.1.1 เสื้อยืด โดยส่วนมากจะเน้นเสื้อสีดำ ขาว และเหลืองเป็นหลัก เสื้อเหล่านี้จะสกรีนเป็นรูปสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการชุมนุมประท้วงของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย เช่น กู้ชาติ สงครามครั้งสุดท้าย มหาวิทยาลัยราชดำเนิน พ.ศ. 2551 รำลึก วีรชน คนกล้า D-DAY 26-08-08 เป็นต้น ราคาจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ที่ตัวละ 100 - 150 บาท ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อผ้าประชาชนเพื่อประชาธิปไตย เช่น กู้ชาติ สงครามครั้งสุดท้าย มหาวิทยาลัยราชดำเนิน พ.ศ. 2551 รำลึก วีรชน คนกล้า D-DAY 26-08-08 เป็นต้น ราคาจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ที่ตัวละ 100 - 150 บาท ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อผ้า



ภาพที่ 3.10 รูปแบบของเสื้อที่สกรีนข้อความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชุมนุม



ภาพที่ 3.11 รูปแบบของเสื้อที่สกรีนข้อความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชุมนุม



ภาพที่ 3.12 รูปแบบของเสื้อที่สกรีนข้อความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชุมนุม

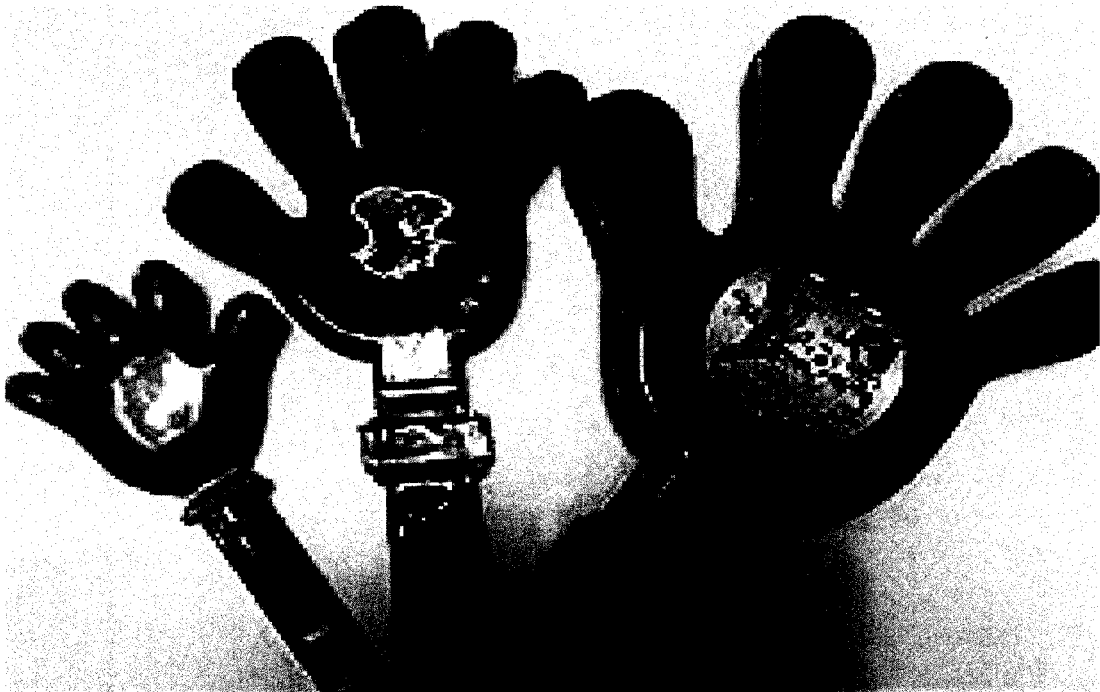


ภาพที่ 3.13 รูปแบบของเสื้อที่สกรีนข้อความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชุมนุม

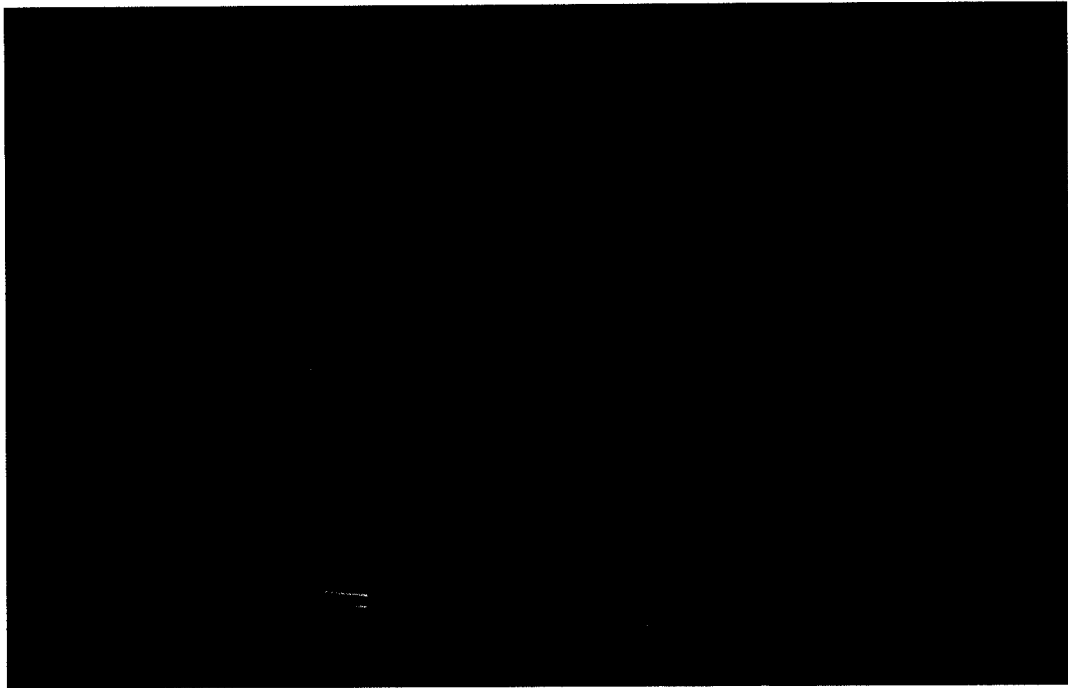


ภาพที่ 3.14 รูปแบบของเสื้อที่สกรีนข้อความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชุมนุม

4.1.2 *มือตบ* ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยที่ใช้ในการชุมนุม ทำด้วยพลาสติกสีสดใส รูปร่างเลียนแบบมือของมนุษย์ มี 3 ชั้นยึดติดกัน มีด้ามจับ เมื่อเขย่าจะมีเสียงดังของพลาสติกที่กระทบกัน คล้ายเสียงปรบมือ ใช้เขย่าทำเสียงแทนการตบมือ โดยแบ่งเป็น 3 ขนาดคือ ขนาดใหญ่ 15.5 x 34 ซม. ขนาดกลาง 13 x 27.5 ซม. และขนาดเล็ก 7 x 14.5 ซม. ในปัจจุบันยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการติดไฟกระพริบ และนกหวีดรวมถึงการติดสายเพื่อใช้คล้องคอ คนไทยรู้จัก และพบมือตบเป็นครั้งแรกในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่ประเทศจีน มือตบเป็นที่รู้จักและนิยมเพิ่มมากขึ้น และเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ในการชุมนุมอย่างหนึ่งของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย



ภาพที่ 3.15 รูปแบบของมือตบ



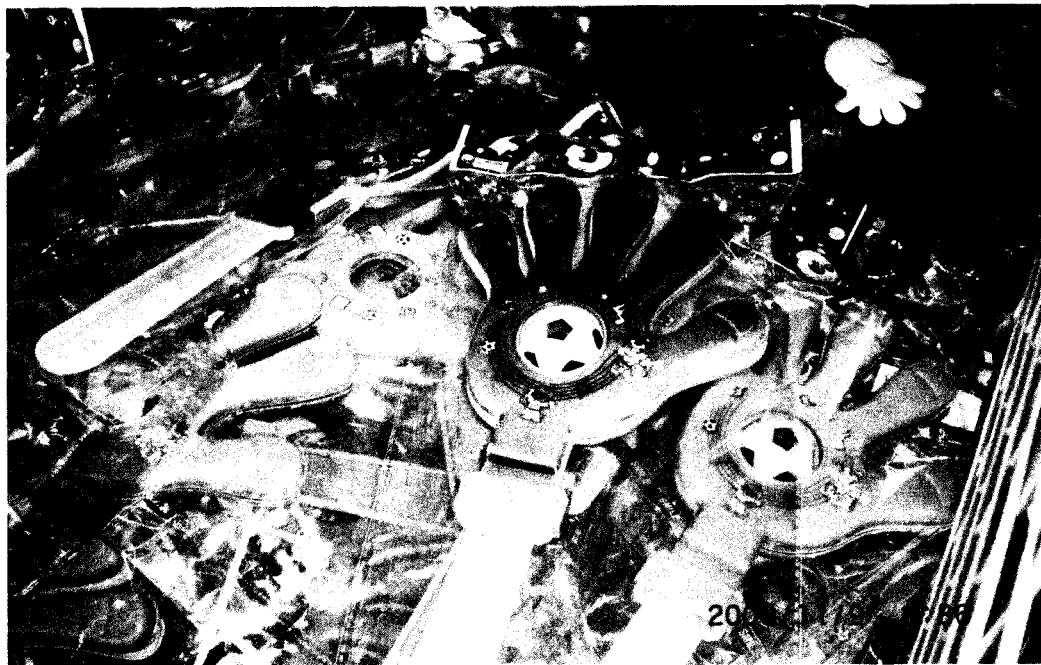
ภาพที่ 3.16 รูปแบบของมือตบ



ภาพที่ 3.17 รูปแบบของมือตบ

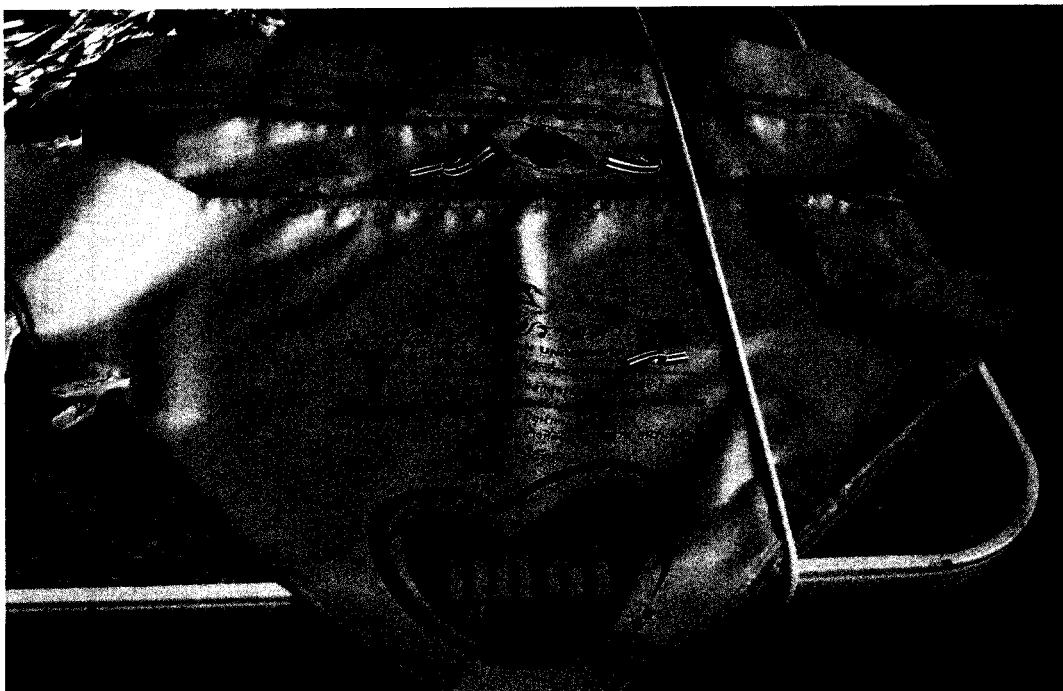


ภาพที่ 3.18 รูปแบบของมือคบ



ภาพที่ 3.19 รูปแบบของมือคบ

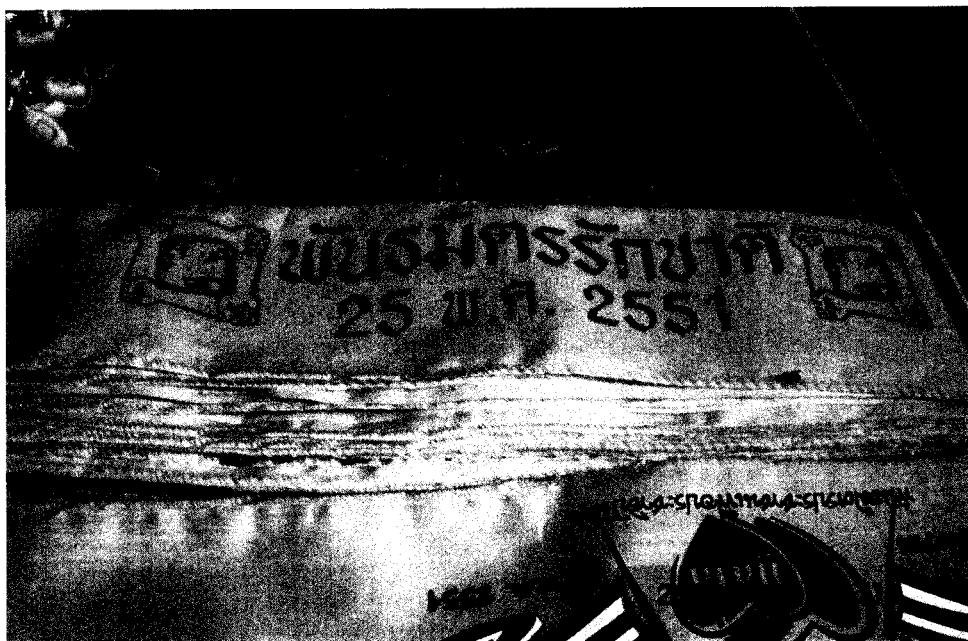
4.1.3 ผ้าพันคอ ผ้าโพกศีรษะ เป็นผ้าสี่เหลี่ยมโดยมีขนาดเท่ากับผ้าพันคอของลูกเสือโดยประมาณ มีการสกรีนเป็นข้อความต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ก็ได้รับความนิยม เช่นเดียวกัน และข้อความที่สกรีนก็มีข้อความที่แตกต่างกันออกไปเช่น พันมิตรรักชาติ 25 พ.ค. 2551 กู้ชาติ 25 พ.ค. 2551 พันมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย มหาวิทยาลัยราชดำเนิน เป็นต้น



ภาพที่ 3.20 ผ้าพันคอ



ภาพที่ 3.21 ผู้เข้าร่วมการประชุมผู้ค้าพันคอ



ภาพที่ 3.22 ผ้าโพกศีรษะ



ภาพที่ 3.23 พันธมิตรจิ๋วที่เข้าร่วมการชุมนุมโฟกผ้าที่ศีรษะ

4.1.4 ต่างหู กิ๊บติดผม ที่คาดผม เป็นของที่ระลึกต่างๆที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

1) ต่างหู ที่มีสัญลักษณ์เป็นรูปมือตบ มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และหลายขนาด เช่น ต่างหูรูปมือตบติดสติ๊กเกอร์ ต่างหูขนาดจัมโบ้ เป็นต้น

2) กิ๊บติดผม ที่มีสัญลักษณ์เป็นรูปมือตบ มีให้เลือกมากมายหลายสี และหลายราคา

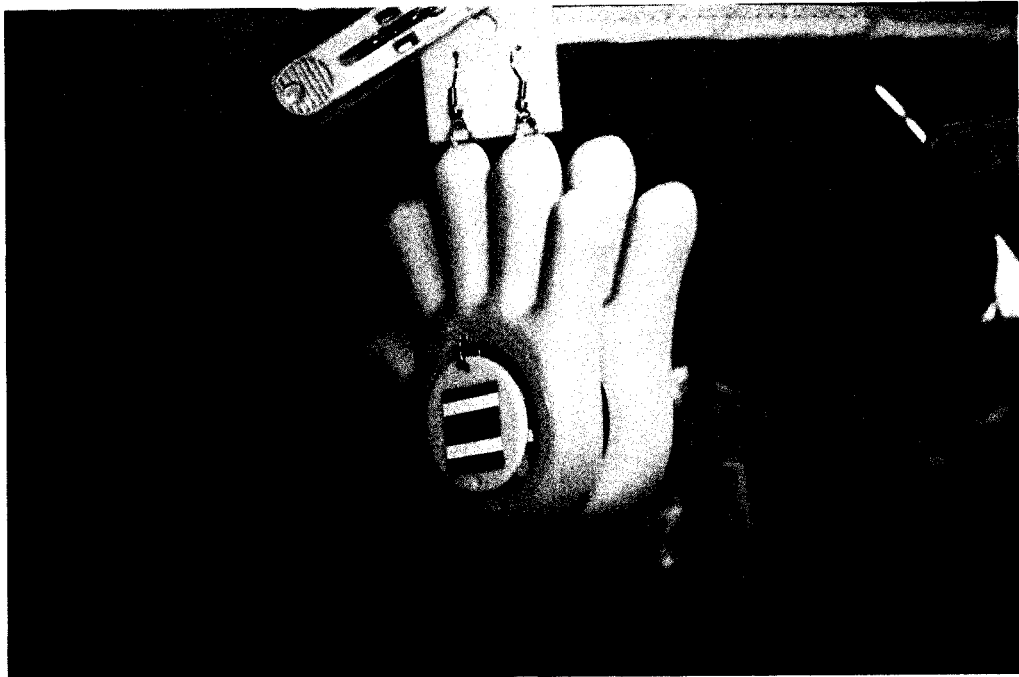
3) ที่คาดผม เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง และมีแบบให้เลือกมากมายทั้งแบบธรรมดา และแบบที่มีลูกเล่นต่างๆเช่น มีการติดตั้งไฟกระพริบ เป็นต้น รวมถึงผู้ประกอบการบางร้านก็มีการรับสั่งทำเป็นพิเศษตามความต้องการของลูกค้า



ภาพที่ 3.24 ต่างหุรูปมือคบ



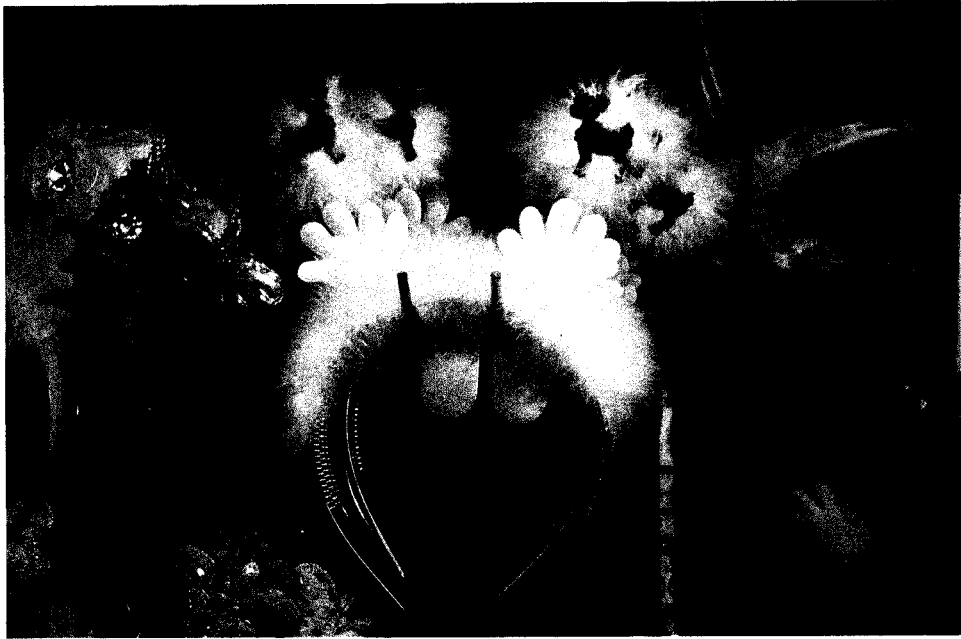
ภาพที่ 3.25 ต่างหุรูปมือคบ



ภาพที่ 3.26 ต่างหูรูปมือตบขนาดจัมโบ้



ภาพที่ 3.27 ต่างหูรูปมือตบหลากหลายขนาด



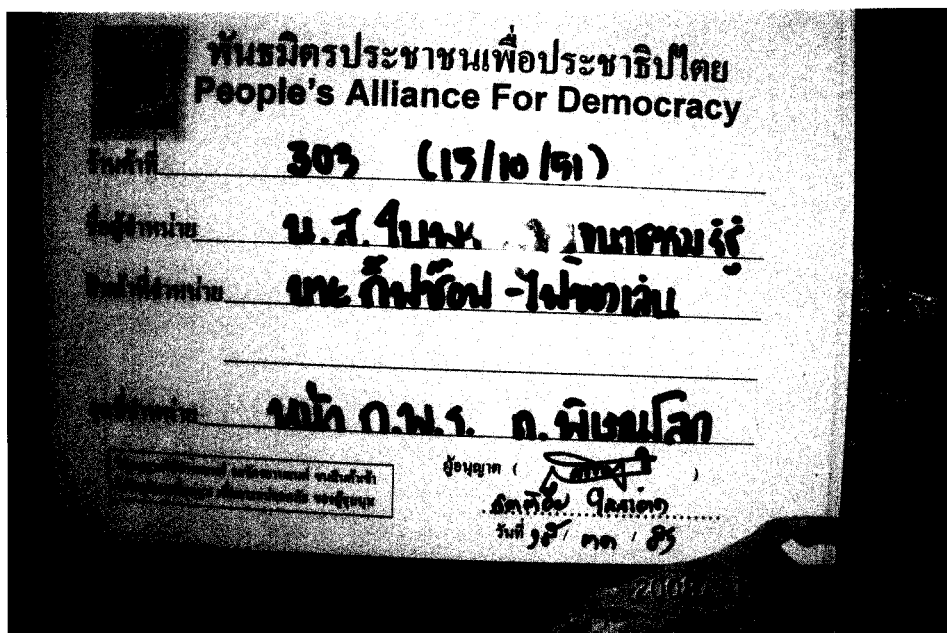
ภาพที่ 3.28 ที่คาดผมอีกรูปแบบหนึ่ง



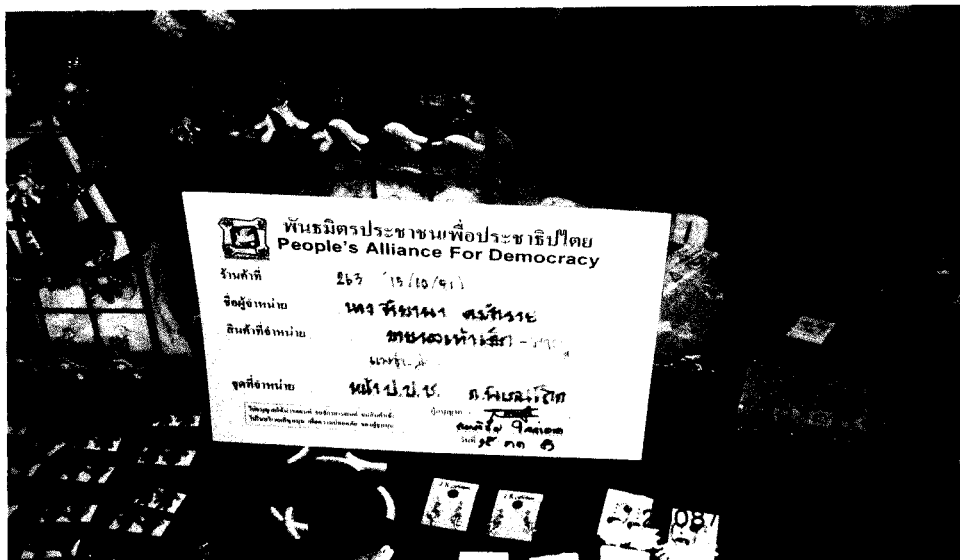
ภาพที่ 3.29 ที่คาดผมอีกรูปแบบหนึ่ง



ภาพที่ 3.30 ที่คาดผมอีกรูปแบบหนึ่ง



ภาพที่ 3.31 ใบอนุญาตให้จำหน่ายสินค้าของพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย






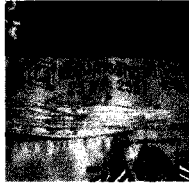


ภาพที่ 3.32 ใบอนุญาตที่ผู้ประกอบการใช้วางหน้าร้านจำหน่ายสินค้า



ภาพที่ 3.33 พันธมิตรจิวกับที่คาดผม

4.2 ราคา (Price)

ตารางที่ 3.1 ราคาสินค้าของผู้ประกอบการรายย่อยในกลุ่มผู้ชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

รายการสินค้า	ราคาจำหน่าย
	ราคาของเสื้อที่สกรีนข้อความ ต่างๆ ตัวละ 100 - 150 บาท
	มือตบเล็กอันละ 10-15 บาท มือตบกลางอันละ 15-25 บาท มือตบใหญ่ อันละ 25-30 บาท
	ผ้าพันคอ ผืนละ 15-30 บาท
	ผ้าโพกศีรษะ ผืนละ 15-30 บาท
	ต่างหู คู่ละ 15-20 บาท
	ที่คาดผมอันละ 100-250 บาท

จากตารางที่ 3.1 แสดงราคาสินค้าที่กำหนดในกลุ่มผู้ชุมนุมบริเวณทำเนียบรัฐบาลของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการจะกำหนดราคาสินค้าไว้โดยอ้างอิงกับราคาตลาด เนื่องจากมีผู้ขายสินค้าเป็นจำนวนมากและสินค้าที่ขายก็มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน จึงทำให้ไม่สามารถที่จะกำหนดราคาได้อย่างอิสระจำเป็นต้องคำนึงถึงราคาสินค้าคู่แข่งกันกำหนดด้วย

4.3 การจัดจำหน่าย (Place)

สภาพของร้านจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่จะมีขนาดกว้างประมาณ 2 เมตร และทางเดินที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะของแต่ละร้านเท่านั้น โดยไม่ได้จัดระเบียบว่าแต่ละร้านจะต้องทำร้านให้เหมือนกันทำให้มองดูไม่ค่อยจะเป็นระเบียบมากนัก และทำให้ถนนเหล่านี้กลายเป็นตลาดนัดจำหน่ายสินค้าตลอดทั้งแนวบริเวณ โดยรอบทำเนียบรัฐบาล ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เข้าร่วมชุมนุม และฟังการปราศรัยในแต่ละวัน ในวันธรรมดาร้านจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่จะเริ่มเปิดจำหน่ายสินค้าตั้งแต่เวลา 12.00 น. เป็นต้นไปจนถึงเวลา 24.00 น. ของทุกวัน แต่ถ้าเป็นวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ร้านจำหน่ายสินค้าบางร้านก็จะเปิดจำหน่ายสินค้าตั้งแต่เวลา 8.00 น. เนื่องจากในวันหยุดเสาร์และวันอาทิตย์ จะมีกลุ่มที่เข้าร่วมการชุมนุมและประชาชนทั่วไปเป็นจำนวนมาก เดินทางมาที่ทำเนียบรัฐบาลตั้งแต่ช่วงเช้า โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป ทั้งการมาฟังการปราศรัยของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย การมาดูสภาพบรรยากาศต่างๆ ไปของบริเวณชุมนุมรวมถึงการเดินทางเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ที่ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการชุมนุม เช่น เสื้อที่สกรีนข้อความต่างๆ มือตบ ผ้าโพกศีรษะ ผ้าพันคอ ที่คาดผม พรมเช็ดเท้า ต่างหู งานดาวเทียมของเอสทีวี หนังสือต่างๆ ในเครือของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ พวงกุญแจ วิซีดีบันทึกเหตุการณ์การชุมนุมในช่วงเวลาต่างๆ ก็มีวางจำหน่าย และรวมไปถึงร้านจำหน่ายสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการชุมนุม เช่น ร้านจำหน่ายเครื่องหนัง ร้านจำหน่ายสินค้า OTOP ร้านจำหน่ายอาหารตามสั่ง และเครื่องดื่ม ร้านจำหน่ายสินค้าที่ตั้งร้านบริเวณถนน โดยรอบทำเนียบรัฐบาลจะต้องได้รับใบอนุญาตให้ขายสินค้าจากกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยก่อนจึงจะตั้งจำหน่ายสินค้าได้ โดยร้านจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ที่บริเวณถนนพิษณุโลก รองลงมาคือถนนราชดำเนินและถนนพระราม 5 ตามลำดับ

และในส่วนของสินค้าต่างๆ ที่ร้านจำหน่ายสินค้านำมาจำหน่ายมีแหล่งที่มาของสินค้าดังต่อไปนี้

เสื้อยืด ส่วนใหญ่รับมาจากโรงงานที่มีการติดต่อซื้อขายกันมาก่อน รองลงมาคือตลาดโบ๊เบ๊

มือตบ ส่วนใหญ่ซื้อมาจากตลาดสำเพ็ง และมีพ่อค้าคนกลางนำสินค้ามาส่งให้ถึงที่จำหน่าย

ผ้าพันคอ/ผ้าโพกศีรษะ ส่วนใหญ่จะมีร้านค้า และพ่อค้าคนกลางมาติดต่อเพื่อนำสินค้ามาส่งให้ถึงที่จำหน่าย

ต่างหู/กิ๊บ/ที่คาดผม ส่วนใหญ่ซื้อมาจากตลาดสำเพ็ง รองลงมาคือหาวัตถุดิบจากหลายที่เพื่อนำมาผลิตเอง



ภาพที่ 3.34 สภาพร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า ขนาดกว้าง 2 เมตร



ภาพที่ 3.35 สภาพร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า ขนาดกว้าง 2 เมตร



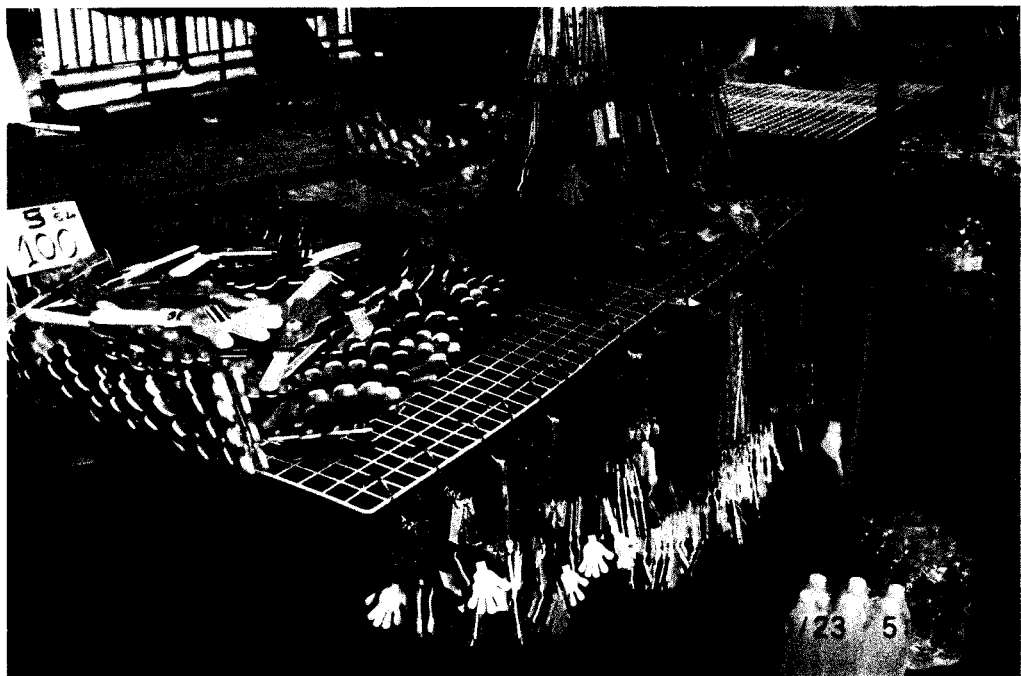
ภาพที่ 3.36 สภาพร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า



ภาพที่ 3.37 สภาพร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า ขนาดกว้าง 6 เมตร



ภาพที่ 3.38 สภาพร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า ขนาดกว้าง 6 เมตร



ภาพที่ 3.39 สภาพร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า



ภาพที่ 3.40 สภาพร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า



ภาพที่ 3.41 สภาพร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าบริเวณที่ชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยโดยรอบทำเนียบรัฐบาลนำมาใช้เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรงมีหลากหลายรูปแบบเช่น

4.4.1 การลดราคาสินค้า

4.4.2 การคิดป้ายโฆษณา

4.4.3 การแถมสินค้า

4.4.4 การรับจ้างสั่งทำสินค้าตามความต้องการของลูกค้า

4.4.5 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์

4.4.1 การลดราคาสินค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จะมีการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้ามีการต่อรองราคาราคาสินค้า ซึ่งเป็นวัฒนธรรมหนึ่งของคนไทยที่มีนิสัยชอบต่อรองราคา แต่จะลดราคาได้ไม่มากนักถ้าซื้อในปริมาณที่น้อย แต่ถ้าซื้อสินค้ามากก็จะได้ส่วนลดเพิ่มมากขึ้น เช่น เสื้อยืดราคาตัวละ 120 บาท ถ้าซื้อ 5 ตัว ราคาจะเหลือตัวละ 100 บาท หรืออย่างเช่น มีอศบราคา 20 บาท แต่ถ้าซื้อ 3 อัน คิตราคา 50 บาท เป็นต้น

4.4.2 การคิดป้ายโฆษณา ผู้ประกอบการบางรายจะทำป้ายโฆษณาด้วยข้อความต่างๆเพื่อนำมาติดหน้าร้านเพื่อสร้างจุดเด่นของร้านค้า และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจแวะเข้ามาเลือกชมและซื้อสินค้าที่ร้านเช่น “มีอศบ กันมือเจ็บ” เป็นต้น

4.4.3 การแถมสินค้า ผู้ประกอบการบางราย จะมีการแถมสินค้าให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น ลูกค้าซื้อดินสอกรุปมีอศบ ราคาแท่งละ 30 บาท แต่ถ้าซื้อ 2 แท่งจะซื้อได้ในราคา 50 บาทและแถมยางลบดินสอให้อีก 2 ก้อน เป็นต้น

4.4.4 การรับจ้างสั่งทำสินค้าตามความต้องการของลูกค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นร้านจำหน่ายสินค้าประเภท ต่างหู และที่คาดผม ซึ่งจะรับสั่งทำตามความต้องการของลูกค้า ส่วนราคาก็ขึ้นอยู่กับความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี เกี่ยวกับการให้บริการที่เป็นกันเอง และยังได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง ซึ่งจะทำให้ลูกค้านำไปเผยแพร่ต่อไป

4.4.5 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นร้านจำหน่ายเสื้อยืด จะมีการเปลี่ยนแปลงข้อความต่างๆที่สกรีนลงบนเสื้อ ไปตามแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และเป็นเทคนิคของแต่ละร้านค้าที่จะคิดค้นคำหรือรูปภาพเพื่อสกรีนลงบนเสื้อยืดเพื่อนำออกจำหน่ายก่อนร้านคู่แข่ง

บทที่ 4

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การตลาดเฉพาะกลุ่ม : กรณีศึกษาผู้ประกอบการรายย่อยในกลุ่มผู้ชุมนุม” สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการรายย่อยในกลุ่มผู้ชุมนุม สามารถแบ่งเป็นหัวข้อ ได้ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการรายย่อย
- 1.2 รายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายย่อย
- 1.3 ปัญหา และอุปสรรคจากการประกอบการค้าในกลุ่มผู้ชุมนุม

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการรายย่อย ผู้ประกอบการรายย่อยที่จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช/ปวส/ปวท อาชีพเดิมของผู้ประกอบการก่อนที่จะมาเปิดร้านจำหน่ายสินค้าบริเวณรอบทำเนียบรัฐบาลส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายอยู่แล้ว ภูมิลำเนาเดิมส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.2 รายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายย่อย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเปิดร้านค้าเพื่อจำหน่ายสินค้าและเข้าร่วมในการชุมนุม ส่วนใหญ่เริ่มเข้ามาเปิดร้านจำหน่ายสินค้าบริเวณทำเนียบรัฐบาลตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2551 โดยส่วนใหญ่จะเริ่มจำหน่ายสินค้าตั้งแต่เวลา 12.00 – 24.00 น. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า มีมือตบ ต่างหู กิ๊บติดผม ที่คาดผม ฯลฯ ราคาสินค้าที่จำหน่ายเสื้อผ้าส่วนใหญ่ราคาประมาณตัวละ 100 – 150 บาท ราคามือตบส่วนใหญ่ราคาประมาณอันละ 10 – 30 บาท ราคาผ้าพันคอ ผ้าโพกศีรษะส่วนใหญ่ราคาประมาณผืนละ 15 – 30 บาท ต่างหูส่วนใหญ่ราคาคู่ละ 15 – 20 บาท และที่คาดผมส่วนใหญ่ราคาประมาณอันละ 100 – 250 บาท โดยที่ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อวันประมาณ 1,000 – 5,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน โดยไม่รวมต้นทุนของสินค้า ต่ำกว่า 500 บาทต่อวัน เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ต้องจ่ายค่าเช่าที่หรือค่าเช่าแผงจำหน่ายสินค้าจึงทำให้มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้อง

ยื่นเรื่องเพื่อขอใบอนุญาตให้จำหน่ายสินค้าจากพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยก่อน เมื่อได้รับใบอนุญาตจึงสามารถเปิดร้านจำหน่ายสินค้าได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกำไรเฉลี่ยต่อวันประมาณ 500 – 1,000 บาท แหล่งที่มาของสินค้าคือเสื้อยืดส่วนใหญ่มาจากโรงงาน รองลงมาเป็นตลาดโบ๊เบ๊ มือตบมีแหล่งที่มาจากตลาดสำเพ็ง รองลงมาเป็นพ่อค้าคนกลางนำมาส่งให้ถึงที่จำหน่าย ผ้าพันคอ ผ้าโพกศีรษะมีแหล่งที่มาจากร้านค้าที่นำมาส่งให้ถึงที่จำหน่าย รองลงมาคือตลาดสำเพ็ง ต่างหู กีบติดผม และที่คาดผมมีแหล่งที่มาจากตลาดสำเพ็ง รองลงมาคือผลิตเอง สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่ถนนพิษณุโลก รองลงมาคือถนนราชดำเนิน และถนนพระราม 5 ตามลำดับ ขนาดความกว้างของร้านจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ประมาณ 2 เมตร รองลงมาประมาณ 4 เมตร โดยมีโต๊ะสำหรับวางสินค้าจำหน่ายและที่แขวนโชว์สินค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าหลายชนิด รองลงมาคือการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าให้ตรงกับสถานการณ์ของการชุมนุม

1.3 ปัญหา และอุปสรรคจากการประกอบการค้าในกลุ่มผู้ชุมนุม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบปัญหาจากสภาพดินฟ้าอากาศทำให้จำหน่ายสินค้าได้น้อยเนื่องจากในช่วงระยะเวลาที่ชุมนุมมีฝนตกชุก สำหรับวันที่จำหน่ายสินค้าได้น้อยคือวันจันทร์ รองลงมาคือ วันพุธ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความรุนแรงในระดับปานกลางแต่ไม่ได้รับผลกระทบจากจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกัน และไม่มีปัญหาในการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย

2. อภิปรายผล

2.1 จำนวนลูกค้า จากสภาพและบรรยากาศในการชุมนุมบริเวณทำเนียบรัฐบาลของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยที่กินระยะเวลายาวนาน ยิ่งทำให้ผู้คนโดยทั่วไปเริ่มให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้ปริมาณของผู้คนที่เดินทางไปเที่ยวบริเวณทำเนียบรัฐบาลเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยมีวัตถุประสงค์ทั้งการเข้าร่วมการชุมนุมหรือการไปดูเพื่อให้รู้ว่าสภาพความเป็นจริงทั้งบริเวณทำเนียบรัฐบาล และโดยรอบทำเนียบรัฐบาลเป็นอย่างไรตรงกับข่าวสารที่นำเสนอจากสื่อต่างๆ หรือไม่ สำหรับจำนวนผู้เข้าร่วมชุมนุมในวันธรรมดาประมาณ 2,000 – 3,000 คน และจะยิ่งเพิ่มจำนวนมากขึ้นในวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ประมาณ 10,000 – 30,000 คนก่อให้เกิดผลดีแก่ผู้ประกอบการต่างๆที่ตั้งอยู่บริเวณพุดบาทของถนนบริเวณโดยรอบทำเนียบรัฐบาลเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการชุมนุม เช่น เสื้อยืดสกรีนข้อความหรือรูปภาพต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการชุมนุม มือตบ ผ้าพันคอ ผ้าโพกศีรษะ ต่างหู ที่คาดผม พวงกุญแจ ฯลฯ หรือสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการชุมนุม เช่น ร้านจำหน่ายเครื่องหนัง อาหารตามสั่ง น้ำดื่ม ก็ทำให้จำหน่ายสินค้าได้ดีตามไปด้วย เนื่องจากลูกค้ามีเป็นจำนวนมาก

2.2 สินค้าที่ใช้ในการชุมนุม สินค้าที่ผู้เข้าร่วมชุมนุมใช้ในการชุมนุมมีหลายประเภทได้แก่ เสื้อยืดที่สกรีนข้อความต่างๆ มีตบ ผ้าพันคอ ผ้าโพกศีรษะ ฯลฯ สินค้าต่างๆ เหล่านี้ นอกจากผู้บริโภคนั้นจะซื้อเพื่อใช้ในการชุมนุม และใช้เชียร์การปราศรัยบนเวทีแล้ว ยังซื้อเป็นของฝากให้คนที่รู้จักหรือลูกหลานอีกด้วย ทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างมาก สาเหตุหนึ่งเป็นเพราะสินค้าต่างๆ เหล่านี้ไม่มีวางจำหน่ายโดยทั่วไป จนทำให้บางช่วงสินค้าขาดแคลน และไม่เพียงพอต่อความต้องการ ผู้ประกอบการต่างๆ เหล่านี้จำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) ซึ่งมีการวางจำหน่ายเฉพาะที่และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมชุมนุม และกลุ่มบุคคลที่เข้ารับฟังการปราศรัยเท่านั้น แต่ก็เป็นผู้ซื้อที่มีอำนาจในการซื้อพอสมควร เนื่องจากผู้ที่เข้าร่วมชุมนุมโดยส่วนใหญ่จะเป็นชนชั้นกลางและระดับสูง ทำให้สินค้าต่างๆ เหล่านี้สามารถสร้างรายได้เป็นอย่างดีให้กับผู้ประกอบการ และสามารถจำหน่ายได้เรื่อยๆ จากจำนวนผู้เข้าร่วมชุมนุมกับกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยในแต่ละวันที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในวันธรรมดา และจะเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเรือนหมื่นในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ เนื่องจากบางสัปดาห์จะมีกลุ่มพันธมิตร และแนวร่วมจากต่างจังหวัดเดินทางเข้าร่วมชุมนุมบริเวณทำเนียบรัฐบาลด้วย ทำให้สินค้าต่างๆ ขายได้ดี

2.3 ราคาสินค้า ราคาสินค้าที่จำหน่ายในกลุ่มผู้ชุมนุมจะกำหนดโดยอ้างอิงกับราคาตลาด เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเป็นจำนวนมากประกอบกับสินค้าที่จำหน่ายก็มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้ประกอบการไม่มีอิสระในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงราคาสินค้าที่คู่แข่งกันกำหนดด้วย เพราะหากกำหนดราคาแพงกว่าก็จะทำให้จำหน่ายสินค้าไม่ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายอาจใช้การลดราคาสินค้าให้บ้างเล็กน้อยสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าหลายชิ้น หรืออาจมีของแถมให้บ้างแทนการแข่งขันกับคู่แข่งด้านราคา

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “การตลาดเฉพาะกลุ่ม : กรณีศึกษาผู้ประกอบการรายย่อยในกลุ่มผู้ชุมนุม” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าในกลุ่มผู้ชุมนุม ซึ่งถือเป็นตลาดกลุ่มย่อยในการวางแผนทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์ที่ใช้ในการร่วมชุมนุม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3.1 สินค้า (Product) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรจัดให้มีสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพและทันต่อเหตุการณ์ ผู้ประกอบการควรเร่งให้มีการผลิตสินค้าให้รวดเร็วกว่าเดิม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็ว และผู้ประกอบการควรเน้นไปในการให้บริการมากขึ้นด้วย เพราะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นการให้บริการลูกค้า โดยเริ่มตั้งแต่ การกล่าวทักทาย การยิ้มแย้มแจ่มใส การ

แนะนำสินค้าใหม่ๆ แก่ลูกค้า นอกจากนี้ควรผลิตสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ชุมนุม เช่น แก้วีสนาม หมวกพัดลม เนื่องจากสินค้าเหล่านี้จะสามารถช่วยให้ผู้ชุมนุมสามารถเข้าร่วมชุมนุมได้สะดวกยิ่งขึ้น

3.2 ด้านรูปแบบร้านจำหน่ายสินค้า ผู้ประกอบการควรจัดร้านจำหน่ายสินค้าให้มีความโดดเด่นรวมถึงการจัดวางสินค้าให้เป็นที่สะดุดตา และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีการจัดวางอย่างเป็นระเบียบเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งควรมีการดูแลความสะอาดของร้านจำหน่ายสินค้า และตกแต่งร้านจำหน่ายสินค้าให้เป็นที่ดึงดูดใจ รวมถึงการจัดวางสินค้าภายในร้านควรมีช่องทางสำหรับลูกค้าเพื่อเลือกชมและซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก

3.3 ระยะเวลาของการจำหน่าย ผู้ประกอบการไม่ควรเก็บสต็อกสินค้าไว้มาก เนื่องจากระยะเวลาของการจำหน่ายสินค้าขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการชุมนุมซึ่งไม่มีใครบอกได้ว่าการชุมนุมจะสิ้นสุดลงเมื่อใด ผู้ประกอบการจึงมีความเสี่ยงหากการชุมนุมสิ้นสุดลงและมีสินค้าคงเหลืออยู่มากก็จะทำให้ขาดทุน เนื่องจากไม่สามารถจำหน่ายสินค้าที่เหลืออยู่ได้ เพราะสินค้าจะมีลักษณะเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งผู้ที่มีแนวคิดที่แตกต่างก็จะไม่ซื้อสินค้าถึงแม้จะลดราคาก็ตาม

3.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.4.1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น จึงควรมีการศึกษาผู้ประกอบการค้าในสถานที่ชุมนุมในต่างจังหวัดด้วย เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่าง

3.4.2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในประเด็นอื่นๆ ด้วย เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคและการแข่งขันของผู้ประกอบการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช (2551) **หลักการตลาด** กรุงเทพมหานคร
บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) หน้า 54 - 56
- ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์ (2536) “หน่วยที่ 6 การจัดการการค้าปลีก” ใน **เอกสารการสอนชุด
วิชาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า** นนทบุรี สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ชมัยพร วิเศษมงคล **ตลาดกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) ที่ปรึกษา SMEs สำนักงานส่งเสริม
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.)** คืบค้นวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ.2551 จาก
[http://cms.sme.go.th/cms/c/journal_articles/view_article_content?article_id=02-
ARTICLE-100708&article_version=1.0](http://cms.sme.go.th/cms/c/journal_articles/view_article_content?article_id=02-ARTICLE-100708&article_version=1.0)
- สมนึก จันทรประทีน (2547) “หน่วยที่ 6 การวิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาด” ใน **ประมวล
สาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผนและการควบคุมทางการตลาด** นนทบุรี สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- เสาวภา มีถาวรกุล (2547) “หน่วยที่ 7 การตลาดเป้าหมาย” ใน **ประมวลสาระชุดวิชา การ
วิเคราะห์ วางแผนและการควบคุมทางการตลาด** พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สำออง งามวิชา (2543) **การบริหารการตลาด** พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอ
เดียนสโตร์
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. New York:Prentics-Hall,1994.
- McCarthy,E. Jerome and William D. Perreault, Jr. **Application in Basic Marketing**. Home-
Wood,Ill.: Irwin, 1990.

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายวสันต์ บุษยะมา
วัน เดือน ปี เกิด	24 พฤษภาคม 2507
สถานที่เกิด	อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถานที่ทำงาน	บริษัท โพรแมค บัญชี บริหารและกฎหมาย จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้จัดการสำนักงาน