

ศึกษาสภาพตลาดของสินค้าหรือบริการ

2.1 โครงสร้างตลาด

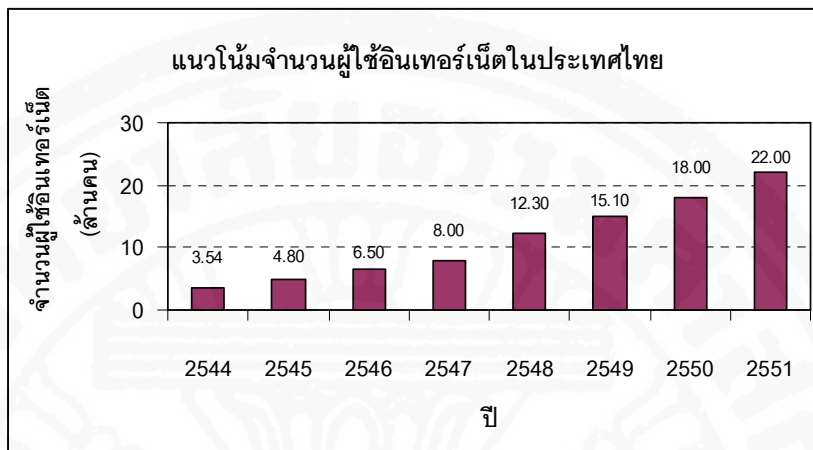
ในปี 2549 สภาพแวดล้อมทางสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงการไปอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินการด้านธุรกิจโทรคมนาคม ภาครัฐมีนโยบายเน้นให้การเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถกระจายไปยังประชาชนทุกระดับ กล่าวคือทุกคนมีสิทธิในการเข้าถึงเทคโนโลยีได้เท่าเทียมกัน อีกทั้งยังมีนโยบายให้จัดตั้งคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ขึ้นมาทำหน้าที่กำกับดูแลและควบคุมการประกอบกิจการโทรคมนาคม เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการแข่งขันของผู้ให้บริการ และยังเป็นการสร้างความยุติธรรมต่อผู้บริโภคอีกด้วย

การใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันผู้ให้บริการในประเทศไทยจะเน้นหนักในด้านการให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) เป็นหลัก โดยปัจจุบันผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ที่ระดับความเร็วตั้งแต่ 128 Kbps (Kilobit per second) ไปจนถึง 4 Mbps (Megabit per second) โดยผู้ให้บริการจะคิดค่าบริการตามระดับความเร็วที่เลือกใช้ กล่าวคือถ้าต้องการความเร็วสูง ราคาค่าบริการก็จะสูงตามด้วย และในบางครั้งจะมีการจำกัดชั่วโมงการใช้งาน หรือจำกัดข้อมูลการรับ-ส่ง ด้วย นอกจากความเร็วที่ผู้ใช้งานได้รับแล้ว การใช้งานของ ADSL ในแต่ละครั้งไม่จำเป็นต้องหมุนโทรศัพท์ จึงสามารถลดค่าใช้จ่าย ในกรณีที่สายหลุดไปได้ อีกทั้งยังลดปัญหาสายไม่ว่างอีกด้วย ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวก และประหยัดค่าใช้จ่ายเป็นอันมาก

จากภาพที่ 2.1 เป็นภาพแสดงแนวโน้มจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยนำข้อมูลมาจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น อย่างต่อเนื่องโดยในปี 2549 มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประมาณ 15 ล้านคน และคาดว่าในปี 2551 จะมีจำนวนผู้ใช้งานประมาณ 22 ล้านคน ซึ่งแสดงให้เห็น ว่าตลาด ADSL ยังสามารถขยายตัวได้อีกเป็นจำนวนมาก

ภาพที่ 2.1

แนวโน้มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย



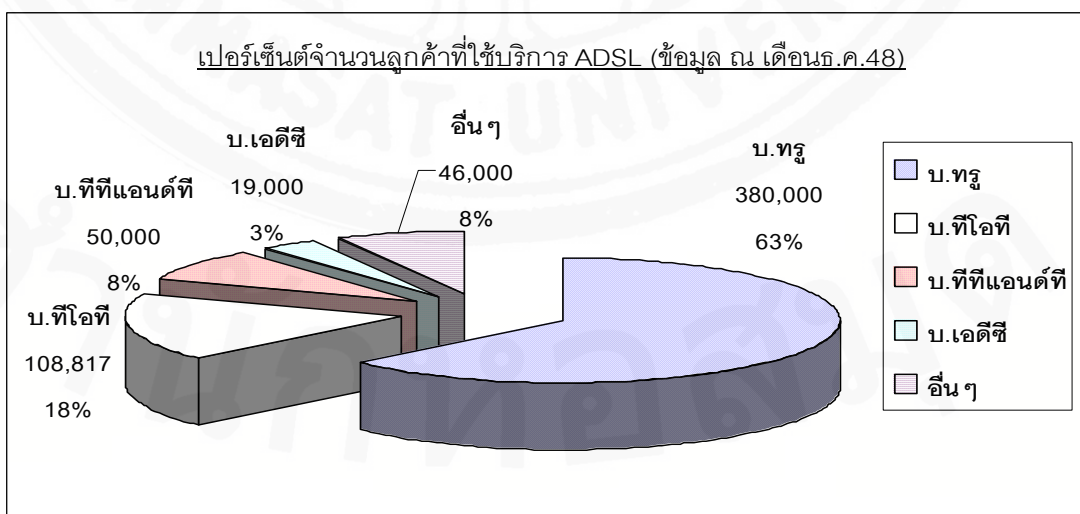
ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

2.1.1 ส่วนแบ่งการตลาด

ในปัจจุบันตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) มีการแข่งขันกันของผู้ให้บริการสูงมาก โดยจะเน้นหนักในด้านคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งราคาควบคู่กันไป และเรื่องที่กำลังเกิดขึ้นคือการแข่งขันในด้านระดับความเร็ว

ภาพที่ 2.2

เปอร์เซ็นต์จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ ADSL ณ เดือน ธันวาคม 2548



ที่มา: 1.หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ วันที่ 5-11 ธันวาคม 2548

2.บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

จากภาพที่ 2.2 แสดงเปอร์เซ็นต์จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ ADSL ณ เดือน ธันวาคม 2548 นั้น แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 603,817 ราย ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามผู้ให้บริการดังนี้

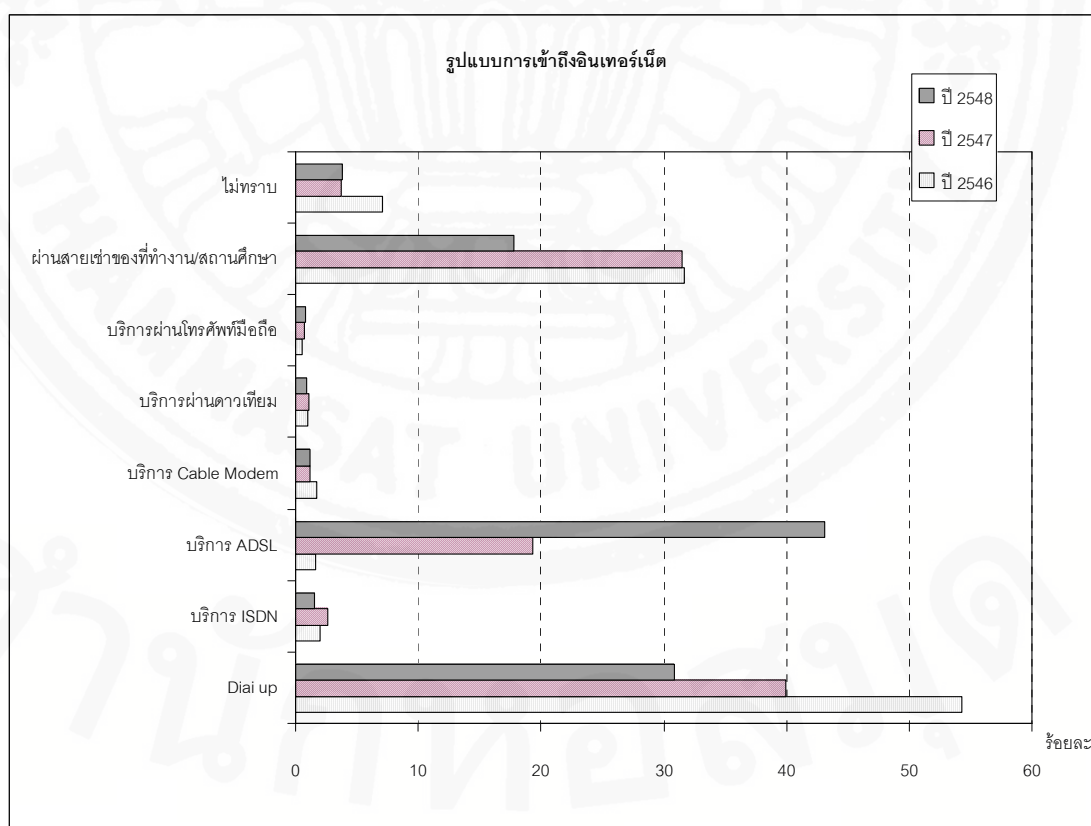
อันดับ 1	บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	มีลูกค้าประมาณ 380,000 ราย
อันดับ 2	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	มีลูกค้าประมาณ 108,817 ราย
อันดับ 3	บริษัท ทีทีแอลดีที จำกัด (มหาชน)	มีลูกค้าประมาณ 50,000 ราย

จะเห็นได้ว่า บริษัท ทู เป็นผู้นำตลาด คือสามารถครองส่วนแบ่งได้ประมาณ 63% ของตลาด ส่วน บริษัท ทีโอที เป็นอันดับ 2 มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 18% ของตลาด

2.1.2 สภาพตลาด

ภาพที่ 2.3

รูปแบบการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต



ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)

จากภาพที่ 2.3 รูปแบบการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เราจะเห็นได้ว่า แนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ต ผ่านระบบ Dial up ซึ่งเมื่อประมาณ 2-3 ปี ที่ผ่านมาได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จะค่อยๆลดลง ในขณะที่การใช้งานผ่านระบบ ADSL มีแนวโน้มค่อยๆสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบัน เทคโนโลยี ADSL กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะในปัจจุบัน Application ด้าน Multimedia กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก เช่น ระบบเกมส์ออนไลน์ ระบบ Video On Demand เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต้องใช้ ความเร็วในการเชื่อมต่อที่สูง ดังนั้นทำให้ ตลาด ADSL ในประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะมีผู้ใช้บริการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ราย ซึ่งจะเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตของ ADSL เป็นไปอย่างก้าวกระโดดเลยทีเดียว จึงทำให้ตลาด ADSL มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เพราะเป็นตลาดที่ใหญ่อีกด้วย

2.1.3 รายได้

ในปัจจุบัน การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของ ทีโอที ได้มีการให้บริการได้หลายระดับตามความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่ 128 Kbps ไปจนถึง 512 Kbps ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

TOT Broadband Super 256/128Kbps	TOT Broadband Silver 512/256Kbps	TOT Broadband Gold 1024/256Kbps
500 บาท/เดือน (ไม่รวม VAT 7%) Inter/Domestic Unlimited	700 บาท/เดือน (ไม่รวม VAT 7%) Inter/Domestic Unlimited	1,000 บาท/เดือน (ไม่รวม VAT 7%) Inter/Domestic Unlimited

หมายเหตุ - ค่าติดตั้ง 1,000 บาท ค่าบำรุงรักษาตู้สายโทรศัพท์ 100 บาท /เดือน/เลขหมาย (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%)

จะเห็นได้ว่าช่องทางการได้มาของรายได้ ของ บริษัท ทีโอที สำหรับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้มาจาก ค่าติดตั้ง ADSL ซึ่งเรียกเก็บในครั้งแรก ค่าบำรุงรักษาตู้สายโทรศัพท์ และค่าบริการ ADSL ซึ่งเรียกเก็บเป็นรายเดือนจากลูกค้า

2.2 ทฤษฎีทางการตลาดสำหรับวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด แบ่งเป็นขั้นตอนต่างๆ ได้ 4 ขั้นตอนดังนี้

1) การวิเคราะห์สภาวะตลาด โดยการศึกษา

- ขนาดของตลาด (Market size) คือการคาดคะเนความต้องการของตลาดโดยรวม ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น อำนาจการซื้อ อัตราการบริโภค
- แนวโน้มของตลาด คือการหาทิศทางความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ว่าจะมีมากขึ้นหรือน้อยลงเพียงใดเมื่อเวลาผ่านไป นิยมวัดเป็นอัตราการขยายตัว (Growth rate) มีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์
- ส่วนแบ่งของตลาด ความสามารถของธุรกิจ หรือโครงการในอันที่จะได้ตลาดส่วนหนึ่งจากตลาดทั้งหมดที่คาดคะเนไว้ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการครองตลาด มี 2 ประการ คือ
 - ความเข้มข้นของการแข่งขัน (Competition)
 - ความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

2) การพยากรณ์ความต้องการของตลาด

เมื่อทำการวิเคราะห์สภาวะตลาดแล้ว จะต้องทำการพยากรณ์ปริมาณความต้องการของตลาด ในรูปของจำนวนเงิน หรือจำนวนหน่วยสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ของกลุ่มผู้บริโภค ภายในขอบเขตพื้นที่หนึ่ง และระยะเวลาที่กำหนดให้ โดยพิจารณาถึง ผลิตภัณฑ์ที่จะพยากรณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภค ขอบเขตพื้นที่ ระยะเวลา โปรแกรมทางการตลาด และสภาวะแวดล้อมทางการตลาด

3) การประมาณการยอดขายสินค้า

วิธีการพื้นฐานที่นิยมใช้ในการพยากรณ์ยอดขาย คือการคาดคะเนส่วนแบ่งตลาดที่โครงการนั้นจะได้รับว่าเป็นร้อยละเท่าใดของตลาดรวม โดยพิจารณาถึงสภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขัน ระดับของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

4) การสรุปผลการศึกษาทางการตลาด

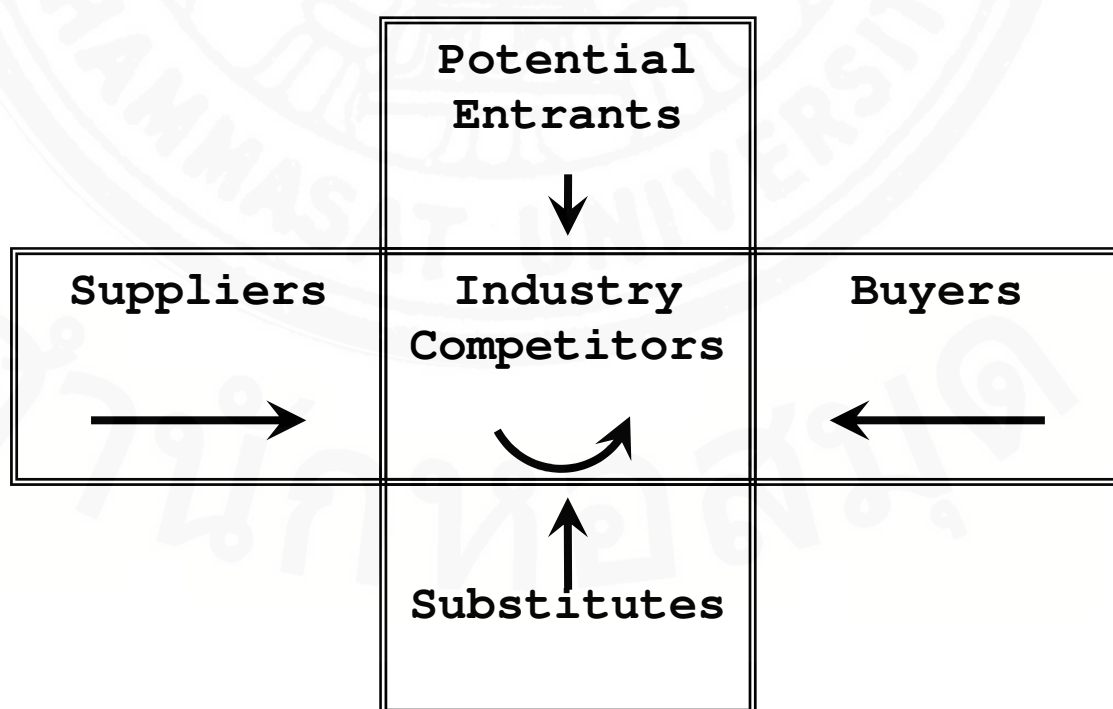
เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดที่จะให้คำตอบว่า ควรทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านอื่นๆ ของโครงการหรือไม่ กล่าวคือ ถ้าผลการศึกษาทางการตลาดออกมาน่าพอใจ ซึ่งนั่นคืออุปสงค์หรือความต้องการของตลาดในผลิตภัณฑ์ของโครงการมีมากพอ แต่ถ้าผลการศึกษาทางการตลาดพบว่าความต้องการของตลาดไม่มากพอ ก็อาจตัดสินใจยกเลิกโครงการได้

2.2.1 Five Forces Model of Competition (Michael E. Porter)

ได้พัฒนาเครื่องมือในการวิเคราะห์ ที่มีประโยชน์ในการสำรวจสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน อิทธิพลเหล่านี้จะพิจารณาถึงลักษณะ และขอบเขตในการแข่งขัน เช่น ศักยภาพการสร้างกำไรของอุตสาหกรรม ดังภาพที่ 2.4 แสดงถึงโมเดลผลกระทบจากแรงทั้ง 5 ประการ จากสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมของธุรกิจ ดังนั้นความเข้าใจอิทธิพล ทั้ง 5 ประการ จะช่วยให้ผู้บริหารพิจารณาถึงการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด

ภาพที่ 2.4

โมเดลผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ



2.2.1.1 อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด (Threat of New Entrants)

คู่แข่งใหม่ในอุตสาหกรรม จะเป็นอุปสรรคทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจเดิม การเพิ่มขึ้นของสมรรถภาพ และศักยภาพที่จะแย่งส่วนครองตลาดของคู่แข่งเดิม คู่แข่งใหม่ จะทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรมากขึ้น ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างอุปสรรคจากการเลิกกิจการ (Exit barriers) และอุปสรรคจากการเข้ามาแข่งขัน (Entry barriers) 4 กรณี ดังนี้

- 1) ผลตอบแทนต่ำและคงที่ (Low, stable returns) เกิดขึ้นในกรณีที่อุปสรรคจากการเลิกกิจการต่ำและอุปสรรคจากการเข้ามาแข่งขันต่ำด้วย
- 2) ผลตอบแทนสูงและคงที่ (High, stable returns) เกิดขึ้นในกรณีที่อุปสรรคจากการเลิกกิจการต่ำและอุปสรรคจากการเข้ามาแข่งขันสูงด้วย
- 3) ผลตอบแทนต่ำและมีความเสี่ยงสูง (Low, risky returns) เกิดขึ้นในกรณีที่อุปสรรคจากการเลิกกิจการสูงและอุปสรรคจากการเข้ามาแข่งขันต่ำ
- 4) ผลตอบแทนสูงและมีความเสี่ยงสูง (High, risky returns) เกิดขึ้นในกรณีที่อุปสรรคจากการเลิกกิจการสูงและอุปสรรคจากการเข้ามาแข่งขันสูง

2.2.1.2 อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers) วิธีที่ผู้ขายปัจจัยการผลิตจะมีผลกระทบต่อศักยภาพด้านกำไรของอุตสาหกรรม ทำให้ราคาปัจจัยการผลิต และราคาสินค้าสูงขึ้น หรือลดคุณภาพสินค้า และลดบริการ

2.2.1.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมจะสร้างอำนาจการต่อรองด้านราคา หรือต้องการคุณภาพที่ดีขึ้น สำหรับราคาเดิม

2.2.1.4 อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (Threat of Substitute Products or Service) ความสามารถในการหาผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกัน จะทำให้เกิดข้อจำกัดด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเมื่อราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่สูงขึ้นเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ ลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าทดแทนกันได้ทันที ธุรกิจที่มีการผลิตสินค้าที่ทดแทนกันได้ต้องพยายามสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ทางเลือกก็คือ ธุรกิจที่ต้องการเพิ่มต้นทุนของผู้ซื้อของการเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทของคู่แข่งซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ เราจะต้อง

ติดตามอย่างใกล้ชิด ประกอบด้วยลักษณะการพัฒนาการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในรูปของการบริหาร และการลดราคาลง

2.2.1.5 การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น (Rivalry among Existing Firms)

อุตสาหกรรมจำนวนมากในระบบเศรษฐกิจเสรีนิยม มีระดับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น การแข่งขันนี้โดยทั่วไปสามารถเพิ่มการแข่งขันด้านราคา ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจะต้องระลึกว่าธุรกิจในรูปแบบของการแข่งขันเหล่านี้จะไม่สามารถแยกจากกันได้

การแข่งขันที่เข้มข้นระหว่างคู่แข่งโดยอุตสาหกรรมสามารถมีได้ 3 รูปแบบ คือ

- ก. การแข่งขันด้านราคา (Price competition)
- ข. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation)
- ค. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

2.2.2 ทฤษฎีและกลยุทธ์ในการจัดทำแผนธุรกิจ

“การวางแผน (Planning) เป็นกระบวนการในการกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) และกำหนดว่าควรทำอะไรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น” (สุพาดา สิริกุตตาและไสว ศิริทองถาวร, 2543, น.17)

“แผนธุรกิจ (Business plans) เป็นการอธิบายถึงทิศทางสำหรับธุรกิจใหม่ และความต้องการด้านการเงิน (Working Capital) ที่ใช้ในแผนนั้น” (สุพาดา สิริกุตตาและไสว ศิริทองถาวร, 2543, น.35)

2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (Problem/Goal Analysis)

2.3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal environment) หรือการวิเคราะห์องค์กร (Organization Analysis)

จะช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ โดยจะเป็นการศึกษาวิเคราะห์ และวินิจฉัยข้อได้เปรียบหรือข้อเสียเปรียบเชิงกลยุทธ์ของ องค์กร โดยทำการสำรวจปัจจัยภายในของบริษัทในด้านต่างๆ ได้แก่ การตลาดหรือช่องทางการจำหน่าย การวิจัยและพัฒนา การผลิตและการดำเนินงาน การบริหารวัตถุดิบ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การเงินและการบัญชี เนื่องจากแต่ละบริษัทก็จะมีจุดอ่อนและจุดแข็งที่แตกต่างกันไป ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องมีข้อมูลที่แสดงถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร เพื่อจะสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการตัดสินใจและแก้ปัญหา เพื่อที่จะได้เตรียมรับสถานการณ์ที่อาจจะเป็นอันตรายต่ออนาคตขององค์กร

2.3.1.1 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน (Strengths and Weakness Analysis)

- Strengths จุดแข็งหรือจุดได้เปรียบที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในที่สามารถแข่งขันได้โดยที่แต่ละองค์กรอาจแตกต่างกัน เช่น จุดแข็งด้าน ส่วนประสมการตลาด จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งในการบริหารงาน และการจัดองค์กร จากจุดแข็งขององค์กรจะนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
- Weaknesses จุดอ่อนหรือจุดเสียเปรียบอันที่เกิดจาก สภาพแวดล้อมภายในด้านต่างๆ ขององค์กรซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานซึ่งอาจเกิดได้ในหลายๆ ด้าน

2.3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment)

การศึกษาปัจจัยภายนอกองค์กรนั้นมีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานขององค์กรโดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกออกได้ดังนี้

2.3.2.1 การวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรค (Opportunities, Threats)

- Opportunities โอกาสหรือช่องทางที่สามารถจะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์กับธุรกิจของเราได้ซึ่งเป็นการนำข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่บริษัทอาจแสวงหาโอกาสจากสิ่งแวดล้อมด้านใดด้านหนึ่งมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น เช่น ส่วนแบ่งการตลาดที่ยังพอมีที่ว่างให้เราแทรกเข้าไปได้ ตัวผลิตภัณฑ์ยังมีช่องทางการพัฒนารูปแบบให้แตกต่างออกไปได้อีก การเพิ่มสายการผลิตประกอบชิ้นส่วนใหม่ๆ เพื่อโอกาสขยายตลาด โอกาสขยายตลาดโดยอาศัยการสนับสนุนจากบริษัทแม่

- Threats ภัยคุกคามเป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม เช่น ภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจ การเข้าตลาดของคู่แข่งรายใหม่ กฎระเบียบใหม่ๆ ที่ทางราชการกำหนด เทคโนโลยี

2.4 การกำหนดแผนการดำเนินธุรกิจ (Solution Design)

2.4.1 การกำหนดรายละเอียดของแผนธุรกิจ (Plan Setting)

เป็นขั้นที่กำหนดถึงรายละเอียดของแผนว่าจะปฏิบัติอย่างไร จะจัดทำสิ่งใดบ้าง โดยจะพิจารณาจากคำถามต่อไปนี้ (สุพาดา สิริกิตตา และคณะ, 2543, น.14)

- 1.1) ทำไมต้องทำ (Why)
- 1.2) มีความจำเป็นต้องทำอะไรบ้าง (What)
- 1.3) จะกระทำการต่าง ๆ ที่ใด (Where)
- 1.4) จะกระทำเมื่อใด (When)
- 1.5) ใครจะเป็นผู้กระทำ (Who)
- 1.6) จะกระทำอย่างไร (How)

2.4.2 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร (Corporate strategy formulation)

2.4.2.1 การวางแผนการตลาด (Marketing Plan)

2.4.2.1.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) คือ เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายของแผนการตลาดซึ่งจะประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ทางการเงิน และ วัตถุประสงค์ทางการตลาด

2.4.2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายอันประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น.35-36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ

ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product differentiation) พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ Product component) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์(Product development) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์(Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างลูกค้า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication ; IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการขายที่สำคัญมีดังนี้

(3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

(3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

(3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย

(3.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(3.5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ผู้ซื้อดำเนินการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(4.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วยงาน คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2.4.2.1.3 การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดผลิตภัณฑ์ (Segment, Target, Positioning ; STP marketing) เป็นการตัดสินใจขายสินค้าในตลาดโดยมีพิจารณาดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น.184)

(1) การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation หรือ Segmenting) เป็นการกำหนดส่วนของตลาด (Market segments) สำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาด

ย่อยที่แตกต่างกันเพื่อกำหนดคุณสมบัติของแต่ละส่วนที่จะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสม

(2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting หรือ Targeting) ซึ่งเป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด หรือหลายส่วนตลาดเป้าหมาย

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Marketing positioning หรือ Positioning) เป็นการกำหนดและสื่อสารผลประโยชน์ซึ่งแตกต่างที่สำคัญในตลาด

2.4.2.2 การวางแผนทางการเงิน (Financial Projections)

เป็นการวางแผนทางการเงินว่าจะมีการบริหารทางการเงินเช่นไรโดยเป็นการประมาณการรายรับและรายจ่ายล่วงหน้าที่สามารถเป็นไปได้ เพื่อที่จะได้ทราบสภาพคล่องของกิจการว่าจะเป็นเช่นไร เพื่อที่จะได้เตรียม แผนการในการรองรับต่อไป

2.5 การนำไปปฏิบัติ (Implement/Action)

1) การปฏิบัติตามแผน (Action or execution of the plan) เป็นการดำเนินงานตามแผนที่ได้กำหนดไว้ให้สอดคล้องกันทุกระดับอย่างต่อเนื่องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ด้วยการมอบหมายให้ทุกฝ่ายปฏิบัติตามแผนที่กำหนด

2) การวิเคราะห์หรือปรorroมของแผน (Appropriory analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาช่วงห่างของแผนงาน (Gap analysis) ที่มีโอกาสที่จะแตกต่างออกไปจากความจริง ซึ่งจะมีประสิทธิผลต่อองค์กรในลักษณะที่จะช่วยให้การจัดทำแผนธุรกิจกับการนำแผนไปใช้ปฏิบัติ (Implementation) แล้วเกิดความเบี่ยงเบนน้อยที่สุด (สมฤดี บุญตานนท์, 2544, น.61-63) ทำการวิเคราะห์ได้โดย

(2.1) หาผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Result Area ; KRA) ซึ่งอาจจะ เป็นยอดขาย ประมาณการยอดขาย กำไรสุทธิ และผลตอบแทนจากการลงทุน

(2.2) พิจารณาผลลัพธ์ที่สำคัญ (KRA) ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยประเมินจากศักยภาพ และแนวโน้มที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบันโดยมองไปข้างหน้า 2-5 ปี

(2.3) พิจารณาเป้าหมายที่สำคัญที่องค์กรต้องการจะบรรลุโดย กำหนดเป็น 2 แนวทางคือตามกลยุทธ์ และตามแนวโน้มในอดีตสู่ปัจจุบัน

(2.4) นำข้อมูลผลลัพธ์ที่สำคัญ (KRA) ที่จะเกิดได้จากศักยภาพ และแนวโน้มที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และเป้าหมายตามแผนกลยุทธ์มาเปรียบเทียบกัน

(2.5) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ประการข้างต้น ซึ่งจะเกิดเป็นช่องว่าง (Gap) ขึ้น ซึ่งแสดงออกถึงความแตกต่างระหว่างศักยภาพที่เป็นมาในอดีตจนถึงปัจจุบัน กับเป้าหมายใหม่ที่สูงเกินกว่าศักยภาพที่มีอยู่เดิมจะบรรลุถึงได้

(2.6) ทำการกำหนดกลยุทธ์โครงการและกิจกรรมต่างๆ เพิ่มเติม พร้อมการจัดสรรทรัพยากรอย่างพอเพียง เพื่อให้ช่องว่าง (Gap) นั้นสลายไป

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สวณีย์ แก้วมณี (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเติบโตของ ADSL Broadband Technology ในกรุงเทพมหานคร

เทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อการเติบโตของ ADSL Broadband Technology เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบราคาค่าบริการกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่ได้รับ (Price/Performance) พบว่า หาราคาค่าบริการ ADSL ลดลง จำนวนผู้ใช้บริการ Dial Up จะลดลงตามไปด้วยจนเทคโนโลยี ADSL จะเข้ามาแทนที่ Dial Up ในที่สุด Leased Line มีอัตราค่าบริการแพงกว่า ADSL แต่ยังคงมีผู้ใช้บริการ เนื่องจากเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคนละกลุ่ม ISDN มีราคาค่าบริการแพงกว่า ADSL มากและมีต้นทุนสูง ซึ่งการให้บริการ ISDN ในประเทศไทยยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร Cable Modem มีราคาค่าบริการแพงกว่า ADSL 8 เท่า ซึ่งยังไม่ได้ได้รับความนิยม และอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม (Satellite) เป็นบริการที่ช่วยเสริมการเข้าสู่อินเทอร์เน็ตในพื้นที่ที่เทคโนโลยี ADSL ไม่ครอบคลุม โดยการให้บริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ไม่แพงจนเกินไป

2. เทวินทร์ พวงสวัสดิ์ (2544) ศึกษาเรื่อง การศึกษาหาราคาที่เหมาะสมในการเลือกใช้บริการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง ADSL ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้จะเป็นการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ พบว่า มีความต้องการที่จะใช้บริการสื่อสารข้อมูลที่มีความเร็วมากกว่าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คิดเป็นอัตราส่วนถึง 90.75% จากกลุ่มที่มีการใช้บริการสื่อสารข้อมูล เช่น Internet มาแล้ว ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการโครงข่ายคือ คุณภาพของข่ายสาย คิดเป็นอัตราส่วน 26.44% สำหรับ

ปัจจัยที่มีผลรองลงมาคือ อัตราค่าบริการ (ค่าโทรศัพท์) และชื่อเสียง/ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ คิดเป็นอัตราส่วน 20.06% และ 19.18% ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ Internet คือ ความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งรวมถึงความเร็วในการรับ-ส่งสัญญาณ ความถูกต้องในการรับ-ส่งข้อมูลด้วย คิดเป็นอัตราส่วน 27.26% และปัจจัยที่มีผลรอง ลงมาคือ อัตราค่าใช้บริการ Internet (ค่าสมาชิก) และชื่อเสียง/ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ คิดเป็นอัตราส่วน 19.96% และ 19.83% ตามลำดับ อัตราค่าบริการสำหรับการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง หรือ บริการ ADSL กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อัตราที่ตั้งไว้อย่างสูงเกินไปในทุกระดับความเร็ว โดยเฉลี่ย 56.6%

3. ทวีป หีบงา (2543) ศึกษาเรื่อง การศึกษาและวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการเทคโนโลยี DSL ในประเทศไทย

ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการเทคโนโลยี DSL ในประเทศไทย พบว่าโครงข่ายของประเทศไทยเหมาะสมที่จะนำเทคโนโลยี DSL มาใช้ในพื้นที่ที่มีสายโทรศัพท์เข้าถึงและอยู่ห่างจากชุมสายโทรศัพท์ไม่เกิน 5 กิโลเมตร โดยจากโครงสร้างตลาดและสภาพการแข่งขันพบว่าเทคโนโลยี DSL มีส่วนแบ่งในตลาดสื่อสารข้อมูลต่ำ เนื่องจากมีค่าบริการแพงกว่าการใช้ Dial Up Modem แต่เมื่อเทียบกับประสิทธิภาพในด้านความเร็วแล้ว DSL มีโอกาสในการเข้าสู่ตลาดได้ไม่ยากนักซึ่งผู้ให้บริการไม่ต้องลงทุนโครงข่ายเพิ่มเพราะเป็นการใช้งานโครงข่ายโทรศัพท์เดิมที่มีอยู่ และกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับบริษัทสมินในการเปิดให้บริการ DSL คือ การให้บริการแบบครบวงจรโดยใช้โครงข่ายของบริษัทในเครือมาร่วมให้บริการ ซึ่งมีระยะเวลาที่เหมาะสมในการเข้าสู่ตลาดภายใน 1 ปี สำหรับโอกาสในการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ใช้เทคโนโลยี DSL คือ VoDSL (Voice Over DSL) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีในการส่งสัญญาณเสียงผ่านโครงข่ายของ DSL ที่เหมาะสำหรับการติดต่อภายในธุรกิจขนาดย่อมหรือภายในหมู่บ้าน

4. วณิช มณีกุลพันธ์ ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจเกมส์ออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเทคโนโลยี 3G (Third Generation)

ได้ทำการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจและแนวโน้มทางด้านเทคโนโลยีที่รองรับการให้บริการเกมส์ออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่และยังได้ชี้ให้เห็นถึง โอกาสทางธุรกิจที่เกิดจากแนวโน้มทางด้านการพัฒนาของเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาทางด้านการส่งข้อมูลให้มีความเร็วสูงขึ้นและทางด้านการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจเกมส์ออนไลน์

ในประเทศไทย รูปแบบของการให้บริการและกลยุทธ์ในการบริหารทางด้านต่าง ๆ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เล่นในประเทศไทยได้มากขึ้น

งานวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงโอกาสการเติบโตของธุรกิจการให้บริการเกมออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเทคโนโลยี 3G ในประเทศไทยที่ยังคงมีสูง เนื่องจาก ณ ปัจจุบันพบว่ามีผู้ให้บริการอยู่เป็นจำนวนน้อยและเทคโนโลยีในปัจจุบันนั้นยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เล่นได้มากนัก ดังนั้นเมื่อมีการนำเทคโนโลยี 3G มาให้บริการในประเทศไทยจะทำให้ผู้เล่นหันมาใช้บริการเกมออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้นโดยอัตราการให้บริการเกมออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะอยู่ที่ประมาณ 17% เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้บริการเสริมทางด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ยังได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทยว่ามีความชอบเกมที่ เป็นลักษณะของตัวการ์ตูนมากกว่าเกมที่ เป็นภาพ 3 มิติที่สมจริงและเกมที่ได้รับความนิยมจะเป็นเกมประเภทกีฬาซึ่งสามารถเล่นได้ทั้งครอบครัวและเกมต่อสู้ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่นผู้ชายเป็นพิเศษ