

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการประเมินผลกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการ เติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิด สำหรับการศึกษาประกอบด้วย

1. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
2. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการประเมินผล
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. ภาคสรุป
6. กรอบแนวความคิดในการศึกษา

### แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 31-39) ได้หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาดส่วนประสมการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด

Kotler. (1994: 68) ได้หมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาด ที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร

**กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product strategies and program)** ผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ กล่าวคือ ต้องมีมูลค่า มีประโยชน์และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้

**กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคา (Price strategies and program)** การตั้งราคาและการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานั้นต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ทั้งนี้ต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของ ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่าย กำไรของผู้ผลิต และลักษณะการแข่งขัน

**กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)** ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดคนกลาง หรือผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย จนถึงผู้บริโภค

**กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้บุคคลขายและ/หรือ ไม่ใช้บุคคลขาย เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง หรือสามารถเรียกอีกอย่างคือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

**กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People strategies)** หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและสร้างแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น พนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

**กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process strategies)** หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเพื่อเป็นการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและสร้างความประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

**กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical strategies)** หมายถึง การพัฒนาแบบการให้บริการโดยการสร้างภาพลักษณ์โดยรวม เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง การอำนวยความสะดวกและลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่ลูกค้าได้รับรู้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจน

### แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 101) ได้ให้ความหมายว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนออาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน 2. พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

เป้าหมาย 4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

**2. ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะเร็วมากยิ่งขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่น้อยกว่าราคา ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง 1.คุณค่า ที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ 2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3. การแข่งขัน 4. ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ กลยุทธ์ด้านราคา เป็นต้น

**3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งเครื่องมือสำหรับการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเรียกว่า หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

**3.1 การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และยุทธวิธีการโฆษณา 2. กลยุทธ์สื่อ

**3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)** เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย 2. การจัดการหน่วยงานขาย

**3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)** หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือ จากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1.การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง 3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

**3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)** การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ

ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

**3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing )** และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงหรือหมายถึงวิธีต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

**4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

**4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)** หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

**4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics)** หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ 1. การขนส่ง 2. การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ 5. บุคคล (People) (ธีรฤทธิ นวรัตน์ ณ อุรุยา, 2547: 12) ได้ให้ความหมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย”

**5. บุคคล (People)** ความสำคัญของบุคคลในการตลาดบุคคล เป็นองค์ประกอบที่ 5 ในส่วนประสมการตลาดบริการ พนักงาน เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของกิจการ โดยทั่วไปลูกค้ามักมองว่าพนักงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้า เป็นตัวแทนของกิจการ และเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย สำหรับการบริการบางประเภทที่พนักงานและลูกค้ามีการติดต่อกันมาก พนักงานก็คือตัวบริการนั่นเอง

บทบาทของพนักงานส่วนหน้าในงานการตลาดบริการ

พนักงานส่วนหน้ามีบทบาทที่สำคัญในกระบวนการนำเสนอบริการ เนื่องจากต้องแสดงบทบาท ในการเป็นผู้ที่มีบทบาทในการเชื่อมโยงองค์การเข้ากับสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการคือ

1. เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์การกับสิ่งแวดล้อมภายนอก
2. เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์การในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

เนื่องจากพนักงานส่วนหน้ามีความกดดัน และมีการใช้ความพยายามเพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งกิจการ ลูกค้า และของตนเองให้ได้มากที่สุด และอาจทำให้เกิดความเครียดและความขัดแย้งขึ้น ความขัดแย้งยังสามารถแบ่งได้เป็น 3 กรณีคือ

1. ความขัดแย้งระหว่างตนเองและบทบาทที่จำเป็นต้องแสดง
2. ความขัดแย้งระหว่างกิจการและลูกค้า
3. ความขัดแย้งระหว่างลูกค้ากับลูกค้าคนอื่น

#### 6. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการ เกี่ยวข้องกับ ขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนด เวลา รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า กระบวนการคือ วิธีการและขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ

#### ความสำคัญของกระบวนการ

กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อกิจการบริการและลูกค้าดังต่อไปนี้

#### สำหรับกิจการ

1. ช่วยให้ต้นทุนให้การดำเนินงานของกิจการลดลง
2. ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งบริการ
3. ช่วยให้พนักงานของกิจการเกิดความพึงพอใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น
4. ช่วยให้กิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขัน
5. ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมาย

#### สำหรับลูกค้า

1. โดยทั่วไปลูกค้ามักจะมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย

- พอใจมากขึ้น
2. กระบวนการในการให้บริการที่ดีมีส่วนช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพ
  3. การปรับเปลี่ยนกระบวนการให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

### ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับกระบวนการ

1. ระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการบริการ
2. สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอบริการ
3. ประเภทของบริการ (ใช้บุคคลหรือใช้เครื่องมือเป็นหลักในการให้บริการ)
4. ระดับการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้ามากหรือน้อย
5. ระดับของความเป็นมาตรฐาน
6. ระดับของความซับซ้อนของบริการ

### 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพหมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการหลักฐานทางกายภาพจึงอาจรวมถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- 7.1 สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ
- 7.2 สถานบริการหรือสถานที่ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์

กัน

7.3 สิ่งต่าง ๆ ที่จับต้องได้ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการหลักฐานทางกายภาพ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

#### 1. ภูมิทัศน์บริการ

หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า

แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อยคือ

สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายชื่อกิจการ และที่จอดรถ เป็นต้น

สภาพแวดล้อมภายใน เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในอาคารอุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

#### 2. สิ่งที่ต้องได้ประเภทอื่น

หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่าง ๆ เป็นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับการประเมินผล

การประเมินผลการทำงานทางการตลาด (Performance Evaluation) หมายถึง การตรวจสอบหรือวัดผลการปฏิบัติงานทางการตลาดและแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่ผ่านมา เพื่อให้งานเป็นไปตามแผนการตลาดที่วางไว้ การประเมินผลเป็นงานขั้นสุดท้าย ในการบริหารการตลาด กระบวนการประเมินผลการทำงานทางการตลาดมีดังนี้

1. การเปรียบเทียบผลการทำงานกับแผนการตลาด เพื่อดูว่าผลการทำงานเป็นอย่างไร แล้วนำผลการทำงานนั้นเปรียบเทียบกับเป้าหมาย กลยุทธ์หรือยุทธวิธีหรือโปรแกรมการตลาดที่กำหนดไว้ ในขั้นนี้คือการวางแผนการตลาด เช่น วัดผลยอดขายจริงได้ 8 ล้านบาทจะนำไปเปรียบเทียบกับยอดขายที่กำหนดไว้ 10 ล้านบาท
2. วิเคราะห์สาเหตุที่เกิดผลในการทำงานนั้น เป็นการค้นหาถึงสาเหตุที่เกิดขึ้นจากผลการทำงานที่แตกต่างจากแผนที่กำหนดไว้ เช่นวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย ซึ่งอาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ล้าสมัย
3. การแก้ไขปรับปรุง เป็นการพิจารณาว่าจะทำอะไรกับปัญหาที่เกิดขึ้นแนวทางการแก้ไขปรับปรุงจะนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคต เช่น ถ้าทราบว่าสาเหตุที่ยอดขายลดเนื่องจากผลิตภัณฑ์ล้าสมัย บริษัทจะต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งวางแผนโปรแกรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป

รูปแบบของการประเมินผลการทำงานทางการตลาด

รูปแบบของการประเมินผลการทำงานทางการตลาดที่ใช้กันมาก คือการวิเคราะห์ยอดขาย การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ยอดขาย (Analysis of Sales Volume) หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างยอดขายจริงกับยอดขายตามเป้าหมายในรูปแบบของจำนวนหน่วย หรือจำนวนเงิน (รายได้จากการขาย) การวิเคราะห์ยอดขายอาจจะถือเกณฑ์วิเคราะห์ยอดขายรวม ยอดขายสำหรับสายผลิตภัณฑ์หรือแต่ละผลิตภัณฑ์หรือแต่ละตราห้อย ยอดขายตามอาณาเขตต่างๆ และยอดขายตามกลุ่มลูกค้า เมื่อวัดยอดขายจริงได้แล้วจะนำมาเปรียบเทียบกับยอดขายตามเป้าหมายแล้ววิเคราะห์ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและสาเหตุของปัญหารวมทั้งเสนอแนะวิธีแก้ไขปรับปรุงปัญหานั้นต่อไป
2. การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด (Market share Analysis) ส่วนครองตลาด หมายถึงอัตรายอดขายของบริษัทต่อยอดขายทั้งสิ้นของอุตสาหกรรม หรือยอดขายของคู่แข่งใน

การวิเคราะห์ส่วนครองตลาดบริษัทจะหาส่วนครองตลาดที่เกิดขึ้นแล้วนำไปเปรียบเทียบกับอัตราส่วนครองตลาดที่ได้กำหนดไว้ แล้ววิเคราะห์ถึงผลต่างที่เกิดขึ้นว่าเกิดจากสาเหตุอะไรแล้วจึงหาวิธีแก้ไขปรับปรุงต่อไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีผลงานวิจัยที่ใกล้เคียงและสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาได้ดังนี้

ไตรรงค์ พุทธจรรยาวงศ์ (2551: 75) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของบริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวันทูคอล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการเติมเงินระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ประกอบกิจการมาระยะเวลา 2-4 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจให้บริการและให้บริการการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในปัจจุบัน โดยมีพฤติกรรมการสั่งซื้อเฉลี่ยวันละ 1 ครั้ง ซึ่งมีเหตุผลในการให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่คือ สะดวกในการสั่งซื้อ สะดวกในการจำหน่าย ปลอดภัยจากการถูกโจรกรรมและช่วยลดเวลาในการกดเติมเงินให้แก่ลูกค้า โดยส่วนใหญ่ได้ทำการสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย

สุภาภรณ์ ปาลี (2550: 35) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการรักษาลูกค้าให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง : กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมต้องการความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ต้องการระบบที่มีเครือข่ายครอบคลุม ต้องการควบคุมค่าใช้จ่าย ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง โดยนิยมเติมเงินด้วยบัตรเติมเงินที่หาซื้อได้จากร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวนที่เติมโดยเฉลี่ยครั้งละ 100 – 300 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเดือนละ 201-300 บาท ช่วงเวลาในการโทรออกมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.00 น. – 24.00 น. มีความพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับในระดับปานกลาง แต่ยังคงใช้บริการต่ออย่างแน่นอน ด้านปัจจัยการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาปัจจัยทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร การส่งเสริมการขาย ราคา และกระบวนการ สำหรับปัญหาที่พบใน

การใช้บริการมากที่สุด คือ ระยะเวลาในการโทรแต่ละครั้งเร็วกว่าเวลาจริง และผู้ให้บริการต้องการให้ผู้ประกอบการขยายระยะวันใช้บริการจากการเติมเงินให้นานขึ้น

พิศพิมล ไยประยูร (2547: 48) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเติมเงินและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกวิธีเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ วัน-ทู-คอล ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักวิธีการเติมเงินผ่านบัตรเติมเงินมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเติมเงินทางโทรศัพท์ เหตุผลในการเลือกเติมเงินส่วนใหญ่ให้เห็นผลว่าทำได้ง่ายสถานที่ในการเติมเงินกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงความปลอดภัยและมั่นใจในการเลือกเติม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะของการเติมเงิน (Product) ซึ่งมีขั้นตอนในการเติมเงินได้ง่าย ปัจจัยด้านลักษณะของราคาในการเติมเงิน (Price) มีความสำคัญมาก คือมีราคาให้เลือกเติมได้หลายระดับราคา ปัจจัยด้านลักษณะของสถานที่ในการเติมเงิน (Place) ให้ความสำคัญมาก โดยสามารถหาที่เติมเงินได้ง่าย และปัจจัยด้านลักษณะของการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมาก คือมีความสนใจในเรื่องของงานโฆษณา

รติรส สัมพันธ์ (2547: 56) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้าส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้าจากโทรทัศน์ และให้ความสำคัญกับการประเมินส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เพื่อเลือกซื้อโทรศัพท์ที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคนหรือบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพตามลำดับ และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้า นิยมเติมเงินด้วยการใช้บัตรเติมเงิน ซึ่งเติมเงินโดยเฉลี่ยครั้งละ 100-300 บาท มีค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้า โดยเฉลี่ยเดือนละ 201-300 บาท

อรอุมา บัวสง่า (2547: 46) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน ทั้งจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการปรับปรุงคุณภาพของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลยุทธ์ด้านราคาเป็นกลยุทธ์เพื่อการกระตุ้นยอดการจำหน่ายเลขหมายให้เพิ่มขึ้น โดยพิจารณาจากการกำหนดราคาในส่วนแรก ได้แก่ ราคาของซิมการ์ด ค่าบริการและราคาของบัตรเติมเงิน และส่วนที่สอง เป็นการตั้งกลยุทธ์ด้านราคาจากใช้งาน ได้แก่ ราคาค่าบริการและค่าบริการเสริม สำหรับกรณีของ ดีแทคและทรูมูฟ ใช้หลักการตั้งราคาเหมือนกันคือใช้กลยุทธ์ในการ

กำหนดราคาเป็นราคาเดียว ส่วนกรณีของ เอไอเอส ใช้หลักกลยุทธ์การตั้งราคาตามพื้นที่ ได้แก่พื้นที่เดียวกัน พื้นที่ติดกัน พื้นที่ต่างกัน ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าใช้กลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกัน คือมีร้านจัดจำหน่ายในเครือของบริษัทตนเอง หรือมีตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการและมุ่งใช้กลยุทธ์การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้ามากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่การโฆษณา เพื่อแจ้งข้อมูล เพื่อจูงใจ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ พบว่าใช้กลยุทธ์ต่างๆ ได้แก่การลดราคาอัตราค่าบริการ การขยายระยะเวลาการเติมเงินให้นานขึ้น การแจกคู่มือร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ การชิงโชคและการแข่งขันโดยมีของรางวัลเป็นสิ่งตอบแทน รวมไปถึงกลยุทธ์ราคา ร่วมกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย สำหรับด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ให้บริการทุกรายใช้กลยุทธ์การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ทั้งเพื่อธุรกิจและสังคม

ชัชวาล ชิดชัยมงคล (2545: 84) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเทคโนโลยีระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของผู้ให้บริการในประเทศไทย พบว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยนิยมที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากขึ้น เนื่องจากต้องการที่จะควบคุมค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง เพื่อใช้งานเท่าที่จำเป็น ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์มีราคาถูกสามารถซื้อหาได้ง่าย และกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตที่เพิ่มขึ้นทำให้มีความจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งกลุ่มผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะคำนึงถึง คุณภาพของเครือข่าย และความคุ้มค่าเป็นหลักในการเลือกผู้ให้บริการ เนื่องจากประสบการณ์เรียนรู้ที่ผ่านมา โดยที่ราคาเป็นปัจจัยที่รองๆลงไป ด้านผู้ประกอบการมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น ทำให้การปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการเติมเงิน ให้เข้าถึงกลุ่มผู้ให้บริการได้ง่าย สุดท้ายคือ การแข่งขันทางด้านเครื่องหมายสินค้า เพื่อเป็นตัวแทนในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้บริการถึงคุณภาพโดยรวมทั้งหมด

## ภาคสรุป

จากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่เกี่ยวข้องกับ การประเมินผลกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจากการศึกษาในเรื่องของกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านบุคลากร กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ และกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนเรื่องของการตลาดบริการ จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งการตลาดบริการมีผลในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติม

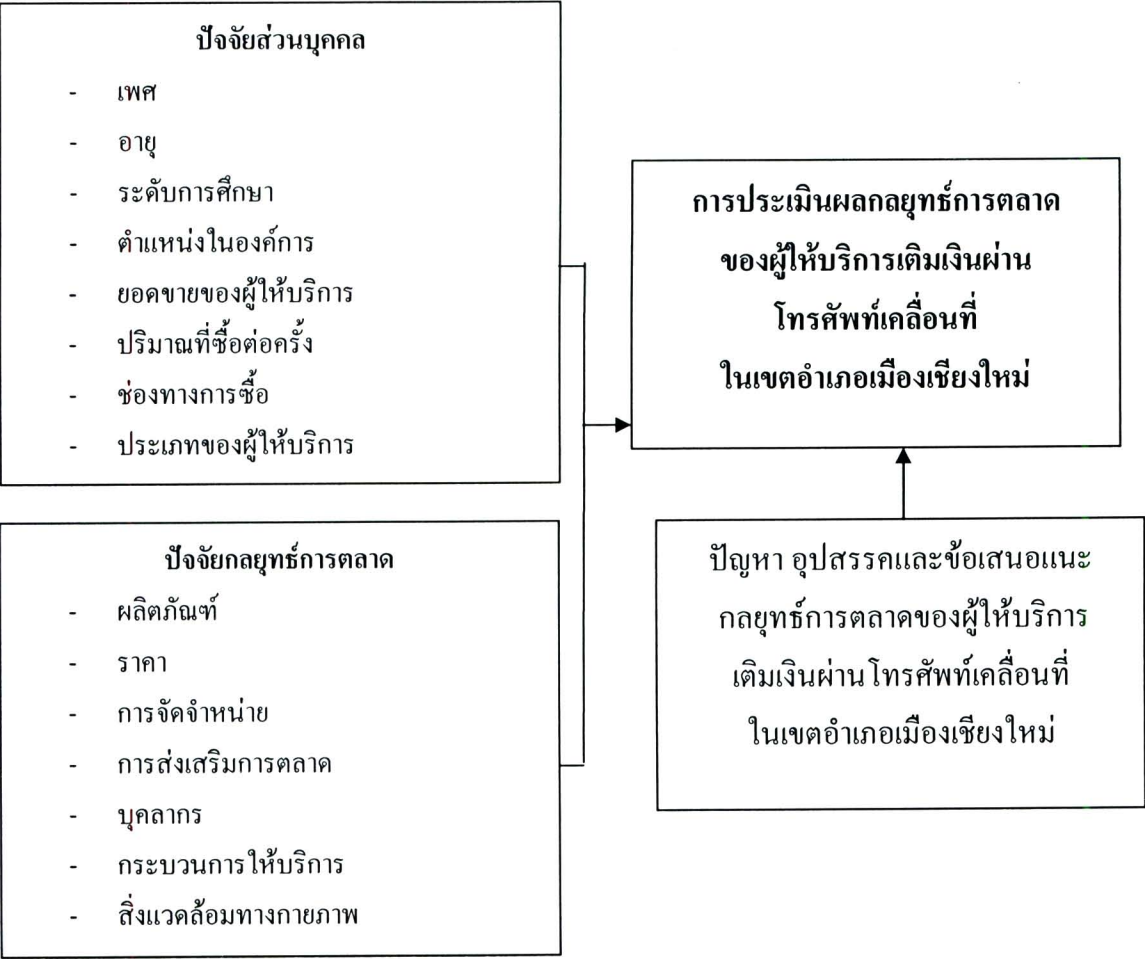
เงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย 1. ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation) 2. ขั้นตอนการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategic Implementation) 3. ขั้นตอนการประเมินผลกลยุทธ์ (Strategic Evaluation) และเมื่อมีการกำหนดกลยุทธ์สิ่งสำคัญในการตรวจสอบผลของกลยุทธ์การตลาดคือการประเมินผล กระบวนการประเมินผลการทำงานทางการตลาดมี การเปรียบเทียบผลการทำงานกับแผนการตลาด เพื่อดูผลการทำงาน วิเคราะห์สาเหตุที่เกิดผลในการทำงาน การแก้ไขปรับปรุง เป็นการพิจารณาปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางการแก้ไขปรับปรุงซึ่งนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของการประเมินผลกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการค้นคว้างานวิจัยเพื่อนำมาประกอบและอ้างอิง ยังไม่พบว่ามีผู้ใดได้ทำการศึกษาไว้ แต่มีการศึกษาในกรณีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงสรุปได้ว่า อรุมา บัวสง่า ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ทั้งจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการปรับปรุงคุณภาพของเครือข่าย กลยุทธ์ด้านราคาเป็นกลยุทธ์เพื่อการกระตุ้นยอดการจำหน่ายเลขหมายให้เพิ่มขึ้น ส่วนรติรส สัมพันธ์ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประเมินส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เพื่อเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคนหรือบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ตามลำดับ ไตรรงค์ พุทธจรรยาวงศ์ ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของบริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวันทูคอล พบว่าตัวแทนจำหน่ายรายย่อยมีพฤติกรรมการสั่งซื้อเฉลี่ยวันละ 1 ครั้ง ซึ่งมีเหตุผลในการให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่คือ สะดวกในการสั่งซื้อ สะดวกในการจำหน่ายปลอดภัยจากการถูกโจรกรรมและช่วยลดเวลาในการกดเติมเงินให้แก่ลูกค้า โดยส่วนใหญ่ได้ทำการสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลกลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาหรือผู้ที่สนใจ จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงแผนกลยุทธ์การตลาดของส่วนงานที่เกี่ยวข้อง ต่อไป

กรอบแนวความคิดในการศึกษา

การศึกษาการประเมินผลกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ กำหนดตัวแปรในการศึกษา ได้แก่

- 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในองค์กร ยอดขายของผู้ให้บริการ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ช่องทางการซื้อ ประเภทของผู้ให้บริการ
- 2. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- 3. ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ

ซึ่งคาดว่าปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อการประเมินผลกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังกรอบแนวความคิดในการศึกษา (ภาพ 1)



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

### สมมติฐานการศึกษา

อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับการมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกัน