

Scam

**กลยุทธ์การตลาดของแผนกสินค้าไอที บริษัท วิชชูลิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด**

**นายชัยยุทธ วิเชียรณกุล**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**The Marketing Strategy IT Product Department of  
Vitchusin Marketing Company Limited**

**Mr.Cunyapon Witiemyaluk**

**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      กลยุทธ์การตลาดของแผนกสินค้าไอที บริษัท วิซุสอิน มาร์เก็ตติ้ง  
จำกัด  
ชื่อและนามสกุล                      นายชัยวุฒ พล วิเทียมณัฐกษณ์  
แขนงวิชา                                บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา                                วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา                      รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิถล่ำ พงศ์ยี่หล้า)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

.....  
(รองศาสตราจารย์อังนรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 26 เดือน ก.พ. พ.ศ. 2552

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ กลยุทธ์การตลาดของแผนกสินค้าไอที บริษัท วิชชูลิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด  
ผู้ศึกษา นายชัยณพล วิเชียมณูลักษณ์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ ปีการศึกษา 2551

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของแผนกสินค้า ไอที บริษัท วิชชูลิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าไอที ในปัจจุบัน กำหนดวัตถุประสงค์รวมทั้งกำหนดการตลาดเป้าหมาย และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เพื่อวางแผนการตลาดในแผนกสินค้าไอทีของบริษัทวิชชูลิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อำเภอลาดบัวหลวง

วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิมาสังเคราะห์และยึดหลัก ทฤษฎีทางการตลาดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังมีการสัมภาษณ์ผู้บริหารการตลาดของบริษัทวิชชูลิน มาร์เก็ตติ้ง อีกทางหนึ่งด้วย

ผลการศึกษาพบว่า การพิจารณาว่าแผนกสินค้าไอทีนั้นต้องใช้กลยุทธ์ส่วนประสม การตลาดคือ ชื่อเสียงทางร้าน ตราสินค้า (ยี่ห้อ) การบริการหลังการขาย(ต้องไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ในเรื่องค่าบริการ เฉพาะในช่วง 1 ปีแรก อีกทั้งให้สิทธิลูกค้าในการลงโปรแกรม (Software) ฟรี 2 ครั้งระยะเวลาภายใน 6 เดือนนับจากวันที่ลูกค้าซื้อ ส่วนการให้บริการอีกรูปแบบ สำหรับลูกค้าที่ไม่มีเวลาเดินทางเข้ามายังร้าน สามารถใช้บริการได้ที่ ศูนย์บริการฯ ของผู้จัดจำหน่าย ตามตราสินค้าที่ผู้บริโภคนำไป) นอกจากนี้ ราคา ทำเลที่ตั้ง การให้บริการของพนักงานขาย และการโฆษณาที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องจัดการให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายอีกด้วย

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาด สินค้าไอที อำเภอลาดบัวหลวง

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตาม การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เสมอมา นับตั้งแต่การเริ่มต้น จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษา รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คณะกรรมการบริษัทฯ , ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดของแผนก สินค้าไอที และพนักงานขายในแผนกทุกท่าน ของ บริษัท วิชชูลิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่เอื้อเพื่อ ข้อมูลและเอกสาร

นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนกำลังใจจาก ครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ และน้องชาย รวมทั้งเพื่อนๆแต่ละบริษัทฯ ซึ่งผู้ศึกษาถือว่ามีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง ประโยชน์ที่จะได้รับจาก การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แก่บริษัท วิชชูลิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด แผนกสินค้าไอที เพื่อสำหรับ ดำเนินกิจกรรมทางด้านธุรกิจไอที ทั้งหมด

ชญญพล วิเชียมญลักษณ์

ตุลาคม 2551

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
วิธีการศึกษา .....	4
บทที่ 2 ทฤษฎี วรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	5
ทฤษฎี .....	5
วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
บทที่ 3 ความเป็นมาของบริษัท วิชชูลิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด .....	23
การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด .....	27
การวิเคราะห์ SWOT .....	34
สถานการณ์ทางการแข่งขัน .....	37
กลยุทธ์ (STP : Marketing) .....	53
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด .....	70
บทที่ 4 การวางแผนปฏิบัติการทางการตลาดและการควบคุม .....	108
บทที่ 5 บทสรุปสำหรับผู้บริหาร .....	121

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม .....	124
ภาคผนวก .....	127
ก รายชื่อตัวแทนจำหน่าย สินค้าไอที ในอำเภอหาดใหญ่.....	128
ข รายชื่อผู้จัดจำหน่าย สินค้าไอที.....	129
ค ความรู้สมัยใหม่ต่อกฎหมายธุรกิจเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพต่อ	
การทำกลยุทธ์ทางการตลาด.....	130
ประวัติผู้ศึกษา.....	132

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	รายชื่อผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจสินค้าไอที ..... 38
ตารางที่ 3.2	การพิจารณาเปรียบเทียบลักษณะคู่แข่งทางธุรกิจ ..... 46
ตารางที่ 3.3	การมุ่งความสำคัญที่คู่แข่งชั้น ..... 47
ตารางที่ 3.4	การวิเคราะห์ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อแผนกสินค้าไอที ..... 48
ตารางที่ 3.5	ข้อดีและข้อเสียของการใช้กลยุทธ์การโจมตีแบบกองโจร ..... 50
ตารางที่ 3.6	การแบ่งส่วนการตลาดของแผนกสินค้าไอที ..... 56
ตารางที่ 3.7	รายชื่อตราสินค้าที่ทางบริษัทฯ เป็นตัวแทนระหว่างอดีตกับปัจจุบัน ..... 58
ตารางที่ 3.8	การเปรียบเทียบกับคู่แข่งเกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ..... 64
ตารางที่ 3.9	การวิเคราะห์กลยุทธ์ (STP: Marketing) ..... 67
ตารางที่ 3.10	การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไอที ..... 68
ตารางที่ 3.11	การกำหนดการวางกลยุทธ์กับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ..... 76
ตารางที่ 3.12	นโยบายทางด้าน การนำส่วนลดมาใช้ในแผนกสินค้าไอทีในปัจจุบัน ..... 83
ตารางที่ 3.13	ปัจจัยการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์ ..... 92
ตารางที่ 3.14	การนำเสนอยุทธวิธีในการทำสื่อโฆษณา ..... 96
ตารางที่ 3.15	กรณี: การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้า ..... 98
ตารางที่ 3.16	กรณี: การส่งเสริมการขายสำหรับคนกลาง ..... 99
ตารางที่ 3.17	กรณี: การส่งเสริมการขายสำหรับพนักงานขาย ..... 99
ตารางที่ 3.18	การตัดสินใจจากการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ..... 100
ตารางที่ 4.1	แผนปฏิบัติการทางการตลาดของแผนกสินค้าไอที ..... 119



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 โมเดลแรงกดดันทั้ง 5 ประการ.....	8
ภาพที่ 3.1 โครงสร้างองค์กรของบริษัท วิชชุสิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด .....	24
ภาพที่ 3.2 โครงสร้างภายในแผนกขายสินค้าไอที.....	25
ภาพที่ 3.3 การทำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายควบคู่กับด้านการบริการ.....	40
ภาพที่ 3.4 การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา.....	79
ภาพที่ 3.5 โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของแผนกสินค้าไอที .....	91
ภาพที่ 3.6 กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบการค้าส่งสินค้าไอที.....	93
ภาพที่ 3.7 การใช้สื่อโฆษณาประเภทตู้ไฟ.....	96
ภาพที่ 3.8 การใช้ป้ายไว้นิติตติตั้งตามจุดต่างๆ ในชุมชน.....	97
ภาพที่ 3.9 การใช้ป้ายโฆษณาติดตามจุดต่างๆ ได้ลานจอดรถ.....	98
ภาพที่ 3.10 การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย.....	105
ภาพที่ 4.1 กระบวนการวางแผนปฏิบัติการทางการตลาด.....	109

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญของปัญหา

กระแสทางด้านการแข่งขันของธุรกิจไอที ในอำเภอหาดใหญ่ที่มีการเติบโตอย่างไม่มีวันหยุดนิ่ง ผลิตภัณฑ์ไอที จึงเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่น ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท นักธุรกิจ ผู้ประกอบอาชีพอิสระ และอื่นๆ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะถ้ากล่าวถึงในเชิงมหภาค ธุรกิจประเภทจำหน่ายไอทีนั้น นับว่าเป็นตลาดที่โตที่สุด และมีการเจริญเติบโตอย่างกว้าง ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจและความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการ สินค้าไอทีนั้นที่จำหน่ายในประเทศนั้นแบ่งออกเป็น 3 คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าผลิตในต่างประเทศ ตราสินค้าที่ผลิตในประเทศ และ ผลิตภัณฑ์ที่ร้านจำหน่ายจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้า เช่น คอมพิวเตอร์ประกอบแบบตั้งโต๊ะ เป็นต้น โดยปัจจุบัน ตั้งแต่ต้นปี 2544 คาดการณ์ว่า คอมพิวเตอร์ประกอบแบบตั้งโต๊ะในประเทศจะมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 60% และผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศจะมีส่วนแบ่งตลาด 40% แต่จากที่รัฐบาลประกาศนโยบายเน้นการให้ผู้บริโภคนิยมใช้ของไทยนั้น คาดว่าสัดส่วนดังกล่าวจะเปลี่ยนไปโดย ผลิตภัณฑ์ไอทีที่ประกอบในประเทศจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 70% ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ไอทีที่เป็นตราสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศจะมีส่วนแบ่งตลาดลดลงเหลือ 30% จากข้อมูลตัวเลขนี้จะเห็นได้ว่า ธุรกิจโดยภาพรวมสามารถเติบโตได้มากในประเทศไทย ซึ่งไม่ว่าจะเป็นทางด้านผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ หรือ ซอฟต์แวร์ ยังส่งผลให้บริษัทจำหน่ายคอมพิวเตอร์มีจำนวนเพิ่มขึ้น การแข่งขันในตลาดมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น จึงจัดว่าเป็นธุรกิจที่น่าจะนำมาศึกษา ซึ่งยังนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในแต่ละร้านค้า หรือ บริษัทที่ทำธุรกิจประเภทนี้ จากความสำคัญของปัญหานี้ทำให้ทราบว่าคุณสมบัติไอทีนั้นมีความจำเป็นอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยมีแนวโน้มความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น จึงทำให้ธุรกิจไอทีมีการกระจายกันเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นลักษณะธุรกิจที่เปิดเป็นร้านค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัท และ ร้านเล็ก หรือสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้าใหญ่ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และมีแนวโน้มในการเปิดเพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งในแต่ละแห่งต้องนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ ไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์ด้านการแข่งขัน ในรูปแบบต่างๆ หรือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์ การศึกษาครั้งนี้ เป็นการเน้นการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดจากทฤษฎีต่างๆ

จากที่ผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระได้ศึกษามา เพื่อนำไปปรับเปลี่ยนทางการแข่งขันเมื่อสภาวะทางการแข่งขันมีความเข้มข้น และ เมื่อสภาวะทางการตลาดนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยการนำ กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) มาศึกษานี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทางทางการตลาดที่จะบอกถึงรายละเอียดของวัตถุประสงค์ทางการตลาดในแต่ละอย่าง ซึ่งการที่จะให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้นั้น จะต้องอาศัยการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด โดยในสิ่งที่ธุรกิจกำหนดจะต้องมีความเฉพาะกำหนดขอบเขตต่างๆ อย่างชัดเจน และ ทั้งนี้ทั้งนั้นจะต้องสัมพันธ์ต่อการซื้อของผู้บริโภค สิ่งที่กลยุทธ์ทางการตลาดจะใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดนั้นคือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการแข่งขันในหลายรูปแบบ ซึ่งในธุรกิจหนึ่งสามารถจะกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ได้มากกว่า 1 กลยุทธ์ขึ้นไป

จากความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาดขั้นต้น ทำให้เกิดความเหมือนของการบริหารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารการตลาด
2. กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นการวิเคราะห์ และส่วนที่เป็นการวางแผนการตลาด (กลยุทธ์การตลาด)

ในการอธิบายรายละเอียด ของกลยุทธ์การตลาด จะอธิบายรวมกันโดยยึดถือโครงสร้างของการบริหารการตลาดตามขั้นตอน ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด, การวางแผนการตลาด, การปฏิบัติการทางการตลาด, การควบคุมทางการตลาด (Burnett and Moriarty, 1998 : G-10)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) หมายถึง หลักเกณฑ์ซึ่งใช้ในการบริหารการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด (Kotler, 2003: 113)

## สาเหตุที่ศึกษาและทำค้นคว้าอิสระประเภทนี้

เนื่องจากธุรกิจประเภทขายสินค้าไอที ในขอบเขตพื้นที่ที่ศึกษามีการเติบโตค่อนข้างสูงขึ้นเรื่อยๆ ผลกระทบทางด้านไอที ที่จะกล่าวถึงได้แก่ กลุ่มสินค้าคอมพิวเตอร์, กลุ่มสินค้าเครื่องพิมพ์, กลุ่มสินค้าในสำนักงาน, กลุ่มสินค้าประเภทดิจิทัล, กลุ่มสินค้าโทรคมนาคม เป็นต้น กลุ่มสินค้าทุกกลุ่มดังกล่าวได้เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและความต้องการในการซื้อ ตามการใช้งานกลุ่มผู้บริโภคนั้นมี 2 กลุ่มใหญ่ๆ ด้วยกัน ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าองค์กร/หน่วยงาน, กลุ่มลูกค้าทั่วไป บริษัทฯ เคยจัดตั้ง บริษัทในเครือ ชื่อ บริษัท วิชชูลิน โอเอ เน็ทเวิร์ค จำกัด สำหรับการทำธุรกิจทางด้านจัดจำหน่ายสินค้าไอทีโดยเฉพาะ แต่เนื่องด้วยสภาพการบริหารงานที่เป็นลักษณะแบบครอบครัว นั้น ได้รวมบริษัทดังกล่าวเข้าไปใน บริษัท วิชชูลิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในเครือเดียวกัน ดังนั้นรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ภายในจึงมีการเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการมีผู้บริหารสูงสุดเป็นประธานบริษัท และ กรรมการบริษัท ตามโครงสร้างบริษัท มีผลทำให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป เช่น การวางแผนและการควบคุม รวมทั้งการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ค่อนข้างที่จะไม่สำเร็จมากนัก ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันจึงได้นำเสนอการศึกษาค้นคว้าอิสระประเภทนี้เพื่อนำไปพัฒนาใช้ให้เกิดประโยชน์และนำไปสู่ประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางธุรกิจสูงสุด

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าไอที ในปัจจุบันที่มีการตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค
- 2) วางแผนและกำหนดวัตถุประสงค์รวมทั้งเป้าหมายทางการตลาด และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาพัฒนาใช้ในแผนกสินค้าไอที
- 3) นำไปสู่แผนปฏิบัติการทางการตลาดและการควบคุมทางการตลาด
- 4) เป็นการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางการตลาดไอที ในอำเภอหาดใหญ่

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบถึงรายละเอียดกระบวนการ และการได้นำกลยุทธ์การตลาดมาพัฒนาใช้ในแผนกสินค้าไอที
  - 2) ทำให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ทางด้านธุรกิจของบริษัทฯ
  - 3) ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ต่อการที่แผนกสินค้าไอทีได้นำกลยุทธ์การตลาดมาประยุกต์และปรับใช้ภายในแผนก
- 3) สามารถนำไปสู่การวางแผนในการกำหนดแผนปฏิบัติการทางการตลาดที่เปรียบเสมือนเป็นคู่มือที่ใช้ในแผนกไอที ในการขายและบริการแก่ผู้บริโภคเป็นการทำให้เกิดความพึงพอใจและรู้สึกในด้านบวกมากที่สุดในปัจจุบันและต่อไปในอนาคต

## วิธีการศึกษา

เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และ วางแผน การนำกลยุทธ์การตลาดมาพัฒนาใช้โดยนำไปสู่แผนปฏิบัติการทางการตลาด รวมทั้งการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยการนำข้อมูลทุติยภูมิ ตำรา/เอกสารทางวิชาการด้านการตลาด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประมวล สู่สาระและนำไปใช้

## บทที่ 2

### ทฤษฎี วรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การนำทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา มาสังเคราะห์กับสารนิพนธ์ชิ้นนี้ เกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดของ แพนกไอที ที่เน้นทางด้านการขายผลิตภัณฑ์ไอที เป็นหลัก ได้แก่

#### ทฤษฎี

#### 1. การวิเคราะห์ SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats)

หมายถึง เป็นการระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของบริษัท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ปี2546 : 45)

จุดแข็ง (Strengths) เป็นความแข็งแกร่ง (ข้อดี) ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท ข้อดีซึ่งวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ จุดแข็งทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด, หน้าที่ทางการตลาด, การบริหารทางการตลาด) หรือ จุดแข็งทางการเงิน, การผลิต, บุคลากร, และ ด้านอื่นๆ ขององค์กร

จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีการที่จะแก้ปัญหานั้น ได้แก่ ปัญหาหรือข้อเสียซึ่งวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายใน, จุดอ่อนทางการตลาด, การเงิน, การผลิต, และ การจัดการด้านอื่นๆ ภายในองค์กร

โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอกที่บริษัทอาจแสวงหาโอกาสจากสภาพแวดล้อมด้านใดด้านหนึ่งมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมนั้นจุดอ่อนของกลุ่มแข่งขันจะถือว่าเป็น โอกาสของบริษัทที่จะดี จุดอ่อนของกลุ่มแข่งขัน สภาพแวดล้อมภายนอกบริษัทประกอบด้วยภาวะการแข่งขัน ตลาดและลูกค้า ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ฯลฯ

อุปสรรค (Threats) เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งมาจากการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอก และ แบ่งได้เป็น สภาพแวดล้อมจุลภาค เช่น ลูกค้าหรือ

ตลาด, คู่แข่งขัน, ผู้ขายปัจจัยการผลิต, คนกลาง และ สภาพแวดล้อมมหภาค เช่น ประชากรศาสตร์, เศรษฐกิจ, เทคโนโลยี, สังคมและวัฒนธรรม, การเมืองและกฎหมาย ฯลฯ

## 2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (4P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย (ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 24)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย หรือ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งอาจจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์ และ คุณค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันหรือกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) และ การกระจายตัวผลิตภัณฑ์ หรือการสนับสนุนการกระจายตัวผลิตภัณฑ์สู่ตลาด (Physical Distribution or Marketing Logistics)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและเป็นการเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค แบ่งการส่งเสริมทางการตลาดออกได้ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ คณะ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคผลงานโฆษณา, บุทธวิธีในการทำโฆษณา, กลยุทธ์สื่อ

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ความพยายามในการสื่อสารที่มี การวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือ นโยบายให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือรักษาภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่าง บุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมี ปฏิกริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอการขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ได้แก่ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน, การบริหารหน่วยงานขาย
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่ กระตุ้นหน่วยงานขาย, ผู้จัดการจำหน่าย หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการ ขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการ โฆษณา และ การขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัย มาตรฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า

## 2. กลยุทธ์หลักทางการแข่งขัน

(Three Generic Competitive Strategies) หรือ กลยุทธ์เชิงแข่งขัน คือ การสร้าง ตำแหน่งเชิงการปกป้องในระยะยาว และการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งเป็นกลยุทธ์ในการ จัดการกับพลังผลักดันเชิงแข่งขันทั้ง 5 ได้แก่ (สมนึก จันทรประทีน 2549 : 16)

- การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ภาวะความเป็นผู้นำต้นทุนต้องอาศัยการสร้างปัจจัย ต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความประหยัด เนื่องจากขนาดที่มีประสิทธิภาพในการลดต้นทุน จาก ประสิทธิภาพ การควบคุมต้นทุน และการลดต้นทุนให้ต่ำที่สุด
- การสร้างความแตกต่าง เป็นการสร้างบางสิ่งที่ได้รับการยอมรับในอุตสาหกรรม และเป็นเอกลักษณ์เพื่อให้เกิดผลตอบรับจากผู้บริโภคนั้นคือ ความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์
- การมุ่งเน้น การมุ่งเน้น ไปสู่ส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์หรือตลาดใดตลาดหนึ่งใน เชิงภูมิศาสตร์



### 3. กลยุทธ์ของหน่วยงานขาย

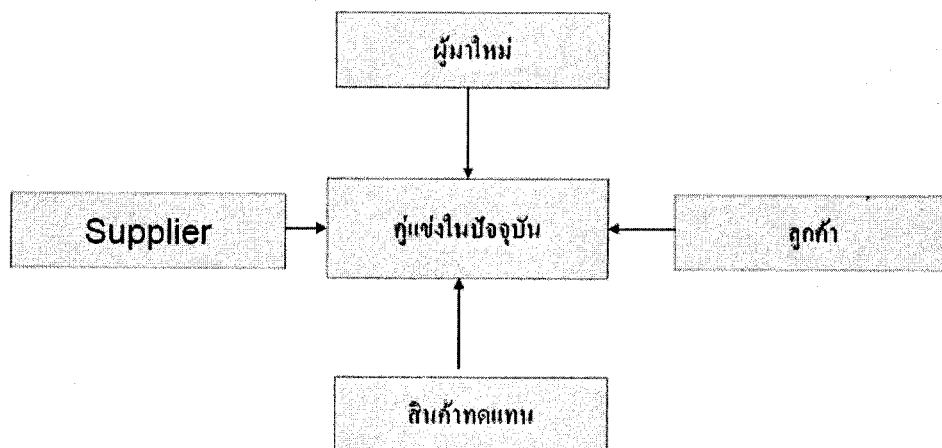
(Sales Force Strategy) เป็นวิธีการและเทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการบริหารหน่วยงานขายของบริษัท ซึ่งจะมีการแข่งขันในการแสวงหาลูกค้า ดังนั้น บริษัทจึงต้องจ้างพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถในการหาลูกค้าได้ถูกต้องในเวลาและวิธีที่เหมาะสม และที่สำคัญ คำนึงถึงการทำงานและเทคนิคของพนักงานขายเป็นหลัก ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 619)

- พนักงานขายเสนอขายให้ผู้ซื้อในแต่ละราย
- พนักงานขายเสนอขายให้แก่กลุ่มผู้ซื้อ
- พนักงานขายหลายคนเสนอขายให้แก่กลุ่มผู้ซื้อ
- การขายแบบอภิปราย
- การขายแบบสัมมนา

### 4. ภาวะแรงกดดันจากคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 247)

โมเดลแรงกดดัน 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces model of industry competition) Michael E. Porter ได้ทำการกำหนดแรงกดดัน 5 ประการที่มีผลต่อกำไรในระยะยาวของตลาดและเพื่อส่วนของตลาดที่น่าดึงดูด ซึ่งประกอบด้วย การแข่งขันระหว่างธุรกิจ คู่แข่งขันใหม่ที่มีศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ทดแทน ผู้ซื้อและผู้ขายปัจจัยการผลิต ซึ่งมีรายละเอียดดังรูป

#### 5 Force Model ของ Porter



ภาพที่ 2.1 โมเดลแรงกดดันทั้ง 5 ประการ (The five forces model of competition) ของ Michael E. Porter (Kotler. 2003 : 242)

- การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น (Threat of intense segment rivalry) ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมอุตสาหกรรมต่างๆ มีแนวโน้มของระดับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนครองตลาดที่สูงสุด หรือมีกำไรสูงสุดจากส่วนตลาดนั้น แต่ตลาดส่วนใหญ่่มักจะมีคู่แข่งที่แข็งแกร่งอยู่เป็นจำนวนมาก ส่วนของตลาดมีขนาดคงที่หรือมีขนาดเล็ก ทำให้กิจการต่างๆ จำเป็นต้องเพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้นส่งผลให้ ต้นทุนคงที่สูงขึ้นตาม ทำให้มีการเลิกกิจการสูง ทั้งนี้เพื่อให้กิจการมีส่วนแบ่งตลาดที่มากกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นสาเหตุนำไปสู่การทำสงครามการแข่งขันทางด้านราคา ด้านการโฆษณา และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่รุนแรงมากขึ้น

- อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด (The threat of new entrants to the market) ความน่าดึงดูดใจของส่วนตลาดจะแปรผันไปตามระดับความยากง่ายของการเข้าและการออกจากตลาดการแข่งขัน ซึ่งส่วนตลาดที่น่าดึงดูดใจที่สุดคือ ตลาดส่วนที่มีอุปสรรคจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่สูง แต่มีโอกาสจะเลิกกิจการได้ง่าย เพราะกิจการจะต้องทำการเพิ่มสมรรถภาพและศักยภาพที่จะแย่งส่วนครองตลาดของคู่แข่งเดิมมากขึ้น ทำให้คู่แข่งรายใหม่จะต้องมีการใช้ทรัพยากรมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดศักยภาพในการทำกำไรสูงขึ้น แต่บริษัทจะต้องเผชิญความเสี่ยงมากขึ้นด้วย

- อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (The threat of substitute products) เมื่อส่วนของตลาดมีความสามารถในการหาผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนสินค้าของบริษัทได้มากขึ้น จะทำให้เกิดข้อจำกัดทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์และผลกำไรอุตสาหกรรม เมื่อราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่สูงขึ้นเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ ลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ทันที ดังนั้นธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่ทดแทนกันได้จึงต้องพยายามติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งที่ผลิตสินค้าที่ทดแทนกันได้อย่างใกล้ชิด เพื่อจะสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนา การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการบริหารและการใช้กลยุทธ์ด้านการตั้งราคาที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าคู่แข่ง

- อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่เพิ่มขึ้น (Threat of buyer's growing bargaining power) ส่วนของตลาดจะไม่น่าดึงดูดใจ หากตลาดนั้นมีลูกค้าที่มีกำลังการต่อรองที่เข้มแข็งและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจะมีมากขึ้นถ้าลูกค้าสามารถรวมตัวกันได้ หรือเมื่อลูกค้าพบว่า ราคาสินค้าที่ขายอยู่นั้นได้รวมส่วนที่ไม่ได้เป็นค่าใช้จ่ายของลูกค้าเอาไว้ หรือสินค้าที่วางขายไม่มีความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หรือการที่ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นของลูกค้ามีค่าน้อย หรือการที่ลูกค้าที่ความไวต่อ

ราคา หรือการที่ลูกค้าสามารถรวมตัวกันในอุตสาหกรรมต้นน้ำได้ เป็นต้น ซึ่งการป้องกันที่ ดีกว่าวิธีนี้คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพซึ่งลูกค้าไม่สามารถปฏิเสธได้

- อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตที่เพิ่มขึ้น (Threat of suppliers' growing bargaining power) ส่วนของตลาดจะไม่น่าดึงดูดใจ หากผู้ขายปัจจัยการผลิตสามารถ ทำการขึ้นราคาหรือลดกำลังการจัดส่งได้อย่างอิสระ ผู้ขายปัจจัยการผลิตจะมีอำนาจมากขึ้นหาก สามารถรวมตัวหรือมีการจัดการรวมกัน หรือเมื่อมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้น้อย หรือการ ที่ปัจจัยการผลิตดังกล่าวเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในกระบวนการผลิต หรือ ต้นทุนในการเปลี่ยน ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีค่าสูง หรือเมื่อผู้ขายปัจจัยการผลิตสามารถรวมตัวกันในอุตสาหกรรม ช่วงปลายได้ซึ่งวิธีการป้องกันที่ดีที่สุดคือ การสร้างความสัมพันธ์แบบชนะทั้งสองฝ่าย หรือใช้ แหล่งวัตถุดิบจากผู้ขายปัจจัยการผลิตหลายแหล่ง เป็นต้น

## วรรณกรรม และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### วรรณกรรม

1. ชื่นจิตต์ แฉ่งเจนกิจ (ผลงานวิชาการ: สูตรลับพ่อการค้า, หัวข้อ: การสื่อสาร อย่างไรมัดใจลูกค้า 2546 : หน้า 108)

การจัดกิจกรรมพิเศษจัดเป็นจุดติดต่อกที่สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีในผลิตภัณฑ์ และยังเป็น การสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า ธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่าน ตัวแทนจำหน่าย ก็อาจจะจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบของการจัดอบรมสัมมนาพร้อมกิจกรรมความ บันเทิง นำไปสู่องค์ประกอบสำคัญของการจัดกิจกรรมพิเศษได้ คือ

- สภาพแวดล้อมทางการตลาดในขณะนั้น สร้างโอกาสหรืออุปสรรคให้กับสินค้า ของบริษัท และบริษัทมีจุดแข็งจุดอ่อนอะไรบ้าง

- แนวคิดหลัก ของการจัดกิจกรรมว่าต้องมีอะไร เช่น ในกรณีของการจัดกิจกรรม ค่ายเยาวชนของธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่าย หากแต่เป็นบุตรหลานของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งถ้าการจัดกิจกรรมนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี ก็ เท่ากับสร้างความรู้สึกรักผูกพันกับครอบครัวของตัวแทนจำหน่ายได้ในระดับหนึ่ง

- ช่วงเวลาของการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งอาจจะเป็นวาระโอกาสครบรอบ ของ บริษัท หรือเป็นวาระพิเศษตามปฏิทิน

- การประเมินผลโปรแกรม การวัดความสำเร็จของการจัดกิจกรรมพิเศษด้วยการวัดยอดขายเปรียบเทียบกับก่อนและหลังการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง เนื่องจากผลลัพธ์ที่ธุรกิจจะได้รับจากการจัดกิจกรรมพิเศษมีเพียงการสร้างความรู้สึกรักผูกพันสร้างความรู้ในสินค้ามากขึ้น

ขึ้น ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดนั้นเป็นผลลัพธ์ในระยะยาวซึ่งอาจจะแปรเปลี่ยนเป็นยอดขายในอนาคตก็เป็นได้

2. ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (ผลงานวิชาการ: สูตรลับพ่อการตลาด, บทความเรื่อง การตลาดสร้างสัมพันธ์ ปี2546 : หน้า 135)

กลยุทธ์การตลาดหลักจะประกอบไปด้วยกลยุทธ์ในการสร้างลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) และกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) โดยมีหลักคร่าวๆ คือ 1) กลยุทธ์สร้างลูกค้าใหม่ต้องมี 4 ให้ คือ ให้รู้จักตราขายี่ห้อเรา, ให้เข้าใจจุดเด่นเรา, ให้ข้อเสนอพิเศษที่ลูกค้าปฏิเสธไม่ได้ ให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในเรา สรุป 4 ให้คือ ให้รู้จัก ให้เข้าใจ ให้ข้อเสนอ และให้มั่นใจ กลยุทธ์ 2) กลยุทธ์การรักษาลูกค้าเดิม ต้องมี 4 ขอ คือ ขอให้ลูกค้าซื้อซ้ำ ขอให้ลูกค้าซื้อเพิ่มมากขึ้นในแต่ละครั้ง ขอให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ข้ามตัวที่เคยซื้อ แต่เป็นผลิตภัณฑ์บริษัท สรุป 4 ขอ คือ ขอลูกค้าให้ซื้อซ้ำ ขอให้ซื้อเพิ่ม ขอให้ซื้อข้าม และขอให้ซื้อเพื่อน (คือ ขอให้เพื่อนแนะนำเพื่อนหรือญาติมาซื้อกับเรา)

3. ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ (หนังสือคัมภีร์นักการตลาด, เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ปี2549 :หน้า 36)

การดำรงอยู่ในตลาดของผลิตภัณฑ์ หรือบริการแต่ละประเภทมักจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องในแต่ละช่วงเวลา แนวความคิดที่เคยผ่านช่วงชีวิตทั้งสี่ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อันประกอบไปด้วย Introduction, Growth, Maturity, Decline นักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ขึ้นมาเพื่อกระตุ้นยอดขาย ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องได้รับการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละชีวิตของวงจรผลิตภัณฑ์

ช่วงเปิดตัว (Introduction) ความท้าทายทางการตลาดในช่วงเปิดตัวก็คือ การสร้างความตระหนักให้แก่ผลิตภัณฑ์ และการทำให้ผู้คนทดลองใช้ผลิตภัณฑ์โดยมีเป้าหมายให้ขนาดของตลาดมีขนาดใหญ่มากขึ้น

ช่วงเจริญเติบโต (Growth Phase) ความท้าทายของการตลาดในช่วงเจริญเติบโตก็คือ การเปลี่ยนจากการสร้างความตระหนักรู้ให้กับผลิตภัณฑ์ มาเป็นการสร้างตราสินค้าเนื่องจากคู่แข่งรายใหม่กำลังเข้าสู่ตลาดที่มีรายได้ และผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นบริษัท จึงควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มส่วนแบ่งจากการตลาดที่กำลังเติบโตขึ้นให้กับบริษัทมากที่สุดเพื่อสร้างรายรับเพิ่มขึ้น และขยายตลาดให้กับผลิตภัณฑ์

ช่วงเติบโตเต็มที่ (Maturity Phase) ความท้าทายของการตลาดในช่วงเติบโตเต็มที่ประกอบไปด้วยความจำเป็นในการปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาด ด้วยการส่งเสริมการขายอย่างหนักหน่วง การลดต้นทุนในการผลิตลงเมื่อแรงกดดันทางด้านราคาเพิ่มทวีความรุนแรงขึ้น การกำจัดจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ และการยกระดับความสำเร็จของตราสินค้าปัจจุบัน ด้วยการขยายขอบเขตของตราสินค้าออกไป

ช่วงถดถอย (Decline Phase) ความท้าทายทางการตลาดของช่วงถดถอย ประกอบไปด้วยความจำเป็นในการส่งเสริมการขายให้แก่การนำผลิตภัณฑ์เก่า (เดิม) มาใช้ในรูปแบบใหม่ และการทำการจัดจำหน่ายออกไปสู่ประเทศกำลังพัฒนา และนักการตลาดต้องกำหนดเป้าหมายในการเก็บเกี่ยวผลกำไรให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้จากตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

4. Christian Granroos (Management Decision, 1990) ได้เขียนบทความเรื่อง *"Marketing Redefined"* โดยเนื้อหาของบทความได้กล่าวถึง ความหมายที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในทางปฏิบัติของแนวคิดทางการตลาดคือ โมเดลของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งแม้ว่าจะมีการประยุกต์ใช้กันอย่างแพร่หลายเกือบทั่วโลก แต่โมเดลนี้ยังคงมีข้อจำกัดสูง และมีความเฉพาเจาะจง โดยโมเดลได้มีการพัฒนาในสหรัฐอเมริกาจากการทำวิจัยผู้บริโภคสินค้าคงทนและสินค้าที่เป็นหีบห่อ จากการวิจัยของทางยุโรป เมื่อเร็ว ๆ นี้ในเรื่องเกี่ยวกับการตลาดอุตสาหกรรมและการตลาดบริการ ได้แสดงให้เห็นถึงความไม่เพียงพอของโมเดลเก่าและพื้นฐานเก่าสำหรับการให้คำจำกัดความใหม่ของการตลาด นี่คือเครื่องมือที่ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าสิ่งที่บริษัทกำหนดขึ้นภายใต้ความสะดวก นี่คือข้อเท็จจริงของแนวคิดด้านการตลาดแบบเก่า ส่วนแก่นของการตลาดจริง ๆ คือการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งแนวคิดทางการตลาดแบบนี้เน้นที่ความต้องการแนวทางการจัดการใหม่ ๆ โดยมองบทบาทของการตลาดน้อยลงในฐานะของหน้าที่พิเศษ แต่มองมากขึ้นว่าการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบของการจัดการทั้งหมด

## ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.. จีรพงษ์ เรียรธิตติ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปี2546 เรื่อง: การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในตลาดไมโครคอมพิวเตอร์ กรณีศึกษาในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

สภาวะการแข่งขันของตลาดไมโครคอมพิวเตอร์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ไม่รุนแรงและตลาดมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เจ้าของกิจการนำมาใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์การขายตรงจากการวิเคราะห์การกระจุกตัวโดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว(Concentration Ratio) พบว่าธุรกิจจำหน่าย ไมโครคอมพิวเตอร์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่มีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง และการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันโดยใช้อัตราส่วนขนาดของโรงงาน (Size Ratio) พบว่ามีการแข่งขันไม่รุนแรงนักเนื่องจากหน่วยธุรกิจมีขนาดแตกต่างกันมากจากผลการวิจัยผู้เขียนสามารถเสนอแนะกลยุทธ์แก่ธุรกิจจำหน่าย ไมโครคอมพิวเตอร์โดยจำแนกเป็น 2 หัวข้อ คือ

- ข้อเสนอแนะสำหรับกิจการที่กำลังเปิดดำเนินงานอยู่ในปัจจุบัน เช่น การปรับเปลี่ยนรูปแบบของธุรกิจเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและการแข่งขัน การจัดหาสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบครัน เป็นต้น

- สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับกิจการที่ต้องการเข้าสู่ตลาด ไมโครคอมพิวเตอร์ เช่น การมองหาช่องทางในตลาดเพื่อที่เข้ามาดำเนินการโดยพิจารณาจากผลการวิจัยที่ได้รับ นอกจากนี้การร่วมมือกันทางการค้ากับธุรกิจที่มีชื่อเสียงหรือมีความชำนาญในด้านนี้จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้น เป็นต้น

2. จุฑามาส อัครวิงศ์ไพศาล : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปี2544 เรื่อง: ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์:เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้เกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 50 คน ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 100 คน และผู้ประกอบการธุรกิจผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 50 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ฉบับ โดยฉบับที่หนึ่งเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ แบบสอบถาม

ลักษณะประชากร, แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต และ แบบสอบถามการรับรู้เกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ส่วนฉบับที่สองเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ แบบสอบถามลักษณะประชากรและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกอบการ และแบบสอบถามการรับรู้เกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เมื่อนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

### 3. คำรณคดี สันติปาตี : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปี 2545 เรื่อง: การศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขต

กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมการใช้ บริการโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้ และประเภท โทรศัพท์ และระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ การบริการ

โทรศัพท์กับประเภทโทรศัพท์การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้ตัวอย่าง 430 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง แบบวิธีชั้นภูมิและแบบที่มีระบบ วิเคราะห์ ข้อมูลโดยการใช่วิธีสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่

การหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ Chi-squareจากการศึกษาพบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจมากที่สุด มีรายได้

เฉลี่ย / เดือน 10,001-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-6 คน มากที่สุด ประเภทที่พักอาศัย เป็นตึกแถว / ทาวน์เฮาส์ / บ้านแฝด พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นดังนี้

รูปแบบ ของโทรศัพท์ที่ผู้ใช้บริการในปัจจุบันใช้มากที่สุดคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของ

องค์กร โทรศัพท์ในระบบ NMT 470 MHZ. มีวัตถุประสงค์ ที่เลือกใช้ส่วนใหญ่เพื่อครอบครัว /

อำนวยความสะดวก เหตุผล ที่เลือกใช้มากที่สุดคือ ราคา โดยช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดคือ 06.00- 10.00 น. และ 14.01-18.00 น. ตามลำดับ ความถี่ของ ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด / สัปดาห์คือ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือตนเอง และสถานที่สะดวก ในการติดต่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้ คือ ศูนย์ IT เนื่องจากศูนย์ให้บริการของ

ผู้ประกอบการ โดยตรง ด้านโทรคมนาคมมีน้อยไม่สะดวก และไม่ครบวงจร ตอบสนองให้  
 ถูกใจผู้บริโภคได้จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของการใช้บริการ  
 โทรศัพท์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคา เป็นอันดับ 1 และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และ  
 บริการเป็นอันดับรอง ตามด้วยปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้าน ช่องทางการจัด  
 จำหน่าย ในส่วนประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน และอนาคตของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์พบว่าส่วน  
 ใหญ่ไม่ตัดสินใจ เลือกเฉพาะเจาะจงของรูปแบบโทรศัพท์ที่ใช้บริการ ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคล  
 ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เฉพาะ วัตถุประสงค์  
 ที่เลือกใช้ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ประเภทโทรศัพท์ ที่ใช้มากที่สุด / สัปดาห์ บุคคลที่มี  
 อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ และสถานที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการ  
 ใช้บริการ นอกจากนี้ไม่มีความสัมพันธ์ จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัย  
 ต่าง ๆ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของ ผู้ใช้บริการกับประเภทโทรศัพท์และ  
 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ โทรศัพท์ใน เขต  
 กรุงเทพมหานครกับประเภทโทรศัพท์เฉพาะทางด้านราคา และช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์  
 กับทุกรายการใน แบบสอบถามมีผลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ของครัวเรือน ในปัจจุบันและ  
 อนาคต การวิจัยครั้งนี้ ยังได้เสนอ ข้อเสนอแนะสำหรับ ผู้บริหาร รวมทั้งทิศทางการวิจัยในอนาคต

#### 4. นวัตกรรม คำหว่าง : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ปี2541 เรื่อง: การศึกษารูปแบบ ทางการตลาดของสินค้าไอที

การศึกษาหากกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าไอทีประเภทคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคล  
 วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อหากกลยุทธ์ เพื่อหากกลยุทธ์ ทางการตลาดและกลยุทธ์ในการ  
 บริหารที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งและ โอกาสทางการตลาดในสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน การ  
 วิจัยเป็นเชิงพรรณนา ด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิและเก็บ ข้อมูล  
 ทุติภูมิจากตารางทางวิชาการต่าง ๆ มีขอบเขตการศึกษา เฉพาะ บริษัท โมเดิร์นฟอรัม โอเอ จำกัด  
 โดยครอบคลุมถึงธุรกรรมทางการตลาด ในด้านการผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายการส่งเสริม  
 การตลาด สินค้า คอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลที่หือคอมแพค และไอพีเอ็มเท่านั้นประชากรที่ศึกษา คือ  
 ผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารทางการตลาดของบริษัท โมเดิร์นฟอรัม โอเอ โดยมีวัตถุประสงค์  
 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาก่อน ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นให้มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มส่วนแบ่ง  
 และโอกาสทางการตลาด และเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน โดยใช้เครื่องมือ การ  
 วางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาด ผลจากการศึกษาพบว่าในสภาพปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกัน  
 รุนแรงมากซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันคือ กลยุทธ์ราคาถ้าบริษัทไม่ สามารถปรับตัวเพื่อ  
 หลีกเลี่ยงในการแข่งขันด้านราคาธุรกิจคงจะ ดำเนินงานต่อไปไม่ได้เพราะฉะนั้นจากผลการศึกษา



ดังกล่าวบริษัทจะต้อง สร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งทั้งความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากรเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า และทำให้ลูกค้าได้รับ ความพอใจสูงสุด

5. เบลูจวรรณ แพทย์สมาน : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปี2548 เรื่อง: *ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่*

วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง ฟ็อกเก็ตพีซีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ที่เคยซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 150 ตัวอย่าง โดยวิธีสุ่ม แบบเจาะจง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผล การศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้าน การส่งเสริมการตลาดและ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ต พีซีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ สามารถใช้อินเตอร์เน็ตได้ มีบริการหลังการขายที่ดี ระยะเวลา รับประกันเครื่องรุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ขนาดของหน่วยความจำหลัก (ROM) ขนาด ของหน่วยความจำสำรอง (RAM) ทรายี่ห่อของเครื่องฟ็อกเก็ตพีซี ระบบปฏิบัติการเช่น Windows Mobile 2003 Second Edition รูปลักษณ์สวยงาม มีศูนย์บริการตรวจสอบภายในจังหวัด และมี wireless lan

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก คือราคาตัวเครื่องฟ็อกเก็ตพีซี และค่าบริการหลังการขาย

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ร้านค้าที่มีจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ร้านค้าที่มีจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ ติดต่อสะดวก ที่จอดรถสะดวกเพียงพอการมีตัวแทนจำหน่ายโดยตรงและร้านค้ามีสินค้า มียี่ห้อ และมีรุ่นให้เลือกมาก

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อในระดับมากที่สุด คือ พนักงานขายมีความรู้ อธิบายดี การลดราคาและการ แจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ

6. **วรรณรัตน์ วัชรเดชประพันธ์** : มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปี2548 เรื่อง: **กลยุทธ์**  
**การทำตลาดบนอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา: บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)**

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษา และวิเคราะห์การทำตลาดบนอินเทอร์เน็ตของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาเชิงกลยุทธ์ถึงผลกระทบของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโครงสร้างธุรกิจด้านสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ การวิเคราะห์ข้อมูล และผลการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ศึกษาเปรียบเทียบตามแนวคิดทฤษฎีถึงลักษณะการทำตลาดบนอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม ปี 2548 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน ทั้งนี้พบว่าในปัจจุบันบริษัทได้นำอินเทอร์เน็ตมาเป็นช่องทางหนึ่งในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดในการจำหน่ายสินค้าและให้บริการต่างๆ รวมถึงการนำเสนอข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และการบริการ ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์และโปรโมชันต่างของบริษัทไปยังลูกค้าโดยลักษณะการออกแบบเว็บไซต์ที่เป็นระบบและมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางอีเมลนอกจากนี้ยังพบว่าบริษัทยังไม่มีการทำโฆษณาแบนเนอร์และสร้างเครือข่ายในการโฆษณาแบบออนไลน์ และสรุปผลการศึกษาเป็นไปตามกรอบแนวคิดการทำตลาดบนอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 24 ประเด็น จากกรอบแนวคิดที่มีนัยสำคัญรวมทั้งสิ้น 30 ประเด็น หรือ คิดเป็นร้อยละ 80 ของประเด็นทั้งหมดกล่าวได้ว่าจัดอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

ศึกษาเชิงกลยุทธ์ถึงผลกระทบของอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อโครงสร้างธุรกิจสภาพแวดล้อมการแข่งขัน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยใช้ทฤษฎีโมเดลห้าองค์ประกอบของการแข่งขันในอุตสาหกรรมของ Michael E. Porter ผลการศึกษาพบว่าอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบต่อโครงสร้างธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม ได้แก่ สภาพการแข่งขัน ระหว่างกัน การเข้าตลาดของกลุ่มแข่งรายใหม่ สินค้าและบริการที่ทดแทนกันได้ อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้ซื้อ นั้นเป็นไปทั้งด้านบวกและด้านลบซึ่งมีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท เช่น ผลกระทบด้านบวกส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น คือ เป็นช่องทางในการขยายฐานลูกค้า ทำให้ต้นทุนด้านการตลาดและการจัดซื้อ/จัดหาต่ำลง เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามผลกระทบด้านลบทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าหรือผู้ซื้อและผู้ขายปัจจัยการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อการทำกำไรที่ลดลง

7. ปีใหม่ ศรีสิทธิสมบัติ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปี2548 เรื่อง: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์และปัญหาการจัดซื้อของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากร้านค้ากลุ่มตัวอย่างจำหน่ายสินค้าชุดพีซีคอมพิวเตอร์ จำนวน 74 ราย โดยวิธีการแบบโควตา ตามสัดส่วนแยกตามศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์แต่ละแห่ง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดี เงื่อนไขการรับประกันของสินค้า ยี่ห้อที่บริษัทค้าส่งจำหน่ายมีศูนย์ซ่อมประจำสาขาเชียงใหม่ บริษัทค้าส่งมีระบบการให้บริการลูกค้ารวดเร็ว บริษัทค้าส่งมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ชื่อเสียงของบริษัทและบริษัทค้าส่งจำหน่ายสินค้านี้ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น สามารถต่อรองราคาได้ และให้เครดิตในการชำระเงิน

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว และฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว

ปัญหาการจัดซื้อของร้านค้าโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่พบในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเข้มงวดในเรื่องเงื่อนไขการชำระเงิน และได้รับสินค้าล่าช้าเกินกำหนดที่ตกลงไว้ ส่วนปัญหาอื่นๆ พบในระดับน้อย

8. สุกานต์ เอกสิทธิชัย : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ปี2542 เรื่อง : *แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานฝ่ายขาย กรณีศึกษา พนักงานฝ่ายขาย บริษัท โอเพ่น คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยี จำกัด*

วัตถุประสงค์ของภาคินพนธ์นี้คือการศึกษาแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานฝ่ายขายให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นโดยใช้ข้อมูลทางบริษัท โอเพ่น คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยี จำกัด เป็นกรณีศึกษาผู้ศึกษาใช้แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับขีดความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายขายซึ่งจัดทำตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดเพื่อสอบถามพนักงานฝ่ายขายทั้งหมด 12 คน ของบริษัท โอเพ่น คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยี จำกัด โดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของเกี่ยวกับหน้าที่ของพนักงานฝ่ายขายความรู้ที่พนักงานฝ่ายขายต้องการจะ ได้รับเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ที่พึงประสงค์ของ บริษัท ผลการศึกษาอาจสรุปได้ว่าพนักงานฝ่ายขายมีความเห็นว่าความรู้ที่จำเป็นที่จะสนับสนุนการปฏิบัติงานตามหน้าที่มากที่สุด คือ ความรู้พื้นฐาน โดยเฉพาะเรื่องการแข่งขันทางธุรกิจ การทำงานเป็นระบบ กลยุทธ์ การตลาด การเจรจาต่อรองและนโยบายการขายนอกจากนี้พนักงานขายยังมีความเห็นว่า ความรู้ในตัวสินค้าและการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยเป็นปัญหาและอุปสรรคใน การทำงานมากที่สุดส่วน ความต้องการความรู้ที่จะพัฒนาตนเองให้มีประสิทธิภาพ ในการทำงานสูงขึ้นที่สำคัญ คือ 1) ความรู้ด้านการตลาด 2) ความรู้ด้านการบริหาร และ 3) ความรู้ด้านเศรษฐกิจ จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจร่วมกับผลการปฏิบัติที่ รวบรวมจากรายงานของบริษัทและพฤติกรรมการทำงานของพนักงานที่ได้ จากการสังเกตนั้นผู้ศึกษามีความเห็นว่าประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ในระยะที่ผ่านมายังไม่ดีเท่าที่ควร ผลงานส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับทัศนคติและ พฤติกรรมในการทำงานของตัวพนักงานมากกว่าประเด็นอื่นๆ แต่เนื่องจาก ความพึงพอใจและการสร้างแรงจูงใจในการทำงานรวมถึงการเพิ่มพูนความรู้ จะมีส่วนสำคัญที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึง เห็นว่าถ้าบริษัทดำเนินการแก้ไขประเด็นที่พนักงานเห็นว่าเป็นปัญหาและ อุปสรรคใน การทำงานมากที่สุดและทำการฝึกอบรมส่งเสริมให้เหมาะสมกับ ความรู้ความสามารถและความ ต้องการของพนักงานฝ่ายขายรวมถึงการ สร้างความพึงพอใจและสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นการทำงานก็จะทำให้พนักงาน สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นในกรณี บริษัทควร ดำเนินการ โดยการประชุมชี้แจง อบรมพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับนโยบายและ วิธีดำเนินการตามนโยบายการจัดกิจกรรม 5 ส ส่งเสริมและอบรมวิธีเก็บรวบรวม ข้อมูลรวมทั้งการ วิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ก็ ควรจัดการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับทัศนคติในเชิงสร้างสรรค์ การทำงานเป็นทีมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเทคนิค เฉพาะด้านเช่น การวางแผน เทคนิคการขายเป็นต้นรวมทั้งการมีระบบการประเมินผลที่มี

ประสิทธิภาพและยุติธรรม มีระบบการจ่ายผลตอบแทนที่จูงใจและมีการกระตุ้น โดยการให้สิ่งจูงใจ (incentives) เป็นต้น ที่จะทำให้พนักงานกระตือรือร้นที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท

9. สยาม อินทราจัตราจามร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ปี2545 เรื่อง: *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวเรือน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับ สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ประโยชน์ของตราสินค้า กับสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ณ ห้างสรรพสินค้า ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน อันได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการจับฉลากเพื่อให้ได้สาขา ของห้างสรรพสินค้า และเลือกตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าทดสอบ t-test และค่าทดสอบ F-test ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย อยู่ในช่วง 25 - 35 ปี โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000.-บาท และมีรายได้เฉลี่ยทั้งครอบครัวต่อเดือน สูงกว่า 40,001.-บาท โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 5 คน ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อ และไม่คิดที่จะ เปลี่ยนแปลงตราสินค้าไปจากเดิม โดยผู้บริโภคให้ความนิยมที่จะไปซื้อเครื่องใช้ ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และคิดว่าการโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์จะมีส่วนช่วย ในการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ จะเลือกซื้อ ในครั้งต่อไป จะเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันอยู่ทั่วไป และมีจำหน่าย ในท้องตลาด เช่น พานาโซนิค, โซนี่, ฮิตาชิ, มิตซูบิชิ เป็นต้น สำหรับพฤติกรรม ภายหลังจากใช้สินค้าผู้บริโภคคิดว่า ถ้าไม่พอใจในตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ จะเลิกใช้ตราสินค้าเดิม แล้วเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ คุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิก ในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการ เปลี่ยนแปลงตราสินค้า ในการซื้อครั้งต่อไป แต่ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย

ส่วน บุคคลต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยทั้งครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภค จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าในการซื้อครั้งต่อไป ผู้บริโภค จะมีการวางแผนก่อนการซื้อและมีการศึกษา คุณสมบัติ หรือรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า ชนิดนั้น ๆ เปรียบเทียบกันในแต่ละยี่ห้อ บุคคลในครอบครัว และตนเองจะมีส่วนในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน และสำหรับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณสมบัติ, รูปลักษณ์, ตรายี่ห้อ และคุณภาพ) จะเป็นสิ่งพิจารณาประกอบการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ด้านราคา, การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งที่ใช้พิจารณาต่อไปตามลำดับ ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ของตราสินค้า และให้ความสำคัญต่อตราสินค้าในระดับ "ปานกลาง" และให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ว่าเป็นสาเหตุหรือ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าของผู้บริโภค ในการซื้อครั้ง ต่อไป ในระดับ "ปานกลาง" ตราสินค้าและการรับรู้ประโยชน์ของตราสินค้าของผู้บริโภค ก็เป็นส่วนสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวเรือน ในการซื้อครั้งต่อไป

10. เอมอร ทัศนรงค์ : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ปี2542 เรื่อง : กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจคอมพิวเตอร์พีซีในประเทศไทยในสถานะที่มี การแข่งขันสูงสำหรับปี 2000

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจคอมพิวเตอร์พีซีใน ประเทศไทย ในสถานะที่มีการแข่งขันสูงสำหรับปี 2000 มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแข่งขันและ โครงสร้าง ตลาดของตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ พีซี รวมทั้งศึกษาแนวโน้มของพฤติกรรมการแข่งขันและการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในประเทศไทย โดยใช้แนวคิดในการศึกษาเป็นการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ของตลาดผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ศึกษาในเรื่องนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการ สัมภาษณ์ผู้บริหาร ธุรกิจคอมพิวเตอร์และข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือวารสาร หนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ รายงานเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจ คอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์สภาพการณ์ตามที่ตั้งไว้เป็นวัตถุประสงค์ ดังกล่าวข้างต้นมานี้ ผลจากการศึกษาพบว่าตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์พีซีในประเทศไทย สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ พีซีระดับบนและพีซีระดับล่าง โดยมีสัดส่วน 2 เปอร์เซ็นต์ 9 เปอร์เซ็นต์ และ 81 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับและเพื่อวิเคราะห์เป็นข้อมูลต่าง ๆ สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ ผู้ประกอบการโดยกำหนดเป็นกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์รองในธุรกิจตามการแบ่ง ระดับของเครื่องพีซีคอมพิวเตอร์ กล่าวคือ

ระดับ แม่ข่ายและพีซีระดับบนใช้ กลยุทธ์หลัก Focus เน้นไปที่ Performance/Image โดยมี  
กลยุทธ์รอง เป็น Trade In, Leasing และ Alliance ในส่วนพีซีระดับล่างใช้กลยุทธ์ Cost Leadership  
เป็นกลยุทธ์หลักและใช้ Mass Volume, Value Added, Tradein, Leasing และ Alliance เป็นกลยุทธ์  
รอง นอกจากนี้ในการศึกษา ครั้งนี้ผู้ทำการศึกษายังพบว่าแนวโน้มของธุรกิจเมื่อจะมีการมุ่งสู่การใช้  
After Sale Service กับเครื่องคอมพิวเตอร์พีซีทุกระดับเมื่อภาวะการแข่งขัน ในธุรกิจนี้มี  
ความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

### บทที่ 3

## ความเป็นมาของบริษัท วิชชูลิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

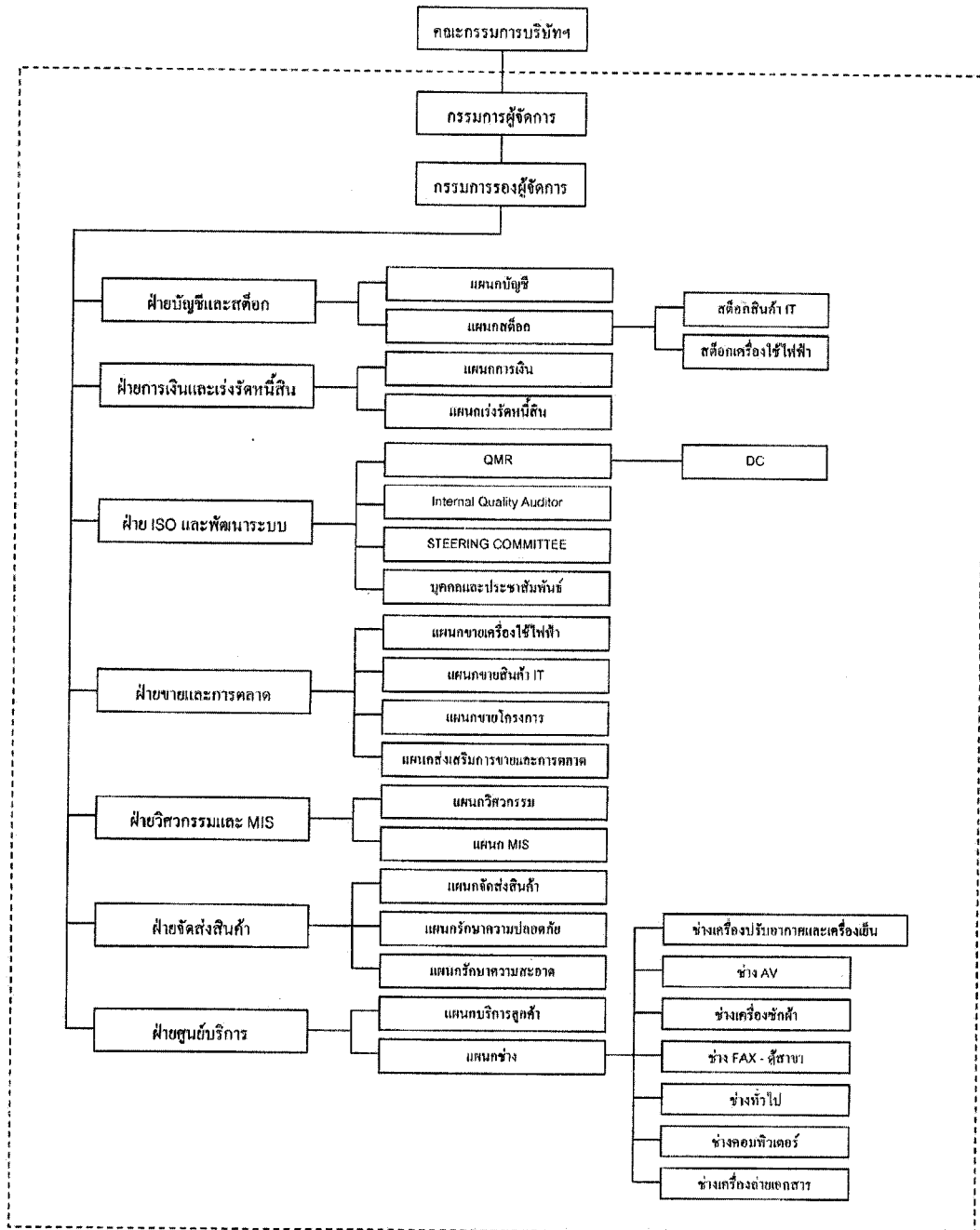
### ความเป็นมาของบริษัท วิชชูลิน มาร์เก็ตติ้ง

บริษัท วิชชูลิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (Vitchusin Marketing Company Limited) เดิมโตและแตกกิ่งก้านสาขามาจาก ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลวิชชูลิน ชื่อทางการค้าในตอนนั้นก็คือ วินเซนท์ เรดิโอ โดยก่อตั้งเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2499 และเริ่มด้วยการเป็นตัวแทนจำหน่ายวิทยุ ซึ่งต่อมา วิชชูลิน หรือ วินเซนท์ เรดิโอ ก็ได้ขยายกิจการเป็น 2 คูหา ในปี พ.ศ. 2504 ตั้งอยู่เลขที่ 129/2-3 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านอื่นๆ อีกหลายชนิด

ต่อมาในปี พ.ศ. 2527 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล วิชชูลิน ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดโดยเปลี่ยนชื่อมาเป็น บริษัท วิชชูลิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด และได้ดำเนินกิจการก้าวหน้ามาตลอด ต่อมาบริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงแนวโน้มธุรกิจค้าปลีก จึงได้พัฒนาและปรับปรุงธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้เหมาะสมสอดคล้องและรองรับความต้องการของตลาด ในยุคปัจจุบันและอนาคต โดยมุ่งพัฒนาตนเองเป็นร้านค้าที่รวมผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า, คอมพิวเตอร์, อุปกรณ์สื่อสาร-โทรคมนาคม ตลอดจนเครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติ (Office Automation) เข้าด้วยกัน ดังนั้นจึงได้ย้ายอาคารที่ทำการใหม่ ที่สามารถเชื่อมโยงและเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าไว้ในอาคารวิชชูลิน เซ็นเตอร์ เลขที่ 359 ถนนเพชรเกษม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจำนวนพนักงาน 80 คน และได้ทำการเปิดอาคารในวันพฤหัสบดีที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2539 ซึ่งเป็นศูนย์รวมสำหรับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า, คอมพิวเตอร์, อุปกรณ์สื่อสาร โทรคมนาคม ตลอดจนเครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติ ซึ่งเป็นแห่งแรกในภาคใต้ที่มีสินค้าชั้นนำมาขายไว้คอยบริการลูกค้าได้เลือกใช้มากมาย ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อ และเปรียบเทียบสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจ รวมทั้งมีศูนย์บริการให้ลูกค้าครบถ้วน

ปัจจุบัน บริษัท วิชชูลิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นบริษัทท้องถิ่นซึ่งดำเนินธุรกิจ ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มานานกว่า 40 ปี บริษัทดำเนินรูปแบบจำหน่ายสินค้าแบบค้าปลีก และมีศูนย์บริการที่เป็นตัวแทนในสินค้าแต่ละยี่ห้อ อาทิเช่น Sony, Panasonic, Samsung, Philips, LG, Sharp, Pioneer ฯลฯ เป็นต้น และดำเนินงานในส่วนของสำนักงานซึ่งประกอบด้วยแต่ละแผนกได้แก่ แผนกขายและการตลาด, แผนกการเงินและเร่งรัดหนี้สิน,



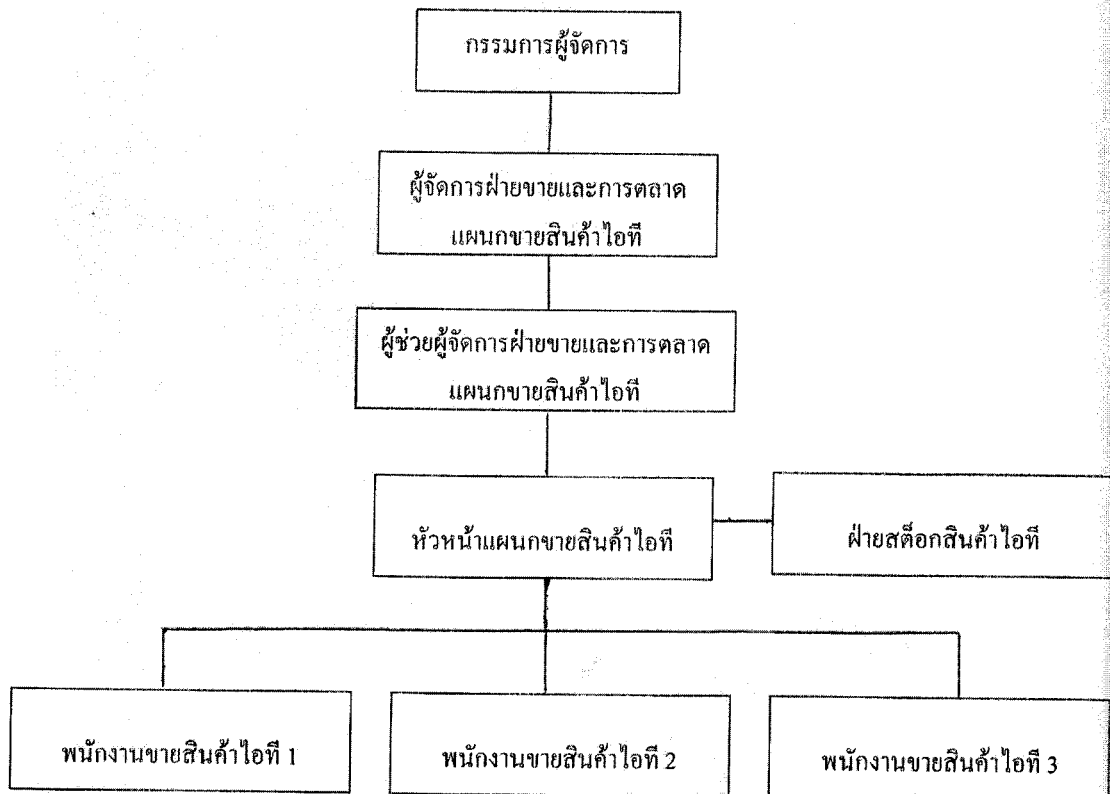


--- หมายถึง ระบบคุณภาพที่บริษัทฯ ดำเนินการอยู่ในขอบเขตนี้

ภาพที่ 3.1 โครงสร้างองค์กรของ บริษัท วิชชุสิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

แผนก ISO และพัฒนาระบบ, แผนกบัญชี, แผนกสต็อกและจัดซื้อ, แผนกวิศวกรรม และ MIS, แผนกจัดส่งสินค้า, แผนกศูนย์บริการและงานช่าง ด้วยความมุ่งมั่น และตระหนักถึงความสำคัญ

โครงสร้างฝ่ายขายและการตลาด แผนกขายสินค้าไอที บริษัท วิชชูลิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด



ภาพที่ 3.2 โครงสร้างแผนกสินค้าไอที ของ บริษัท วิชชูลิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ในการพัฒนาคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นสนองความต้องการของลูกค้า บริษัทวิซุ สีน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ได้กำหนดแผนนโยบายเพื่อการพัฒนาองค์กรภายใต้ นโยบายคุณภาพ ดังนี้

**“สินค้าคุณภาพ บริการประทับใจ พัฒนาการดำเนินงานระดับมาตรฐานสากล สร้างความเชื่อมั่นและพึงพอใจให้ลูกค้า”**

เพื่อให้แผนนโยบายคุณภาพนั้นเกิดขึ้นและได้ผลจริง ผู้บริหารบริษัทฯ ได้กำหนด วัตถุประสงค์ ดังนี้

1. จัดสร้างระบบบริหารคุณภาพ และงานบริการให้มีความสอดคล้องตามข้อกำหนดในมาตรฐาน ISO9002 จนถึงปัจจุบัน
2. นำหลักการ 5ส มาประยุกต์ใช้เพื่อการปรับปรุงระบบการจัดเก็บเอกสาร การจัดเก็บสินค้า การจัดแสดงสินค้า การบริการ และการบริหารสำนักงาน ให้เกิดความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
3. ดำเนินธุรกิจตามแนวปรัชญาที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางการบริการ “Customer Focus Service”
4. พัฒนาองค์กรให้เป็นผู้ให้บริการ เสนอสินค้าคุณภาพ และเป็นผู้นำจัดหาสินค้าเทคโนโลยีใหม่ๆ เสนอให้กับลูกค้าท้องถิ่นและในเขตภาคใต้
5. นำเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีความเหมาะสมมาพัฒนาใช้ให้งานในองค์กรทันสมัย ก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพเสมอ
6. ให้การศึกษาอบรมพนักงานทั้งองค์กรอย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาตนเอง ระบบบริการ และคุณภาพงานอย่างต่อเนื่อง
7. นำกลไกตรวจสอบภายในองค์กร การแก้ไขและป้องกัน และการประชุมทบทวนระบบ มาประยุกต์ใช้ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญโดยตรงต่อพนักงานทุกคน จะต้องปฏิบัติงานตามระบบเอกสาร ที่จัดสร้างขึ้นและประกาศใช้เป็นทางการ กับต้องปฏิบัติงานในส่วนที่ตนรับผิดชอบให้บรรลุผล สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และนโยบายคุณภาพที่กำหนดไว้ข้างต้นอย่างเคร่งครัด บริษัทฯ ได้รับ

- โล่เกียรติยศ ในฐานะเป็นผู้แทนจำหน่ายดีเด่นประจำปี 2543
- โล่เกียรติยศ รางวัลชมเชยประเภทตัวแทนให้บริการลูกค้าดีเด่น เขตภาคใต้ ประจำปี 2543
- รางวัลการขายสูงสุดประจำปี 2544 ในฐานะทำยอดขายสูงสุดประเภท ผลิตภัณฑ์

โสตทัศนอุปกรณ์/ระบบภาพและเสียง

- รางวัลชนะเลิศโซว์รูมดีเด่น ประจำปี 2544
- โล่เกียรติยศจากองค์การเกษตรกรในอนาคตแห่งประเทศไทย ระดับภาคได้ครั้งที่ 18 ในฐานะผู้มีอุปการคุณสนับสนุนการจัดงาน
- เกียรติบัตรในฐานะเป็นผู้มีส่วนส่งเสริมและสนับสนุนให้เยาวชนได้รับการศึกษาในเครือมูลนิธิพลเอก เปรม ติณสูลานนท์ จ.สงขลา

### การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด นั้นเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อเป็นการพิจารณาถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแผนกสินค้าไอที ซึ่งในภาพรวมทางการดำเนินงานของธุรกิจของ บริษัท วิชชูลิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ซึ่งมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เช่น การแข่งขันในเรื่องการส่งเสริมการขาย, การแข่งขันในเรื่องของการบริการให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค, และ การแข่งขันในเรื่องของการเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจไอที ในเขตพื้นที่ ซึ่งรายละเอียดสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด มี 2 ลักษณะ คือ

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอก (External Marketing Environment Analysis) หรือ สภาพแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment) ซึ่งอันได้แก่ สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ สภาพทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี สังคม และวัฒนธรรมซึ่งอยู่ภายนอกบริษัทและเป็นผลที่ทำให้เกิดการกระทบอย่างยิ่งทางการตลาดในระยะยาว เพื่อความสัมพันธ์และนำไปสู่ การวิเคราะห์หรือ ประเมินทางด้าน โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) จากสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท อันเนื่องมาจากสาเหตุดังต่อไปนี้

#### 1.1 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment)

ในช่วงที่เศรษฐกิจมีการชะลอตัวเกิดขึ้น หรือ อยู่ในสภาวะทางเศรษฐกิจที่ถดถอย อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง สิ่งสำคัญที่ต้องดำเนินการ คือ การลดราคาสินค้าลงเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น แต่ตรงกันข้ามเมื่อเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะที่ดี อำนาจการซื้อของผู้บริโภคก็มีมากขึ้น โดยที่ผู้บริโภคจะไม่คำนึงในการซื้อสินค้ามากนัก

สินค้าไอทีด้านกลุ่มนวัตกรรม ทางด้านเทคโนโลยี ย่อมเกิดการแข่งขันที่สูง ในประเทศไทย ผู้ผลิตในแต่ละยี่ห้อ จะคำนึงผลตอบแทนสูงสุดอันนำมาซึ่งผลกำไรจากการคิดค้น และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ตัวแทนจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

มีผลกระทบต่ออย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ หากสามารถที่จะปรับประคับประคองและขับเคลื่อนไปพร้อมกันได้ ย่อมจะก่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด แต่สำหรับ บริษัท วิชชูลิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เองนั้น ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำแบบใดก็ตาม แผนกสินค้าไอทีที่สามารถที่จะหมุนเวียนระบบการจัดการสินค้าในรูปของการจัดโปรโมชันให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เพื่อเป็นการรักษาผู้บริโภคให้มากที่สุด และศึกษาผลกระทบควบคู่กัน ไปพร้อมๆกัน

## 1.2 สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment)

ลักษณะของประชากรอันประกอบด้วยโครงสร้างของประชากร จำนวนประชากร ความหนาแน่นของประชากรในแต่ละท้องถิ่น อัตราการเกิด การตาย การเคลื่อนย้ายของประชากรชนบทสู่ในเมือง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อความต้องการสินค้าทำให้ตลาดขยายตัว หรือ หดตัวได้ ดังนั้นสรุปได้ดังนี้ คือ

- ประชากรในพื้นที่ในตัวเมืองและนอกเขตมีการเพิ่มขึ้น รวมทั้งประชากรที่อยู่ในชุมชนรอบนอกเข้ามาอาศัยในตัวเมืองเพื่อประกอบอาชีพทางด้านต่างๆ

- คุณภาพของประชากรในตัวเมืองมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าผู้ที่อาศัยอยู่นอกตัวเมือง รวมทั้งความเป็นอยู่ การศึกษา และการประกอบอาชีพ

- ลักษณะการเนินชีวิตทางด้านครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลง เช่น วัยรุ่นหนุ่มสาวออกมาทำงานข้างนอกมากขึ้น รวมทั้ง ต้องการการเรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้น

- ประชากรต้องการคุณภาพทางด้านชีวิตมากขึ้น ต้องการการศึกษามากขึ้นทำให้เกิดความต้องการสินค้าประเภทหนังสือเรียน อุปกรณ์ทางการศึกษา และ เพื่อให้เข้ากับวิถีการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ทางด้านเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ และ ผลิตภัณฑ์ ไอที เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มประชากรประเภทนี้ได้มากที่สุด

ความได้เปรียบทางด้านที่ตั้งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อสินค้า เพราะ ที่ตั้งของบริษัทเองนั้นอยู่ใจกลางเมือง ประกอบกับรอบๆข้างเป็น สถานที่สำคัญในตัวเมือง ประชากรศาสตร์ในที่นี้ ย่อมหมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการ โดยตั้งแต่ อายุ 18 ปีขึ้นไป จนกระทั่ง อายุประมาณ 60 ปี ในกลุ่มของแผนกไอที ลูกค้ำที่มาใช้บริการมากที่สุดคือ กลุ่มลูกค้ำ นักเรียน นักศึกษา อายุเฉลี่ย ตั้งแต่ 15 – 28 ปี ที่ให้ความสนใจและ ความสำคัญกับเทคโนโลยีทางด้านไอที มากที่สุด

**1.3 สภาพแวดล้อมทางด้านสังคม และวัฒนธรรม (Social and Cultural Environment)** ทางด้านสังคมและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่, จังหวัดสงขลา และ จังหวัดโกสึเคียง มีดังนี้

- ผู้บริโภคมีความสนใจในคุณภาพชีวิต (Life Style) มากขึ้นอันเนื่องมาจากการศึกษาที่สูงขึ้น

- บทบาทของผู้หญิงจะมีมากขึ้นในแง่ของครอบครัวการทำงานการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าไอที

- ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น (Desire for Convenience) ดังนั้น ความเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมและ สังคมที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น ย่อมมีผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ เข้าใจและตระหนักถึงการซื้อมากที่สุด เพิ่มเติม: สำหรับกรณีศึกษานี้ จำเป็นที่จะต้องแทรกความรู้วิชาการสมัยใหม่เพื่อเป็นการ เพิ่มประสิทธิภาพต่อการจัดทำกลยุทธ์ฯ ได้ดียิ่งขึ้น

- จากเหตุการณ์ความไม่สงบจากสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้ อัตราการขายจากยอดเครื่องใช้ไฟฟ้าชะลอตัว จากเหตุการณ์ทางการเมืองที่ไม่สงบ แต่อย่างไรก็ตามบริษัทก็ยังมียอดขายเป็นอันดับ 1 ของภาคใต้ ข้อมูลจากผู้บริหาร บริษัท วิชชูลิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด จาก [www.thannews.th.com](http://www.thannews.th.com)

#### **1.4 สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Environment)**

ความก้าวหน้าทางด้านวิชาการทำให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การตลาดเป็นอย่างยิ่งตลอดจนวิธีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาทิ ผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าไอที ได้แก่ Computer, Notebook, Printer, Projector, Mobile, Multimedia Digital เป็นต้น ดังนั้นจึง จำเป็นจะต้องติดตามเทคโนโลยีและวิชาการใหม่ๆ เพื่อไม่ให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ ล้าสมัย เทคโนโลยีมีผลกระทบต่อรูปแบบการดำรงชีวิตการบริโภคและการกินคืออยู่ดีของบุคคล

สิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคที่โดยส่วนใหญ่มีความรู้ทางด้าน เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญ และ เป็นผู้ใช้ ที่มีประสบการณ์ในการเรียนรู้ เป็นอย่างมาก แต่ด้วยการขยายตลาดซึ่งเกิดมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ควบคู่กัน ไปทำให้ เป็นเรื่องยากในการ ติดตามในส่วนนี้ให้ทันต่อความต้องการของบริโภค ผลกระทบที่เกิดขึ้นมักมาจาก บุคลากร ขาดความรู้ความชำนาญเฉพาะผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

### 1.5 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political Legal

#### Environment)

เป็นส่วนที่มีความสำคัญและยังประกอบไปด้วย กฎหมาย หน่วยงานของรัฐบาล กลุ่มที่สร้างความกดดันต่างๆ ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดปัญหา อุปสรรค ต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อันประกอบไปด้วย

- การออกกฎหมายควบคุมธุรกิจและกฎหมายการคุ้มครองต่อผู้บริโภค เพื่อเป็นการคุ้มครองธุรกิจต่างๆ ไม่ให้มีการเอาเปรียบซึ่งกันและกัน และเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากนักธุรกิจ ไม่ให้มีการหลอกล่อผู้บริโภค ผลิตสินค้า หรือ จำหน่ายสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือเกินราคาอันสมควร และเพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของสังคมส่วนใหญ่จากการกระทำของธุรกิจ

เพื่อเป็นการจัดการที่ถูกต้อง จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่างๆ ในท้องถิ่น, ประเทศ, และ ต่างประเทศ ทั้งที่มีอยู่เดิมและออกใหม่เพื่อการวางแผนที่มีดีและมีประสิทธิภาพ

- การเกิดขึ้นของกลุ่มผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ทำหน้าที่เรียกร้องและสร้างแรงกดดันให้ธุรกิจต้องคำนึงถึงสิทธิเสรีภาพของผู้บริโภค บางบริษัทฯ จัดตั้งหน่วยประชาสัมพันธ์เพื่อทำหน้าที่สร้างภาพพจน์ของธุรกิจให้ดีในสายตาของสาธารณชน ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ไอที ที่มีคุณสมบัติของการทำงานตามเอกสารใบปลิวอธิบายอย่างย่อๆ พร้อมด้วยรายละเอียดการรับประกันอย่างชัดเจนด้วยภาษาที่ทำให้เข้าใจง่ายเพื่อเป็นการจัดการที่ถูกต้อง อาจมีการจัดตั้งพัฒนาฝ่ายกฎหมาย หน่วยประชาสัมพันธ์ แผนกลูกค้าสัมพันธ์ และร่วมมือกันกำหนดนโยบายเพื่อแก้ไขสิ่งบกพร่องที่เกิดขึ้น ดังนั้นกลุ่มผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ของผู้บริโภคจึงมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางการตลาดเป็นอย่างยิ่ง

## 1.6 สภาพแวดล้อมใหม่จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

สืบเนื่องจากทาง บริษัท วิชาสุสิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็น บริษัทฯ ที่ต้องการสร้างภาพการณืเป็นผู้นำทางด้านตลาด ไอที ในท้องถิ่นและ ระดับจังหวัด ของภาคใต้ จึงต้องมีการศึกษา สภาพแวดล้อมทางการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทางด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถสื่อสารกันได้โดยไม่จำกัดเวลาและประกอบกับต้นทุนที่ต่ำลงมาก แม้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มคนที่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ในปัจจุบันการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และเกือบทุกคนครอบครัว เนื่องเด็กนักเรียนมีโอกาสเรียนและใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากขึ้น อีกทั้งนับเป็นสภาพแวดล้อมที่สำคัญในโลก การตลาดการทำงานของระบบอินเทอร์เน็ต นั่นคือ การทำงานของระบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ ซึ่งมีการเชื่อมต่อเข้ากับผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทั่วโลกที่เชื่อมสัญญาณเข้าสู่ระบบ ทำให้ให้ผู้ใช้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้เชื่อมสัญญาณเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ตสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลของตนกับของผู้อื่นได้ ทำให้มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งกล่าวคือ ถ้าการที่ บริษัท วิชาสุสิน มาร์เก็ตติ้ง ฯ สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้

## 2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายใน (Internal Marketing Environment Analysis) หรือ สภาพแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment)

สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างองค์กร เช่น สภาพแวดล้อมในตัวบริษัท สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับงาน คู่แข่งและการแข่งขัน ลูกค้ำ และ สาธารณชน สิ่งสำคัญที่จะต้องทำคือการประเมินสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับ งาน การแข่งขัน และ สาธารณชนเพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาด และเพื่อเป็นการหาทางหลีกเลี่ยง อุปสรรคที่เกิดขึ้น จากสภาพแวดล้อมเหล่านี้ รวมทั้งการวิเคราะห์ความได้เปรียบเสียเปรียบที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัทฯ กับ คู่แข่ง เพื่อจะได้จัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สิ่งที่ต้องวิเคราะห์อีกประการหนึ่งคือ การติดตาม ประเมิน และพยากรณ์แนวโน้มสภาพแวดล้อมจุลภาค เพื่อจะได้ ปรับแผนการตลาดให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจะได้ยึดครองใจลูกค้ำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าและ บริษัทฯ ตลอดไป



## 2.1 สภาพแวดล้อมภายในตัวบริษัท (Company Environment)

การดำเนินการทางด้านการตลาดที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นๆ ภายในบริษัทฯ ถ้าหน่วยงานภายในบริษัทฯ เกิดความขัดแย้งขึ้นหรือ การไม่ร่วมมือกัน การดำเนินการทางด้านการตลาดก็จะเป็นไปได้ยาก อาทิเช่น หน่วยงานที่มักมีความขัดแย้งกับฝ่ายขาย ไอที คือ ฝ่ายบริการ (Service Center) ของบริษัท วิซุสสินฯ เองในด้านของการบริการ มักเป็นการผลักรถ และ ไม่เอาใจใส่ต่อผู้บริโภค เป็นการนำผู้บริโภคที่ต้องการมาใช้บริการ โดยตรงอันผ่านฝ่ายหรือแผนกนี้ในเวลาเร่งด่วน ซึ่งทาง ฝ่ายบริการเอง ก็ไม่สามารถที่จะจัดการความต้องการของลูกค้าได้เอง จึงมีผลกระทบต่อ ฝ่ายขาย ไอที เสมอและทุกครั้ง อันนำไปสู่ภาพลบ ทางด้าน ภาพลักษณ์ของบริษัท วิซุสสินฯ เอง หรือ ในกรณีที่ ฝ่ายการบัญชีและการเงิน ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการชำระหนี้ของลูกค้าอย่างแน่นนอน แต่ในขณะที่ฝ่ายขายต้องการเอาใจลูกค้ารักษาความหืดห่วน

สภาพภายในตัวบริษัทฯ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ อีกหลายๆ ประการจากการวิเคราะห์ ที่เกิดขึ้นภายในบริษัทฯ

- ลักษณะของเจ้าของกิจการจะเป็นผู้กำหนดว่าธุรกิจจะเป็นธุรกิจประเภทใด เป็นลักษณะขายปลีก ขายส่ง เป็นการทำธุรกิจเฉพาะอย่าง หรือ ธุรกิจทั่วไป

- ลักษณะวัตถุประสงค์ของบริษัทฯ เป็นสิ่งที่ผู้บริหารระดับสูง (Top Management) เป็นผู้กำหนดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติของฝ่ายต่างๆ เป็นเกณฑ์วัดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของบริษัทฯ ได้

- บทบาทของฝ่าย/แผนกต่างๆ ภายในบริษัทฯ ผู้บริหารระดับสูงจะเป็นผู้กำหนดบทบาทหน้าที่และความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายต่างๆ ภายในบริษัทฯ เพื่อหลีกเลี่ยงการทำงานที่ซ้ำซ้อนและความขัดแย้งกัน กำหนดจุดเน้นหรือเป้าหมายให้แก่ฝ่าย/แผนก จัดทำ

## 2.2 ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Suppliers)

หมายถึง ผู้ที่ขายปัจจัยการผลิต หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้บริษัทฯ ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นบุคคลสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการดำเนินงานทางการตลาด ถ้าราคามีการเพิ่มขึ้น, เกิดการขาดแคลน หรือ ไม่สามารถจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้ทันเวลา ปัญหาก็จะเกิดขึ้นและเพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าว ทางออกที่ดีที่สุด คือ การจัดหาจัดซื้อผลิตภัณฑ์จาก ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์รายอื่นๆ

ผู้จัดจำหน่ายนี้เป็นเสมือนผู้ป้อนข้อมูลแล้วกระบวนการส่งมายัง บริษัทฯ สำหรับในการจัดจำหน่าย นอกจากนี้แล้ว สภาพการแข่งขันทางธุรกิจก็ค่อนข้างแข่งขันกันสูง ผู้จัดจำหน่ายเอง ก็ต้องมีนโยบายในการสนับสนุน ลูกค้า (ตัวแทนจำหน่าย) ให้สามารถจำหน่ายสินค้าไปได้ ด้วยการสนับสนุนและแนะนำการทำตลาด เป็นต้น

### 2.3 สถาบันทางการตลาด (Marketing Institution)

เป็นหน่วยงานที่เข้ามาเกี่ยวข้องทำหน้าที่ อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือ ประสานงานกับตัวแทนจำหน่าย จำหน่ายไปยังผู้บริโภค โดยการผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์ Commart World IT & Digital หรือ Exhibitor Computer Fair เป็นต้น เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นและมาจาก การจัดให้มีชมรมธุรกิจคอมพิวเตอร์จากผู้ประกอบการ (เจ้าของ) ในแต่ละท้องถิ่นแต่ละรายมารวมมือกัน ซึ่งสืบเนื่องมาจากการได้รับ ความเอื้ออำนวยจาก สถาบันทางการตลาด

สถาบันทางการตลาดมีอยู่ด้วยกัน 3 ประเภท ได้แก่ สถาบันการค้าปลีก (Retailing Institution) ได้แก่ พ่อค้าปลีกประเภทต่างๆ , สถาบันการค้าส่ง (Wholesaling Institution) ได้แก่ พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่ายและนายหน้า และ สถาบันที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกทางการตลาด (Facilitator) ได้แก่ บริษัทวิจัยตลาด ตัวแทนธุรกิจ โฆษณา บริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด บริษัทขนส่งธุรกิจคลังสินค้าธนาคาร บริษัทประกันภัย เป็นต้น

### 2.4 ผู้บริโภค/ลูกค้า (Customer)

ลูกค้ามีหลายประเภทแต่ที่สำคัญ ได้แก่ ผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อรัฐบาล ซึ่งลูกค้าแต่ละประเภทจะแตกต่างกันออกไป ทำให้การดำเนินงานทางการตลาดเพื่อเข้าสู่ลูกค้าแต่ละกลุ่มก็แตกต่างกันออกไป ลูกค้ามีความต้องการและมีเงินจึงมีอำนาจการต่อรองสูง ผู้ผลิตหรือบริษัท ตัวแทนจำหน่ายต้องเอาใจลูกค้าถือว่า “ลูกค้า คือ พระราชา”, “ลูกค้า คือ พระเจ้า”, “ลูกค้า คือ เจ้านายของเรา”, “ลูกค้า คือผู้ที่มีพระคุณต่อบริษัททำให้บริษัทเราอยู่ได้”

### 2.5 คู่แข่ง (Competitor)

ถือว่าเป็นบุคคลสำคัญทางธุรกิจที่อิทธิพลต่อการดำเนินงานทางด้านธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง และทำให้ธุรกิจเรากระทบกระเทือน ธุรกิจใดมีคู่แข่งที่มีความสามารถสูง โอกาสที่ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จจะยากขึ้น ซึ่งอาจแบ่งคู่แข่งได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ คู่แข่งทางตรง และ คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางตรง คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนผลิตภัณฑ์ของเรา

คู่แข่งทางอ้อม คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ของเราได้

### 2.6 สาธารณชน (Publics)

กลุ่มสาธารณชนที่สำคัญได้แก่ สถาบันการเงิน, สื่อมวลชน, กลุ่มปฏิบัติการ, กลุ่มคนในท้องถิ่น ประชาชนทั่วไปและกลุ่มผลประโยชน์ และ พนักงานของบริษัทฯ

## การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคทางการตลาด บริษัท วิชชุสิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (แผนกสินค้าไอที)

การวิเคราะห์ SWOT ประกอบด้วย (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เกี่ยวกับการวิเคราะห์หาข้อมูลในปัจจุบันทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อพิจารณา ถึง จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และ อุปสรรค ถือว่าเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งมีข้อดีคือ ช่วยให้ผู้บริหารสามารถ กำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อม ภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงาน เพื่อนำไปสู่ การ กำหนดกลยุทธ์การตลาดของบริษัท วิชชุสิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

### จุดแข็ง (Strengths)

1. ได้รับการรับรอง มาตรฐานจากผู้จัดจำหน่ายในแต่ละ Brand อาทิเช่น HP, Acer, IBM เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย
2. ผลิตภัณฑ์ไอทีภายใต้ Brand การค้า มีความหลากหลาย ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับ ผู้บริโภคได้
3. มีการนำเทคโนโลยี/นวัตกรรมใหม่ๆ มานำเสนอผู้บริโภคให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ตลอดเวลา
4. การนำกลยุทธ์ 110% มาใช้ในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน อาทิ เมื่อ ผู้บริโภคดูผลิตภัณฑ์จากร้านค้าอื่นภายใต้เงื่อนไขราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับทางบริษัทฯ ซึ่ง ทางบริษัทฯ ยินดีคืนส่วนต่างให้กับผู้บริโภคกลับไป โดยที่ผู้บริโภคต้องนำไปปลิวหรือ เอกสารมาแสดง ในการซื้อ
5. มีศูนย์บริการของบริษัทฯ เองในการดูแล ผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าไปกับทางบริษัทฯ ภายใต้ เงื่อนไข สำหรับลูกค้าที่ซื้อกับทาง บริษัทฯ
6. ระบบการดำเนินการทางด้านเอกสารการซื้อ-ขาย ใช้ระบบการทำงานออนไลน์ผ่าน คอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า Lotus Note Program เพิ่มความสะดวกในการเก็บบันทึกข้อมูลลูกค้าได้ มากขึ้น เมื่อเทียบกับสมัยก่อนที่ใช้การเขียนลายมือแล้วทำสำเนาเก็บ

7. บริษัทฯ เน้นมาตรฐานการให้ความสำคัญต่อ ผู้บริโภค ภายใต้นโยบายที่ว่า “สินค้าคุณภาพ บริการประทับใจ พัฒนาการดำเนินงานระดับมาตรฐานสากล สร้างความเชื่อมั่นและพึงพอใจให้ลูกค้า”

8. มีตัวแทนช่างจากบริษัท ไอบี เอ็ม จำกัด แห่งเดียวประจำอยู่ที่ศูนย์บริการฯ สำหรับในการดูแล ผู้บริโภค เฉพาะ Brand IBM

9. จำนวนของพนักงานในแผนกไอที มีมากเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น และสามารถให้บริการดูแลลูกค้า ได้อย่างทั่วถึง

#### จุดอ่อน (Weaknesses)

1. การทำแผนการตลาดล่าช้า เนื่องจากภายในบริษัทฯ ยังไม่มีฝ่ายการตลาดโดยตรง อีกทั้งการวิเคราะห์ผู้บริโภคบางครั้งยังไม่ชัดเจนทำให้เสียส่วนแบ่งทางการตลาดไปให้แก่คู่แข่งรายอื่น

2. กลยุทธ์ทางการตลาดยังนำมาใช้ไม่สมบูรณ์แบบเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ให้ความสำคัญกับการ ลด แลก แจก แถม สินค้า เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค

3. การรับประกันในส่วนของ Soft ware ยังใช้กลยุทธ์แบบเดิม คือ การประกัน ให้ 6 เดือน นับจากวันที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป ซึ่งสามารถใช้สิทธิได้ 2 ครั้ง เท่านั้น โดยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งอยู่ที่ 1 ปี

4. การสนับสนุนทางด้านบริการ กับ การขาย ระหว่างทางศูนย์บริการฯ และ แผนกขาย ยังไม่มีความเป็นมาตรฐาน เนื่องจาก การจัดทีมช่างผู้ชำนาญยังไม่ระเบียบในการทำงาน ทำให้ มีผลกระทบต่อการทำงานในแผนกขายเป็นอย่างยิ่ง

5. พนักงานขายในแผนกขาดความรู้ในเรื่องของเทคโนโลยีบางประเภท เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่, การอบรมจากผู้เชี่ยวชาญภายนอก หรือ ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละ Brand มาให้ความรู้และความเข้าใจ เพื่อนำไปใช้ในการทำงาน

6. การบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นภาพลักษณ์ ให้กับบริษัทฯ ในที่นี้ หมายถึง ถุง สำหรับใส่ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคถือแล้วเกิด Brand Loyalty แก่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ แต่ยังไม่มีส่วนนี้ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

7. การบริหารค่าตอบแทน (ค่าคอมมิชชั่น) ไม่มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับระบบการดำเนินงาน ซึ่งเป็นการลดขวัญและกำลังใจแก่พนักงานขายในแผนกไอที ทั้งยังขาดการควบคุมการทำงานในระยะยาว

8. เมื่อมีการเพิ่มขึ้นของ Brand ใหม่เข้ามาเพิ่มภายในบริษัทฯ ทำให้เกิดการขาดแคลนพนักงานแบบกะทันหัน ซึ่งมีผลต่อการควบคุมการทำงานของพนักงานในแผนก
9. เจ้าของกิจการมีลักษณะการบริหารงานที่ค่อนข้างแตกต่างกัน ซึ่งเป็นการลดประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน
10. ระบบการจัดการภาษีซื้อ-ขาย เป็นปัญหากระทบต่อการทำงานของฝ่ายขายไอที เนื่องจาก กรมสรรพากรยื่นข้อเสนอสั่งซื้อสินค้า แต่ไปคิดช่วงที่มีภาษีซื้อเต็ม ทำให้สูญเสียรายได้จากคำสั่งซื้อของผู้บริโภคไป

### โอกาส (Opportunities)

1. โอกาสทางธุรกิจการขายของ ผลิตภัณฑ์ ในแผนกไอที เกี่ยวกับการขยายสาขาไปยังตัวจังหวัด (สงขลา) กำลังเป็นที่พิจารณาของคณะกรรมการและประธานบริษัทฯ เพื่อเป็นการขยายธุรกิจ
2. การเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรม ผนวกกับการรับเอาวัฒนธรรมชาติตะวันตกมาใช้ ทำให้ ผลิตภัณฑ์ทางด้านไอที มีผลต่อการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก
3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป แต่มีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกัน และคล้ายกัน คือ ความต้องการเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่รองรับในอนาคต
4. สถานที่ตั้ง หรือทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากอยู่ใจกลางเมืองและบริเวณรอบๆ ใกล้แหล่งชุมชนต่างๆ เช่น สถานที่ราชการ บริษัท ห้างร้าน โรงเรียน และย่านการค้าอื่นๆ
5. การแข่งขันทางด้านราคา ค่อนข้างสูง หากจัดทำโครงสร้างทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดมาใช้ สามารถมีโอกาพัฒนาเหนือกว่าคู่แข่งและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
6. คู่แข่งที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ยังไม่ทำการตลาดอย่างจริงจัง ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถจะทำให้เป็น Brand Reader ได้

### อุปสรรค (Threats)

1. คู่แข่งอยู่กระจัดกระจาย ทำให้มีการแข่งขัน ทางด้านราคาค่อนข้างสูง
2. การต่อสู้กับคู่แข่งที่ใช้ราคา เป็นกลยุทธ์สำคัญ เป็นการยากที่จะเอาชนะการแข่งขัน เช่น หากเกิดระดับของราคาทุกยี่ห้อ ลดต่ำลง การเพิ่มยี่ห้อใหม่ๆ ที่จะนำเข้ามาจัดจำหน่ายทำได้ยาก เนื่องจากการตั้งราคาเข้าสู่ตลาดในยี่ห้อใหม่เป็นการตั้งราคาที่สูง ซึ่งทำให้ไม่ทันต่อคู่แข่ง
3. การแข่งขันในระดับ Dealer Business สูงมาก มีการเข้าดำเนินงานอย่างง่าย
4. ต้นทุนผลิตภัณฑ์จากแหล่งที่สั่งซื้อหรือนำเข้า ไม่เท่ากันและไม่เหมือนกับคู่แข่ง ซึ่งเมื่อเทียบกับคู่แข่งสามารถที่หาแหล่งที่จำหน่ายได้ถูกกว่า เมื่อมีการขายให้แก่ผู้บริโภคสามารถที่จะลดราคา ลงได้ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจ ทำให้ลูกค้ามุ่งความสนใจไปที่คู่แข่งรายนั้นอย่างเดียวนั่นเอง ถ้าเป็นการซื้อที่ ต่อเนื่องจากผู้บริโภคด้วยแล้วทำให้ บริษัทฯ เสียหายและเกิดส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างชัดเจน
5. มีความเสี่ยงทางด้านกฎหมายทางเทคโนโลยี ลิขสิทธิ์ Software

### สถานการณ์ทางการแข่งขัน

#### (Competition of Situation)

ปัจจุบันตลาดสินค้าไอทีในส่วนภูมิภาคเริ่มเติบโตขึ้น และลดช่องว่างของตลาดภูมิภาค กับในตลาดส่วนกลาง ตลาดสินค้าไอทีในภาคใหญ่ถือว่าเป็นตลาดที่มีการเติบโตและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเข้มข้น เนื่องจากภาคใหญ่เป็นเมืองศูนย์กลางทางด้านธุรกิจและในแทบทุกๆ ด้านในภาคใต้ มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงนับตั้งแต่ ปี 2544 เป็นต้นมา ไม่ว่าจะเป็น ด้าน การท่องเที่ยว การเงินและการลงทุน เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ดังนั้นผู้บริโภคจากจังหวัด ใกล้เคียงจึงเข้ามาบริโภคสินค้าต่างๆ ในอำเภอภาคใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งสินค้าไอทีด้วยเช่นกัน ส่งผลให้ธุรกิจไอทีในภาคใหญ่เติบโตขึ้นไปตามๆ กันอย่างรวดเร็ว ถ้าพิจารณาจำนวนร้านค้าในภาคใหญ่จะมีประมาณ 130 กว่าร้าน ทำให้การแข่งขัน โดยเฉพาะ ทางด้านราคามีอัตราสูง แต่ละร้านนำกลยุทธ์ต่างๆ มากระชุนยอดขายไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ด้าน การส่งเสริมการตลาดและ การบริการในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น การลดราคาของสินค้าให้แก่ลูกค้า, การใช้สื่อโฆษณา (ป้ายไว้นิต) ติดตาม ณ จุดต่างๆ และการบริหารทางด้านให้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับ สินค้า หากเป็นร้านค้าทั่วไปที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแบบประกอบก็ยังคงจัดสินค้าไว้เป็นชุด เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณจำนวนจำกัด และสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ชอบสินค้าที่เป็น Brand และนั่นก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคด้านความสะดวกสบายในการซื้อ นอกจากนี้การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันนี้ส่งผลให้ร้านขนาดเล็กต้องปิดกิจการไปหลายร้านก็มี อาจจะประสบปัญหาทางการแข่งขัน และ ทางด้านเงินลงทุน และนอกจากนี้ประกอบกับใน

ภาวะเศรษฐกิจที่มีการชะลอตัว จึงได้เกิดตลาดหนึ่งที่เป็นตลาดจำหน่ายสินค้าแบบไม่มีการชำระภาษีนำเข้าสินค้า โดยการลักลอบนำเข้ามาจำหน่ายโดยไม่ผ่านการผ่านจากด่านศุลกากร และโดยส่วนใหญ่สินค้าไอทีเหล่านี้จะมีราคาค่อนข้างถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบการซื้อจากสินค้าที่ถูกต้องตามกฎหมายและมีการรองรับมาตรฐานจากผู้ผลิต หรือ ผู้จัดจำหน่าย รวมทั้งเงื่อนไขการรับประกันสินค้า ดังนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนสนใจที่จะเข้าหาสินค้าไอที ที่ลักษณะผิดกฎหมายและมีอยู่เป็นจำนวนมากแบบกระจายหรือเป็นแหล่งในอำเภอภาคใหญ่

รายชื่อดังกล่าว เป็น รายชื่อผู้ประกอบการทางเกี่ยวกับจำหน่ายสินค้าไอทีในอำเภอภาคใหญ่ และจังหวัดสงขลา ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจสินค้าไอที

ลำดับที่	ร้านค้า/บริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด
1	บริษัท เต่าเพชร คอมพิวเตอร์ จำกัด
2	บริษัท สยามไอที โซลูชั่น จำกัด
3	บริษัท คอมพิวเตอร์ แอนด์ วิดีโอ แล็บ จำกัด
4	บริษัท นันทพงษ์คอมพิวเตอร์ จำกัด
5	บริษัท คอมพิวเตอร์แพลนเน็ต จำกัด
6	บริษัท ดับบลิว บี ซี คอมพิวเตอร์ จำกัด
7	บริษัท เคอะเวลด์ บิวซิเนส คอมพิวเตอร์ จำกัด
8	บริษัท ทักษิณ ไซเบอ เนต จำกัด
9	บริษัท แมนเทค คอมพิวเตอร์ จำกัด
10	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี คลาส ไอที เซ็นเตอร์
11	บริษัท พร็อม คอมพิวเตอร์ จำกัด
12	บริษัท ทักษิณ ไซเบอ เนต จำกัด
13	บริษัท โปร ได้ ไทค์ เอ็นจิเนียริง จำกัด
14	บริษัท ไทชัญญะวิศวกรรม จำกัด
15	บริษัท พีเนต คอมพิวเตอร์ จำกัด
16	บริษัท บุญชัย ธุรกิจ จำกัด
17	บริษัท สามชัย ธุรกิจ จำกัด
18	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บุญส่ง ไอ.ที.เซ็นเตอร์
19	ห้างหุ้นส่วนจำกัด มอเกตเซ็นเตอร์

(ต่อ)

ลำดับที่	ร้านค้า/บริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด
20	บริษัท สหพันธ์คอมพิวเตอร์ แอนด์ ซอฟต์แวร์
21	บริษัท บอส คอมพิวเตอร์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
22	บริษัท โปรโตไทน์ เอนจิเนียริ่ง จำกัด
23	บริษัท พีแอนด์พี คอมพิวเตอร์ เซอร์วิส จำกัด
24	บริษัทอำนวยการกิจ โอ เอ จำกัด
25	ห้างหุ้นส่วนจำกัด หาดใหญ่ ไอที เซ็นเตอร์
26	บริษัท ศรีตรัง คอมพิวเตอร์ จำกัด
27	บริษัท ไอ ที เนทเวิร์ค โซลูชั่น จำกัด
28	บริษัท โอ แอนด์ ที เทคโนโลยี จำกัด
29	บริษัท ที เค คอมพิวเตอร์ จำกัด
30	บริษัท ออนไทม์ โอ เอ จำกัด
31	บริษัท ไทยคอม ออฟฟิต เซ็นเตอร์ จำกัด
32	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภัทรคอมพิวเตอร์
33	บริษัท พี ที เค เนทเวิร์ค จำกัด
34	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีแอนด์อาร์ อินฟอรมเมชันเทคโนโลยี

เหล่านี้คือ ผู้ประกอบการที่ได้มีการ จดทะเบียน การค้าพาณิชย์ จังหวัดสงขลา ลักษณะ การดำเนินกิจการ คือเป็นตัวแทนจำหน่าย ของผลิตภัณฑ์ ภายใต้ชื่อ (ที่ได้กล่าวมาแล้ว) ดังนั้น สำหรับ บริษัท วิชชูลิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด แผนกไอที เองนั้น การนำกลยุทธ์ด้านการแข่งขันมาใช้จะ เน้นไปทาง การนำกลยุทธ์ของผู้ทำชิงตลาดมาใช้ ซึ่งบริษัทฯ ได้คำนึงปัจจัยดังกล่าวที่นำไปใช้ ดังต่อไปนี้

#### 1. กำหนดเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ และ การกำหนดคู่แข่ง

นั่นหมายถึง ผู้ทำชิงตลาดต้องกำหนดเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของบริษัทฯ เป็นสิ่งแรกซึ่ง จุดประสงค์ คือ เป็นการเพิ่มส่วนครองตลาด โดยผู้ทำชิงต้องดำเนินการตัดสินใจเองว่า จะโจมตีคู่แข่งรายใด ซึ่งกลยุทธ์การ โจมตีของบริษัทฯ เรานั้น มีดังต่อไปนี้

- บริษัทฯ สามารถโจมตีผู้นำตลาด ซึ่งเมื่อพิจารณาและวิเคราะห์คาดการณ์ได้ว่า เป็นการเกิดความเสียหายที่ค่อนข้างสูงแต่ ในทางกลับกันเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้



- ผลประโยชน์สูง และมีเหตุผล อาทิเช่น บริษัทฯ นำกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย คือ การแถมผลิตภัณฑ์ควบคู่ให้กับผู้บริโภค

ซื้อ!! **NOTEBOOK COMPAQ** รุ่นใดก็ได้  
วันนี้... รับฟรี ...ทันที

- FLASH DRIVE 1 GB
- SOFT CASE 1 PIE.
- ฟรี!! อุปกรณ์โปรแกรมฟรี 1 ปี

### ภาพที่ 3.3 การทำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายควบคู่กับด้านการบริการ

จากตัวอย่าง ดังกล่าว หมายถึง เมื่อผู้บริโภคซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Compaq โดยทางร้าน ไม่ได้ระบุรุ่น ภายใต้ Brand Compaq เท่านั้น ผู้บริโภคจะได้รับของสมนาคุณเพิ่มอีก พร้อม บริการหลังการขาย ของศูนย์บริการ วิชาสุติน ควบคู่กันไป เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอีกอย่างตรงที่ว่า เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์จากทางบริษัทฯ ไป หากกรณีผลิตภัณฑ์ มีปัญหาภายใต้เงื่อนไขการดูแลในส่วนของ โปรแกรม (Software) ให้อีก 1 ปี โดยที่สำคัญไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ที่สำคัญภายใต้เงื่อนไขการบริการหลังจากการขาย ผู้บริโภคจะยังได้รับการดูแลจาก ศูนย์บริการใหญ่ จากทางยี่ห้อ Compaq โดยตรงซึ่ง มีสำนักงาน (สาขา) จากกรุงเทพฯ มาเปิดให้บริการผู้บริโภคอีกเช่นกัน

- หากผู้ทำชิงตลาดสามารถโจมตีบริษัท อื่นๆ ที่มีขนาดเดียวกันซึ่งอาจไม่ได้ดำเนินการตลาดเหมาะสมรวมทั้งโจมตี บริษัท อื่นๆ ที่มีฐานะทางการเงินที่อ่อนแอกว่า ซึ่งบริษัท ที่ทำชิงโจมตีนั้นอาจจะมี ผลิตภัณฑ์ที่เก่าแก่ หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการปรับปรุง หรือเป็นบริษัทที่ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงเกินไป หรือ เป็นบริษัทที่ไม่ได้ตอบสนองลูกค้าในด้านอื่นๆ

- บริษัทผู้ทำชิง ตลาดสามารถโจมตีบริษัทที่มีขนาดเล็กบริษัทในท้องถิ่น ซึ่งเป้าหมายหลักคือ เพื่อแย่งส่วนครองตลาดหรืออีกอย่างคือ เป็นการขจัดให้บริษัทที่มีขนาดเล็กออกไปจากตลาด

2. การคัดเลือกกลยุทธ์ทางการแข่งขัน การโจมตีทั่วไป ซึ่งจากการศึกษาทางตำราด้านการตลาดได้ระบุประเภทของการโจมตีทั่วไปทางการตลาดมี 5 แบบได้แก่

- กลยุทธ์การโจมตีแบบประจันหน้า
- กลยุทธ์การโจมตีปีกข้าง
- กลยุทธ์การโจมตีโอบล้อม
- กลยุทธ์การโจมตีแบบข้ามผ่าน
- กลยุทธ์การโจมตีแบบกองโจร

3. การคัดเลือกกลยุทธ์การโจมตีที่เฉพาะเจาะจง

ในเชิงกว้างจะต้องทำการศึกษารายละเอียดสิ่งที่จะต้องดำเนินการที่นอกเหนือไปจากกลยุทธ์ในเชิงกว้าง 6 ประการ รวมทั้งพัฒนาหรือสร้างกลยุทธ์ที่มีลักษณะจำเพาะเจาะจงมากขึ้น ได้แก่

- การลดราคา (Price Discount) ซึ่งผู้ทำชิงตลาด สามารถเสนอผลิตภัณฑ์ที่เทียบเคียงได้กับคู่แข่ง ณ ราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งกลยุทธ์แบบนี้เป็นกลยุทธ์ที่นำใช้กันมากใน ธุรกิจค้าปลีกที่ลดราคา โดยต้องอาศัยเงื่อนไข 3 ประการ

ข้อแรก ผู้ทำชิงตลาด ต้องทำให้ผู้ซื้อเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีคุณสมบัติหรือคุณภาพเท่าเทียมกับของผู้นำตลาด

ข้อสอง ผู้บริโภคต้องมีความไวต่อราคา

ข้อสาม ผู้นำตลาดต้องปฏิเสธ ในการตัดราคาต่างๆ ที่มีการโจมตีจากคู่แข่ง

- ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่า
- ผลิตภัณฑ์ที่มีความหรูหรา
- กลยุทธ์การแพร่หลายของผลิตภัณฑ์
- นวัตกรรมผลิตภัณฑ์
- บริการที่ได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือใหม่อยู่ตลอดเวลา
- นวัตกรรมจัดจำหน่าย
- การลดต้นทุนการผลิต
- การทุ่ม การส่งเสริมการตลาด

ก่อนที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฯ นั้น ผู้จัดทำขอแนะนำในการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มแข่งขัน (Assessing the Competitors' Strengths and Weaknesses) นั่นคือ การกำหนดข้อเปรียบเทียบทางการแข่งขัน (จุดแข็ง) และข้อเสียเปรียบทางการแข่งขัน (จุดอ่อน) ซึ่งในการวิเคราะห์จุดแข็งของกลุ่มแข่งขัน ก็คือ อุปสรรคของบริษัทที่ต้องหาวิธีการเพื่อขจัดอุปสรรคต่างๆ เหล่านั้นให้ได้ จุดอ่อนของกลุ่มแข่งขัน ก็คือ โอกาสของบริษัทฯ ในการใช้กลยุทธ์เพื่อสามารถที่จะต่อสู้กับคู่แข่งเองได้ จากการพิจารณาสภาพการแข่งขันที่ผ่านมาของธุรกิจไอที การที่คู่แข่งนั้นสามารถใช้กลยุทธ์ให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้นั้น สาเหตุมาจาก การขึ้นอยู่กับทรัพยากรและความสามารถของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องประเมินเพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มแข่งขัน โดยรวบรวมข้อมูลปัจจุบันของกลุ่มแข่งขันแต่ละรายในส่วนของคุณภาพ ส่วนครองตลาด กำไร ผลตอบแทนจากการลงทุน การลงทุนใหม่ และการใช้ประโยชน์จากความสามารถของกิจการ โดยอาศัยแหล่งข้อมูลที่จะได้มาจาก การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, คนกลาง, ผู้ขายปัจจัยในการผลิต ฯลฯ และจากแหล่งข้อมูลที่มาจากการสับการณืที่มาจากความคิดเห็นธุรกิจมาเป็นเวลายาวนานพอสมควร หรือ การบอกต่อกันมา ซึ่ง ในหลายๆ กลุ่มของบริษัท วิชวลิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เองนั้น จากการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ทางการแข่งขัน ทราบว่า การลอกเลียนแบบ หรือการติดตามคู่แข่ง (Benchmarking) เพื่อสำหรับใช้ในการปรับปรุงสถานการณ์ทางการแข่งขัน

**การเลียนแบบหรือ การติดตามคู่แข่ง (Benchmarking Helps Improve Competitive Performance)** เป็นการค้นหาวิธีการและสาเหตุที่บริษัทคู่แข่งสามารถทำงานได้เหนือกว่าบริษัทอื่น โดยส่วนใหญ่เป็นการสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพ อัตราความเร็ว การทำงาน และ ต้นทุนของบริษัท จุดมุ่งหมายของการทำ Benchmarking เพื่อเลียนแบบและปรับปรุงการปฏิบัติงานที่ดีที่สุด หรือนำมาสร้างความเหนือกว่าทางการแข่งขัน ขั้นตอนในการจัดทำ Benchmarking นั้นมีด้วยกัน 7 ขั้นตอน

การพิจารณาหน้าที่ของการเลียนแบบ

1. การกำหนดตัวแปรการทำงานที่สำคัญในการวัด
2. กำหนดบริษัทที่ดีที่สุด
3. การวัดผลการทำงานของบริษัทที่ดีที่สุด
4. การวัดผลการทำงานของบริษัทเอง
5. การกำหนดโปรแกรมและการทำงานเพื่อแก้ไขปัญหา
6. การปฏิบัติการและทำการติดตามผลจากการดำเนินการ

สำหรับการนำมาใช้เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด ของการดำเนินการโดยวิธีนี้ ผู้จัดทำขอเสนอแผนการลอกเลียนแบบ เพื่อนำสู่การแข่งขันที่เหนือกว่า และไม่ได้นำไปสร้างให้มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันแต่เป็นการเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่าง (Different)

### 1. การสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภค

ผู้บริโภคจัดเป็นตัวแปรสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่เป็นตัวกำหนดชี้วัดความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ เมื่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการสามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจได้สูงสุด ย่อมแสดงให้เห็นว่ากิจการ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการดำเนินธุรกิจได้ เช่นเดียวกับกรณีศึกษา กลยุทธ์การตลาด ของ บริษัท วิชชูลิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด นี้ การสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภค ย่อมสามารถทำได้โดยหลายวิธี ซึ่งจากการที่วิเคราะห์และสอบถามผู้บริโภคที่ทั้งที่เป็นผู้บริโภคประจำ และ ผู้บริโภครายใหม่ พบว่า

- ความต้องการคาดหวังประสิทธิภาพจากการใช้ผลิตภัณฑ์ไอที เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก เนื่องจากต้องการ ผลิตภัณฑ์ไอทีที่เน้นนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น การเปิดตัวของ Notebook Acer Aspire one Series 110 และ ถัดมาคือ Series 150 ขนาด 8 นิ้ว ภายใต้นวัตกรรมที่เล็กบางและเบากระทัดรัด และราคาถูก ซึ่งทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งขึ้น นั่นคือ ผู้หญิงที่เป็น นักธุรกิจ, นักศึกษา ที่ต้องการใช้

- การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจทั้งทางด้านบวกและลบได้ หมายถึง เมื่อราคาของผู้บริโภคต้องการความคุ้มค่ากับคุณภาพที่ผู้บริโภคควร ได้รับ ก็สามารถคลายความคิดของผู้บริโภคบางคนหรือบางกลุ่มได้ ที่ตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ไอที ที่มีงบประมาณจำกัด ทำให้ทราบได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นมาจาก การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงแต่คุ้มค่ากับสิ่งที่ลูกค้าได้รับย่อมเป็นผลสำเร็จที่เกิดขึ้น, การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งเสริมการขายทางด้านราคา เช่น Free Vat ก็เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคบางกลุ่ม (ที่มีแนวคิด ว่า ต้องการซื้อสินค้าที่ไม่รวมภาษี) ซึ่งเป็น โอกาสดีที่มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการขายเหล่านี้เกิดขึ้น, การลดราคาก็เป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้เป็นอย่างมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจะเกิดขึ้นเมื่อมีการต้องการระบายสินค้า หรือ จัดกิจกรรมต่างๆ เช่น Sale Out, Clearance Sale, หรือ การบอกกล่าว จากผู้บริโภคถึงคู่แข่งที่มีการลด, แลก, แจก, แถม ผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขัน ได้อย่างดี

## 2. ผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของงานที่ดีที่สุด

ในที่นี้หมายถึง ผู้จัดจำหน่าย (Supplier) เปรียบเสมือนเป็นคลังสินค้าและร้านค้าขนาดใหญ่ให้กับตัวแทนจำหน่าย เป็นผู้ให้ข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, เป็นผู้ควบคุมกลไกทางด้านราคา, เป็นผู้ให้การสนับสนุนการขายและการตลาด ต่อตัวแทนจำหน่ายที่เปรียบเสมือนเป็นผู้บริโภค ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายย่อมมีบทบาททางด้านกรให้ความยุติธรรมและเป็นกลางทางด้านการค้าเงินงานให้กับตัวแทนจำหน่ายเพื่อไม่ให้เกิดความขัดข้องทางด้านการแข่งขันเมื่อกำหนดคุณสมบัติเหล่านี้แล้ว บริษัท ๆ ต้องนำไปรวบรวมเกณฑ์การวัดการทำงานเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุน เวลา และ คุณภาพ สิ่งที่บริษัทต้องดำเนินการต่อไปคือ การนำข้อมูลเหล่านี้ไปออกแบบกลยุทธ์การแข่งขัน สำหรับผู้จัดทำกรณีศึกษาขอเสนอทฤษฎีหนึ่งที่เป็นที่นิยมและสามารถนำมาปรับให้เข้ากับโครงสร้างทางการตลาด หรือ การวางแผนทางด้านการตลาดต่อไปเมื่อมีการนำไปใช้

### การออกแบบระบบอัจฉริยะทางด้านการแข่งขัน (Designing the Competitive Intelligence)

ระบบนี้เป็นการประกอบด้วยกลุ่มของกระบวนการและข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของผู้บริหารหรือผู้จัดการเพื่อให้ได้รับข้อมูลทุกวันแล้วพัฒนาให้ตรงกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยการรวบรวมข้อมูลจากสภาพแวดล้อมของระบบการตัดสินใจโดยจะต้องทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบข้อมูลที่สำคัญ ซึ่งเมื่อผู้บริหารหรือผู้จัดการจำเป็นต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งเมื่อนำข้อมูลนั้นไปตีความจำแนกและนำไปใช้ สำหรับในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดเงินทุนและเวลาสำหรับการรวบรวมข้อมูล ดังนั้นต้องออกแบบระบบความสามารถทางการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ (ผลด้านต้นทุน) โดยขั้นตอนที่สำคัญมี 4 ขั้นตอน

การกำหนดระบบ (Setting up the system) คือการกำหนดข้อมูลทางการแข่งขันประเภทต่างๆ ที่สำคัญ หรือเป็นการกำหนดแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดและกำหนดบุคคลซึ่งจะจัดการระบบและให้บริการ

1. การรวบรวมข้อมูล (Collecting the data) ข้อมูลที่ได้นั้นต้องมาจาก ลูกค้า, พนักงานขาย, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การทำวิจัย, สมาคมการค้า (ในที่นี้คือ ชมรมคอมพิวเตอร์ในอำเภอหาดใหญ่) ซึ่งโดยเทคนิคในการรวบรวมข้อมูลสามารถดำเนินการได้ดังนี้
  - ข้อมูลที่ได้มาจากพนักงานขายของคู่แข่ง
  - ข้อมูลที่ได้มาจากบุคคลซึ่งทำธุรกิจกับคู่แข่ง
  - ข้อมูลที่ได้จากวัสดุสิ่งพิมพ์ เอกสารชุมชน หรือ ท้องถิ่น
  - ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตคู่แข่งหรือกลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้

2. การประเมินผลและการวิเคราะห์ (Evaluating and analyzing the data) จากข้อมูลที่นำมาอ้างอิงเช่น สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ต้องมีการพัฒนาเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งขั้นที่จำเป็นอย่างมีประสิทธิภาพโดยต้องไม่ขัดต่อกฎหมายหรือจริยธรรม ข้อมูลจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรง มีการตีความ และ มีการจัดระเบียบของข้อมูล ด้วยการใช้วิธีที่เหมาะสม
3. การแยกแยะและการโต้ตอบ (Disseminating and responding) ข้อมูลที่สำคัญจะถูกส่งไปยังผู้ตัดสินใจที่เกี่ยวข้องและนำไปดำเนินการต่อไป

สรุปก็คือ ระบบความเป็นอัจฉริยะทางการแข่งขันนี้เมื่อ บริษัทฯ (แผนกไอที) นำมาใช้ จะทำให้ผู้บริหารหรือผู้จัดการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งขั้นทันเวลา ผ่านจาก Internet, E-mail, Telephone, Repost ฯลฯ และทำให้ผู้จัดการสามารถติดต่อกับแผนกต่างๆ เมื่อต้องการการตีความอย่างรวดเร็ว และ เมื่อต้องการทราบจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งขั้น หรือ วิธีการที่คู่แข่งขั้นมีปฏิกิริยาโต้ตอบ

#### การเลือกคู่แข่งที่ควรต่อสู้และควรหลีกเลี่ยง (Selecting Competitors to attack and avoid)

ในการดำเนินทางการแข่งขันทางธุรกิจ จะต้องคำนึงถึงเกมส์ทางการแข่งขัน ต้องมีการวางแผน กำหนดเป้าหมาย และ ที่สำคัญ การคัดเลือกว่าจะแข่งขันกับคู่แข่งขั้นรายใดหรือจะหลีกเลี่ยงคู่แข่งขั้นรายใด ซึ่งอาศัยการวิเคราะห์คุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งขั้น

การวิเคราะห์คุณค่าความรู้สึกของผู้บริโภค (Customer Value Analysis) วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการพิจารณาประโยชน์ที่ผู้บริโภคในส่วนตลาดเป้าหมายต้องการและวิธีการสร้างการรับรู้ในคุณค่านั้น การวิเคราะห์คุณค่าความรู้สึกของผู้บริโภคนั้น มีด้วยกัน 5 ขั้นตอน

1. การกำหนดคุณสมบัติที่สำคัญที่มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยการถามถึงหน้าที่และการทำงานที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์และผู้ขาย ซึ่งสิ่งที่เราจะทราบทันที คือการตอบสนองจากผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะคุณสมบัติและประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
2. การประเมินความสำคัญเชิงปริมาณของคุณสมบัติต่างๆ ในกรณีจะทำให้ลูกค้าให้คะแนนหรือ สามารถจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติที่แตกต่างกัน
3. การประเมินการทำงานด้านคุณค่าความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีต่อบริษัทและคู่แข่งตลอดจนลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ
4. สํารวจวิธีการซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้ให้คะแนนการทำงานของบริษัทฯ เมื่อได้เปรียบเทียบกับคู่แข่งขั้น โดยถือเกณฑ์แต่ละคุณสมบัติ
5. การติดตามวิเคราะห์คุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

สิ่งที่บริษัทฯ ต้องศึกษาและมุ่งที่การแข่งขันรายใดรายหนึ่งหรือหลายราย โดยควรที่พิจารณาทางเลือกดังต่อไปนี้ สำหรับการนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน

1. คู่แข่งที่แข็งแกร่งเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่อ่อนแอ โดยส่วนใหญ่การแข่งขันในลักษณะรูปแบบนี้เป็นการแข่งขันที่เลือกโจมตีคู่แข่งที่อ่อนแอกว่า อาจจะเนื่องมาจากหลายๆ ปัจจัย เช่น การใช้ต้นทุนน้อย ซึ่งหากเป็นการดำเนินการด้วยวิธีนี้จะพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันได้น้อย บริษัทฯ ควรแข่งขันกับคู่แข่งที่เข้มแข็งด้วยกัน เพื่อเป็นการพัฒนาหรือวัตถุประสงค์อื่น, ความสามารถของบริษัทให้สูงขึ้น
2. คู่แข่งขันโดยตรงที่ใกล้ชิด (คล้ายคลึงกันมาก) ซึ่งเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางอ้อมที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ควรเลือกแข่งขันกับบริษัทที่มีลักษณะการ
3. ดำเนินงานหรือธุรกิจลักษณะคล้ายคลึงกัน ก่อนที่จะทำการแข่งขันกับบริษัทที่แตกต่างไป (คู่แข่งทางอ้อม)
  - คู่แข่งขันที่ดีเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ไม่ดี ในสถานะการแข่งขันนั้นย่อมมีคู่แข่งที่ดีและไม่ดี บริษัทฯ ควรพิจารณาให้การสนับสนุนคู่แข่งที่ดี และโจมตีคู่แข่งที่ไม่ดี

การพิจารณาเปรียบเทียบลักษณะของคู่แข่งทางธุรกิจไอที ที่คาดว่าจะมีผลต่อ บริษัท วิชชุสิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

### ตารางที่ 3.2 การพิจารณาเปรียบเทียบลักษณะของคู่แข่งทางธุรกิจ

ลักษณะของคู่แข่งที่ดี	ลักษณะของคู่แข่งที่ไม่ดี
1. ปฏิบัติตามกฎหมาย	1. ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย
2. กำหนดราคาอย่างสมเหตุสมผลสอดคล้องกับต้นทุน ในการดำเนินธุรกิจ	2. มีความเสี่ยงสูง
3. เป็นธุรกิจที่ปลอดภัยต่อสังคม	3. ลงทุนเกินความสามารถ

### การพิจารณาถึงความสำคัญที่คู่แข่ง (Competitor-centered Company)

บริษัท วิชชุสิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (แผนกไอที) ได้มีการติดตามการกระทำและปฏิกิริยาของคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง การมุ่งให้ความสำคัญที่คู่แข่งขั้นนั้น บริษัทฯ ต้องมีการฝึกนักการตลาด หรือ จัดตั้งฝ่ายการตลาดที่ชัดเจนรับผิดชอบต่อบทบาทและหน้าที่ ให้มีความตื่นตัวและกระตือรือร้นอยู่ตลอดเวลา และคอยสังเกตจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งตลอดเวลา จากข้อมูลในตารางนี้เป็น การมุ่งความสำคัญที่คู่แข่งที่เกิดจากการประสบการณ์ที่ผู้ศึกษาได้เคยศึกษาและเกิดขึ้น

ตารางที่ 3.3 การมุ่งความสำคัญที่คู่แข่ง

สถานการณ์ (ปัจจุบัน) Situation	ปฏิกิริยา (Reactions)
1. กรณีบริษัทแห่งหนึ่ง ต้องการเรียกร้องให้ Supplier ของ Toshiba ให้ความเป็นธรรมในเรื่องของการจัด Display ออกบูธผลิตภัณฑ์ไอที ที่ห้างโลตัส เมื่อวันที่ 1-7 กันยายน 2551 เนื่องจากบริษัท วิชชุสินฯ (แผนกไอที) นำผลิตภัณฑ์ไปจัดแสดงมากกว่า	1. บริษัทฯ ไม่ได้มีการถอนตัว แต่ได้ติดต่อไปยัง Supplier Toshiba ให้ทำหน้าที่เป็นคนกลางชี้แจงรายละเอียดและเงื่อนไขของการจัดงานให้ลงตัวมากที่สุด เพื่อที่ทางบริษัท วิชชุสินฯ เองจะได้ไม่เสียผลประโยชน์ทางการค้าและรักษาความสัมพันธ์ทางการแข่งขันของคู่แข่ง
2. คู่แข่งทั่วไปในอำเภอหาดใหญ่มีการทำสื่อโฆษณา พัฒนาด้านการตลาดแข่งขันเพื่อให้ครอบคลุมในพื้นที่	2. บริษัทฯ สามารถเพิ่มค่าใช้จ่ายในการทำใบปลิวเอกสารสี สำหรับในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริโภค

จากตารางที่วิเคราะห์มานั้น สรุปได้ว่าในการวางแผนแต่ละประเภทนี้จะส่งผลทั้งด้านบวกและลบ ซึ่งในทางด้านบวกนั้น บริษัทสามารถที่จะพัฒนาแนวทางในการตอบโต้คู่แข่งได้ คือ จะช่วยฝึกให้ (ฝ่ายการตลาด) มีความระวังต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีการเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เพื่อคอยจับตามองหาจุดแข็งของคู่แข่งขั้นของตน และตำแหน่งของบริษัทฯ ตนเอง ส่วนผลด้านลบ คือ บริษัทฯ จะทำการตอบโต้มากเกินไป คือ มากกว่าที่จะเป็นสูตรสำเร็จและการดำเนินการที่ตายตัว โดยกลยุทธ์ที่มุ่งความสำคัญที่คู่แข่งขั้นนั้น การตัดสินใจดำเนินการของกิจการจะขึ้นอยู่กับการเคลื่อนไหวของคู่แข่งขั้น มากกว่าที่จะดำเนินการตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นสิ่งที่บอกได้คือว่า ไม่มีทางรู้ว่าจะสิ้นสุดลงเมื่อไร เพราะ ทุกสิ่งทุกอย่างนั้นขึ้นอยู่กับคู่แข่งขั้นกำลังทำอะไรอยู่



**การพิจารณาถึงความสำคัญที่ลูกค้า (Customer – centered Company)** ถือเป็นจุดอ่อนของ บริษัท คือ การขาดฝ่ายที่ให้ข้อมูลและคำปรึกษาสำหรับลูกค้า ซึ่งถ้ากล่าวถึงในที่นี้คือ การทำฝ่าย บริหารสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือ ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation) เป็นการสร้างความสร้างความผูกพันที่ดีในเชิงจิตใจและในเชิงผลประโยชน์ ร่วมกันอย่างระยะยาวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและความ จงรักภักดี เป็นการเหมาะสำหรับองค์กร หรือ บริษัทฯ ที่กำลังเติบโต และเป็นการ

รักษาภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด หากบริษัทฯ ได้มีการศึกษาความ ต้องการของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดและพยายามสร้างความสามารถทางการตลาดที่จะตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค บริษัทฯ ควรที่จะมุ่งสร้างความสำคัญที่ผู้บริโภคเพื่อให้มีโอกาสใหม่ๆ

และกำหนดกลยุทธ์ที่สมเหตุสมผลในระยะยาว ตั้งแต่การติดตามความต้องการของลูกค้า ลักษณะ ของลูกค้าและความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการนั้น

#### ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์ความสำคัญของผู้บริโภค ที่มีต่อแผนกสินค้าไอที

สถานการณ์ (ปัจจุบัน) Situation	ปฏิกิริยา (Reactions)
1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงมีความลังเลและมีการ เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ผู้บริโภคนั้นจะไม่ยึดติด กับผู้ขายรายใดรายหนึ่งเป็นเวลานาน	1. บริษัทฯ สามารถส่งเสริมการขายด้วยการจัด กิจกรรมประเภท Meeting พบปะผู้บริโภคกับผู้ให้ คำแนะนำหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์มา สานิต อบรม ให้ ความรู้ในผลิตภัณฑ์
2. ผู้บริโภคบางรายเรียกร้องหรือ ต้องการให้ ทางบริษัทฯ รับผิดชอบแก้ปัญหาในกรณี ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปนั้นเกิดปัญหา	2. บริษัทฯ ต้องรับรองข้อร้องเรียนจากลูกค้าและทำ การให้ความสะดวกกับลูกค้าทำหน้าที่เป็นคนกลางใน การประสานงานและติดตามผลการดำเนินการ ระหว่าง ศูนย์กลางในการแก้ไข และ ผู้บริโภค

จากการศึกษาข้างต้น การที่บริษัทฯ มุ่งลูกค้าเป็นศูนย์กลางนั้นจะทำให้มีตำแหน่งที่ดีกว่าในการ หาโอกาสใหม่ๆ และการกำหนดแนวทางในการทำสัญญา เพื่อให้เกิดกำไรในระยะยาว โดยการ ตรวจสอบความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้สามารถตัดสินใจว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มใดและความ ต้องการที่เกิดขึ้นใดจำเป็นจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนรวมถึงการจัดสรรทรัพยากรและการบรรลุ เป้าหมาย

การกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขันทางการตลาดของ แผนกสินค้าไอที สำหรับกลยุทธ์ที่นำมาใช้ มี 2 แบบ ซึ่งจะใช้ภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันไป คือ

### **กลยุทธ์การโจมตีแบบกองโจร (กลยุทธ์การสงครามกองโจร)**

#### **(Guerrilla Warfare or Guerrilla Attack)**

แนวคิดในการนำกลยุทธ์แบบนี้มาใช้ในการแข่งขัน ของบริษัท วิซซูลิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด แผนกไอที เนื่องจากสถานการณ์ทางการแข่งขันสภาพแวดล้อมทางด้านคู่แข่งเป็นปัจจัยที่กำหนดให้มีความเหมือนกัน อาทิเช่น ปัจจัยที่มาจากพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค, การส่งเสริมทางการตลาด, การแข่งขัน ที่มีความเข้มข้นสูง โดยทั่วไปกลยุทธ์แบบนี้จะมีการ โจมตีเป็นช่วงครั้งชั่วคราว ซึ่งเป็นการทำให้คู่แข่งนั้นเสียเปรียบมากที่สุด และในที่สุดก็เพื่อ ได้มาตำแหน่งที่มั่นคง ซึ่งบริษัทฯ ได้ดำเนินการใช้วิธีการ โจมตีแบบที่เป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ซึ่งวิธีการ โจมตีนั้นมีรายรูปแบบ ได้แก่

- การตัดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์บางกลุ่ม บางยี่ห้อ
- การโจมตีแบบรวดเร็ว ภายในระยะเวลาอันสั้น
- การส่งเสริมการตลาดที่เข้มข้น
- การดำเนินการทางด้านนโยบายกฎหมายเป็นครั้งคราว

### **กรณีการใช้กลยุทธ์การโจมตีแบบกองโจร หรือ กลยุทธ์การสงครามกองโจรของ แผนกสินค้าไอที**

**ผลิตภัณฑ์ (Product) :** กลุ่มผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ SAMSUNG

**ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการแข่งขัน :** PDA PHONE และ Mobile

**งบประมาณ (Budget) :** เงินสนับสนุนจาก Supplier

#### **คู่แข่ง (Competitor)**

บริษัทคู่ค้ารายใหญ่ รายหนึ่งใน อำเภอหาดใหญ่ ซึ่งดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายทางด้านตลาดมือถือหลากหลายยี่ห้อ ซึ่งมีจุดเด่นทางการจัดจำหน่ายยี่ห้อ Nokia เป็นตัวหลักซึ่งสามารถสร้างส่วนครองตลาดให้กับทางคู่แข่งได้เป็นอย่างมาก ที่มากกว่านั้นคือ คู่แข่งดำเนินธุรกิจประเภทค้าส่งโทรศัพท์มือถือ ให้แก่ร้านค้าย่อยที่เปิดเป็นธุรกิจเช่าพื้นที่ตามห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซี, คาร์ฟู, โลตัส, ลีการ์เด็นท์ พลาซ่า, ห้างไดอาน่า, ฯลฯ

#### **วัตถุประสงค์ของการนำกลยุทธ์ ประเภทนี้มาใช้**

1. เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. เพื่อทำให้คู่แข่งเกิดการนิ่งนอนใจ และเป็นการทำลายขวัญของคู่แข่ง
3. เพื่อเป็นการทำให้คู่แข่งหมดกำลังทางการตลาดและอ่อนแอลง
4. เพื่อเป็นการสุมโจมตีขอบเขตหรือมุมใดมุมหนึ่งของตลาดของคู่แข่งได้

### ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถเข้าถึงตลาดผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ทำให้สามารถรักษาส่วนครองตลาดและ สำหรับการขยายฐานลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น
3. สร้างผลกำไรและผลตอบแทนให้กับบริษัทฯ

### ตารางที่ 3.5 ข้อดีและข้อเสีย ของการใช้วิธีการกลยุทธ์การโจมตีแบบกองโจร

แต่ในขณะที่นำกลยุทธ์แบบนี้มาใช้ต้องคำนึงถึงข้อดีและข้อเสีย ก่อนการวางแผนตัดสินใจแล้วนำไปใช้

ข้อดี (กลยุทธ์การโจมตีแบบกองโจร)	ข้อเสีย (กลยุทธ์การโจมตีแบบกองโจร)
1. เป็นการลงทุนเพียงครั้งเดียวสำหรับการจัดทำแผนกลยุทธ์ประเภทนี้เพราะจำกัดในเรื่องของเวลาและเป็นช่วงที่เหมาะสมกับการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในบริษัทฯ	1. ก่อให้เกิดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่สูง
2. ขั้นตอนมีการวางแผนล่วงหน้าและการเตรียมการที่ดี ซึ่งสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว	2. เป็นลักษณะของการเตรียมการสำหรับสงครามมากกว่าที่จะเป็นตัวสงคราม
3. สำหรับกรณีที่นำกลยุทธ์แบบนี้มาใช้ บริษัทฯ ได้รับการสนับสนุนจากผู้จัดจำหน่าย (Supplier)	3. ต้องมีความมั่นใจจากการได้รับการสนับสนุนจากการโจมตีที่แข็งแกร่ง ถ้าหวังว่าจะเอาชนะคู่แข่ง

### กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก

#### (Offensive Marketing Strategies)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อบรรลุเป้าหมาย ซึ่งเกิดขึ้นในกรณีที่ทางบริษัทฯ เป็นผู้นำตลาดอยู่แล้ว โดยที่เราต้องนำเสนอสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่งกัน โดยผู้นำในที่นี้มาจาก การเป็นผู้นำทางด้านราคา, ผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด ซึ่งบางครั้งการเปลี่ยนแปลงนี้จะนำไปสู่การปรับภาพลักษณ์ใหม่ คือ คู่แข่งกันจะมองว่าบริษัทมีจุดมุ่งหมายทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นบริษัทที่เป็นผู้นำตลาดที่เป็นที่รู้จักกันดี อย่างเช่น Brand IBM (ผู้นำด้านคอมพิวเตอร์) เป็นต้น ซึ่งในที่นี้จะส่งผลต่อการเป็นลูกค้าทางการตลาด แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า บริษัทจะเป็นผู้นำได้ตลอดไป บริษัทฯ จึงต้องมีนโยบายในการรักษาความเป็นผู้นำไว้อย่างดี เนื่องจากบางบริษัทอาจจะพยายามที่จะแย่งส่วนแบ่งทางตลาด รวมทั้งพยายามสร้างผลประโยชน์เมื่อผู้นำอ่อนแอลง ซึ่งอาจทำให้ผู้นำตลาดต้องสูญเสียความเป็นผู้นำในตลาดไปได้ นอกจากนี้

วัตถุประสงค์ของการนำกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก มาใช้ในกรณีเมื่อเป็นผู้นำ การรักษาความเป็นผู้นำเอาไว้ ซึ่งสามารถแยกออกเป็นวัตถุประสงค์ย่อยได้ 3 ประการ คือ

**1. การขยายตลาดรวม เป็นการใช้ทักษะและความพยายามทางการตลาดในการขยายตลาด (การเพิ่มยอดขาย) การขยายตลาดนั้นสามารถทำได้ 3 วิธีคือ**

1.1 ผู้ใช้ใหม่ เป็นการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ที่มาจากแบรนด์ วิชชุลิน มาร์เก็ตติ้ง โดยภายใต้การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ กลยุทธ์ที่นำมาใช้นั้นอาจแสดงได้ ดังนี้

- กลยุทธ์การเจาะตลาด เช่น แพนกไอที ของบริษัท วิชชุลิน มาร์เก็ตติ้งฯ สามารถเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน – นักศึกษา ภายใต้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ไอที ที่เมื่อผู้บริโภคซื้อทันทีพร้อม แสดงบัตรนักเรียน-นักศึกษา รับส่วนลดพิเศษ ทันที

- กลยุทธ์ส่วนตลาดใหม่ บริษัท วิชชุลิน มาร์เก็ตติ้งฯ ในอนาคตอาจจะมีการขยายฐาน ลูกค้าโดยการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต หรือ E-Marketing

1.2 การใช้ใหม่ เป็นการขยายตลาดโดยการค้นหาและส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ใน โอกาสต่างๆ เพิ่มขึ้น ในกรณีของบริษัทฯ ต้องทำการสำรวจและตรวจสอบผู้บริโภคเป็นระยะๆ เนื่องจากความคิดใหม่ๆ มักเกิดจากหรือมาจากผู้บริโภค ซึ่งบริษัทฯ อาจจะต้องมีการทำศึกษาและวิจัย ตลาดเพื่อให้เกิดขยายตัวทางด้านยอดขายและกำไรของบริษัทฯ อาทิเช่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการ มาซื้อผลิตภัณฑ์ไอที ที่บริษัทซึ่งระยะเวลาหรือความถี่ในการซื้ออาจจะไม่บ่อยครั้งแต่ก็มักจะเป็น ประจำสำหรับการบริโภคซื้อที่บริษัทฯ เนื่องจากประทับใจในการให้บริการและมีแนวโน้มที่จะ จงรักภักดีในผลิตภัณฑ์และ Brand ที่เป็น วิชชุลิน จากจุดนี้สามารถนำไปสู่การปรับกระบวนการขายได้ เพราะเป็นการบอกข้อมูลทางอ้อมของผู้บริโภคว่า มักจะมาซื้อที่นี้ประจำ ถ้ากรณีมีบัตรสมาชิกในการ ซื้อทุกครั้งจะได้ส่วนลด และ อาจจะมีการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัลเมื่อมีเทศกาล

1.3 การใช้เพิ่มขึ้น เป็นลักษณะของการขยายตลาด โดยพยายามทำให้ผู้บริโภคมีการใช้ ผลิตภัณฑ์ในแต่ละโอกาสเพิ่มขึ้น

**2. การป้องกันส่วนครองตลาด เป็นความพยายามรักษา (ป้องกัน) ส่วนครองตลาด ของบริษัท อย่างระมัดระวัง เนื่องจากต้องมีการคาดการณ์จากคู่แข่งที่อาจจะมีการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดไป (Defense Strategies, Kotler. 2003 : 258)**

2.1 การป้องกัน โดยตั้งป้อมรับ ซึ่งเป็นวิธีการที่ผู้นำทางตลาดมีสภาพที่เตรียมพร้อม โดยมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากแต่จะไม่ทุ่มไปที่สินค้าตัวใดตัวหนึ่ง โดยเฉพาะ แต่ใช้การขยายสาย ผลิตภัณฑ์

2.2 การป้องกันด้านข้าง เป็นวิธีที่จะต้องกำจัดจุดอ่อนของบริษัทฯ ออกไปให้หมด และต้องป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามาทำการแข่งขันผู้บริโภค โดยบริษัทฯจะต้องมีสายผลิตภัณฑ์ที่สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ไอที ภายใต้ Brand ดังๆแต่ละยี่ห้อ มากมายได้แก่ ACER, SONY, HP, COMPAQ, BENQ, IBM, CANON, SAMSUNG, VZIO, APPLE, TOSHIBA ฯลฯ

2.3 การป้องกันด้านหน้า ซึ่งเป็นวิธีการที่ผู้นำวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยการสร้างความเข้มแข็งหรือ จุดแข็งที่โดดเด่นทางการตลาด หรือเป็นการโจมตีคู่แข่งขั้นก่อนที่จะป้องกันตัวเอง ซึ่งสามารถดำเนินการได้หลายทาง เช่นการโจมตีแบบกองโจรที่ข้ามไปยังตลาดอื่นๆ ทำให้คู่แข่งขั้นที่อยู่ในตลาดต่างๆ ไม่มีความสมดุล

2.4 การป้องกันโดยการตอบโต้ เป็นการนำทฤษฎีทางด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's มาใช้ตอบโต้คู่แข่งขั้นอย่างเข้มข้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมการตลาด, การลดราคา, และ การจัดจำหน่าย เช่น การโจมตีคู่แข่งขั้นอย่างรุนแรงโดยการลดราคาขายของผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอให้ต่ำลงมาก

2.5 การป้องกันแบบเคลื่อนที่ เป็นการนำวิธีการที่มีการเคลื่อนไหวในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ ธุรกิจใหม่และขยายสู่ตลาดใหม่ ซึ่งตลาดดังกล่าวอาจจะเป็นศูนย์กลางในการตั้งรับหรือโจมตีในอนาคต

2.6 การป้องกันแบบถอยเชิงเป็นวิธีการตัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในส่วนนั้นออกไป อันมีสาเหตุมาจาก ยอดขายต่ำ หรือ ขาดทุน

3. การขยายส่วนครองตลาด เป็นการนำความสามารถปรับปรุงผลกำไรจากการเพิ่มส่วนครองตลาดได้ ซึ่งรายละเอียดข้อมูลสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้จาก (Profit Impact of Market Strategy, PIMS) and (Relationship between operation margin (Percent) and Average sales) [Kotler. 2003 ; 261]

## กลยุทธ์ STP Marketing

### การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

#### การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

เป็นการแบ่งตลาด ออกเป็นตลาดย่อย หรือ ส่วนตลาด (Market Segment) ตามลักษณะความต้องการหรือลักษณะเฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อเลือกส่วนตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือ การหลายส่วนตลาด หรือทั้งหมดเป็นตลาดเป้าหมาย (Target market) แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบการตลาดในแต่ละเป้าหมายนั้น ได้อย่างเหมาะสม

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Bass of market Segmentation) สำหรับในการพัฒนากลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดก็คือ การเลือกเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมและสร้างสรรค์ ประกอบด้วย

#### 1. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์

ในที่นี้เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย ขอบเขต, ขนาดของจังหวัด, อาณาเขต, ความหนาแน่น, ขนาดของประเทศ โดยยึดหลักว่าบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกันจะมีความจำเป็นและความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งทำให้มีความแตกต่างจากบุคคลที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นอื่น เช่น ในอำเภอหาดใหญ่มีร้านค้าปลีกทางด้านจำหน่ายไอที มากกว่าในจังหวัดสงขลา พร้อมทั้งศูนย์บริการ จาก บริษัท Supplier มาเปิดให้บริการหลังการขายแก่ผู้บริโภค

#### 2. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2.1 อายุ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ นั้นจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบในรสนิยมที่ต่างกัน หรือ การเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละช่วงวัย เช่น วัยรุ่นมักจะสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น Notebook ตามกระแสแฟชั่น ซึ่งหมายถึงว่า หากไม่มีใครไม่มีถือว่าเป็นการล้ำสมัย ซึ่งในความเป็นจริงหน้าของผลิตภัณฑ์คือ สมรรถนะของการทำงานของตัวเครื่องและ คุณค่าที่ได้จากใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น

2.2 เพศ ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้หญิงมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง ดังนั้น บริษัทฯ สามารถกำหนดลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไอทีได้ กล่าวคือ Notebook ยี่ห้อ

Sony Model VGN-357 Series ซึ่งผลิตออกมาภายใต้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกถึง 5 สี โดยสีที่มีความเหมาะสมและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิง คือ สีชมพู (Pink) และ สีแดง (Red) สำหรับในกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นผู้ชาย คือ สีน้ำเงิน (Blue) สีดำ (Black) และ สีบรอนซ์เงิน (Silver) ดังนั้น เมื่อทราบถึงกระแสและรสนิยมในการบริโภคแล้ว บริษัทฯ สามารถนำไปกำหนดและวางแผนในการสั่งผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายรองรับผู้บริโภคตามที่กล่าวมานี้ได้

2.3 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะครอบครัว โดยในสังคมปัจจุบันยังมีการยึดแนวคิดที่ว่า ครอบครัวส่วนใหญ่จะผ่านขั้นตอนใน 3 ประการ คือ ขั้นการสร้างครอบครัว ขั้นการเจริญเติบโต และขั้นสุดท้าย

2.4 รายได้ โดยทั่วไปมักให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามในทางกลับกัน ผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้น้อยจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

2.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ในความเป็นจริง

2.6 อาชีพ บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจที่มีรสนิยมหรูหรา ซึ่งถ้าเป็น คอมพิวเตอร์แบบพกพาแล้วมักจะเลือก Macbook ยี่ห้อ Apple

จากข้อสรุปในการแบ่งตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ นั้นสิ่งที่ บริษัทฯ ได้คือนอกจากการศึกษา อาชีพ รายได้นั้นแล้ว ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

### 3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา

เป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์ด้านชั้นของสังคม รูปแบบดำรงชีวิต และ บุคลิกภาพ ดังนี้

3.1 ชั้นของสังคม คือ ลำดับชั้นของสถานะบุคคลในสังคม โดยถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และ รายได้ บุคคลในชนชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีค่านิยม และ ความพึงพอใจ ความต้องการในผลิตภัณฑ์ ตลอดจนอุปนิสัยในการซื้อที่มีความแตกต่างกัน

3.2 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต แยกออกเป็นสองส่วนในการศึกษา คือ ค่านิยม คือ ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือ ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งค่านิยมในแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อ Brand SONY ตั้งแต่การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่

เป็นโทรทัศน์, เครื่องเล่นดีวีดี, โคมินเตอร์ เมื่อมีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ไอที Notebook (คอมพิวเตอร์พกพา) ก็จะสนใจใน Notebook Brand SONY เท่านั้น

รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลคนมนุษย์ ซึ่งจะต้องขึ้นอยู่กับตัวแปรทางด้านวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันไป ประกอบด้วยกิจกรรม, ความสนใจ, และ ความคิดเห็น

3.3 บุคลิกภาพ คือ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีความสอดคล้องกันมีความคงที่

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม ตัวแปรทางด้านพฤติกรรมศาสตร์นั้นเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่สำคัญดังนี้

4.1 โอกาสในการซื้อ เป็นการจำแนกผู้ซื้อได้จากโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ สำหรับการแบ่งส่วนตลาดตามโอกาสในการซื้อยังสามารถช่วยเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น

4.2 การแสวงหาผลประโยชน์ ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีสิ่งกระตุ้นในการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3 สถานะของผู้ใช้ การแบ่งส่วนตลาดตามสถานะของผู้ใช้ออกเป็นผู้ที่ไม่เคยใช้, ผู้ที่เคยใช้, ผู้ที่เลิกใช้, ผู้ที่มีอำนาจซื้อ, ผู้ใช้ครั้งแรก, และผู้ใช้ประจำ

4.4 อัตราการใช้ เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น ผู้ซื้อปริมาณมาก ปานกลาง และน้อย ซึ่งเรียกว่าเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปริมาณ

4.5 สภาพความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ เป็นคำมั่นสัญญาของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำในอนาคต ไม่ว่าจะมีส่วนการันตีหรือ ความพยายามทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากระทบทำให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท คู่แข่ง จากข้อมูลดังต่อไปนี้ทำให้ทราบ ความภักดีของผู้บริโภคตามสถานะซึ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- ความภักดีแบบมั่งคั่ง ผู้บริโภคจะซื้อเพียงตราผลิตภัณฑ์เดียวตลอดเวลา
- ความภักดีแบบปันส่วน ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ 2-3 ตรา
- ความภักดีแบบย้ายตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนจากตราผลิตภัณฑ์หนึ่งไปยังอีกตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง

- ผู้บริโภคที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลง นั่นคือ ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ใดเลย และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามอิทธิพลจากเหตุการณ์หรือความพยายามทางการตลาด



4.6 ชั้นความพร้อมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความพร้อมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้ออาจจะยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ บางคนรู้จักอย่างเดียว บางคนเริ่มเข้าใจ

บางคนสนใจ บางคนพอใจ และ บางคนมีความตั้งใจที่จะซื้อ การที่ทางบริษัทฯ ได้ทราบถึงการจำแนกผู้บริโภคตามขั้นตอนของความพร้อมในการซื้อ จะทำให้เกิดแผนการทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมาก

### ตารางที่ 3.6 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ของ แพนกลินค้าไอที

1. ด้านภูมิศาสตร์	- มุ่งกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอขนาดใหญ่ ในจังหวัดสงขลาและ ต่างจังหวัดใกล้เคียง
2. ด้านประชากรศาสตร์	- มุ่งกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น, นักเรียน-นักศึกษา คนทำงานหลายๆอาชีพ
3. ด้านจิตวิทยา	- มุ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง ไปจนถึงฐานะสูงในบาง Brand เช่น SONY, IBM, Apple
4. ด้านพฤติกรรม	- มุ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีใน Brand วิชชูลิน ผู้บริโภคที่เป็นขาประจำซื้อบ่อยครั้ง, และ ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักหรือ ทัวไป

### การกำหนดตลาดเป้าหมาย หรือ การเลือกตลาดเป้าหมาย

#### (Market Targeting or Target Market)

การประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าหนึ่งส่วนให้เป็นตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นงานที่ต้องทำหลังจากมีการแบ่งส่วนตลาดแล้วการกำหนดตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย

#### 1. การประเมินส่วนตลาด

เป็นการศึกษาส่วนตลาดใน 3 ด้านคือ ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด, ความสามารถใจโครงสร้างส่วนตลาด และ วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกส่วนตลาดที่มีความเหมาะสมเป็นเป้าหมาย

1.1 ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ซึ่งในที่นี้เป็นการคาดคะเนยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย

1.2 ความสามารถในการใจโครงสร้างส่วนตลาด เป็นการพิจารณาว่าส่วนตรงตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการนั้นว่าได้หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาดนั้น และความสามารถของตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับทางเป้าหมายของบริษัท และมีอุปสรรคด้านความชำนาญหรือทรัพยากรไม่เพียงพอ ก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกส่วนตลาดนั้น

## 2. การเลือกส่วนตลาด

จากการที่ประเมินส่วนของตลาดที่เหมาะสมในข้อหนึ่งแล้วบริษัทอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมายโดยวิธีเลือกต่างๆ

### 2.1 การตลาดที่ไม่แตกต่าง (การตลาดที่เหมือนกัน)

ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความครอบคลุมทุกส่วนตลาด ซึ่งธุรกิจตัดสินใจที่จะไม่สนใจกับความแตกต่างกันของแต่ละส่วนตลาด โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งชนิดสำหรับตลาดโดยรวม (Kotler and Armstrong, 2001 : G-10)

ข้อดีของการทำตลาดประเภทนี้ คือ ประหยัดต้นทุนต่างๆ เนื่องจากเป็นการยึดหลักการผลิตให้เป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน และผลิตจำนวนมาก จึงทำให้ลดต้นทุนการผลิต ลดสินค้าคงเหลือ ลดค่าขนส่ง ลดค่าโฆษณา ลดค่าใช้จ่ายในการวิจัย และการวางแผนทางการตลาด

การนำกลยุทธ์ทางการตลาดเหมือนกันนี้มาใช้ จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางโครงการทางการตลาดโดยเป้าหมาย เพื่อต้องการส่วนตลาดที่มาก แต่ถ้ามีหลายบริษัทที่ผลิตสินค้าแบบเดียวกันก็จะเกิดการแข่งขันที่แย่งส่วนตลาดกันขึ้น กลยุทธ์แบบนี้ไม่เหมาะกับ ตลาดขนาดเล็ก

### 2.2 การตลาดมุ่งต่างส่วน

เป็นการที่ธุรกิจตัดสินใจเลือกหลายส่วนตลาดและออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละส่วนตลาดนั้น หากแต่บริษัทเลือกรูปแบบดำเนินการในส่วนตลาดที่มากกว่าหนึ่งส่วน โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดให้ต่างกันตามความเหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด

พิจารณาหากบริษัท ได้นำกลยุทธ์ส่วนนี้มาใช้ จะก่อให้เกิด ข้อดีและข้อเสียที่สร้างความแตกต่างที่เกิดขึ้น

(1) บริษัทสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่า วิธีที่หนึ่ง โดยทั่วไปยอดขายของบริษัทจะเพิ่มขึ้น ถ้าบริษัทมีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 5.7 รายชื่อตราสินค้าที่ทางบริษัทฯ เป็นตัวแทนระหว่าง อดีต กับ ปัจจุบัน

ข้อมูล Brand ผลิตภัณฑ์ไอที (ในอดีต)	(ปัจจุบัน)
HP, COMPAQ, ACER, DIGITEC, IBM, EPSON, CANON, PANASONIC, SHARP	HP, COMPAQ, ACER DIGITEC, IBM (Lenovo), EPSON, CANON, SAMSUNG PANASONIC, SHARPDELL, TOSHIBA BENQ, HTC, APPLE, SONY

และ ในอนาคตยังมีการเพิ่มเติม ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการแข่งขันของตลาด และความต้องการของผู้บริโภค

(2) ต้นทุนทางด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น สำหรับการตลาดที่ต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ต้นทุนในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ จะทำให้ต้นทุนในการขยายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

เนื่องจากต้องเสียต้นทุนในการวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

- ต้นทุนการผลิต (สำหรับกิจการที่ผลิตสินค้า) ประกอบด้วยต้นทุนในการติดตั้งเครื่องจักรและ อุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งต้นทุนต่อหน่วยจะค่อนข้างสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์หลายชนิดทำให้เกิดการไม่ประหยัดภายในเท่ากับกรณีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันเป็นจำนวนมาก

- ต้นทุนในการบริหาร เนื่องมาจากตลาดที่มีลักษณะแตกต่างกันจึงต้องมีการวางแผนการตลาดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทอาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการวิจัยตลาด การคาดคะเนอุปสงค์และวิเคราะห์ยอดขาย การส่งเสริมการขาย การวางแผน และการหาช่องทางจำหน่ายเพิ่มขึ้น

- ต้นทุนเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ตลาดที่ต่างกันมีสินค้าหลายประเภท ต้นทุนสินค้าคงเหลือสำหรับหลายประเภทจึงมีมากกว่าสินค้าประเภทเดียว เพราะต้องมีการบันทึกทางบัญชีและการตรวจสอบทางบัญชีเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังสำหรับสินค้าหลายชนิดรวมกันแล้วจะต้องมากกว่าต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังสำหรับสินค้าประเภทเดียว

- ต้นทุนในการส่งเสริมการตลาด การที่บริษัทมีสินค้าหลายประเภททำให้ต้องใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสมในแต่ละตลาด ทำให้อัตราการใช้สื่อแต่ละชนิดลดลง จึงทำให้ไม่ได้ส่วนลดในการโฆษณา ซึ่งนอกจากนั้นจะต้องทำการวางแผนการ โฆษณาที่ต่างกัน ดังนั้นงบประมาณการส่งเสริมการขายจะเพิ่มขึ้น

2.3 การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว ในหลายส่วนตลาดที่เป็นเป้าหมายแล้วใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการในตลาดนั้น วิธีนี้จะทำให้บริษัทมีความแข็งแกร่งในส่วนตลาด เพราะสามารถรู้ถึงความต้องการของตลาดช่วงนั้น ได้ดี ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและได้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงแต่อย่างไรก็ตามจะมีความเสี่ยงสูง ถ้าคู่แข่งเข้ามาในส่วนตลาด

บริษัทต้องคำนึงถึงปัจจัยในการเลือกกลยุทธ์เป้าหมายทางการตลาด เพราะแต่ละ กลยุทธ์จะใช้ได้เหมาะสมกับลักษณะผู้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์และลักษณะของตลาด สิ่งที่ต้องพิจารณาในการเลือกกลยุทธ์ นั้นอาจจะต้องดูรายละเอียดดังนี้

1. ทรัพยากรของบริษัท หมายถึง ถ้าหากทรัพยากรภายในบริษัทมีน้อยกว่าที่จะจัดสรรได้ทั่วถึงก็จะใช้วิธีการตลาดแบบรวมกำลัง
2. ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ ตลาดที่คล้ายคลึงกันเหมาะสำหรับตลาดที่ไม่แตกต่างกัน
3. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ พิจารณาเมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดตั้งแต่ ช่วงแนะนำ บริษัทอาจจะเสนอเพียงไม่กี่ชนิดของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างความต้องการในขั้นต้น และใช้นโยบายการตลาดที่เหมือนกัน หรือแบบตลาดรวมกำลัง แต่เมื่อผลิตภัณฑ์มีการเติบโตเต็มที่นั้นอาจจะต้องพิจารณาและใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมือนกัน
4. ความคล้ายคลึงกันของตลาด ถ้าผู้บริโภคมีรสนิยมการซื้อจำนวนเท่ากันในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และมีปฏิกิริยาได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดเหมือนกันควรใช้วิธีการตลาดที่เหมือนกัน
5. กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ในกรณีที่มีคู่แข่งมากในส่วนตลาดของบริษัท ถ้าบริษัทใช้วิธีการตลาดที่เหมือนกันจะเสียเปรียบ ในทางตรงกันข้ามถ้าคู่แข่งใช้วิธีการตลาดที่เหมือนกันและบริษัทใช้วิธีการตลาดที่ต่างกันจะได้เปรียบ

## การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

### (Product Positioning)

เป็นการการกำหนดคุณสมบัติหรือลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ลงไป ในจิตใจของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หรือเป็นการวางแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(1) ระบุถึงข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantages) เป็นการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและที่เหนือกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะ เป็นราคาต่ำกว่าหรือ ผลประโยชน์ที่เหนือกว่า

1.1 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ สิ่งที่น่ามากำหนดและสามารถสร้างความพึงพอใจ จะต้องอาศัยรายละเอียดในการนำมากำหนดดังนี้

- รูปแบบ
- รูปลักษณะ
- คุณภาพในการดำเนินงาน
- คุณภาพในมาตรฐาน
- ความทนทาน
- ความไว้วางใจได้
- ความสามารถซ่อมได้
- รูปแบบ
- การออกแบบ

ขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Step in position Strategy) เป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ (ปณิศา ลัญชานนท์ : 2548 หน้า 119)

ขั้นตอนที่ 1 การระบุถึงข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยรวม

ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบลักษณะที่จะสื่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

ขั้นตอนที่ 5 การสื่อสารและการส่งมอบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เลือกสรร

1.2 การสร้างความแตกต่างทางการบริการ เป็นการสร้างการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การสร้างความแตกต่างทางด้านบริการนี้ถือเป็นผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วยดังต่อไปนี้

- ความง่ายในการสั่งซื้อ
- การขนส่ง
- การติดตั้ง
- การฝึกอบรมลูกค้า
- การบริการให้แนะนำลูกค้า
- การบำรุงรักษาและซ่อมแซม
- การบริการอื่นๆ

1.3 การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร เป็นการสร้างความแตกต่างทางด้านคุณสมบัติของบุคลากรที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยมีสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบ

- ความสามารถ
- ความสุภาพอ่อนโยน
- ความเชื่อถือได้
- ความไว้วางใจได้
- การตอบสนองตอบลูกค้า
- การติดต่อสื่อสาร

1.4 การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นการสร้างความแตกต่างผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรง ผ่านคนกลาง โดยอาศัยเทคนิคการสื่อสารทางการตลาด หรือผ่านพื้นที่บนเว็บไซต์ โดยต้องมีองค์ประกอบดังกล่าว

- ความครอบคลุม
- ผู้เชี่ยวชาญ
- การดำเนินงาน

1.5 การสร้างความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกริษีนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยเน้นหลักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์ การพัฒนาภาพลักษณ์ในตราผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- ความเป็นเอกลักษณ์เปรียบเทียบกับภาพลักษณ์
- สัญลักษณ์, สี, สโลแกน, คุณสมบัติพิเศษ
- สิ่งพิมพ์ หรือสื่อ
- บรรยากาศ
- เหตุการณ์ หรือ (สปอนซ์เซอร์ในเหตุการณ์สำคัญ)

จากขั้นตอนที่ 1 สามารถนำไปวิเคราะห์ผู้ซื้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ของ บริษัท วิชาสุติน มาร์เก็ตติ้งฯ ในแผนกสินค้าไอที ซึ่งผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้ทำการวิเคราะห์หาความแตกต่าง ของ บริษัทฯ และ เปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตารางที่ 3.8 การเปรียบเทียบกับคู่แข่งเกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การระบุถึงข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	กลยุทธ์ของบริษัท
1. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและสามารถให้ผู้บริโภคเลือกได้หลากหลายเมื่อเทียบกับคู่แข่ง</li> <li>- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกแบรนด์มีการรับรองมาตรฐานจากบริษัทฯผู้จัดจำหน่าย</li> </ul>
2. การสร้างความแตกต่างด้านบริการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเทคโนโลยีระบบสารสนเทศมาใช้ในการบริการและจัดการ</li> <li>- เน้นการบริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์ไอที เมื่อผู้บริโภคซื้อไปจะมีการ บริการจากช่างไอที ติดตั้งโดย ไม่มีค่าใช้จ่าย (เฉพาะพื้นที่ในเขต ให้บริการ)</li> </ul> <p><b>ข้อเสนอแนะ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ในอนาคตสามารถจัดให้มี แผนกลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับให้คำแนะนำผู้บริโภคและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไอที</li> <li>- บริษัทฯ สามารถบริการซ่อมให้กับลูกค้านอกสถานที่ได้</li> </ul>
3. การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้การอบรมพนักงานภายในอย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาตนเอง นำไปสู่คุณภาพการทำงานในแผนก</li> <li>- พนักงานภายในแผนกมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน</li> </ul>



(ต่อ) ตารางที่ 3.8 การเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นเกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การระบุถึงข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	กลยุทธ์ของบริษัท
4. การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การทำระบบขายส่งกับตัวแทนจำหน่ายรายอื่นๆ ที่ต้องการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่อ</li> <li>- การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทฯ นำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคและข้อมูลโดยทั่วไปของบริษัทข้อเสนอแนะ</li> <li>- บริษัทฯ สามารถทำการตลาดแบบ E-Marketing กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ amazon.com</li> </ul>
5. การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านภาพพจน์ของบริษัทฯ นำเสนอเกี่ยวกับสินค้าคุณภาพ บริการประทับใจ พัฒนาการทำงานระดับมาตรฐานสากล สร้างความเชื่อมั่นและพึงพอใจให้ลูกค้า</li> <li>- คุณภาพทางด้านระดับมาตรฐาน ISO ข้อเสนอแนะ</li> <li>- การนำการตลาดเพื่อสังคมมาช่วย บริษัทฯสามารถ กำหนดนโยบายช่วยเหลือสังคม หรือ ให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านสังคมในพื้นที่ หรือท้องถิ่นนั้นได้</li> <li>- การทำการตลาดแบบ Green Marketing โดยเน้นการรักษาสภาพแวดล้อม เช่น การทำถุงใส่สินค้าด้วยวัสดุที่เป็นผ้า แทนถุงพลาสติก ที่สำคัญต้องปลูกจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมในองค์กร และภายนอกคือ สังคม</li> </ul>

(2) การเลือกข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหมาะสม ซึ่งเป็นการเลือกแนวคิดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญต่อคุณค่าจิตใจของผู้บริโภค เช่น อาจจะเป็นคุณภาพ ราคา ความสะดวกสบาย หรือภาพพจน์ ซึ่งมีองค์ประกอบในการนำไปจัดการได้ดังนี้

2.1 ความแตกต่างที่ควรส่งเสริม จากการศึกษาการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบได้ว่าเนื่องจากมีความแตกต่างหลายด้าน ที่บริษัทฯ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ ซึ่งบริษัทฯ ควรพิจารณาว่าความแตกต่างใดที่เหมาะสมแก่การส่งเสริม ซึ่งความแตกต่างที่จะนำมากำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องประกอบด้วยดังนี้

- มีความสำคัญ ผลิตภัณฑ์และบริการต้องทำให้ผู้บริโภคประทับใจและเกิดคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค

- มีลักษณะเด่น คือ เป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และไม่มีใครเหมือน

- มีลักษณะที่เหนือกว่า หมายถึง คุณประโยชน์ หรือ คุณสมบัติที่เป็นการสร้างความเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการแก่ผู้บริโภค

- สามารถสื่อสารได้ สามารถสื่อสารเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายเข้าใจ

- สามารถเป็นรายแรกที่เข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้

- สามารถจับจองความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ก่อนคู่แข่ง

- สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายได้ ซึ่งเป็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค

สามารถจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้นได้

- สามารถสร้างกำไร โดยเป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สามารถสร้างยอดขายและเมื่อหักค่าใช้จ่าย จะต้องสามารถทำกำไรให้แก่องค์กรได้

- คุณค่า ผู้บริโภคเมื่อรับรู้ในคุณค่าของตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น หรือเมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้วเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่าสำหรับผู้บริโภค

2.2 จำนวนความแตกต่างที่ควรมีการส่งเสริม ซึ่งจะต้องทำการตัดสินใจว่าควรจะมีทั้งหมดกี่ประการทั้งหมดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพียงประเด็นเดียวหรือมากกว่า ตลอดจนมีการพัฒนาจุดขาย เพื่อนำไปสู่การสื่อสารและการโฆษณา

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทต้องพยายามหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาด 3 ประการในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

- การไม่ได้กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หรือกำหนดไว้ต่ำกว่าความเป็นจริง

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เกินจริง

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สับสนทำให้ผู้บริโภคสับสน

## (3) การเลือกกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยรวม

- 3.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดตำแหน่งคุณสมบัติลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค
- 3.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่งชั้น เป็นการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะระบุว่าเหนือกว่าคู่แข่งชั้น
- 3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม
- 3.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่า (ค่านิยม) ผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ
- 3.5 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและ (หรือ) คุณภาพ โดยยึดหลัก ข้อเสนอที่มีคุณค่า
- 3.6 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้
- 3.7 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
- 3.8 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์สูง
- 3.9 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีร่วมกัน
- 3.10 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยอาจใช้ทฤษฎี AIOs ประกอบด้วย
  - Activities กิจกรรม
  - Interests ความสนใจ
  - Opinions ความคิดเห็น

## (4) การออกแบบลักษณะที่จะสื่อสารตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

(5) การสื่อสารและการส่งมอบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีการเลือกสรร ซึ่งเป็นการส่งมอบและสื่อสารตำแหน่งที่พอใจไปยังลูกค้าเป้าหมาย โดยที่ส่วนประสมการตลาด อื่นๆ จะต้องให้การสนับสนุนตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ( Brand Repositioning) เป็นการตัดสินใจเปลี่ยนตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เป็นตำแหน่งใหม่ เพื่อขยายส่วนตลาดหรือ ลดส่วนตลาด เพื่อเป็นการเลี่ยงจากคู่แข่งชั้น หรือเพื่อเป็นการแก้ปัญหาตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เดิมที่ล้าสมัย หรือตำแหน่งที่ผิดพลาดหรือไม่ประสบความสำเร็จ

การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า (STP: Marketing) ของ บริษัท วิชชุติน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ของแผนกสินค้า ไอที (ปี 2551)

ตารางที่ 3.9 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า (STP: Marketing) แผนกสินค้าไอที

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด	การวิเคราะห์
1.แบ่งตามภูมิศาสตร์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่, จังหวัดสงขลา และ ทุกจังหวัดในภาคใต้</li> <li>- ความหนาแน่นของประชากร ตั้งแต่ในเมือง และนอกเมือง (ชานเมือง)</li> </ul>
2. ประชากรศาสตร์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพศชาย และ หญิง</li> <li>- อายุ ตั้งแต่ โดยเฉลี่ยเริ่มต้น 13 – 60 ปี</li> <li>- ลักษณะการดำเนินชีวิต โสด, แต่งงานแล้ว</li> <li>- รายได้มีหลายระดับ (สูง,ปานกลาง,ต่ำ)</li> <li>- การศึกษา ตั้งแต่ระดับประถม, มัธยม,ปริญญาตรี, ปริญญาโท และ สูงกว่าขึ้นไป</li> <li>- อาชีพที่ใช้บริการมากที่สุด</li> </ul> <p>นักเรียนนักศึกษา, นักธุรกิจ, พนักงานข้าราชการ คนทำงานอาชีพอิสระ</p>
3. ด้านจิตวิทยา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มชนชั้นกลาง – กลุ่มชนชั้นล่าง</li> <li>- ค่านิยม โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีสังคมแตกต่างกันออกไป บ้างก็ซื้อเพราะตามแฟชั่น, บ้างก็ซื้อเพราะตอบสนองความต้องการด้าน การทำงาน หรือ บันเทิง เป็นต้น</li> </ul>
4. พฤติกรรม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โดยส่วนใหญ่ซื้อเพราะจงรักภักดีในกลุ่มผลิตภัณฑ์ใดกลุ่มหนึ่ง, ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นจากคนรอบข้างหรือเพื่อน, ตั้งใจซื้อ, หรือ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รู้จักแบรนด์แต่อยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์</li> </ul>

(ต่อ)

## ตารางที่ 3.9 การวิเคราะห์กลยุทธ์ (STP: Marketing) แผนกสินค้าไอที

กำหนดกลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย	การวิเคราะห์
การนำกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน มาใช้	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เลือกตลาดเดียวเป็นตลาดเป้าหมายซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในไอที,เทคโนโลยีและนวัตกรรม</li> <li>- ลักษณะของตลาด มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งถือว่าเป็นตลาดมวลชนก็เป็นได้</li> <li>- กลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้คือ กลยุทธ์ตลาดรวม (Market Aggregation Strategy)</li> <li>- วิธีการดำเนินการ โดยการนำ ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ (Marketing Mix 4P's) โดยการวางแผนและกำหนดมาใช้ให้ครอบคลุมทั้งหมด</li> </ul>

## ตารางที่ 3.10 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แผนกสินค้าไอที

ระบุข้อได้เปรียบจากการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง	การวิเคราะห์
1. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณภาพและมาตรฐานในการดำเนินงาน เน้นการนำเทคโนโลยีระบบสารสนเทศบริหารจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึงและเป็นอย่างดี</li> <li>- รูปแบบการดำเนินงานของพนักงานขายในแผนก พนักงานทุกคนใช้ระบบคอมพิวเตอร์โปรแกรมขายสินค้า ซึ่งต่างจากเมื่อก่อนที่ใช้การเขียนด้วยมือ</li> </ul>

## (ต่อ) ตารางที่ 3.10 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แผนกสินค้าไอที

ระบุข้อได้เปรียบจากการแข่งขันที่เหนือกว่า คู่แข่ง	การวิเคราะห์
2. การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ	<p>- เน้นการบริการหลังการขายให้แก่ลูกค้า เช่น การลงโปรแกรมให้ลูกค้าฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย</p> <p>- การบริการติดตั้งให้กับลูกค้า ในพื้นที่ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย</p> <p><u>ข้อเสนอแนะ</u></p> <p>- เพื่อเป็นการสร้างจุดยืนให้กับ บริษัทฯ และภายในแผนกขายเอง ควรมีการให้การฝึกอบรมกับลูกค้า โดยการแนะนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค ซึ่งระยะเวลาคือ เดือนละครั้งก็ได้ หรือเป็นช่วงเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งผลพลอยได้ที่ตามมา คือ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร</p> <p>- นำระบบ CRM (Customer Relation Management) มาใช้เพื่อเป็นการคอยสนับสนุนและให้คำปรึกษากับลูกค้าที่ซื้อสินค้าไป หรือแนะนำปัญหาต่างๆ ระหว่างลูกค้ากับบริษัท</p>
3. การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร	<p>- มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของพนักงานภายในแผนก โดยอาจจะมีการจัดกิจกรรมสัมมนาภายใน เกี่ยวกับเรื่องของการบริการ, เทคนิคการขาย หรือ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการฝึกทักษะและข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้</p>
4. การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	<p>- ด้วยความมุ่งมั่นในการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางบริษัท จึงมีนโยบายเน้นในเรื่องของ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และ การบริการเป็นส่วนสำคัญ เพื่อเป็นจุดยืนให้กับทางบริษัท และสามารถสร้างความสามารถทางการแข่งขันได้</p>

## การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของ (แผนกสินค้าไอที)

การนำส่วนประสมทางการตลาดเข้ามากำหนดเป็นกลยุทธ์สำหรับทางการแข่งขันเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งทางการตลาด ที่สามารถนำไปสู่เป้าหมายเพื่อให้บรรลุผลในรูปของกำไร หรือ ความจงรักภักดีที่เกิดจากผู้บริโภค ขอมรับต่อบริษัท

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix or 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2546 หน้า 53)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (เชาว์ ไรจนแสง: 2544 หน้า 72)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของการดำเนินงานทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องปัจจัยต่อไปนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (สุดาพร กุณฑลบุตร: 2549 หน้า 132)

จากข้อสรุปดังกล่าว สำหรับผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ขอให้คำนึงเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจุบันไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค ได้แก่ (Product, Price, Place, Promotion) และจะต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อตลาดเป้าหมาย ได้แก่ 4C's (Customer Solution, Cost to customer, Convenience, Communication)

ส่วนประสมทางการตลาด นั้นประกอบด้วย

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และ ตราสินค้า รวมทั้ง บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริหาร สถานที่ บุคคล หรือความคิด องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

- สินค้า หรือ บริการ
- ความคิด
- สถานที่
- องค์กรหรือบุคคล
- อรรถประโยชน์
- คุณค่า

### 2. ราคา (Price)

จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น ถ้าราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น คือ ผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น หากคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจและซื้อทันที

### 3. การจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)
- การกระจายตัวผลิตภัณฑ์ หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical

Distribution or Market Logistics)



#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik. 2002 : 563)

องค์ประกอบของเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรืออาจเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที หรือนำมาเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสนับสนุนการขายแก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน

- การประชาสัมพันธ์ เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที โดยอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า

ก่อนทำการกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้นจะต้องศึกษาหรือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอก เพื่อนำไปสู่การศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค นอกจากนี้ยังนำไปสู่กระบวนการวางแผนการตลาด การปฏิบัติการและควบคุมทางการตลาด ซึ่งวัตถุประสงค์นี้ก็เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายคือ ความพึงพอใจสูงสุด

การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของ แผนกสินค้าไอที ประกอบด้วยดังนี้

### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Strategies Product)

ผลิตภัณฑ์ไอที หมายถึง กลุ่มสินค้าที่มีลักษณะเป็นเทคโนโลยี นวัตกรรม ทางด้าน ดิจิตอล นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่

- คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook or Laptop)
- คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Personal Computer Desktop)
- เครื่องพิมพ์หมึกและเลเซอร์ (Inkjet and Laser Printer)
- เครื่องใช้สำนักงาน (Office Automation)
- ผลิตภัณฑ์ดิจิตอล (Digital Product)
- อุปกรณ์เสริมทางด้านดิจิตอล (Digital Option Accessorie)

ลักษณะของผลิตภัณฑ์

1. เป็นสินค้าเปรียบเทียบซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งในด้านของ รูปแบบ ราคา คุณภาพ และความเหมาะสมที่จะนำไปใช้งาน รวมทั้งพิจารณา Brand ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการบริการด้วยผลิตภัณฑ์ ราคาจะแพงกว่า
2. เป็นสินค้าแบบเจาะจงซื้อ หมายถึง เมื่อมีการเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับเรื่องตราสินค้าเป็นหลัก รวมทั้งคุณภาพ ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็น เฉพาะตัว ผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งยังมีความซื่อสัตย์ต่อ Brand ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงมาจาก คุณภาพ ชื่อเสียง ความรู้สึกที่ดีที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ นั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1. จำนวนสินค้ามีให้ผู้บริโภคเลือกได้หลากหลายและมากกว่า คู่แข่ง เป็นการเปิด โอกาสและไม่จำกัดความต้องการของลูกค้า เช่น ลูกค้าบางรายใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อค่อนข้าง นานเนื่องจาก ภายในแผนกไอที มีผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือกค่อนข้างเยอะ เมื่อลูกค้ากำหนดจะซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook ) ถ้าเป็นกรณีที่ลูกค้าไม่เจาะจงเลือก Brand จะเป็นการอยากที่จะทำ ให้ลูกค้าเขาใจ แต่การนำ พนักงานขายเข้ามาอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การใช้งาน และ รูปลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ และ แสดงให้เห็นการเปรียบเทียบระหว่างแต่ละยี่ห้อ ซึ่งเป็นการง่ายต่อการ พิจารณาของลูกค้า หรือ

ถ้าเป็นกรณีที่ลูกค้ามีผลิตภัณฑ์ในใจมาแล้วจากการศึกษาและมีข้อมูลที่เพียงพอที่จะ ช่วยลดขั้นตอนในการแนะนำให้คำอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลงไปได้ แต่จะเกิดข้อเปรียบเทียบระหว่าง

บริษัทฯ กับ คู่แข่ง ซึ่งเป็นการประเมินและเกิดจากการเปรียบเทียบของลูกค้า ว่าควรที่จะตัดสินใจซื้อจากที่ไหนมากที่สุด โดยเน้นในเรื่อง คุณภาพ และ การบริการหลังการขาย

2. ความสำคัญต่อตราสินค้าหรือความสำคัญของชื่อร้าน (บริษัท) จากการศึกษาและประสบการณ์การทำงาน ผู้ศึกษาขอแบ่งเป็นสองประเด็นดังนี้

- ความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคย่อมมีความต้องการในตราสินค้าที่ไม่เหมือนกันภายปัจจุหลายอย่างเช่น ตลาดเป้าหมาย การแบ่งส่วนตลาด และ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญต่อ ตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ และตัดสินใจ เลือกมากที่สุด ผู้บริโภคบางรายเลือก Notebook Sony เพราะ เป็นแบรนด์ดังภายใต้ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมาก่อน จนมาถึงผลิตภัณฑ์ไอทีประเภทนี้ หรือ ซื้อเพราะรสนิยม ตามยุค ตามสมัย หรือ ตามแฟชั่น และมีความจงรักภักดีในยี่ห้อดังกล่าว หรือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แบรนด์ ACER เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่ได้รับ ความนิยมสูงสุด ซึ่งเคยมีวิจัยทางสถิติว่า ยี่ห้อดังกล่าว สามารถทำส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ อื่นๆ ในตลาดไอที แห่งประเทศไทย

- ความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อชื่อร้าน (บริษัท) สิ่งที่สำคัญที่ทำให้บริษัทฯ สามารถดำเนินกิจกรรมทางการจัดจำหน่ายได้นั้น คือ บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายซึ่งเป็นสิ่งที่สร้าง การจดจำให้แก่ผู้บริโภคและเป็นการตอกย้ำถึง ตราบริษัท ให้สามารถครองใจผู้บริโภคนั้นได้ และ การนำระบบบริหารจัดการเรื่อง การให้ความสำคัญทางการบริการควบคู่กันไป เหล่านี้ก็จะสามารถทำให้เกิดคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคได้ ซึ่งนำไปสู่ภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

3. ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ เปรียบเสมือนเป็นช่องทางหรือ โอกาสที่จะทำให้ ผู้บริโภครู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์กับองค์กร ในปัจจุบัน เพื่อเป็นการให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป บริษัทสามารถกำหนดออกแบบได้ดังนี้

- “การทำบรรจุภัณฑ์ด้วยถุงผ้าลดภาวะ โลกร้อน” หรือ Green Bag และ นำโลโก้ หรือ ตราบริษัทฯ ประทับไว้ด้านหน้า พร้อมทั้งสโลแกนของบริษัทฯ เพื่อเป็นการตอกย้ำ ความรู้สึกที่ดีทำให้ ผู้บริโภคเข้าใจว่า บริษัทเอาใจใส่ต่อ สภาพแวดล้อมในปัจจุบัน และ ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น

- การทำบรรจุภัณฑ์ แบบถุงกระดาษ ซึ่งมีลักษณะ มัน วาว ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ สามารถนำมากำหนดรูปแบบในสไตล์ของบริษัทได้ ภายใต้การนำวัสดุชนิดเดียวกันมาใช้แต่ต่างกันตรงที่ รายละเอียดที่จะระบุลงไป สี และ ขนาด

- การทำบรรจุภัณฑ์ แบบถุงพลาสติก ซึ่งมีขนาดเล็ก โดยใช้สำหรับบรรจุ ผลิตภัณฑ์ประเภท Accessorie ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แล้วถือกลับออกไปพร้อม ถุงบรรจุผลิตภัณฑ์ โดยมีชื่อ และ รายละเอียด ของบริษัทฯ อยู่

4. อัตราการหมุนเวียนของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไอที มีความแตกต่างจากกลุ่มสินค้าสะดวกซื้อ คือ การหมุนเวียนของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างยืดหยุ่นทำให้ผู้บริโภคเลือกได้มากกว่า แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ไอที ความยืดหยุ่นมีน้อย อัตราการหมุนเวียนของผลิตภัณฑ์นั้น ต่ำ เช่น เมื่อมีการผลิตออกมารุ่นใหม่ ๆ ก็จะหมดภายในระยะเวลาที่กำหนด แต่จะมีผลิตภัณฑ์ภายใต้รุ่นเดียวกันออกมาทดแทนภายในรุ่นเดียวกัน แต่โดยส่วนใหญ่จะต่างที่คุณสมบัติ

5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไอที มีการซื้อที่ทดแทนกันได้ยาก อันเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสนใจในเทคโนโลยี และนวัตกรรมมากขึ้นในปัจจุบัน และศึกษารายละเอียดก่อนซื้อ มาเป็นอย่างดี หากภายในไม่มีผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ แบบนี้ ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนเป้าหมายอาจนำไปสู่การซื้อจากคู่แข่งได้ ทำให้บริษัทฯ เสียลูกค้าไป

#### การวางกลยุทธ์การตลาดกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

**Product Life Cycle (PLC)** โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ย่อมมีขั้นตอนชีวิตที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลกระทบต่อ การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์นั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

- **ขั้นแนะนำ (Introduction Stage)** เป็นขั้นแรกที่มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และใช้โปรแกรมทางการตลาดเข้าช่วยอย่างเต็มที่ ในช่วงนี้อาจจะยังไม่มีกำไรมากนัก คู่แข่งน้อยรายแต่เกิดค่าใช้จ่ายสูงและต้นทุนต่ำมาก

- **ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)** เป็นช่วงที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ในขั้นนี้ยอดขายและจำนวนผลิตภัณฑ์จะมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการขยายตัวทางด้านกำไรมาก เพราะผลิตภัณฑ์จะเป็นที่ยอมรับของตลาดแล้ว

- **ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage)** ช่วงนี้เป็นช่วงที่เข้าสู่จุดอิ่มตัว ในขณะที่กำไรมีแนวโน้มคงที่หรือลดลง เนื่องจากคู่แข่งเพิ่มขึ้น

- **ขั้นตกต่ำ (Decline)** เป็นขั้นที่ยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์ลดลง เพราะความนิยมในผลิตภัณฑ์ลดต่ำลง โดยยอดขายอาจจะลดลงอย่างช้าๆ หรือ รวดเร็ว

### ตารางที่ 3.11 การกำหนดการวางกลยุทธ์กับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

เมื่อเข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แล้ว จึงต้องการวางกลยุทธ์เกี่ยวกับในแต่ละช่วงที่เกิดขึ้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการควบคุม

สำหรับในกรณีของทางแผนกสินค้าไอที หลังจากที่มีการส่งผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ เข้าสู่บริษัท ก็จะเป็นการเริ่มต้นของช่วง การแนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะดังนี้ (ปรับปรุงจาก Kotler and Armstrong. 2004 : 337)

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	ลักษณะ	กลยุทธ์การตลาด
<b>ขั้นแนะนำ</b> (Introduction Stage)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ยอดขายต่ำ</li> <li>- ต้นทุนต่อลูกค้าสูง</li> <li>- จำนวนคู่แข่งขั้นน้อย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ดึงลูกค้าให้เปลี่ยนจากการใช้ผลิตภัณฑ์เดิมมาใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่</li> <li>- กำหนดผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม</li> <li>- แนะนำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และประโยชน์</li> </ul>
<b>ขั้นเจริญเติบโต</b> (Growth Stage)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว</li> <li>- กำไรเพิ่มขึ้น</li> <li>- ลูกค้าจะยอมรับในช่วงแรก</li> <li>- จำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจผู้ซื้อ</li> <li>- ค้นหาโอกาสจากการแบ่งส่วนตลาด</li> <li>- สร้างตำแหน่งตราสินค้าและและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี</li> </ul>
<b>ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่</b> (Maturity Stage)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ยอดขายเพิ่มช้า ในอัตราที่ลดลงจนถึงจุดสูงสุด</li> <li>- กำไรสูง</li> <li>- ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มระดับกลาง</li> <li>- จำนวนคู่แข่งขั้นที่ลดลง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รักษาส่วนครองตลาด</li> <li>- นำการส่งเสริมการตลาดเข้ามาในขั้นนี้</li> <li>- รักษาตำแหน่งทางการแข่งขัน</li> <li>- รักษาความภักดีต่อตราสินค้าจากผู้ซื้อ</li> </ul>
<b>ขั้นตกต่ำ</b> (Decline Stage)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ยอดขายลดลง</li> <li>- กำไรลดลง</li> <li>- ลูกค้าเป็นกลุ่มต่ำสมัย</li> <li>- จำนวนคู่แข่งขั้นลดลง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- งดการแข่งขันและเปลี่ยนไปศึกษาผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ</li> <li>- ขายผลิตภัณฑ์อื่นที่พอมีผลประโยชน์อยู่</li> </ul>

## กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

ราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ผู้บริโภคจะเน้นราคาที่ถูกและมีคุณภาพ โดยส่วนใหญ่ กลยุทธ์ทางด้านราคา ในที่นี้ของผู้บริโภคที่ต้องการ คือ การลดราคาสินค้าเพื่อเป็นการดึงดูด (จิระพงษ์ เขียวรติ : 2546 หน้า 66)

ในการศึกษากลยุทธ์ทางด้านราคานี้ ผู้ศึกษา ขออธิบายขั้นตอนเกี่ยวกับการเลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา ก่อนซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งวัตถุประสงค์ในการตั้งราคานี้ประกอบด้วยหลายด้านแตกต่างกันไป ซึ่งผู้ศึกษาขอนำวัตถุประสงค์ที่นิยมนำมาพิจารณาใช้กันอย่างแพร่หลายและมากที่สุด

### วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาและบทบาทของการตั้งราคาที่มีต่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว

#### 1. การมุ่งรายได้จากการขาย (Total Revenue)

- เพื่อเป็นการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขาย วิธีการตั้งราคาที่ต้องทำ คือ ควรจะกำหนดระดับราคาที่จะทำให้เกิดรายได้จากการขายสูงสุด ซึ่งอาจจะเป็นการตั้งราคาสูงหรือต่ำแล้วแต่ชนิดของสินค้า ซึ่งเหตุผลอาจจะมาจากการที่บริษัทให้ความสำคัญในเรื่องของรายได้จากการขาย ซึ่งจะต้องมากพอที่จะคุ้มกับค่าใช้จ่ายต่างๆ ของบริษัทเพื่อให้บริษัทมีกำไร

- เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน วิธีการตั้งราคาที่ต้องทำ คือ การปรับราคา และให้ส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อมากขึ้นชำระเร็วขึ้น ซึ่งเหตุผลอาจจะมาจากบริษัทอาจเผชิญกับปัญหาเงินสดหมุนเวียนขาดแคลน จนไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด

#### 2. การมุ่งกำไร (Profit)

- เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย วิธีการตั้งราคาที่ต้องทำ คือ การกำหนดระดับราคาที่จะทำให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย สาเหตุมาจาก บริษัทต้องการผลตอบแทนจากเงินลงทุน และอาจต้องขุดผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทนแก่บริษัทได้ตามเป้าหมาย

- เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด โดยการควบคุมเงินทุน และการปรับราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดตามเป้าหมาย เนื่องมาจากทุกบริษัทต้องการให้ได้กำไรสูงสุดทางบริษัทที่ตั้งเป้าหมายนี้เพราะผลิตภัณฑ์บางตัวสามารถที่จะทำกำไรได้

- เพื่อดำรงการดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ต่อไป ทำโดยการปรับราคาเพื่อให้บริษัทดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในช่วงที่ธุรกิจตกต่ำหรือจนกว่า บริษัทจะหาลูกค้าเพิ่มได้ ซึ่งเหตุผลที่ต้องทำคือ

เนื่องจากบริษัทจำเป็นต้องลดราคาเพื่อความอยู่รอด แทนการเลิกกิจการในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซา หรือกรณีที่บริษัทนั้นเจอวิกฤต

### 3. การมุ่งยอดขายหรือปริมาณขาย (Sales or sales quantity)

- เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยการปรับปรุงราคาและการให้ส่วนลดที่จะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเก่าซื้อมากขึ้นและเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ เหตุผลที่ต้องทำคือ เนื่องจากบริษัทอาจต้องการกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าเก่าเลิกซื้อสินค้าของบริษัท และในขณะเดียวกันก็แสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่

- เพื่อรักษาส่วนครองตลาด โดยการตั้งราคาที่ต้องมีความมั่นใจว่าจะทำให้ยอดขายของบริษัทมีสัดส่วนของส่วนครองตลาดเท่าเดิม

- เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด โดยการตั้งราคาให้ต่ำกว่าหรือเท่ากับคู่แข่ง เพื่อให้ตลาดขยายตัวและบริษัทมีส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น

- เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยการตั้งราคาในระดับที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันที่รุนแรง

### 4. การมุ่งการแข่งขัน (Competition)

- เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน โดยการตั้งราคา หรือนำเสนอส่วนลดให้เท่ากับคู่แข่ง

- เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน ในบางครั้งหากมีการตั้งราคาสินค้าที่อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ ซึ่งจะไม่สนใจให้ธุรกิจอื่นเข้ามาแข่งขัน


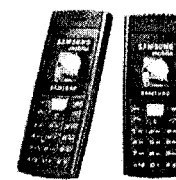
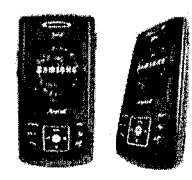
- เพื่อเป็นการตัดราคาของคู่แข่ง โดยการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง และเป็นการขจัดคู่แข่งให้ออกไปจากตลาด อีกทั้งยังดึงลูกค้ามาจากคู่แข่งได้

## การพิจารณาตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย (Selecting the final price)

ซึ่งบริษัทควรพิจารณาปัจจัยต่อไปนีในการพิจารณาตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย

### 1. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing)

การตั้งราคาที่ต้องคำนึงถึงหลักจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ซึ่งต้องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของผู้บริโภค

 <p><b>SAMSUNG C160</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เสียงเรียกเข้า 16 Polyphonic</li> <li>• หน่วยความจำ 420 กิโลไบต์</li> <li>• บันทึกหมายเลขโทรศัพท์ 300 รายชื่อ</li> <li>• ปุ่มควบคุม 5 กิกาทง</li> </ul> <p>ราคา <b>1,790</b> บาท</p>	 <p><b>SAMSUNG C170</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• หน้าจอ CSTN 65,536 สี</li> <li>• วิทยุ FM</li> <li>• เชื่อมต่อพาม GPRS</li> <li>• Mobile Tracker ระบบติดตามโทรศัพท์ที่สูญหาย</li> </ul> <p>ราคา <b>2,190</b> บาท</p>	 <p><b>SAMSUNG B500</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เสียงเรียกเข้า 64 Polyphonic</li> <li>• จอแสดงผล TFT-LCD 262k สี</li> <li>• การสต่อหน่วยจำ Micro SD Card Slot</li> <li>• ปุ่มควบคุม 5 กิกาทง</li> </ul> <p>ราคา <b>2,390</b> บาท</p>
--	--	--

### ภาพที่ 3.4 การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา

(ที่มา: ใบปลิวสินค้า วิทยุสิน เล่มที่ 14 ประเดือน มกราคม 2008)

การตั้งราคาด้วยหลักจิตวิทยา ซึ่งลงท้ายด้วย 90 ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไวต่อการรับรู้ และเพิ่มการสนใจในการซื้อครั้งนั้น

### 2. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคา (The Influence of other Marketing Mix element on price)

หมายถึง ราคาจะต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการโฆษณา หลักการคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและการโฆษณาสูงจะต้องตั้งราคาสูง ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการโฆษณากับราคา จะเป็นไปในทางเดียวกัน

### 3. นโยบายการตั้งราคาของบริษัท (Company Pricing policies)

ราคาขั้นสุดท้ายจะต้องมีความสอดคล้องกับนโยบายในการตั้งราคาของบริษัท เช่นการกำหนดภาพลักษณ์ของราคาที่ต้องการ การกำหนดนโยบายลดราคาและปรัชญาในการได้ตอบราคาของคู่แข่งนั้นๆ



#### 4. ผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Impact of price on other parties)

เป็นการพิจารณาถึงปฏิกริยาของฝ่ายต่างๆ ที่มีต่อราคาขั้นสุดท้ายที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะมาจาก ผู้จัดจำหน่าย ผู้ขาย พนักงานขาย คู่แข่งขัน หรือ ผู้ขายวัตถุดิบ

##### การศึกษากลยุทธ์ด้านการตั้งราคา (แผนกลินค้าไอที)

โดยปัจจัยที่ต้องพิจารณามีดังนี้

##### ปัจจัยภายใน

ด้านองค์กร เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ของผู้บริหารในองค์กรเกี่ยวกับการตั้งราคารวมทั้งทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคา

- ฝ่ายการตลาด บริษัทได้ดำเนินธุรกิจลักษณะประเภทเป็นตัวแทนจำหน่าย และในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันจำเป็นที่จะต้องกำหนดถึงเป้าหมายและอาจจะต้องมีการลงทุนงบประมาณทางการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ในช่วงที่มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาจำหน่าย หรือ ในช่วงที่ทางบริษัทจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้ และที่สำคัญต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายเป็นหลัก

- ฝ่ายจัดซื้อ บริษัทมีฝ่ายจัดซื้อซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญและเป็นองค์ประกอบหลัก เนื่องในการดำเนินงานซึ่งจะต้องอาศัยช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการ หรือผู้จัดจำหน่าย พร้อมทั้งต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการเจรจาต่อรองเพื่อให้ได้ราคาและโปรโมชันต่างๆ ที่ได้มาตรฐาน และลดต้นทุนได้มากที่สุด

- ฝ่ายบัญชี ทำหน้าที่วิเคราะห์ต้นทุนต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานและงบประมาณค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้น

- การกำหนดต้นทุนและ โครงสร้างต้นทุน โดยถือว่าเป็นสิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญมากที่สุด จะต้องหาแหล่งที่จำหน่ายจากตัวแทนรายอื่นๆ ที่ให้ราคาถูกที่สุดและนำมาเปรียบเทียบกัน โดยเลือกผู้จัดจำหน่ายที่ให้ราคาดังกล่าวไม่สูง ซึ่งเมื่อได้มาทำให้มีต้นทุนต่ำสามารถตั้งราคาหรือกำหนดราคาที่สามารถสู้กับคู่แข่งได้

- วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ได้มีการสั่งซื้อจากผู้จัดจำหน่ายในแต่ละครั้งจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดใหม่และเป็นช่วงแนะนำในการเริ่มต้น เมื่อบริษัทได้นำเข้าสู่ระบบการขายก็ต้องมีการควบคุมและวางแผนเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย เพื่อให้สินค้าสามารถขายได้และทันต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี โดยที่จะไม่เกิดค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนจม หรือ ปัญหาสินค้าค้างสต็อกอันนำมาสู่การปรับราคาขาย และ ทำให้บริษัทขาดทุน แต่ในปัจจุบันผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ มักจะมีการให้โปรโมชันเกี่ยวกับนโยบายส่วนลด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่

นำมาช่วยการเสียดีโอกาสทางด้านราคาและต้นทุนขาย ซึ่งเรียกส่วนลดจากผู้จัดจำหน่ายนี้ว่า ส่วนลด  
ชดเชย

- การตั้งราคา ลักษณะของการตั้งราคาขายของบริษัท คือ การตั้งราคาที่มี  
ลักษณะเหมือนกับคู่แข่งซึ่งถูกควบคุมมากจาก บริษัทผู้จัดจำหน่าย เพื่อความเป็นมาตรฐานเดียวกัน  
ภายใต้ราคาเดียวกัน

### ปัจจัยภายนอก

**กลุ่มลูกค้าหลัก :** บริษัทได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี ในกลุ่มของ  
ลูกค้าประเภทนี้คือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา จากสถาบันต่างๆ และ กลุ่มอายุระหว่าง 28 – 40 ปี เป็นกลุ่ม  
ลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างๆ ในหลายสาขา และมากกว่า 45 ขึ้นไปเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเป็นผู้ใหญ่  
หรือผู้สูงวัย ซึ่งในกลุ่มนี้ยังไม่ใช่เป้าหมายหลักมากนัก แม้ว่าทางบริษัทจะให้ความสำคัญกับ  
กลุ่มเป้าหมายรายแรกก็ตาม แต่กลุ่มลูกค้าหลังๆ ก็ให้ความสำคัญที่ไม่ต่างกัน เพราะส่วนใหญ่จะเป็น  
ลูกค้าเดิมหรือ ลูกค้าประจำที่เคยซื้อแล้วบอกต่อๆ กันไป ซึ่งเรียกว่า Buzz Marketing โดยกลุ่มเหล่านี้จะ  
ยึดภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นหลัก

**คู่แข่ง :** คู่แข่งของบริษัทก็คือ ผู้ประกอบธุรกิจไอที ในอำเภอหาดใหญ่ซึ่งต้องอาศัย  
กลยุทธ์และการวางแผนทางการตลาดเข้ามาใช้

**เทคโนโลยี :** เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยากเนื่องจากด้วยความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนา  
นวัตกรรมใหม่ที่ไม่เคยหยุด และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่มีวันสิ้นสุด

**ลักษณะเศรษฐกิจ :** ในยุคปัจจุบันที่เศรษฐกิจมีลักษณะชะลอตัว ดังนั้นผู้บริโภคจะ  
ควบคุมการบริโภคและการใช้จ่ายต่างๆ สังเกตได้จากการลงทุนในการทำธุรกิจซึ่งผู้ประกอบการบาง  
รายไม่กล้าที่จะลงทุนในภาวะเศรษฐกิจแบบนี้เนื่องจากกลัวภาวะความเสี่ยงที่จะตามมาและเกิดขึ้น  
ดังนั้นบริษัทต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายภายใต้ความเหมาะสมกับสถานการณ์และ  
ความต้องการของผู้บริโภค

**กฎหมาย :** บริษัทได้ทำธุรกิจทางด้านไอที ดังนั้นต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับกฎระเบียบ  
และข้อบังคับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไอทีเป็นอย่างยิ่ง

**วิธีการตั้งราคาและนโยบายทางด้านส่วนลดต่างๆ ตามสถานการณ์ที่เหมาะสม โดยสามารถ  
เลือกนำมาใช้ได้มากกว่า 1 กลยุทธ์ใดแก่**

**ส่วนลด (Discount)** หมายถึง ส่วนลดที่ขอมให้โดยตรงจากราคาขาย เมื่อมีการซื้อจากผู้บริโภค  
ในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดไว้

**ส่วนขอมให้ (Allowance)** หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริม  
การตลาดให้กับผู้ขาย ซึ่งมีดังนี้

1. ส่วนลดปริมาณ หมายถึง การลดราคาให้กับผู้ซื้อที่มีการซื้อเป็นจำนวนมาก หรือเป็นจำนวนเงินที่ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อนั้น ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือเป็นการซื้อในแต่ละครั้ง ครั้งละหลายๆ

- ส่วนลดปริมาณแบบสะสม คือ ส่วนลดที่คำนวณจากการซื้อทั้งหมดภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

- ส่วนลดปริมาณแบบไม่เหมาะสม คือ ส่วนลดปริมาณที่คำนวณจากยอดซื้อครั้งเดียวในแต่ละครั้ง หรือ จากการซื้อสินค้าชนิดเดียวหรือหลายชนิดในครั้งเดียว โดยต้องการให้ผู้ซื้อซื้อเพิ่มในแต่ละครั้ง ครั้งละหลายๆ

จากกรณีส่วนลดปริมาณนี้ผู้ศึกษามีความเห็นว่าการใช้ส่วนลดยอมให้ ซึ่งเป็นกรณีส่วนลดปริมาณนี้ย่อมมีความเหมาะสมกับการจำหน่ายแบบขายส่งหรือค้าส่ง ซึ่งในปัจจุบันบริษัทได้ดำเนินนโยบายค้าส่ง แต่ให้ความสำคัญไปในส่วนของแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าในปัจจุบัน ซึ่งก็ยังสามารถนำมาปรับเป็นกลยุทธ์ใช้ด้วยกันได้

2. ส่วนลดการค้า (ส่วนลดตามหน้าที่) ส่วนลดจากราคาที่กำหนดไว้ที่ผู้ขายเสนอให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างแทนผู้ขายเช่น ส่วนลด 20% , 30% , 50% เป็นต้น

3. ส่วนลดเงินสด หมายถึง ส่วนลดที่ขอกให้ผู้ซื้อซึ่งเมื่อผู้ซื้อนำเงินมาชำระภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีการชำระสินค้าได้เร็วขึ้น และเป็นการปรับสภาพคล่องทางธุรกิจของบริษัท

4. ส่วนลดตามฤดูกาล หมายถึง การลดราคาให้กับผู้ซื้อ ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงฤดูกาล

5. ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก หมายถึง การที่บริษัทขายสินค้าใหม่ยอมให้ผู้ซื้อนำสินค้าเก่าที่ยังมีมูลค่ามาแลก โดยราคาของสินค้าใหม่จะประกอบด้วย จำนวนเงินที่ต้องชำระเพิ่มและมูลค่าของสินค้าเก่าที่บริษัทยอมให้

6. ส่วนยอมให้สำหรับส่งเสริมการตลาด หมายถึง จำนวนเงินที่บริษัทยอมให้โดยการหักออกจากราคาขาย เพื่อเป็นการชำระค่าบริการสำหรับการส่งเสริมทางการตลาดที่กระทำโดยผู้ซื้อ

7. ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า หมายถึง ค่าตอบแทนในรูปของเปอร์เซ็นต์จากยอดที่ผู้ขายขายได้ เป็นส่วนยอมให้ที่มอบให้กับนายหน้า หรือ ตัวแทนจำหน่ายในการเป็นคนกลางนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบปะกัน

ตารางที่ 3.12 นโยบายทางด้านการนำส่วนลดมาใช้ในแผนกสินค้าไอทีในปัจจุบัน

ประเภทส่วนลดและส่วนยอมให้	การวางกลยุทธ์ด้านราคา
1. ส่วนลดปริมาณ	เมื่อลูกค้าสั่งซื้อตลับน้ำหมึกด้วยจำนวน 1 โหล โดยให้ลูกค้าจากราคาปกติ ตลับละ 290 บาท ลดเหลือตลับละ 225 บาท
2. ส่วนลดการค้า	การให้ส่วนลดทางการค้ากับลูกค้าขาประจำ และลูกค้าทั่วไปซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์การขาย สำหรับกรณีที่พนักงานขายปิดการขายกับลูกค้าที่ถึงเล และ ต่อรองการซื้อ
3. ส่วนลดตามฤดูกาล	การให้ส่วนลดช่วงเทศกาลต่างๆ หรือการมีช่วงสำคัญ เช่น ส่วนลดมูลค่า 500 บาท สำหรับนักเรียน นักศึกษาที่มาซื้อพร้อมนำบัตรนักศึกษามาแสดง
4. ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก	การนำเครื่อง Printer เก่า ยี่ห้อ HP รุ่นใดก็ได้ที่เป็น Inkjet มาแลกเครื่องใหม่ โดยลดให้อีก 500 บาท โดยส่วนที่ขาดลูกค้าจะต้องจ่ายเพิ่มเติม

**กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing)**

หมายถึง การตั้งราคาสินค้าชั่วคราวที่ต่ำกว่าราคาขายที่ระบุไว้ ซึ่งในบางครั้งอาจจะต่ำกว่าต้นทุนเพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้น ซึ่งเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของบริษัทมากขึ้นซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

1. การตั้งราคาล่อใจ หมายถึง เป็นการตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่งของบริษัทในราคาที่ใกล้เคียงกับต้นทุนสินค้าหรือมีลักษณะต่ำกว่าต้นทุน ซึ่งเป็นการดึงดูดใจลูกค้าให้เข้าร้าน

2. การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ หมายถึง เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าโดยกำหนดราคาของสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษ เนื่องในเทศกาลต่างๆ

3. การขายเชื่อ โดยคิดดอกเบี้ยต่ำ หมายถึง การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด เพื่อต้องการกระตุ้นยอดขาย โดยการให้สินเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ

4. การให้การรับประกัน และการให้บริการ หมายถึง การที่บริษัททำการส่งเสริมการตลาด โดยการให้การรับประกันหรือบริการฟรีแทนการลดราคาสินค้า

5. การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย หมายถึง การตั้งราคาแบบลดราคาลงมาจากราคาปกติเพียงเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เหมาะกับผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ มากกว่า

6. การคืนเงิน หมายถึง การจ่ายเงินคืนบางส่วนจากราคาซื้อของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค และเป็นภาระขายสินค้าที่ตกค้างออกไปโดยไม่ต้องลดราคา

### การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination Pricing)

หมายถึง การตั้งราคาเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้บริโภค หรือลักษณะความต้องการของผู้ซื้อซึ่งความแตกต่างกันของราคาจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำ การแข่งขัน เวลา และ สถานที่

1. การตั้งราคาตามกลุ่มราคา หมายถึง การตั้งราคาโดยการศึกษาลักษณะของผู้บริโภคได้แก่

- รายได้ของลูกค้ำ
- ความสามารถในการหารายได้ของลูกค้ำ
- ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม อายุ และเพศ
- ท่าเลที่ตั้งหรือสถานที่ของผู้ซื้อ

2. การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง การตั้งราคาโดยพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ดังนี้

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ตราสินค้า
- ขนาดผลิตภัณฑ์
- การให้บริการ

3. การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ หมายถึง เป็นการตั้งราคาตามภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค ถ้าภาพลักษณ์สินค้าที่มีมูลค่าสูงจะตั้งราคาสูง

4. การตั้งราคาตามสถานที่ หรือ ท่าเรือที่ตั้ง หมายถึง ลักษณะของสถานที่ที่จัดจำหน่าย ซึ่งถ้าเป็นสถานที่ที่มีความหุ่รหามีชื่อเสียง ก็ทำให้ต้นทุนสูง จะตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ขายสูงกว่าสถานที่ธรรมดาทั่วไป

5. การตั้งราคาตามเวลา หมายถึง การตั้งเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการมาก โดยทั่วไป ราคาผลิตภัณฑ์จะสูงกว่าสินค้าในช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการน้อย

6. การตั้งราคาตามคู่แข่งชั้น หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใดที่มีคู่แข่งชั้นจำนวนมาก การตั้งราคาก็ย่อมที่จะต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งชั้นน้อย

### การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Pricing)

หมายถึง กลยุทธ์การตั้งราคาแบบนี้เป็นนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์ทางด้านผู้ผลิต ที่มีการผลิตสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิด จะต้องคำนึงถึงการทำให้เกิดกำไรรวมสูงสุดแก่ผู้ผลิต

1. การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดราคาแบบเป็นขั้นของ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์กัน โดยถือเกณฑ์ความแตกต่างทางด้านต้นทุนระหว่างผลิตภัณฑ์ การประเมินความแตกต่างในรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และราคาคู่แข่ง

2. การตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด หมายถึง การตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกัน ด้านขนาด โดยต้องคำนึงด้านต้นทุนและความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสำหรับลูกค้าเป้าหมายในแต่ละขนาด

3. การตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านคุณภาพ หมายถึง เป็นการคำนึงถึงคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปคุณภาพของผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง, ปานกลาง, และระดับต่ำ โดยการตั้งราคานี้ต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้า, ต้นทุน, และการแข่งขัน

4. การตั้งราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกัน หมายถึง ในกรณีการตั้งราคาที่มีการควบคู่ทาง ผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าสองชนิด หรือ สองชนิดร่วมกัน โดยการตั้งราคาต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์

5. การตั้งราคาเชิงระดับ หรือแนวระดับราคา หมายถึง การที่ผู้ผลิตเสนอสินค้าหลาย ชนิดในระดับราคาที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้หลายกลุ่ม และยังช่วยให้ลูกค้าใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณภาพและราคา อีกทั้งทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกตัดสินใจซื้อ

### การตั้งราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบหรือไม่ซื้อก็ได้ (Optional Feature Pricing)

หมายถึง การตั้งราคาที่ผู้ผลิตมีสินค้าให้เลือกใช้ประกอบกับสินค้าหลักของบริษัท โดยแยกราคาของสินค้าหลักกับสินค้าประกอบออกจากกัน ทำให้ราคาสินค้าหลักของกิจการสามารถแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งได้

1. การตั้งราคาสินค้าที่เป็นผลพลอยได้ หมายถึง การกำหนดราคาสำหรับสินค้าพลอยได้ให้เหมาะสมเพื่อให้ราคาของสินค้าหลักสามารถแข่งขันได้มากขึ้น
2. การตั้งราคาสินค้าเป็นสองส่วน หมายถึง เป็นการตั้งราคาสำหรับกิจการขายบริการ ซึ่งแยกคิดราคาเป็นสองส่วน คือ การคิดค่าธรรมเนียมคงที่บวกกับค่าธรรมเนียมที่ผันแปรตามการใช้งาน
3. การตั้งราคาสำหรับสินค้าขายรวมห่อหรือการขายควบ หมายถึง การรวมผลิตภัณฑ์ต่างๆ เข้าด้วยกันและเสนอขายคู่กันในระดับราคาที่ลดราคา เพื่อกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น
4. การตั้งราคาสินค้าประกอบที่ผู้ผลิตขึ้นสำหรับใช้กับสินค้าหลัก หมายถึง การกำหนดราคาสำหรับสินค้าซึ่งต้องใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์หลัก

### กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing)

หมายถึง เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาที่น่าสนใจถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าตามหลักจิตวิทยาโดยถือหลักเกณฑ์ที่ว่า ณ ระดับราคาที่กำหนดขึ้นมานั้นจะสารทงใจผู้บริโภคได้มากกว่าระดับราคาอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย 3 กลยุทธ์

1. กลยุทธ์การตั้งราคาตามความเคยชิน หมายถึง เป็นการตั้งราคาตามราคาตลาดที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับราคนั้น วัตถุประสงค์ของการใช้วิธีการตั้งราคาแบบนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือราคาผลิตภัณฑ์ของผู้ขายว่าไม่ได้เป็นการเอาเปรียบ
2. การตั้งราคาเลขคี่หรือเลขคู่ หมายถึง การตั้งราคาสินค้าโดยให้เลขตัวสุดท้ายของราคาเป็นเลขคี่หรือเลขคู่ ซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
  - การตั้งราคาแบบเลขคี่ หมายถึง การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา โดยการกำหนดตัวเลขให้มีลักษณะเป็นเลขคี่
  - การตั้งราคาแบบเลขคู่ หมายถึง การตั้งราคาสินค้าในรูปจำนวนเต็มหรือเลขคู่ มักใช้กับสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพดีหรือสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักน้อยมักใช้กับสินค้าที่มีคุณภาพดี และสินค้าที่มีราคาสูง

3. การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง หมายถึง เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้านั้น ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าอื่นๆ ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรือสินค้าประเภทอื่นๆ ของบริษัท

### การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New Product Pricing)

หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าใหม่ อาจจะเป็นราคาระดับสูงหรือระดับต่ำขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า โดยมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ต้นทุน และลักษณะการแข่งขัน เป็นองค์ประกอบ อย่างไรก็ตามต้องคำนึงถึงปัจจัยสำหรับการตั้งราคาสินค้า ดังนี้

- การวิเคราะห์ส่วนตลาดลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย
- ลักษณะของอุปสงค์หรือความต้องการซื้อของสินค้า
- พิจารณาถึงผลกระทบของราคาที่มีต่อคู่แข่งในในปัจจุบันและอนาคต
- เงื่อนไขต้นทุนของสินค้า
- การกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ดังนั้นเมื่อมีการตั้งราคาสินค้าใหม่ในที่นี้ จะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าระดับสูงและการตั้งราคาสินค้าระดับต่ำ

1. การตั้งราคาระดับสูง กลยุทธ์นี้เป็นการตั้งราคาสินค้าระดับสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นการตัดทวงรายได้ที่ระดับที่สูงสุด จากส่วนตลาดที่เต็มใจจะจ่ายซื้อในระดับราคาที่สูง ซึ่งบริษัทจะสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้น้อยลง แต่ในการกลับกันสามารถสร้างกำไรจากการขายได้มาก ซึ่งหากบริษัทนำกลยุทธ์นี้มาใช้จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากคู่แข่ง
- ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ใหม่ แบบการริเริ่ม
- โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคุ้มครองด้านกฎหมาย (เช่น การจำหน่ายซอฟต์แวร์ของทางบริษัท ภายใต้ลิขสิทธิ์ผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับลิขสิทธิ์ จากบริษัทแม่ในประเทศ)
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเลียนแบบได้ยาก
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ต่อราคาน้อย



2. การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด กลยุทธ์ที่ใช้ในการตั้งราคาที่ต่ำเพื่อนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดในขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการครอบคลุมตลาดส่วนใหญ่ ซึ่งบริษัทสามารถนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ได้ แต่ต้องพิจารณาเงื่อนไขดังต่อไปนี้

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์อื่นทดแทนกันได้
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว และไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์มากนัก
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยเครื่องมือและบุคคลอื่นเข้าสู่ตลาด โดยการตั้งราคาให้ต่ำกว่าไรให้ต่ำ ซึ่งไม่เป็นที่หน้าสนใจของกลุ่มแข่ง
- เหมาะกับผลิตภัณฑ์ประเภทสะดวกซื้อ และผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ
- ต้นทุนการผลิต และการจัดจำหน่ายลดลงมาก เนื่องจากมีจำนวนมาก
- มีลักษณะยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามาก
- เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในกรณีที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง

#### กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม (Declining Product)

หมายถึง สินค้าที่มียอดขายของสินค้าของบริษัทหรือของผู้ขายทุกรายลดลง และมีแนวโน้มจะลดลงเรื่อยๆ

ลักษณะของสินค้าประเภทนี้ คือ

- เป็นสินค้าที่มีสินค้าของกลุ่มแข่งขันเหมือนกันกับสินค้าของบริษัท
- ความเชื่อถือในตราสินค้าที่ลูกค้ามีลดน้อยลง
- มีสินค้าให้เลือกหลายตราสินค้า
- ตลาดอิ่มตัว เพราะมีสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด

#### วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม

1. การรักษาระดับของราคาและการประคองราคาในตลาดนั้น โดยให้สินค้ามีจุดยืนอยู่ในตลาดนานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งวิธีนี้จะไม่ลดราคา เพราะคู่แข่งอาจลดราคาตามได้ และไม่ขึ้นราคา เพราะลูกค้าอาจจะเลิกซื้อได้
2. ขึ้นราคาในกรณีที่มั่นใจว่าลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในสินค้า
3. ลดราคาอย่างรวดเร็วและเป็นการป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มแข่งขัน
4. การลดราคาในสัดส่วนเดียวกับการลดการส่งเสริมการตลาด
5. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ และปรับราคาใหม่ตาม

### กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down)

หมายถึง การลดราคาจากราคาขายที่ตั้งไว้เดิม เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยสาเหตุที่ต้องมีการลดราคาสินค้านั้นมาจาก

1. เกิดจากความผิดพลาด เนื่องมาจากการตั้งราคาที่สูงเกินไปในครั้งแรก ทำให้ขายสินค้าไม่ได้ ต้องปรับลดราคาสินค้าลงมา
2. สินค้าบางชนิดขายไม่ดี อาจจะเนื่องมาจากความบกพร่องของสินค้าจึงต้องลดราคาลงมาเพื่อที่สามารถขายได้
3. เกิดจากการเลือกสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือไม่เข้ามำจำหน่าย
4. อาจจะมาจากการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระยะเวลาอันสั้นในรูปของการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายเนื่องจากยอดขายของกิจการลดต่ำลง
5. เกิดจากสินค้าชำรุดเสียหาย มีตำหนิ จึงใช้วิธีการลดแบบนี้เพื่อเป็นการระบายสินค้าดังกล่าวออกไป
6. เกิดจากสินค้าล้าสมัย หหมดความนิยม
7. เนื่องบริษัทต้องเผชิญกับการตัดราคาของกลุ่มแข่งขัน จึงต้องลดราคาของสินค้าตามไปด้วย

### กลยุทธ์การประกันราคาส่วนต่าง 110%

หมายถึง หากผู้บริโภคซื้อสินค้าจากบริษัทฯ ไปแล้วและตรวจสอบพบว่าราคาของบริษัทฯ ที่เพิ่งซื้อไปมีราคาสูงกว่า ทางบริษัทฯ ยินดีคืนเงินส่วนต่างให้แก่ลูกค้าทันที โดยนำเอกสารมาแสดง วัตถุประสงค์ของการกำหนดกลยุทธ์การประกันราคาส่วนต่างฯ

1. เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไป จากบริษัทฯ โดยไม่แพงกว่าที่อื่นๆ
2. เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่า ตัวแทนจำหน่ายสินค้าในท้องถิ่นสามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่ไม่แพงกว่าได้
3. สร้างความเข้าใจและทำให้เกิดความภักดีในสินค้าที่ซื้อไปจากบริษัทฯ ของเรา
4. เป็นการสร้างมิติใหม่ทางการแข่งขัน เพื่อปรับเปลี่ยนแผนให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งกันได้

### ลักษณะของกลยุทธ์ฯ

เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปในราคา 10,000 บาท แต่พบว่าสินค้าเดียวกันที่อื่นขายเพียงแค่ 9,700 บาท ลูกค้าสามารถนำเอกสาร หลักฐานตัวจริงมาแสดงให้กับทางบริษัทรับทราบ ทางบริษัทก็จะจ่ายเงินส่วนต่าง 330 กลับคืนไปให้โดยเป็นส่วนต่าง 300 บาท และ ค่าเสียเวลาอีก 30 บาท

### กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากการขายหรือการผลิตจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือ จาก ตัวแทนจำหน่าย อาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีหลากหลายรูปแบบ โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของรูปแบบธุรกิจ

องค์ประกอบของการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ระบบเครือข่ายของบริษัทและบุคคลในการลำเลียงเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้ผลิตหรือผู้บริโภค

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า คือ กิจกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าของบริษัทภายในระบบช่องทาง เพื่อให้เกิดการประสานงานและต้นทุนในจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการผู้บริโภคที่เหมาะสม

ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีหลายช่องทาง ซึ่งผู้ศึกษาข้อสรุปสาระไว้เป็นแนวทางในการศึกษาดังกล่าว เพื่อสามารถนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการจัดจำหน่ายได้

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (The level of distribution channels) จำนวนระดับของคนกลางในเส้นทางที่สินค้า และ หรือ กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดในการจัดจำหน่าย และการกำหนดจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายอาจไม่ต้องผ่านคนกลาง ก็ได้ จากการศึกษาได้เคยเรียนในวิชาการจัดการด้านการตลาดทำให้ทราบเกี่ยวกับ รูปแบบของการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีด้วยกัน

2 แบบ คือ

- ช่องทางตรง
- ช่องทางอ้อม

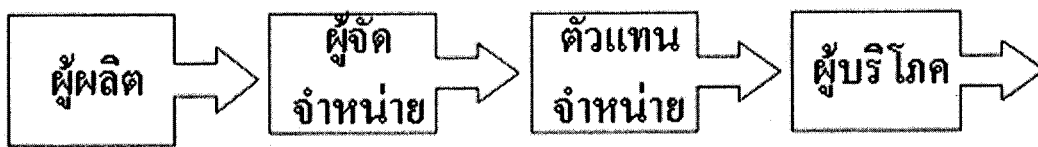
การศึกษารูปแบบของการดำเนินธุรกิจทางด้านแผนกสินค้าไอทีของนั้นทำให้ทราบขั้นตอนดังต่อไปนี้

บริษัทฯ มีสถานะเป็นตัวแทนจำหน่าย (Agent) ซึ่ง หมายถึง การทำหน้าที่ซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือทั้งสองอย่าง โดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ที่ตนจำหน่ายอยู่ ตัวแทนจะได้รับผลตอบแทนในรูปของค่านายหน้า หรือ ค่าธรรมเนียม หรือ เป็นเปอร์เซ็นต์จากการขาย

### หน้าที่หลักของตัวแทนจำหน่าย

1. ทำหน้าที่เป็นผู้แทนขาย เป็นผู้แสวงหาลูกค้า และขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งการผลักดันสินค้าใหม่ๆ
2. เป็นผู้สื่อข้อความถึงลูกค้าทุกๆ ไป เช่น ราคาสินค้า วิธีการใช้สินค้า รวมทั้งเป็นผู้แจ้งข่าวสาร เรื่องการส่งเสริมการขาย สำหรับสินค้าบางชนิดแก่ผู้ใช้ทั่วไป
3. เป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้า เช่น การขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า
4. เป็นผู้เก็บสินค้าไว้เพื่อบริการลูกค้ารายย่อยให้ทันกับความต้องการ
5. เป็นสถานที่แสดงสินค้า และเป็นสำนักงานขายสินค้าแทนบริษัท ซึ่งเป็นจุดที่ผู้ใช้โดยทั่วไปจะมาติดต่อซื้อขายได้สะดวก

### โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของ แผนกสินค้าไอที



ภาพที่ 3.5 โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของ แผนกสินค้าไอที

จากภาพที่ แสดงถึงโครงสร้างกระบวนการหรือขั้นตอนในการดำเนินงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก่อนจะถึงผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยปัจจัยทางด้านกระบวนการที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานมาเป็นตัวกระตุ้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ในการออกแบบวิธีการจัดจำหน่ายนั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านการศึกษา ซึ่งอันเป็นสาเหตุนำไปสู่การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ได้ประสิทธิผล ดังนั้นต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ โดยบริษัทจะต้องศึกษาประเด็นต่อไปนี้

ตารางที่ 3.13 ปัจจัยการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย โดย จากการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค

ประเด็นที่ต้องพิจารณา	รายละเอียด
1. ขนาดการซื้อขาย	- ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ มากกว่า 1 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งจะซื้อไม่มาก แต่บ่อยครั้ง สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านเวลา
2. ระยะเวลาการรอ	- คำนึงถึงรายละเอียดและวิธีการในการจัดส่งสินค้าแก่ผู้บริโภคให้เร็วที่สุดตามคำสั่งซื้อ
3. ความสะดวกในการซื้อหา	- การให้ความเอื้ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าแก่ลูกค้า
4. ความหลากหลายของสินค้า	- ช่องทางจำหน่ายจะนำเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคต้องการเห็นความหลากหลาย
5. การบริการ	- การบริการด้านการให้สินเชื่อ, การรับประกันสินค้า, การจัดส่ง, ติดตั้ง, การซ่อมแซมบำรุงรักษา

### กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (แบบระบบการตลาดหลายช่องทาง) ของแผนกสินค้าไอที


#### (Multichannel Marketing System)

เป็นการทำธุรกิจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหลายช่องทางร่วมกัน

1. การค้าปลีก หมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้า หรือ ผู้ซื้อ ซึ่งมาจากความพึงพอใจ ซึ่งต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

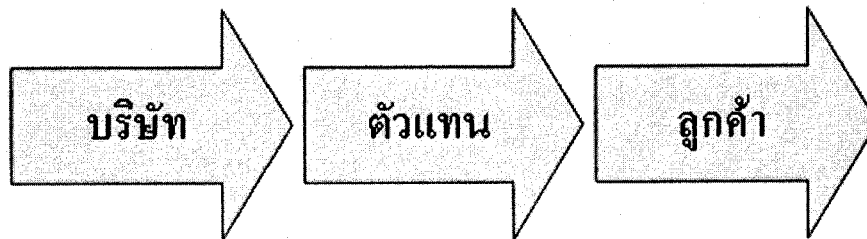
- เป้าหมายกำไรและการหมุนเวียนของสินค้า โดยทั่วไปกำหนด ความต้องการกำไรขั้นต้นที่สูง การหมุนเวียนสินค้าต่ำ และการบริการลูกค้ามาก
- เครื่องมือในการนำมาประเมินผลการดำเนินธุรกิจ คือ วิเคราะห์ผลทางด้านกำไร จากยอดขายทั้งหมด เป็นการวัดความสามารถจากการทำงาน

- สินค้าที่จำหน่าย มีการจำหน่ายสินค้าหลากหลายยี่ห้อ และ หลายประเภท โดยการกำหนดกลยุทธ์ของส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบสินค้าที่ลูกค้าซื้อ
- สถานที่ตั้ง การตัดสินใจเลือกที่ตั้งร้านค้า เป็นส่วนสำคัญเพื่อเป็นการสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค เช่น พื้นที่การค้า, การเลือกสถานที่ตั้งเฉพาะร้านในบริเวณพื้นที่ทางการค้า

 <p><b>วิษุสิน</b>          กรณีของบริษัท วิษุสินฯ          แผนกสินค้าไอที</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านค้าติดถนนใหญ่ซึ่งมีข้อดีคือ ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า</li> <li>- ขนาดพื้นที่การค้า กว้าง และอยู่ในกลางเมือง ใกล้ๆ กับแหล่งต่างๆ</li> <li>- ลูกค้าอยู่กระจัดกระจาย ทั่วไป</li> <li>- คู่แข่งอยู่กระจายทั่วไป</li> </ul>
---	--

- การบริการด้านสินเชื่อ เพื่อความสะดวกของลูกค้าบางกลุ่มที่ไม่ต้องการซื้อสินค้าด้วยเงินสด จึงมีการบริการสินเชื่อให้แก่ลูกค้า แต่อาจจะเกิดความเสี่ยงจากการให้เครดิต และค่าใช้จ่ายตามมา แต่ในปัจจุบันก็นำบริษัทสินเชื่อที่มีอยู่หลายบริษัทเข้ามาให้ความสะดวกต่อลูกค้ามากขึ้น

2. การค้าส่ง คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือสถาบันที่ขายสินค้าให้แก่ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ทางการค้า แต่ไม่ใช่เป็นการค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย



ภาพที่ 3.7 กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบค้าส่งสินค้าไอที

จากรูปที่ เป็นการแสดงกลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบค้าส่งสินค้าไอที ซึ่งมีลักษณะรูปแบบ คล้ายคลึงกับ แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมีจุดเริ่มต้นที่ บริษัท ซึ่ง ทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับตัวแทนซึ่งได้ สมัครเป็นผู้ค้าส่งกับทางบริษัท โดยการสมัครกรอกรายละเอียดกับทางบริษัท ทางบริษัทก็จะทำการ ตรวจสอบและแจ้งกลับไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาดำเนินการกับบริษัท และนำสินค้าไปจำหน่ายต่อกับลูกค้าเป้าหมาย

3. การทำช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นการนำเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อ-ขายสินค้าและบริการ โดยการส่งข้อมูลด้านการซื้อ-ขายด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสู่ลูกค้าโดยระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งทำให้การดำเนินการซื้อ-ขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น

รูปแบบนี้เป็นลักษณะ Business To Customer (B to C) การธุรกิจภายในท้องถิ่นในตนเอง โดยการชำระเงินจะทำการชำระบัตรเครดิต ซึ่งในอนาคตบริษัทจะต้องทำเพื่อสำหรับรองรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่เป็นผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต

วิเคราะห์ประโยชน์ของการทำช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีถ้าบริษัทนำเข้ามาใช้

1. สามารถเป็นการลดต้นทุนด้วยวิธีการใช้แบบฟอร์มสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต
2. สามารถลดค่าใช้จ่ายในการดูแลและเปลี่ยนแปลงข้อมูล ซึ่งกระทำได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง
3. สามารถรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตทันทีที่มีการสั่งซื้อ โดยการผ่านระบบการป้องกันความปลอดภัยจากภายนอก
4. ประหยัดระยะเวลาในการกระจายความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการออกสู่ตลาด และขั้นตอนต่างๆ ในการขาย
5. สามารถลดค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้า เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ

### กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นำมาใช้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค โดยต้องพิจารณาดังต่อไปนี้ เป็นองค์ประกอบ ได้แก่ ผลผลิตของ บริษัท, ความต้องการในท้องตลาด, เทคโนโลยี, ความสามารถทางการผลิต, วิธีการนำเสนอการขาย, วิธีการจัดจำหน่าย, ทรัพยากรธรรมชาติ, ขนาดและการเติบโตขององค์กร, ผลตอบแทนและกำไร เป็นต้น

โดยทั่วจากการศึกษาของผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้นำจุดเน้นของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้แก่

1. กลยุทธ์แบบดึง คือ เป็นการสร้างอุปสงค์ของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสนใจ เกิดความต้องการ
2. กลยุทธ์แบบผลัก คือ เป็นกลยุทธ์ที่นำไปใช้ในตลาดอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพสินค้าและเป็นที่ยอมรับและต้องการของลูกค้า
3. กลยุทธ์แบบผสม คือ เป็นการนำเอากลยุทธ์แบบดึง และ ผลักมาเข้าด้วยกัน

สำหรับกรณีของบริษัทเองนั้นได้ใช้กลยุทธ์แบบผสม เนื่องจากต้องการให้การสื่อสารทางการตลาดทำให้ลูกค้าสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะต้องทำการผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

### กลยุทธ์ทางโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาจำเป็นอย่างยิ่งต่อการให้ผู้รับข่าวสารนั้นหมายถึงลูกค้าทราบรายละเอียดของตัวสินค้า และเป็นการชักชวน ให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ โดยทั่วไปสามารถกำหนดขั้นตอนในการทำกลยุทธ์นี้โดยการ

- กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- กำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา
- ตัดสินใจในงบประมาณ
- ตัดสินใจในการเลือกข่าวสารการโฆษณา
- การตัดสินใจสื่อ
- การประเมินผล



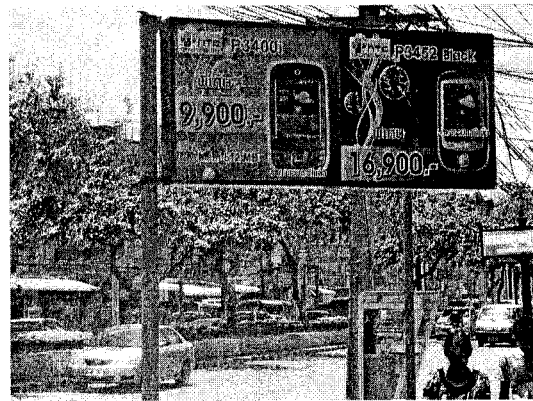
ยุทธวิธีการโฆษณาของบริษัทฯ คือ การสร้างข่าวสารทางการแข่งขันโดยการพิจารณา ดังนี้

ยุทธวิธี	การวิเคราะห์
1. ข่าวสารทางการขาย	- บริษัทฯ สามารถเน้นภาพลักษณ์ทางด้านองค์กร นำจุดเด่นออกมาต่อสู้กับคู่แข่ง
2. รูปแบบการดำรงชีวิต	- เป็นการนำเสนอ โดยการเน้นความสอดคล้องกับรูปแบบดำเนินชีวิต
3. ความชำนาญด้านเทคนิค	- บริษัทฯ มีแผนกช่างเทคนิคด้านไอทีโดยเฉพาะ สำหรับการบริการหลังการขายให้แก่ลูกค้าที่นำสินค้าเข้ามาในกรณีที่สินค้าเกิดปัญหาทั้งด้าน Hard และ software ซึ่งจากจุดนี้บริษัท สามารถนำสื่อประเภทการโฆษณาออกมา โดยเน้นเรื่อง การบริการหลังการขาย การมีทีมช่างผู้ชำนาญ คอยบริการลูกค้าตลอดเวลา

ตารางที่ 3.14 การนำเสนอยุทธวิธีในการทำสื่อโฆษณาของแผนกสินค้าไอที

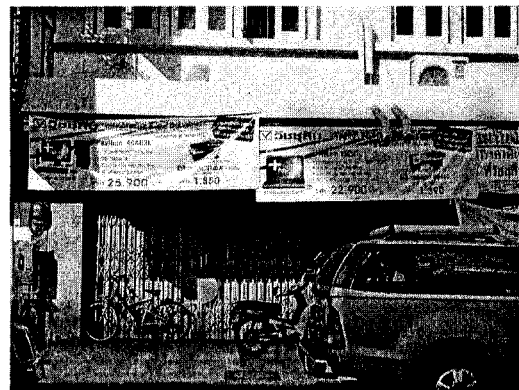
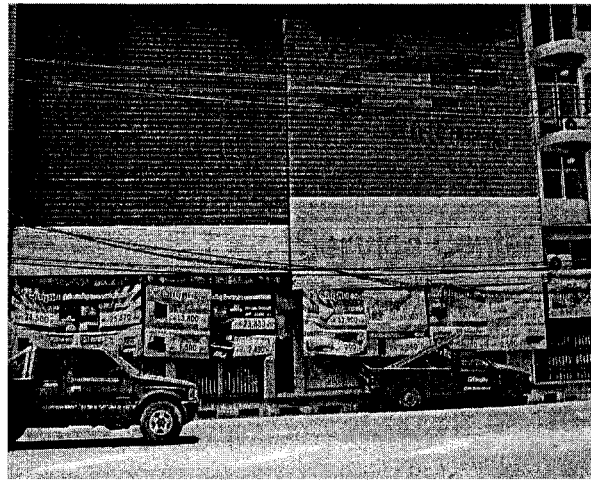
### การเลือกสื่อ (Major media types)

ป้ายโฆษณา เป็นกลยุทธ์ที่ทางบริษัทให้ความสำคัญมากที่สุด ในการจัดทำสื่อประเภทนี้ เนื่องจาก มีความยืดหยุ่น และ โอกาสที่ผู้รับข่าวสารทั่วไปมีการเปิดรับสื่อซ้ำๆ มีสูง ต้นทุนในการทำต่ำ และที่สำคัญระดับการแข่งขันของคู่แข่งยังมีไม่มาก แต่ข้อจำกัด คือ ไม่มีโอกาสจะเลือกผู้รับข่าวสารได้

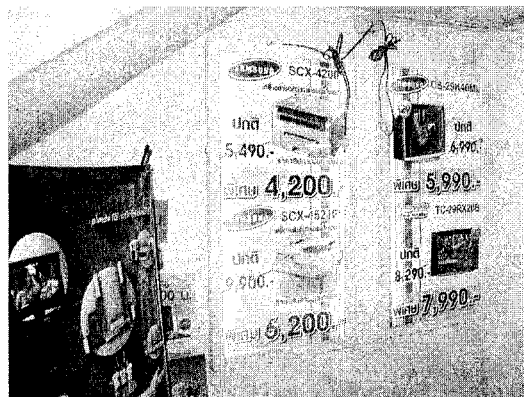


ภาพที่ 3.8 การใช้สื่อโฆษณาประเภทตู้ไฟ

จากภาพที่ 3.8 เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทตู้ไฟ ซึ่งเป็นการนำภาพพิมพ์ที่มีขนาดใหญ่ มาใส่ในตู้ซึ่งประกอบด้วยหลอดไฟ ทั้งสองด้าน เพื่อสะท้อนแสงสู่ภาพสี ทั้ง 2 ด้าน ซึ่งลูกค้าหรือคนที่เดินสัญจรไปมาจะเห็นและสะดุดตา โดยจะมีการหมุนเวียนการแสดงผล เดือนละครั้ง หรือเป็นช่วงที่บริษัท จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแก่ลูกค้า



ภาพที่ 3.9 การใช้ป้ายไวเนล ติดตามจุดต่างๆ ในชุมชน



ภาพที่ 3.10 การใช้ป้ายโฆษณา ภายในบริเวณทางขึ้น – ลงที่จอดรถลูกค้า

**กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (sales Promotion)**

การส่งเสริมการขาย เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้และเผยแพร่วัสดุเทคนิคต่างๆ เพื่อเป็นการ โฆษณาและการขาย เป็นกลยุทธ์ที่ทางบริษัท ให้ความสำคัญเช่นเดียวกับการโฆษณา เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่เข้มข้นในตลาดไอที จากทฤษฎีที่ได้ศึกษามานั้น การส่งเสริมการขาย มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถึง ต่อเนื่องจากการที่นำ กลยุทธ์ วิเคราะห์การแบ่งส่วนทางการตลาด, การกำหนดตลาดเป้าหมาย (STP) มาวิเคราะห์
2. กำหนดวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารให้เร็วขึ้น และ เป็นการกระตุ้น เชื้อเชิญ หรือการเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสำหรับ กรณีการศึกษา นี้ ผู้ศึกษามีความเห็นว่า บริษัทฯ ได้ส่งเสริมการขาย 2 ทาง คือ พนักงานขาย และ ลูกค้า

จากตารางที่ 3.15 กรณี: การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้า

การนำกลยุทธ์ดึง มาใช้ (Pull Strategy)	ผลจากการนำกลยุทธ์ดึงมาใช้
การลดราคาสินค้า	- เกิดการกระตุ้นให้มีการใช้สินค้าจากแหล่งที่ซื้อเดิมเพิ่มขึ้น
การให้ของแถม	- เพิ่มปริมาณการซื้อของลูกค้า
การออกอุปก้องพิเศษให้ลูกค้า	- ทำให้ลูกค้าจากคู่แข่งหันมาซื้อสินค้ากับบริษัท เพิ่มขึ้น
การจัดแสดงสินค้าตาม ห้างสรรพสินค้า ในอำเภอหาดใหญ่ หรือ ตามสถานศึกษา	- ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากตารางที่ 3.16 กรณี: การส่งเสริมการขายสำหรับคนกลาง

การนำกลยุทธ์ผลักดันมาใช้ (Push Strategy)	ผลจากการนำกลยุทธ์ดึงมาใช้
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การให้ค่านายหน้า, รางวัล หรือผลตอบแทนแก่คนกลาง</li> <li>- ให้ค่าชดเชยในรูปแบบต่างๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพื่อให้คนกลางมีความพยายามในการขาย</li> <li>- เพื่อให้คนกลางรับสินค้าไปขายอย่างต่อเนื่อง</li> <li>- ให้คนกลางผลักดันสินค้าจาก บริษัท ไปสู่ผู้บริโภค</li> <li>- เร่งรัดทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น</li> <li>- คนกลางสามารถหาลูกค้ารายใหม่ได้ตลอดเวลา</li> </ul>

จากตารางที่ 3. 17 กรณี: การส่งเสริมการขายสำหรับพนักงานขายไอที

การนำกลยุทธ์ผลักดันมาใช้ (Push Strategy)	ผลจากการนำกลยุทธ์ดึงมาใช้
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การให้ค่านายหน้า (Committion)</li> <li>- รางวัลและสวัสดิการในรูปแบบต่างๆ</li> <li>- การฝึกอบรมการขาย กรณีสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดมายังบริษัท ร้านค้า</li> <li>- การกำหนดโควตา การขาย</li> <li>- การแข่งขันทางการขาย โดยใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ เช่น เงินสด ของขวัญ การท่องเที่ยว (กรณีสำหรับพนักงานที่สร้างยอดขายและพนักงานที่มีอายุการทำงานยาวนาน)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นการสร้างขวัญและกำลังใจดีในการทำงานให้แก่พนักงาน</li> <li>- เพื่อลดภาวะความกดดันจากการทำงาน</li> <li>- ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร</li> <li>- เป็นการพัฒนาขีดความสามารถของการทำงานให้แก่พนักงานขายได้</li> <li>- เกิดแรงกระตุ้น ทำให้พนักงานมีโอกาสแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ให้แก่บริษัท อาทิ การหาลูกค้าเพิ่ม และช่วยรักษาภาพพจน์ให้แก่องค์กร</li> </ul>

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์เป็นสื่อที่สร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือ ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ของบริษัท

1. ช่วยในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาจัดจำหน่าย
2. ช่วยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เจริญเติบโตเต็มที่
3. สร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง
4. มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายใดกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง
5. ทำให้เกิดผลสะท้อนกลับต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 3.18 การตัดสินใจจากการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของบริษัท	ผลจากการวิเคราะห์
1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะรับข้อมูล	- ผู้บริโภค - คนกลาง - ประชาชนทั่วไป
2. กำหนดวัตถุประสงค์	- เพื่อสร้างความรู้จักใน ตัวสินค้า และ บริษัท - เพื่อกระตุ้นการทำงานของพนักงานขาย และ คนกลางที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้า - ต้นทุนที่เกิดขึ้นจะมีลักษณะที่ต่ำกว่าสื่ออื่นอื่น ๆ
3. การกำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์	- การกำหนดตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย - การกำหนดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น - การเปรียบเทียบจากคู่แข่ง
4. เครื่องมือที่ใช้ประชาสัมพันธ์	- การจัดงานฉลองครบรอบปีของบริษัท - การจัดกิจกรรมระหว่างลูกค้ากับบริษัทผู้จัดจำหน่ายให้รู้จักสินค้าใหม่ๆ และเป็นการเข้าใจความต้องการของลูกค้าไปในตัว - การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านสาธารณะชน

(ต่อ) ตารางที่ 3.18 การตัดสินใจจากการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของบริษัท	ผลจากการวิเคราะห์
4. (ต่อ) เครื่องมือที่ใช้ประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้บริหารเป็นตัวแทนของบริษัทฯ ให้คำแนะนำ</li> <li>และ เป็นวิทยากรตามสถาบันการศึกษาต่างๆ</li> <li>- การเป็นผู้อุปถัมภ์ในกิจกรรมของสถาบัน</li> <li>การศึกษาในท้องถิ่นในต่างๆ</li> </ul>
5. การปฏิบัติตามแผนการการประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เมื่อกำหนดเป้าหมายและเครื่องมือที่จะนำไป</li> <li>ใช้แล้ว บริษัทต้องดำเนินการทันที เพื่อให้มีความ</li> <li>ต่อเนื่องและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด</li> </ul>
6. การประเมินผล	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การติดตามความเป็นไปที่เกิดขึ้น เช่น</li> <li>การเปลี่ยนแปลง, การรับรู้, ความเข้าใจ</li> <li>ทัศนคติของลูกค้า และ ยอดขายและกำไรของ</li> <li>สินค้า</li> </ul>

จากตารางที่ 18 สรุปได้ว่า การตัดสินใจจากการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น ย่อมทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และในแผนกขาย และทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ได้จากบริษัท

### การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

หมายถึง รูปแบบทางการตลาดซึ่งเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่มีคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความหมายเช่นเดียวกันกับการขายตรงสำหรับบริษัทฯ แล้วนั้นการนำการตลาดทางตรงมาใช้นั้นผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงสภาพโดยทั่วไปทางการตลาดประเภทนี้ พบว่า โดยภาพรวมบริษัทฯ กำลังมีนโยบาย การทำระบบการตลาดทางตรง ดังต่อไปนี้

#### 1. การใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต

เป็นการสื่อสาร โดยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่งโดยผ่านอุปกรณ์ที่เรียกว่า โมเด็ม ซึ่งคุณสมบัติที่ผู้บริโภคจะได้รับคือ

- ความสะดวกจากการใช้งาน หมายถึง ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผ่านทางหน้า เวปไซด์ได้ทันที และชำระเงินโดยใช้วิธีบัตรเครดิต หรือ การโอนเงิน

- การใช้ข้อมูล หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาดูเวปไซด์ออนไลน์ จะสามารถทราบราคาคุณภาพ และ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ทั้งหมด หรือ เพื่อเป็นอภเขตข้อมูลข่าวสารที่ทางบริษัทอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

- สามารถปรับปรุงให้เหมาะสมกับตลาดได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถนำเสนอเทคโนโลยีใหม่เพื่อให้ครอบคลุมในตลาดสินค้าไอที ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถคาดการณ์ในการที่จะซื้อได้ อย่างดี

- ต้นทุนต่ำ ในการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ไม่สูงนัก เพราะผู้ให้บริการจะคิดในอัตราเป็นเดือน หรือ ปีตามความถนัดและเหมาะสมของกิจการ

- เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าในการให้บริการจากบริษัทที่สามารถให้คำปรึกษา หรือวิธีการในการสื่อสารจากช่องทางประเภทนี้

#### 2. การใช้จดหมายตรง (Direct mail Marketing)

เป็นลักษณะของจดหมายโดยตรงที่ส่งถึงตรงลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยสำหรับแผนกสินค้าไอทีแล้ว ก็ใช้วิธีเดียวกับแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกอื่นๆ โดยการจัดทำใบปลิว หรือ แผ่นพับทางการโฆษณา โดยมีนโยบายทำ เดือนละ 1 ครั้ง

#### 3. การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร หรือ PC FAX

กรณีการศึกษานี้ ทำให้ทราบว่า ณ ปัจจุบันการแข่งขันธุรกิจสินค้าประเภท การค้าส่ง ย่อมนิยมการนำสื่อประเภทนี้ผ่านทางเครื่องโทรสาร แต่ในปัจจุบันพบว่า การนำเทคโนโลยีทางสารสนเทศเข้ามาช่วยในระบบการทำงาน ให้ความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การนำไปแกรมที่เรียกว่าระบบ PC FAX มาใช้เป็นการทำสื่อแบบออนไลน์ ผ่านคอมพิวเตอร์สำนักงานและ สามารถส่งไปได้หลายๆ ปลายทางใน

เวลาเดียวกัน เช่น การส่งเอกสารสินค้าไปหาลูกค้า จำนวน 10 รายในเวลาเดียวกัน ซึ่งทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

#### 4. การตลาดทางโทรศัพท์ (Tele – Marketing)

การตลาดทางโทรศัพท์เป็นช่องทางอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารและความต้องการของลูกค้าโดยตรง แต่เป็นการฟังจากเสียง ซึ่งไม่สามารถเห็นปฏิกิริยาจากลูกค้าได้ แต่การสื่อสารประเภทนี้เป็นวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบโทรศัพท์ ซึ่งผู้ขายดำเนินส่งมอบให้ถัดไป ซึ่งเหมาะกับลูกค้าที่ไม่ต้องการจะเดินทางเข้ามาสั่งสินค้าที่ร้านค้า

#### 5. การตลาดโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

เป็นการส่งข่าวสารการตลาดจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่งโดยผ่านระบบเครือข่าย หรือ Network ซึ่งผู้รับข่าวสารสามารถเรียกดูได้ทุกเวลา โดยไม่ต้องพิมพ์ข้อความข่าวสารลงบนกระดาษ วิธีนี้เหมาะกับการนำเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ให้ชวนน่าติดตาม หรือ การส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าให้สั่งซื้อสินค้า ตลอดจนเป็นการรับฟังข้อเสนอแนะ และปัญหาต่างๆ ควบคู่กันไปได้เป็นอย่างดี

#### 6. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing)

การส่งแคตตาล็อกสินค้า ไปยังลูกค้าเป็นการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ณ เวลานั้นๆ ที่บริษัท หรือ ร้านค้ามีการจำหน่าย ส่วนประกอบโดยทั่วไปของแคตตาล็อกจะประกอบไปด้วย ภาพลึ รายละเอียดของสินค้า ราคาสินค้า เป็นต้น ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากสื่อประเภทนี้อาจอยู่ในรูปของแสดมปี และ ค่าจ้างจากการเดินแจกตามสถานที่ต่างๆ



### กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Salesman)

พนักงานขาย คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ให้กับบริษัทโดยการปฏิบัติกิจกรรมหนึ่ง หรือ หลายๆ กิจกรรมเช่น การพบปะลูกค้า, การติดต่อสื่อสาร, การให้บริการ, และการเก็บรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร

แนวคิดในการใช้พนักงานในการขาย

เป็นการที่พนักงานมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และการสร้างกำไร ซึ่งต้องรู้จักวิธีการวิเคราะห์การขายควบคู่กันไป และสิ่งสำคัญพนักงานขายต้องสามารถนำทักษะเหล่านี้ไปใช้ในการบริหารงานขายได้อย่างเป็นระบบ วิธีการและเทคนิคต่างๆ ในการขายคือ การกำหนดกลยุทธ์ของหน่วยขาย ในที่นี้พนักงานสามารถ

- เสนอขายให้แก่ลูกค้าได้เพียง 1 ราย
- เสนอขายให้แก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อ
- พนักงานขายหลายๆ คนนำเสนอการขายแก่ผู้ซื้อ
- การขายแบบอภิปราย
- การขายแบบสัมมนา

สำหรับในกรณีศึกษาที่ ผู้ศึกษาขออธิบายรายละเอียดไว้ดังนี้ การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น มีความสำคัญและจำเป็นอย่างไรในรูปแบบและลักษณะของกิจการ เพราะ พนักงานขายนั้นเปรียบเสมือน เป็นหน้าตาและ ผู้ที่ให้ข้อมูลกับลูกค้าได้เป็นอย่างดีที่สุด ในรูปแบบกรดำเนินงานของพนักงานขาย ภายในแผนกสินค้า ไอที นั้นประกอบไปด้วย พนักงานบริษัท (Office Staff) และ พนักงานจากผู้จัดจำหน่าย หรือตัวแทนจากยี่ห้อ ใดยี่ห้อหนึ่ง ที่ทางบริษัทส่งมาเพื่อประจำการขายเป็นลักษณะของการ ส่งเสริมการขาย

### กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย

1. การกำหนดลูกค้ามุ่งหวัง คือ การกำหนดตัวลูกค้ามุ่งหวังซึ่งมีความต้องการและสามารถ ได้รับความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย
2. การเตรียมตัวก่อนเขาพบลูกค้ามุ่งหวัง คือ การวางแผนเตรียมข้อมูลทางการขายก่อนเข้า พบลูกค้า หรือ เมื่อพบลูกค้า
3. การเข้าพบลูกค้ามุ่งหวัง คือ การดึงดูดความสนใจและความอยากรู้อยากเห็นของลูกค้า ถ้า ลูกค้ารู้สึกดังกล่าวดังกล่าวแสดงว่าการขายของพนักงานครั้งนั้นประสบความสำเร็จ
4. การเสนอขาย เป็นการสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขายให้เกิดขึ้นใน จิตใจของลูกค้า โดยที่พนักงานขายต้องสื่อสารเกี่ยวกับ คุณภาพ คุณลักษณะสินค้า

5. การเผชิญข้อโต้แย้ง เป็นขั้นตอนที่มีความต่อเนื่องจากการเสนอขายหรือ สามารถนำมาเป็น เรื่องที่อยู่ในส่วนเดียวกันได้ พนักงานขายต้องทำหน้าที่ตอบความคิดของลูกค้าที่มีลักษณะ ไม่ เข้าใจ หรือไม่เห็นด้วย โดยการอาศัยทักษะ และความรู้มาอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ
6. การปิดการขาย การปิดการขายเป็นทักษะที่พนักงานขายจำเป็นต้องทำการฝึกฝนปรับปรุง ข้อมูล ความรู้ในผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ และต้องอาศัย การวางแผนในการนำเสนอ การสังเกต ทั้ง คำพูด และ กิริยา ของลูกค้า
7. การติดตามผล การประเมินผลหรือการติดตามผลหลังการขายเป็นการยืนยันความเชื่อมั่น จากลูกค้าว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีคุณภาพหรือประโยชน์ที่ดี

จากภาพที่ 3.11 ข้างล่างนี้เป็นการแสดงรูปแบบการดำเนินงานของแผนกสินค้าไอที ที่ ใช้กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งถือว่าเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมและดีที่สุด



**แผนกโทรศัพท์มือถือ : พนักงานกำลังสาธิตให้รายละเอียด และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า**



แผนกคอมพิวเตอร์ : พนักงานกำลังตอบข้อซักถามจากลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไอที



แผนกจำหน่าย Printer : พนักงานสาธิตและแนะนำการใช้งานให้แก่ลูกค้า



การจัดแสดงสินค้าสถาบันการศึกษา โดยการใช้พนักงานเป็นผู้ดำเนินการขาย

### การบริหารหน่วยงายขาย

เป็นการจัดการในส่วนของหน้าที่หรือ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ที่ในแผนกหรือฝ่าย ต้องจัดสรร และให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ องค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารหน่วยงานขาย คือ

#### 1. การฝึกอบรมพนักงานขาย

การฝึกทักษะ ความรู้ ความชำนาญ และ ความสามารถหลักทางการขาย โดยจะต้องคำนึงถึง ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริษัท, พนักงานขายต้องรู้ถึงลักษณะของลูกค้าและคู่แข่ง, พนักงานขายต้องเรียนรู้กระบวนการขาย และมีความรับผิดชอบในหน้าที่

#### 2. การกำหนดหน้าที่ทางการขาย

การกำหนดตำแหน่งหน้าที่ของงานขายให้แก่พนักงาน เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรด้านเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

#### 3. การจูงใจพนักงานขาย

การจูงใจการทำงานของพนักงานขาย ได้แก่ ค่าตอบแทนจากการขาย, การให้สิ่งจูงใจ, รางวัล หรือ การสร้างบรรยากาศที่ดีในแผนก

#### 4. การประเมินผลพนักงานขาย

การติดตามผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นของพนักงานเพื่อเป็นการวัดประสิทธิภาพจากหน้าที่ทางการขาย หรือ ควบคุมผลจากการทำงานที่เกิดขึ้น

## บทที่ 4

### การวางแผนการปฏิบัติการทางการตลาด และการควบคุม

การวางแผนปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing Implementation)

เป็นกระบวนการที่นำแผนการตลาดมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในแผนการปฏิบัติการทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้

(Armstrong and Kotler, 2003 : G-5)

หรือ กิจกรรมทางการตลาด หรือการดำเนินการการตลาด ที่จะนำไปใช้ในการปฏิบัติงานต่างๆ เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ภายในระยะเวลาการดำเนินงานที่กำหนดขึ้นเป็นล่วงหน้า ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักกำหนดเป็นระยะเวลาอันสั้นๆ

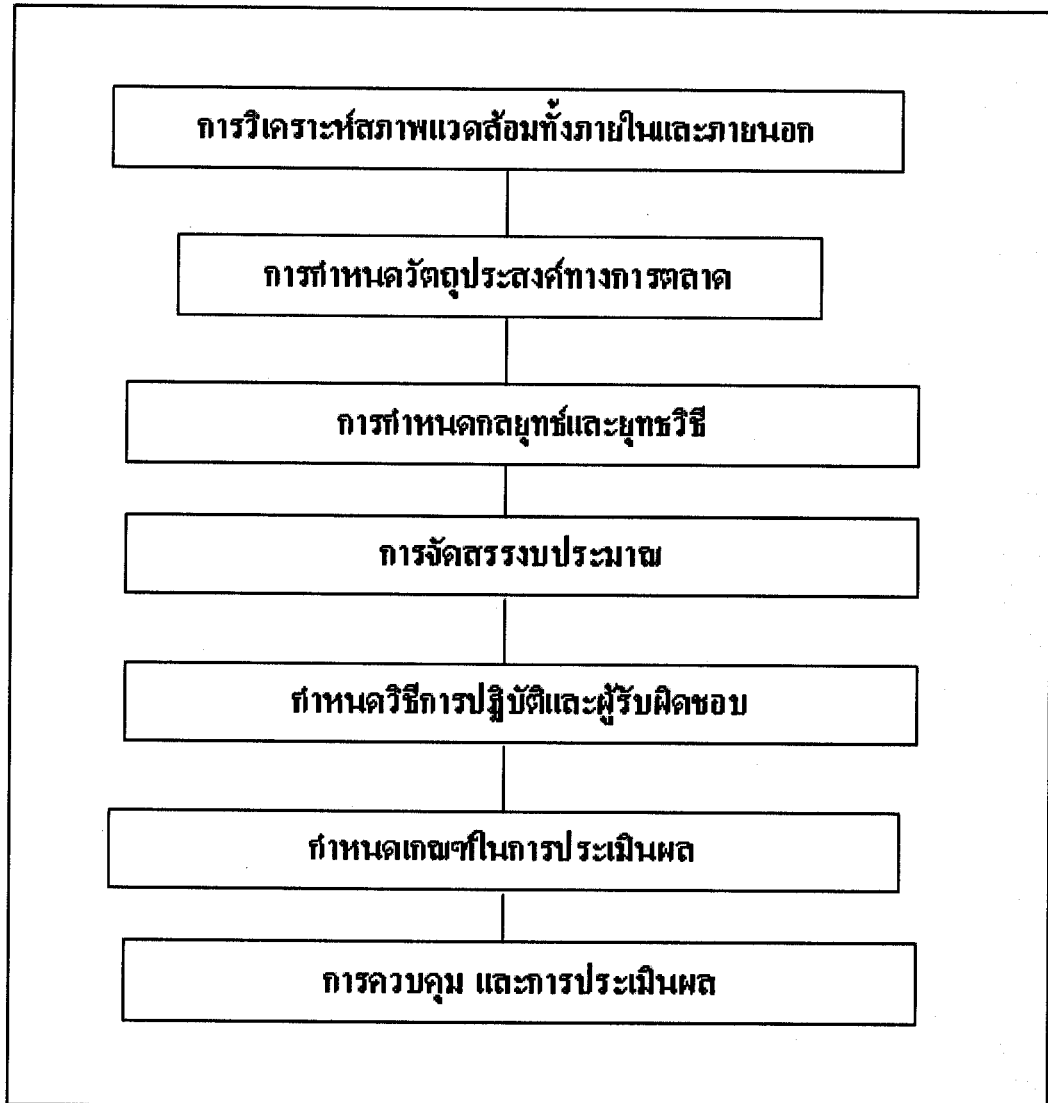
ความสำคัญของแผนการปฏิบัติการทางการตลาด

1. ทำให้แผนมีนโยบายในการดำเนินงานเป็นที่แน่นอน เพราะอันเนื่องมาจากการวิเคราะห์การตลาดก่อนจะทำการวางแผน
2. ช่วยให้ผู้สามารถบริหารทรัพยากรทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ช่วยทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินการ ซึ่งมาจากการประสานงาน การกำหนดเป้าหมาย การปฏิบัติ และ การควบคุม
4. ช่วยให้ผู้สามารถประเมินผลจากการนำการปฏิบัติการทางการตลาดมาใช้ทำให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่ง

องค์ประกอบของแผนการปฏิบัติการทางการตลาด

1. วัตถุประสงค์ของการขาย
2. งบประมาณของตลาดรวม
3. การจัดสรรส่วนประสมการตลาด
4. การตั้งราคาสินค้า
5. การจัดสรรงบประมาณการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์

### กระบวนการวางแผนปฏิบัติการทางการตลาด



ภาพที่ 4.1 กระบวนการวางแผนการปฏิบัติการทางการตลาด

ในแต่ละขั้นตอนของการวางแผนปฏิบัติการทางการตลาด ซึ่งจะดำเนินการหลังจากกำหนดกลยุทธ์การตลาดแล้ว และผลลัพธ์ที่ได้จากการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมาจัดทำแผน ซึ่งเป็นแผนที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองนโยบาย และ วัตถุประสงค์ของกิจการ

## แผนปฏิบัติการทางการตลาด

### แผนสินค้าไอที

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกแล้วนั้นพบว่า บริษัทฯ ต้องเผชิญกับคู่แข่ง และสถานการณ์ที่มีผลต่อการดำเนินงาน ดังนั้นบริษัทจึงกำหนดแผนปฏิบัติการทางการตลาด สำหรับแผนไอทีไว้ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. ครองส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง โดยประมาณ 60% - 70%
2. เพื่อให้เกิดผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำ และเกิดความจงรักภักดี
3. เพื่อต้องการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า, แผนสินค้าไอที, และ บริษัท

#### กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้

การนำส่วนประสมทางการตลาด และ กลยุทธ์ทางด้านคู่แข่งมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

#### ด้านผลิตภัณฑ์

1. บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายที่มีตราผลิตภัณฑ์ไอทีประมาณ 20 – 30 ตราผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าและ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสามารถที่จะเลือกซื้อได้ตามความนิยมของลูกค้าชอบ
2. ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านทางด้านการจำหน่ายแก่ผู้บริโภคภายใต้การรับประกันและบริการ หลังการขายจากศูนย์บริการของบริษัท และ ศูนย์บริการจากตราสินค้าแต่ละยี่ห้อ อาทิเช่น ศูนย์บริการเอเซอร์ สาขาหาดใหญ่, ศูนย์บริการ เอช พี สาขาหาดใหญ่ และ ศูนย์บริการ โซนี่
3. ผลิตภัณฑ์ไอทีทุกชิ้นได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากบริษัทแห่งต่างประเทศและผ่านการตรวจลิขสิทธิ์จากบริษัทสาขาแห่งประเทศไทย
4. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา เนื่องจากผลิตภัณฑ์อยู่ในสายประเภทสินค้าเทคโนโลยีดังนั้นจำเป็นต้องหาข้อมูลตลอดเวลา
5. ให้ความสำคัญด้านการบริการแก่ลูกค้าในเรื่องของเทคโนโลยีซอฟต์แวร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการแข่งขัน

### ด้านราคา

การตั้งราคาสินค้าไอที จะถูกควบคุมมาจากบริษัทผู้จัดจำหน่าย แห่งประเทศไทย เนื่องจากราคาสินค้าจะมีความเป็นกลางและครอบคลุมทุกที่ ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย แต่ในบางกรณีการตั้งราคาสินค้าก็ย่อมมีความยืดหยุ่นและ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงใจ จึงนำกลยุทธ์ หรือ นโยบายทางด้านส่วนลดมาใช้ หรือ การนำกลยุทธ์ส่วนต่างทางด้านราคา เช่นเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากทางร้านไปแต่ปรากฏว่าราคาจากที่อื่นถูกกว่า บริษัทยินดีชดเชยเงินส่วนต่างนั้นให้ทันที และสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญในการกำหนดราคาหรือการตั้งราคา คือ

1. คุณภาพ
2. การรักษาระดับของราคา

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากข้อมูลทางการขายและการตลาดของบริษัทพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่นำมาใช้คือ การจำหน่ายแบบหลายช่องทาง, การค้าปลีก, และ การค้าส่ง

การจัดส่งสินค้า และบริการติดตั้ง ยังเป็นรูปแบบหรือ กลยุทธ์ในการขายที่ทำให้บริษัทสามารถที่จะขับเคลื่อนไปได้ และเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และนอกเหนือจากนี้แล้วสินค้า ไอที ยังได้แสดงรายการและรายละเอียดใน Website ของบริษัทเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าไปชมรายละเอียด ข้อมูลสินค้า ราคา และสามารถติดต่อผ่านทาง Internet ได้

### ด้านการส่งเสริมการขาย

การขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งเป็นเทคนิคที่ทางแผนกให้ความสำคัญต่อการทำงานมาก เพราะพนักงานขายย่อมเป็นผู้ประสานงานระหว่างลูกค้าและบริษัท ทำหน้าที่ในการเสนอผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความสนใจและซื้อสินค้า

### วัตถุประสงค์ของพนักงานขาย

พนักงานขายทำหน้าที่ในการขายและบริการสินค้า และจัดสรรเวลาการทำงานของตนเองในการดูแลลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า การนำเสนอขายสินค้า การบริการหลังการขาย การให้คำแนะนำและปรึกษา การตอบข้อซักถามจากลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นหน้าที่หลักของพนักงานขาย นอกจากนั้นพนักงานขายยังต้องรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงในการดำเนินงานอย่างเหมาะสม



### การจูงใจพนักงาน

นอกจากพิจารณาจากการขายและบริการแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องพิจารณาคือ ยอดขาย, ผลตอบแทน, ค่าคอมมิชชั่น, เงินพิเศษ เป็นต้น การพิจารณาจากยอดขายที่พนักงานขายเป็นผู้แสดงผล แผนกสินค้าไอที กำหนดยอดขายนำทั้งแผนกประมาณ 15 ล้านบาท ต่อเดือน โดยพนักงานมีจำนวน 12 คน (ปัจจุบัน) ส่วนการเพิ่มพนักงานขายบริษัทจะพิจารณาจากลูกค้า ยอดขายและ สภาพทางการแข่งขันในแต่ละปี

### การกำหนดสิ่งจูงใจ

เพื่อให้ยอดขายบรรลุเป้าหมายของแผนก พนักงานขายจะต้องได้รับเงินจูงใจในการปฏิบัติงานที่เหมาะสม และสร้างความกระตือรือร้นให้กับพนักงานในการที่จะบรรลุเป้าหมายยอดขายได้ บริษัทจึงได้กำหนดเงินจูงใจและผลตอบแทนให้กับพนักงานขาย ดังต่อไปนี้

1. ระบบเงินจูงใจแบบคงที่ (Fixed Amount) การกำหนดเงินเดือนเป็นผลตอบแทนให้กับพนักงานขาย เพื่อเป็นหลักประกันต่อรายรับของพนักงาน
  2. ระบบเงินจูงใจแบบผันแปร (Variable Amount) ระบบนี้จะเป็นตัวหลักสำคัญในการที่ทำให้พนักงานมีแรงจูงใจที่จะเข้าหาลูกค้า เปิดการขายกับลูกค้า และรักษาลูกค้าเดิมไว้
    - ค่าคอมมิชชั่น เป็นผลตอบแทนที่พนักงานขายได้จากการขายสินค้าซึ่งคิดจากยอดขายทั้งหมดของพนักงาน ต่อ 1 คน โดยเฉลี่ยต่อคนจะอยู่ที่ประมาณ 1,500 – 6,500 บาท ขึ้นอยู่กับยอดขายของแต่ละคน
    - เงินตอบแทนรายตัว เป็นผลตอบแทนที่ทางบริษัท กำหนดให้พนักงานในแผนก เมื่อมีการจำหน่ายสินค้าบางรายการที่มีสาเหตุมาจาก การค้างสต็อก หรือ ทำยอดของการขายกรณีพิเศษ เพื่อเป็นการเร่งระบายสินค้า ซึ่งเป็นวิธีการอัดฉีดเงินที่ทำให้พนักงานพึงพอใจ
  3. ผลประโยชน์อื่น ๆ เช่น ประกันสังคม, สวัสดิการ , เงิน โบนัสประจำปี เป็นต้น
    - การฝึกอบรมให้แก่พนักงานขาย
      - วัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และทักษะทางด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขาย บริษัทจึงมีกิจกรรมเหล่านี้ให้แก่พนักงาน ซึ่งไม่บ่อยมากนัก ประกอบด้วยดังนี้
1. รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เมื่อเข้าสู่ตลาด
  2. ลักษณะของคู่แข่ง
  3. เทคนิคการการขายและบริการ

### การประชาสัมพันธ์

เป็นการนำสินค้าไอทีออกแสดงในงานเมื่อมีการจัดกิจกรรมทางการขาย เช่น งานแสดงสินค้าไอที แห่งภาคใต้, และ การร่วมกิจกรรมทางสังคม ต่างๆ

การโฆษณา

บริษัทใช้สื่อโฆษณาดังต่อไปนี้ในการประชาสัมพันธ์สินค้า

- การทำป้ายโฆษณาสินค้า ตรงบริเวณด้านหน้า และ บริเวณลานจอดรถข้างล่างทาง  
ขึ้น

- การทำใบปลิวสินค้า ประจำในแต่ละเดือน

### กลยุทธ์การขาย

เพื่อให้ยอดขายกลยุทธ์การขาย

เพื่อให้ยอดขายเป็นไปตามแผนการขายและการตลาดของบริษัทฯ จึงกำหนดกลยุทธ์การขายที่สำคัญที่นำมาใช้ดังต่อไปนี้

- การใช้พนักงานขายในการนำเสนอการขายสินค้าโดยตรงให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและช่วยในการตอบข้อสงสัยและการโต้แย้งจากลูกค้า อีกทั้งการใช้พนักงานยังทำให้ลูกค้าได้มีการแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการนำมาพัฒนาการทำงานและการขาย การบริการที่ดีต่อไป

- การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับทางแผนก เช่น การจัด โปรโมชั่นสินค้าช่วงเทศกาลต่างๆ อาทิ ช่วงปีใหม่, ตรุษจีน, ปี๊ดเทอม เป็นต้น

การจัดแสดงสินค้า นอกพื้นที่ โดยการเข้าร่วมชมรมธุรกิจคอมพิวเตอร์ หาดใหญ่ เป็นการจัดแสดงสินค้าในสายของตัวแทนจำหน่ายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ได้เป็นสมาชิกกับทางชมรม เนื่องจากเป็นการดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน โดยการใช้ชื่องานว่า Southern IT หรือ IT Exhibition 2008 โดยจัดแสดงสินค้าที่โรงเรียนศรีนคร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ผ่านมา ระยะเวลาในการจัด ปีละ 2-3 ครั้ง ตามแนวคิดของผู้จัด ข้อดีของการจัดกิจกรรมประเภทนี้ คือ ทำให้ผู้ประกอบการ หรือ ตัวแทนจำหน่ายแต่ละร้านแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นและทัศนคติในการทำธุรกิจ, ความช่วยเหลือในสมาชิกภายในชมรม ดังนั้น กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดโอกาส, ช่องทางด้านการจัดจำหน่าย, และ ตราสินค้า หมายถึง ชื่อของบริษัท ฯ เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น

### ระบบการควบคุมด้านการขาย ในแผนกสินค้าไอที

การประเมินยอดขายประจำเดือนของพนักงานขาย ทุกๆ 3 เดือน และมีการประชุมในเรื่องการทำงาน เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการระดมความคิดเห็นของพนักงาน เพื่อนำไปปรับปรุง ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน และข้อมูลเหล่านี้ยังสามารถนำไปใช้สำหรับในการวางแผนการขาย และการตลาดได้อีก

ข้อมูลสำหรับในการวางแผนทางการขาย

1. การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไอที จากผู้บริโภคร ทั้งผู้ที่ถูกคาดหวัง และ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปใช้แล้ว
2. ประเมินผลจากแผนการขาย เพื่อหาสาเหตุในการปรับปรุงแก้ไข หรือ จุดแข็งที่จะต้องปฏิบัติต่อเพื่อประสิทธิภาพให้ดีขึ้น

### ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

#### 1. การทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีจากการซื้อผลิตภัณฑ์จากแผนกขายไอที

บริษัทได้ให้ความสำคัญต่อเรื่องการบริการหลังการขาย และก่อนการขายเป็นอย่างยิ่งเพราะลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปจะต้องได้รับ คุณภาพในตัวสินค้า และคุณภาพจากการบริการที่เกิดขึ้นมาจากพนักงานขาย ซึ่งตรงจุดนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัท และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้ที่ดี (เกิดความจงรักภักดี ต่อบริษัท และแผนกขาย)

#### 2. พนักงานขาย

พนักงานเป็นองค์ประกอบหลักที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ในเรื่องของการขายตรง ดังนั้น บริษัทจะใช้ค่านายหน้าจากการขายเป็นแรงจูงใจ และเงินตอบแทนในเรื่องการขาย เพื่อเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้พนักงานขายปฏิบัติภารกิจให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท

#### 3. ต้นทุนของการขายสินค้า

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ที่ เน้นในเรื่องของราคาที่จำหน่ายให้ลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นเพื่อให้สินค้าของบริษัทสามารถแข่งขันได้ บริษัทจะต้องรักษาต้นทุนสินค้า และมุ่งเน้นในการพัฒนาลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นออก เพื่อเป็นการรักษาจุดแข็งของสินค้า คือ ราคาเท่ากับคู่แข่ง โปรโมชันเหมือนกัน แต่ สามารถต่อรองราคาได้ ในกรณีคู่แข่งให้ราคาต่ำกว่า ซึ่งตรงนี้ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

#### 4. การบริการหลังการขาย

เพื่อให้ตรงกับนโยบายคุณภาพของบริษัทฯ การบริการหลังการขายเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารดูแลลูกค้า ซึ่งหน้าที่หลักคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า และ การให้ความช่วยเหลือลูกค้า

### แผนปฏิบัติการทางการตลาด (Action Plan)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด บริษัทฯ ได้วางแผนในการปฏิบัติการ สำหรับแผนกสินค้าไอที ซึ่งรูปแบบจะคล้ายกับแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ดังนี้

#### การจัดงานแสดงสินค้าไอที

1. กลุ่มเป้าหมาย	- ลูกค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และต่างจังหวัดที่ใกล้เคียง
2. วัตถุประสงค์	- เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร, สร้างการรับรู้ รวมทั้งสร้างการยอมรับให้กับกลุ่มลูกค้า และกระตุ้นยอดขายสินค้าไอที
3. วิธีการ	<p><b>การเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า ดังต่อไปนี้</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>งานแสดงสินค้าไอที Southern IT 2008 ครั้งที่ 1 จัดขึ้นที่โรงเรียนศรีนคร อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ในระหว่างวันที่ 21 – 24 มีนาคม 2008</li> <li>งานแสดงสินค้าไอที Exhibitor Computer Fair 2008 ครั้งที่ 2 จัดขึ้นที่โรงเรียนศรีนคร อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ในระหว่างวันที่ 13 – 16 มิถุนายน 2008</li> </ol> <p>- ออกบูชขายสินค้าไอที ประเภทคอมพิวเตอร์แบบพกพา ที่สถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ คณะวิศวกรรมฯ ในระหว่างวันที่ 17 – 19 มิถุนายน 2008</p> <p>- ออกบูชขาย Toshiba Display Show ที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส ในระหว่างวันที่ 1-7 กันยายน 2008</p>

### งบประมาณ

เฉพาะการจัดงานในรายการที่ 1 -2 เท่านั้น

- ค่าเช่าสถานที่ 45,000 บาท ต่องาน
- ค่าตกแต่งพื้นที่ภายในบูธ 20,000 บาท ต่องาน
- ค่าจ้างพนักงาน Part Time (โดยคิดเป็นวัน 4 วัน วันละ 150 บาท เท่ากับ 600 บาท) ซึ่งจำนวนพนักงาน คิดเป็น 7 คน (เท่ากับ 4,200 บาท)
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ 60,000 บาท ต่องาน (เช่น โบนัส, เอกสารการขาย, ค่าอาหารและเครื่องดื่มสำหรับพนักงาน)

**รวมค่าใช้จ่ายทั้งงาน 129,200 บาท**

### การใช้พนักงานขาย

กลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าเก่า และ ลูกค้ารายใหม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นการสร้างยอดขาย
2. เพื่อเสริมสร้างการรับรู้

วิธีการ ปัจจุบันแผนกสินค้าไอทีมีพนักงานทั้งสิ้น 12 คน โดยหน้าที่และรูปแบบการดำเนินงานเหมือนกันคือ การเสนอขายสินค้าให้แก่ลูกค้า การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และเพื่อให้เกิดแรงจูงใจบริษัทกำหนดให้ค่านายหน้าแก่พนักงาน โดยการคิดจากยอดขาย และให้เป็นรายบุคคล

งบประมาณ สำหรับในแต่ละครั้งบริษัทกำหนดไว้อยู่ที่ ประมาณ 40,000 บาท (บางครั้งอาจจะมากกว่า หรือ ต่ำกว่าขึ้นอยู่กับสัดส่วนของการขายของพนักงานที่เกิดขึ้น)

### การฝึกอบรมพนักงานขาย

กลุ่มเป้าหมาย	พนักงานขายสินค้าไอที
วัตถุประสงค์	เพื่อเป็นการเพิ่มความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับลูกค้า และสินค้า ลักษณะของคู่แข่งชั้น รวมทั้งการอบรมเทคนิคการขายต่างๆ ให้แก่พนักงาน อย่างมีประสิทธิภาพ
วิธีการ	จัดอบรมเดือนละ 2-3 ครั้ง หรือขึ้นอยู่กับภาระแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด และการให้พนักงานแสดงความคิดเห็น, การทดสอบพนักงานเพื่อเป็นการวัดความเข้าใจและความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง การแก้ปัญหาในการบริการลูกค้าต่างๆ เป็นกรณี
ระยะเวลาดำเนินการ	จัดอบรมเดือนละ 2 – 3 ครั้ง
งบประมาณ	อยู่ในงบประมาณพัฒนาและสนับสนุนพนักงานของบริษัท

### การใช้สื่อโฆษณา ประเภทใบปลิว หรือ แคตตาล็อกของบริษัท

กลุ่มเป้าหมาย	ลูกค้าเก่า และ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า
วัตถุประสงค์	เพื่อใช้เป็นสื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจซื้อ และใช้เป็นสื่อในการแนะนำให้ข้อมูลในรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า และสร้างมั่นใจในตัวสินค้าให้กับลูกค้า
ขั้นตอน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. วางแผนเตรียมรายการสินค้าที่จะนำลงใบปลิว</li> <li>2. กำหนดช่วง โปร โมชันสินค้าบางตัวมีการจัดรายการ เช่น การลด การแถม เป็นต้น</li> <li>3. ฝ่ายออกแบบ จัดออกแบบ ทำงานพิมพ์ใบปลิวหลัก 1 ชุด</li> <li>4. ตรวจสอบความเรียบร้อยของใบปลิว และแก้ไข</li> <li>5. สั่งพิมพ์จากโรงพิมพ์ จำนวน 25,000 แผ่น</li> <li>6. พนักงานส่งเอกสาร ไปยังกลุ่มลูกค้าทางไปรษณีย์</li> <li>7. พนักงานนำมาวางตามจุดต่างๆ ภายในบริษัท สำหรับในแผนกสินค้าไอที จะวางตรงบริเวณ ด้านหน้า และตรงบริเวณบุรุษกลาง</li> </ol>
ระยะเวลาดำเนินการ	เดือนละ ครั้ง โดยจะออกก่อนปลายเดือน ที่จะขึ้นเดือนถัดไป
งบประมาณ	175,000 บาท ต่องาน (จำนวน 25,000 ชุด ชุดละ 7.00 บาท)

### การใช้สื่อโฆษณา ประเภทแผ่นป้ายผ้า พลาสติก ไวเนล (เฉพาะช่วงการจัดโปรโมชั่น)

กลุ่มเป้าหมาย	ลูกค้า และประชาชนที่เดินทางไปมา
วัตถุประสงค์	เพื่อใช้เป็นสื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจซื้อ และใช้เป็นสื่อในการแนะนำ ให้ข้อมูลในรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า
ขั้นตอน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การวางแผนเตรียมเลือกเฉพาะสินค้าที่จะนำลงในใบปลิว</li> <li>2. ฝ้ายออกแบบ จัดออกแบบ รายละเอียด</li> <li>3. สั่งพิมพ์จากร้านพิมพ์งานเฉพาะทางสื่อโฆษณาในท้องถิ่น</li> <li>4. นำไปติดตั้งตามแต่ละจุดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ นอกเมืองตามจุดสำคัญต่างๆ เช่น สงขลา สะเดา แกว่ด่านนอก</li> </ol>
ระยะเวลาดำเนินการ	เฉพาะช่วงที่บริษัทจัด โปรโมชันเท่านั้น
งบประมาณ	<p>โดยประมาณ 50 จุด</p> <p>แผ่นป้ายผ้าพลาสติก (ไวเนล) กิตตามขนาดโดย ข้อมูลล่าสุดที่ได้ บริษัท ใช้ขนาด 4x2 ตรซ.ม เท่ากับ 8 ตรซ.ม. ซึ่งบริษัทที่รับทำคิด ตรซ.ม.เมตร ละ 23.40 บาท</p> <p>ซึ่ง งาน 1 ใบ ขนาด 8 ตร.ซ.ม. เท่ากับ (8 x 23.40 = 187 บาท)</p> <p>รวมงบประมาณทั้งหมด 9,350 บาท</p>

### การใช้สื่อประเภททาง Internet Website Vitchusin.com

กลุ่มเป้าหมาย	ลูกค้าทั่วไป และที่ใช้บริการทาง Internet
วัตถุประสงค์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าของบริษัท และให้ลูกค้าสามารถ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า และการบริการ ผ่านทางกระทู้ หรือ E-Mail</li> <li>2. เพื่อให้ประชาชนและคนทั่วไปรู้จักบริษัทมากขึ้น</li> </ol>
วิธีการ	บริษัทฯ มีแผนก MIS เป็นผู้จัดทำตั้งแต่ การออกแบบ และการพัฒนา Website
ระยะเวลาดำเนินการ	เมื่อมีการอัปเดตรายการสินค้าใหม่ๆ
งบประมาณ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ค่าจดทะเบียน (ไม่สามารถบอกได้ แต่ได้จัดเป็นปี)</li> <li>2. ค่าพัฒนา Website (ไม่สามารถบอกได้ แต่ชำระเป็นปี)</li> </ol>

ตารางที่ 4.1 แผนปฏิบัติการทางการตลาด ของแผนกสินค้าไอที (ภายในระยะเวลา 1 ปี)

ตารางแสดงแผนปฏิบัติการทางการตลาด ระยะเวลา 1 ปี (ปี 2008)

กิจกรรมทางการตลาด	เดือน												หมายเหตุ	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
<b>1. งานจัดแสดงสินค้า</b> - Southern IT 2008 - Exhibitor Computer Fair 2008 - จัดแสดงสินค้า สถาบันการศึกษา - Toshiba Display Show 2008 - Computer Fair (จัดที่ มอ. หาดใหญ่)			■			■								กิจกรรมที่ 1 เป็นการ ใช้พนักงานขายทำหน้าที่ และ การจ้างพนักงาน Part Time  - เป็นการสร้างความรู้ และทักษะในการทำงาน และขั้นตอนในการขายให้แก่พนักงาน  - การนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมาใช้  - เป็นการนำเสนอข้อมูลสินค้า และ การติดต่อ สื่อสารกับทางบริษัท
<b>2. พนักงานขาย</b> - เตรียมและประจำงานแสดงสินค้า - การขายสินค้าและบริการ - การฝึกอบรมพนักงานขาย			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
<b>3. การส่งเสริมการขาย</b> - สื่อที่เป็นใบปลิวสินค้าประจำเดือน - แผ่นป้ายคำ (ไวเนล) - การใช้ส่วนลด Back to School - ผ่านทาง Website โดยอาจจะมีการ อัปเดตข้อมูลรายละเอียดสินค้า			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		

สรุปผลสำเร็จจากการดำเนินงาน

จากการดำเนินงาน โดยอาศัยการทำงานตามแผนที่ได้วางไว้ ภายในระยะเวลา 1 ปี ทำให้ทราบว่า แผนกสินค้าไอที สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและกำหนดเป้าหมายทางการตลาด, การขาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ดังนั้นผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระจึงได้ทราบเกี่ยวกับ ปัจจัยหลักที่ทำให้แผนกสินค้าไอทีสามารถบริหารจัดการได้อย่างประสบผลสำเร็จ (Key Success Factors) ดังนี้

1. การจัดการด้านพนักงานขาย โดยการให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการทำงาน, การฝึกอบรม, การทำงานเป็นทีมขายเดียวกัน รวมทั้งการให้สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน ซึ่งทำให้เกิดประสิทธิผล และประสิทธิภาพ
2. ผลิตภัณฑ์ไอที ทุกประเภทได้รับการรับรองจากผู้จัดจำหน่าย และมีมาตรฐานซึ่งเป็นจุดแข็งที่ดี ซึ่งสามารถนำไปเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การขายได้
3. การบริการจัดการด้านต้นทุนสินค้าเป็นสิ่งสำคัญซึ่งอยู่ในกระบวนการสั่งซื้อ และมีผลต่อโครงสร้างทางการขาย ทำให้สามารถรักษาระบบสินค้าคงคลังได้
4. มีการปรับภาพลักษณ์ของสถานที่อย่างต่อเนื่อง โดยการนำเทคนิคด้านการตกแต่งภายในให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
5. มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายสำหรับในกรณีมีการจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ๆ
6. การนำเทคโนโลยี ระบบโปรแกรมด้านการบริหารงานขายมาใช้ภายในแผนกและภายในบริษัท ทำให้เกิดความรวดเร็วในการทำงาน

### **การควบคุมและประเมินผลทางการตลาด**

1. ควบคุมกลยุทธ์การตลาด โดยการติดตามผลงานการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อวัดประสิทธิภาพของแผนการตลาด โดยจัดให้มีการประชุมแสดงความคิดเห็นของพนักงานควบคู่ไปกับการฝึกอบรมทุก 3 เดือน เพื่อรับทราบปัญหาที่เกิดขึ้น และหาแนวทางแก้ไขร่วมกัน
2. ควบคุมกลยุทธ์ในการใช้สื่อ หรือ การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ที่จัดขึ้น โดยการติดตาม ว่าได้ผลจริงหรือไม่ โดยการประเมินผลจากยอดขาย
3. ควบคุมและประเมินยอดขาย เพื่อศึกษาถึงความสอดคล้องและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ โดยประเมินยอดขายหลังการปฏิบัติตามแผนการตลาดที่วางไว้

## บทที่ 5

### บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

#### บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

สำหรับกลยุทธ์การตลาด ของแผนกสินค้าไอที นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าไอที ในปัจจุบันที่มีการตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค, การวางแผนและกำหนดวัตถุประสงค์รวมทั้งเป้าหมายทางการตลาด และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาพัฒนาใช้ในแผนกสินค้าไอที, การนำไปสู่แผนปฏิบัติการทางการตลาดและการควบคุมทางการตลาด, และ เป็นการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางการตลาดไอที ในอำเภอหาดใหญ่

และผลจากการศึกษานั้น สรุปได้ว่า การนำกลยุทธ์การตลาดมาปรับใช้ทำให้บริษัทสามารถสร้างจุดแข็งที่ติดทางด้านการค้าและ สามารถทำให้เกิดกำไรและขยายทางการค้าได้เป็นอย่างดี โดยการนำทฤษฎีจากการศึกษาทางการตลาดมาประยุกต์ใช้รวมทั้งการศึกษาหัวข้อประเด็นในการวิเคราะห์และ ทำการสังเคราะห์จากทฤษฎีจากการศึกษา การนำผลงานด้านวิจัยมาเป็นกรอบอ้างอิงและนำไปสู่การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอก เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค เมื่อนำทั้งสองส่วนนี้ที่กล่าวถึงมาทำการผ่านกระบวนการวิเคราะห์แล้ว ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ การแข่งขัน ของคู่แข่ง และการนำกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพมาใช้ โดยทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทฯ

ในส่วนของการนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการวิเคราะห์ มาออกแบบเป็นแผนปฏิบัติการทางการตลาด ทำให้การทำงานมีทิศทางและ บรรลุสู่เป้าหมายได้

ผลจากการนำกลยุทธ์การตลาดมาปรับใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันในธุรกิจสินค้าไอที ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

1. ด้านสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ทั้งจากธุรกิจที่ได้เปิดอยู่แล้ว และรายใหม่ที่กำลังเข้าสู่ธุรกิจ

- ผลกระทบทางด้านบวก ช่วยทำให้เกิดอัตราการขยายตัวของธุรกิจไอทีมีแนวโน้มที่สูงขึ้น และเป็นช่องทางในการขยายฐานข้อมูลลูกค้า เพิ่มโอกาสทางการแข่งขันเพื่อให้เกิดการโต้ตอบ

- ผลกระทบด้านลบ ทำให้จำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้นมีผลต่อราคาสินค้าและบริการที่ต่ำลง ลดความเป็นเจ้าของกิจการในสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นเครื่องมือนำไปสู่การรับรู้ข้อมูลและการเคลื่อนไหวของคู่แข่ง

## 2. ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ทดแทนได้ดีมีผลกระทบมาก

- สามารถขยายฐานข้อมูลของผู้บริโภค ไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย การบริการหลังการขาย ซึ่งบางครั้งทำให้เกิดอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ ที่สามารถทดแทนกันได้ของคู่แข่ง

- สามารถเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดให้กับธุรกิจคู่แข่งที่จัดจำหน่าย หรือบริหารที่ทดแทนกันได้ดี

## 3. ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

- ผลกระทบด้านบวก ที่เกิดขึ้นเป็นการเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจเลือกผู้ขายในที่นี่คือ ผู้จัดจำหน่าย และ แหล่งซื้อที่มีราคาและต้นทุนที่ไม่สูงมาก มีสินค้าให้เลือกมากและส่งทันเวลาตามที่กำหนด ที่สำคัญทำให้ข้อมูลการเปรียบเทียบด้านราคาและคุณภาพของสินค้า

## 4. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่มีแนวโน้มสูงขึ้น

- ความต้องการของลูกค้าที่เกิดขึ้นนั้นมาจาก แรงจูงใจทางด้านสินค้า, ราคา และคุณภาพ มากกว่า ดังนั้นบริษัทฯ จึง ได้มีกลยุทธ์ทางด้านราคาที่จะรองรับการต่อรองจากลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

## 5. การคุกคามจากผู้แข่งขัน

ด้านการแข่งขันทางการค้า บริษัทฯ ได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา และกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ภายใต้สถานการณ์ทางการแข่งขัน

### ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาด กับแผนกสินค้าไอที

การพิจารณาว่าแผนกสินค้าไอทีนั้นต้องใช้กลยุทธ์ด้านใดบ้าง จะต้องคำนึงถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้า ซึ่งจากการผลการวิจัยและทฤษฎีที่มีความเหมาะสมมาวิเคราะห์ ทำให้ทราบว่า

- ราคา
- ชื่อเสียงทางร้าน
- ตราสินค้า (ยี่ห้อ)
- การบริการหลังการขาย
- การให้บริการของพนักงานขายไอที
- การใช้สื่อโฆษณา

ดังนั้นทำให้ทราบว่า ราคาของสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญและเป็นสิ่งที่สนใจได้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม นอกจากพิจารณากลยุทธ์ทางด้านราคาที่ใช้แล้ว ก็ต้องพิจารณาส่วนอื่นด้วยในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการ

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาด ของแผนกสินค้าไอทีนั้น ทำให้พบว่าความสำคัญของการนำกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดมาใช้ นั้น ย่อมทำให้แผนกสินค้าไอทีนั้นประสบความสำเร็จได้แก่

1. กลยุทธ์ด้านบริการแก่ลูกค้า คือ การบริการหลังการขาย โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ในเรื่อง การบริการ เฉพาะในช่วง 1 ปีแรก อีกทั้งให้สิทธิลูกค้าในการลงโปรแกรม (Software) ฟรี 2 ครั้งระยะเวลาภายใน 6 เดือนนับจากวันที่ลูกค้าซื้อ ส่วนการให้บริการอีกรูปแบบ สำหรับลูกค้าที่ไม่มีเวลาเดินทางเข้ามายังร้าน สามารถใช้บริการได้ที่ ศูนย์บริการฯ ของผู้จัดจำหน่าย ตามตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อไป

2. กลยุทธ์ทางการแข่งขัน คือ การนำหลักของการวางแผนและการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมหรือปัจจัยต่างๆ ควบคู่ไปกับการกำหนดกลยุทธ์ อีกทั้งการวิเคราะห์ SWOT ในธุรกิจ ซึ่งแผนกสินค้าไอที ได้พัฒนากลยุทธ์ทางการแข่งขัน ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้า และสภาพการแข่งขัน ณ ช่วงเวลานั้น

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดพบว่า การเน้นการส่งเสริมการขายนั้น ย่อมมีผลมากที่สุดในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้ การลดราคาสินค้า ช่วงจัดรายการ, การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นการทำใบปลิว การติดป้ายตามจุดต่างๆ ในชุมชน และ การจัดแสดงสินค้า ของชมรมธุรกิจคอมพิวเตอร์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยทางบริษัทฯ ได้เป็นสมาชิกชมรมมาโดยตลอด

จากกรณีการเป็นสมาชิกของ ชมรมธุรกิจคอมพิวเตอร์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นั้นทำให้ บริษัทฯ แพนกลินค้าไอที ได้ทราบข้อดีของการเข้าชมรมของร้านจำหน่ายสินค้าไอที ดังนี้

- การช่วยเหลือและประสานงานกันในเรื่องผลิตภัณฑ์ ระหว่างสมาชิกภายในชมรมในราคาพิเศษ หรือการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ร่วมกันเพื่อให้ได้รับส่วนลดในการสั่งซื้อ
- การร่วมมือช่วยเหลือชุมชนและสังคม เช่น การจัดสัมมนาทางด้านการพัฒนาความรู้ทางด้านไอที เพื่อเป็นข้อมูลทางการศึกษาของประชาชนทั่วไป
- มีการร่วมมือกันจัดกิจกรรมการจัดแสดงสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และเพื่อให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้บริโภค
- ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน ระดมความคิดเห็นในเรื่อง กลยุทธ์การขาย, เรื่องเทคโนโลยีของสินค้า เป็นประจำทุกเดือน

## บรรณานุกรม

- ก้องเกียรติ โอภาสวงการ. (2546). *กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์*. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ที่บริษัท เอ็ม เอ เอช. พรินต์ติ้ง จำกัด.
- จุฑามาส อัครวิงศ์ไพศาล.(2544). *ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์:เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ*.วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรพงษ์ เขียวธิดิ. (2546). *การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในตลาดไมโครคอมพิวเตอร์ กรณีศึกษาในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชินจิตต์ แจ่มเงินกิจ. (2546). *สูตรลับพอมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ที่บริษัท เอ็ม เอ เอช. พรินต์ติ้ง จำกัด.
- นัฐธิกร คำหว่าง. (2541).*การศึกษารูปแบบทางการตลาดของสินค้าไอที*.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ปณิศา ลัญจนานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ที่ บริษัท ชรรมสาร จำกัด
- ปีใหม่ ศรีสิทธิสมบัติ.(2548).*ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เบญจวรรณ แพทย์สมาน. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกเก้ตพีซีของผู้บริโภคในอเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชิต สุขเจริญพงศ์. (2548). *การตลาดเพื่อสร้างกำไร*. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ที่ บริษัท เอช.เอ็ม.กรุ๊ป จำกัด.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2546). *การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ภากร ยัรรอด. (2548). *โครงสร้างตลาดและผลการดำเนินงานของบริษัทในตลาดคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย*. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมนึก จันทรประทีน. (2549). *การวิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาด*. การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- สัมฤทธิ์ สุพรรณ.(2541). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและอุปสงค์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลใน  
เขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล.วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภกานต์ เอกสิทธิชัย. (2542).แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานฝ่ายขาย  
กรณีศึกษาพนักงานฝ่ายขาย บริษัท ไอเพ่น คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยี จำกัด.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ศิริ ภู่งษ์วัฒนา. (2550). การจัดการช่องทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โสภณการพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ที่  
บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เอมอร ทัศนรงค์. (2542).กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจคอมพิวเตอร์พีซีในประเทศไทยในสถานะ  
ที่มี การแข่งขันสูงสำหรับปี 2000.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- Marketer's Toolkit. แปลและเรียบเรียง โดย ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์. (2549). คัมภีร์นักการตลาด.  
กรุงเทพมหานคร : ธรรมมลการพิมพ์.

**ภาคผนวก**



## ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ไอที ที่แต่งตั้งให้บริษัท วิชชุติน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่าย

ลำดับที่	รายชื่อผู้จัดจำหน่าย (Supplier)
1	บริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด
2	บริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด
3	บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด
4	บริษัท ดิจิแลนค์ จำกัด
5	บริษัท ดี คอมพิวเตอร์ จำกัด
6	บริษัท สเตเบิล ลายส์ จำกัด
7	บริษัท หัวเทียน คอมพิวเตอร์ จำกัด
8	บริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด
9	บริษัท เดอะเวลลูซิสเต็มส์ จำกัด
10	บริษัท เบ็นคิว (ประเทศไทย) จำกัด
11	บริษัท เอส ไอเอส คิสทริบิวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
12	บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด
13	บริษัท ไอ บี เอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด
14	บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด
15	บริษัท เอสวีโอเอ จำกัด

## ภาคผนวก ข

รายชื่อร้านค้า/บริษัท ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าไอที และเทคโนโลยี ใน อำเภอหาดใหญ่  
จังหวัดสงขลา

ข้อมูลจาก: สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดสงขลา

ลำดับที่	ร้านค้า/บริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด
1	บริษัท เต่าเพชร คอมพิวเตอร์ จำกัด
2	บริษัท สยามไอที โซลูชั่น จำกัด
3	บริษัท คอมพิวเตอร์ แอนด์ วิดีโอ แล็บ จำกัด
4	บริษัท นันทพงษ์คอมพิวเตอร์ จำกัด
5	บริษัท คอมพิวเตอร์เพลนเน็ต จำกัด
6	บริษัท ดับบลิว บี ซี คอมพิวเตอร์ จำกัด
7	บริษัท เคอะเวิลด์ บิวซิเนส คอมพิวเตอร์ จำกัด
8	บริษัท ทักษิณ ไซเบอ เนต จำกัด
9	บริษัท แมนเทค คอมพิวเตอร์ จำกัด
10	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี คลาส ไอที เซ็นเตอร์
11	บริษัท พร็อม คอมพิวเตอร์ จำกัด
12	บริษัท ทักษิณ ไซเบอ เนต จำกัด
13	บริษัท โปร โด่ ไทค์ เอ็นจิเนียริง จำกัด
14	บริษัท ไทชญูญะวิศวกรรม จำกัด
15	บริษัท พีเนต คอมพิวเตอร์ จำกัด
16	บริษัท บุญชัย ธุรกิจ จำกัด
17	บริษัท สามชัย ธุรกิจ จำกัด
18	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บุญส่ง ไอ.ที.เซ็นเตอร์
19	ห้างหุ้นส่วนจำกัด มอเกตเซ็นเตอร์
20	บริษัท สหพันธ์คอมพิวเตอร์ แอนด์ ซอฟต์แวร์
21	บริษัท บอส คอมพิวเตอร์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
22	บริษัท โปร โด่ ไทน์ เอ็นจิเนียริง จำกัด
23	บริษัท พีแอนด์ พี คอมพิวเตอร์ เซอร์วิส จำกัด
24	บริษัท อำนวยกิจ โอ เอ จำกัด
25	ห้างหุ้นส่วนจำกัด หาดใหญ่ ไอที เซ็นเตอร์

## ภาคผนวก ก

### ความรู้สมัยใหม่ต่อกฎหมายธุรกิจเพื่อเป็นการ เพิ่มประสิทธิภาพต่อการทำกลยุทธ์ทาง

#### การตลาด

คำว่า กฎหมายธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค และการปฏิบัติการทางธุรกิจที่เป็นธรรมกฎหมายธุรกิจต่างๆ นั้น ประกอบไปด้วยดังนี้ (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004 :73 – 74)

1. **กฎหมายป้องกันการแข่งขัน (Protecting Competition)** เป็นกฎหมายที่ควบคุมการค้าและป้องกันการผูกขาด
2. **กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product-Related Legislation)** เป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค
3. **กฎหมายที่คุ้มครองบริษัท (Company Protection)** เป็นกฎหมายที่ป้องกันการเลียนแบบจากคู่แข่ง เช่น กฎหมายสิทธิบัตร ซึ่งเป็นกฎหมายที่รัฐบาลมอบให้กับผู้ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ๆ ขึ้นและ กฎหมายลิขสิทธิ์ เป็นกฎหมายที่คุ้มครองวรรณกรรมหรือ ศิลปกรรม หรือสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน
4. **กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection)** เป็นกฎหมายที่มุ่งที่การคุ้มครองผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว เพื่อให้ได้รับความชอบธรรม
5. **กฎหมายที่คุ้มครองทั้งบริษัทและผู้บริโภค (Both Company and Consumer Protection)** ในที่นี้เป็นกฎหมายที่เกี่ยวกับสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า (Trademark) ซึ่งเป็นกฎหมายที่คุ้มครองตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าที่ได้จดทะเบียนการค้าแล้ว ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อไม่ให้มีการเลียนแบบ และเพื่อปกป้องทั้งธุรกิจที่ทำการขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าและปกป้องทั้งผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า
6. **กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา (Pricing-Related Legislation)** เป็นกฎหมายที่มุ่งกำหนดราคาคงที่, การลดราคา เช่น ส่วนลดปริมาณ ซึ่งเป็นที่ยุติธรรม การตั้งราคาที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในด้านการผลิตหรือต้นทุนในการจัดส่งจะต้องเหมาะสม ส่วนยอมให้ในการส่งเสริมการตลาด สำหรับลูกค้าจะต้องเหมาะสมโดยไม่ตัดราคาคู่แข่ง
7. **กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย (Distribution-Related legislation)** มีดังต่อไปนี้

7.1 การขายแบบผูกขาด (Exclusive Dealing) เป็นการมองว่าการจัดจำหน่ายแบบผูกขาดนั้นจะทำให้เกิดลักษณะผูกขาด ซึ่งเป็นความไม่ยุติธรรมกับผู้ซื้อสินค้า

7.2 สัญญาระบุความต้องการต่างๆ (Requirement contracts) สัญญานี้ต้องการให้ผู้ซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง ซึ่งอาจจะไม่ยุติธรรมสำหรับผู้ขายรายอื่น

7.3 การจัดจำหน่ายตามเขตแบบผูกขาด (Exclusive Territorial Distributorships) ในประเด็นนี้อยู่ภายใต้ข้อกำหนดกฎหมาย ซึ่งผู้ผลิตจะยอมให้ผู้จัดจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงผู้เดียวในท้องที่หนึ่งในประเด็นนี้จะพบว่าทำให้เกิดการค้ากำไรเกินควร

7.4 การจัดจำหน่ายเงื่อนไขแบบผูกมัด (Tying Arrangement) ซึ่งผู้ขายต้องการให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในสายผลิตภัณฑ์สัญญาเหล่านี้จะถูกกฎหมาย เนื่องจากผู้ขายอาจจะมีอำนาจทางเศรษฐกิจในผลิตภัณฑ์หลัก จึงผูกมัดให้ผู้ซื้ออีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ซื้อไม่ยินดีซื้อ แต่ต้องซื้อเพราะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์หลัก

**8. ข้อกำหนดที่เกี่ยวกับการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion-Related Legislation)** เพื่อป้องกันการ โฆษณาหรือการปฏิบัติการที่หลอกลวงเกินจริง หรือก่อให้เกิดการเข้าใจผิด

**9. การควบคุมข้อกำหนดที่กำหนดขึ้นแบบเฉพาะเรื่อง (Control Through Self-Regulation)** รัฐบาลจะมีข้อกำหนดเพื่อสร้างบรรยากาศในการแข่งขันของธุรกิจและเพื่อปกป้องผู้บริโภค เช่น เพื่อปกป้องผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีการใช้โลโก้ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายชญญพล วิเทียมณุลักษณ์
วัน เดือน ปี	4 ตุลาคม 2524
สถานที่เกิด	อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	ปวช. (ประกาศนียบัตรวิชาชีพ) สาขาการบัญชี จากโรงเรียนอุดมศึกษาพาณิชย์การ ปี 2543 ปวส. (ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง) สาขาการตลาด จากโรงเรียนอุดมศึกษาพาณิชย์การ ปี 2545 ปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ เอกวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปี 2547 โครงการสัมฤทธิ์บัตร ภาษาจีนพื้นฐานเพื่อการสื่อสาร 1 ปี 2548
สถานที่ทำงาน	บริษัท วิชชูลิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด แผนกขายสินค้าไอที