

บทที่ 2

ผลงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง กรอบการวิเคราะห์และวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ช่องทางการตลาดเหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา และ รวบรวมงานวิจัยตลอดจน เอกสารตีพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และ นำเสนอกรอบการวิเคราะห์และวิธีการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาในอดีต ที่เกี่ยวข้องกับ เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar และกรอบการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ช่องทางการตลาดเหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar นี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้า เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ แบ่งเป็น งานวิจัยที่เกี่ยวกับอุปสงค์ของเหล็กเส้น งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาด ดังนี้

2.1.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับอุปสงค์ของเหล็กเส้น

กิตติพงศ์ โรจน์จิ่งประเสริฐ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับ อุตสาหกรรมเหล็กเส้นในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพของอุตสาหกรรมเหล็กเส้น ในประเทศไทย ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อปริมาณความต้องการใช้เหล็กเส้นใน ประเทศไทย และพยากรณ์ปริมาณการใช้เหล็กเส้นในอนาคตจากแบบจำลองที่สร้างขึ้น ผลจากการศึกษาพบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงต่อปริมาณการใช้เหล็กเส้น ประกอบด้วยปริมาณการ ผลิตปูนซีเมนต์ ปริมาณการจำหน่ายปูนซีเมนต์ ระดับมูลค่าการลงทุนของภาคเอกชน ระดับมูลค่า การลงทุนของภาครัฐบาล ระดับดัชนีราคาผู้ผลิต และระดับดัชนีราคาผู้บริโภค โดยจาก แบบจำลองที่ได้ จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ปริมาณความต้องการใช้เหล็กเส้นในอนาคต ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำมา ใช้ในการตัดสินใจขยายกำลังการผลิตหรือขยายการ ลงทุนต่อไป

นพพร กิริติบรรหาร (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการแข่งขันใน อุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงลักษณะโครงสร้าง ของอุตสาหกรรม เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปลักษณะโครงสร้างตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่

และอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้โครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีลักษณะผลิตภัณฑ์ของการศึกษาคัลลายคลึงกับเหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar คือ ความต้องการสินค้านี้มี ลักษณะเป็นความต้องการต่อเนื่อง (Derived Demand) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจและการก่อสร้างภายในประเทศเป็นหลัก โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตทุกรายในตลาดว่าใช้ กลยุทธ์อะไรในการแข่งขัน และผู้ผลิตแต่ละรายมีมาตรการตอบโต้ผลกระทบจากกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตรายอื่นนำมาใช้อย่างไร (Conduct) ผลการศึกษาสรุปได้ว่าโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทยมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีการผลิตสินค้าแตกต่างกัน (Differentiated Oligopoly) ซึ่งในคัลลายคลึงกับผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar และเมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรม พบว่า เป็นไปตามทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายที่ดำเนินนโยบายโดยอิสระ คือผู้ผลิตจะพยายามสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถผูกขาดในสินค้าของตนได้ และผู้ผลิตพยายามที่จะไม่เปลี่ยนแปลงราคาสินค้าที่กำหนด และหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition) แล้วหันไปใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ ราคาแทน (Non-price Competition) ส่วนกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตรายใหญ่ใช้ในการแข่งขันจะประกอบด้วย กลยุทธ์ในการผลักดันสินค้าเข้าร้านตัวแทนจำหน่าย (Push Strategies) นอกจากนี้ผู้ผลิตยังใช้กลยุทธ์ การดึงสินค้าออกจากร้านตัวแทนจำหน่าย (Pull Strategies) โดยการสร้างภาพลักษณ์สินค้าของตนให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคโดยการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนัก และจดจำตราสินค้า รวมถึงการจัดรายการส่งเสริมการขาย ถึงผู้บริโภคโดยผ่านร้านตัวแทนจำหน่าย

2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด

นุชจรินทร์ ภูสิน (2542) ได้ศึกษาถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเหล็กรีดเย็นกรณีศึกษา บริษัท ศูนย์บริการ เหล็กสยาม จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอันเป็นการเพิ่มยอดขายของบริษัท ให้สูงขึ้น ได้ ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อภาระดำเนินงานทางการตลาดในปัจจุบัน โดยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการออกแบบสอบถามลูกค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัทฯ และเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาค้นคว้าหาวิชาการ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเหล็กรีดเย็นได้เหมาะสม และนำมาปรับปรุงและจัดการด้านการตลาดของบริษัทฯ เพื่อเพิ่มยอดขาย ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อบริษัทฯ มาจากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ส่งผลต่อผู้ผลิตในทุกอุตสาหกรรมที่จะพยายามทำการลดต้นทุนการผลิตลง ดังนั้น ส่วนใหญ่คือ วัตถุดิบในการผลิต จึงทำให้ผู้ผลิตต่าง ๆ เหล่านี้ มีการพิจารณาผู้จำหน่ายเหล็กรีดเย็นโดยใช้ ราคาเป็นหลัก

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันบริษัท ควรมีการใช้ ~~วั~~ตรการลูกโซ่ (Value Chain) เพื่อเป็นการลดต้นทุน ในขณะที่คุณภาพของสินค้า ~~ต้อง~~ตามความต้องการของลูกค้า ~~และ~~สามารถจัดส่ง ~~ได้~~ตามระยะเวลาที่ลูกค้า ~~ต้องการ~~ ส่วนกลยุทธ์ทางด้านการผลิตภัณฑ์ควรมีการหาแหล่งวัตถุดิบทั้งในประเทศและต่างประเทศมากขึ้นกว่าเดิมเพื่อเพิ่มแรงดึงดูด ~~ของ~~ทางดี ~~สำหรับ~~ราคาต่อผู้ ~~ใช้~~ หนึ่ง ~~ยัง~~วัตถุดิบ และจะต้องมีการแบ่ง ~~กลุ่ม~~ลูกค้า ~~เป็น~~อุตสาหกรรมให้ชัดเจน และจัดสรรวัตถุดิบให้ ~~เหมาะสม~~กับลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อกำหนดราคาได้ ~~อย่าง~~เหมาะสม

อนุชา เชยสุวรรณ (2542) ได้ทำการศึกษาถึง กลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมท่อเหล็กกล้าอาบสังกะสี กรณีศึกษา บริษัทอินเตอร์ สตีล อินดัสทรี จำกัด เพื่อศึกษาถึงโครงสร้าง ตลาดอุตสาหกรรมและรูปแบบกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมผลิตท่อเหล็กกล้าอาบสังกะสีโดยใช้แนวความคิดและทฤษฎีการศึกษาในเรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันพอร์เตอร์ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง และฝ่ายการตลาด ข้อมูลด้านทุติยภูมิได้จากการค้นคว้า จากหน่วยงานราชการ หนังสือวิชาการการบริหารกลยุทธ์ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารธุรกิจมาทำการวิเคราะห์ จากการศึกษาพบว่าโครงสร้างของตลาดเป็นแบบมีผู้ผลิตที่มีความเด่นชัดไม่กี่รายและความเข้มข้นของการแข่งขันมีสูงโดยเฉพาะด้านราคาและการบริการ วิธีการผลิตมุ่งเน้นปริมาณให้ได้จำนวนมากเพื่อให้ได้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ แต่ในสภาพปัจจุบันไม่สามารถใช้วิธีการนี้ได้อีกต่อไป เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจไม่อาจคาดการณ์ได้ อีกทั้งการผลิตตามแนวทางคิดเดิมนั้น เป็นแนวคิดที่พยายามผลิตให้ถึงจุดคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ตามที่คาดการณ์ว่าจะเติบโตดังที่เป็นมาแล้วในอดีตเริ่มไม่ได้ผล ส่งผลให้ด้านอุปทานมากกว่าอุปสงค์ ดังนั้นแนวทางเพื่อความอยู่รอด ของบริษัท ควรใช้กลยุทธ์หลักดังนี้คือ 1) กลยุทธ์การลดขนาดของกำลังการผลิต ลดให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปทำให้บริษัทมีความคล่องตัวสูงขึ้น 2) กลยุทธ์ด้านการผลิต เปลี่ยนการผลิตเป็นแบบตอบสนองความต้องการลูกค้า คือ เน้นการผลิตให้ตรงกับความต้องการและนำสินค้าออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็วเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด 3) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คือ การเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ 4) กลยุทธ์การตลาด ด้วยวิธีการหาตลาดใหม่คือตลาดที่เป็นโครงการขนาดใหญ่

อำนาจ วรวัฒนปรีชา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการดำเนินงานกระบวนการทางธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ กรณีศึกษา : กลุ่มธุรกิจประกอบชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแผงวงจร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแนวทางการดำเนินงานกระบวนการทางธุรกิจ สำหรับ

ผลิตภัณฑ์ใหม่ และเพื่อกำหนดแนวทางมาตรฐานกระบวนการทางธุรกิจสำหรับ ผลิตภัณฑ์ใหม่ กลุ่มธุรกิจประกอบขึ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างเหมาะสม จากการศึกษากระบวนการทางธุรกิจ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานกระบวนการทางธุรกิจนั้นสามารถช่วยลด ต้นทุนทางธุรกิจได้ นอกจากนี้ชั่วโมงการทำงานยังลดลงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานใน กระบวนการทางธุรกิจด้วยเช่นกัน ส่วนรูปแบบกระบวนการทางธุรกิจที่เป็นมาตรฐานจะช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรมีทิศทางการทำงานเป็นไปในทางเดียวกัน การนำเสนอ ข้อมูลเป็นไปตามความต้องการของผู้บริหารทำให้ผู้บริหารตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาด

กรรณก เจริญसार (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผล ช่องทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ที่ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อธุรกิจ SMEs โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-test (ANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยด้านช่องทางการตลาด พบว่า ผู้จัดการฝ่าย การตลาดธุรกิจ SMEs เห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลช่องทางการตลาดโดยรวมและเป็นราย ด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการของตลาด ด้านการ เคลื่อนย้ายอย่างมีประสิทธิภาพ และด้านอรรถประโยชน์ด้านสถานที่และมีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับการมีการปรับปรุงองค์กรโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้าน ลูกค้า ด้านกระบวนการภายในองค์กร และด้านการเรียนรู้และพัฒนา โดยผู้จัดการฝ่ายการตลาด ธุรกิจ SMEs ที่มีรูปแบบธุรกิจ พุ่งจดทะเบียน จำนวนพนักงานและระยะเวลาในการเปิดดำเนิน กิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลช่องทางการตลาดโดยรวม ด้าน การตอบสนองความต้องการของตลาดเคลื่อนย้ายอย่างมีประสิทธิภาพไปยังลูกค้า และอรรถประโยชน์ ด้านเวลาแตกต่างกัน และผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจ SMEs ที่มีรูปแบบธุรกิจ และระยะเวลาใน การดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานด้านอัตราการ เจริญเติบโตของยอดขายแตกต่างกัน

การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของประสิทธิผลช่องทางการตลาดกับผลการ ดำเนินงานของธุรกิจ SMEs พบว่า (1) ประสิทธิผลช่องทางการตลาดด้านการตอบสนองความ ต้องการของตลาด และด้านการเคลื่อนย้ายอย่างมีประสิทธิภาพไปยังลูกค้ามีความสัมพันธ์และ ผลกระทบเชิงบวกต่อการปรับปรุงองค์กรโดยรวม ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้าน

การเรียนรู้และพัฒนาองค์กร (2) การปรับปรุงองค์กร ด้านลูกค้า และด้านการเรียนรู้และพัฒนาองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโดยรวมและด้านอัตรากำไรขั้นต้น และ (3) ประสิทธิภาพช่องทางทางการตลาด ด้านการตอบสนองความต้องการของตลาดและด้านการเคลื่อนย้ายอย่างมีประสิทธิภาพไปยังลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโดยรวม สรุปได้ว่า ผลการวิจัยประสิทธิภาพช่องทางทางการตลาดและการปรับปรุงองค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงาน ผลการศึกษา สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพช่องทางทางการตลาดให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และ ใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการวางแผนพัฒนาธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยให้มีให้มีศักยภาพการแข่งขันต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาได้ข้อมูลในหลายด้าน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายไม่จำกัดเฉพาะผลิตภัณฑ์หลักเท่านั้น จึงคาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการวิเคราะห์ ทางด้านการตลาด กลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด และยังพบว่าจุดมุ่งเน้นของงานศึกษาในอดีตที่ผ่านมาเน้นมักจะเป็นการศึกษาเพื่อ ประมาณการแนวโน้มการเติบโตของ ธุรกิจ ในอนาคตเพื่อคาดการณ์อุปสงค์ หรือการวิเคราะห์ทางการตลาด อยู่ด้วยเสมอ ซึ่งผู้ศึกษาอาจสามารถประยุกต์มาใช้ในการวิเคราะห์ช่องทางทางการตลาด ผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อยแบบ One-Bar ที่ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาได้ (ดูตาราง 2.1)

อย่างไรก็ตาม งานศึกษาในครั้งนี้มีข้อแตกต่างจากงานวิจัยในอดีต โดยผู้ศึกษาจะทำการศึกษาช่องทางทางการตลาดผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar ซึ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างอรรถประโยชน์สูงสุดในหลายด้านแก่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หลักเส้น และสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความคุ้มค่าและแนวโน้มการตลาดที่ดีสำหรับผู้ผลิต ซึ่งยังไม่พบว่ามีผู้ศึกษารายใดเคยทำมาก่อนในอดีต แต่ปัจจุบันกำลังเป็นแนวทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจทั้งสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหลัก ผู้จัดจำหน่ายและผู้รับเหมา ก่อสร้างโครงการ เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัย เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม สภาพการแข่งขัน รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค ฯลฯ ซึ่งมีการแปรผันอยู่ตลอดเวลาและอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ศึกษา อาจส่งผลให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากผลการศึกษาของงานศึกษาอื่นๆ ในอดีต และอาจมีประเด็นที่น่าสนใจสำหรับผู้ศึกษาหรือผู้อื่นที่ได้อ่านงานศึกษานี้ สามารถนำไปทำการศึกษาวิจัยต่อยอดและพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้

ตารางที่ 2.1
สรุปการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

ชื่องานวิจัย, ผู้ทำการศึกษา และ ปีที่ทำการศึกษา	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
การวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับ อุตสาหกรรมเหล็กเส้นในประเทศไทย , กิตติพงศ์ โรจน์จิ่งประเสริฐ(2539)	ศึกษาสภาพของอุตสาหกรรมเหล็กเส้น ในประเทศไทย ความสัมพันธ์ของปัจจัย ต่างๆ ที่มีผลต่อปริมาณความต้องการ ใช้เหล็กเส้น และ พยากรณ์ปริมาณการ ใช้เหล็กเส้นในอนาคต	แบบจำลอง	ผลการคำนวณเปรียบเทียบกับค่าปริมาณการใช้เหล็กเส้นในประเทศที่เกิดขึ้น จริง พบว่ามีความ แตกต่างอยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 0.0005 ถึง 0.019
พฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรม เครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย, นพ พร กীরติบรรหาร(2539)	ศึกษาลักษณะโครงสร้างของ อุตสาหกรรมและลักษณะโครงสร้าง ตลาด	แบบจำลองการเป็นผู้นำ ราคาแบบบาโรเมตริกซ์ แบบจำลองเส้นอุปสงค์ หักลบ และพฤติกรรม การแข่งขันที่ไม่ใช่ ราคา	โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขาย น้อยราย การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากนโยบาย ของรัฐบาลที่ให้การส่งเสริมการลงทุนและส่งเสริมให้เกิดการค้าเสรี พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตเป็นไปตามทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อย ราย และกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตรายใหญ่ใช้ในการแข่งขันเป็นกลยุทธ์ในการผลักดัน สินค้าเข้าร้านตัวแทนจำหน่าย (Push Strategies)
การวางกลยุทธ์ไปรษณีย์ เอกชน กรณีศึกษา บริษัทศูนย์บริการ เหล็กสยาม จำกัด(มหาชน) นุชจรินทร์ วัชรกุลสิน (2542)	ศึกษาถึงการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดอันเป็นการเพิ่มยอดขายของ บริษัทให้สูงขึ้น	รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการ ออกแบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ค้า	ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อบริษัท มาจากสถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ผลผลิต ผลิตในทุกอุตสาหกรรมที่จะพยายามทำการลดต้นทุนการผลิตลง ซึ่งต้นทุนส วณใหญ่ขึ้นคือ วัตถุดิบในการผลิตควรมีการใช้อย่างระมัดระวัง (Value Chain) เพื่อเป็นทางเลือกต่อไป

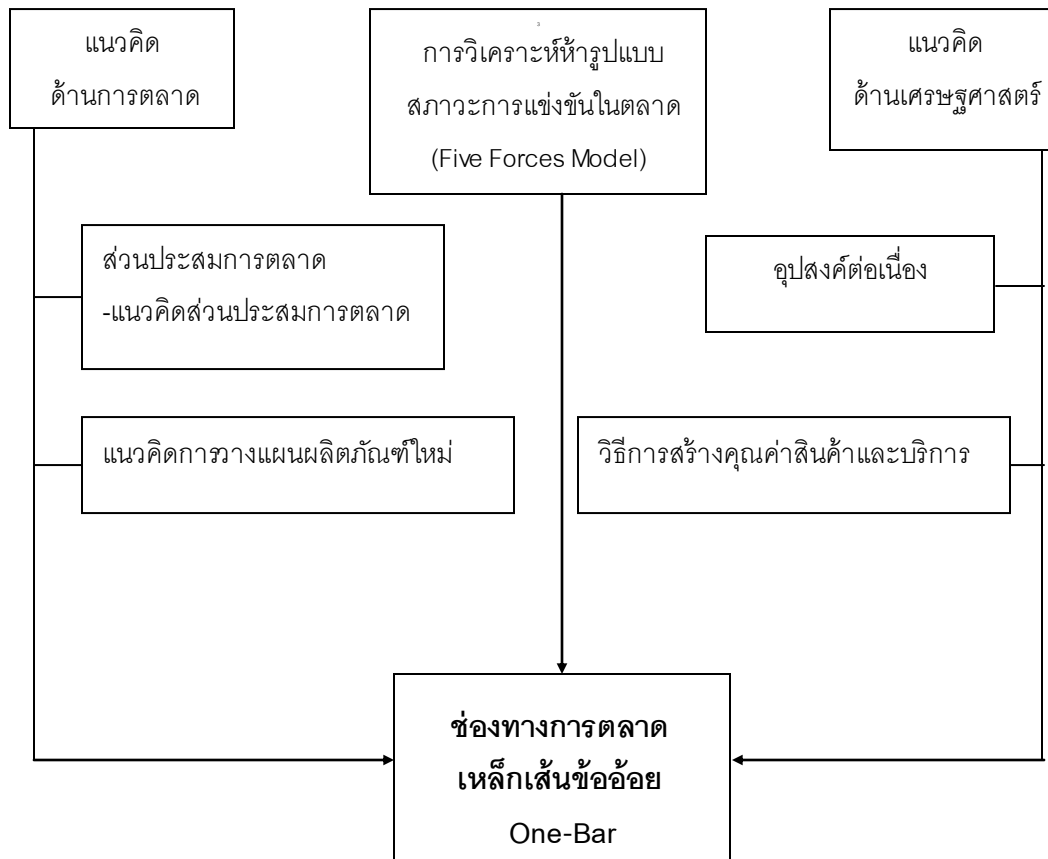
ตารางที่ 2.1
สรุปการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

ชื่องานวิจัย, ผู้ทำการศึกษา และ ปีที่ ทำการศึกษา	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
กลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของ อุตสาหกรรมท่อเหล็กกล้าอาบสังกะสี กรณีศึกษาบริษัทอินเตอร์ สตีล อินดัสทรี จำกัด อนุชา เขยสุวรรณ (2542)	ศึกษาถึงโครงสร้าง ตลาด อุตสาหกรรมและรูปแบบกล ยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของ อุตสาหกรรมผลิตท่อเหล็กกล้า อาบ สังกะสี	เก็บรวบรวมข้อมูลด้าน ปฐมภูมิโดยการ สัมภาษณ์เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง และ ฝ่ายการตลาด	โครงสร้างของตลาดเป็นแบบมีผู้ผลิตที่มีความเด่นชัดไม่กีดขวางความเข้มข้นของการ แข่งขันมีสูงโดยเฉพาะด้านราคาและการบริการควรใช้กลยุทธ์การลดขนาดกำลัง การผลิตให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจกลยุทธ์ด้านการผลิต เปลี่ยนการผลิตเป็นแบบตอบสนองความต้องการลูกค้ากลยุทธ์การสร้าง ความ แตกต่างของผลิตภัณฑ์ ใช้การเพิ่มกระบวนการผลิตและกลยุทธ์การตลาด เพื่อ สนับสนุนให้กลยุทธ์หลักประสบความสำเร็จ ด้วยวิธีการหาตลาดใหม่
ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผล ช่องทางการตลาดกับผลการดำเนินงาน ของธุรกิจ SMEs ที่ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย, กรรณก เจริญसार(2549)	เพิ่มประสิทธิภาพและ ประสิทธิผลต่อธุรกิจSMEs	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ พหุคูณ และการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ	ประสิทธิผลช่องทางการตลาดด้านการตอบสนองความต้องการของตลาดและด้าน การเคลื่อนย้ายอย่างมีประสิทธิภาพไปยังลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิง บวกต่อการปรับปรุงองค์กรโดยรวมการปรับปรุงองค์กรด้านลูกค้าและด้านการ เรียนรู้และพัฒนาองค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการ ดำเนินงานโดยรวมและด้านอัตรากำไรขั้นต้น
แนวทางการดำเนินงานกระบวนการ ทางธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ กรณีศึกษา: กลุ่มธุรกิจประกอบชิ้นส่วน อิเล็กทรอนิกส์ บนแผงวงจร, อำนาจ วรวัฒน์ปรีชา(2551)	ศึกษาแนวทางการดำเนินงาน กระบวนการทางธุรกิจสำหรับ ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อกำหนด แนวทางมาตรฐานกระบวนการ ทางธุรกิจ	รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการ ออกแบบสอบถาม สัมภาษณ์	การศึกษากระบวนการทางธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเป็นแนวทางในการ ดำเนินงานนั้นสามารถช่วยลดต้นทุนทางธุรกิจได้ ชั่วโง่งการทำงานลดลงเป็นการ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในกระบวนการทางธุรกิจด้วย รูปแบบกระบวนการทาง ธุรกิจที่เป็นมาตรฐานจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรมีทิศทางการ ทำงานเป็นไปในทางเดียวกัน

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การตลาดในสมัยก่อนเน้นการผลิตและการขายเป็นสำคัญ ประกอบกับจำนวนผู้ผลิตยังมีน้อยราย การแข่งขันทางธุรกิจจึงอยู่ในระดับต่ำ แต่ในระยะต่อมาคือตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สอง การตลาดเริ่มเน้นที่ตัวผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งผู้ผลิตมีจำนวนเพิ่มขึ้นจึงทำให้มีการแข่งขันในด้านการผลิตและด้านการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ การศึกษาช่องทางการตลาดหรือการวิจัยการตลาดจึงเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่สามารถเพิ่มคุณภาพของสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ผลการวิจัยตลาดสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจและการวางแผนธุรกิจในองค์กร งานศึกษาช่องทางการตลาดของเหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar จึงมีมิติครอบคลุมทั้งแนวคิดทางด้านการตลาดประกอบไปด้วยส่วนประสมการตลาด ทฤษฎีการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่ วิธีการสร้างคุณค่าสินค้าและบริการ ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกันเพราะผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่งออกสู่ตลาด การวิเคราะห์ช่องทางการตลาด โดยใช้แนวคิดการตลาดจะช่วยให้ผู้ที่ผลิต ผลิตภัณฑ์ใหม่นำไปใช้เป็นแนวทางประกอบการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ นอกจากนี้การวิเคราะห์ช่องทางการตลาดยังใช้แนวคิดการวิเคราะห์ห้ารูปแบบสภาวะการแข่งขันในตลาด (Five Forces Model) ประกอบการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ด้วย จะทำให้ทราบว่าผู้ผลิตควรเตรียมตัวอย่างไรในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต หรือลูกค้า สำหรับแนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์คือ อุปสงค์ต่อเนื้อของสินค้า เป็นแนวคิดที่บอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติอย่างไร ซึ่งจะส่งผลกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1
ความเชื่อมโยงของแนวคิดในการศึกษา ช่องทางการตลาด
หลักเส้นซ้ออ้อย One-Bar



ที่มา : จากการสรุปของผู้ศึกษา

การวิเคราะห์ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นจำเป็นต้องใช้แนวคิดต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น การวิเคราะห์ห้ารูปแบบสภาวะการแข่งขันในตลาด (Five Forces Model) เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของอุตสาหกรรม ทั้งทางด้านผู้ผลิต ผู้บริโภค อำนาจทางการตลาด หาดำเนินการแข่งขันของธุรกิจ ส่งผลให้ทางบริษัทได้หาแนวทางในการแข่งขันรูปแบบใหม่ คือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่าง คือหลักเส้นซ้ออ้อยOne-Bar

แนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์ วิเคราะห์อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์หลักเส้นซ้ออ้อย One-Bar ซึ่งเป็นอุปสงค์ต่อเนื่องกับอุตสาหกรรมก่อสร้าง การวิเคราะห์ความต่อนั้นจะขึ้นอยู่กับปริมาณ

ความต้องการอสังหาริมทรัพย์ การเติบโตทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่ออุตสาหกรรมก่อสร้างซึ่งใช้วัตถุดิบหลักคือเหล็กเส้นข้ออ้อยในการก่อสร้าง รวมถึงการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าสินค้าและบริการ เป็นการหาคุณค่าที่ดีที่สุดที่ลูกค้าต้องการเพื่อประกอบการตัดสินใจทั้งทางด้านการตั้งราคา และการวางแผนการตลาด รวมถึงการตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาด

แนวคิดทางด้านการตลาด ประกอบด้วย แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด และ แนวคิดการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการวิเคราะห์ถึงตัวผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันทางธุรกิจ ช่วยในการวางแผนตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมเหล็กเส้น

ในการศึกษาช่องทางการตลาดเหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ก็เช่นกัน จะต้องใช้แนวคิดด้านต่างๆมาประกอบ จึงถูกนำมาใช้ร่วมด้วย เพื่อให้การวิเคราะห์ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ผลิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 การวิเคราะห์ห้ารูปแบบสภาวะการแข่งขันในตลาด (Five Forces Model)

ประกอบด้วย

1. อุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรม
2. แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรม
3. อำนาจต่อรองของผู้ขาย (ซัพพลายเออร์)
4. อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า
5. แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่นๆที่สามารถใช้ทดแทนได้

(1) **อุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรม** พิจารณาจากจำนวนคู่แข่ง การพัฒนาเทคโนโลยีของคู่แข่งและอัตราการเติบโตของตลาด ถ้าอุตสาหกรรมยังเติบโตสูง การแข่งขันก็จะไม่รุนแรง นอกจากนี้อุตสาหกรรมที่มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมากจะมีต้นทุนคงที่สูงซึ่งจำเป็นต้องผลิตสินค้าจำนวนมากเพื่อให้มีต้นทุนคงที่ต่อหน่วยต่ำลง

(2) **แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรม** การแข่งขันในอุตสาหกรรมก็จะรุนแรง เป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจในอนาคต เช่น จำนวนคู่แข่ง อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ความผูกพันในตรา สินค้า กำลัง

การผลิตส่วนเกิน ต้นทุนคงที่ของธุรกิจ และต้นทุนในการเก็บรักษา การใช้เงินลงทุนมากในการเข้าสู่ธุรกิจ การเสียเปรียบเรื่องต้นทุน อุปสรรคกีดขวางการออกจากอุตสาหกรรม และ การใช้เวลาในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย

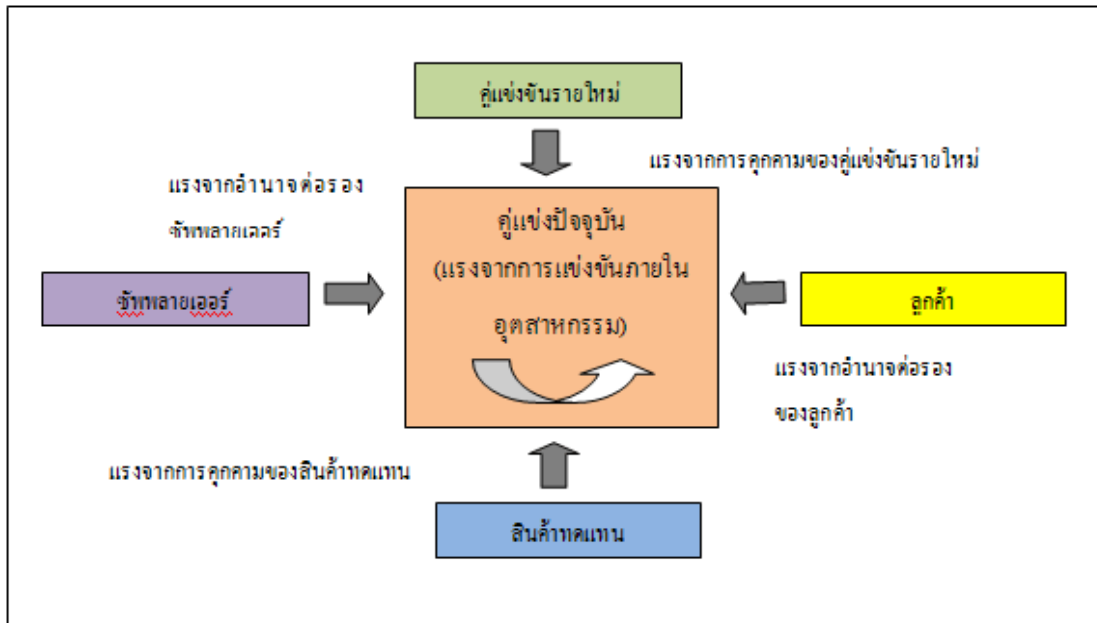
(3) **อำนาจต่อรองของผู้ขาย (ซัพพลายเออร์)** ถ้าผู้ขาย มีอำนาจต่อรองมาก เช่น ขึ้นราคาวัตถุดิบหรือกำหนดเงื่อนไขการจำหน่ายสินค้า ลักษณะเช่นนี้ผู้ขายสินค้าจะต้องแข่งขันกันมาก ประยงค์ มีใจเชื้อ (2542, หน้า 37) ได้สรุปสถานการณ์ที่ทำให้เกิดอำนาจต่อรองสำหรับซัพพลายเออร์มีหลายประการเช่น จำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ ระดับการรวมตัวกันของผู้ขาย วัตถุดิบ จำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี และความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ

(4) **อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า** ถ้าลูกค้ามีอำนาจต่อรองมากในอุตสาหกรรม ภาวะการแข่งขันจะรุนแรง เพราะอำนาจการต่อรองที่มากนี้ทำให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคา และสามารถเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้ การตรวจสอบปัจจัยที่จะทำให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองมากอาจพิจารณาได้จากปริมาณการซื้อ ข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ความสามารถของผู้ซื้อที่จะมีการรวมกิจการไปด้านหลัง และต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคนอื่นหรือ

(5) **แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนได้** ปัจจัยที่จะช่วยลดการคุกคามจากสินค้าทดแทน คือต้องพยายามสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์รักษาคุณภาพ เพิ่มคุณค่าในตัวสินค้าและสร้างภาพพจน์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง หรือ ถ้าระดับการทดแทนเป็นการทดแทนได้มากหรือน้อย ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบัน ไปสู่การใช้สินค้าทดแทน เป็นอย่างไร และระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน

ภาพที่ 2.2

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมด้วย Porter's five forces model



ที่มา : พัฒนาจากงานของ Porter (1985, 1998), หน้า 33.

ในงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) , “7 เครื่องมือสำหรับการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่ ” ของ Kanda (แปลโดย รังสรรค์ เลิศในสัตย์ , 2548) และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ของ Viale, วิธีการสร้างคุณค่าสินค้าและบริการ (Value Creation), แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาด มาใช้ประกอบ ในการวิเคราะห์ช่องทางการตลาด ของโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อยชนิดใหม่ที่เรียกว่า One-bar ว่าควรวางแผนเกี่ยวกับช่องทางการตลาดอย่างไร เพื่อให้แข็งแกร่งหรือโดดเด่นที่สุด ซึ่งสมควรจะนำมาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ รวมถึงจะสามารถปรับปรุงหรือพัฒนาคุณลักษณะด้านอื่นๆ ที่ยังเป็นจุดด้อยให้แข็งแกร่งขึ้นได้อย่างไร ทั้งนี้ ผู้ศึกษาคาดว่าการวิเคราะห์ดังกล่าวจะทำให้ผู้ศึกษาสามารถวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม อันจะส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ใหม่ และสะท้อนถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ ตลอดจนการบริหารกิจการให้ดำรงอยู่อย่างมั่นคงได้ต่อไป ท่ามกลางสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเหล็กเส้นทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.2 แนวคิดด้านการตลาด

ปัจจุบันอุตสาหกรรมผลิตเหล็กเส้นข้ออ้อยแบบ One-Bar ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ใหม่สำหรับประเทศไทย แม้จะเริ่มมีผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตเหล็กขึ้นปลายกำลังพิจารณาหาโอกาสทางการตลาด หรือการสร้างการยอมรับในตลาดให้มากขึ้นก็ตาม แต่พบว่าผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับทั้งตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ การวิจัยเฉพาะเรื่องครั้งนี้จะเน้นศึกษาช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อยแบบ One-Bar โดยผู้ศึกษาจะประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์ตามแนวคิด สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

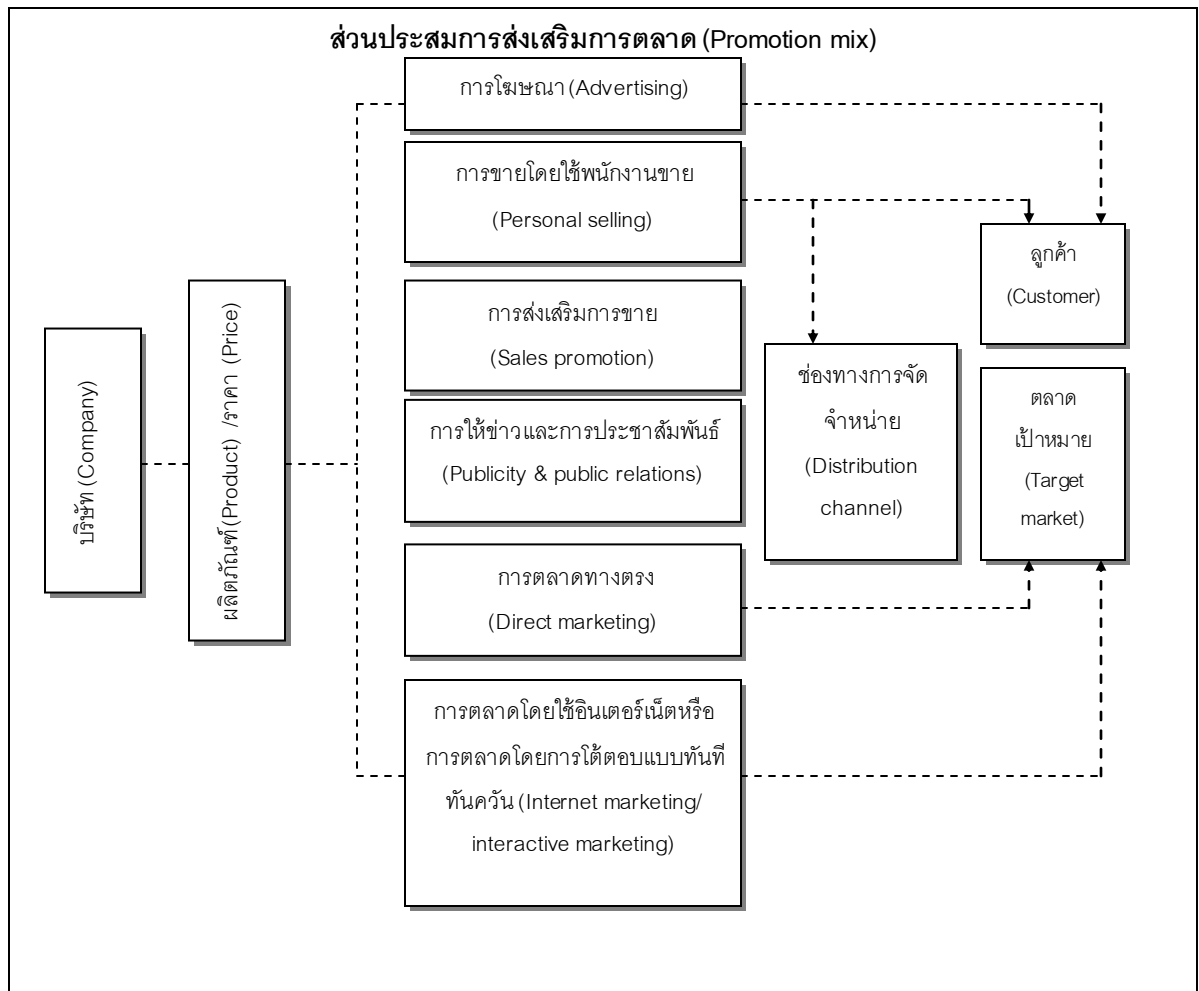
1. แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)
2. แนวคิดการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่ของคานดะ โนริอากิ (Kanda's Seven Product Planning Tools) และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ของ David Vale
3. วิธีการสร้างคุณค่าสินค้าและบริการ (Value Creation)

2.2.2.1 แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000 : 14 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543 : 12-15) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston and Thill, 1995 : G-8 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2543 : 12-15) ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal marketing factor หรือ marketing factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ ดังแสดงในภาพที่ 2.3 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ การตลาด และส่วนประสมการตลาดของบริษัท

ภาพที่ 2.3

ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนการตลาด (Marketing mix) และส่วนการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)



ที่มา: Kotler. 2000: 16 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543 : 12-15.

จากความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และส่วนการตลาด และส่วนการส่งเสริมการตลาด ดังกล่าวบริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้นก่อนแล้วทำการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ ในขณะเดียวกันก็จัดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler. 2000 :16-19 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2543 : 12-15) รายเอียดของส่วนการตลาด (Marketing mix)

ประกอบด้วย กิจกรรมการตลาด (Marketing activities) เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยอาศัยการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar นั้น เกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar เพื่อให้ไปถึงมือผู้บริโภคได้ตามที่ต้องการ และเครื่องมือการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ที่เหมาะสม สำหรับผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar ซึ่งมีดังนี้

1. สินค้าหรือบริการ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler. 2000 : 11 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543 : 12-15) ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นส่วนประสมการตลาดส่วนแรกที่เกิดขึ้นก่อนหลังจากนั้นบริษัทจึงจะกำหนดราคา (price) สินค้า นั้น ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการผลิตสินค้าหรือบริการป้อนสู่ตลาดก็เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Consumer's Need) โดยสินค้าหรือบริการต่างๆ ของผู้ประกอบการ จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่งขั้นหรือผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในตลาด ทั้งนี้เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ซึ่งจะมีผลต่อการสร้างการรับรู้และการจดจำในตราสินค้าของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน (Etzel, Walker and Stanton.1997:G-11) การวางกลยุทธ์ราคาจะต้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการควรจะทำการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้บริโภคก่อนถึงราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ (Cost of Appreciation) ภายใต้อัตลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ จากนั้นจึงนำมาพิจารณาร่วมกับต้นทุน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหลายระดับและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท (Bovee, Houston and Thill. 1995 : G4) โดยมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) และการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากบริษัทไปยังลูกค้า ต้องอาศัยคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion mix) เป็นวิธีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) รูปแบบหนึ่งระหว่างลูกค้าหรือผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ ทั้งนี้การส่งเสริมการขายหรือการสื่อสารการตลาดสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต หรือนิตยสารต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ รวมไปถึงการทำการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน และ ผู้ประกอบการยังสามารถนำความคิดเห็น หรือระดับการตอบรับในสินค้าและบริการที่ได้รับจากลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ไปประเมินผล เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงสินค้าและบริการของตนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นอีก

2.2.2.2 แนวคิดการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่ ของคานดะ โนริอากิ (Kanda's Seven Product Planning Tools) และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ของ David Vale

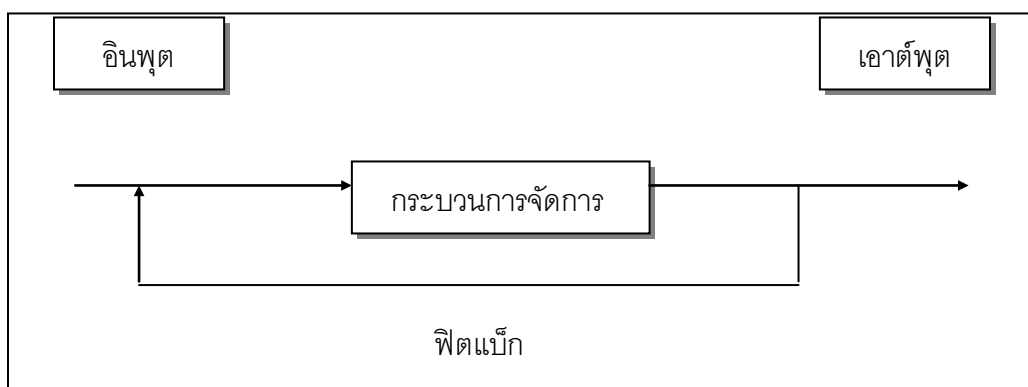
(1) 7 Ps ของคานดะ

เครื่องมือสำหรับการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่ (P7) คือโครงสร้างวิธีการที่เป็นระบบ (Systematic) เพื่อวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการอธิบายรายละเอียดรวมทั้งวิธีการใช้สำหรับแต่ละวิธีของ 7 เครื่องมือในการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยนักทฤษฎีชาวญี่ปุ่น คานดะ โนริอากิ (Noriaki, Kanda) เมื่อปี 1995 เครื่องมือ 7 อย่างในฐานะที่เป็นระบบการวางแผน (Kanda. 1995 แปลโดย รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 2548) ประกอบด้วย การสำรวจด้วยการสัมภาษณ์ (Group Interview) การสำรวจด้วยการสอบถาม (Questionnaire Surveys) การวิเคราะห์ Positioning (Positioning Analysis) การสร้างไอดี (Concept Checklist) การคัดเลือกไอดี (Table-type Conceptualizing) การวิเคราะห์ผสมผสานองค์รวม (Conjoint Analysis) และการกำหนดตารางคุณภาพ (Quality Function Deployment : QFD) เครื่องมือทั้ง 7 อย่างนี้จะมีลักษณะ เชื่อมโยงและประกอบกันอย่างเป็นระบบ (Systematic) ตามภาพที่ 2.4 ลักษณะของระบบ (รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 2548 หน้า 2-5) ระบบที่เรียกว่า 7 เครื่องมือสำหรับการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่นี้จะมีระบบย่อย 7 อย่าง การจัดระเบียบ I/O (Input และ Output) ของเครื่องมือสำหรับการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถอธิบายภาพรวมของระบบได้ทั้งหมด โดยในการศึกษาช่องทางการตลาดหลักเส้นข้ออ้อย One-Bar นี้จะประยุกต์ใช้แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตามวิธีที่หนึ่งคือการสำรวจด้วยการสัมภาษณ์ (Questionnaire for interview) เป็นวิธีการที่ใช้สำหรับค้นหาความคาดหวังของลูกค้าที่แฝงเร้นอยู่ ส่วนวิธีการที่เป็นรูปธรรมสำหรับการ

สำรวจด้วยการสัมภาษณ์นี้ได้แก่การสัมภาษณ์จากกลุ่มลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยึดกุมความต้องการ (Needs) ของลูกค้า อย่างไรก็ตามเพื่อความเหมาะสมในเรื่องเวลาและความสอดคล้องกับประเด็นที่จะศึกษาช่องทางการตลาดหลักเส้นข้ออ้อย One-Bar ครั้งนี้จึงเลือกใช้เครื่องมือสำหรับการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่เพียงรูปแบบเดียวเท่านั้นคือ การสำรวจด้วยแบบสัมภาษณ์ (Questionnaire for Interview) เพราะเป็นวิธีที่นิยมใช้แพร่หลายทั้งในการวิจัยตลาดเชิงปฏิบัติและเชิงวิชาการ อีกทั้งสารสนเทศที่ได้จากวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลด้วยเครื่องมือนี้ก็อยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ในการชี้วัด การประเมินค่าสถิติอนุมานทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ภาพที่ 2.4

ลักษณะเชิงระบบ (Systematic)



ที่มา : คานดะ โนริอากิ, 2548 (แปลโดยรังสรรค์ เลิศในสัจย์)

ตารางที่ 2.2

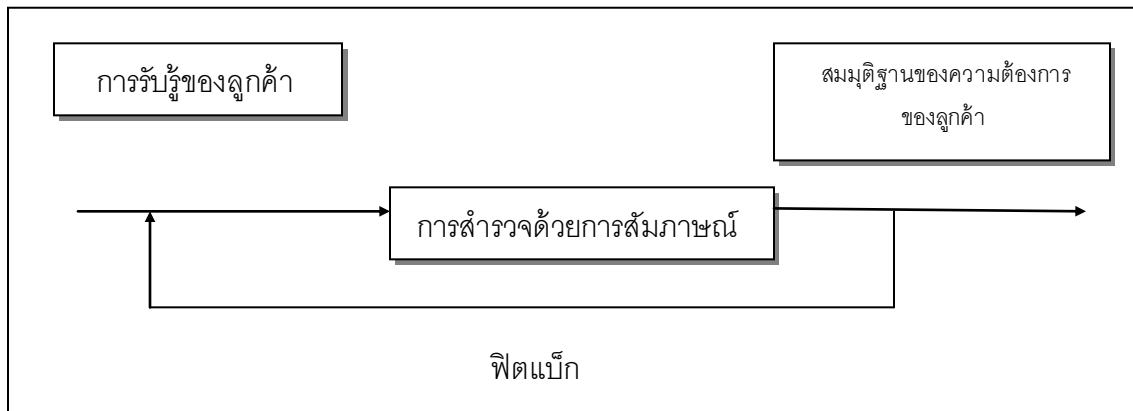
I/O ของ 7 เครื่องมือสำหรับการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่

Input (I)	Processor (P)	Output (O)
การรับรู้ของลูกค้า	การสำรวจด้วยการสัมภาษณ์	สมมติฐานของความต้องการของลูกค้า
หัวข้อสำรวจด้วย แบบสอบถาม	การสำรวจด้วยแบบสอบถาม	ข้อมูลสำหรับประเมิน
ข้อมูลสำหรับประเมิน	การวิเคราะห์ Positioning	แนวทางที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์
แนวทางของผลิตภัณฑ์	การสร้างไอดี	ไอดีที่น่าสนใจ
ไอดี	การคัดเลือกไอดี	ไอดีที่สำคัญ
ไอดีที่สำคัญ	การวิเคราะห์ Conjoint	คอนเซ็ปต์ที่เหมาะสมที่สุด
คอนเซ็ปต์ที่เหมาะสมที่สุด	ตารางคุณภาพ	ลักษณะพิเศษ,สเปคสำหรับออกแบบ

ที่มา : คานดะ โนริอากิ, 2548 (แปลโดยรังสรรค์ เลิศในสัตย์)

การศึกษาช่องทางการตลาดหลักเส้นข้ออ้อย One-Bar นี้จะประยุกต์ใช้แนวความคิดการพัฒนาลักษณะใหม่ตามวิธีที่หนึ่งคือการสำรวจด้วยการสัมภาษณ์ (Questionnaire for interview) เป็นวิธีการที่ใช้สำหรับค้นหาความคาดหวังของลูกค้าที่แฝงเร้นอยู่ ส่วนวิธีการที่เป็นรูปแบบสำหรับการสำรวจด้วยการสัมภาษณ์นี้ได้แก่การสัมภาษณ์จากกลุ่มลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยึดกุมความต้องการ (Needs) ของลูกค้า ดังนั้นผลลัพธ์ของระบบนี้ก็คือสมมติฐานของความต้องการของลูกค้า ดังภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5
ระบบการสำรวจด้วยการสัมภาษณ์



ที่มา : คานดะ โนริฮากิ, 2548 (แปลโดยรังสรรค์ เลิศในสัตย์)

วิธีการสำรวจด้วยการสัมภาษณ์เป็นการอินพุตการรับรู้ของลูกค้า แล้วความต้องการของลูกค้าที่ซ่อนเร้นอยู่ก็จะปรากฏออกมา ความต้องการของลูกค้านั้นจะแสดงให้เห็นในรูปของภาษา จากนั้นนักวิเคราะห์ก็จะใช้ภาษาที่ได้จากลูกค้ามาทำการถามคำถามลูกค้าอีกครั้ง (Feedback) ก็สามารถค้นหาความต้องการของลูกค้าที่ซ่อนเร้นอยู่ได้จากระบบดังกล่าวทำให้สามารถรู้ถึงสมมุติฐานของความต้องการของลูกค้าที่ซ่อนเร้นอยู่ได้มากที่สุด ในขณะเดียวกันก็ต้องพิสูจน์สมมุติฐานที่ว่ามันด้วย จากนั้นก็จะใช้กลุ่มภาษาที่ได้จากระบบดังกล่าวมาเป็นหัวข้อสำรวจด้วยแบบสอบถาม แล้วทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามซึ่งเป็นระบบต่อไปของ 7 เครื่องมือเพื่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่

(2) แนวคิดการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Viale

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจล้วนเผชิญแรงกดดันในการลดระยะเวลาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนโดยไม่สูญเสียคุณภาพ หากองค์กรต้องการที่จะอยู่รอดในการแข่งขัน จำเป็นต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ให้เกิดขึ้น Viale (2003) ได้แก่ การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดให้รวดเร็วยิ่งขึ้น การลดต้นทุน การมีผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง การยืดหยุ่นและการเปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลง การพัฒนา

องค์กรแห่งข้อมูลสารสนเทศ การฝึกอบรมและส่งเสริมความรู้แก่บุคลากร การปรับปรุงระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและเครือข่าย และการปรับปรุงความแม่นยำในการพยากรณ์

ทั้งนี้กระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ เช่น การกำหนดมาตรฐานไปจนถึงขั้นของการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่แก่ลูกค้าได้ภายในช่วงเวลาที่ต้องการ และในประสิทธิผลด้านต้นทุนที่กำหนด (Cost effective) โดยในแต่ละขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วยการเริ่มต้นกระบวนการที่ผ่านการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ ไปจนถึงเกณฑ์การวัดระดับความสำเร็จเมื่อโครงการเสร็จสิ้น หากองค์กรสามารถดำเนินการตามกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทั้งหมดจะเกิดประโยชน์ต่อองค์กรหลายด้าน เช่น ช่วยเพิ่มผลผลิต การลดต้นทุน การร่นระยะเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเพิ่มคุณภาพสินค้า การเพิ่มผลกำไรของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ และการเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้า

อย่างไรก็ตามการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ใหม่เหล็กลื่นข้อข้อ One-Bar ขององค์กรจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับการปัจจัย แต่สิ่งสำคัญที่สุดฝ่ายบริหารองค์กรจะต้องเข้าใจถึงขั้นตอนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถพัฒนาแผนงานโครงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ การกำหนดภารกิจหลักต่างๆ ที่ควรจะมี อยู่ในแผนงานโครงการ สามารถพัฒนาแผนการวัดการปฏิบัติงาน (Performance Measurements) ที่จะช่วยให้กระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ดำเนินไปในทิศทางที่ถูกต้อง รวมถึงการกำหนดรายละเอียดบทบาทหน้าที่สำหรับสมาชิกในทีมนำเสนอผลิตภัณฑ์เหล็กลื่นข้อข้อ One-Bar ทุกคน นอกจากนี้ยังจะต้องเข้าใจประเด็นในเรื่องของการแข่งขันที่ส่งผลให้บริษัทจำเป็นต้องจัดให้มีกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นระบบและมีรูปแบบที่เป็นทางการ การมีแฟ้มงานธุรกิจและโครงสร้างองค์กรที่สำคัญซึ่งจะช่วยสนับสนุนกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์เหล็กลื่นข้อข้อ One-Bar

2.2.2.3 วิธีการสร้างคุณค่าสินค้าและบริการ (Value Creation)

แนวคิดการสร้างคุณค่าสินค้าและบริการของนักทฤษฎีสำคัญ คือ Michael E. Porter (Porter, 1985) ระบุถึงหน้าที่สำคัญขององค์กรธุรกิจคือ การสร้างค่า (Value creation) การใช้ทรัพยากรและปัจจัยการผลิตเพื่อผลิตสินค้าและบริการให้มีคุณค่ามากขึ้น จากกระบวนการสร้าง

คุณค่าจากกิจกรรมต่างๆ ในองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องภายนอกหรือกระบวนการที่เรียกว่าลูกโซ่คุณค่า (Value chain) เพราะสินค้าบางชนิดไม่สามารถผลิตให้สมบูรณ์ภายในองค์กรเดียว แต่ต้องอาศัยองค์กรอื่นๆ ช่วยประกอบกันเป็นลูกโซ่ แต่ละข้อของลูกโซ่เป็นการเพิ่มค่าต่อยอดค่าของสินค้าให้สูงขึ้นจนถึงข้อสุดท้ายที่ส่งถึงมือผู้บริโภค

ดังที่ Philip Kotler ¹ นิยามความหมายของค่าของผู้ซื้อในทางการตลาดเอาไว้ว่า “ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจ เมื่อผู้ซื้อคาดคิดว่าองค์กรสามารถให้ค่าส่งมอบ (Customer delivered value) สูงกว่าค่าส่งมอบจากองค์กรอื่น โดยค่าส่งมอบคือผลต่างระหว่างค่ารวมของสินค้า (Total customer value) และต้นทุนของผู้ซื้อ (Total customer cost) และค่ารวมของสินค้ามาจากคุณประโยชน์ในตัวสินค้า การบริการ พนักงานและบุคคลที่ผู้ซื้อติดต่อ และภาพพจน์ของสินค้า สำหรับต้นทุนของผู้ซื้อได้แก่ ต้นทุนตัวเงิน ต้นทุนทางด้านเวลา ต้นทุนพลังงาน และต้นทุนด้านจิตวิทยา ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ให้ค่าส่งมอบสูงสุด หรือจากสัดส่วนระหว่างค่ารวมต่อราคาสินค้า (Value/price ratio) และเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าและมีประสบการณ์ในการใช้แล้ว ผู้ซื้อจะสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการใช้สินค้าเปรียบเทียบกับความรู้สึกก่อนใช้สินค้าที่ได้คาดหวังไว้ว่าเป็นอย่างไร ผู้ซื้อจะประทับใจเมื่อสินค้าให้ค่าไม่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ แต่ผู้ซื้อจะผิดหวังเมื่อสินค้านั้นไม่สามารถให้ค่าตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป”

นอกจากความหมายของค่าสำหรับผู้ซื้อเพื่อการบริโภคอุปโภค ยังมีความหมายของค่าสินค้าสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม เพื่อนำไปใช้ผลิตต่อหรือเสริมค่าสินค้าและบริการที่องค์กรผลิตอีกต่อหนึ่ง โดยที่หากเป็นการผลิตที่เน้นต้นทุนก็จะต้องการสินค้านั้นเป็นสำคัญ แต่หากเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้าที่ผลิต ค่าของสินค้าสำหรับองค์กรนั้นก็จะเป็นเรื่องของคุณภาพ คุณลักษณะ หรือคุณสมบัติที่มีประโยชน์ต่อการสร้างค่าสินค้าที่องค์กรผลิต ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของค่าสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมไม่แตกต่างจากความหมายของค่าสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคแต่อย่างใด ค่าทางธุรกิจเป็นค่าส่วนเกินที่เกิดจากมูลค่าของประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าราคาหรือค่าใช้จ่ายที่ธุรกิจต้องจ่ายไป เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผลประโยชน์กับราคาที่เป็น

¹ Kotler, 1997 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนัทธการพิมพ์ จำกัด , 2543.

ต้นทุน เมื่อองค์กรต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตจำหน่ายรายใด องค์กรจะเปรียบเทียบค่าทางธุรกิจ เหมือนเช่นค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า ว่าผู้ผลิตรายใดจะให้ค่าสุทธินี้มากน้อยกว่ากัน

แนวคิดการหาค่าสินค้าทางเศรษฐศาสตร์

การสร้างค่าสินค้าและบริการ เศรษฐศาสตร์ให้ความสนใจวิธีหาค่าของสินค้ามานานหลายร้อยปี ดังที่ Adam Smith กล่าวว่า ค่าของสินค้าคือประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับและราคาที่ต้องจ่ายไป แต่ก็ถือเป็นความคิดที่มีลักษณะเป็นสัญพจน์ เพราะไม่สามารถนำมากำหนดค่าของสินค้าได้ จนกระทั่งในยุคกลางศตวรรษที่ 19 David Ricardo นักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ เสนอความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีกำหนดค่าจากแรงงาน (Labor theory of value) โดยตีค่าของสินค้าจากปัจจัยการผลิตและแรงงานที่ใช้เพื่อผลิตสินค้านั้น โดยสินค้าใดใช้ปัจจัยการผลิตและแรงงานมากสินค้านั้นจะมีค่าสูง อย่างไรก็ตามทฤษฎีกำหนดค่าจากแรงงานก็มีปัญหา หากสินค้าที่ผลิตหาผู้ซื้อไม่ได้เพราะราคาสูงเกินไป จึงนำไปสู่การหาแนวทางการกำหนดค่าสินค้าขึ้นมาใหม่ แทนที่จะกำหนดค่าจากต้นทุนการผลิตเพียงด้านเดียว แต่หันมาสนใจการกำหนดค่าจากความต้องการของผู้ซื้อ (สฤยุทธ์ มินะพันธุ์, 2546)

นักเศรษฐศาสตร์อย่าง Stanley Jevons และ Alfred Marshall ได้นำความหมายของอรรถประโยชน์ของสินค้ามาใช้ในการกำหนดค่าสินค้า และให้ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดจากความต้องการของผู้ซื้อเรียกว่า “ทฤษฎีอรรถประโยชน์หน่วยท้ายสุด ” (Marginal utility theory) ซึ่งถูกนำมาใช้ไขปัญหาความสับสนที่ระหว่างน้ำกับเพชร (Water-diamond paradox) โดยค่าของสินค้าและบริการแสดงออกมาในรูปของค่าอรรถประโยชน์ที่ผู้ซื้อนำมาใช้เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์เริ่มต้นจากค่าของสินค้าถ่ายทอดออกมาเป็นความพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สร้างความชอบ (Preference) และนำมาซึ่งค่าอรรถประโยชน์ (Utility) ของสินค้านั้นที่ผู้ซื้อนำไปใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในท้ายที่สุด

ค่าของสินค้าและบริการทางด้านเศรษฐศาสตร์จึงเริ่มต้นจากโครงสร้างความชอบที่ลูกค้าแต่ละคนมีอยู่และอาศัยข้อสมมติฐานพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อสร้างระบบการเลือกอย่างสมเหตุสมผล มีความสอดคล้องเป็นระเบียบ ไม่ขัดแย้งกัน เพื่อนำไปสร้างอรรถประโยชน์ ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อซึ่งเศรษฐศาสตร์เริ่มหันมาให้ความสนใจมากขึ้นกว่าในอดีต แม้ในทางเศรษฐศาสตร์จะมีมุมมองเกี่ยวกับเรื่องค่าไม่ต่างไปจากแนวคิดการตลาดและวิศวกรรม แต่เศรษฐศาสตร์เลือกที่จะเชื่อมโยงค่าของสินค้าและบริการกับคำว่า “คุณภาพ ” (Quality) เพื่อใช้เป็น

ตัวชี้วัดค่าของสินค้าและบริการของผู้ซื้อ โดยยึดหลักว่าคุณภาพของสินค้าเป็นตัวชี้วัดค่า โดยที่ คุณลักษณะของสินค้าและบริการที่แสดงถึงคุณภาพจะมีหลายลักษณะ (Kelvin, 1966) แต่ที่สำคัญได้แก่ ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ (Characteristics) ความคงทน (Durability) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การใช้งาน (Performance) ภาพลักษณ์ (Image) ความปลอดภัย (Safety) และความสวยงามและความถนัดในการใช้ (Aesthetics and ergonomics)

ต้นทุนค่าใช้จ่ายของลูกค้า (Total Customer Costs) การได้มาซึ่งสินค้าและบริการของ ลูกค้าจะมีค่าใช้จ่ายเป็นต้นทุนเสมอ และเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพราะลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างผลต่างระหว่างค่าของสินค้าและบริการ (Total customer value) และต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น (Total customer cost) เป็นค่าส่งมอบของ ลูกค้า (Customer delivered value) โดยต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมของลูกค้า (Total customer cost) เช่น ต้นทุนตัวเงิน ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนพลังงาน และต้นทุนด้านจิตวิทยา ต้นทุนที่สำคัญคือ ต้นทุนทางการเงิน (Monetary cost)

Philip Kotler ² กล่าวถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายของลูกค้าไว้ว่า ประกอบด้วย ต้นทุนทางการเงินหรือราคาสินค้า ซึ่งเป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายหลัก นอกจากนี้ยังมีต้นทุนค่าเสียเวลา ค่าใช้จ่ายการใช้สินค้านั้น หรือค่าพลังงานที่ต้องจ่ายเมื่อใช้สินค้า และต้นทุนทางด้านจิตวิทยา ซึ่งสอดคล้องกับทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่แบ่งต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคออกเป็น 4 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ 1) ราคาสินค้าหรืออัตราค่าบริการ (Prices or tariffs), 2) ต้นทุนการใช้ (User costs), 3) ต้นทุนการจัดหาจัดซื้อ (Transaction costs) และต้นทุนในการหา (Search costs) และ 4) ต้นทุนทางด้านจิตใจ (Psychic costs)

ค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าหรือส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer surplus) ถ้าเรานำค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการหักด้วยต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เราจะได้ค่าหรือผลประโยชน์สุทธิ ที่นักการตลาดเรียกว่า “ค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า ” (Customer delivered value) และนักเศรษฐศาสตร์เรียกว่า “ส่วนเกินผู้บริโภค” (Consumer surplus) ซึ่งมีความหมายเหมือนกันดังสมการ

² Kotler, Phillip. Marketing Management. Millennium ed. New Jersey :Prentice-Hall,Inc., 2000.

โดยที่

$$TV - PC - CC = DV \text{ or } CS$$

TV = ค่ารวมหรือผลประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ

PC = ราคาสินค้าหรืออัตราค่าบริการ (ซึ่งเป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งของต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งหมด)

CC = ต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของลูกค้าที่ไม่ใช่ราคาสินค้าและอัตราค่าบริการ

DV = ค่าส่งมอบให้ลูกค้า

CS = ส่วนเกินผู้บริโภค

ลูกค้าจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายใด ขึ้นอยู่กับค่า DV หรือ CS ว่าผู้ขายรายใดจะให้ค่าที่สูงกว่า เช่น ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขาย A เมื่อ DV (CS) ของผู้ขาย A มีค่าสูงกว่า DV (CS) ของผู้ขาย B และจะซื้อจากผู้ขาย B เมื่อค่า DV (CS) ของผู้ขาย B สูงกว่า เป็นต้น ดังนั้นหากองค์กรธุรกิจต้องการสร้างลูกค้า องค์กรธุรกิจอาจเพิ่มค่าสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้นจากเดิม โดยที่ยังคงต้นทุนของผู้ซื้อไว้เท่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar ของบริษัท บี อาร์ พี สตีล จำกัด ที่กำลังดำเนินการอยู่ขณะนี้ การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเหล็กเส้นให้เกิดความสะดวกในการต่อเหล็กเช่นนี้จะทำให้ค่า DV (CS) สำหรับลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น และถ้าคู่แข่งยังคงค่าหรือคุณภาพสินค้าไว้เหมือนเดิม ลูกค้าส่วนหนึ่งก็จะเปลี่ยนมาซื้อสินค้าของบริษัทมากขึ้น และเพื่อเป็นการลดต้นทุนสินค้าให้ต่ำด้วยแนวทางดังกล่าวบางองค์กรอาจพิจารณาต้นทุนค่าใช้จ่ายของลูกค้าที่ไม่ใช่ราคาสินค้าซึ่งมีทั้งในรูปตัวเงินและรูปต้นทุนอื่นๆ เช่น การทำให้ต้นทุนจัดเก็บ ขนส่งเคลื่อนย้ายลดลง การประกันรับรองคุณภาพสินค้า การให้บริการซ่อมและบำรุงรักษา การให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีใช้ หรือการติดตั้งให้ฟรี จะทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการใช้ การขนส่งและค้นหาข้อมูล มีต้นทุนที่ต่ำสำหรับผู้ซื้อ มีผลทำให้ค่า DV (CS) เพิ่มสูงขึ้น แม้ว่าราคารวมของสินค้าจะไม่เปลี่ยนแปลงก็ตาม ดังนั้นธุรกิจปัจจุบันจึงให้ความสำคัญสำหรับต้นทุนค่าใช้จ่ายประเภทนี้มากขึ้น ซึ่งทั้งหมดจะอยู่ในเรื่องของการ บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer's relationship management) นั่นเอง

ค่าของสินค้าและบริการผ่านกลไกราคา การให้ความสำคัญต่อลูกค้า และการฟังความคิดเห็นของลูกค้า เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอด และ

เพื่อรักษาตำแหน่งทางธุรกิจไว้ องค์การที่เน้นกลยุทธ์นี้โดยเฉพาะเป็นองค์การที่ขับเคลื่อนด้วยลูกค้า (Customer-Driven company) แต่สำหรับองค์การทั่วไป การรับฟังความคิดเห็น และติดตามการเคลื่อนไหวของลูกค้าสามารถสื่อผ่านกลไกราคา ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงค่าของสินค้าและบริการที่บริษัทผลิตขึ้นมา กับค่าของลูกค้าที่คาดหวัง ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าจึงเปรียบเสมือนการลงคะแนนความพึงพอใจแก่ผู้ผลิตสินค้าและบริการ (Voting by buying) ให้กับองค์การธุรกิจ³

ในการเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตนั้น ลูกค้าย่อมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก คุณภาพดีที่สุด ดังนั้นลูกค้าจึงต้องค้นหาสินค้าจากผู้ผลิตที่มีอยู่ในตลาดโดยการค้นหาราคาและคุณภาพที่เป็นที่พอใจ เพื่อดำเนินการตกลงซื้อขาย สำหรับการตลาดผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น One-Bar ก็เช่นกัน ลูกค้าได้รับการเสนอสินค้าจากผู้แทนขายและบริษัทซึ่งเป็นช่องทางการตลาดหนึ่งของสินค้า ดังนั้นลูกค้าจึงไม่เสียเวลาในการค้นหาราคาและคุณภาพสินค้า เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตมีการให้ข้อมูลดังกล่าวอย่างละเอียด

การค้นหาราคา (Price search) เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ลูกค้าจะมีข้อมูลเกี่ยวกับค่าของสินค้าและบริการนั้นซึ่งมาจากประสบการณ์ที่เคยใช้อยู่ จากเพื่อน จากญาติ หรือจากข่าวสารที่ได้เห็นและได้ยินมา ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าเคยใช้ประจำ หรือลูกค้าคุ้นเคยกับแหล่งผู้ขายสินค้านี้ ลูกค้าจะทราบดีว่าควรจะไปหาซื้อหรือรับบริการที่แห่งใดที่ให้ราคาดีที่สุด ได้รับความสะดวกมากที่สุด แต่หากเป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่ได้ใช้ประจำหรือไม่คุ้นเคย ลูกค้าส่วนใหญ่จะประสบปัญหาเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า พฤติกรรมผู้ขาย และราคา ดังนั้นลูกค้าจึงต้องมีแนวทางแก้ปัญหาเรื่องนี้ ซึ่ง การค้นหาราคา ต่ำสุดของลูกค้า สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ลักษณะแรกเป็นการค้นหาราคาที่ต่ำสุดในหมู่คนขายที่ให้ราคาสินค้าแตกต่างกัน โดย การสุ่มตัวอย่างผู้ขายจำนวนหนึ่ง (Fixed sample search) และ รูปแบบที่สองเป็นการค้นหาราคาโดยการสอบถามราคาจากผู้ขายทีละราย (Sequential search) จนกว่าจะมั่นใจว่าได้ราคาต่ำสุดเพียงพอแล้ว ถ้าค้นหาต่อไปอีก ต้นทุนการค้นหา (Transaction cost) จะสูงกว่าส่วนต่างราคาที่จะประหยัดได้ ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะหยุดการค้นหาเมื่อใด และพอใจกับราคาต่ำสุดที่สอบถามมาแล้วหรือไม่ อย่างไรก็ตามในการค้นหาราคาที่ต่ำสุดของลูกค้านั้นยังมี ข้อสังเกต

³ เรียบเรียงจาก Eureka, W.E. and Ryan, N.E. (1994), *The Customer-Driven Company: Managerial Perspective on QFD*, ASI Press, Dearborn, MI.

บางประการ คือถ้าราคาสินค้ามีการกระจายกันมาก ลูกค้าจะใช้ความพยายามมากขึ้นในการค้นหา “ราคาที่ต่ำ” หรือถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง หรือลูกค้าซื้อในจำนวนมาก ความพยายามในการค้นหา “ราคาต่ำ” ก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย ถ้าสินค้านั้นมีต้นทุนการค้นหาสูง (High transaction cost) ความพยายามในการค้นหาจะลดลง หรือกรณี ถ้าลูกค้ามีเงินรายได้สูง ความพยายามในการค้นหา “ราคาต่ำ” จะลดลง เพราะค่าเสียโอกาส (Opportunity cost) ของเวลามีมาก เมื่อความพยายามในการค้นหาเพิ่มขึ้น โอกาสที่จะได้สินค้า “ราคาต่ำ” ลงจะมีน้อยลง โดยการค้นหาราคาต่ำสุดเป็นวิธีการโดยตรงของลูกค้าเพื่อหาข้อมูลราคา ซึ่งเป็นวิธีการที่ไม่มีประสิทธิภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการหาราคาต่ำสุดแบบอื่นโดยอ้อมจะให้การค้นหาที่ดีกว่า และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายต่ำ

การค้นหาคคุณภาพ (Quality Search) หลักการค้นหามีรูปแบบเหมือนกับ การค้นหาราคาต่ำสุด ลูกค้าจะค้นหาจากผู้ขายที่ละราย หรือจากการสุ่มตัวอย่างผู้ขายจำนวนหนึ่ง จนกระทั่งผลได้จากการหาคุณภาพที่สูงขึ้น ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการหาข้อมูล แต่วิธีการหาลักษณะนี้ เป็นวิธีการที่ไม่มีประสิทธิภาพ เพราะเกิดความสูญเปล่าทางเศรษฐกิจ ถ้าผู้ซื้อไม่ได้สินค้าหรือบริการตามคุณภาพที่ต้องการ การโฆษณาเป็นวิธีการหนึ่งที่ธุรกิจนิยมใช้เป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการแก่ลูกค้าและผู้สนใจ เหมาะสำหรับสินค้าที่ลูกค้าสามารถพิจารณารายละเอียดค่าของสินค้าหรือมาสังเกตการณ์บริการได้ (Inspection goods) แต่สำหรับสินค้าที่ลูกค้าจะทราบถึงคุณภาพก็ต่อเมื่อได้นำไปใช้แล้ว (Experienced goods) การโฆษณามักจะไม่มีผลมากนัก การทดลองใช้หรือให้ตัวอย่างไปทดลองใช้ จึงนิยมมากกว่า แต่เนื่องจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและบริการมาสามารถทำได้โดยตรง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ธุรกิจนิยมใช้รูปแบบทางอ้อมเพื่อสื่อความหมายถึงคุณภาพ เช่น ความเก่าแก่ หรือประสบการณ์ของธุรกิจ ความเป็นผู้นำตลาด มาช่วยเป็นผู้ให้ข้อมูลเพื่อย้ำความมั่นใจในคุณภาพแก่ลูกค้า นอกจากนี้ธุรกิจยังนิยมสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ผ่านกลไกอื่นๆ เช่น การรับประกันสินค้าซ่อมฟรีในระยะเวลาหรือจำนวนการใช้ที่กำหนด การรับประกันสินค้าเมื่อลูกค้าไม่พอใจภายในระยะเวลาที่กำหนด การปรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหาภายหลัง การให้บริการหลังการขาย ความพร้อมของพนักงาน ฯลฯ ซึ่งในกรณีของผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar นั้น บริษัทผู้ผลิตมีมาตรการในการให้ความมั่นใจกับลูกค้าทั้งในด้านการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย

2.2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาด

ช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar หรือการจัดจำหน่ายที่จะทำการศึกษานั้น ต้องทำความเข้าใจถึง ความหมายของช่องทางการตลาด (marketing channel)” หรือ “ช่องทางการค้า (trade channel)” หรือ “ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution)” ก่อน ซึ่งได้นักการตลาดหลายท่านให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

ช่องทางการตลาด หมายถึง “กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับการที่จะทำให้อินค้า หรือบริการเป็นที่หาได้ง่ายสำหรับการใช้หรือการบริโภค”⁴

ช่องทางการตลาด หมายถึง “ระบบหรือเครือข่ายของตัวแทนและสถาบันที่ทำการรวบรวม และปฏิบัติกิจกรรมทุกอย่างในการเชื่อมงานทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคให้บรรลุผลสำเร็จ”⁵

ช่องทางการตลาด หมายถึง “เส้นทางการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (ultimate consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user)”⁶

จากความหมายของช่องทางการตลาดข้างต้น สามารถสรุปสาระสำคัญของความหมายคำว่า ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar ได้ คือ กลุ่มของสถาบันหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(1) ความสำคัญของช่องทางการตลาด

ปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยหลายๆ อย่างที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการด้านช่องทางการตลาด อิทธิพลของปัจจัยเหล่านั้นทำให้ ธุรกิจ ต่างๆ ให้ความสำคัญกับช่องทางการตลาดมากขึ้น โดย นงนิตย์ ศิริโกคากิจ (2541: 423 – 433) ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อช่องทางการตลาด ออกได้เป็น 6 ปัจจัย ดังนี้

⁴ Stern, El-Ansary and Coughlan, 1996:1, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2540.

⁵ Berman, 1996: 5, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2540.

⁶ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540: 472.

1. การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านการจัดจำหน่าย
2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการสั่งซื้อของลูกค้า
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
4. เทคโนโลยีในการขนส่งและการจัดรวมบรรจุเป็นหน่วยเดียว
5. การแข่งขัน
6. ความกดดันในช่องทางการจัดจำหน่าย

(2) **ผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด** จะช่วยให้การจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มองค์กรที่ทำหน้าที่ติดต่อ (contractual organization) หรือเรียกว่า ช่องทางการตลาด (marketing channel) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการซื้อ การขาย และการโอนย้ายความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ผลิต (producers or manufacturers) คนกลาง (intermediaries) ได้แก่ คนกลางที่ทำหน้าที่ค้าส่งและคนกลางที่ทำหน้าที่ค้าปลีก และผู้ใช้คนสุดท้าย ได้แก่ ผู้บริโภค (consumers) และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial users) ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือ ผู้อำนวยความสะดวก (facilitators) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือในการปฏิบัติงานทางการจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการ ในวิถีทางที่ไม่ใช่การเข้าไปเสาะแสวงหาลูกค้า หรือเจรจาต่อรองกับลูกค้าแต่เป็นในด้านอื่นๆ เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การให้กู้ยืมเงิน หรือการโฆษณา เป็นต้น ประกอบไปด้วย ธุรกิจที่ให้บริการด้านการขนส่ง (transportation firms) ธุรกิจที่ให้บริการด้านการเก็บรักษาสินค้า (storage firms) บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agencies) ธุรกิจที่ให้บริการด้านการเงิน (financial firms) ธุรกิจที่ให้บริการด้านการรับประกัน (insurance firms) และธุรกิจที่ให้บริการด้านการวิจัยการตลาด (marketing research firms)

(3) **คนกลางทางการตลาด** (marketing intermediaries) หรือเรียกว่า สถาบันทางการตลาด (marketing institution) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่เข้ามาดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตสินค้า กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Kotler, et al., 1999 : 555 – 556) ซึ่งประกอบไปด้วย พ่อค้าคนกลาง (merchant middlemen) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าไปขายต่อเพื่อเอากำไร และมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่ ตัวแทนคนกลาง (agent middlemen) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ค้นหาลูกค้าให้แก่ผู้ผลิตและทำการเจรจาต่อรองให้ผู้ผลิต แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เสนอขาย และผู้อำนวยความสะดวก (facilitators) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ไม่ได้มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า และไม่ได้ทำการเจรจาต่อรองให้ผู้ผลิต แต่จะช่วยทำหน้าที่อำนวยความสะดวก

ความสะดวกในการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ผลิต เช่น บริษัทขนส่ง บริษัทให้บริการคลังเก็บสินค้า สถาบันการเงิน ตัวแทนบริษัทโฆษณา เป็นต้น

หน้าที่ของช่องทางการตลาด คือ “การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค” นอกจากนี้ที่หลักดังกล่าวแล้ว ช่องทางการตลาดยังทำหน้าที่อื่นๆ โดย Philip Kotler, et al., (1999: 558) ได้แบ่งหน้าที่ของช่องทางการตลาดออกไปอีกคือ หน้าที่ในการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการวิจัยทางการตลาด (marketing research information) หน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด (promotion) หน้าที่ในการเจรจาต่อรอง (negotiation) เพื่อให้มีการซื้อ (buying) และการขาย (selling) สินค้าเกิดขึ้น หน้าที่ในการสั่งซื้อสินค้า (ordering) หน้าที่ทางการเงิน (financing) เป็นการแสวงหาและจัดสรรเงินเพื่อมารองรับสินค้าคงเหลือที่ต้องมีระหว่างสินค้าอยู่ในช่องทางการตลาด หน้าที่ในการรับภาระการเสี่ยงภัย (risking) ขณะดำเนินการภายในช่องทางการตลาด หน้าที่ในการครอบครองผลิตภัณฑ์ (physical possession) หน้าที่ในการชำระเงิน (payment) และหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ (title) เมื่อมีการซื้อขายสินค้าเกิดขึ้น จะทำให้ความเป็นเจ้าของเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า เปลี่ยนเป็นผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าแทน โดยสุปัญญา ไชยชาญ (2538: 249) สรุปว่า จากหน้าที่ต่างๆ ของช่องทางการตลาดดังกล่าว ทำให้มีลักษณะร่วมกันอยู่ 3 อย่าง คือ มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด สมาชิกรายใดมีความชำนาญจะทำได้ดีกว่า และสามารถมอบหมายให้สมาชิกปฏิบัติได้ทุกราย ซึ่งในการพิจารณาตัดสินใจว่า ผู้ผลิตหรือสมาชิกในช่องทางการตลาดควรจะทำหน้าที่ใด หรือจะมอบหมายให้ใครเป็นผู้ทำหน้าที่นั้น จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น ตลอดจนการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละคนด้วย

(4) ประโยชน์ของช่องทางการตลาด

การที่ผู้ผลิตขายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยผ่านคนกลางนั้น จะก่อให้เกิดประโยชน์ในขั้นตอนของกระบวนการติดต่อซื้อขายสินค้า คือ เกิดประสิทธิภาพของการติดต่อ (contractual efficiency) เนื่องมาจากการใช้คนกลางทำให้จำนวนและความซับซ้อนในการติดต่อกับลูกค้าของผู้ผลิตลดลง ประโยชน์ของการเกิดประสิทธิภาพของการติดต่อจะทำให้ทั้งผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใช้เวลาในการซื้อขายสินค้าน้อยลง รวมทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าอีกด้วย

นอกจากเกิดประโยชน์ทางด้านประสิทธิภาพของการติดต่อแล้ว ช่องทางการตลาดยังก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านอื่นๆ อีก โดย นงนิตย์ ศิริโคคาภิจ (2541 : 435) กล่าวถึงประโยชน์ของช่องทางการตลาด ดังนี้

1. ลดสินค้าขาดมือให้น้อยลง
2. ลดความต้องการสินค้าคงเหลือของลูกค้า
3. เสริมสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้ผลิต - ลูกค้า
4. เพิ่มการให้ส่วนลดในเรื่องการจัดส่งสินค้า
5. ช่วยขยายเขตตลาดให้มากขึ้น
6. มุ่งให้ความสนใจในการสร้างลูกค้ามากขึ้น

(5) ระดับของช่องทางการตลาด (MARKETING CHANNEL LEVELS)

ประเภทของสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม โดยสินค้าบริโภค (consumer goods) จะมีเป้าหมายที่ตลาดผู้บริโภค (consumer market) หรือผู้บริโภค (consumer) ส่วนสินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods) จะมีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรม (industrial market) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) ช่องทางการตลาดจึงแยกประเภทเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งในที่นี้ผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar จะเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

สินค้าอุตสาหกรรม (industrial product) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ สินค้าอุตสาหกรรมจึงมีเป้าหมายที่ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม ประกอบด้วยวัตถุดิบ วัสดุและอะไหล่ เครื่องจักรกลและถาวรวัตถุ เครื่องมือประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง และบริการ และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการผลิตหรือการให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบอุตสาหกรรม โรงงานต่างๆ และผู้ขายบริการ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมโดยมีลักษณะและเงื่อนไขการใช้แต่ละช่องทาง ดังนี้

ช่องทางตรง (direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (zero level channel) เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการซื้อขายสูง ขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก ต้องมีการติดตั้งและมีการให้บริการก่อนและหลังการขาย เช่น เครื่องจักรกลและถาวรวัตถุ เครื่องมือประกอบราคา

สูง วัตถุดิบ เป็นต้น ลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อยราย และมีแนวโน้มจะรวมกลุ่มกันตามสภาพทางภูมิศาสตร์ เช่น กลุ่มนิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น

ช่องทางหนึ่งระดับ (one level channel) ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (industrial distributor) มีลักษณะเหมือนกับ พ่อค้าส่ง (wholesaler) แต่จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม เช่น ร้านขายวัสดุก่อสร้าง ร้านขายอะไหล่ ร้านขายเครื่องเหล็ก เป็นต้น ซึ่งถ้ามองแล้วจะมีลักษณะคล้ายร้านค้าปลีกทั่วไป แต่เนื่องจากขายสินค้าอุตสาหกรรมและมีลูกค้าคือผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม จึงเรียกว่า ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และราคาต่ำ เช่น วัสดุสิ้นเปลือง เครื่องมือประกอบขนาดเล็ก วัสดุและอะไหล่ ที่ลูกค้าอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องผ่านผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่ง ตัวแทน (agent) เป็นผู้ที่ได้รับแต่งตั้งจากผู้ผลิตให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทน เนื่องจากผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญ เงินทุนน้อย หรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องจักรกล เครื่องมือประกอบที่มีมูลค่าสูง ที่ผู้ผลิตต้องการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดแห่งใหม่

ช่องทางสองระดับ (two level channel) ตัวแทน (agent) เป็นผู้ที่ได้รับแต่งตั้งจากผู้ผลิตให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทน เนื่องจากผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญ เงินทุนน้อย หรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย และ เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และราคาต่ำ เช่น วัสดุสิ้นเปลือง เครื่องมือประกอบขนาดเล็ก วัสดุและอะไหล่ ที่ลูกค้าอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องผ่านผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

ในการศึกษาช่องทางการตลาดของสินค้าจะเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาดไม่นาน ถึงแม้ว่าลูกค้าของผลิตภัณฑ์จะคงเป็นลูกค้าเดิมของบริษัทอยู่แล้ว แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้มีเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ ลูกค้าบางกลุ่มจึงยังมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ไม่มากพอ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การสั่งซื้อสินค้าและผลประกอบการของบริษัทได้ ดังนั้นการศึกษาช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar จึงจะช่วยให้การตลาดเป็นไปได้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของบริษัท

2.3 แนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์

เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภค และประมาณการความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์และสังเคราะห์ช่องทางการตลาด ผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-bar ในที่นี้จะกล่าวถึง ทฤษฎีอุปสงค์ต่อเนื่อง

อุปสงค์ต่อเนื่อง

อุปสงค์สืบเนื่อง (Derived Demand) คืออุปสงค์ในสินค้าที่จะใช้ในการผลิตเป็นสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง ถือได้ว่าเป็นความต้องการหรืออุปสงค์ในสินค้าและบริการในระดับฟาร์ม ที่เรียกว่าเป็นอุปสงค์สืบเนื่องก็เพราะสินค้านี้จะมีความต้องการมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับอุปสงค์ขั้นปฐมอีกทีหนึ่ง

อุปสงค์ต่อสิ่งหนึ่ง (เช่น ปัจจัยการผลิต และเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น) ที่สืบเนื่องมาจากอุปสงค์ต่ออีกสิ่งหนึ่ง ในกรณีของสินค้าและบริการ อุปสงค์สืบเนื่องหมายถึงอุปสงค์ต่อปัจจัยการผลิตอันเนื่องมาจากอุปสงค์ต่อ สินค้าขั้นสุดท้าย (final goods) ที่ปัจจัยการผลิตนั้นมีส่วนในการผลิต เช่น อุปสงค์ต่อเหล็กแผ่นเป็นอุปสงค์ที่สืบเนื่องมาจากอุปสงค์ต่อรถยนต์ อุปสงค์ต่อแรงงานทอผ้าสืบเนื่องมาจากอุปสงค์ต่อผ้าผืน หรือในที่นี้ อุปสงค์ต่อเนื่องของเหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar เป็นอุปสงค์ต่อเนื่องมาจากการสร้างตึก เป็นต้น เมื่ออุปสงค์ต่อสินค้าขั้นสุดท้ายเพิ่มขึ้น อุปสงค์ต่อปัจจัยการผลิตที่ใช้ในการผลิตสินค้าขั้นสุดท้ายนั้นๆ ก็ย่อมจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย หากสิ่งอื่นๆ คงที่

2.4 การอบการวิเคราะห์และวิธีการศึกษา

การศึกษา ในครั้งนี้ให้น้ำหนักในการวิเคราะห์ไปในเรื่องของการศึกษา ช่องทางการตลาดเป็นหลัก ดังนั้นการนำเสนอรายงานการศึกษานอกเหนือจากเนื้อหาในส่วนของ การวิเคราะห์ด้านการตลาดแล้ว เนื้อหาสำคัญอีกส่วนหนึ่งจะมาจากการประมวลผลและวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วย เครื่องมือการศึกษาด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ตามแนวคิดและวิธีการของคานดะ โนริฮิโก แนวคิดส่วนประสมการตลาด วิธีการสร้างคุณค่าสินค้าและบริการ การวิเคราะห์หารูปแบบสภาวะการแข่งขันในตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาด โดยข้อมูลส่วนหนึ่งจะมาจาก การสำรวจด้วย แบบ สัมภาษณ์ (Questionnaire for interview) และข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสารซึ่งจะนำเสนอทั้งในเชิงคุณภาพต่อไป

2.4.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar ส่วนใหญ่จะมาจากบริษัทผู้ผลิต และผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลความเห็นของลูกค้าผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar เกี่ยวกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการสำรวจด้วย แบบ สัมภาษณ์ (Questionnaire for Interview) ขั้นตอนการออกแบบเครื่องมือนี้จะดำเนินการร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยอย่างเคร่งครัดต่อไป ทั้งในเรื่องโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ หัวข้อคำถาม การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ความเที่ยงตรง (Validity) ในเชิงโครงสร้างและเนื้อหาต่อไป จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

1. ผู้รับเหมารายใหญ่ที่ประมูลโครงการงานก่อสร้าง Mega project
2. ยี่สิบรายใหญ่ที่ค้าขายอยู่กับผู้รับเหมา
3. ลูกค้าต่างประเทศที่เป็นลูกค้าของบริษัทในปัจจุบัน
4. บริษัทในอดีตที่เคยใช้ Coupler ในการต่อเหล็กในการก่อสร้าง

ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากเก็บรวบรวมดังกล่าว ในลักษณะการบูรณาการข้อมูลระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายขายและฝ่ายวิศวกรรมการผลิต ของ บริษัท บี อาร์ท สเต็ล จำกัด สำหรับข้อมูลปฐมภูมิเกี่ยวกับการผลิตและการตลาด (ภาคผนวก ก)

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ข้อมูลทุติยภูมิประกอบด้วยแนวโน้มด้านการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้าในอนาคต ข้อมูลด้านสถิติอุปสงค์อุปทานของอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเหล็กในประเทศไทยและต่างประเทศ รายชื่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเอกสาร เช่น แผ่นพับ (Brochure) ต่างๆ จุลสาร วารสาร หนังสือ และเว็บไซต์ของหน่วยงานต่างๆ เช่น สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย สถาบันเหล็กและเหล็กกล้านานาชาติ สำนักวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักอุตสาหกรรมพื้นฐาน กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ เป็นต้น

2.4.2 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล (Data Processing and Analysis)

เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพ (qualitative) ข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์และเอกสารที่เกี่ยวข้องอื่นๆ จะใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และประมวลผลตามแนวทางทฤษฎีการตลาดและเศรษฐศาสตร์ที่ได้เสนอไว้ แล้ว กรอบวิธีการศึกษา ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนคือ ศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูล และสัมภาษณ์ ข้อมูลที่เกี่ยวกับหัวข้องานวิจัย ระบุกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาและตั้งสมมุติฐานในการศึกษา ออกแบบสอบถามและสัมภาษณ์ และ เมื่อได้รับผลแล้วจึง รวบรวมผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ สมมุติฐานและสรุปผลการวิเคราะห์ ทั้งนี้กรอบวิธีการศึกษาสรุปได้ตามผังงาน 2.6 ต่อไปนี้

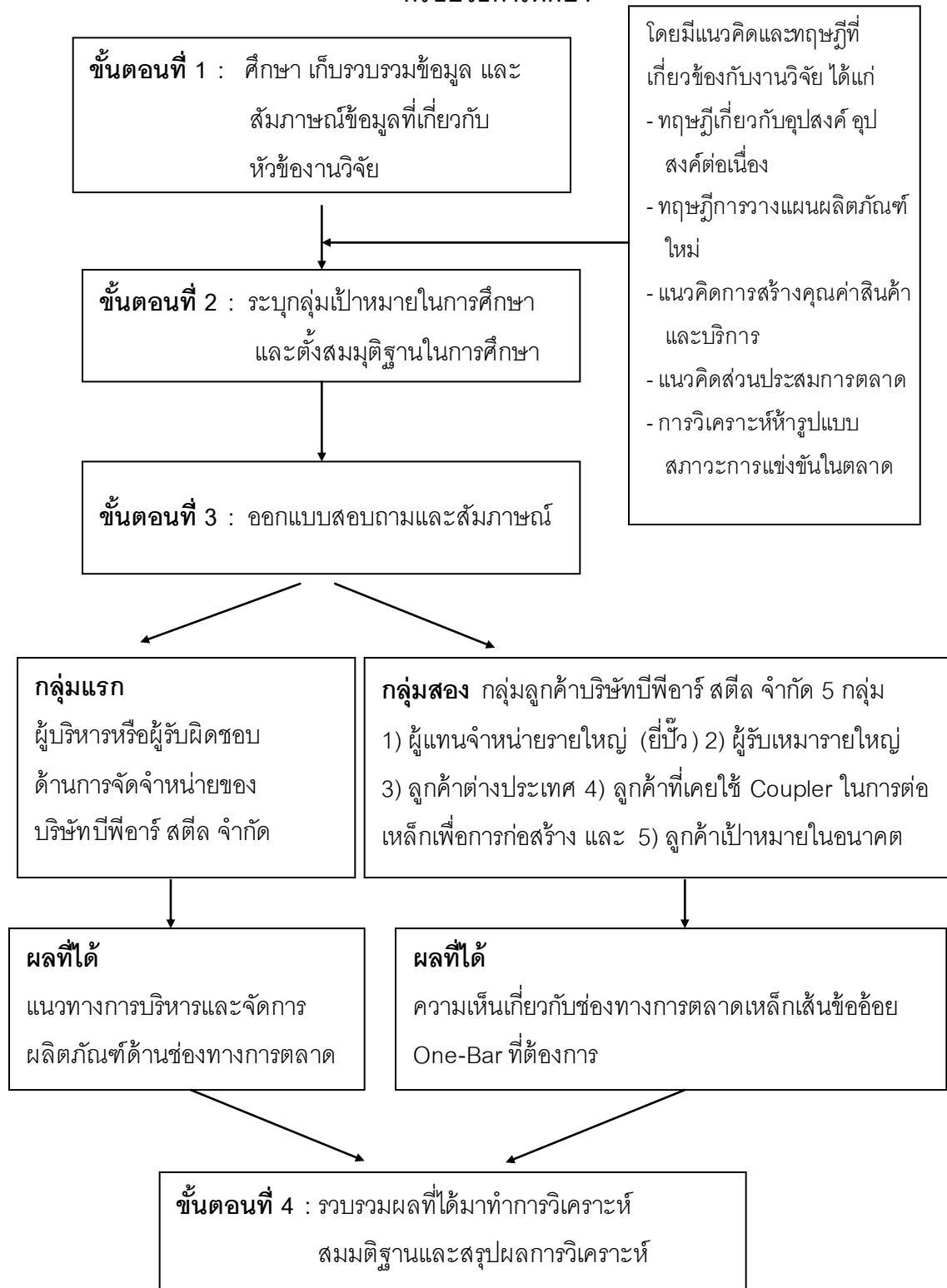
สำหรับกรอบการวิเคราะห์ในการศึกษาช่องทางการตลาดนั้น ประกอบไปด้วยการ วิเคราะห์ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยพื้นฐาน ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัย ด้านการบริหารธุรกิจ และตัวแปรตามในการศึกษาคือ ช่องทางการตลาดหลักเส้นข้อ้อย One-Bar โดยมีส่วนประกอบในการวิเคราะห์คือ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ประกอบด้วยแนวคิด อุปสงค์ ต่อเนื่อง แนวคิดการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่ แนวคิดการสร้างคุณค่าสินค้าและบริการ แนวคิดส่วน ประสมการตลาด และการวิเคราะห์ห้ารูปแบบสภาวะการแข่งขันในตลาด รายละเอียดภาพที่ 2.7

ในการวิเคราะห์ช่องทางการตลาดหลักเส้นข้อ้อย One-Bar นั้นใช้วิธีการสัมภาษณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งบริษัทผู้ผลิตและลูกค้า ในการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตนั้น จะสัมภาษณ์ผู้บริหาร ของ บริษัทที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการตลาดผลิตภัณฑ์ โดยมีประเด็นถาม-ตอบ เกี่ยวกับการจัด จำหน่ายและช่องทางการตลาดสินค้า ทั้งในด้านข้อมูลทั่วไปด้าน วิธีการขนส่ง ปัญหาที่พบ ความสำคัญของการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ของกิจกรรมการจัดจำหน่าย ความเหมาะสม ของ การจัด จำหน่ายขององค์กร ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้อ้อย One-Bar ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงบริษัท ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดระดับของการบริการที่ ลูกค้าต้องการ ซึ่งจะได้ผลออกมาเป็นแนวทางการบริหารและจัดการผลิตภัณฑ์ด้านช่องทาง การตลาด รายละเอียดดังภาพที่ 2.8

สำหรับกรอบคำถามสัมภาษณ์ลูกค้าของผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้อ้อย One-Bar เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย นั้นจะมีประเด็นถาม-ตอบ เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายและช่องทางการตลาด สินค้า คล้ายคลึงกับกรอบคำถามของผู้บริหาร ประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไป ด้านรูปแบบธุรกิจ

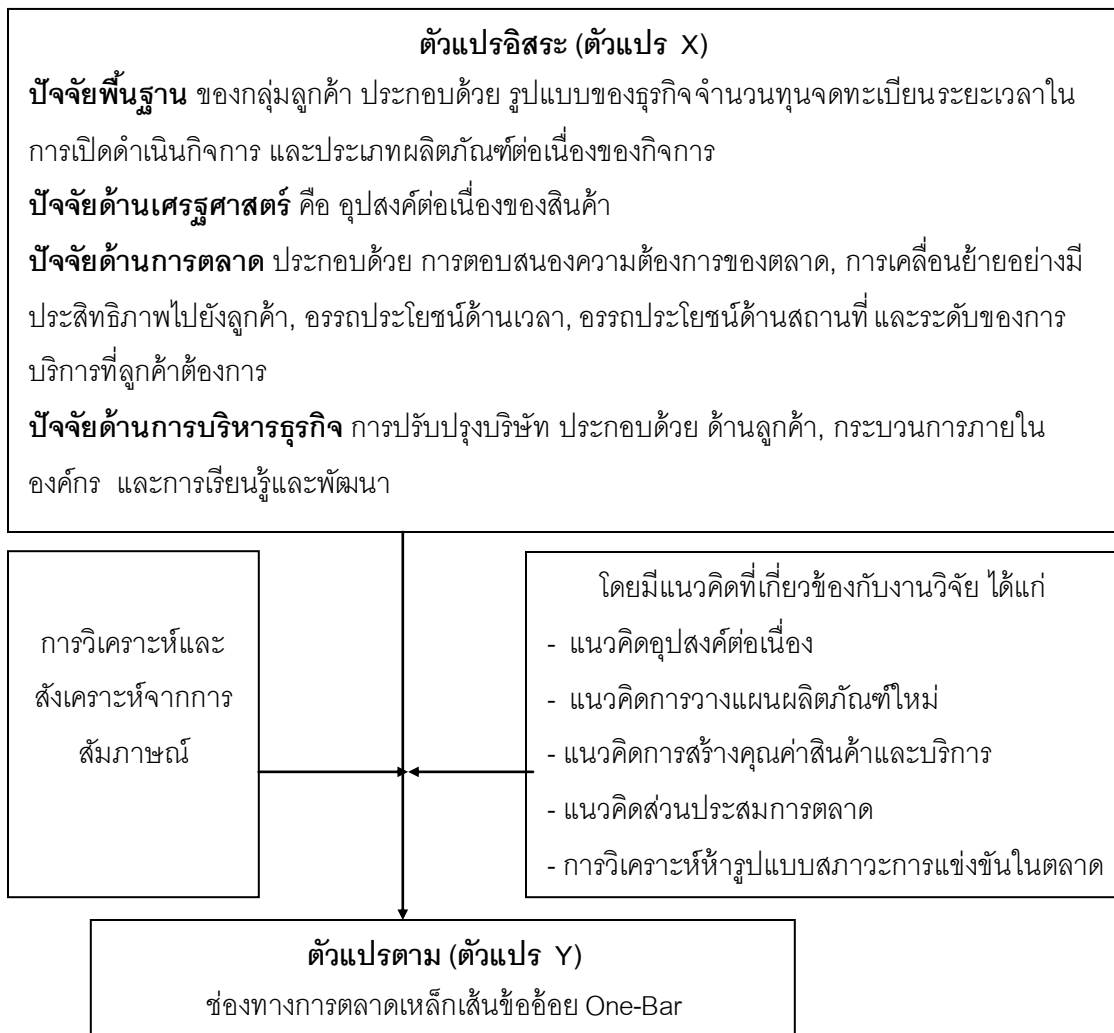
จำนวนทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ ประเภทผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง วิธี การจัด
จำหน่าย เงื่อนไขการซื้อ การชำระเงิน ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการตลาด ผลิตภัณฑ์หลักเส้น
ข้ออ้อย One-Bar ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงบริษัท ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดระดับ
ของการบริการที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจะได้ผลออกมาเป็นแนวทางการบริหารและจัดการผลิตภัณฑ์
ด้านช่องทางการตลาด รายละเอียดดังภาพที่ 2.9

ภาพที่ 2.6
กรอบวิธีการศึกษา



ที่มา : จากการสรุปของผู้วิจัย

ภาพที่ 2.7
กรอบการวิเคราะห์



ที่มา : จากการสรุปของผู้วิจัย

ภาพที่ 2.8

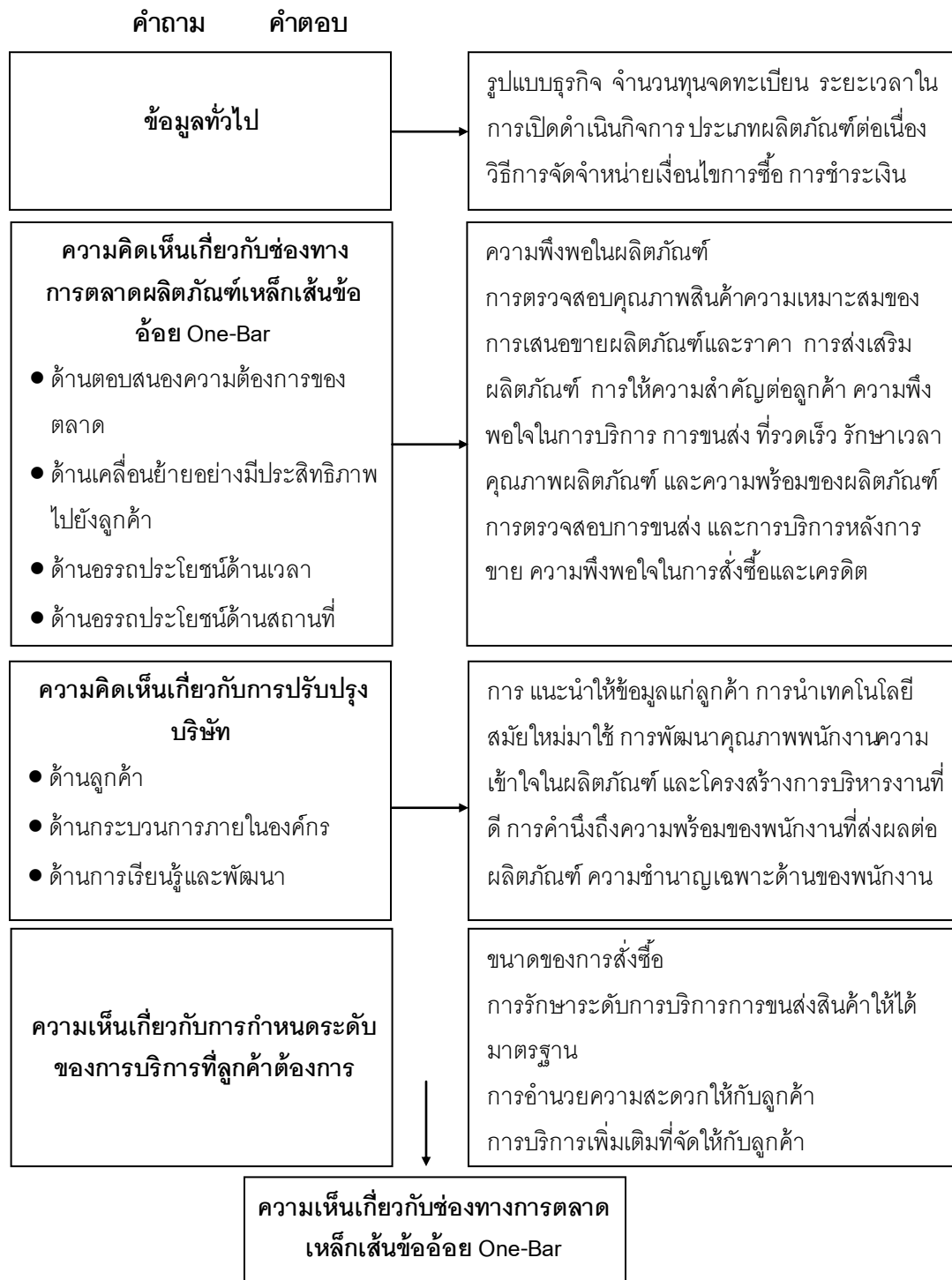
กรอบคำถามคำตอบของการวิเคราะห์สำหรับผู้บริหาร ผลิตภัณฑ์
เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย



ที่มา : จากการสรุปของผู้วิจัย

ภาพที่ 2.9

กรอบคำถามคำตอบของการวิเคราะห์สำหรับ กลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย



ที่มา : จากการสรุปของผู้วิจัย