

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำแผนกลยุทธ์การให้บริการธุรกิจคาร์แคร์ จำเป็นจะต้องมีการวิเคราะห์ธุรกิจ (C-PEST Analysis) คือ ทั้งภายใน A-Space You Car และปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อธุรกิจการให้บริการ โดยทำการอาศัยกรอบความคิดของทฤษฎีแนวความคิด และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ในตัวของผู้ประกอบการให้บริการคาร์แคร์ โดยมีรายดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT – Analysis
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ (TOWS Matrix)
5. ทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Concept)
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002, p. 528)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้น ๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช, 2525, หน้า 31)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุล จาตุรงค์กุล, 2521, หน้า 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผลการจัดหา การใช้ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปรีณ ลักษิตานนท์, 2536, หน้า 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้ความพอใจ (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2546, หน้า 6)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2546, หน้า193)

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions และ Outlets Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

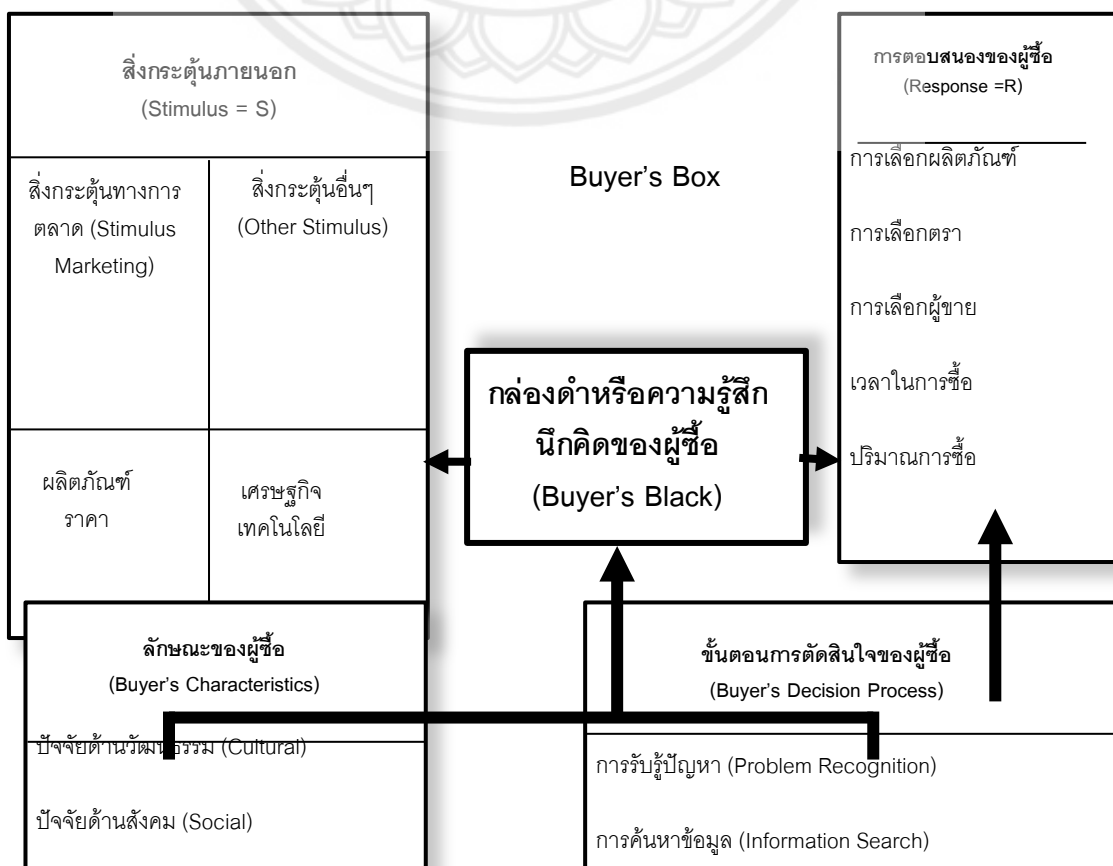
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วยความรู้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงดังรูป



ภาพ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of Buyer (Consumer) Behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549, หน้า 129

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546, หน้า 199) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งได้บ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากส่วนหนึ่งไปสู่ส่วนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม

หนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 199) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่ง

กระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่า จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุกฎหมาย การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อเป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

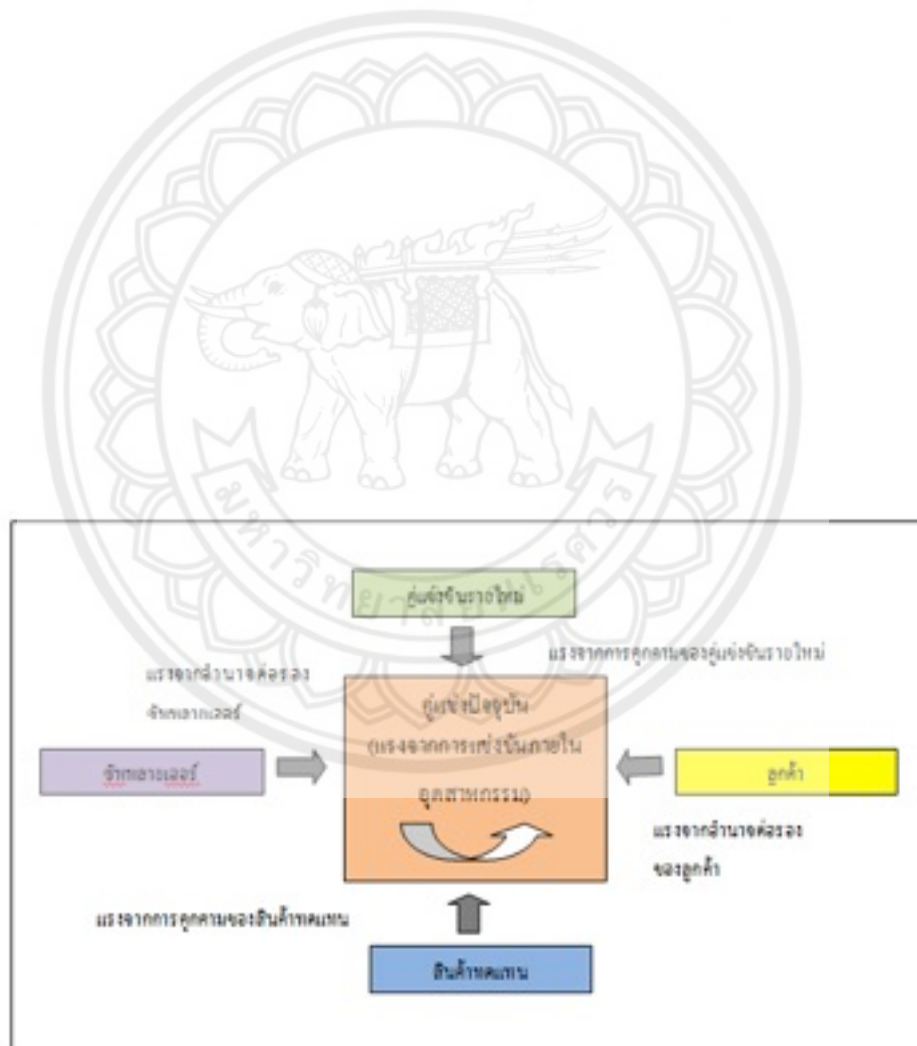
5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรมที่บริษัทดำเนินกิจการอยู่ การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกของกิจการประกอบขึ้นด้วยเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมโดยตรงของกิจการ (สมยศ นาวิการ, 2544)

สภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย สภาพแวดล้อมมหภาค และสภาพแวดล้อมจุลภาค ในส่วนของสภาพแวดล้อมมหภาคได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม สังคม ประชาชน เทคโนโลยี ทักษะกรรมชาติ กายภาพ และสภาพแวดล้อมจุลภาคได้แก่ คู่แข่งขัน ลูกค้า การจัดจำหน่าย ผู้ขายปัจจัยจากผลิต และกลุ่มผลประโยชน์อื่น ๆ สภาพแวดล้อมจุลภาค “ไม่เคล็ด พอตเตอร์” ได้ยืนยันว่า กิจกรรมการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจะถูกกำหนดโดยพลังการแข่งขันทั้ง 5 (สมยศ นาวิการ, 2544) ดังภาพ



ภา

พ 2 แสดงการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมโดยพลังการแข่งขันทั้ง 5

ที่มา: สมยศ นาวิการ, 2544

พลังการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม เป็นการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสภาพแวดล้อมในการแข่งขันและความเข้มแข็งของปัจจัย 5 ประการจะเป็นตัวบ่งบอกถึงโอกาสในการทำกำไรของธุรกิจภายในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงส่วนประกอบย่อย ๆ ในแต่ละปัจจัยอย่างละเอียดเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ถึงโอกาสและความเสี่ยงในอุตสาหกรรมนั้นได้ ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัยดังนี้

1. อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด (The threat of new entrants to the market) คู่แข่งขันรายใหม่ในอุตสาหกรรมจะเป็นอุปสรรคทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจเดิม เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของสมรรถภาพและศักยภาพที่จะแย่งส่วนครองตลาดของธุรกิจ คู่แข่งขันรายใหม่จะทำให้ธุรกิจต้องใช้ทรัพยากรมากขึ้น เช่น งบประมาณการโฆษณาและการวิจัย ผู้บริหารต้องหาวิธีการแก้ไขปัญหาจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ และต้องพิจารณาว่าคู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมได้มากน้อยเพียงใด

2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายจากปัจจัยการผลิต (The bargaining power of the firm's suppliers) เป็นแรงกดดันจากผู้ขายปัจจัยการผลิตซึ่งส่งผลกระทบต่อศักยภาพด้านกำไรของอุตสาหกรรมทำให้ราคาปัจจัยการผลิตและราคาสินค้าสูงขึ้น หรือธุรกิจต้องลดคุณภาพสินค้าและลดการให้บริการ

3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (The bargaining power of buyers) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมจะสร้างอำนาจการต่อรองด้านราคาหรือต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม ผู้ซื้อสามารถมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของกิจการได้

4. อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทดแทนกันได้ (The threat of substitute product or services) ความสามารถในการหาผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกัน จะทำให้เกิดข้อจำกัดด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม เมื่อราคาของอุตสาหกรรมที่อยู่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ ธุรกิจที่มีอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ต้องพยายามสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ทางเลือกหนึ่งก็คือ ธุรกิจต้องชี้ให้เห็นถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงไปซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จากคู่แข่งขนาดจจากนี้ธุรกิจยังต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง รวมทั้งการลดราคาลงเพื่อให้ผู้ซื้อมีความอ่อนไหวต่อราคาไม่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น

5. การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้น (The intensity of the rivalry among competing firms) อุตสาหกรรมจำนวนมากในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมจะมีระดับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งการแข่งขันด้านราคา ความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์โดยผู้บริหารจะต้องมีความระลึกว่าธุรกิจในรูปแบบการแข่งขันเหล่านี้ไม่สามารถแยกจากกันได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT – Analysis

เป็นการประเมินและวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรคหรือภัยคุกคาม (Threats) ของกิจการเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์ ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของกิจการ เรียกว่า (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ SWOT ได้แบ่งออกเป็น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (สมยศ นาวิการ, 2544)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (วิเคราะห์โอกาสและภัยคุกคาม External Environment Analysis) โดยทั่วไปหน่วยธุรกิจต้องดูแลปัจจัยสภาพแวดล้อมระดับมหภาคเช่น คุณลักษณะประชากร เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมายและสังคมวัฒนธรรม และกลุ่มต่างๆ ที่สำคัญในสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค เช่น ลูกค้า คู่แข่ง ผู้จัดจำหน่าย ผู้ขาย ซึ่งมีผลต่อความสามารถของบริษัทที่จะเพิ่มกำไร

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกของกิจการ ประกอบด้วยเหตุการณ์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมโดยตรงของกิจการวัตถุประสงค์ของกิจการในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อกิจการจะได้ปรับกลยุทธ์ให้สามารถแสวงหาผลประโยชน์จากโอกาสและหลีกเลี่ยงอุปสรรคไปได้

โอกาส (Opportunities) เป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้เกิดกำไรแก่กิจการ เช่น อัตราการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจสูง การขยายตัวของตลาดทั่วโลก กฎหมายที่เอื้อต่อการแข่งขัน เป็นต้น

อุปสรรค (Threats) เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ขัดขวางเป้าหมายกิจการ เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ต้นทุนของวัตถุดิบที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี แรงกดดันจากลูกค้า เป็นต้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน Internal Environment Analysis) เป็นการค้นหาความดึงดูดใจจากโอกาสและเป็นการทบทวนความได้เปรียบจากโอกาส กิจการแต่ละชนิดจำเป็นต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการ

จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง ลักษณะเด่น ศักยภาพ หรือความสามารถที่กิจการมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับความสามารถของคู่แข่ง เช่น มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เป็นผู้นำด้านต้นทุน มีพนักงานที่มีความสามารถ เป็นต้น

จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง ข้อเสียเปรียบ ปัญหาของกิจการ หรือสิ่งที่กิจการไม่สามารถทำได้ดีเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น ฐานะทางการเงินไม่ดี มีพัฒนาการสินค้าต่ำ เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ (TOWS Matrix)

แมทริกซ์อุปสรรค โอกาส จุดอ่อน จุดแข็ง (Threats – Opportunities – Weaknesses – Strengths) เป็นแมทริกซ์ที่แสดงถึงโอกาสและอุปสรรคจากภายนอกบริษัทที่สัมพันธ์กับจุดแข็งจุดอ่อนภายในบริษัท โดยการนำเอาปัจจัยต่างๆ ทั้ง 4 มาจับคู่กันเพื่อความเข้าใจสามารถดูตาราง SWOT /TOWS Matrix



ภาพ 3 แสดง

โมเดล SWOT /

TOWS Matrix

ที่มา: <http://www.excelsia.ch/htmlgb/blog/images/swot-analysis-image.png>

ขั้นตอนในการจัดทำประกอบด้วย 8 ขั้นตอนดังนี้

1. เขียนรายการปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส (O) ที่สำคัญของบริษัท
2. เขียนรายการปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรค (T) ที่สำคัญของบริษัท
3. เขียนรายการปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง (S) ที่สำคัญของบริษัท
4. เขียนรายการปัจจัยภายในที่เป็นจุดอ่อน (W) ที่สำคัญของบริษัท
5. จับคู่จุดแข็งภายใน (S) กับโอกาสภายนอก (O) เพื่อรวมเป็นกลยุทธ์ SO
6. จับคู่จุดอ่อนภายใน (W) กับโอกาสภายนอก (O) เพื่อรวมเป็นกลยุทธ์ WO
7. จับคู่จุดแข็งภายใน (S) กับอุปสรรคภายนอก (T) เพื่อรวมเป็นกลยุทธ์ ST
8. จับคู่จุดอ่อนภายใน (W) กับอุปสรรคภายนอก (T) เพื่อรวมเป็นกลยุทธ์ WT

1. กลยุทธ์ SO (SO Strategy) เป็นตำแหน่งหรือสถานการณ์ที่เป็นเป้าหมายของทุกบริษัทโดยบริษัทจะใช้จุดแข็งและข้อได้เปรียบจากโอกาส ถ้ามีจุดอ่อนก็พยายามแก้ไขเพื่อให้เปลี่ยนเป็นจุดแข็ง ถ้าเผชิญอุปสรรคก็ต้องพยายามเปลี่ยนให้เป็นโอกาส กลยุทธ์ที่นำมาใช้ คือ การเจาะตลาด การพัฒนาตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรวมตัวไปข้างหลัง การรวมตัวไปข้างหน้า

การรวมตัวในแนวนอน การกระจายธุรกิจที่แตกต่างไปจากเดิม การกระจายธุรกิจจากจุดศูนย์กลาง
การกระจายธุรกิจในแนวนอน และกลยุทธ์ผสม

2. **กลยุทธ์ WO (WO Strategy)** เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจพยายามให้มีจุดอ่อนต่ำสุด และมีโอกาสสูงสุด ดังนั้นธุรกิจที่มีจุดอ่อนในบางกรณีจะต้องพยายามหาวิธีการแก้ไข โดยการใช้ข้อได้เปรียบจากเทคโนโลยีหรือบุคลากรที่มีทักษะจากภายนอกในการพัฒนาองค์กร กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้คือ การเจาะตลาด การพัฒนาตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกระจายธุรกิจจากจุดศูนย์กลาง

3. **กลยุทธ์ ST (ST Strategy)** เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีจุดแข็งและมีอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก เป้าหมายของบริษัทคือ พยายามให้มีจุดแข็งสูงสุดและมีอุปสรรคต่ำสุด ดังนั้นบริษัทอาจใช้จุดแข็งทางด้านเทคโนโลยี การเงิน การบริหารจัดการหรือการตลาด เพื่อขจัดอุปสรรคจากคู่แข่ง กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้คือ การเจาะตลาด การพัฒนาตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรวมตัวไปข้างหลัง การรวมตัวไปข้างหน้า การรวมตัวในแนวนอน และการร่วมลงทุน

4. **กลยุทธ์ WT (WT Strategy)** เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีจุดอ่อนและอุปสรรค โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างจุดแข็งและขจัดอุปสรรคให้ต่ำที่สุด กลยุทธ์ที่นำมาใช้คือ กลยุทธ์การตัดทอน ประกอบด้วย การไม่ลงทุน การเลิกดำเนินงาน การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ การปรับเปลี่ยน การล้มละลาย และอาจใช้กลยุทธ์การกระจายธุรกิจจากจุดศูนย์กลาง

ทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Concept)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 53 อ้างอิงใน Kotler, 2003, p. 16)

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมที่ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- 3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR) มีความหมายดังนี้
 - 4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
 - 4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้
 - 5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก
 - 5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งตามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์
 - 5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้ป้องกัน

การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระ

จ่ายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ /หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

1. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งการกระจายตัวสินค้าจะประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

- 1.1 การขนส่ง (Transportation)
- 1.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 1.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

จากความหมายของ การจัดจำหน่าย ที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้ขายและไปยังผู้บริโภค หรือ สถานที่เก็บรักษาสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจำหน่ายซึ่งสามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตรงกับความต้องการตลาดตามแนวคิดและพื้นฐานทางการตลาดของ (Kotler, 1994, p. 6) หมายถึง “เป็นกระบวนการทางสังคม และการบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น จากความหมายนี้จะเห็นประเด็นสำคัญว่า

1. เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร
2. วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ ทำให้บุคคลอื่น และกลุ่มบุคคล ได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของเขา
3. เครื่องมือที่ใช้คือ การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่พิจารณาถึงภาพรวมขององค์กรตลอดจนแนวโน้มการดำเนินงานในอนาคตเพื่อบรรลุเป้าหมายที่องค์กรต้องการ การขยายตัว หรือดำเนินการในรูปแบบต่างๆ ของลักษณะองค์กร ถ้าต้องการเติบโตหรือขยายตัวควรใช้การพัฒนาจากภายในหรือภายนอก เช่น การซื้อบริษัท การรวมบริษัท หรือการร่วมทุน เราควรให้ความสำคัญกับการดำเนินการในอุตสาหกรรมหรือขยายตัวสู่อุตสาหกรรมอื่น ซึ่งโยทัวไปกลยุทธ์องค์กรแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (Ireland, Duane and Hoskisson, Robert, 2005)

1.1 กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) เมื่อการดำเนินงานขององค์กรบรรลุผลสำเร็จมาได้ระดับหนึ่ง ผู้บริหารจะพิจารณาใช้กลยุทธ์นี้ในการดำเนินงานเพื่อสร้างการเจริญ

เติบโตให้กับธุรกิจ เช่น การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การเพิ่มยอดขาย การลดต้นทุนและการเพิ่มกำไร เป็นต้น โดยเฉพาะการลดต้นทุนมีความสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วและคู่แข่งใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยกลยุทธ์การเติบโตที่ 2 ลักษณะดังต่อไปนี้

1.1.1 กลยุทธ์การเติบโตที่มุ่งเน้นด้านความเชี่ยวชาญ (Concentration Growth Strategy) องค์กรจะให้ความสำคัญกับการดำเนินงานที่ตนชำนาญในแต่ละธุรกิจ โดยองค์กรจะทุ่มทรัพยากรทางธุรกิจไปในการดำเนินงานภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน สายผลิตภัณฑ์เดียว ตลาดเดียว เทคโนโลยีเดียว เพื่อให้เกิดความเป็นเลิศในด้านนั้น ๆ โดยสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลยุทธ์

- กลยุทธ์การเจริญเติบโตตามแนวนอน (Horizontal Growth Strategy) เป็นการขยายธุรกิจในอุตสาหกรรมเดิม โดยการขยายสู่ตลาดเดิมด้วยผลิตภัณฑ์เดิมการขยายสาขาไปพื้นที่อื่นหรือประเทศอื่น การควบรวมกิจการกับธุรกิจอื่น หรือซื้อกิจการอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือที่เรียกว่า “กลยุทธ์การรวมธุรกิจตามแนวนอน” (Horizontal Growth Strategy)

- กลยุทธ์การเจริญเติบโตตามแนวตั้ง (Vertical Growth Strategy) เป็นการขยายธุรกิจไปสู่การจัดหาวัตถุดิบเองที่เรียกว่า “กลยุทธ์การรวมธุรกิจไปด้านหลัง (Backward Integration Strategy) หรือการขยายธุรกิจไปสู่การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้กับลูกค้าที่เรียกว่า “กลยุทธ์การรวมธุรกิจไปข้างหน้า” (Forward Integration Strategy) โดยกลยุทธ์นี้จะช่วยลดต้นทุนในระยะยาวได้ และช่วยให้องค์กรควบคุมการดำเนินงานได้ดี

1.1.2 กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นการกระจายธุรกิจ (Diversification Growth Strategy) องค์กรกระจายการลงทุนไปในหลายธุรกิจ สร้างความหลากหลายและความแตกต่างในการดำเนินงาน ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิมของเดิมขององค์กรก็ได้โดยสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

- กลยุทธ์กระจายธุรกิจแบบเกาะกลุ่ม (Concentric Diversification Strategy) เป็นการขยายธุรกิจไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิม กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับองค์กรที่มีตำแหน่งทางการแข่งขันที่เข้มแข็ง ซึ่งการใช้กลยุทธ์การกระจายแบบเกาะกลุ่มจะสร้างผลกำไรได้มากกว่ากลยุทธ์การกระจายธุรกิจแบบไม่เกาะกลุ่ม

- กลยุทธ์การกระจายธุรกิจแบบไม่เกาะกลุ่ม (Conglomerate Diversification Strategy) เป็นการขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจอื่นที่ไม่มีมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในธุรกิจเดิม องค์กรที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้เนื่องจากธุรกิจมีแนวโน้มของการเจริญเติบโตที่ลดลงจึงต้องมองหาธุรกิจที่มีโอกาสในการเจริญเติบโตได้มากกว่าหรือองค์กรที่มียอดขายตามฤดูกาลจึงต้องหาธุรกิจที่สร้างยอดขายตามฤดูกาลให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เดิม

- กลยุทธ์การเจริญเติบโตสามารถขยายธุรกิจทั้งจากภายในองค์กร ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการใหม่ พัฒนาตลาดใหม่ และขยายตลาดใหม่ และภายนอกองค์กรสามารถทำกำไรได้โดยการ ซื้อธุรกิจอื่น (Acquisition) การรวมธุรกิจกับองค์กรอื่น

(Mergers) และการร่วมลงทุน (Joint Venture) ซึ่งกลยุทธ์การเจริญเติบโตเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันมากเนื่องจากองค์กรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จ และเป็นเส้นทางนำไปสู่ความสำเร็จยิ่งขึ้น (Ireland, R.Duane and Hoskisson, Robert E, 2005)

1.2 กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (Stability Strategy) องค์กรที่มีการเจริญเติบโตระดับปานกลางอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมปานกลางมีความดึงดูดของอุตสาหกรรมปานกลางและสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงน้อย สามารถคาดคะเนสถานการณ์ล่วงหน้าได้ โดยที่กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพแบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ดังนี้

1.2.1 กลยุทธ์การยับยั้งหรือการดำเนินการด้วยความระมัดระวัง (Pause or Proceed with Caution Strategy) ภายหลังจากที่องค์กรได้ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต โดยการเพิ่มหน่วยธุรกิจ ทำให้องค์กรขาดทรัพยากรหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร เช่น การเปลี่ยนแปลงนโยบายรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายข้อบังคับ สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น ดังนั้นองค์กรควรใช้กลยุทธ์การยับยั้งการเจริญเติบโตหรือการดำเนินการด้วยความระมัดระวัง

1.2.2 กลยุทธ์การไม่เปลี่ยนแปลง (No Change Strategy) เป็นการดำเนินงานตามกลยุทธ์เดิม เนื่องจากกลยุทธ์เดิมที่วางแผนไว้ประสบความสำเร็จดี และสภาพแวดล้อมขององค์กรไม่เปลี่ยนแปลง องค์กรอาจจะปรับเป้าหมายขององค์กรตามอัตราเงินเฟ้อเท่านั้น

1.2.3 กลยุทธ์การทำกำไร (Profit Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรจะพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการทำวิจัยและพัฒนา ค่าบำรุงรักษา ค่าโฆษณา และค่าใช้จ่ายในการบริการลูกค้า เป็นต้น การพยายามลดค่าใช้จ่ายลง ส่งผลให้กำไรขององค์กรสูงขึ้น เงินปันผลของผู้ถือหุ้นสูงขึ้นในระยะสั้น แต่การเติบโตระยะยาวจะหยุด

1.3 กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment Strategy) เป็นทางออกของการแก้ปัญหาขององค์กรที่ไม่ประสบความสำเร็จ หรือสำหรับนักธุรกิจที่เข้าสู่ช่วงตกต่ำของชีวิต กลยุทธ์การตัดทอนจึงเป็นทางเลือกสุดท้ายขององค์กร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์

1.3.1 กลยุทธ์การฟื้นฟู (Full resilience strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งปรับปรุงการดำเนินงานให้กลับสู่สภาพปกติ โดยการแก้ปัญหาต้องพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลง เช่น การไม่รับพนักงานเพิ่ม การลดค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา การควบคุมค่าใช้จ่ายสำนักงาน และการลดโฆษณา เป็นต้น กลยุทธ์การฟื้นฟูสามารถทำได้โดยการพยายามลดค่าใช้จ่ายลงและทำการปรับโครงสร้างองค์กร (Reengineering) โดยการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานระยะยาว

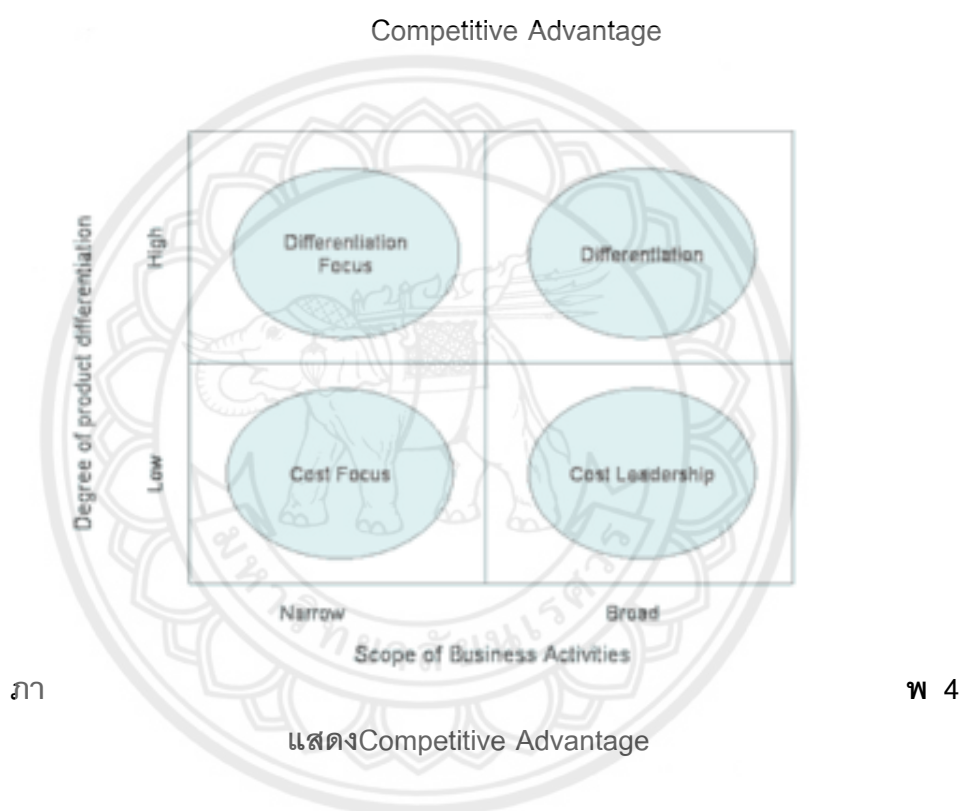
1.3.2 กลยุทธ์การขายทิ้งหรือถอนการลงทุน (Sell – Out or Divestment Strategy) เป็นการแก้ไขปัญหขององค์กรที่มีธุรกิจไม่สอดคล้องกับองค์กรโดยรวม หรือธุรกิจมีความอ่อนแอหรือมีทรัพยากรไม่เพียงพอ จึงถอนการลงทุนจากการร่วมลงทุนกับธุรกิจอื่นหรือขายธุรกิจนั้นทิ้งไป

1.3.3 กลยุทธ์การล้มละลายหรือการเลิกกิจการ (Bankruptcy or Liquidation Strategy) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์สุดท้ายขององค์กรที่ประสบความล้มเหลวในการ

ดำเนินงาน การเลิกดำเนินงานจะเป็นหนทางที่ทำให้ธุรกิจขาดทุนน้อยที่สุด และยังสามารถรักษาผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นได้ดีกว่าการปล่อยล้มละลาย กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับองค์กรที่อยู่ในตำแหน่งการแข่งขันที่อ่อนแอและอยู่ในอุตสาหกรรมที่ไม่มีความดึงดูด

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) ใช้ในการดำเนินงานที่มุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์หรือบริการในแต่ละองค์กรภายในอุตสาหกรรมหรือส่วนของตลาดที่องค์กรมีส่วนร่วมอยู่ ซึ่งแบ่งออกเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้



ที่มา: Michael E. Porter, 1990

Michael E. Porter ได้พัฒนาเครื่องมือใช้ในการศึกษาระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมโดยมีแนวความคิดว่า สถานการณ์การแข่งขันในการค้าโลก ประเทศทุกประเทศย่อมพยายามเลือกยุทธวิธีที่ดีที่สุด ที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมของประเทศตนจึงจำเป็นจะต้องมีการประเมินจุดแข็งจุดอ่อนทั้งอุตสาหกรรมและคู่แข่ง เพื่อให้สามารถหาแนวทางปรับตัวให้การแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดโลกที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้นทุกขณะ นอกจากนี้ Porter ได้แบ่งกลยุทธ์การแข่งขันออกตามขอบเขตรุนแรงขึ้นทุกขณะ นอกจากนี้ Porter ได้แบ่งกลยุทธ์การแข่งขันออกตามขอบเขตของการแข่งขันที่เป้าหมายกว้าง (Broad Target) หรือการมีตลาดเป้าหมายเป็นตลาดมวลชน (Mass market) และเป้าหมายแคบ

(Narrow Target) หรือตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Niche Market) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ได้ ดังนี้ (อ้างอิงใน สมยศ นาวิกาน, 2544)

1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Overall Cost Leadership) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันขององค์กรที่มีเป้าหมายกว้าง โดยการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานในขณะที่ควบคุมต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายที่ต่ำที่สุด เพื่อสามารถกำหนดราคาขายต่ำกว่าคู่แข่งและได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่ใหญ่กว่าทำให้องค์กรมีกำไรสูงขึ้นและสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง และการมีต้นทุนต่ำจะเป็นการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้เข้าตลาดรายใหม่

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiate Strategy) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันขององค์กรที่มีเป้าหมายกว้าง โดยการสร้างมูลค่าต่าง ๆ ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง เช่น คุณภาพ ตราสินค้า เทคโนโลยี การบริการ เป็นต้น ในอดีตสินค้ามีการผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Production) ตามความต้องการของผู้ขายแต่ปัจจุบันทำเช่นนั้นไม่ได้แล้วเพราะกลุ่มลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลาย ทำให้ต้องมีกรสร้าง ความแตกต่างมากกว่ารายอื่น ๆ การมีความแตกต่างที่โดดเด่นจะสร้างความภักดีของลูกค้าต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะลดความไวต่อราคาของลูกค้าลง สามารถสร้างผลกำไรที่สูงให้แก่องค์กร และป้องกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้เข้ามารายใหม่ได้ เนื่องจากผู้เข้ามารายใหม่ต้องใช้ต้นทุนสูงในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าเพื่อดึงดูดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากองค์กรที่ใช้กลยุทธ์นี้

3. กลยุทธ์การมุ่งที่ต้นทุน (Cost Focus Strategy) เป็นการใช้ความสามารถในการลดต้นทุน ณ ระดับการผลิตหนึ่งขององค์กร ที่มุ่งสู่ตลาดส่วนแคบด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและสามารถเชื่อถือได้ในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง

4. กลยุทธ์การมุ่งที่ความแตกต่าง (Focused Differentiation Strategy) เป็นการมุ่งที่ความต้องการของลูกค้าในตลาดย่อยที่มีความแตกต่างจากตลาดรวม การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความแตกต่างที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเฉพาะได้ และสามารถสร้างผลกำไรสูงให้แก่องค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เนื่องจากองค์กรจะได้รับความน่าเชื่อถือจากลูกค้า มีฐานข้อมูลในการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดได้ดีกว่า

กลยุทธ์ระดับธุรกิจจะถูกพัฒนาระหว่างพิจารณาและการประเมินทางธุรกิจระดับโลก (Global Business Condition) และศักยภาพเฉพาะ (Distinctive Competence) ตลอดจนจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละหน่วยธุรกิจ โดยที่สภาพทางธุรกิจระดับโลกจะรวมถึงการวิเคราะห์ตลาด สภาพแข่งขัน เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และพัฒนาการของสังคม