

## บทที่ 5

### คำอธิบายประกอบการแปล

#### 1. การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)

ความเสี่ยง เป็นเหตุการณ์ที่ไม่แน่นอน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ดังนั้น การบริหารความเสี่ยงจึงเป็นกระบวนการที่เป็นระบบ เพื่อช่วยบ่งชี้เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น ประเมินความเสี่ยง จัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยง และหาวิธีการตอบสนองเพื่อจัดการต่อความเสี่ยงเหล่านั้น โดยการจัดให้มีการควบคุมภายใน เพื่อให้ความเสี่ยงเหล่านั้นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ขององค์กร (ไพรัชวอเตอร์เฮาส์แอนด์คูเปอร์ส, 2550: 1)

#### 2. วิสัยทัศน์ (Vision)

หมายถึง ภาพอันพึงประสงค์ขององค์กร ที่ผู้นำและสมาชิกในองค์กรต้องการให้เกิดและปกป้องถึงทิศทาง ภารกิจ และค่านิยมหลักขององค์กร (ชนิษฐา โพธิยอด, 2542: 5)

#### 3. การตลาด (Marketing)

เป็นกระบวนการด้านสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลสามารถได้รับสิ่งที่จำเป็นหรือสิ่งที่ต้องการได้ ด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ และซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน (Kotler, Philip, 1994: 6)

#### 4. กลยุทธ์ (Strategy)

แผนการปฏิบัติการที่อธิบายถึงการจัดสรรทรัพยากรและกิจกรรมอื่นๆให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว (ศิริวรรณและคณะ, 2543: 862)

#### 5. ยุทธวิธี (Tactic)

วิธีการนำเอารายละเอียดของกลยุทธ์มาปฏิบัติ ยุทธวิธีจะแสดงรายละเอียดและมีลักษณะเฉพาะเจาะจงยิ่งกว่ากลยุทธ์ ใช้ในช่วงระยะเวลาสั้นกว่ากลยุทธ์ (ศิริวรรณและคณะ, 2543: 534)

## 6. การประชาสัมพันธ์ (Publicity)

การติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังจำนวนมากโดยไม่ใช้ตัวบุคคล ส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปของข่าวหรือประกาศเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ บริษัทอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายจากการให้ข่าวนั้นๆ การติดต่อสื่อสารด้วยวิธีนี้ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัทได้ดี (ศิริวรรณและคณะ, 2543: 720)

## 7. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ ทดลองใช้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเน้นกิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ เช่น ลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น (ศิริวรรณและคณะ, 2543: 782)

## 8. กำไรลดลงไปอย่างต่อเนื่อง (downward spiral of declining profit)

การหาคำศัพท์ที่เทียบเคียงกับคำว่า “downward spiral” นั้น ผู้แปลเริ่มจากการพิจารณาความหมายที่ปรากฏในพจนานุกรม ซึ่งพบว่า downward spiral หมายถึง สถานการณ์ที่กำลังเลวร้ายมากขึ้นและยากที่จะควบคุม เนื่องจากมีเหตุการณ์ที่ไม่ดีเหตุการณ์หนึ่งก่อให้เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ดีอีกเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งจะขยายวงกว้างไปเรื่อยๆ และเมื่อพิจารณาถึงตัวอย่างการใช้งานของคำนี้ เช่น We must avoid the downward spiral in which unemployment leads to homelessness and then to crime. (Cambridge Advanced Learner's Dictionary, 2003) ประโยคนี้ตีความได้ว่า “ปัญหาการว่างงานทำให้เกิดคนจรจัดเร่ร่อนซึ่งนำไปสู่การก่ออาชญากรรม” จากตัวอย่างดังกล่าวนี้ ผู้แปลได้ข้อสังเกตว่า downward spiral นั้น เป็นเหตุการณ์ที่มีลักษณะเกิดขึ้นต่อกันคล้ายการเล่นโดมิโน ซึ่งแสดงถึงความต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้แปลจึงใช้คำว่า “ต่อเนื่อง” แทนความหมายของคำว่า “downward spiral”

## 9. การซื้อกิจการ (Acquisition)

หมายถึง การใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต โดยการซื้อบริษัทอื่น ซึ่งใช้ชื่อบริษัทของผู้ซื้อและเป็นการรวมตัวของสองบริษัทซึ่งมีขนาดไม่เท่ากัน (ศิริวรรณและคณะ, 2543:10) การซื้อกิจการ เกิดขึ้นเนื่องจากผู้ซื้อต้องการนำกิจการนั้นเข้าเป็นกิจการในเครือของตน โดยผู้ซื้อสามารถเข้าควบคุมการบริหารและกลยุทธ์การแข่งขันต่างๆ รวมถึงใช้ประโยชน์จากทรัพย์สิน ทักษะ

เทคโนโลยี การตลาด ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการที่กิจการเดิมครอบครองอยู่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2548)

#### 10. การมีกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท (Being in the right market)

คำว่า “right” ที่ทำหน้าที่เป็นคำคุณศัพท์มีหลายความหมาย ได้แก่ correct, suitable, acceptable, healthy or working correctly ส่วน “market” มี 2 ความหมายคือ people who might want to buy something หรือ a place at which people gather in order to buy and sell things (Cambridge Advanced Learner's Dictionary, 2003)

การที่บริษัทหนึ่งๆจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ก็ควรเป็นบริษัทที่ดำเนินการอยู่ในตลาดที่ลูกค้ามีกำลังซื้อ ดังนั้น ความหมายที่เหมาะสมกับคำว่า right มากที่สุดคือ healthy ซึ่งแปลว่า successful and strong

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น the right market น่าจะหมายถึง “การมีกลุ่มลูกค้าที่ดีหรือตลาดที่ดี” ซึ่งลูกค้าที่ดีก็คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั่นเอง

#### 11. ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share)

อัตราส่วนยอดขายของบริษัทเทียบกับยอดขายของบริษัทอื่นๆทั้งหมดในอุตสาหกรรมเดียวกัน (ศิริวรรณและคณะ, 2543: 517)

#### 12. บริษัทจีเอสต์ (Geest)

เป็นบริษัทที่ผลิตอาหารสด และอาหารสำเร็จรูปแห่งประเทศไทย มีพนักงาน 11,000 คน และโรงงานกว่า 30 แห่ง แหล่งผลิตหลักอยู่ที่ประเทศสหราชอาณาจักร นอกนั้นกระจายตามประเทศต่างๆ เช่น ประเทศเบลเยียม ประเทศฝรั่งเศส ประเทศสเปน และประเทศเนเธอร์แลนด์ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกอบไปด้วยอาหาร สลัด ผักสด พืชชา และผลไม้ เป็นต้น (“Geest Plc”, Online, 2007)

#### 13. ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า หรือเกตต์(GATT)

มีความหมายได้ 2 นัย คือ

1. หมายถึง ความตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า ฉบับปี ค.ศ.1947 (พ.ศ. 2490) เป็นความตกลงพหุภาคีระหว่างประเทศ ที่วางกฎเกณฑ์ให้ประเทศภาคีถือปฏิบัติเกี่ยวกับการดำเนินนโยบายการค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้การค้านั้นดำเนินไปโดยเสรี เป็นธรรมชาติ

และเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจโลกโดยรวม ปัจจุบันความตกลงดังกล่าว ได้รับการแก้ไขปรับปรุงใหม่ในการเจรจาการค้าพหุภาคีรอบอุรุกวัยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2529-2536 โดยมีการจัดทำเป็น "ความตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้าฉบับปี ค.ศ.1994 (พ.ศ. 2537)" มา ใช้แทนฉบับปี ค.ศ.1947 (พ.ศ. 2490)

2. หมายถึง องค์การความตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยไม่มีกฎหมายรองรับ มีสำนักเลขาธิการตั้งอยู่ที่นครเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เพื่อทำหน้าที่บริหารความตกลง GATT ปี ค.ศ. 1947 และกำกับดูแลให้ประเทศสมาชิกปฏิบัติตามพันธกรณีต่างๆ ภายใต้ความตกลงฯ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ปัจจุบัน GATT ในฐานะที่เป็นองค์การได้สิ้นสุดสภาพไป โดยมีองค์การการค้าโลก (WTO) ซึ่งจัดตั้งขึ้นตาม "ความตกลงมาร์ราเกชจัดตั้งองค์การการค้าโลก" มาทำหน้าที่แทน และดำเนินการโดยสำนักเลขาธิการของ GATT (คณะกรรมการร่วม WTO, Online, 2001)

#### 14. วงจรชีวิต (Life Cycle)

ต้นฉบับกล่าวถึงตลาดที่มีวงจรชีวิตสั้น เช่น ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นั้น มาจากคำว่า วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ซึ่งหมายถึง ประวัติการเจริญเติบโตของยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกได้เป็น 4 ระยะ ดังนี้

1. ขั้นแนะนำ เป็นช่วงที่มีการเจริญเติบโตช้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาด ในขั้นนี้บริษัทจะขาดทุน เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง ในขณะที่ยอดขายยังต่ำอยู่
2. ขั้นเจริญเติบโต เป็นช่วงที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างมาก
3. ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ เป็นช่วงที่ยอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จจากผู้ซื้ออย่างเต็มที่แล้ว เป็นช่วงที่กำไรสูงสุดและเริ่มลดลง เนื่องจากค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการต่อสู้กับคู่แข่ง
4. ขั้นตกต่ำ เป็นช่วงระยะเวลาที่ยอดขายและกำไรลดลงเรื่อยๆ

(ศิริวรรณและคณะ, 2533: 147)

#### 15. บริษัทอีลฟอร์ด (Ilford)

มีชื่อเต็มว่า บริษัทอีลฟอร์ดโฟโต (Elford Photo) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2422 ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพ เช่น ฟิล์ม กระดาษ และสารเคมีต่างๆที่ใช้ในการถ่ายภาพ บริษัทมีการเปลี่ยนเจ้าของกิจการหลายครั้ง และครั้งล่าสุด บริษัทฮาร์แมนเทคโนโลยี (Harman Technology) ได้ซื้อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพขาวดำของบริษัท

เอลฟอร์ดโฟโต ไปเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 (“Ilford”, Online, 2007)

16. สถานีนี้มีการนำภาพยนตร์ใหม่ๆที่เพิ่งออกจากโรงภาพยนตร์มาให้บริการแก่ผู้ชมซึ่งเป็นลูกค้าของสถานีอยู่นานหลายปี ก่อนที่ภาพยนตร์เหล่านี้จะได้รับอนุญาตให้นำออกอากาศในช่องปกติ (it boasted new movies that would not be shown on terrestrial television for years)

ข้อความนี้ผู้เขียนกล่าวขึ้นมาลอยๆว่า “สถานีโทรทัศน์สกายนำเสนอภาพยนตร์ใหม่ๆมานานหลายปีโดยภาพยนตร์เหล่านี้เป็นภาพยนตร์ที่ไม่ได้นำมาฉายในช่องทีวีที่ออกอากาศตามปกติ” ซึ่งผู้อ่านอาจจะไม่เข้าใจ ดังนั้น ผู้แปลจึงปรับบทแปลโดยการให้รายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจเรื่องราวและช่วยให้เนื้อหาสามารถเชื่อมต่อกับข้อความต่างๆที่ตามมาอีกด้วย

### 17. จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition)

Unique Selling Proposition (USP) หรือ Unique Selling Point เป็นรูปแบบของกิจกรรมทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จในช่วงปี พ.ศ. 2483 ถึง พ.ศ. 2492 และต่อมาได้พัฒนากลายเป็นเป็นทฤษฎีขึ้น ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทนั้น ต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแก่ลูกค้า และต้องสามารถทำให้ลูกค้าเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท รอสเซอร์ รีฟส์ (Rosser Reeves) ประธานคณะกรรมการบริหารของบริษัทเทดเบตส์แอนด์คอมพานี (Ted Bates & Company) ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณารายใหญ่แห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยาม USP ที่ใช้ในบริษัทของเขาไว้ ดังนี้

1. แต่ละโฆษณาต้องมีข้อเสนอในแง่ที่ว่า เมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ลูกค้าจะได้รับคุณประโยชน์อะไร
2. ข้อเสนอต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ กล่าวคือ เป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่ทำหรือไม่ได้กำลังจะทำ
3. ข้อเสนอต้องสามารถดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่มาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้

ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่มีจุดขายที่ชัดเจน เช่น เฮดแอนด์โซลเดอร์ : กำจัดรังแคให้คุณ  
โอบเลย์ : คืนความอ่อนเยาว์ให้ผิวของคุณ เป็นต้น ปัจจุบันธุรกิจและองค์กรจำนวนมากใช้หลักการสร้างจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นพื้นฐานในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

(“Unique Selling Proposition”, Online, 2007)

### 18. ฟรีวิว (Freeview)

เป็นชื่อบริการทีวีระบบดิจิทัล ที่ดำเนินการโดยสถานีโทรทัศน์บีบีซี (BBC) ร่วมกับ

สถานีโทรทัศน์บีสกายบี (BskyB) ที่วีระบบนี้สามารถดูได้ถึงกว่า 30 ช่อง โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายรายเดือน แต่ผู้ที่ต้องการดู ต้องซื้อกล่องสัญญาณพิเศษที่มีราคาประมาณ 50 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา กล่องนี้ทำหน้าที่เปลี่ยนสัญญาณดิจิทัลที่ส่งจากห้องส่งต่างๆ มาเป็นสัญญาณอนาล็อก เพื่อให้เสาอากาศปกติสามารถรับสัญญาณได้ ระบบที่ใช้กล่องพิเศษนี้มีชื่อว่า ดิจิตอลเทอร์เรสเทรียล เทเลวิชัน (digital terrestrial television) หรือดีทีที (DTT) เทคโนโลยีนี้จะบีบ 6 คลื่นสัญญาณที่ส่งอยู่ในอากาศมาเป็น 1 ช่อง อย่างที่เราดูกันตามปกติ แม้ว่าดีทีทีไม่อาจให้ช่องสัญญาณได้มากมายถึงร้อยช่องเหมือนอย่างเคเบิลทีวีหรือแบบจานรับสัญญาณ แต่คนส่วนใหญ่ก็พอใจกับการที่ได้ดูทีวี 30 ช่องโดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำ ดังนั้น ดีทีทีจึงกลายเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วในประเทศอังกฤษ ประเทศอิตาลี และประเทศฝรั่งเศส อย่างไรก็ตาม ยังมีดีทีทีแบบพิเศษที่ผู้ดูสามารถดูทีวีเพิ่มอีกหลายช่องได้ โดยจ่ายค่าบริการรายเดือนเพิ่มขึ้น (วีรกร ตรีเศศ, ออนไลน์, 2548)

#### 19. ประกันภัยธนาคาร (Bancassurance)

เป็นการจัดหามาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทประกันภัยและธนาคารพาณิชย์ โดยอาศัยช่องทางกำหนดยาหรืออาศัยฐานลูกค้าร่วมกัน (บริษัท ไทยรับประกันภัยต่อ จำกัด (มหาชน), ออนไลน์, 2545)

#### 20. สงครามราคา (Price War)

สถานการณ์ที่บริษัทสองแห่งหรือมากกว่าสองแห่งพยายามที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตนเองด้วยการลดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการลง ("Price war", Online, 2007)

#### 21. ชิพ (Chip)

แผ่นวงจรซึ่งทำด้วยซิลิคอน มีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยม ขนาดเท่าดวงตราไปรษณียากร บางที่เราอาจเรียกว่า ซิลิคอนชิพ (Silicon Chip) เซมิคอนดักเตอร์ (Semiconductor) หรือวงจรรวม (Integrated Circuit) ชิพจะถูกห่อหุ้มด้วยตัวถังที่มีจุดเชื่อมต่อสำหรับส่งข้อมูล (Carrier Packages) เพื่อใช้สำหรับเสียบลงบนช่องเสียบบนแผงวงจรหลัก (ทิมโมธี เจ. โอเลอรี และลินดา ไอ. โอเลอรี, 2547: 88)

#### 22. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

ร้านค้าขนาดใหญ่ที่ชำนาญในการขายอาหารและของชำ โดยให้ผู้ใช้บริการตนเอง

ปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงมาเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งแบ่งออกเป็นแผนก เสนอขายสินค้า นานาชนิดแบบให้ผู้ซื้อบริการตัวเอง มีการดึงดูดผู้ซื้อด้วยราคาและมีที่จอดรถให้ด้วย (ศิริวรรณและคณะ, 2543: 874)

### 23. ซูเปอร์สโตร์ (Superstore)

ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่จำหน่ายสินค้าและบริการทุกชนิดซึ่งผู้บริโภคซื้อเป็นประจำใน ราคาถูก ซูเปอร์สโตร์จะมีสินค้ามากกว่าและมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ต (ศิริวรรณและคณะ, 2543: 874)

### 24. บริษัทยูโรทันเนล (EuroTunnel)

ชื่อเต็มว่า ยูโรทันเนล กรุ๊ป (Eurotunnel Group) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2529 ประกอบด้วย 2 บริษัท คือ ยูโรทันเนล จำกัด(มหาชน) (Eurotunnel plc) ตั้งอยู่ในประเทศสหราชอาณาจักร และ ยูโรทันเนล เอสเอ (Eurotunnel SA) ตั้งอยู่ในประเทศฝรั่งเศส บริษัทดำเนินธุรกิจด้านการสร้าง และให้บริการอุโมงค์เดินรถระหว่างประเทศสหราชอาณาจักรและประเทศฝรั่งเศส (“Eurotunnel Group”, Online, 2007)

### 25. บริษัทพีแอนด์โอ (P&O)

ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2380 ดำเนินธุรกิจด้านการขนส่งสินค้าและผู้โดยสารระหว่าง ประเทศ มีพนักงาน 22,000 คนทั่วโลก ธุรกิจนี้ประกอบไปด้วย

- บริษัทพีแอนด์โอ พอร์ตส์ (P&O Ports) มีท่าเรือกว่า 100 แห่ง และให้บริการขนส่งสินค้าใน 19 ประเทศ
- บริษัทพีแอนด์โอ เฟอรีส์ (P&O Ferries) ให้บริการขนส่งสินค้าและรับส่งนักท่องเที่ยวระหว่าง ประเทศสหราชอาณาจักรและประเทศเบลเยียม ประเทศฝรั่งเศสและประเทศเนเธอร์แลนด์ ประเทศไอร์แลนด์และประเทศสเปน บริษัทมีจำนวนเรือสำหรับให้บริการทั้งสิ้น 26 ลำ
- บริษัทพีแอนด์โอ เอสเตตส์ (P&O Estates) ดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศ สหราชอาณาจักร ประเทศอังกฤษ และทวีปยุโรป (“P&O”, Online, 2007)

### 26. ผลิตภัณฑ์แฮนด์แบรนด์ (Own-label product)

ในตลาดสินค้าของประเทศที่พัฒนาแล้วหลายแห่ง ห้างค้าปลีกได้สร้างสินค้าที่นำชื่อ ห้างมาเป็นชื่อยี่ห้อ รู้จักกันในนามของสินค้านี้ชื่อห้าง(house brand) หรือสินค้าติดป้ายห้าง

(private-label brand) หรือสินค้าติดป้ายยี่ห้อของห้าง (own-label brand) เพื่อแข่งขันในด้านราคา สินค้าประเภทนี้มีผลทำให้ผู้บริโภคสินค้ายี่ห้อปกติเปลี่ยนใจไปซื้อ เนื่องจากมีราคาถูกกว่าในประเทศไทยนั้น การนำชื่อของห้างค้าปลีก เช่น ห้างโลตัส ห้างคาร์ฟูร์ มาเป็นชื่อยี่ห้อสินค้ากำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว และเริ่มส่อเค้าคุกคามอนาคตของสินค้ายี่ห้อปกติที่รู้จักกันทั่วประเทศ (สุจินตนา เหมตะศิลป์, ออนไลน์, 2547)

## 27. ลัสซีอุส 1100 (MC Lassiuss)

เป็นไวน์ชื่อดังในสมัยโรมัน อักษร “MC” เป็นเลขโรมัน โดย M = 1000 ส่วน C = 100 ดังนั้น MC = 1100 ตัวเลขนี้ แสดงถึงปีคริสต์ศักราชที่ผลิตไวน์ (Sadgrove, Kit, 2007)

## 28. ประเทศสหรัฐอเมริกา นับว่าเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปลอมแปลงรายใหญ่แห่งหนึ่ง (The latter is a major producer of counterfeit goods)

ปัจจุบัน ธุรกิจปลอมแปลงผลิตภัณฑ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ย้ายฐานการผลิตมายังประเทศในแถบเอเชีย เช่น ประเทศจีน ประเทศอินเดีย และประเทศไทย เนื่องจากมีค่าแรงงานต่ำ และกฎหมายยังไม่เข้มงวดมากเท่าไรนัก (Sadgrove, Kit, 2007)

## 29. เพียร์ทูเพียร์ (Peer to Peer)

เพียร์ทูเพียร์ เป็นระบบที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนไฟล์ระหว่างกัน หรือใช้ทรัพยากรร่วมกันผ่านระบบเครือข่าย กล่าวคือ แต่เดิมนั้น เมื่อเราต้องการดาวน์โหลดไฟล์จากแม่ข่าย ในขณะที่มีผู้ต้องการไฟล์เดียวกันเข้ามาดาวน์โหลดบนแม่ข่ายเดียวกันนี้พร้อมๆกันจำนวนมาก สมมติว่า แต่ละคนมีความเร็วในการใช้งานคนละ 256 kbps ดังนั้น หากต้องการให้ทุกคนได้ความเร็วในการดาวน์โหลดสูงสุด ตัวแม่ข่ายจะต้องมีช่องสัญญาณ (Bandwidth) เท่ากับ 256 kbps คูณด้วยจำนวนคนที่ใช้งาน ซึ่งทำให้เปลืองช่องสัญญาณ และยังต้องใช้แม่ข่ายที่มีความเร็วในการประมวลผลสูงเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย จากปัญหาดังกล่าวนี้เอง ทำให้โปรแกรมแลกเปลี่ยนไฟล์ “เพียร์ทูเพียร์” มีการพัฒนาขึ้นมารองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้น เพื่อลดการใช้ทรัพยากรของแม่ข่าย ระบบเพียร์ทูเพียร์นั้น พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนไฟล์ระหว่างกันโดยที่ไม่พึ่งแม่ข่ายในการแจกจ่ายไฟล์ และทำให้สามารถหาไฟล์ที่ต้องการได้ง่าย โปรแกรมประเภทนี้มีอยู่มากมายหลายชนิดด้วยกัน เช่น Emule, Kazaa, Edonkey เป็นต้น (“P2P (Peer to Peer) คืออะไร”, ออนไลน์, 2550)

### 30. ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเนื่องจากคนอเมริกันมองว่า ชาวบาสมาติเป็นเชื้อสามัญ

ข้อความนี้ไม่มีในต้นฉบับ แต่ผู้แปลได้เพิ่มเติมเข้าไปในบทแปลเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจเนื้อหาได้เร็วขึ้น

### 31. สมรรถนะของผลิตภัณฑ์ (Product Performance)

ต้นฉบับได้กล่าวถึงความหมายของ “performance” ไว้ในหน้า 22 ว่า หมายถึง การที่บริษัทสามารถให้สิ่งที่แตกต่างกันแก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น พลังทำความสะอาด ความเร็วของการทำงาน ความน่าเชื่อถือ หรือการให้บริการลูกค้า

เมื่อพิจารณาจากนิยามดังกล่าวนี้ ผู้แปลจึงเลือกใช้คำว่า “สมรรถนะ” ซึ่งหมายถึง “ความสามารถ” แทนคำว่า “performance” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 1128)

### 32. ซอฟต์แวร์ด้านเวิร์ดโพรเซสซิง (Word processing software)

เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการสร้าง แก้ไข บันทึก และพิมพ์เอกสารที่ประกอบด้วยตัวอักษรเป็นหลัก เช่น รายงาน จดหมาย และบันทึกย่อ ตัวอย่างโปรแกรมในกลุ่มนี้ได้แก่ ไมโครซอฟท์เวิร์ด (Microsoft Word) โคเรลเวิร์ดเพอร์เฟกต์ (Corel WordPerfect) เป็นต้น (ทิมโมธี เจ. โอเลอรี และลินดา ไอ. โอเลอรี, 2547: 45)

### 33. ไอคอน (Icon)

เป็นภาพเล็กๆบนจอ แทนสิ่งต่างๆที่ผู้ใช้จัดการได้ ซอฟต์แวร์หลายๆประเภทแสดงไอคอนเป็นทางลัดเพื่อเลือกคำสั่งผ่านทางเมนู แทนที่จะเลือกคำสั่งบนเมนู (ยีน ภูสุวรรณ, 2545: 201)

### 34. ซอฟต์แวร์ด้านเวิร์ดที่ใช้กับระบบปฏิบัติการวินโดวส์ (Word for Windows)

หมายถึง ซอฟต์แวร์ด้านเวิร์ดที่ใช้กับระบบปฏิบัติการของบริษัทไมโครซอฟท์ ซึ่งระบบปฏิบัติการวินโดวส์นี้ เป็นที่นิยมใช้กันมากในเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ โดยออกแบบมาเพื่อใช้กับชิปอินเทล เช่น เพนเทียม 4 ระบบปฏิบัติการวินโดวส์มีหลายรุ่น เช่น DOS, Windows 95 และ Windows XP เป็นต้น (ยีน ภูสุวรรณ, 2545: 493)

### 35. รุ่นทดลองใช้ (Bug-Ridden)

คำว่า bug-ridden เป็นคำเรียกซอฟต์แวร์ที่ผลิตออกมาเพื่อให้ผู้ใช้งานทำการทดลองใช้

และเพื่อทำการค้นหาช่องโหว่หรือข้อผิดพลาดของซอฟต์แวร์ โดยข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้นั้น จะถูกนำไปปรับปรุงซอฟต์แวร์ดังกล่าวให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น (ไตรรัตน์ พุทธิรักษา, 2550)

### 36. ส่วนแบ่งของเสียงในตลาด (Share of voice)

โดยทั่วไปแล้ว คำว่าเสียง (Voice) จะใช้แทนความหมายในการสื่อสาร ดังนั้น ส่วนแบ่งของเสียงในตลาด จึงหมายถึง ส่วนแบ่งของค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาดของตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งนักกลยุทธ์การตลาดมักนำสัดส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาด และส่วนแบ่งเสียงในตลาดของตราผลิตภัณฑ์ของตนเอง ไปเปรียบเทียบกับตราผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หากพบว่าตราผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงทั้งๆ ที่มีส่วนแบ่งของเสียงอยู่ในระดับที่ต่ำ ในขณะที่ตราผลิตภัณฑ์ของตนเองมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่ำทั้งๆ ที่มีส่วนแบ่งของเสียงอยู่ในระดับที่สูงนั้นหมายความว่า แผนการสื่อสารการตลาดของตราผลิตภัณฑ์ของตนเองยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับของคู่แข่ง (อิรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, ออนไลน์, 2548) หรืออาจกล่าวได้ว่า “ส่วนแบ่งของเสียงในตลาด” คือ ร้อยละของค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาดของแต่ละตราผลิตภัณฑ์ต่อค่าใช้จ่ายโดยรวมของกลุ่มผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง

### 37. บริษัทคอตต์ (Cott)

มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า คอตต์คอร์ปอเรชันส์ (Cott Corporations) เป็นบริษัทชั้นนำผู้ผลิตเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แก่ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ในประเทศแคนาดา ประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศสหรัฐอเมริกา ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกอบด้วย น้ำอัดลม น้ำดื่ม น้ำผลไม้ น้ำชาพร้อมดื่ม และเครื่องดื่มสำหรับผู้เล่นกีฬา ซึ่งจำหน่ายในร้านค้าปลีกมากกว่า 200 แห่ง และยังผลิตน้ำอัดลมโดยใช้ชื่อของบริษัทเองส่งจำหน่ายในร้านขายผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ร้านค้าขนาดใหญ่ ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ ตลอดจนร้านค้าส่ง เกือบร้อยละ 40 ของยอดขายได้มาจากห้างวอล-มาร์ต (Wal-Mart) ปัจจุบัน คอตต์เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลก รองลงมาจากโคคา-โคลา (Coca-Cola) เป๊ปซี่โค (PepsiCo) และ แคนเบอร์รี่เวปป์ส (Cadbury Schweppes) (Hoover's, Online, 2007)

### 38. ประโยชน์ที่ไม่ได้มาจากตัวผลิตภัณฑ์ (Intangible benefit)

Kotler, Philip (1994: 432-433) ซึ่งเป็นนักการตลาดที่มีชื่อเสียง ได้แบ่งประโยชน์ของ

ผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับคือ 1) Core Benefit เป็นประโยชน์ขั้นแรกที่ถูกคำใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ เช่น โรงแรม ต้องเป็นสถานที่ที่ลูกค้าสามารถพักผ่อนและนอนหลับได้ 2) Generic Product เป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานที่ผลิตภัณฑ์ควรมี เช่น โรงแรมควรมีอาหาร และดนตรี เป็นต้น 3) Expected Product เป็นคุณค่าและเงื่อนไขต่างๆที่ลูกค้ามักคาดหวังเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ความสะอาดของเตียงนอน และผ้าเช็ดตัว เป็นต้น 4) Augmented Product เป็นประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่างจากคู่แข่ง เช่น บางโรงแรมมีดอกไม้สดในห้องพัก มีแชมพูกลิ่นหอมมาให้ และมีการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น 5) Potential Product เป็นคุณค่าที่พัฒนาจากประโยชน์ในระดับที่ 4 เช่น บางโรงแรมมีห้องพิเศษให้ลูกค้าเข้าพัก เป็นต้น

ปัจจุบัน ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆในประเทศที่กำลังพัฒนา จะมีการแข่งขันกันในระดับที่ 3 ส่วนในประเทศที่พัฒนาแล้ว จะแข่งขันกันในระดับ 4

จากทฤษฎีการตลาดที่ Kotler กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์และมีผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อของลูกค้า ดังนั้น ปัจจัยอื่นๆ เช่น ตราผลิตภัณฑ์ หรือ การโฆษณา ซึ่งในต้นฉบับใช้คำว่า “intangible benefit” จึงไม่จัดว่าเป็นตัวผลิตภัณฑ์

### 39. การให้คำปรึกษาแก่บริษัทต่างๆที่กำลังดำเนินการเพื่อให้ได้ไปรับรองไอเอสโอ 9000

ผู้แปลขยายความคำว่า ไอเอสโอ 9000 เพื่อให้ผู้อ่านที่อาจจำเรื่องเดิมไม่ได้สามารถเข้าใจข้อความได้เร็วขึ้น

### 40. ร้านขายผลิตภัณฑ์ราคาเดียว (five-and-ten cent )

เป็นร้านขายผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ราคาไม่แพง โดยผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มที่มีในร้านค้าประเภทนี้จะขายในราคาเดียว ในประเทศสหรัฐอเมริกา ร้านค้าประเภทนี้มีชื่อเรียกที่หลากหลาย เช่น five-and-ten cent, dime store, five-and-dime และ ten-cent store แต่ในปัจจุบันเรียกกันว่า dollar store ( “five-and-ten cent store”, Online, December 2007) สำหรับประเทศไทยนั้น ผลิตภัณฑ์จากประเทศจีนที่นำเข้ามาขายภายในประเทศ มีความหลากหลายและราคาต่ำ ทำให้มีร้านผลิตภัณฑ์ราคาเดียวเกิดขึ้นจำนวนมากทั่วกรุงเทพมหานครและชานเมืองในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยกลยุทธ์การตั้งราคาที่ดึงดูดใจผู้บริโภค อย่างเช่น ร้าน 20 บาททุกอย่าง ซึ่งมีจุดเด่นของร้านคือ ผลิตภัณฑ์บางรายการมีราคาสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ประกอบกับราคาที่ตั้งไว้เป็นราคาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย ทำให้สินค้าราคาเดียวกลายเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน (ผู้จัดการรายวัน, ออนไลน์, 2550)