

บทที่ 2

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารื่อง “กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด
2. แนวคิดการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด

คำว่า “การบริหารการตลาด” ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลายประการ เช่น การบริหารการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติงานและควบคุมโปรแกรมการตลาดที่จะนำมาซึ่งความพอใจจากการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทที่ตั้งไว้ ซึ่งเน้นหนักในด้านตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและต้องให้เกิดความพอใจด้วยการกำหนดราคา การสื่อสารและการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบอกกล่าว กระตุ้นและสนองความต้องการของตลาดนั้น ๆ¹

ในขณะที่สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความของการบริหารการตลาดไว้ดังนี้ การบริหารการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน การปฏิบัติงานและการควบคุมกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ผลิตและนำความพอใจสูงสุดมาสู่ทั้ง 2 ฝ่าย²

ส่วนการบริหารการตลาดในคำจำกัดความของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) คือ “การบริหารการตลาดเป็นกระบวนการวางแผนและบริหาร การคิดค้น การวางราคา การส่งเสริม

¹ อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, การบริหารการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 11 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 4.

² ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, “ชุดการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค,” ใน การบริหารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด, 2544), น. 9.

การตลาดและการจัดจำหน่ายความคิด สินค้าและบริการเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองเป้าหมายของบุคคลและองค์การ”³

ดังนั้น การบริหารการตลาด จึงหมายถึง กระบวนการวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติงานและการควบคุมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของความคิด สินค้าและบริการ ผ่านการกำหนดราคา การสื่อสารและการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่ทำให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการวางแผนการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ จะเป็นจุดเริ่มต้นและแนวทางของกิจกรรมทางการตลาดทั้งปวง โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด คือ การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)⁴ และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน (Segmenting Targeting and Positioning: STP Marketing Strategy) ดังนี้

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด คือ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนผสมการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดสามารถควบคุมได้และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำเป็นต้องปรับปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย⁵ โดยส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การกระจายสินค้า (Place) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด เนื่องจากนโยบายผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่จะต้องพัฒนาตามนโยบายผลิตภัณฑ์

³ สายฟ้า พลวายุ, การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ, พิมพ์ครั้งที่ 7 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ. อาร์ บิซิเนส เพรส จำกัด, 2544), น. 32.

⁴ พิษณุ จงสถิตวัฒนา, การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์และการตัดสินใจ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), น. 7.

⁵ เรื่องเดียวกัน, น. 10-11.

โดยส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ชนิดของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.1 ชนิดของผลิตภัณฑ์

การเลือกกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องทราบถึงชนิด (Category) ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถเลือกกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมได้ โดยสามารถแบ่งชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ตามการดำเนินการทางการตลาด⁶ ดังนี้

1.1.1 แบ่งตามลักษณะเฉพาะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าทนทาน (Durable Goods) เป็นสินค้าที่มีรูปทรงใช้ได้หลายครั้งและยาวนาน สินค้าไม่ทนทาน (Non-Durable Goods) เป็นสินค้าที่ไม่คงทนหรือจำนวนครั้งในการใช้ต่ำ ระยะเวลาในการใช้ไม่นาน และบริการ (Services) เป็นสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง เป้าหมายของการทำธุรกิจเน้นประโยชน์ใช้สอย สถานที่ผลิตเป็นทั้งสถานที่ขายและสถานที่บริโภค

1.1.2 แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) เป็นสินค้าที่มีตลาดเป้าหมายเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End User) และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการบริโภคของแต่ละบุคคลและสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) เป็นสินค้าที่มีตลาดเป้าหมาย คือ องค์กรที่เป็นผู้ผลิต ผู้จำหน่ายต่อ ซึ่งต้องนำสินค้าอุตสาหกรรมนั้นไปเป็นปัจจัยการผลิตสินค้าอื่นต่อไป

1.1.3 แบ่งตามพฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้า ได้แก่ สินค้าสะดวกใช้ (Convenient Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้บ่อย ๆ โดยไม่ต้องใช้ความพยายามเป็นพิเศษและผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในสถานที่ที่สะดวกที่สุด สินค้าที่เลือกซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อเพื่อใช้งานในระยะเวลาอันยาวนาน โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าและใช้เวลาในการเลือกค่อนข้างมาก เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาของสินค้า สินค้าพิเศษ (Special Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อมีความสนใจหรือความรู้พิเศษเกี่ยวกับสินค้านั้น โดยแสวงหาข้อมูลและใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าจะมีจำนวนน้อย ลูกค้าต้องไปเลือกซื้อในสถานที่นั้น ๆ เอง

1.2 ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

⁶ รังสรรค์ เลิศในสัตย์, การตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ชนะในสหัสวรรษใหม่ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, 2544), น. 196 – 204.

ผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์จะมีสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ที่แบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นประโยชน์ใช้สอย (Function) ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบ (Tangible Product) เป็นคุณสมบัติเฉพาะ คุณภาพ ตราผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Packed) เช่น การบริหารหลังการขาย การรับประกันและประโยชน์การใช้สอยอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของสินค้านั้น

สายผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ระดับนี้ ส่วนใดจะมีความสำคัญมากน้อยในกลยุทธ์การตลาดนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และขั้นตอนการพัฒนาตลาด เป็นต้นว่า หนังสือก็มีความสำคัญด้านเนื้อหา (Core) และตราผลิตภัณฑ์ (Brand) เป็นส่วนสำคัญ ในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่

ตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ของสินค้า เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายโดยเฉพาะในด้านการจัดวางตำแหน่งให้กับผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) และเป็นการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภค⁷ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นนับเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยมีแนวทางการตัดสินใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการเลือกใช้กลยุทธ์ตราสินค้า ได้แก่ การใช้ตราครอบครัว (Family Brand) หมายถึง การใช้ตราสินค้าเพียงตราเดียวสำหรับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดหรือในสายผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ขององค์กร ซึ่งตราครอบครัวนี้อาจจะใช้ชื่อองค์กรเป็นตราสินค้าได้ด้วยเช่นกัน การเลือกใช้ตราครอบครัวจะมีข้อได้เปรียบต่อการบริหารตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ขององค์กร คือ สามารถสร้างการรับรู้ เข้าถึงและก่อให้เกิดการจดจำของผู้บริโภคได้ง่าย เพิ่มสายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดได้สะดวก

อย่างไรก็ตาม การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในระดับเดียวกัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ขององค์กรได้ หรือการใช้ตราเฉพาะ (Individual Brand) คือ การลดข้อจำกัดเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ขององค์กรจากการใช้ตราครอบครัวโดยการกำหนดตราสินค้าเฉพาะแต่ละผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถบริหารผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดอย่างเป็นเอกเทศและสามารถที่จะถอดผลิตภัณฑ์ที่ไม่ประสบความสำเร็จออกจากตลาดได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อ

⁷ ศรีสุภา สหชัยเสรี, การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่: แนวคิดและทฤษฎี

ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ขององค์กร หรือการใช้ตราแบบหลายตรา (MultiBrand) คือ วิธีการตั้งตราผลิตภัณฑ์หลายตราสำหรับสินค้าที่ผลิตออกมามีลักษณะอย่างเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน เพื่อให้บริษัทสามารถเข้าถึงส่วนของการตลาดที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความต้องการและพึงพอใจที่แตกต่างกัน

2. ราคา

นักการตลาดใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดที่แตกต่าง เช่น กำหนดราคาเพื่อเน้นการทำกำไร การกำหนดราคาเพื่อเน้นการขายและมูลค่าการขาย การกำหนดราคาเพื่อสร้างเสถียรภาพของตลาด การกำหนดราคาเพื่อเน้นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยมีแนวทางการกำหนดราคาจากการพิจารณาราคาต่ำสุดและสูงสุดของผลิตภัณฑ์ ราคาและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง แล้วจึงเลือกกำหนดราคาขั้นสุดท้ายโดยพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบ⁸ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การกำหนดราคาต่ำสุดและสูงสุดสำหรับผลิตภัณฑ์

พิจารณาจากองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

2.1.1 ต้นทุนผลิตภัณฑ์ (Production Cost) ต้นทุนผลิตภัณฑ์นั้นเป็นขีดจำกัดของราคาต่ำสุด ซึ่งหากไม่ใช่กรณีพิเศษหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นข้อยกเว้นแล้ว จะไม่สามารถกำหนดราคาให้ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตได้นาน

2.1.2 มูลค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer Value) การตั้งราคาจำเป็นต้องคำนึงถึงมูลค่าสินค้าในสายตาผู้บริโภค เนื่องจากหากมีการตั้งราคาสูงกว่าที่ลูกค้ายอมรับว่าเหมาะสม สินค้านั้นก็ขายไม่ได้ การกำหนดราคาสูงสุดของสินค้าจึงต้องคำนึงถึงราคาที่สามารถให้กำไรสูงสุดภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว

2.2 การวิเคราะห์ราคาและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

การกำหนดราคาสินค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงราคาและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Analyzing Competitors Prices and Offers) บริษัทจะต้องศึกษาถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง รวมทั้งศึกษาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งถ้าผลิตภัณฑ์ของบริษัทคล้ายกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ราคาก็ต้องใกล้เคียงกัน ถ้าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณสมบัติดีกว่า บริษัทก็ไม่สามารถตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งขึ้น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ของ

⁸ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ รัชชิตานนท์, กลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2544), น.156 – 171.

บริษัทที่มีคุณสมบัติเหนือกว่า บริษัทก็สามารถตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งได้ ทั้งนี้ต้องศึกษาด้วยว่า คู่แข่งนั้นมีปฏิริยาต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของบริษัทอย่างไร

2.3 การเลือกราคาขั้นสุดท้าย

การเลือกราคาขั้นสุดท้าย (Selecting the Final Price) ธุรกิจจะต้องพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้

2.3.1 หลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นการตั้งราคาที่ต้องคำนึงถึงหลักจิตวิทยาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของธุรกิจ

2.3.2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ที่มีต่อการตั้งราคา (The Influence of Other Marketing Mix Element on Price) กล่าวคือ ราคาจะต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการโฆษณา โดยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้าและการโฆษณากับราคาจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.3.3 นโยบายการตั้งราคาของบริษัท (Company Price Policies) ราคาขั้นสุดท้ายจะต้องสอดคล้องกับนโยบายการตั้งราคาของบริษัท เช่น การกำหนดนโยบายลดราคา การกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้า

2.3.4 ผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Impact of Price on Other Parties) เป็นการพิจารณาถึงปฏิริยาของฝ่ายต่างๆ ที่จะมีราคาขั้นสุดท้ายที่กำหนด เช่น ผู้จัดจำหน่าย คู่แข่งขัน เป็นต้น

2.4 กลยุทธ์การตั้งราคา

กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันปัจจัยด้านราคานับเป็นสิ่งที่องค์กรต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจ เพื่อการปรับใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

2.4.1 ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowances) วิธีการดังกล่าวจะเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีตลาดเป้าหมายขนาดใหญ่และครอบคลุมพื้นที่ทางการตลาดที่กว้างใหญ่ จำเป็นต้องอาศัยช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสถาบันกลางทางการตลาดระดับต่าง ๆ ผู้บริหารการตลาดจึงต้องกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยมีส่วนลดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้สถาบันกลางต่าง ๆ เข้าทำหน้าที่ทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์⁹

⁹ ศรีสุภา สหชัยเสรี, การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่: แนวคิดและทฤษฎี, น. 114 – 121.

2.4.2 การกำหนดราคาตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Pricing) การกำหนดราคาด้วยเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ คือ การกำหนดราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนค่าขนส่งไปยังตลาดในภูมิภาคต่าง ๆ

2.4.3 การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน (Price Discrimination) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าหรือลักษณะความต้องการของลูกค้าหรือความต้องการซื้อของลูกค้า ซึ่งความแตกต่างของราคาจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่าง ๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จะพิจารณาจากความแตกต่างของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ ขนาดของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านลูกค้า (Customer) จะพิจารณาจากรายได้ของลูกค้า ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ทำเลที่ตั้งหรือสถานที่ของผู้ซื้อ คู่แข่งขัน (Competitor) สินค้าใดที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก การตั้งราคาสินค้าจะต่ำกว่าสินค้าที่มีคู่แข่งน้อย

2.4.4 การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing) การกำหนดราคาด้วยวิธีการนี้จะพิจารณาจากผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคด้านจิตใจเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์สูงหรือต่ำ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการกำหนดราคาเชิงจิตวิทยาดังนี้

แนวระดับราคา (Pricing Lining) นิยมใช้ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจค้าปลีก โดยกำหนดตัวเลขระดับราคาที่ยากัดเพียงไม่กี่ระดับให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพราะแนวระดับราคาจะบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

การกำหนดราคาเพื่อศักดิ์ศรี (Prestige Pricing) คือ การกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันหรืออุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อเป็นเครื่องบ่งบอกฐานะของผลิตภัณฑ์ให้ตลาดรับรู้และผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อเป็นเครื่องแสดงสถานะทางสังคมด้วยเช่นกัน

การกำหนดราคาให้เสมือนถูกกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันหรือการตั้งราคาแบบมีเศษ (Old Pricing) คือ การกำหนดราคาให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีราคาถูกลงด้วยการใช้เลขคู่และการใช้เศษต่าง ๆ

2.4.5 การกำหนดราคาในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) การรณรงค์ส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ผู้บริหารการตลาดในปัจจุบันนิยมใช้การลดราคาเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรืออาจจะเป็นการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการขายของในร้านที่ได้จัดขึ้น

3. การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้ามีความหมายอย่างมากในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทโดยกลไกพื้นฐานของการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า คือ การนำส่งผลิตภัณฑ์ของผู้ขายไปให้ถึงตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทจึงต้องเลือกการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่เหมาะสมที่สุดโดยพิจารณาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผู้ใช้สภาพแวดล้อม การแข่งขันต่าง ๆ โดยรวม ซึ่งการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าจะต้องกระทำผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) อันเป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีหลายช่องทาง ดังแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1

แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า¹⁰

- | | | | | | |
|------------|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1. ผู้ผลิต | → | ผู้บริโภคคนสุดท้าย | | | |
| 2. ผู้ผลิต | → | ร้านค้าปลีก → | ผู้บริโภคคนสุดท้าย | | |
| 3. ผู้ผลิต | → | พ่อค้าส่ง → | ร้านค้าปลีก → | ผู้บริโภคคนสุดท้าย | |
| 4. ผู้ผลิต | → | ตัวแทนจำหน่าย → | ร้านค้าปลีก → | ผู้บริโภคคนสุดท้าย | |
| 5. ผู้ผลิต | → | ตัวแทนจำหน่าย → | พ่อค้าส่ง → | ร้านค้าปลีก → | ผู้บริโภคคนสุดท้าย |

จากแผนภาพที่ 2.1¹⁰ แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าซึ่งมีตั้งแต่การจัดจำหน่ายช่องทางตรง (Direct Channel) คือช่องทางที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้ผู้บริโภค ช่องทางหนึ่งระดับ (One-Level Channel) ช่องทางสองระดับ ช่องทางสามระดับ ซึ่งเกิดในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่ง ร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

¹⁰ เสรี วงษ์มณฑา, กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด (กรุงเทพฯมหานคร:

การเลือกช่องทางจัดจำหน่าย องค์การจะต้องพิจารณาว่าบริษัทมีความชำนาญพอที่จะทำเองได้หรือไม่ และการเลือกใช้คนกลางที่มากเกินไปจะส่งผลกระทบต่อราคาขายสินค้าของบริษัทสูงกว่าราคาขายสินค้าของบริษัทคู่แข่งหรือไม่

การพิจารณาจะใช้จำนวนคนกลางในระดับใดระดับหนึ่ง มีทางเลือกดังนี้

3.1 การจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive Distribution) เป็นการกระจายสินค้าไปอย่างกว้างขวาง พยายามครอบคลุมตลาดทั้งหมด

3.2 การจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) เป็นการเลือกร้านที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้า การเลือกร้านจำหน่ายบางจุด บางที่ เพื่อควบคุมการให้บริการ และควบคุมคุณภาพของร้านค้า

3.3 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive Distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท สินค้าพวกนี้ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูงจึงไม่จำเป็นต้องกระจายสินค้าออกไปมากนัก

4. การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันไม่ได้มุ่งเน้นการลด แลก แจก แถม เช่นในอดีตหากแต่จะมุ่งเน้นย้ำเตือนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ในตลาดและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นสำคัญ โดยผ่านเครื่องมือต่าง ๆ คือ การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์¹¹ โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านการสื่อสารใน 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

4.1.1 การโฆษณาแบบมวลชน (Mass Advertising) เป็นการลงโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวิทยุ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่พร้อม ๆ กัน มากกว่าที่จะเจาะจงเลือกสื่อสารเฉพาะกลุ่มหรือเป็นรายบุคคล

4.1.2 การโฆษณาทางตรง (Direct Advertising) เป็นการสื่อสารที่เลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงหรืออาจเป็นรายบุคคล สื่อที่ใช้จึงอาจเป็นการส่งจดหมายถึงผู้บริโภคโดยตรง (Direct-Mail) การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบัน

¹¹ ศรีสุภา สหชัยศรี, การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่: แนวคิดและทฤษฎี น. 159 – 161.

ได้รับความนิยมสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากให้ประสิทธิผลสูงและมีต้นทุนที่ถูกลงหรือการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ (Brochure) การส่งรายการผลิตภัณฑ์ (Catalogue) และการจัดส่งทางไปรษณีย์ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

จัดเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและมีความคาบเกี่ยวกับการตลาดโดยตรง คือเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรในอนาคตด้วยการพบปะโดยตรงหรือผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์

การขายโดยพนักงานขายในที่นี้จะรวมถึงการขายภายในสถานที่จัดจำหน่ายขององค์กรหรือพื้นที่จัดจำหน่ายของสถาบันกลางทางการตลาด เช่น ห้างสรรพสินค้าหรือ Super Market และในการขายโดยพนักงานขายนั้นนอกจากจะเป็นการขายที่สามารถดำเนินการปิดการขายได้ทันทีและถือเป็นช่องทางในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่จะกระตุ้น เร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร ได้แก่ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงการจัดกิจกรรม เช่น การลด แลก แจก แถม

การส่งเสริมการขายควรดำเนินการในลักษณะการตลาดตามสถานการณ์ (Event Marketing) ที่มีความเหมาะสม เพื่อให้สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งได้ 3 แบบ คือ

4.3.1 การส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้า (Consumer Promotion) คือการสื่อสารการตลาดไปที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยการแจ้งให้ทราบรายละเอียด การส่งเสริมการขายโดย ลด แลก แจก แถม

4.3.2 การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ค้า (Trade Promotion) คือ การสื่อสารกิจกรรมเพื่อชักจูงผู้ค้าที่เป็นคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีผลตอบแทนจากทางบริษัทมอบให้เป็นการแลกเปลี่ยน

4.3.3 การส่งเสริมการตลาดที่พนักงานขาย (Salesman Promotion) เป็นการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายขยันขายสินค้าที่ต้องการเน้นหรือสินค้าที่เป็นเป้าหมายมากขึ้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ คือ เครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรในมุมมองที่ผู้บริหารกำหนดไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เป็นการบังคับให้ได้รับรู้ข่าวสารนั้น ๆ แต่จะให้พบเห็นได้โดยทั่วไปในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแต่ละคน

4.5 การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขาย (Point of Purchase: POP)

การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายเป็นการใช้วัสดุสนับสนุนการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขาย เพื่อให้สินค้าหรือบริการเป็นที่สนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ หรือแจกสินค้าให้ชิม เป็นต้น

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion) มาเป็นกรอบสำคัญในการอภิปรายเนื่องจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านเป็นส่วนสำคัญของการสร้างกลยุทธ์การตลาดของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ให้สามารถแข่งขันกับหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นได้

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน (Segmenting Targeting and Positioning: STP Marketing Strategy)

การตลาดแบบกลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน (Segmenting Targeting and Positioning) หรือ STP เป็นแนวคิดการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพจำกัด ซึ่งการตลาดแบบ STP จะช่วยให้การพิจารณาเลือกตลาดเป้าหมายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ความสามารถและทรัพยากรของบริษัท โดยที่ STP หมายถึง¹²

S : Segmenting หรือการแบ่งส่วนตลาด เป็นการแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยที่แตกต่างกัน เพื่อกำหนดคุณสมบัติของแต่ละส่วนตลาด เพื่อเลือกส่วนตลาดที่มีศักยภาพ คือ คาดว่าจะมียอดขายมากเพียงพอและมีแนวโน้มที่จะขยายตลาดได้ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดและผลิตภัณฑ์

T : Targeting หรือการกำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นกิจกรรมในการประเมินและการเลือกส่วนตลาดที่มีศักยภาพ เมื่อธุรกิจทราบถึงลักษณะที่ชัดเจนของตลาดเป้าหมาย จะช่วยให้

¹² ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ, “ชุดการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค,” ใน การบริหารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด, 2544), น. 47 – 49.

สามารถบริการได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นและการทราบถึงศักยภาพของตลาดที่ชัดเจนก็จะทำให้ธุรกิจประเมินยอดขายและวางแผนระยะยาวได้

P : Positioning หรือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติและสถานะของผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับคู่แข่ง

ทั้งนี้สามารถอธิบายรายละเอียดของการตลาดแบบ STP ได้¹³ ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด หรือ Segmenting

การแบ่งส่วนตลาดเป็นกระบวนการในการจัดแบ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะหรือพฤติกรรมในการดำรงชีวิต เช่น ทักษะคิด ความคิด ความเชื่อ ที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ สถานภาพทางสังคม หรือศาสนาที่คล้ายคลึงกัน ให้ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคในตลาดส่วนเดียวกัน และในแต่ละส่วนนั้นจะมีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัด การแบ่งส่วนตลาดจึงเป็นการแบ่งตลาดใหญ่ออกเป็นตลาดย่อยหลาย ๆ ส่วน เพื่อความสะดวกต่อการบริหารการตลาดของผู้บริหาร การตลาดจะต้องคำนึงถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ในการจัดแบ่ง คือ ต้องวัดได้ กล่าวคือ การใช้เกณฑ์ในการจัดแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยต่าง ๆ ต้องเป็นเกณฑ์ที่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน เช่น เพศ อายุ หรือปริมาณการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นต้น ต้องสามารถเข้าถึงได้ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด คือ เงื่อนไขที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาถึงความสามารถในการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร เพื่อการเข้าถึงตลาดที่จัดแบ่งได้และควรมีขนาดใหญ่เพียงพอต่อการสร้างผลกำไรหรือความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจแก่องค์กร

ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยนั้น แต่ละองค์กรจะใช้เกณฑ์ในการจัดแบ่งที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปแล้วเกณฑ์การจัดแบ่งส่วนตลาดที่นักการตลาดนิยมนำมาประกอบด้วย

1.1 ประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้แบ่งส่วนตลาดให้กับสินค้าหรือบริการหลายชนิด โดยจะจัดแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามลักษณะต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ เป็นต้น

1.2 ภูมิศาสตร์ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด โดยการพิจารณาถึงลักษณะของที่ตั้ง ขนาดของพื้นที่และสภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่เป็นเกณฑ์การจัดแบ่ง เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาและตัดสินใจดำเนินงานทางการตลาด

¹³ ศรีสุภา สหชัยศรี, การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่: แนวคิดและทฤษฎี, น. 38 – 42.

1.3 จิตวิทยาหรือสังคมศาสตร์ คือการนำปัจจัยด้านบุคลิกภาพ สถานภาพ ของสังคมและแผนการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมมาเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งตลาด กล่าวคือ บุคคลทุกคนในสังคมจะมีค่านิยมและความเชื่อที่ตนเองอยู่ในชนชั้นใดของสังคมหรือต้องการที่จะ เป็นคนในชนชั้นใดและจะแสวงหาแต่สิ่งที่จะมาบอกให้สังคมได้รับรู้ว่าตนเองคือคนในชนชั้นนั้น ๆ

1.4 พฤติกรรม คือการนำประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ความอ่อนไหวด้าน ราคาความภักดีในตราหือหรืออัตราการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ส่วนของตลาด

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย หรือ Targeting

ขั้นตอนต่อมาที่ผู้บริหารการตลาดจะดำเนินการภายหลังการแบ่งส่วนจของตลาด ที่จัดแบ่งได้นั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาและประเมินว่าปัจจัยต่าง ๆ ของตลาดมีความ เหมาะสมต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือไม่ อย่างไร นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงความ เหมาะสมต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรด้วยหรือไม่ โดยสามารถที่จะกำหนดเป็นกรอบการ พิจารณาในการเลือกตลาดเป้าหมาย ได้แก่ การพิจารณาขนาดและโอกาสของตลาด คือการ พิจารณาถึงความคุ้มค่าต่อการดำเนินงานทางการตลาดให้กับสินค้าหรือบริการในตลาดนั้น ๆ และโอกาสที่จะขยายขนาดของตลาดได้ต่อไปในอนาคตหรือไม่ การพิจารณาความน่าสนใจของ ตลาด คือ การพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคในตลาดนั้น เช่น สภาพการแข่งขันในตลาดหรือ อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค เป็นต้น และการพิจารณาว่าเป็นตลาดที่องค์กรสามารถเข้าถึงได้ คือ การพิจารณาตลาดเปรียบเทียบกับทรัพยากรและศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดขององค์กร

การเลือกตลาดเป้าหมายของผู้บริหารการตลาดสามารถจะพิจารณาเลือกตลาด เป้าหมายให้กับสินค้าหรือบริการของตนได้มากกว่าหนึ่งส่วนตลาดหรือทั้งหมดก็ได้ โดยพิจารณาถึง ศักยภาพและความพร้อมด้านต่าง ๆ ขององค์กรอย่างถี่ถ้วนแล้วจึงเลือกตลาดเป้าหมาย โดยกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายมีดังนี้

2.1 กลยุทธ์การเลือกตลาดมวลรวม (Mass Marketing)

กลยุทธ์การเลือกตลาดในลักษณะดังกล่าวจะเกิดจากการพิจารณาของ ผู้บริหารการตลาดที่พบว่าความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่มีความ แตกต่างกันในแต่ละส่วนตลาด ดังนั้นกลยุทธ์การเลือกตลาดมวลรวมจึงเหมาะสมสำหรับสินค้า หรือบริการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค

นอกจากนี้ กลยุทธ์การเลือกตลาดมวลรวมยังอาจจะเกิดจากวัตถุประสงค์ ขององค์กร ที่เน้นการผลิตสินค้าจำนวนมากและมีแบบไม่มากในตลาดให้เลือก เพื่อให้เกิดความ

คุ่มค่าทางเศรษฐกิจในกระบวนการผลิตและการดำเนินงานขององค์กร (Economy of Scale) ซึ่งจะทำให้เกิดความยืดหยุ่นด้านราคา ที่จะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างกว้างขวางในตลาดทุก ๆ ส่วนได้

2.2 กลยุทธ์การเลือกตลาดเฉพาะ (Niche Market)

กลยุทธ์การเลือกตลาดเฉพาะนับเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน เพราะจะมีความเหมาะสมสำหรับองค์กรที่มีศักยภาพทางการตลาดจำกัด และต้องการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคภายในระยะเวลาสั้น ๆ หรือเกิดขึ้นจากลักษณะของสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติเฉพาะสำหรับผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้น

2.3 กลยุทธ์การเลือกตลาดเฉพาะหลายส่วน (Multiple-Niche Marketing)

กลยุทธ์การเลือกตลาดเฉพาะหลายส่วนจะมีความคล้ายคลึงกับกลยุทธ์การเลือกตลาดเฉพาะ แต่จะเป็นการเลือกตลาดเป้าหมายมากกว่า 1 ส่วนตลาดขึ้นไป โดยการพัฒนาสินค้าหรือบริการและแผนงานทางการตลาดที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของตลาดแต่ละส่วน ดังนั้นกลยุทธ์ดังกล่าวนี้จึงเหมาะสมสำหรับองค์กรที่มีความพร้อมในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านเงินทุนที่จะใช้เพื่อดำเนินงานที่มีความหลากหลายทั้งในด้านการผลิตสินค้าจำนวนมากชนิดหลายยี่ห้อ รวมถึงการใช้ช่องทางด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไป อีกด้วย โดยการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ นั้นจะต้องไม่สร้างความสับสนให้เกิดกับผู้บริโภคที่มีต่อตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือ Positioning

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) หมายถึง การตัดสินใจในกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ในสายตาของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบกับตำแหน่งของคู่แข่งทางธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจะต้องกำหนดว่าใครมีคุณสมบัติที่จะเป็นคู่แข่งชั้นโดยตรง ใครเป็นคู่แข่งชั้นที่ด้อยกว่าหรือเหนือกว่าและในด้านใดบ้าง ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้การตลาดต้องพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากคุณค่าผลิตภัณฑ์เป็นการบอกกล่าวให้ผู้บริโภครู้ถึงคุณค่าที่แตกต่างหรือเป็นเอกลักษณ์ เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุด เพราะเป็นการบ่งบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนที่สุด

3.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากราคาและกลุ่มเป้าหมายเป็นที่นิยมใช้อีกแบบหนึ่ง โดยใช้ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสะท้อนให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์วิธีนี้ช่วยให้ลูกค้าเป้าหมายรู้ว่าผลิตภัณฑ์นี้มีเพื่อใครโดยเฉพาะ

3.4 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากระดับของผลิตภัณฑ์เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่ใหญ่กว่า

นอกเหนือจากวิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ข้างต้นแล้ว ยังสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้จากปัจจัยอื่น ๆ อีก เช่น การแข่งขัน ความน่าเชื่อถือ ความคงทนหรือผลิตภัณฑ์ที่มีบริการหลังการขายที่ดี

สำหรับแนวคิดการบริหารการตลาดผู้วิจัยได้นำมาประกอบในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และวางแผนกลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน (STP Marketing Strategy) มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ให้เห็นถึงกลยุทธ์การตลาดของหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วนจะทำให้สามารถวิเคราะห์และเห็นภาพที่ชัดเจนของการนำแนวคิดทางการตลาดแต่ละชนิดมาประยุกต์ใช้กับหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์

แนวคิดการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดขององค์กร (Company's Marketing Environment) ประกอบด้วยปัจจัยทั้งในองค์กรและภายนอกองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด ซึ่งอาจจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดและก่อให้เกิดข้อได้เปรียบแก่องค์กรหรือเป็นการสร้างข้อจำกัดและก่อปัญหาให้กับองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดเพื่อนำมาวางแผนการตลาดและเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไป โดยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดจะมีการปฏิบัติงานตามหน้าที่ของนักสื่อสารมวลชนนั้นมักจะถูกควบคุมด้วยปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร โดย เดนิส แมคควอล (Denis McQuail) ได้กล่าวถึงการทำงานของสื่อมวลชนที่ไม่สามารถที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างอิสระ เนื่องจากแรงกดดันจากตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและหลักการในการปฏิบัติงานอันประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร ดังนี้

ปัจจัยภายในองค์กร

ปัจจัยภายในองค์กรที่จะมีผลต่อการบริหารการตลาด ได้แก่ การบริหารจัดการ เทคโนโลยีและความสามารถทางวิชาชีพ¹⁴ โดย

1. การบริหารจัดการ (Management) คือ โครงสร้างการบริหารและนโยบายการผลิตงานขององค์กรสื่อมวลชน
2. เทคโนโลยี (Technology) ได้แก่ เทคโนโลยีทางการผลิตและเทคโนโลยีเฉพาะขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งปัจจัยที่มีผลในขั้นตอนการผลิตเพื่อให้ได้งานที่มีประสิทธิภาพ
3. ความสามารถทางด้านวิชาชีพ (Media Professional) ได้แก่ ความสามารถของบุคลากรในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้ความรู้ความสามารถมาสร้างสรรค์ผลงาน

ปัจจัยภายนอกองค์กร

การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกองค์กรอาจก่อให้เกิดโอกาสหรืออุปสรรคต่อการบริหารการตลาด บริษัทจึงต้องติดตามวิเคราะห์ ประเมินผลจากการเปลี่ยนแปลงนั้นและคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงที่อาจจะมีผลกระทบต่อบริษัทโดย สภาวะแวดล้อมการตลาดที่สำคัญมีอยู่ 7 ประเภท คือ การเมืองและกฎหมาย วัฒนธรรมและระบบสังคม สภาวะเศรษฐกิจ ระบบการค้าและการแข่งขันเทคโนโลยี ประชากรศาสตร์และสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ¹⁵ ดังนี้

1. การเมืองและกฎหมาย

การเมืองและระบบกฎหมายมีผลกระทบต่อการบริหารการตลาด เนื่องจากโครงสร้างและเสถียรภาพทางการเมืองเป็นตัวกำหนดบรรยากาศของการลงทุนและการประกอบธุรกิจ ในขณะที่กฎหมายจะเป็นข้อจำกัดทางธุรกิจอันมีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจ

2. วัฒนธรรมและระบบสังคม

วัฒนธรรมและระบบสังคมเป็นสิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจและศึกษาการบริหารการตลาดภายใต้ข้อจำกัดเหล่านี้ เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบที่อาจจะก่อให้เกิดผลเสียต่อ

¹⁴ Denis McQuail, Mass Communication Theory: An Introduction (London: Sage Publication, 1994), pp. 190 – 191.

¹⁵ พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา, การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ, พิมพ์ครั้งที่ 6 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 16 – 19.

บริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท เนื่องจากบริษัทจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของระบบสังคม

3. สภาวะเศรษฐกิจ

สภาวะเศรษฐกิจแบบแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจมีผลกระทบโดยตรงต่อกิจกรรมทางการตลาด การบริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในเศรษฐศาสตร์มหภาค ติดตามอัตราเงินเฟ้อ นโยบายเศรษฐกิจและการเงินการคลังของรัฐบาล เพื่อปรับแผนการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นหรือกำลังจะเกิดขึ้น

4. ระบบการค้าและการแข่งขัน

ระบบการค้าและการแข่งขันในตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารการตลาดมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดรุนแรงมากเพราะคู่แข่งทางการตลาดจะมีมากและมาจากทั่วโลก

5. เทคโนโลยี

วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าย่อมเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานและการทำธุรกิจ หากผู้บริหารการตลาดไม่สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที อาจนำมาซึ่งการสูญเสียทางการตลาดที่สำคัญให้แก่คู่แข่งได้

6. ประชากรศาสตร์

การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มของประชากรหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ผู้บริหารการตลาดต้องทำการศึกษา เพราะประชากรคือผู้ซื้อหรือผู้บริโภคสินค้าและบริการขององค์กร การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์จะเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคทางการตลาด นักการตลาดที่สามารถคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงได้ถูกต้องจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถผลิตสินค้าหรือเสนอขายบริการก่อนที่คู่แข่งจะนำเสนอออกสู่ตลาด

7. สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ

สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาตินับเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารไม่สามารถควบคุมได้ยากต่อการคาดคะเนเหตุการณ์และเวลาที่จะเกิดขึ้น ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล การเพิ่มขึ้นของระดับมลพิษภัยธรรมชาติ

สภาวะแวดล้อมทางการตลาดทั้ง 7 ประการนี้ เป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ที่สามารถคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงได้ล่วงหน้าหรือ

สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ ย่อมจะมีความได้เปรียบและถ้าสามารถ
 ดัดแปลงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะการตลาดให้เป็นความรู้ เพื่อใช้ในการ
 กำหนดทิศทางการวางแผนการตลาด ก็ย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จท่ามกลางสภาวะ
 แวดล้อมที่แปรผันได้ ผู้บริหารการตลาดจึงต้องศึกษาปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกองค์กร
 ดังกล่าว เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันของหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์
 ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลลดา ธีระวงศ์สกุล¹⁶ ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์
 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2547 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจ 4 ประการ
 คือ

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจมาก
 ที่สุด คือ ด้านเนื้อหาข่าวน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านการวิเคราะห์ข่าวอย่างลึกซึ้งและด้านปก
 หรือหัวข้อข่าวหน้าแรกน่าสนใจตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ
 ปัจจัยด้านราคาจำหน่ายไม่แพงเกินไปมากที่สุดและปัจจัยด้านราคาสมาชิกต่อปีเหมาะสม
 เป็นลำดับต่อมา

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย
 ด้านสามารถหาซื้อหนังสือพิมพ์ได้ง่ายตามร้านหนังสือทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้าน
 สามารถซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าและด้านสายส่ง ส่งได้รวดเร็วและตรงเวลาตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์
 แนวธุรกิจมากที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการลดราคา รองลงมาคือ การโฆษณา
 ในโทรทัศน์น่าติดตามและด้านการส่งเสริมการขายด้วยวิธีแจกของแถม ตามลำดับ

¹⁶ ชลลดา ธีระวงศ์สกุล, “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
 หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล
 มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2544),
 น. บทคัดย่อ.

โดยสรุปแล้ว จากการวิจัยในประเด็นของปัจจัยทางการตลาดโดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจมากที่สุด

พรทวิ ยอดมงคล¹⁷ ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารธุรกิจหนังสือพิมพ์ในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจตกต่ำในปี 2542 ผลการวิจัยสรุปว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจหนังสือพิมพ์ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคือ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจตกต่ำ คือ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น และปัญหารายได้ที่ลดลงทั้งรายได้ในส่วนของการจำหน่ายหนังสือพิมพ์และรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณา จากผลกระทบที่เกิดขึ้นทำให้ธุรกิจหนังสือพิมพ์ต้องปรับตัวคือ

1. การปรับตัวด้านการบริหารงานทั่วไปขององค์กร ด้วยการใช้นโยบายลดค่าใช้จ่ายทุกด้านและลดขนาดองค์กร

2. การปรับตัวด้านการตลาดเน้นการเปลี่ยนแปลงส่วนประสมทางการตลาด 3 ตัวคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนการส่งเสริมการขายดำเนินการตามปกติเช่นเดียวกับช่วงก่อนวิกฤติเศรษฐกิจ

3. การปรับตัวด้านการผลิตด้วยการลดการสูญเสียในการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตทุกขั้นตอน

พิมพ์ใจ ก้อนทองคำ¹⁸ ได้ศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การบริหารการตลาดหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ยุคใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ได้ใช้กลยุทธ์การบริหารการตลาดมาใช้เพื่อทำให้หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์อยู่รอดได้ในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง โดยนำกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และกลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มาใช้สำหรับการบริหารการตลาดของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์โดยเฉพาะ

¹⁷ พรทวิ ยอดมงคล, “การบริหารธุรกิจหนังสือพิมพ์ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. บทคัดย่อ.

¹⁸ พิมพ์ใจ ก้อนทองคำ, “กลยุทธ์การบริหารการตลาดหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ยุคใหม่,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. บทคัดย่อ.

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารการตลาดของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์โดยตรง ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยภายนอกองค์กร การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการบริหารการตลาดของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ มี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. การบริหารองค์กรของบริษัท มีลำดับชั้นในการบริหารองค์กรสั้น ทำให้การดำเนินงานและตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ภายในองค์กรเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีการแบ่งแยกการทำงานชัดเจน 2. เทคโนโลยีการผลิตหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ที่สำคัญ คือ การส่งข้อมูลสู่ระบบโรงพิมพ์โดยระบบ Lease Line เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านความเร็วในการพิมพ์และลดความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น 3. ความสามารถทางวิชาชีพของบุคลากรของกองบรรณาธิการ ที่จัดว่ามีความสามารถทางวิชาชีพสูงและมีประสิทธิภาพในการทำงาน เนื่องจากมีประสบการณ์ในการทำงานด้านข่าวมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารการตลาดของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ มี 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. วัฒนธรรมและระบบสังคม เป็นยุคของสังคมข้อมูลข่าวสาร ประกอบกับการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความรุนแรงมากขึ้นทำให้ข้อมูลต่าง ๆ มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ 2. สถานะเศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อทุกธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจหนังสือพิมพ์ที่มีรายได้หลักมาจากการขายพื้นที่โฆษณา ดังนั้นสถานะเศรษฐกิจจึงมีผลกระทบต่อรายได้อิงของธุรกิจการจัดทำหนังสือพิมพ์ 3. ระบบการค้าและการแข่งขัน คู่แข่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการพัฒนาของหนังสือพิมพ์ การทำหนังสือพิมพ์ในปัจจุบันนอกจากจะต้องสร้างความแตกต่างให้กับหนังสือพิมพ์แล้ว จะต้องคำนึงถึงการแข่งขันในตลาดด้วย 4. เทคโนโลยี มีผลกระทบต่อธุรกิจการจัดทำหนังสือพิมพ์ คือ อินเทอร์เน็ตและสื่อไร้สายต่าง ๆ เนื่องจากเทคโนโลยีที่มากับสื่อเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล สถิติ ความรู้ ตลอดจนหาความบันเทิงต่าง ๆ ผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ได้

ส่วนผลจากการบริหารการตลาดของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ยุคใหม่ คือ 1. การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์มีการเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาทั้งเพิ่มจำนวนหน้า เพิ่มประเภทเนื้อหาข่าว เปลี่ยนรูปแบบสัญลักษณ์ของตราสินค้า 2. ผลของการใช้กลยุทธ์ในการบริหาร ทำให้มีการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายและเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมาย จนนำไปสู่การเพิ่มยอดพิมพ์ในที่สุด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของทั้งหมดผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ โดยนำ

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจของผู้อ่าน ซึ่งปัจจัยที่ผู้อ่านเลือกซื้อหนังสือพิมพ์คือ ปัจจัยการมีส่วนร่วมการตลาดหรือ 4P's เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่ต้องทำการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

นอกจากนี้ยังต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้หนังสือพิมพ์เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่เดียวกันด้านการบริหารการตลาดก็ต้องคำนึงถึงการปรับตัวในด้านต่าง ๆ การบริหารธุรกิจหนังสือพิมพ์ที่อยู่ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจทรงตัวในปี พ.ศ. 2550 ต้องบริหารทรัพยากรทุกชนิดอย่างคุ้มค่าและเหมาะสมที่สุดเพื่อให้ธุรกิจหนังสือพิมพ์สามารถอยู่รอดได้และสร้างกำไรให้องค์กร