

เศรษฐศาสตร์เพื่อประกอบธุรกิจอาหาร

เรื่อง เศรษฐศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ตอนที่ 3

ครูเข็ม อภิภัทรวโรดม

สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร

การตลาด และลูกค้า

➡ รู้จักตลาด ลูกค้า ส่วนแบ่งการตลาด พฤติกรรมลูกค้า ...

รู้จักตลาด ต้องรู้ว่า ...

ตลาด คือ กลุ่มของลูกค้าที่มีพฤติกรรมคล้าย ๆ กัน เช่น ลูกค้าที่นิยมซื้อสินค้าและบริการปริมาณมากเมื่อห้างสรรพสินค้าจัด EVENT จัดลดราคาสินค้า ผู้ประกอบการต้องรู้ว่า

1. ใครคือลูกค้า
2. ตลาดอยู่ตรงไหน
3. กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์การซื้ออย่างไร

เราต้องแยกให้ออกระหว่าง คำว่า “ลูกค้า” กับ “ผู้บริโภค”

ลูกค้า = คนซื้อ ณ
เวลานั้น

ผู้บริโภค = คนใช้คน
สุดท้าย



เราต้องตอบให้ได้ว่า



ลูกค้าต้องการอะไร



ผู้บริหารต้องการอะไร

ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share)

- กิจการต้องรู้ว่า Market share ของตนเองอยู่เสมอ
- ต้องรู้ว่า สัดส่วนการตลาดของเราอยู่ที่เท่าไร (คิดเป็น เปอร์เซ็นต์)

ความเชื่อที่ผิดเกี่ยวกับ ส่วนแบ่งการตลาด

- ✗ เราเชื่อว่า ส่วนแบ่งมาก จะดี
- ✗ เราเชื่อว่า สินค้าของเราดีกว่าคู่แข่ง
- ✗ เราเชื่อว่า เม็ดเงินที่ได้มาจากการขาย (รายรับรวม) สามารถแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดที่เหมาะสมแล้ว

ตลาดรวม และตลาดย่อย

ลำดับชั้นของสินค้า	ลำดับชั้นย่อยของสินค้า	ยี่ห้อสินค้า
บุหรี่ยี่ห้อ	บุหรี่ยี่ห้อ	กรองทิพย์
คอมพิวเตอร์	คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	IBM
ร้านอาหาร	ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด	KFC

“กิจการต้องสามารถย่อยตลาดออกมาให้ได้”

“ต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ได้”

คิดสัดส่วนได้อย่างไร

$$\text{เปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งตลาด} = \frac{\text{จำนวนขายสินค้ายี่ห้อของเรา}}{\text{จำนวนขายสินค้าประเภทเดียวกันทุกยี่ห้อในตลาด}} \times 100$$

การแบ่งส่วนตลาดเป้าหมาย

- ▶ การแบ่งส่วนตลาดเป้าหมาย เป็นความพยายามพิจารณาตลาดในปัจจุบันว่ามีกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าประเภทนี้อยู่กี่กลุ่ม ส่วนตลาดเป้าหมาย หมายถึงการกำหนดกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่จากความเหมาะสมของสินค้ากลุ่มลูกค้าดังกล่าว หรือลูกค้าต้องการ หรือพึงพอใจสินค้าหรือไม่

โดยทั่วไป มีเกณฑ์ ดังนี้

1. ลูกค้าแต่ละกลุ่มควรมีขนาด หรือจำนวนที่เพียงพอต่อที่บริษัทจะได้รับประโยชน์ทางการตลาดเมื่อเลือก
2. ลูกค้าแต่ละกลุ่มควรมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่มีความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนจากลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ในตลาด

การวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าสามารถพิจารณาตามลำดับขั้น ดังนี้

1. What is Bought

กิจการต้องเข้าใจรายละเอียดสินค้าของตนเองทั้งลักษณะทางกายภาพ ปริมาณ รวมถึงจำนวนผู้ผลิต ผู้ขาย มูลค่าผลิต มูลค่าขาย จำนวน ยี่ห้อสินค้าในตลาด

2. Who Buys

กลุ่มคนซื้อแบ่งออกได้หลาย กรณี เช่น

- ระดับชั้นทางสังคม เช่น กลุ่มผู้มีรายได้สูง ปานกลาง หรือต่ำ
- อายุประชากร เช่น กลุ่มวัยรุ่น ผู้สูงอายุ
- ภูมิศาสตร์ เช่น ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ฯ ต่างจังหวัด

การวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าสามารถพิจารณาตามลำดับชั้น ดังนี้

3. Why

ทำไมลูกค้าถึงตัดสินใจซื้อ มีอะไรเป็นตัวกำหนด เช่น ผลประโยชน์ ที่พวกเขาได้รับ ทัศนคติ หรือความชื่นชอบ

รู้จักพฤติกรรมลูกค้า

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้า

- 1. การรับรู้ปัญหา (เรื่องความต้องการบริโภค)
- 2. การค้นหาข้อมูล และการประเมินผล
- 3. การตัดสินใจซื้อ
- 4. การประเมินผลหลังการซื้อ

2. ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า

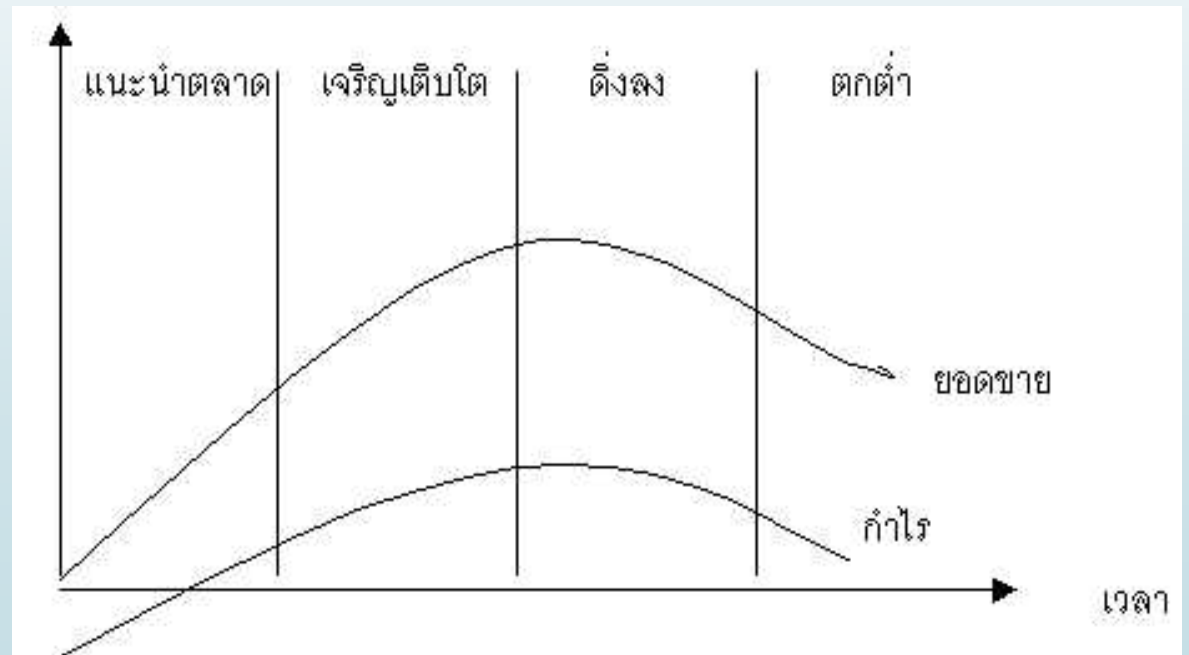
- 1. ปัจจัยทางจิตวิทยา
- 2. ปัจจัยทางสังคม

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ... Product Life Cycle

➡ เรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อให้เข้าใจว่ามีความต้องการอย่างไร

เมื่อเวลาผ่านไป ศึกษา

- ความเต็มใจจะจ่าย
- ปริมาณการขาย
- พยากรณ์รายรับรวมของกิจการ
- แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์



เราใช้ PLC ก็กับการวางแผนธุรกิจอย่างไร

1. **ขั้นแนะนำตลาด** (Introduction Stage) เป็นช่วงเวลาที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเป็นครั้งแรก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและอยากทดลองบริโภค จึงเป็นระยะที่ผลิตภัณฑ์มียอดขายค่อย ๆ เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม กิจการยังอาจไม่มีกำไร เพียงแต่ขาดทุนน้อยลงจนกว่าจะมียอดขายมากพอที่จะครอบคลุมต้นทุนผลิตภัณฑ์ได้หมด กิจการจึงจะได้กำไรจากการขายผลิตภัณฑ์
2. **ขั้นเจริญเติบโต** (Growth Stage) เป็นระยะที่ผลิตภัณฑ์มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดและกิจการได้กำไรจากการขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

เราใช้ PLC กับการวางแผนธุรกิจอย่างไร

3. **ขั้นอิ่มตัว (Maturity Stage)** เป็นระยะที่ผลิตภัณฑ์ยังคงมียอดขายเพิ่มสูงขึ้นจากรยะเจริญเติบโตแต่อัตราเพิ่มเริ่มลดลง จนเมื่อยอดขายสูงสุดแล้วก็จะค่อย ๆ มียอดขายลดต่ำลงเช่นเดียวกับกำไรที่ได้จากการขายผลิตภัณฑ์ก็ค่อย ๆ ลดต่ำลง
4. **ระยะตกต่ำ (Decline Stage)** เป็นระยะที่ยอดขายของผลิตภัณฑ์ลดต่ำลงอย่างรวดเร็วจนอาจทำให้กิจการไม่ได้รับกำไรจากการผลิตผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เลย และต้องตัดสินใจเลิกขายไปในที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด

Product

- ปป. รูปแบบ
- อรรถประโยชน์

Price

- นโยบายราคา
- การทุ่มตลาด

Place

- จัดช่องทาง
- Internet

Promotion

- จุดสนใจ
- เรียกยอดขาย

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

▶ ประเด็น ที่ต้องศึกษา

1. ธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ / บริการอะไร
2. ประโยชน์ / อรรถประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ / บริการ ที่แท้จริงคือ อะไร
3. ความเข้าใจของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์



ผลิตภัณฑ์คือสิ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า

▶ ผลิตภัณฑ์คือ สิ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า

แนวคิด : ผปก.ควรนำถึงสินค้า หรือบริการที่ขายให้กับลูกค้า เปรียบเสมือนผู้
แก้ปัญหาทางการตลาด

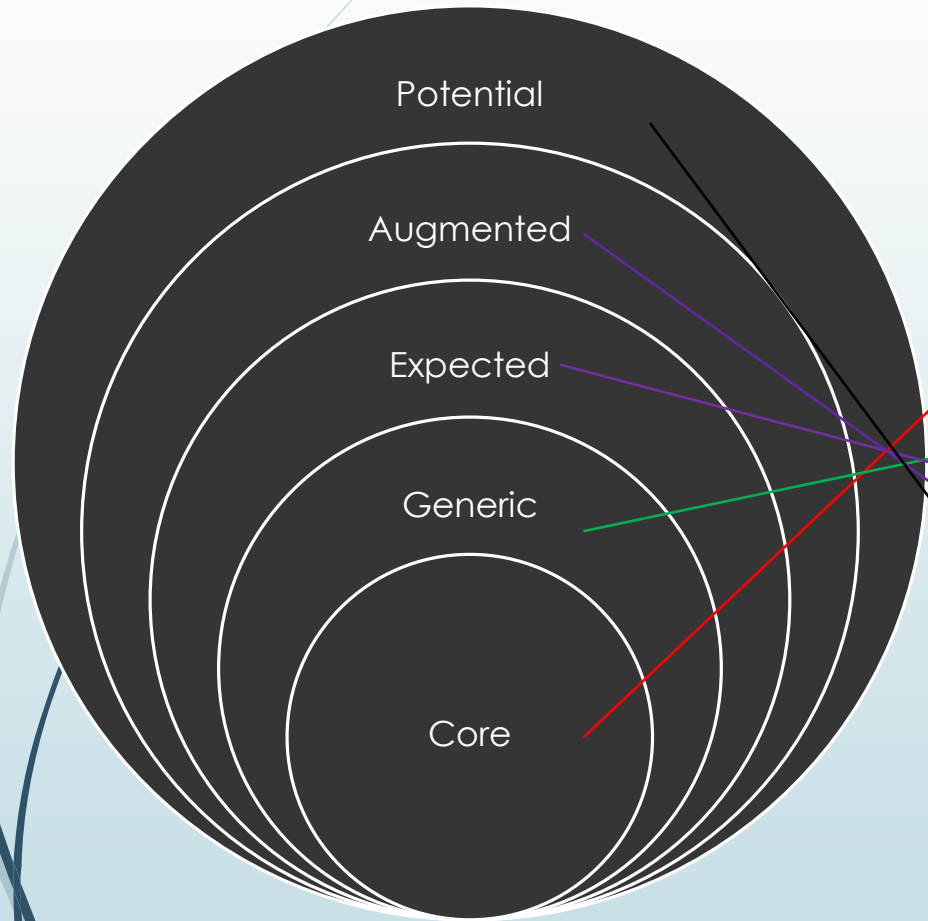
น่าคิด ;

ลูกค้าซื้อส่วนขนาด 1/4 นิ้ว ผปก.มีแนวคิดอย่างไร

1. ลูกค้าไม่ได้ต้องการส่วน ✕
2. ลูกค้าต้องการเจาะรูขนาด 1/4 ต่างหากละ ✓

เพราะฉะนั้น ผปก.ต้องแยกให้ออกว่า “ความเข้าใจในธุรกิจ ...”

ลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์



ธุรกิจ “โรงแรม”

1. พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ... ความต้องพื้นฐาน “การพักผ่อน นอนหลับ”
2. G ... สร้างเพื่อให้ Core สมบูรณ์
3. E ... ความคาดหวัง
4. A ... ความแตกต่าง
5. P ... หาวิธีรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้น

ธุรกิจ ได้อะไรจาก ลำดับชั้นผลิตภัณฑ์

- ▶ ผปก.จะต้องทบทวนอยู่เสมอว่า ผลิตภัณฑ์ที่นำออกจำหน่ายอยู่ในชั้นไหน ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ประสบความสำเร็จ พบว่า
“อยู่ในชั้นที่ 1 หรือ 2 ขณะที่ธุรกิจขนาดย่อมกำลังเติบโต ผปก.ควรพัฒนาคุณประโยชน์ส่วนเพิ่มให้มากขึ้นจนผลิตภัณฑ์เข้าสู่ชั้นที่สุดท้ายให้ได้”

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

➡ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจ นำเสนอต่อลูกค้า

ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์					
ความยาวของ ส่วนประสม ผลิตภัณฑ์	ความกว้างขวางของส่วนประสมผลิตภัณฑ์				
	เบอร์เกอร์	ไก่ทอด	ไอศกรีม	ขนมหวาน	เครื่องดื่ม
-หมู	ไก่ทอด	กะทิ	พาย	โค้ก	
-ไก่	ไก่เสียบไม้	วานิลลา	-ข้าวโพด	น้ำส้ม	
-ปลา	ข้าวไก่ทอด		-แอปเปิ้ล	กาแฟเย็น	
-เนื้อ	ยำไก่ทอด		-สับปะรด	มิลค์เชค	
			-คุกกี้		

กลยุทธ์เกี่ยวกับตราหือ

- 1. การจัดการตราผลิตภัณท์ คุณค่าของตรา และตำแหน่งผลิตภัณท์
ตราผลิตภัณท์ หรือ ตราสินค้า (brand) คือ ชื่อ (name) คำ (term) เครื่องหมาย (sign) สัญลักษณ์ (symbol) แบบ (design) หรือส่วนประสมของ สิ่งทีกล่าวมา เพื่อแสดง บ่งบอกผลิตภัณท์ของผู้ขายและทำให้แตกต่างไปจากผลิตภัณท์ของคู่แข่ง
- 2. องค์ประกอบของตราสินค้า
 1. ชื่อตราสินค้าหรือยี่ห้อ (brand name)
 2. ตราเครื่องหมาย (brand mark)
 3. เครื่องหมายการค้า (trademark)
 4. สัญลักษณ์ (logo)

กลยุทธ์เกี่ยวกับตราสินค้า

▶ ประโยชน์ของตราสินค้า

1. ประโยชน์ของตราสินค้าต่อผู้ขาย/ผู้ผลิต

- บอกชื่อ แสดงรูปพรรณ หรือเอกลักษณ์ที่ใช้จดจำสำหรับสินค้าให้แตกต่างจากผู้ขาย/ผู้ผลิตรายอื่น- เพื่อง่ายในการเสนอขาย และส่งเสริมการตลาด- ช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า และควบคุมส่วนครองตลาด- เอื้ออำนวยในการขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่

2. ประโยชน์ของตราสินค้าต่อผู้ซื้อ- สะดวกในการจดจำ และการเลือกซื้อ- ทำให้รู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า

ตราสินค้าที่ดี

1. สั้นกะทัดรัด ออกเสียง และจดจำได้ง่าย
2. สามารถสะกดและออกเสียงได้ทุกภาษา
3. สื่อถึงตัวสินค้าหรือคุณภาพสินค้า
4. มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง
5. ง่ายต่อการส่งเสริมการตลาด
6. ทนสมัยไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา
7. ให้ความหมายและสร้างการรับรู้ของคนทั่วไปเป็นอย่างเดียวกัน



กลยุทธ์เกี่ยวกับฉลาก และบรรจุภัณฑ์

- 1. บรรจุภัณฑ์ขั้นต้น ... ติดกับผลิตภัณฑ์
- 2. บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง ... ป้องกันผลิตภัณฑ์ (ทิ้ง)
- 3. บรรจุภัณฑ์สำหรับขนส่ง ... ความปลอดภัย รวดเร็ว



กลยุทธ์ราคา

- 1. การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับราคา
- 2. การวิเคราะห์ความต้องการผลิตภัณฑ์ในตลาด
- 3. การประมาณต้นทุนของผลิตภัณฑ์
- 4. การวิเคราะห์ราคาของกลุ่มแข่งขัน
- 5. การเลือกวิธีกำหนดราคา
- 6. การเลือกราคาในขั้นสุดท้าย

การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับราคา

- ก. ความอยู่รอด
- ข. กำไรสูงสุด
- ค. อัตราการเติบโตของยอดขายที่สูงที่สุด
- ง. การกำหนดราคาเพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด
- จ. การกำหนดราคาเพื่อให้ดูเป็นผู้นำด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์



การวิเคราะห์ความต้องการผลิตภัณฑ์ในตลาด

- ▶ ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า
- ▶ ความสัมพันธ์ของสินค้าทดแทนกัน
- ▶ ความสัมพันธ์ของสินค้าใช้ประกอบกัน

การประมาณต้นทุนผลิตภัณฑ์

▶ ประเภทของต้นทุน

1. ต้นทุนรวม
2. ต้นทุนคงที่
3. ต้นทุนผันแปร

ระดับการผลิต

1. การผลิตระยะสั้น
2. การผลิตระยะยาว

การวิเคราะห์คู่แข่ง

■ มี 3 ทางเลือก

ทางที่ 1. ตั้งราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง

ทางที่ 2. ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งส่วนใหญ่

ทางที่ 3. ตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งส่วนใหญ่

การเลือกวิธีกำหนดราคา

➤ ข้อมูลที่ต้องมี

1. ลักษณะความต้องการของลูกค้า ณ ระดับราคาต่าง ๆ กัน
2. ต้นทุนผลิตภัณฑ์
3. ราคาสินค้าของคู่แข่งชั้น

ช่วงของการตั้งราคาที่เป็นไปได้

ราคาต่ำ	ต้นทุน ผลิตภัณฑ์	ราคาของ คู่แข่งหรือ ของสินค้า ทดแทน	ราคาที่ ลูกค้า ยอมรับได้	ราคาสูง
(ไม่มีกำไรที่ราคานี้)				(ไม่มีความต้องการ ของลูกค้าจากราคานี้)

วิธีการกำหนดราคา ทำได้ 5 วิธี ดังนี้

- 1. Mark – Up
- 2. Target – Return
- 3. Perceived – Value
- 4. Going – Rate
- 5. Scaled – Bid

การเลือกราคาในขั้นสุดท้าย

- 1. ราคาเชิงจิตวิทยา
- 2. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้แล้วกระทบราคา
- 3. นโยบายราคาของบริษัท
- 4. ผลกระทบราคาที่จะมีต่อบุคคลอื่น

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

► ทำไมจึงต้องมีช่องทางการจัดจำหน่าย

1. มีผู้ผลิตจำนวนมากที่ขาดแคลนเงินทุนที่จะนำพาสินค้าไปสู่ลูกค้าด้วยตนเอง
2. ตัวกลางจะช่วยรวบรวม และนำพาสินค้าไปสู่ลูกค้าด้วยชนิดของสินค้าที่มากกว่า (ผู้ผลิตลูกอม ไม่สามารถจะเปิดร้านได้ทั่วประเทศ)
3. ทำให้จำนวนครั้งของการติดต่อลดลง ซึ่งช่วยลด คชจ. ในระบบ ศก.

การตัดสินใจเลือกช่องทาง ฯ

1. พิจารณาว่าลูกค้าเลือกซื้อสินค้าอย่างไร
 - 1.1 ขนาดการสั่งซื้อต่อครั้ง
 - 1.2 ระยะเวลาที่ต้องรอคอยสินค้า
 - 1.3 ความหลากหลายของสินค้า
 - 1.4 บริการสนับสนุน
2. พิจารณาว่าตลาดที่เราจะเข้าไปมีข้อจำกัดอะไรบ้าง
 - 2.1 ลักษณะสินค้า
 - 2.2 สภาพการแข่งขัน



การตัดสินใจเลือกช่องทาง ฯ (ต่อ)

3. การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.1 ประเภทของตัวกลาง
 - 3.2 จำนวนของตัวกลาง
 - 3.3 ความรับผิดชอบของตัวกลาง

การบริหารทำเลที่ตั้ง

■ มี 3 ประเด็น

ประเด็นที่ 1. การกำหนดย่านที่ตั้งกิจการ

ประเด็นที่ 2. การกำหนดจุดที่ตั้งของกิจการ

ประเด็นที่ 3. การกำหนดผังของกิจการ