

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์และรูปแบบการใช้ชีวิตเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาดังกล่าวต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- การจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ส่วนที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีกฎเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้น พฤติกรรมบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ขึ้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เรียกว่า แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

2.1.1 ความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิต

มิผู้ได้ให้นิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ไว้หลายท่านซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกันดังต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตของบุคคล พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆ กันในสัปดาห์ ต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขา มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543 : 132 ; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546 : 150)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 284-295) ได้กล่าวถึง การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้น พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ขึ้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

เบญจพล คล้ายมุข (2546) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ ว่า แบบแผนการใช้ชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ความมุ่งหมาย หรือความสนใจของแต่ละบุคคล หรือแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน ในส่วนของการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมว่า รูปแบบการชีวิต (Lifestyle) เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมการบริโภคให้แก่การตลาด ทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้นและสามารถนำไปวางแผนงานทางการตลาดได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

จากคำนิยามข้างต้น รูปแบบการดำเนินชีวิตในงานวิจัยนี้ หมายถึง ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ตัวแปรเหล่านี้จะทำให้เกิดการตลาดสามารถทราบถึงรายละเอียดของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2.1.2 องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะประชากร
งาน	ครอบครัว	ตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	ชิ้นงาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
การหย่อนใจ	สันทนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
การเป็นสมาชิก	สมัยนิยม	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชมรม	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิฐานะ
ชุมชน	สื่อ	อนาคต	ขนาดของเมือง
การจับจ่ายใช้สอย	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	วิถีชีวิต
กีฬา			

ที่มา: Plummer. Quoted in McCarthy. 1981. (หน้า 183). อ้างในสุปัญญา ไชยชาญ. (2543).

หลักการตลาด. หน้า 133.

จากตารางที่ 2.1 แสดงถึงองค์ประกอบของมิติทั้งสี่ ได้แก่ กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้งสามอย่างนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO variables และเมื่อกล่าวถึงมิติทางด้านลักษณะประชากร (demographics) ทั้งสี่นี้รวมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบ

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบของการดำเนินชีวิตค่าที่ความคิดเห็น (opinion) บางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควรหมายถึง ทักษะ (attitudes) แต่ถ้าพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่า กิจกรรม เหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิต เนื่องจากว่าเป็นการวัด สิ่งที่บุคคลกระทำ (What People) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2545 : 291)

Activities คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ ถ่ายของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็จะไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

Interests คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

Opinion คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

จะเห็นได้ว่าแบบของการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ดี การเข้าถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อสร้างแบบของการดำเนินชีวิตเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพัฒนาในเรื่องกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด และจัดจำหน่ายของผ้าลูกไม้ปีกได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจวิธีที่ทำการกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นร่วมกัน จะสร้างแบบของการดำเนินชีวิตขึ้นและเป็นหลักเกณฑ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการวางกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปีกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

2.1.3 บทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิต

อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 289) ได้กล่าวถึง บทบาทของการดำเนินชีวิตสำหรับผู้บริโภคว่ามี 2 บทบาท ได้แก่

2.1.3.1 เป็นตัวจูงใจเบื้องต้นให้เกิดการใช้สินค้า (A Basic Motivation) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษา และเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจากเรา คือ ใครเราเป็นอะไร และปัญหา และโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2.1.3.2 การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารแรงใจ และทัศนคติข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงหรือเสริมแรง (Reinforce) กับรูปแบบของการดำเนินชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุด

สถาปนาให้อาณาไปสู่แบบของการดำเนินชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-Oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิมแบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

จากข้างต้น จะเห็นได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ในเรื่องบทบาทของผู้บริโภคที่ควรทำความเข้าใจและให้ความสำคัญ เพื่อการพัฒนาผ้าลูกไม้ปักให้เหมาะสมกับบทบาทของผู้บริโภค ผ้าลูกไม้ปัก เนื่องจากจะเป็นอีกทางหนึ่งที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และกระตุ้นให้กลุ่มอุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ปักสามารถดำเนินกิจการได้ต่อไป

2.1.4 การจำแนกผู้บริโภคลักษณะของแบบการดำเนินชีวิต

ได้มีผู้จำแนกผู้บริโภคตามลักษณะของแบบการดำเนินชีวิตไว้หลายแบบ จึงได้นำแบบของการจำแนกที่นิยมมา 2 แบบ ซึ่งได้แก่

2.1.4.1 อุดลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545:290) ได้กล่าวถึง การจำแนกผู้บริโภคตามลักษณะของแบบการดำเนินชีวิต ไว้ดังนี้

1) การตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมการเล่นในกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนผู้บริโภคแบบไม่ตื่นตัวนั้น ผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงอยู่กับบ้าน

2) การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) ผู้บริโภคแบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลัง แสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว

3) ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) ผู้บริโภคแบบแรกมีบุตรและใช้เวลากับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4) ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) ผู้บริโภคแบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่น กับแบบหลังเข้าร่วมกับสังคมที่กว้างกว่า

ในงานวิจัยนี้ ได้เลือกใช้การจำแนกผู้บริโภคแบบตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active versus Passive) ในการจำแนกผู้บริโภคลักษณะของแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้ทราบถึงแบบของการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย โดยได้กำหนดลักษณะของบุคคลแบบตื่นตัวกับแบบไม่ตื่นตัว ดังต่อไปนี้

● เรื่องกิจกรรม (Activities)

แบบตื่นตัว หมายถึง บุคคลที่ทำกิจกรรมนอกบ้านมากกว่า กิจกรรมภายในบ้าน ชอบเข้าสังคม สังสรรค์ และท่องเที่ยว มีความสุขกับการใช้ชีวิตนอกบ้าน

แบบไม่ตื่นตัว หมายถึง บุคคลที่ทำกิจกรรมภายในบ้านมากกว่า กิจกรรมนอกบ้าน ไม่ชอบเข้าสังคม และสังสรรค์ ชอบความเป็นส่วนตัว รักสงบ ไม่ชอบการผจญภัย

- เรื่องความสนใจ (Interests)

แบบตื่นตัว หมายถึง บุคคลที่ให้ความสนใจในเรื่องแฟชั่น การแต่งกายที่ทันสมัย สนใจติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ในด้านแฟชั่น ไม่ล่าสมัย สนใจยอมรับแฟชั่นใหม่ๆ ได้เสมอ

แบบไม่ตื่นตัว หมายถึง บุคคลที่ไม่สนใจในเรื่องแฟชั่นการแต่งกายไม่ติดตามทราบข่าวสารและกิจกรรมทางด้านแฟชั่น เพราะไม่มีความสนใจในด้านนี้ จึงไม่มีการติดตามการเปลี่ยนแปลง ไม่ต้องการเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น

- เรื่องความคิดเห็น (Opinion)

แบบตื่นตัว หมายถึง บุคคลที่มีความคิดเห็นว่าการแต่งกายเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งและเป็นมากกว่าแค่เครื่องนุ่งห่ม เพราะการแต่งกายที่ดีจะช่วยเสริมบุคลิกภาพที่ดีได้ รู้สึกสนุกโก้หรู ทันสมัย เมื่อได้แต่งกายตามแฟชั่นที่นิยม และยอมเสียเงินมากขึ้นถ้าหากเสื้อผ้าชิ้นนั้นเป็นรุ่นใหม่ที่ทันสมัย ถือว่าเป็นบุคคลที่ให้ความสำคัญต่อการแต่งกายเป็นอย่างมาก

แบบไม่ตื่นตัว หมายถึง บุคคลที่มีความคิดเห็นว่าการแต่งกายไม่ได้มีความสำคัญเป็นแค่เพียงเครื่องนุ่งห่มเท่านั้น คิดว่าเครื่องแต่งกายไม่ได้จำเป็นที่ใช้จะส่งเสริมด้านใด ๆ ใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเฉพาะเท่าที่จำเป็น ไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งกาย ไม่รู้สึกสนุกกับการแต่งกาย

โดยการจำแนกผู้บริโภคตามลักษณะแบบของการดำเนินชีวิตแบบนี้ จะทำให้งานวิจัยสามารถหาคำตอบในการวิจัยได้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักมากที่สุด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในอนาคตต่อไป

- แบบของการดำเนินชีวิตของบุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้าน

แบบของการใช้ชีวิตสามารถแบ่งได้หลายแบบ โดย B.E.Bryant (อ้างถึงในอดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2545 : 286) สํารวจพบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้านมีแบบของการดำเนินชีวิต ดังนี้

- 1) แข่งกันมุ่งแสวงหาความตื่นเต้นคือชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
- 2) ตื่นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติคือพักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด
- 3) มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
- 4) มุ่งสุขภาพ เช่น ขี่รถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอและสุขภาพ
- 5) ไม่เครียด และไม่มีอะไรสนใจได้ คือไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

จากข้างต้นเป็นการกล่าวถึงลักษณะของบุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้าน โดยให้รายละเอียดเพิ่มเติมจากการจำแนกผู้บริโภค ในเรื่องการตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว {ข้อ4} เพื่อให้ทราบถึง

ลักษณะของบุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้านอย่างชัดเจนยิ่งขึ้นว่ามีลักษณะเช่นไรบ้าง โดยผู้วิจัยจะใช้เป็นแนวทางในการวิจัยคำถูกไม้ปักต่อไป

2.1.4.2 การจำแนกบุคคลแบบ SRI Values and Lifestyles (VALS) Framework VAL2

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 152) ได้กล่าวถึงการจำแนกบุคคลอีกแบบหนึ่ง คือ แบบ SRI Values and Lifestyles (VALS) Framework VAL2 จำแนกบุคคลตามวิธีการใช้เงินและเวลาของเขา VAL2 แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ทั้ง 8 กลุ่มพิจารณาได้ทั้ง 2 แง่ คือ Self-Orientation กับ Resources โดยแบ่งได้ดังต่อไปนี้

2.1.4.2.1 ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Self-Orientation กลุ่ม 1-3 นี้จะถูกจำแนกเป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรมาก (Abundant Resources) และกลุ่มทรัพยากรน้อย (Minimal Resources) นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีทรัพยากรระดับสูงมากและต่ำมากจะถูกจำแนกโดยไม่คำนึงว่าจะเป็นกลุ่ม Self-Orientation หรือไม่ (Actualizes และ Strugglers)

- กลุ่ม Self-Orientation ประกอบด้วย

1) ผู้บริโภคประเภทมุ่งในหลักการ (Principle-Oriented Consumers) เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยอิงกับทัศนะของเขาที่มีต่อโลกที่ล้อมรอบตัวเขา

2) ผู้บริโภคประเภทมุ่งฐานะ (Status-Oriented Buyers) เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าโดยอิงกับปฏิบัติและความคิดเห็นของผู้อื่น

3) ผู้บริโภคประเภทมุ่งก่อการ (Action-Oriented Buyers) ผู้ที่ถูกผลักดันให้ทำการซื้อสินค้าเพราะความปรารถนาที่จะทำกิจกรรม ปรารถนาในความหลากหลายและต้องการจัดการกับความยุ่งยาก

- กลุ่ม VAL2 มี 8 กลุ่ม ดังนี้คือ

1) Actualizers ประกอบด้วยบุคคลที่มีรายได้สูงที่สุดและทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-Orientation ได้ภาพพจน์เป็นเรื่องสำคัญสำหรับเขา ไม่ใช่เพื่อแสดงฐานะแต่เพื่อขยายให้เห็นถึงรสนิยม ความเป็นอิสระและทำที่ เขามีความสนใจกว้างขวาง เปิดรับการเปลี่ยนแปลงและมีแนวโน้มที่จะซื้อ “สิ่งที่สวยสดสำหรับชีวิต”

2) Fulfilleds เป็นพวก “มืออาชีพ” ที่มีการศึกษาดี มีความรับผิดชอบและสูงด้วยวุฒิภาวะ กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนที่บ้านของพวกเขา เป็นผู้มีความพร้อมและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ อีกด้วยเป็นพวกที่มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented Consumers)

3) Believers ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษนิยม รายได้พอประมาณ นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและเป็นตราที่ “ติดตลาด” ชีวิตมุ่งที่ครอบครัว วัฒนธรรม และประเทศชาติ

4) Achievers ประกอบด้วยบุคคลที่อนุรักษ์นิยมทางการเมือง มุ่งทำงาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพอใจจากการทำงานและครอบครัว ขกข่องในอำนาจและยึดมั่นในฐานะนิยมสินค้า “คิดตลาด” ที่แสดงถึงความสำเร็จ

5) Strivers ประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยมคล้ายกับพวก Achievers แต่มีทรัพยากรทางจิตวิทยา สังคมและเศรษฐกิจน้อยกว่า สไใคร่มีความสำคัญมากต่อคนพวกนี้ เพราะเขาพยายามเลียนแบบผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่มีทรัพยากรมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

6) Experiencers เป็นผู้บริโภคที่ “หิว” และใช้จ่ายอย่างมากกับเสื้อผ้า อาหาร เร่งด่วน คนตรี และของโปรคของวัยรุ่น เนื่องจากมีความเป็นเด็กกว่ากลุ่มอื่นๆ พวกเขาจึงใช้พลังงานมากให้กับการออกกำลังกายและกิจกรรมทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกนี้ชอบสิ่งใหม่ๆ

7) Makers ประกอบด้วยบุคคลที่ชอบก่ออิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมโดยปฏิบัติการต่างๆ พวกเขานิยม ความเพียงพอในตัวเอง มุ่งแต่สิ่งที่ตนคุ้นเคย ครอบครัว งานและการพักผ่อนร่างกาย นิยมแต่สินค้าที่ดูง่าย เช่น เครื่องมือต่างๆ เครื่องมือตกปลา เป็นต้น

8) Struggles ประกอบด้วยบุคคลที่มีรายได้น้อยที่สุดและมีทรัพยากรน้อยที่สุดในกลุ่ม Self-Orientation เนื่องจากมีทรัพยากรจำกัด พวกเขาจึงมักเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสัคย์ต่อครายี่ห้อ

แบบของการใช้ชีวิตแบบนี้มีประโยชน์มาก แต่ไม่สามารถใช้ได้กับทุกประเทศ แต่แนวความคิดเกี่ยวกับแบบของการใช้ชีวิตก็สามารถช่วยนักการตลาดให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ของผู้บริโภคและวิถีทางที่มันกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อได้

การเข้าถึงกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นรวมเข้าด้วยกันเพื่อสร้างแบบของการใช้ชีวิตเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพัฒนากลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด และจัดจำหน่ายได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจวิถีที่ทำการกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นรวมกันจะสร้างแบบของการใช้ชีวิตขึ้นและเป็นหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังราคา ทำการส่งเสริมตลอด และวางกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักได้

2.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล

Philip Kotler (2000) อ้างถึงในสิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 82) ได้กล่าวถึงเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ไว้ว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล คือ

2.2.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2.2.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ : ยังหนุ่มและไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตร ขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตร ขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตร ขั้นที่ 3 : บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภค อาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัว ขั้นที่ 1: บิดาและมารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัว ขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อการรักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่จะพอใจการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

2.2.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาแพง หรือตัวเครื่องบิน

2.2.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย การที่ต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

2.2.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

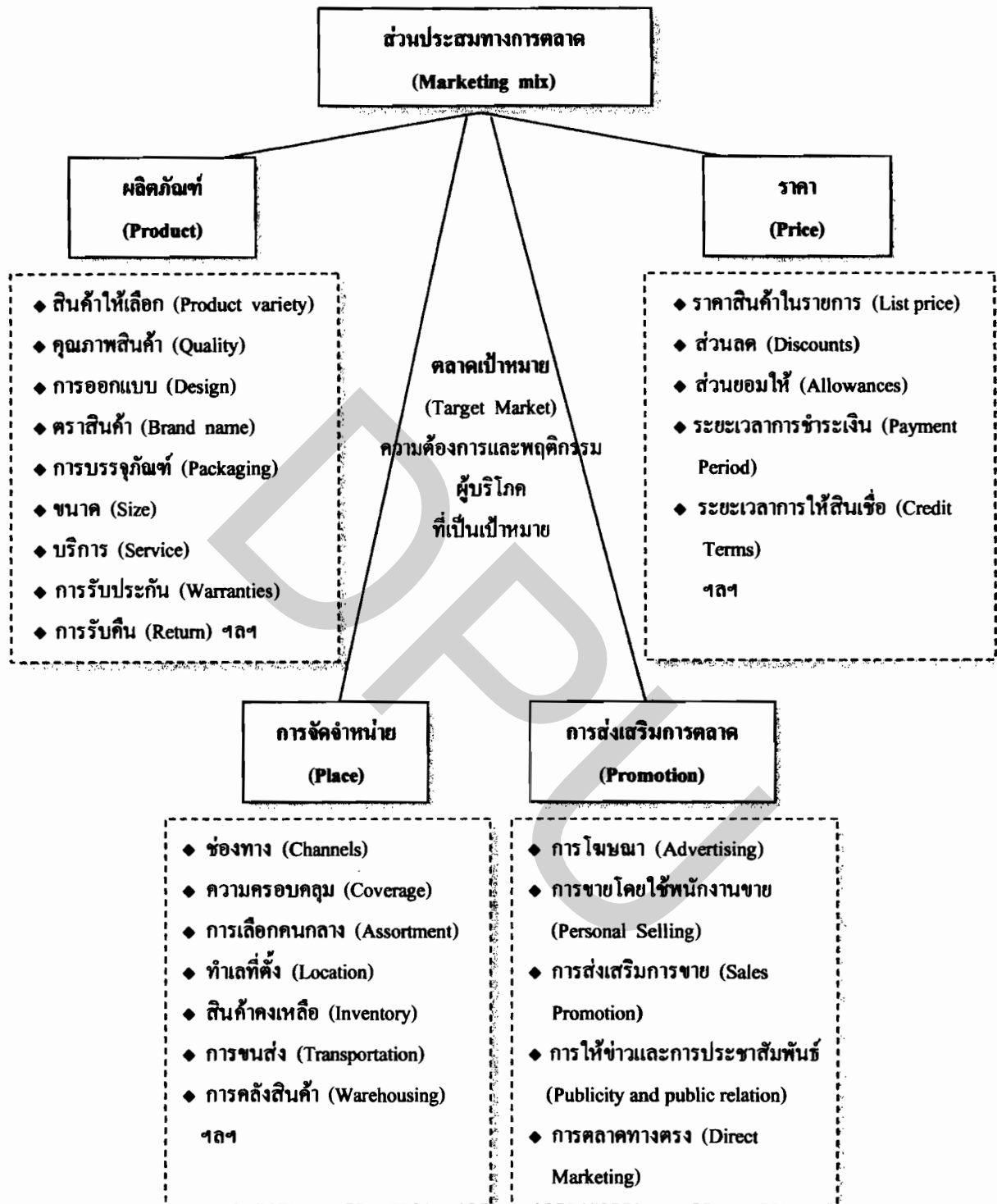
ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่ไม่สามารถละเลยได้ เนื่องจากสามารถช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น โดยลักษณะของบุคคลนั้นจะทำให้ทราบถึงความต้องการ ความสนใจ หรือแม้กระทั่งแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้จึงได้ใช้ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นการหาลักษณะของผู้บริโภค ประกอบกับปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น และความต้องการบริโภคสินค้าผ้าลูกไม้ปัก

2.3 ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 66) ได้กล่าวถึง โปรแกรมการตลาดที่เรียกว่ามีประสิทธิภาพนั้น จะผสม 4Ps ให้มีคุณค่าสูงสุด แล้วนำไปส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็ต้องทำให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้แล้วด้วย ในแง่ของบริษัท ส่วนประสมการตลาดนี้ ก็คือเครื่องมือเสริมสร้างความเข้มแข็งของตำแหน่งในตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือให้แก่บริษัทนั่นเอง ถ้ามองในมุมมองของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดนี้ ควรจะถูกผสมมาเพื่อก่อให้เกิดสิทธิประโยชน์แก่ผู้บริโภคที่ประการด้วยกัน เรียกว่า 4P's คือ

Product	ต้องก่อให้เกิดสิทธิประโยชน์แก่ Customer needs and wants หรือความต้องการและความอยากได้ของผู้บริโภค
Price	ต้องก่อให้เกิดสิทธิประโยชน์แก่ Cost to the customer หรือต้นทุนในการซื้อของลูกค้า
Place	ต้องก่อให้เกิดสิทธิประโยชน์แก่ Convenience to buy หรือความสะดวกในการซื้อของลูกค้า
Promotion	ต้องก่อให้เกิดสิทธิประโยชน์แก่ Communication หรือการสื่อสารกับลูกค้า

ด้วยเหตุผลข้างต้น บริษัทที่จะยืนหยัดอยู่ในวงการธุรกิจได้ จึงต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างประหยัด สะดวก และมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร



ภาพที่ 2.1 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's Strategy)

ที่มา: Kotler. 1994. (หน้า 98). อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด. หน้า 34.

จากภาพที่ 2.1 เป็นภาพที่แสดงให้เห็นภาพรวมของส่วนประสมการตลาด ว่าประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างซึ่งแต่ละอย่างล้วนมีความสำคัญด้วยกันทั้งสิ้น โดยในภาพยังได้มีการแสดงรายละเอียดของแต่ละอย่าง เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น รายละเอียดในหัวข้อต่างๆ โดยมีการรวบรวมข้อมูลไว้ ดังต่อไปนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

2.3.1.1 ความหมายผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมความหมายไว้ดังต่อไปนี้

Kotler และ Armstrong (อ้างถึงในสุปัญญา ไชยชาญ, 2543 : 218) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้คล้ายคลึงกันว่า

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรบางอย่างที่นำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกความสนใจ (Attention) เรียกให้มีการซื้อ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ หรือตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของตลาด

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 66) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำมาผนวกกันเข้า เพื่อนำไปเสนอต่อตลาดเป้าหมาย เช่น รถยนต์ประกอบด้วยตัวถัง เครื่องยนต์กลไก กระจก ประตู ฯลฯ แล้วยังผนวกเข้ากับศูนย์บริการที่จะให้บริการหลังการขาย เพื่อนำไปเสนอต่อผู้บริโภคที่คิดว่าจะเป็นลูกค้า เป็นต้น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 82) ได้ให้ความหมายไว้ว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะต่าง ๆ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546 : 157) ได้ให้ความหมายไว้ว่าผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้าทางกายภาพ (เช่น รถยนต์ หนังสือ) บริการ (เช่น คัดผม คนตรี) บุคคล (เช่น ธงไชย แมคอินไตย์ และมยุรา เศวตศิลา) สถานที่ (เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่) องค์กร (เช่น ราชยานยนต์สมาคม ยวทูทริกสมาคม) และข้อคิดเห็น (เช่น การวางแผนครอบครัว การวางแผนเลิกบุหรี่)

ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าและบริการที่นำไปเสนอต่อตลาดเป้าหมาย เพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น

2.3.1.2 การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์มีมากมายหลายประเภทในท้องตลาด จึงได้มีการแบ่งประเภทโดยอาศัยหลักเกณฑ์ต่างๆ แบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ เพื่อการบริโภค และเพื่อการอุตสาหกรรม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 66) ได้มีการจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ไว้ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อกินเอง ใช้เอง หรือภายในครัวเรือน ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเองหรือสมาชิกภายในครอบครัวนั่นเอง ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคนี้อีกยังแบ่งย่อยออกไปตามพฤติกรรมหรือนิสัยการซื้อของผู้ซื้อ ดังต่อไปนี้

2) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมักจะซื้อบ่อย ใช้เวลาในการพิจารณาไตร่ตรองซื้อไม่นาน ใช้ความพยายามในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ระหว่างตราน้อย ปกติจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ ผู้ซื้อค่อนข้างรักติดตรา แต่ถ้าตราที่ชอบไม่มีขายในเวลาและสถานที่ที่ต้องการซื้อ ผู้ซื้อจะเปลี่ยนไปซื้อตราอื่นที่มีขายทันที ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อยังแบ่งย่อยออกไปเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นพื้น ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อฉาบพลัน และผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างฉุกเฉิน

ผลิตภัณฑ์ขึ้นพื้น (Staple product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลงมือซื้อเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เมื่อของเดิมหมดแล้วจะลงมือซื้อทันที มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นแก่การดำรงชีวิตประจำวัน เช่น ข้าว ยาสีฟัน ข้าวสาร และบริการรถยนต์โดยสารประจำทางของ ข.ส.ม.ก. เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อฉาบพลัน (Impulse product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลงมือซื้อโดยไม่ได้อำนาจแผนที่ซื้อหรือตั้งใจจะซื้อเอาไว้ล่วงหน้า เช่น เดินผ่านแผงขายหนังสือพิมพ์ เห็นพาดหัวข่าวน่าสนใจจึงลงมือซื้อ เดินผ่านตู้ ATM นึกได้ว่าเงินสดในกระเป๋าไม่มีจึงแวะเข้าไปกดเอาเงิน เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างฉุกเฉิน (Emergency product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลงมือซื้ออย่างเร่งด่วนด้วยเหตุความจำเป็นบังคับ เช่น เมื่อไฟฟ้าดับต้องซื้อเทียนไขในทันที ภรรยาเจ็บท้องจะคลอดต้องซื้อบริการของแท็กซี่ทันที เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อไม่ว่าประเภทย่อยใด ๆ ก็ตาม นักการตลาดที่ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบต้องระลึกอยู่เสมอว่าตนเองมีหน้าที่ดูแลอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อด้วย ด้วยเหตุนี้จึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่อหน่วยต่ำ (P-price) วางจำหน่ายอย่างทั่วถึงครอบคลุมตลาดให้กว้างขวางที่สุด (P-place) แล้วทำการสื่อสารการตลาดแจ้งออกไปให้ผู้บริโภคทราบว่าหาซื้อได้ที่

ไหน มากกว่าที่จะขอให้พ่อค้าคนกลางช่วยเชียร์ผลิตภัณฑ์ (P-promotion) สำหรับทางด้านตัวผลิตภัณฑ์เอง (P-product) ก็ต้องออกแบบให้มีขนาดบรรจุ น้ำหนัก บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ ที่ผู้บริโภคสามารถหยิบฉวยและหิ้วไปได้สะดวก นอกจากนี้ หากต้องวางจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกประเภท ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง บรรจุภัณฑ์ต้องเน้นหนักให้ทำหน้าที่สื่อสารหรือขายตัวมันเองได้ด้วย ส่วน (P-profit) นั้น นักการตลาดต้องมุ่งหวังจะได้กำไรรวมหลายๆ จากการขายผลิตภัณฑ์จำนวนมากๆ ไม่ใช่จากการกำหนดราคาให้ได้กำไรต่อหน่วยมากๆ

3) ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ (Shopping product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีการวางแผนการซื้อเอาไว้ล่วงหน้า เมื่อถึงจังหวะที่จะลงมือซื้อ ผู้ซื้อจะใช้เวลามากในการเปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างตราและข้อแตกต่างระหว่างผู้ขาย (ร้านค้าปลีก) ในแง่ของความเหมาะสมเกี่ยวกับสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ การรับประกัน ราคา ฯลฯ โดยปกติผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อมักเป็นสินค้าคงทน ความถี่ของการซื้อจึงต่ำ ผู้ซื้อไม่ค่อยมีความภักดีต่อตรา และผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ยังแบ่งย่อยออกเป็น ผลิตภัณฑ์เอกพันธุ์ และผลิตภัณฑ์วิวิธพันธุ์

- ผลิตภัณฑ์เอกพันธุ์ (Homogeneous product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองรายการขึ้นไป มีความแตกต่างกันน้อย สามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น ไข่เป็ดกับไข่ไก่ หรือบริการรับส่งคนโดยสารจากกรุงเทพฯ ถึงอุดรธานีของบริษัทขนส่ง การรถไฟ และการบินไทย เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เอกพันธุ์กลุ่มใดที่โดยธรรมชาติมีราคาต่อหน่วยสูง และที่ว่าสูงนั้นยังแตกต่างกันมากอีกด้วย ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์รายการใดนั้น มักได้แก่ ราคา เช่น การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ส่วนรสนิยมเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญระดับรองลงมา

ผลิตภัณฑ์เอกพันธุ์กลุ่มใดที่โดยธรรมชาติมีราคาต่อหน่วยสูง และที่ว่าสูงนั้นยังไม่แตกต่างกันมากอีกด้วย ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์รายการใดนั้น มักได้แก่ ผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อเครื่องรับโทรทัศน์สี ผู้บริโภคจะใช้ตัวตนและส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ส่วนราคาเป็นเกณฑ์สำคัญในระดับรองลงมา

- ผลิตภัณฑ์วิวิธพันธุ์ (Heterogeneous product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองรายการขึ้นไป มีความแตกต่างกันมาก ไม่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ทั้งนี้ อาจด้วยสาเหตุที่องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการหรือความอยากได้ของผู้บริโภค ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องแต่งกาย หรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

โดยปกติผู้บริโภคเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์วิวิธพันธุ์จะอาศัยสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์สำคัญลำดับแรก ราคาเป็นลำดับรองลงมา ทางด้านนักการตลาดที่รับผิดชอบผลิตภัณฑ์

วิวิธภัณฑ์นี้ ต้องมีผลิตภัณฑ์หลายแบบหลายราคาไว้ให้ผู้บริโภคเลือก และต้องมีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำแก่ผู้บริโภคอีกด้วย

4) ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ หรือมีตราที่โดดเด่นซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่ม (ที่สำคัญสำหรับผู้ขาย) มีความเต็มใจมากเป็นพิเศษที่จะใช้ความพยายามในการซื้อ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น รถยนต์ เครื่องเสียง นาฬิกา เครื่องแต่งกายบุรุษ และสิทธิการเป็นสมาชิกสนามกอล์ฟ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จำกัดเฉพาะบางตราเท่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ผู้บริโภคจะไม่เปรียบเทียบทางเลือกใดๆ ทั้งสิ้นเว้นแต่เป็นการซื้อครั้งแรก การตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ มักจำกัดจำนวนร้านค้าปลีกที่วางจำหน่ายไม่ให้มาก เพราะอาจทำให้ผลิตภัณฑ์เสียภาพลักษณ์ แต่ฝ่ายผู้ขายต้องทำการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคทราบว่า มีขายที่ไหน จากนั้นผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายใช้ความพยายามมาแสวงหาซื้อเอง และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ไม่มีการซื้อถี่ การกำหนดราคาจึงบวกกำไรค่อนข้างเข้าไปในอัตราที่สูง

5) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้แสวงซื้อ (Unsought product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่รู้เรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน หรือถ้ารู้ก็ไม่เคยคิดจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่จริงๆ ส่วนมากเมื่อนำออกสู่ตลาดจะตกอยู่ในสถานะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้แสวงซื้อจนกว่าการส่งเสริมการตลาดจะเกิดประสิทธิผล ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น สารานุกรม ธรรมเนียมประกันภัย เป็นต้น การตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องอาศัยพนักงานขายเป็นหลัก โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สนับสนุน

6) ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อนำเข้ากระบวนการผลิตให้เป็นสินค้าหรือบริการชนิดใหม่ เพื่อขายต่อเอากำไรอีกทอดหนึ่ง หรือซื้อไปเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานขององค์การทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ข้อแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคกับผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรมจึงอยู่ที่วัตถุประสงค์แห่งการซื้อนี้ ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรมแบ่งออกเป็นหกประเภท ดังต่อไปนี้

- วัตถุดิบ (Raw material) หมายถึง สิ่งที่เตรียมไว้เพื่อผลิตหรือประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525, 2539 : 758) ซึ่งจะเข้าไปเป็นหรือกลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่อไป ลักษณะสำคัญของวัตถุดิบคือผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยผ่านการแปรรูปมาก่อนเลย เว้นแต่การคิดแปลงเพื่อให้เกิดความสะดวกในการลำเลียงขนส่ง วัตถุดิบบางอย่างมีอยู่ตามธรรมชาติ เช่น ในดินอย่างสินแร่ ในทะเลอย่างปลา บนบกอย่างป่าไม้ เป็นต้น บางอย่างก็เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นมาเอง เช่น ไข่ตามฟาร์ม ปลาตามบ่อปลา ป่าไม้ที่

ไปปลูกทดแทน เป็นต้น บางอย่างก็เป็นการนำของใช้แล้วมาใช้อีก เช่น กระดาษรีไซเคิล เป็นต้น วัตถุดิบมักมีการซื้อขายกันไปตามเกรดและลักษณะเฉพาะที่ตกลงกัน การซื้อคราวหนึ่ง ๆ มักจะเป็นจำนวนมาก ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น

- อุปกรณ์หลัก (Major equipment) หมายถึง เครื่องมือเครื่องจักรขนาดใหญ่ที่ผู้ซื้อซื้อมาใช้ในการผลิต เกี่ยวข้องกับการแปรรูปวัตถุดิบหรือสินค้าระหว่างผลิตโดยตรง แต่อุปกรณ์หลักจะไม่เข้าไปหรือกลายเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น แท่นกลึง ปั่นจั่น หัวรถจักรและตู้โดยสารรถไฟ เป็นต้น อุปกรณ์หลักมักเป็นสินค้าคงทน มีราคาต่อหน่วยสูง บางอย่างเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปมีจำหน่ายอยู่แล้ว บางอย่างต้องออกแบบและผลิตให้ตามคำสั่ง เพื่อให้สามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์เฉพาะของผู้ซื้อ นักการตลาดของฝ่ายผู้จำหน่ายอุปกรณ์หลักต้องเตรียมบริการภายหลังการขายเอาไว้ให้พร้อม อาจเป็นการฝึกสอนวิธีใช้ วิธีซ่อมบำรุง หรือแม้กระทั่งการหาแหล่งเงินกู้ให้ลูกค้า เป็นต้น

- อุปกรณ์เสริม (Accessory equipment) หมายถึง เครื่องมือเครื่องจักรขนาดเล็กที่ผู้ซื้อซื้อมาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการผลิต หรือใช้ในสำนักงานไม่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการแปรรูป ไม่เข้าไปเป็นหรือกลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น เครื่องมือช่าง รถยก เครื่องคิดเลข เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น อุปกรณ์เสริมโดยธรรมชาติแล้วส่วนมากจะมีราคาต่อหน่วยต่ำกว่าอุปกรณ์หลัก มีอายุใช้งานสั้นกว่า และมักเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีจำหน่ายอยู่แล้ว แต่ก็เหมือนกันที่ต้องออกแบบและผลิตตามสั่ง เช่น ระบบลำเลียงวัสดุในคลังสินค้า เป็นต้น แต่โดยทั่วไป ความจำเป็นในการให้บริการภายหลังการขายอุปกรณ์เสริมจะอยู่ในระดับต่ำกว่าบริการภายหลังการขายอุปกรณ์หลัก

- ชิ้นส่วน (Parts) เป็นสิ่งที่จะกลายเป็นหรือเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป แบ่งออกเป็นสองประเภทย่อยลงไปอีก คือ

- วัสดุประกอบ (Component material) เป็นวัสดุที่เคยผ่านการแปรรูปมาแล้ว แต่ก่อนที่จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ต้องผ่านการแปรรูปใหม่อีกอย่างน้อยครั้ง ครั้ง เช่น ฝ้ายเป็นวัตถุดิบที่ได้มาจากไร่ ฝ้ายนั้นเมื่อนำมาแปรรูปเป็นเส้นด้ายแล้วนำเข้าไปผ่านการทอ เส้นด้ายนั้นก็จะกลายเป็นวัสดุประกอบของผ้าผืน ผ้าผืนต้องนำไปแปรรูปโดยการตัดและเย็บ จึงจะกลายเป็นเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป เป็นต้น

- ส่วนประกอบ (Component part) เป็นวัสดุที่เคยผ่านการแปรรูปมาแล้ว และพร้อมที่จะนำไปเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปได้ทันที ไม่ต้องมีการแปรรูปใหม่อีก เช่น พวงมาลัยรถยนต์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรถยนต์ หัวเข็มขัดนำไปประกอบเป็นส่วนหนึ่งของเข็มขัด เป็นต้น

● วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) หมายถึง วัสดุที่ผู้ซื้อซื้อมาใช้ในการผลิตหรือการปฏิบัติงาน ไม่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป มักเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีวางจำหน่ายอยู่แล้ว ราคาต่อหน่วยต่ำ แบ่งย่อยออกเป็นอีกสองประเภท ดังนี้

- วัสดุที่ใช้ในการซ่อมบำรุง (Maintenance and repair item) เช่น น้ำมันหล่อลื่น เครื่องดูดฝุ่น ฝีนอต สกรู เป็นต้น

- วัสดุที่ใช้ในการปฏิบัติการ (Operating item) เช่น กระดาษ ปากกา คินสอยางลบ ของจดหมาย และน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น

- วัสดุที่ใช้ในการซ่อมบำรุงและใช้ในการปฏิบัติการนี้ มักรวมกัน เรียกว่า MRO items ซึ่งมาจากคำว่า Maintenance, Repair และ Operating นั่นเอง

● บริการทางอุตสาหกรรม (Industrial service) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้ซื้อทำการซื้อเพื่อลดปริมาณของภารกิจที่ค้ำความสำคัญให้เหลือน้อยลง หรือลดต้นทุนลงที่จะสูงหากลงมือทำเอง

- บริการทางอุตสาหกรรมบางอย่างอาจเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปก็ได้ เช่น เปิดบริษัทให้คำปรึกษาทางด้านการเงิน เมื่อมีลูกค้ามาซื้อบริการก็จ้างนักวิชาการมาให้คำปรึกษาในนามของบริษัท เป็นต้น

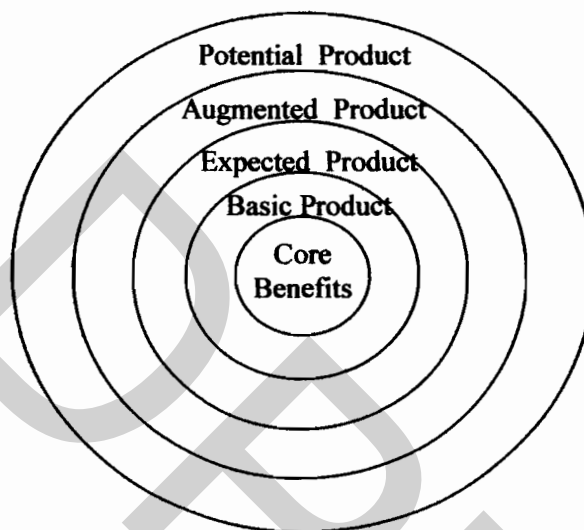
- บริการทางอุตสาหกรรมบางอย่างไม่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปก็ได้ เช่น บริการรักษาความสะอาด บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

ผู้ซื้อที่ซื้อบริการอุตสาหกรรมมักนิยมซื้อ โดยวิธีทำสัญญากับผู้ขาย ให้มาบริการภายในระยะเวลาที่ตกลงกัน

แม้จะมีการจำแนกผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทก็ตาม บางครั้งผลิตภัณฑ์รายการเดียวกันนั้น อาจเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภท เช่น เครื่องตัดหญ้าที่ซื้อไปตัดหญ้าในสนามบ้านจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค เครื่องตัดหญ้าที่ซื้อไปตัดหญ้าในสนามกอล์ฟจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม เป็นต้น

2.3.1.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นที่นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจ เพื่อให้สามารถจัดหาผลิตภัณฑ์ ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในตลาดได้อย่างถูกต้อง



ภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา: Kotler. 1996. อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 158.

จากภาพที่ 2.2 นี้ แต่ละระดับจะมีการเพิ่มคุณค่า (Value) ให้แก่ลูกค้ามากขึ้นทั้ง 5 ระดับ จะก่อให้เกิด “ลำดับความสำคัญของคุณค่าที่มีต่อลูกค้า” “Customer value hierarchy”

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 86) ได้อธิบายถึงผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ระดับไว้ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product หรือ Benefit Product) หมายถึง ประโยชน์หลักหรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ปากกา ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ซื้อพลาสติก หมึก หรือแท่งโลหะที่ประกอบกันขึ้นเป็นปากกา แต่เพราะผู้บริโภคต้องการประโยชน์จากการใช้ปากกาในการจดบันทึกถ่ายทอดความรู้ ความทรงจำต่าง ๆ เป็นสำคัญ เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์หลักของรถยนต์ ซึ่งไม่ได้อยู่ที่การเป็นโลหะ กระบอก หรือยางที่ประกอบกันเป็นรถยนต์ แต่เป็นความสามารถในการนำผู้โดยสารเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัยเหล่านี้เป็นต้น

2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ องค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้ได้ ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคจะสามารถสัมผัสได้ คือ

- รูปร่างลักษณะ (Feature) เช่น ฮาร์ดดิสก์ ลูกอมรูปหัวใจ
- คุณภาพ (Quality) เช่น ข้าวหอมมะลิพิเศษ, เสื้อผ้าเกรด A
- รูปแบบ (Style) เช่น รถยนต์แบบสปอร์ต, รถยนต์แบบ 5 ประตู
- บรรจุภัณฑ์ (Packing) เช่น น้ำผลไม้ในขวดแก้ว, กล่อง, ขวดพลาสติก
- คราซีหือ (Brand) เช่น ชันซิล, เปา, บริส, ร็อยส์ เป็นต้น

โดยทั่วไปรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์จะได้รับความนิยมอย่างมากจากนักการตลาด ในการนำไปเป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์แต่ละคราซีหือ

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่ยอมจ่ายเงินสูงกว่าสำหรับการซื้อบ้านของบริษัทแลนด์ แอนด์เฮาส์ เพราะคาดหวังว่าจะได้บ้านที่มีคุณภาพการก่อสร้างสูง และสาธารณูปโภคในหมู่บ้านที่ดีกว่าบ้านของบริษัทอื่น เป็นต้น

4) ส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือ บริการหรือประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แม้ว่าจะไม่ใช่ความต้องการหลักของผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ส่วนควบผลิตภัณฑ์ยังสามารถนำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งได้เช่นเดียวกับรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยส่วนควบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับประกันสินค้า บริการติดตั้ง บริการส่งสินค้า การให้เครดิต เป็นต้น

5) ศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรับภาพของกลุ่มสนทนา รถยนต์ที่ควบคุมการขับขี่ผ่านรีโมตคอนโทรล เป็นต้น

จากที่กล่าวมานี้ มีความสำคัญและความจำเป็นต่องานวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างมาก ที่จะต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเพื่อกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักที่เหมาะสมต่อไป

2.3.1.4 การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 245) ได้อธิบายถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix หรือบางครั้งก็เรียกว่า Product assortment) ว่าหมายถึง ผลิตภัณฑ์ทุกสายและทุกรายการที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมีไว้ขายให้แก่ผู้ซื้อ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์นี้สามารถวัดออกมาได้ในมิติของความกว้าง (Width) ความยาว (Length) ความลึก (Depth) และความสอดคล้องต้องกัน (consistency) ปัญหาที่นักการตลาดต้องตัดสินใจก็ได้แก่ปัญหากับมิติทั้งสี่นี้เอง

ความกว้างของส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งมีไว้เพื่อขายให้แก่ผู้ซื้อ ตัวอย่าง บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มีผลิตภัณฑ์ไว้จำหน่ายสามสาย คือ เบียร์ โซดา และน้ำดื่ม จึงเรียกว่าบริษัทนี้มีความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3

ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (ไม่ใช่ความยาวของสายผลิตภัณฑ์) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งมีไว้เพื่อขายให้แก่ผู้ซื้อ ตัวอย่าง บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มีผลิตภัณฑ์ไว้จำหน่ายสิบสองรายการ จึงเรียกว่า บริษัทนี้มีความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์เท่ากับ 12

ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (ไม่ใช่ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีอยู่ในสายผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าจะกล่าวถึงความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะวัดออกมาเป็นความยาวเฉลี่ย กล่าวคือ หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดหารด้วยจำนวนสายผลิตภัณฑ์

ความสอดคล้องต้องกัน หมายถึง ความสัมพันธ์ของสายผลิตภัณฑ์ว่ามีความใกล้ชิดกันมากน้อยเพียงใดในการบริโภค การผลิต การจัดจำหน่าย หรือในการอื่นๆ เช่น รองเท้ากับยาสีฟันมีความใกล้ชิดกันมากในการบริโภค ผักดองกับผ้าขาวม้ามีความใกล้ชิดกันมากในช่องทางการจัดจำหน่ายเพราะวางขายอยู่ในร้านค้าปลีกเดียวกัน ฯลฯ

โดยสรุปแล้ว ผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้ คือ สินค้าผ้าลูกไม้ปัก โดยคำนึงถึง เรื่องรูปร่างลักษณะ รูปแบบ คุณภาพของการปัก ผ้า และด้ายที่ใช้ในการผลิต บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องตามรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้ได้ โดยจะสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการผลิตผ้าลูกไม้ปักได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2.3.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด แต่ราคามีลักษณะพิเศษกว่าส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นที่เป็นตัวเลขแน่นอน บ่งบอกถึงสถานะทางการเงิน สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย สามารถถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายจากคู่แข่งกันและยังเป็นปัจจัยหลักอันดับต้น ๆ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเกือบทุกชนิด ในเรื่องราคานี้มีเรื่องต่าง ๆ ที่ควรทำความเข้าใจหลายด้านด้วยกัน ดังต่อไปนี้

2.3.2.1 ความหมายราคา

ในเรื่องราคาได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 11) ได้อธิบายถึง เรื่องราคา ว่าหมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 131) ได้อธิบายถึง เรื่องราคา ว่าหมายถึง “มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่น ๆ” โดยคำว่ามูลค่า (Value) นักการตลาดให้ความหมายว่า คือ “ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น” เช่น ไข่ไก่ 5 ฟอง แลกน้ำตาลทรายได้ 1 กิโลกรัม เป็นต้น ซึ่งทั้งราคาและมูลค่านั้นมีความเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจเคยมีราคาและมูลค่ามากในสถานที่หนึ่ง หรือในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในอีกสถานที่หนึ่ง หรือในอีกช่วงเวลาหนึ่ง ราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอาจสูงขึ้นหรือต่ำลงก็ได้ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้ ซึ่งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปกติจะมีต้นทุนของสถานที่และต้นทุนค่าขนส่งแฝงอยู่ด้วย จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ราคามีความแตกต่างกัน

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 67) ได้อธิบายถึง เรื่องราคา หมายถึง เงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ไปบริโภค บริษัทผู้ผลิตหรือประกอบรถยนต์ อาจคำนวณต้นทุนและกำไรที่อยากได้ แล้วแนะนำให้ตัวแทนจำหน่ายขายปลีกให้กับลูกค้าไปในราคานี้ ที่เรียกว่า Suggested price ลูกค้าก็ต้องจ่ายเงินไปตามนั้น แต่ในทางปฏิบัติ ตัวแทนจำหน่ายอาจลดราคาให้ลูกค้าบ้างตามแต่สถานการณ์หรืออิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อาจขายให้แก่ลูกค้าในราคาอื่นที่ไม่ตรงกับ Suggested price สุดแต่จะพิจารณาความสามารถในการต่อรองราคาของลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายจะเป็นเช่นใด มีรถเก่ามาแลกคืนหรือไม่ จะผ่อนชำระเป็นเวลานานเท่าใด เป็นต้น

ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ให้ความหมายว่า ราคา หมายถึง มูลค่าที่บุคคลจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก ในรูปของเงินตรา

2.3.2.2 วัตถุประสงค์ของราคา

การกำหนดราคาในทางการตลาดนั้น นักการตลาดอาจใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการบรรลุวัตถุประสงค์ได้หลายประการ แต่วัตถุประสงค์หลักๆ ของการกำหนดราคาอาจพอสรุปได้ดังนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 131) ได้อธิบายถึงเรื่องวัตถุประสงค์ของราคา ไว้ดังต่อไปนี้

1) วัตถุประสงค์เพื่อกำไรเป็นหลัก โดยอาจแบ่งได้เป็น

- การกำหนดราคาเพื่อบรรลุตามเป้าหมาย การกำหนดราคาเพื่อวัตถุประสงค์นี้ ทางองค์กรจะตั้งเป้าหมายกำไรที่ต้องการออกมาในรูปของอัตราผลตอบแทนจากยอดขาย อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุนหรือจำนวนกำไรที่ต้องการในรูปหน่วยเงิน แล้วจึงทำการคำนวณหาระดับราคาที่จะทำให้ได้รับตามเป้าหมายนั้น เช่น หากบริษัทปูนซีเมนต์ไทย ต้องการกำไร 10 % ของราคาขาย หากตั้งราคาขายปูนที่ถูกลง 80 บาท บริษัทต้องมีกำไรถูกลง 8 บาท

- กำหนดราคาเพื่อกำไรสูงสุด การกำหนดราคาตามวัตถุประสงค์นี้ หากเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ในระยะสั้นเป็นการแสวงหาโอกาสจากการขาดแคลนสินค้า ทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาสูงขึ้น ซึ่งจะทำให้ในช่วงเวลาสั้น ๆ เมื่อระดับความต้องการและปริมาณสินค้าในตลาดมีการปรับตัวระดับกำไรก็จะปรับลดลงจากการแข่งขันในตลาดตามกลไกการทำงานของตลาด แต่หากเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ระยะยาว อาจใช้กลยุทธ์ราคาต่ำในระยะสั้นเพื่อขจัดหรือลดคู่แข่งในตลาด หรือเพื่อสร้างความนิยมในสินค้า จนมีปริมาณการผลิตที่สูงขึ้นจนได้เปรียบคู่แข่ง จากความประหยัด จากขนาดการผลิต ทำให้องค์กรสามารถสร้างกำไรสูงสุดในระยะยาวได้ เช่นเดียวกับที่บริษัทรถยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่ใช้ในการเข้าตลาดยุโรป อเมริกา และเอเชีย

2) วัตถุประสงค์เพื่อกระแสเงินสด

องค์กรบางแห่งอาจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รับเงินสดเข้ามาใช้หมุนเวียนในกิจการเป็นหลัก เช่น ในภาวะเงินฝืดควม และมีต้นทุนดอกเบี้ยสูง องค์กรอาจยอมขายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในราคาต่ำ เพื่อให้ได้รับเงินสดเข้ามาในการดำเนินกิจการ เนื่องจากไม่สามารถหาแหล่งเงินกู้หรือแหล่งทุนอื่นได้ เช่น ที่บริษัทพัฒนาพิบูลย์ นำผลิตภัณฑ์หลายชนิดมาจำหน่ายในราคาต่ำที่ท้องสนามหลวงในช่วงปลายปี 2540 ทำให้ได้รับเงินสดจำนวนมาก

นอกจากนี้ บางองค์กรที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีวงจรชีวิตสั้น เช่น ผลิตภัณฑ์ด้านแฟชั่น อาจต้องตั้งราคาสูงเพื่อให้ได้รับเงินสดรับเข้ามาคืนทุนในเวลาสั้น

3) วัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอดขององค์กร

ในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำและมีปริมาณความต้องการต่ำกว่าปริมาณผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในท้องตลาด องค์กรอาจต้องกำหนดราคาต่ำกว่าทุนเพื่อให้มีรายได้เข้ามาใน องค์กร เป็นการประคองตัวเพื่อความอยู่รอดในช่วงเวลาสั้น ๆ เพื่อรักษาพนักงานและสายงานการ ผลิตภัณฑ์ให้ดำเนินต่อไป เมื่อผ่านพ้นช่วงวิกฤติองค์กรก็สามารถกลับไปกำหนดราคาตาม วัตถุประสงค์อื่นได้ ซึ่งการกำหนดราคาเพื่อวัตถุประสงค์นี้จะเกิดผลดีในระยะยาว เพราะจะช่วย ลดคู่แข่งในตลาด รวมทั้งปริมาณขายที่เพิ่มขึ้น อาจช่วยให้องค์กรมีค่าใช้จ่ายลดลงจากขนาดการ ผลิต หรือบางองค์กรเลือกวัตถุประสงค์นี้เพื่อรักษาลูกค้าไว้ในช่วงเวลาหนึ่ง

4) วัตถุประสงค์เพื่อส่วนครองตลาด

เป็นการกำหนดราคาโดยหวังผลในด้านการรักษาส่วนครองตลาดหรือ แย่งส่วนครองตลาดจากคู่แข่ง โดยองค์กรบางแห่งพยายามตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อเพิ่มส่วน ครองตลาดและยอดขาย เช่น ปิ๊มน้ำมันในย่านที่มีการแข่งขันสูง ปิ๊มบางแห่งยอมตั้งราคาต่ำกว่า ราคาของคู่แข่ง 50 สตางค์ ถึง 1 บาท เพื่อจูงใจให้ลูกค้าของคู่แข่งมาใช้บริการของเขา

5) วัตถุประสงค์เพื่อภาพพจน์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

โดยปกติผู้บริโภคจะเชื่อว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์และระดับราคาจะไปใน ทิศทางเดียวกัน ดังนั้นองค์กรที่ต้องการสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งขึ้น หรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาดอาจต้องใช้ราคาเพื่อสร้างภาพพจน์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์เช่น แชมพู ลักส์ซูเปอร์รี่ต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง จึงตั้งราคาจำหน่ายสูงกว่า แชมพูชั้นซิด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของบริษัท

6) เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ

องค์กรอาจกำหนดราคาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น นอกจากที่ได้กล่าวมาแล้ว เช่น เพื่อรักษาเสถียรภาพของราคาในตลาดเพื่อรักษาภาพพจน์ขององค์กร เพื่อเป็นราคาอ้างอิง สำหรับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ขององค์กรหรือเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา เป็นต้น

2.3.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

ในการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการนั้น นักการตลาดโดยทั่วไปจะใช้ปัจจัย หลัก 5 ปัจจัย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 131) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนด ราคาไว้ดังต่อไปนี้

1) ความต้องการของตลาด (Demand)

โดยปกติปริมาณความต้องการที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการใดนั้น จะมีความสัมพันธ์กับระดับราคา กล่าวคือ เมื่อระดับราคาสูงขึ้นปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นจะต่ำลงและเมื่อระดับราคาต่ำลง ปริมาณความต้องการสินค้า และบริการของผู้บริโภคจะสูงขึ้นโดยนักเศรษฐศาสตร์อธิบายความสัมพันธ์นี้ด้วยเส้นอุปสงค์ (Demand) ที่ลาดลงจากซ้ายไปขวา

2) การแข่งขันในตลาด (Competition)

ราคาของกลุ่มแข่งขัน ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคา เนื่องจากราคาในตลาดจะถูกผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ได้หมายความว่าเราจำเป็นต้องตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง เราอาจตั้งราคาสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้โดยให้พิจารณาถึงภาพพจน์ด้านคุณภาพของเรากับคู่แข่งหลักในความคิดของผู้บริโภค

นอกจากนี้องค์กรยังต้องคาดการณ์ปฏิกิริยาของกลุ่มแข่งขัน หากองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงราคา เช่น หากเราปรับราคาขึ้น แล้วคู่แข่งตามเราก็ไม่ต้องกังวลเรื่องการสูญเสียส่วนครองตลาด แต่หากเราปรับราคาขึ้นแล้วคู่แข่งยังยืนราคาเดิม เราอาจสูญเสียส่วนครองตลาดให้คู่แข่ง หากเราเป็นผู้เริ่มปรับราคาลงแล้ว คู่แข่งปรับราคาลงตามเราอาจไม่ได้ยอดขายเพิ่มตามต้องการและอาจได้รับยอดขายลดลงในรูปตัวเงินเนื่องจากราคาขายที่ต่ำลงด้วย

3) กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (Legal and Regulation)

ผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลควบคุมราคามีให้ตั้งราคาเกินกว่าที่รัฐบาลกำหนด เช่น ค่าโดยสารรถประจำทาง น้ำตาล น้ำมัน อัตราดอกเบี้ยธนาคาร หรือบางผลิตภัณฑ์ บริการอาจไม่มีข้อกฎหมายบังคับ แต่อาจเป็นข้อตกลงของผู้ประกอบการในวิชาชีพนั้นๆ ในการกำหนดราคาเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา เช่น ธุรกิจโฆษณามีการกำหนดอัตราค่าบริการบริหารสื่อโฆษณา หรือแม่ค้าขายกะหรี่ปั๊บบ่มกั๊กและร้านคดลงจำหน่ายสินค้าในราคาเดียวกัน เป็นต้น

4) ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ (Other Marketing Mixs)

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนั้นต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาควบคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย เช่น เสื้อผ้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรูหรามีระดับราคาที่สูงกว่าเสื้อผ้าที่จำหน่ายที่แผงในสวนจตุจักรและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่สร้างจากเครื่องมือสื่อการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5) ต้นทุน (Cost)

● ต้นทุนจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการกำหนดราคา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทางองค์กรต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้น ต้นทุนจึงมักถูกนำมาใช้เป็นฐานหรือขั้นต่ำสุดของราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยต้นทุนที่นักการตลาดทำความเข้าใจในการกำหนดราคาประกอบด้วย

● ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost = FC) และต้นทุนคงที่รวม (Total Fixed Cost = TFC) ต้นทุนคงที่เป็นต้นทุนที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะผลิตจำนวนเท่าใดภายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับการผลิตหนึ่ง ต้นทุนคงที่ทุกตัวรวมกันก็จะเป็นต้นทุนคงที่รวม ตัวอย่างเช่น เงินเดือนค่าเช่าเครื่องจักร

● ต้นทุนผันแปรและต้นทุนผันแปรรวม (Variable Cost and Total Variable Cost = TVC) ต้นทุนผันแปรเป็นต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการผลิต ส่วนต้นทุนผันแปรรวมก็คือ ผลรวมทุกชนิด ต้นทุนผันแปรรวมจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น เช่น วัตถุดิบ แรงงาน

● ต้นทุนรวม (Total Cost = TC) เกิดจากการรวมกันของต้นทุนคงที่รวมและต้นทุนผันแปรรวม สำหรับปริมาณการผลิตใด

● ต้นทุนคงที่เฉลี่ย (Average Fixed Cost = AFC) เกิดจากต้นทุนคงที่รวมหารด้วยปริมาณการผลิต

● ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย (Average Variable Cost = AVC) คือ ต้นทุนผันแปรรวมหารด้วยปริมาณการผลิต

● ต้นทุนเฉลี่ยหรือต้นทุนรวมเฉลี่ย (Average Cost = AC หรือ Average Total Cost = ATC) เกิดจากต้นทุนรวมหารด้วยปริมาณการผลิต

● ต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal Cost = MC) เป็นต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนการขายที่เพิ่มขึ้นจากการผลิตหรือการขายเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยหรือผลต่างของต้นทุนรวมที่เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในปริมาณการผลิตหนึ่งหน่วย

2.3.2.4 วิธีการทั่วไปในการกำหนดราคา

การกำหนดราคานั้น เป็นเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก เพราะนอกจากจะมีผลต่อการดำเนินงาน เงินสด และกำไรเข้าสู่ในบริษัทแล้ว ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอีกด้วย จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในเรื่องการกำหนดราคา

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 282) ได้อธิบายถึง เรื่องวิธีการทั่วไปในการกำหนดราคา ไว้ดังต่อไปนี้

• การกำหนดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นฐาน (cost-based pricing) ซึ่งยังแบ่งย่อยออกไปอีกสองวิธี คือ วิธีบวกกำไรที่ต้องการเข้าไปในต้นทุนแล้วกำหนดเป็นราคา (cost-plus pricing) กับวิธีวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (breakeven analysis)

Cost-plus pricing เป็นวิธีที่ไม่ยาก เมื่อทราบต้นทุน (ซึ่งเป็นข้อมูลภายในบริษัทเอง) แล้วอยากได้กำไรเท่าไรก็เอาไปบวกจะได้ราคาออกมาตามสูตร ราคา = ต้นทุน + กำไร ส่วนที่นำไปบวกเข้าป็นี่ เรียกว่า markup ตัวอย่างเช่น โรงงานทำสมุดแห่งหนึ่งรับจะทำไดอารี่ ให้แก่บริษัทแห่งหนึ่งจำนวน 50,000 เล่ม โดยมีต้นทุนแปรผันต่อเล่มเท่ากับ 10 บาท ต้นทุนคงที่ 300,000 บาท

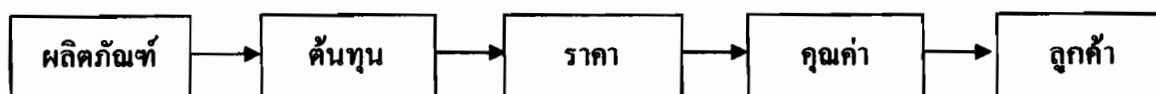
$$\therefore \text{ต้นทุนต่อเล่มของโรงงานจึง} = \frac{300,000 + 10(50,000)}{50,000} = 16 \text{ บาท}$$

ถ้าโรงงานทำสมุดแห่งนี้ประสงค์จะได้กำไร 25 % ของต้นทุน ก็ต้องรับทำไดอารี่ในราคา $16 + .25(16) = 20$ บาท/เล่ม

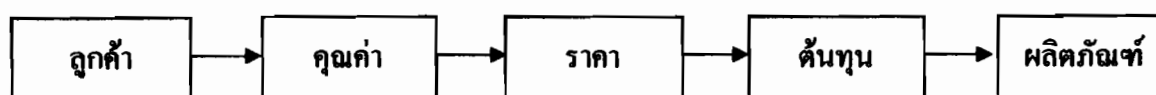
จุดอ่อนของการกำหนดราคาโดยวิธีนี้ ได้แก่ การละเลยอุปสงค์ของตลาด เนื่องจากวิธีนี้แทบจะกล่าวได้ว่าไม่ให้ความสำคัญของผู้ซื้อหรือผู้มีศักยภาพว่าจะซื้อเลย นอกจากนี้ยังไม่คำนึงถึงราคาของคู่แข่งอีกด้วย

จุดแข็งของการกำหนดราคาโดยวิธีนี้ ได้แก่ ต้นทุนการผลิตและการดำเนินงานของบริษัทค่อนข้างคงที่ การกำหนดราคาโดยอิงต้นทุนนี้ทำให้ไม่ต้องปรับราคาบ่อย โดยเฉพาะเมื่ออุปสงค์ของตลาดมีการเปลี่ยนแปลง และหากผู้ประกอบการทุกรายใช้วิธีเดียวกันนี้ราคามีแนวโน้มว่าจะไม่แตกต่างกันมากนัก แต่จะเกาะกลุ่มกันอยู่ ผลก็คือ สงครามราคามีโอกาสเกิดได้น้อย นอกจากนี้ทำให้สังคมเชื่อได้ว่าผู้ประกอบการยุติธรรมกับลูกค้า เนื่องจากไม่ว่าอุปสงค์จะมากหรือน้อยก็คิดราคาเท่าเดิม หากต้นทุนเท่าเดิม ไม่มีการฉวยโอกาสขึ้นราคาเมื่ออุปสงค์เพิ่มขึ้น

• การกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐาน (Value-based pricing) หมายถึง การกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าของผลิตภัณฑ์จากมุมมองของผู้ซื้อเป็นฐาน นั่นแปลว่าต้องมีการหยิบยกเอาราคามาพิจารณาไปพร้อมๆ กับตัวแปรอื่นๆ ด้วยขณะทำโปรแกรมการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่การออกแบบผลิตภัณฑ์ ผลิต ทำโปรแกรมการตลาดแล้วมากำหนดราคาภายหลัง



(ก) การกำหนดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นฐาน



(ข) การกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐาน

ภาพที่ 2.3 แบบจำลองเปรียบเทียบการกำหนดราคาโดยใช้ต้นทุนและคุณค่าเป็นฐาน

ที่มา : สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. หน้า 285.

จากภาพที่ 2.3 จะเห็นว่าการกำหนดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นฐานนั้น ผลิตภัณฑ์เป็นจุดเริ่มต้นที่ออกแรงขับเคลื่อนให้มีการกำหนดราคาขึ้นโดยต้องผ่านต้นทุนมาก่อน เพื่อให้ราคาคุ้มกับต้นทุนการผลิตการดำเนินงานและรวมเอากำไรที่อยากได้เอาไว้ แล้วก็ไปอธิบายให้ผู้ซื้อทราบว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ณ ราคานั้นสมควรที่จะซื้อ ส่วนการกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐานจะทำให้กลับกัน กล่าวคือ มีการพิจารณาคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากมุมมองหรือจากการรับรู้ของผู้ซื้อมาก่อนแล้วกำหนดเอาคุณค่านั้นเป็นคุณค่าเป้าหมายที่ต้องผลิตสินค้าหรือบริการออกมาให้ได้ตามนั้น จากนั้นประเมินว่า ณ คุณค่าระดับนั้นควรมีราคาเท่าใดก็กำหนดราคาไปตามนั้น เมื่อกำหนดราคาได้แล้วจึงไปเปรียบเทียบกับต้นทุนกับกำไรที่ต้องการว่าคุ้มกันหรือไม่ ถ้าไม่คุ้มก็อาจจะลดการผลิต การทำการตลาดไว้ก่อน

การกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐานจำเป็นจะต้องทราบด้วยว่าผู้ซื้อให้คุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ตราอื่นๆ มากน้อยเพียงใด อย่างลืมน่าผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่านี้นอกจกตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ปัญหาหรือความยากลำบากในการกำหนดราคาแบบนี้อยู่ที่การวัดคุณค่าเป็นเรื่องที่ทำได้ไม่ง่าย แต่สูตรทั่ว ๆ ไปในการหาคุณค่าต่อไปนี้ ขอมใช้เป็นแนวทางในการหาคุณค่าได้

$$\text{คุณค่าของผลิตภัณฑ์} = \frac{\text{ประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์}}{\text{ต้นทุนผลิตภัณฑ์}}$$

● การกำหนดราคาโดยใช้การแข่งขันเป็นฐาน (Competition-based pricing) ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ และด้วยเหตุที่เทคโนโลยีการออกแบบ การผลิตสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ก้าวตามกันทันได้ การกำหนดราคาโดยใช้การแข่งขันเป็นฐานจึงมีความสำคัญ ในที่นี้จะเสนอให้ทราบเพียงสองวิธี คือ วิธีที่เรียกว่า กำหนดราคาตามคู่แข่ง (Going-rate pricing) กับวิธีที่เรียกว่า กำหนดราคาขึ้นซองประมูล (Sealed-bid pricing)

การกำหนดราคาตามคู่แข่ง หมายความว่า เปรียบราคาของคู่แข่งมาเป็นฐานหลักในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท แปลว่า ให้ความสำคัญน้อยต่อดัชนีทุนของบริษัท และให้ความสำคัญน้อยต่ออุปสงค์ของตลาด เมื่อเป็นฐานมาแล้วบริษัทก็อาจกำหนดราคาให้สูงกว่า ต่ำกว่า หรือเท่ากัน ราคาของคู่แข่งก็ได้ ในตลาดที่มีคู่แข่งน้อยรายแข่งขันกันอยู่มักกำหนดราคาให้เท่ากัน

เมื่อใดที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดปรับเปลี่ยนราคา ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ก็จะปรับเปลี่ยนราคาตามไปในทิศทางเดียวกัน ผู้ประกอบการบางรายอาจกำหนดราคาให้สูงกว่าหรือต่ำกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่บ้าง แต่ก็ไม่ห่างมากนัก เมื่อใดที่มีการปรับเปลี่ยนราคา ก็จะรักษาระดับความห่างนี้ไว้ให้คงที่เสมอ

การกำหนดราคาตามคู่แข่งเป็นวิธีการกำหนดราคาที่ค่อนข้างได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยมักจะถือว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีทรัพยากรมากกว่า ได้วิเคราะห์คำนวณออกมาอย่างถี่ถ้วนแล้ว และการกำหนดราคาแบบนี้ทำให้โอกาสที่จะเกิดสงครามราคามีน้อยด้วย

การกำหนดราคาขึ้นซองประมูล หมายความว่า ราคาค่าที่คิดว่าคู่แข่งจะใช้มาเป็นฐานในการกำหนดราคาของบริษัท และต้องกำหนดให้ต่ำกว่าด้วยจึงจะชนะการประมูล ส่วนจะต่ำกว่าเท่าใดนั้นมีหลักการอยู่ว่าอย่าให้ต่ำกว่าทุน เพราะจะขาดทุน ส่วนจะกำหนดให้สูงกว่าทุนเท่าใดนั้นก็ต้องยึดเอาธรรมชาติของการกำหนดราคาแบบนี้เป็นหลักกล่าวคือ ถ้ากำหนดราคาให้ห่างจาก (สูงกว่า) ต้นทุนมาก ความน่าจะเป็นที่จะชนะการประมูลจะน้อย ถ้ากำหนดราคาให้ห่างจาก ต้นทุนน้อย ความน่าจะเป็นที่จะชนะการประมูลจะมาก เพราะฉะนั้น นอกจากเกณฑ์การกำหนดอย่าให้ต่ำกว่าต้นทุนอย่างหนึ่งแล้ว ยังต้องอาศัยกำไรที่คาดหมายมาเป็นเกณฑ์อีกอย่างหนึ่งในการกำหนดราคาขึ้นซองประมูลกำไรที่คาดหมาย หมายถึง กำไรที่จะได้ ควบด้วย ความน่าจะเป็นที่จะชนะการประมูล การกำหนดราคานับว่ามีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากจะเป็นการนำเงินเข้าสู่บริษัท และยังคงคำนึงถึงการกำหนดราคา วิธีการชำระเงิน ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไว้ เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมค้าปลีก

2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place)

นอกจากผลิตภัณฑ์และราคาที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย จะมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์อย่างมาก

2.3.3.1 ความหมายช่องทางการจัดจำหน่าย

ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 11) ได้อธิบายถึง การจัดจำหน่าย ว่าหมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสม กับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 66) ได้อธิบายถึง เรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ว่ามีความหมายรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทจะต้องกระทำ เพื่อให้ตลาดเป้าหมายมีความสะดวกในการซื้อ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 82) ได้อธิบายถึง เรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย จะมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์อย่างมากนั่นเอง

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัย ได้ให้ความหมายช่องทางการจัดจำหน่ายว่า หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้สินค้า ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เพื่อให้ตลาดเป้าหมายมีความสะดวกในการซื้อ

2.3.3.2 วัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่าย

วัตถุประสงค์ของบริษัท หรือทางการตลาดที่สัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นตัวอย่างที่สามารถพบเห็นได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 198) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า

- ความเจริญเติบโตของยอดขายโดยจัดจำหน่ายสู่ตลาดใหม่ในประเทศ หรือในโลกยังมีอยู่อีกมากมายที่ผลิตภัณฑ์มิได้จัดจำหน่ายไป

- บำรุงรักษาหรือปรับปรุงส่วนถือครองตลาด โดยใช้ช่องทางการจำหน่ายที่มีอยู่ การบำรุงรักษา หรือ ครึ่ง ฐานะทางการแข่งขันอาจจะทำให้มีการเพิ่มการเคลื่อนย้ายของสินค้าโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่

- เพื่อให้บรรลุถึงแบบแผนของการจัดจำหน่ายที่วางไว้

- การสร้างระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ

2.3.3.3 หน้าที่ในช่องทางการจำหน่ายและการเคลื่อนตัวของกิจกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 196) ได้กล่าวถึงหน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจำหน่ายทำหน้าที่เคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ช่องทางเป็นตัว “ปิด” ช่องว่างความแตกต่างระหว่างเวลา สถานที่และการเป็นเจ้าของที่เป็นตัวแยกสินค้าและบริการให้ผู้ผลิตอยู่ห่างไกลจากผู้ที่ต้องการหรือจำเป็นต้องใช้สินค้า สมาชิกของช่องทางการจำหน่ายทำหน้าที่สำคัญ ดังนี้

1) ข่าวสาร

ทำการวิจัยตลาดเกี่ยวกับลูกค้า คู่แข่งและอื่น ๆ ในตลาด

2) การส่งเสริมตลาด

ผลิตและแพร่การสื่อสารชักชวนลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

3) เปรียบเทียบราคา

พยายามหาข้อตกลงราคาและเงื่อนไขอื่นเพื่อเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในตัว

สินค้า

4) การสั่งซื้อ

สื่อสารเจตนาเพื่อซื้อสินค้าจากผู้ผลิต

5) การเงิน

หาและจัดสรรเงินทุนเพื่อหมุนการถือครองสินค้าทุกระดับในช่องทางการ

จำหน่าย

6) การรับความเสี่ยงภัย

ถือครองความเสี่ยงในการทำงานในช่องทาง

7) การถือครองตัวสินค้า

เก็บรักษาและทำให้สินค้าเคลื่อนตัวไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

8) การชำระเงิน

ผู้ซื้อจ่ายเงินให้ผู้ขายผ่านธนาคารหรือสถาบันทางการเงิน

9) กรรมสิทธิ์

เปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากบุคคลหรือองค์กร ไปสู่ผู้อื่น

2.3.3.4 ระดับในช่องทางการจำหน่าย

อคุลย์ จาตุรงคกุล (2546 : 196) ได้กล่าวถึงระดับในช่องทางการจำหน่าย ไว้ว่า คนกลางแต่ละรายที่ทำหน้าที่นำสินค้าและกรรมสิทธิ์ของมันให้เข้าไปใกล้ผู้ซื้อคนสุดท้ายจะประกอบกันเป็น “ระดับในช่องทางการจำหน่าย Channel Level” เมื่อผู้ผลิตและลูกค้าคนสุดท้ายต่างก็ทำหน้าที่ด้วยทั้ง 2 ฝ่าย จึงถือเป็นส่วนของช่องทางทุกช่องทางด้วย จำนวนระดับของคนกลางชี้ให้เห็นถึงความยาวของช่องทางการจำหน่าย

1) ช่องทางตรง

เป็นช่องทางการตลาดทางตรง ผู้ผลิตขายโดยตรงสู่ลูกค้าคนสุดท้าย เช่น การขายถึงบ้าน จัดปาร์ตี้ที่บ้าน ขายทางไปรษณีย์ การตลาดผ่านทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ ฯลฯ

2) ช่องทางระดับเดียว

การขายผ่านคนกลางรายหนึ่ง คือ พ่อค้าปลีก

3) ช่องทางสองระดับ

มีคนกลางสองราย คือ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก

4) ช่องทางสามระดับ

มีคนกลางสามราย เช่นผู้ผลิตขายให้พ่อค้าส่งซึ่งขายให้พ่อค้าส่งรายย่อย ที่ จะขายให้พ่อค้าปลีกรายย่อย จัดว่าเป็นช่องทางที่ยาวที่สุด

2.3.3.5 การใช้ประโยชน์จากคนกลาง

ผู้ผลิตส่วนมากทำงานกับคนกลางเพื่อนำสินค้าไปสู่ตลาด คนกลางในตลาด ประกอบกันเป็นช่องทางการจำหน่าย (Marketing Channel หรือ Trade Channel หรือ Distribution channel)

อคุลย์ จาตุรงคกุล (2546 : 198) ได้กล่าวถึงการใช้ประโยชน์จากคนกลางไว้ว่า ผู้ผลิตก็ได้ประโยชน์บางประการในการใช้คนกลาง ดังนี้

1) เหมาะสำหรับผู้ผลิตที่ขาดทรัพยากรทางการเงินที่จะทำการขายตรง

2) ในบางกรณีการขายตรงไม่น่าทำ เช่น บริษัทผลิตหมากฝรั่งจะตั้งร้านค้าปลีกเองทั่วประเทศ หรือขายทางไปรษณีย์ย่อมทำไม่ได้

3.3.5.3 ถ้าบริษัทใช้คนกลางแล้วเอาเงินไปลงทุนเพิ่มในธุรกิจหลักจะได้ผลตอบแทนมากกว่า

การใช้คนกลางทำให้ประสิทธิภาพในการทำให้สินค้าแพร่ไปถึงตลาดเป้าหมายดีขึ้น คนกลางจะติดต่อหรือใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่มากโดยขอบเขตของปฏิบัติการกว้างขวางจะขายสินค้าให้แก่บริษัทมากกว่าที่จะนำไปทำเอง นอกจากนั้นยังประหยัดต้นทุนได้

ช่องทางจำหน่ายที่ดี และเหมาะสมกับผู้บริโภคนั้น จะสามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภค ในการนำเสนอผ้าลูกไม้ปักได้อย่างทั่วถึง จึงนับว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยเช่นกัน

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แม้องค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้น จะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการติดต่อสื่อสารถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านั้น และการกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับทราบถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงระดับราคา และการจัดจำหน่ายต่าง ๆ แล้ว ย่อมไม่สามารถชักจูงและก่อให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด

2.3.4.1 ความหมายการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในเรื่อง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมความหมายไว้ดังต่อไปนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 183) ได้อธิบายถึง เรื่องการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ“กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 11) ได้อธิบายถึง เรื่องการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 66) ได้อธิบายถึงเรื่องการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารที่บริษัทส่งข่าวสารออกไปเพื่อเผยแพร่ชื่อเสียง ความดีเด่นของผลิตภัณฑ์ และเพื่อ

ชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาซื้อไปบริโภค กิจกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้พนักงานขายออกไปติดต่อ และการส่งเสริมการขาย

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัย ได้ให้ความหมายการส่งเสริมการตลาด ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียง ความดีเด่นของผลิตภัณฑ์ และเพื่อชักชวน ในกระบวนการซื้อ

2.3.4.2 กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด

เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion tools) มีอยู่ 4 อย่าง แต่ละอย่างมาทำความเข้าใจดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 384) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การโฆษณา หมายถึง การเสนอหรือส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการผ่านสื่อมวลชน โดยมีผู้โฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายให้แก่เจ้าของสื่อการโฆษณา

ด้วยเหตุที่การโฆษณามีอยู่ด้วยกันมากมายหลายรูปแบบ และผู้บริโภคมีความคุ้นเคยมากที่สุด เมื่อกล่าวถึงส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จึงนึกถึงการโฆษณานี้เป็นอันดับแรก จนการโฆษณากลายเป็นเอกลักษณ์ของการส่งเสริมการตลาดไปแล้ว

โดยธรรมชาติ โฆษณามีขีดความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางในแง่ของพื้นที่ และมีต้นทุนต่ำเมื่อนับต่อจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคหนึ่งคนได้สัมผัส เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สามารถส่งข่าวสารออกไปซ้ำแล้วซ้ำเล่าได้ ฝ่ายผู้บริโภคก็มีโอกาสนำไปเปรียบเทียบกับโฆษณาของคู่แข่งกันได้

ด้วยเหตุที่การโฆษณาไปถึงคนหมู่มากหรือสาธารณชน ข้อความหรือข้อเสนอในโฆษณาจึงเป็นสิทธิประโยชน์มาตรฐานขั้นต่ำที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับหากซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณามาบริโภค และคิดว่ามีผลผูกพันตามกฎหมายด้วย

การโฆษณาเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้ดี เนื่องจากผู้โฆษณาสามารถขยายผลิตภัณฑ์นั้นออกมาให้เห็นเด่นชัดโดยใช้ศิลปะทางด้านแสง สี เสียง และเทคนิคการพิมพ์เข้าประกอบ โฆษณาบางชิ้นก็มุ่งจะสะสมจินตภาพที่ดีไว้เพื่อหวังผลการขายในระยะยาว บางชิ้นก็มุ่งจะให้มีการซื้อขายขึ้นโดยเร็ว (ดูโฆษณา Weekend sale ของห้างสรรพสินค้าได้ทุกสัปดาห์)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 384) ได้กล่าวว่า การโฆษณาเชื่อว่าไม่มีจุดอ่อนเสียเลย ข้อความจริงต่อไปนี้สะท้อนให้เห็นข้อจำกัดของการโฆษณา

- โฆษณาออกไปหนึ่งครั้งไปถึงผู้รับข่าวสารจำนวนมาก แต่ผู้รับข่าวสารดังกล่าวไม่ได้เป็นตลาดเป้าหมายทั้งหมด ความสูญเปล่าเกิดขึ้นแล้ว

- โฆษณาไม่สามารถปรับเปลี่ยนข้อความได้ ไม่สามารถปรับเปลี่ยนข้อเสนอให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ในทันทีทันใด ไม่มีพลังในการจูงใจให้ซื้อได้สูงเมื่อเปรียบเทียบกับการขายโดยบุคคล

การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่รู้สึกระไรกับการไม่ได้ตอบกลับมาก ผู้บริโภคไม่รู้สึกระไรถ้าจะไม่รับข่าวสารโฆษณา

ต้นทุนในการโฆษณาเมื่อคิดต่อการเข้าถึงตลาดเป้าหมายหนึ่งครั้งอาจถูกก็จริง แต่ถ้าคิดเป็นยอดเงินรวมที่ต้องจ่ายให้แก่เจ้าของสื่อในการโฆษณาหนึ่งครั้งจะสูง

(1) ประเภทของการโฆษณา (Types of Advertising)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 200) ได้กล่าวถึงประเภทต่างวัตถุประสงค์ของกิจการในเรื่องโปรแกรมการโฆษณาจะเป็นตัวกำหนดประเภทของการโฆษณาโดยทั่วไปแล้วการโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการโฆษณา ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ก. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) หมายถึงโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการให้ข่าวสารหรือกระตุ้นตลาดให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยยังแยกเป็น

- โฆษณาทางตรง (Direct Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยหวังผลจากการขายโดยตรง ที่เราสามารถวัดผลหรือปฏิบัติได้ตอบของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง หรือโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่พิมพ์ถูบองไว้ให้ลูกค้ากรอกชื่อที่อยู่เพื่อขอรับสินค้าตัวอย่างฟรี เป็นต้น

- โฆษณาที่ไม่หวังผลตอบแทนโดยตรง (Indirect Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้ต้องการเป็นผลตอบรับที่วัดได้ทันที แต่ต้องการสื่อข่าวสารข้อมูลเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ ความรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อยู่ในใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าตราที่ยี่ห้อดังกล่าวก็มีโอกาสจะถูกเลือก ซึ่งโฆษณาส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักจะจัดทำในลักษณะนี้มากกว่าโฆษณาทางตรง

- โฆษณากระตุ้นความต้องการพื้นฐาน (Primary Demand Advertising) เป็นโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในภาพรวม โดยไม่ได้เน้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ ส่วน

ใหญ่มักจะใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีการนำเสนอต่อตลาดมาก่อนหรือกับตราหือที่เป็นผู้นำในตลาดผูกขาดหรือมีผู้ขายน้อยราย โดยหือที่มีส่วนครองตลาดเกินกว่าร้อยละ 70 และคู่แข่งที่เหลือในตลาดเป็นรายย่อยๆ นอกจากนี้ โฆษณาประเภทนี้ยังนำมาใช้ในกรณีที่ผู้ประกอบการในธุรกิจนั้นหลายๆ รายร่วมมือกันหรือ หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนหลัก เช่น “โครงการรณรงค์คีนม” ที่เคยจัดทำโฆษณาชุด “วันนี้คุณคีนมแล้วหรือยัง” เป็นต้น

- โฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) เป็นโฆษณาที่มุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกัน โดยนำเสนอคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน โดยมีการระบุชื่อหือของคู่แข่ง หรือภาพสัญลักษณ์ หรือคำพูดที่ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่าหมายถึงคู่แข่งรายใด ในสหรัฐอเมริกามีการทำโฆษณาเปรียบเทียบกันมาก เช่น เบอร์กอร์ดิง เคยโฆษณาในนิตยสารระบุว่า “เบอร์กอร์ดิงให้เนื้อในปริมาณมากกว่าแมคโดนัลด์ถึง 25 %” ในประเทศไทยยังไม่ค่อยพบโฆษณาเปรียบเทียบที่มีการระบุหือของคู่แข่งกันในโฆษณา เพราะเกรงว่าจะถูกฟ้องละเมิด แต่ในระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมา ในประเทศไทยเริ่มมีโฆษณาเปรียบเทียบออกมาบ้าง โดยไม่ได้ระบุหือคู่แข่งอย่างชัดเจน เช่น โฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ เอไอเอส และ ดีแทค หรือโฆษณาหาเสียงของพรรคการเมือง เป็นต้น

- โฆษณาร่วม (Co-operative Advertising) เป็นโฆษณาที่มีองค์กรตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไปร่วมกันโฆษณาโดยมีการร่วมเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งยังแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ โฆษณาร่วมในแนวตั้ง (Vertical Co-operative Advertising) และโฆษณาร่วมในแนวนอน (Horizontal Co-operative Advertising)

- โฆษณาร่วมในแนวตั้ง เป็นร่วมกันขององค์กรในช่องทางการจัดจำหน่ายต่างระดับกัน เช่น ระหว่างผู้ผลิตกับร้านค้าปลีก ตัวอย่างเช่น โฆษณาขายหลอดประหยัดไฟ โดยระบุว่าสามารถซื้อราคาพิเศษได้ที่ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น หรือโฆษณามันฝรั่งเลย์ ที่ร่วมกับโรงภาพยนตร์อิจิวิ สำหรับมันฝรั่งที่จำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์อิจิวิ เป็นต้น

- โฆษณาร่วมในแนวนอน เป็นการร่วมกันขององค์กรในระดับเดียวกันในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ระหว่างผู้ผลิตตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป หรือระหว่างร้านค้าปลีก ตัวอย่างเช่น การโฆษณาร่วมของมันฝรั่งเลย์กับซอสมะเขือเทศไฮเนส หรือระหว่างสายการบินกับโรงแรม เป็นต้น

ข. การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) ตัวโฆษณามีจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพพจน์ของกิจการมากกว่าการที่จะโฆษณาเพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ การโฆษณาสถาบันอาจแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

- โฆษณาแจ้งข่าวสาร (Patronage Advertising) เป็นการโฆษณาให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการ เช่น การให้ข่าวสารเรื่องการกำหนดเวลาเปิดปิดของร้านในเทศกาลต่างๆ การย้ายที่ทำการของบริษัท การควบรวมกิจการ การเปลี่ยนชื่อบริษัท หรือการรับสมัครพนักงาน เป็นต้น

- โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising) เป็นโฆษณาที่มุ่งจะให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปมีภาพพจน์ที่ดีต่อกิจการหรือสร้างภาพพจน์ว่าบริษัทมีความมั่นคงหรือเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี เป็นต้น เช่น “ไทยประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตของคนไทย” “มันคงคั่งคั่ง โพรธิ์ ธนาคารไทยพาณิชย์” หรือ “เราเป็นโรงพยาบาลแห่งแรกที่ได้รับมาตรฐานสากล (ISO) 9002” เป็นต้น

- โฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรในลักษณะของกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศล เช่น บริษัทโฆษณาให้ผู้บริโภคสละโลหิตช่วยกาชาดเนื่องในวันกาชาด โดยชูปักเสกัศตราแบรนด์ หรือขอให้ขับรถด้วยความระมัดระวังโดยช่วยกันรักษากฎจราจรโดยเลือกโคโยต้า เป็นต้น

● แบ่งตามลักษณะของตลาด (Nature of Market) เป็นการแบ่งประเภทของโฆษณาโดยพิจารณาจากตลาดเป้าหมายว่าโฆษณานั้นมุ่งไปที่ตลาดซึ่งแยกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

ก. โฆษณาตลาดผู้บริโภค (Consumer Market Advertising) ได้แก่ โฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังผู้บริโภค

ข. โฆษณาตลาดธุรกิจ (Business Market Advertising) ได้แก่ โฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังลูกค้าในภาคธุรกิจเป็นหลัก

ค. โฆษณาระดับท้องถิ่นหรือโฆษณาของผู้ค้าปลีก (Local or Retailer Advertising) หมายถึง โฆษณาของร้านค้าปลีกเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านค้านั้นๆ ในอดีตที่ผ่านมา โฆษณาในลักษณะนี้มักเผยแพร่อยู่ในสื่อสารท้องถิ่นหรือในพื้นที่จำกัด เช่น ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายโฆษณา หรือใบปลิว จึงถูกเรียกว่า โฆษณาระดับท้องถิ่น แต่ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกหลายแห่งขยายสาขาเป็นจำนวนมากกระจายในหลายพื้นที่ ทำให้การโฆษณาของผู้ค้าปลีกแทบไม่แตกต่างจากโฆษณาของผู้ผลิตหรือธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ เช่น สถาบันการเงิน หรือบริษัทประกันชีวิต

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 374) ได้กล่าวถึง การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การเสนอหรือส่งเสริมความคิดสินค้าหรือบริการผ่านพนักงานขายของบริษัทหรือพนักงานขายอิสระ โดยมีจุดมุ่งหมายจะขายผลิตภัณฑ์หรือสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 233) ได้กล่าวถึง การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารโดยใช้บุคคลเพื่อให้ข้อมูลและชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

การขายโดยใช้พนักงานขาย ถูกใช้เป็นตัวเครื่องมือในการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเบ็ดเสร็จที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าสูง แต่มีต้นทุนต่อหน่วยในการเข้าถึงลูกค้าสูงด้วย จึงเหมาะสำหรับ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546 : 233)

- สินค้าที่มีราคาต่อหน่วยสูง หรือสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะทางเทคนิค ต้องการการอธิบาย
- การทำการตลาดกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม หรือเป้าหมายที่แคบและมีอำนาจการซื้อสูง
- สินค้าที่ต้องจัดทำขึ้นเพื่อลูกค้าเฉพาะราย เช่น เครื่องจักรที่ใช้เฉพาะทาง กรมธรรม์
- สินค้าที่อยู่ในช่วงแนะนำ (Introduction) โดยเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสูง (High Involvement Product)
- กิจกรรมขนาดเล็กที่ไม่มีงบประมาณมากในการสื่อสารผ่านทางสื่อสาธารณะ (Mass Media)

● ลักษณะเฉพาะของการขายโดยพนักงานขาย (Characteristic of Personal Selling)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 233) ได้กล่าวถึง การขายโดยใช้พนักงานขาย ว่ามีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ดังนี้

- มีความยืดหยุ่นสูง (More Flexible) เนื่องจากการสื่อสารสองทางที่มีการโต้ตอบได้ทันที และผู้ขายมีโอกาสรปรับเปลี่ยนวิธีการขายให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละราย
- มุ่งเน้นลูกค้าได้ตรงกลุ่ม (Focused) ทำให้เกิดการสูญเสียจากการสื่อสารไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายต่ำกว่าสื่ออื่นๆ

- สร้างยอดขายได้ทันที (Make a sale) และสามารถวัดประสิทธิผล

ได้ง่าย

- ต้นทุนต่อการเข้าถึงลูกค้าต่อหน่วยสูง (Costly)
- ขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะบุคคล (Depend on People) การหา

พนักงานขายที่มีความสามารถอาจทำได้ยาก

- ประเภทต่าง ๆ ของงานขาย (Types of Sale)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 233) ได้กล่าวถึง ประเภทของงานขายว่า สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

ก. งานขายภายในร้านค้า/สำนักงาน (Inside Selling) ซึ่งเป็นงานขายที่ทำได้ไม่ยากนัก เนื่องจากการขายที่ทำกับกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้าอยู่แล้ว อีกทั้งการเสนอขายภายในร้านค้า ผู้ขายสามารถสร้างบรรยากาศในการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่าย อย่างไรก็ตามงานขายในกลุ่มนี้ยังมีระดับความยากง่ายต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วย โดยการขายภายในร้านค้า/สำนักงานยังแบ่งได้เป็นดังนี้

- พนักงานขายหน้าเคาน์เตอร์ (Counter Selling) ซึ่งงานส่วนใหญ่จะเป็นการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าโดยใช้ความพยายามในการขายไม่มากนัก เช่น พนักงานขายเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า พนักงานขายในร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

- พนักงานขายเชิงูงใจ (Persuasive Selling) เป็นการขายที่พนักงานขายนั้นต้องมีการใช้ความสามารถในการชักจูงลูกค้าสูง เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มักทำกับกลุ่มสินค้าที่มีราคาสูง เช่น พนักงานขายรถยนต์ในโชว์รูม พนักงานขายอสังหาริมทรัพย์

- พนักงานขายทางโทรศัพท์ (Tele-Marketing and Selling) พนักงานขายที่ต้องทำหน้าที่นี้ยังแยกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ การขายเชิงรุก และการขายเชิงรับ ในส่วนของการขายเชิงรับ พนักงานขายจะทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อและตอบคำถามลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามาจากสื่อโฆษณาที่ออกไป เช่น พนักงานรับคำสั่งซื้อของพิซซ่า หรือของที่วิมีเคีย ส่วนการขายเชิงรุก พนักงานขายจะเป็นผู้โทรศัพท์ไปหาลูกค้าตามรายชื่อที่จัดเตรียมไว้เพื่อชักชวนลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การขายสมาชิกหนังสือพิมพ์ทางธุรกิจ หรือการขายบริการสถานที่พักผ่อนในระบบสมาชิก เป็นต้น

ข. งานขายนอกสถานที่ (Outside Selling) เป็นงานที่พนักงานขายต้องออกไปติดต่อลูกค้าภายนอกโดยสามารถแยกตามลักษณะงานได้เป็น

- พนักงานขาย - ส่งของ (Sale-Deliver Product) เป็นพนักงานขายที่ต้องทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและนำสินค้ามาส่งให้ลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ โดยพนักงานขายไม่จำเป็นต้องอธิบายหรือสนใจให้ซื้อสินค้ามากนัก เช่น พนักงานขายส่งน้ำอัดลมให้ร้านค้าสาขาอุบลฯ เป็นต้น

- พนักงานขายสินค้าเชิงเทคนิค (Sales Engineer) ซึ่งได้แก่พนักงานที่ขายสินค้าอุตสาหกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษในการใช้งานเฉพาะด้าน จึงจำเป็นต้องใช้พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถเป็นพิเศษเป็นผู้ให้ข้อมูลและบริการลูกค้า เช่น พนักงานขายของบริษัทที่ขายเข้าโรงพยาบาล พนักงานขายเครื่องจักรหรือคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่

- พนักงานขายตรง (Direct Sale) เป็นพนักงานขายที่ทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์ออกไปเสนอขายลูกค้าโดยตรง ทั้งเสนอต่อลูกค้าทางธุรกิจและต่อผู้บริโภค เช่น พนักงานขายแอมเวย์ มีสทิน คนขายสารานุกรม รวมทั้งพนักงานขายประกันชีวิต เป็นต้น

การขายโดยบุคคลจัดว่าเป็นเครื่องมือประสิทธิผลมากที่สุดในการสร้างบุริมนิมิต สร้างความมั่นใจ และทำให้ผู้บริโภคลงมือซื้อ ลักษณะเด่นของการขายโดยบุคคลเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณา คือ มีการติดต่อสัมพันธ์แบบคนถึงคน โดยตรงกับผู้บริโภค สามารถสังเกตปฏิกิริยาของผู้บริโภคขณะรับข่าวสารได้ มีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนข้อเสนอให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็ว สร้างสัมพันธภาพกับผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นสัมพันธภาพทางการค้าหรือ สัมพันธภาพส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักเกรงใจและรับฟังข่าวสารที่พนักงานขายนำไป (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543 : 384)

- อย่างไรก็ตาม ลักษณะเด่นดังกล่าวมานี้ก็มีต้นทุนที่สูงในการนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออย่างอื่น ๆ ถ้าต้องจ้างเป็นพนักงานขายของบริษัทเองต้องจ้างไว้นาน ไม่เหมือนกับการโฆษณาจะยกเลิกเมื่อไหร่ก็ได้

3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 374) ได้กล่าวว่า หมายถึง กิจกรรมการกระตุ้นหรือจูงใจให้ตลาดเป้าหมายลงมือซื้อผลิตภัณฑ์ภายในระยะเวลาสั้น ๆ ที่กำหนด

กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีเครื่องมือให้เลือกใช้ได้อีกหลายอย่าง นับแต่อุปถัมภ์การแข่งขัน การจับฉลาก การลดราคา การให้ของแถม ฯลฯ แต่ละอย่างก็มีขีดความสามารถอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยทั่วไปเครื่องมือเหล่านี้จะทำหน้าที่ดึงดูดผู้บริโภคมาตอบสนองเสนอให้ แล้วนำไปสู่การซื้ออันเป็นเป้าหมายหลัก

● ประเภทของการส่งเสริมการขาย (Types of Sales Promotion)

วิวัฒน์ รุ่งเรือง (2546 : 213) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการขายว่าแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลัก ๆ คือ การส่งเสริมการขายที่ทำกับผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่ทำกับคนกลาง และการส่งเสริมการขายที่ทำกับพนักงานขาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ก. การส่งเสริมการขายที่ทำกับผู้บริโภค (Consumer Sales Promotion)

เป็นการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นตรงไปยังผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย

- การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) เป็นการแจกสินค้าฟรีให้ทดลองใช้ หรือตั้งบูธให้ชิมผลิตภัณฑ์

- คูปองส่วนลด (Coupon) เป็นการให้ส่วนลดในรูปคูปองซึ่งนำไปซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ โดยคูปองจะมีอายุการใช้หรือเงื่อนไขการใช้ คูปองดังกล่าวอาจพิมพ์ติดกับหีบห่อสินค้า หรือบรรจุในหีบห่อผลิตภัณฑ์ หากต้องการให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อซ้ำหรือแนะนำไว้ภายนอกหีบห่อ หรือตีพิมพ์ในหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมทั้งแจกไปกับตัวอย่างสินค้าหรือแนบไปกับสินค้าอื่นของบริษัท

- การลดราคา (Price - offs) เป็นการลดราคาพิเศษในช่วงสั้น ๆ เช่น ลดพิเศษเฉพาะ 1-30 กันยายน นี้เท่านั้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครีบตัดสินใจซื้อหากเป็นการลดราคาโดยไม่มีกำหนดเวลาแน่นอนจะไม่ใช่การส่งเสริมการขาย แต่จะเป็นการลดราคาในกลยุทธ์ราคา

- ของแถม (Premium) ของแถมอาจแถมในลักษณะของการแถมฟรี โดยอาจแถมเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น ซื้อ 2 แถม 1 หรือแถมเป็นสินค้าชนิดอื่นก็ได้ อีกลักษณะหนึ่งของการแถมที่นิยมมากในปัจจุบัน คือ ของแถมในลักษณะของการแลกซื้อ โดยผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าในจำนวนหรือมูลค่ารวมตามที่ระบุไว้จึงจะมีสิทธิแลกซื้อของแถมนั้นๆ ได้

- รายการชิงโชค (Sweepstakes) มีทั้งรายการชิงโชคที่ผู้บริโภคทราบผลทันที เช่น “เปิดฝาพบโชค” หรือรายการที่ต้องรอผลจากการส่งฉลากหรือชิ้นส่วนระบุชื่อที่อยู่เพื่อรอจับรางวัล หรืออาจทำร่วมกันทั้ง 2 แบบก็ได้

- รายการแข่งขันชิงโชค (Contests) เป็นรายการที่ผู้มีโอกาสได้รับรางวัลต้องร่วมแข่งขันเกมส่ที่ผู้จัดทำกำหนด เช่น ทายผลฟุตบอลโลกหรือทายว่าไทยจะได้กี่เหรียญทองในกีฬาซีเกมส์ ผู้ที่ชนะการแข่งขันจึงจะได้รับรางวัล โดยหากมีผู้ชนะมากกว่าของรางวัลก็จะใช้การชิงโชคจับรางวัลต่อไป

- ขนาดสมนาคุณ (Bonus Pack) เป็นการเพิ่มปริมาณสินค้าโดยขายในราคาเดิม ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าในปริมาณมากขึ้น เช่น ไมโลขนาด 100 กรัม เพิ่มให้ 20 กรัมในราคาเดิม โดยขนาดสมนาคุณจะมีปริมาณจำกัดหรือออกวางจำหน่ายเฉพาะช่วงเวลาสั้นๆ หากเพิ่มขนาดเป็นการถาวรจะไม่ใช้การส่งเสริมการขาย แต่จะอยู่ในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การจัดขนาดสมนาคุณนี้อาจทำในรูปของหีบห่อรวมโดยการนำผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 หน่วยมารวมกันเป็นหีบห่อรวมและขายในราคาพิเศษในช่วงสั้นๆ ก็ได้ เช่น ยาสีฟันหลอดละ 20 บาท แต่ 2 หลอดนำมาห่อรวมกันจำหน่ายในราคา 35 บาท โดยมีขอบเขตเวลาแน่นอนในการจัดรายการดังกล่าว

- ให้ส่วนลดหลังการซื้อ (Rebate) เป็นการให้ส่วนลดคล้ายกับอุปถัมภ์แต่ไม่ให้ทันทีในเวลาที่ลูกค้าชำระเงิน โดยลูกค้าต้องชำระเงินเต็มจำนวนก่อนแล้วผู้ผลิตจึงจัดส่งเงินส่วนลดคืนให้ภายหลัง การใช้วิธีนี้หลายครั้ง ผู้ผลิตทำเพื่อให้แน่ใจว่าส่วนลดที่ให้อาจจะติดอยู่กับลูกค้าจริงไม่ถูกพ่อค้าคนกลางเก็บเงินส่วนลดไว้เอง รวมทั้งผู้ผลิตยังได้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าจากอุปถัมภ์ที่ลูกค้ากรอกข้อมูลเพื่อขอส่วนลดคืนอีกด้วย

- รายการสะสมคะแนน (Frequent - User Incentives) เช่น การสะสมคะแนนจากยอดซื้อสินค้าของบัตรเครดิตเพื่อรับของรางวัล หรือรายการสะสมไมล์การเดินทางของสายการบินเพื่อแลกตั๋วเครื่องบินฟรี

ข. การส่งเสริมการขายที่ทำกับคนกลาง (Trade Sales Promotion) เป็นการจูงใจการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้คนกลางสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น หรือช่วยผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย

- การแถมสินค้าฟรี (Free Goods) คือ การที่ผู้ผลิตให้สินค้าจำนวนหนึ่งฟรีแก่คนกลางเมื่อสั่งซื้อสินค้า เช่น ซื้อ 2 ถึงแถมฟรี 1 ถึง โดยนิยมใช้ในช่วงแนะนำสินค้าใหม่เพื่อให้ร้านค้าช่วยผลักดันสินค้า

- เงินสนับสนุนการจัดรายการส่งเสริมการตลาด (Promotion Allowances) เป็นการให้ส่วนลดพิเศษหรือให้งบประมาณสนับสนุนแก่คนกลางสำหรับคนกลางที่มีแผนการจัดรายการส่งเสริมการตลาดของคนกลาง เช่น คาร์ฟูเปิดสาขาใหม่จัดรายการลดกระหน่ำฉลองสาขาใหม่ ผู้ผลิตสินค้าอาจยอมขายราคาพิเศษหรือให้เงินสนับสนุนกิจกรรมในวันเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น

- การตกแต่ง และแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Displays) คือ การที่ผู้ผลิตนำอุปกรณ์ตกแต่งที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจซื้อสินค้านั้นๆ มาตกแต่งให้แก่คนกลาง เช่น หุ่นจำลองขนาดใหญ่ของสินค้า ตู้แช่ที่มีตราหือสินค้า ป้ายคิดบริเวณชั้นวางสินค้า เป็นต้น

- สนับสนุนจัดงานแสดงสินค้า (Trade Show and Exhibition) ผู้ผลิตบางรายจะจ่ายเงินค่าเช่าพื้นที่ในงานแสดงสินค้า โดยให้เอเย่นในเขตพื้นที่ที่จัดงานแสดงสินค้าเป็นผู้นำสินค้าไปจำหน่ายหรืออาจช่วยในรูปเงินสนับสนุนบางส่วนแก่เอเย่นด์ที่นำผลิตภัณฑ์ไปแสดงในงานแสดงสินค้า

- การจัดประชุมและฝึกอบรม (Meeting and Training) การจัดประชุมและการฝึกอบรมเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาบุคลากรของคนกลาง ผู้ผลิตบางรายจัดประชุมและอบรมให้คนกลางในช่องทางจัดจำหน่าย โดยผู้ผลิตเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

- การแข่งขัน (Contest) ผู้ผลิตอาจจัดการแข่งขันด้านยอดขาย การตกแต่งร้านหรืออื่นๆ โดยมีรางวัลให้แก่คนกลางที่ชนะการแข่งขันอื่นๆ กิจกรรมส่งเสริมการขายหลายประเภทที่จัดกับผู้บริโภคตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถนำมาปรับใช้กับคนกลางได้ เช่น รายการชิงโชคสำหรับร้านค้า ของแถมการให้ส่วนลดหลังการซื้อ (ปกติจะคืนให้จากฐานยอดสั่งซื้อตามงวดที่กำหนด เช่น ทุกเดือน หรือทุก 3 เดือน) หรือรายการสะสมคะแนน เป็นต้น

ค. การส่งเสริมการขายที่ทำกับพนักงาน (Sales Force Promotion) เป็นการจรรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น เป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นผ่านพนักงานขาย โดยกิจกรรมประกอบด้วย

- การแข่งขันการขาย (Sales Contests) เป็นการตั้งรางวัลสำหรับพนักงานที่ทำยอดขายได้สูงที่สุด อาจมีรางวัลในระดับหน่วย ภาควิชา หรือประเทศก็ได้

- การประชุมและฝึกอบรม (Meeting and Training) เป็นการเพิ่มศักยภาพให้พนักงานขาย เสริมสร้างกำลังใจ บางครั้งการอบรมหรือสัมมนาออกสถานที่ อาจใช้เป็นรางวัลที่ให้แก่พนักงานขายที่สร้างยอดขายได้ถึงเป้าหมายที่กำหนดก็ได้

- การให้อุปกรณ์ช่วยขาย (Sales Aids) การให้อุปกรณ์ช่วยขาย เช่น โบชัวร์ ชุดสาธิตหรืออื่นๆ แก่พนักงานขายที่มีผลงานดี เป็นการช่วยส่งเสริมกำลังใจให้พนักงาน อีกทั้งอุปกรณ์และเครื่องมือช่วยขายยังช่วยให้การขายทำได้สะดวกขึ้นด้วย

2.3.4.2.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 222) ได้กล่าวถึงการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างสัมพันธภาพอันดีกับสาธารณชนเพื่อให้ถูกกล่าวขวัญไปในทางที่ดี มีภาพลักษณ์ที่ดี ป้องกันและ/หรือขจัดข่าวลือ เรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่ไม่ดี โดยผู้ประชาสัมพันธ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้แก่เจ้าของสื่อ

การประชาสัมพันธ์ เอกลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์มีอยู่หลายอย่าง เช่น มีความน่าเชื่อถือมากกว่า ข่าวในรูปของข่าว สารคดี และเหตุการณ์ที่สร้างสรรค์ขึ้น คู่มือความจริงสมจริงมากกว่าการโฆษณา มีผู้บริโภคจำนวนมากปฏิเสธที่จะรับโฆษณาหรือต้อนรับพนักงานขายที่ไปขอพบ แต่ยอมรับการประชาสัมพันธ์ ส่วนขีดความสามารถในการสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำการประชาสัมพันธ์นั้น ก็เป็นเช่นเดียวกับการโฆษณา

- ประเภทของการประชาสัมพันธ์ (Types of Public Relation)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 222) ได้กล่าวถึงการการประชาสัมพันธ์ว่าสามารถแยกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

ก. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) คือ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ที่องค์กร ได้กำหนดไว้ มีการกำหนดเป้าหมาย แนวทางการดำเนินการ และผลที่ได้รับอย่างชัดเจน โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

ข. การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) การดำเนินการ หรือกิจกรรมเพื่อรับมือกับสถานการณ์หรือปัจจัยที่ไม่พึงประสงค์ที่มีผลหรือคาดว่าจะมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทการบินไทย กำหนดแผนงานเตรียมไว้หากเกิดอุบัติเหตุเครื่องบินตกว่าจะดำเนินการอย่างไรต่อคำถามของสื่อมวลชน ญาติของผู้โดยสารและประชาชนทั่วไป

- เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Tools)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 222) ได้กล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

- ก. การให้ข่าว (Publicity)

ประกอบด้วยกิจกรรมให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน เพื่อใช้เป็นสื่อในการกระจายข่าวสารต่อไปยังผู้บริโภคที่มีใจในการโฆษณา โดยกิจกรรมที่นิยมทำกัน คือ การแถลงข่าว การส่งข่าวหรือภาพข่าวในหน้าข่าวสังคมธุรกิจ หนังสือรายงานประจำปี การจัดสัมมนา การซื้อเวลาทางโทรทัศน์หรือวิทยุในรูปข่าวธุรกิจ หรือสารคดีสั้น เช่น 10 วิธือนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากบางจาก เป็นต้น

- ข. สัมภาษณ์ (Interview)

คือ การที่ผู้บริหารขององค์กรให้สัมภาษณ์ในเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจหรือชีวิตส่วนตัว โดยตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์ในองค์กรเมื่อติดไปกับข่าวสารที่ทำให้สัมภาษณ์ ก็จะเป็นการสร้างภาพพจน์ขององค์กร โดยผ่านผู้บริหาร กิจกรรมนี้ยังรวมถึงการที่องค์กรให้พนักงานออกไปเป็นวิทยากรให้แก่หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษาและสาธารณชนด้วย

ค. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relation)

เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อผลระยะยาวในการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ อีกทั้งองค์กรที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อสื่อมวลชน จะช่วยผ่อนหนักเป็นเบา หรือแก้ไขข่าวสารในทางลบขององค์กรได้รวดเร็วกว่าองค์กรที่ไม่ได้ทำงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์อาจทำโดยจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน สนับสนุนกิจกรรมพิเศษของสื่อมวลชน พาสื่อมวลชนเข้าไปเยี่ยมชมองค์กร จัดส่งของขวัญในช่วงเทศกาลให้สื่อมวลชน เป็นต้น

ง. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation)

เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนในบริเวณที่อยู่ใกล้ชิดกับที่ตั้งขององค์กร เช่น ในแถบโรงงาน เพื่อให้คนในชุมชนรู้สึกว่าการของเราเป็นเพื่อนบ้านที่ดี เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่บุตรหลานของคนในชุมชน การให้ข่าวสารแก่ชุมชนเกี่ยวกับองค์กร

จ. กิจกรรมสาธารณประโยชน์ (Public Service Activities)

เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสาธารณชน องค์กรการตลาดสามารถเข้ามีส่วนช่วยกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เช่น บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จัดโครงการถนนสีขาวเพื่อการขับขี่อย่างปลอดภัยบนท้องถนน หรือบริษัทฟูจิ ไฟล์์ม จัดโครงการอนุรักษ์ทะเลไทยกับฟูจิ

ฉ. การประชาสัมพันธ์ภายใน (In-house Relation)

เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์และความรู้สึกที่ดีขององค์กรต่อบุคลากรภายในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อพนักงานและครอบครัวของพนักงาน เช่น การจัดแข่งขันกีฬาภายใน การจัดแฟมิลี่เดย์ โดยให้ครอบครัวมีโอกาสเข้าเยี่ยมชมการทำงานขององค์กร การส่งบัตรอวยพรหรือของขวัญให้พนักงานในโอกาสสำคัญ เช่น วันเกิด

ช. สื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Identify Media)

คือ สื่อพิเศษเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องแบบพนักงาน ตัวอาคารที่มีลักษณะหรือสัญลักษณ์พิเศษ หัวกระดาษ และจดหมายที่มีสัญลักษณ์ขององค์กรติดอยู่ เช่น การบินไทย ทั้งด้วย ช้อน ชอน้ำตาล กระดาษเช็ดมือ ล้วนพิมพ์สัญลักษณ์ของการบินไทยไว้

การเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักนั้น จะเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายการจำหน่ายผ้าลูกไม้ปักได้อีกทางหนึ่ง จึงนับว่ามีความเป็นอยู่อย่างที่จะให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาด เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักต่อไป

2.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก

2.4.1 ลักษณะทั่วไปของผ้าลูกไม้ปัก (Schiffli Embroidery)

Schiffli Embroidery คือ การปักกลุลวดลายลงบนผ้าลูกไม้ การปักกลุลนั้นมีความแตกต่างจากผ้าลูกไม้ที่เกิดจากการทอ โดยมีความแตกต่างกันทั้งวิธีการ เทคนิค และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะกล่าวถึงเฉพาะการปักกลุลเท่านั้น

2.4.2 ประเภทของการปักโดยทั่วไป

จากการสัมภาษณ์คุณกิตติกร ดันดิธรรม ผู้จัดการบริษัทสหไทยแลนด์เอ็นจีเนียริง (1997) จำกัด ได้กล่าวถึงเครื่องจักรที่ใช้ผลิตสินค้าประเภทผ้าลูกไม้ปัก โดยสามารถผลิตสินค้าออกแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภทด้วยกัน (กิตติกร ดันดิธรรม, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2548) ได้แก่

2.4.2.1 ผลิตเป็นลูกไม้เส้นซึ่งจะปักลงบนผ้า และนำไปดัด โดยกระบวนการทางเคมี เพื่อให้ผ้าสลายออกไปเหลือเป็นลูกไม้ที่มีลักษณะเป็นเส้น มักจะนำไปใช้ในการตกแต่งเครื่องแต่งกาย ซึ่งในงานวิจัยนี้ไม่ได้วิจัยถึงสินค้าประเภทลูกไม้เส้นชนิดนี้

2.4.2.2 ผลิตเป็นผ้าลูกไม้ปัก โดยมีการปักกลุลลงบนผ้าพื้นประเภทต่างๆ แล้วแต่ความต้องการนำไปใช้ โดยใช้ผ้าเป็นพื้นในการปัก ผ้าที่ส่วนใหญ่ที่นำมาใช้ในการปักสามารถปักได้บนผ้าทุกประเภทตามแต่ความต้องการของตลาด ในปัจจุบันมีการปักลงบนผ้าต่างๆ หลากหลายประเภทตามแต่ความต้องการใช้งานของผู้บริโภค เช่น ผ้า TC, COTTON, CHIFONG, POLYESTER, NET, ORGANDY, METALIC YARN เป็นต้น และในปัจจุบันยังได้มีการนำผ้าไหมมาใช้ในการปักอีกด้วยเช่นกัน การปักสามารถกำหนดลวดลายต่างๆ ได้หลากหลายสไตล์ตามแต่ความต้องการของลูกค้า โดยปัจจุบันนี้ได้ใช้การปักจักรระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการทำงานด้วย เพื่อให้ลวดลายและสีสดใสสวยงามกว่าเดิม และเพิ่มศักยภาพในการผลิตอีกด้วย

การนำไปใช้งานก็มีความแตกต่างกันตามลักษณะลักษณะผ้าที่ใช้ เช่น การปักกลุลบนผ้าตาข่าย (NET) นั้นมักนำไปผลิตสินค้าประเภทชุดชั้นในเป็นส่วนมาก ในประเทศกลุ่มแอฟริกา นิยมใช้ผ้าลูกไม้ปักบนผ้า TC, COTTON POLYESTER เป็นเครื่องแต่งกาย โดยประเทศไนจีเรียเป็นตลาดใหญ่ที่สุดของไทย ส่วนชุดแต่งงานหรือชุดราตรีนั้น จะใช้ผ้าลูกไม้ปักบนผ้าชีฟอง (CHIFONG) เป็นส่วนมาก โดยนิยมใช้ในเทศกาลยุโรป

- ด้ายที่ใช้ปักส่วนใหญ่ใช้เส้นด้ายประเภท COTTON, POLYESTER และอื่น ๆ ตามความเหมาะสม

- สีที่ใช้ในการปักนั้นมีทั้งการปักสีเดียวกันทั้งผืน (Single color) และการปักแบบ 2 สีขึ้นไป (Multi color)
- การปักมีทั้งที่ปักทั้งผืนเป็นลวดลายทั้งหมดและแบบที่ปักลายเฉพาะขอบผ้าเท่านั้นตามแต่ความต้องการ

2.4.3 องค์ประกอบในการผลิต

จากการสัมภาษณ์ คุณกิตติกร ดันติธรรม ผู้จัดการบริษัทสหไทยแลนด์เอ็นจิเนียริง (1997) จำกัด ได้กล่าวถึงการผลิตผ้าปักจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญหลายส่วนดังต่อไปนี้ (กิตติกร ดันติธรรม, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2548)

2.4.3.1 เครื่องจักร - แบ่งออกได้เป็น Hardware และ Software

ก. Hardware หมายถึง เครื่องจักรปักโดยทั่วไปมีอยู่หลายขนาดให้เลือกเพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีความยาวทั้ง 2, 5, 10, 15, 20, 30 หลา โดยส่วนมากใช้ขนาดความยาว 15 หลาเพื่อผลิตเสื้อผ้าโดยทั่วไป บางครั้งอาจใช้ 5 หลา (สำหรับการสั่งซื้อขนาดเล็กของไนจีเรีย) ส่วนพวก 20 หรือ 30 หลาจะใช้กับพวกผ้าม่าน หรือผ้าปูโต๊ะ เครื่องจักรในปัจจุบันมีความเร็วในการปักตั้งแต่ 200 - 500 ฝีเข็มต่อนาที (แบบคอมพิวเตอร์) ส่วนรุ่นเก่าจะสามารถวิ่งได้ไม่เกิน 200 ฝีเข็มต่อนาที (แบบการวัด)

ข. Software หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการวาดลาย ออกแบบทางเดินของเข็ม การเคลื่อนที่ของผ้า ซึ่งการเคลื่อนที่ทั้งหมดของเครื่องจักรและเข็ม จะถูกออกแบบและควบคุมโดยโปรแกรมนี้อยู่

2.4.3.2 เส้นด้าย แบ่งได้เป็นเส้นด้ายหน้าและเส้นด้ายหลัง

ก. เส้นด้ายหน้า หมายถึง เส้นด้ายที่จะถูกเข็มปัก จะต้องเป็นเส้นด้ายโซ่ซึ่งสามารถเป็นก็ชนิคก็ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า

ข. เส้นด้ายหลัง หมายถึง เส้นด้ายที่อยู่ในกระสวย มีหน้าที่รัดตรึงด้ายหน้าในขณะที่เส้นด้ายหน้าถูกปักเข้ามาในเนื้อผ้าซึ่งต้องเลือกให้เหมาะกับชนิดและขนาดของเส้นด้ายหน้า

2.4.3.3 ผ้าหรือวัสดุที่จะปักลง

โดยทั่วไปจะนิยมปักลงบนผ้ามากที่สุด ซึ่งชนิดของผ้านั้น จะต้องถูกกำหนดตั้งแต่แรก โดยต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ และเส้นด้าย เป็นหลัก โดยทั่วไปจะเป็นผ้า Cotton หรือ TC ในการผลิตเครื่องแต่งกาย (outer wear) หรือหากเป็นชุดชั้นใน (lingeries) ก็จะเลือกใช้ผ้าเน็ต (net) ส่วนชุดราตรีอาจจะใช้เป็นชีฟองหรือผ้าแก้ว ส่วนวัสดุอื่น ๆ ที่สามารถนำมาปักได้ เช่น หนัง ยีนส์ หรือแม้กระทั่งผ้าใบ

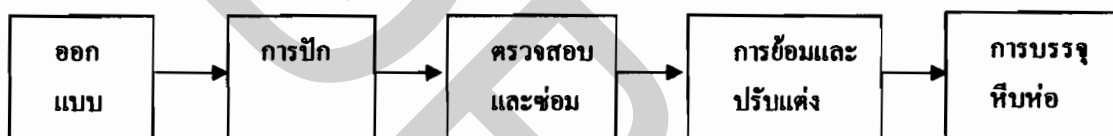
2.4.3.4 เข็มและเข็มฉลุ

เข็มและเข็มฉลุมีมากมายหลายขนาด ผู้ใช้จำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจว่าผ้าชนิดใดลายแบบไหน จะต้องใช้เข็มหรือเข็มฉลุชนิดใด ขนาดไหนจึงจะเหมาะสม

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้ผลิต ในประเทศไทยจำเป็นต้องอาศัยความรู้และเทคโนโลยีจากต่างประเทศแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นเครื่องจักรที่ใช้งาน โปรแกรมในการเขียนลายหรือเข็มและเข็มฉลุ มีเพียงแต่เส้นด้ายและผ้าเท่านั้นที่เราสามารถหาได้ภายในประเทศ แต่ก็มีบางส่วนเช่นเดียวกันที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

2.4.4 ขั้นตอนการผลิตผ้าลูกไม้ปัก

จากการสัมภาษณ์ คุณกิตติกร ดันติธรรม ผู้จัดการบริษัทสหไทยแลนด์เอ็นจิเนียริ่ง (1997) จำกัด ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการผลิตผ้าลูกไม้ปัก สามารถแบ่งขั้นตอนการผลิตออกเป็น 5 ขั้นตอน (กิตติกร ดันติธรรม, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2548) ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองขั้นตอนการผลิตผ้าลูกไม้ปัก

ที่มา: กิตติกร ดันติธรรม. ผู้จัดการ. สัมภาษณ์ 30 ตุลาคม 2548.

2.4.4.1 การออกแบบ

เริ่มต้นจากการแกะลาย โดยทั่วไปในเมืองไทยจะเป็นการแกะลายจากผ้าตัวอย่างจากลูกค้า โดยผ้าตัวอย่างเหล่านี้จะเป็นผ้าที่อยู่ในตลาด ซึ่งจะมาจากยุโรปเป็นส่วนใหญ่ หรือบางส่วนจะต้องออกแบบลายผ้าใหม่ โดยจะเป็นหน้าที่ของดีไซน์เนอร์ หลังจากได้ลายแล้ว จะต้องทำการออกแบบทางเดินของเส้นด้ายและฝีเข็ม (Punching) เมื่อกำหนดทางเดินเรียบร้อยแล้วจะต้องเข้าเครื่องเพื่อทำตัวอย่างผ้าตัวอย่างที่ได้ออกมาแล้ว จะต้องนำเข้ากระบวนการย้อมและปรับแต่ง ก่อนที่จะนำเสนอให้ลูกค้า

2.4.4.2 การปัก

หลังจากที่ผ้าตัวอย่างผ่านการรับรองจากลูกค้า ผู้ผลิตก็จะดำเนินการผลิตโดยนำลายจากการออกแบบ มาขึ้นเครื่องผลิตเพื่อทำการผลิต

2.4.4.3 การตรวจและซ่อม

เนื่องจากการผลิตเพื่อส่งขายจำต้องผลิตในปริมาณมาก ทำให้อาจจะเกิดการผิดพลาดระหว่างการปัก หรือเรียกว่า “แปลที่เกิดขึ้นบนผ้า” ซึ่งหลังจากปักเต็มผืนเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำผ้าเข้าสู่กระบวนการตรวจเช็คและซ่อมแปล โดยกระบวนการนี้จะต้องใช้แรงงานคนเป็นหลัก

2.4.4.4 การซ่อมและปรับแต่งผืนผ้า

หลังจากได้ผลผลิตจากการปักแล้ว ขั้นตอนต่อไปซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากที่สุดขั้นตอนหนึ่งคือการซ่อมและปรับแต่งผืนผ้า ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในไทยไม่มีโรงซ่อมเป็นของตนเอง จำเป็นต้องส่งผ้าที่ปักแล้วไปให้ทางโรงรับซ่อมและปรับแต่ง (Commissioning) เป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบต่อไป

2.4.4.5 การบรรจุหีบห่อ

หลังจากเสร็จกระบวนการทั้งหมดแล้ว ก็มาถึงการบรรจุหีบห่อ โดยส่วนมากจะผู้ผลิตจะเป็นผู้ทำการบรรจุหีบห่อเอง โดยส่วนมากจะเป็นผืนละ 15 หลา แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าด้วยว่า ต้องการความยาวเท่าใด

อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญที่ผู้ผลิตกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน คือ ความสามารถในการ ออกแบบลายผ้า รวมถึงปัญหาด้านการซ่อมและปรับแต่งผืนผ้า จากการสัมภาษณ์คุณกิตติกร ดันติธรรม มีผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายที่มีโรงซ่อมและปรับแต่งเป็นของตนเอง ซึ่งจะสามารถควบคุมคุณภาพจากต้นจนจบได้ เพราะการควบคุมคุณภาพที่ดีจะสามารถเพิ่มความสามารถในการผลิตสินค้าที่แปลกและยากขึ้นได้ อาทิเช่น ชุดชั้นใน เป็นต้น

2.4.5 การตลาดผ้าลูกไม้ปักในตลาดโลก

จากการสัมภาษณ์ คุณกิตติกร ดันติธรรม ผู้จัดการบริษัทสหไทยแลนด์เอ็นจิเนียริง (1997) จำกัด ได้กล่าวถึงการแบ่งโซนของตลาดที่สำคัญในโลกของผ้าลูกไม้ปักได้เป็น 6 ตลาด ได้แก่

2.4.5.1 ตลาดภายในประเทศไทย

เนื่องจากตลาดภายในประเทศไทย สำหรับลูกไม้ค่อนข้างที่จะจำกัด สัดส่วนของลูกไม้ที่ใช้ในบ้านเราจะเน้นหนักที่ลูกไม้เส้นและชุดชั้นใน ซึ่งที่เรารู้จักกันดี เช่น Wacoal หรือ Jintana ซึ่งมีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง ซึ่งจากการที่ตลาดในเมืองไทยนั้นมีขนาดเล็กมาก ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องพึ่งพาการส่งออกเป็นหลัก

2.4.5.2 ตลาดในทวีปเอเชีย

สำหรับในภูมิภาคเอเชียนั้น ถ้านับรวมอินเดียหรือประเทศในเอเชียกลางแล้วนั้น ตลาดลูกไม้ก็ยังนับว่าน้อย เพราะผู้คนส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้ผ้าลูกไม้ปัก

2.4.5.3 ตลาดในภูมิภาคตะวันออกกลาง

นับว่าเป็นตลาดใหญ่อีกตลาดหนึ่งที่ผู้ผลิตให้ความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ประเทศคูโบ ซึ่งกำลังจะกลายเป็นศูนย์กลางในการพักของผ้าลูกไม้เพื่อการกระจายสินค้าไปยังประเทศรอบข้างหรือแม้แต่กระทั่งประเทศในทวีปยุโรป

2.4.5.4 ตลาดในทวีปแอฟริกา

เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดที่ผู้ผลิตในไทยให้ความสนใจ ผู้คนส่วนใหญ่มักจะพูดถึงตลาดนี้เป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะมีปริมาณการซื้อที่สูงแล้ว ยังมีความต้องการอย่างต่อเนื่องอีกด้วย เนื่องจากวัฒนธรรมส่วนตัวของผู้คนในทวีปนี้นิยมใช้สินค้าประเภทนี้ ทำให้ภูมิภาคนี้เป็นตลาดที่ทุกคนต้องการ โดยสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องแต่งกาย (Outer wear)

2.4.5.5 ตลาดในทวีปยุโรป

เป็นตลาดแห่งคุณภาพที่ราคาซื้อสูง แต่ปริมาณน้อย มีผู้ผลิตหลายรายให้ความสนใจและพยายามที่จะเข้าสู่ตลาดนี้ให้ได้ โดยสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นพวกชุดชั้นใน (Lingerie) ผ้าม่าน (Curtain) หรือผ้าปูโต๊ะ (Table clothing)

2.4.5.6 ตลาดในอเมริกา

โดยธรรมชาติของตลาด อเมริกานับว่าเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อที่สูง แต่โดยมากจะเป็นการปักแบบหลายหัว (Multi head) จำพวกโดโกบนหมวก หรือเสื้อผ้ามากกว่า ส่วนผ้าปักยังเน้นที่ชุดชั้นในโดยมีผู้ผลิตรายใหญ่ๆ เช่น Victoria Secret เป็นต้น

จากสถานะตลาดในปัจจุบันลูกคามีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น จากการเข้าสู่ตลาดของสินค้าราคาถูกจากประเทศจีน ทำให้การแข่งขันมีความดุเดือดมากยิ่งขึ้นทั้งในด้านคุณภาพสินค้า บริการ หรือราคา ซึ่งทำให้ผู้ผลิตต้องมีการปรับตัวและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

2.4.6 บุคลากรในอุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ปัก

ในอุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ปักนี้ยังขาดบุคลากรระดับวิศวกร ช่างเทคนิค และดีไซน์เนอร์เฉพาะทาง เพราะในประเทศไทยไม่มีสถาบันการศึกษาไหนสอนหลักสูตรด้าน Schiffli Embroidery ต้องมีการนำเข้าทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลากร เครื่องจักร Know How โปรแกรม ตลอดจนอะไหล่ชิ้นเล็ก ๆ ที่เป็นชิ้นส่วนที่ใช้เฉพาะในวงการนี้

คุณเทพฤทธิ์ ศักดิ์อินธุหล้า นายกสมาคมอุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ไทย (โรชนา ไข่มุขยานน, (บรรณาธิการ), 2544 : 41) ได้กล่าวไว้ในนิตยสาร Cut & sew ถึงปัญหาด้านบุคลากรที่เกิดขึ้นในปัจจุบันว่า “ตอนนี้เกือบทุกโรงงานใช้เครื่องปักจักรระบบคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีผลิตผ้าลูกไม้ขั้นสูง แต่ไม่มีคนที่มีความรู้ด้านนี้โดยเฉพาะ เรื่องของ Fashion School ที่จะมีขึ้นในกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นเราเองกำลังปรึกษากันอยู่ว่าน่าจะแนะนำให้มหาวิทยาลัยเกี่ยวกับ Schiffli Embroidery ดีไซน์เนอร์เมืองไทยมีเยอะแ่ก่ด้วย แต่ว่าไม่รู้เรื่องลูกไม้ ไม่รู้เรื่องการปัก เพราะเราไม่มีการเรียนการสอนเรื่องผ้าปักเลย”

2.4.7 แหล่งผลิตอุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ปัก

อุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ปักอยู่ในเอเชียมากที่สุด ทั้งที่ จีน อินเดีย ปากีสถาน ไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม เกาหลี เป็นต้น และยังมีการผลิตในประเทศอื่นๆนอกทวีปเอเชียอีกด้วย เช่น ออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์ อีกด้วย

กำลังการผลิตที่ใหญ่ที่สุดของโลกอยู่ที่ ตุรกี สินค้าหลัก ๆ คือ ผ้าม่าน ประเทศอินโดนีเซียจะเน้นการปักบนผ้า See Through ผ้า Net ส่วนประเทศที่ผลิตสินค้าผ้าลูกไม้ปักได้มีคุณภาพดี ที่สุดคือประเทศสวิตเซอร์แลนด์ และออสเตรเลีย ซึ่งเป็นผู้นำด้านแฟชั่นผ้าลูกไม้ปักด้วย โดยตลาดยี่ห้อหรือชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ ส่วนใหญ่จะคิดค้นจากสองประเทศนี้เป็นหลัก รวมถึงเทคโนโลยีของเครื่องจักรอีกด้วย ส่วนประเทศไทยจะผลิตสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่ม (Outerwear) เป็นส่วนใหญ่ (โรชนา โนบิยานัน, (บรรณาธิการ), 2544 : 41)

2.4.8 การนำผ้าลูกไม้ปักไปใช้งาน

การนำไปใช้งานของผ้าลูกไม้ปักนั้นสามารถนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย เช่น เสื้อผ้า ชุดชั้นใน ชุดแต่งงาน ชุดราตรี กระเป๋า รองเท้า และยังสามารถนำไปทำผ้าม่าน ผ้าปูโต๊ะ ตามความนิยมและวัตถุดิบที่ใช้ของแต่ละประเทศ ตัวอย่างเช่น (กิตติกร คันดิธรรม, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2548)

ผ้าลูกไม้ปักของประเทศตุรกี	นิยมใช้ผลิต ผ้าม่าน
ผ้าลูกไม้ปักของประเทศสวิตเซอร์แลนด์	นิยมใช้ผลิต ชุดชั้นใน เสื้อผ้าแฟชั่น
ผ้าลูกไม้ปักของประเทศไทย	นิยมใช้ผลิต เสื้อผ้า
ผ้าลูกไม้ปักของประเทศอินเดีย	นิยมใช้ผลิต เสื้อผ้า
ผ้าลูกไม้ปักของประเทศบังกลาเทศ	นิยมใช้ผลิต เสื้อผ้า
ผ้าลูกไม้ปักของประเทศปากีสถาน	นิยมใช้ผลิต เสื้อผ้า

ส่วนประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของประเทศไทย คือประเทศกลุ่มแอฟริกา ซึ่งนิยมนำผ้าลูกไม้ปักไปผลิตเป็น ชุดแต่งงาน

หากผู้ผลิตสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้งานของผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันก็พยายามรักษามาตรฐานและปรับปรุงคุณภาพสินค้าที่ได้รับความนิยมอยู่ ในปัจจุบัน ก็จะสามารถช่วยให้อุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ปักสามารถขยายตลาดต่อไปได้

2.4.9 สมาคมที่เกี่ยวข้อง

ชื่อภาษาไทย	สมาคมอุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ไทย หรือชื่ออังกฤษ
ชื่อภาษาอังกฤษ	Thai Schiffli Embroidery Association (TSEMA)
จัดตั้งเมื่อ	เดือนธันวาคม พ.ศ. 2546

นายกสมาคม คุณเทพฤทธิ์ ศักดิ์นฤหัตถ์ บจก.ออคิดเลซ
ที่ตั้ง 1051 ถนนมหาจักร สัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ 10100

2.4.9.1 วัตถุประสงค์การก่อตั้ง

นักธุรกิจไทยได้รวมตัวกันก่อตั้งก่อตั้งสมาคม เพื่อเป็นที่แลกเปลี่ยนความคิด เป็นแหล่งรวบรวมข่าวสาร ต่อรองเจรจา ขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อสู้กับประเทศคู่แข่ง

คุณเทพฤทธิ์ ศักดิ์นฤหัตถ์ นายกสมาคมอุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ไทย(โรชนา โฆนิยานน, (บรรณาธิการ), 2544 : 41) ได้กล่าวไว้ในนิตยสาร cut & rew เกี่ยวกับการจัดตั้งสมาคม ว่า “ญี่ปุ่น ได้หวั่น อินเดีย ออสเตรเลีย เกือบทุกประเทศมีการก่อตั้งสมาคมกันทั้งนั้น พวกเราเลยคิดว่า ตรงนี้จะช่วยให้สมาชิก หรืออุตสาหกรรมลูกไม้ของเราเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ได้แลกเปลี่ยน ข้อคิดเห็นหลายสิ่ง หลายอย่างช่วยกันพัฒนา และขอการสนับสนุนจากภาครัฐในการเพิ่มขีดความสามารถ ให้กับเรา โปรโมทสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยให้ชาวโลกได้รับรู้ ทำให้เราแข็งแกร่งขึ้นในการ แข่งขันในตลาดโลก”

2.4.9.2 รายชื่อสมาชิกของสมาคม

คือ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ปัก ปัจจุบันมีสมาชิก 13 ราย
ได้แก่

1. Oriental Embroidery Lace Co., Ltd
2. Mastex Co., Ltd.
3. Jintana Apparel Co., Ltd.
4. Orchid Lace Co., Ltd.
5. Royal Universal Lace Co.,Ltd.
6. Royal Pacific Industries, Ltd.
7. Bangkok Lace Co., Ltd.
8. Prima Lace Co., Ltd.
9. S.Sethi Chaiyen Lace Co., Ltd.
10. Apex Embroid Industry Co., Ltd.
11. KSS Perfection Co., Ltd.
12. Avon Lace LTD., Part.
13. Gamma Textile Mfg. Co., Ltd

2.4.9.3 สิทธิประโยชน์ของสมาชิก

พัฒนาและเสริมสร้างบุคลากรด้านการดีไซน์ผ้าลูกไม้ Punching รวมถึงวิศวกร และช่างเทคนิคของเครื่องจักรปักผ้าลูกไม้ให้กับอุตสาหกรรม โดยจะผลักดันให้มีหลักสูตรด้านผ้าลูกไม้ในสถาบันสอนออกแบบที่รัฐบาลจัดตั้งขึ้น ในโครงการกรุงเทพ ฯ เมืองแฟชั่น ทั้งนี้ อาจติดต่อขอความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงด้านหลักสูตรผ้าลูกไม้จากประเทศออสเตรเลีย

2.4.10 การตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักปัจจุบันในประเทศไทย

คุณเทพฤทธิ์ ศักดิ์นฤหัตถ์ นายกสมาคมอุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ไทย (โรชนา โฆษิยานน, (บรรณาธิการ), 2544 : 41) ได้กล่าวไว้ในนิตยสาร cut & sew ว่าทุกบริษัทที่ผลิตผ้าลูกไม้ปักมีการส่งออก ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม สัดส่วนตลาดต่างประเทศอยู่ที่ประมาณ 80% ส่วนตลาดในประเทศอยู่ที่ประมาณ 20% ของการผลิต

โดยตลาดในประเทศไทยปัจจุบันนี้ผู้ผลิตไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก เนื่องจากการส่งออกมีมูลค่ามากกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคยังไม่ค่อยได้เห็นสินค้าผ้าลูกไม้ปักจำหน่ายในประเทศไทยมากนัก และการนำมาผลิตก็ยังไม่หลากหลาย ที่สามารถเห็นสินค้าที่นำมาผลิตในประเทศไทยบ้าง เช่น ชุดแต่งงาน ผู้บริโภคทั่วไปสามารถหาซื้อผ้าลูกไม้ปักได้จากตลาดขายผ้าพาหุรัดหรือร้านจำหน่ายของบริษัทที่ผลิต

เนื่องจากในปัจจุบันการส่งออกผ้าลูกไม้ปักไปยังต่างประเทศที่ประสบปัญหาอีกหลายด้าน เช่น กรณีที่ประเทศไนจีเรียมีคำสั่งห้ามนำเข้าสินค้าผ้าลูกไม้จากทุกประเทศ รัฐบาลสั่งระงับการออก Visa On Arrival หรือแม้กระทั่งการแข่งขันจากประเทศจีน ในขณะนี้ทางหนึ่งที่จะสามารถช่วยแก้ปัญหารายได้ที่ลดลงได้ คือ การพัฒนาตลาดผ้าลูกไม้ปักภายในประเทศ ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการผ้าลูกไม้ปักมีรายได้จากการจำหน่ายภายในประเทศมากขึ้นมาทดแทนรายได้จากการส่งออกที่ลดลง เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้ต่อไปและลดผลกระทบจากปัญหาที่เกิดขึ้น

2.4.10.1 รายชื่อบริษัทที่ผลิตผ้าลูกไม้ปักในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์คุณกิตติกร ดันดิธร ผู้จัดการบริษัทสหไทยแลนด์เอ็นจิเนียริง (1997) จำกัด มีรายชื่อบริษัทที่ผลิตผ้าลูกไม้ปักในประเทศไทยโดยประมาณ ดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| 1 Apex Embroid Industry Co., Ltd. | 13 Orchid Lace Co., Ltd. |
| 2 Avon Lace LTD., Part. | 14 Oriental Embroidery Lace Co., Ltd. |
| 3 Bangkok Charoen Lace Co., Ltd. | 15 Patin Asia Ltd. Co. |
| 4 Bangkok Lace Co., Ltd. | 16 Prestige Embroidery Co., Ltd. |
| 5 Gamma Textile Mfg. Co., Ltd. | 17 Prima Lace Co., Ltd. |
| 6 Imperial Lace Co., Ltd. | 18 R.S. Prestige Lace Co., Ltd. |

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 7 Jintana Apparel Co., Ltd. | 19 Royal Pacific Industries, Ltd. |
| 8 Keybell International Co., Ltd. | 20 Royal Universal Lace Co.,Ltd. |
| 9 KSS Perfection Co., Ltd. | 21 S.Sethi Chaiyen Lace Co., Ltd. |
| 10 Mastex Co., Ltd. | 22 Thai Japan Textile R.O.P |
| 11 Mitchel Fabric Co., Ltd. | 23 Thonburi Lace Co., Ltd |
| 12 Opaltex Co., Ltd. | |

2.5 ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จตุรงค์ สิทธิ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 350 ชุด การทดสอบหาอิทธิพลและความสัมพันธ์โดยทดสอบแบบ Parametric และแบบ Non-Parametric โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทย ได้แก่เรื่อง ลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ แหล่งผลิต ภาค เหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก ความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทย และแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผ้าไทยในอนาคต โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-19,999 บาท

- 2) ด้านปัจจัยทางสังคม พบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ และแหล่งผลิต ส่วนปัจจัยทางสังคมพบว่าครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ แหล่งผลิตและเหตุผลในการเลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก แต่ปัจจัยทางสังคมในด้านบทบาทสถานะเป็นเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือ เรื่องซื้อเพราะสวมใส่แล้วภูมิฐานสมตำแหน่ง และซื้อเพราะต้องการสร้างความเป็นผู้นำในการใช้ผ้าไทย ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยทางสังคม

ด้านครอบครัว ส่วนระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมทั้ง 3 ด้าน แต่สถานะภาพสมรสไม่มีความความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม

3) ปัจจัยทางสังคมกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กัน

วิภาศิริ รัตนมุง (2544) ศึกษาเรื่องกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มวัยรุ่น การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย พ่อแม่ เพื่อน นักร้อง/นักแสดง พิธีกรโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 340 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ออกแบบโดยผู้วิจัย ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง จำนวน 23 ข้อ ออกแบบโดย Craig A. Martin (2000) การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติ Test และ One-way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า

ผลที่ได้จากการวิจัยคือ เพื่อน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มวัยรุ่น มากกว่า พ่อแม่ นักร้อง/นักแสดง พิธีกรโทรทัศน์ และกลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยได้รับคำแนะนำจากเพื่อนในเรื่องการบอกต่อ คำแนะนำ การชักชวนเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้า

เบญจพล คล้ายมูข (2545) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และไคสแควร์ วัตถุประสงค์

ศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ซื้อ พฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมซึ่งการวิจัยนี้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำมันหอมระเหยที่เป็นองค์ประกอบซึ่งแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 6 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยาหม่อง ยาคุม ยาสีฟัน ยาบ้วนปาก ลูกอม และหมากฝรั่ง ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภครู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่อง ลูกอม หมากฝรั่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และผู้บริโภคชาคม ยาตีฟันและน้ำยาบ้วนปากส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนอายุของผู้บริโภคยาหม่อง ชาคม ยาตีฟัน และน้ำยาบ้วนปากส่วนใหญ่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคลูกอม และ หมากฝรั่ง 13-19 ปี การศึกษาการบริโภคยาหม่อง ชาคม ส่วนใหญ่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคยาตีฟัน ส่วนมากการศึกษาอยู่ระดับมัธยม ผู้บริโภคน้ำยาบ้วนปาก ลูกอมและหมากฝรั่งส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ระดับชั้นประถม ในส่วนของอาชีพผู้บริโภคน้ำยาบ้วนปากส่วนใหญ่และน้ำยาบ้วนปากส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา ผู้ที่บริโภคยาหม่องมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หมากฝรั่งมีอาชีพผู้ใช้แรงงาน

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ยาหม่องและชาคม ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อเกือบทุก 3 เดือน ผลิตภัณฑ์ยาตีฟันและน้ำยาบ้วนปากจะมีความถี่ในการซื้อเกือบทุกเดือน ส่วนผลิตภัณฑ์ลูกอม หมากฝรั่งส่วนใหญ่ซื้อเกือบทุกสัปดาห์ ผลิตภัณฑ์ยาหม่อง ชาคม ลูกอมและหมากฝรั่งส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ส่วนผลิตภัณฑ์ยาตีฟันและน้ำยาบ้วนปากส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ส่วนสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการขายของทุกผลิตภัณฑ์คือ สื่อโทรทัศน์ ในส่วนใหญ่ของผู้มีอิทธิพลในการซื้อหรือมีส่วนร่วมในการซื้อของผลิตภัณฑ์ยาตีฟันส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัว แต่ในผลิตภัณฑ์อื่นจะใช้ตนเองในการตัดสินใจซื้อทั้งหมด

ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งได้แก่ เพศมีผลต่อความถี่ในการซื้อและแหล่งที่ซื้อ อายุมีผลกับมีส่วนร่วมในการซื้อ การศึกษามีผลต่อแหล่งที่ซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ส่วนอาชีพมีผลต่อแหล่งที่ซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ

สำหรับปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจัดแบ่งได้ดังนี้ ความเห็นด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นในด้านการกีฬานั้น ผู้บริโภคที่ชอบเล่นกีฬาและอ่านหนังสือจะมีความถี่ในการซื้อลูกอม และหมากฝรั่ง ความคิดเห็นในด้านความสนใจในสุขภาพ เช่น สุขภาพการหายใจ หรือสุขภาพฟันจะมีผลต่อแหล่งข่าวสารและแหล่งที่ซื้อของผู้บริโภค และสุดท้ายผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่มีความคิดว่าชาคมและยาหม่องบรรเทาอาการเป็นหวัดหรือเจ็บปวดต่างๆ ได้ มีผลต่อความถี่ในการซื้อ และผู้บริโภคที่ชอบบรรเทาอาการมีผลต่อแหล่งข่าวสารและแหล่งที่ซื้อ

เนตรนภา คำตรง (2539) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านวิถีชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิตและนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย นักเรียน นิสิตและนักศึกษา ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน จำนวน 324 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์กลุ่มและการทดสอบค่าไคสแควร์ ในการทดสอบสมมุติฐาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัยมี 5 ประการคือ

- (1) เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรทางด้านวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคอาหารเร่งด่วน
 - (2) เพื่อหาลักษณะทั่วไป (Profile) ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (Segment) ที่ได้มาโดยใช้ตัวแปรทางด้านวิถีชีวิต และลักษณะด้านประชากรศาสตร์
 - (3) เพื่อหาว่ากลุ่มเป้าหมาย (Segment) แต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบการหาข้อมูลในการตัดสินใจ สาเหตุการซื้อ รูปแบบการซื้อ และปริมาณการซื้อว่าแตกต่างกันหรือไม่
 - (4) เพื่อทำการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) โดยใช้วิถีชีวิต (Life Style) และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)
 - (5) เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (Segment) โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัท
- ผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรทางด้านวิถีชีวิตได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วน, กลุ่มทันสมัย และนิยมอาหารเร่งด่วน และกลุ่มทันสมัย รอบคอบ

หลังจากนั้นได้ทำการแบ่งกลุ่มโดยใช้ตัวแปรทางด้านวิถีชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมกัน พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มอีกเป็น 9 กลุ่ม ดังต่อไปนี้คือ

- (1) กลุ่มไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้ต่ำ (2)กลุ่มไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้ปานกลาง (3) กลุ่มไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้สูง (4)กลุ่มทันสมัย นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้ต่ำ (5)กลุ่มทันสมัย นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้ปานกลาง (6)กลุ่มทันสมัย นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้สูง (7)กลุ่มทันสมัย รอบคอบ และมีรายได้ต่ำ (8)กลุ่มทันสมัย รอบคอบ และมีรายได้ปานกลาง (9)กลุ่มทันสมัย รอบคอบ และมีรายได้สูง

สำหรับการอธิบายแต่ละกลุ่มสามารถกระทำได้โดยใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อจาก EKB Model ได้ดังนี้ คือ (1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) นักเรียน นิสิตและนักศึกษา ในกลุ่มที่ 4, 5 และกลุ่มที่ 8 มีความแตกต่างในการตระหนักถึงปัญหา (2) การหาข้อมูล (Search) พิจารณาแหล่งข่าวสารที่นักเรียน นิสิตและนักศึกษา ให้ความสนใจโดยพิจารณาตามลำดับความสำคัญมากไปหาน้อยดังนี้คือ โทรทัศน์ หรือญาติสนิท เคาร์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข้อความบนหีบห่ออาหารเร่งด่วน จากใบปลิวและจากป้ายโฆษณาบนทางด่วน (3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) การพิจารณาคุณลักษณะของปัจจัยเดียวนักเรียน นิสิตและนักศึกษา มีความ

แตกต่างกันในการพิจารณาโดยพิจารณารสชาติมากที่สุดและความสะอาดรองมา การพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัยพบว่านักเรียน นิสิตและนักศึกษามีความแตกต่างกันในการเลือกพิจารณา (4) อัตราการซื้อ (Usage Rate) นักเรียน นิสิตและนักศึกษา มีอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน 10 ครั้งต่อเดือน (โดยเฉลี่ย) (5) แหล่งซื้อ (Purchasing Location) สามารถเรียงลำดับของแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านใกล้โรงเรียน ซูเปอร์มาร์เก็ต และโรงพยาบาลนอกรือนอกจากนี้ยังพบว่า (1) นักเรียน นิสิตและนักศึกษา รับประทานอาหารเร่งด่วนเนื่องจากความรู้สึกริษยา โดยพิจารณาหลายๆคุณลักษณะพร้อมๆกันเป็นส่วนใหญ่ (2) ในบรรดา 9 กลุ่ม กลุ่มที่มีมากที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ปานกลางในระดับ 2,000-5,000 บาทต่อเดือน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมานั้น ได้แก่ คุณจตุรงค์ สิทธิ ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และคุณวิภาศิริ รัตนมุง ซึ่งได้ทำการศึกษา เรื่องกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเรีงรูปของกลุ่มวัยรุ่น งานวิจัยทั้ง 2 เรื่องนี้ได้ทำการวิจัยโดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ประเภทเสื้อผ้า และผ้าไทย ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้ โดยผลการวิจัยทั้ง 2 เรื่องนี้ ได้ผลการวิจัยที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะเรื่องวัตถุประสงค์การนำไปใช้งานที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มผู้หญิงทำงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอีก 2 เรื่อง ได้แก่ คุณเบญจพล คล้ายนุช ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยในเขตกรุงเทพมหานคร และคุณเนตรรณภา คำตรง ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านวิถีชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิตและนักศึกษา งานวิจัยทั้งสองเรื่องนี้ ได้ทำการวิจัยโดยใช้ปัจจัยทางด้านการดำเนินชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยผลการวิจัยพบว่าสำหรับส่วนของปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ ปัจจัยทางด้านการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักในการศึกษา จึงได้นำงานวิจัยที่กล่าวมาใช้ในการศึกษา โดยนำการวิจัยมาศึกษาทั้งข้อดีและข้อบกพร่อง เพื่อนำมาปรับปรุงงานวิจัยนี้ให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด จึงใช้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการวิจัยผ้าลูกไม้ปักฉบับนี้ต่อไป