

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดคือกระบวนการการศึกษาความต้องการ ความจำเป็น ความต้องการซื้อ และพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน และองค์กรที่ต้องการการตอบสนอง โดยอาศัยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า การตั้งราคาที่เหมาะสม การจัดจำหน่ายอย่างถูกต้อง และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการสร้างความสัมพันธ์ โดยมอบความพึงพอใจแก่ผู้ที่ต้องการการตอบสนองนั้น ข้อความที่กล่าวข้างต้นนี้เป็นความหมายของการตลาด โดยแนวคิดทางการตลาดนี้ ได้รับการยอมรับจากองค์กรธุรกิจทั่วโลก จึงมีผู้นิยมนำความรู้ทางด้านการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก ธุรกิจชุมชน กลุ่มข้าวกล้องงอก หรือแม้แต่ในหน่วยงานที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร(non-profit organization)ก็ยังมีการใช้แนวคิดทางการตลาดข้างต้น ดังนั้น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าความรู้ทางด้านการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ แต่ทว่า เมื่อเกิดสภาวะการแข่งขัน ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ก็มักจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการแก้ปัญหา เช่น เมื่อยอดขายตก ผู้ประกอบการบางคนมักใช้การแข่งขันเรื่องราคาเป็นหลัก จนทำให้เกิดสงครามราคา ผู้บริโภคได้ประโยชน์แต่ผู้ประกอบการเสียต้นทุนมากเกินจำเป็น หรือเมื่อสินค้าที่ผลิตออกมานั้นถูกลอกเลียนแบบ เลยต้องหันไปสร้างความแตกต่าง แต่ถ้าความแตกต่างนั้นไม่ถูกใจผู้บริโภค ก็ทำให้เสียค่าใช้จ่ายและพัฒนา และต้นทุนที่เพิ่มขึ้น โดยไม่ได้กำไรหรือได้น้อยกว่าที่คาดหมายไว้ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต้องตื่นตัวและตระหนักเสมอว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ ก้าวเข้ามาแทนที่วิธีการเดิม ๆ ทำให้สามารถลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์และบริการได้เร็วขึ้น ผลิตได้มากขึ้น และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วในระยะเวลาสั้น ๆ ประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้ มีความสามารถเข้าถึงข้อมูล มีทางเลือกของผลิตภัณฑ์ มีอำนาจต่อรองมากขึ้น รวมถึงมีพฤติกรรม การบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ยิ่งไปกว่านั้น การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและการสร้างสังคมออนไลน์ยังมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สร้างช่องทางการตลาดแบบใหม่ ตลอดจน

สามารถสร้างทัศนคติแง่บวก แง่ลบ ขาวจริงและขาวเท็จได้โดยง่าย ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการไม้อาจทำธุรกิจแบบเดิมและเพิกเฉยต่อการเปลี่ยนแปลงรอบด้านได้อีกต่อไป มิฉะนั้นสินค้าคงคลังที่มีอยู่ในมือจะกลายเป็นสิ่งไร้ค่าทันทีที่สินค้าถูกเลียนแบบได้ ผู้ประกอบการรายใหญ่มักจะสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่เนื่องจากมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทรัพยากรการเงินและบุคลากรที่เพียงพอ เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว จึงมีคำถามตามมาว่าแล้วผู้ประกอบการสำหรับธุรกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก ตลอดจนธุรกิจชุมชน และกลุ่มข้าวกล้องงอกจะดำเนินการปรับปรุงธุรกิจอย่างไรภายใต้สถานการณ์ที่มีทรัพยากรจำกัดและสภาพแวดล้อมที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

ธุรกิจชุมชนและกลุ่มข้าวกล้องงอกเป็นเพียงหน่วยธุรกิจเล็ก ๆ ที่อาจจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องกระบวนการทางการตลาดไม่ถ่องแท้ จนทำให้ไม่สามารถสร้างความสำเร็จได้เต็มที่ หากมีผู้ชี้แนะแนวทางให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการตลาดอย่างเป็นระเบียบและเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่เข้ากับสถานการณ์ได้ก็อาจจะทำให้ความสำเร็จนั้นพัฒนาสูงขึ้น

จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่กำลังดำเนินการวางแผนด้านการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเศรษฐกิจที่ดีควรเริ่มจากหน่วยสังคมเล็กที่เรียกว่าภาคชุมชน ซึ่งสามารถพัฒนาตนเองเป็นแหล่งผลิตสินค้าโดยบริหารทรัพยากรที่ภาคชุมชนนั้นมีอยู่ให้เกิดมูลค่า ภาคชุมชนที่สามารถพัฒนาสินค้าที่มีจุดเด่นและมีคุณภาพย่อมสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และส่งผลดีต่อจังหวัดได้ในระยะยาว

ตามแผนสำรวจการบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางประจำปี 2556 พบว่าเป็นตำบลไหล่หิน อ.เกาะคา เป็นตำบลที่ประกอบไปด้วย 7 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านเขาซ้อน บ้านไหล่หิน บ้านแม่ฮวก บ้านมะกอก-นาบัว บ้านกิว และบ้านไหล่หินตะวันตกโดยมีจำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎร์ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2556 จำนวน 5,497 คน โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง ค้าขาย ทำนาปี เลี้ยงสัตว์ รับราชการ ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจและส่วนราชการ ตลอดจนทำงานต่างประเทศ และเป็นพื้นที่ประสงค์จะพัฒนาความสามารถทางการตลาด ผนวกกับการลงพื้นที่ของสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้นำชุมชนตำบลไหล่หิน พบว่า กลุ่มข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ ชุมชนไหล่หิน อ.เกาะคา จ.ลำปาง เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในการพัฒนา กล่าวคือ มีความประสงค์พัฒนากลุ่มให้เกิดความเข้มแข็ง โดยนำทรัพยากรที่ผลิตได้เองในชุมชนมาพัฒนาให้กลายเป็นสินค้าข้าวกล้องงอกเพื่อการจำหน่าย มีการดำเนินธุรกิจมาระยะหนึ่ง แต่สมาชิกกลุ่มต้องการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดเพื่อความเข้มแข็งของกลุ่มธุรกิจ

ดังนั้น จากความต้องการของกลุ่มชุมชนบ้านไหล่หิน อำเภอกะคา จังหวัดลำปาง คณะผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการเสริมสร้างยอดขายของกลุ่มชาวกลิ้งงอกเพื่อสุขภาพโดยรวมกันกับชุมชนเพื่อพัฒนากลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มและชุมชนต่อไป

ปัญหาการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาในข้างต้นนั้น ผู้วิจัยต้องการศึกษากระบวนการทางการตลาดที่สามารถสร้างความสำเร็จให้แก่ธุรกิจโดยทำการศึกษากระบวนการทางการตลาดที่ก่อให้เกิดความสำเร็จทางธุรกิจ โดยได้ตั้งคำถามไว้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ราคานั้นเป็นอย่างไร
2. การเสริมสร้างยอดขายนั้นเป็นอย่างไร
3. แนวทางการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อเสริมสร้างยอดขายนั้นเป็นอย่างไร

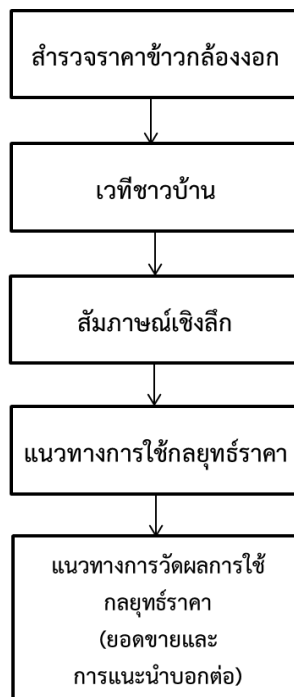
วัตถุประสงค์

การตอบคำถามของการวิจัยเรื่อง “แนวทางการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อเสริมสร้างยอดขายให้กลุ่มชาวกลิ้งงอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหล่หิน อ.กะคา จ.ลำปาง” นั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ 2 ข้อด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ราคาของกลุ่มชาวกลิ้งงอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหล่หิน อ.กะคา จ.ลำปาง
2. เพื่อค้นหาแนวทางการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อเสริมสร้างยอดขายให้กลุ่มชาวกลิ้งงอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหล่หิน อ.กะคา จ.ลำปาง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง“แนวทางการสร้างความสำเร็จทางธุรกิจโดยใช้กระบวนการทางการตลาด”
ตามการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดได้ดัง
ภาพ 1.1



ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยดังกล่าวให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ข้างต้นนั้น ขอบเขตการวิจัย
ได้ถูกกำหนดขึ้นดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะประชากรที่เป็นสมาชิกกลุ่มข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ
ต.ไหล่หิน อ.เกาะคา จ.ลำปาง เท่านั้น

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยจะดำเนินการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการใช้กลยุทธ์
ราคาเพื่อเสริมสร้างยอดขายของสมาชิกกลุ่มข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหล่หิน อ.เกาะคา จ.
ลำปาง เท่านั้น

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลา 12 เดือน หลังจากได้รับอนุมัติให้ดำเนินการวิจัยซึ่งได้เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 จนถึงสิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2559

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

แนวทาง หมายถึง วิธีการอย่างกว้าง ๆ เท่านั้น ซึ่งนำไปปฏิบัติได้โดยผู้ประกอบการหรือผู้นำไปใช้พึงปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพสิ่งแวดล้อมและสถานะเฉพาะของกลุ่มข้าวกล้องงอกและธุรกิจชุมชน

กลยุทธ์ราคา หมายถึง การวางแผนการใช้ราคาเพื่อผลประโยชน์ทางการตลาด เช่น การตั้งราคาต่ำเพื่อให้ได้ยอดขายในช่วงสั้น และการตั้งราคาสูงเพื่อแสดงคุณภาพ

การเสริมสร้างยอดขาย หมายถึง การมียอดขายที่เพิ่มขึ้น

ข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ หมายถึง ข้าวกล้องที่ผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นข้าวกล้องงอกแบบแห้ง พร้อมหุงให้ขึ้นหม้อเพื่อการบริโภค

กลุ่ม หมายถึง กลุ่มข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหล่หิน อ.เกาะคา จ.ลำปาง เท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษา “แนวทางการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อเสริมสร้างยอดขายให้กลุ่มข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหล่หิน อ.เกาะคา จ.ลำปาง” โดยคาดหวังว่าจะมีประโยชน์ 4 ด้านต่อไปนี้

ด้านวิชาการ

งานวิจัยนี้จะถูกใช้กล่าวอ้างอิงในเอกสารและตำราในรายวิชาหลักสูตรสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โดยจะเป็นตัวอย่างประกอบที่ดีเพื่อให้นักศึกษาได้เข้าใจการตั้งราคามากขึ้น

ด้านนโยบาย

ผลการวิจัยนี้จะตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ที่ 3 ของจังหวัดลำปาง โดยจะมีส่วนช่วยให้สินค้าเกษตรของจังหวัดมีมาตรฐานด้านการตลาดดีขึ้น ส่งผลต่อระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของจังหวัด

ด้านเศรษฐกิจ/พาณิชย์

งานวิจัยนี้จะป็นแนวทางในการจัดตั้งราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพบ้านไหล่หิน เกาะคา จังหวัดลำปางให้มีการผลิตและจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและมีรายได้ต่อเนื่อง และประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นของชุมชน

ด้านสังคมและชุมชน

การมีพัฒนาการด้านความรู้ รายได้ และความเข้มแข็ง ย่อมส่งผลต่อความภาคภูมิใจของสมาชิกกลุ่มตลอดจนครอบครัวของกลุ่มทำให้ชุมชนใช้ชีวิตอย่างมีความสุข

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้จะมีประโยชน์ดังนี้

1. กลุ่มข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหล่หิน อ.เกาะคา จ.ลำปางได้รับแนวทางการใช้กลยุทธ์ราคาไปปรับใช้ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของกลุ่มได้
2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชนหรือกลุ่มข้าวกล้องงอกสามารถนำแนวทางการใช้กลยุทธ์ราคาไปประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจชุมชนหรือกลุ่มข้าวกล้องงอกมีความเข้มแข็งและดูแลกลุ่มได้ด้วยตนเอง
3. นักวิจัยสามารถนำแนวทางการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อเสริมสร้างยอดขายไปวิจัยต่อยอดเพื่อให้กลายเป็นโมเดลเฉพาะของแต่ละธุรกิจต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การบรรลุมรดกประเพณีในงานวิจัย เรื่อง “แนวทางการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อเสริมสร้างยอดขายให้กลุ่มข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหล่หิน อ.เกาะคา จ.ลำปาง” นั้นต้องศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหล่หิน อ.เกาะคา จ.ลำปาง
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)
- 2.4 แนวคิดการประเมินผลสำเร็จของการตลาดธุรกิจ (Business Marketing Evaluation)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)
- 2.6 แนวคิดด้านการตลาดที่ยั่งยืน (Sustainable Marketing)
- 2.7 แนวคิดด้านการสร้างแบรนด์ (Brand building)
- 2.8 แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Making Process)
- 2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดยุทธศาสตร์การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตร แนวคิดด้านตลาดธุรกิจ แนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ แนวคิดการประเมินผลสำเร็จของการตลาดธุรกิจ แนวคิดด้านกำไรสุทธิ แนวคิดด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ แนวคิดด้านการสร้างแบรนด์และบุคลิกภาพในแบรนด์ แนวคิดด้านสื่อสังคมออนไลน์ และแนวคิดด้านการตลาดที่ยั่งยืน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหล่หิน อ.เกาะคา จ.ลำปาง

กลุ่มข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหล่หิน อ.เกาะคา จ.ลำปาง เริ่มผลิตข้าวกล้องงอกโดยมีวัตถุประสงค์เดิมเพื่อทำถวายพระลูกวัดของวัดไหล่หิน โดยเริ่มต้นจากแนวคิดของพระครูสังฆรักษ์ วิชพงษ์ เจ้าอาวาสวัดป่าชัยมงคล ซึ่งมีความประสงค์ให้ฆราวาสที่มาปฏิบัติธรรมที่วัดได้บริโภคข้าวที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จึงได้ศึกษาถึงประโยชน์และวิธีการทำข้าวกล้องงอก และปรึกษาหารือกับชาวบ้านในการดำเนินการผลิตข้าวกล้องงอก ชาวบ้านเห็นว่าการทำข้าวกล้องงอกใช้ข้าวเปลือกซึ่งเป็นวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น จึงได้ทดลองผลิต และนำข้าวกล้องงอกมาปรุงอาหารเพื่อพระสงฆ์และฆราวาส ต่อมาพระสงฆ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวกล้องงอกว่าทานแล้วอึดนาน ชาวบ้านหมู่บ้านอื่น

ต้องการซื้อข้าวกล้องงอกจากทางวัด แต่เนื่องจากในขณะนั้น ทางวัดมิได้ผลิตเพื่อการจำหน่าย เพียงผลิตเพื่อการบริโภคภายในวัดเท่านั้น ดังนั้น จึงมีแนวคิดที่จะผลิตเพื่อจำหน่ายเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนในท้องถิ่น ต่อมา ชาวบ้านบางส่วนจึงมีการรวมกลุ่มเพื่อผลิตและจำหน่ายข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพขึ้น โดยจดทะเบียนจัดตั้งเป็นกลุ่มข้าวกล้องงอก ข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพกับเทศบาลตำบลไหล่หิน อำเภอกะลา จังหวัดลำปางในวันที่ 4 พฤศจิกายน 2554 โดยมีใบทะเบียนจัดตั้งกลุ่มข้าวกล้องงอกเลขที่ 8/2554 เมื่อได้จัดตั้งกลุ่มเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทางกลุ่มข้าวกล้องงอกจึงมีความคิดที่ดำเนินการผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่รักสุขภาพ โดยรับซื้อข้าวเปลือกปลอดสารพิษจากเกษตรกรในพื้นที่และในกลุ่มมาแปรรูปเป็นข้าวกล้องงอก โดยบรรจุถุงขาย ถุงละ 1 กิโลกรัม (แดน กุลรูป, ชิตชนก วงศ์เครือ, 2558 ; กิม ปาละ, 2558)

ต้นทุนการผลิตข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหล่หิน อ.กะลา จ.ลำปาง ในการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตข้าวกล้องงอกนั้นจะแบ่งการพิจารณาตามงานวิจัยของ แดน กุลรูป และชิตชนก วงศ์เครือ (2558) ดังนี้

- 1) วัตถุดิบทางตรง กลุ่มข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหล่หิน อ.กะลา จ.ลำปาง มีต้นทุนการผลิตข้าวกล้องงอกต่อถุง กิโลกรัม(ถุง)ละ 26.15 บาท/ กิโลกรัม
- 2) ค่าแรงงานทางตรง กลุ่มข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหล่หิน อ.กะลา จ.ลำปาง มีค่าแรงงานทางตรง (ค่าจ้างในการปลูกข้าวกล้องงอก แขน้ำ หมักให้งอก ผึ่งให้แห้ง สีข้าว บรรจุ และค่าถุง) กิโลกรัม(ถุง)ละ 20 บาท /กิโลกรัม
- 3) ค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์การผลิต (เครื่องสีข้าวกล้อง เครื่องแยกกากข้าวกล้อง และเครื่องซีลปิดปากถุง) กิโลกรัม(ถุง)ละ 7.13 บาท/ กิโลกรัม

ดังนั้น ต้นทุนในการผลิตข้าวกล้องงอกต่อกิโลกรัม คือ $26.15 + 20 + 7.13 = 53.28$ บาทต่อกิโลกรัม (แดน และคณะ, 2558)

- 4) ค่าใช้จ่ายทางการขายและการบริหาร กลุ่มข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหล่หิน อ.กะลา จ.ลำปาง มีการใช้สำนักงานขาย มีธุรการประจำกลุ่ม มีการใช้บริการการขนส่ง มีการใช้สาธารณูปโภค(ค่าน้ำ ค่าไฟ) มีวัสดุสำนักงาน มีการฝากขาย แต่ไม่มีค่าใช้จ่ายส่วนนี้เกิดขึ้น เนื่องจาก ปัจจุบัน ยังคงใช้สวัสดิการเหล่านี้จากวัดป่าไชยมงคล หากในอนาคต วัดป่าไชยมงคลมีการระบุให้ออกค่าใช้จ่ายส่วนนี้เพิ่มขึ้น อาจทำให้ต้องมีค่าใช้จ่ายถึง 15.70 บาท / ถุง(กิโลกรัม) (แดน และคณะ, 2558)

ราคาขายข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหล่หิน อ.กะลา จ.ลำปาง กลุ่มข้าวกล้องงอกกำหนดราคาขายข้าวกล้องงอกต่อถุงอยู่ที่ราคาถุง(กิโลกรัม)ละ 70 บาท โดยกำหนดราคาตามความเคยชิน (กิม ปาละ, 2558)

แนวคิดด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ คือ แผนที่กำหนดภารกิจและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ตลอดจนกำหนดกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาด คือ การกำหนดแผนการตลาดที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยตั้งเป้าหมายว่าจะสร้างคุณค่าส่งมอบให้กับผู้บริโภค และเสริมสร้างสัมพันธภาพระหว่างกันหลังจากสร้างกำไร (Kotler, Armstrong, 2010)

ทั้งนี้ ในงานวิจัยนี้ มุ่งประเด็นไปที่การประเมินสถานการณ์ทางการตลาด และการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

การประเมินสถานการณ์ทางการตลาด

การประเมินสถานการณ์ทางการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด อันประกอบไปด้วยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด(Market Opportunity) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ทั้งขนาดของตลาดหรือจำนวนของลูกค้า(Market Size) ส่วนแบ่งตลาด(Market Share) การเติบโตของตลาด(Market Growth) คู่แข่ง(Competitors) และแนวโน้มของตลาดรวมในอนาคต(Market Potential) (รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 2549)

การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด

การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด คือ การกำหนดจุดหมายหรือผลสำเร็จในอนาคตที่ต้องการไปถึง เช่น การกำหนดเป้าหมายด้านยอดขาย การกำหนดเป้าหมายด้านกำไร การกำหนดเป้าหมายด้านส่วนแบ่งตลาด การกำหนดเป้าหมายด้านความจงรักภักดีของลูกค้าโดยวัดได้จากการซื้อซ้ำและระดับความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้า เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย

การแบ่งส่วนตลาด(Market Segmentation) คือ การแบ่งกลุ่มผู้ซื้อออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยใช้ความแตกต่างในด้านความต้องการ ลักษณะ หรือพฤติกรรมที่มีความต้องการในส่วนประสมทางการตลาดแยกออกจากกัน(Kotter, Armstrong, 2010) หรือ หมายถึง การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ โดยใช้เกณฑ์บางอย่างเป็นตัวแบ่ง กลุ่มผู้ซื้อที่ถูกจัดสรรให้อยู่กลุ่มเดียวกันนั้นมีลักษณะอย่างน้อยหนึ่งอย่างเหมือนกัน ทั้งนี้การแบ่งส่วนตลาดจะช่วยให้การตลาดใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็กที่มีทรัพยากรจำกัด เพื่อให้ได้กำไรสูงกลับมานอกจากนี้ การเลือกกลุ่มตลาดแบบเจาะจงทำให้สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับธุรกิจรายใหญ่ได้ (สุวิมล แม้นจริง, 2548) ทั้งนี้ เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดอุปโภคบริโภคอาจใช้สภาพภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมเป็นหลัก ส่วนเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดสินค้า

อุตสาหกรรมหรือสินค้าธุรกิจอาจจะใช้ทำเลที่ตั้งของลูกค้า ลักษณะการดำเนินงาน เงื่อนไขการติดต่อธุรกิจ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขายก็ได้

ในเวลาต่อมา การแบ่งส่วนตลาดจะทำให้ธุรกิจพิจารณาเจาะจงเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งสามารถเจาะจงลักษณะบางอย่างที่เหมาะสมตามที่ธุรกิจต้องการได้ ซึ่งการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมตามที่ธุรกิจต้องการ จะทำให้ธุรกิจสามารถศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งและยังผลให้ดำเนินการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ได้อย่างเหมาะสม ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง สถานที่ที่ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าไปยึดครองพื้นที่ในใจผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคนำไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและแยกแยะออกได้ (Kotter & Armstrong, 2010)

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาดเป็นแนวทางการบริหารจัดการทางการตลาดเพื่อให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จได้ในอนาคต

Kotler, Kartajaya and Setiawan (2010) ได้พูดถึงแนวโน้มของการตลาดในยุคที่เข้าสู่ยุค Marketing 3.0 ซึ่งแตกต่างจาก legacy marketing คือยุค 1.0 และ 2.0 คือ ครอบคลุมทั้งคุณค่าทางคุณประโยชน์ของตัวสินค้า (functional value) คุณค่าทางอารมณ์ (emotional value) และที่สำคัญต้องเข้าถึงจิตวิญญาณของมนุษย์ (human spirit) การตลาดแบบ Marketing 1.0 คือ มุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตลาด เน้นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่มักจะเรียกว่า 4Ps เป็นหลัก คือ product price place และ promotion ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เป็นยุคทองของผู้ผลิตและผู้ขาย เน้นที่คุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ (functional value) ส่วน Marketing 2.0 มุ่งเน้นที่ STP segmentation หรือก็คือการแบ่งตลาดตามกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งเพื่อครองใจลูกค้า พยายามสร้างจุดเด่น ค้นหาแรงจูงใจ สร้างตำแหน่งในใจของผู้บริโภค ติดตามด้วยการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Marketing) ซึ่งในปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็น CEM (Customer Experience Management) คือการสร้างเครือข่ายลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างผ่านสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคเชื่อใจผู้บริโภคกันเอง เชื่อมโยงแบรนด์และกิจกรรม CSR (Corporate Social Responsibility) เน้นหนักในด้านการเป็นคนที่สังคมทั้งตัวผู้บริโภคและองค์กรเอง จึงมีการผูกติดคุณค่าทางอารมณ์ (emotional value) เข้าไปคู่กับคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ (functional value) ส่วนในยุค Marketing 3.0 นั้น ไม่เพียงมุ่งเน้นที่การวางตำแหน่งในจิตใจของผู้บริโภค

หากแต่ต้องเข้าไปถึงจิตวิญญาณ จนเกิดเป็นลัทธิหรือรากลุ่มสถาบันจนสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้

ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการมีหน้าที่ประสมประสานเครื่องมือเหล่านี้จนทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ส่วนประสมทางการตลาดโดยพื้นฐานประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ หรือที่นักการตลาดมักจะเรียกว่า 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place and distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ (Kotter,Armstrong,2010)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การประสมประสานของสินค้าและบริการที่กิจการได้เสนอต่อตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ในทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าและบริการอย่างเดียว หากแต่ยังหมายถึงทุกองค์ประกอบที่มีมูลค่าและสามารถนำไปแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภคได้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ ประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสาร บุคคล สถานที่ สินค้าทุน นอกจากนี้ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายถึงการบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์(Kotter,Armstrong,2010)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายด้วยความเต็มใจเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โดยผู้ขาย อาจนำเสนอการให้สินเชื่อเพื่อปรับสภาพตามสถานการณ์ นอกจากนี้ ต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ราคาในระดับที่เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าที่จะได้รับ(Kotter,Armstrong,2010) หากพิจารณาในเชิงจิตวิทยาแล้ว ราคามีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค(Schiffman & Kanuk,2010)

ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมของธุรกิจที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งหมายความรวมถึง การบริหารช่องทางการตลาดตลอดจนการกระจายตัวสินค้าเชิงกายภาพด้วย(Kotter,Armstrong,2010) กลไกพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การนำผลิตภัณฑ์ไปถึงมือตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยสามารถเก็บรวบรวมสารสนเทศจากตลาดเพื่อพัฒนาให้มีประสิทธิภาพต่อไป การบริหารช่องทางที่แข็งแกร่งขององค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรนั้นๆ ได้(ริงสรณ์ เลิศในสัตย์,2549)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และองค์กร ตลอดจนชักชวนกลุ่มตลาดเป้าหมายให้เกิดการซื้อ ความชอบ หรือการให้ความร่วมมือ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดนั้นได้แก่ การโฆษณา(Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การใช้พนักงานขาย(Personal Selling) การส่งเสริมการขาย(Sales

Promotion) และ การตลาดทางตรง(Direct Marketing) หากพิจารณาถึงหน้าที่หลักของเครื่องมือเหล่านี้คือการสื่อสาร จึงมีการเปลี่ยนแปลงจากคำว่าส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาด(Marketing Communication)

โดยปกติ 4Ps เป็นการมองจากมุมของผู้ขาย ไม่ใช่จากมุมของผู้ซื้อ ดังนั้นจึงเกิดแนวคิด 4Cs ซึ่งเป็นมุมมองจากในด้านผู้ซื้อ โดย 4Cs มาจากคำว่า Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication โดยได้ให้ความหมายดังตาราง 2.1 (Kotler, 2003)

4 Ps	4Cs
ผลิตภัณฑ์(Product)	ทางออกของลูกค้า (Customer Solution)
ราคา(price)	ต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost)
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวกสบาย (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ตาราง 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4Ps กับ 4Cs

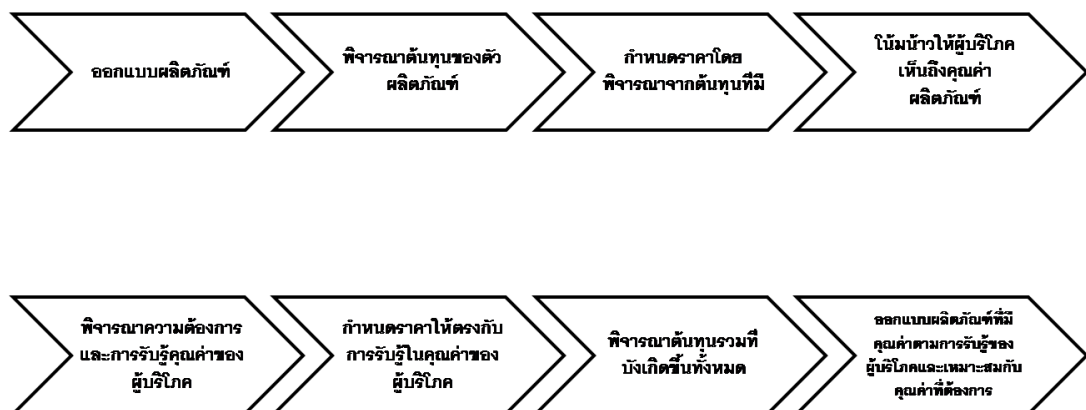
ที่มา: จาก *Principle of marketing by Kotler and Armstrong (2003) Pearson education Indochina*

แนวคิดกลยุทธ์ราคา

ราคา หมายถึง มูลค่าเงินที่กำหนดขึ้นเพื่อเป็นค่าสินค้าและหรือบริการ ราคาเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Kotler & Armstrong,2008)

กลยุทธ์ราคา หมายถึง การวางแผนใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในจิตใจของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยนี้ ใช้แนวคิดกลยุทธ์กำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่า

การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่า การกำหนดราคาพึงเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นว่าลูกค้าต้องการอะไรจากสินค้า แกนหลักที่สำคัญของการกำหนดราคาเช่นนี้ คือ การนึกถึงการรับรู้ในใจของลูกค้ามากกว่าต้นทุนของตัวสินค้า ผู้ขายพึงระลึกถึงส่วนประสมทางการตลาดทุกส่วนก่อนการตั้งราคาสินค้า (Kotler & Armstrong, 2008) ปรากฏในภาพ 2.1



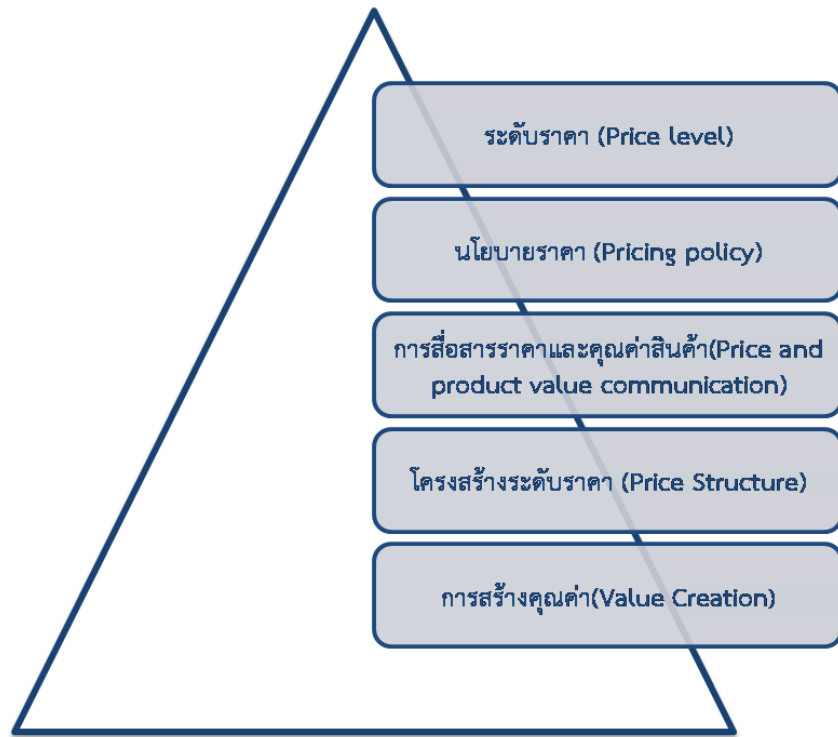
ภาพ 2.1 เปรียบเทียบกลยุทธ์ราคาที่อ้างอิงจากต้นทุนและกลยุทธ์ราคาที่อ้างอิงจากคุณค่า

การกำหนดราคาโดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-added pricing)

ในการตั้งราคาสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความเหมือนกันกับคู่แข่งหรือมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยนั้นมีความอ่อนไหวมาก เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ในคุณค่าของสินค้าของธุรกิจเทียบกับคุณค่าสินค้าของคู่แข่งจนแบ่งแยกความแตกต่างไม่ออก ดังนั้น เพื่อสร้างความแตกต่างในการรับรู้ในคุณค่า กิจกรรมสามารถเพิ่มคุณลักษณะพิเศษในตัวสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าตนกับสินค้าคู่แข่ง ในแง่ของการเพิ่มลักษณะพิเศษ บริการพิเศษ คุณประโยชน์ที่เพิ่มเติม(เช่น เพื่อความสวยงามของร่างกาย เพื่อเพิ่มความฉลาด) หรือแม้แต่ความเชื่อตามตำนานของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (Kotler & Armstrong,2008)

การกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐาน (Value-Based pricing)

การกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐานจะเริ่มต้นจากการสร้างคุณค่าเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าภายในใจผู้บริโภคก่อนจากนั้นจึงดำเนินการกำหนดราคา โดยมี 5 ขั้นตอนได้แก่ การสร้างคุณค่า การพัฒนาโครงสร้างราคา การสื่อสารคุณค่าไปยังลูกค้า นโยบายการตั้งราคา และระดับราคา (วิทยา,2556) ซึ่งปรากฏตามภาพ 2.2



ภาพ 2.2 ลำดับขั้นของการกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐาน

ที่มา. จาก การตั้งราคา, (หน้าที่ 19), โดย วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2556, กรุงเทพฯ : บริษัท แพลนพรินต์ติ้ง จำกัด

การสร้างคุณค่า คือการเริ่มทำกิจกรรมทางการตลาดและการทำวิจัยเพื่อหาคุณค่าภายในใจของลูกค้า เช่น การหาลักษณะรูปร่างและความพึงพอใจในตัวสินค้า และตั้งราคาตามการรับรู้หรือการให้ความสำคัญที่ค้นพบนั้น เมื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริง ธุรกิจต้องดำเนินการประเมินถึงความยินดีที่จะจ่ายของลูกค้าเมื่อเข้าใจถึงคุณค่าในตัวสินค้าที่จะได้รับ แน่นอนว่าสินค้าที่นำเสนอจะต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าด้วย ดังนั้น ควรนำการรับรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าต้องการมาพัฒนาตัวสินค้าก่อน สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ ลูกค้าต่างกลุ่มกันอาจมีการรับรู้ในคุณค่าที่แตกต่างกัน ดังนั้น การตั้งราคาควรขึ้นอยู่กับคุณค่าที่แตกต่างกันที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีต่อสินค้า ควรสร้างคุณค่าที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายมากกว่าพัฒนาสินค้าและราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ จากนั้นจึงดำเนินการขั้นต่อไป (วิทยา, 2556)

การพัฒนาโครงสร้างราคา เมื่อเข้าใจถึงคุณค่าของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันแล้ว จึงสร้างโครงสร้างราคาที่เหมาะสมระหว่างราคาและต้นทุนสินค้า ความผิดพลาดอาจเกิดขึ้นได้ถ้าธุรกิจเลือกตั้งราคาตามความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าการตั้งราคาตามแต่ละกลุ่มลูกค้า ดังนั้น จึงควรสร้างโครงสร้างราคาที่สอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มมี (วิทยา, 2556)

การสื่อสารคุณค่าไปยังลูกค้า การตั้งราคาจะสมบูรณ์ได้ต้องสื่อสารโดยคำนึงถึงคุณค่าที่สร้างขึ้นสำหรับแต่ละกลุ่มลูกค้า การต่อรองราคาอาจเกิดขึ้นหากลูกค้าไม่เข้าใจถึงคุณค่าของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ขาดความรู้ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ หรือไม่ทราบถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการที่คาดไม่ถึง ธุรกิจจึงมีหน้าที่ต้องสื่อสารสร้างความเข้าใจในคุณค่าผลิตภัณฑ์และราคาของสินค้านั้น ๆ (วิทยา,2556)

นโยบายการตั้งราคา การตั้งราคาต้องใช้ความสามารถในด้านศาสตร์และศิลป์มาช่วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับศิลปะ อารมณ์ และความคาดหวังของผู้บริโภคและลูกจ้าง นโยบายการตั้งราคาที่ไม่แน่นอนอาจนำมาซึ่งการต่อรองราคาในภายหลัง (วิทยา,2556)

ระดับราคา การตั้งราคาเป็นเรื่องยากเพราะละเลยที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันในเรื่อง คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ต้นทุนของตัวสินค้า ราคาของคู่แข่ง และเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ เพื่อเป็นฐานในการตั้งราคา ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันจากหลายฝ่ายจึงมีความจำเป็นก่อนการตั้งราคาสุดท้าย นอกจากนี้ การรับรู้และจัดการกับวัฒนธรรมองค์การที่ล้าสมัย จะช่วยให้ตั้งราคาได้ง่ายขึ้น (วิทยา,2556)

แนวคิดการประเมินผลสำเร็จของการตลาดธุรกิจ

การประเมินผลสำเร็จของการตลาดธุรกิจนั้นสามารถพิจารณาได้จากผลสำเร็จหลายรูปแบบ เช่น การพิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย ความสามารถในการทำกำไร ความภักดีต่อตราหือ เป็นต้น ในที่นี้จะกล่าวถึงความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจและผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาดซึ่งสามารถใช้วัดได้ทั้งผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ ดังต่อไปนี้

การควบคุมความสามารถทางการทำกำไรของธุรกิจ (Profitability Control) สามารถนำมาใช้วัดผลประเมินผลความสำเร็จของการตลาดธุรกิจได้ โดยต้องดำเนินการประเมินผลแยกตามการแบ่งส่วนตลาด(Segmentation) (Hutt,Speh,2013)

ผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาด คือ ผลตอบแทนสุทธิที่ได้จากการลงทุนหารด้วยต้นทุนการลงทุนทางการตลาด อีกนัยหนึ่งก็คือ การวัดความสามารถในการทำกำไรจากการลงทุนในกิจกรรมทางการตลาด อย่างไรก็ดี การวัดผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาดวัดได้ยากมาก บางบริษัทจึงใช้วิธีวัดผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาดโดยอาศัยจากการรับรู้ในตราหือ ยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดแทน ในทำนองเดียวกัน บางบริษัทก็วัดผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาดโดยพิจารณาจากการวัดความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การวัดความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้า และความภักดีของลูกค้า(Kotler,Armstrong,2010)

โดยสรุป ความสามารถทางการทำกำไรของธุรกิจสามารถนำมาประเมินผลความสำเร็จของธุรกิจได้โดยให้พิจารณาตามประเภทกลุ่มลูกค้าที่ผู้ประกอบการมีอยู่ ส่วนผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาด คือ สิ่งที่ได้รับจากการที่ได้ลงทุนทำกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจนั่นเอง

แนวคิดด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ

ธุรกิจคือหน่วยงานหรือองค์การที่ต้องติดต่อสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอก เช่น พนักงานขาย ลูกค้า ผู้จัดส่งวัตถุดิบ คู่แข่ง พันธมิตร เป็นต้น ดังนั้นแนวคิดด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพจึงเป็นแนวคิดที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ โดยจะกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing) คือแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งไปที่การสร้างสัมพันธ์ระยะยาวอย่างต่อเนื่องระหว่างธุรกิจกับลูกค้าโดยดำเนินกิจกรรมการสื่อสารอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อค้นหาและทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และหากทำได้สำเร็จธุรกิจก็ย่อมจะมีผลกำไรอันเนื่องมาจากการจงรักภักดีต่อองค์กรธุรกิจนั้น (Martin, Adrian and Ballantyne,1995,P.11) ในขณะที่ Gummesson(1999,P.1) ระบุว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพนั้นเป็นการตลาดที่เรียนรู้ถึงความสัมพันธ์ การดำเนินเครือข่ายและการสื่อสารแบบสองทาง ยิ่งไปกว่านั้น Morgan and Hunt (1994,p.22) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นการนำเสนอกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อให้เกิดการพัฒนาและรักษาความสำเร็จของความสัมพันธ์อันเกิดจากการแลกเปลี่ยน

Martin, Adrian and Ballantyne (1994,P.4) ได้นำเสนอว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพนั้นมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ ได้แก่คุณภาพสินค้าหรือบริการ แผนการตลาด และบริการแก่ลูกค้า การปฏิบัติการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นการทำตลาดที่สร้างจากความพึงพอใจของลูกค้า โดยเปลี่ยนจากการตลาดที่มุ่งการขายไปเป็นการตลาดที่เน้นสร้างสัมพันธ์ระยะยาว ในอดีตการตลาดมักมุ่งเน้นไปที่การสรรหาลูกค้าใหม่ แต่ในปัจจุบันลูกค้าเก่าที่ยังคงมีสัมพันธ์ภาพอันดีกับธุรกิจดูจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่า ซึ่งคำกล่าวนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Kotler ที่ได้กล่าวไว้ว่า การหาลูกค้าใหม่นั้นก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงกว่าการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมที่มีอยู่ถึง 5 เท่าเลยทีเดียว

นอกจากนั้น Gummesson (1999,p1) ได้นำเสนอให้เปลี่ยนจากส่วนประสมทางการตลาดในแบบเดิมคือ 4P's ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การกระจายตัวสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion)ให้มาเป็น 4C's คือ ความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า(Customers'needs and wants) ต้นทุน(Cost) ความสะดวก (Convenience) และการสื่อสาร(Communicate)

แนวคิดด้านการตลาดที่ยั่งยืน

แนวคิดด้านการตลาดที่ยั่งยืนเป็นแนวคิดที่เรียกร้องให้ธุรกิจมองไปถึงอนาคต โดยจะอธิบายเรียงลำดับดังต่อไปนี้

การตลาดที่ยั่งยืน(Sustainable Marketing) คือ การตลาดที่มีกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยจะต้องตอบสนองความต้องการปัจจุบันของลูกค้าและธุรกิจ ในขณะเดียวกันก็สามารถอนุรักษ์และขยายความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นต่อไปในอนาคตได้ด้วย

ในขณะที่แนวความคิดด้านการตลาด หมายถึง ตอบสนองความต้องการปัจจุบันทั้งของลูกค้าและบริษัทเอง ซึ่งบางครั้งก็อาจจะสามารถตอบสนองความต้องการได้บ้างในอนาคต แต่แนวความคิดด้านการตลาดที่ยั่งยืนจะมีความหมายรวมถึง การตอบสนองความต้องการในปัจจุบัน โดยรักษาไว้ซึ่งสิทธิและทางเลือกสำหรับคนรุ่นต่อไปทั้งที่เป็นผู้บริโภคและธุรกิจในอนาคต (Kotler,Armstrong,2010)

การเกษตรจะยั่งยืนได้อยู่ที่การใช้ข้อมูลทางการตลาดให้เกิดประโยชน์ โดยการเกษตรแบบยั่งยืน ต้องผลิตสินค้าในรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการหรืออาจจะเพิ่มเติมความแปลกใหม่เข้าไป เพื่อสร้างกำไรจากการกำหนดราคาขายเองได้ องค์กรขนาดเล็กจะได้เปรียบด้านการสนองตอบความต้องการเฉพาะ แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุดเพื่อความยั่งยืน คือ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (John E.Ikerd (2555)web.missouri.edu/~ikerdj/papers.doc)

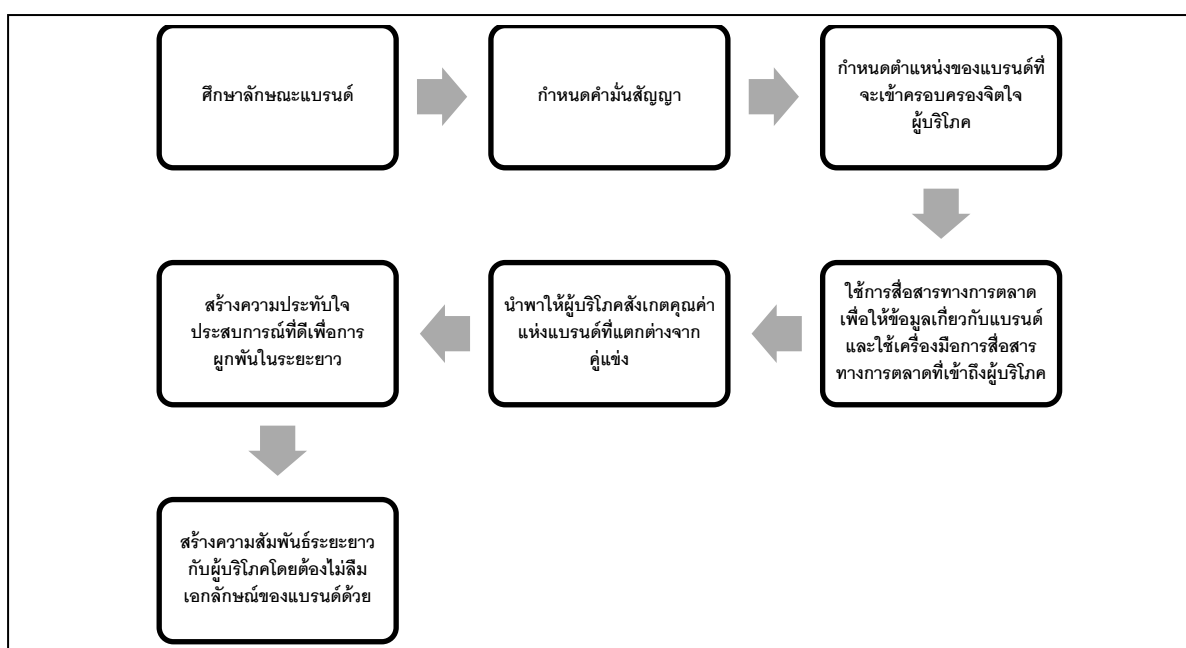
กล่าวโดยสรุป แนวคิดด้านการตลาดที่ยั่งยืนนั้นยังคงมีลูกค้าเป็นศูนย์กลางเช่นเดียวกัน แนวคิดทางการตลาด แต่ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจของชนรุ่นหลังที่จะมีทรัพยากรที่เพียงพอในการดำเนินชีวิตและดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจไปด้วยนั่นเอง

แนวคิดด้านการสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร คือ การทำให้พนักงานหรือสมาชิกขององค์กรเกิดความเชื่อถือในศักยภาพของธุรกิจและเกิดความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ผู้นำองค์กรธุรกิจต้องเป็นผู้กำหนดกติกาแห่งแบรนด์และคอยตรวจสอบเช็คและรักษาส่วนหลักของแบรนด์ไว้ จะต้องพยายามทำให้สมาชิกขององค์กรทุกระดับเข้าใจแก่นแท้ของแบรนด์อย่างชัดเจนจนสามารถพูดและสะท้อนการแสดงออกในทุกกิจกรรมของแบรนด์อย่างตรงกันและชัดเจน นอกจากนี้ จะต้องมีความสม่ำเสมอ หมายความว่า ไม่ว่าองค์กรจะมีการเปลี่ยนแปลงบุคลากรอย่างไร คุณค่าหลักของแบรนด์ยังต้องคงอยู่ตลอดไป(เสรี วงษ์มณฑาและชัชชนะ เทชฌณา,2550). ยกตัวอย่างเช่น ถ้าคุณค่าแห่ง

แบรนด์หลักของแบรนด์วอลโว่คือความปลอดภัย คนขององค์กรทุกระดับจะต้องใส่ใจกฎระเบียบภายในบริษัท อยู่บนท้องถนนต้องรักษากฎจราจรอย่างเคร่งครัด และในองค์กรต้องมีวินัยและบทลงโทษที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย

ส่วนการสร้างแบรนด์ภายนอกองค์กร คือ การสร้างแบรนด์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้เข้าใจ จดจำ และเกิดความจงรักภักดี สิ่งแรกที่ต้องพึงตระหนักไว้ก็คือ การสร้างแบรนด์นั้นเป็นงานที่ยิ่งใหญ่กว่าการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากต้องกำหนดกติกาเกี่ยวกับแบรนด์ให้เข้าใจถ่องแท้ก่อนจึงจะกำหนดแผนการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคเข้าใจตรงกันได้ กระบวนการสร้างแบรนด์มีลำดับขั้นตอนดังภาพ 2.3



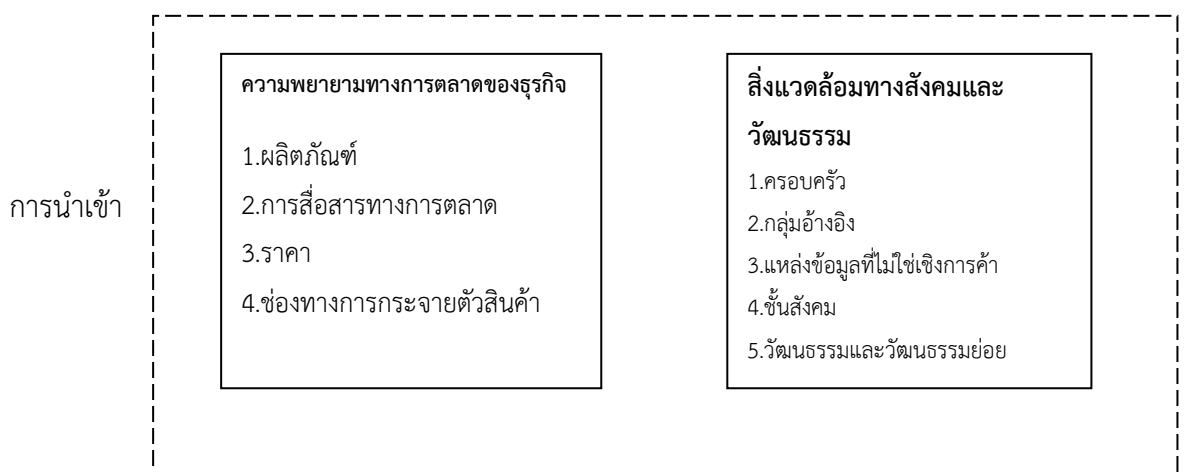
ภาพ 2.3 กระบวนการสร้างแบรนด์

ที่มา. ปรับปรุงจาก *ลุ่มลึกกับแบรนด์*, (หน้า 76), โดยเสรี วงษ์มณฑาและชัชณะ เตชคณา, 2550, กรุงเทพฯ : ฐานบุ๊คส์.

แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk(2010) ได้นำเสนอโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยได้ทำการเชื่อมโยงกระบวนการตัดสินใจซื้อเข้ากับปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ปัจจัยภายในของผู้บริโภค โดยได้นำเสนอผลลัพธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ด้วย ทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk ได้วางโมเดลนี้ออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ขั้นตอนการนำเข้า(input) ขั้นตอนกระบวนการ(Process) และขั้นตอนการแสดงออกถึงผลลัพธ์(Output) โดยพิจารณาจากภาพ 2.2

แรงอิทธิพลจากภายนอก



กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการ

พฤติกรรมหลังตัดสินใจซื้อ

ผลลัพธ์



ภาพ 2.4 โมเดลกระบวนการตัดสินใจของ SchiffmanและKanuk

Note. Schiffman and Kanuk. (2010), *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

ว่าในการนำเข้านั้น ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากแรงกระตุ้นภายนอก อันได้แก่ ความพยายามทางการตลาดของบริษัทที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด ผสมกับอิทธิพลภายนอกทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งแรงกระตุ้นภายนอกทั้งสองนี้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งอยู่ในขั้นกระบวนการ ประกอบไปด้วย การที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตัวเองมีความจำเป็นต้องการผลิตภัณฑ์

หรือบริการในการแก้ปัญหา จึงดำเนินการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อและเก็บข้อมูลที่สนใจ มาประเมินผลทางเลือก ในระหว่างนี้ปัจจัยภายในด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคก็จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการไม่ว่าจะเป็น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ หลังจากตัดสินใจแล้วก็เข้าสู่ขั้นแสดงออกถึงผลลัพธ์ ได้แก่การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดประสบการณ์อันจะก่ออิทธิพลต่อการเลือกซื้อในครั้งถัดไป

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการสร้างความสำเร็จทางธุรกิจโดยใช้กระบวนการทางการตลาด” เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสม โดยได้แบ่งศึกษาผลงานวิจัยที่ศึกษาออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ผลงานวิจัยเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบธุรกิจการเกษตร

ส่วนที่ 2 : ผลงานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ราคา

ส่วนที่ 3 : ผลงานวิจัยที่ข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยจะนำเสนอเป็นส่วน ๆ ดังต่อไปนี้

ผลงานวิจัยเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบธุรกิจการเกษตร

ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาในระบบธุรกิจการเกษตร คือ งานวิจัยเรื่อง The Problem Enhancing Strategic Competitiveness of Developing Agribusiness in Nigeria ของ Kenneth Baba (2012) พบว่า การสร้างความยั่งยืนไปพร้อมกับการลงทุนที่เพิ่มขึ้นจะเป็นไปได้ ถ้ามโยบายพัฒนามีอายุยืนยาวกว่าสมัยรัฐบาล รัฐบาลไม่สนับสนุนการลงทุนในระยะยาวในภาคการเกษตร ดังนั้นปัญหาทั้งหมดจะถูกคลี่คลายต้องเริ่มต้นที่รัฐบาลก่อนที่จะผลักดันนโยบายต่าง ๆ เช่น การอัดฉีดเม็ดเงินให้เพียงพอและถูกที่ถูกลง ดึงดูดนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนด้านเครื่องจักรและเครื่องมือ นอกจากนี้ ระบบสาธารณูปโภคต้องพัฒนาเพื่อชาวต่างชาติ ในระยะยาว ควรพัฒนาความสามารถประหยัดจากขนาดการผลิต (economies of scale) เพื่อลดต้นทุนต่อหน่วย นอกจากนี้ งานวิจัยดังกล่าวยังแนะนำให้รัฐบาลใส่ใจกับการทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างโอกาสทางการค้า เพราะการจุดประกายด้านการตลาดควรเริ่มต้นจากภาครัฐ ยิ่งไปกว่านั้น การช่วยเหลือด้านธุรกิจจากภาครัฐการเงินการธนาคารเป็นสิ่งจำเป็น โดยต้องเข้ามาช่วยเหลือสนับสนุนการเงิน การจัดหา การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การค้า การแลกเปลี่ยน ระบบธนาคาร กลยุทธ์ การวัดผลงาน การให้คำแนะนำ และการขยายสาขา เหล่านี้ล้วนส่งผลดีต่อภาคการเกษตร

ในส่วนของ Schipmann and Qaim (2011) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการ ความแตกต่างของห่วงโซ่อุปทาน ระหว่างการทำสัญญาทางการเกษตรและความชอบทางการตลาดของเกษตรกรกรณีศึกษาพริกหวานในประเทศไทย โดยค้นพบว่าเกษตรกรมีความชอบที่จะทำการเกษตรแบบไม่ต้องมีสัญญาผูกมัด ปัจจัยสำคัญก็คือ เกษตรกรต้องการทำธุรกิจกับคนที่เขารู้จักและรู้จักเขา และนั่นเป็นเหตุผลสำหรับความเชื่อใจ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ราคา

Karray (2013) ได้ดำเนินการวิจัยเพื่อค้นคว้าจังหวะเวลาของราคาและความพยายามทางการตลาดในช่องทางทางการตลาด และค้นพบว่าการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการใช้ความพยายามทางการตลาดที่พร้อมกันนั้นจะเหมาะสมเฉพาะเวลาที่ผู้ผลิตใช้ความพยายามทางการตลาดอย่างมากเท่านั้น ยิ่งใช้ความพยายามทางการตลาดมากและใช้ลูกเล่นด้านราคามาก ยิ่งทำให้ช่องทางทางการตลาดปรับใช้กลยุทธ์และได้รับผลกำไร

Herran, Taboubi และ Zaccour (2012) ได้ดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาพลวัตสองช่องทางทางการตลาด กล่าวคือในขณะที่ผู้ผลิตควบคุมราคาค้าส่งและการลงทุนในคุณภาพ ผู้ค้าปลีกเลือกราคาค้าปลีก โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษามุมมองของผู้ค้าปลีกที่มีต่อกลยุทธ์ราคาและการจ่ายเงินอุดหนุนให้กับสมาชิกในช่องทางทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ค้าปลีกที่มีวิสัยทัศน์แคบไม่ได้ใส่ใจผลกระทบของการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อสร้างการรับรู้ในคุณภาพผ่านตราหือและราคาอ้างอิง

Davidson และ Simonetto (2005) เปิดเผยว่าธุรกิจชั้นนำเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ต่างพากันจับตามองว่าการตั้งราคาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ ในขณะที่ผู้บริหารให้ความสนใจกับราคาและกำไร เจ้าของธุรกิจบางคนไม่ได้พิจารณาถึงกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมต่อธุรกิจซอฟต์แวร์เลย ผู้บริหารธุรกิจซอฟต์แวร์กล่าวว่า ปัจจุบันราคาเป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่าง ซอฟต์แวร์ใหม่เปิดทางให้ธุรกิจตั้งราคาที่เหมาะสมใหม่และช่วยเปลี่ยนองค์การได้ งานวิจัยนี้ค้นพบว่าการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ราคาควบคู่กับการใช้ภาวะผู้นำ การบริหารจัดการ และตัวสินค้า(ซอฟต์แวร์) เองสามารถสร้างเปลี่ยนแปลงให้กับองค์การได้

Danziger, Hadar และ Morwitz (2014) ได้ศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคเลือกผู้ค้าปลีกเมื่อพวกเขาไม่มั่นใจเกี่ยวกับราคาขายของร้านค้าก่อนที่จะทำการเลือกซื้อ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค

เลือกผู้ค้าปลีกที่นำเสนอราคาแบบ EDLP (everyday low price ; ราคาถูกทุกวัน) หรือ ชอบผู้ค้าปลีกที่นำเสนอส่วนลดเล็กน้อยที่บ่อยครั้งมากกว่าผู้ค้าปลีกที่นำเสนอส่วนลดจำนวนมากแต่นาน ๆ ครั้ง ซึ่งการชอบวิธีนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีก เนื่องจากการลดน้อย ๆ แต่บ่อยครั้งทำให้ราคาเฉลี่ยของสินค้าสูงกว่าอีกวิธีหนึ่ง

Ellickson, Misra และ Nair (2012) ได้วัดกำไรและต้นทุนของซูเปอร์มาร์เก็ตอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงการกำหนดตำแหน่งของราคาในธุรกิจค้าปลีกที่มีผู้ขายน้อยราย การเข้ามาในตลาดของธุรกิจยักษ์ใหญ่อย่าง Wal-Mart ทำให้รูปแบบของต้นทุนและการตั้งราคาเปลี่ยนไป กล่าวคือ การเคลื่อนไหวของธุรกิจรายใหญ่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกรายอื่นหันมาใส่ใจกลยุทธ์การตั้งราคามากขึ้น

Yenipazarli (2015) กล่าวว่า การนำเสนอสินค้าใหม่เปรียบเหมือนยานพาหนะนำไปสู่กำไรในธุรกิจที่กำลังเติบโต ถึงกระนั้นความสำเร็จทางการตลาดยังคงต่ำและสินค้านวัตกรรมที่นำเสนอก็ไม่ได้รับความใส่ใจเท่าที่ควร หลายบริษัทนำเสนอเหตุผลว่าอาจเป็นเพราะมีปัญหาที่ส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น Yenipazarli (2015) นำเสนอปัจจัยสาเหตุคือระยะเวลาของการรับประกัน การใช้จ่ายการโฆษณา และราคาขาย ผู้วิจัยนำเสนอว่าตัวแปรด้านเวลาเป็นจุดเริ่มต้นของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละบริษัทมีโครงสร้างต่างกัน ระยะเวลาในการรับประกันและการตั้งราคาทำให้รูปแบบของกราฟการแพร่กระจายสินค้าใหม่ของบริษัทถึงจุดสูงสุดก่อนที่จะสินค้าจะโตเต็มที่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอแนวทางการใช้จ่ายการโฆษณาในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนนี้ประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวน 2 เรื่อง โดยในเรื่องแรกคือการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงของสุรินทร์ ศรีอินทร์(2009) โดยสรุปว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมากที่สุด รองลงมาคือมาตรฐานรับรองสินค้า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นให้น้ำหนักในระดับกลาง

สำหรับงานวิจัยอีกเรื่อง ศึกษาวิจัยโดย Arttachariya (2009) โดยศึกษาวิจัยเรื่อง Purchasing Behavior of Organic Food Consumers พบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารออร์แกนิก(organic food) แต่ไม่ได้แสดงพฤติกรรมตามทัศนคติที่มีนั้น นักการตลาด

ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมด้านอาหารอแกนิก ตลอดจนออกแบบแผนการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค
จำนวนมากและโน้มนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

สรุป

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่หยิบยกมานั้นเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การตลาด
กลยุทธ์ราคา การประเมินผลสำเร็จของการตลาดธุรกิจ ด้านกำไรสุทธิ การตลาดเชิงสัมพันธภาพ
การตลาดที่ยั่งยืน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการสร้างแบรนด์ ซึ่งแนวคิดเหล่านี้
ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องแนวทางการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อเสริมสร้างยอดขายให้กลุ่มข้าว
กล้องงอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหล่หิน อ.เกาะคา จ.ลำปาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสาะหาความยั่งยืนทาง
การตลาดให้กับกลุ่มข้าวกล้องงอก

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การที่ผู้วิจัยจะตอบคำถามการวิจัยและบรรลุวัตถุประสงค์ในงานวิจัย เรื่อง “แนวทางการสร้างความสำเร็จทางธุรกิจโดยใช้กระบวนการทางการตลาด” นั้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยเชิงองค์ความรู้ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางการตลาดและการวัดผลความสำเร็จทางธุรกิจ โดยใช้วิธีการสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิและสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน โดยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยเป็นลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 เทคนิคในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดให้ประชากรที่จะศึกษา เป็นกลุ่มชาวกล้งงอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหลหิน อ. เกาะคา จ.ลำปาง

เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูล

เทคนิคที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีอยู่ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. การศึกษารวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ โดยผู้วิจัยเป็นส่วนหนึ่งของการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการผ่านการจัดเวทีชาวบ้าน(หรือไม่มีโครงสร้าง)
3. การสนทนากลุ่ม(Group Discussion)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง“แนวทางการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อเสริมสร้างยอดขายให้กลุ่มชาวกล้งงอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหลหิน อ.เกาะคา จ.ลำปาง” นั้นจะใช้วิธีการการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและการสนทนากลุ่มชาวกล้งงอกนั้นใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อสรุปหาผลการดำเนินงานที่สร้างความสำเร็จทางธุรกิจ
2. วิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้ ศึกษาและสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (inductive) เพื่อตอบปัญหาวิจัย

สรุป

การวิจัยเชิงองค์ความรู้เรื่อง “แนวทางการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อเสริมสร้างยอดขายให้กลุ่มชาวกล้งงอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหลหิน อ.เกาะคา จ.ลำปาง”นั้นเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่เริ่มต้นด้วยการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร คือ กลุ่มชาวกล้งงอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหลหิน อ.เกาะคา จ.ลำปาง ทั้งนี้ ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นที่เรียกว่า การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งเทคนิคในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างผ่านการจัดเวทีชาวบ้าน และการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งนี้ผู้วิจัยเป็นส่วนหนึ่งของการเก็บรวบรวมข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อเสริมสร้างยอดขายให้กลุ่มข้าวกล้องอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหล่หิน อ.เกาะคา จ.ลำปาง” นั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นจากการ

สัมภาษณ์และสนทนากลุ่มจากกลุ่มข่าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพของตำบลไหล่หิน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ราคา

ส่วนที่ 2 ยอดขายและการแนะนำบอกต่อ

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแง่ของกลยุทธ์ราคาแบ่งออกเป็น 6 หัวข้อ ดังต่อไปนี้ คือ

ด้านการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสภาพสังคมความเป็นอยู่ เช่น

ด้านวัฒนธรรม มีการออกแบบสินค้าตามลักษณะเทศกาลประเพณีตามพื้นที่ที่อาศัยอยู่ โดยส่วนใหญ่ลักษณะสินค้ามักจะออกแบบลักษณะตามกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่อยู่ในพื้นที่

ด้านสังคม กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมักจะเป็นกลุ่มอ้างอิงระดับปฐมภูมิและทุติยภูมิ ในระดับปฐมภูมินั้นได้แก่ครอบครัว ส่วนในระดับทุติยภูมินั้นจะเป็นผู้นำชุมชน หากเป็นในเรื่องของการจัดการธุรกิจชุมชน หากเป็นในด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนผู้นำชุมชนมีอิทธิพลอย่างมากต่อกลุ่มสมาชิก

ด้านเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีฐานะปานกลาง มักจะมีอาชีพหลักเป็นเกษตรกร แต่เข้ากลุ่มข่าวกล้องงอกเพื่อจัดหารายได้เสริม ให้ความสนใจในระบบธุรกิจมากในช่วงนอกฤดูเก็บเกี่ยว

ด้านเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและใส่ใจต่อระบบสารสนเทศ หากแต่บางคนมีความรู้ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศค่อนข้างจำกัด แม้จะรู้ว่าสำคัญแต่ขาดความเชี่ยวชาญ มักจะเข้าใจว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการประกอบธุรกิจจะต้องใช้ต้นทุนสูง

ด้านการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในเรื่องของการวิจัยเมื่อมีหน่วยงานทางราชการมาเก็บข้อมูลหรือให้ข้อมูล หากแต่ยังไม่ทราบในด้านของผลประโยชน์ของงานวิจัยว่าจะส่งผลต่อการดำเนินการกลุ่มข่าวกล้องงอกหรือส่งผลต่อการดำเนินการทางธุรกิจได้มากน้อยเพียงไร อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการวิจัยโดยการสังเกตการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

การประเมินสถานการณ์ทางการตลาด

ในการประเมินสถานการณ์ทางการตลาดนั้น จะดำเนินการพิจารณาในด้านสถานการณ์ทางการตลาด สถานการณ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ และสถานการณ์ทางการแข่งขัน ดังต่อไปนี้

ด้านสถานการณ์ทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างไม่มีพฤติกรรมใส่ใจในเรื่องของขนาดและการเติบโตของตลาดเป้าหมาย ตลอดจนมองไม่เห็นความสำคัญของการศึกษาวิจัยในเรื่องของพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค

ด้านสถานการณ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างใส่ใจศึกษาผลิตภัณฑ์จากกลุ่มข้าวกล้องงอกอื่น ทั้งที่เผยแพร่ในข่าวสารและทั้งที่ใช้วิธีการไปเยี่ยมชมกลุ่มข้าวกล้องงอกที่ประสบความสำเร็จ

ด้านสถานการณ์การแข่งขัน กลุ่มตัวอย่างไม่พิจารณาคู่แข่งว่าเป็นคู่แข่ง เนื่องจากมีมุมมองว่าแต่ละกลุ่มข้าวกล้องงอกอื่นมีลูกค้าเฉพาะกลุ่มจึงมีมุมมองว่าไม่มีผลกระทบ

การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างกำหนดเป้าหมายทางการตลาดตามปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ ผลิตได้สินค้าคงคลังเท่าใดก็ยอมตามมาซึ่งยอดขายเท่านั้น ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่ากำหนดเป้าหมายทางการตลาดตามกำลังการผลิตที่ผลิตได้

การเลือกตลาดเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างมีการกำหนดตลาดเป้าหมายของสินค้าที่ผลิตได้ถ้าเป็นสินค้าที่มีผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม เช่น สินค้าประเภทปุ๋ยหมัก แต่หากเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์จากกล้วย และผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานนั้นจะไม่มีการกำหนดตลาดเป้าหมายเน้นหนักไปที่การขายตามสถานการณ์

การใช้กลยุทธ์ราคา

การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านส่วนประสมทางการตลาดจะแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คือ ข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ มีกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน กล่าวคือ มีการปลูกข้าวในแปลงปิดซึ่งเป็นแปลงข้าวในกลุ่มสมาชิก จากนั้น ขายให้กับกลุ่มในราคาเยาว์ เพื่อนำไปแช่ให้เกิดการงอก จากนั้นนำไปตากให้แห้งโดยใช้แสงแดด ผ่านกระบวนการบรรจุถุงสีเขียว สวยงาม โดยใช้แบรนด์ ข้าวทิพย์ ข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ

ด้านราคา โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคิดราคาตั้งขายจากฐานของต้นทุนซึ่งเป็นวิธีการขึ้นพื้นฐานของการตั้งราคา และมีความรู้สึกว่าเป็นสินค้าท้องถิ่นไม่ควรตั้งราคาแพง ดังนั้นการพิจารณาราคาไม่ได้อยู่ที่คุณภาพ หากแต่พิจารณาจากต้นทุนและสังคมรอบข้างเท่านั้น โดยตั้งราคาขายที่กิโกรัมละ 70 บาท

ด้านช่องทางและการกระจายตัวสินค้า โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีขาย ณ จุดผลิต หรือที่เรียกว่าขายตรง และฝากขายกันเองภายในท้องถิ่น การขายออกไปนอกท้องถิ่นนั้นจะใช้วิธีฝากขายตามร้านค้าโดยขายที่ราคา 70 บาท และให้อิสระผู้ขายต่อการตั้งราคาขายเอง

ด้านการสื่อสารทางการตลาด หากเป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อซื้อขายกันเองภายในท้องถิ่นจะใช้วิธีการตลาดทางตรง คือสื่อสารถึงผู้บริโภคและกลุ่มสมาชิกโดยตรง ใช้การประชาสัมพันธ์โดยวิธี WOM (Words of Mouth การใช้วิธีการแบบบอกต่อกันไป) และจะใช้ประโยชน์จากข้อมูลของหน่วยงานราชการในการเข้าร่วมงานเหตุการณ์พิเศษของจังหวัด(Event Marketing)

ส่วนที่ 2 ยอดขายและการแนะนำบอกต่อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแง่ของความสำเร็จของธุรกิจแบ่งการพิจารณาออกตามองค์ประกอบจำนวน 2 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ คือ

ยอดขาย

กลุ่มตัวอย่างมีการบันทึกยอดขายที่ทำได้ในปัจจุบันกับที่ทำได้ในอดีต

การแนะนำบอกต่อ

กลุ่มลูกค้าประจำคือ ร้านค้าที่ไปฝากขาย โดยร้านเหล่านี้จะมีการแนะนำในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตแบบ Hand Made อย่างพิถีพิถัน แต่จะไม่แนะนำร้านอื่นด้วยกัน

กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค มักจะเป็นลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวหรือเป็นลูกค้าที่ซื้อตามสะดวก กล่าวคือ เมื่อพบเจอผลิตภัณฑ์จึงดำเนินการซื้อ และซื้อแบบฉาบพลัน ดังนั้น จึงไม่มีการแนะนำบอกต่อ

บทที่ 5

การสรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อเสริมสร้างยอดขายให้กลุ่มข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหล่นิน อ.เกาะคา จ.ลำปาง” นั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุป อภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผล
2. อภิปรายผล และ
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผล

ในส่วนของการสรุปผลแบ่งการสรุปออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของกลยุทธ์ราคาและส่วนของการวัดผลความสำเร็จ(ยอดขายและการแนะนำบอกต่อ)

การใช้กลยุทธ์ราคา

กลุ่มข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพมีการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นมีจุดเริ่มต้นมาจากการพิจารณาที่ปริมาณวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นและความถนัดส่วนบุคคลเป็นเกณฑ์ ด้านการตั้งราคาพิจารณาโดยใช้ต้นทุนเป็นเกณฑ์โดยใช้หลักการตั้งราคาเยาว์เพื่อผลประโยชน์แก่ลูกค้าเป้าหมาย พยายามใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ปรากฏในท้องถิ่น ในส่วนนอกท้องถิ่นใช้วิธีการฝากขาย ส่วนในด้านการสื่อสารทางการตลาดจะเน้นหนักในด้านการตลาดทางตรงและการประชาสัมพันธ์

ในส่วนของการปฏิบัติการนั้นใช้วิธีการหมุนเวียนกันในการทำงานในกลุ่มสมาชิก โดยวางแผนพื้นฐานตามปริมาณวัตถุดิบ การผลิต และปริมาณสินค้าคงคลัง และในส่วนด้านการ

ควบคุมใช้วิธีการวัดผลเปรียบเทียบจากปริมาณขายออกไปได้จริงกับปริมาณสินค้าที่ผลิตได้และ
สินค้าคงคลัง

ในด้านของการใช้กลยุทธ์ราคานั้น กลุ่มข้าวกล้องงอกใช้ราคาตามความเคยชิน โดยไม่ได้
พิจารณาถึงความคุ้มค่าของผลตอบแทนที่กลุ่มพึงจะได้ กล่าวคือ กลุ่มมีจิตบริการและมีจริยธรรมสูง
แต่คำนึงถึงผลตอบแทนต่อกลุ่มและสมาชิกค่อนข้างน้อย กล่าวคือ มีต้นทุนการขายข้าวกล้องงอกที่
53.28 บาท ตั้งราคาขายถุงละ 70 บาท มีกำไรถุงละ 16.72 บาท

การวัดความสำเร็จของกลุ่ม

กลุ่มข้าวกล้องงอกใช้ยอดขายและกำไรเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ ใช้ยอดขายในการสังเกต
ฤดูกาลการขายเพื่อวางแผนการผลิต มีการประเมินผลโดยใช้ยอดขายที่ทำได้เปรียบเทียบกับ
ยอดขายในอดีต ผลกำไรที่ได้ไม่มากนัก เมื่อมีการแบ่งปันผลกำไรในกลุ่มสมาชิกรุ่นนั้น แต่ละคนจะได้
กำไรน้อย

ในด้านการแนะนำบอกต่อ มีการแนะนำบอกต่อถึงคุณภาพของข้าวกล้องงอกของกลุ่ม ฯ
ว่าราคาพอเหมาะและมีคุณภาพ แต่การแพร่กระจายของข่าวยังไม่ผ่านสื่อวงกว้าง

อภิปรายผล

กลุ่มข้าวกล้องงอกมีความเข้าใจด้านกระบวนการทางการตลาดและความสำเร็จทางธุรกิจ
ในระดับหนึ่ง โดยมีเพียงมุมมองอยู่เพียงแคในท้องถิ่นของตน ซึ่งเป็นธรรมชาติของการเริ่มต้นธุรกิจ
ว่าจะมีมุมมองเริ่มจากสิ่งที่ธุรกิจมีและความสามารถที่ธุรกิจทำได้ แต่หากเมื่อใดที่ธุรกิจต้องการการ
เติบโตในระดับที่สูงขึ้นนั้น ควรจะเริ่มต้นด้วยการมีวิสัยทัศน์ที่มองไกลออกไปจากสิ่งแวดล้อมทาง
ธุรกิจในระยะใกล้

กลุ่มข้าวกล้องงอกศึกษาข้อมูลสถานการณ์ทางการตลาดโดยเน้นหนักในด้านผลิตภัณฑ์
และไม่ได้เน้นหนักในด้านสถานการณ์ทางการตลาดและสถานการณ์การแข่งขัน ยังผลให้ละเลย
โอกาสทางการตลาดที่มีอยู่ กลุ่มข้าวกล้องงอกมีการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดในการผลิต
และยอดขายในระยะปัจจุบัน แต่ยังไม่มีการกำหนดแผนในระยะปานกลางและระยะยาว กลุ่มข้าว
กล้องงอกมีกลุ่มตลาดหลักเป็นคนในท้องถิ่นแต่ยังไม่พิจารณากลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีจำนวนมาก
ภายนอก ทำให้ยังคงผลิตและขายผลิตภัณฑ์ตัวเดิม ไม่ได้เพิ่มเติมสายผลิตภัณฑ์ เมื่อผลิตภัณฑ์เป็น
รูปแบบเดิมจึงไม่มีเหตุผลในการเพิ่มราคาขายให้สูงขึ้นได้ กลุ่มข้าวกล้องงอกไม่มีการเพิ่มผลิตผล

และกระตุ้นยอดขาย ดังนั้นช่องทางทางการตลาดที่มีอยู่จึงยังคงเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ ในด้านการสื่อสารทางการตลาดนั้น กลุ่มข้าวกล้องงอกทำได้ดีในการสื่อสารการตลาดภายในแต่ยังต้องพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดภายนอก กลุ่มข้าวกล้องงอกดำเนินการได้ดีในด้านการปฏิบัติการและการควบคุม ซึ่งตรงกับจงรัก ใจโต (2016) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น สี สัน รูปแบบที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ และการออกแบบที่ทันสมัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ราคาที่คุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป นอกจากนี้ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยเช่นกัน โดยปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาทุกตัวมีความสัมพันธ์กันทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านราคา กลุ่มข้าวกล้องงอกใช้การตั้งราคาตามความเคยชินของตนเองและของกลุ่มลูกค้า กล่าวคือ เพียงมีความเข้าใจว่าราคาที่ตั้งขึ้นมา (70 บาท/กิโลกรัม) นั้น สูงกว่าราคาต้นทุนที่เสียไป จึงถือว่ามีการกำไรแล้ว โดยมิได้นึกถึงผลตอบแทนของกลุ่มสมาชิกสักเท่าใด ดังนั้น กลุ่มข้าวกล้องงอกควรพิจารณาตั้งราคาต่อหน่วยให้สูงกว่านี้ เพื่อเพียงพอกับค่าใช้จ่ายด้านการบริหารและกิจกรรมทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยควรใช้ควบคู่กับการเล่าขานตำนานของข้าวกล้องงอก และการสื่อสารทางการตลาดอันจะนำไปสู่การแนะนำบอกต่อ ซึ่งตรงกับแดนและชิดชนก (2558) ที่เสนอให้กลุ่มข้าวกล้องงอกกำหนดราคาขายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้กำไรที่เพียงพอกับการบริหารงานในอนาคต สอดคล้องกับ Liozu และ Hinterhuber (2013) ได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาวิธีการตั้งราคาที่ส่งผลต่อผลงานของธุรกิจ และค้นพบว่าการตั้งราคาตามคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (value-based pricing) นั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลงานของธุรกิจ โดยให้ข้อเสนอแนะว่า ทุกๆ ธุรกิจไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ ควรใช้การตั้งราคาตามที่คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้และได้รับประโยชน์จากการใช้วิธีการตั้งราคาแบบนี้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Piercy, Cravens และ Lane (2010) กล่าวว่า ตั้งแต่ปี 2007 ถึงปี 2010 หลาย ๆ บริษัทใช้ราคาในการรักษายอดขายหรือรักษาส่วนแบ่งการตลาด เนื่องจากลูกค้าลดการซื้อลงและคู่แข่งลดราคาขายลง ถึงแม้ว่าบางธุรกิจจะยอมลดราคาลด แต่บางธุรกิจก็ยอมรับว่าการตั้งราคานี้ นอกจากจะมีอิทธิพลต่อความต้องการของตลาดแล้ว ราคายังเป็นตัวกำหนดวิธีการใช้สินค้าและบริการของลูกค้า และยังมีส่วนช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกด้วย ผลการวิจัยนำเสนอให้มีการใช้การตั้งราคาตามการรับรู้ในคุณค่าของลูกค้า (value-based pricing strategy) ซึ่งวิธีนี้จะปรับตัวราคาให้เข้ากับการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงไปของตลาด คือ การพยายามเพิ่มราคาตามคุณค่าในหัวใจของลูกค้ามากกว่าการเพิ่มราคาธรรมดา ผู้วิจัยแนะนำให้มีการเพิ่มราคาขายหลังจากเพิ่มค่าในตัวสินค้าแล้ว

สอดคล้องกับวิทยา (2556) การให้สิ่งจูงใจเพื่อการเปลี่ยนแปลง การสร้างแรงจูงใจเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของพนักงานขาย พนักงานขายส่วนใหญ่ได้รับผลตอบแทนจากยอดขาย แทนที่จะเป็นผลตอบแทนจากความสามารถในการทำกำไร หากต้องเลือกระหว่างการทำงานหนัก เพื่อขายสินค้าในระดับราคาสูงขึ้นตามคุณค่าสินค้า กับ การขายในระดับราคาต่ำแต่ได้ปริมาณมากขึ้น พนักงานขายมักจะเลือกทางเลือกที่สองอันเนื่องมาจากปริมาณ ทั้ง ๆ ที่ ทางเลือกที่สองจะทำให้ได้รับค่าคอมมิชชั่นที่สูงกว่า ผู้บริโภคที่ได้รับส่วนลดพิเศษมาเป็นเวลานานจะมีพฤติกรรมซื้อเมื่อได้ส่วนลดเท่านั้น เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้า ผู้ตั้งราคาอาจนำเสนอให้ลูกค้าลดการใช้บริการที่มีต้นทุนสูงหรือจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้คุณค่าที่มากขึ้น เช่น การมียอดสั่งซื้อถึงระดับหนึ่งเพื่อแลกกับบริการส่งฟรี หรือการยอมจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้การรับประกันสินค้า

ทว่า Fengsen (2014) ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเพื่อหากลยุทธ์การตั้งราคาและสร้างยอดขายจากมุมมองของห่วงโซ่ทางการตลาด (ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และลูกค้า) โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์ราคายกชุด (bundling strategy) ได้ภายใต้ค่าปัจจัยที่กำหนดไว้เหมาะสม และกลยุทธ์ราคายกชุดนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสมาชิกภายในช่องทางทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ในช่องทางดั้งเดิม (traditional sales channels) ที่ไม่มีประสิทธิภาพอาจไม่เหมาะที่จะใช้กลยุทธ์ราคายกชุด

ในการประเมินผลสำเร็จทางธุรกิจ กลุ่มข่าวกล้องงอกใช้ยอดขายและกำไรเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ แต่เมื่อไม่พิจารณาวิสัยทัศน์ของการเพิ่มผลิตผล จึงไม่ได้มองหากลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น จึงไม่มีความจำเป็นต้องพัฒนาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ยังผลให้ไม่อาจขยายยอดขายและกำไร

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อเสริมสร้างยอดขายให้กลุ่มข่าวกล้องงอก เพื่อสุขภาพ ต.ไหล่หิน อ.เกาะคา จ.ลำปาง” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ตามลำดับดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหล่นหิน อ.เกาะคา ควรเริ่มต้นที่มีการมีวิสัยทัศน์ หรือก็คือ การมองไปล่วงหน้าว่าธุรกิจควรจะเป็นอย่างไรต่อไปในอนาคต เพื่อที่จะสามารถวางแผนล่วงหน้าในระยะยาวได้ โดยผู้วิจัยนำเสนอเป็นรายข้อดังนี้

1. กลุ่มข้าวกล้องงอกควรกำหนดราคาขายเพิ่มขึ้นโดยตั้งราคาตามคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ทั้งนี้เพื่อรองรับกับค่าใช้จ่ายด้านการบริหารที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างยอดขาย

2. กลุ่มข้าวกล้องงอกควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เช่น การสร้างประวัติหรือตำนานข้าวกล้องงอก การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก แฟนเพจ การทำสื่อโฆษณาผ่านยูทูบ การสร้างการตลาดภายในหมู่บ้าน การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพเพื่อการสร้างช่องทางทางการตลาด และการเพิ่มเติมช่องทางทางการตลาด เพื่อให้เกิดการแนะนำบอกต่อ

3. กลุ่มข้าวกล้องงอกควรระบุวิสัยทัศน์ให้ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจนลงไปได้ว่าต้องการเพิ่มผลผลิต เพิ่มยอดขาย เพิ่มกำไร เพิ่มการรับรู้และการจดจำ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หรือเพิ่มส่วนแบ่งลูกค้า เป็นต้น

4. การประเมินสิ่งแวดล้อมภายนอก ประเมินสถานการณ์ทางธุรกิจ และการประเมินศักยภาพภายในตัวธุรกิจเองอยู่เป็นระยะ ๆ เช่น ทุกครึ่งปี หรือ ทุกปี จะส่งผลให้กลุ่มข้าวกล้องงอกมีวิสัยทัศน์และมีแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจได้

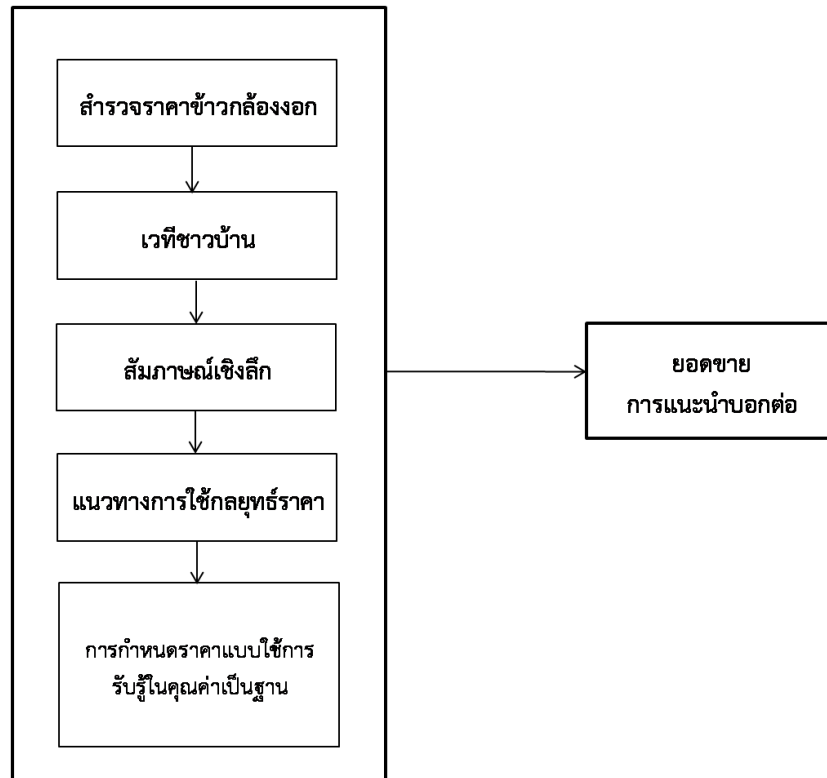
5. กลุ่มข้าวกล้องงอกควรใส่ใจที่จะทำการวิจัย หรือ ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อมองหาโอกาสทางการตลาดใหม่ที่ธุรกิจใหญ่อื่น ๆ มองข้ามไป หรือไม่สนใจ โดยงานวิจัยที่กลุ่มควรเน้นหนัก คือ งานวิจัยตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยทั้งสองด้านนี้จะทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายกลุ่มใหม่ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง สามารถระบุลักษณะกลุ่มเป้าหมายและทำให้เข้าใจพฤติกรรมกลุ่มตลาดนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจได้ตรงจุดยังผลให้การสร้างการรับรู้ ทัศนคติเชิงบวก และความภักดีตามมา นอกจากนี้ การทำวิจัยจะทำให้ได้แนวทางใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

6. การศึกษาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งและคู่แข่งที่มีศักยภาพนั้นเป็นเรื่องดี แต่หากศึกษาแล้วไม่นำมาพัฒนาต่อยอดให้มากกว่า อาจจะมีแนวโน้มว่าจะเกิดพฤติกรรมกระทำตามคู่แข่งที่ประสบความสำเร็จจนกลายเป็นลอกเลียนแบบไปได้ ซึ่งการลอกเลียนแบบนั้นอาจจะเป็นเรื่องที่พึงกระทำได้แต่ไม่ก่อให้เกิดความยั่งยืนทางการตลาด

7. กลุ่มข่าวกล้องงอกควรใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีทางการสื่อสารทั้งนี้เพื่อใช้พัฒนาช่องทางทางการตลาด(ช่องทางทางการขาย)และเพื่อกระจายการสื่อสารทางการตลาดในวงกว้างออกไป ซึ่งในปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจนั้นไม่ได้ก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงอย่างที่เข้าใจกัน ในทางตรงกันข้ามกลับทำให้ได้รับผลตอบแทนมหาศาลโดยเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น นอกจากนั้นยังเป็นเทคโนโลยีทางการสื่อสารในปัจจุบันยังเป็นรูปแบบสำเร็จรูปที่สามารถฝึกใช้ได้ง่าย ยิ่งไปกว่านั้น หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างก็ให้บริการทั้งการฝึกสอนวิธีการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อผลประโยชน์ทางการตลาดตลอดจนนำเสนอพื้นที่ฟรีของสื่อทางเทคโนโลยีสำหรับธุรกิจและสินค้าของธุรกิจ ท้ายที่สุด ธุรกิจพึงพิจารณาระบบสังคมออนไลน์ที่มีอยู่มากมายในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อสื่อสารถึง ตรายี่ห้อ องค์กร สินค้าและบริการของธุรกิจ ตลอดจนจะสามารถใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษาและเก็บข้อมูลผู้บริโภค และสร้างสัมพันธภาพกับผู้บริโภคได้โดยตรง

8. ในการสร้างความยั่งยืนทางการตลาดได้นั้น กลุ่มข่าวกล้องงอกควรพิจารณาถึงการสร้างแบรนด์(Brand Building) คือ การทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ รัก เกิดทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้าของธุรกิจ จนไปถึงขั้นที่ว่าเกิดความรักในตรายี่ห้อ นั้น ธุรกิจพึงตระหนักว่า ด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยีในปัจจุบันการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง ตลอดจนรูปแบบการสื่อสารนั้นทำได้ง่ายมากโดยใช้เวลาอันสั้น ประกอบกับจำนวนผู้ประกอบการค้าหรือผู้ขายในปัจจุบันทวีจำนวนมากขึ้นจนทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกบริโภคอย่างหลากหลาย ถึงแม้ธุรกิจจะมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม มีเอกลักษณ์และมีความแตกต่าง แต่คู่แข่งอาจสามารถใช้เวลาไม่นานในการลอกเลียนแบบได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าได้ ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ตรายี่ห้ออื่นที่มีข้อเสนอที่ดีกว่าได้ทันที ในทางตรงข้าม แม้ผลิตภัณฑ์(หรือบริการ)ของธุรกิจไม่ได้แตกต่างไปจากของคู่แข่งเลย แต่ทว่าแบรนด์หรือตรายี่ห้อของธุรกิจนั้นมีความแข็งแกร่งในจิตใจของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็ยังคงบริโภคอยู่เป็นประจำอยู่แน่นอน ดังนั้น การใส่ใจในเรื่องการบริหารจัดการแบรนด์จะมีส่วนช่วยให้เกิดความยั่งยืนทางการตลาดได้

ด้วยข้อเสนอแนะข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอแนวทางการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อเสริมสร้างยอดขายให้กลุ่มข่าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหลหิน อ.เกาะคา จ.ลำปาง ดังปรากฏในหน้าถัดไปนี้



ภาพ 5.1 แนวทางการใช้กลยุทธ์ราคา

จากภาพ 5.1 ที่แสดงถึงโมเดลแนวทางการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อสร้างยอดขายและการแนะนำบอกต่อ จากโมเดลนี้ กลุ่มชาวลีองงอกควรใช้กลยุทธ์ราคาสูงเพื่อแสดงออกถึงคุณภาพสินค้า และใช้ยอดขายเป็นสิ่งที่ใช้วัดผลความสำเร็จ และพิจารณาการแนะนำบอกต่อโดยพิจารณาจำนวนลูกค้าใหม่และช่องทางใหม่

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การวิจัยและการประเมินสถานการณ์ทางการตลาด เพื่อมองหาโอกาสทางการตลาด ค้นหากลุ่มตลาดใหม่ เพื่อเติมเต็มความต้องการของกลุ่มลูกค้าใหม่นั้นซึ่งอาจถูกกลืนจากกลุ่มธุรกิจรายใหญ่

กลุ่มชาวลีองงอก ควรใส่ใจในการบริหารจัดการแบรนด์ เพื่อสร้างความยั่งยืนทางการตลาดให้กับองค์กรธุรกิจ การควบคุมทำได้โดยเพิ่มความจงรักภักดีเข้าไปให้กลายเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จโดยอาจวัดได้จากการซื้อซ้ำของลูกค้า การมีทัศนคติเชิงบวกของลูกค้า การบอกต่อ หรือการนำมาซึ่งลูกค้ารายใหม่

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

หากมีการยืนยันโดยใช้ตัวเลขทางสถิติก็จะทำให้งานวิจัยนี้เกิดความสมบูรณ์ขึ้น ดังนั้น ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปมีดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต้นทุนต่ำเพื่อกลุ่มชาวคลองงอก เพื่อเสริมสร้างยอดขายและสร้างกระแสการบอกต่อแบบปากต่อปาก

2. ควรมีการดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มโดยหลักความน่าจะเป็น โดยอาจจะสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มชาวคลองงอกทั้งหมดในภาคใดภาคหนึ่ง หรือทั่วประเทศก็ได้ ทั้งนี้ เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงปริมาณที่ถูกต้อง

3. ควรมีการใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อทำการสรุปลักษณะที่สำคัญของข้อมูลอันได้แก่ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง เป็นต้น

4. ควรมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และขนาดของอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างคุณลักษณะของธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการกลุ่มชาวคลองงอก กับผลสัมฤทธิ์ของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มชาวคลองงอกโดยใช้สถิติเชิงอนุมานและการวิเคราะห์เส้นทาง

5. ควรมีการค้นหาโมเดลกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ โดยใช้สมการโครงสร้างเพื่อสร้างโมเดลเฉพาะธุรกิจนั้น ๆ ได้

6. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ขอบเขตอยู่เพียงแค่กลุ่มชาวคลองงอกเท่านั้น หากสามารถนำไปปรับใช้ศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มธุรกิจอื่น เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ก็จะทำให้งานวิจัยนี้ถูกนำไปใช้และก่อประโยชน์ในวงกว้าง

บรรณานุกรม

- จรงค์ ใจโต. (2016). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยมทร.กรุงเทพ*. 9(1), 26-35.
- แดน กุลรูป และชิตชนก วงศ์เครือ.(2558). ความคุ้มค่าในการผลิตและจำหน่ายข้าวกล้องงอก : การจัดการธุรกิจชุมชนแบบมีส่วนร่วมของตำบลไหล่นิน อำเภอกะเคา จังหวัดลำปาง. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนองานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ (proceedings) เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 15. หน้าที่ 43-57.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ.(2556). กลยุทธ์ราคา.กรุงเทพฯ : บริษัท แปลน พรินติ้ง จำกัด.
- สุวิมล แม้นจริง.(2548).การจัดการการตลาด.กรุงเทพฯ : บริษัท เอช.เอ็น กรุป จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑาและชัชณะ เตชคณา.(2550). *คู่มือลี้กับแบรนด์*.กรุงเทพมหานคร:ฐานบุ๊คส์.
- Danziger, S., Hadar, L. & Morwitz, V. G. (2014). Retailer pricing strategy and consumer choice under price uncertainty. *Journal of Consumer Research*, 41, 761-774.
- Davidson, A. & Simonetto, M. (2005). Pricing strategy and execution : an overlooked way to increase revenues and profits. *Strategy & Leadrship*, 33(6), 25-33.
- Ellickson, P. B., Misra, S. & Nair, H. S. (2012). Repositioning dynamics and Pricing Strategy. *Journal of Marketing Research*, XLIX, 750-772.
- Fengsen, S. (2014). Research for pricing and selling strategies in channel management. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, 6(10), 257-262.

- Gummerson,E.(1999).*Total Relationship Marketing*. Great Britain : Bath Press.
- Herran, G. M., Taboubi, S. & Zaccour G. (2012). Dual role of price and myopia in a marketing channel. *European Journal of Operational Research*, 219, 284-295.
- Hutt, Speh.(2013). *B2B Business Marketing Management*,South Western Educational Publishing.
- Kenneth Baba.(2012).*The Problem Enhancing Strategic Competitiveness of Developing Agribusiness in Nigeria*. IJER,Jan-Feb 2012.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Marketing an introduction* 9th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*, New Jersey; Pearson Education.,Inc, Publishing.
- Liozu, S. M. & Hinterhuber, A. (2013). Pricing orientation, pricing capabilities, and firm performance. *Management Decision*, 51(3), 594-614.
- Karray, S. (2013). Periodicity of pricing and marketing efforts in a distribution channel. *European Journal of Operational Research*, 228, 635-647.
- Patricia Arttatchariya.(2009).*Purchasing Behavior of Organic Food Consumers*. Au Journal of Management Vol.7, no. 2.
- Piercy, N. F., Cravens, D. W. & Lane, N. (2010). Thinking strategically about pricing decisions. *Journal of Business Strategy*, 31(5), 38-48.
- Schiffman,Kanuk.(2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*.New Jersey;Pearson Education.,Inc,Publishing.
- Schipmann, C., Qaim, M. (2011). *Supply chain differentiation, contract agriculture, and farmers' marketing preferences: The case of sweet pepper in Thailand*. Food Policy 36 (2011) 667–677
- Yenipazarli, A. (2015). A road map to new product success : warranty, advertisement and price. *Ann Oper Res*, 226, 669-694.

ประวัติและผลงานของนักวิจัย

ชื่อ-สกุล

นางสาววิจิตรา แซ่ตั้ง (Miss Wichitra Saetang)

คุณวุฒิ/ระดับการศึกษา

พ.ศ.2542

จบการศึกษาระดับปริญญาโท

บธ.ม.(มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่)

พ.ศ.2542

จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

บธ.บ.(การจัดการการเงิน) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช)

พ.ศ.2538

จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

บธ.บ.(มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กรุงเทพฯ)

หน่วยงานที่สังกัด	สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ ลำปาง
ผลงานวิจัย	
พ.ศ.2555	แนวทางการสร้างความสำเร็จทางธุรกิจโดยใช้กระบวนการทาง การตลาด
พ.ศ.2554	การมีส่วนร่วมของนักศึกษาในรายวิชาการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ทางการตลาด ในการวิเคราะห์ต้นทุน กรณีศึกษาประสิทธิภาพ ของกลุ่มผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ อ.แม่ทะ จ.ลำปาง
พ.ศ.2553	การศึกษาปัญหาการจัดการเรียนการสอนวิชาพฤติกรรม ผู้บริโภค
พ.ศ.2552	การศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์และทัศนคติที่มีผลต่อการเรียน วิชาหลักการตลาด