

วิธีการศึกษาปัญหา

2.1 วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และเหตุปัญหา

2.1.1 สภาพตลาดปัจจุบัน

2.1.1.1 การตลาดต่างประเทศ

ผลผลิตเส้นไหมดิบของโลกปี 2545 มีปริมาณ 132,434 ตัน ประเทศไทยผลิตได้เป็นอันดับที่ 5 ของโลก รองจากประเทศจีนที่มีผลผลิตในปี 2545 จำนวน 94,201 ตัน อินเดีย 15,000 ตัน เวียดนาม 12,124 ตัน เติร์กเมนิสถาน 4,500 ตัน (ตารางที่ 2.2) ประเทศไทยผลิตได้ 1,510 ตัน คิดเป็นร้อยละ 1 ของผลผลิตโลก หรือร้อยละ 2 ของประเทศจีนเท่านั้น

ความตกลงทางการค้า

ประเทศไทยมีความตกลงทางการค้าระหว่างประเทศที่จะต้องผูกพัน การเปิดตลาดสินค้าใหม่ร่วมกับหน่วยงานต่างๆ หลายองค์กร โดยมีเงื่อนไขแต่ละองค์กร ดังนี้

- 1) การเปิดตลาดภายใต้ความตกลงองค์การการค้าโลก (WTO) โดยเปิดตลาดเส้นไหมดิบ 460 ตัน ในปี 2538 และเพิ่มเป็น 483 ตัน ในปี 2547 และปี 2548 อัตราภาษีในโควตาร้อยละ 30 เกือบจริงร้อยละ 20 นอกโควตาร้อยละ 257 ในปี 2538 และลดลงเหลือร้อยละ 226 ในปี 2547 และปี 2548
- 2) การเปิดตลาดเสรีนำเข้า ภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) โดยเปิดตลาดให้มีการนำเข้ารังไหม เส้นไหมดิบ เส้นไหมสำเร็จรูป เศษไหมและผ้าไหม อัตราภาษีร้อยละ 0 ตั้งแต่วันที่ 2553 สำหรับปี 2546 อัตราภาษีร้อยละ 5
- 3) การเปิดตลาดเสรีนำเข้า ภายใต้ความตกลงไทย-จีน ของสินค้าไหม อยู่ระหว่างการเจรจา โดยประเทศไทยจะจัดให้สินค้าไหมเป็นสินค้าที่มีความอ่อนไหวในการเจรจา
- 4) การเปิดตลาดเสรีนำเข้า ภายใต้ความตกลงไทย-อินเดีย ของสินค้าไหม อยู่ระหว่างการเจรจา

มาตรการของประเทศไทย

- 1) ประเทศไทยกำหนดมาตรการนำเข้าทั้งเส้นไหมดิบและเส้นไหมสำเร็จรูปสำหรับประเทศที่ไม่ใช่สมาชิก WTO โดยใช้ระบบสัดส่วนของปริมาณการซื้อเส้นไหมที่ผลิตภายในประเทศ

ต่อการนำเข้าในอัตรา 1 : 2 และการนำเข้าเส้นไหมดิบคุณภาพดีเกรด 3 เอขึ้นไปและเส้นไหมสำเร็จรูปที่นำมาผลิตเพื่อการส่งออก ใช้ระบบสัดส่วนในอัตรา 1 : 30 ณ อัตราภาษีร้อยละ 10 ตั้งแต่ปี 2545 - 2547

2) การนำเข้าเส้นไหมตามความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน เสียภาษีอัตราร้อยละ 5 สำหรับปี 2548 กำหนดให้มีการนำเข้าเส้นไหมภายใต้ระบบสัดส่วน 5 : 1 โดยน้ำหนัก ซึ่งผู้นำเข้าสามารถนำเข้าได้ 5 ส่วนต่อการซื้อภายในประเทศ 1 ส่วน สำหรับการนำเข้าเพื่อใช้ในประเทศ และยกเลิกการนำเข้าภายใต้ระบบสัดส่วน 30 : 1 โดยน้ำหนัก (เฉพาะเส้นไหมเกรด 3A ขึ้นไป) สำหรับการนำเข้ามาผลิตเพื่อการส่งออกทั้งหมด

3) การนำเข้าเส้นไหมตามความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน ในปี 2549 ให้ยกเลิกระบบการนำเข้าเส้นไหมภายใต้ระบบสัดส่วนทั้งหมด

2.1.1.2 การตลาดในประเทศ

เนื้อที่ปลูกหม่อน จำนวนครัวเรือนเกษตรกร และผลผลิตเส้นไหม

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าเนื้อที่ปลูกหม่อนและจำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้เลี้ยงไหมมีแนวโน้มลดลง โดยปี 2542 มีเนื้อที่ปลูกหม่อนและเกษตรกรผู้เลี้ยงไหม จำนวน 190,734 ไร่ และ 168,418 ครัวเรือน ตามลำดับ ในปี 2546 ลดลงเหลือ 161,430 ไร่ และ 148,754 ครัวเรือนตามลำดับ หรือลดลงในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 4.41 และ 3.11 ต่อปี ในขณะที่ผลผลิตเส้นไหมที่ได้รับมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจาก 1,272 ตันในปี 2542 เป็น 1,400 ตันในปี 2546 หรือเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 3.98 ต่อปี (ตารางที่ 2.1)

ความต้องการใช้ในประเทศ

ขณะนี้ปริมาณการผลิตเส้นไหมภายในประเทศ ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ โดยปี 2546 มีความต้องการใช้เส้นไหม 2,000 ตัน แยกเป็นเส้นไหมหัตถกรรม 1,600 ตัน เส้นไหมอุตสาหกรรม 400 ตัน ในขณะที่ผลิตได้ 1,400 ตัน โดยแยกเป็นเส้นไหมหัตถกรรม 1,080 ตัน เส้นไหมอุตสาหกรรม 320 ตัน

การนำเข้า

1) เส้นไหม ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (ปี 2542-2546) การนำเข้าเส้นไหมดิบมีแนวโน้มลดลง โดยในปี 2542 นำเข้า 75.27 ตัน และในปี 2546 นำเข้าเพียง 27.17 ตัน สำหรับในปี 2547 การ

นำเข้าเส้นไหมดิบ ตั้งแต่เดือน มกราคม – พฤศจิกายน นำเข้าสูงถึง 56.04 ตัน แต่ก็ยังมีปริมาณน้อยกว่า ปี 2542 – 2544 ในขณะที่การนำเข้าเส้นไหมสำเร็จรูป (ด้ายไหม) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มจาก 148.17 ตัน ในปี 2542 เป็น 297.73 ตัน ในปี 2546 และสูงถึง 302.06 ตัน ในปี 2547 (มกราคม – พฤศจิกายน 2547) (ตารางที่ 2.3)

2) ผ้าไหม จากข้อมูลของกรมศุลกากร การนำเข้าผ้าไหมมีแนวโน้มลดลงจาก 335.06 ตัน ในปี 2542 เป็น 67.88 ตัน ในปี 2546 และในปี 2547 (มกราคม – พฤศจิกายน 2547) มีการนำเข้าผ้าไหมเพียง 66.64 ตัน (ตารางที่ 2.3)

การส่งออก

1) เส้นไหม การส่งออกเส้นไหมดิบและเส้นไหมสำเร็จรูปของไทยมีปริมาณรวมกันเพียง 17.69 ตัน ในปี 2542 และมีแนวโน้มลดลงโดยในปี 2546 ปริมาณการส่งออกเหลือเพียง 2.20 ตัน ในขณะที่ปี 2547 (มกราคม – พฤศจิกายน 2547) ปริมาณการส่งออกเส้นไหมรวม 0.8 ตัน (ตารางที่ 2.4)

2) ผ้าไหม สำหรับการส่งออกผ้าไหมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยในปี 2542 มีการส่งออกจำนวน 145.49 ตัน และเพิ่มเป็น 159.23 ตัน ในปี 2546 และในปี 2547 (มกราคม – พฤศจิกายน 2547) ปริมาณการส่งออกผ้าไหมมี 143.54 ตัน (ตารางที่ 2.4) ประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เบลเยียม สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส อิตาลี และออสเตรเลีย

3) ผลิตภัณฑ์ไหม การส่งออกผลิตภัณฑ์ไหมประกอบด้วย เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ เคหะสิ่งทอ และอื่น ๆ รวมเป็นมูลค่าประมาณ 820 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมามูลค่าการส่งออกในส่วนนี้มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของผ้าคลุมไหล่และเคหะสิ่งทอ

และจากการสัมภาษณ์ เรื่องสู่ทางการตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย ณ พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติฯ อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี ผู้ร่วมอภิปรายจากภาครัฐและเอกชน ได้นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะกรมส่งเสริมการค้าส่งออก มีการพูดถึงภาวะการณ์ส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย ในแต่ละปีสามารถส่งออกได้มูลค่ามากกว่าพันล้านบาท ในปี 2543 มีมูลค่าการส่งออก ถึง 1473.13 ล้านบาท เพราะผู้บริโภคในตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น นิยมผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมมากขึ้น และไหมไทยยังเป็นที่นิยมของตลาด ทั้งผ้าไหมทอด้วยเครื่องจักร และผ้าไหมทอด้วยมือ ซึ่งเนื้อผ้าค่อนข้างหนา แต่มีความละเอียดอ่อนสวยงาม ประณีต โดยเฉพาะผ้าไหมไทยที่ใช้เส้นพุ่งที่สาวด้วยมือ จะมี

ลักษณะเป็นปุ่มปม มีความแวววาวในตัวเอง มีลวดลายและสีสันสวยงามเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของผ้าไหมไทยที่แตกต่างจากผ้าไหมของประเทศอื่น ประเทศไทยจึงสามารถครองตลาดต่างประเทศ สำหรับผ้าประเภทนี้ได้ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ส่งออกได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าคลุมผม และเนคไท เป็นต้น

ประเทศญี่ปุ่น เป็นตลาดที่นิยมใช้และนำเข้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมรายใหญ่อีกแห่งหนึ่งของโลก และเป็นตลาดใหญ่ที่สุดของไทย มีมูลค่าส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทยไปญี่ปุ่น ในปี 2543 ถึง 486.7 ล้านบาท ชาวญี่ปุ่นจะนิยมผ้าไหมที่มีเนื้อนุ่ม ถ้าเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปต้องเป็นแบบเรียบง่าย สามารถใช้ได้ในทุกโอกาส และราคาไม่สูงจนเกินไป

สหรัฐอเมริกา เป็นตลาดที่นำเข้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมจากประเทศไทยเป็นอันดับสอง รองจากญี่ปุ่น ในปี 2543 มีมูลค่าส่งออกไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทยไปอเมริกาถึง 453.53 ล้านบาท สินค้าที่ส่งจะเป็นผ้าไหมและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

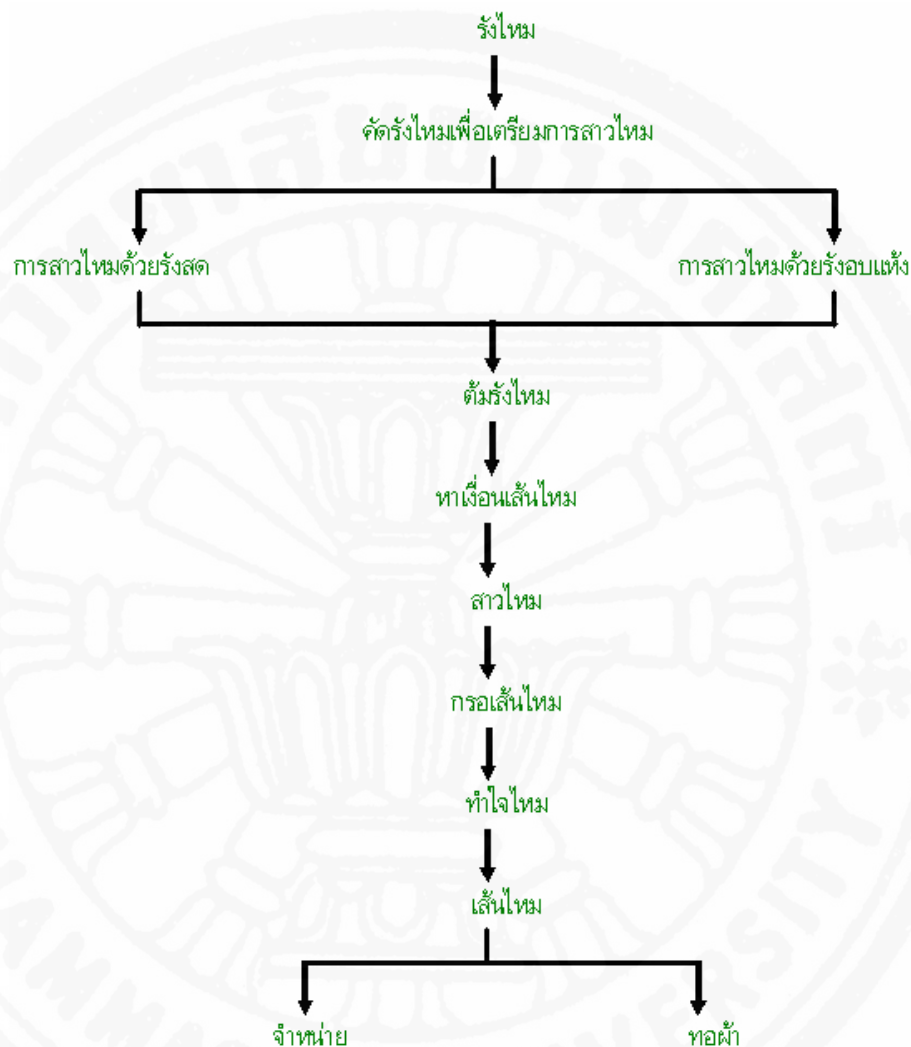
สหภาพยุโรป เป็นตลาดใหญ่อีกแห่งหนึ่งที่นิยมใช้ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมจากไทยมากเป็นอันดับ 3 รองจาก ญี่ปุ่น และอเมริกา ซึ่งประกอบด้วยตลาดสำคัญได้แก่ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส อิตาลี เยอรมันนี สเปน และเนเธอร์แลนด์ โดยมีมูลค่าการส่งออกไปสหภาพยุโรปในปี 2543 เป็นเงิน 236.98 ล้านบาท

นอกจากตลาดส่งออกที่สำคัญดังกล่าวยังมีตลาดอื่น ๆ อีก เช่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ ออสเตรเลีย ฮองกง จีน และไต้หวัน ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพเพียงพอ ฐานะทางเศรษฐกิจดี และถือว่าเป็นลูกค้าประจำที่ประเทศไทยมีการส่งออกอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะการส่งออกไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไปยังตลาดดังกล่าว จะได้มูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โครงสร้างการค้า

ในกระบวนการของการสาวไหม จนเป็นเส้นไหม มีกระบวนการและขั้นตอน ดังต่อไปนี้

รูปภาพที่ 2.1
ขั้นตอนการสาวไหม



การค้าไหมภายในประเทศแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ การค้ารังไหม การค้าเส้นไหม การค้าผ้าไหม และการค้าผลิตภัณฑ์ไหม

1. การค้ารังไหม

รังไหมที่เกษตรกรเลี้ยงเพื่อขายรัง จะต้องเป็นรังไหมที่ได้จากการเลี้ยงไหมพันธุ์ลูกผสมต่างประเทศ เกษตรกรจะนำไปขายให้กับโรงงานสาวไหม ซึ่งรับซื้อตามคุณภาพของรังไหม ในราคามาตรฐานที่ราชการกำหนด คุณภาพของรังไหมจะพิจารณาจากเปอร์เซ็นต์เปลือกรังและเปอร์เซ็นต์รังเสีย เมื่อคำนวณได้เปอร์เซ็นต์รังเสียแล้ว จะนำไปเทียบกับตารางราคามาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งมีราคาต่อกิโลกรัมของรังไหมที่เกษตรกรผลิตได้ จากนั้น โรงงานสาวไหมก็จะนำรัง

ไหมไปทำการสาวด้วยเครื่องจักรสาวไหม และผ่านกระบวนการผลิตตามขั้นตอนต่างๆ เป็นเส้นไหมเพื่อขายให้แก่โรงงานทอผ้า

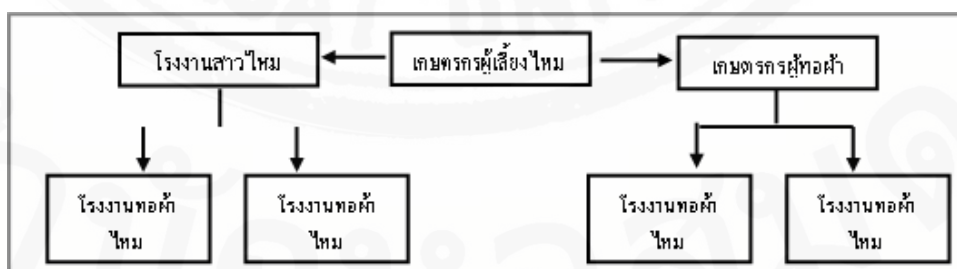
รูปภาพที่ 2.2
ช่องทางการค้ารังไหม



2. การค้าเส้นไหม

เมื่อเกษตรกรได้ผลผลิตรังไหมแล้ว จะทำการสาวไหมเอง โดยส่วนใหญ่จะได้จากไหมพันธุ์ไทยแท้ เส้นไหมที่สาวได้จะนำไปใช้เป็นเส้นไหมพุ่งในการทอผ้า โรงงานทอผ้าไหมจะรับซื้อตามคุณภาพเส้นไหม โดยมีการกำหนดคุณภาพของเส้นไหมพุ่งเป็น 3 ระดับ คือ ไหมหนึ่ง ไหมสอง และไหมสาม ซึ่งไหมหนึ่งจะมีราคาแพงสุด สำหรับเส้นไหมยืน เนื่องจากสาวด้วยเครื่องจักร ปัจจุบันการผลิตในประเทศยังมีปริมาณไม่มากนัก ไม่เพียงพอกับความต้องการในการขยายตัว จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

รูปภาพที่ 2.3
ช่องทางการค้าเส้นไหม



3. การค้าผ้าไหม

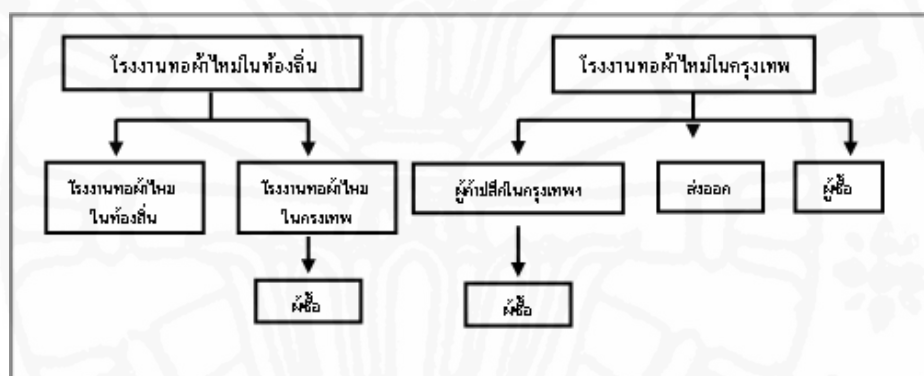
ผ้าไหมที่ผลิตได้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่เกษตรกรเลี้ยงไหมพันธุ์ไทยแท้ทำการสาวไหมเอง และนำเส้นไหมที่ได้ไปทอเป็นผ้าไหม แล้วจำหน่ายออกสู่ตลาดหรือส่งให้โรงงานทอผ้าไหม จำหน่ายหรือนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ไหมอื่นๆ

ส่วนของโรงงานทอผ้าไหม ซึ่งเป็นแหล่งใหญ่ของการจำหน่าย โดยจะจำหน่ายผ้าไหมให้แก่ผู้ซื้อรายย่อยในประเทศต่างๆ ไปเพื่อใช้โดยตรง จำหน่ายให้แก่พ่อค้าคนกลางเพื่อจำหน่ายต่อ และส่งออกจำหน่ายต่างประเทศโดยตรง

รูปภาพที่ 2.4

ช่องทางการค้าผ้าไหม



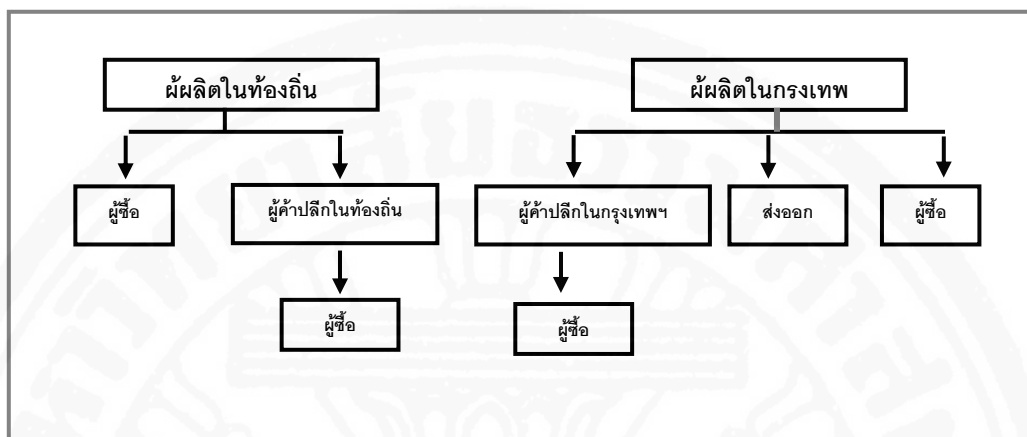
4. การค้าผลิตภัณฑ์ไหม

คล้ายคลึงกับการค้าผ้าไหม แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

4.1 ส่วนที่เกษตรกรนำผ้าไหมที่ทอได้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ไหมเพื่อจำหน่ายออกสู่ตลาดหรือพ่อค้าคนกลาง

4.2 ส่วนที่โรงงานทอผ้าไหมนำผ้าไหมที่ทอได้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ไหมเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อรายย่อย พ่อค้าคนกลางและส่งออกจำหน่ายต่างประเทศโดยตรง

รูปภาพที่ 2.5
ช่องทางการค้าผลิตภัณฑ์ใหม่



ตารางที่ 2.1
ปริมาณการผลิตเส้นไหมดิบ

หน่วย : ตัน

รายการ	ปี 2543	ปี 2544	ปี 2545
จีน	78,201	94,201	94,201
อินเดีย	15,197	15,000	15,000
เวียดนาม	3,000	10,000	12,124
เติร์กเมนิสถาน	4,700	5,000	4,500
ไทย	955	1,510	1,510
บราซิล	1,500	1,400	1,450
อุซเบกิสถาน	1,000	1,200	1,200
อิหร่าน	840	900	900
ญี่ปุ่น	650	559	559
อื่นๆ	948	1,001	990
โลก	106,991	130,771	132,434

องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO)

ตารางที่ 2.2

เนื้อที่ปลูกหม่อน ครัวเรือน และผลผลิตเส้นไหม ปี 2530-2546

ปี	เนื้อที่ ปลูกหม่อน (ไร่)	ครัวเรือน เกษตรกร (ราย)	ผลผลิตเส้นไหม		
			สีเหลือง (ตัน)	สีขาว (ตัน)	รวม (ตัน)
2530	262,153	368,991	931	57	988
2531	275,485	332,808	958	64	1,022
2532	415,135	357,597	1,273	124	1,397
2533	448,560	359,718	1,285	218	1,503
2534	438,175	370,568	1,283	329	1,612
2535	442,631	320,953	1,249	340	1,589
2536	355,507	280,137	995	234	1,229
2537	325,275	270,312	1,075	302	1,377
2538	289,572	246,743	934	379	1,313
2539	258,073	212,699	819	325	1,144
2540	218,920	193,445	715	331	1,046
2541	208,485	177,947	733	356	1,089
2542	190,734	168,418	946	326	1,272
2543	190,000	159,000	880	350	1,230
2544	185,670	161,868	1,100	410	1,510
2545	169,040	148,650	1,150	350	1,500
2546	161,430	148,750	1,080	320	1,400
อัตราการขยายตัว ปี 2530 - 2546	-5.53	-6.55	-0.99	9.25	0.58
อัตราการขยายตัว ปี 2542 - 2546	-4.41	-3.11	5.47	-0.37	3.98

ที่มา : การส่งเสริมการเกษตร

ตารางที่ 2.3

ปริมาณและมูลค่าการนำเข้ารังไหม เส้นไหม และผ้าไหม

ประเภท	ปี 2542		ปี 2543		ปี 2544		ปี 2545		ปี 2546	
	จำนวน (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	จำนวน (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	จำนวน (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	จำนวน (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	จำนวน (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
1. รังไหม (5001)	30.67	4.99	10.28	2.27	45.28	9.94	7.22	1.99	-	-
2. ไหมดิบ (ไม่ตีเกลียว) (5002)	75.27	57.98	138.56	125.25	134.21	143.93	48.00	35.43	27.17	14.89
3. ด้ายไหม (5004)	148.17	138.79	189.77	184.18	210.82	242.96	185.89	160.04	297.73	215.78
4. ด้ายที่ปั่นจากเศษไหม (ไม่ได้จัดทำเพื่อขายปลีก) (5006)	6.08	3.84	34.21	4.77	33.56	4.57	0.08	0.64	9.24	11.07
5. ด้ายไหมและด้ายที่ปั่นจาก เศษไหม (จัดทำเพื่อขายปลีก) และไส้ตัวไหม (5006)	4.69	5.66	2.16	3.44	1.68	1.65	0.32	0.39	0.57	0.55
6. เศษไหม (5003)	2154.97	352.97	1691.99	234.18	1535.20	338.17	1051.79	165.68	626.83	91.09
7. ผ้าทอทำด้วยไหมหรือ เศษไหม (5007)	335.06	64.05	150.90	82.62	45.35	79.33	24.60	51.43	67.88	111.86
รวม	2,754.91	628.28	2,217.87	636.71	2,006.10	820.55	1,317.90	415.60	1,029.42	445.24

ที่มา : กรมศุลกากร กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ตารางที่ 2.4

ปริมาณและมูลค่าการส่งออกกุ้งไหม เส้นไหม ผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ไหมอื่นๆ

ประเภท	ปี 2542		ปี 2543		ปี 2544		ปี 2545		ปี 2546	
	จำนวน (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	จำนวน (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	จำนวน (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	จำนวน (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	จำนวน (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
1. รังไหม (5001)	0.15	0.04	0.16	0.03	0.25	0.09	-	-	-	-
2. ไหมดิบ (ไม่ติดเยื่อ) (5002)	7.99	13.70	0.36	0.67	0.22	0.33	0.12	0.25	1.20	1.23
3. ผ้าไหม (5004)	9.70	2.28	44.45	4.30	16.00	0.23	16.28	0.30	1.00	0.73
4. ผ้าที่ปั่นจากเส้นไหม (ไม่ได้จัดทำเพื่อขายปลีก) (5006)	353.99	324.45	456.49	415.07	368.78	347.97	286.81	277.48	322.03	271.43
5. ผ้าไหมและผ้าที่ปั่นจาก เส้นไหม (จัดทำเพื่อขายปลีก) และใช้ตัวไหม (5006)	25.03	1.74	172.29	5.99	129.90	5.20	1.06	0.77	0.93	0.61
6. เส้นไหม (5003)	280.95	159.24	699.61	166.98	271.42	146.91	177.67	89.05	106.55	15.97
7. ผ้าทอผ้าตัวไหมหรือ เส้นไหม (5007)	145.49	507.27	177.26	620.05	159.14	612.52	181.94	553.73	159.23	458.18
8. ผลิตภัณฑ์ไหม	-	240.08	-	436.12	-	396.49	-	457.89	-	821.94
รวม	823.30	1,248.80	1,550.62	1,649.21	945.71	1,509.74	663.88	1,379.47	590.94	1,570.09

2.1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ และสภาพแวดล้อม

กระบวนการจะเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ และสภาพแวดล้อมเป็นลำดับแรก ทั้งนี้เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ที่มีอยู่เดิมเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น องค์ประกอบของการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์สถานการณ์จะช่วยให้ผู้จัดการการตลาดมองเห็นภาพที่สมบูรณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ขององค์กร ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ประกอบด้วยองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมที่สำคัญ 3 ส่วน คือ สภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า และสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1.2.1 สภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในที่สำคัญ เริ่มจากการดู 3 อย่างได้แก่

1. ตรวจสอบวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และการดำเนินงานในปัจจุบันใหม่ สิ่งแรกที่ผู้จัดการตลาดควรจะต้องมองก่อนคือ การตรวจสอบบททวนวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ และการดำเนินงานที่ทำอยู่ในปัจจุบันใหม่ทั้งหมด การตรวจสอบบททวนวัตถุประสงค์ทางการ

ตลาดเป็นระยะ ๆ เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าวัตถุประสงค์ทางการตลาดยังคงสอดคล้องกับพันธกิจขององค์กร รวมทั้งเพื่อตรวจสอบว่าสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของลูกค้านี้และสภาพแวดล้อมภายนอกที่กำลังเปลี่ยนไป นอกจากนี้จะต้องประเมินเป้าหมายทางการตลาดขององค์กรว่า เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล้าสมัยหรือไม่ได้ประสิทธิภาพ

หากพบว่าผลการดำเนินงานไม่ดีหรือลดลง ก็อาจวิเคราะห์ได้ว่าอาจเป็นผลเนื่องจาก

1.1 เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ ที่กำหนดไว้ ไม่สอดคล้องกับสภาพความจริงในปัจจุบัน สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับลูกค้า หรือสภาพแวดล้อมภายนอก เปลี่ยนไป

1.2 การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่เหมาะสม ทำให้ไม่ได้ผลตามที่คาดหวังไว้

1.3 การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับลูกค้า หรือสภาพแวดล้อมภายนอกบริษัทที่ไม่สามารถควบคุมได้

2. ตรวจสอบความพร้อมด้านทรัพยากรขององค์กร ในปัจจุบันและอนาคต ที่ต้องนำมาใช้ ประกอบไปด้วย

2.1. การผลิต (Production) – กระบวนการผลิต เนื่องจากบริษัทเป็นร้านค้าปลีก จึงไม่มีกระบวนการผลิต แต่บริษัทจะเน้นในการคัดเลือกสินค้า การเลือก Supplier (Supplier Selection) และควบคุมมาตรฐานของสินค้า เพื่อให้อยู่ภายใต้มาตรฐานที่บริษัทกำหนดไว้

2.2. การเงิน (Financial) – สถานะทางการเงินของธุรกิจ และความสามารถของธุรกิจที่ทำหน้าที่จัดหาเงินทุนมาเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้

2.3. ทรัพยากรบุคคล (Human Resources) – บุคลากรของธุรกิจในทุกฝ่าย มีความสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้นผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนในร้าน ความรู้ความสามารถของพนักงานขายจะเป็นปัจจัยที่จะสร้างให้เกิดความโดดเด่นกว่าคู่แข่งได้ ควรจะมีการฝึกอบรมให้กับพนักงานมีความรู้สึกรักบริการและอยากขายสินค้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

2.4. ความสามารถในการวิจัยและพัฒนา (R&D Capability) – เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง ดังนั้นบริษัทควรที่จะหาแนวทางในการคิด และพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) เพื่อช่วยให้บริษัทสามารถที่จะอยู่รอดในตลาดได้ (Survival)

2.5. ภาพพจน์ (Image) / คุณค่า (Value) – การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีการแข่งขันที่ต้องมีการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ไม่ใช่แค่เพียงแข่งขันกันแต่เพียงด้าน

ราคาเท่านั้น เนื่องจากปัจจุบันมีคู่แข่งจำนวนมาก ราย มีสินค้าที่เหมือนกัน รูปร่างไม่แตกต่างกัน การให้บริการคล้าย ๆ กัน ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสุดท้ายในการตัดสินใจว่าจะซื้อร้านไหน การสร้างคุณค่าให้กับร้านมีปัจจัยที่สำคัญคือ การสร้างความเด่นในสินค้า การเสนอราคาที่เป็นธรรม การให้ความสำคัญกับลูกค้า การเสนอความสะดวกสบายแก่ลูกค้า และการสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

รวมถึงการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ การเข้าไปมีหุ้นส่วนกับแหล่งจัดจำหน่าย หรือกลุ่มลูกค้าต่างๆ เพื่อประเมินดูว่าบริษัทมีความสามารถที่จะยืดหยุ่นได้มากน้อยเพียงไร หากมีการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการตอบสนองความต้องการลูกค้า และสร้างความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

3. ตรวจสอบวัฒนธรรม และโครงสร้างของบริษัทในปัจจุบัน และที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะมีผลกระทบต่อกิจกรรมการตลาด โดยเฉพาะวัฒนธรรมภายในบริษัท นับว่าเป็นปัญหาสำคัญที่สุดที่จะต้องทบทวน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรม หรือแนวคิดใหม่ เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงยาก และใช้เวลาพอสมควร

2.1.2.2 สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับลูกค้า

ในส่วนที่สองของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ต้องพิจารณา คือ การตรวจสอบสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและอนาคต เกี่ยวกับลูกค้าของบริษัทในตลาดเป้าหมาย ข้อมูลที่เก็บรวบรวมในการวิเคราะห์เกี่ยวกับลูกค้า ได้แก่ ข้อมูลที่บ่งชี้ถึง

1. ลูกค้าของบริษัทในปัจจุบันและอนาคต
2. ความต้องการของลูกค้าโดยทั่วไปทั้งในปัจจุบันและอนาคต
3. ลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ของบริษัท และของคู่แข่งที่ลูกค้าต้องการ

ในสายตาของลูกค้า

4. ความต้องการของลูกค้าที่คาดว่าจะมีการเปลี่ยนไปในอนาคต

2.1.2.3 สภาพแวดล้อมภายนอก

เป็นปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีผลโดยตรงต่อขนาดของตลาด แนวโน้มของตลาด การแข่งขันทางการตลาด พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน :-

1. ปัจจัยด้านมหภาค (Macro-Environmental Factors)

- การแข่งขัน (Competition) - ศึกษาถึงผลกระทบต่อธุรกิจที่เกิดจากกิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่ง

คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors) – เป็นผู้ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันกับธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก โดยแบ่งเป็นร้านที่มีตราสินค้า (Branding) เป็นของตัวเอง ซึ่งขายในราคาที่สูง และร้านค้าทั่วไปที่ไม่มีการจัดทำการตลาด รวมถึงร้านค้าที่ตั้งอยู่ทำเลใกล้เคียง เช่น ร้าน Jim Thomson, นารายณ์ภักดิ์

คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors) - เป็นผู้ผลิตสินค้าอื่น แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน เช่น ผ้าฝ้าย, ผ้าไหมจีน, ผ้าคอตตอล เนื่องจากในอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยนั้นมีหลายประเภท ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้เหมือนกัน แต่ต่างกันที่วัตถุดิบ ซึ่งในอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทย แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ อุตสาหกรรม เส้นใย ปั่นด้าย ทอผ้า ถักผ้า ฟอกย้อม ส่วนอุตสาหกรรมทอผ้าคิดเป็น 13.4% ของอุตสาหกรรมสิ่งทอ

- ประชากรศาสตร์ (Demographic) – การศึกษาถึงประชากรในด้านต่างๆ เพื่อเป็นการดูแลแนวโน้มของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากชาวต่างชาติ เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท ซึ่งเมื่อดูจากแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในไทยมีอัตราที่สูงขึ้น แม้อัตราการเพิ่มขึ้นไม่มากนัก โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวในไทยประมาณ 8 วัน มียอดใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 4,150 บาท โดยคิดเป็นรายได้ประมาณ 450,000 ล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นแนวโน้มที่สูงขึ้น

ตารางที่ 2.5
จำนวนนักท่องเที่ยว

Year	International						
	Tourist		Average	Average Expenditure		Revenue	
	Number	Change	Length of Stay	/person/day	Change	Million	Change
	(Million)	(%)	(Days)	(Baht)	(%)	(Baht)	(%)
1996 ^{/1}	7.19	+3.46	8.23	3,706	+ 0.34	219,364	+14.99

1997 ^{/1}	7.22	+0.41	8.33	3,672	-0.92	220,754	+0.63
1998 ^{/1}	7.76	+7.53	8.40	3,713	+1.12	242,177	+9.70
1999 ^{/1}	8.58	+10.50	7.96	3,705	-0.23	253,018	+4.48
2000 ^{/1}	9.51	+10.82	7.77	3,861	+4.23	285,272	+12.75
2001 ^{/1}	10.06	+5.82	7.93	3,748	-2.93	299,047	+4.83
2002 ^{/1}	10.80	+7.33	7.98	3,754	+0.16	323,484	+8.17
2003 ^{/1}	10.00	-7.36	8.19	3,774	+ 0.55	309,269	-4.39
2004 ^{/2}	12.00	+19.95	8.00	4,000	+5.97	384,000	+24.16
2005 ^{/2}	13.38	+11.50	8.10	4,150	+3.75	450,000	+17.19

ที่มา : www.tourism.go.th

- เศรษฐกิจ (Economic) – การศึกษาปัจจัยต่างๆ ทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจและรายได้ของบุคคล เนื่องจากการขยายตัวของค่า GDP ในปี 2548 ซึ่งเป็นการขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง เกิดจากผลกระทบราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่อง และภาวะภัยแล้ง ทำให้ทั้งปีขยายตัวร้อยละ 4.5 ซึ่งโอกาสที่จะขยายตัวทางเศรษฐกิจอาจจะมาจากเศรษฐกิจโลกที่เท่ากับ หรือสูงกว่า 4.4% รายรับจากการท่องเที่ยวที่มากขึ้น และการขยายตัวของการส่งออก

- เทคโนโลยี (Technology) – การศึกษาถึงเทคโนโลยีที่อาจนำมาช่วยในการพัฒนาสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ปัจจุบันร้านค้าปลีกควรจะมีระบบสารสนเทศ (Management Information Systems) ที่เข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูล ให้มีความทันสมัยและถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ฉะนั้นร้านค้าปลีกจึงต้องมีระบบการจัดการสารสนเทศที่ดี เพื่อให้ทราบถึงชนิดของสินค้าที่เป็นสินค้าขายดีและสินค้าที่ขายไม่ค่อยดี หรือทำให้รู้จำนวนสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ด้านราคา

- การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal) – สืบเนื่องจากภาวะทางการค้าอุตสาหกรรมสิ่งทอในปัจจุบันได้มีการแข่งขันกันในตลาดโลกที่ค่อนข้างสูง ประเทศที่มีศักยภาพหรือมีความพร้อมของอุตสาหกรรมก็จะได้เปรียบกว่าประเทศอื่น เช่น สหภาพยุโรป จีน ฮองกง สหรัฐอเมริกา ฯลฯ ประเด็นสำคัญที่ทำให้การค้าสิ่งทอมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่ การยกเลิกโควตาส่งทอตามข้อตกลงของประเทศสมาชิก WTO ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548

จึงส่งผลให้มีการทำข้อตกลง FTA รวมถึงการใช้มาตรการการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ เพื่อเอื้อประโยชน์ทางการค้ากับประเทศตนเองมากขึ้น

สถานการณ์สิ่งทอบอกถึงประเด็นความสามารถของการส่งออกสิ่งทอฯ ไทยสู่ในตลาดโลก โดยเฉพาะการสร้างสัมพันธ์ทางการค้าที่ระหว่างไทยกับประเทศญี่ปุ่น ที่คณะผู้แทนการค้าได้มีการหารือร่วมกับสมาคมผู้แทนการนำเข้าสิ่งทอในญี่ปุ่น เพื่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าสิ่งทอ และขยายการค้าร่วมกัน อีกทั้งกรณีที่สหรัฐอเมริกา ใช้มาตรการ Safeguard กับจีน จึงเป็นสัญญาณที่ดี ที่ไทยจะได้ขยายตลาดใน 2 ประเทศเพื่อให้มีส่วนแบ่งหรือมูลค่าในการส่งออกในตลาดสหรัฐอเมริกา และตลาดญี่ปุ่นของไทยให้มากยิ่งขึ้น

- วัฒนธรรมและสังคม (Culture and Social) – การศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และสภาพสังคม ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งเป็นปัจจัยในการกำหนดความต้องการสินค้า และบริการด้านต่างๆ เนื่องจากปัจจุบันรัฐบาลมีการส่งเสริมให้หันมาใช้ของไทย เช่น โรงเรียน สถานศึกษาให้ใส่ผ้าไหมทุกวันศุกร์ ซึ่งจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทได้อีกทางหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านจุลภาค (Micro-Environmental Factors)

- ผู้ขายปัจจัยการผลิตและวัตถุดิบ (Supplier and Raw Materials) – ปัจจุบันรัฐบาลให้การสนับสนุนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการลงไปสนับสนุนผู้ผลิตชาวบ้านในระดับรากหญ้าโดยตรง ซึ่งไม่มีความรู้ในเรื่องวิธีการทำการตลาดที่เหมาะสม โดยมีการจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ ซึ่งส่งผลทั้งในทางบวกและทางลบต่อบริษัท เนื่องจาก ทางบวกจะเป็นการโฆษณาให้คนรู้จักผ้าไหมมากขึ้น แต่ในทางลบ ทำให้มีคู่แข่งจำนวนมากขึ้น

- ตลาด (Market) – บุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และทำการการตัดสินใจซื้อ โดยบริษัทจะเน้นความพอใจของลูกค้ากลุ่มนี้เป็นหลัก (Customer Satisfaction) หากลูกค้าเกิดความพอใจในสินค้า ก็อาจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) เนื่องจากมั่นใจในสินค้า จนเกิดความภักดี (Royalty) และมีการบอกต่อ (Word of Mouth)

ตลาด = บุคคล หรือองค์กร + มีความต้องการของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ + มีอำนาจซื้อ

2.1.3 กลยุทธ์ทั่วไปทางการแข่งขัน

กลยุทธ์การแข่งขันโดยทั่วไป 3 วิธี

1. ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ
2. การสร้างความแตกต่าง
3. การมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ

กลยุทธ์การแข่งขันทั้ง 3 กลยุทธ์นี้ รวมเรียกว่า “กลยุทธ์ทั่วไป” เหตุที่เรียกเช่นนี้ เพราะสามารถนำไปใช้ได้ทั้งธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ โดยเป็นทั้งธุรกิจที่หวังผลกำไรหรือไม่หวังผลกำไร

2.1.3.1 กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ กลยุทธ์นี้สามารถนำมาใช้ได้โดยอาศัยความสามารถของบริษัทที่จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการ มีต้นทุนต่ำกว่าของคู่แข่งที่วางจำหน่ายให้กับลูกค้า กลยุทธ์นี้ยึดถือฐานคติสำคัญคือ การได้เปรียบทางด้านต้นทุนเหนือคู่แข่งมากจะทำให้ราคาต่อหน่วยลดลง แม้จะขายสินค้าในราคาเท่าเดิม บริษัทก็ยังจะได้รับผลกำไรอยู่ และหากบริษัทจะขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาเดิม และขายในปริมาณมากขึ้น บริษัทก็ยังได้ผลกำไรอยู่ และยังขยายส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้นอีกด้วย

บริษัทสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ โดยขายผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยอาศัยเกณฑ์เฉลี่ยแบบเหมารวม และขายให้ตลาดเป้าหมายในวงกว้าง โดยไม่จำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์ก็มีเพียงอย่างเดียว และขายให้กับลูกค้าทุกคนเหมือนกันหมด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แบ่งส่วนตลาด หรือการตลาดมวลชนนั่นเอง โดยทั่วไปการใช้กลยุทธ์นี้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการจะเป็นแบบมาตรฐาน จึงไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน หลักการสำคัญของผู้นำด้านต้นทุน คือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในปริมาณที่น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ และใช้ประโยชน์ของการลดต้นทุนอันเกิดจากประหยัดเนื่องจากขนาด และผลอันเกิดจากประสบการณ์ในการผลิต มาทำให้เกิดผลกำไรให้กับบริษัท

2.1.3.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เป็นอีกวิธีหนึ่งของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งอาจทำได้ด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง ในสายตาของลูกค้าอย่างจำเพาะ โดยมีจุดหมายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ ในลักษณะที่ลูกค้ายินดีที่จะ

จ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาพิเศษซึ่งแพงกว่าราคาเฉลี่ยทั่วไปในอุตสาหกรรม กลยุทธ์นี้ยึดถือฐานสำคัญที่ว่าลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อในราคาที่สูงกว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษบางอย่าง บริษัทจึงจำเป็นต้องสำรวจวิจัยเพื่อทราบว่า ลักษณะเด่นพิเศษที่เป็นความต้องการของลูกค้าคืออะไร และใช้สิ่งนั้นเป็นตัวหลักในการสร้างความแตกต่าง

การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ สามารถกระทำได้หลายมิติ โดยยึดถือประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก เช่นความแตกต่างที่แสดงถึงความเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพ ความเป็นผู้นำทางด้านแบบสไตล์ ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี และความเป็นผู้นำทางการบริการ เป็นต้น โดยวิธีนี้ลูกค้าจะไม่ยึดถือราคาเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ลูกค้าจะมีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Branding) ของบริษัทมากกว่า กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้รับความพอใจ ในผลิตภัณฑ์ครั้งหนึ่งแล้ว ลูกค้าก็มีแนวโน้มจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทนี้อีก

แนวทางการสร้างความได้เปรียบจากการสร้างความแตกต่าง การสร้างความได้เปรียบจากการสร้างความแตกต่าง มีวิธีทำได้หลายวิธี แต่สิ่งที่ควรพิจารณาในลำดับแรก คือ การสร้างความแตกต่างตามเส้นทางของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นลูกโซ่แห่งคุณค่า ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน สำหรับแนวทางการสร้างความแตกต่างอื่นๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่บริษัทสามารถเลือกกระทำได้ มีดังนี้

1. ความแตกต่างด้านลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพและขีดความสามารถบางอย่างของผลิตภัณฑ์ อาจนำมาใช้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างได้ ตัวอย่างเช่น Philips ได้พัฒนาโทรทัศน์ สามารถแสดงให้เห็นภาพ 2 ช่องในจอโทรทัศน์เดียวกัน
2. ความแตกต่างด้านบริการหลังการขาย การบริการในด้านนี้ให้ความสะดวกและคุณภาพของการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า
3. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ที่ปรารถนา ผลิตภัณฑ์แฟชั่นทุกชนิด จะใช้ภาพลักษณ์ที่เป็นพื้นฐานในการสร้างความแตกต่าง นับตั้งแต่เครื่องนุ่งห่มไปจนถึงพรมปูพื้นเพราะผลิตภัณฑ์จำพวกนี้จะสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์บางอย่างแก่ผู้สวมใส่หรือผู้ใช้
4. ความแตกต่างด้านนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางด้านเทคนิควิทยาการใหม่ ๆ สามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานเพื่อสร้างความแตกต่างได้เป็นอย่างดี
5. ความแตกต่างด้านสัญลักษณ์ แสดงสถานะ บางครั้งผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการบางอย่าง ไม่เพียงแต่เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น แต่เขาซื้อเพื่อสนองความต้องการอย่างอื่น

2.1.3.3 กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะ เป็นกลยุทธ์ที่ 3 ที่บริษัทออกแบบขึ้นเพื่อช่วยให้บริษัทจำกัดขอบเขตการดำเนินงาน โดยการเลือกมุ่งเน้นตลาดขนาดเล็กโดยเฉพาะ ภายในอุตสาหกรรมซึ่งแตกต่างจากกลยุทธ์ ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างดังกล่าวมาแล้ว เพราะกลยุทธ์ทั้งสองดังกล่าวต่างมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายในขอบเขตที่กว้าง หรือเป็นตลาดอุตสาหกรรม

ตลาดขนาดเล็กเหล่านี้อาจหมายถึงกลุ่มผู้ซื้อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ส่วนตลาดแคบๆ ของ สายผลิตภัณฑ์บางอย่าง ตลาดในภูมิภาค หรือตลาดที่มีรสนิยมและความชอบเป็นพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น แนวคิดพื้นฐานของการใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ หรือกลยุทธ์จำกัดขอบเขต คือ ต้องการใช้ความเชี่ยวชาญพิเศษ ที่บริษัทมีอยู่มุ่งเน้นเพียงอย่างเดียวแทนที่จะใช้วิธีกระจายออกไปสู่ขอบเขตกว้างซึ่งบริษัททำไม่ได้ผล

ข้อดีของกลยุทธ์มุ่งเน้นตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ บริษัทที่สามารถค้นหาตลาดเล็กได้อย่างเหมาะสม และใช้กลยุทธ์มุ่งตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ สามารถกระทำได้สำเร็จและมีผลกำไรดี แม้ว่าอุตสาหกรรมนั้นจะไม่ค่อยดึงดูดใจให้เข้าไปลงทุนก็ตาม อย่างไรก็ตามยังมีข้อดีและมีข้อเสียบางประการที่ควรคำนึงถึง ข้อดีที่สำคัญพอสรุปได้ดังนี้

1. บริษัทที่ใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ สามารถที่ยืนหยัดผลกำไรในตลาดเล็กแข่งกับบริษัทคู่แข่งซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าได้ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าบริษัทคู่แข่งที่มีขนาดใหญ่กว่าจะเข้ามาครองตลาดนี้ในที่สุด

2. กลยุทธ์นี้จึงเหมาะสมที่จะใช้สำหรับบริษัทขนาดเล็ก ในระยะเริ่มแรกที่ บริษัทเข้าสู่อุตสาหกรรม เพื่อแสวงหาที่มั่น โดยหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับคู่แข่งขนาดใหญ่กว่าเท่านั้น เพราะเมื่อตลาดขนาดเล็กเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป บริษัทคู่แข่งขนาดใหญ่อาจจะเลียนแบบเสียงเอง และนำเทคโนโลยีใหม่ใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าเสียอีก ในที่สุดเราก็อยู่ไม่ได้

กลยุทธ์การแข่งขันทั่วไปทั้ง 3 ข้อ ที่กล่าวมา แม้ว่าจะมีลักษณะแตกต่างกันทางด้านของกลยุทธ์ แต่มีสิ่งคล้ายกันอย่างหนึ่งคือ ความสามารถในการเผชิญกับพลังกดดันทางการแข่งขันที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม กลยุทธ์ทั้ง 3 ข้อ ไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะประสบผลสำเร็จที่ยั่งยืนตลอดไป การเลือกใช้กลยุทธ์ใดขึ้นอยู่กับความสามารถและความเหมาะสม ที่จะต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนตัดสินใจเลือกใช้

2.1.4 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding)

ปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ “แบรนด์” มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน คือ ความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย ซึ่งเมื่อมีผู้ขายจำนวนมากในตลาด สภาพการผูกขาดก็ลดน้อยลง และทำให้มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดทั้งในด้านราคา และคุณภาพเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป มีตัวอย่างเป็นจำนวนมากของการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยเหตุผลทางทัศนคติมากกว่าการคำนึงถึงเรื่องราคาของสินค้า เช่น คนที่เติมน้ำมันปั๊มบางจากเพราะรู้สึกว่าได้ช่วยเหลือสังคม

นอกจากความเจริญก้าวหน้าด้านอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจแล้ว ความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสื่อสาร ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตที่ช่วยกระจายข่าวสารด้านสินค้าและบริการต่างๆ ไปได้ไกลทั่วทุกมุมโลก ขณะที่สื่อต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้เรามีเวลาและโอกาสน้อยมาก ที่จะทดสอบและทดลองสินค้าทุกยี่ห้อที่วางจำหน่าย ผลก็คือ เมื่อจะซื้อสินค้าอะไรสักอย่างหนึ่ง เราต้องอาศัยความเชื่อที่เกิดจากการสังสมข้อมูลด้านต่างๆ ทั้งจากการโฆษณาผ่านสื่อ และการเล่าสู่กันฟังปากต่อปากในการตัดสินใจ เห็นได้ว่าทัศนคติและค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มากกว่าปัจจัยด้านราคาและคุณภาพ ทำให้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งมีอำนาจสร้างความความผูกพัน และภักดีต่อสินค้าได้อย่างมั่นคง ธุรกิจทุกวันนี้จึงต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าพอๆ กับการพัฒนาสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาด

การสร้างตราสินค้าที่ดี ทำได้โดยเมื่อพูดถึงการสร้างตราสินค้า คนส่วนใหญ่จะนึกถึงธุรกิจที่มีการผลิตสินค้าออกวางจำหน่ายอย่างเป็นกิจจะลักษณะ แต่ที่จริงแล้วการสร้างตราสินค้าสามารถใช้ได้กับสินค้าทุกชนิด และธุรกิจทุกขนาด ส่วนที่สำคัญที่สุด คือ การสร้าง Brand Message ซึ่งก็คือ สารหรือใจความสำคัญที่จะสื่อออกไปในการสร้างตราสินค้า สำหรับตราสินค้าที่ติดตลาด หรือเป็นที่รู้จักอยู่แล้วควรต้องทบทวนก่อนว่าสถานการณ์เดิมอยู่ในระดับใด มีความจำเป็นต้องเสริมหรือเพิ่มเติมการสร้างตราสินค้าใหม่หรือไม่ และมีวิธีการอย่างไรที่จะไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสับสนจากความรู้สึกที่เคยมีอยู่เดิม ส่วนการสร้าง Brand Message ให้ตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักเลยนั้นเป็นการง่ายกว่า เพราะเป็นการเริ่มต้นขึ้นมาจากศูนย์ โดยมีหลักการและแนวคิดดังนี้

1. การสร้าง Brand Message ให้สินค้าที่ยังไม่ค่อยมีคนรู้จัก และแตกต่างจากสินค้าที่เป็นที่รู้จักแล้วคือ ต้องแนะนำตัวต่อผู้บริโภคว่า ตัวเองเป็นใคร มาจากไหน ทำอะไร แล้วมีความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างไร

2. Brand Message ให้ความสำคัญแก่การปฏิบัติมากกว่าแนวความคิด นั่นคือถึงแม้จะสามารถสร้างความคิดที่คาดว่าจะได้ผลแล้วนั้น แต่ถ้ายังไม่มีการนำมาสื่อสารกระจายออกไป ก็ไม่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่างๆ ตามที่ต้องการได้

3. พูดยกับกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ถ้ารู้ว่าการกลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใคร ก็ต้องเน้นหาวิธีการสื่อสารกับคนกลุ่มนั้น เช่น ถ้าสินค้าเป็นกลุ่มวัยรุ่น ต้องหาวิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น และใช้ภาษาและลักษณะการสื่อสารที่วัยรุ่นสามารถเข้าใจได้

4. Brand Message ต้องมีการประยุกต์ให้ตรงกับการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ถ้าสินค้าใช้ Brand Message แบบเดิมมาโดยตลอด เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ความนิยมและคุณค่าของสินค้าและบริการก็จะเปลี่ยนไปด้วย ถ้าไม่มีการปรับเปลี่ยนก็จะไม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมในขณะนั้นได้

5. การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้เกิดการจดจำได้ และเป็นการป้อนข้อมูลเข้าไปสะสมในแหล่งข้อมูลความคิดของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดผลกระทบเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่เราจำหน่าย

6. สิ่งจำเป็นในการสร้าง Brand Message คือ ขั้นแรกต้องรู้จักตัวเอง (Self-Knowledge) ว่ามีจุดเด่น จุดด้อย และมีฐานะอยู่ในระดับใดในสังคม รวมไปถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตัวเราและสินค้าของเราด้วย (Self-Awareness) เช่น ผู้บริโภคเชื่อถือในสินค้าหรือบริการของเราหรือไม่ สิ่งใดบ้างที่ผู้บริโภคชื่นชอบเกี่ยวกับสินค้าของเรา และสิ่งใดบ้างที่ผู้บริโภคไม่ชอบหรือไม่พอใจ เมื่อได้ข้อมูลมาก็จะได้นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า และกำหนด Brand Message และวิธีการสื่อสารที่จะใช้ โดยมีระเบียบวิธีคือ รู้จักตัวเอง รู้จักผู้บริโภค เสนอสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ย้ำเตือน และการสื่อสารบ่อยๆ จนเป็นที่รู้จัก

ข้อควรจำในการสร้างตราสินค้า (Branding)

1. ไม่ควรทำสิ่งที่ไม่ถนัด ถ้าเริ่มต้นธุรกิจใหม่ขณะที่ตราสินค้า (Branding) เดิมไม่มีความเกี่ยวข้อง อย่าใช้ตราสินค้าเดิม และไม่ควรนำทั้งสองตราสินค้ามาเชื่อมโยงกัน

2. ใช้การโฆษณาในปริมาณที่จำเป็น และควรพยายามตรวจสอบและพิจารณาบริษัทโฆษณา ให้สร้างงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้

3. จัดการกับเรื่องที่ทำให้บริษัทเสียชื่อเสียงอย่างถูกต้อง และพยายามอย่าทำให้บริษัทมีเรื่องลงหนังสือพิมพ์ หรือขึ้นศาล เพราะเพียงข่าวลือที่ไม่ดีเพียงเล็กน้อย ก็จะสามารถทำลายชื่อเสียง และตราสินค้า (Branding) ที่สร้างสมมานานได้

การสร้างตราสินค้า (Branding) โดยเน้นที่ความรู้สึก (Emotional Branding) ตามแนวความคิดของ Marc Gobe

1. ไม่ใช่แค่ผู้บริโภค แต่เป็นคนธรรมดาๆ ตามธรรมดาเมื่อพูดถึงกลุ่มเป้าหมายในการทำตลาด และการสื่อสารทางการตลาด มักจะเรียกว่า ผู้บริโภค การมองคนที่ใช้สินค้าว่าเป็นผู้บริโภคก็เหมือนกันไว้ อีกด้านหนึ่งเป็นฝ่ายตรงข้าม ดังนั้น สารต่างๆ ที่ส่งออกไปจึงค่อนข้างรุกราน พยายามเอาชนะ แต่ถ้ามองลูกค้าเป็นคนธรรมดาคนหนึ่ง ที่จะมาร่วมชื่นชมสินค้าและบริการของเรา โทนของการสื่อสารทุกรูปแบบจะอ่อนโยนกว่า และทำให้เกิดความรู้สึกร่วมได้มากกว่า

2. ไม่ได้ขายสินค้า แต่ขายประสบการณ์ ความแตกต่างระหว่างสินค้ากับประสบการณ์ คือ สินค้าตอบสนองความต้องการทางวัตถุ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ แต่เมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองแล้วก็จบไป หากเป็นประสบการณ์ ซึ่งเน้นสนองความรู้สึกโหยหาและต้องการ เมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว ลูกค้าจะติดใจและมีการกลับมาใช้บริการอีก

3. ไม่ใช่แค่รักดี แต่เป็นความไว้วางใจ การรักดีต่อสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้ขายคาดหวัง และอยากได้รับจากลูกค้า ลูกค้าประจำจึงมีความหมายมากกว่าลูกค้าขาจร การทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อประจํา นั้นยังไม่เพียงพอ แต่ควรที่จะทำให้เชื่อใจด้วย เพราะความเชื่อใจนั้นให้ความรู้สึกใกล้ชิดมากกว่า และมีพลังมากกว่า

4. ไม่ใช่คุณภาพ แต่เป็นความพอใจ เมื่อมีสินค้า 2 ตราสินค้า ในราคาเท่ากัน คุณภาพดีเท่ากัน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่ตัวเองชอบมากกว่า ดังนั้น การสร้างสินค้าและบริการ ที่คุณภาพดีอย่างเดียวไม่เพียงพอ แต่ต้องทำให้ผู้บริโภคชอบมากกว่าด้วย ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ และความรู้สึกโดยเฉพาะ

5. ไม่ใช่แค่รู้จัก แต่ต้องชื่นชม เดิมต้องการให้ตราสินค้า เป็นที่รู้จักมากๆ แต่คนรู้จักเฉยๆ ไม่มีผลเท่ากับตราสินค้าที่ดี มีความคิดดี มีอุดมการณ์ หรือมีปรัชญา และสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้คนที่ได้รู้จัก

6. ไม่ใช่แค่จำได้ แต่ต้องมีบุคลิก การเป็นที่จดจำได้เป็นเรื่องที่ดี แต่เพียงแค่จดจำได้เฉยๆ ไม่ดีเท่ากับสินค้าที่มีบุคลิกภาพโดดเด่น และบุคลิกภาพนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ทำให้เกิดผลต่างๆ ทั้งความรู้สึกที่ดี ความชื่นชม และเชื่อถือไว้วางใจ

7. ไม่ใช่แค่ใช้งานได้ดี แต่ต้องมีความรู้สึก สินค้าหรือบริการหลายชนิด เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นจำนวนมาก แต่ในไม่ช้าคู่แข่งก็จะสามารถทำตามทันได้ จึงควรให้ความสำคัญแก่การออกแบบรูปลักษณ์ ที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกควบคู่กันไปด้วย เพราะความรู้สึกชอบหรือประทับใจเลียนแบบกันไม่ได้

8. ไม่ใช่แค่จับตา แต่ต้องจับใจด้วย การพยายามสร้างความรับรู้สินค้า หรือการทำโฆษณา และการใช้สื่อ จะเน้นให้ลูกค้าเห็นสินค้าบ่อยครั้งและเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม Emotional branding จะไม่เน้นที่จำนวน แต่เน้นที่คุณภาพมากกว่า คือไม่จำเป็นต้องเห็นบ่อยครั้งและจำนวนมากมาก แต่สามารถทำให้ผู้ดูจับใจเมื่อครั้งแรกที่เห็น

9. จากการบอกกล่าว เป็นการพูดคุย การสื่อสาร เพื่อสร้างตราสินค้า (Branding) โดยทั่วไปเน้นการบอกกล่าว ซึ่งเป็นการให้ข้อมูล และสื่อสารเพียงทางเดียว (One way communication) แต่สำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าแบบเน้นความรู้สึก จะใช้รูปแบบการพูดคุยซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง (Two way communication) เช่น การตอบจดหมายร้องเรียนของลูกค้า หรือการตอบคำถาม ที่จะทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ที่ดีกว่า

10. ไม่ใช่แค่บริการ แต่เป็นการทำให้ด้วยใจรัก การบริการนั้น เป็นการทำให้เพราะลูกค้าคือคนสำคัญ เป็นคนจ่ายเงินเพื่อแลกกับบริการที่ให้ แต่สิ่งที่ทำให้เป็นสิ่งพิเศษ ที่ทำให้ลูกค้าสามารถรู้สึกได้ สิ่งนั้นย่อมมีความหมายมากกว่า และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งความผูกพันที่จะทำให้ลูกค้าสามารถกลับมาใช้บริการอีก

การสร้างตราสินค้านั้น ต้องอาศัยระยะเวลาและงบประมาณจำนวนมาก แต่ก็มีคนจำนวนมากพยายามผลักดันตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เพราะการสร้างตราสินค้า (Branding) นั้นสามารถสร้างอิทธิพลที่ลึกซึ้ง และคงทนกว่าการแข่งขันด้านราคาและคุณภาพเพียงอย่างเดียว เป็นการสร้างทัศนคติและค่านิยมที่สามารถทำให้สินค้าสองตราสินค้า ซึ่งมีคุณภาพเท่ากันเกิดมีคุณค่า (Value) ต่างกันได้ ที่สำคัญ สินค้าที่มีตราสินค้านี้ ย่อมมีปริมาณการซื้อบ่อยกว่า และมี Branding Loyalty มากกว่า

อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะสามารถสร้างตราสินค้า (Branding) ที่แข็งแกร่ง และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ แต่ควรระวังอีกเรื่องคือ เมื่อใดก็ตามที่ไม่สามารถรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าหรือเอาเปรียบผู้บริโภคแล้ว ก็จะมีวันที่กิจการจะเสียหายได้เหมือนกัน

2.1.5 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และโอกาส

การจัดทำแผนกลยุทธ์ ถือเป็นหัวใจหลักของการวางแผนธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงทิศทาง เป้าหมาย และแนวทางดำเนินธุรกิจ ดังนั้น เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่นิยมและรู้จักกันอย่างแพร่หลาย ก็คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ซึ่งในการวิเคราะห์ได้แบ่งเป็นองค์ประกอบหลัก 2 ส่วน คือ

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในขององค์กรที่ก่อให้เกิดผลบวกและผลลบในการดำเนินการ
การวิเคราะห์ปัจจัยภายในประกอบด้วย จุดแข็ง และ จุดอ่อน

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับธุรกิจ ซึ่งสร้างโอกาสหรืออุปสรรคต่อการดำเนินงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย โอกาส และอุปสรรค

มีดังนี้ ได้แก่

1. จุดแข็ง (Strengths) คือคุณลักษณะหรือปัจจัย ที่เสริมให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการดำเนินการและแข่งขันให้กับธุรกิจ และจุดแข็งของธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่ มีดังนี้

- การมีประสบการณ์จากธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมานาน ทำให้เกิดความชำนาญ มีฐานลูกค้าเก่า นอกจากนั้น ยังได้รับเครดิตจากบริษัทผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย และกิจการคู่ค้าที่สามารถสั่งสินค้ามาขายก่อนได้

- การบริหารด้วยคนที้น้อย ทำให้สามารถตัดสินใจได้กระชับ มีความคล่องตัว และยืดหยุ่นทางการบริหารสูง

- ทำเลที่ตั้งของกิจการอยู่บริเวณที่มีความเจริญ เป็นที่ตั้งของชุมชน การคมนาคมสะดวก เป็นทำเลที่มีความเหมาะสม

- สถานที่ตั้งเป็นอาคารของตัวเอง ใช้อาคาร ไม่ได้ทำการเช่า ทำให้สะดวกต่อการปรับปรุงร้าน

- เปิดร้านทุกวัน เปิด 9.00 – 24.00 ปิดช้ากว่าร้านข้างเคียง ทำให้ได้ลูกค้านักท่องเที่ยวที่ชอบเดินซื้อของตอนกลางคืนเพิ่มขึ้น

2. จุดอ่อน (Weaknesses) คือ คุณลักษณะหรือปัจจัย ภายในองค์กรที่ก่อให้เกิดข้อจำกัดต่อการดำเนินงาน เมื่อทำการวิเคราะห์ จะทำให้ทราบถึงจุดอ่อนหรือข้อด้อยที่ต้องปรับปรุงหรือหลีกเลี่ยง เพื่อลดข้อจำกัดในการดำเนินงาน จุดอ่อน ของธุรกิจในสภาพปัจจุบันสามารถระบุได้ดังต่อไปนี้

- ลักษณะของตัวสินค้า ไม่สามารถซื้อได้บ่อย ส่วนใหญ่มักซื้อไปใช้ในโอกาสต่างๆ มากกว่าจะใช้ในชีวิตประจำวัน
- ขาดการทำการตลาดในตรายี่ห้อ ไม่มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากนัก
- รูปแบบการบริหารเป็นแบบครอบครัว ยังไม่มีการวางแผนจำหน่ายสินค้าให้เป็นระบบไม่มีนโยบายที่จะขยายกิจการ กระบวนการจัดเก็บข้อมูลยังไม่ดี ทำให้การกำหนดราคาขายผิดพลาด
- มักจะใช้ความจำ ไม่มีการติดป้ายราคา ทำให้เกิดความผิดพลาดในการขายแพงหรือ ถูกเกินไปถ้าผู้รู้ราคาไม่อยู่ รวมถึงการจัดวางสินค้าในร้านไม่เป็นหมวดหมู่ ทำให้สินค้าสูญหายได้ง่าย
- สถานที่ประกอบการเป็นอาคารพาณิชย์ทำให้ไม่มีที่จอดรถได้สะดวก และการขยายสถานที่ทำได้ลำบาก
- ด้านคลังสินค้า ยังไม่มีการจัดเก็บข้อมูลและการจัดการที่ดี ทำให้ไม่ทราบชนิด จำนวน ต้นทุนของสินค้าคงคลัง และมีสินค้าค้างสต็อก เสื่อมสภาพ และไม่สามารถใช้ข้อมูลต้นทุนของสินค้าเป็นประโยชน์ในการสั่งสินค้า หรือกำหนดราคาสินค้าได้
- การบริหารจัดการ และระบบบัญชีการเงินที่ยังไม่ชัดเจน ไม่มีการจัดทำตามมาตรฐานที่ถูกต้อง ทำให้ขาดข้อมูลแสดงสถานการณ์

3. โอกาส (Opportunities) คือ ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดความได้เปรียบในการดำเนินงาน มีดังนี้

- ข้อมูลมีการแพร่หลายต่อผู้บริโภค ให้เป็นที่รู้จัก และเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้ามากขึ้น ทั้งภายในและนอกประเทศ
- ยังมีโอกาสเติบโตในตลาดได้อีก มีสมาคมต่างๆ ทำการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้มีโอกาสหาสินค้าต่างๆ และสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษมาจำหน่ายได้อีก

- สินค้าเป็นเอกลักษณ์ และสัญลักษณ์ของประเทศ ทำให้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ต้องการของลูกค้า

4. อุปสรรค (Threats) คือ ปัจจัยภายนอกที่ก่อให้เกิดข้อจำกัดในการดำเนินงาน และเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งต่างจากจุดอ่อนที่เป็นปัจจัยภายในที่ควบคุมได้ จึงทำการวิเคราะห์เพื่อลดผลกระทบให้น้อยที่สุด อุปสรรค ที่ธุรกิจเผชิญมีดังนี้

- การส่งเสริมจากภาครัฐในด้านผู้ผลิต ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เอง โดยไม่ต้องอาศัยตัวกลางมากขึ้น และมีหลายราย ทำให้แข่งขันด้านราคากันเอง ส่งผลให้ทางร้านต้องลดราคาตามไปด้วยในตัวสินค้าที่ไม่มีความแตกต่าง
- เนื่องจากปัจจุบันเศรษฐกิจอยู่ในภาวะไม่แน่นอน ส่งผลกระทบต่อความต้องการของสินค้า และคนส่วนใหญ่ยังมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

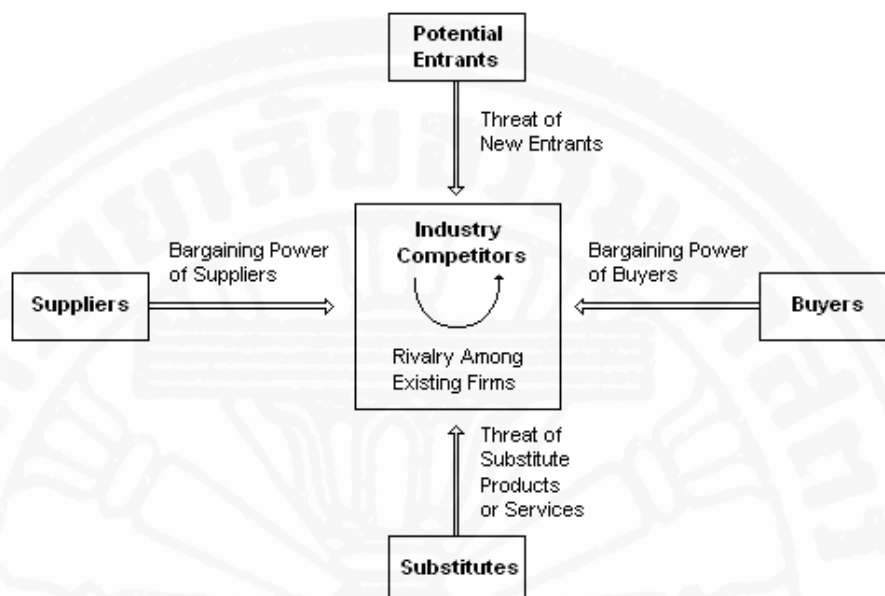
2.1.6 การวิเคราะห์อำนาจทางการแข่งขัน (Five Forces Analysis)

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจ โดยใช้แบบจำลอง Porter's Five Forces Model มาวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน ซึ่งเกิดจากอำนาจการต่อรองจาก Suppliers อำนาจการต่อรองจากลูกค้า การแข่งขันกันเองในอุตสาหกรรม การมีสินค้าทดแทน และการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรม

Five Forces Model คือ การพิจารณาแรงที่กระทำกับองค์กรหรือหน่วยธุรกิจหรืออุตสาหกรรมใน 5 ด้านคือ ผู้จัดส่งสินค้า (Supplier) ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ประกอบการรายใหม่ (New entrant) สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitute product) และคู่แข่งที่มีอยู่เดิม (Existing competitors) ที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ คือ ความสำเร็จของผู้ประกอบการในประเทศ ทางด้านต้นทุนการผลิต คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และความรวดเร็วในการผลิตและการส่งมอบสินค้า การวางตำแหน่งของคู่แข่งที่มีอยู่เดิมไว้ตรงกลางเนื่องจากแรงกระทำอันนี้อาจได้รับผลกระทบจากแรงกระทำอื่นๆ ด้วยแสดงวิธีวิเคราะห์ Core competency ด้วย Five Forces Model

รูปภาพที่ 2.6

ภัยคุกคาม 5 ประการ, Five force model; Michael E. Porter



1. ผู้ประกอบการ และการแข่งขันในอุตสาหกรรมฯ (Rivalry Among Established Firm)

ตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก การแข่งขันจะสูง ก่อให้เกิดสงครามราคา (Price War) มีการต่อสู้ด้านโฆษณา มีการส่งเสริมการขาย และมีการแข่งขันแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สูง ซึ่งทำให้สินค้ามีวงจรชีวิตสั้นลง ธุรกิจที่มีคู่แข่งมาก จะมีต้นทุนของการแข่งขันสูง และมีกำไรต่ำ

การศึกษาการแข่งขันในธุรกิจเดียวกันนั้น สามารถทำได้โดยศึกษาเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

- จำนวนคู่แข่ง และความสามารถในการแข่งขัน
- ความเจริญเติบโตของ Demand
- ความแตกต่างของสินค้า Product Differences
- กำลังการผลิตส่วนเกิน
- ต้นทุนคงที่ของอุตสาหกรรม
- ต้นทุนในการเก็บรักษา
- อุปสรรคกีดการออกจากธุรกิจ Sunk Cost, การเปลี่ยนแปลงเครื่องจักร และ

โรงงานไปทำการผลิตสินค้าอื่น กระทำได้ยาก, ความผูกพันทางจิตใจ, หน้าตา และชื่อเสียง, ผลกระทบโดยรวมของธุรกิจทั้งหมด (ความต่อเนื่อง), ข้อตกลงกับ สหภาพแรงงาน

เมื่อพิจารณาแล้วจะพบภายในการแข่งขันธุรกิจเดียวกันนั้น ผู้ประกอบการที่มีอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีคู่แข่งมาก และหลากหลาย เป็นผลจากการที่รัฐบาลมีการโปรโมทอย่างต่อเนื่องทั้งใน และต่างประเทศ รวมทั้งสนับสนุนให้มีกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตมากขึ้น ทำให้มีความต้องการในตัวสินค้าเพิ่มขึ้น และทำให้ลูกค้ามีทางเลือกได้หลากหลายทั้งในตัวผู้ขาย และในตัวผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามากขึ้นกว่าแต่ก่อน

นอกจากผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีมากขึ้นแล้ว รายเดิมที่เป็นลักษณะธุรกิจมีหน้าร้านก็ยังคงอยู่ในตลาด ไม่ออกไปไหน เนื่องจากการมีต้นทุนจากการออกจากธุรกิจ ทั้งค่าร้านที่เปิดขึ้น ค่าสต็อกสินค้า ค่าเก็บรักษา ซึ่งไม่สามารถเลิกได้โดยง่าย หากต้องการเลิกอาจต้องขายลดราคา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อราคากันอีก จึงเพิ่มการแข่งขันในสูงมากขึ้นอีก

คู่แข่งทางตรง และทางอ้อม

คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor) ได้แก่ กิจกรรมที่ขายสินค้าชนิดเดียวกับเรา และมุ่งที่ลูกค้ากลุ่มเดียวกันกับเรา ผู้ที่ประกอบกิจการในรูปแบบเดียวกัน ขายหรือผลิตสินค้าชนิดเดียวกัน ซึ่งมีทั้งร้านค้าปลีกรายใหญ่ เช่น จิม ทอมสัน, ชินวัตรไหมไทย นารายณ์ ภัณฑ์ ฯลฯ รวมถึงผู้ประกอบการในทำเลเดียวกันอยู่ 3 ราย ได้แก่ จิม ทอมสัน (สาขาสุริวงค์) และรายย่อยที่ขายในลักษณะเดียวกัน อีก 2 ราย

คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor) ได้แก่ กิจกรรมที่อาจขายสินค้าต่างชนิดกับเรา แต่มุ่งในกลุ่มลูกค้าเดียวกับเรา ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ นำรายได้ไปใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่เสนอขาย แทนที่จะซื้อสินค้าของเรา ผู้ที่ผลิตสินค้าอื่นแต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน เช่น ร้านค้าเกี่ยวกับผ้าฝ้าย ผ้าคัตตอน ผ้าใยสังเคราะห์ หรือ ผ้าไหมเทียม อาจมีผลต่อลูกค้าที่ไม่สนใจในวัตถุดิบมากเท่าราคา

2. การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ (Potential New Entrants)

ตลาดที่คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมได้ง่าย จะทำให้ธุรกิจที่มีความอ่อนแอด้านการจัดการ และมีเงินทุนน้อย ต้องถอนตัวออกไปในที่สุด เพราะการมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ง่าย ทำให้ธุรกิจที่อยู่ในตลาดนี้จะเผชิญกับความเสี่ยงสูง ธุรกิจต้องต่อสู้กับคู่แข่งรายใหม่ตลอดเวลา ผลคือเกิดการแข่งขันที่ยาวนาน และผลตอบแทนต่ำ

ผู้แข่งขันรายใหม่ จะเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ

- Barrier to Entry อุปสรรคกีดขวางการเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ง่ายหรือยาก พิจารณาได้จาก
 - การประหยัดจากขนาด (Economies of Scale)
 - ความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) หรือความภักดีต่อยี่ห้อ (Brand Royalty)
 - เงินลงทุน (Capital Requirements)
 - การเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่าย (Access to distribution Channel)
 - นโยบายของรัฐบาล (Government Policy) รวมถึงสัมปทาน และใบอนุญาตต่าง ๆ
 - ต้นทุนแฝงในการเปลี่ยนแปลงสินค้าที่ใช้ (Switching Cost)
 - ข้อได้เปรียบในเรื่องของการเป็นเจ้าของเทคโนโลยี ประสิทธิภาพที่ได้จากการเรียนรู้

- การป้องกัน หรือการตอบโต้จากคู่แข่งเดิมในตลาด

คู่แข่งรายใหม่ อาจศึกษาจากพฤติกรรมของคู่แข่งเดิมในตลาด ที่เคยทำในการตอบโต้การเข้าตลาด ซึ่งการป้องกันจากผู้คู่แข่งเดิม อาจทำได้โดย การใช้การตัดราคา ซึ่งพบว่า ถ้าตลาดค่อนข้างอิ่มตัว หรือโตช้า ผู้แข่งเดิม มักจะตอบโต้อย่างรุนแรง เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ ซึ่งตรงข้ามกับตลาดสินค้าที่ยังเติบโต ซึ่งไม่ค่อยมีการตัดราคารุนแรง

เมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่าการเข้าสู่ตลาดธุรกิจค้าปลีกประเภทผ้าไหมนี้ มี Barrier to entry ในเรื่องของการใช้เงินลงทุนสูง เนื่องจากมีค่าสถานที่ ค่าตกแต่ง การต้องเก็บสินค้าคงคลัง ที่ส่งผลกระทบต่อ ค่าดูแลรักษา ค่า carrying สาเหตุที่ต้องเก็บมากเนื่องจาก ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นผู้ประกอบการรายเก่าได้ดำเนินงานคุ่มทุนไปแล้ว หากเข้ามาใหม่ อาจโดนตัดเรื่องราคาได้ และสินค้าประเภทนี้ต้องการเรื่องความความเชื่อใจกัน เป็นหลัก ว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ ไม่โดนหลอก จึงมักซื้อกับร้านที่ซื้อขายกันอยู่เป็นประจำ หรือร้านที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตัวยี่ห้อนั้นๆ

ส่วนของการตอบโต้จากคู่แข่งเดิมนั้น จะเป็นไปได้ทั้งการแข่งขันง่าย ๆ คือ ตัดราคา หรือพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตัวเองให้หนีห่างจากคู่แข่ง สร้างเอกลักษณ์เฉพาะขึ้นมา ผ้าไหมในแต่ละท้องถิ่น จะมีลักษณะการทอเฉพาะตัว หรือชื่อเรียก ที่แตกต่างกันออกไป และยากต่อการลอกเลียนแบบ เช่น ผ้าไหมยกทอง ของจังหวัดสุรินทร์ ที่ใช้สำหรับผู้นำไปในการประชุมเอเปก ที่พัฒนา จนไม่สามารถมีใครลอกเลียนแบบได้

3. สินค้าทดแทน (Substituted Product of Services)

ตลาดที่มีสินค้าทดแทนมากก่อให้เกิดข้อจำกัดแก่ธุรกิจในการกำหนดราคา และมีผลต่อกำไรของธุรกิจ ถ้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นในสินค้าทดแทน ผู้บริโภคจะไปใช้สินค้าทดแทนทำให้ราคา และผลกำไรของธุรกิจยิ่งตกต่ำลงไปอีก

การวิเคราะห์สินค้าทดแทน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าเราได้ง่าย ซึ่งทำให้ปริมาณการขาย และกำไร ลดลง จะพิจารณาถึง

- ความยืดหยุ่นในการทดแทนกันของสินค้า
- ต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปสู่สินค้าทดแทน
- ระดับความจงรักภักดีในสินค้า
- ระดับราคาสินค้าทดแทน และคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้าทดแทน

โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคยินดีซื้อผ้าไหมในราคาสูงกว่าเส้นใยชนิดอื่น หากมั่นใจได้ว่าคุณภาพดี เนื้อผ้าแน่น ลวดลายสีล้นสวยงาม และอายุการใช้งานนาน สาเหตุที่ผู้บริโภคยอมรับราคาที่สูงกว่าเส้นใยอื่น เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Type of product) ความสัมพันธ์การรับรู้ระหว่างคุณภาพ และราคา (Psychological Aspects of Price) ว่าผ้าไหมเป็นของที่คนรับรู้ได้ว่ามีราคาสูง และคุณภาพกับราคา แปรผันตามกัน คือ ของคุณภาพสูงมักจะมีราคาสูง นอกจากนั้นคุณสมบัติของผ้าไหม ยังเป็นสินค้าที่ไม่กระทบกับสิ่งแวดล้อม ตรงกับแนวโน้มความต้องการของตลาดในปัจจุบัน

ถึงแม้ผ้าไหมยังไม่มีเส้นใยอื่นเทียบเคียงได้ 100% แต่หากผู้บริโภคใช้ผ้าไหมแล้วพบว่าคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน อาจส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบกับการใช้เส้นใยชนิดอื่นที่มีในท้องตลาด ซึ่งราคาต่ำกว่า ใช้ทดแทนได้ อีกทั้งยังมีความทนทาน การดูแลรักษาง่ายกว่า ทำให้หันมาใช้เส้นใยชนิดอื่นทดแทน เช่น ไหมเทียม ไหมผสม ผ้าผสมไหม หรือผ้าฝ้าย ผ้าคอตตอน เลยก็น่าเป็นไปได้ หากมีความสวยงาม และดีไซน์ตามที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้ผลิตจึงควรพัฒนาเพิ่มเติมคุณสมบัติ หรือสร้างความแตกต่างอื่นๆ ให้เหนือกว่า และสร้างความคุ้มค่าให้ผู้บริโภครู้สึกได้

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer)

วิเคราะห์อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องการตั้งราคาขาย ซึ่งโยงไปหากำไรของผู้ผลิต ตลาดที่ผู้ซื้อ มีอำนาจต่อรองสูง มีผลให้ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคาได้ ทำให้กำไรของธุรกิจลดลง ผู้ซื้อจะมีอำนาจต่อรองเพิ่มขึ้นในกรณี ดังต่อไปนี้

- ผู้ซื้อสามารถรวมตัว รวม กลุ่มกัน หรือมีปริมาณการซื้อสินค้าจำนวนมาก ทำให้อำนาจต่อรองสูง
 - ตลาดที่มีคู่แข่งกันมาก แต่ไม่มีความแตกต่างในสินค้า หรือบริการ
 - ผู้ซื้อสามารถหาผู้ผลิตรายใหม่ได้ง่าย และต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ผลิตของผู้ซื้อยิ่งต่ำ อำนาจในการต่อรองยิ่งสูง
 - ผู้ซื้อมีความอ่อนไหวต่อราคามาก หากมีการปรับเปลี่ยนของราคา จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อโดยทันที ถือว่ามีอำนาจการต่อรองสูง
 - เมื่อผู้ซื้อสามารถผลิตสินค้านั้นได้เอง หรือความสามารถรวมกิจการไปข้างหลัง (Backward Integration) ได้ดีเท่าไร อำนาจต่อรองก็สูง
 - ข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า ที่ผู้ซื้อทราบยังมีมาก ก็ยิ่งมีอำนาจในการต่อรองสูง
 - ถ้ามี Brand Royalty ลูกค้านั้นจะมีอำนาจการต่อรองต่ำ
- สำหรับธุรกิจนี้ที่มีผู้ขายให้เลือกมากมาย ถ้าไม่ใช่ลูกค้าที่เน้นเรื่องตราห้อย จะถือได้ว่าลูกค้ามีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง เพราะถ้าไม่พึงพอใจในสินค้าที่ได้ จะเปลี่ยนไปผู้ขายรายอื่นที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายทันที และโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกจึงก็อาจเป็นไปได้ยาก

5. อำนาจต่อรองของผู้ป้อนวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)

ตลาดที่มีผู้ผลิตวัตถุดิบมีน้อยราย หรือธุรกิจไม่สามารถหาซื้อวัตถุดิบจากแหล่งอื่นได้ ทำให้ผู้ผลิตวัตถุดิบสามารถขึ้นราคาสินค้า หรือลดคุณภาพสินค้าได้ ทำให้ธุรกิจมีปัญหาด้านต้นทุน

ผู้ผลิตวัตถุดิบจะมีอำนาจต่อรองกับธุรกิจเพิ่มขึ้นกรณี ดังต่อไปนี้ ได้แก่

- เมื่อกลุ่มของผู้ผลิตวัตถุดิบสามารถรวมตัวกันได้ ยิ่งรวมตัวกันได้มาก อำนาจการต่อรองก็ยิ่งมากตามไปด้วย เหมือนการผูกขาด
- จำนวนผู้ขายวัตถุดิบ ยิ่งน้อยราย ทำให้มีอำนาจต่อรองมากขึ้น ยิ่งเป็นผู้ผลิตรายเดียว อำนาจในการต่อรองยิ่งเพิ่มขึ้น
- เมื่อวัตถุดิบมีสินค้าทดแทนมีน้อย
- เมื่อวัตถุดิบนั้นเป็นสินค้าจำเป็นต่อการผลิต และการจำหน่าย
- เมื่อผู้ซื้อไม่สามารถหาผู้ขายวัตถุดิบใหม่ได้ และต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ผลิตวัตถุดิบของธุรกิจสูง

- เมื่อผู้ผลิตวัตถุดิบสามารถขยายตัวในแนวตั้ง หรือมีการรวมกิจการกับผู้ผลิตวัตถุดิบรายอื่น

อำนาจของผู้ผลิตในตลาดนี้นั้นยังมีน้อย เนื่องจากมีหลายรายให้เลือก แต่สิ่งที่เน้นคือ การคัดเลือกผู้ผลิตที่มีคุณภาพ เนื่องจากเป็นธุรกิจซื้อมาขายไปทำให้ต้องรักษาระดับมาตรฐานคุณภาพให้เหมือนเดิมมากที่สุดผู้ลูกค้า

2.1.7 ส่วนผสมทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4P's เป็นที่รู้จักกันดี เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่ต้องพิจารณาปัจจัยหลักพื้นฐานสำหรับการขายผลิตภัณฑ์และ การดำเนินงานด้านการตลาดของกิจการ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบทางการตลาด 4 ด้านคือ

2.1.7.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการผลิตขึ้นมา ดังนั้นการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ อาจกล่าวได้ว่า เป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อที่จะผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด การผลิตสินค้าและบริการดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกที่จะบริโภคหรือออมเงินไว้ พฤติกรรมผู้บริโภค จิตวิทยาในการบริโภค ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถกระทำได้ด้วยการศึกษาวิจัยเพื่อทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งตรายี่ห้อสินค้า เครื่องหมายการค้า ด้วย ดังที่เราจะพบได้ในกิจการที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบ โดยจะมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างอันดี ของผลิตภัณฑ์ที่ตนผลิตขึ้นมาเพื่อให้เกิดความได้เปรียบจากการแข่งขันในรูปลักษณะของสินค้า ลดเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ จะทำให้สินค้าและบริการที่ผลิตมีความสามารถในการแข่งขันสูง ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และนำมาซึ่งปริมาณการขายและส่วนถือครองตลาด โดยทั่วไปกลยุทธ์ที่นำมาใช้จะประกอบด้วย

1. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การวิจัยและพัฒนาในตัวของผลิตภัณฑ์เอง ได้แก่ รูปลักษณะ หีบห่อ การใช้งาน ประโยชน์ในด้านอื่นๆ เป็นต้น เช่น สินค้าที่ใช้ในการบริโภคอุปโภคในชีวิตประจำวัน เนื่องจากมีการใช้งานเป็นประจำ มีขนาดของตลาดใหญ่ มีผู้ประกอบการในตลาดเป็นจำนวนมาก และแต่ละรายล้วนแล้วแต่มีการจัดการและการผลิตที่เป็นระบบด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเน้นการทำให้สินค้าของตนเองมีความแตกต่างจากคู่แข่งให้มาก

ที่สุด เพื่อประโยชน์จากการแข่งขันสูงในตลาด สำหรับบริการที่ต้องทำการวิจัยและพัฒนา ได้แก่ บริการของโรงแรม สปา สถานบันเทิง การคมนาคมขนส่ง โรงพยาบาลเอกชน เป็นต้น

จากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เราจึงอาจกล่าวได้ว่า ตัวแปรสำคัญที่ทำให้ต้องมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ก็คือ การแข่งขันนั่นเอง พิจารณาได้จาก ผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันในตลาด และผู้ประกอบการมากมายล้วนเป็นเอกชน นั่นคือการแข่งขันสูงในตลาด โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคและบริโภค หรือแม้แต่สินค้าฟุ่มเฟือยอย่าง รถยนต์ ก็ยังต้องมีการแข่งขันในด้านพัฒนาการของผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ในภาครัฐซึ่งส่วนใหญ่เป็น สินค้าสาธารณะ หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ภาครัฐดำเนินการจัดการเองแต่เพียงผู้เดียว น้อยราย หรือเปิดประมูลการให้สัมปทาน เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐที่ดำเนินการ ไม่จำเป็นต้องไปแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใด จึงไม่มีความจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากกว่าที่เป็นอยู่

2. การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่จะทำการผลิตสินค้าและบริการชนิดใดออกมา จำเป็นต้องมีการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเสียก่อนที่จะดำเนินการใดๆ การศึกษาสามารถกระทำได้โดยการวิจัยพฤติกรรม ทศนคติ ความต้องการต่างๆ ด้วยแบบสอบถาม การเชิญอาสาสมัครทดลองสินค้า เป็นต้น ผลของการศึกษาอาจจะอยู่ในรูปของการคาดคะเนทิศทางพฤติกรรมผู้บริโภค การประเมินทางเลือกของผู้บริโภค การพยากรณ์ยอดขายในอนาคต ฯลฯ

3. การทดลองนำสินค้าจากต่างประเทศหรือการเปิดตัวสินค้า มาขายหรือให้บริการ เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ของผู้ประกอบการหลายรายที่ต้องการจำกัดความเสี่ยงของตนไว้ที่ระดับหนึ่ง หรืออีกนัยยะหนึ่ง คือเพื่อต้องการทดสอบการตอบรับของตลาด

2.1.7.2 ราคาจำหน่าย (Price) ราคาจำหน่ายในที่นี้ หมายถึง ราคาสินค้าที่จำหน่าย ผู้ประกอบการจะต้องทำการประเมินราคามูลค่าของสินค้าที่ตนผลิตขึ้นมา จากต้นทุนและการดำเนินงานต่างๆ ทางบัญชี แล้วทำการกำหนดผลตอบแทนจากการผลิตสินค้านั้น โดยมากมักคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละเมื่อเทียบกับต้นทุนรวมในการผลิตและการจำหน่าย หมายความว่า การตั้งราคานี้ ผู้ประกอบการไม่สามารถกำหนดราคาได้ตามที่ตนต้องการ นอกเหนือจากต้นทุนของตนเองแล้วยังขึ้นอยู่กับ

1. ราคาของสินค้าชนิดอื่น ที่มีความใกล้เคียงกัน สามารถใช้แทนกันได้ หรือต้องใช้คู่กัน เช่น ราคาน้ำมันกับราคาแก๊สธรรมชาติ ราคาน้ำตาลและกาแฟ ราคาเสื้อผ้า ราคาเนื้อ

หมูกับเนื้อวัว เป็นต้น โดยผู้ประกอบการจะต้องอาศัยราคาอ้างอิงในตลาดเพื่อให้การกำหนดราคาสามารถแข่งขันได้ในเชิงธุรกิจ

2. สถานการณ์ในตลาด เช่น สถานการณ์ราคาน้ำมัน สถานการณ์ของสงครามในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก การประเมินสถานการณ์นี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาสินค้าเพื่อ ขึ้นตลาด หรือสร้างความได้เปรียบจากการกำหนดราคา

3. ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การดำเนินงานทางด้านภาษีจากภาครัฐ ทั้งการส่งออกผลิตภัณฑ์และการนำเข้าวัตถุดิบ การควบคุมการใช้ทรัพยากรของประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีราคาปัจจัยการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผลิตได้ อาทิ สงครามอัฟกานิสถานปี พ.ศ.2544-2545 ได้ก่อให้เกิดภาวะการณ์ล้มละลายของบรรดาสายการบินต่างๆ เนื่องมาจากผลกระทบของผู้ใช้บริการที่ลดลงอย่างมาก และยังส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมในหลายๆ ประเทศทั่วโลก

2.1.7.3 สถานที่ (Place) สถานที่จำหน่ายในที่นี้ คือ สถานที่จำหน่ายสินค้าผู้ประกอบการจะทำการเลือกกว่า เมื่อตนทำการผลิตสินค้าและบริการขึ้นมาได้ จะต้องหาตลาดในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ตลาดในความหมายนี้ ไม่ได้หมายความว่าเฉพาะสถานที่ขายที่เป็นหลักแหล่งเท่านั้น แต่ตลาด หมายถึง สถานที่ใดก็ได้ ที่มีผู้ค้า และผู้ซื้อ มาพบกัน โดยมีกลไกของตลาดเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้การซื้อ-ขายสำเร็จไปได้ ดังนั้น ตลาดจึงหมายถึง สถานที่ใดก็ได้ที่มีผู้ซื้อและผู้ขาย พร้อมทั้งกลไกตลาด เป็นองค์ประกอบให้เกิดการซื้อขาย ตลาดไม่จำเป็นต้องอยู่ในเขตชุมชน เมือง หรือแหล่งผลิต แต่อาจจะเป็นการซื้อขายโดยผู้ซื้อและผู้ขายไม่เคยพบกันมาก่อน

จากความหมายข้างต้น สถานที่ ยังหมายรวมถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายอีกด้วย ผู้ประกอบการต้องพิจารณาว่าสินค้าและบริการของตนมีภาพลักษณ์ใด และต้องการนำไปวางจำหน่ายที่ใดให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า เช่น การจำหน่ายดอกไม้ย่านปากคลองตลาดกับการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ การวางจำหน่ายรถยนต์มือสอง กับการวางจำหน่ายรถยนต์ใหม่ เหล่านี้จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับ สถานที่จำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของตน ดังนั้น การที่จะทำให้สถานที่จำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าของผู้ประกอบการได้จะต้องอาศัย

1. การจัดวางสินค้าหน้าร้าน
2. การกำหนดภาพลักษณ์และเป้าหมายของตัวสินค้าและบริการ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.7.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายคือการกระทำเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ หรือการช่วยให้สินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ด้วยการกำหนดเงื่อนไขในการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะเป็นด้วยวิธีใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะและความเหมาะสมของสถานการณ์ขณะนั้น

การส่งเสริมการขาย กระทำไปพร้อมๆกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การกระตุ้นตลาดในระยะสั้นหรือการลดราคาสินค้าและบริการ โดยแตกต่างจากการโฆษณาตรงที่ การโฆษณาจะให้เหตุผลกับผู้บริโภคว่าทำไมต้องซื้อสินค้าและบริการ แต่การส่งเสริมการขาย จะให้เหตุผลของการซื้อในขณะนั้น ในการส่งเสริมการขาย ว่าประกอบด้วย

1. การส่งเสริมการบริโภค (Consumer Promotion) เช่น การให้ทดลองใช้สินค้า การให้คูปอง การแลกคืนหรือการให้ส่วนลด การลดราคา การให้ส่วนลดในมูลค่า เป็นต้น
2. การส่งเสริมการขาย (Trade Promotion) ได้แก่ การแถมสินค้า การโฆษณาร่วมกับรายการอื่นๆ การให้ความช่วยเหลือตัวแทนจำหน่าย ผู้แทนจำหน่าย การจัดแข่งขัน การสร้างยอดขายของผู้แทนขาย
3. การผลักดันยอดขาย (Sales force Promotion) เช่น การให้โบนัส การแข่งขัน เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายนั้นก็คือ การกระตุ้นให้เกิดการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับผู้ค้าปลีก ผู้ขายหลายราย มักใช้การส่งเสริมการขายโดยให้รางวัลกับลูกค้าชั้นดี และเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าซ้ำ การนำวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายไปปฏิบัตินั้นจะมุ่งที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 3 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มที่เป็นลูกค้าใหม่ กลุ่มลูกค้าชั้นดีของคู่แข่ง และกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนตราหือสินค้าบ่อยๆ

2.1.8 ส่วนผสมทางการค้าปลีก “Retailing Management” (Levy Weitz , 2004)

ส่วนประสมทางการค้าปลีก คือปัจจัยต่างๆ ที่ธุรกิจควรคำนึงถึงสำหรับสร้างความพึงพอใจ และช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทั้งในด้านของตัวสินค้า บริการ ราคา การจัดแต่งร้าน การโฆษณาส่งเสริมการขาย ทั้งนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ดำเนินงาน แบ่งได้เป็นส่วนประสม 6 ตัว ดังต่อไปนี้

- Merchandise assortments
- Pricing

- Communication mix
- Store design and display
- Customer service
- Location

1. Merchandise assortments: สินค้าภายในร้าน

ร้านค้าแต่ละร้านต้องพยายามสร้างความเด่น (Dominant) ของสินค้าภายในร้านหากสินค้าออกมาตรงกับความต้องการของลูกค้า นอกจากจะกระตุ้นการซื้อแล้ว ยังช่วยให้ Branding แข็งแกร่งอีกด้วย จึงควรคัดเลือกประเภทของสินค้า (Product Assortment) ทั้งกว้างทั้งลึก เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพราะถ้าเกิดจากอัตราการหมุนเวียนของสินค้า และกำไรต่อหน่วย และการตัดสินใจเลือกสินค้าเข้ามาในร้าน ควรคำนึงถึงเรื่องของเงินทุน และพื้นที่ที่สามารถวางขายสินค้าได้ และเราจะตัดสินใจเลือกสินค้าโดยดูที่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety), จำนวนสินค้าในประเภทนั้นๆ (Assortment) และ ปริมาณที่สามารถสนองความต้องการลูกค้าได้ (Product availability)

Product variety: คือ จำนวนประเภทสินค้าภายในร้านที่มีอยู่ หรือเรียกได้ว่าเป็นความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ (breadth) เช่น มีทั้ง เสื้อ กางเกง กระโปรง ทั้งสำหรับผู้ชาย และผู้หญิง product variety นั้นถือว่าสำคัญ เพราะจะสร้างความรับรู้ในสายตาลูกค้า ต่อร้านของเรา ลูกค้าจะเข้าใจร้านเราได้จากผลิตภัณฑ์ที่เรามี

Assortment: คือ จำนวนของสินค้าที่มี ในประเภทสินค้านั้นๆ หมายถึง ความลึก ของสายผลิตภัณฑ์ (depth) เช่น ร้าน Levi's มุ่งขายยีนส์ ก็จะมีสินค้าที่ทำจากยีนส์หลายแบบ ให้เลือก ในขณะที่ร้านอื่น มีสินค้าเกี่ยวกับยีนส์ให้เลือกน้อยกว่า เพราะเน้นความหลากหลายของสินค้า เสื้อผ้าจากผ้าชนิดอื่น ขายด้วย

Product availability: สัดส่วนที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ เช่น ถ้ามีลูกค้าเข้ามาถามถึงสินค้าชนิดเดียวกัน 100 คน แล้วมีขายให้ได้ 80 คน แสดงว่า มี product availability 80 %

สิ่งที่ธุรกิจควรคำนึงถึงในการให้น้ำหนัก 3 ตัวข้างต้น คือ ดูว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราเป็นใคร มีความต้องการอย่างไร และขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่ธุรกิจต้องการจะทำ อย่างเช่น ร้านที่ต้องการเป็น One-stop shopping ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่หลากหลาย จะมี variety สินค้ามาก ทั้งของผู้ชาย ผู้หญิง เด็ก ดังนั้นจึงไม่สามารถเก็บ assortment ของสินค้าในแต่

ละประเภทได้มาก เพราะกระทบถึงการเงิน จากการที่ต้องมีสต็อกสินค้าจำนวนมาก ในขณะเดียวกัน ธุรกิจที่มุ่งสนองกลุ่มเป้าหมายที่ตนเลือก จะมี assortment สูง และ product availability สูงตามไปด้วย เพราะมีทุกสี ทุกไซส์ ทุกขนาด แต่ variety สินค้าจะน้อยลง

เกี่ยวกับสินค้าที่ขายสำหรับธุรกิจซื้อมาขายไปนั้น การติดตราหือของร้านตัวเอง หรือใช้ตราหือของผู้ผลิตสินค้า ก็เป็นเรื่องที่เราควรคำนึงถึง การใช้ตราหือของตัวเอง จะสามารถสร้าง Brand loyalty ได้ในอนาคต รวมถึงเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านด้วย แต่หากไม่สามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ จะทำให้เกิดความเสียหายตามมาในภายหลัง

2. Pricing: ราคาขาย

การตั้งราคาขายนั้น ธุรกิจต้องการตั้งราคาที่จะส่งผลต่อกำไรสูงสุดในระยะยาว ซึ่งต้องพิจารณาถึงส่วนต่างๆ ดังนี้

- ต้นทุน เพราะเราขายของโดยต้องการกำไร จึงดูจากต้นทุน แล้วค่อยตั้งราคาขาย โดยบวกเพิ่มกำไรที่ต้องการ (Cost-oriented method) เป็นวิธีที่สะดวก ตั้งไว้เลยว่า ต้องการกำไรกี่เปอร์เซ็นต์จากต้นทุนขาย

- ตั้งจากความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าต้องการจ่ายเท่าไร ต่อสินค้าของเรา (Demand-oriented method) สินค้าบางชนิด ต้นทุนอาจไม่สูงมาก แต่ขณะนั้นเป็นสิ่งที่ต้องการของตลาด ตลาดมีการขยายตัว หรือสินค้ามีลักษณะโดดเด่น เราก็สามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้าเต็มใจที่จะจ่าย

- คู่แข่ง (Competition-oriented method) เนื่องจากเราไม่ใช่ผู้ขายสินค้าที่ผูกขาดในตลาด ยังมีคู่แข่งรายอื่นๆ ให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาได้อีก และดูด้วยว่าเราจะตั้งราคา ให้มากกว่าคู่แข่งหากเราเป็นผู้นำตลาด หรือน้อยกว่าคู่แข่ง ถ้าเราเป็นผู้ตาม หรืออาจตั้งเท่าๆ กัน ถ้าไม่มีอะไรที่โดดเด่นกว่า ถึงอย่างไรก็ตาม ไม่ว่าเราจะขายแพง หรือขายถูก สิ่งที่เราต้องรู้คือ กระเป๋าของลูกค้าเป้าหมายของเราเอง ว่าเต็มใจที่จะจ่ายในระดับไหน

3. Communications mix:

การสื่อสารทางการตลาดที่ดีและเหมาะสม จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราหือได้ (Brand equity) ซึ่งเกิดจากการสร้าง brand awareness ให้ลูกค้าจดจำ หรือระลึกถึงร้าน และสินค้าผ่านทาง Branding นั้น ไม่ว่าจะเป็นการจำได้เมื่อมีการเห็นหือนั้นๆ อีกครั้ง (Aided recall)

หรือนึกถึงร้านของเราเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการสินค้าที่ทางร้านมีขาย (Top-of-mind awareness)

การมีชื่อ สัญลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะที่ทำให้ลูกค้านึกถึงธุรกิจของเรา (Brand associations) ไม่ว่าจะเป็นด้านของตัวสินค้า เช่น Office Depot ทำให้เรานึกถึงร้านที่ขายอุปกรณ์ออฟฟิศ, โลโก้ รู้จักในเรื่องของการมีสินค้าที่ราคาถูก, 7-11 ในฐานะที่เป็นร้านสะดวกซื้อเปิดตลอดเวลา หรือ ซีเอ็ด ที่ทำให้เรานึกถึงร้านขายหนังสือเกี่ยวกับการศึกษา หรือจิมป์ ทอมสัน ที่เป็นราชาไหมไทย เป็นต้น

และต้องพยายามทำให้ภาพลักษณ์ของตราหือเราดีอยู่เสมอ เพราะตราหือของเราจะสะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้าได้ ลูกค้าจะเลือกใช้สินค้า หรือบริการที่สะท้อนความเป็นตัวตนของพวกเขา หรือสิ่งที่พวกเขาอยากจะเป็น

การทำการสื่อสารระหว่างธุรกิจของเรากับลูกค้า นั้น จะมีการสื่อสารได้หลายทาง แบ่งได้ดังนี้

ตาราง 2.6

ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า

	IMPERSONAL	PERSONAL
PAID	Advertising Sales promotion Store atmosphere Website	Personal selling E-mail
UNPAID	Publicity	Word of mouth

การสื่อสารที่มีค่าใช้จ่าย และไม่อาศัยบุคคล

Advertising: การโฆษณา เช่น โฆษณาทางทีวี วิทยู นิติสาร สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ

Sale promotions: การส่งเสริมทางการตลาด เป็นการเสนอสินค้าหรือบริการ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้มาที่ร้าน มาซื้อสินค้า หรือใช้บริการ เช่น การลด แลก แจก แถม มีตัวอย่างให้ทดลอง ซึ่งรางวัล คุปองส่วนลด

Store atmosphere: บรรยากาศภายในร้าน เป็นคุณลักษณะที่แสดงความเป็นเราออกมาให้เห็นได้ ไม่ว่าในการตกแต่งร้าน จัดวาง สี แสง เสียง กลิ่น ซึ่งจะสื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึง การบริการ ราคา ความทันสมัย และลักษณะสินค้าในร้าน

Website: การมีเว็บไซต์ของตัวเอง ถือเป็นช่องทางการสื่อสาร และสร้างภาพลักษณ์ได้อีกหนึ่งวิธี สามารถ แจ้งข่าวสาร หรือข้อมูลต่างๆ ทั้งเกี่ยวกับสินค้า และบริษัทให้กับลูกค้าได้

การสื่อสารที่มีค่าใช้จ่าย และอาศัยบุคคล

Personal selling: การมีพนักงานขาย จะช่วยให้การบริการลูกค้าเป็นไปได้อย่างเต็มที่ ช่วยสร้างความพึงพอใจ ได้ตอบในข้อมูลต่างๆ กับลูกค้าได้

E-mail: เป็นการส่งผ่านข้อความทางอินเทอร์เน็ต ไว้สำหรับแจ้งข่าวสาร ในเรื่องของสินค้าใหม่ ยืนยันการรับส่งข้อมูล รับส่งสินค้าในกรณีที่มีการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการส่งข้อมูลต่างๆ ไปแก่ลูกค้าทุกคน อาจจัดทำข้อมูลให้แตกต่างกันไปเฉพาะกลุ่มลูกค้าก็ได้

การสื่อสารที่ไม่มีค่าใช้จ่าย และไม่อาศัยบุคคล

Publicity: การอาศัยสื่อ ที่ลงข้อมูลให้ เช่น มีการเปิดร้าน การจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ สินค้าที่คนให้ความสนใจ การจัดสาธารณะกุศล การเป็นผู้สนับสนุนในรายการต่างๆ โดยที่เราไม่ต้องไปบอกสื่อ แต่สื่อ เสนอสิ่งที่เราทำสู่สาธารณะชนให้เอง

การสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย และไม่อาศัยบุคคล

Word of mouth: การบอกต่อปากต่อปาก บุคคลหนึ่ง ไปสู่อีกหลายๆ บุคคล ถ้าตัวบริษัททำให้เกิดการสื่อสารชนิดนี้ได้ จะดีมาก เนื่องจากการได้รับการบอกต่อ จะทำให้คนฟังเชื่อถือมากกว่าดูจากสื่อโฆษณา และหากเป็นการบอกต่อจากเพื่อนสนิท คนใกล้ชิด ยิ่งทำให้น่าเชื่อถือ และน่าซื้อมาใช้ตามได้มาก ในขณะเดียวกัน หากเป็นการบอกต่อในทางลบ ก็จะเป็นความเสียหายมาก เพราะโดยปกติแล้วหากได้สินค้า หรือบริการที่ไม่ถูกใจ จะเกิดการบอกต่อมากกว่าการได้สินค้า และบริการที่ตรงใจ

ในแต่ละข้อของการสื่อสารนั้น จะมีข้อดี ข้อด้อย แตกต่างกันไป ในเรื่องของ

- Control : การควบคุมได้ มากหรือน้อย การใช้สื่อที่เสียค่าใช้จ่ายจะสามารถควบคุมให้เป็นไปตามที่เราต้องการได้มากกว่า สามารถกำหนด ค่าใช้จ่าย เวลา บริบท คำพูดที่ต้องการสื่อได้มากกว่า
- Flexibility : การใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารที่ยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากสามารถเจรจาพูดคุยได้ ทำให้เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และหาสินค้า หรือบริการที่เหมาะสมที่สุด แต่การสื่อสารผ่านทางโฆษณาจะยืดหยุ่นน้อย เพราะสื่อเดียวกันให้กับทุกๆ คนที่เห็นโฆษณาเรา
- Credibility : ข่าวสารข้อมูล ที่มาจากการพูดต่อกัน ถือได้ว่าน่าเชื่อถือที่สุด เพราะการได้รับข้อมูลจากคนใกล้ชิด ถือว่าเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลจากพนักงานขาย เพราะ พนักงานขายต้องการที่จะขายของอยู่แล้วจึงต้องพูดในแง่บวกให้กับสินค้าตัวเอง แต่คนใกล้ชิด หากบอกว่าดี ก็ทำให้คิดไปได้ว่าดีจริงๆ
- Cost : ค่าใช้จ่าย จะแตกต่างกันไปตามสื่อที่ใช้ ซึ่ง publicity และ word of mouth จะเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด

ตารางที่ 2.7

การเปรียบเทียบในแต่ละช่องทาง

	Control	Flexibility	Credibility	Cost
Paid impersonal				
Mass-media advertising	High	Lowest	Lowest	Modest
Direct mail	Highest	High	Low	Modest
Sales promotion	High	Low	N/A	Modest
Store atmosphere	High	Low	N/A	Modest
Website	High	Modest	Low	Modest
Paid personal				
Salespeople	Modest	Highest	Low	Highest
E-mail	Highest	High	Low	Low
Unpaid impersonal				

Publicity	Low	Low	High	Low
Unpaid personal				
Word of mouth	Low	Low	High	Lowest

4. Store design and display:

การตกแต่งร้าน (Interior) ทั้งภายนอกและภายในร้านค้า ก็เป็นสิ่งที่สำคัญจะดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้าน แต่ละกิจการจะต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เช่น ร้านไก่ทอด เคเอฟซี จะต้องมียูนิฟอร์มของผู้พนักงานต้อนรับ ยืนอยู่หน้าร้านเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพ เป็นต้น นอกจากนี้การตกแต่งยังต้องให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อร้าน จัดร้านให้เข้ากับภาพลักษณ์ของร้าน เช่น หูหรรษา หรือ ขายของราชา การจัดร้านที่มีสีสันเหมาะสมจะช่วยดึงดูดลูกค้า และกระตุ้นการซื้อได้ รูปทรงร้านค้า ผังการจัดร้านค้าช่วยให้ลูกค้าเดินเลือกได้สะดวก หรือทำให้ระหว่างเดินได้เห็นสินค้าอื่นๆ เพิ่มขึ้นช่วยเพิ่มการซื้อได้อีก แสงสว่าง ฝ้า เพดาน และการจัดชั้นวางสินค้า ก็มีผลในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วย

5. Customer service:

การให้บริการแก่ลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดี นอกเหนือไปจากสินค้าที่ลูกค้าได้ ช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ เมื่อลูกค้าพึงพอใจ ก็จะมีการ ซื้อซ้ำ และบอกต่อ การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก จะต้องมีการแข่งขันที่ต้องมีการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ไม่ใช่แค่เพียงแข่งขันกันแต่เพียงด้านราคาเท่านั้น ถ้าหากร้านค้า 2 ร้านมีสินค้าที่เหมือนกัน รูปร่างไม่แตกต่างกัน การให้บริการคล้าย ๆ กัน ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสุดท้ายในการตัดสินใจว่าจะซื้อร้านไหน ลูกค้าจะต้องรู้สึกว่าได้รับสินค้าคุณภาพดี การบริการรวดเร็ว ความสะอาดของร้าน และพนักงานที่คอยช่วยเหลือให้กับลูกค้าทุก ๆ คนอย่างเท่าเทียมกัน การสร้างคุณค่าให้กับร้านมีปัจจัยที่สำคัญคือ การสร้างความเด่นในสินค้า การเสนอราคาที่เป็นธรรม การให้ความสำคัญกับลูกค้า การเสนอความสะดวกสบายแก่ลูกค้า และการสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

6. Location: สถานที่ประกอบการ

สถานที่นั้นถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจาก เป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงหากจะตัดสินใจมาใช้บริการ เช่น อยากล้างรถ ก็อยากได้ใกล้ที่บ้าน หรือที่ทำงาน สถานที่

ยังเป็นผู้ช่วยเสริมความสามารถทางการแข่งขันได้ด้วย เนื่องจากเปลี่ยนแปลงยาก และยากที่จะลอกเลียนแบบ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นอันดับแรก เพราะยังผู้ที่มีทำเลทองอยู่ในมือของกิจการจำนวนมาก โอกาสจะประสบความสำเร็จก็จะมีมาก

หลักการในการพิจารณาทำเลที่ตั้ง “การบรรยายพิเศษวิชา ทท. 792 สัมมนากลยุทธ์การบริหารเทคโนโลยี “ (นริศ ธรรมเกื้อกูล, 2549)

1. เลือก Trade area พื้นที่ที่มีคนมาก มี traffic เยอะ ง่ายต่อการเข้าถึง (accessibility)
2. เมื่อเลือกทำเลได้แล้ว ก็เลือกจุดที่เราต้องการว่าจะอยู่ตรงไหน เช่น ฝั่งซ้ายขวา มุมถนน ท้ายซอย เป็นต้น
3. จัดการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
4. ตัดสินใจเลือกทำเลที่เหมาะสม โดยอาจอาศัยประสบการณ์เข้าช่วย
ข้อมูลที่ใช้ประกอบในการเลือกทำเลที่ตั้ง
 - Back up สิ่งที่มาสนับสนุน เราขายของให้คน ดังนั้น คนคือ back up ของเรา
 - Activity กิจกรรมที่เกิดขึ้น ณ ตรงนั้น เช่น มีป้ายรถเมล์ วินมอเตอร์ไซด์
 - กลุ่มลูกค้า
 - การจับตัวเลข
 - ลักษณะอาคาร
 - เงื่อนไขการเช่า
 - คู่แข่ง
 - ทิศทางการเดินของคน-รถ
 - การขยายตัวของพื้นที่
 - สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป
 - จุดรับส่งรถสาธารณะ
 - ความเสี่ยงอื่นๆ
 - การศึกษาความเป็นไปได้ทางการลงทุน (Feasibility)
 - ฯลฯ