

## ຄຳນຳ

ໃນພື້ນຖານເສດຖະກິດຕະຫຼາດ ເວົ້າລວມ ແລະ ໃນໄລຍະທີ່ມີການປ່ຽນແປງໃໝ່ ທາງດ້ານເສດຖະກິດ ຢູ່ ສ ປ ປ ລາວ ໃນປະຈຸບັນ ເວົ້າສະເພາະ, ວຽກງານການຕະຫຼາດ ໃດ້ມີບົດບາດ ສຳຄັນ ແລະ ມີການປະກອບສ່ວນຢ່າງໃຫຍ່ຫຼວງ. ຄຽງຄູ່ກັບການຍົກສູງປະສິດທິຜົນທາງທຸລະກິດ, ເພີ່ມທະວີຄວາມອາດສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນ ແລະ ໃນຂະບວນວິວັດ ແຫ່ງການເຊື່ອມຕິວເຂົ້າລະບົບທຸລະກິດສາກົນ ແລະ ຂົງເຂດເທື່ອລະກ້າວ, ນັກທຸລະກິດຂອງລາວບໍ່ມີທາງເລືອກອື່ນອີກ ນອກຈາກຈະຕ້ອງໄດ້ຍົກສູງຄວາມສາມາດໃນການຮັບຮູ້ ທິດສະດີ ແລະ ພາກປະຕິບັດຕົວຈິງດ້ານການຕະຫຼາດເຂົ້າໃນທຸລະກິດຂອງຕົນ ເພື່ອສ້າງຄວາມໄດ້ປຽບເໝືອດູ່ແຂ່ງຂັນ ຊຶ່ງການຕະຫຼາດສາມາດລວມເອົາຜະລິດຕະພັນທີ່ມີຕົນຕົວ ແລະ ບໍ່ມີຕົນຕົວ, ລາຄາ, ການຈັດຈຳໜ່າຍ ຫຼື ການແຈກຢາຍ ຕະຫຼອດຮອດການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ.

ເພື່ອຮອງຮັບເອົາຈັງວະການຂະຫຍາຍຕົວຂອງພື້ນຖານເສດຖະກິດ, ຄວາມຮູ້ກ່ຽວກັບ ການຕະຫຼາດໄດ້ ແລະ ພວມໄດ້ຮັບການແຜ່ຜາຍຢ່າງກ້ວາງຂວາງ ໃນຮູບການຕ່າງໆ ພ້ອມດຽວກັນນັ້ນກໍໄດ້ມີການສຶດສອນວິຊາການຕະຫຼາດ ຢູ່ໃນບັນດາຊັ້ນຮຽນ ຕາມໂຮງຮຽນ ວິຊາຊີບຊັ້ນ ກາງ, ຊັ້ນສູງ ແລະ ມະຫາວິທະຍາໄລທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບກຸ່ມວິຊາເສດຖະສາດ. ປຶ້ມຕຳລາຮຽນ "ຫຼັກການການຕະຫຼາດ" ເຫຼົ່ານີ້ແມ່ນໃຊ້ເຂົ້າໃນລະບົບການຮຽນວິຊາການເງິນ, ການທະນາຄານ ແລະ ບໍລິຫານທຸລະກິດທົ່ວໄປ. ເພື່ອໃຫ້ເປັນຄວາມຮູ້ພື້ນຖານ ແລະ ສຳຄັນຢ່າງຍິ່ງແກ່ນັກສຶກສາ ແລະ ເພື່ອເປັນການພັດທະນາ ແກ່ການຄົ້ນຄວ້າຮ່າຮຽນໃນລະດັບທີ່ສູງກ່ວາ. ເຂົ້າຮ່ວມໃນການຮຽນຮຽງຕຳລາເຫຼົ່ານີ້ລວມມີ:

ທ່ານ ນາງ ຕິ່ງຄຳ ວົງພິລາ ຈົບການສຶກສາປະລິນຍາໂທ ດ້ານ ບໍລິຫານທຸລະກິດ

ທ່ານ ນາງ ວັນເພັງ ສຸພັນທອງ ຈົບການສຶກສາປະລິນຍາໂທ ດ້ານ ບໍລິຫານທຸລະກິດ

ທ່ານ ນາງ ຈິນສະໄໝ ດາຫຼວງ ຈົບການສຶກສາປະລິນຍາຕີ ດ້ານ ບໍລິຫານທຸລະກິດ

ເນື່ອງຈາກແນວທາງ ແລະ ທິດສະດີທີ່ມີຫຼາຍຮູບຫຼາຍແບບ, ມີການພັດທະນາ ແລະ ມີການປ່ຽນແປງຢູ່ເລື້ອຍໆນັ້ນ, ປຶ້ມຕຳລາເຫຼົ່ານີ້ບໍ່ອາດຫຼີກລ້ຽງໄດ້ຂໍ້ຜິດພາດຄາດເຄື່ອນ. ພວກຂ້າ ພະເຈົ້າມີຄວາມຍິນດີ ຮັບການຕິຊົມ ແລະ ປະກອບຄຳຄິດຄຳເຫັນຈາກຜູ້ອ່ານທັງຫຼາຍ ເພື່ອເຮັດ ໃຫ້ປຶ້ມຕຳລາຫົວນີ້ມີຄວາມສົມບູນຂຶ້ນກ່ວາເກົ່າ.

ຄະນະຜູ້ຮຽບຮຽງ

## ສາລະບານ

### ເນື້ອໃນ

### ໜ້າ

ຄຳນຳ.....	i
ສາລະບານ .....	ii
ບົດທີ 1.....	1
ຄວາມຮູ້ເບື້ອງຕົ້ນກ່ຽວກັບການຕະຫລາດ.....	1
(Introduction to Marketing) .....	1
1.1 ຄວາມຫມາຍຂອງການຕະຫລາດ.....	1
1.2 ຄວາມສຳຄັນຂອງການຕະຫລາດ .....	4
1.3 ວິວັດທະນາການຂອງການຕະຫລາດ .....	5
1.4 ແນວຄວາມຄິດດ້ານການຕະຫລາດ.....	5
1.5 ຫນ້າທີ່ທາງການຕະຫລາດ .....	9
1.6 ອັດຖະປະໄຫຍດຈາກການຕະຫລາດ .....	12
1.7 ສ່ວນປະສົມດ້ານການຕະຫລາດ (The marketing mix).....	12
ຄຳຖາມທ້າຍບົດ.....	14
ບົດທີ 2.....	15
ສະພາບແວດລ້ອມທາງການຕະຫລາດ .....	15
(The Marketing Environment) .....	15
2.1 ສະພາບແວດລ້ອມທາງການຕະຫລາດ (Marketing Environment) .....	16
2.2 ການວິເຄາະ SWOT .....	23
ຄຳຖາມທ້າຍບົດ.....	25
ບົດທີ 3.....	26
ການບໍລິຫານການຕະຫລາດ .....	26
Marketing Management.....	26
3.1 ການບໍລິຫານການຕະຫລາດ (Marketing Management) .....	26
3.2 ຂັ້ນຕອນການບໍລິຫານການຕະຫລາດ .....	26
ບົດທີ 4.....	32
ການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດ.....	32
(Market Segmentation).....	32
4.1 ການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດ ( Market segmentation).....	34
4.2 ຫຼັກການໃນການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດ (Criteria for segmentation) .....	35
4.3 ລັກສະນະໃນການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດທີ່ດີ.....	40
4.4 ປະໂຫຍດຂອງການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດ .....	41
4.5 ການກຳນົດຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ ( Market targeting).....	42

4.6 ການວາງຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນ ( Market positioning).....	45
ສະຫລຸບ .....	46
ຄຳຖາມທ້າຍບົດ.....	47
ບົດທີ 5.....	48
ພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ .....	48
(Consumer Behavior).....	48
5.1 ແນວຄວາມຄິດກ່ຽວກັບພຶດຕິກຳຜູ້ບໍລິໂພກ.....	48
5.2 ລັກສະນະຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ.....	50
5.3 ປັດໄຈສະໜັບສະໜູນການວາງແຜນຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ.....	50
5.4 ແບບຈຳລອງພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ .....	51
5.5 ບັນດາຕົວປ່ຽນທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ.....	52
5.6 ລັກສະນະຂອງຂະບວນການຕັດສິນໃຈຊື້ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ.....	54
ສະຫລຸບ .....	56
ຄຳຖາມທ້າຍບົດ.....	56
ບົດທີ 6.....	57
ຕະຫລາດອົງກອນ.....	57
(Organization Markets).....	57
6.1 ລັກສະນະຂອງຕະຫລາດອົງກອນ ( Nature of organization markets) .....	57
6.2 ພຶດຕິກຳການຊື້ຂອງຕະຫລາດອົງກອນ ( Buyer behavior in the organi zation market)	57
6.3 ປະເພດຂອງຕະຫລາດອົງກອນ ( Type of organization markets).....	58
ສະຫລຸບ .....	65
ຄຳຖາມທ້າຍບົດ.....	66
ບົດທີ 7.....	67
ຜະລິດຕະພັນ.....	67
(Product).....	67
7.1 ຜະລິດຕະພັນ (Product) .....	67
7.2 ປະເພດຂອງຜະລິດຕະພັນ .....	67
7.3 ລະດັບຂອງຜະລິດຕະພັນ ( Level of Product ) .....	70
7.4 ກາສິນຄ້າ (Brand).....	71
7.5 ການຕັດສິນໃຈເລື່ອງການຫຸ້ມຫໍ່ ( Packaging decision).....	77
7.6 ການຕັດສິນໃຈເລື່ອງສະຫຼາກສິນຄ້າ .....	80
7.7 ວົງຈອນຊີວິດຂອງຜະລິດຕະພັນ ( The product life cycle).....	81
7.8 ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນໃໝ່ ( New Products Development) .....	85
7.9 ຂະບວນການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນ (New Products Development Process) .....	86

ສະຫລຸບ .....	87
ຄໍາຖາມທ້າຍບົດ.....	88
ບົດທີ 8.....	89
ລາຄາ (Price).....	89
8.1 ປັດໄຈສໍາຫລັບການພິຈາລະນາໃນການຕັ້ງລາຄາ (Factors to consider when setting prices).....	89
8.2 ການຕັ້ງລາຄາສົມຄ້າ (General pricing approaches) .....	95
8.3 ຍຸດທະສາດໃນການຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າໃໝ່ (New product pricing strategies).....	99
8.4 ຍຸດທະສາດການຕັ້ງລາຄາຕາມສ່ວນປະສົມຜະລິດຕະພັນ (Product mix pricing strategies) .....	101
8.5 ຍຸດທະສາດການປັບປຸງລາຄາ (Price adjustment strategies) .....	102
8.6 ການປ່ຽນແປງລາຄາ (Pricing changes).....	105
8.7 ປະຕິກິລິຍາຕໍ່ການປ່ຽນແປງລາຄາ (Reaction to price changes).....	105
ຄໍາຖາມທ້າຍບົດ.....	106
ບົດທີ 9 .....	107
ການແຈກຢາຍສິນຄ້າ.....	107
(Place or Distribution) .....	107
9.1 ຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍ .....	108
9.2 ໜ້າທີ່ຂອງຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍ .....	109
9.3 ໂຄງສ້າງຂອງຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍ ( Channel structures).....	110
9.4 ການຕັດສິນໃຈເລືອກຮູບແບບຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍສິນຄ້າ (Channel design decision) .....	114
9.5 ໜ້າທີ່ໃນການແຈກຢາຍສິນຄ້າ ( Task of physical distribution).....	116
ສະຫລຸບ .....	118
ຄໍາຖາມທ້າຍບົດ.....	119
ບົດທີ 10 .....	120
ການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ .....	120
(Promotion) .....	120
10.1 ການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ (Promotion): .....	120
10.2 ການໂຄສະນາ (Advertising) .....	120
10.3 ການສົ່ງເສີມການຂາຍ (Sales Promotion).....	122
10.4 ການໃຫ້ຂ່າວ ແລະ ປະຊາສໍາພັນ (Publicity and Public Relations).....	123
10.5 ການຂາຍໂດຍພະນັກງານຂາຍ (Personal Selling).....	124
10.6 ການຕະຫລາດທາງກົງ ແລະ ແບບເຊື່ອມໂຍງ (Direct Marketing and Online Marketing).....	130

ສະຫລຸບ: .....	131
ຄໍາຖາມທ້າຍປີດ.....	131

## ບົດທີ 1

### ຄວາມຮູ້ເບື້ອງຕົ້ນກ່ຽວກັບການຕະຫລາດ

#### (Introduction to Marketing)

ການຕະຫລາດມີສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງກັບຫມົດທຸກຄົນ ບໍ່ວ່າບຸກຄົນໜຶ່ງນັ້ນຈະຢູ່ໃນອາຊີບໃດ ຫລື ຊັ້ນຄົນໃດກໍຕາມ. ສໍາຫລັບບັນຫຸລະກິດ ຖ້າມີຄວາມຮູ້ເລື່ອງການຕະຫລາດຍ່ອມສາມາດຢູ່ໃນຖານະທີ່ໄດ້ປຽບຄູ່ແຂ່ງຂັນ ຖ້າເປັນຜູ້ບໍລິໂພກກໍເຊັ່ນດຽວກັນ ເພາະວ່າ ຂ່າວສານຂໍ້ມູນທາງດ້ານການຕະຫລາດຈະຊ່ວຍໃຫ້ເລືອກຊື້ສິນຄ້າທີ່ມີຄຸນນະພາບດີ ແລະ ຮູ້ເຖິງສິດທິຂອງບຸກຄົນທີ່ຈະໄດ້ຮັບຈາກການຄຸ້ມຄອງທາງດ້ານກົດໝາຍ ບໍ່ຖືກເອົາລັດເອົາປຽບຈາກຜູ້ຂາຍສິນຄ້າ ແລະ ຜູ້ຜະລິດ.

#### 1.1 ຄວາມໝາຍຂອງການຕະຫລາດ

ການຕະຫລາດມີຫລາຍຄວາມໝາຍແຕກຕ່າງກັນໄປແລ້ວແຕ່ຄວາມຮູ້ສຶກ ແລະ ການສໍາຜັດກັບກິດຈະກຳການຕະຫລາດຂອງແຕ່ລະຄົນ, ບາງຄົນຄິດວ່າ ການຕະຫລາດເປັນສະຖານທີ່ຂາຍສິນຄ້າ ບາງຄົນກໍເຫັນວ່າ ການຕະຫລາດເປັນກິດຈະກຳກ່ຽວກັບການຊື້ - ຂາຍສິນຄ້າ ບາງກຸ່ມກໍເຂົ້າໃຈວ່າເປັນເລື່ອງຂອງຜູ້ຊື້, ຜູ້ຂາຍ ທີ່ມາພົບກັນເພື່ອຊື້ - ຂາຍສິນຄ້າ ຫລື ສິ່ງຂອງທີ່ຕົນຕ້ອງການ. ຈາກການສຶກສາເຫັນວ່າ ການເວລາທີ່ແຕກຕ່າງກັນຈະເຮັດໃຫ້ຄວາມໝາຍຂອງການຕະຫລາດກໍມີຄວາມໝາຍແຕກຕ່າງເຊັ່ນກັນ ເນື່ອງຈາກວ່າການຕະຫລາດມີການເຄື່ອນໄຫວ ແລະ ພັດທະນາ ຢູ່ຕະຫລອດເວລາ ດັ່ງໃນຄວາມໝາຍຂ້າງລຸ່ມນີ້:

ຕາຕະລາງສະແດງຄວາມໝາຍຂອງວິວັດທະນາການທາງດ້ານການຕະຫລາດ

ປີ	ຄວາມໝາຍຂອງການຕະຫລາດ	ຜູ້ໃຫ້ນິຍາມ
1952	ເປັນການເຄື່ອນຍ້າຍສິນຄ້າເພື່ອການຊື້ - ຂາຍ ແລະ ປ່ຽນແປງຄວາມເປັນເຈົ້າຂອງ	Vaile, Grether and Cox
1954	ເປັນສິນສ່ວນ ຫລື ວັດຖຸທີ່ໄດ້ຮັບຈາກຂະບວນ ການຜະລິດ ໂດຍມີວັດຖຸປະສົງທີ່ຈະນໍາໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກ	U.S. Department of agriculture
1964	ເປັນຄວາມສໍາພັນລະຫວ່າງຜູ້ຜະລິດ ກັບຜູ້ໃຊ້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ	Cox, Alderson and Spapiro
1967	ເປັນການຄາດໝາຍຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກສໍາຫລັບສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ແລະ ພະຍາຍາມຂາຍຄວາມຕ້ອງການໃຫ້ຫລາຍຂຶ້ນ ໂດຍໃຊ້ວິທີການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ, ການແລກປ່ຽນ ແລະ ການແຈກຢາຍຕົວສິນຄ້າ	Beckman and Davidson

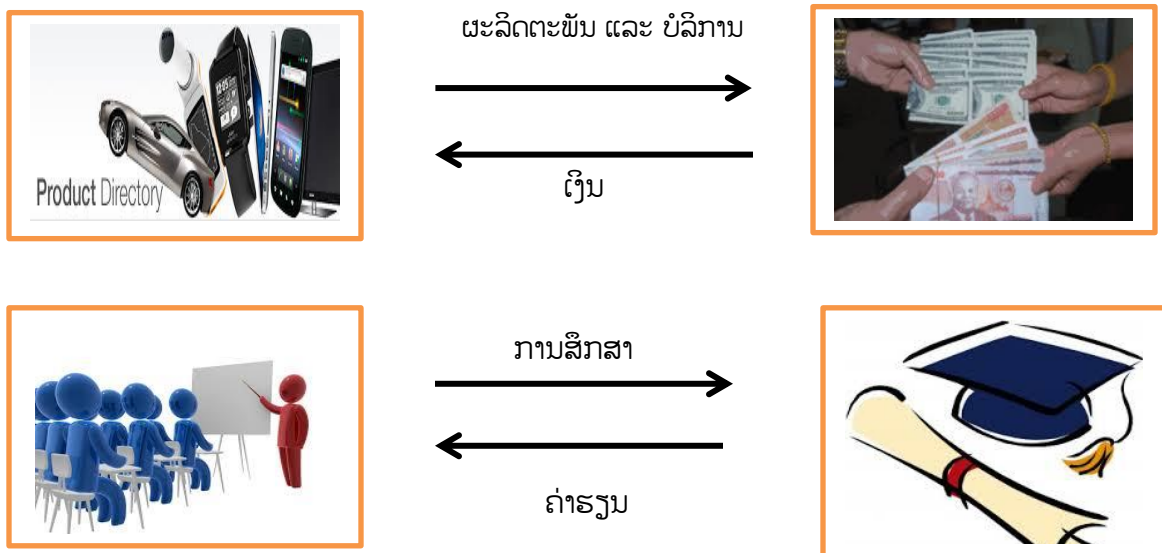
1971	ເປັນລະບົບການດຳເນີນທຸລະກິດທີ່ປະກອບໄປດ້ວຍນະໂຍບາຍ ແລະ ພະຍາຍາມສ້າງໃຫ້ເກີດຄວາມຕ້ອງການ	Lipson and Darling
1980	ເປັນການແລກປ່ຽນ ລະຫວ່າງສິນຄ້າກັບມູນຄ່າເພື່ອຕອບສະຫນອງຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ	Kotler
1981	ເປັນຂະບວນການທາງສັງຄົມທີ່ນຳສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການຈາກຜູ້ຜະລິດໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກ ໂດຍສ້າງຄວາມພໍໃຈ ແລະ ບັນລຸວັດຖຸປະສົງທັງສອງຝ່າຍ	Mc Carthy
1985	ເປັນຂະບວນການວາງແຜນກ່ຽວກັບ ແນວຄິດ, ລາຄາ, ການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ, ການແຈກຢາຍ ຂອງສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ເພື່ອແລກປ່ຽນກັບຄວາມພໍໃຈຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ແລະ ເພື່ອບັນລຸປະສົງຂອງອົງກອນ	American Marketing Association's Board of Directors
1987	ເປັນຂະບວນການສຶກສາຄວາມຈຳເປັນ ຄວາມຕ້ອງການຂອງມະນຸດ ໂດຍໃຊ້ການແລກປ່ຽນສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການທີ່ມີຄຸນນະພາບ ສາມາດຕອບສະຫນອງໃຫ້ຜູ້ຊື້ພໍໃຈ ສ່ວນຜູ້ຂາຍໄດ້ຮັບກຳໄລ	Nickels and Mchugh
1990	ເປັນຂະບວນການທາງສັງຄົມທີ່ມີຄາດຫມາຍລ່ວງໜ້າເຖິງຄວາມຕ້ອງການສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ໂດຍໃຊ້ກິດຈະກຳທາງທຸລະກິດ ອັນໄດ້ແກ່ການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ ການແຈກຢາຍສິນຄ້າ ການນຳສິນຄ້າຈາກຜູ້ຜະລິດໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກ	Evans and Berman
1991	ເປັນກິດຈະກຳທາງທຸລະກິດ ທີ່ປະກອບດ້ວຍການວາງແຜນການສົ່ງເສີມ ແລະ ແຈກຢາຍສິນຄ້າ ແລະ ສາມາດຕອບສະຫນອງຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ ກໍ່ໃຫ້ເກີດຄວາມພໍໃຈ, ບັນລຸວັດຖຸປະສົງ ແລະ ເປົ້າຫມາຍຂອງອົງກອນ	Stanton, Etzel and Walker

ຈາກຄວາມຫມາຍຂອງຄຳວ່າ " ການຕະຫລາດ" ທີ່ໄດ້ກ່າວມາຢ່າງຫລວງຫລາຍຂ້າງເທິງນັ້ນພໍສະຫລຸບລັກສະນະສຳຄັນຂອງການຕະຫລາດໄດ້ວ່າ: ການຕະຫລາດກ່ຽວຂ້ອງກັບການຜະລິດສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ໂດຍທີ່ຜູ້ຜະລິດຄວນສຶກສາເຖິງຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກກ່ອນ ເຊັ່ນ: ວິໄຈການຕະຫລາດກ່ອນ ແລ້ວຈຶ່ງອອກແບບສິນຄ້າຕາມທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຕ້ອງການ, ຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າ ແລະ ກຳນົດວິທີການຂາຍທີ່ສາມາດເຂົ້າເຖິງຜູ້ບໍລິໂພກໃຫ້ໄດ້ດີທີ່ສຸດ ເພື່ອໃຫ້ເກີດການແລກປ່ຽນ ຫລື ຊື້ - ຂາຍ ຕາມຄວາມພໍໃຈຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ສ່ວນຜູ້ຂາຍຈະໄດ້ປະໂຫຍດຈາກກຳໄລ.

ການຕະຫລາດສາມາດຊ່ວຍໃຫ້ເກີດການແລກປ່ຽນໄດ້ຫລາຍຮູບແບບດັ່ງກ່າວນັ້ນ ເພື່ອໃຫ້ບຸກຄົນ ຫລື ອົງກອນໄດ້ຮັບການຕອບສະຫນອງໃນສິ່ງທີ່ຕ້ອງການ ແຕ່ຕ້ອງເປັນສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການທີ່ຖືກໃຈ, ຖືກ ສະຖານທີ່, ຖືກເວລາ ແລະ ທັງເປັນການແລກປ່ຽນທີ່ທັງສອງຝ່າຍຍອມຮັບ ແລະ ພໍໃຈດ້ວຍຂະບວນການ ແລກປ່ຽນມີອົງປະກອບດັ່ງນີ້:

1. ປະກອບດ້ວຍຄູ່ກໍລະນີ ຕັ້ງແຕ່ 2 ຝ່າຍຂຶ້ນໄປ ອາດຈະເປັນບຸກຄົນ ຫລື ອົງກອນກໍໄດ້ ທີ່ມີຈຸດປະສົງ ຈະແລກປ່ຽນສິ່ງຂອງກັນ.
2. ແຕ່ລະຝ່າຍຕ່າງກໍມີສິ່ງຂອງທີ່ມີຄ່າຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງຝ່າຍກົງກັນຂ້າມ.
3. ຕ້ອງມີການໃຫ້ຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ລາຍລະອຽດກ່ຽວກັບສິ່ງຂອງທີ່ຈະນຳມາແລກປ່ຽນກັນເພື່ອໃຫ້ອີກຝ່າຍ ຫນຶ່ງຕັດສິນໃຈ.
4. ທັງສອງຝ່າຍມີອິດສະຫລະທີ່ຈະຕອບຮັບ ຫລື ປະຕິເສດການແລກປ່ຽນໄດ້.
5. ການແລກປ່ຽນຈະເກີດຂຶ້ນໄດ້ກໍຕໍ່ເມື່ອທັງສອງຝ່າຍເກີດມີຄວາມພໍໃຈໃນສິ່ງຂອງ ເຊັ່ນ ລາຄາ ຫລື ຜົນ ປະໂຫຍດທີ່ຈະໄດ້ຮັບ.

ຮູບທີ່1: ທີ່ສະແດງເຖິງການແລກປ່ຽນທາງການຕະຫລາດ





## 1.2 ຄວາມສໍາຄັນຂອງການຕະຫລາດ

ໃນອົງກອນທຸລະກິດ ການຕະຫລາດເປັນເຄື່ອງມືທີ່ສ້າງລາຍໄດ້ໃຫ້ແກ່ກິດຈະການ ແລະ ນໍາໄປສູ່ການສ້າງກຳໄລໃນທີ່ສຸດ ລະບົບເສດຖະກິດຂອງປະເທດຕ້ອງອາໄສການຕະຫລາດ ເພື່ອພັດທະນາເສດຖະກິດ - ສັງຄົມ ແລະ ການຄ້າລະຫວ່າງປະເທດ ສໍາລັບບຸກຄົນທົ່ວໄປສາມາດນໍາໃຊ້ຫຼັກການຕະຫລາດໄປປະຍຸກໃຊ້ໃນການດໍາລົງຊີວິດໄດ້ ເພື່ອສະແຫວງຫາຄວາມພໍໃຈຈາກການບໍລິໂພກສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການຕ່າງໆ ຕາມທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຕ້ອງການຄວາມສໍາຄັນຂອງການຕະຫລາດມີດັ່ງນີ້:

**1.2.1 ຄວາມສໍາຄັນຕໍ່ເສດຖະກິດ-ສັງຄົມ:** ການຕະຫລາດຊ່ວຍສ້າງຄວາມຕ້ອງການຊື້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການຕ່າງໆທາງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດເຊິ່ງເຮັດໃຫ້ເກີດມີການໃຊ້ປັດໃຈການຜະລິດ ການລົງທຶນ ແລະ ການຈ້າງງານເພີ່ມຂຶ້ນ ການວ່າງງານລຸດລົງ ເຮັດໃຫ້ປະຊາຊົນມີລາຍໄດ້ສູງຂຶ້ນ ສາມາດຈັບຈ່າຍຊື້ສິນຄ້າເພີ່ມຂຶ້ນ ເຮັດໃຫ້ເສດຖະກິດຂອງຊາດຈະເລີນເຕີບໂຕ. ການຕະຫລາດຊ່ວຍຍົກລະດັບຄ່າຄອງຊີບຂອງປະຊາຊົນໂດຍເຮັດໃຫ້ມີການຄົ້ນຄິດຜະລິດສິນຄ້າໃໝ່ໆຂຶ້ນເພື່ອສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງປະຊາກອນ, ມີການໝູນວຽນປັດໄຈການຜະລິດຕ່າງໆ ໂດຍການນໍາໃຊ້ປັດໄຈການຜະລິດທີ່ມີຢູ່ມາຜະລິດເປັນສິນຄ້າເປັນທີ່ນິຍົມຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ, ຊ່ວຍສະໜັບສະໜູນການຄ້າລະຫວ່າງປະເທດກໍ່ຄືຂະຫຍາຍຕະຫລາດໃຫ້ກວ້າງຂຶ້ນ ຈາກຕະຫລາດໃນປະເທດເປັນລະດັບລະຫວ່າງປະເທດ.

**1.2.2 ຄວາມສໍາຄັນຂອງຕະຫລາດຕໍ່ອົງກອນທຸລະກິດ:** ການຕະຫລາດຊ່ວຍໃຫ້ທຸລະກິດມີວິທີການສ້າງຄວາມສໍາພັນ ແລະ ຄົ້ນຫາຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ເພື່ອຜະລິດສິນຄ້າມາຕອບສະໜອງຕາມຄວາມຕ້ອງການນັ້ນໄດ້ຢ່າງຖືກຕ້ອງ, ທຸລະກິດໄດ້ຮັບຜົນຕອບແທນຄື: ການມີສ່ວນແບ່ງຕະຫລາດ, ມີລາຍໄດ້ ແລະ ຜົນກຳໄລ, ຊ່ວຍໃຫ້ກິດຈະການມີການຂະຫຍາຍໂຕຕໍ່ໄປ ແລະ ສາມາດຜະລິດສິນຄ້າໃຫມ່ໆອອກມາສູ່ຕະຫລາດເພີ່ມຂຶ້ນ.

**1.2.3 ຄວາມສໍາຄັນຂອງຕະຫລາດຕໍ່ບຸກຄົນ:** ການຕະຫລາດເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ຮັບຄວາມພໍໃຈຈາກການບໍລິໂພກສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການໄດ້ຮັບຄວາມສະດວກທາງດ້ານສະຖານທີ່, ເວລາໃນການຊື້ສິນຄ້າ ຜູ້ບໍລິໂພກຍັງໄດ້ຮັບຂໍ້ມູນຂ່າວສານທາງການຕະຫລາດ ເຮັດໃຫ້ມີຄວາມຮອບຮູ້ໃນການເລືອກຊື້ຜະລິດຕະພັນທີ່ມີຄຸນນະພາບດີ ແລະ ສ້າງອາຊີບໃຫ້ກັບບຸກຄົນເຊັ່ນ: ການວິໄຈການຕະຫລາດ, ການຂາຍ, ການໂຄສະນາ ແລະ ກິດຈະກຳອື່ນໆ ຜູ້ບໍລິໂພກສາມາດນໍາເອົາຫຼັກການຕະຫລາດໄປປະຍຸກໃຊ້ໃນການປະກອບອາຊີບສ່ວນຕົວອີກດ້ວຍ.

### 1.3 ວິວັດທະນາການຂອງການຕະຫລາດ

ການຕະຫລາດໄດ້ເກີດຂຶ້ນມາພົບຫລາຍປີມາແລ້ວ ຈາກເລື່ອງລາວໃນປະຫວັດສາດຕ່າງໆ ຕັ້ງແຕ່ກ່ອນ ປະຫວັດສາດພົບວ່າຊາວສູເມຣຽນ (Sumerian), ໂຟນິຊຽນ (Phoenician), ອາຣາເມຽນ(Arameans), ເອຢິບ (Egyptian), ກຣີກ (Greek), ອິນເດຍ (Indian), ຈີນ (Chinese) ໆລໆ ໄດ້ມີການຕິດຕໍ່ ແລກປ່ຽນຄ້າຂາຍກັນມາແລ້ວ ໃນໄລຍະທຳອິດໄດ້ໃຊ້ສິ່ງຂອງແລກສິ່ງຂອງທີ່ເອີ້ນວ່າ: Barter trade ຕໍ່ມາໄດ້ ໃຊ້ວັດຖຸຫາຍາກໃນສັງຄົມມາເປັນສື່ກາງໃນການແລກປ່ຽນຈົນມາຮອດຍຸກໃຊ້ເງິນໃນປະຈຸບັນ.

ການຕະຫລາດໃນໄລຍະທຳອິດມີລັກສະນະຂຶ້ນຢູ່ກັບຜູ້ຜະລິດ ເຊິ່ງໃນສະໄຫມນັ້ນເອີ້ນວ່າ ນາຍຊ່າງ ບໍ່ ວ່າຈະຜະລິດສິ່ງໃດອອກມາຄົນກໍຊື້ ເພາະວ່າສິນຄ້າມີຈຳນວນໜ້ອຍ ເນື່ອງຈາກຜະລິດດ້ວຍມື ບວກກັບສິນມີ ຕໍ່ມາສັດຕະວັດທີ 18 ຈຶ່ງເກີດມີການປະຕິວັດອຸດສາຫະກຳຂຶ້ນ ເຮັດໃຫ້ສິນຄ້າມີຈຳນວນຫລາຍຂຶ້ນ ແລະ ເຮັດ ໃຫ້ບັນຫາການຂາດແຄນສິນຄ້າຫມົດໄປ. ການຕະຫລາດຈຶ່ງຫັນປ່ຽນມາໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບຜູ້ບໍລິໂພກດ້ວຍ ການໃຊ້ຄວາມພະຍາຍາມຄົ້ນຫາວິທີຕ່າງໆ ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກຊື້ສິນຄ້າຂອງຕົນຫລາຍກວ່າຊື້ຈາກຄູ່ແຂ່ງເຊິ່ງເປັນ ການເລີ່ມເຂົ້າສູ່ຍຸກຕະຫລາດສະໄຫມໃໝ່ທີ່ມັງເນັ້ນ ຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ.

### 1.4 ແນວຄວາມຄິດດ້ານການຕະຫລາດ

ແນວຄວາມຄິດທາງດ້ານການຕະຫລາດ ເປັນການກຳນົດແນວທາງໃນການປະຕິບັດງານທາງດ້ານການ ຕະຫລາດ ແລະ ຈັດສັນຊັບພະຍາກອນ ເພື່ອໃຫ້ບັນລຸຈຸດປະສົງຂອງທຸລະກິດ ຫຼື ອົງກອນ. ແນວຄວາມຄິດທາງ ດ້ານການຕະຫລາດມີການປ່ຽນແປງໄປຕາມຍຸກສະໄໝເພື່ອໃຫ້ເໝາະສົມກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງສັງຄົມ, ລະບົບ ເສດຖະກິດ ແລະ ສະພາບແວດລ້ອມທີ່ມີການປ່ຽນແປງໄປ. ແນວຄວາມຄິດທາງດ້ານການຕະຫລາດເລີ່ມຕົ້ນຂຶ້ນ ໃນຊ່ວງການປະຕິວັດອຸສາຫະກຳ ທີ່ມີການນຳເຄື່ອງຈັກມາໃຊ້ໃນຂະບວນການຜະລິດແທນແຮງງານຄົນທີ່ເຮັດ ດ້ວຍເຄື່ອງມື ໃນລັກສະນະຂອງການຜະລິດຈຳນວນຫຼາຍເພື່ອໃຫ້ພຽງພໍຕໍ່ຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫລາດເຊິ່ງເຮັດ ໃຫ້ການຕະຫລາດມີການຂະຫຍາຍຕົວ, ມີຜະລິດຕະພັນຫຼາຍຂຶ້ນ, ຄູ່ແຂ່ງມີຈຳນວນເພີ່ມຂຶ້ນຈຶ່ງເລີ່ມເກີດແນວ ຄວາມຄິດທາງດ້ານການຕະຫລາດ ແລະ ໄດ້ມີການພັດທະນາຂຶ້ນຕາມລຳດັບໃນວິວັດທະນາການຂອງແນວຄວາມ ຄິດທາງດ້ານການຕະຫລາດ.

❖ ແນວຄວາມຄິດທາງດ້ານການຕະຫລາດໄດ້ແບ່ງອອກເປັນ 5 ແນວຄວາມຄິດດັ່ງນີ້:

#### 1.4.1 ແນວຄວາມຄິດດ້ານການຜະລິດ (The production concept):

ແນວຄວາມຄິດທາງດ້ານການຜະລິດ ເປັນແນວຄວາມຄິດທີ່ປ່ຽນແປງຈາກການຜະລິດກະສິກຳ ກາຍມາເປັນການຜະລິດການຄ້າ(ອຸດສາຫະກຳ) ແລະ ມີການນຳເຄື່ອງຈັກມາໃຊ້ໃນການຜະລິດແທນການ ຜະລິດດ້ວຍມື ເຊິ່ງເຮັດໃຫ້ຜະລິດສິນຄ້າໄດ້ຫຼາຍຂຶ້ນ. ນັກການຕະຫລາດຈຶ່ງໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບການ ຜະລິດໂດຍພະຍາຍາມການຄິດຄົ້ນວິທີຜະລິດສິນຄ້າແບບໃໝ່ໆທີ່ມີປະສິດທິພາບເພື່ອໃຫ້ໄດ້ຜົນຜະລິດ

ແບບປະລິມານຫຼາຍພາຍໃຕ້ຕົ້ນທຶນການຜະລິດທີ່ຕໍ່າສຸດ ແລະ ສິນຄ້າທີ່ຜະລິດອອກມາມາດຂາຍໄດ້ ເກືອບທັງໝົດ ເນື່ອງຈາກອຸປະສົງ (Demand) ຫຼືປະລິມານຄວາມຕ້ອງການສິນຄ້າມີຫຼາຍກ່ວາອຸປະ ທານ (Supply) ຫຼື ປະລິມານການສະເໜີຂາຍສິນຄ້າ.

ແນວຄວາມຄິດທາງດ້ານການຜະລິດນີ້: ຈະຍຶດຖືຫຼັກການທີ່ວ່າ ຜູ້ບໍລິໂພກຈະພິຈາລະນາຊື້ສິນຄ້າ ດ້ວຍຄວາມເພິ່ງພໍໃຈໃນສິນຄ້າທີ່ມີລາຄາຕໍ່າ ແລະ ຫາຊື່ງ່າຍ, ນັກການຕະຫຼາດຈຶ່ງຕ້ອງປັບປຸງການຜະລິດ ໃຫ້ດີຂຶ້ນເພື່ອລຸດຕົ້ນທຶນໃຫ້ຕໍ່າ ແລະ ຈັດຈຳໜ່າຍໃຫ້ທົ່ວເຖິງເຊິ່ງຈະເປັນຕະຫຼາດຂອງຜູ້ຂາຍ ຫຼື ຕະຫຼາດ ຜູກຂາດ.

#### **1.4.2 ແນວຄວາມຄິດດ້ານຜະລິດຕະພັນ (The product concept):**

ແນວຄວາມຄິດນີ້ຕໍ່ເນື່ອງມາຈາກແນວຄວາມຄິດທາງດ້ານການຜະລິດທີ່ໃຊ້ຕົ້ນທຶນຕໍ່າເພື່ອ ໃຫ້ໄດ້ຜົນຜະລິດຈຳນວນຫຼາຍ ໂດຍສິນຄ້າທີ່ຜະລິດອອກມາບໍ່ມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນທາງດ້ານຄຸນນະພາບ ແລະ ລາຄາ ເຮັດໃຫ້ເກີດພາວະສິນຄ້າລົ້ນຕະຫຼາດ ດັ່ງນັ້ນ ນັກການຕະຫຼາດຈຶ່ງຕ້ອງພະຍາຍາມຄິດຄົ້ນຫາ ວິທີເຮັດໃຫ້ສິນຄ້າເກີດມີຄວາມແຕກຕ່າງຈາກຄູ່ແຂ່ງຂັນໂດຍປັບປຸງສິນຄ້າໃຫ້ມີຄຸນນະພາບ ແລະ ຮູບ ຮ່າງລັກສະນະທີ່ດີຂຶ້ນເມື່ອປຽບທຽບກັບລາຄາເພື່ອສ້າງຄວາມແຕກຕ່າງ.

ແນວຄວາມຄິດທາງດ້ານນີ້ ຈະຍຶດຖືຫຼັກການທີ່ວ່າ ຜູ້ບໍລິໂພກຈະມີຄວາມເພິ່ງພໍໃຈໃນສິນຄ້າ ທີ່ມີຄຸນພາບ ແລະ ຮູບລັກສະນະທີ່ດີທີ່ສຸດ ເມື່ອປຽບທຽບກັບລາຄາຈຶ່ງຕ້ອງປັບປຸງຄຸນນະພາບ ແລະ ພັດທະນາໃຫ້ດີກວ່າຄູ່ແຂ່ງຂັນ.

#### **1.4.3 ແນວຄວາມຄິດດ້ານການຂາຍ (The selling concept):**

ແນວຄວາມຄິດທາງດ້ານການຂາຍ ເປັນແນວຄວາມຄິດທີ່ໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບກິດຈະກຳທາງ ດ້ານການຂາຍ ເນື່ອງຈາກມີຄູ່ແຂ່ງຂັນໃນການຕະຫຼາດໄດ້ມີການພັດທະນາສິນຄ້າໃຫ້ມີຄຸນນະພາບເທົ່າ ທຽມກັນ ແລະ ເປັນຊ່ວງທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຄຳນຶງເຖິງຄວາມຈຳເປັນໃນການໃຊ້ສິນຄ້າກໍຄືຜູ້ບໍລິໂພກຈະຊື້ ສະເພາະແຕ່ສິນຄ້າທີ່ມີຄວາມຈຳເປັນ ແລະ ກົງກັບຄວາມຕ້ອງການເທົ່ານັ້ນ. ນັກການຕະຫຼາດຈຶ່ງຕ້ອງຈູງ ໃຈໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກຊື້ສິນຄ້າເພີ່ມຂຶ້ນຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ ເຊິ່ງວິທີການກະຕຸ້ນຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກຄືການ ອາໄສພະນັກງານຂາຍໃຫ້ເປັນຜູ້ສະເໜີຂາຍສິນຄ້າ, ພະຍາຍາມປັບປຸງຮູບແບບວິທີການຂາຍໂດຍມີການ ຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບເຕັກນິກການຂາຍໃຫ້ກັບພະນັກງານຂາຍ ໃຫ້ມີການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດໃນດ້ານ ຕ່າງໆເຊັ່ນ: ການສົ່ງເສີມການຂາຍດ້ວຍ ຂອງແຈກຂອງແຖມ, ການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນຂ່າວສານ, ການຈັດ ກິດຈະກຳເພື່ອໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກເກີດມີຄວາມພໍໃຈ ແລະ ຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າ.

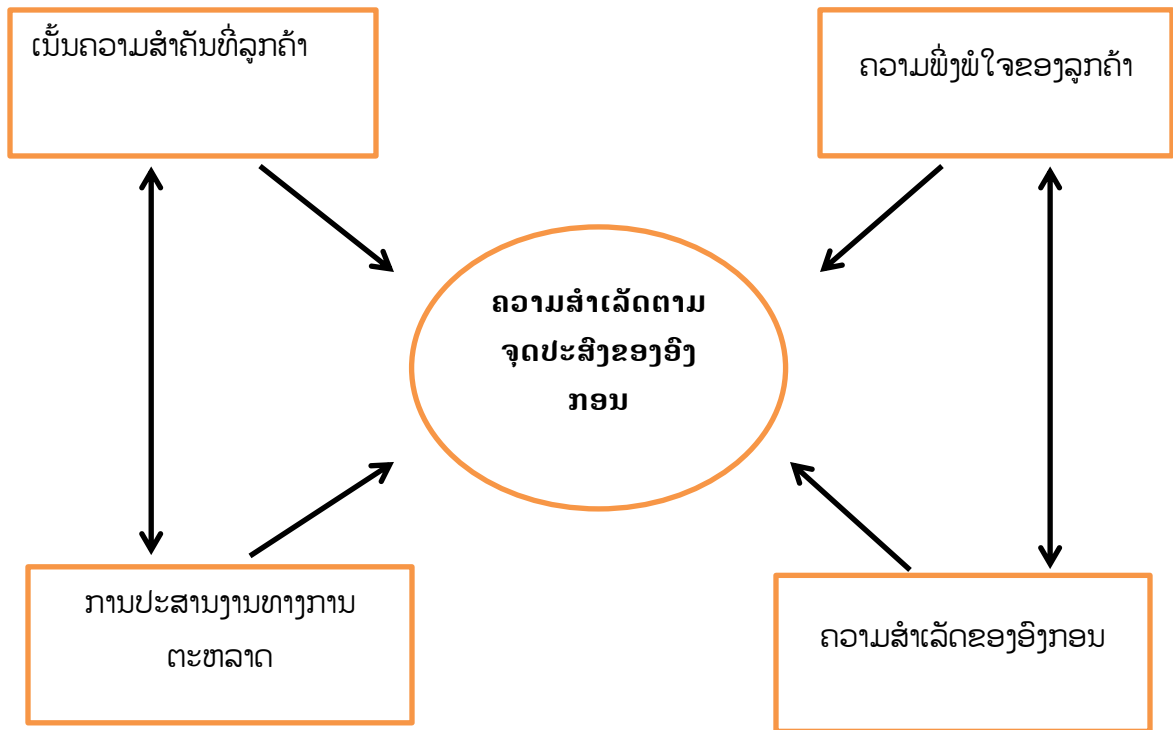
ແນວຄວາມຄິດທາງດ້ານການຂາຍນີ້ ຈະຖືກການທີ່ວ່າ: ຜູ້ບໍລິໂພກຈະຊື້ສິນຄ້າກໍຕໍ່ເມື່ອມີຄວາມຈຳເປັນ ນັກການຕະຫຼາດຈຶ່ງຕ້ອງປັບປຸງ ໜ່ວຍງານຂາຍໃຫ້ມີປະສິດທິພາບໂດຍມີການຄັດເລືອກພະນັກງານທີ່ມີຄວາມສາມາດໃນດ້ານຂອງເຕັກນິກການຂາຍ ແລະ ພະຍາຍາມຄົ້ນຄິດວິທີການຂາຍໃນຮູບແບບໃໝ່ສະເໝີ.

#### **1.4.4 ແນວຄວາມຄິດດ້ານການຕະຫຼາດ( The marketing concept):**

ແນວຄວາມຄິດນີ້ເປັນແນວຄວາມຄິດທີ່ທຸລະກິດໃຫ້ຄວາມສຳຄັນຕໍ່ກັບຜູ້ບໍລິໂພກຫຼາຍຂຶ້ນ ໂດຍເລີ່ມມີການວິເຄາະເຖິງຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ແລະ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ແລ້ວນຳເອົາຂໍ້ມູນທີ່ໄດ້ໄປຜະລິດສິນຄ້າຂຶ້ນມາເພື່ອໃຫ້ຖືກກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກຫຼາຍທີ່ສຸດ ເຊິ່ງເປັນການປ່ຽນແນວຄວາມຄິດແບບເກົ່າທີ່ມຸ້ງເນັ້ນທາງດ້ານການຜະລິດ ເມື່ອມີສິນຄ້າຈຳນວນຫຼາຍແລ້ວກໍນຳອອກມາຂາຍໃຫ້ກັບຜູ້ບໍລິໂພກທຸລະກິດຕ້ອງຄົ້ນຫາຂໍ້ມູນທາງດ້ານການຕະຫຼາດກ່ຽວກັບຜູ້ບໍລິໂພກໃຫ້ຫຼາຍທີ່ສຸດແລ້ວນຳຂໍ້ມູນນັ້ນມາໃຊ້ເຂົ້າໃນການດຳເນີນການຜະລິດສິນຄ້າໃຫ້ຖືກກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກຫຼາຍທີ່ສຸດ.

ແນວຄວາມຄິດທາງດ້ານການຕະຫຼາດຍຶດຖືກການທີ່ວ່າ: ຜູ້ບໍລິໂພກຈະຊື້ສິນຄ້າດ້ວຍຄວາມເພິ່ງພໍໃຈນອກເໜືອຈາກຄຸນນະພາບຂອງສິນຄ້າ ນັກການຕະຫຼາດຈຶ່ງຕ້ອງເຮັດການວິໄຈການຕະຫຼາດ, ວິໄຈພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ແລ້ວນຳຂໍ້ມູນມາຜະລິດສິນຄ້າ ຫຼື ປັບປຸງສິນຄ້າໃຫ້ມີປະສິດທິພາບ ແລະ ກົງກັບຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ.

## ຮູບທີ່ 2: ສະແດງອົງປະກອບ ແລະ ຜົນຂອງແນວຄວາມຄິດທາງດ້ານການຕະຫລາດ



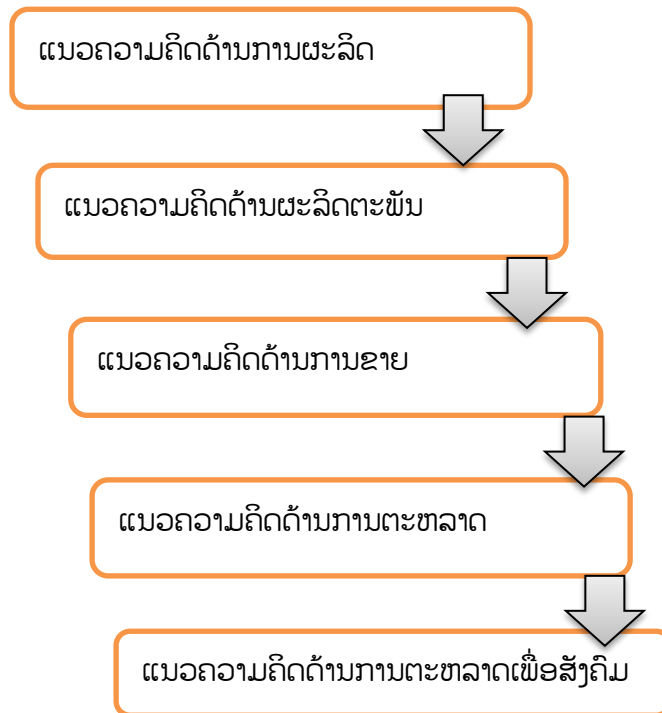
### 1.4.5 ແນວຄວາມຄິດດ້ານການຕະຫລາດເພື່ອສັງຄົມ (The societal marketing concept)

ແນວຄວາມຄິດທາງດ້ານການຕະຫລາດເພື່ອສັງຄົມ ເປັນແນວຄວາມຄິດສະໄໝໃໝ່ ທີ່ທຸລະກິດປະຈຸບັນ ນີ້ໃຫ້ຄວາມສົນໃຈ ແລະ ໃຊ້ເປັນແນວທາງໃນການດໍາເນີນກິດຈະການ. ຊຶ່ງຜູ້ບໍລິໂພກກໍ່ມີຄວາມຄິດເຫັນວ່າທຸລະກິດຄວນໃຫ້ການຊ່ວຍເຫຼືອແກ່ສັງຄົມໃນດ້ານຕ່າງໆ ໂດຍບໍ່ແມ່ນ ແລະ ຄວນຈະຄໍານຶງເຖິງຄວາມຮັບຜິດຊອບຕໍ່ສັງຄົມເຊັ່ນ: ການບໍ່ຜະລິດສິນຄ້າດ້ອຍມີຄຸນນະພາບ, ບໍ່ທໍາລາຍສິ່ງແວດລ້ອມ, ລວມເຖິງການໃຊ້ຊັບພະຍາກອນຢ່າງປະຢັດດ້ວຍການປະຕິບັດຕາມຫຼັກ 3 R' s ຄື:

- Re-fill: ການຜະລິດສິນຄ້າຊະນິດເຕີມເຮັດໃຫ້ປະຢັດວັດສະດຸໃນການຜະລິດ, ການທຸ້ມຫໍ່.
- Re-use: ການຜະລິດສິນຄ້າທີ່ຢູ່ໃນການບັນຈຸທີ່ສາມາດ ນໍາມາໃຊ້ຊ້ໍ້າ ຫຼື ນໍາມາໃຊ້ປະໂຫຍດອື່ນໆໄດ້.
- Recycle: ໃຊ້ການບັນຈຸທີ່ເຮັດຈາກເຈ້ຍ ຫຼື ຢາງປຣາດສະຕິກ ຫຼື ຜະລິດຈາກວັດສະດຸທີ່ໃຊ້ແລ້ວນໍາມາຜະລິດຄືນໃໝ່.

ແນວຄວາມຄິດທາງດ້ານການຕະຫຼາດເພື່ອສັງຄົມນີ້ຈະຍຶດຖືໜ້າການວ່າ ການດຳເນີນທຸລະກິດໃນປະຈຸບັນຈະຕ້ອງຄວບຄູ່ໄປກັບການເຮັດກິດຈະກຳຕ່າງໆ ທີ່ເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກເບິ່ງກິດຈະການໃນແງ່ດີກໍ່ເປັນຜູ້ເຮັດທຸລະກິດເພື່ອສັງຄົມເປັນຫວ່ງສັງຄົມ ແລະ ເປັນຫວ່ງສິ່ງແວດລ້ອມ.

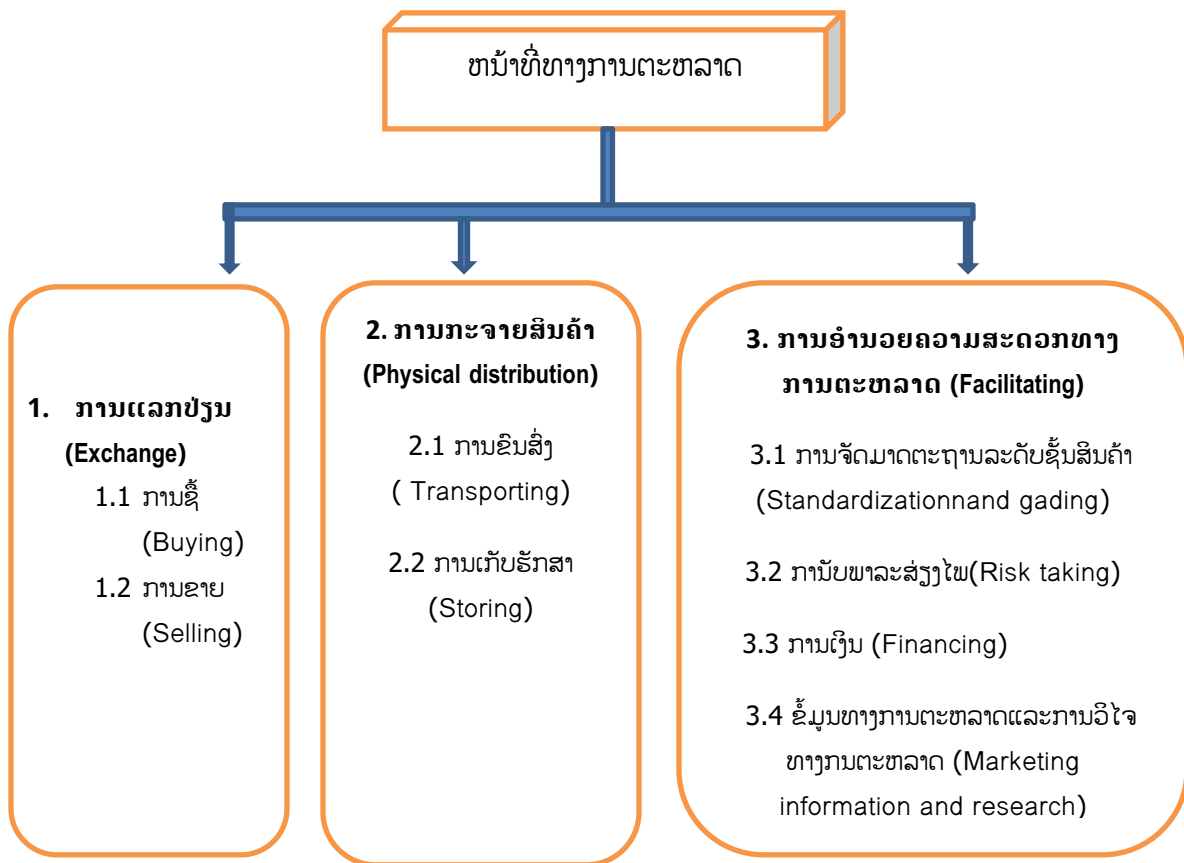
### ຮູບທີ່ 3: ແນວຄວາມຄິດດ້ານການຕະຫຼາດ



## 1.5 ໜ້າທີ່ທາງການຕະຫຼາດ

ການຕະຫຼາດເປັນກິດຈະກຳຕ່າງໆທີ່ດຳເນີນຢູ່ໃນລະບົບຕະຫຼາດເພື່ອນຳສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການເຄື່ອນຍ້າຍຈາກຜູ້ຜະລິດໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກ (Walter, Norvell and Bruno, 1988: 21), ໂດຍຄວບຄຸມກິດຈະກຳຫຼາຍຢ່າງເຊິ່ງຊ່ວຍທັງຜູ້ຜະລິດ ແລະ ຜູ້ບໍລິໂພກ ໃຫ້ມີຄວາມສະດວກໃນການແລກປ່ຽນຄວາມເປັນເຈົ້າຂອງ ໜ້າທີ່ທາງການຕະຫຼາດແບ່ງອອກເປັນ 3 ກຸ່ມ:

ຮູບທີ່ 4 : ສະແດງໜ້າທີ່ທາງການຕະຫລາດ



❖ **ໜ້າທີ່ທາງການຕະຫລາດສາມາດອະທິບາຍໄດ້ດັ່ງນີ້:**

1. **ການແລກປ່ຽນ (Exchanging):** ໝາຍເຖິງກິດຈະກຳທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການໂອນກຳມະສິດຄວາມເປັນເຈົ້າຂອງ ປະກອບດ້ວຍ 2 ໜ້າທີ່ດັ່ງນີ້:
  - 1.1. **ການຊື້ (Buying):** ໝາຍເຖິງການຄົ້ນຫາ ແລະ ປະເມີນສິນຄ້າ ຫລື ບໍລິການເພື່ອນຳມາຈຳໜ່າຍຫລື ຜະລິດໃຫ້ກັບລູກຄ້າ.
  - 1.2. **ການຂາຍ (Selling):** ໝາຍເຖິງການສົ່ງເສີມສິນຄ້າໃຫ້ເປັນທີ່ຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ໂດຍວິທີການໃຊ້ການໂຄສະນາ, ການສົ່ງເສີມການຂາຍ, ການຂາຍໂດຍໃຊ້ພະນັກງານຂາຍ ແລະ ບໍ່ໃຊ້ພະນັກງານຂາຍ, ການໃຫ້ຂ່າວສານ ແລະ ປະຊາສຳພັນ, ການຈັດສະແດງສິນຄ້າເພື່ອໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ຮັບຮູ້ເຖິງຄຸນລັກສະນະຂອງຜະລິດຕະພັນ ແລະ ລວມທັງຂໍ້ສະເໜີຂາຍທີ່ດີກວ່າຄູ່ແຂ່ງຂັນດ້ວຍ.

## **2. ຫນ້າທີ່ຂອງການແຈກຢາຍສິນຄ້າ (Physical distribution): ປະກອບມີ 2 ຫນ້າທີ່ດັ່ງນີ້.**

**2.1 ການຂົນສົ່ງ (Transporting):** ໝາຍເຖິງການເຄື່ອນຍ້າຍສິນຄ້າຈາກແຫຼ່ງຜະລິດ ໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກ ດ້ວຍວິທີການທີ່ແຕກຕ່າງກັນເຊັ່ນ: ທາງບົກ, ທາງນໍ້າ, ທາງອາກາດ, ທາງລົດໄຟ, ທາງທໍ່ ແລະ ອື່ນໆ. ຈະດ້ວຍວິທີໃດກໍຕາມການຂົນສົ່ງຕ້ອງໃຫ້ມີປະສິດທິພາບຄື: ສະດວກ, ວ່ອງໄວ ແລະ ທັນເວລາ. ຫມາຍຄວາມວ່າທັນຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າ ແລະ ຕ້ອງຄໍາເຖິງຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການຂົນສົ່ງນໍາດ້ວຍ.

**2.2. ການເກັບຮັກສາ (Storage):** ໝາຍເຖິງການດູແລ ການເກັບຮັກສາສິນຄ້າໄວ້ຈົນເຖິງເວລາທີ່ລູກຄ້າຕ້ອງການ ເຊິ່ງຕ້ອງອາໄສສາງສິນຄ້າ ແລະ ການບໍລິຫານສາງສິນຄ້າ ເປັນການຊ່ວຍໃຫ້ການຜະລິດສິນຄ້າ ແລະ ການແຈກຢາຍ ເປັນໄປຢ່າງສະຫມໍ່າສະເຫມີ ຫລຸດຜ່ອນການເສຍໂອກາດໃນການສະແຫວງຫາກໍາໄລ ໃນກໍລະນີສິນຄ້າຂາດ ແຕ່ລູກຄ້າຕ້ອງການ, ໃນການເກັບຮັກສານັ້ນຕ້ອງມີການພິຈາລະນາຢ່າງລະອຽດຮອບຄອບໃນສິນຄ້າແຕ່ລະປະເພດ ເພື່ອຄວາມເຫມາະໃນການເກັບຮັກສາ ແລະ ບໍ່ໃຫ້ມີຜົນກະທົບຕໍ່ທຸລະກິດ ຕົວຢ່າງ: ສິນຄ້າປະເພດແຕກຫັກງ່າຍ, ລ້າສະໄໝໄວ ແລະ ອື່ນໆ.

## **3. ຫນ້າທີ່ໃນການອໍານວຍຄວາມສະດວກທາງການຕະຫລາດ (Facilitating marketing function)**

ເປັນຫນ້າໃນການຊ່ວຍໃຫ້ເກີດມີການແລກປ່ຽນສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ການແຈກຈາຍສິນຄ້າມີຄວາມສະດວກຫລາຍຂຶ້ນ ເຊິ່ງປະກອບດ້ວຍ 4 ຫນ້າທີ່ດັ່ງນີ້:

**3.1. ການກຳນົດມາດຕະຖານ ແລະ ລະດັບສິນຄ້າ (Standardization and Grading):** ໝາຍເຖິງການຈັດຜະລິດຕະພັນແຍກຕາມຂະໜາດ, ມາດຕະຖານ ແລະ ຄຸນນະພາບຂອງຜະລິດຕະພັນ ເພື່ອໃຫ້ການຊື້ , ການຂາຍງ່າຍຂຶ້ນ ແລະ ສາມາດສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າ ທີ່ແຕກຕ່າງກັນອີກດ້ວຍ.

**3.2. ດ້ານການເງິນ (Financing):** ເປັນໜ້າທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການຈັດຫາເງິນລົດໃຫ້ພຽງພໍຕໍ່ການຂົນສົ່ງ, ການເກັບຮັກສາ, ການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ, ການຂາຍ ແລະ ການຊື້ສິນຄ້າ.

**3.3. ການຮັບພາລະການສ່ຽງໄພ ( Risking):** ເຊິ່ງເປັນການຮັບພາລະຄວາມບໍ່ແນ່ນອນທີ່ຈະເກີດຂຶ້ນຈາກຂະບວນການທາງການຕະຫລາດເຊັ່ນ: ສິນຄ້າລ້າສະໄໝ, ການເສື່ອມສະພາບ, ເສຍຫາຍ, ຖືກລັກ, ລູກຄ້າບໍ່ຕ້ອງການ, ຍອດຂາຍຕົກຕໍ່າ, ຂາດທຶນ ແລະ ອື່ນໆ ເຊິ່ງການແກ້ໄຂ ອາດຈະໃຫ້ບໍລິສັດປະກັນໄພ ເຂົ້າມາຮັບພາລະແທນ ຫລື ໃຊ້ວິທີການຊື້-ຂາຍລ່ວງຫນ້າ ເປັນຕົ້ນ.



### 3.4 ຂໍ້ມູນທາງການຕະຫລາດ ແລະ ການວິໄຈທາງການຕະຫລາດ ( Marketing information and research)

ແມ່ນກ່ຽວຂ້ອງກັບການເກັບ ແລະ ລວບລວມຂໍ້ມູນ, ການວິເຄາະຂໍ້ມູນ ຜູ້ຜະລິດຄວນຮູ້ການເຄື່ອນໄຫວທາງການຕະຫລາດ ແລະ ຄູ່ແຂ່ງຂັນ, ເຊິ່ງຂໍ້ມູນເຫລົ່ານີ້ອາດຈະໄດ້ນຳມາວິເຄາະ ເພື່ອການວາງແຜນການຕະຫລາດທີ່ຖືກຕ້ອງ.

### 1.6 ອັດຖະປະໂຫຍດຈາກການຕະຫລາດ

ຫມາຍເຖິງ ຄວາມຕ້ອງການຜະລິດຕະພັນໃດຫນຶ່ງຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ສ່ວນຫລາຍແມ່ນຂຶ້ນຢູ່ກັບຄວາມພໍໃຈຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ໃນສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການນັ້ນໆ ການຕະຫລາດສາມາດສ້າງຄວາມເພິ່ງພໍໃຈໃຫ້ກັບຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ 5 ຮູບແບບດັ່ງນີ້:

- **ປະໂຫຍດທາງດ້ານຮູບຮ່າງ (Form utility):** ເປັນການປ່ຽນແປງຮູບຮ່າງຂອງສິນຄ້າທີ່ເກີດຈາກຂະບວນການຜະລິດເຊັ່ນ: ປ່ຽນຈາກໄມ້ມາເປັນເຄື່ອງໃຊ້ຕ່າງໆ ຫລື ຄວາມສວຍ ຄວາມງາມທາງດ້ານຮູບຮ່າງ ຂອງຜະລິດຕະພັນ.
- **ປະໂຫຍດດ້ານສະຖານທີ່ (Place utility):** ເປັນການນຳເອົາສິນຄ້າຈາກຜູ້ຜະລິດໄປຫາຜູ້ບໍລິໂພກດ້ວຍວິທີການຂົນສົ່ງໃນຮູບແບບຕ່າງໆ.
- **ປະໂຫຍດດ້ານເວລາ(Time utility):** ເຊິ່ງເປັນສິ່ງທີ່ອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ຕະຫລອດເວລາ ເຊັ່ນ: ຮ້ານຄ້າທີ່ເປີດໃຫ້ບໍລິການຕະຫລອດ 24 ຊົ່ວໂມງ ເປັນຕົ້ນ.
- **ປະໂຫຍດຈາກຄວາມເປັນເຈົ້າຂອງ(Possession utility):** ຫມາຍເຖິງ ຄວາມພໍໃຈໃນການໄດ້ ຄອບຄອງສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການນັ້ນ ຢ່າງຖືກຕ້ອງຕາມກົດຫມາຍ.
- **ປະໂຫຍດທາງດ້ານສື່ສານ ແລະ ພາບພົດ(Information and Image):** ດ້ວຍວິທີການສະເໜີຂ່າວສານໃນເລື່ອງຕ່າງໆ ທີ່ກ່ຽວກັບສິນຄ້າ ເຊັ່ນ: ຮູບຮ່າງ ຄຸນຄ່າ ແລະ ຂໍ້ສະເໜີຕ່າງໆ ທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ຮັບປະໂຫຍດ.

### 1.7 ສ່ວນປະສົມດ້ານການຕະຫລາດ (The marketing mix)

ສ່ວນປະສົມທາງດ້ານການຕະຫລາດ ຫມາຍເຖິງປັດໄຈທີ່ທຸລະກິດສາມາດຄວບຄຸມໄດ້ ແລະ ນຳມາໃຊ້ຮ່ວມກັນ ເພື່ອຕອບສະຫນອງຄວາມພໍໃຈຂອງຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ (Schoell and Guiltinan, 1990 : 33) ເຊິ່ງກາຍເປັນຫຼັກການພື້ນຖານທີ່ນັກການຕະຫລາດນິຍົມໃຊ້ການນຳສ່ວນປະສົມທາງດ້ານການຕະຫລາດມາໃຊ້ ຄວນໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແນວຄວາມຄິດທາງການຕະຫລາດແຕ່ລະຍຸກສະໄຫມ ແຕ່ລະສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫລາດຕ້ອງອາໄສເຊິ່ງກັນ ແລະ ກັນຈຶ່ງຈະເຮັດໃຫ້ການດຳເນີນແຜນການທາງການຕະຫລາດຂອງທຸລະກິດປະສົບຜົນສຳເລັດ ແຕ່ຖ້າປັດໄຈແຕ່ລະຕົວຂາດການປະສານງານກັນອາດຈະເຮັດໃຫ້ທຸລະກິດມີ

ບັນຫາໃນການດຳເນີນງານ ເຖິງວ່າສິນຄ້າທີ່ທຸລະກິດຜະລິດອອກມາຈະດີພຽງໃດກໍຕາມ ຫາກການຂົນສົ່ງລ້າຊ້າບໍ່  
ທັນເວລາກັບຄວາມຕ້ອງການຊື້ ຈະເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກເກີດຄວາມບໍ່ພໍໃຈໄດ້.

#### **ສ່ວນປະສົມທາງດ້ານການຕະຫລາດປະກອບດ້ວຍສ່ວນປະສົມ 4 ຕົວ ຫຼື 4Ps ຄື:**

**P1** = Product (ຜະລິດຕະພັນ)

**P2** = Price (ລາຄາ)

**P3** = Place (ການຈັດຈຳໜ່າຍ)

**P4** = Promotion (ການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ)

ເຊິ່ງຄຳສັບໃນພາສາອັງກິດທີ່ນັກການຕະຫລາດທັງຫລາຍຮັບຮູ້ກັນເປັນຢ່າງດີ ຄື: 4Ps ທີ່ໃຊ້ຕົວອັກ  
ສອນຫຍໍ້ໂຕທຳອິດຂອງຄຳສັບທີ່ຢູ່ຂ້າງເທິງນັ້ນ ແລະ ທັງຫມົດນີ້ແມ່ນຈະໄດ້ເວົ້າໃນບົດຕໍ່ໄປລະອຽດ.

#### **ສະຫລຸບ:**

ບຸກຄົນສ່ວນຫລາຍເຂົ້າໃຈວ່າການຕະຫລາດເປັນເລື່ອງຂອງການຂາຍ ແຕ່ໃນຄວາມເປັນຈິງແລ້ວການ  
ຕະຫລາດຈະລວມເຫດການຕ່າງໆ ທັງກ່ອນການຂາຍ ແລະ ຫລັງການຂາຍໃນຫລາຍຮູບແບບເຊັ່ນ: ການວິໄຈ  
ຕະຫລາດ, ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນ, ການແຈກຢາຍ, ການກຳນົດລາຄາ, ການໂຄສະນາ, ການຂາຍ  
ໂດຍໃຊ້ບຸກຄົນ ແລະ ອື່ນໆ ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກເກີດຄວາມພໍໃຈ ແລະ ມີຜົນປະໂຫຍດທັງສອງຝ່າຍ ຄື: ຜູ້ຊື້  
ແລະ ຜູ້ຂາຍ, ດັ່ງນັ້ນ ການຕະຫລາດຈຶ່ງກ່ຽວຂ້ອງກັບການດຳລົງຊີວິດຂອງທຸກໆຄົນໃນສັງຄົມ ແລະ ມີຄວາມ  
ສຳຄັນຕໍ່ເສດຖະກິດ ແລະ ສັງຄົມດ້ວຍ.

ແນວຄວາມຄິດທາງດ້ານການຕະຫລາດປະກອບດ້ວຍ 5 ແນວຄວາມຄິດຄື: ແນວຄວາມຄິດດ້ານ  
ການຜະລິດ, ແນວຄວາມຄິດດ້ານຜະລິດຕະພັນ, ແນວຄວາມຄິດດ້ານການຂາຍ, ແນວຄວາມຄິດດ້ານການຕະ  
ຫລາດ ແລະ ແນວຄວາມຄິດດ້ານຕະຫລາດເພື່ອສັງຄົມ

ຫນ້າທີ່ທາງດ້ານການຕະຫລາດ ແມ່ນເພື່ອຕອບສະຫນອງຄວາມຈຳເປັນ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍ  
ລິໂພກ ບົນພື້ນຖານຄວາມພໍໃຈທັງສອງຝ່າຍ ຫນ້າທີ່ທາງດ້ານການຕະຫລາດໄດ້ແກ່: ຫນ້າທີ່ທາງດ້ານການ  
ແລກປ່ຽນ, ຫນ້າທີ່ໃນການແຈກຢາຍສິນຄ້າ ແລະ ຫນ້າທີ່ໃນການອຳນວຍຄວາມສະດວກທາງການຕະຫລາດ.

ໃນການສຶກສາວິຊາການຕະຫລາດນັ້ນ ສິ່ງທີ່ສຳຄັນທີ່ສຸດ ແມ່ນເພື່ອຕອບສະຫນອງຄວາມພໍໃຈຂອງຜູ້ບໍ  
ລິໂພກໄດ້ຢ່າງເໝາະສົມ ຄື ສ່ວນປະສົມທາງດ້ານການຕະຫລາດໄດ້ແກ່: ຜະລິດຕະພັນ, ລາຄາ, ການແຈກ  
ຢາຍ ແລະ ການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ.

## ຄໍາຖາມທ້າຍບົດ

1. ການຕະຫຼາດ ແລະ ຕະຫຼາດ ແຕກຕ່າງກັນແນວໃດ?
2. ການຕະຫຼາດມີຄວາມສໍາຄັນຕໍ່ກັບອົງກອນໃດແດ່? ອະທິບາຍ ແລະ ຍົກຕົງຢ່າງ?
3. ແນວຄວາມຄິດທາງການຕະຫຼາດມີຈັກຢ່າງ ມີແນວຄວາມຄິດໃດແດ່ ຈຶ່ງອະທິບາຍ
4. ທຸລະກິດທີ່ມຸ້ງເນັ້ນການພັດທະນາ ແລະ ອອກແບບຜະລິດຕະພັນໃຫ້ດີທີ່ສຸດໂດຍບໍ່ໄດ້ຄໍານຶ່ງເຖິງຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າ ເປັນແນວຄວາມຄິດຕະຫຼາດໃນຮູບແບບໃດ ແລະ ມີຂໍ້ດີ, ຂໍ້ເສຍ ແນວໃດ?
5. ການຕະຫຼາດມີເປົ້າໝາຍເພື່ອຫຍັງ?
 

ກ. ດຶງດູດລູກຄ້າໃໝ່	ຂ. ຮັກສາລູກຄ້າເກົ່າ
ຄ. ເຮັດໃຫ້ລູກຄ້າພຶ້ງພໍໃຈ	ງ. ຖືກທຸກຂໍ້
6. ຂໍ້ໃດແມ່ນສິ່ງທີ່ທາງບໍລິສັດນໍາມາສະເໜີ ເພື່ອໃຫ້ລູກຄ້າມີຄວາມຕ້ອງການ?
 

ກ. ລາຄາ	ຂ. ຜະລິດຕະພັນ
ຄ. ຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍ	ງ. ສ່ວນປະສົມທາງດ້ານການຕະຫຼາດ

## ບົດທີ 2

### ສະພາບແວດລ້ອມທາງການຕະຫລາດ

#### (The Marketing Environment)

ໃນບົດຜ່ານມາ ອົງປະກອບການຕະຫລາດໄດ້ກ່າວພຽງແຕ່ 2 ສ່ວນ ຄື ທຸລະກິດ ຫລື ຜູ້ຜະລິດ (Firm or Producer) ກັບ ຕະຫລາດ ຫລື ຜູ້ຊື້ (Market or Buyer), ໂດຍຜູ້ຜະລິດນຳເອົາສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ທີ່ຕົນຜະລິດໄດ້ ສະເໜີຕໍ່ຜູ້ບໍລິໂພກຮັບຮູ້, ຖ້າມີຜູ້ຕ້ອງການ ຈຶ່ງເກີດການແລກປ່ຽນສິນຄ້າ ຫລື ບໍລິການນັ້ນກັບ ເງິນຕາ. ແຕ່ການຕະຫລາດຈະປະສົບຜົນສຳເລັດໄດ້ນັ້ນ ຕ້ອງອາໄສຫລາຍປັດໄຈໂດຍສະເພາະສະຖາບັນຕ່າງໆ ຊຶ່ງເຮັດໜ້າທີ່ປະສານກັນ. ດັ່ງນັ້ນ ໃນບົດນີ້ການຕະຫລາດ ຈຶ່ງລົງເລິກສຶກສາເຖິງສະຖາບັນຕ່າງໆ ໃນລະບົບ ເສດຖະກິດ ວ່າມີຄວາມສຳພັນ ແລະ ມີອິດທິພົນຕໍ່ການດຳເນີນການຕະຫລາດຂອງທຸລະກິດແນວໃດ. ປັດໄຈ ດັ່ງກ່າວ ເອົາເອີ້ນວ່າ "ສະພາບແວດລ້ອມທາງການຕະຫລາດ".

ການດຳເນີນວຽກງານຂອງອົງກອນ ຫຼື ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດຕ່າງໆ ບໍ່ວ່າຈະເປັນການດຳເນີນວຽກງານທາງ ດ້ານການເງິນ, ການບໍລິຫານບຸກຄະລາກອນ, ການບໍລິຫານການຜະລິດ ແລະ ການບໍລິຫານດ້ານການຕະຫລາດ ເປັນຕົ້ນ ທີ່ມີຢູ່ພາຍໃນອົງກອນຕ່າງໆ, ເຊິ່ງເຫັນໄດ້ຈາກສະພາບຕົວຈິງທີ່ມີຢູ່ນັ້ນ ສິ່ງສຳຄັນຕົ້ນຕໍກໍ່ແມ່ນວຽກງານ ທາງການຕະຫລາດຂອງບໍລິສັດວ່າຈະປະສົບຜົນສຳເລັດ ຫຼື ບໍ່ປະສົບຜົນສຳເລັດອາດເກີດຂຶ້ນຢູ່ກັບອິດທິພົນຂອງ ສິ່ງແວດລ້ອມເປັນສຳຄັນ. ເພາະວ່າສິ່ງແວດລ້ອມ (Environment) ສາມາດທີ່ຈະເປັນສິ່ງອຳນວຍຄວາມ ສະດວກ ຫຼື ເປັນອຸປະສັກກົດຂວາງຕໍ່ກັບຄວາມສຳເລັດທີ່ມີຢູ່ນັ້ນໄດ້ເຊັ່ນ: ສະພາບການແຂ່ງຂັນໃນຕະຫລາດ ຖ້າຫາກມີການແຂ່ງຂັນກັນຫລາຍຂຶ້ນໂອກາດຂອງບໍລິສັດ ຫຼື ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດກໍ່ຈະມີໜ້ອຍລົງເປັນຕົ້ນແມ່ນ ບໍລິສັດ ທີ່ມີຄວາມສາມາດ ແລະ ມີຊັບພະຍາກອນໜ້ອຍ ຖ້າພົບກັບສະພາບຂອງການແຂ່ງຂັນທີ່ນັບມື້ນັບຮຸນ ແຮງຂັ້ນກໍ່ຈະມີແຕ່ຈຸດອ່ອນທີ່ເປັນຈຸດເສຍປຽບເກືອບທັງໝົດ. ສິ່ງແວດລ້ອມທາງການຕະຫລາດແມ່ນມີຄວາມ ໝາຍທີ່ກ້ວາງຂວາງ ເພາະວ່າອາດຈະໝາຍເຖິງສິ່ງໃດກໍ່ໄດ້ທີ່ຈະມີຜົນກະທົບຕໍ່ການດຳເນີນວຽກງານທາງການ ຕະຫລາດຂອງບໍລິສັດ, ຊັບພະຍາກອນທາງທຳມະຊາດຂອງປະເທດກໍ່ຈັດເຂົ້າຢູ່ໃນເລື່ອງຂອງສິ່ງແວດລ້ອມ ຫຼື ສະພາບແວດລ້ອມທາງການຕະຫລາດຕື່ມອີກ.

## 2.1 ສະພາບແວດລ້ອມທາງການຕະຫລາດ (Marketing Environment)

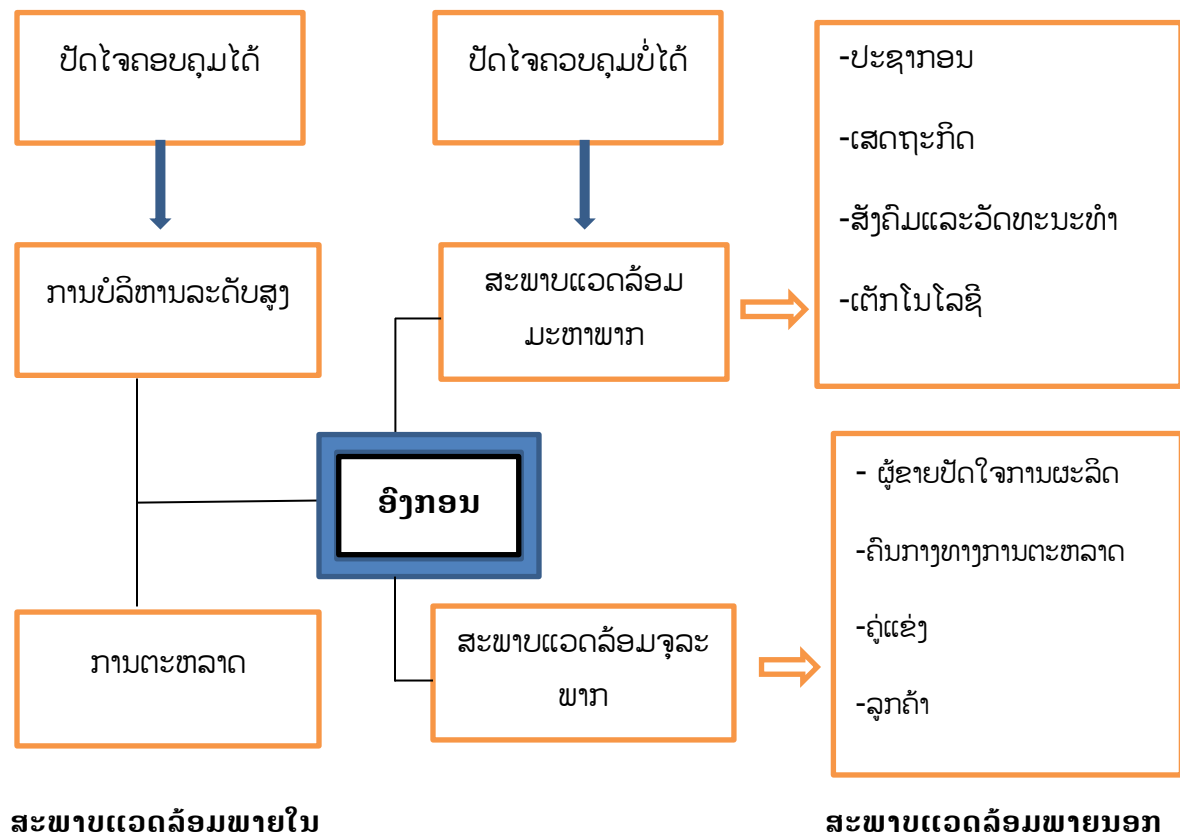
ສະພາບແວດລ້ອມທາງການຕະຫລາດ (Marketing Environment): ໝາຍເຖິງສິ່ງແວດລ້ອມພາຍນອກ (External Environment) ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມພາຍໃນ (Internal Environment) ທີ່ມີຜົນຕໍ່ໂປຣແກຣມທາງການຕະຫລາດຂອງບໍລິສັດ. (ອ.ຈ ທອງວັນ ສີຣິວັນ ແລະ ອ.ຈ ໂພສີ ທິບດາວັນ, 2003:17)

ສະພາບແວດລ້ອມທາງການຕະຫລາດ (Marketing Environment): ຄືປັດໄຈພາຍນອກ ແລະ ພາຍໃນຕ່າງໆທີ່ນັກການຕະຫລາດບໍ່ສາມາດຄວບຄຸມໄດ້ ຫຼື ອາດຈະຄວບຄຸມໄດ້ບາງສ່ວນ ພ້ອມທັງຍັງມີການປ່ຽນແປງໄດ້ຕະຫລອດເວລາ ສິ່ງສໍາຄັນກໍຄືວ່າປັດໄຈຕ່າງໆເຫຼົ່ານັ້ນມີຄວາມສາມາດທີ່ຈະສ້າງໂອກາດ ຫຼື ກໍ່ໃຫ້ເກີດອຸປະສັກທາງການຕະຫລາດທີ່ເປັນໄປຕາມແຜນການ ແລະ ບໍ່ໄປຕາມແຜນການຂອງວຽກງານທີ່ມີນັ້ນ.

**ສະພາບແວດລ້ອມທາງການຕະຫລາດສາມາດແບ່ງອອກເປັນ 2 ປະເພດໃຫຍ່ໆຄື:**

- ສະພາບແວດລ້ອມພາຍນອກ (External Marketing Environment)
- ສະພາບແວດລ້ອມພາຍໃນ (Internal Marketing Environment).

ຮູບທີ່ 5 : ສະແດງສະພາບແວດລ້ອມທາງການຕະຫລາດ



### 2.1.1 ສະພາບແວດລ້ອມພາຍນອກ (The External Marketing Environment)

ສະພາບແວດລ້ອມພາຍນອກ ເປັນປັດໄຈທີ່ທຸລະກິດບໍ່ສາມາດຄວບຄຸມໄດ້ (Uncontrollable) ຊຶ່ງມີຜົນກະທົບໂດຍກົງຕໍ່ແຜນການການຕະຫລາດ. ຖ້າສະພາບແວດລ້ອມພາຍນອກປ່ຽນແປງ ຈະເຮັດໃຫ້ຄວາມນິຍົມ, ຄວາມຕ້ອງການ, ລາຍໄດ້, ພຶດຕິກຳໃນການຊື້ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກປ່ຽນໄປນຳ. ເພື່ອໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບສະພາບແວດລ້ອມນັ້ນ ນັກການຕະຫລາດຈຳເປັນຕ້ອງປັບປຸງກິນລະຍຸດທາງດ້ານການຕະຫລາດ ຂອງຕົນຢູ່ຕະຫລອດເວລາ. ສະພາບແວດລ້ອມພາຍນອກ ແບ່ງອອກເປັນ 2 ປະເພດຄື: ສະພາບແວດລ້ອມມະຫາພາກ ແລະ ສະພາບແວດລ້ອມຈຸລະພາກ.

#### 1. ສະພາບແວດລ້ອມມະຫາພາກ (Macroenvironment).

ເປັນປັດໄຈພາຍນອກ ທີ່ມີຜົນກະທົບຕໍ່ການຜະລິດສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການຂອງທຸລະກິດຢ່າງກ້ວາງຂວາງໃນການສະໜອງຕໍ່ຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ເພື່ອສ້າງຄວາມພໍໃຈ ແລະ ເພື່ອຜົນສຳເລັດຂອງທຸລະກິດນອກຈາກນັ້ນ ປັດໄຈພາຍນອກຍັງເປັນແຮງກະຕຸ້ນໃຫ້ທຸລະກິດພະຍາຍາມພັດທະນາສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການຂອງຕົນຢູ່ຕະຫລອດເວລາ ເພື່ອຕອບສະໜອງຕາມຄວາມຕ້ອງການທີ່ປ່ຽນໄປ, ສະພາບແວດລ້ອມມະຫາພາກແບ່ງອອກເປັນ 6 ປະເພດ ດັ່ງນີ້:

**1) ດ້ານປະຊາກອນ (Demographic):** ເປັນປັດໄຈສຳຄັນທີ່ສຸດຂອງທຸລະກິດ ເຊິ່ງມີຄວາມສຳພັນໂດຍກົງຕໍ່ການຜະລິດສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ເພື່ອສະໜອງຕໍ່ຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ, ຕາມລັກສະນະຂອງປະຊາກອນ ເຊັ່ນ: ຄວາມໜາແໜ້ນ, ອັດຕາການເກີດ, ການຕາຍ, ທີ່ຢູ່ອາໄສ, ອາຍຸ, ເພດ, ອາຊີບ, ການຍ້າຍຖິ່ນຖານ ແລະ ລະດັບການສຶກສາເປັນຕົ້ນ. ເນື່ອງຈາກວ່າຖ້າມີການປ່ຽນແປງຢ່າງໃດຢ່າງໜຶ່ງຈະມີຜົນກະທົບຕໍ່ທຸລະກິດໂດຍກົງ.

**2) ດ້ານເສດຖະກິດ (Economic):** ປັດໄຈທາງດ້ານເສດຖະກິດແມ່ນມີຜົນກະທົບຕໍ່ທຸລະກິດໂດຍລວມ ນັບທັງປັດໄຈທາງດ້ານເສດຖະກິດພາຍໃນ ແລະ ປັດໄຈພາຍນອກປະເທດເຊັ່ນ: ການຖົດຖອຍ (Recession) ຫລື ຂະຫຍາຍໂຕ (Growth) ທາງດ້ານເສດຖະກິດ ເຮັດໃຫ້ເກີດການປ່ຽນແປງ ດ້ານການລົງທຶນ, ການບໍ່ມີວຽກເຮັດງານທຳ ແລະ ລາຍໄດ້ຂອງປະເທດ. ສະນັ້ນ ການສຶກສາປັດໄຈທາງດ້ານເສດຖະກິດຈຳເປັນຕ້ອງສຶກສາເຖິງ ສະພາວະການປ່ຽນແປງທາງທຸລະກິດ, ສະພາບເງິນເຟີ້, ອັດຕາດອກເບ້ຍ ເຊິ່ງເປັນຕົວກະຕຸ້ນໃຫ້ເສດຖະກິດຂະຫຍາຍໂຕ ຫລື ຖົດຖອຍໄດ້.

ສະພາວະການປ່ຽນແປງທາງທຸລະກິດ (Stage of the business cycle) ມີ 4 ຂັ້ນ ຄື: ໄລຍະຖົດຖອຍ, ຕົກຕໍ່າ, ພື້ນຕົວ ແລະ ຂະຫຍາຍ. ຂັ້ນຖົດຖອຍ (Recession) ແລະ ຂັ້ນຕົກຕໍ່າ (Depression) ໃນສອງຂັ້ນທຳອິດນີ້ ຜູ້ຜະລິດຈະຫລຸດການຜະລິດສິນຄ້າລົງ ເຊິ່ງຈະເຮັດໃຫ້ເກີດມີ

ການຫວ່າງງານເກີດຂຶ້ນ ແລະ ຜູ້ບໍລິໂພກກໍຈະຫລຸດຜ່ອນການຊື້ສິນຄ້າລົງ. ໃນຂັ້ນນີ້ ນັກການຕະຫລາດ ຄວນໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນເລື່ອງລາຄາໃຫ້ດີ. ຝ່າຍລັດຖະບານຈະໃຊ້ນະໂຍບາຍການເງິນ ເຊັ່ນ: ເພີ່ມການໃຊ້ຈ່າຍງົບປະມານ, ຫລຸດອັດຕາອາກອນລາຍໄດ້, ປະກາດຊື້ຄືນພັນທະບັດຄັງເງິນ... ຫລື ໃຊ້ນະໂຍບາຍເງິນຕາ ເຊັ່ນ: ການຫລຸດອັດຕາດອກເບ້ຍກໍໝາຍຄວາມວ່າລັດຖະບານຕ້ອງການກະຕຸ້ນໃຫ້ເກີດກຳລັງຊື້ໃນສັງຄົມ ໂດຍການເພີ່ມລາຍຈ່າຍໃຫ້ຫລາຍຂຶ້ນ. ຂັ້ນຟື້ນຕົວ (Recovery) ເມື່ອເສດຖະກິດເລີ່ມດີຂຶ້ນການຈ້າງງານຈະເພີ່ມຂຶ້ນ, ລາຍໄດ້ໃນສັງຄົມດີຂຶ້ນ ຈະເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກຊື້ສິນຄ້າເພີ່ມຂຶ້ນ. ໃນຂັ້ນນີ້ ລັດຖະບານອາດຈະສືບຕໍ່ປະຕິບັດນະໂຍບາຍທາງດ້ານການເງິນທີ່ໃຊ້ຢູ່ແລ້ວ ສະນັ້ນ ຢູ່ໃນຂັ້ນນີ້ກິນລະຍຸດທາງການຕະຫລາດ ຄວນເລືອກໃຊ້ໃຫ້ສອດຄ່ອງເພື່ອເຮັດໃຫ້ສິນຄ້າ ຫລື ບໍລິການຂອງຕົນສາມາດເອົາຊະນະຄູ່ແຂ່ງໄດ້. ຂັ້ນຈະເລີນຮຸ່ງເຮືອງ (Prosperity) ເສດຖະກິດມີການຂະຫຍາຍໂຕຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ, ຈະສັງເກດໄດ້ຈາກລາຍໄດ້ຕໍ່ຄົນຂອງປະຊາກອນໃນແຕ່ລະປີເພີ່ມຂຶ້ນເລື້ອຍໆ. ໃນຂັ້ນນີ້ ການຕະຫລາດ ຄວນຈະກະຕຸ້ນໃຫ້ເກີດຄວາມຕ້ອງການຊື້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການໃຫ້ຫລາຍຂຶ້ນ ເພື່ອເພີ່ມຍອດຂາຍໃຫ້ສູງຂຶ້ນ.

- ພາວະເງິນເຟີ້ (Inflation): ເກີດຈາກລາຄາສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ທີ່ຜູ້ຜະລິດບໍ່ສາມາດຕອບສະໜອງຕໍ່ຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ທັນເວລາ ເຊິ່ງເອີ້ນວ່າ: ຄວາມຕ້ອງການຫລາຍກວ່າການສະໜອງ (Demand Over Supply) ເຮັດໃຫ້ຜູ້ຜະລິດ ກັກຕຸນ ຫລື ຂຶ້ນລາຄາສິນຄ້າ ເຮັດໃຫ້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການມີລາຄາແພງຂຶ້ນ. ປັດໄຈອັນໃດກໍຕາມ ທີ່ເຮັດໃຫ້ລາຄາສິນຄ້າປ່ຽນແປງເພີ່ມຂຶ້ນ ເອີ້ນວ່າ "ເງິນເຟີ້" ຫລື ເຮັດໃຫ້ລາຄາຫລຸດລົງ ເອີ້ນວ່າ "ເງິນຝືດ". ເງິນຝືດ ຈະປະກົດໃນເວລາເສດຖະກິດມີການຖົດຖອຍ. ເງິນເຟີ້ ຈະປະກົດໃນເວລາເສດຖະກິດຮຸ່ງເຮືອງ. ສະນັ້ນ ການສຶກສາເງິນເຟີ້ ຫລື ເງິນຝືດ ຈຶ່ງເປັນໜ້າທີ່ອັນສໍາຄັນຂອງທຸລະກິດ ເພາະຈະເຮັດໃຫ້ກຳໄລຂອງທຸລະກິດມີການປ່ຽນແປງ.
- ອັດຕາດອກເບ້ຍ (Interest rate): ເປັນປັດໄຈໜຶ່ງທີ່ກະທົບຕໍ່ກຳໄລທາງທຸລະກິດ. ຖ້າຫາກທຸລະກິດກູ້ເງິນທຶນຈາກສະຖາບັນການເງິນ ໃນອັດຕາດອກເບ້ຍທີ່ສູງຈະເຮັດໃຫ້ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທາງການຕະຫລາດມີຂອບເຂດຈຳກັດ ຍ້ອນທຸລະກິດຈະຮັກສາກຳໄລໄວ້. ສັນຍານການຂຶ້ນອັດຕາດອກເບ້ຍຂອງສະຖາບັນການເງິນເປັນການສະກັດກັ້ນການລົງທຶນ ຫລື ການໃຊ້ຈ່າຍໃຫ້ຫລຸດລົງ. ສະນັ້ນນັກການຕະຫລາດ ຄວນສຶກສາເຖິງກິນລະຍຸດທາງການຕະຫລາດຂອງຕົນເພື່ອໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບສະພາບຄວາມເປັນຈິງນັ້ນ.

**3) ສັງຄົມ ແລະ ວັດທະນະທຳ (Social and Culture):** ສັງຄົມ ແລະ ວັດທະນະທຳ ແມ່ນຍ່ອມມີຜົນກະທົບຕໍ່ລະບົບການຕະຫລາດ ເນື່ອງຈາກວ່າການປ່ຽນແປງທາງດ້ານສັງຄົມ ແລະ ວັດທະນະທຳ ຈະເຮັດໃຫ້ຄວາມຕ້ອງການທາງດ້ານການຕະຫລາດມີການປ່ຽນແປງໄປດ້ວຍ ເຊັ່ນ: ການປ່ຽນແປງ

ຄວາມນິຍົມ, ຄວາມຄິດທັດສະນະຄະຕິ ເປັນຕົ້ນ, ການປ່ຽນແປງທາງດ້ານສັງຄົມ ແລະ ວັດທະນະທຳ ໄດ້ແກ່:

- ການປ່ຽນແປງບົດບາດແມ່ຍິງ (The changing role of Women): ຫມາຍຄວາມວ່າຜູ້ຍິງໄດ້ຮັບການຍອມຮັບຈາກສັງຄົມເພີ່ມຂຶ້ນ ແລະ ມີສິດເທົ່າທຽມກັບເພດຊາຍ ເຊັ່ນ: ບົດບາດທາງດ້ານການເມືອງ, ເສດຖະກິດ ເປັນຕົ້ນ, ຜູ້ຍິງສາມາດອອກໄປເຮັດວຽກນອກບ້ານໄດ້ ດັ່ງນັ້ນ ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການຕ່າງໆ ຕ້ອງສອດຄ້ອງກັບບົດບາດເຫລົ່ານັ້ນ ເຊັ່ນ: ເຄື່ອງສຳອາງ, ເສື້ອຜ້າ, ການບໍລິການເຮັດຄວາມສະອາດບ້ານເຮືອນ, ອຸປະກອນຊ່ວຍແຮງ, ບໍລິການລ້ຽງເດັກ ແລະ ອື່ນໆ.
- ການໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບຄຸນນະພາບຊີວິດ (Emphasis on Quality of life): ປະຈຸບັນຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບຄຸນນະພາບຊີວິດທີ່ດີ, ການຊື້ສິນຄ້າບໍ່ຕ້ອງເນັ້ນເຖິງປະລິມານ ແຕ່ໃຫ້ຄວາມສຳຄັນໃນເລື່ອງຄຸນນະພາບ (Not more but better) ແລະ ຍັງໄດ້ຄິດເຖິງບັນຫາສິ່ງແວດລ້ອມນຳອີກ. ເມື່ອຮູບແບບການດຳລົງຊີວິດປ່ຽນແປງໄປຕະຫລາດຍ່ອມຕ້ອງມີການປ່ຽນແປງໄປຕາມ.
- ການປ່ຽນແປງທັດສະນະຄະຕິ(Changing attitude): ຈາກຄວາມຄິດເດີມທີ່ມີຄວາມຄິດວ່າຕ້ອງເຮັດວຽກຫນັກເພື່ອສະແຫວງຫາລາຍໄດ້ ແລະ ຄວາມລ້ຳລວຍ, ໄດ້ປ່ຽນມາເປັນການເຮັດວຽກຕ້ອງມີເວລາວ່າງ ເພື່ອຮັກສາສຸກຂະພາບ ແລະ ອອກກຳລັງກາຍ, ເຊິ່ງຄົນກຸ່ມນີ້ເຊື່ອວ່າການພັກຜ່ອນ ແລະ ອອກກຳລັງກາຍຈະເຮັດໃຫ້ສຸກຂະພາບແຂງແຮງ ປະສະຈາກໂລກໄພໄຂ້ເຈັບຕ່າງໆ ດັ່ງນັ້ນທຸລະກິດຕ້ອງສຶກສາບັນຫາເຫລົ່ານີ້ດ້ວຍ.

**4) ດ້ານເທັກໂນໂລຢີ (Technology):** ຈະເກີດຜົນກະທົບຕໍ່ແຜນການທາງດ້ານການຕະຫລາດ ແລະ ຊ່ວຍໃຫ້ມີໂອກາດທາງການຂາຍເກີດຂຶ້ນສູງ ເພາະມີຕົ້ນທຶນຕໍ່າລົງ ແລະ ມີການປ່ຽນແປງທາງດ້ານຮູບຮ່າງລັກສະນະຂອງສິນຄ້ານັ້ນໆ ຈະພາໃຫ້ເກີດມີຄວາມນິຍົມຫລາຍຂຶ້ນເຊັ່ນ: ເຮັດໃຫ້ສິນຄ້າມີລາຄາຖືກລົງ, ນ້ຳຫນັກເບົາ ແລະ ມີຄວາມທົນທານກວ່າ, ໃນການນຳເອົາເທກໂນໂລຢີເຂົ້າມາໃຊ້ນັ້ນສາມາດປ່ຽນຈາກການຂາດທຶນມາເປັນກຳໄລໄດ້.

**5) ການເມືອງ ແລະ ກົດໝາຍ (Political and law):** ເປັນປັດໄຈທີ່ມີຜົນກະທົບຕໍ່ການຕະຫລາດຫລາຍທີ່ສຸດ ເພາະລັດຖະບານຕ້ອງການໃຫ້ທຸລະກິດ ປະຕິບັດຕາມຂໍ້ກຳນົດກົດລະບຽບຂອງປະເທດ ປາດສະຈາກການເອົາລັດເອົາປຽບຜູ້ບໍລິໂພກ ເປັນຕົ້ນ ດ້ານຄຸນນະພາບ, ນ້ຳໜັກ ແລະ ລາຄາສິນຄ້າລັດຖະບານໄດ້ອອກກົດໝາຍໄວ້ດັ່ງນີ້: ກົດໝາຍວ່າດ້ວຍອາຫານ ແລະ ຢາ, ກົດໝາຍສິ່ງແວດລ້ອມ ແລະ ກົດໝາຍອື່ນໆ.



**6) ສະພາບແວດລ້ອມທຳມະຊາດ (Physical Enviroment Natural Resources):** ໝາຍເຖິງ ດິນ, ນ້ຳ, ອາກາດ ແລະ ປ່າໄມ້... ເປັນປັດໄຈໜຶ່ງທີ່ນັກການຕະຫລາດຕ້ອງໃຫ້ຄວາມສຳຄັນ ເພາະໃນໄລຍະຜ່ານມາ ສະພາບແວດລ້ອມທຳມະຊາດຖືກທຳລາຍ ຊຶ່ງທົ່ວໂລກໄດ້ໃຫ້ຄວາມສົນໃຈຈົນເກືອບເວົ້າໄດ້ວ່າ ຫລາຍປະເທດໄດ້ອອກກົດໝາຍ ສິນຄ້າໃດທີ່ທຳລາຍສະພາບແວດລ້ອມທຳມະຊາດ ຫ້າມນຳຈຳໜ່າຍໃນຕະຫລາດຂອງຕົນ, ຄຽງຄູ່ກັນນັ້ນ ລັດອອກກົດໝາຍລົງໂທດຜູ້ຜະລິດທີ່ສ້າງສະພາບແວດລ້ອມເປັນພິດ. ສະນັ້ນ ການຕະຫລາດ ກັບສະພາບແວດລ້ອມຈຶ່ງເປັນຂອງຄູ່ກັນ.

## **2. ສະພາບແວດລ້ອມຈຸລະພາກ (Microenvironment).**

ສະພາບແວດລ້ອມທາງຈຸລະພາກ ໝາຍເຖິງ ຜູ້ສະໜອງປັດໄຈການຜະລິດ, ຄົນກາງ, ຄູ່ແຂ່ງຂັນ ແລະ ລູກຄ້າ ເຊິ່ງທັງໝົດນີ້ມີຜົນກະທົບຕໍ່ແຜນການທາງການຕະຫລາດ ເຊັ່ນ:

**1) ຜູ້ສະໜອງປັດໄຈການຜະລິດ (Suppliers):** ແມ່ນຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດ ຫລື ບຸກຄົນ ທີ່ນຳເອົາວັດຖຸດິບຕາມທີ່ອີງກອນຕ່າງໆ ຕ້ອງການມາຂາຍໃຫ້ ເພື່ອຜະລິດເປັນສິນຄ້າຂາຍໃຫ້ແກ່ຜູ້ບໍລິໂພກ ເຊັ່ນ: ຜູ້ຜະລິດລົດ, ຜູ້ຜະລິດໂຕະຕັ້ງ, ຜູ້ຜະລິດເຄື່ອງນຸ່ງຫົ່ມ ແລະອື່ນໆ. ຜູ້ສະໜອງເຫລົ່ານີ້ມີຜົນກະທົບໂດຍກົງຕໍ່ແຜນການທາງການຕະຫລາດ ເຊັ່ນ ຖ້າເກີດມີການຂາດວັດຖຸດິບ, ຂາດແຮງງານ ຈະເຮັດໃຫ້ສິນຄ້າຂາດຕະຫລາດ. ເມື່ອສິນຄ້າຂາດຕະຫລາດ ອາດຈະເກີດສະພາບລາຄາສິນຄ້າແພງຂຶ້ນ ເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກປ່ຽນແປງທັດສະນະຄະຕິໃນການຊື້ສິນຄ້ານັ້ນໄດ້. ສະນັ້ນ ນັກການຕະຫລາດ ຄວນຕິດຕາມຢ່າງໃກ້ຊິດ ເພື່ອບໍ່ໃຫ້ເກີດມີບັນຫາການຂາດແຄນວັດຖຸດິບ.

**2) ຄົນກາງທາງການຕະຫລາດ (Marketing intermediaries):** ໝາຍເຖິງ ຕົວແທນຈຳໜ່າຍສິນຄ້າ ຈາກຜູ້ຜະລິດໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກ, ໂດຍເຮັດໜ້າທີ່ແຕກຕ່າງກັນອອກໄປ ຄົນກາງທາງການຕະຫລາດປະກອບດ້ວຍ:

- ຄົນກາງ (Middleman): ເປັນກຸ່ມທີ່ຊ່ວຍນຳສິນຄ້າຈາກຜູ້ຜະລິດໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ຢູ່ແຈກຢາຍໄປຕາມສະຖານທີ່ຕ່າງໆ ໃຫ້ທົ່ວເຖິງແລະທັນເວລາ ໄດ້ແກ່: ຜູ້ຂາຍສົ່ງ, ຜູ້ຂາຍຍ່ອຍ ແລະອື່ນໆ.
- ໜ່ວຍກະຈ່າຍສິນຄ້າ (Physical distribution firms): ເປັນໜ່ວຍງານທີ່ຊ່ວຍແຈກຢາຍຕົວສິນຄ້າໄປຍັງຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ຢ່າງມີປະສິດທິພາບ ໄດ້ແກ່: ສາງສິນຄ້າ (Warehouse) ເຮັດໜ້າທີ່ເກັບຮັກສາສິນຄ້າຈົນກວ່າຈະເຄື່ອນຍ້າຍໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກດ້ວຍການຂົນສົ່ງເຊັ່ນ: ທາງລົດ, ທາງອາກາດ, ທາງເຮືອ ແລະອື່ນໆ.

- ການໃຫ້ບໍລິການທາງການຕະຫລາດ (Marketing service agencies): ເຊິ່ງເປັນ ໜ່ວຍງານຮັບການວິໄຈຕະຫລາດ, ໂຄສະນາ, ໃຫ້ຄໍາປຶກສາ ແລະແກ້ໄຂ ບັນຫາໃຫ້ກັບທຸລະກິດ.
- ຄົນກາງດ້ານການເງິນ (Finacial intermediaries): ເຊິ່ງເປັນຜູ້ໃຫ້ຄວາມສະດວກທາງດ້ານການຊື້ຂາຍສິນຄ້າເຊັ່ນ: ການໃຫ້ສິນເຊື່ອ, ການເບີກເກິນບັນຊີ ແລະອື່ນໆ. ໂດຍທຸລະກິດຕ້ອງເສຍຄ່າບໍລິການທາງດ້ານການເງິນໃຫ້ແກ່ ທະນາຄານ ຫລື ສະຖາບັນການເງິນອື່ນທີ່ທຸລະກິດໃຊ້ບໍລິການ.

**3) ຄູ່ແຂ່ງຂັນ (Competitor):** ຈະເປັນປັດໄຈໃຫ້ນັກການຕະຫລາດດໍາເນີນກິນລະຍຸດທາງການຕະຫລາດໃຫ້ຖືກຕ້ອງ ໂດຍມີຂໍ້ຄິດເຫັນໃໝ່ໆໃນການດໍາເນີນທຸລະກິດສະເໝີ, ພະຍາຍາມຊອກຫາໂອກາດທາງການຕະຫລາດ, ປັບປຸງຄວາມເຂັ້ມແຂງທາງທຸລະກິດ ໂດຍຝຶກອົບຮົມບຸກຄະລາກອນໃຫ້ດີ ແລະ ໃຊ້ຂະບວນການຜະລິດທີ່ໄດ້ປຽບຄູ່ແຂ່ງ ຫລື ການສະເໜີຄຸນນະພາບຫລາຍກວ່າລາຄາສິນຄ້າ.

**4) ລູກຄ້າ (Customer):** ລູກຄ້າມີຄວາມສໍາຄັນທີ່ສຸດຕໍ່ທຸລະກິດ ຖ້າຂາດລູກຄ້າທຸລະກິດກໍ່ບໍ່ສາມາດຢູ່ໄດ້. ດັ່ງນັ້ນ ການສຶກສາຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າ ເປັນໜ້າທີ່ຕົ້ນຕໍຂອງການຕະຫລາດ ເພື່ອນໍາເອົາບັນຫາຕ່າງໆ ຈາກລູກຄ້າໄປປັບປຸງແກ້ໄຂ ຫລື ສ້າງແຜນການຜະລິດໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າ ແລະ ຄົ້ນຫາສິ່ງທີ່ລູກຄ້າຕ້ອງການ.

## 2.1.2 ສະພາບແວດລ້ອມພາຍໃນ ( The Internal Marketing Environment).

ສະພາບແວດລ້ອມພາຍໃນ ເປັນປັດໄຈເກີດຈາກພາຍໃນທຸລະກິດຊຶ່ງໃຊ້ເປັນແນວທາງໃນການຄຸ້ມຄອງກິດຈະການຂອງທຸລະກິດ ໃຫ້ດໍາເນີນໄປຕາມຈຸດປະສົງ ແລະ ຖືວ່າເປັນປັດໄຈທີ່ທຸລະກິດສາມາດຄວບຄຸມໄດ້ (Controllable). ປັດໄຈດັ່ງກ່າວ ມີຄື ການບໍລິຫານລະດັບສູງ ແລະ ການຕະຫລາດ ຂອງບໍລິສັດເອງ.

**1. ການບໍລິຫານລະດັບສູງ ( Top management):** ເປັນປັດໄຈທີ່ເກີດຈາກພາຍໃນຂອງທຸລະກິດທີ່ດໍາເນີນຢູ່ນັ້ນເອງການບໍລິຫານ ທີ່ຖືວ່າເປັນການບໍລິຫານລະດັບສູງຂອງບໍລິສັດ ມີດັ່ງນີ້:

- 1) ສາຍຂອງທຸລະກິດ (Line of Business): ໝາຍເຖິງການກໍານົດປະເພດທຸລະກິດ ແລະ ຂອບເຂດຂອງທຸລະກິດທີ່ດໍາເນີນຢູ່. ປະເພດທຸລະກິດທີ່ດໍາເນີນຢູ່ນີ້ ເປັນການຜະລິດສິນຄ້າ ຫລື ການບໍລິການ, ທຸລະກິດ ໄດ້ຈົດທະບຽນເປັນຮູບແບບໃດ (ບໍລິສັດ, ບໍລິສັດຫຸ້ນສ່ວນ...), ຂະໜາດຂອງທຸລະກິດສໍາໃດ, ການຈໍາໜ່າຍສິນຄ້າກວ້າງຂວາງປານໃດ (ເມືອງໃດເມືອງໜຶ່ງ, ແຂວງໃດແຂວງໜຶ່ງ, ທົ່ວປະເທດ ຈົນເຖິງຕ່າງປະເທດ).
- 2) ຈຸດປະສົງໂດຍລວມຂອງທຸລະກິດ (Overall objectives): ທຸລະກິດທີ່ຈະປະສົບຜົນສໍາເລັດໄດ້ນັ້ນ ຕ້ອງໄດ້ວາງຈຸດປະສົງຂອງຕົນໄວ້ ເຊັ່ນ: ໄລຍະສັ້ນ, ໄລຍະກາງ ແລະ ໄລຍະຍາວ ເພື່ອໃຫ້

ໜ່ວຍງານຕ່າງໆພາຍໃນບໍລິສັດ ນຳໄປປະຕິບັດ ເຊັ່ນ: ຍອດຂາຍ ຫລື ກຳໄລເທົ່າໃດໃນແຕ່ລະປີ ຫລື ທຸລະກິດຈະມີແຜນງານແບບໃດ ເພື່ອຂະຫຍາຍກິດຈະການຂອງຕົນໃຫ້ກ້ວາງອອກໄປເລື້ອຍໆ.

3) ວັດທະນະທຳພາຍໃນອົງກອນ (Corporate Culture): ເປັນຄວາມນິຍົມ, ເປັນບັນທັດ ຖານ ສຳລັບການປະຕິບັດງານພາຍໃນອົງກອນເຊັ່ນ: ອົງກອນບໍລິຫານງານແບບກະຈາຍອຳນາດ, ແບບລວມອຳນາດ, ການຈັດອົງກອນແບບຍືດຫຍຸ່ນໄດ້ຫລືບໍ່, ການສ້າງຄວາມສຳພັນ ລະຫວ່າງ ຜູ້ບໍລິ ຫານກັບພະນັກງານພາຍໃນບໍລິສັດເປັນແບບໃດ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ເກີດບັນຍາກາດໃນການປະຕິບັດງານທີ່ດີ ແລະ ຊ່ວຍໃຫ້ເພີ່ມຜົນຜະລິດໃນເວລາປະຕິບັດງານ. ຄວາມນິຍົມຂອງອົງກອນເປັນເອກະລັກສະເພາະ ຂອງອົງກອນເຊັ່ນ: ການນຸ່ງຖື, ການຈັດລະບຽບໃນບ່ອນເຮັດວຽກ ເຊິ່ງເປັນເອກະລັກສະເພາະຂອງອົງ ກອນນັ້ນ.

4) ບົດບາດອື່ນໆ (Role of other business functions): ທີ່ຖືວ່າເປັນໜ້າທີ່ບໍລິຫານລະ ດັບສູງ ມີຄື ການຜະລິດ, ການເງິນ, ການບັນຊີ, ວິສະວະກຳ, ການວິໄຈ ແລະ ການພັດທະນາ. ບັນດາ ໜ້າທີ່ ທີ່ກ່າວມານີ້ ເປັນປັດໄຈພາຍໃນທີ່ຊ່ວຍໃຫ້ທຸລະກິດປະສົບຜົນສຳເລັດ.

## 2. ການຕະຫລາດ

ການຕະຫລາດ ທີ່ຖືວ່າເປັນສະພາບແວດລ້ອມພາຍໃນທຸລະກິດ ແມ່ນເປັນການໃຫ້ຄວາມສຳຄັນຕໍ່ການ ຕະຫລາດຂອງທຸລະກິດໜ້ອຍຫລາຍປານໃດ, ຝ່າຍການຕະຫລາດ ເປັນຮອງປະທານ ຫລື ເປັນພຽງທີ່ປຶກສາ ຂອງບໍລິສັດ ເພາະຈະຊ່ວຍໃຫ້ຮູ້ໄດ້ວ່າ ທຸລະກິດມີນະໂຍບາຍການບໍລິຫານໂດຍເນັ້ນຄວາມສຳຄັນຂອງໜ່ວຍ ງານນີ້ ຫລາຍປານໃດ. ໜ້າທີ່ຂອງໜ່ວຍງານການຕະຫລາດ ມີດັ່ງນີ້:

1. ເລືອກກຸ່ມລູກຄ້າເປົ້າໝາຍ (Selection of target market): ເປັນການເລືອກ ກຸ່ມລູກຄ້າໃດ ຫນຶ່ງສຳລັບສະເໜີສິນຄ້າ ຫລື ບໍລິການຂອງທຸລະກິດຕົນ.
2. ຈຸດປະສົງທາງການຕະຫລາດ (Marketing Objectives): ເປັນການກຳນົດແນວທາງການຕະ ຫລາດ ເພື່ອໃຫ້ບັນລຸຈຸດປະສົງໃນການນຳເອົາສິນຄ້າ ຫລື ບໍລິການຂອງທຸລະກິດ ເຂົ້າເຖິງຜູ້ບໍລິໂພກ ຕາມຈຸດປະສົງຂອງທຸລະກິດ. ຈຸດປະສົງຂອງການຕະຫລາດ ມີຫລາຍຢ່າງ ຄື ການສ້າງຄວາມຈິງຮັກ ພັກດີໃນຍິຕິສິນຄ້າ ຫລື ເນັ້ນໜັກສ້າງກຳໄລໃຫ້ກັບທຸລະກິດຫລືຕ້ອງການລອກແບບຜະລິດຕະພັນຄູ່ ແຂ່ງ (Mee-too-Product).
3. ອົງກອນຝ່າຍການຕະຫລາດ(Marketing Organization): ໜ່ວຍງານຂອງຝ່າຍການຕະຫລາດມີ ຈັກໜ່ວຍງານ, ແຕ່ລະໜ່ວຍງານ ມີຄວາມສຳພັນກັນແນວໃດ ມີການກຳນົດໄວ້ຢ່າງຊັດເຈນ ຫລື ບໍ່ດັ່ງນີ້ ເປັນຕົ້ນ.
4. ອົງປະກອບການຕະຫລາດ (Marketing Mix): ເປັນການກຳນົດເອົາປັດໄຈຕ່າງໆ ທີ່ມີຜົນກະທົບຕໍ່ ການປະຕິບັດງານຂອງການຕະຫລາດເພື່ອໃຫ້ເໝາະສົມກັບກຸ່ມລູກຄ້າເປົ້າໝາຍ ມາສ້າງເປັນແຜນການ ທາງການຕະຫລາດ ເຊັ່ນ ຜະລິດຕະພັນ, ລາຄາ, ການຈັດຈຳໜ່າຍ ແລະ ການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ.

5. ການຄວບຄຸມ (Control): ເປັນການຄວບຄຸມດູແລ ການປະຕິບັດງານຂອງຝ່າຍການຕະຫລາດ ທັງໝົດ ເພື່ອໃຫ້ດຳເນີນໄປຕາມແຜນການທີ່ກຳນົດໄວ້ ພ້ອມທັງປະເມີນຜົນການປະຕິບັດງານ ເປັນ ບາງຄັ້ງບາງຄາວ.

## 2.2 ການວິເຄາະ SWOT

ການວິເຄາະ SWOT ແມ່ນ ເຄື່ອງມືໃນການປະເມີນສະຖານະການຂອງອົງກອນ ຫຼື ບໍລິສັດວ່າມີຂໍ້ໄດ້ປຽບ , ເສຍປຽບແນວໃດເມື່ອປຽບທຽບກັບຄູ່ແຂ່ງຂັນໂດຍພິຈາລະນາເຖິງຈຸດອ່ອນ ແລະ ຈຸດແຂງຂອງສະພາບແວດລ້ອມພາຍໃນຂອງບໍລິສັດ ແລະ ພິຈາລະນາເຖິງໂອກາດ ແລະ ອຸປະສັກຈາກສະພາບແວດລ້ອມພາຍນອກຂອງອົງກອນເຊິ່ງການວິເຄາະ SWOT ປະກອບມີ ດັ່ງນີ້:

- ການວິເຄາະຈຸດແຂງ (Strengths Analysis)
- ການວິເຄາະຈຸດອ່ອນ (Weaknesses Analysis)
- ການວິເຄາະໂອກາດ (Opportunities Analysis )
- ການວິເຄາະອຸປະສັກ (Threats Analysis)

**1) ການວິເຄາະຈຸດແຂງ (Streng Anlysis):** ເປັນການວິເຄາະເຖິງຈຸດເດັ່ນຂອງທຸລະກິດ ທີ່ເໝືອນກວ່າຄູ່ແຂ່ງຂັນເຊັ່ນ: ຜະລິດຕະພັນມີຄວາມຫລາກຫລາຍກວ່າ, ລາຄາຖືກກວ່າ ມີຊ່ອງທາງໃນການຈັດຈຳໜ່າຍທີ່ສາມາດເຂົ້າເຖິງຕະຫລາດໄດ້ຫລາຍກວ່າ , ມີໂປຣແກຣມການໂຄສະນາທີ່ສາມາດດຶງດູດຕະຫລາດໄດ້ດີກວ່າ ມີຜູ້ບໍລິຫານການຕະຫລາດທີ່ມີວິໄສທັດກວ້າງໄກ ສະພາບຄ່ອງທາງການເງິນສູງ ຄວາມສາມາດໃນການຜະລິດສູງມີການເຮັດວິໄຈ ແລະ ພັດທະນາຜະລິດຕະພັນຢູ່ສະເໝີເຮັດໃຫ້ໄດ້ຜະລິດຕະພັນທີ່ມີຄຸນນະພາບດີຖືກຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫລາດເປັນຕົ້ນ ເຊິ່ງຈຸດແຂງເຫລົ່ານີ້ທຸລະກິດຈະໃຊ້ເປັນແນວທາງໃນການກຳນົດຍຸດທະສາດການຕະຫລາດຕໍ່ໄປ

**2) ການວິເຄາະຈຸດອ່ອນ (Weaknesses Analysis):** ເປັນການວິເຄາະເຖິງບັນຫາ ຫລື ຂໍ້ດ້ອຍຂອງທຸລະກິດ ທີ່ເຮັດໃຫ້ເກີດເປັນຈຸດອ່ອນທີ່ຄູ່ແຂ່ງຂັນຈະສາມາດໄດ້ປຽບຈາກສິ່ງເຫລົ່ານີ້ເຊັ່ນ: ຜະລິດຕະພັນມີອາຍຸສັ້ນ ເຮັດໃຫ້ບໍ່ສາມາດຜະລິດສິນຄ້າໃນປະລິມານຫລາຍໆໄດ້, ລາຄາແພງ, ຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍໜ້ອຍ ມີການສົ່ງເສີມການຂາຍຕ່ຳ, ພະນັກງານບໍ່ມີຄວາມກະຕືລືລົ້ນ, ມີບັນຫາດ້ານການເງິນເປັນຕົ້ນ. ທຸລະກິດຕ້ອງນຳເອົາຈຸດອ່ອນຕ່າງໆເຫລົ່ານີ້ໄປແກ້ໄຂປັບປຸງເພື່ອບໍ່ໃຫ້ຄູ່ແຂ່ງຂັນສາມາດໂຈມຕີ ຫລື ມີຂໍ້ໄດ້ປຽບຈາກຈຸດອ່ອນເຫລົ່ານີ້ໄດ້ ແລະ ຕ້ອງພະຍາຍາມພັດທະນາຈຸດອ່ອນໃຫ້ເປັນຈຸດແຂງຢ່າງໜ້ອຍທຽບເທົ່າກັບຄູ່ແຂ່ງຂັນ.

**3) ການວິເຄາະໂອກາດ ( Opportunities Analysis ):** ເປັນຂໍ້ໄດ້ປຽບແກ່ທຸລະກິດ ອັນເກີດຈາກສະພາບແວດລ້ອມພາຍນອກ ທີ່ທຸລະກິດສາມາດສ້າງໂອກາດໃຫ້ແກ່ຕົນເອງເຮັດໃຫ້ມີປະສິດທິພາບເໝືອນກວ່າຄູ່ແຂ່ງຂັນ ເຊິ່ງຂໍ້ໄດ້ປຽບດັ່ງກ່າວ ອາດເກີດຈາກຕະຫລາດລວມຂະຫຍາຍຕົວ, ຄູ່ແຂ່ງຂັນ

ລາຍໃໝ່ເຂົ້າສູ່ທຸລະກິດໄດ້ຍາກ, ຈຸດອ່ອນຂອງຄູ່ແຂ່ງຂັນ, ຈຳນວນປະຊາກອນທີ່ມີອຳນາດຊື້ເພີ່ມຂຶ້ນ, ເຕັກໂນໂລຢີພັດທະນາຂຶ້ນເຮັດໃຫ້ເສີມປະສິດທິພາບການຜະລິດໄດ້ດີຂຶ້ນ ສັງຄົມ ແລະ ວັດທະນະທຳ ເອື້ອອຳນວຍໃນການຍອມຮັບຜະລິດຕະພັນຂອງທຸລະກິດເພີ່ມຂຶ້ນ ການເມືອງ ແລະ ກົດໝາຍໃຫ້ການ ສະໜັບສະໜູນການຂະຫຍາຍການລົງທຶນ.

**4) ການວິເຄາະອຸປະສັກ (Threats Analysis ):** ເປັນບັນຫາທີ່ເກີດຈາກສະພາບແວດລ້ອມ ພາຍນອກທີ່ທຸລະກິດບໍ່ສາມາດແກ້ໄຂໄດ້ເຊັ່ນ: ການປ່ຽນແປງລົດສະນິຍົມຂອງຕະຫລາດ ຫລື ຜູ້ ບໍລິໂພກ, ຄູ່ແຂ່ງຂັນຄົ້ນພົບນະວັດຕະກຳໃໝ່ໃນການຜະລິດຜູ້ຂາຍປັດໃຈການຜະລິດມີຈຳນວນໜ້ອຍ ແລະ ພູກຂາດ, ຄົນກາງຂາຍຜະລິດຕະພັນຂອງຄູ່ແຂ່ງຂັນລາຍອື່ນນຳ ອັດຕາການເກີດຂອງປະຊາກອນ ລູດລົງ, ເສດຖະກິດຕົກຕໍ່າ, ເຕັກໂນໂລຊີລ້ຳສະໄໝເກີນໄປ ເຮັດໃຫ້ອົງກອນຫາບຸກຄະລະກອນທີ່ມີ ຄວາມສາມາດຍາກຂຶ້ນ ວັດທະນະທຳການບໍລິໂພກປ່ຽນແປງ ການເພີ່ມອັດຕາພາສີມູນຄ່າເພີ່ມ ການ ຂາດແຄນຊັບພະຍາກອນທຳມະຊາດ ເຮັດໃຫ້ທຸລະກິດຂາດແຄນວັດຖຸດິບເປັນຕົ້ນ ດັ່ງນັ້ນ ທຸລະກິດຈະ ຕ້ອງຊອກຫາວິທີທາງລຸດຈຸດອ່ອນ ແລະ ສ້າງຈຸດແຂງຂຶ້ນໄດ້ປຽບເພື່ອປ້ອງກັນຜົນກະທົບທີ່ອາດເກີດຈາກ ອຸປະສັກເຫລົ່ານັ້ນໄດ້.

### ສະຫລຸບ:

ຖ້າຈະດຳເນີນທຸລະກິດໃນຮູບແບບໃດກໍຕາມ ກ່ອນຈະລົງມື ຫລື ດຳເນີນງານໄປແລ້ວຄວນສຶກສາຂໍ້ ມູນຕ່າງໆ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງໃຫ້ລະອຽດ ແລະ ຈຳເປັນທີ່ສຸດ ຕ້ອງສຶກສາເຖິງສະພາບແວດລ້ອມຕ່າງໆ ທາງທຸລະກິດ ໃຫ້ດີ ເພາະຈະເປັນຜົນດີໃຫ້ແກ່ເຈົ້າຂອງທຸລະກິດ ສະພາບແວດລ້ອມທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບທຸລະກິດ ໄດ້ແກ່: ສະ ພາບແວດລ້ອມພາຍໃນແລະພາຍນອກ.

ສະພາບແວດລ້ອມພາຍນອກນັ້ນເປັນສະພາບແວດລ້ອມທີ່ທຸລະກິດບໍ່ສາມາດຄອບຄຸມໄດ້ (Uncontralable) ທີ່ມາກະທົບໃສ່ແຜນການທາງດ້ານການຕະຫລາດຂອງທຸລະກິດ ເຊັ່ນ: ປັດໃຈທາງດ້ານ ປະຊາກອນ, ທາງດ້ານເສດຖະກິດ, ສັງຄົມແລະວັດທະນະທຳ, ເທກໂນໂລຢີ, ການເມືອງ ແລະ ກົດໝາຍ ແລະ ສະພາບແວດລ້ອມທາງທຳມະຊາດ ທີ່ເປັນປັດໃຈລະດັບມະຫາພາກ, ນອກຈາກນັ້ນຍັງມີປັດໃຈທາງດ້ານ ຈຸນລະພາກກໍມີຜົນກະທົບຕໍ່ແຜນການການຕະຫລາດ ໄດ້ແກ່: ຜູ້ສະໜອງປັດໃຈການຜະລິດ, ຄົນກາງທາງ ການຕະຫລາດ, ຄູ່ແຂ່ງຂັນ ແລະ ລູກຄ້າ.

ສະພາບແວດລ້ອມພາຍໃນ ເຊິ່ງເປັນປັດໃຈພາຍໃນທຸລະກິດເອງໄດ້ແກ່: ການບໍລິຫານລະດັບສູງ ແລະ ການຕະຫລາດ.

ການວິເຄາະສະຖານະການທາງການຕຫລາດ ເປັນການວິເຄາະສະພາບແວດລ້ອມທົ່ວໄປແຕ່ການວິເຄາະ SWOT ເປັນເຄື່ອງມືໃນການປະເມີນສະຖານະການຂອງອົງກອນ ຫຼື ບໍລິສັດວ່າມີຂໍ້ໄດ້ປຽບ, ເສຍປຽບແນວໃດເມື່ອປຽບທຽບກັບຄູ່ແຂ່ງຂັ້ນໂດຍພິຈາລະນາເຖິງຈຸດອ່ອນ ແລະ ຈຸດແຂງຂອງສະພາບແວດລ້ອມພາຍໃນຂອງບໍລິສັດ ແລະ ພິຈາລະນາເຖິງໂອກາດ ແລະ ອຸປະສັກຈາກສະພາບແວດລ້ອມພາຍນອກຂອງອົງກອນດັ່ງນີ້:

- ການວິເຄາະຈຸດແຂງ (Strengths Analysis)
- ການວິເຄາະຈຸດອ່ອນ (Weaknesses Analysis)
- ການວິເຄາະໂອກາດ (Opportunities Analysis )
- ການວິເຄາະອຸປະສັກ (Threats Analysis)

### **ຄໍາຖາມທ້າຍບົດ**

1. ຈົ່ງອະທິບາຍຄວາມແຕກຕ່າງຂອງສະພາບແວດລ້ອມທາງຈຸລະພາກ ແລະ ມະຫາພາກ?
2. ຈົ່ງວິເຄາະສະຖານະການ ທາງການຕະຫຼາດ ໂດຍຍົກຕົວຢ່າງທຸລະກິດການຜະລິດ ແລະ ການບໍລິການມາຢ່າງລະ 1 ທຸລະກິດ ແລະ ວິເຄາະສະຖານະການທາງການຕະຫຼາດຂອງທຸລະກິດດັ່ງກ່າວໂດຍລະອຽດ?

## ບົດທີ 3

### ການບໍລິຫານການຕະຫລາດ

### Marketing Management

#### 3.1 ການບໍລິຫານການຕະຫລາດ (Marketing Management)

ການບໍລິຫານການຕະຫລາດ (Marketing Management) ໝາຍເຖິງຂະບວນການວາງແຜນ ແລະ ການບໍລິຫານແນວຄວາມຄິດ, ການຕັ້ງລາຄາ, ການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ ແລະ ການຈັດຈຳໜ່າຍ ແນວຄວາມຄິດ, ສິນຄ້າ ຫຼື ການບໍລິຫານ ເພື່ອກໍ່ໃຫ້ເກີດການປ່ຽນແປງທີ່ມຸ່ງຕອບສະໜອງ ຄວາມຟັງພໍໃຈຂອງ ບຸກຄົນ ແລະ ບັນລຸເປົ້າໝາຍອົງກອນ. (ອ.ຈ ທອງວັນ ສິຣິວັນ ແລະ ອ.ຈ ໂພສີ ທິບດາວັນ. ຫລັກການຕະຫລາດ. 21:2003)

ການບໍລິຫານການຕະຫລາດ (Marketing Management) ໝາຍເຖິງ ການວິເຄາະ, ການວາງແຜນການປະຕິບັດຕາມແຜນ ແລະ ການຄວບຄຸມໂປຣແກຣມ (Program) ທີ່ໄດ້ສ້າງຂຶ້ນມາ ແລະ ບຳລຸງຮັກສາ ການແລກປ່ຽນກັບຜູ້ຊື້, ມີເປົ້າໝາຍທີ່ໃຫ້ເກີດປະໂຫຍດ ແລະ ມີຈຸດໝາຍເພື່ອບັນລຸຕາມວັດຖຸປະສົງຂອງ ອົງກອນທີ່ກຳນົດໄວ້. (ພິບູນ ທິປະປາລ. ການບໍລິຫານການຕະຫລາດຍຸກໃໝ່ໃນສະຕະວັດທີ 21:2003)

#### 3.2 ຂັ້ນຕອນການບໍລິຫານການຕະຫລາດ

ໃນຄວາມໝາຍຂອງການບໍລິຫານການຕະຫລາດດັ່ງທີ່ໄດ້ສະເໜີມານັ້ນ ເປັນຂະບວນການທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການຕັດສິນໃຈ ເພື່ອການວາງແຜນການປະຕິບັດຕາມແຜນທີ່ມີ ແລະ ການຄວບຄຸມກິດຈະກຳຕ່າງໆ ແລະ ເພື່ອໃຫ້ບັນດາວຽກງານບັນລຸຕາມເປົ້າໝາຍ ຈຸດປະສົງຂອງອົງກອນ.

ຂັ້ນຕອນການບໍລິຫານທີ່ນິຍົມໃຊ້ໂດຍທົ່ວໄປ ຕາມແນວຄວາມຄິດຂອງນັກວິຊາການຫຼາຍທ່ານ ເຊັ່ນ: ທ່ານ ລູເທີ, ທ່ານ ກູລິກ ແລະ ລິນດອລ ເອີວິກ (Luther, Gulick and Lyndall Urwick) ເຊິ່ງ ໄດ້ສະເໜີແບບຂອງຂະບວນການບໍລິຫານໄວ້ໃນ (Paper on the Science of Administration) ໃນປີ ຄ.ສ 1937 ທີ່ຂຽນໄວ້ວ່າ: ຂະບວນການບໍລິຫານປະກອບດ້ວຍຂັ້ນຕອນໃນການດຳເນີນງານ 7 ຂັ້ນຕອນ ດັ່ງນີ້:

**P** = Planning (ການວາງແຜນ)

**O** = Organization (ການຈັດອົງກອນ)

**S** = Staffing (ການຈັດພະນັກງານເຂົ້າເຮັດວຽກ)

**D** = Directing (ການອຳນວຍການ)

**Co** = Coordination (ການຮ່ວມມືປະສານງານ)

**R** = Reporting (ລາຍງານຜົນການປະຕິບັດວຽກງານ)

**B** = Budgeting (ການຈັດສັນງົບປະມານ)

ທີ່ມາ: ພິບູນ ທິປະປາລ໌. ການບໍລິຫານການຕະຫຼາດຍຸກໃໝ່ໃນສະຕະວັດທີ 21:2003

ສະນັ້ນຂະບວນການບໍລິຫານດັ່ງກ່າວນີ້ ສາມາດນຳມາໝູນໃຊ້ເຂົ້າໃນວຽກງານການບໍລິຫານການຕະຫຼາດ, ເຊິ່ງແບ່ງອອກເປັນຂັ້ນຕອນທີ່ສຳຄັນຕົ້ນຕໍ 3 ຢ່າງຄື: ການວາງແຜນການຕະຫຼາດ (Marketing Planning), ການປະຕິບັດຕາມແຜນການຕະຫຼາດ (Implementation) ແລະ ການປະເມີນຜົນການດຳເນີນງານທາງການຕະຫຼາດ (Marketing Performance Evaluation).

### **3.2.1 ການວາງແຜນການຕະຫຼາດ (Marketing Planning)**

ການວາງແຜນການຕະຫຼາດສາມາດສະແດງອອກໄດ້ດັ່ງນີ້:

#### **❖ ການວິເຄາະສະພາບການ**

ແມ່ນການວິເຄາະເຖິງເຫດການຕ່າງໆທີ່ເກີດຂຶ້ນບໍ່ວ່າທາງກົງ ຫຼື ທາງອ້ອມຂອງສິ່ງແວດລ້ອມ ພາຍນອກຂອງທຸລະກິດ (Business's External Environment) ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມພາຍໃນ ທຸລະກິດ (Business's internal Environment) ທາງການຕະຫຼາດເຊິ່ງມີຜົນກະທົບຕໍ່ໂປຼແກຣມ ທາງການຕະຫຼາດຂອງອົງກອນ.

#### **❖ ການກຳນົດວັດຖຸປະສົງທາງການຕະຫຼາດ**

ແມ່ນການກຳນົດທິດທາງ ຫຼື ເປົ້າໝາຍທາງການຕະຫຼາດຂອງອົງກອນວ່າ: ຈະດຳເນີນວຽກ ງານຫຍັງ (What?); ດຳເນີນແນວໃດ (How?) ແລະ ດຳເນີນເພື່ອໃຜ (For Whom?) ທີ່ມີຢູ່ໃນແຕ່ລະໄລຍະທີ່ແຕກຕ່າງກັນ.

#### **❖ ການເລືອກຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍ ແລະ ການວັດຄວາມຕ້ອງການຊື້ຂອງຕະຫຼາດ**



ແມ່ນການສຶກສາ ຫຼື ວິເຄາະ, ວິໄຈກ່ຽວກັບສະພາບ ແລະ ຈຸດພິເສດທີ່ມີຂອງຕະຫຼາດ ໃນປັດຈຸບັນ ພ້ອມທັງຍັງເປັນການຊອກຫາໂອກາດທີ່ດີທີ່ຈະເກີດຂຶ້ນໃນອານາຄົດຂອງຕະຫຼາດ ທີ່ຄາດຫວັງແລ້ວເລືອກເອົາ ຕະຫຼາດທີ່ທຸລະກິດມີຄວາມສາມາດທີ່ຈະສະໜອງສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການຕາມຄວາມພໍໃຈຂອງຕະຫຼາດນັ້ນ

#### ❖ **ການກຳນົດຕຳແໜ່ງຂອງຜະລິດຕະພັນແລະສ້າງຂໍ້ໄດ້ປຽບທີ່ແຕກຕ່າງກັນ**

ການກຳນົດຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນແມ່ນ ການດຳເນີນກິດຈະກຳທາງການຕະຫຼາດຕ່າງໆ ເພື່ອໃຫ້ຜະລິດ ຕະພັນນັ້ນໆສາມາດສ້າງຄວາມສົນໃຈ ແລະ ກະຕຸ້ນຄວາມຕ້ອງການຊື້ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ຢ່າງມີ ປະສິດທິພາບ ພ້ອມກັນນັ້ນຍັງເປັນສະແດງໃຫ້ຜູ້ບໍລິຫານຮັບຮູ້ເຖິງຄວາມແຕກຕ່າງຈາກລັກສະນະເດັ່ນ ຂອງຜະລິດຕະພັນ ກາ ສິນຄ້າ (ຍີ່ຫໍ້) ນັ້ນໆ ທີ່ເໝືອກວ່າຜະລິດຕະພັນກາຍີ່ຫໍ້ອື່ນໆຂອງຄູ່ແຂ່ງຂັນ.

ການສ້າງຂໍ້ໄດ້ປຽບທີ່ແຕກຕ່າງແມ່ນຍຸດທະສາດໜຶ່ງ ຂອງການແຂ່ງຂັນເຊິ່ງອົງກອນຕ່າງກໍ່ພະຍາຍາມ ສ້າງໃຫ້ມີຄວາມແຕກຕ່າງໃນຜະລິດຕະພັນໂດຍຖືເອົາຄວາມເປັນເອກະລັກສະເພາະຂອງ ຜະລິດຕະພັນ, ກາ ສິນຄ້າ (Brand), ຄຸນນະພາບ, ລາຄາ ຫຼື ອົງກອນທີ່ລູກຄ້າພໍໃຈ ແລະ ມີຄວາມແຕກຕ່າງຈາກຄູ່ແຂ່ງຂັນ ເປັນຕົ້ນ.

#### ❖ **ການອອກແບບທາງສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດ**

ໝາຍເຖິງການສຶກສາເຖິງຄວາມເປັນໄປໄດ້ ທີ່ມີຕໍ່ຕົວປ່ຽນທາງການຕະຫຼາດທີ່ສາມາດຄວບ ຄຸມໄດ້ຄື: ສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດ (Marketing Mix or 4Ps) ເຊິ່ງບໍລິສັດ ຫຼື ຫົວໜ່ວຍ ທຸລະກິດຕ່າງໆນຳໃຊ້ ເພື່ອຕອບສະໜອງຄວາມເພິ່ງພໍໃຈແກ່ກຸ່ມເປົ້າໝາຍດັ່ງນີ້:

#### ❖ **ຍຸດທະສາດດ້ານຜະລິດຕະພັນ**

ແມ່ນການກຳນົດຄຸນສົມບັດຂອງຜະລິດຕະພັນ ເພື່ອເປັນການສ້າງຂໍ້ໄດ້ປຽບທາງດ້ານການ ແຂ່ງຂັນ ໂດຍພະຍາຍາມສ້າງໃຫ້ມີຄວາມແຕກຕ່າງຂອງຜະລິດຕະພັນ (Product differentiation) ຫຼື ຄວາມ ແຕກຕ່າງທາງການແຂ່ງຂັນ (Competitive differentiate), ອົງປະກອບ (ຄຸນສົມບັດ) ຂອງຜະລິດ ຕະພັນເຊັ່ນ: ຮູບຮ່າງ (Feature), ຄຸນນະພາບ (Quality), ການຫຸ້ມຫໍ່ (Packaging), ກາສິນຄ້າ (Brand) ຫຼື ຍີ່ຫໍ້ຂອງສິນຄ້າເປັນຕົ້ນ.

#### ❖ **ຍຸດທະສາດດ້ານລາຄາ** ແມ່ນວິທີການຕ່າງໆໃນການກຳນົດລາຄາ ເພື່ອໃຫ້ລູກຄ້າຍອມຮັບ ແລະ ຕັດສິນໃຈຊື້ຜະລິດ ຕະພັນ ໂດຍຄຳນຶງເຖິງການພິຈາລະນາ, ການຍອມຮັບຂອງລູກຄ້າໃນຄຸນຄ່າ ຂອງຜະລິດຕະພັນ, ຕົ້ນທຶນສິນຄ້າ, ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍຕ່າງໆທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ແລະ ການແຂ່ງຂັນເປັນຕົ້ນ.

#### ❖ **ຍຸດທະສາດການຈັດຈຳໜ່າຍ**

ແມ່ນວິທີການທີ່ກ່ຽວກັບການເຄື່ອນຍ້າຍ ແລະ ການກະຈາຍສິນຄ້າຈາກຜູ້ຜະລິດໄປຫາຜູ້ບໍລິໂພກ (ຜູ້ຊົມໃຊ້) ໃຫ້ທົ່ວເຖິງ, ສະດວກ ແລະ ທັນກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ຊົມໃຊ້ໃນແຕ່ລະໄລຍະ, ແຕ່ລະສະຖານທີ່ຢ່າງເໝາະສົມ.

#### ❖ ຍຸດທະສາດດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ

ແມ່ນວິທີການໜຶ່ງທີ່ເປັນອົງປະກອບຫຼັກທີ່ສໍາຄັນ ຂອງການອອກແບບສ່ວນປະສົມທາງດ້ານ ການຕະຫຼາດ ເພື່ອເປັນການສື່ສານກ່ຽວກັບຂໍ້ມູນຂອງຜະລິດຕະພັນ, ລາຄາ, ສະຖານທີ່ຈໍາໜ່າຍສິນຄ້າ ໄປຫາຜູ້ບໍລິໂພກກຸ່ມເປົ້າໝາຍ ໃຫ້ເກີດຄວາມຕ້ອງການໃນການຊື້ສິນຄ້າທີ່ປະກອບດ້ວຍ ເຄື່ອງມືສໍາຄັນເຊັ່ນ: ການໂຄສະນາ (Advertising) , ການສົ່ງເສີມການຂາຍ (Sale Promotion), ການປະຊາສໍາພັນ (Public Relation) ແລະ ການຂາຍໂດຍພະນັກງານຂາຍ.

#### 3.2.2 ການປະຕິບັດການຕາມແຜນການຕະຫຼາດ (Marketing Implementation)

ໝາຍເຖິງການກໍານົດເອົາຂະບວນການຂອງແຜນການຕະຫຼາດທີ່ໄດ້ມີການປັບປຸງ ຫຼື ປ່ຽນແປງເພື່ອມານໍາໃຊ້ເປັນແນວທາງໃນການປະຕິບັດທາງການຕະຫຼາດໃຫ້ມີຄວາມສອດຄ່ອງ ແລະ ບັນລຸຕາມ ວັດຖຸປະສົງທາງການຕະຫຼາດທີ່ກໍານົດໄວ້.

ໃນນັ້ນຍຸດທະສາດໄດ້ເວົ້າເຖິງກິດຈະກຳທາງການຕະຫຼາດ ທີ່ສະແຫວງຫາຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຄໍາເວົ້າ: "ອັນໃດ" ແລະ "ຍ້ອນຫຍັງ"ແຕ່ວ່າການປະຕິບັດການນັ້ນຈະເນັ້ນໜັກເຖິງຄໍາວ່າ:ໃຜ, ຢູ່ໃສ, ເມື່ອໃດ ແລະ ແນວໃດເປັນຕົ້ນ.

#### ➤ ການປະຕິບັດການຕາມແຜນການຕະຫຼາດສາມາດສະແດງອອກດັ່ງນີ້:

ການຈັດອົງກອນທາງການຕະຫຼາດ: ເປັນການກໍານົດພາລະໜ້າທີ່ ແລະ ໂຄງສ້າງຂອງອົງກອນທາງການຕະຫຼາດໂດຍທົ່ວໄປຈະຍຶດຫລັກການການຈັດໂຄງສ້າງຕາມໜ້າທີ່ດ້ານພູມສາດ ຜະລິດຕະພັນ ຫລື ກາຍຢູ່ທີ່ລັກສະນະຕະຫລາດ ຫລື ລູກຄ້າ ແລະ ຫລາຍວິທີຮ່ວມກັນ

- ການຊອກ ແລະ ຈັດບຸກຄົນເຂົ້າເຮັດວຽກ: ປະກອບດ້ວຍການສັນຫາ ແລະ ຄັດເລືອກບຸກຄົນເຂົ້າເຮັດວຽກໃນອົງກອນໃນຂະບວນການເລືອກບຸກຄົນເປັນສິ່ງທີ່ສໍາຄັນຫລາຍ ໂດຍສະເພາະໜ່ວຍງານຂາຍເພາະໜ່ວຍງານນີ້ເປັນໜ່ວຍງານທີ່ສ້າງລາຍໄດ້ ແລະ ກໍາໄລ
- ການປະຕິບັດງານທາງການຕະຫຼາດ: ໃນຂັ້ນຕອນນີ້ກ່ຽວຂ້ອງກັບການສົ່ງການ ແລະ ການປະຕິບັດທາງໂປຣແກຣມທາງການຕະຫລາດທີ່ກໍານົດໄວ້ ປະກອບດ້ວຍການມອບໝາຍງານການປະສານງານການຈຸງໃຈ ແລະ ການຕິດຕໍ່ສື່ສານ

### 3.2.3 ການປະເມີນຜົນການດໍາເນີນວຽກງານທາງການຕະຫຼາດ (Marketing Performance Evaluation)

ໝາຍເຖິງການວັດແທກຜົນງານ ຫຼື ການກວດກາການປະຕິບັດວຽກງານທາງການຕະຫຼາດວ່າ ມີແນວໂນ້ມທີ່ກ້າວໜ້າຂະຫຍາຍຕົວ ຫຼື ບໍ່ກ້າວໜ້າຂະຫຍາຍຕົວ, ນອກນັ້ນການປະເມີນຜົນດັ່ງກ່າວ ຍັງ ແມ່ນການແກ້ໄຂບັນຫາຂໍ້ບົກຜ່ອງທີ່ກ່ຽວກັບການປະຕິບັດວຽກງານທີ່ຜ່ານມາ ເພື່ອໃຫ້ວຽກງານເປັນໄປຕາມ ແຜນການທີ່ວາງໄວ້.

#### ຮູບແບບການປະເມີນຜົນການດໍາເນີນວຽກງານທາງການຕະຫຼາດມີດັ່ງນີ້:

##### ➤ ການວິເຄາະຍອດຂາຍ

ໝາຍເຖິງການປຽບທຽບຍອດຂາຍແທ້ຈິງກັບຍອດຂາຍທີ່ກຳນົດໄວ້ໃນແຜນການ ທີ່ສະແດງອອກ ໃນຮູບຂອງຈຳນວນ ຫຼື ເປັນເງິນ ໃນການວິເຄາະຍອດຂາຍອາດຈະວິເຄາະຍອດຂາຍລວມ, ຍອດ ຂາຍສໍາລັບສາຍຜະລິດຕະພັນ ຫຼື ແຕ່ລະຜະລິດຕະພັນ ຫຼື ແຕ່ລະຍີ່ຫໍ້ ແລະ ຍອດຂາຍຕາມເຂດ ຕ່າງໆເປັນຕົ້ນ. ຂໍ້ມູນທີ່ໄດ້ມາສາມາດນຳມາວິເຄາະປຽບທຽບ ແລ້ວປະເມີນຜົນໄດ້ຮັບຂອງບັນຫາທີ່ ເກີດຂຶ້ນພ້ອມກັບການຄົ້ນຫາສາເຫດຂອງບັນຫາເພື່ອປັບປຸງ, ປ່ຽນແປງ, ແກ້ໄຂ ແລະ ພັດທະນາໃນ ຂັ້ນຕໍ່ໄປ.

##### ➤ ການວິເຄາະສ່ວນຄອງຕະຫຼາດ

ໝາຍເຖິງການປຽບທຽບອັດຕາສ່ວນຂອງຍອດຂາຍຂອງບໍລິສັດ ຕໍ່ກັບຍອດຂາຍທັງໝົດຂອງ ອຸດສາຫະກຳ ຫຼື ຍອດຂາຍຂອງຊຸ່ແຊ່. ໃນການວິເຄາະນີ້ບໍລິສັດຈະໄປຄິດໄລ່ ຫຼື ຊອກຫາສ່ວນຄອງ ຕະຫຼາດທີ່ເກີດຂຶ້ນ ແລ້ວນຳໄປປຽບທຽບກັບອັດຕາສ່ວນຄອງຕະຫຼາດທີ່ກຳນົດໄວ້ ຈາກນັ້ນຈຶ່ງວິເຄາະ ເຖິງຜົນທີ່ເກີດຂຶ້ນວ່າ ເກີດມາຈາກສາເຫດຫຍັງ ແລະ ຫາວິທີແກ້ໄຂປັບປຸງໃນຂັ້ນຕໍ່ໄປ.

## **ສະຫລຸບ:**

ການບໍລິຫານການຕະຫຼາດ (Marketing Management) ໝາຍເຖິງການວິເຄາະ, ການວາງ ແຜນ, ການປະຕິບັດຕາມແຜນ ແລະ ການຄວບຄຸມໂປຣແກຣມ (Program) ທີ່ໄດ້ສ້າງຂຶ້ນມາ ແລະ ບຳລຸງຮັກສາ ການແລກປ່ຽນກັບຜູ້ຊື້, ມີເປົ້າໝາຍທີ່ໃຫ້ເກີດປະໂຫຍດ ແລະ ມີຈຸດໝາຍເພື່ອບັນລຸຕາມວັດຖຸປະສົງຂອງ ອົງກອນທີ່ກຳນົດໄວ້. ຊຶ່ງຂະບວນການບໍລິຫານປະກອບດ້ວຍຂັ້ນຕອນໃນການດຳເນີນງານ 7 ຂັ້ນຕອນ ດັ່ງນີ້:

P = Planning (ການວາງແຜນ)

O = Organization (ການຈັດອົງກອນ)

S = Staffing (ການຈັດພະນັກງານເຂົ້າເຮັດວຽກ)

D = Directing (ການອຳນວຍການ)

Co = Coordination (ການຮ່ວມມືປະສານງານ)

R = Reporting (ລາຍງານຜົນການປະຕິບັດວຽກງານ)

B = Budgeting (ການຈັດສັນງົບປະມານ)

ການວາງແຜນການຕະຫຼາດສາມາດວິເຄາະສະພາບການ, ກຳນົດວັດຖຸປະສົງທາງການຕະຫຼາດ, ເລືອກຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍ ແລະ ການວັດຄວາມຕ້ອງການຊື້ ຂອງຕະຫຼາດສາມາດການກຳນົດຕຳແໜ່ງຂອງຜະລິດຕະພັນ ແລະ ສ້າງຂໍ້ໄດ້ປຽບທີ່ແຕກຕ່າງກັນ.

## **ຄຳຖາມທ້າຍບົດ**

1. ຂະບວນການບໍລິຫານການຕະຫຼາດປະກອບດ້ວຍຈັກຂັ້ນຕອນ? ຄືຂັ້ນຕອນໃດແດ່?
2. ຈົ່ງອະທິບາຍການວາງແຜນທາງການຕະຫຼາດ?
3. ຈົ່ງອະທິບາຍຮູບການປະເມີນຜົນການດຳເນີນງານທາງການຕະຫຼາດ?

## ບົດທີ 4

### ການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດ

#### (Market Segmentation)

ການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດເປັນກົນລະຍຸດ (strategy) ຫລື ວິທີການທາງດ້ານການຕະຫລາດສະໄຫມໃຫມ່ ສາມາດຊ່ວຍໃຫ້ຜູ້ບໍລິຫານຕັດສິນໃຈໄດ້ວ່າຜູ້ບໍລິໂພກກຸ່ມໃດ ຫລື ລັກສະນະໃດ ຈຶ່ງຈະເປັນກຸ່ມເປົ້າໝາຍໃນການຂາຍສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ. ເພື່ອຄວາມສໍາເລັດທາງດ້ານທຸລະກິດເໝືອດູ່ແຂ່ງຂັນໄດ້, ການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດສາມາດເຮັດໃຫ້ທຸລະກິດຮູ້ຈັກລູກຄ້າທີ່ເລືອກໄວ້ເປັນຢ່າງດີ ແລະ ສາມາດເຂົ້າເຖິງລູກຄ້າໄດ້ຢ່າງມີປະສິດທິພາບ. ມີຫລາຍຄົນຍັງບໍ່ທັນເຂົ້າໃຈວ່າເປັນຫຍັງທຸລະກິດຈຶ່ງມີການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດ, ເນື່ອງຈາກວ່າ ໃນສະພາບຕົວຈິງແລ້ວຕະຫລາດຈະມີຜູ້ບໍລິໂພກເປັນຈຳນວນຫລວງຫລາຍຕາມພູມປະເທດທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ແລະ ຍັງມີຄວາມແຕກຕ່າງທາງດ້ານອື່ນໆອີກເຊັ່ນ: ອາຍຸ, ເພດ, ລາຍໄດ້, ເຊື້ອຊາດ, ສາດສະໜາ ແລະ ຄວາມເຊື່ອຖືອື່ນໆອີກເປັນຕົ້ນ. ສິ່ງເຫລົ່ານີ້ເປັນຈຸດພື້ນຖານທີ່ເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກເຫລົ່ານັ້ນມີຄວາມຕ້ອງການສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການແຕກຕ່າງອອກໄປ ແລະ ທຸລະກິດເອງກໍ່ບໍ່ສາມາດຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການເຫລົ່ານັ້ນໄດ້ ດັ່ງນັ້ນ ທຸລະກິດຈຶ່ງເປັນຕ້ອງເລືອກຜູ້ບໍລິໂພກໃນສ່ວນທີ່ທຸລະກິດຮູ້ດີ ແລະ ຊ່ຽວຊານທີ່ສຸດຈຶ່ງຈະມີຜົນດີຕໍ່ທຸລະກິດເອງ.

#### ❖ ຄວາມໝາຍການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດ

ການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດໝາຍເຖິງ ການແບ່ງຕະຫລາດຜູ້ບໍລິໂພກອອກເປັນສ່ວນຍ່ອຍໆ ພາຍໃນແຕ່ລະສ່ວນທີ່ແບ່ງນັ້ນຈະມີລັກສະນະຄວາມຕ້ອງການຄືກັນ, ດ້ວຍວິທີການໃຊ້ຫລັກການຄວາມແຕກຕ່າງທາງດ້ານສັງຄົມ, ເສດຖະກິດແລະທາງດ້ານພູມປະເທດຂອງຜູ້ບໍລິໂພກເປັນພື້ນຖານ. ເພື່ອຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ຜູ້ບໍລິຫານການຕະຫລາດ ທີ່ຈະນໍາສ່ວນປະກອບທາງດ້ານການຕະຫລາດເຫລົ່ານັ້ນມາປັບປຸງ ແລະ ພັດທະນາຜະລິດຕະພັນໃຫ້ເໝາະສົມກັບຕະຫລາດເປົ້າໝາຍ.

#### ❖ ແນວຄວາມຄິດໃນການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດ (Concept of market segmentation)

ໃນສະພາບການທາງດ້ານການຕະຫລາດທີ່ມີການແຂ່ງຂັນກັນຢ່າງຫລວງຫລາຍ ເພື່ອດຶງດູດລູກຄ້າໃຫ້ມາຊື້ສິນຄ້າທີ່ຕົນຜະລິດຂຶ້ນມານັ້ນທຸລະກິດຕ້ອງໃຊ້ວິທີການຕ່າງໆເຊັ່ນ: ຫລຸດລາຄາ, ໃຫ້ຂອງແຖມ ແລະ ອື່ນໆ ແຕ່ໃນບາງຄັ້ງກໍ່ບໍ່ປະສິດສໍາເລັດ ແລະ ບໍ່ເກີດຜົນດີໃຫ້ກັບທຸລະກິດໃນການແຂ່ງຂັນເປັນການຍາດລູກຄ້າດຽວກັນ ເນື່ອງຈາກວ່າສິນຄ້າຄ້າຍຄືກັນ, ດັ່ງນັ້ນ ນັກການຕະຫລາດຈຶ່ງມີຄວາມຄິດວ່າຄວນເຮັດໃຫ້ສິນຄ້າຂອງ

ຕົນແຕກຕ່າງອອກໄປຈາກຂອງຄົນອື່ນ ເພື່ອຕອບສະຫນອງລູກຄ້າໃນແນວທາງໃຫມ່ ເຮັດໃຫ້ມີການແຂ່ງຂັນ ໜ້ອຍທີ່ສຸດດ້ວຍການໃຊ້ແນວຄວາມຄິດໃນເລື່ອງຂອງການແບ່ງສ່ວນທາງຕະຫລາດ ເຊິ່ງມີດັ່ງນີ້:

### **1. ການຕະຫລາດຂະໜາດໃຫຍ່ (Mass marketing)**

ມີຜູ້ຂາຍສິນຄ້າເປັນຈຳນວນຫລວງຫລາຍແຕ່ຂາຍສິນຄ້າຊະນິດດຽວກັນ ໂດຍຜ່ານຫລາຍ ຊ່ອງທາງ ການຈັດຈຳໜ່າຍ ແລະ ມີການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດຢ່າງສູງເພື່ອໃຫ້ເກີດມີການຊື້ - ຂາຍຂຶ້ນເຊັ່ນ: ບໍລິສັດຜະ ລິດນ້ຳອັດລົມ ໂຄຄາ - ໂຄລາ ເຄີຍຜະລິດນ້ຳອັດລົມຊະນິດດຽວ ສຳຫລັບທຸກຕະຫລາດ ເພາະຄິດວ່າເຮັດໃຫ້ ຕົ້ນທຶນຕ່ຳ ແລະ ກຳໄລສູງ.

### **2. ການຕະຫລາດທີ່ມີສິນຄ້າຫລາຍຊະນິດ (Product variety marketing):**

ຜູ້ຂາຍພະຍາຍາມຜະລິດສິນຄ້າຕັ້ງແຕ່ສອງຢ່າງຂຶ້ນໄປທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ທາງດ້ານຮູບຮ່າງ, ຂະໜາດ, ຄຸນ ນະພາບ, ຮູບແບບ ໆລໆ, ເພື່ອສະຫນອງຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກຕ່າງກັນເຊັ່ນ: ບໍລິສັດ ເປບຊີ ໄດ້ ຜະລິດເປບຊີ ອອກມາສູ່ຕະຫລາດຫລາຍຮູບຫລາຍແບບທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ເພື່ອສະຫນອງຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ ບໍລິໂພກທີ່ແຕກຕ່າງກັນ.

### **3. ຕະຫລາດເປົ້າໝາຍ (Target marketing)**

ຜູ້ຂາຍພະຍາຍາມແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດອອກເປັນສ່ວນຍ່ອຍໆ ແລ້ວເລືອກອອກມາໜຶ່ງສ່ວນ ຫລື ຫຼາຍ ກວ່ານັ້ນ ຈາກນັ້ນກໍພັດທະນາຜະລິດຕະພັນຂອງຕົນໃຫ້ເໝາະສົມກັບສ່ວນແບ່ງຕະຫລາດທີ່ໄດ້ເລືອກໄວ້.

ປະຈຸບັນທຸລະກິດສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນເລືອກໃຊ້ຂໍ້ສຸດທ້າຍ ເພາະຕະຫລາດເປົ້າໝາຍສາມາດຊ່ວຍໃຫ້ຜູ້ ຂາຍ ມີໂອກາດທາງການຕະຫລາດສູງ ໂດຍພັດທະນາຜະລິດຕະພັນໃຫ້ຖືກໃຈລູກຄ້າໃນແຕ່ລະກຸ່ມເປົ້າໝາຍ ທີ່ໄດ້ເລືອກເອົາໄວ້. ເຮັດໃຫ້ສາມາດປັບລາຄາ, ຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍ ແລະ ການໂຄສະນາໃຫ້ເຂົ້າເຖິງກຸ່ມ ເປົ້າໝາຍໄດ້ຢ່າງມີປະສິດທິພາບເໝາະສົມແຂ່ງຂັນ. ໃນສະພາບທີ່ທຸລະກິດມີການແຂ່ງຂັນສູງຂຶ້ນ ນັກການຕະ ຫລາດຈຶ່ງມີຄວາມຄິດທີ່ຈະເຮັດໃຫ້ຜະລິດຕະພັນຂອງຕົນແຕກຕ່າງກັນ ສຳຫລັບລູກຄ້າກຸ່ມເດີມ ຫລື ກຸ່ມໃຫມ່ ທີ່ຈະມາເປັນຕະຫລາດເປົ້າໝາຍ ເພື່ອໃຫ້ມີການແຂ່ງຂັນໜ້ອຍລົງ.

**ການຕະຫລາດເປົ້າໝາຍຈະປະສົບຜົນສຳເລັດນັ້ນຕ້ອງປະກອບດ້ວຍ 3 ຂັ້ນຕອນດັ່ງ ນີ້:**

- ຂັ້ນຕອນທີ1: ການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດ ( Market segmentation)
- ຂັ້ນຕອນທີ2: ການກຳນົດຕະຫລາດເປົ້າໝາຍ ( Market targeting)
- ຂັ້ນຕອນທີ3: ການວາງຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນ ( Market positioning)

#### 4.1 ການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດ ( Market segmentation)

ນັກການຕະຫລາດ ຫລື ເຈົ້າຂອງທຸລະກິດຈະແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດອອກແນວໃດນັ້ນ ຕ້ອງພິຈາລະນາ ຈາກອົງປະກອບເຊັ່ນ: ທີ່ຢູ່ອາໄສ, ທັດສະນະຄະຕິຕໍ່ການຊື້, ພຶດຕິກຳການຊື້ ແລະອື່ນໆ ເພາະຜູ້ບໍລິໂພກແຕ່ລະຄົນ ແຕ່ລະກຸ່ມອາດຈະຕ້ອງການສິນຄ້າທີ່ແຕກຕ່າງກັນອອກໄປຂຶ້ນກັບປັດໃຈຕ່າງໆ ເຊັ່ນ: ອາຍຸ, ເພດໄວ, ລະດັບການສຶກສາ, ລາຍຮັບ ເປັນຕົ້ນ ນອກຈາກນັ້ນການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດອາດຈະໃຊ້ຄວາມພິຈາລະນາຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ເຊິ່ງສາມາດແບ່ງຄວາມພິຈາລະນາຂອງຜູ້ບໍລິໂພກອອກໄດ້ 3 ຮູບແບບ.

##### 1) ຄວາມພິຈາລະນາຄືກັນ (Homogeneous preference):

ຫມາຍຄວາມວ່າຜູ້ບໍລິໂພກມີຄວາມພິຈາລະນາໃນສິນຄ້າແລະບໍລິການທີ່ຄ້າຍຄືກັນ ສ່ວນໃຫຍ່ເປັນຄວາມພິຈາລະນາກ່ຽວກັບປັດໃຈພື້ນຖານ ແບບນີ້ແມ່ນບໍ່ມີການແບ່ງຕະຫລາດເຊັ່ນ: ຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ເປັນນັກທຸລະກິດຕ້ອງການຄວາມວ່ອງໄວໃນການຮັບສິ່ງຂ່າວສານ ແລະໃຫ້ບໍລິການຮັບສິ່ງຕະຫລອດເວລາໃນລາຄາທີ່ສົມເຫດສົມຜົນ. ນັກການຕະຫລາດຕ້ອງພະຍາຍາມຄົ້ນຫາສິນຄ້າແລະບໍລິການມາຕອບສະຫນອງໃຫ້ດີກ່ວາຄູ່ແຂ່ງຂັ້ນໃຫ້ໄດ້ ເຊິ່ງອາດຈະເປັນໂທລະສານ, ໂທລະຊັບມືຖື ແລະ ດາວທຽມ ເພື່ອເປັນການຕິດຕໍ່ສື່ສານເປັນຕົ້ນ.

##### 2) ຄວາມພິຈາລະນາແຈກຖະຈາຍ (Diffused preference):


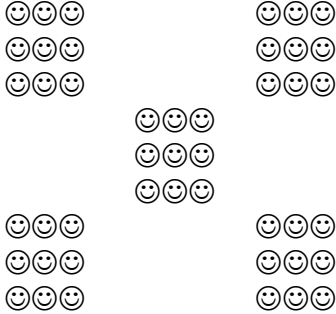
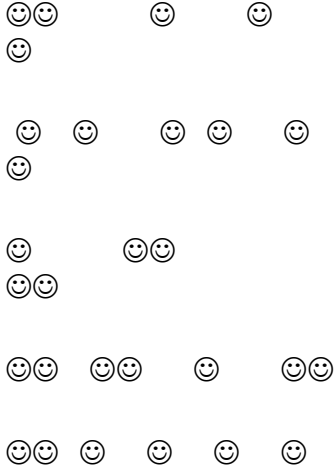
ຫມາຍເຖິງຜູ້ບໍລິໂພກມີຄວາມພິຈາລະນາໃນສິນຄ້າແລະບໍລິການທີ່ແຕກຕ່າງກັນອອກໄປ, ຖ້າທຸລະກິດຈະຕອບສະຫນອງຄວາມຕ້ອງການທັງຫມົດເຫລົ່ານັ້ນ ແມ່ນເປັນໄປໄດ້ຍາກ ເພາະຈະເຮັດໃຫ້ຕົ້ນທຶນຂອງສິນຄ້າສູງ ດັ່ງນັ້ນ ຜູ້ຜະລິດຈຳເປັນຕ້ອງເລືອກຜະລິດໃນສ່ວນທີ່ຕົນຜະລິດໄດ້ດີທີ່ສຸດແລະມີຕົ້ນທຶນຕໍ່າ ເພື່ອໂອກາດທີ່ດີໃນການແຂ່ງຂັນ.

##### 3) ຄວາມພິຈາລະນາເປັນກຸ່ມ (Clustered preference)

ຜູ້ບໍລິໂພກກຸ່ມດຽວກັນມີຄວາມພິຈາລະນາຄືກັນ, ຜູ້ບໍລິໂພກຕ່າງກຸ່ມກັນຍ່ອມມີຄວາມພິຈາລະນາໃນສິນຄ້າ ແລະບໍລິການທີ່ແຕກຕ່າງກັນ, ຜູ້ຜະລິດ ຫລື ນັກທຸລະກິດຈຶ່ງຈຳເປັນຕ້ອງຕອບສະຫນອງຄວາມພິຈາລະນາໃນສິນຄ້າ ແລະບໍລິການ ໃຫ້ແຕ່ລະກຸ່ມແຕກຕ່າງກັນອອກໄປເຊັ່ນ: ລົດ ຜູ້ບໍລິໂພກແຕ່ລະກຸ່ມອາດມີຄວາມພິຈາລະນາຕ່າງກັນ ຕົວຢ່າງ ເລື່ອງ ລາຄາ, ຂະໜາດ, ຄວາມສະດວກສະບາຍ ແລະ ຄວາມວ່ອງໄວໃນ ການຂັບຂີ່, ດັ່ງນັ້ນ ຜູ້ຜະລິດຈຶ່ງຜະລິດຫລາຍຮູບແບບອອກມາ ເພື່ອຕອບສະຫນອງຄວາມຕ້ອງການຂອງແຕ່ລະກຸ່ມ.

ຖ້າການຜະລິດສິນຄ້າເພື່ອຕອບສະຫນອງແຕ່ລະກຸ່ມ ຫລື ແຕ່ລະສ່ວນແບ່ງຕະຫລາດ ເອີ້ນວ່າ: ການຕະຫລາດທີ່ແຕກຕ່າງກັນ(Differentiated marketing), ຖ້າຜະລິດສິນຄ້າສຳຫລັບຜູ້ບໍລິໂພກພຽງບາງກຸ່ມ ເອີ້ນວ່າ ຕະຫລາດສະເພາະກຸ່ມ(Concentrated marketing), ແຕ່ຖ້າຜະລິດໃນລັກສະນະຕ່າງໆໃຫ້ທຸກກຸ່ມຍ່ອມຮັບໄດ້ ເອີ້ນວ່າ ການຕະຫລາດບໍ່ແຕກຕ່າງ (Un differentiated marketing).

ຮູບທີ່ 6 : ການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດ

ຄວາມພໍໃຈຄືກັນ	ຄວາມພໍໃຈເປັນກຸ່ມ	ຄວາມພໍໃຈກະແຈກກະຈາຍ
		

## 4.2 ຫຼັກການໃນການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດ (Criteria for segmentation)

ໂດຍທົ່ວໄປແລ້ວຕະຫລາດແບ່ງອອກເປັນ 2 ປະເພດຄື: ຕະຫລາດຜູ້ບໍລິໂພກ ລູກຄ້າທີ່ຊື້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການເພື່ອໄປບໍລິໂພກໃນຄອບຄົວ ແລະ ຕະຫລາດອຸດສາຫະກຳ ຊື້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການໄປເພື່ອໃຊ້ໃນການຜະລິດ ແລະ ຂາຍຕໍ່ ເຊິ່ງຕະຫລາດທັງສອງ ມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນທາງດ້ານລັກສະນະຄວາມຕ້ອງການ, ພຶດຕິກຳ ແລະ ຮູບແບບການບໍລິໂພກ ດັ່ງນັ້ນ ການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດ ຈຶ່ງຕ້ອງໃຊ້ເກນໃນການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດທີ່ແຕກຕ່າງກັນດັ່ງນີ້:

1. ການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດຜູ້ບໍລິໂພກ (Bases for segmenting customer market).
2. ການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດອຸດສາຫະກຳ (Bases for segmenting industrial market).

### ❖ ການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດຜູ້ບໍລິໂພກ:

ຕະຫລາດຜູ້ບໍລິໂພກ (Consumer market) ຫຼັກການໃນການແບ່ງດັ່ງນີ້.

**1. ແບ່ງຕາມພູມສາດ (Geographic segmentation):** ຕະຫລາດຈະຖືກແບ່ງອອກໄປຕາມສະຖານທີ່ຢູ່ອາໄສຂອງຜູ້ບໍລິໂພກເຊັ່ນ: ພາກ, ແຂວງ, ເມືອງ, ບ້ານ ແລະ ອື່ນໆ ຖ້າເປັນຕະຫລາດຕ່າງປະເທດກໍຈະແບ່ງອອກເປັນ ທະວີບ ແລະ ປະເທດ ຕົວຢ່າງ ສິນຄ້າປະເພດເຄື່ອງນຸ່ງຫົ່ມ ແລະ ອາຫານ ຖ້າຜູ້ບໍລິໂພກມີເຂດທີ່ຢູ່ອາໄສຕ່າງກັນ ສິນຄ້າທັງສອງຊະນິດນີ້ກໍຈະຕ່າງກັນດ້ວຍ ນອກຈາກນັ້ນຍັງໃຊ້ຄວາມຫນ້າແທ້ນ້ອງຂອງປະຊາກອນເປັນຫຼັກການໃນການແບ່ງຕະຫລາດອີກດ້ວຍ.



**2. ແບ່ງສ່ວນຕາມລັກສະນະປະຊາກອນ (Demographic segmentation):** ເປັນການແບ່ງສ່ວນຕາມລັກສະນະຂອງຜູ້ບໍລິໂພກເຊັ່ນ: ເພດ, ອາຍຸ, ລະດັບການສຶກສາ, ລາຍໄດ້, ອາຊີບ, ສາດສະໜາ, ເຊື້ອຊາດ ແລະອື່ນໆ ຜູ້ຜະລິດຈະພົບສະເໝີວ່າ ຕົວປ່ຽນທາງປະຊາກອນມີອິດທິພົນຕໍ່ການເລືອກຊື້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການເປັນຢ່າງສູງ.

**3. ແບ່ງສ່ວນຕາມລັກສະນະຈິດຕະວິທະຍາ (Psychographic segmentation):** ລັກສະນະທາງຈິດຕະວິທະຍາ ເຮັດໃຫ້ຄົນເຮົາມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນເຖິງວ່າຈະມີລັກສະນະທາງປະຊາກອນຄ້າຍຄືກັນກໍຕາມເຊັ່ນ:

- **ຊັ້ນຊັ້ນທາງສັງຄົມ (Social class):** ບຸກຄົນທີ່ຢູ່ໃນຊັ້ນຊັ້ນທາງສັງຄົມ ຕ່າງກັນຍ່ອມມີຄວາມຕ້ອງການສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ເຊັ່ນ: ຄວາມຕ້ອງການລົດ, ເຄື່ອງນຸ່ງຫົ່ມ, ເຄື່ອງໃຊ້ສອຍ, ການບັນເທີງ ເປັນຕົ້ນ ດັ່ງນັ້ນ ນັກທຸລະກິດຕ້ອງອອກແບບຜະລິດຕະພັນໃຫ້ເໝາະສົມກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງຄົນໃນແຕ່ລະຊັ້ນ.
- **ຮູບແບບຂອງການດຳລົງຊີວິດ (Life style):** ໃນການດຳລົງຊີວິດຂອງຄົນແມ່ນເປັນປັດໄຈສຳຄັນທີ່ສຸດໃນການຕ້ອງການສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການເຊັ່ນ: ຜູ້ຜະລິດເຄື່ອງນຸ່ງຫົ່ມກໍຈະອອກແບບຜະລິດຕະພັນຂອງຕົນເອງໃຫ້ມີຫລາຍຮູບແບບທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ເພື່ອຕອບສະຫນອງຜູ້ບໍລິໂພກເຫລົ່ານັ້ນ ຕົວຢ່າງ ຜູ້ຜະລິດສົ້ງ, ເສື້ອ ຈະອອກແບບສົ້ງ ເສື້ອທີ່ແຕກຕ່າງກັນອອກໄປສຳຫລັບຄົນໃນແຕ່ລະໆດັບ ເຊັ່ນ: ສຳຫລັບກຳມະກອນ, ສຳຫລັບຜູ້ບໍລິຫານ ແລະບຸກຄົນທີ່ວ່າໄປ ເປັນຕົ້ນ. ໃນການຜະລິດແຕ່ລະຮູບແບບນັ້ນ ເນື້ອແພ, ລາຄາ, ການໂຄສະນາ ແລະ ຮ້ານຄ້າທີ່ວາງຈຳຫນ່າຍກໍມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນດ້ວຍ.
- **ບຸກຄະລິກກະພາບ (Personality):** ບຸກຄະລິກກະພາບເປັນຕົວປ່ຽນຢ່າງດີທີ່ໃຊ້ແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດຢ່າງປະສິບຜົນສຳເລັດເຊັ່ນ: ເຄື່ອງສຳອາງສຳຫລັບຜູ້ຍິງຈະໃຊ້ຄວາມແຕກຕ່າງທາງດ້ານສີສັນ ແລະ ຮູບຮ່າງເພື່ອ ບຸກຄະລິກກະພາບທີ່ແຕກຕ່າງກັນ, ນອກຈາກນັ້ນຍັງມີສິນຄ້າຊະນິດອື່ນໆອີກທີ່ໃຊ້ສ່ວນແບ່ງທາງດ້ານບຸກຄະລິກກະພາບ ໄດ້ແກ່: ປະເພດເຄື່ອງດື່ມ, ແປ້ງເຢັນ, ປະກັນຊີວິດ ແລະ ອື່ນໆ.

**4. ແບ່ງສ່ວນຕາມລັກສະນະພຶດຕິກຳ ( Behavioristic segmentation):** ເປັນການແບ່ງກຸ່ມຜູ້ບໍລິໂພກໂດຍໃຊ້ຄວາມຮູ້, ການປະພຶດ ແລະ ທັດສະນະຄະຕິໃນການຊື້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ແກ່:

- **ໂອກາດໃນການຊື້ ( Occasions ) :** ເປັນການສະແຫວງຫາໂອກາດເຮັດໃຫ້ເກີດມີຄວາມຕ້ອງການໃນການຊື້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ເຊັ່ນ: ຊື້ຂອງທີ່ລະລຶກ, ຂອງຂວັນໃນໂອກາດຕ່າງໆ.
- **ຜົນປະໂຫຍດທີ່ໄດ້ຮັບ ( Benefits sought):** ການຊື້ສິນຄ້າຂອງຜູ້ບໍລິໂພກແຕ່ລະຄົນມັກພິຈາລະນາວ່າ ສິນຄ້ານັ້ນໄດ້ຖືກຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງຕົນເອງພຽງໃດ ເຖິງວ່າຈະເປັນສິນຄ້າຊະນິດດຽວ

ກັນກໍຕາມ ເຊັ່ນ: ການຊື້ອາຫານ ບາງຄົນຊື້ເພາະມັກ, ບາງຄົນຊື້ເພາະຮັບປະທານໄດ້ໄວ ບາງຄົນຊື້ເພາະຄວາມນິຍົມ.

- **ສະຖານະຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ (User status):** ເປັນການແບ່ງເພື່ອໃຫ້ຮູ້ວ່າສໍາຫລັບສິນຄ້າຊະນິດນັ້ນຜູ້ ບໍລິໂພກຍັງບໍ່ທັນເຄີຍໃຊ້, ໃຊ້ເປັນຄັ້ງທໍາອິດ, ໃຊ້ປະຈຳ, ເລີກໃຊ້ແລ້ວຫລືຄິດວ່າຈະໃຊ້ ການແບ່ງຕະຫລາດຕາມສະຖານະຂອງຜູ້ໃຊ້ນີ້ຈະເຮັດໃຫ້ທຸລະກິດສາມາດຕິດຕໍ່ກັບຜູ້ບໍລິໂພກດ້ວຍວິທີການທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ແລະ ຫວັງວ່າຜູ້ທີ່ເຄີຍໃຊ້ຢູ່ອື່ນມາກ່ອນອາດຈະມີທ່າອ່ຽງມາໃຊ້ຢູ່ຂອງຕົນແທນ.
- **ອັດຕາການໃຊ້ ( Usage rate):** ເຮົາສາມາດແບ່ງຜູ້ບໍລິໂພກອອກເປັນກຸ່ມ ຕາມປະລິມານການໃຊ້ຜະລິດຕະພັນເຊັ່ນ: ໃຊ້ສິນຄ້າຄັ້ງລະຫລາຍໆ, ປານກາງ, ນ້ອຍ ຫລື ແບບປົກກະຕິທົ່ວໄປ ກຸ່ມທີ່ຊື້ສິນຄ້າໃນແຕ່ລະຄັ້ງເປັນຈໍານວນຫລາຍ ອາດຈະມີຈໍານວນຂອງຜູ້ຊື້ບໍ່ຫລາຍ ແຕ່ເມື່ອລວມປະລິມານການຊື້ແລ້ວ ອາດຈະມີຫລາຍກວ່າ ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກຈໍານວນຫລາຍແຕ່ຊື້ໃນປະລິມານນ້ອຍກໍໄດ້ ດັ່ງນັ້ນ ທຸລະກິດຄວນໃຫ້ຄວາມສົນໃຈໃນຜູ້ຊື້ຈໍານວນຫລາຍໆໃນແຕ່ລະຄັ້ງ ໂດຍໃຫ້ຄວາມສະດວກສະບາຍແລະໃຫ້ສ່ວນຫລຸດໃນກໍລະນີພິເສດ ເພື່ອຮັກສາລູກຄ້າຈໍານວນນີ້ໄວ້.
- **ສະຖານະຄວາມຈົ່ງຮັກພັກດີ ( Loyalty status):** ຜູ້ຜະລິດຄວນສຶກສາແລະຕິດຕາມລູກຄ້າຂອງຕົນເອງວ່າ ມີຄວາມຈົ່ງຮັກພັກດີຫລືມີຄວາມເຊື່ອຫມັ້ນ ໃນກາສິນຄ້າຂອງຕົນ ຫລື ບໍ່ ຜູ້ຜະລິດສາມາດເບິ່ງໄດ້ຈາກປະລິມານການຊື້ໃນແຕ່ລະຄັ້ງ ຊື້ກາດຽວຕະຫລອດ ຫລື ຊື້ພຽງ 2-3 ກາ ສິນຄ້າເທົ່ານັ້ນ ການທີ່ຜູ້ຜະລິດຈະໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກມີຄວາມຈົ່ງຮັກພັກດີ ຫລື ເຊື່ອຫມັ້ນໃນກາສິນຄ້າຂອງຕົນນັ້ນ ແມ່ນຍາກທີ່ສຸດ ດັ່ງນັ້ນ ຜູ້ຜະລິດຄວນພິຈາລະນາ ຕະຫລອດເວລາວ່າການທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຊື້ສິນຄ້າກາດຽວທຸກຄັ້ງນັ້ນຍ່ອມມີເຫດຜົນໃດ ລະຫວ່າງ ຄວາມເຊື່ອຫມັ້ນໃນກາສິນຄ້ານັ້ນ ຫລື ເພາະສິນຄ້າມີລາຄາຖືກ ຫລື ບໍ່ຮູ້ຈັກກາສິນຄ້າອື່ນ.
- **ຂັ້ນຕອນ ຫລື ຄວາມພ້ອມໃນການຊື້ ( Buyer stage or readiness):** ການຊື້ສິນຄ້າຂອງຜູ້ບໍລິໂພກບາງຄົນກໍຕັດສິນໃຈຊື້ທັນທີ, ບາງຄົນມີຂັ້ນຕອນໃນການຊື້ ໂດຍກ່ອນຈະຊື້ຕ້ອງມີຄວາມຫມັ້ນໃຈກ່ອນວ່າສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການນັ້ນມີປະໂຫຍດຫລືບໍ່ ບາງຄົນບໍ່ຮູ້ວ່າສິນຄ້າທີ່ຕົນຈະຊື້ນັ້ນມີໃນຕະຫລາດຫລືບໍ່ ຫລື ວ່າມີຈໍາຫນ່າຍ ແຕ່ບໍ່ຮູ້ວ່າມີຄຸນລັກສະນະເປັນແບບໃດ ດັ່ງນັ້ນ ຜູ້ຜະລິດຕ້ອງໃຫ້ຂໍ້ມູນກັບຜູ້ບໍລິໂພກ ກ່ຽວກັບຫນ້າທີ່ ແລະ ປະໂຫຍດຂອງສິນຄ້າ ລວມທັງສະຖານທີ່ຊື້ ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກສົນໃຈຊື້ສິນຄ້ານັ້ນ ແລະ ຕັດສິນໃຈຊື້ໃນທີ່ສຸດ.
- **ທັດສະນະຄະຕິ( Attitude):** ຜູ້ບໍລິໂພກໃນຕະຫລາດຈະມີຄວາມຮູ້ສຶກຕໍ່ສິນຄ້າຢູ່ 5 ປະການຄື: ມີຄວາມສັດທາຢ່າງແຮງກ້າ(ມັກທີ່ສຸດ), ມັກ, ຮູ້ສຶກບໍ່ມັກ, ຢູ່ເສີຍໆ ແລະ ມັກເລີຍ.

ຕາຕະລາງສະແດງຫຼັກການທີ່ໃຊ້ໃນການແບ່ງສ່ວນຕະຫຼາດຜູ້ບໍລິໂພກ

ເກນທີ່ໃຊ້ໃນການແບ່ງ	ປັດໄຈທີ່ໃຊ້ໃນການແບ່ງສ່ວນ	ຕົວຢ່າງການແບ່ງສ່ວນ
ພູມສາດ Geographic	ພາກ (Region)	ພາກເໜືອ, ພາກກາງ, ພາກໃຕ້, ພາກຕາເວັນອອກ...
	ຂະໜາດຂອງແຂວງ ຫຼື ປະເທດ (City or Country Size)	ຈຳນວນປະຊາກອນຕໍ່າກວ່າ 100000 ຄົນ, 100000 ຄົນ, 200000-700000 ຄົນ, 1000000 ຄົນຂຶ້ນໄປ
	ສະພາບອາກາດ (Climate)	ໜາວ, ຮ້ອນ, ຝົນຕົກ, ຮ້ອນຊຸ່ມ
	ຄວາມໜາແໜ້ນ (Density)	ໃນຕົວເມືອງ, ເຂດຊານເມືອງ, ເຂດຊົນນະບົດ
ປະຊາກອນສາດ Demographic	ອາຍຸ (Age)	ຕໍ່າກວ່າ 3 ປີ, 315, 1628, 2931, 3244, 45 ປີຂຶ້ນໄປ
	ເພດ (Gender)	ຍິງ, ຊາຍ
	ຂະໜາດຂອງຄອບຄົວ (Family Size)	12 ຄົນ, 34 ຄົນ, 5 ຄົນຂຶ້ນໄປ
	ວົງຈອນຊີວິດຂອງຄອບຄົວ (Family Life Cycle)	ໂສດ ແລະ ຍັງໜຸ່ມ, ແຕ່ງງານຍັງບໍ່ມີລູກ, ແຕ່ງງານມີລູກ (ອາຍຸ<6ປີ ແລະ >6ປີ), ພໍ່ແມ່ອາຍຸຫລາຍ ແລະ ອື່ນໆ.
	ອາຊີບ (Occupation)	ອາຈານສອນໜັງສື, ພະນັກງານລັດ ເອກະຊົນ, ນັກສຶກສາ....
	ການສຶກສາ (Education)	ປະຖົມ, ມັດທະຍົມສົມບູນ, ວິທະຍາໄລ, ມະຫາວິທະຍາໄລ
	ສາສະໜາ (Religion)	ພຸດ, ຄິລສ໌ຕຽນ, ອິດສະລາມ, ຮິນດູ .....
	ສີຜິວ (Race)	ຂາວ, ເຫລືອງ, ດຳ
	ເຊື້ອຊາດ (Nationality)	ລາວ, ໄທ, ຫວຽດນາມ, ຝຣັ່ງ, ອັງກິດ, ຈີນ, ຍີ່ປຸ່ນ, ເກົາຫລີ....
	ລາຍໄດ້ (Income)	ສູງ, ປານກາງ, ຕ່ຳ
ຈິດຕະວິທະຍາ Psychographic	ຊັ້ນຊັ້ນທາງສັງຄົມ (Social Class)	ສູງ (A), ກາງ (B), ຕ່ຳ (C)
	ຮູບແບບການດຳເນີນຊີວິດ (Life Style)	ແບບລຽບ, ແບບອິດສະຫລະ .....
	ບຸກຄະລິກກະພາບ	ເຊື່ອໝັ້ນຕົວເອງ, ເກັບຕົວ, ງຽບຂີ້ມ

	(Personality)	, ມັກຮ່ວມກຸ່ມ.....
ພຶດຕິກຳ Behavior	ໂອກາດໃນການຊື້ (Occasions)	ໂອກາດໃນການຊື້ (Occasions) ຊື້ແບບສະໝໍ່າສະເໝີ, ຊື້ສະເພາະໃນ ໂອກາດພິເສດ
	ການສະແຫວງຫາຜົນປະໂຫຍດ (Benefits)	ຄຸນນະພາບ, ການບໍລິການ, ປະຢັດ, ສະດວກ.....
	ສະຖານະຂອງຜູ້ຊື້ (User Status)	ບໍ່ເຄີຍຊົມໃຊ້, ເຄີຍຊົມໃຊ້, ໃຊ້ຄັ້ງ ທຳອິດ, ໃຊ້ເປັນປະຈຳ
	ອັດຕາການໃຊ້ (Usage Status)	ໃຊ້ໜ້ອຍ, ໃຊ້ປານກາງ, ໃຊ້ຫລາຍ
	ສະຖານະຄວາມຊື່ສັດ (Loyalty Status)	ບໍ່ຊື່ສັດ, ຊື່ສັດໜ້ອຍ, ຊື່ສັດປານກາງ , ຊື່ສັດຫລາຍ
	ຂັ້ນຕອນຂອງຄວາມພ້ອມ (Stage of Readiness)	ບໍ່ຮູ້ຈັກ, ຮູ້ຈັກ, ສົນໃຈ, ມີຄວາມ ຕ້ອງການ, ມີຄວາມຕັ້ງໃຈຊື້
	ທັດສະນະຄະຕິຕໍ່ຜະລິດຕະພັນ (Attitude toward Product)	ພໍໃຈ, ບໍ່ພໍໃຈ, ມັກ, ເສີຍໆ, ຊັງ

ປັບປຸງຈາກ: ສຸວິມິນ ແມ້ນຈຣິງ, ການຈັດການການຕະຫລາດ, 117:2003

## ❖ ການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດອຸດສາຫະກຳ

ການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດອຸດສາຫະກຳ ແມ່ນຄ້າຍໆກັບການແບ່ງສ່ວນຂອງຕະຫລາດຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ໄດ້  
ເວົ້າມາແລ້ວ ແຕ່ມີຫລັກການໃນການແບ່ງແຕກຕ່າງກັນຢູ່ເລັກນ້ອຍໄດ້ແກ່:

### 1. ແບ່ງຕາມອານາເຂດທາງພູມສາດ ( Geographic area): ສາມາດແບ່ງໄດ້ດັ່ງນີ້:

- **ປະເພດຂອງຕະຫລາດ (Type of market):** ລູກຄ້າອາດຈະເປັນຕະຫລາດພາຍໃນທ້ອງຖິ່ນ, ພາຍໃນປະເທດ, ຕ່າງປະເທດ ຫລື ຕະຫລາດໂລກ.
- **ທີ່ຕັ້ງ ( Location):** ຫມາຍຄວາມວ່າຕະຫລາດນັ້ນຕັ້ງຢູ່ໃສ ໃນປະເທດຫລືນອກປະເທດ ຖ້າ  
ເປັນໃນປະເທດຕັ້ງຢູ່ພາກສ່ວນໃດຂອງປະເທດເຊັ່ນ: ໄຕ້, ເຫນືອ, ກາງ ແລະ ອື່ນໆ ຖ້າເປັນນອກ  
ປະເທດຕັ້ງຢູ່ປະເທດໃດ ຫລື ທະວີບໃດ.

### 2. ປະເພດທຸລະກິດ (Type of business): ຫມາຍເຖິງທຸລະກິດທີ່ມາເປັນລູກຄ້ານັ້ນເປັນທຸລະກິດປະ ເພດໃດໄດ້ແກ່:

- ປະເພດການຜະລິດ ( Industrial type): ເປັນການຜະລິດຂະໜາດໃດ, ນ້ອຍໃຫຍ່ພຽງໃດເຊັ່ນ: ການຜະລິດທາງກະສິກໍາ, ບໍ່ແຮ່, ກໍ່ສ້າງ, ຫັດຖະກໍາ, ຂົນສົ່ງ ແລະ ອື່ນໆ ເປັນຕົ້ນ.
- ປະເພດອົງກອນ ( Legal organization): ຫມາຍຄວາມວ່າທຸລະກິດມີລັກສະນະຄວາມເປັນເຈົ້າຂອງໃນຮູບແບບ ໃດເຊັ່ນ: ບຸກຄົນໆດຽວ, ຫ້າງຮຸ້ນສ່ວນ, ສາທະກອນ ຫລື ບໍລິສັດ.
- ຮູບແບບຂອງການບໍລິຫານ ( Type management): ຮູບແບບຂອງການບໍລິຫານແມ່ນມີຄວາມສໍາຄັນຕໍ່ການຕິດຕໍ່ສື່ສານໃນການເຮັດທຸລະກິດເຊັ່ນ: ການບໍລິຫານແບບລວມອໍານາດ ແລະ ແບບກະຈ່າຍອໍານາດເປັນຕົ້ນ.

**3. ປັດໄຈການປະຕິບັດງານ (Operational factors):** ເຊິ່ງເປັນພາລະກິດຕ່າງໆຂອງຜູ້ຂາຍສິນຄ້າທີ່ຕ້ອງໃຫ້ບໍລິການແກ່ລູກຄ້າໄດ້ແກ່:

- **ວິທີຂາຍ ( Sales forces):** ຫມາຍຄວາມວ່າ ຈະຂາຍສິນຄ້າໃຫ້ລູກຄ້າດ້ວຍວິທີໃຊ້ພະນັກງານຂາຍໃຊ້ແຄັດຕາລ໌ອກ(Catalogs) ຫລື ປຶ້ມໂຄສະນາ ແລະ ໃຊ້ຄົນກາງຊ່ວຍໃນການຂາຍ.
- **ການບໍລິການ ( Service):** ທຸລະກິດຕ້ອງສຶກສາວ່າລູກຄ້າຕ້ອງການບໍລິການຫຍັງໃນການຂາຍສິນຄ້າແຕ່ລະຄັ້ງເຊັ່ນ: ໃຫ້ເຄຣດິດທາງດ້ານການເງິນ, ການສົ່ງມອບທີ່ວ່ອງໄວ, ບໍລິການຕິດຕັ້ງ, ຊ່ອມແຊມ ແລະ ຂົນສົ່ງ ເປັນຕົ້ນ.
- **ລາຄາ ( Price) :** ຫມາຍຄວາມວ່າຈະຕ້ອງຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າຂອງຕົນຢູ່ໃນລະດັບໃດ ຕໍ່າກວ່າຄູ່ແຂ່ງຂັນ, ເທົ່າກັບຄູ່ແຂ່ງຂັນ ຫລື ສູງກວ່າຄູ່ແຂ່ງຂັນ.
- **ດ້ານການເງິນ ( Finances):** ຄືລູກຄ້ານັ້ນມີຖານະທາງດ້ານການເງິນດີພຽງໃດ ຈະມີຜົນຕໍ່ທຸລະກິດຕົນເອງ ຫລື ບໍ່ ຖ້າຂາຍສິນຄ້າເປັນເງິນເຊື່ອຕ້ອງເບິ່ງວ່າລູກຄ້ານັ້ນມີສະພາບຄ່ອງທາງດ້ານການເງິນພຽງໃດ.
- **ສະຖານະລູກຄ້າ( User status):** ລູກຄ້າເຄີຍໃຊ້ສິນຄ້າຂອງຕົນມາກ່ອນຫລືບໍ່ ຄໍາສັ່ງຊື້ໃນແຕ່ລະຄັ້ງມີຈໍານວນນ້ອຍຫລາຍພຽງໃດ.
- **ລັກສະນະການຊື້ ( Purchasing approach):** ການຊື້ຂອງລູກຄ້າເປັນເງິນເຊື່ອຫລືເງິນສົດ, ຊື້ສະເພາະສ່ວນຫລື ທັງຫມົດ ມັກແບບປະມຸນ ຫລື ແບບປະກວດລາຄາ.

#### 4.3 ລັກສະນະໃນການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດທີ່ດີ

ເຖິງວ່າທຸລະກິດ ຈະສາມາດນໍາຫລັກເກນຕ່າງໆມາໃຊ້ໃນການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍໄດ້ຢ່າງເຫມາະສົມແລ້ວກໍຕາມ ແຕ່ກໍບໍ່ໄດ້ເປັນການຮັບປະກັນວ່າເປັນສ່ວນແບ່ງຕະຫລາດທີ່ດີ, ການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດທີ່ດີ ແລະ ປະສິບຜົນສໍາເລັດນັ້ນຄວນຄໍານຶງເຖິງປັດໄຈຕ່າງໆຕໍ່ໄປນີ້:

- ຕ້ອງສາມາດວັດໄດ້ ( Measurability): ຄືຕ້ອງສາມາດວັດຂະໜາດ ແລະ ອຳນາດຊື້ຂອງສ່ວນແບ່ງຕະຫລາດໄດ້.
- ຕ້ອງສາມາດເຂົ້າເຖິງໄດ້ ( Accessibility): ສ່ວນແບ່ງຕະຫລາດທີ່ໄດ້ແບ່ງໄວ້ນັ້ນ ຕ້ອງສາມາດເຂົ້າເຖິງໄດ້ ຕິດຕໍ່ໄດ້ ດ້ວຍວິທີການຕ່າງໆ ເພື່ອໃຫ້ບໍລິການໄດ້ຢ່າງທົ່ວເຖິງ.
- ຕ້ອງມີຂະໜາດໃຫຍ່ພໍ ( Substantiality): ຫມາຍຄວາມວ່າແຕ່ລະສ່ວນແບ່ງຕະຫລາດທີ່ໄດ້ແບ່ງໄວ້ແລ້ວນັ້ນ ຕ້ອງມີຂະໜາດໃຫຍ່ພໍ ໃນການເຮັດໃຫ້ທຸລະກິດມີກຳໄລ.
- ຕ້ອງປະຕິບັດໄດ້ ( Actionability): ເຊິ່ງເປັນການແບ່ງຕະຫລາດທີ່ມີແຜນການ, ຖ້າມີການແບ່ງທີ່ເໝາະສົມສາມາດດຶງດູດລູກຄ້າ ແລະ ໃຫ້ບໍລິການລູກຄ້າໄດ້ຢ່າງມີປະສິດທິພາບ ແລະ ຕ້ອງມີບຸກຄະລາກອນໃຫ້ພຽງພໍ.
- ມີລັກສະນະທີ່ແຕກຕ່າງກັນ(Differentiation): ເປັນສ່ວນຕະຫລາດທີ່ລູກຄ້າເຫັນຄວາມແຕກຕ່າງຂອງຜະລິດຕະພັນ ແລະ ສ່ວນປະສົມການຕະຫລາດທີ່ແຕກຕ່າງຈາກຄູ່ແຂ່ງຂັນທີ່ສາມາດສ້າງຄວາມພິ່ງພໍໃຈຂອງຕະຫລາດໄດ້.

#### 4.4 ປະໂຫຍດຂອງການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດ

ເນື່ອງຈາກວ່າທຸລະກິດມີຊັບພະຍາກອນຈຳກັດໃນການຜະລິດ, ດັ່ງນັ້ນ ຈຶ່ງບໍ່ສາມາດຕອບສະໜອງຕາມຄວາມຮຽກຮ້ອງຕ້ອງການກັບຜູ້ບໍລິໂພກທຸກກຸ່ມ ທຸກຮູບແບບໄດ້ ຈຳເປັນຕ້ອງມີການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດຕາມທີ່ຕົນເອງຖະຫນົດ ແລະ ຊ່ຽວຊານໃນການຜະລິດ ເພື່ອພັດທະນາສ່ວນປະສົມຂອງຕະຫລາດໃຫ້ເປັນທີ່ພໍຂອງຜູ້ບໍລິໂພກດີກວ່າຄູ່ແຂ່ງຂັນ. ການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດນັ້ນມີປະໂຫຍດດັ່ງນີ້:

- 1) ເຮັດໃຫ້ທຸລະກິດສາມາດປັບປຸງຜະລິດຕະພັນ ແລະ ແຜນການທາງການຕະຫລາດຂອງຕົນໃຫ້ເໝາະສົມກັບສ່ວນແບ່ງຕະຫລາດທີ່ໄດ້ເລືອກໄວ້.
- 2) ທຸລະກິດສາມາດເພີ່ມໂອກາດທາງຕະຫລາດທີ່ໄດ້ປຽບຄູ່ແຂ່ງ ເພາະສ່ວນແບ່ງຕະຫລາດທີ່ໄດ້ເລືອກໄວ້ນັ້ນທຸລະກິດມີຄວາມຮູ້ຄວາມເຂົ້າໃຈດີກວ່າ.
- 3) ເຮັດໃຫ້ທຸລະກິດສາມາດບໍລິຫານເງິນທຶນໄດ້ຢ່າງມີປະສິດທິພາບບໍ່ເສຍປະໂຫຍດ, ເພາະວ່າເງິນລົງທຶນເພື່ອພັດທະນາຜະລິດຕະພັນ ຫລື ຕິດຕໍ່ສື່ສານຈະໄດ້ຮັບຜົນຕອບແທນຄືນຈາກການຊື້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການຂອງລູກຄ້າ.

ການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດນອກຈາກຈະມີຜົນດີຕໍ່ຜູ້ຜະລິດແລ້ວ ຍັງມີຜົນດີຕໍ່ຜູ້ບໍລິໂພກນຳອີກ ໃນການເລືອກຊື້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການທີ່ຕົນເອງຕ້ອງການ ແລະ ໃນລາຄາທີ່ເໝາະສົມຈາກທຸລະກິດຕ່າງໆທີ່ສະເໜີຂາຍ.

#### 4.5 ການກຳນົດຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍ (Market targeting)

ການກຳນົດຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍ (targeting) ໝາຍເຖິງການປະເມີນ ແລະ ການເລືອກຕະຫຼາດສ່ວນໃດສ່ວນໜຶ່ງຫຼື ຫລາຍສ່ວນຈາກການ ແບ່ງຕະຫຼາດມາເປັນຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍ ເຊິ່ງແຕ່ລະສ່ວນຕະຫຼາດຈະມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນມີຂໍ້ດີ, ຂໍ້ເສຍຕ່າງກັນ ຕ້ອງເລືອກວ່າຈະໃຫ້ກຸ່ມໃດເປັນເປົ້າໝາຍຫຼັກສໍາລັບຜະລິດຕະພັນການກຳນົດຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍຄວນພິຈານດັ່ງນີ້:

##### 1. ໂອກາດໃນການເຕີບໂຕຂອງສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດ (Occasional growth of segmentation)

ສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດທີ່ດີ ນອກຈາກຈະມີຂະໜາດໃຫຍ່ພໍກັບການດໍາເນີນງານຂອງທຸລະກິດແລ້ວ ຍັງຕ້ອງເບິ່ງວ່າມີໂອກາດຂະຫຍາຍໂຕນ້ອຍຫລາຍພຽງໃດ ເພາະສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດທີ່ຂະຫຍາຍຕົວຢ່າງວ່ອງໄວຈະເຮັດໃຫ້ຍອດຂາຍສິນຄ້າສູງຕາມໄປດ້ວຍ ໃນຂະນະດຽວກັນນັ້ນຄູ່ແຂ່ງຂັນກໍຈະເຂົ້າມາຍາດແບ່ງສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດເຊັ່ນກັນ.

##### 2. ສະພາບການແຂ່ງຂັນ (Competitions)

ທຸລະກິດຕ້ອງສຶກສາວ່າ ສະພາບການແຂ່ງຂັນໃນສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດມີອິດທິພົນຕໍ່ການດໍາເນີນທຸລະກິດສໍາໃດ, ໃຜຄູ່ແຂ່ງຂັນ ແລະ ມີລັກສະນະຄວາມສາມາດແບບໃດ ເພື່ອຮັບມືກັບການແຂ່ງຂັນນັ້ນໆ, ການແຂ່ງຂັນມີ 5 ຮູບແບບຄື:

- 2.1. ຄູ່ແຂ່ງຂັນປະຈຸບັນ (Current competitors): ຄືການຜະລິດສິນຄ້າຄືກັນ ແລະ ຈຳໜ່າຍໃນຕະຫຼາດດຽວກັນ.
- 2.2 ຄູ່ແຂ່ງຂັນໃໝ່ (New competitors): ເຊິ່ງເປັນທຸລະກິດທີ່ກໍາລັງເຂົ້າມາໃນສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດ, ຈະເຂົ້າມາໄດ້ຍາກ ຫລື ງ່າຍນັ້ນຂຶ້ນຢູ່ກັບຄູ່ແຂ່ງຂັນ ແລະ ການຕໍ່ຕ້ານຂອງສິນຄ້າເກົ່າທີ່ມີຢູ່ແລ້ວນັ້ນ.
- 2.3 ການແຂ່ງຂັນຈາກຜະລິດຕະພັນທີ່ໃຊ້ທິດແທນກັນໄດ້ (Substituted Product): ເປັນສິນຄ້າທີ່ສ້າງຄວາມພໍໃຈໃຫ້ກັບລູກຄ້າຄ້າຍຄືກັນເຊັ່ນ: ປະເພດຢາກູແຂ້ວ, ສະບູ ແລະ ອື່ນໆ.
- 2.4 ລູກຄ້າ (Customers): ຫມາຍເຖິງລູກຄ້າທີ່ຊື້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ຖ້າຫາກມີການລວມກຸ່ມກັນ ຫລື ຈັດເປັນອົງກອນທີ່ດີຈະເຮັດໃຫ້ມີອຳນາດໃນການຕໍ່ລອງສູງ ເຊັ່ນ: ຮຽກຮ້ອງສິນຄ້າຄຸນນະພາບດີ, ບໍລິການດີ, ລາຄາຖືກ ຫລື ລູກຄ້າສາມາດປ່ຽນຜູ້ຂາຍໄດ້ງ່າຍ ເພາະສິນຄ້າບໍ່ມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນ ເຊິ່ງເຮັດໃຫ້ບໍລິສັດຕ້ອງມີການແຂ່ງຂັນກັນສູງ.
- 2.5 ຜູ້ສະໜອງ ຫລື ຜູ້ຂາຍປັດໃຈການຜະລິດ (Suppliers): ເຊິ່ງເປັນທາງຜ່ານຂອງປັດໃຈການຜະລິດໄປສູ່ຜະລິດ ເພື່ອນໍາໄປຜະລິດສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການຕໍ່, ຖ້າຜູ້ສະໜອງ ຫລື ຜູ້ຂາຍປັດ

ໃຈການຜະລິດ ລວມຕົວກັນເພື່ອຂຶ້ນລາຄາ ຫລື ຫລຸດຄຸນນະພາບ ຍ່ອມມືຜົນກະທົບຕໍ່ທຸລະກິດ ແນ່ນອນ, ຖ້າຫາກປັດໃຈການຜະລິດນັ້ນເປັນສິນຄ້າ ຫຼື ວັດຖຸທີ່ບໍ່ມີສິ່ງທົດແທນໄດ້ຍິ່ງມີຜົນກະທົບຫລາຍ.

### 3. ຊັບພະຍາກອນຂອງບໍລິສັດ:

ທຸລະກິດຄວນປະເມີນຕົນເອງວ່າມີບຸກຄະລາກອນ, ເງິນ, ເຄື່ອງມື, ເຄື່ອງຈັກ, ເທກໂນໂລຢີ ແລະ ຄວາມຊຳນານພຽງພໍທີ່ຈະດຳເນີນງານໄດ້ ຫລື ບໍ່ ເຊິ່ງຊັບພະຍາກອນເຫລົ່ານັ້ນ ບໍ່ພຽງແຕ່ອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ການດຳເນີນງານໄດ້ເທົ່ານັ້ນແຕ່ຕ້ອງມີສັກກະຍະພາບເຫນືອຄູ່ແຂ່ງຂັນອີກດ້ວຍ.

#### ❖ ການເລືອກຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ:

ເມື່ອທຸລະກິດຕັດສິນໃຈແລ້ວວ່າຈະເລືອກສ່ວນແບ່ງຕະຫລາດໃດເປັນຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ ຄວນຕັດສິນໃຈວ່າຈະເຮັດແນວໃດຈຶ່ງຈະສ້າງຄວາມພໍໃຈໃຫ້ກັບຜູ້ບໍລິໂພກ ແລະ ທຸລະກິດຕ້ອງມີກຳໄລ ເຊິ່ງກົນລະຍຸດໃນການເລືອກຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍນັ້ນມີຢູ່ 3 ວິທີຄື:

**1. ຕະຫລາດບໍ່ມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນ (Undifferentiated marketing) :** ຫມາຍຄວາມວ່າເປັນຕະຫລາດທີ່ມີຜູ້ສະເໜີຂາຍສິນຄ້າຮູບແບບດຽວກັນ ສ່ວນໃຫຍ່ເປັນສິນຄ້າປະເພດກະສິກຳ ເຊັ່ນ: ເຂົ້າ, ນ້ຳຕານ ແລະ ສິນຄ້າກະສິກຳປະເພດອື່ນໆ ແລະ ກໍຍັງມີສິນຄ້າປະເພດອື່ນທີ່ຜະລິດແລະ ບັນຈຸພັນຮູບແບບດຽວ ສຳຫລັບຄົນທຸກເພດທຸກໄວ ທຸກອາຊີບ. ວິທີການຈັດຈຳຫນ່າຍແມ່ນໃຊ້ຮູບແບບຂອງການໂຄສະນາທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ແລະ ມີການແຂ່ງຂັນກັນສູງ. ຖ້າເປັນທຸລະກິດຂະຫນາດນ້ອຍແມ່ນບໍ່ສາມາດແຂ່ງຂັນໄດ້ ຜູ້ບໍລິໂພກສາມາດເລືອກຊື້ສິນຄ້າໄດ້ຕາມຄວາມພໍໃຈຈາກການສະເໜີຂາຍຂອງຜູ້ຜະລິດ.

**2. ຕະຫລາດມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນ(Differentiated marketing):** ຫມາຍຄວາມວ່າເປັນຕະຫລາດທີ່ມີຜູ້ສະເໜີຂາຍສິນຄ້າໃນຫລາຍຮູບແບບທີ່ແຕກຕ່າງກັນອອກໄປ ເພື່ອເພີ່ມຍອດຂາຍ ແລະ ເພີ່ມທາງເລືອກໃຫ້ກັບຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ມີລາຍໄດ້ແຕກຕ່າງກັນ ເຊັ່ນ: ບໍລິສັດຜະລິດລົດ, ຜະລິດເຄື່ອງສຳອາງຜູ້ຍິງ ແລະ ອື່ນໆແຕ່ຈະເຮັດໃຫ້ຕົ້ນທຶນໃນການຜະລິດສູງກວ່າຕະຫລາດທີ່ບໍ່ມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນ ໄດ້ແກ່:

**2.1 ຕົ້ນທຶນປັບປຸງຜະລິດຕະພັນ ( Product modification costs) :** ເຊິ່ງເປັນຕົ້ນທຶນສຳຫລັບດັດແປງສິນຄ້າໃຫ້ສາມາດສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງສ່ວນແບ່ງຕະຫລາດທີ່ ແຕກຕ່າງກັນໄດ້, ດັ່ງນັ້ນ ຈຶ່ງຕ້ອງມີຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການພັດທະນາ ແລະ ວິໄຈ.



- 2.2 ຕົ້ນທຶນການຜະລິດ ( Product costs) : ໃນການຜະລິດສິນຄ້າຫລາຍຊະນິດຍ່ອມໃຊ້ເຄື່ອງຈັກແລະ ວັດຖຸດິບ ແລະ ຂະບວນການຜະລິດທີ່ແຕກຕ່າງກັນອອກໄປ ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ຕົ້ນທຶນການຜະລິດຕໍ່ຫົວຫນ່ວຍສູງກວ່າການຜະລິດສິນຄ້າຊະນິດດຽວ.
- 2.3 ຕົ້ນທຶນການບໍລິຫານ ( Administration costs) : ແຜນການໃນການດຳເນີນງານທາງດ້ານການຕະຫລາດຈະແຍກກັນລະຫວ່າງສິນຄ້າແຕ່ລະຊະນິດສໍາຫລັບແຕ່ລະສ່ວນຂອງຕະຫລາດ ຕະຫລອດຮອດການພະຍາກອນຄວາມຕ້ອງການຊື້, ແນວໂນ້ມການຂາຍ, ການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ, ການໃຫ້ບໍລິການຕ່າງໆ.
- 2.4 ຕົ້ນທຶນສິນຄ້າໃນສາງ ( Inventory costs) : ຕົ້ນທຶນໃນການເກັບຮັກສາສິນຄ້າຫລາຍຊະນິດຈະສູງກວ່າຕົ້ນທຶນການເກັບຮັກສາສິນຄ້າຊະນິດດຽວ ເນື່ອງຈາກວ່າສິນຄ້າແຕ່ລະປະເພດຈະມີລັກສະນະສະເພາະໃນການເກັບຮັກສາ ເຊັ່ນ: ຕົ້ນທຶນໃນການແຍກເກັບຮັກສາ, ວິທີການເກັບຮັກສາ, ຄ່າປະກັນໄພ, ການລົງບັນຊີ ແລະ ການກວດນັບສິນຄ້າ ເປັນຕົ້ນ.
- 2.5 ຕົ້ນທຶນໃນການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ ( Promotion costs) : ທຸລະກິດຈະເລືອກສ່ວນແບ່ງຕະຫລາດທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ແລະ ການເຂົ້າເຖິງແຕ່ລະສ່ວນແບ່ງຕະຫລາດ ຕ້ອງໃຊ້ວິທີການທີ່ແຕກຕ່າງກັນ, ການລົງທຶນໃນການໂຄສະນາຈະຕ້ອງເພີ່ມຂຶ້ນ ແລະ ໃຊ້ການໂຄສະນາຫລາຍຊະນິດ ເພາະວ່າການໂຄສະນາແຕ່ລະຊະນິດບໍ່ສາມາດນຳໄປໃຊ້ກັບຄົນຈຳນວນຫລາຍໄດ້ ດັ່ງນັ້ນຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ຕົ້ນທຶນສູງ.

**3. ການຕະຫລາດເນັ້ນສະເພາະສ່ວນ ( Concentrated marketing) :** ຫມາຍຄວາມວ່າທຸລະກິດຈະເລືອກສ່ວນແບ່ງຕະຫລາດພຽງສ່ວນດຽວ ທີ່ເປັນເຊັ່ນນັ້ນກໍເພາະວ່າທຸລະກິດອາດມີຊັບພະຍາກອນໃນການຜະລິດນ້ອຍ ຈຶ່ງເລືອກຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍພຽງສ່ວນດຽວ (Single segment) ຈາກຕະຫລາດລວມທັງຫມົດ ການຕະຫລາດແບບນີ້ທຸລະກິດມີສ່ວນຕິຢູ່ປ່ອນວ່າ ທຸລະກິດມີຄວາມຮູ້ຄວາມສາມາດ ແລະ ເຂົ້າໃຈຕະຫລາດເປັນຢ່າງດີຈະເຮັດໃຫ້ມີຈຸດຍືນທີ່ຫມັ້ນຄົງ ເຮັດໃຫ້ທຸລະກິດມີຊື່ສຽງເພາະສາມາດຜະລິດສິນຄ້າດີມີ ຄຸນນະພາບເໝາະກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ແຕ່ຈະມີຄວາມສ່ຽງເມື່ອຜູ້ບໍລິໂພກປ່ຽນແປງຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ເມື່ອມີຄູ່ແຂ່ງຂັນເຂົ້າມາໃນສ່ວນແບ່ງຕະຫລາດດຽວກັນ ດັ່ງນັ້ນ ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ທຸລະກິດສ່ວນໃຫຍ່ເລືອກເຂົ້າສູ່ຕະຫລາດທີ່ແຕກຕ່າງກັນ.

ເຖິງຢ່າງໃດກໍຕາມການເລືອກຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍນັ້ນ ບໍ່ແມ່ນມີພຽງແຕ່ທີ່ໄດ້ກ່າວມາແລ້ວເທົ່ານັ້ນ, ທຸລະກິດອາດຈະໃຊ້ວິທີການເລືອກຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍທີ່ແຕກຕ່າງກັນອອກໄປ ຂຶ້ນຢູ່ກັບຄວາມສາມາດແລະປະສິບການຂອງທຸລະກິດນັ້ນເອງ. ເຖິງແມ່ນວ່າທຸລະກິດຈະເລືອກວິທີໃດກໍຕາມ ລ້ວນແຕ່ມີທັງຜົນດີແລະ ຜົນເສຍຄືກັນ, ດັ່ງນັ້ນ ທຸລະກິດຄວນສຶກສາໃຫ້ລະອຽດຮອບຄອບສາກ່ອນຈຶ່ງເລືອກຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ.

#### 4.6 ການວາງຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນ ( Market positioning).

ເມື່ອທຸລະກິດໄດ້ໃຊ້ຫຼັກການໃນການແບ່ງຕະຫຼາດ ແລະ ເລືອກຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍແລ້ວ ລະດັບຕໍ່ມາຄືການນຳເອົາຜະລິດຕະພັນເຂົ້າສູ່ຕະຫຼາດ ໂດຍພິຈາລະນາວ່າຈະວາງຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນໃນລັກສະນະໃດເພື່ອຄວາມເໝາະສົມ.

ການວາງຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນ ໝາຍເຖິງການວາງຕຳແໜ່ງສິນຄ້າຂອງທຸລະກິດໃນຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍທີ່ໄດ້ເລືອກເອົາໄວ້ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ຮູ້ວ່າສິນຄ້າຂອງທຸລະກິດແຕກຕ່າງຈາກສິນຄ້າຂອງຄູ່ແຂ່ງຂັນຢ່າງໃດ ເຊັ່ນ: ບໍລິສັດຫນຶ່ງວາງຕຳແໜ່ງສິນຄ້າໄວ້ວ່າ "ຄຸນນະພາບສູງແຕ່ລາຄາຕໍ່າ " ອີກບໍລິສັດຫນຶ່ງກໍານົດວ່າ "ຄຸນນະພາບສູງ ແລະ ຫລາກຫລາຍການໃຫ້ບໍລິການ " ສິ່ງເຫລົ່ານັ້ນເປັນການສ້າງພາບພົດຂອງບໍລິສັດ ແລະ ຄຸນຄ່າຂອງສິນຄ້າໃຫ້ຢູ່ໃນຄວາມຊົງຈໍາຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ຂັ້ນຕອນຂອງການວາງຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນມີຢູ່ 3 ຂັ້ນຕອນ ( Kotler and Armstrong 1990 ):

1. ກຳນົດຂໍ້ໄດ້ປຽບໃນການແຂ່ງຂັນ ( Identifying a set of possible competitive advantages) : ກິດຈະການຕ້ອງພະຍາຍາມເຮັດໃຫ້ສິນຄ້າຂອງຕົນແຕກຕ່າງໄປຈາກຄູ່ແຂ່ງຂັນດ້ວຍການໃຊ້ຂໍ້ໄດ້ທາງດ້ານການແຂ່ງຂັນ, ນັ້ນໝາຍເຖິງການສ້າງຄຸນຄ່າຂອງສິນຄ້າໃຫ້ຫລາຍກວ່າຕົ້ນທຶນທີ່ເສຍໄປ ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກມີຄວາມຮູ້ສຶກວ່າເຂົາໄດ້ບໍລິໂພກສິນຄ້າທີ່ມີຄຸນນະພາບ ມີຄ່າຫລາຍກວ່າລາຄາທີ່ເຂົາຈ່າຍໄປ ດັ່ງນັ້ນ ທຸລະກິດຈຶ່ງຕ້ອງພະຍາຍາມຫລຸດຕົ້ນທຶນທີ່ຕໍ່າລົງ, ເຮັດໃຫ້ສິນຄ້າແຕກຕ່າງໄປຈາກຄູ່ແຂ່ງຂັນ ແລະ ລາຄາບໍ່ແພງ.
2. ເລືອກຂໍ້ໄດ້ປຽບໃນການແຂ່ງຂັນ ( Selecting the right competitive advantages) : ມີທຸລະກິດຈຳນວນນ້ອຍທີ່ສາມາດເລືອກຂໍ້ໄດ້ປຽບໃນການແຂ່ງຂັນທີ່ເໝາະສົມ ກວ່າຄູ່ແຂ່ງໄດ້ຫລາຍຢ່າງ ແຕ່ກໍມີກິດຈະກຳບາງປະເພດທີ່ມີຂໍ້ໄດ້ປຽບເລັກນ້ອຍແຕ່ບໍ່ເປັນທີ່ຫນ້າສົນໃຈຫລາຍ ເຊັ່ນ: ການລອກແບບຜະລິດຕະພັນອື່ນ ເປັນການຫລຸດຕົ້ນທຶນການຜະລິດ ຂໍ້ໄດ້ປຽບທີ່ທຸລະກິດມີຢູ່ນັ້ນອາດຈະປະກອບດ້ວຍ ຕົ້ນທຶນຕໍ່າ, ມີເທກໂນໂລຢີສູງ, ມີການໃຫ້ບໍລິການທີ່ວ່ອງໄວ ແລະ ຮັກສາສິ່ງແວດລ້ອມເປັນຕົ້ນ ແລ້ວເລືອກຂໍ້ໄດ້ປຽບທີ່ສຸດ ເພື່ອກຳນົດຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນ ໂດຍມີຄວາມຫວັງວ່າຈະເປັນຜູ້ນຳໃນການຄອງຕະຫຼາດຕໍ່ໄປ.
3. ການສື່ສານທີ່ໄດ້ປຽບ ( Effectively communicating and delivering) : ທຸລະກິດຄວນໃຊ້ສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດເຂົ້າສະໜັບສະໜູນໃນການວາງຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນຂອງຕົນ ແລະຕ້ອງເຮັດຢ່າງຈິງຈັງແລະຕໍ່ເນື່ອງ ເຊັ່ນ ທຸລະກິດວາງຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນວ່າບໍລິການເປັນເລີດ ກິດຈະການຕ້ອງຈ້າງພະນັກງານ ແລະຝຶກຫັດໃຫ້ຮູ້ຈັກການບໍລິການລູກຄ້າຫລື ຕິດຕໍ່ຜູ້ຄ້າຢ່ອຍທີ່ຊ່ຽວຊານເລື່ອງການໃຫ້ບໍລິການມາເປັນຄົນກາງ ເນື່ອງຈາກວ່າການຂາຍຈະເກີດຂຶ້ນໄດ້ນັ້ນລູກຄ້າ

ຕ້ອງຮັບຮູ້ຂ່າວສານຂໍ້ມູນກ່ອນ ດັ່ງນັ້ນ ຈຶ່ງຄວນກະຈາຍຂໍ້ມູນຂ່າວສານເລື່ອງການບໍລິການໃຫ້ຄວບຄຸມ ໄປເຖິງກຸ່ມລູກຄ້າເປົ້າຫມາຍ.

ໃນການວາງຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນນັ້ນທຸລະກິດຄວນຮູ້ວ່າຕົນເອງມີຈຸດອ່ອນ, ຈຸດແຂງແນວໃດ ເມື່ອ ປຽບທຽບກັບຄູ່ແຂ່ງຂັນ ແລະ ຄວນເລືອກຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນຢ່າງໃດຈຶ່ງຈະເຮັດໃຫ້ສິນຄ້າຂອງຕົນດີທີ່ສຸດ ແລະ ແຕກຕ່າງໄປຈາກຄົນອື່ນ ນອກຈາກນັ້ນຄວນໃຊ້ການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ ເພື່ອຊ່ອຍໃຫ້ລູກຄ້າເປົ້າ ຫມາຍຮັບຮູ້ຈຸດເດັ່ນຂອງສິນຄ້າຢ່າງສະຫມ່ຳສະເໝີ, ທຸລະກິດສາມາດນຳປັດໄຈຕໍ່ໄປນີ້ປະກອບການພິຈາລະ ນາການວາງຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນ ເຊິ່ງໄດ້ແກ່:

1. ຄຸນລັກສະນະສິນຄ້າ (Attribute) : ສິນຄ້າມີຄວາມແຕກຕ່າງຢ່າງໃດຈາກຄູ່ແຂ່ງຂັນ ເຊັ່ນ ຄຸນປະ ໂຫຍດແກ່ລູກຄ້າທຶນທານ ຫລື ບໍ່.
2. ລາຄາ ແລະ ຄຸນນະພາບ (Price and Quality) : ຫມາຍຄວາມວ່າສິນຄ້າທີ່ມີລາຄາສູງເປັນຕົວ ຊີ້ເຖິງຄຸນນະພາບຂອງສິນຄ້າ ວ່າເໝືອນຄູ່ແຂ່ງຂັນ ຫລື ບໍ່.
3. ການໃຊ້ປະໂຫຍດ (Use or Application): ຫມາຍເຖິງປະສິດທິພາບໃນການໃຊ້ງານ ເຊັ່ນ ການໃຫ້ບໍລິການໂທລະຊັບມືຖື ໂຄສະນາວ່າ ບໍລິສັດ ໃຫ້ບໍລິການຢ່າງທົ່ວເຖິງ, ວ່ອງໄວ ແລະ ໄລ ຍະທາງທີ່ໄກ ແລະ ອື່ນໆ.
4. ຜູ້ໃຊ້ສິນຄ້າ (Product Users): ຄວນກຳນົດໃຫ້ແນ່ນອນວ່າລູກຄ້າເປັນໃຜ.
5. ລະດັບຊັ້ນສິນຄ້າ (Product class) : ສິນຄ້າທີ່ຈະນຳມາວາງຕຳແໜ່ງນັ້ນຢູ່ໃນລະດັບໃດ ເມື່ອ ປຽບທຽບກັບຄູ່ແຂ່ງຂັນເຊັ່ນ: ຄືກັນ ຫລື ໃກ້ຄຽງກັນ ເປັນຕົ້ນ.
6. ຄູ່ແຂ່ງຂັນ ( Competitors): ການວາງຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນນັ້ນຄວນພິຈາລະນາດ້ວຍວ່າຄູ່ແຂ່ງ ຂັນຈະວາງຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນປະເພດດຽວກັນຢ່າງໃດ ແຕ່ຖ້າບໍ່ແນ່ໃຈໃນການແຂ່ງຂັນບໍ່ຄວນ ວາງຕຳແໜ່ງເໝືອນຄູ່ແຂ່ງແຕ່ຄວນຫາຊ່ອງວ່າງທີ່ຕ່າງອອກໄປຈະດີກວ່າ.

## **ສະຫລຸບ**

ແນວຄວາມຄິດໃນເລື່ອງການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດມີຢູ່ 3 ຮູບແບບຄື: ການຕະຫລາດຂະໜາດໃຫຍ່ ເປັນການຜະລິດຈຳນວນຫລາຍ ແຈກຢາຍຫລາຍຊ່ອງທາງ ສິນຄ້າຊະນິດດຽວສາມາດອບສະຫນອງລູກຄ້າໄດ້ ທຸກຄົນ, ຕະຫລາດທີ່ມີສິນຄ້າຫລວງຫລາຍ ມີການຜະລິດສິນຄ້າແຕ່ສອງຊະນິດຂຶ້ນໄປທີ່ມີຄວາມແຕກຕ່າງ ກັນທາງດ້ານຮູບຮ່າງ, ຂະໜາດ, ຄຸນນະພາບແລະຮູບແບບ ເພື່ອຕອບສະຫນອງກຸ່ມຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ແຕ່ງກັນ ແລະ ໃຫ້ສິນຄ້າແຕກຕ່າງໄປຈາກຄູ່ແຂ່ງຂັນ, ຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ ໂດຍແບ່ງຕະຫລາດອອກເປັນສ່ວນຍ່ອຍ.

ທຸລະກິດໃນປະຈຸບັນຕ່າງກໍໃຊ້ແນວຄວາມຄິດທາງດ້ານການຕະຫລາດເປັນວິທີທີ່ສາມາດສ້າງໂອກາດທາງການຕະຫລາດໄດ້ດີກວ່າ, ການກຳນົດຕະຫລາດເປົ້າໝາຍມີ 3 ຂັ້ນຕອນດັ່ງນີ້: ການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດ, ການກຳນົດຕະຫລາດເປົ້າໝາຍ ແລະ ການວາງຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນ.

ຫຼັກການໃນການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດໄດ້ແບ່ງອອກເປັນ 2 ປະເພດຄື: ການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດຜູ້ບໍລິໂພກ ແລະ ຕະຫລາດອຸດສາຫະກຳ.

ການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດທີ່ດີຄວນມີລັກສະນະດັ່ງນີ້: ຕ້ອງສາມາດວັດໄດ້ ສາມາດເຂົ້າເຖິງກຸ່ມລູກຄ້າມີຂະໜາດໃຫຍ່ພໍ ໃນການເຮັດໃຫ້ທຸລະກິດມີກຳໄລ, ສາມາດປະຕິບັດໄດ້, ມີລັກສະນະທີ່ແຕກຕ່າງ.

ຫຼັງຈາກມີການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດແລ້ວ ນັກການຕະຫລາດໄດ້ການເລືອກຕະຫລາດເປົ້າໝາຍ ເຊິ່ງມີ 3 ຮູບແບບຄື: ຕະຫລາດທີ່ມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນ (ຕະຫລາດລວມ), ຕະຫລາດທີ່ມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນ ແລະ ຕະຫລາດເນັ້ນສະເພາະສ່ວນ

ເມື່ອຮູ້ຕະຫລາດເປົ້າໝາຍແລ້ວນັກການຕະຫລາດຈະກຳນົດຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນເພື່ອຮູ້ເຖິງຕຳແໜ່ງທາງການແຂ່ງຂັນຜະລິດຕະພັນຂອງບໍລິສັດໂດຍປຽບທຽບກັບຄູ່ແຂ່ງຂັນ ເຊິ່ງມີລັກສະນະການວາງຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນຄື: ວາງຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນຕາມຄຸນລັກສະນະຂອງສິນຄ້າ, ລາຄາ ແລະ ຄຸນນະພາບ, ການໃຊ້ປະໂຫຍດ, ຜູ້ໃຊ້ສິນຄ້າ, ລະດັບຊັ້ນສິນຄ້າ, ແຂ່ງຂັນ.

## ຄຳຖາມທ້າຍບົດ

1. ຫຼັກການໃນການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດມີຈັກຫຼັກການ? ຄືຫຼັກການໃດແດ່?
2. ການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດອຸດສາຫະກຳມີຄວາມແຕກຕ່າງຈາກຕະຫລາດບໍລິໂພກຄືແນວໃດ?
3. ຈົ່ງອະທິບາຍຍຸດທະສາດໃນການເລືອກຕະຫລາດເປົ້າໝາຍ (ແຕ່ລະເປົ້າໝາຍ) ?
4. ເຄື່ອງມືໃນການໃຊ້ໃນການສ້າງຄວາມແຕກຕ່າງໃຫ້ກັບຜະລິດຕະພັນແມ່ນຂໍ້ໃດ?
  - ກ. ການທີ່ໃຫ້ລາຍລະອຽດຂອງຜະລິດຕະພັນ
  - ຂ. ການໃຫ້ບໍລິການ
  - ຄ. ການສ້າງພາບລັກຂອງຜະລິດຕະພັນ
  - ງ. ຖືກທຸກຂໍ້
5. ບໍລິໂພກທີ່ມີການປັບປຸງຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນທີ່ມີຢູ່ຍ້ອນສາຍເຫດໃດ?
  - ກ. ການແບ່ງສ່ວນຕະຫລາດໜ້ອຍລົງ
  - ຂ. ຍອດຂາຍລຸດລົງ
  - ຄ. ສະພາບແວດລ້ອມປ່ຽນໄປ
  - ງ. ຖືກທຸກຂໍ້

## ບົດທີ 5

### ພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ (Consumer Behavior)

#### 5.1 ແນວຄວາມຄິດກ່ຽວກັບພຶດຕິກຳຜູ້ບໍລິໂພກ

##### 5.1.1 ຄວາມໝາຍ ແລະ ອົງປະກອບຂອງພຶດຕິກຳ

ໃນທາງຈິດຕະວິທະຍາເຊິ່ງເປັນວິຊາທີ່ສຶກສາພຶດຕິກຳຂອງມະນຸດ, ຄຳວ່າ: “ພຶດຕິກຳ (Behavior)” ໝາຍເຖິງການກະທຳຂອງບຸກຄົນ ເຊິ່ງສາມາດຈຳແນກໄດ້ເປັນ 2 ປະເພດຄື: ພຶດຕິກຳພາຍນອກ (overt behavior) ແລະ ພຶດຕິກຳພາຍໃນ (covert behavior) (ທີ່ມາ: Sundel & Sundel, 2004).

**ພຶດຕິກຳພາຍນອກ:** ແມ່ນການກະທຳທີ່ບຸກຄົນອື່ນສາມາດສັງເກດເຫັນໄດ້ ແລະ ວັດແທກໄດ້ ແລະ ອາດສະແດງອອກໄດ້ໃນຮູບແບບເປັນຖ້ອຍຄຳ (verbal) ແລະ ແບບບໍ່ເປັນຖ້ອຍຄຳ (nonverbal) ເຊັ່ນ: ການເວົ້າ, ການຫົວ, ການໄຫ້, ການຢ່າງ, ການຊື່ສິນຄ້າ ເປັນຕົ້ນ.

**ພຶດຕິກຳພາຍໃນ:** ແມ່ນການກະທຳທີ່ເກີດຂຶ້ນພາຍໃນຕົວບຸກຄົນ ເຊິ່ງບຸກຄົນອື່ນບໍ່ສາມາດສັງເກດເຫັນໄດ້ເຊັ່ນ: ຄວາມຮູ້ສຶກ, ທັດສະນະຄະຕິ, ຄວາມເຊື່ອ, ການຮັບຮູ້, ການຄິດ. ແນວໃດກໍ່ຕາມ ສາມາດປະເມີນພຶດຕິກຳແບບນີ້ໄດ້ໂດຍເຄື່ອງມືທາງຈິດຕະວິທະຍາເຊັ່ນ: ແບບສອບຖາມ ແລະ ແບບທົດສອບ.

ພຶດຕິກຳພາຍນອກ ແລະ ພຶດຕິກຳພາຍໃນຂອງບຸກຄົນຕ່າງກໍ່ມີຄວາມສຳພັນເຊິ່ງກັນ ແລະ ກັນຢ່າງແໜ້ນແຟ້ນກໍ່ຄື: ພຶດຕິກຳພາຍນອກ ເປັນສິ່ງທີ່ສະທ້ອນໃຫ້ເຫັນເຖິງພຶດຕິກຳພາຍໃນຂອງບຸກຄົນເຊັ່ນ: ເມື່ອສັງເກດເຫັນບຸກຄົນຫນຶ່ງກຳລັງໃຫ້ ອາດສັນນິຖານໄດ້ວ່າບຸກຄົນນັ້ນກຳລັງຮູ້ສຶກເສຍໃຈ, ດັ່ງນັ້ນຫາກບໍ່ສາມາດທີ່ຈະໃຫ້ບຸກຄົນໃດຫນຶ່ງຕອບແບບທົດສອບ ຫຼື ລາຍງານດ້ວຍຕົນເອງແລ້ວ ການທີ່ຈະເຂົ້າໃຈພຶດຕິກຳພາຍໃນຂອງບຸກຄົນນັ້ນ ຈຳເປັນຕ້ອງສະຫຼຸບລົງຄວາມເຫັນ (infer) ຈາກພຶດຕິກຳພາຍນອກທີ່ບຸກຄົນຜູ້ນັ້ນສະແດງອອກມາ.

ເຖິງຢ່າງໃດກໍ່ຕາມ, ຕ້ອງໄດ້ລະມັດລະວັງວ່າ ການແປຄວາມໝາຍຈາກພຶດຕິກຳພາຍນອກນັ້ນ ອາດເກີດຄວາມຜິດພາດ ຫຼື ບໍ່ກົງກັບຄວາມເປັນຈິງໄດ້ ຕົວຢ່າງເຊັ່ນ: ໃນກໍລະນີທີ່ສັງເກດເຫັນບຸກຄົນໃດຫນຶ່ງກຳລັງໃຫ້ເຖິງແມ່ນວ່າໂດຍທົ່ວໄປແລ້ວຈະສັນນິຖານວ່າບຸກຄົນຜູ້ນັ້ນກຳລັງຮູ້ສຶກເສຍໃຈ ແຕ່ກໍ່ອາດເປັນໄປໄດ້ວ່າບຸກຄົນດັ່ງກ່າວອາດຈະກຳລັງໃຫ້ ດ້ວຍຄວາມດີໃຈກໍ່ເປັນໄດ້, ໃນກໍລະນີແບບນີ້ ພຶດຕິກຳພາຍໃນຈຶ່ງເປັນພຽງພາວະທີ່ສັງເກດເຫັນນັ້ນ ກໍ່ຄືຜູ້ສັງເກດບໍ່ຮູ້ສາມາດຮູ້ໄດ້ແທ້ຈິງ ພຽງແຕ່ສັນນິຖານເອົາຈາກພຶດຕິກຳພາຍນອກ, ດ້ວຍເຫດນີ້ ຫາກຕ້ອງ ການສຶກສາພຶດຕິກຳພາຍນອກຂອງບຸກຄົນ ຈຶ່ງຄວນສັງເກດພຶດຕິກຳພາຍນອກຈາກຫຼາຍໆຮູບແບບທັງໃນຮູບແບບເປັນຖ້ອຍຄຳ (verbal) ແລະ ບໍ່ເປັນຖ້ອຍຄຳ (nonverbal) ຄວບຄຸມກັນໄປ.

##### 5.1.2 ປັດໄຈກຳນົດພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ

ດັ່ງທີ່ໄດ້ກ່າວມາແລ້ວວ່າ ປັດໄຈກຳນົດພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ບໍລິໂພກປະກອບດ້ວຍ: ປັດໄຈພາຍໃນ ແລະ ປັດໄຈພາຍນອກ, ເຊິ່ງຈະໄດ້ກ່າວໂດຍສັງເຂບວ່າ: ປັດໄຈທັງສອງຄືປັດໄຈຕ່າງໆດັ່ງຕໍ່ໄປນີ້:

- **ປັດໄຈພາຍໃນ:** ຫຼື ປັດໄຈດ້ານຈິດຕະວິທະຍາ ເຊິ່ງກ່ຽວຂ້ອງກັບລັກສະນະສ່ວນບຸກຄົນຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ໄດ້ແກ່ປັດໄຈຕ່າງໆດັ່ງຕໍ່ໄປນີ້:
  - **ການຮັບຮູ້ (perception):** ໝາຍເຖິງ ການເປີດຮັບໃຫ້ຄວາມສົນໃຈ ແລະ ແປຄວາມໝາຍສິ່ງການກະຕຸກຊຸກຍູ້ ຫຼື ຂໍ້ມູນຕ່າງໆ ທີ່ບຸກຄົນໄດ້ຮັບໂດຍຜ່ານປະສາດສໍາພັດທັງ 5.
  - **ການຮຽນຮູ້ (learning):** ໝາຍເຖິງ ການທີ່ບຸກຄົນມີການປ່ຽນແປງພຶດຕິກຳຂອງຕົນເອງທີ່ຂ້ອນຂ້າງຖາວອນ ອາດເປັນຜົນມາຈາກປະສົບການຕ່າງໆທີ່ໄດ້ຮັບ.
  - **ຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ແຮງຈູງໃຈ (needs and motives):** ໝາຍເຖິງ ສິ່ງທີ່ບຸກຄົນມີຄວາມປາດຖະໜາ, ເກີດຄວາມຕື່ນຕົວ ແລະ ສິ່ງກະຕຸ້ນທີ່ຈະເຮັດສິ່ງຕ່າງໆ ເພື່ອໃຫ້ບັນລຸເຖິງສິ່ງທີ່ຕ້ອງການນັ້ນ.
  - **ບຸກຄະລິກະພາບ (personality):** ໝາຍເຖິງ ລັກສະນະສະເພາະຂອງບຸກຄົນເຊິ່ງເປັນສິ່ງທີ່ບົ່ງບອກເຖິງຄວາມເປັນຕົວຕົນຂອງແຕ່ລະບຸກຄົນ ແລະ ເປັນສິ່ງກໍານົດລັກສະນະການມີປະຕິສໍາພັນກັບສິ່ງແວດລ້ອມ ຫຼື ສະຖານະການຂອງບຸກຄົນນັ້ນ.
  - **ທັດສະນະຄະຕິ (attitude):** ໝາຍເຖິງ ຜົນສະຫຼຸບຂອງການປະເມີນສິ່ງໃດສິ່ງໜຶ່ງ (ເຊັ່ນ: ບຸກຄົນ, ວັດຖຸ) ເຊິ່ງບົ່ງບອກວ່າບຸກຄົນນັ້ນເປັນຄົນປະເພດໃດ ດີ ຫຼື ຊົ່ວ, ໜ້າເພິ່ງພໍໃຈ ຫຼື ບໍ່ເພິ່ງພໍໃຈ, ມັກ ຫຼື ບໍ່ມັກ ແລະ ມີປະໂຫຍດ ຫຼື ອັນຕະລາຍ.
  - **ຄ່ານິຍົມ ແລະ ຮູບແບບການດໍາລົງຊີວິດ (values and lifestyles):** ຄ່ານິຍົມຄື ຮູບແບບຂອງຄວາມເຊື່ອຖືທີ່ແຕ່ລະບຸກຄົນຍຶດຖືເປັນມາດຖານໃນການຕັດສິນວ່າ ສິ່ງໃດດີ ຫຼື ຊົ່ວ ແລະ ມີອິດທິພົນຕໍ່ພຶດຕິກຳຂອງບຸກຄົນ, ສ່ວນຮູບແບບການດໍາລົງຊີວິດແມ່ນ ຮູບແບບການໃຊ້ຊີວິດຂອງບຸກຄົນທີ່ສະແດງອອກມາໃນຮູບຂອງກິດຈະກຳ (activities), ຄວາມສົນໃຈ (interests) ແລະ ຄວາມຄິດເຫັນ (opinions).
- **ປັດໄຈພາຍນອກ:** ຄືສະພາບແວດລ້ອມພາຍນອກຈອງຜູ້ບໍລິໂພກ ເຊິ່ງມີອິດທິພົນຕໍ່ພຶດຕິກຳການບໍລິໂພກ ໄດ້ແກ່ປັດໄຈດັ່ງຕໍ່ໄປນີ້:
  - **ຄອບຄົວ (family):** ໝາຍເຖິງ ບຸກຄົນຕັ້ງແຕ່ 2 ຄົນຂຶ້ນໄປທີ່ມີຄວາມກ່ຽວພັນກັນທາງສາຍເລືອດ ຫຼື ການແຕ່ງງານ ຫຼື ການຮັບລ້ຽງດູບຸກຄົນທີ່ເຂົ້າມາອາໄສຢູ່ດ້ວຍກັນ.
  - **ກຸ່ມອ້າງອີງ (reference group):** ໝາຍເຖິງ ບຸກຄົນຫຼືກຸ່ມທີ່ມີອິດທິພົນຫຼາຍຕໍ່ກັບພຶດຕິກຳຂອງບຸກຄົນໜຶ່ງໆ ໂດຍມຸມມອງ ຫຼື ຄ່ານິຍົມຂອງກຸ່ມອ້າງອີງຈະຖືກນໍາໄປໃຊ້ເປັນແນວທາງສໍາລັບການສະແດງພຶດຕິກຳຕ່າງໆຂອງບຸກຄົນ.
  - **ວັດທະນະທຳ (culture):** ໝາຍເຖິງ ແບບແຜນການດໍາເນີນຊີວິດຂອງກຸ່ມຄົນໃນສັງຄົມລວມທັງສິ່ງຕ່າງໆທີ່ມະນຸດສ້າງຂຶ້ນມາ ເຊິ່ງສະທ້ອນໃຫ້ເຫັນເຖິງຄວາມເຊື່ອ, ຄ່ານິຍົມ, ທັດສະນະຄະຕິ ແລະ ແບບແຜນພຶດຕິກຳທີ່ຍຶດຖືຢູ່ໃນສັງຄົມນັ້ນ ແລະ ມີການຖ່າຍທອດຈາກຮຸ່ນຄົນໜຶ່ງສູ່ອີກຮຸ່ນຄົນໜຶ່ງ.
  - **ຊັ້ນທາງສັງຄົມ (social class):** ໝາຍເຖິງ ການຈໍາແນກກຸ່ມບຸກຄົນໃນສັງຄົມອອກເປັນຊັ້ນໆ ໂດຍບຸກຄົນທີ່ຢູ່ໃນຊັ້ນດຽວກັນຈະມີຄວາມຄ້າຍຄືກັນທາງດ້ານຄ່ານິຍົມ, ຮູບແບບການດໍາລົງຊີວິດ, ຄວາມສົນໃຈ, ພຶດຕິກຳ, ສະຖານະທາງເສດຖະກິດ ແລະ ການສຶກສາ.

## 5.2 ລັກສະນະຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ

ຜູ້ບໍລິໂພກເປັນບຸກຄົນຕ່າງໆ ທີ່ມີຄວາມສາມາດໃນການຊື້ (Ability to buy) ຫຼື ທຸກຄົນທີ່ມີເງິນ. ນອກຈາກນັ້ນ, ໃນທັດສະນະຂອງນັກການຕະຫຼາດ, ຜູ້ບໍລິໂພກຈະຕ້ອງມີຄວາມເຕັມໃຈໃນການຊື້ (Willingness to buy) ສິນຄ້າ. ໃນເວລາດຽວກັນ, ກໍ່ຍັງມີຜູ້ບໍລິໂພກອີກຫຼາຍຄົນມາຊື້ໄປ ເພື່ອຂາຍຕໍ່ ຫຼື ນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນການຜະລິດ ອື່ນໆອີກດ້ວຍ.

ຜູ້ບໍລິໂພກບາງຄົນພິຈາລະນາເບິ່ງແລ້ວຄືວ່າ ເຂົາເຈົ້າຊື້ສິນຄ້າໂດຍບໍ່ມີເຫດຜົນ. ເຊັ່ນວ່າ: ຄົນທີ່ຊື້ ແລະ ໃຊ້ບໍລິການ ໂດຍທີ່ລູກຄ້າບໍ່ໄດ້ຕ້ອງການມັນເລີຍ, ບາງຄົນກໍ່ຊື້ໄດ້ຫຼາຍກວ່າທີ່ຈຳເປັນ ຫຼື ຊື້ເຄື່ອງທີ່ບໍ່ເໝາະສົມມາໃຊ້, ບາງຄົນກໍ່ຊື້ເຄື່ອງຜິດ, ຊື້ມາແລ້ວບໍ່ຖືກໃຈຈົນຮອດຂັ້ນບໍ່ນຳໃຊ້ເລີຍກໍ່ມີ. ສະຫຼຸບແລ້ວເຫັນວ່າ ມີຜູ້ບໍລິໂພກຫຼາຍປະເພດໄດ້ສັບປົນກັນໃນແຕ່ລະສັງຄົມ, ນັກວິຊາການບາງຄົນໄດ້ສະຫລຸບວ່າ: “ຜູ້ບໍລິໂພກເປັນຜູ້ທີ່ມີການຕັດສິນໃຈທີ່ຮ້າຍ (ສຳຄັນ) ທີ່ສຸດ”.

ຄວາມຈິງແລ້ວ, ຜູ້ບໍລິໂພກທຸກຄົນເປັນຜູ້ທີ່ມີການຕັດສິນໃຈໃນທາງດີ ແລະ ທາງຮ້າຍ, ເນື່ອງຈາກເຂົາເຈົ້າເປັນຄົນທີ່ນຳໃຊ້ເທົ່ານັ້ນ ຈຶ່ງເປັນໄປບໍ່ໄດ້ວ່າສິ່ງທີ່ເຂົາເຈົ້າໄດ້ເລືອກນັ້ນຈະຖືກໃຈໝົດທຸກຄັ້ງ.

ໃນໄລຍະຜ່ານມາ ໄດ້ມີສະຖາບັນການເງິນ ແລະ ສະຖານທີ່ໃຫ້ບໍລິການຜະລິດຕະພັນອຸປະໂພກ ແລະ ບໍລິໂພກຫລາຍ ແລະ ໄດ້ມີການພັດທະນາໄປເລື້ອຍໆ ສິ່ງທີ່ສຳຄັນກໍ່ຄືຜູ້ບໍລິໂພກຕ້ອງໄດ້ຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າເຫຼົ່ານັ້ນໃນປີໜຶ່ງໆແມ່ນມີຈຳນວນຫລາຍຄັ້ງ ແລະ ຫລາຍປະເພດຂອງການຊື້ ແລະ ໃຊ້ບໍລິການ, ຈຶ່ງເປັນເລື່ອງທຳມະດາທີ່ຈະບໍ່ສາມາດຫຼີກລ້ຽງຄວາມຜິດພາດບາງປະການບໍ່ໄດ້, ເຊິ່ງຜູ້ບໍລິໂພກທຸກຄົນກໍ່ຍັງຄົງຍອມຮັບໃນຖານະທີ່ເຮົາເອງເປັນຜູ້ບໍລິໂພກສິນຄ້າໂດຍເຊັ່ນກັນ.

ເຖິງຢ່າງໃດກໍ່ຕາມ, ຜູ້ບໍລິໂພກສ່ວນຫຼາຍຊື້ ແລະ ໃຊ້ບໍລິການໃນແຕ່ລະຄັ້ງ ແມ່ນບໍ່ໄດ້ວາງແຜນໄວ້ກ່ອນຢ່າງລະອຽດ, ໂດຍສະເພາະບາງເທື່ອມີຄວາມຈຳເປັນຮີບດ່ວນທີ່ຈະຕ້ອງໄດ້ຊື້ ແລະ ໃຊ້ບໍລິການຢ່າງກະທັນຫັນ ຫຼື ມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກທີ່ຈະໃຊ້ເວລາຄິດເກິດໆ, ສະນັ້ນ ສິ່ງທີ່ເຮັດໄດ້ດີທີ່ສຸດກໍ່ຄືພະຍາຍາມຕັດສິນໃຈໃຫ້ດີ ແລະ ຊອກຫາໂອກາດຄວາມເປັນໄປໄດ້ທີ່ດີທີ່ສຸດເທົ່າທີ່ຈະເຮັດໄດ້.

ກ່ຽວກັບການວາງແຜນ, ຜູ້ບໍລິໂພກກໍ່ເປັນນັກວາງແຜນໃນການຊື້ ແລະ ໃຊ້ບໍລິການຄືກັນ, ລູກຄ້າຈະວາງແຜນໃນດ້ານການຊື້ສິນຄ້າຈຳນວນຫລາຍ, ລາຄາສູງ ຕະຫຼອດຈົນເຖິງລາຍການຍ່ອຍທີ່ມີລາຄາບໍ່ພໍເທົ່າໃດພັນກີບ, ສ່ວນຫຼາຍທີ່ວາງແຜນແລ້ວໃຊ້ເວລາຫຼາຍທີ່ສຸດກໍ່ຄືສິນຄ້າລາຍການໃຫຍ່ໆ, ລາຄາສູງໆ ນັ້ນເອງ.

ສຳລັບລາຍການສິ່ງຂອງເລັກໆນ້ອຍໆ, ການວາງແຜນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງແມ່ນໜ້ອຍຫຼາຍ, ເນື່ອງຈາກເຫດຜົນທີ່ວ່າ ການວາງແຜນອາດຈະບໍ່ຈຳເປັນຫຼາຍເນື່ອງຈາກເປັນລາຍການທີ່ຊື້ເປັນປະຈຳ ແລະ ປະສົບການແມ່ນສ້າງໃຫ້ຜູ້ຊື້ ຫຼື ຜູ້ບໍລິໂພກ ວາງແຜນໄດ້ຢ່າງວ່ອງໄວ ເຊິ່ງການວາງແຜນແບບນີ້ເຮົາເອີ້ນວ່າ: “ການຊື້ແບບກະທັນຫັນ”.

## 5.3 ປັດໄຈສະໜັບສະໜູນການວາງແຜນຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ

ການວາງແຜນສຳລັບຜູ້ບໍລິໂພກນັ້ນ ແມ່ນມີໜ້ອຍຄັ້ງທີ່ຈະວາງແຜນໂດຍຜູ້ບໍລິໂພກເອງ, ຜູ້ບໍລິໂພກຕ້ອງອາໄສແຫຼ່ງສະໜັບສະໜູນຕ່າງໆຢ່າງໜ້ອຍ 4 ແຫຼ່ງຄື: (1) ທຸລະກິດ (2) ຄອບຄົວ (3) ໝູ່ເພື່ອນ, ກຸ່ມອ້າງອີງ (reference groups) ຫຼື ຜູ້ນຳທາງດ້ານຄວາມເຫັນ (opinion leaders) ຂອງກຸ່ມຕ່າງໆທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ສັງກັດຢູ່ ແລະ (4) ສັນຍາລັກຕ່າງໆທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ພົບເຫັນ.

### 5.3.1 ທຸລະກິດ

ເປົ້າໝາຍອີກປະການໜຶ່ງຂອງທຸລະກິດກໍຄື: ຊ່ວຍເຫຼືອຜູ້ບໍລິໂພກໃນການວາງແຜນໃນການຊື້ ແລະ ໃຊ້ ບໍລິການຕາມເປົ້າໝາຍຂອງທຸລະກິດ, ໂດຍສະເພາະແມ່ນການຕະຫຼາດ (Marketing) ໄດ້ຊ່ວຍຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ ຈະຜ່ານຜ່າອຸປະສັກຫຼາຍໆປະການ, ໂດຍໃຊ້ເຄື່ອງມືຊ່ວຍຜູ້ບໍລິໂພກເຊັ່ນ: ການໂຄສະນາ, ການຂາຍ, ສິ່ງພົມ ຕ່າງໆ ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກຕັດສິນໃຈໄດ້ງ່າຍຂຶ້ນ.

### 5.3.2 ຄອບຄົວ

ສະມາຊິກຂອງຄອບຄົວໄດ້ຊ່ວຍເຫຼືອເຊິ່ງກັນ ແລະ ກັນ ໃນການວາງແຜນການບໍລິໂພກ ແລະ ພໍ່ແມ່ກໍ ໄດ້ຊ່ວຍເຫຼືອລູກເຊັ່ນກັນ. ຍາດພີ່ນ້ອງເຖິງຈະຢູ່ຄົນລະຄອບຄົວກໍຕາມ ພວກເຂົາເຫລົ່ານັ້ນກໍມັກຈະຊ່ວຍສະເໜີ ຄວາມຄິດເຫັນດ້ວຍກັນ, ເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ຮັບຂ່າວສານອັນເປັນປະໂຫຍດຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຂອງຕົນໄດ້ຫຼາຍ ຂຶ້ນ.

### 5.3.3 ໝູ່ເພື່ອນ, ກຸ່ມອ້າງອີງ ແລະ ຜູ້ນຳທາງດ້ານຄວາມຄິດເຫັນ

ນອກເໜືອຈາກອິດທິພົນໃນການວາງແຜນ ສ່ວນໜຶ່ງມາຈາກທຸລະກິດ ແລະ ຄອບຄົວແລ້ວກໍຍັງມີການ ຊ່ວຍເຫຼືອ ຫຼື ມີອິດທິພົນມາຈາກກຸ່ມຄົນອື່ນໆອີກຫຼາຍກຸ່ມ.

- **ກຸ່ມທຳອິດກໍຄືໝູ່ເພື່ອນ (Friends):** ໂດຍສະເພາະໝູ່ເພື່ອນທີ່ຢູ່ໃນບ້ານດຽວກັນ ຫຼື ໝູ່ເພື່ອນທີ່ ເຮັດວຽກດ້ວຍກັນທີ່ມີຄວາມເຕັມໃຈຊ່ວຍເຫຼືອ, ບາງເທື່ອກໍມີຄົນທີ່ໄດ້ໃຫ້ຄວາມສຳຄັນຫຼາຍ ໃນ ຕອນທີ່ເຂົາເຈົ້າຮູ້ ແລະ ເຂົ້າໃຈວ່າເຮົາມີບັນຫາ. ດັ່ງນັ້ນ ຈຶ່ງເປັນເລື່ອງທຳມະດາທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຈະຂໍຄວາມ ຊ່ວຍ ເຫຼືອຈາກໝູ່ເພື່ອນໃນການຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າ.
- **ກຸ່ມອ້າງອີງ (Reference Groups):** ອາດຈະກ່າວໄດ້ວ່າ ເປັນແຫຼ່ງທີ່ຊ່ວຍໃນການຕັດສິນໃຈໃຫ້ຜູ້ ບໍລິໂພກເຮັດຕາມກຸ່ມອ້າງອີງຄື: ບຸກຄົນຕ່າງໆ ເຊິ່ງເຮົາຖືເຂົາເຈົ້າເປັນມາດຕະຖານໃນການຊື້ ແລະ ໃຊ້ບໍລິການ, ເຊິ່ງບຸກຄົນເຫຼົ່ານີ້ເປັນບຸກຄົນທີ່ເຮົາອາດຈະບໍ່ຮູ້ຈັກກັນເປັນການສ່ວນຕົວ, ແຕ່ພວກເຂົາ ເປັນບຸກຄົນທີ່ມີຄຸນສົມບັດ ແລະ ພຶດຕິກຳທີ່ກົງກັບຄ່ານິຍົມ (value) ຂອງເຮົາ, ບຸກຄົນດັ່ງກ່າວອາດ ຈະເປັນຜູ້ນຳທີ່ມີຊື່ສຽງ, ນັກກິລາທີ່ມີຊື່ສຽງ ຫຼື ບຸກຄົນທີ່ດີອື່ນໆເປັນຕົ້ນ. ເຊິ່ງພວກເຂົາເຫລົ່ານີ້ມີອິດທິ ພົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈ ແລະ ເຮົາຄິດວ່າເຂົາເຈົ້າເປັນຮາກຖານໃນການຕັດສິນໃຈຂອງເຮົາ.
- **ຜູ້ນຳທາງດ້ານຄວາມຄິດເຫັນ (Opinion Leaders):** ເປັນຜູ້ທີ່ເຮົາຄາດຫວັງ ທີ່ຈະໃຫ້ເຂົາແນະ ນຳ ຫຼື ຊີ້ທາງໃນການຊື້, ໂດຍສ່ວນຫຼາຍມັກຈະເປັນໝູ່ເພື່ອນ ຫຼື ບຸກຄົນໃດກໍໄດ້ທີ່ເຮົາຮູ້ສຶກວ່າ, ເຂົາ ເຈົ້າມີຄວາມຮູ້ອັນພິເສດກ່ຽວກັບເລື່ອງຂອງຜະລິດຕະພັນເຊັ່ນ: ເລື່ອງຂອງການລະດົມເງິນຝາກ, ການ ເປີດບັນຊີເງິນຝາກ ເປັນຕົ້ນ. ໃນບາງຄັ້ງບຸກຄົນເຫຼົ່ານີ້ຈະບໍ່ສາມາດໃຫ້ຄວາມຄິດເຫັນໃຫ້ແກ່ຜູ້ບໍລິໂພກ ໄດ້ສະເໝີໄປ ແຕ່ເຂົາເຈົ້າກໍມັກຈະຖືກຖາມຈາກຜູ້ບໍລິໂພກສະເໝີ.

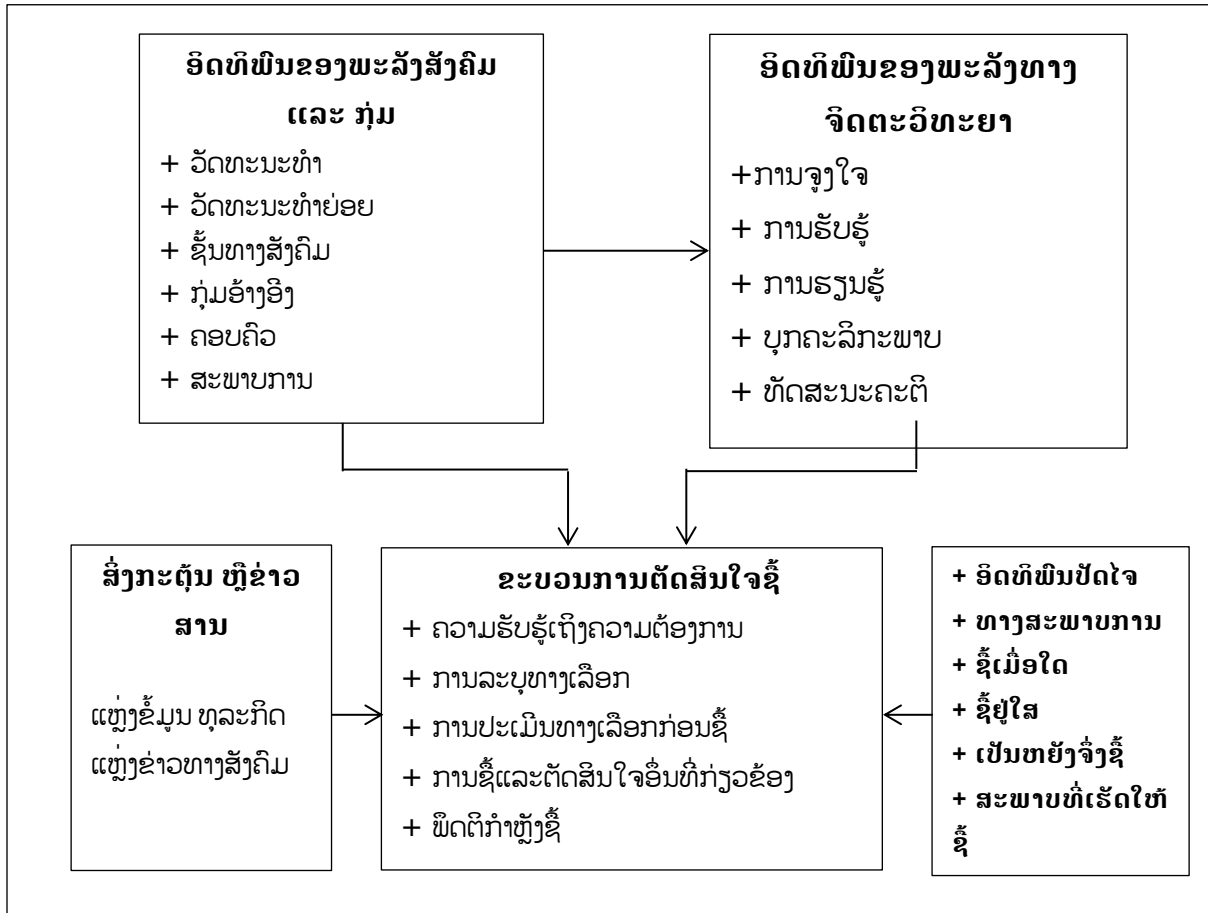
## 5.4 ແບບຈຳລອງພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ

ທີ່ຜ່ານມານັ້ນກໍມີການພິຈາລະນາວ່າ, ຜູ້ບໍລິໂພກເປັນບຸກຄົນທີ່ມີຄວາມນຶກຄິດທີ່ສະຫລັບຊັບຊ້ອນ ແລະ ມີການປ່ຽນແປງຢູ່ຕະຫຼອດເວລາ. ນັກການຕະຫຼາດຈຶ່ງປະສົບກັບຄວາມຫຍຸ້ງຍາກໃນການກະກຽມການ ສະເໜີ “ຂໍສະເໜີຂາຍ” (Offering – 4P’s) ຕໍ່ຕະຫຼາດ, ແຜນການຕະຫຼາດສຳລັບໃຊ້ໃນປີນີ້ອາດຈະໃຊ້ບໍ່ໄດ້



ໃນປີຕໍ່ໄປ. ດັ່ງນັ້ນ, ນັກການຕະຫຼາດຈຶ່ງຕ້ອງໃຫ້ຄວາມສົນໃຈກັບຜູ້ບໍລິໂພກໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນ ແລະ ຕ້ອງ “ປັບປຸງ” ກົນລະຍຸດທາງການຕະຫຼາດ (Marketing Strategy) ໃຫ້ເໝາະສົມຢູ່ຕະຫຼອດເວລາ. ຮູບທີ 5.1 ຂ້າງລຸ່ມນີ້ ສະແດງເຖິງຂະບວນການຕັດສິນໃຈຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ແລະ ປັດໄຈຕ່າງໆທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ມັນ.

**ຮູບທີ 5.1 ຂະບວນການຕັດສິນໃຈຊື້ ແລະ ປັດໄຈຕ່າງໆທີ່ມີອິດທິພົນ**



## 5.5 ບັນດາຕົວປ່ຽນທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ

ການຕັດສິນໃຈຂອງຜູ້ບໍລິໂພກມີຫຼາຍ ແລະ ແຕກຕ່າງກັນໃນແຕ່ລະຮູບແບບ, ເນື່ອງຈາກປັດໄຈ ຫຼື ຕົວປ່ຽນຫຼາຍຢ່າງ ເຊິ່ງພວກເຮົາສາມາດຈັດເປັນກຸ່ມໄດ້ດັ່ງນີ້:

- (1) ສິ່ງກະຕຸ້ນ ຫຼື ບັນດາສິ່ງກົດດັນທາງການຕະຫຼາດ ຫຼື ຂ່າວສານທາງການຕະຫຼາດ.
- (2) ອິດທິພົນຂອງສິ່ງແວດລ້ອມ.
- (3) ຄວາມແຕກຕ່າງຂອງບຸກຄົນ.
- (4) ຂະບວນການທາງຈິດຕະວິທະຍາ.

**ຈາກ (1) ສິ່ງກະຕຸ້ນທາງການຕະຫຼາດ (Marketing Stimuli):** ສິ່ງກະຕຸ້ນທາງການຕະຫຼາດ ໝາຍເຖິງເຄື່ອງມືທີ່ນັກການຕະຫຼາດໃຊ້ເພື່ອຈູງໃຈຜູ້ບໍລິໂພກ, ເຊິ່ງຕົວກະຕຸ້ນດັ່ງກ່າວກໍຄື 4P's (Products, Prices, Places ແລະ Promotions) ນັ້ນເອງ.

**ຈາກ (2) ອິດທິພົນຈາກສິ່ງແວດລ້ອມ:** ຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ອາໄສຢູ່ໃນສະພາບແວດລ້ອມທີ່ມີຄວາມສະຫລັບສັບຊ້ອນ. ຂະບວນການຕັດສິນໃຈ ແລະ ພຶດຕິກຳຂອງເຂົາເຈົ້າໄດ້ຮັບຈາກວັດທະນະທຳ, ຊົນຊັ້ນທາງສັງຄົມ, ອິດທິພົນຈາກຕົວບຸກຄົນເປັນຕົ້ນ.

**ຈາກ (3) ອິດທິພົນ ແລະ ຄວາມແຕກຕ່າງຂອງຕົວບຸກຄົນ:** ເປັນປັດໄຈພາຍໃນທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ພຶດຕິກຳຜູ້ບໍລິໂພກມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນທີ່ຊັບພະຍາກອນມະນຸດ ແລະ ຄວາມຮູ້ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ, ການຈູງໃຈ, ທັດສະນະຄະຕິ, ບຸກຄະລິກະພາບ ແລະ ຮູບແບບຂອງການດຳລົງຊີວິດ (Lifestyle) ເປັນຕົ້ນ.

**ຈາກ (4) ຂະບວນການທາງຈິດຕະວິທະຍາ:** ຈາກຄວາມໝາຍຂອງຕົວປ່ຽນເຫຼົ່ານີ້ ໄດ້ເຮັດໃຫ້ພວກເຮົາຮູ້ໄດ້ເຖິງລັກສະນະເບື້ອງຕົ້ນຂອງຕົວປ່ຽນທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ. ສ່ວນລາຍລະອຽດຕ່າງໆຂອງຕົວປ່ຽນຈະຖືກອະທິບາຍໄວ້ໃນບົດຕ່າງໆຕໍ່ໄປຂອງປຶ້ມຫຼວງນີ້.

ເປັນທີ່ຮູ້ຈັກກັນດີແລ້ວວ່າ, **ວັດຖຸປະສົງຂອງການຕະຫຼາດ**ແມ່ນ: ການສ້າງການແລກປ່ຽນໃຫ້ເກີດຂຶ້ນເພື່ອເນັ້ນສ້າງໃຫ້ມີກຳໄລຈາກກິດຈະກຳດັ່ງກ່າວ. ດັ່ງນັ້ນ, ກິດຈະກຳທາງການຕະຫຼາດ ຈຶ່ງເປັນສິ່ງທີ່ມີອິດທິພົນຫລາຍ ຕໍ່ຂະບວນການຕັດສິນໃຈຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ. ການໃຊ້ສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດ (4P's) ແຕ່ລະຢ່າງ, ຜະລິດຕະພັນ, ການຕັ້ງລາຄາ, ຊ່ອງທາງການຈຳໜ່າຍ ແລະ ການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ (ສົ່ໂຄສະນາການຕະຫຼາດ) ແມ່ນມີຜົນກະທົບຕໍ່ຂະບວນການຊື້ໃນຂັ້ນຕ່າງໆ ໃນຖານະທີ່ເປັນສິ່ງກະຕຸ້ນ ຫຼື ສົ່ງກົດດັນທາງການຕະຫຼາດທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຊື້.

### 5.5.1 ຜະລິດຕະພັນ (Product)

ລັກສະນະບາງປະການຂອງຜະລິດຕະພັນທີ່ອາດກະທົບຕໍ່ພຶດຕິກຳການຊື້ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ຄືສິ່ງໃໝ່ຂອງຄວາມສະຫລັບສັບຊ້ອນ ແລະ ຄຸນນະພາບທີ່ຄົນຮັບຮູ້ໄດ້ຂອງຜະລິດຕະພັນ. ຜະລິດຕະພັນທີ່ໃໝ່ ແລະ ສະຫລັບສັບຊ້ອນອາດຕ້ອງມີການຕັດສິນໃຈແບບເຕັມຮູບແບບ, ຖ້າພວກເຮົາຮູ້ເລື່ອງນີ້ແລ້ວໃນຖານະນັກການຕະຫຼາດເຮົາຄວນຈະສະເໜີທາງເລືອກທີ່ງ່າຍກວ່າຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ມີຄວາມຄຸ້ນເຄີຍ, ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ບໍ່ຕ້ອງການຊອກຫາທາງເລືອກຢ່າງກວ້າງຂວາງປ່ຽນມາພິຈາລະນາ ຫຼື ໃຫ້ຄວາມສົນໃຈ.

ຮູບຮ່າງຂອງຜະລິດຕະພັນຕະຫຼອດຮອດການຫຸ້ມຫໍ່ ແລະ ປ້າຍສະຫຼາກສາມາດສ້າງອິດທິພົນຕໍ່ຂະບວນການຊື້ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ມີການຫຸ້ມຫໍ່ທີ່ “ສະອາດງາມຕາ” ອາດເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກເລືອກໄວ້ເພື່ອພິຈາລະນາ ແລະ ປະເມີນເພື່ອທີ່ຈະຕັດສິນໃຈຊື້. ປ້າຍສະຫຼາກທີ່ສະແດງໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກເຫັນຄຸນປະໂຫຍດຂອງຜະລິດຕະພັນທີ່ສຳຄັນກໍຈະເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກມີການປະເມີນສິນຄ້າເຊັ່ນກັນ. ນອກນັ້ນສິນຄ້າທີ່ມີຄຸນນະພາບສູງ ຫຼື ສິນຄ້າທີ່ປັບເຂົ້າກັບຄວາມຕ້ອງການບາງຢ່າງຂອງຜູ້ຊື້ແມ່ນມີອິດທິພົນຕໍ່ການຊື້ອີກດ້ວຍ.

### 5.5.2 ລາຄາ (Price)

ລາຄາເປັນອົງປະກອບສຳຄັນທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ພຶດຕິກຳການຊື້ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ, ໂດຍສະເພາະໃນຊ່ວງການປະເມີນທາງເລືອກ ແລະ ຕັດສິນໃຈຊື້. ໂດຍປົກກະຕິແລ້ວຜູ້ບໍລິໂພກຈະມັກຜະລິດຕະພັນທີ່ມີລາຄາຖືກ, ນັກການຕະຫຼາດ ຈຶ່ງພະຍາຍາມທີ່ຈະຫຼຸດຕົ້ນທຶນການຊື້ ແລະ ສະເໜີຂາຍໃນລາຄາທີ່ບໍ່ແພງ ຫຼື ໃຊ້ລັກສະນະອື່ນໆ ເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກມີຄວາມຕັດສິນໃຈຊື້ເຊັ່ນ: ປະເພດຂອງສິນຄ້າເປັນຕົ້ນ.

ໂດຍປົກກະຕິສໍາລັບສິນຄ້າຟຸມເຟືອຍ, ລາຄາມີອິດທິພົນຕໍ່ການຊື້ຫລາຍທີ່ສຸດ, ເນື່ອງຈາກລາຄາເປັນ ເຄື່ອງປະເມີນຄຸນຄ່າ (Value) ສິນຄ້າໃນສາຍຕາຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ລາຄາທີ່ສູງເກີນໄປອາດຈະບໍ່ດີ ເພາະຈະເຮັດ ໃຫ້ການຊື້ສິນຄ້ານັ້ນຫລຸດລົງ.

### 5.5.3 ຊ່ອງທາງການຈໍາໜ່າຍ (Place – Channel of Distribution)

ກົນລະຍຸດຂອງນັກການຕະຫຼາດໃນການນໍາສະເໜີ ແລະ ຈັດຈໍາໜ່າຍຜະລິດຕະພັນມີອິດທິພົນຕໍ່ລະດັບ ການເຂົ້າເຖິງຜະລິດຕະພັນຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ.

ເນື່ອງຈາກການຂະຫຍາຍຕົວຫຼາຍຂອງລະດັບຄວາມສະດວກໃນການຊື້ສິນຄ້າເປັນປັດໄຈໜຶ່ງ ທີ່ຜູ້ ບໍລິໂພກນໍາໄປພິຈາລະນາ ເມື່ອມີຄວາມຕ້ອງການສິນຄ້າ. ນອກຈາກນີ້, ປະເພດຂອງຊ່ອງທາງການຈໍາໜ່າຍສິນ ຄ້າຍັງກໍ່ອິດທິພົນຕໍ່ພາບພົດຂອງຜະລິດຕະພັນໃນສາຍຕາຜູ້ບໍລິໂພກອີກດ້ວຍເຊັ່ນ: ຢາສະຜົມ ແລະ ຄຼິມນວດທີ່ ນໍາເຂົ້າຈາກຕ່າງປະເທດ, ມັກນິຍົມຈັດຈໍາໜ່າຍຕາມຮ້ານເສີມຄວາມງາມທີ່ມີຊື່ສຽງຫຼາຍກວ່າຈະໃຊ້ການຈັດຈໍາ ໜ່າຍໂດຍວາງຕາມ “ຊັ້ນວາງສິນຄ້າ” ໃນຊູເປີມາຣ໌ເກັທ໌ (Super Market) ທົ່ວໄປ.

### 5.5.4 ການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ (Promotion – Marketing Communication)

ການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ ສາມາດສ້າງອິດທິພົນຕໍ່ຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ທຸກຂັ້ນຕອນຂອງຂະບວນການຕັດສິນ ໃຈຊື້. ຂໍ້ມູນຂ່າວສານທີ່ນັກການຕະຫຼາດສົ່ງອອກໄປອາດ “ເຕືອນໃຈ” ໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກຮູ້ວ່າເຂົາເຈົ້າມີບັນຫາ, ສິນຄ້າຂອງນັກການຕະຫຼາດສາມາດແກ້ໄຂບັນຫາໄດ້ ແລະ ສາມາດສົ່ງມອບຄຸນຄ່າໃຫ້ໄດ້ຫຼາຍກວ່າສິນຄ້າຂອງຄູ່ ແຂ່ງ. ເມື່ອໄດ້ຂ່າວສານຫຼັງການຊື້ເປັນການຢືນຢັນວ່າ, ການຕັດສິນໃຈຊື້ຂອງລູກຄ້າຖືກຕ້ອງ.

## 5.6 ລັກສະນະຂອງຂະບວນການຕັດສິນໃຈຊື້ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ

ຂະບວນການຕັດສິນໃຈຊື້ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ສາມາດແບ່ງໄດ້ເປັນລໍາດັບຂັ້ນຕ່າງໆ (ເພື່ອຈະສ້າງທໍາຄວາມ ເຂົ້າໃຈຕໍ່ຂະບວນການນີ້, ຄວນພິຈາລະນາປຽບທຽບໄປກັບສະພາບການຊື້ສິນຄ້າຕົວຈິງຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ) ເຊິ່ງມີ ລາຍລະອຽດດັ່ງຕໍ່ໄປນີ້:

#### ຂັ້ນຕອນທີ 1: ການເລັ່ງເຫັນບັນຫາເຖິງຄວາມຕ້ອງການ (Need Recognition)

ການເລັ່ງເຫັນບັນຫາເຖິງຄວາມຕ້ອງການນັ້ນ ເປັນຂັ້ນຕອນເລີ່ມຕົ້ນຂອງຂະບວນການຕັດສິນໃຈ, ເຊິ່ງ ເກີດຈາກການທີ່ບຸກຄົນຮູ້ສຶກເຖິງຄວາມແຕກຕ່າງຂອງສິ່ງທີ່ປາຖະໜາຈະມີ ຫຼື ໃຫ້ເກີດກັບສະພາບທີ່ຕົນເປັນຢູ່ ໃນເວລາໜຶ່ງ, ແລ້ວມີຄວາມເຫັນວ່າຄວາມແຕກຕ່າງດັ່ງກ່າວມີຄວາມສໍາຄັນຫຼາຍເຊິ່ງຕົນເອງຈະຕ້ອງການແກ້ໄຂ.

**“ແຫລ່ງສໍາຄັນຂອງຄວາມຮູ້ເຖິງບັນຫາຄື: ມີຄວາມຕື່ນຕົວຂອງຜູ້ບໍລິໂພກເກີດມາຈາກ ປັດໄຈຈຸງໃຈໃນຫຼາຍໆດ້ານ”.**

ຄວາມຕ້ອງການເຊິ່ງເກີດມາຈາກພາບພົດຂອງຕົວບຸກຄົນເອງ (Self – image) ກໍ່ມີແນວໂນ້ມທີ່ຈະ ເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກເກີດຄວາມຕ້ອງການທີ່ຈະກໍານົດ ຫຼື ນໍາໄປສູ່ສິ່ງທີ່ຄາດຫວັງໄວ້.

ນັກການຕະຫຼາດສາມາດໃຊ້ປັດໄຈຕ່າງໆເປັນສິ່ງກະຕຸ້ນໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກເກີດຄວາມຕື່ນຕົວ ແລະ ໃຫ້ ຄວາມສໍາຄັນເຖິງຄວາມຕ້ອງການໄດ້ເຊັ່ນ: ການມີຮູບຮ່າງງາມ, ມີສຸຂະພາບດີ, ການມີພາບພົດຂອງຜູ້ນໍາແພຊັ້ນ, ທັນສະໄໝເປັນຕົ້ນ. ນອກຈາກນີ້ແລ້ວ, ອິດທິພົນຂອງສິ່ງແວດລ້ອມຍັງສົ່ງຜົນສະທ້ອນຕໍ່ຄວາມຮູ້ເຖິງບັນຫາ

ຂອງບຸກ ຄົນອີກດ້ວຍເຊັ່ນ: ການຖືກໝູ່ເພື່ອນເວົ້າຢອກເລື່ອງຄວາມອ້ວນ ເຮັດໃຫ້ເກີດຄວາມກົດດັນ ແລະ ມີຄວາມຕ້ອງການທີ່ຈະມີຮູບຮ່າງດີໃຫ້ໄດ້ໃນທີ່ສຸດ.

### **ຂັ້ນຕອນທີ 2: ການຊອກຫາຂໍ້ມູນຂ່າວສານ**

ເປັນຂັ້ນຕອນກ່ຽວກັບການຊອກຫາຂໍ້ມູນຂ່າວສານຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ, ເຊິ່ງຈະເຮັດໂດຍຊອກຫາຂ່າວສານຈາກແຫຼ່ງພາຍໃນກ່ອນ ໂດຍທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຈະພິຈາລະນາວ່າ, ຕົນເອງມີຄວາມຮູ້ ຫຼື ຄວາມຈຳກ່ຽວກັບທາງເລືອກຕ່າງໆ. ປະກອບມີລັກສະນະສິນຄ້າຫຼາຍພັນ ຫຼື ບໍ່ທີ່ຈະເຮັດການຊື້ສິນຄ້າ, ຖ້າຂ່າວສານໃນຄວາມຈຳຍັງບໍ່ພຽງພໍ ກໍຈະເຮັດການຊອກຫາຂໍ້ມູນຂ່າວສານຈາກແຫຼ່ງພາຍນອກຕ່າງໆໄປ. ເຊິ່ງໃນການຊອກຫາຂໍ້ມູນຂ່າວສານຈາກແຫຼ່ງພາຍນອກນັ້ນຍັງໄດ້ຮັບອິດທິພົນຈາກປັດໄຈອື່ນໆອີກຫຼາຍຢ່າງເຊັ່ນ: ຄວາມແຕກຕ່າງລະຫວ່າງບຸກຄົນ, ອິດທິພົນຂອງສິ່ງແວດລ້ອມ ຫຼື ອິດທິພົນຂອງຄອບຄົວເປັນຕົ້ນ.

ສືບເນື່ອງມາຈາກຕົວຢ່າງຂ້າງຕົ້ນນັ້ນ, ຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ສົນໃຈຈະຫຼຸດຄວາມອ້ວນ ແລະ ບໍ່ມີຄວາມຮູ້ເລື່ອງການຫຼຸດນ້ຳໜັກພໍ, ກໍຈະໄດ້ຊອກຫາຂໍ້ມູນຂ່າວສານຈາກໝູ່ເພື່ອນທີ່ມີປະສົບການ ຫຼື ໃຊ້ບໍລິການຢູ່ສະຖານທີ່ອອກກຳລັງກາຍ (fitness center service) ກໍເປັນໄດ້.

### **ຂັ້ນຕອນທີ 3: ການປະເມີນຄ່າທາງເລືອກກ່ອນຊື້**

ການປະເມີນຄ່າທາງເລືອກເພື່ອຕັດສິນໃຈໃຊ້ບໍລິການສະຖານອອກກຳລັງກາຍ, ຜູ້ບໍລິໂພກອາດຈະຕ້ອງພິຈາລະນາປຽບທຽບມາດຖານກັບຮູບແບບທີ່ຕ້ອງການ (Specification - ລັກສະນະສະເພາະ) ເຊັ່ນ: ລັກສະນະ ແລະ ຄວາມຫຼາກຫຼາຍຂອງເຄື່ອງມືໃນແຕ່ລະສະຖານທີ່ບໍລິການ. ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການໃຊ້ບໍລິການ, ສະຖານທີ່ຕັ້ງ, ຄວາມສະດວກໃນການໄປໃຊ້ບໍລິການເປັນຕົ້ນ.

ໃນກໍລະນີຂອງຜະລິດຕະພັນ. ຍົກຕົວຢ່າງເຊັ່ນ: ການຊື້ລົດຈັກ, ຜູ້ທີ່ຈະຊື້ຕ້ອງໄດ້ທຳການກວດສອບລົດຈັດຄັ້ນດັ່ງກ່າວໃນເລື່ອງຂອງຜະລິດຕະພັນ ແລະ ປຽບທຽບແຕ່ລະຍີ່ຫໍ້, ໂດຍໃຊ້ເກນໃນການປະເມີນ (Evaluative Criteria) ຕ່າງໆເຊັ່ນ: ຄຸນສົມບັດໃນການຂັບຂີ່ເມື່ອທຽບກັບມາດຕະຖານເປັນຕົ້ນ. ອີກຢ່າງໜຶ່ງ, ເກນໃນການປະເມີນທາງເລືອກ ສາມາດປັບແຕ່ງໄດ້ໂດຍອິດທິພົນຈາກຄວາມແຕກຕ່າງຂອງຕົວບຸກຄົນ ແລະ ສິ່ງ ແວດລ້ອມ.

### **ຂັ້ນຕອນທີ 4: ການຊື້**

ມັກຈະເກີດໃນຮ້ານຄ້າປົກຍ່ອຍ ຫຼື ຊ່ອງທາງການຈຳໜ່າຍອື່ນໆ, ໂດຍຂຶ້ນຢູ່ກັບຄວາມເໝາະສົມຂອງຜະລິດຕະພັນສຳລັບສິນຄ້າໃນບາງປະເພດ. ການຈຳໜ່າຍຕ້ອງໄດ້ອາໄສພະນັກງານຂາຍທີ່ມີຄວາມຮູ້ ແລະ ຄວາມຊຳນານສູງ.

### **ຂັ້ນຕອນທີ 5 ແລະ 6: ການອຸປະໂພກ ແລະ ການປະເມີນທາງເລືອກຫຼັງການຊື້**

ຄວາມພໍໃຈໃນການບໍລິໂພກສິນຄ້າ ແລະ ການປະເມີນຜົນການໃຊ້ສິນຄ້າ, ເປັນສິ່ງທີ່ມີຄວາມສຳພັນກັນຢ່າງໃກ້ຊິດ, ຖ້າການບໍລິໂພກສິນຄ້າໄດ້ຜົນຕາມທີ່ຜູ້ຊື້ຄາດຫວັງ, ຜູ້ຊື້ກໍຈະມີຄວາມພໍໃຈຕໍ່ການຊື້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການນັ້ນໆ. ແຕ່ຖ້າມີຄວາມບໍ່ພໍໃຈເກີດຂຶ້ນ ຫຼື ພິຈາລະນາແລ້ວເຫັນວ່າ, ກາ ຫຼື ຍີ່ຫໍ້ອື່ນສາມາດໃຫ້ຄວາມພໍໃຈໄດ້ດີກວ່າ, ການຊື້ ຫຼື ໃຊ້ບໍລິການຊ້າ ກໍບໍ່ອາດຈະເກີດຂຶ້ນໄດ້ອີກ.

### **ຂັ້ນຕອນທີ 7: ການຈັດການກັບສິ່ງທີ່ເຫຼືອໃຊ້**

ຜູ້ບໍລິໂພກພົບເຫັນທາງເລືອກທີ່ຈະຖິ້ມຜະລິດຕະພັນ ຫຼື ເຮັດໃຫ້ກັບຄືນສະພາບເດີມ ຫຼື ການຕະຫຼາດຊ້ຳອີກ (Remarketing - ຂາຍໄປສູ່ຕະຫຼາດເຄື່ອງຂອງທີ່ໄດ້ໃຊ້ແລ້ວ).

(ທີ່ມາ: ສີລິມຸງຄຸນ ຫລວງລາດ, ພຶດຕິກຳຜູ້ບໍລິໂພກ, 2015, ສະຖາບັນການທະນາຄານ)

### **ສະຫລຸບ**

ທຸລະກິດຄວນໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ເພື່ອກຳນົດແຜນການ ການຕະຫລາດຢ່າງເໝາະສົມ ກັບບັນດາຕົວປ່ຽນທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ກັບການຕັດສິນໃຈຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ຂຶ້ນຢູ່ກັບ 4 ກຸ່ມຄື:

- ສິ່ງກະຕຸ້ນ ຫຼື ບັນດາສິ່ງກົດດັນທາງການຕະຫຼາດ ຫຼື ຂ່າວສານທາງດ້ານການຕະຫຼາດ.
- ອິດທິພົນຂອງສິ່ງແວດລ້ອມ.
- ຄວາມແຕກຕ່າງຂອງບຸກຄົນ.
- ຂະບວນການທາງຈິດຕະວິທະຍາ.

### **ຄຳຖາມທ້າຍບົດ**

1. ພຶດຕິກຳໝາຍເຖິງຫຍັງ?
2. ປັດໃຈພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ບໍລິໂພກປະກອບມີຈັກປັດໃຈ? ປັດໃຈໃດແດ່? ອະທິບາຍລະອຽດ
3. ບັນດາຕົວປ່ຽນທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ກັບການຕັດສິນໃຈຂອງຜູ້ບໍລິໂພກປະກອບມີຈັກກຸ່ມຄືກຸ່ມໃດແດ່?
4. ປັດໃຈສະໜັບສະໜູນການວາງແຜນຂອງຜູ້ບໍລິໂພກຢ່າງໜ້ອຍມີຈັກແຫຼ່ງຄືແຫຼ່ງໃດແດ່? ຈົ່ງອະທິບາຍແຕ່ລະແຫຼ່ງໃຫ້ລະອຽດ?

## ບົດທີ 6

### ຕະຫລາດອົງກອນ

#### (Organization Markets)

ທຸລະກິດຂະໜາດໃຫຍ່ສ່ວນຫລາຍມັກຂາຍສິນຄ້າໃຫ້ອົງກອນຕ່າງໆບໍ່ວ່າຈະເປັນຂະໜາດໜ້ອຍ ຫລື ຂະໜາດໃຫຍ່ກໍຕາມ ເຊັ່ນ: ໂຮງງານຜະລິດແປ້ງຈະຂາຍຜົນຜະລິດຂອງຕົນໃຫ້ໂຮງງານຜະລິດອາຫານ, ຂະໜົມ ຫລື ຂາຍໃຫ້ແກ່ຜູ້ຂາຍສິ່ງ, ຂາຍຍ່ອຍ. ຕະຫລາດອົງກອນໃນບາງຄັ້ງຈະມີລັກສະນະຄ້າຍຄືກັນ ກັບ ຕະຫລາດຜູ້ບໍລິໂພກ ແຕ່ຈະມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນຢູ່ບ່ອນວ່າ ບົດບາດ ແລະ ການຕັດສິນໃຈຊື້ເພື່ອສະໜອງ ຄວາມຈຳເປັນ ແຕ່ຕະຫລາດອົງກອນຈະແຕກຕ່າງໄປຈາກຕະຫລາດຜູ້ບໍລິໂພກຫລາຍຢ່າງ ເຊັ່ນ: ໂຄງສ້າງ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການສິນຄ້າ, ຫລັກສະນະການຊື້ ແລະ ຂະບວນການຕັດສິນໃຈຊື້.

#### 6.1 ລັກສະນະຂອງຕະຫລາດອົງກອນ ( Nature of organization markets)

ຕະຫລາດອົງກອນຈະມີລັກສະນະການດຳເນີນກິດຈະກຳທາງການຕະຫລາດ ດັ່ງນີ້:

- ຜູ້ຊື້ຈຳນວນໜ້ອຍ (Fewer buyers) ແລະ ເປັນຜູ້ທີ່ມີຄວາມຮູ້ໃນສິນຄ້າໂດຍສະເພາະ.
- ການຊື້ມີລັກສະນະສະເພາະ ( More specification buying) ມີທັງການເຮັດສັນຍາເຈລະຈາ ຮ່ວມກັນ, ການປະມຸນ ແລະ ການປະກວດລາຄາ.
- ສ່ວນໃຫຍ່ເປັນການຊື້ທາງກົງ ( More direct buying) ຈາກຜູ້ຜະລິດໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກໂດຍກົງ ເປັນຈຳນວນຫລາຍ.
- ເປັນຄວາມຕ້ອງການແບບຕໍ່ເນື່ອງ ( Derived demand) ການຊື້ສິນຄ້າມີຈຸດປະສົງ ເພື່ອຕ້ອງການ ນຳໄປປະກອບທຸລະກິດ ເຊັ່ນ: ຜະລິດເປັນສິນຄ້າປະເພດອື່ນໆ ຫລື ໃຊ້ໃນທຸລະກິດເອງ.

#### 6.2 ພຶດຕິກຳການຊື້ຂອງຕະຫລາດອົງກອນ ( Buyer behavior in the organization market)

ການຊື້ສິນຄ້າ ຂອງຕະຫລາດອົງກອນເປັນຂະບວນການຕັດສິນໃຈທີ່ເປັນທາງການ ເພື່ອເລືອກຊື້ສິນ ຄ້າ ແລະ ບໍລິການ. ໜ່ວຍງານທີ່ມີຄວາມຮັບຜິດຊອບ ການຊື້ຂອງຕະຫລາດອົງກອນມີຫລາຍພາກສ່ວນແຕກ ຕ່າງກັນດັ່ງນີ້ (Husted, Varble and Lowry 1989 : 138).

1. ຄະນະກຳມະການໃນການຊື້ (Buying committee): ເປັນກຸ່ມຄົນທີ່ຖືກແຕ່ງຕັ້ງຂຶ້ນມາເພື່ອຮັບ ຜິດຊອບດ້ານການຊື້ ເຮັດໜ້າທີ່ພິຈາລະນາ ແລະ ຕັດສິນໃຈໃນການຊື້ສິນຄ້າ ຜູ້ຂາຍຕ້ອງນຳສະເໜີຂໍ້ ມູນທາງດ້ານຄຸນລັກສະນະປະໂຫຍດ ຂອງສິນຄ້າແກ່ກຳມະການຊື້ ຄະນະກຳມະການຈະພິຈາລະນາຢ່າງ ຮອບຄອບຖ້າເປັນການຊື້ຄັ້ງທຳອິດ.

2. **ຜູ້ບໍລິຫານການຊື້ (Purchasing manager):** ມີໜ້າທີ່ຈັດຫາສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການໃຫ້ກັບອົງກອນເພື່ອໃຊ້ໃນການດໍາເນີນງານ ແຕ່ຕົ້ນທຶນໃນການຊື້ສິນຄ້າຕ້ອງມີລາຄາຖືກ ແລະ ມີຄຸນນະພາບດີ.
3. **ພະແນກຈັດຊື້ (Buying section):** ໃນບາງຄັ້ງຜູ້ບໍລິຫານການຊື້ບໍ່ໄດ້ຕັດສິນໃຈຜູ້ດຽວ ແຕ່ຈະມີບຸກຄົນອື່ນເຂົ້າມາກ່ຽວຂ້ອງຢູ່ໃນພະແນກຈັດຊື້ ຊຶ່ງປະກອບດ້ວຍກຸ່ມບຸກຄົນທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະບວນການຕັດສິນໃຈຊື້ ມີການແລກປ່ຽນຄວາມຄິດຄວາມເຫັນ ເພື່ອຫລຸດຜ່ອນຄວາມສ່ຽງໃນການຕັດສິນໃຈ ເຊັ່ນ: ຜູ້ໃຊ້, ຜູ້ມີອຳນາດ, ຜູ້ລວບລວມຂໍ້ມູນ, ຜູ້ຕັດສິນໃຈ ແລະ ຜູ້ຊື້ ເປັນຕົ້ນ.
4. **ຕົວແທນການຈັດຊື້ (Purchasing agent):** ຕົວແທນການຈັດຊື້ມີອຳນາດຕາມກົດໝາຍໃນການເປັນຕົວແທນຂອງບໍລິສັດ ເພື່ອຊື້ສິນຄ້າບໍລິສັດຄວນກຳນົດເງື່ອນໄຂກ່ຽວກັບອຳນາດໜ້າທີ່ຄວາມຮັບຜິດຊອບຂອງຕົວແທນໃຫ້ຈະແຈ້ງ ບໍ່ໃຫ້ຕົວແທນປະຕິບັດການເກີນຂອບເຂດທີ່ເປັນເຫດໃຫ້ບໍລິສັດຈະຕ້ອງມີພາລະຜູກພັນດ້ານຄວາມຮັບຜິດຊອບ.
5. **ພະນັກງານຊື້ (Buyer):** ພະນັກງານຊື້ຄວນຄັດເລືອກຜູ້ທີ່ມີຄວາມຊື່ສັດສຸດຈະລິດ ແລະ ມີ ຄວາມຮູ້ກ່ຽວກັບສິນຄ້າດີ ເພື່ອໃຫ້ບໍລິສັດໄດ້ສິນຄ້າດີມີຄຸນນະພາບ, ທັນເວລາ, ໄດ້ຮັບສ່ວນຫລຸດທາງການຄ້າ ແລະ ເງື່ອນໄຂການຊຳລະເງິນອື່ນໆ ທີ່ເປັນປະໂຫຍດແກ່ບໍລິສັດ.

## 6.3 ປະເພດຂອງຕະຫລາດອົງກອນ ( Type of organization markets)

ໃນກົດຈະກຳທາງເສດຖະກິດ ຕະຫລາດອົງກອນມີຈຳນວນເພີ່ມຂຶ້ນຢ່າງຫລວງຫລາຍ ຕາມການຈະເລີນເຕີບໂຕທາງດ້ານເສດຖະກິດ ມີທັງອົງກອນທີ່ສະແຫວງຫາກຳໄລ ແລະ ບໍ່ສະແຫວງຫາກຳໄລເຊິ່ງສາມາດແຍກອອກໄດ້ 3 ປະເພດດັ່ງນີ້:

1. ຕະຫລາດອຸດສາຫະກຳ ( Industrial market).
2. ຕະຫລາດຜູ້ຂາຍຕໍ່ ( Reseller market)
3. ຕະຫລາດລັດຖະບານ ( Government market).

### 6.3.1 ຕະຫລາດສິນຄ້າອຸດສາຫະກຳ ( Industrial market):

ເປັນສິນຄ້າທີ່ຜູ້ຊື້ຕ້ອງການຊື້ໄປເພື່ອປະກອບທຸລະກິດ ເຊັ່ນ: ການຜະລິດ, ການປະກອບຊັ້ນສ່ວນ ແລະ ອື່ນໆ ບໍ່ວ່າຈະຜະລິດເປັນສິນຄ້າ ຫລື ບໍລິການກໍຕາມ ເຊິ່ງຜູ້ຊື້ບໍ່ແມ່ນຜູ້ບໍລິໂພກຄົນສຸດທ້າຍ. ຕະຫລາດອຸດສາຫະກຳຈະຊ່ວຍສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ກັບສິນຄ້າ ອັນເປັນຜົນມາຈາກຂະບວນການຜະລິດທີ່ປ່ຽນແປງຮູບແບບສິນຄ້າ ຜູ້ຂາຍສິນຄ້າອຸດສາຫະກຳຕ້ອງກຳນົດສ່ວນປະສົມທາງດ້ານການຕະຫລາດໃຫ້ເໝາະສົມ ແລະ ແຕກຕ່າງໄປຈາກຄູ່ແຂ່ງຂັນ ຈຶ່ງຈະຊ່ວຍໃຫ້ການດໍາເນີນງານປະສົບຜົນສໍາເລັດ.

#### ❖ ລັກສະນະສິນຄ້າອຸດສາຫະກຳ

ສິນຄ້າອຸດສາຫະກຳມີຈຳນວນຫລວງຫລາຍແຕກຕ່າງກັນ ເຊັ່ນ: ການກໍ່ສ້າງ, ໂຮງງານ, ການຂົນສົ່ງ, ບໍ່ແຮ່ ແລະ ອື່ນໆ ເຊິ່ງຈະຊ່ວຍໃຫ້ເກີດການປ່ຽນແປງໃນລະບົບເສດຖະກິດ ເຊັ່ນ: ກໍ່ໃຫ້ເກີດມີການຈ້າງງານ ແລະ ຍົກລະດັບມາດຕະຖານການຄອງຊີບຂອງປະຊາຊົນໃຫ້ດີຂຶ້ນ ສິນຄ້າໃນຕະຫລາດອຸດສາຫະກຳມີລັກສະນະດັ່ງນີ້:

1. **ຄວາມຕ້ອງການສິນຄ້າຂອງອຸດສາຫະກຳເປັນຄວາມຕ້ອງການຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ (Derived demand)** ຕົວຢ່າງ: ບໍລິສັດຜະລິດລົດ ຕ້ອງການ ເຫລັກ, ຊີ້ນສ່ວນ, ອາໄຫລ່, ຕີນລົດ, ເຄື່ອງຈັກເປັນຕົ້ນ. ຄວາມຕ້ອງການເຫລົ່ານັ້ນແມ່ນຂຶ້ນຢູ່ກັບຜູ້ບໍລິໂພກ ຖ້າຜູ້ບໍລິໂພກຕ້ອງການລົດຫລຸດລົງ ຈະເຮັດໃຫ້ຄວາມຕ້ອງການໃນສິນຄ້າເຫລົ່ານັ້ນຫລຸດລົງນຳ ຖ້າຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ໃຊ້ລົດເພີ່ມຂຶ້ນ ກໍຈະເຮັດໃຫ້ຄວາມຕ້ອງການໃນຕະຫລາດອຸດສາຫະກຳເພີ່ມຂຶ້ນຄືກັນ ປະລິມານຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫລາດອຸດສາຫະກຳ ສະຫລຸບແລ້ວແມ່ນຂຶ້ນກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ຫມາຍຄວາມວ່າ ຖ້າຜູ້ບໍລິໂພກມີຄວາມຕ້ອງການເພີ່ມຂຶ້ນ ຄວາມຕ້ອງການຂອງ ຕະຫລາດອຸດສາຫະກຳກໍຈະເພີ່ມຂຶ້ນຄືກັນ ດັ່ງນັ້ນ ນັກການຕະຫລາດຈຶ່ງກະຕຸ້ນໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກເກີດມີຄວາມຕ້ອງການສິນຄ້າແລະບໍລິການທີ່ບໍລິສັດຜະລິດອອກມາ ແລະ ເປັນການເພີ່ມຜະລິດຕະພັນຂອງບໍລິສັດນຳອີກ.
2. **ເປັນຄວາມຕ້ອງການທີ່ບໍ່ມີການປ່ຽນແປງ (Demand fluctuation):** ຂຶ້ນກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ແລະ ລາຄາສິນຄ້າ ເຊັ່ນ ຖ້າສິນຄ້າມີລາຄາແພງຂຶ້ນຜູ້ບໍລິໂພກຈະຟ້າວຊື້ໄປກັກຕຸນໄວ້ ເພາະຄິດວ່າລາຄາຈະຂຶ້ນຕໍ່ໄປອີກ ແຕ່ຖ້າລາຄາຫລຸດລົງຜູ້ຊື້ຈະລໍຖ້າເພື່ອໃຫ້ສິນຄ້າມີລາຄາຖືກກວ່ານັ້ນຈຶ່ງຈະຊື້ ດັ່ງນັ້ນຈຶ່ງເປັນການຍາກທີ່ຈະຄາດການໄດ້ແນ່ນອນ.
3. **ເປັນຄວາມຕ້ອງການຮ່ວມ (Joint demand):** ຈະພົບວ່າຄວາມຕ້ອງການສິນຄ້າອຸດສາຫະກຳນັ້ນຈະມີຫລາຍຊະນິດທີ່ເປັນປັດໃຈໃນການຜະລິດ ເຊັ່ນ: ໂຮງງານຜະລິດເຂົ້າຫມົມຕ້ອງການວັດຖຸດິບ ເຊັ່ນ: ແປ້ງ, ຍືນ(ແປ້ງໂພງ), ໄຂ່ໄກ່, ເກືອ, ນ້ຳຕານ ແລະອື່ນໆ ຖ້າວັດຖຸດິບ ຢ່າງໃດຢ່າງໜຶ່ງຂຶ້ນລາຄາ ຫລື ຫາຊື້ມາບໍ່ໄດ້ ຈະມີຜົນກະທົບຕໍ່ການຜະລິດແນ່ນອນ ຜູ້ຊື້ສິນຄ້າອຸດສາຫະກຳໃນລັກສະນະຮ່ວມນີ້ ສ່ວນຫລາຍມັກຊື້ປັດໃຈການຜະລິດນຳຜູ້ຂາຍພຽງຜູ້ດຽວ (ຂາປະຈຳ) ຫລາຍກວ່າຊື້ນຳຫລາຍຄົນ.
4. **ເປັນຄວາມຕ້ອງການທີ່ທົດແທນກັນໄດ້ (Cross elasticity of demand)** ປະລິມານຄວາມຕ້ອງການຂອງສິນຄ້ານັ້ນຕິດພັນກັບລາຄາ ຖ້າສິນຄ້າທີ່ຕ້ອງການມີລາຄາສູງຈະເຮັດໃຫ້ສິນຄ້າທີ່ໃຊ້ທົດແທນກັນໄດ້ມີປະລິມານຂາຍສູງນຳ ເຊັ່ນ: ຖ້າເຟນິເຈີໄມ້ສັກມີລາຄາແພງ ຈະເຮັດໃຫ້ປະລິມານການຊື້ເຟນິເຈີໄມ້ວິກຫລາຍຂຶ້ນ.
5. **ຄວາມຢືດຫົດໜ້ອຍຂອງອຸປະສົງ (Inelastic demand)** ການປ່ຽນແປງລາຄາສິນຄ້າບາງປະເພດຈະບໍ່ມີຜົນເຮັດໃຫ້ອຸປະສົງປ່ຽນແປງໄປຫລາຍເທົ່າໃດເຊັ່ນ: ຖ້າອາໄຫລ່ລົດ ຫລຸດລາຄາລົງ ກໍຈະບໍ່ມີຜົນເຮັດໃຫ້ຄວາມຕ້ອງການຊື້ອາໄຫລ່ຕ່າງໆເພີ່ມຂຶ້ນ ຖ້າຄວາມຕ້ອງການລົດ ບໍ່ເພີ່ມຂຶ້ນ.



6. ການຊື້ໃນລັກສະນະໃຫ້ເຊົ່າ ( Greater use of leasing) ເຊິ່ງເປັນການເຊົ່າໂດຍກຳນົດໄລຍະເວລາ ເຊັ່ນ: ລົດທົ່ວໄປ, ລົດບັນທຸກ, ເຄື່ອງຄອມພິວເຕີ ແລະອື່ນໆ ການເຊົ່າຈະມີຜົນດີຢູ່ບ່ອນວ່າປະຫຍັດຕົ້ນທຶນໃນການຊື້ຖ້າເປັນສິນຄ້າລາຄາແພງ ແລະ ປະຫຍັດການສ້ອມແປງ.

❖ **ຮູບແບບການຊື້ສິນຄ້າອຸດສາຫະກຳ**

ການຊື້ສິນຄ້າອຸດສາຫະກຳຈະແຕກຕ່າງໄປຈາກການຊື້ສິນຄ້າອຸປະໂພກບໍລິໂພກ ເພາະການຊື້ຈະໃຊ້ເຫດຜົນ ແລະ ຄວາມຈຳເປັນສຳຫລັບອົງກອນເປັນສຳຄັນ ການຊື້ມີ 2 ຮູບແບບດັ່ງນີ້ ( Schoell and Guiltinan, 1990 :198\_199):

1. **ການຊື້ແບບປະຈຳ:** ເປັນການຊື້ສິນຄ້າທີ່ເຄີຍຊື້ມາແລ້ວ ການຕັດສິນໃຈໃນການຊື້ນັ້ນແມ່ນໄດ້ຈາກການຊື້ໃນຄັ້ງກ່ອນ ໂດຍອີງໃສ່ຄຸນນະພາບຂອງສິນຄ້າ ຈະໃຊ້ເວລານ້ອຍລົງໃນການຕັດສິນໃຈເພາະເປັນການຊື້ຊ້ຳ.
2. **ການຊື້ທີ່ມີການປ່ຽນແປງເງື່ອນໄຂ:** ຫມາຍຄວາມວ່າຜູ້ຊື້ຕ້ອງການປ່ຽນແປງຂໍ້ຕົກລົງ ເຊັ່ນ ລັກສະນະສິນຄ້າ, ເວລາໃນການສົ່ງມອບ, ລາຄາ ຫລື ອາດຈະປ່ຽນແປງຜູ້ຂາຍດ້ວຍ ເຊິ່ງເປັນການເປີດໂອກາດໃຫ້ຜູ້ຂາຍໃຫມ່ເຂົ້າມາສະເໜີສິນຄ້າໃຫມ່. ດັ່ງນັ້ນ ຜູ້ຂາຍປັດໃຈການຜະລິດຄວນເຂົ້າໃຈຮູບແບບການຊື້ຂາຍວ່າຄວນປະຕິບັດແນວໃດໃນສະຖານະການໆຊື້ທີ່ແຕກຕ່າງກັນ.

❖ **ເກນການຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າອຸດສາຫະກຳ**

ຜູ້ຊື້ສິນຄ້າອຸດສາຫະກຳໃຊ້ຫລັກເກນໃນການຊື້ຫລາຍຢ່າງຮ່ວມກັນກັບ ເຫດຜົນໃນການຊື້ ນັກການຕະຫລາດອຸດສາຫະກຳຕ້ອງສາມາດວິເຄາະສະຖານະການ ເພື່ອສະແຫວງຫາໂອກາດໃນການຂາຍສິນຄ້າຕໍ່ໄປຫລັກເກນໃນການຕັດສິນໃຈຊື້ມີດັ່ງນີ້:

1. **ຄວາມໄວ້ວາງໃຈ ( Dependability):** ນັກການຕະຫລາດທີ່ປະສົບຜົນສຳເລັດສ່ວນຫລາຍແມ່ນໃຫ້ບໍລິການລູກຄ້າດີ ຍອມຮັບຕາຕະລາງເວລາໃນສົ່ງມອບສິນຄ້າຕາມທີ່ລູກຄ້າຕ້ອງການ ຫລື ຮ້ອງຂໍຜູ້ຊື້ມັກຈະເລືອກຜູ້ຂາຍທີ່ເຂົາໄວ້ວາງໃຈ ແລະ ມີການບໍລິການສົ່ງສິນຄ້າທັນເວລາ ເພາະຖ້າສົ່ງສິນຄ້າຊ້າຈະມີຜົນກະທົບຕໍ່ແຜນການໃນການຜະລິດ ແລະ ຖ້າສົ່ງສິນຄ້າໄວເກີນໄປຈະເກີດບັນຫາໃນການເກັບຮັກສາ ແລະ ເຮັດໃຫ້ເກີດມີສິນຄ້າຄ້າງສາງຫລາຍເກີນໄປ, ດັ່ງນັ້ນ ຈິ່ງມີຄວາມຈຳເປັນທີ່ນັກການຕະຫລາດຈະຕ້ອງຮູ້ເຖິງລະດັບການບໍລິການທີ່ລູກຄ້າຕ້ອງການໃນການສົ່ງສິນຄ້າທີ່ແຕກຕ່າງກັນອອກໄປ.

2. **ຄຸນນະພາບສິນຄ້າ (Product quality):** ໃນການເລືອກຊື້ສິນຄ້າ ຜູ້ຊື້ສ່ວນຫລາຍມັກພິຈາລະນາ ຈາກຄຸນນະພາບຂອງສິນຄ້າ ເພື່ອນຳມາຜະລິດໃຫ້ເປັນຜະລິດຕະພັນໃໝ່ທີ່ມີຄຸນນະພາບຕາມຄວາມ ຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ.
3. **ຕົ້ນທຶນ (Cost):** ຕົ້ນທຶນເປັນປັດໃຈທີ່ສຳຄັນເຊັ່ນກັນ ນອກຈາກຄຸນນະພາບ ແລະ ມາດຕະຖານ ແລ້ວ ຖ້າຕົ້ນທຶນໃນການຊື້ສິນຄ້າຈະເຮັດໃຫ້ຜະລິດຕະພັນໃໝ່ມີລາຄາສູງຕາມໄປນຳ ແລະ ຈະມີຜົນ ກະທົບຕໍ່ຜູ້ບໍລິໂພກ ແລະ ທຸລະກິດເອງ.
4. **ການໃຫ້ບໍລິການຫລັງການຂາຍ (After sale service):** ໃນການຊື້ສິນຄ້າຂອງ ຜູ້ຜະລິດ ທາງອຸດສາຫະກຳນັ້ນ ນອກຈາກທີ່ໄດ້ກ່າວມາຂ້າງເທິງແລ້ວນັ້ນ ການໃຫ້ບໍລິການຫລັງການຂາຍແມ່ນ ມີຄວາມຈຳເປັນທີ່ສຸດ ເພາະຜູ້ຊື້ຍ່ອມມີຄວາມຕ້ອງການຄວາມສະດວກສະບາຍໃນການເຄື່ອນຍ້າຍສິນ ຄ້າ ແລະ ຫລຸດຜ່ອນຄວາມວິຕົກກັງວົນກ່ຽວກັບການເຄື່ອນຍ້າຍສິນຄ້າທີ່ຕົນບໍ່ມີຄວາມຊຳນານ ທີ່ອາດ ຈະເກີດຂຶ້ນກັບສິນຄ້າ.
5. **ມີຄວາມໄວ້ວາງໃຈ ແລະ ສັດຊື່ (Vendor reliability and Integrity):** ຫມາຍຄວາມວ່າຜູ້ຊື້ ຕ້ອງການໄດ້ຮັບການຮັບປະກັນວ່າຜູ້ຂາຍຈະສົ່ງສິນຄ້າໃຫ້ທັນເວລາ ກົງກັບລັກສະນະ ແລະ ລາຍລະ ອຽດຂອງສິນຄ້າທີ່ໄດ້ລະບຸໄວ້ ຄືຜູ້ຂາຍຄວນສັດຊື່ ແລະ ປະຕິບັດຕາມຂໍ້ຕົກລົງທຸກຂັ້ນຕອນ.
6. **ປັດໃຈທາງດ້ານອາລົມ (Emotional factors):** ໃນບາງຄັ້ງຜູ້ຊື້ອາດຈະໃຊ້ຄວາມສະຫນິດສະ ຫມົມ ສ່ວນຕົວເລືອກຜູ້ຂາຍສິນຄ້າ ເຊິ່ງນັບວ່າເປັນພຶດຕິກຳອີກຮູບແບບຫນຶ່ງ ການໃຊ້ປັດໃຈທາງ ອາລົມຊື່ ກໍຕໍ່ເນື່ອສິນຄ້າມີລັກສະນະຄ້າຍຄືກັນ ຫລື ຮູ້ຈັກກັບຜູ້ຂາຍຄົນໃດຄົນຫນຶ່ງເປັນພິເສດ.

#### ❖ ຂະບວນການຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າອຸດສາຫະກຳ

ຂະບວນການຕັດສິນໃຈຊື້ຂອງຕະຫລາດອຸດສາຫະກຳນັ້ນຈຳເປັນຕ້ອງໃຊ້ຄວາມຮອບຄອບໃນການພິ ຈາລະນາຫລາຍກວ່າການຊື້ສິນຄ້າອຸປະໂພກບໍລິໂພກຂະບວນການຈັດຊື້ປະກອບດ້ວຍຂັ້ນຕອນດັ່ງນີ້ ( Reeder, Brierty 1987 : 76-81):

1. ການຮັບຮູ້ບັນຫາ (Anticipation or recognition of promble): ເປັນຂັ້ນເລີ່ມຕົ້ນທີ່ທຸລະ ກິດຮັບຮູ້ເຖິງຄວາມຈຳເປັນ ຫລື ສັກກະຍະພາບໃນການນຳໃຊ້ສິນຄ້າເກົ່າທີ່ບໍ່ມີປະສິດທິຜົນ ເຊິ່ງເກີດ ຈາກແຮງກະຕຸ້ນຈາກພາຍໃນ ແລະ ພາຍນອກກິດຈະການ.

#### ແຮງກະຕຸ້ນພາຍໃນກິດຈະການໄດ້ແກ່:

- ຜູ້ຂາຍເກົ່າໃຫ້ການບໍລິການຫນ້ອຍຈຶ່ງຕ້ອງການຜູ້ຂາຍໃໝ່.
- ອາໄຫລ່ຫຼືອຸປະກອນເຖິງເວລາປ່ຽນໃໝ່.
- ຕ້ອງການຜະລິດສິນຄ້າໃໝ່ຈຶ່ງຕ້ອງການສ່ວນປະກອບໃໝ່.

- ສິນຄ້າຄ້າງສາງເຖິງລະດັບການສັ່ງຊື້ໃຫມ່.

#### **ແຮງກະຕຸ້ນຈາກພາຍນອກ ໄດ້ແກ່:**

- ຜູ້ຂາຍນຳສິນຄ້າໃຫມ່ມາສາທິດໃຫ້ເຫັນເຖິງປະສິດທິພາບໃນການໃຊ້ງານດີກວ່າ.
  - ຜູ້ຂາຍສິ່ງຂ່າວສານຂໍ້ມູນໃຫມ່ມາໃຫ້ພິຈາລະນາ.
  - ຈາກຜົນການປະຊຸມເພື່ອຫລຸດຕົ້ນທຶນ.
  - ຈາກແຮງກະຕຸ້ນດັ່ງກ່າວເຮັດໃຫ້ອົງກອນຄິດເຖິງຄວາມຢູ່ລອດ ຄວາມຈຳເປັນ ແລະ ຄວາມກ້າວໜ້າຂອງອົງກອນ.
2. ກຳນົດຄວາມຕ້ອງການ (the needed item) : ຫມາຍຄວາມວ່າທຸລະກິດຄວນຮັບຮູ້ເຖິງຄວາມຕ້ອງການສິນຄ້າຂອງຕົນ ເຊັ່ນ: ຮູບຮ່າງລັກສະນະ, ຈຳນວນທີ່ຕ້ອງການ, ລັກສະນະການໃຊ້ງານແນວໃດ ແລະ ຕ້ອງການໄດ້ຮັບປະໂຫຍດຫຍັງ ຈາກສິນຄ້າແລະບໍລິການນັ້ນ ເພື່ອນຳມາປັບປຸງຜະລິດຕະພັນໃຫ້ເໝາະກັບຄວາມຕ້ອງການ.
  3. ກຳນົດລາຍລະອຽດຂອງສິນຄ້າ ( Description of the characteristics ): ເປັນສິ່ງທີ່ຜູ້ບໍລິຫານການຊື້ຄວນວິເຄາະຢ່າງຮອບຄອບທາງດ້ານ ຂໍ້ມູນຂ່າວສານທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບຜະລິດຕະພັນ ເນື່ອງຈາກວ່າສິ່ງເຫລົ່ານັ້ນຈະມີຜົນກະທົບຕໍ່ລາຍລະອຽດຂອງຜະລິດຕະພັນທັງຫມົດຂອງບໍລິສັດ ການກຳນົດລາຍລະອຽດນັ້ນຕ້ອງເຮັດທັງສອງຝ່າຍ, ທັງຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍ, ຝ່າຍບໍລິຫານການຊື້ຄວນເປີດການອະທິບາຍຢ່າງຈັດເຈນກ່ຽວກັບສິນຄ້າທີ່ຕ້ອງການ ແລ້ວນຳສະເໜີຜູ້ຂາຍປັດໃຈການຜະລິດທີ່ສົນໃຈ.
  4. ຄົ້ນຫາຜູ້ຂາຍປັດໃຈການຜະລິດ (Search for and qualification of potential sources) ທຸລະກິດຄວນເຮັດບັນຊີລາຍຊື່ຜູ້ຂາຍປັດໃຈການຜະລິດ ແຍກຕາມແຕ່ລະປະເພດຂອງສິນຄ້າ ເພື່ອຄັດເລືອກຜູ້ຂາຍປັດໃຈການຜະລິດທີ່ມີຄຸນນະພາບ. ໃນຂັ້ນຕອນນີ້ຈະເລືອກຜູ້ຂາຍເດີມ ຫລື ຜູ້ຂາຍໃຫມ່ກໍໄດ້.
  5. ການວິເຄາະຂໍ້ສະເໜີ (Acquisition and analysis of proposals): ເມື່ອທຸລະກິດເລືອກປັດໃຈການຜະລິດແລ້ວ (ອາດຈະຫລາຍກ່ວາ 1 ລາຍ) ຄວນໃຫ້ຜູ້ຂາຍເຮັດຂໍ້ສະເໜີຂາຍລາຍລະອຽດຂອງສິນຄ້າແລະຂໍ້ມູນຕ່າງໆ ເຊິ່ງຕ້ອງເປັນຂໍ້ມູນທີ່ໃຫມ່ ເພື່ອພິຈາລະນາສິນຄ້າ ບໍລິການຕົ້ນທຶນ ວັນລິ້ງມອບ ແລະ ລາຄາ ເປັນຕົ້ນ.
  6. ປະເມີນຂໍ້ສະເໜີ ແລະ ເລືອກຜູ້ຂາຍປັດໃຈການຜະລິດ (Evaluation of proposals and selection of suppliers): ທຸລະກິດຈະນຳຂໍ້ສະເໜີຂອງຜູ້ຂາຍປັດໃຈການຜະລິດ ເພື່ອມາປຽບທຽບກັບຕົ້ນທຶນການຜະລິດຂອງຕົນ ຖ້າທຸລະກິດຕົກລົງຊື້ ກໍເປັນອັນວ່າສິ້ນສຸດຂັ້ນຕອນໃນການຊື້ ແຕ່ຖ້າທຸລະກິດບໍ່ທັນໄດ້ຕົກລົງຊື້ຕ້ອງມີການເຈລະຈາຕໍ່ລອງກັນໃຫມ່ໃນເລື່ອງລາຍລະອຽດຕ່າງໆ.

7. ລະດັບການສັ່ງຊື້ (Order buying): ລະດັບຂອງການສັ່ງຊື້ ຈະເປັນຈຳນວນເທົ່າໃດນັ້ນ ແມ່ນຂຶ້ນຢູ່ກັບລະດັບຂອງສິນຄ້າຕ່າງໆ ຂັ້ນຕອນໃນການຊື້ນັ້ນຍັງບໍ່ທັນສົມບູນຖ້າບໍ່ມີການສົ່ງມອບສິນຄ້າໃຫ້ກັບຜູ້ຊື້.
8. ຂໍ້ມູນຢ້ອນກັບແລະການປະເມີນຜົນ (Performance feedback and evaluation) ເຊິ່ງເປັນຂັ້ນຕອນສຸດທ້າຍຂອງຂະບວນການຊື້ ພາຍຫລັງທີ່ໄດ້ສົ່ງມອບສິນຄ້າແລ້ວ ຝ່າຍຄວບຄຸມ ຄຸນນະພາບຈະໄດ້ທົດສອບສິນຄ້າກ່ອນ ເພື່ອໃຫ້ເກີດຄວາມຫມັ້ນໃຈວ່າສິນຄ້ານັ້ນຖືກຕ້ອງຕາມຄວາມຕ້ອງການ ຫລື ຫນ່ວຍງານທີ່ນຳສິນຄ້າໄປໃຊ້ລາຍງານຜົນຂອງການນຳໃຊ້ສິນຄ້ານັ້ນ ຂໍ້ມູນຢ້ອນກັບນີ້ເປັນປະໂຫຍດຕໍ່ການຕັດສິນໃຈໃນການເລືອກຜູ້ຂາຍສິນຄ້າໃນຄັ້ງຕໍ່ໄປ.

### 6.3.2 ຕະຫລາດຜູ້ຂາຍຕໍ່

ຕະຫລາດຜູ້ຂາຍຕໍ່ເປັນຄົນກາງທາງການຕະຫລາດ ເຮັດຫນ້າທີ່ຊື້ສິນຄ້າ ແລະ ຂາຍຕໍ່ເພື່ອສະແຫວງຫາກຳໄລໂດຍບໍ່ມີການປ່ຽນແປງລັກສະນະຂອງສິນຄ້າ ສິນຄ້າສ່ວນຫລາຍຈະຂາຍຕໍ່ໄປຍັງຜູ້ຂາຍຕໍ່ໆກັນໄປ ກ່ອນຈະເຖິງຜູ້ບໍລິໂພກ ເຊິ່ງເລີ່ມຈາກຜູ້ຜະລິດຂາຍຕໍ່ໃຫ້ຜູ້ຂາຍສົ່ງ ແລະ ຜູ້ຂາຍສົ່ງກໍຈະຂາຍຕໍ່ໄປໃຫ້ຜູ້ຂາຍຍ່ອຍ, ເພື່ອຂາຍຕໍ່ໄປໃຫ້ກັບຜູ້ບໍລິໂພກຄົນສຸດທ້າຍ. ການຊື້ສິນຄ້າເພື່ອຂາຍຕໍ່ ກ່ອນການຊື້ຈະປະເມີນຄວາມຕ້ອງການສິນຄ້າຂອງຜູ້ບໍລິໂພກກ່ອນ ແລ້ວຈຶ່ງກຳນົດຊະນິດ ປະລິມານ ແລະ ລາຄາຊື້, ເພາະມີການຕິດພັນກັບກຳໄລຂອງກິດຈະການ ຜູ້ຂາຍຕໍ່ຈະເລືອກຊື້ສິນຄ້າປະເພດໃດຈາກຜູ້ຂາຍຄົນໃດນັ້ນ ຈະຕ້ອງພິຈາລະນາຈາກຫລາຍປັດໃຈດັ່ງນີ້:

1. ລາຄາສິນຄ້າ ແລະ ກຳໄລທີ່ດີ.
2. ເປັນສິນຄ້າທີ່ມີລັກສະນະພິເສດ ອາດຈະຢູ່ໃນສາຍຜະລິດຕະພັນເດີມ ຫລື ໃຫມ່ກໍໄດ້.
3. ມີການທົດສອບ ແລະ ໄດ້ຮັບການຍອມຮັບຈາກຜູ້ບໍລິໂພກກ່ອນ ຫລື ບໍ່.
4. ມີການໂຄສະນາການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດສຳຫລັບຜະລິດຕະພັນ ຫລື ບໍ່.
5. ຊື່ສຽງຂອງບໍລິສັດທີ່ຂາຍສິນຄ້າໃຫ້ ໆລໆ.

ດັ່ງນັ້ນຜູ້ຂາຍຕໍ່ຈະຊື້ສິນຄ້າທີ່ມີຜູ້ບໍລິໂພກຕ້ອງການເທົ່ານັ້ນ ການທີ່ຜູ້ຂາຍຕໍ່ ຈະຮູ້ວ່າຜູ້ບໍລິໂພກຕ້ອງການສິນຄ້າປະເພດໃດນັ້ນສາມາດຄົ້ນຫາໄດ້ດັ່ງນີ້:

- **ຂໍ້ມູນພາຍໃນ (Internal data):** ເປັນແຫລ່ງຂໍ້ມູນພາຍໃນຂອງຜູ້ຂາຍຕໍ່ ເຊິ່ງໄດ້ມາຈາກການຂາຍສິນຄ້າໃນຄັ້ງກ່ອນ ອັດຕາການຫມູນວຽນຂອງສິນຄ້າແຕ່ລະຊະນິດ ຂໍ້ສະເຫນີຂອງລູກຄ້າ ຫລື ຄຳແນະນຳຂອງພະນັກງານຂາຍ.

- **ຂໍ້ມູນພາຍນອກ (External data):** ເປັນຂໍ້ມູນທີ່ຕ້ອງໃຊ້ຄວາມພະຍາຍາມໃນການສະແຫວງຫາ ເຊັ່ນ: ການຊື້ສິນຄ້າຂອງຮ້ານຄ້າຄູ່ແຂ່ງຂັນ, ການວິໄຈຕະຫລາດ ແລະອື່ນໆ.

ໃນທາງການຕະຫລາດແລ້ວຜູ້ຜະລິດໄດ້ນຳເຄື່ອງມືຕ່າງໆ ທາງການຕະຫລາດເຂົ້າຊ່ວຍ ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ຂາຍຕໍ່ ໄດ້ຮັບການສະໜັບສະໜູນຈາກລູກຄ້າຫລາຍຂຶ້ນ ເຄື່ອງມືທາງການຕະຫລາດທີ່ນຳມາໃຊ້ໃຫ້ກັບຜູ້ຂາຍຕໍ່ ໄດ້ ແກ່ ການໂຄສະນາຮ່ວມກັນ, ການສາທິດສິນຄ້າໃນຮ້ານ, ການໃຫ້ຫຼຸດລາຄາ, ການໃຫ້ລາຄາພິເສດ, ໃຊ້ສີ່ ໂຄສະນາຊ່ວຍ ແລະ ອື່ນໆ

### 6.3.3 ຕະຫລາດລັດຖະບານ

ຕະຫລາດລັດຖະບານບໍ່ວ່າຈະຢູ່ສ່ວນໃດຂອງປະເທດ ລ້ວນແຕ່ເປັນຕະຫລາດທີ່ມີອຳນາດໃນການຊື້ ສູງ ການຊື້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການນັ້ນມີຈຸດປະສົງ ເພື່ອດຳເນີນກິດຈະການພາຍໃນອົງກອນ ແລະ ເພື່ອປະຊາ ຊົນໂດຍລວມ ເຊັ່ນ: ສ້າງຖະຫນົນຫົນທາງ, ໂຮງຮຽນ, ໂຮງຫມໍ, ໄຟຟ້າ, ນ້ຳປະປາ ແລະອື່ນໆ ປະລິມານ ການຊື້ສິນຄ້າຂອງລັດຖະບານມີຜົນມາຈາກຄວາມຕ້ອງການຂອງສັງຄົມ ຫລື ຫນ່ວຍງານລັດຖະບານ ຜູ້ທີ່ມີ ຫນ້າທີ່ໃນການຈັດຊື້ຂອງລັດແມ່ນຝ່າຍຄຸ້ມຄອງວັດຖຸ ແລະ ຝ່າຍການເງິນ ການຂາຍສິນຄ້າໃຫ້ຕະຫລາດລັດ ຖະບານນັ້ນ ບາງຄັ້ງຜູ້ຂາຍບໍ່ສາມາດຂາຍໃຫ້ໄດ້ເພາະກົດລະບຽບທາງການ ດັ່ງນັ້ນ ນັກການຕະຫລາດຄວນສຶກ ສາເຖິງກົດລະບຽບ ຂັ້ນຕອນການຊື້ຂອງຫນ່ວຍງານລັດຖະບານກ່ອນ ເພື່ອກະກຽມແນວທາງໃນການແກ້ໄຂ ບັນຫາການຂາຍ ເພາະສິນຄ້າບາງຢ່າງມີຜູ້ຊື້ຄົນດຽວຄື ລັດຖະບານ ເມື່ອລັດຕ້ອງການຊື້ກໍຈະສົ່ງລາຍລະອຽດ ຂອງສິນຄ້າໄປໃຫ້ຜູ້ປະມຸນຕ່າງໆ ເພື່ອທີ່ລັດຈະໄດ້ລາຄາຕໍ່າສຸດ ແລະ ໃນການຊື້ສິນຄ້າຂອງລັດແຕ່ລະຄັ້ງ ຕ້ອງຊື້ຢ່າງລະມັດລະວັງ ເພາະມີຄົນຫລາຍກຸ່ມຄອຍຕິດຕາມກ່ຽວກັບການໃຊ້ຈ່າຍເງິນຂອງລັດ ປະໂຫຍດທີ່ທຸ ລະກິດໄດ້ຮັບຈາກການຕິດຕໍ່ຊື້ຂາຍກັບລັດຖະບານມີດັ່ງນີ້:

1. ຂະໜາດຂອງການຈະເລີນເຕີບໂຕ: ຕະຫລາດລັດຖະບານມີຂະໜາດໃຫຍ່ ມີຄວາມຕ້ອງການສິນ ຄ້າເປັນຈຳນວນຫລາຍ ແລະມີການຈະເຈີນເຕີບໂຕໃນທາງເພີ່ມຂຶ້ນທຸກປີ.
2. ມີຄວາມຫລາກຫລາຍ: ຫມາຍຄວາມວ່າສິນຄ້າທີ່ລັດຕ້ອງການນັ້ນຈະແຕກຕ່າງກັນອອກໄປຕາມລັກ ສະນະຂອງຫນ່ວຍງານ ມີທັງການກະສິກຳ, ອຸດສາຫະກຳ, ການສຶກສາ, ສາທາລະນະສຸກ ແລະ ອື່ນໆ.
3. ມີຄວາມສອດຄ້ອງກັນ: ລັດຖະບານບໍ່ວ່າຈະເປັນຫນ່ວຍງານໃດກໍຕາມ ຈະໃຊ້ກົດລະບຽບໃນການຊື້ ສິນຄ້າບໍ່ຄ່ອຍແຕກຕ່າງກັນເທົ່າໃດ ສ່ວນຫລາຍການຊື້ແມ່ນໃຊ້ມາດຕະຖານດຽວກັນ.
4. ຂ່າວສານທີ່ເປັນປະໂຫຍດ: ເຊັ່ນຂ່າວສານຕ່າງໆ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບລັດຖະບານ ໄດ້ແກ່ ຄວາມສາມາດ ໃນການຈ່າຍເງິນ, ໃຜເປັນຜູ້ປະມຸນໃນຄັ້ງນີ້, ໃຜທີ່ຈະມີໂອກາດໃນການປະມຸນ, ວັນສົ່ງມອບສິນຄ້າ ສົ່ງເຫລົ່ານີ້ເປັນການຄາດການໄວ້ລ່ວງຫນ້າ ແລະ ຈະຕ້ອງພະຍາຍາມໃຫ້ມີຄວາມໃກ້ຄຽງກັບຄວາມຈິງ ທີ່ສຸດ ເພື່ອຄວາມສຳເລັດໃນການຂາຍສິນຄ້າໃຫ້ກັບຕະຫລາດລັດຖະບານ. ເຖິງວ່າຕະຫລາດລັດຖະ

ບານຈະເປັນຕະຫລາດຂະໜາດໃຫຍ່ກໍຕາມ ການຊື້ຂາຍຄວນພິຈາລະນາເຖິງບັນຫາຕ່າງໆ ທີ່ຈະເກີດຂຶ້ນ ໄດ້ແກ່:

- ຄວາມສັບຊ້ອນ ( Complexity): ຫມາຍຄວາມວ່າການຊື້ສິນຄ້າຂອງລັດນັ້ນ ມີຜູ້ທີ່ເຂົ້າມາກ່ຽວຂ້ອງຢ່າງຫລວງຫລາຍ ມີທັງຜູ້ມີອຳນາດ, ຜູ້ຊ່ຽວຊານ ເຮັດໃຫ້ຜູ້ຂາຍສິນຄ້າບໍ່ມີຄວາມຫມັ້ນໃຈວ່າຈະຕິດຕໍ່ເຈລະຈາກັບໃຜ ຈຶ່ງຈະຖືກຕ້ອງ ຕະຫລອດຮອດການປະກອບເອກະສານຕ່າງໆ ກໍມີຫລາຍຂັ້ນຕອນ.
- ມີຄວາມສ່ຽງ (Risking): ຜູ້ຂາຍສິນຄ້າບໍ່ສາມາດຂຶ້ນລາຄາສິນຄ້າຂອງຕົນເອງໄດ້ ເຖິງແມ່ນວ່າລາຄາວັດຖຸດິບຈະສູງຂຶ້ນກໍຕາມ ເພາະຕະຫລາດລັດໄດ້ມີການກຳນົດມາດຕະຖານລາຄາໄວ້ລ່ວງໜ້າ ແລະ ເຮັດໃຫ້ມີຄວາມສ່ຽງຕໍ່ການຂາດທຶນ ເມື່ອວັດຖຸດິບຂຶ້ນລາຄາ.
- ຂໍ້ຈຳກັດໃນການຂາຍ (Limity on buying ): ເນື່ອງຈາກມີຜູ້ຂາຍສິນຄ້າຫລາຍລາຍຕ້ອງການຕິດຕໍ່ຊື້ຂາຍກັບລັດຖະບານ ຈຶ່ງເປັນໂອກາດໃຫ້ລັດສາມາດເລືອກຜູ້ຂາຍໄດ້ .
- ມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນໃນການປະຕິບັດ (Differences from commercial practice): ໜ່ວຍງານລັດຖະບານສ່ວນຫລາຍຈະມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນໄປຕາມລັກສະນະວຽກ ເຖິງວ່າກົດລະບຽບໃນການສັ່ງຊື້ຈະຄືກັນ ແຕ່ການປະຕິບັດຈະແຕກຕ່າງກັນອອກໄປຕາມແຕ່ລະໜ່ວຍງານ.

ຕະຫລາດອົງກອນນອກຈາກທີ່ໄດ້ກ່າວມາແລ້ວນັ້ນ ຍັງມີຕະຫລາດສະຖາບັນອີກ ຫລາຍໆແຫ່ງທີ່ມີຄວາມຕ້ອງການສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ເພື່ອນຳໄປໃຊ້ໃນອົງກອນ.

## ສະຫລຸບ

ຕະຫລາດອົງກອນເປັນຕະຫລາດທີ່ມີທຸລະກິດຂະໜາດໃຫຍ່ ຈະມີລັກສະນະທີ່ຄ້າຍຄື ແລະ ແຕກຕ່າງກັບຕະຫລາດຜູ້ບໍລິໂພກ ຕະຫລາດອົງກອນຈະມີຜູ້ຊື້ນ້ອຍລາຍ ການຊື້ແຕ່ລະຄັ້ງຈະມີຈຳນວນຫລາຍ ເປັນການຊື້ແບບຕໍ່ເນື່ອງ ມີຄວາມຢືດຫົດຕໍ່ອຸປະສົງນ້ອຍ ແລະ ເປັນຄວາມຕ້ອງການທີ່ບໍ່ແນ່ນອນ ຕະຫລາດອົງກອນຈະມີຂັ້ນຕອນໃນການຕັດສິນໃຈຊື້ທີ່ມີຫຼັກເກນ ແລະ ຮູບແບບຫລາຍກວ່າຕະຫລາດຜູ້ບໍລິໂພກ, ຕະຫລາດອົງກອນມີຢູ່ 3 ປະເພດຄື ຕະຫລາດອຸດສາຫະກຳ, ຕະຫລາດຜູ້ຂາຍຕໍ່ ແລະ ຕະຫລາດລັດຖະບານ ຕະຫລາດອຸດສາຫະກຳເປັນທຸລະກິດທີ່ຊື້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການທີ່ນຳໄປຜະລິດແລະຂາຍຕໍ່ບໍ່ແມ່ນເປັນຜູ້ບໍລິໂພກຂັ້ນສຸດທ້າຍ ຄືຕະຫລາດຜູ້ບໍລິໂພກ.

## ຄໍາຖາມທ້າຍບົດ

1. ພຶດຕິກຳການຊື້ຂອງຕະຫຼາດອົງກອນມີລັກສະນະແນວໃດ?
2. ຕະຫຼາດອົງກອນແບ່ງອອກເປັນຈັກປະເພດ? ຄືປະເພດໃດແດ່?
3. ຕະຫຼາດອົງກອນຊື້ສິນຄ້າມາເພື່ອຈຸດປະສົງຫຍັງ?
4. ຂໍ້ໃດແມ່ນຕະຫຼາດອົງກອນ?
  - ກ. ຜູ້ຂາຍສິ່ງ
  - ຄ. ສະຖາບັນ
  - ຂ. ຜູ້ຂາຍຍ່ອຍ
  - ງ. ຖືກທຸກຂໍ້
5. ຂໍ້ໃດທີ່ບໍ່ແມ່ນປະເພດຂອງຕະຫຼາດອົງກອນ?
  - ກ. ຕະອຸດສະຫະກຳ
  - ຄ. ຕະຫຼາດລັດຖະບານ
  - ຂ. ຕະຫຼາດບໍລິໂພກ
  - ງ. ຕະຫຼາດຜູ້ຂາຍຕໍ່

## ບົດທີ 7

### ຜະລິດຕະພັນ

#### (Product)

ຜະລິດຕະພັນເປັນສິ່ງທີ່ທຳອິດທີ່ທຸລະກິດຄິດເຖິງ ວ່າຈະຜະລິດຫຍັງ? ໃຫ້ກັບຜູ້ບໍລິໂພກກຸ່ມໃດ? ເພື່ອສ້າງຄວາມເພິ່ງພໍໃຈໃຫ້ກັບລູກຄ້າ. ຜະລິດຕະພັນເປັນສິ່ງຂອງທີ່ຜູ້ຂາຍນຳມາແລກປ່ຽນກັບຜູ້ຊື້ ຕາມຈຸດປະສົງຂອງແຕ່ລະຝ່າຍ, ຫມາຍຄວາມວ່າຜູ້ຂາຍໄດ້ຍອດຂາຍ, ສ່ວນແບ່ງຕະຫລາດ, ກຳໄລ ແລະ ຊື່ສຽງ ສ່ວນຜູ້ຊື້ແມ່ນໄດ້ຮັບຄວາມພໍໃຈ ຈາກການໃຊ້ຜະລິດຕະພັນນັ້ນ.

#### 7.1 ຜະລິດຕະພັນ (Product)

ໝາຍເຖິງສິ່ງໃດກໍ່ຕາມທີ່ສາມາດສ້າງຄວາມພໍໃຈໃຫ້ກັບຜູ້ບໍລິໂພກ ຜະລິດຕະພັນ ໝາຍເຖິງສິ່ງທີ່ຈັບຕ້ອງໄດ້ ຜະລິດຕະພັນອາດເປັນສິນຄ້າ ຫຼື ບໍລິການ, ຄວາມຄິ ແລະ ອື່ນໆ(HustedF Varbie and Lowry, 1989: 205)

ຜະລິດຕະພັນໝາຍເຖິງ ສິ່ງທີ່ສາມາດນຳສະເໜີຕໍ່ຕະຫຼາດ ເພື່ອໃຫ້ການຮັບຮູ້, ເປັນເຈົ້າຂອງ ການບໍລິໂພກ ສາມາດສະໜອງຄວາມຈຳເປັນ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫຼາດ ໄດ້ ຫລື ໝາຍເຖິງກຸ່ມຂອງສິ່ງທີ່ມີຕົວຕົນ ແລະ ບໍ່ມີຕົວຕົນທີ່ສາມາດຕອບສະໜອງຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງຜູ້ຊື້ ຊຶ່ງອາດລວມເຖິງ ສີ, ການບັນຈຸ ຫຸ້ມຫໍ່, ຄຸນນະພາບ, ລາຄາ, ຊື່ສຽງ, ກາຍີ່ຫໍ້, ການບໍລິການ ແລະ ອື່ນໆ ( Kotler and Armstrong. 1999:238) ຈາກຄວາມໝາຍເຫຼົ່ານີ້ຈະເຫັນວ່າສິ່ງສຳຄັນສຳຫລັບຜະລິດຕະພັນຄື ຄວາມສາມາດໃນການຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ຊື້ ດັ່ງນັ້ນ ຈຶ່ງຖືວ່າທຸລະກິດຈະຂາຍຜົນປະໂຫຍດໃນຕົວຜະລິດຕະພັນບໍ່ແມ່ນຂາຍແຕ່ຜະລິດຕະພັນຢ່າງດຽວ.

#### 7.2 ປະເພດຂອງຜະລິດຕະພັນ

ຜະລິດຕະພັນແຕ່ລະປະເພດຖືກຜະລິດຂຶ້ນມາໂດຍມີຕະຫລາດເປົ້າໝາຍທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ນັກການຕະຫລາດແບ່ງປະເພດຜະລິດຕະພັນຕາມລັກສະນະຂອງຜູ້ຊື້ມີໃຊ້ຄື ສາມາດແບ່ງອອກເປັນ 2 ປະເພດໃຫຍ່ໆ ດັ່ງນີ້:

1. ຜະລິດຕະພັນຜູ້ບໍລິໂພກ ( Consumer Goods): ໝາຍເຖິງສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຊື້ໄປເພື່ອໃຊ້ສ່ວນບຸກຄົນ ຫຼື ໃຊ້ພາຍໃນຄອບຄົວ ເຊິ່ງຖືເປັນການບໍລິໂພກຂັ້ນສຸດທ້າຍ ປະກອບດ້ວຍ ຜະລິດຕະພັນທີ່ສະດວກຊື້, ຜະລິດຕະພັນເລືອກຊື້, ຜະລິດຕະພັນເຈາະຈົ່ງຊື້ ແລະ ຜະລິດຕະພັນບໍ່ສະແຫວງ ຫາຊື້



- **ຜະລິດຕະພັນສະດວກຊື້ (Convenience Goods):** ໝາຍເຖິງສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການທີ່ ທີ່ຜູ້ຊື້ຕ້ອງການຢູ່ເລື້ອຍໆ ການຊື້ຈະຊື້ແບບກະທັນຫັນ ແລະ ຈະບໍ່ໃຊ້ຄວາມພະຍາຍາມໃນ ການຊື້ ເປັນຜະລິດຕະພັນທີ່ມີລັກສະນະສໍາຄັນຄື: ຜູ້ບໍລິໂພກມີຄວາມຮູ້ ແລະ ເຂົ້າໃຈເປັນຢ່າງດີ ໃນຕົວຂອງສິນຄ້າກ່ອນທີ່ຈະໄປຊື້ເປັນສິນຄ້າທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກໃຊ້ຄວາມພະຍາຍາມໜ້ອຍໃນການຊື້, ມັກເປັນສິນຄ້າທີ່ໃຊ້ແທນກັນໄດ້ ເປັນສິນຄ້າທີ່ລາຄາບໍ່ສູງ ແລະ ມີການຊື້ເປັນປະຈຳ, ເປັນ ສິນຄ້າທີ່ບໍ່ສາມາດປ່ຽນແປງໄປຕາມຄວາມນິຍົມ ເປັນສິນຄ້າທີ່ສາມາດໃຊ້ໃນຊີວິດປະຈຳວັນເຊັ່ນ: ເກືອ, ແປ້ງນົວ, ນໍ້າຕານ, ຢາສີຟັນ, ແຟ້ບ ເປັນຕົ້ນ) .

ຍຸດທະສາດສໍາລັບຜະລິດຕະພັນທີ່ສະດວກຊື້ມີຄື: (1)Products: ໂດຍທົ່ວໄປຜູ້ຜະລິດ ຈະສະເໜີ ຜະລິດຕະພັນຫຼາຍກາຍຢູ່, ຫຼາຍຂະໜາດ, ຫຼາຍຮູບແບບ ແລະ ຫຼາຍສີສັນ. (2) Price: ມີແນວໂນ້ມຈະບວກກໍາໄລຕໍ່ໜ່ວຍໃນອັດຕາທີ່ຕໍ່າເພື່ອກະຕຸ້ນໃຫ້ເກີດມີການຊື້ເປັນ ຈໍານວນຫຼວງຫຼາຍ ເພາະກຸ່ມລູກຄ້າເບົາໝາຍມີຄວາມໄວຕໍ່ລາຄາສູງ. (3)Place: ຊ່ອງທາງການ ຈັດຈໍາໜ່າຍໃຊ້ຊ່ອງທາງທີ່ມີໄລຍະຍາວຕ້ອງຜ່ານຄົນກາງຫຼາຍລະດັບ ແລະ ຮ້ານຄ້າຍ່ອຍເປັນຈໍາ ນວນຫຼາຍ. (4)Promotion: ການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດໃຊ້ວິທີການໂຄສະນາ ໂດຍຜ່ານສື່ຕ່າງໆ ແລະ ໃຊ້ພະນັກງານຂາຍ.

- **ຜະລິດຕະພັນເລືອກຊື້ ( Shopping Products ):** ໝາຍເຖິງສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການທີ່ຜູ້ ບໍລິໂພກຕ້ອງມີການປຽບທຽບຄຸນສົມບັດດ້ານຕ່າງໆເຊັ່ນ: ຄຸນນະພາບ, ສີ, ລາຄາ, ຮູບແບບຈາກ ຜູ້ຂາຍຫຼາຍໆຮ້ານກ່ອນຕັດສິນໃຈຊື້ເຊັ່ນ: ເສື້ອຜ້າ, ກະເປົາ, ເກີບ, ໂທລະສັບ, ລົດ ເປັນຕົ້ນ.

ຍຸດທະສາດສິນຄ້າປະເພດນີ້ມີຄື: (1)Products: ຈະຕ້ອງມີການອອກແບບຜະລິດຕະ ພັນໃຫ້ແຕກຕ່າງກັນທາງດ້ານຄຸນນະພາບ, ຂະໜາດ, ຮູບແບບ, ສີສັນ ແລະ ລາຄາເພື່ອ ໃຫ້ລູກຄ້າ ປຽບທຽບກ່ອນການຊື້. (2)Price: ຕັ້ງລາຄາທີ່ແຕກຕ່າງກັນຕາມການຍ່ອມຮັບຂອງລູກຄ້າ ແລະ ລັກສະນະທີ່ແຕກຕ່າງກັນຂອງສິນຄ້າ. (3)Place: ຊ່ອງທາງການຈັດຈໍາໜ່າຍໂດຍທົ່ວໄປຈະຂາຍ ຜ່ານຮ້ານຂາຍສິ່ງທີ່ມີຈໍານວນໜ້ອຍຜູ້ຜະລິດຈະເລືອກຮ້ານທີ່ມີຊື່ສຽງຕັ້ງຢູ່ໃນສະຖານທີ່ເໝາະສົມ (ສູນການຄ້າ) ຮ້ານຂາຍສິ່ງເຫຼົ່ານີ້ມີແນວໂນ້ມຈະຢູ່ໃນເຂດດຽວກັນເພາະວ່າຮ້ານຂາຍສິ່ງເຫຼົ່ານີ້ ເປັນປັດໄຈທີ່ສໍາຄັນຫຼາຍຕໍ່ການຊື້ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ຫຼາຍກວ່າຊື່ສຽງ ຂອງບໍລິສັດ(ຜູ້ຜະລິດ). (4)Promotion: ການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດຈະໃຊ້ວິທີການໂຄສະນາໂດຍຜ່ານສື່, ວາລະສານ ທີ່ ເໝາະສົມ ແລະ ສອດຄ້ອງກັບກຸ່ມລູກຄ້າເບົາໝາຍ, ມີການສົ່ງເສີມການຂາຍໂດຍຈັດ ວາງສະແດງສິນຄ້າ ຊຶ່ງພະນັກງານຂາຍຈະຕ້ອງມີຄວາມສາມາດໃນການດຶງດູດລູກຄ້າ ແລະ ເຂົ້າໃຈ ລູກຄ້າເປັນຢ່າງດີ.

- **ຜະລິດຕະພັນເຈາະຈົງຊື່ (Speeialtly Product):** ເປັນສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການທີ່ເປັນເອກະລັກມີກາຍທີ່ມີຊື່ສຽງ ຊຶ່ງເປັນສາເຫດທີ່ຜູ້ຊື້ມີຄວາມເຕັມໃຈທີ່ພະຍາຍາມຊື້ຜະລິດຕະພັນນັ້ນເຊັ່ນ: ເຄື່ອງແຕ່ງກາຍ, ເຄື່ອງປະດັບ, ອາຫານເສີມສຸຂະພາບ, ເຄື່ອງສຽງ, ລົດ ເປັນຕົ້ນ

ຍຸດທະສາດສິນຄ້າປະເພດນີ້ມີຄື (1)Products: ບໍລິສັດຈະຕ້ອງພັດທະນາກາ(ຍີ່ຫໍ້) ຂອງສິນຄ້າໃຫ້ເປັນທີ່ຍອມຮັບຂອງລູກຄ້າເປັນໝາຍ ແລະ ມີລັກສະນະເດັ່ນກວ່າຄູ່ແຂ່ງຂັນ. (2)Price: ການຕັ້ງລາຄາສູງເພື່ອຮັກສາພາບລັກຂອງສິນຄ້າໄວ້. (3)Place: ຜູ້ຂາຍຈະຂາຍຜ່ານຮ້ານຂາຍສິ່ງພຽງໜຶ່ງຮ້ານໃນເຂດດ່ຽວກັນ, ການຂາຍອາດໃຊ້ສິດທາງການຄ້າໃນການຈຳໜ່າຍພາຍໃຕ້ຊື່ຜະລິດກຳນົດ. (4)Promotion: ການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດຈະໃຊ້ວິທີການໂຄສະນາໂດຍຜ່ານສື່ຕ່າງໆທີ່ສອດຄ້ອງກັບກຸ່ມລູກຄ້າເປັນໝາຍ.

- **ຜະລິດຕະພັນບໍ່ສະແຫວງຫາຊື່ (Unsought Product):** ເປັນສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຮູ້ຈັກ ຫຼື ບໍ່ຮູ້ຈັກກໍໄດ້ແຕ່ບໍ່ເຄີຍຄິດທີ່ຈະຊື້ອາດເປັນສິນຄ້າທີ່ຜະລິດອອກມາໃໝ່ເຊັ່ນ: ກ້ອງຖ່າຍຮູບໃຊ້ແຜ່ນດິສ, ຄອມພິວເຕີລຸ້ນຫລ້າສຸດ ເປັນສິນຄ້າທີ່ບໍ່ມີຄວາມຈຳເປັນທີ່ຈະຊື້ເຊັ່ນ: ປະກັນຊີວິດ, ເຕົາອົບ, ຈັກຕັດຫຍ້າ, ເລື່ອຍໄຟຟ້າ, ເຄື່ອງມືທາງການແພດເປັນຕົ້ນ

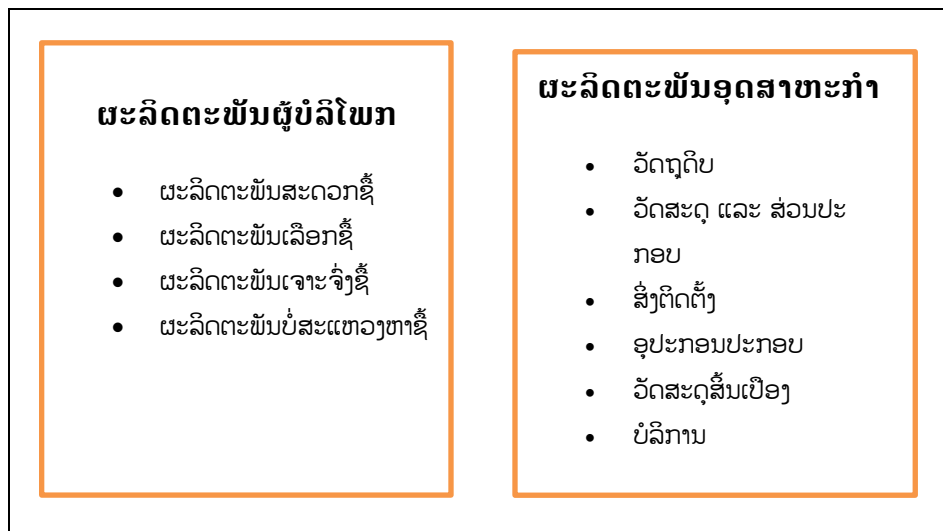
ຍຸດທະສາດສິນຄ້າປະເພດນີ້ມີຄື: (1) Product: ມີການພັດທະນາໃຫ້ສາມາດສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້. (2)Price: ກຳນົດລາຄາສູງເພາະວ່າເປັນສິນຄ້າທີ່ຂາຍຍາກ. (3) Place: ຂາຍໂດຍກົງຕໍ່ກັບຜູ້ບໍລິໂພກ ເພາະຕ້ອງອາໄສພະນັກງານຂາຍຈູງໃຈໃຫ້ເກີດມີຄວາມຕ້ອງການຊື້ແລະ ແນະນຳສິນຄ້າ. (4)Promotion: ໃຊ້ພະນັກງານຂາຍໃນການແນະນຳສິນຄ້າ.

**2. ສິນຄ້າອຸດສາຫະກຳ (Industrial goods):** ໃນທາງການຕະຫຼາດແລ້ວ ການຮັບຮູ້ເຖິງລັກສະນະສິນຄ້າຜູ້ບໍລິໂພກພຽງຢ່າງດຽວຄົງບໍ່ພຽງພໍ ເພາະສິນຄ້າອຸດສາຫະກຳກໍມີຄວາມສຳຄັນຕໍ່ການດຳເນີນທຸລະກິດຄືກັນ. ສິນຄ້າອຸດສາຫະກຳເປັນສິນຄ້າທີ່ມີທັງບຸກຄົນ ແລະ ອົງກອນຊື້ໄປເພື່ອດຳເນີນການຜະລິດ ແລະ ຂາຍຕໍ່ ສິນຄ້າອຸດສາຫະກຳປະກອບມີດັ່ງນີ້.

- **ວັດຖຸດິບ (Raw materials) :** ເປັນສິນຄ້າທີ່ເກີດຈາກການກະສິກຳ ຫຼື ເກີດຂຶ້ນຈາກທຳມະຊາດ ແລະ ຍັງບໍ່ທັນມີການແປຮູບເຊັ່ນ: ໝາກໄມ້ ສຳລັບຜະລິດໝາກໄມ້ກະປ໋ອງ, ຢາງດິບສຳຫລັບຜະລິດຢາງຕີນລົດ ແລະ ອື່ນໆ.
- **ວັດສະດຸ ແລະ ສ່ວນປະກອບ (Fabricating material and part):** ເປັນສິນຄ້າທີ່ຜ່ານຂະບວນການຜະລິດມາແລ້ວເພື່ອໃຊ້ເປັນສ່ວນປະກອບໜຶ່ງໃນການຜະລິດສິນຄ້າອື່ນເຊັ່ນ: ຢາງຕີນລົດ, ເຄື່ອງອາໄຫລ່ຕ່າງໆ.
- **ສິ່ງຕິດຕັ້ງ (Installation):** ເປັນສິນຄ້າປະເພດທຶນທີ່ຈຳເປັນຕໍ່ການຜະລິດສິນຄ້າສຳເລັດຮູບເຊັ່ນ: ອາຄານ, ຄອມພິວເຕີ, ລົບ, ເຄື່ອງຈັກ, ເຄື່ອງປັ່ນໄຟຟ້າ ແລະ ອື່ນໆ.

- **ອຸປະກອນປະກອບ (Accessory Equipment):** ເປັນສິນຄ້າທີ່ອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການດຳເນີນການຜະລິດ ມີຂະໜາດໜ້ອຍກວ່າເຄື່ອງຈັກ ເຊິ່ງປະກອບມີອຸປະກອນ ແລະ ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ໃນໂຮງງານ ແລະ ອົງກອນຕ່າງໆ.
- **ວັດສະດຸສິນເປືອງ ( Operating Supplies):** ເປັນສິນຄ້າທີ່ມີອາຍຸການນຳໃຊ້ສັ້ນໃຊ້ແລ້ວໝົດໄປໃນການດຳເນີນງານ ລາຄາສິນຄ້າຂ້ອນຂ້າງຕ່ຳ ເຊັ່ນ: ເຈ້ຍພິມ, ເຫລັກຫນົບເຈ້ຍ, ໆລໆ.
- **ບໍລິການ (Services):** ເປັນການອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການດຳເນີນງານດ້ານການຜະລິດ ເປົ້າໝາຍທີ່ຜູ້ໃຊ້ທາງອຸດສາຫະກຳ ເປັນຕົ້ນແມ່ນການບໍລິການບຳລຸງຮັກສາ, ບໍລິການຊ້ອມແປງ ແລະ ບໍລິການໃຫ້ຄຳແນະນຳທຸລະກິດ.

#### ປະເພດຜະລິດຕະພັນ



### 7.3 ລະດັບຂອງຜະລິດຕະພັນ ( Level of Product )

ໝາຍເຖິງຄຸນສົມບັດຂອງຜະລິດຕະພັນທີ່ນັກການຕະຫລາດ ນຳມາກຳນົດລັກສະນະຂອງຜະລິດຕະພັນໃນການຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫລາດສາມາດແບ່ງອອກເປັນ 5 ລະດັບດັ່ງນີ້:

1. **ຜະລິດຕະພັນຫລັກ ( Core Product ):** ໝາຍເຖິງປະໂຫຍດ ພື້ນຖານສຳຫລັບຜະລິດຕະພັນທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຈະໄດ້ຮັບຈາກການຊື້ສິນຄ້າໂດຍກົງ.
2. **ຮູບລັກສະນະ (Tangible Product/Formal Product ):** ໝາຍເຖິງ ລັກສະນະທາງພາຍນອກທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກສາມາດສຳຜັດ ຫລື ຮັບຮູ້ໄດ້ເປັນສ່ວນເສີມຜະລິດຕະພັນເຮັດໜ້າທີ່ໃຫ້ສົມບູນ ແລະ ເຊີນຊວນໃຫ້ໃຊ້ຍິ່ງຂຶ້ນ

3. **ຜະລິດຕະພັນທີ່ຂາດຫວັງ (Expected Product ):** ໝາຍເຖິງກຸ່ມຂອງຄຸນສົມບັດແລະເງື່ອນໄຂທີ່ຜູ້ຊື້ຂາດຫວັງວ່າຈະໄດ້ຮັບໃນການສະເໜີຜະລິດຕະພັນ ທີ່ຄາດຫວັງຈະຕ້ອງຄໍານຶງເຖິງຄວາມພໍໃຈຂອງລູກຄ້າເປັນຫລັກເຊັ່ນ: ສິ່ງທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຄາດຫວັງຈະໄດ້ຮັບຈາກການຊື້ເສື້ອຜ້າແລະນ້ຳຫອມຍີ່ຫໍ້ Kenzo ຄືໄດ້ຮັບການຍອມຮັບຈາກສັງຄົມຫລາຍກວ່າຍີ່ຫໍ້ເປັນຕົ້ນ
4. **ຜະລິດຕະພັນຄວບ (Augmented Product ):** ໝາຍເຖິງຜົນປະໂຫຍດ ເພີ່ມເຕີມທີ່ຜູ້ຊື້ໄດ້ຮັບຈາກການຊື້ເຊັ່ນ ການບໍລິການຫລັງການຂາຍຕິດຕັ້ງແລະຂົນສົ່ງ, ສ້ອມແປງ ແລະ ປ່ຽນອາໄລໃຫ້ໂດຍບໍ່ຄິດຄ່າໃດໆທັງສິ້ນໃຫ້ຄໍາປຶກສາ ແລະ ແນະນຳໃນການໃຊ້ ແລະອື່ນໆ.
5. **ສັກກາຍະພາບກ່ຽວກັບຜະລິດຕະພັນ (Potential Product):** ໝາຍເຖິງສ່ວນຂອງຜະລິດຕະພັນຄົບທັງໝົດທີ່ມີການປ່ຽນແປງ ຫລື ພັດທະນາໄປເພື່ອຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າໃນອານາຄົດເຊັ່ນ: ໂຮງແຮມພັດທະນາຫ້ອງໃຫ້ພັກໃຫ້ຄ້າຍກັບບ້ານຫລັງໜຶ່ງທີ່ຄົບຊຸດ ຫລື ມີການຈັດຫ້ອງພັກໃຫ້ເໝາະສົມ ກ່ຽວກັບວັດທະນະທຳທ້ອງຖິ່ນເພື່ອໃຫ້ມີລັກສະນະທີ່ແຕກຕ່າງຈາກທີ່ອື່ນ ຫລື ຄູ່ແຂ່ງຂັນ ຕົວຢ່າງ: ໂຮງແຮມໃນເມືອງລາວຈະຕ້ອງຈັດໃຫ້ເຂົ້າກັບບັນຍາກາດ ແລະ ສະພາບຄວາມເປັນຈິງ ໃນສັງຄົມລາວເຊັ່ນຫ້ອງພັກຈະຕ້ອງປະດັບປະດາໄປດ້ວຍໄມ້ແກະສະລັກ, ຜ້າໄໝ, ຜ້າຝ້າຍ ທີ່ຕໍ່າດ້ວຍສີມືຂອງຄົນລາວເພື່ອໃຫ້ເປັນເອກະລັກທີ່ໂດດເດັ່ນເພື່ອດຶງດູດ ແລະ ສ້າງຄວາມເພິ່ງພໍໃຈໃຫ້ກັບລູກຄ້າ (ລູກຄ້າເປົ້າໝາຍເປັນນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກຕ່າງປະເທດ).

## 7.4 ກາສິນຄ້າ (Brand)

ກາສິນຄ້າ ໝາຍເຖິງ ຊື່ (Name), ຄໍາ (Word), ສັນຍາລັກ(Symbol), ການອອກແບບ (Design) ຫລື ສ່ວນປະກອບຂອງສິ່ງດັ່ງກ່າວເພື່ອລະບຸເຖິງສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການຂອງຜູ້ຂາຍລາຍໃດລາຍໜຶ່ງ ຫລື ກຸ່ມຂອງຜູ້ຂາຍ ເພື່ອສະແດງເຖິງລັກສະນະທີ່ແຕກຕ່າງຈາກຄູ່ແຂ່ງ.

1. **ຊື່ກາສິນຄ້າ (Brand Name):** ໝາຍເຖິງ ຄໍາ(Word), ຕົວອັກສອນ(Letter), ຕົວເລກ (Number) ທີ່ສາມາດອອກສຽງໄດ້ເຊັ່ນ: KFC , Pizza Hut ,CocaCola ເປັນຕົ້ນ.
2. **ເຄື່ອງໝາຍກາສິນຄ້າ:(Brand Mark):** ໝາຍເຖິງສ່ວນໜຶ່ງຂອງກາສິນຄ້າທີ່ປະກົດຢູ່ໃນຮູບສັນຍາລັກ ການອອກແບບ ສີ ຫລື ຕົວອັກສອນ ທີ່ສາມາດເຫັນໄດ້ແຕ່ອອກສຽງບໍ່ໄດ້ເຊັ່ນ: ບໍລິສັດແຊນມີເຄື່ອງໝາຍກາສິນຄ້າຄືຮູບຫອຍແຄງ.
3. **ເຄື່ອງໝາຍການຄ້າ(Trand Mark):** ໝາຍເຖິງກາສິນຄ້າທີ່ຜູ້ຂາຍນຳມາໃຊ້ ແລະ ໄດ້ຮັບການຄຸ້ມຄອງຕາມກົດໝາຍ.
4. **ໂລໂກ້ (Logo):** ຄືສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກສະແດງເຖິງ ລັກສະນະຂອງອົງກອນ ຫລື ຊື່ສິນຄ້າໂລໂກ້ເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງກາສິນຄ້າທີ່ອາດເປັນຊື່ກາສິນຄ້າ ຫລື ເຄື່ອງໝາຍກາສິນຄ້າຫລືທັງໝົດຮ່ວມກັນ

**5. ລິຂະສິດ (Copy right):** ເປັນສິດທິທາງກົດໝາຍຂອງທຸລະກິດທີ່ຈະຜະລິດ, ພິມ, ຂາຍ ເລື່ອງ ລາວ ຫລືຮູບພາບຕ່າງໆ ເຊັ່ນ: ເພງ ຫລືສິນລະປະຕ່າງໆ.

**6. ຄໍາຂວັນ (Slogan):** ເປັນປະໂຫຍກ ຫລື ຄໍາເວົ້າທີ່ສະແດງເຖິງລັກສະນະຂອງສິນຄ້າໃຊ້ໃນການ ໂຄສະນາ.

ກາສິນຄ້າເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກສາມາດຈຳແນກສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການໄດ້ ແລະ ຍັງຊ່ວຍໃຫ້ສາມາດປຽບ ທຽບຄຸນນະພາບໃນການເລືອກຊື້ໄດ້ອີກ ສໍາຫລັບຜູ້ຂາຍ ກາສິນຄ້າຊ່ວຍໃນການໂຄສະນາ ແລະ ເຕືອນຄວາມ ຊຶ່ງຈໍາ ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກເມື່ອພົບເຫັນສິນຄ້າວາງຈໍາຫນ່າຍໃນຮ້ານຄ້າ ແລະ ຍັງຮູ້ເຖິງຄວາມມີຊື່ສຽງຂອງສິນຄ້າໄດ້ ນຳອີກ ກາສິນຄ້າທີ່ດີຍັງຊ່ວຍສະໜັບສະໜູນການຂາຍສິນຄ້າໄດ້ອີກ.

#### **7.4.1 ຄວາມສໍາຄັນຂອງກາສິນຄ້າ**

- ເຮັດໃຫ້ຜູ້ຊື້ຮຽກຊື້ສິນຄ້າໄດ້ຢ່າງຖືກຕ້ອງ
- ຜູ້ຊື້ສາມາດປຽບທຽບຄຸນນະພາບ ແລະ ຄວາມແຕກຕ່າງໃນສິນຄ້າ
- ຊ່ວຍຜູ້ຂາຍໃນການນຳສິນຄ້າໄປໃຊ້ໃນການໂຄສະນາ ແລະ ລູກຄ້າຈຳໄດ້ເມື່ອສິນຄ້າຢູ່ຊັ້ນວາງໃນຮ້ານ
- ຊ່ວຍໃຫ້ຜູ້ຂາຍເພີ່ມຍອດຂາຍ ແລະ ສ້າງຕະຫຼາດເພາະຊ່ວຍໃຫ້ຜູ້ຊື້ບໍ່ສັບສົນໃນການຕັດສິນໃຈຊື້
- ຊ່ວຍໃຫ້ຜູ້ຂາຍສາມາດຕັ້ງລາຄາໃຫ້ແຕກຕ່າງກັນໃນແຕ່ລະກາຍຢ້ຽມ
- ຊ່ວຍໃຫ້ຜູ້ຂາຍສາມາດໃນການກຳນົດຕຳແໜ່ງສິນຄ້າ

#### **7.4.2 ລັກສະນະກາສິນຄ້າທີ່ດີ**

- ສາມາດບອກປະໂຫຍດຂອງສິນຄ້າໄດ້
- ງ່າຍຕໍ່ການອອກສຽງ, ສັ້ນ ແລະ ຈື່ງ່າຍ
- ມີເອກະລັກພິເສດສະເພາະຕົວສໍາຫລັບທຸລະກິດ ຫຼື ພາບພົດ
- ຕ້ອງສາມາດປັບເຂົ້າໄດ້ກັບຜະລິດຕະພັນໃໝ່ທີ່ຈະເພີ່ມເຂົ້າມາໃນສາຍຜະລິດຕະພັນ
- ສາມາດນຳໄປຈົດຖະບຽນໄດ້

#### **7.4.3 ການຕັດສິນໃຈກຳນົດກາສິນຄ້າ (Branding decision)**

ສິ່ງທຳອິດທີ່ທຸລະກິດຕ້ອງຕັດສິນໃຈ ຄືຄວນໃສ່ຊື່ກາສິນຄ້າລົງໄປໃນຜະລິດຕະພັນຫລືບໍ່ ເພາະການ ໃຊ້ກາສິນຄ້າມີທັງປະໂຫຍດ ແລະຄວາມສ່ຽງ ຖ້າບໍລິສັດຜະລິດສິນຄ້າບໍ່ໄດ້ມາດຕະຖານຈະເຮັດໃຫ້ເສຍຊື່ ບໍລິສັດ ຫລືຖ້າຈະໃຊ້ກາສິນຄ້າຂອງຄົນອື່ນຈະໃຊ້ຂອງໃຜ ແລະລາຄາເທົ່າໃດ ກາສິນຄ້າມີປະໂຫຍດຕໍ່ບຸກຄົນ ຫລາຍກຸ່ມດັ່ງນີ້:

### 1) ກາສິນຄ້າມີປະໂຫຍດຕໍ່ຜູ້ຊື້

- ຊ່ວຍໃນການຫາຊື້ສິນຄ້າໄດ້ງ່າຍຂຶ້ນ
- ເຮັດໃຫ້ຜູ້ຊື້ຮູ້ເຖິງຄຸນນະພາບຂອງສິນຄ້າ
- ສາມາດຮັບຮູ້ໄດ້ເມື່ອມີສິນຄ້າໃຫມ່ເຂົ້າມາ
- ຜູ້ຊື້ສາມາດເລືອກຊື້ສິນຄ້າໄດ້ຕາມຄວາມຕ້ອງການ

### 2) ກາສິນຄ້າມີປະໂຫຍດຕໍ່ຜູ້ຂາຍ

- ງ່າຍຕໍ່ການຮັບຄໍາສັ່ງຊື້ ແລະຕິດຕາມບັນຫາ
- ກາສິນຄ້າໄດ້ຮັບການຄຸ້ມຄອງຕາມກົດໝາຍ
- ຊ່ວຍສ້າງຄວາມເຊື່ອໝັ້ນໃນກາສິນຄ້າ
- ກາສິນຄ້າຊ່ວຍໃນການແບ່ງສ່ວນຕະຫຼາດ

### 3) ກາສິນຄ້າມີປະໂຫຍດຕໍ່ສັງຄົມ

ກາສິນຄ້າທີ່ເປັນຜູ້ນຳ ຍ່ອມໄດ້ຮັບການຍອມຮັບທົ່ວໄປວ່າ ສິນຄ້າມີຄຸນນະພາບຊ່ວຍໃຫ້ຜູ້ຜະລິດ ເພີ່ມການປ່ຽນແປງໃຫມ່ໆເຂົ້າໄປໃນສິນຄ້າເພື່ອເຮັດໃຫ້ ມີຄວາມແຕກຕ່າງຈາກຄູ່ແຂ່ງຂັນ ກາສິນຄ້າທີ່ມີຢູ່ຢ່າງ ຫລວງຫລາຍ ເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກສາມາດຄັດເລືອກໄດ້

#### 7.4.4 ການເລືອກໃຊ້ກາສິນຄ້າ ( Brand sponsor decision)

ຖ້າທຸລະກິດມີຄວາມຕັ້ງໃຈວ່າຈະໃຊ້ກາສິນຄ້າສໍາຫລັບຜະລິດຕະພັນຂອງຕົນເອງ ການຕັດສິນໃຈໃຊ້ ກາສິນຄ້າມີ 3 ວິທີຄື:

1. **ໃຊ້ກາຂອງຜູ້ຜະລິດ (Manufacturer's brand):** ເປັນກາຂອງຜູ້ຜະລິດທີ່ໃຊ້ກັບ ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການທີ່ຕົນຜະລິດ IBM, Toyota, Whirlpool ແລະອື່ນໆ.
2. **ໃຊ້ກາສິນຄ້າຂອງຄົນກາງ ( Private brand, Middle brand):** ໃຊ້ໃນກໍລະນີຄົນກາງ ມີຊື່ສຽງ ໂດຍຊື້ສິນຄ້າມາຈາກຜູ້ຜະລິດ ແລ້ວ ນຳໃຊ້ກາຂອງຕົນ ໄດ້ແກ່: ຜູ້ຂາຍສິ່ງ ແລະຜູ້ ຂາຍຍ່ອຍ ໂດຍພະຍາຍາມພັດທະນາກາສິນຄ້າຂອງຕົນໃຫ້ເປັນທີ່ຍອມຮັບ ດ້ວຍວິທີການຫາ ໂຮງງານທີ່ມີຄວາມສາມາດໃນການຜະລິດທີ່ມີຕົ້ນທຶນຕໍ່າ ເພື່ອສ້າງຄວາມເຊື່ອໝັ້ນໃນກາສິນຄ້າຂອງ ຕົນໃຫ້ກັບຜູ້ບໍລິໂພກ.
3. **ໃຊ້ກາຮ່ວມກັນລະຫວ່າງຜູ້ຜະລິດ ແລະ ຄົນກາງ ( Mixed brand):** ເປັນການໃຊ້ກາ ຮ່ວມກັນທັງສອງຝ່າຍ ຈຳຫນ່າຍທັງໃນຊື່ຂອງຕົນເອງ ແລະ ຊື່ຂອງຜູ້ຈັດຈຳຫນ່າຍ.

ເມື່ອໄດ້ຕັດສິນໃຈແລ້ວວ່າຈະໃຊ້ກາສິນຄ້າຂອງໃຜ ຂັ້ນຕອນຕໍ່ໄປທຸລະກິດຍັງຕ້ອງພິຈາລະນາເຖິງ ແນວທາງໃນການໃຊ້ຊື່ສິນຄ້າ ເຊິ່ງມີຫລາຍແນວທາງດັ່ງນີ້:

- 1) ຊື່ກາສະເພາະແຕ່ລະຜະລິດຕະພັນ ( Individual brand name): ຫມາຍເຖິງການໃຊ້ກາສິນຄ້າ ສໍາຫລັບສິນຄ້າແຕ່ລະຊະນິດ ເຖິງວ່າຈະຜະລິດໂດຍບໍລິສັດດຽວກໍຕາມ ວິທີນີ້ຈະມີຜົນດີຢູ່ບ່ອນວ່າ ຖ້າຫາກຜະລິດຕະພັນຊະນິດໃດມີຍອດຂາຍຕົກຕໍ່າ ຫລືຄຸນນະພາບບໍ່ດີ ລົ້ມເຫລວທາງການ ຕະຫລາດ ກໍຈະບໍ່ມີຜົນກະທົບກະເທືອນຕໍ່ຜະລິດຕະພັນຕົວອື່ນໆຂອງບໍລິສັດ ແລະ ຍັງຊ່ວຍໃຫ້ ບໍລິສັດມີກາສິນຄ້າໃຫມ່ໆ ເກີດຂຶ້ນ ແຕ່ຈະມີຂໍ້ຈຳກັດຢູ່ບ່ອນວ່າທຸລະກິດຕ້ອງເສຍຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການ ໂຄສະນາສິນຄ້າສະເພາະແຕ່ລະການນັ້ນຫລາຍຂຶ້ນ ເຊັ່ນ: ບໍລິສັດ ຢູນິລິເວີ ດັ່ງຊື່ຜະລິດຕະພັນ ລັກ, ບຣິສ, ເປບໂຊເດັນ ເປັນຕົ້ນ.
- 2) ການໃຊ້ກາຮ່ວມສໍາຫລັບທຸກຜະລິດຕະພັນ ( A blanket family name for all products) ເປັນການໃຊ້ກາສິນຄ້າດຽວສໍາຫລັບຜະລິດທຸກຊະນິດຂອງບໍລິສັດ ເຊັ່ນ ຜະລິດຕະ ພັນ ຊາບ ( Sharp), Mitsubishi, Sony ແລະອື່ນໆ ຕ້ອງເປັນສິນຄ້າທີ່ມີຄຸນນະພາບລະດັບ ດຽວກັນ ການໃຊ້ກາຮ່ວມກັນນັ້ນມີຂໍ້ດີຢູ່ບ່ອນວ່າງ່າຍ ບໍ່ຫຍຸ້ງຍາກໃນການໃສ່ຊື່ກາສິນຄ້າແຕ່ລະ ຊະນິດ ແລະຖ້າກາສິນຄ້າເດີມໄດ້ຮັບການ ຍອມຮັບຈາກລູກຄ້າຢູ່ແລ້ວ ຜະລິດຕະພັນໃຫມ່ກໍຍອມມີ ໂອກາດໄດ້ຮັບການຍອມຮັບຈາກລູກຄ້າຄືກັນ ຈະຊ່ວຍປະຢັດຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການໂຄສະນາ ແຕ່ໃນ ທາງກົງກັນຂ້າມຖ້າສິນຄ້າຕົວໃດຕົວຫນຶ່ງປະສົບກັບຄວາມລົ້ມເຫລວຈະມີຜົນກະທົບຕໍ່ສິນຄ້າ ຕົວອື່ນ ເຊັ່ນກັນ.
- 3) ການໃຊ້ກາຮ່ວມແຕ່ແຍກສໍາຫລັບສາຍຜະລິດຕະພັນແຕ່ລະກຸ່ມ ( Separate family name for all products) ເປັນການແຍກກາສິນຄ້າສໍາຫລັບສາຍຜະລິດຕະພັນທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ເຊັ່ນ: ຈອນສັນແອນຈອນສັນເປັນກາສໍາຫລັບຜະລິດຕະພັນເດັກນ້ອຍ ແຕ່ຜ້າອະນາໄມໃສ່ຊື່ໂມເດສ (Modes) ເປັນຕົ້ນ.
- 4) ການໃຊ້ກາບໍລິສັດຮ່ວມກັບຊື່ສະເພາຂອງສິນຄ້າ ( Company trade name combined with individual product names) ເປັນການສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າບໍລິສັດ ມີຄວາມສາມາດ ຜະລິດສິນຄ້າໃຫມ່ໆໄດ້ ເຊັ່ນ: ໂຕໂຢຕາໂຄໂຣນາ, ໂຕໂຢຕາໂຄໂຣລາ, ໂຕໂຢຕາແຄມຣີ ແລະອື່ນໆ.

#### **7.4.5 ການຕັດສິນໃຈຂະຫຍາຍກາສິນຄ້າ ( Brand extension decision)**

ຍຸດທະສາດໃນການຂະຫຍາຍກາສິນຄ້າ ເປັນຄວາມພະຍາຍາມທີ່ຈະນໍາເອົາກາສິນຄ້າທີ່ປະສົບຜົນ ສໍາເລັດ ມາໃຊ້ກັບສິນຄ້າໃຫມ່ ຫລືສິນຄ້າຕັດແປງໃຫມ່ໃຫ້ມີຄວາມທັນສະໄຫມ ເພື່ອປະໂຫຍດຂອງຜູ້

ບໍລິໂພກໃຫ້ຫລາຍຂຶ້ນ ເຊັ່ນ: ບຣິສ ເປັນບຣິສຄອນເຊັນເທຣດ, ບຣິສອຸລຕ້າ ເອກເຊວ ຫລື ຈາກຮອນດ້າ ເປັນຮອນດ້າດຣິມ, ຮອນດ້າເວບ, ຮອນດ້າເທນາ ແລະອື່ນໆເປັນຕົ້ນ ການຂະຫຍາຍກາສິນຄ້າຈະຊ່ວຍໃຫ້ ຜູ້ຜະລິດປະຫຍັດຕົ້ນທຶນໃນການໂຄສະນາສິນຄ້າໃຫມ່ແລະຍັງຊ່ວຍໃຫ້ເກີດການຮັບຮູ້ໃນສິນຄ້າໃຫມ່ ຖ້າກາສິນຄ້ານັ້ນເປັນທີ່ນິຍົມຢູ່ແລ້ວ ແຕ່ຖ້າສິນຄ້າໃຫມ່ຫລົມເຫລວກໍຈະເຮັດໃຫ້ຊື່ສຽງຂອງສິນຄ້າທີ່ມີຢູ່ແລ້ວຕົກຕໍ່າລົງໃນຄວາມຮູ້ສຶກຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ.

#### **7.4.6 ການຕັດສິນໃຈໃຊ້ຫລາຍກາ ( Multibrand decision)**

ກົນລະຍຸດໃນການໃຊ້ຫລາຍການັ້ນ ຜູ້ຜະລິດຈະພັດທະນາຕັ້ງແຕ່ສອງກາຂຶ້ນໄປສຳຫລັບສິນຄ້າປະເພດດຽວກັນ ໃນການໃຊ້ນະໂຍບາຍນີ້ແມ່ນມີເຫດຜົນຫລາຍຢ່າງ ຄື:

1. ເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກມີໂອກາດເລືອກຫລາຍຂຶ້ນ.
2. ສາມາດວາງຕຳແໜ່ງສິນຄ້າໃຫ້ແຕກຕ່າງກັນໄດ້ຕາມປະໂຫຍດຂອງສິນຄ້າ ແລະຊ່ວຍຫາຕະຫລາດກຸ່ມເປົ້າຫມາຍທີ່ແຕກຕ່າງກັນໄດ້.
3. ການອອກຫລາຍກາເປັນການແຂ່ງຂັນກັນເອງຂອງສິນຄ້າບໍລິສັດດຽວກັນ ເພື່ອຈະໄດ້ຮູ້ວ່າກາໃດເປັນທີ່ຍອມຮັບຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ.
4. ຊ່ວຍໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກມີຄວາມເຊື່ອຫມັ້ນໃນກາສິນຄ້າ ແລະບໍ່ປ່ຽນໃຈໄປໃຊ້ກາອື່ນ.
5. ເພື່ອໃຫ້ມີກາສິນຄ້າຫລາຍກາໃນຊັ້ນວາງຂອງ.

ບໍລິສັດທີ່ໃຊ້ຍຸດທະສາດເຊັ່ນນີ້ໄດ້ແກ່ບໍລິສັດ ພິແອນຈີ (P & G) ຄັ້ງທຳອິດອອກຜະລິດຕະພັນ (Tide) ເຊິ່ງເປັນຊື່ແຟ້ບ ແລະ ປະສົບຜົນສຳເລັດ ຕໍ່ມາຈຶ່ງອອກຜະລິດຕະພັນເຊຍ ( Cheer) ເປັນຄູ່ແຂ່ງຂັນ ຜົນປະກົດວ່າຍອດຂາຍຂອງ Tide ຕົກຕໍ່າລົງເລັກນ້ອຍ ແຕ່ຍອດຂາຍລວມຂອງ Tide ແລະ Cheer ສູງຂຶ້ນ ປະຈຸບັນບໍລິສັດ ພິແອນຈີ ມີແຟ້ບຕັ້ງສິບກວ່າກາ ການໃຊ້ກາຫລາຍການັ້ນອາດເຮັດໃຫ້ແຕ່ລະກາມີສ່ວນຄ່ອງຕະຫລາດບໍ່ຫລາຍ ກຳໄລນ້ອຍ ແລະບໍລິສັດຕ້ອງນຳຊັບພະຍາກອນຕ່າງໆ ໄປອຸດໜູນສິນຄ້າທຸກກາຂອງບໍລິສັດ ເຮັດໃຫ້ເປັນການເພີ່ມພາລະໃນການບໍລິຫານງານ.

#### **7.4.7 ການຕັດສິນໃຈວາງຕຳແໜ່ງກາສິນຄ້າໃຫມ່ ( Brand repositioning decisioh)**

ໃນບາງຄັ້ງບໍລິສັດອາດຈະຕ້ອງວາງຕຳແໜ່ງສິນຄ້າໃຫມ່ ເພາະຄູ່ແຂ່ງຂັນວາງສິນຄ້າໃນຕຳແໜ່ງດຽວກັນ ແລະຍາດສ່ວນແບ່ງຕະຫລາດໄປ ຫລື ຜູ້ບໍລິໂພກຕ້ອງການປ່ຽນຈາກກາສິນຄ້າເດີມທີ່ມີຢູ່ແລ້ວໄປເປັນກາສິນຄ້າໃຫມ່ ເຮັດໃຫ້ຄວາມຕ້ອງການກາສິນຄ້າເກົ່າຫລຸດລົງ ນັກການຕະຫລາດຄວນພິຈາລະນາການວາງຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນໃຫມ່ກ່ອນຈຶ່ງແນະນຳສິນຄ້າ ຕຳແໜ່ງໃຫມ່ຄວນສ້າງຄວາມຮັບຮູ້ ການຍອມຮັບ ແລະ ຄວາມເຊື່ອຫມັ້ນໃຫ້ແກ່ຜູ້ບໍລິໂພກ ການວາງຕຳແໜ່ງໃຫມ່ມີ 2 ລັກສະນະຄື: ເນັ້ນທີ່ໂຕສິນຄ້າ



ແລະ ພາບພົດ ເຊັ່ນ ບໍລິສັດ ພິແອນຈີ ວາງຕຳແໜ່ງແຟ້ບ ( Bold) ດ້ວຍການເພີ່ມນ້ຳຢາເຮັດໃຫ້ຜ້ານຸ້ມ ເຂົ້າໄປ ຫລືການວາງຕຳແໜ່ງໃຫມ່ໂດຍປ່ຽນຈາກສະບູເດັກນ້ອຍມາເປັນສະບູຜູ້ໃຫຍ່ ໂດຍການເພີ່ມຄວາມ ເປັນທຳມະຊາດເຂົ້າໄປເພື່ອຜິວສວຍງາມ ເປັນຕົ້ນ ການວາງຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນໃຫມ່ ນັກການຕະຫລາດ ຕ້ອງລະມັດລະວັງເພາະອາດຈະເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກຫລຸດຄວາມເຊື່ອຖື ຫລືເກີດຄວາມສັບສົນໄດ້.

#### ❖ ລະດັບຄວາມເຊື່ອຖືຕໍ່ກາສິນຄ້າ ( Degrees of brand familiarity)

ກາສິນຄ້າມີຈຸດປະສົງ ເພື່ອໃຫ້ລູກຄ້າຍອມຮັບແລະມີຄວາມເຊື່ອຖືໃນກາສິນຄ້າຂອງບໍລິສັດຍາວນານທີ່ ສຸດ ລະດັບຄວາມເຊື່ອຖືຕໍ່ກາສິນຄ້າມີຂັ້ນຕອນດັ່ງນີ້:

- ບໍ່ເຄີຍຮັບຮູ້ກາສິນຄ້ານັ້ນມາກ່ອນ ( Brand nonrecognition).
- ຮັບຮູ້ກາສິນຄ້ານັ້ນ ( Brand Recognition).
- ປະຕິເສດການຊື້ສິນຄ້າການັ້ນ ( Brand rejection).
- ການຍອມຮັບໃນກາສິນຄ້າ ( Brand acceptance).
- ມັກໃນກາສິນຄ້າ ( Brand preference).
- ການຢືນຢັນໃນກາສິນຄ້າ ( Brand insistence).

**1) ບໍ່ເຄີຍຮັບຮູ້ກາສິນຄ້ານັ້ນມາກ່ອນ:** ຫມາຍເຖິງຜູ້ຊື້ ບໍ່ຮູ້ວ່າມີສິນຄ້າການີ້ ການບໍ່ຮັບຮູ້ໃນກາ ສິນຄ້ານັ້ນຈະບໍ່ມີການຕອບສະຫນອງຕໍ່ການຂາຍ ນັກການຕະຫລາດຄວນໃຊ້ວິທີການສົ່ງເສີມການ ຕະຫລາດຕັ້ງແຕ່ຂັ້ນແນະນຳສິນຄ້າເພື່ອໃຫ້ກາສິນຄ້າເປັນທີ່ຮູ້ຈັກກັນທົ່ວໄປ.

**2) ຮັບຮູ້ໃນກາສິນຄ້ານັ້ນ :** ຜູ້ບໍລິໂພກຮູ້ຈັກ, ເຄີຍເຫັນ, ເຄີຍໄດ້ຍິນ ແລະຈື່ກາສິນຄ້າໄດ້ ຫນ້າທີ່ ຂອງນັກການຕະຫລາດກໍຄືສ້າງພາບພົດຂອງສິນຄ້າໃຫ້ເປັນທີ່ສົນໃຈຂອງຜູ້ບໍລິໂພກຕໍ່ໄປ.

**3) ປະຕິເສດການຊື້ສິນຄ້າການັ້ນ:** ຜູ້ບໍລິໂພກຮູ້ຈັກກາສິນຄ້ານັ້ນ ແຕ່ຍັງບໍ່ທັນຍອມຮັບຈຶ່ງບໍ່ຊື້ ສິນຄ້ານັ້ນ ທຸລະກິດອາດປ່ຽນແປງພາບພົດສິນຄ້າ ຫລືປ່ຽນແປງຕົວສິນຄ້າໃຫ້ຖືກກັບຄວາມ ຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ແລະໃຊ້ການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດຊ່ວຍສົ່ງເສີມ.

**4) ການຍອມຮັບໃນກາສິນຄ້າ:** ຜູ້ບໍລິໂພກຍອມຮັບວ່າກາສິນຄ້ານັ້ນມີຄ່າ ແລະເມື່ອມີໂອກາດຈະ ເລືອກຊື້ການັ້ນ.

**5) ຄວາມມັກໃນກາສິນຄ້າ :** ຜູ້ບໍລິໂພກຍອມຮັບ ແລະມັກກາສິນຄ້ານັ້ນຫລາຍກ່ວາກາສິນຄ້າອື່ນ ທີ່ ເປັນສິນຄ້າປະເພດດຽວກັນ ດັ່ງນັ້ນນັກການຕະຫລາດຈຳເປັນຕ້ອງໃຊ້ການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດໃຫ້ ເຂົ້າເຖິງຜູ້ບໍລິໂພກໃຫ້ຫລາຍທີ່ສຸດ.

**6) ການຢືນຢັນໃນກາສິນຄ້າ:** ເຊິ່ງເປັນການເຊື່ອຖືໃນກາສິນຄ້າ ຖືວ່າເປັນຄວາມສະຫງົບໃນ ທາງການຕະຫລາດ.

ເຖິງວ່າຜູ້ບໍລິໂພກຈະເກີດຄວາມເຊື່ອຖືໃນກາສິນຄ້າແລ້ວກໍຕາມ ແຕ່ທຸລະກິດຄວນສົ່ງເສີມຕໍ່ໄປເພື່ອໃຫ້ກາສິນຄ້ານັ້ນເປັນກາສິນຄ້າທີ່ມີຄຸນຄ່າ ແລະ ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກມີຄວາມຫມັ້ນໃຈໃນການຕັດສິນໃຈຊື້ຊ້າອີກ ເພາະພໍໃຈໃນກາສິນຄ້ານັ້ນ ດັ່ງນັ້ນການສ້າງຄຸນຄ່າໃນກາສິນຄ້າຈຶ່ງຈຳເປັນຕ້ອງໃຊ້ເວລາເພື່ອໃຫ້ສິ່ງທີ່ດຶງແກ່ຜູ້ບໍລິໂພກ ແລະ ຖ້າເຮັດໄດ້ທຸລະກິດຈະມີຊື່ສຽງສາມາດຮັກສາລູກຄ້າເກົ່າ ແລະ ເພີ່ມລູກຄ້າໃໝ່ໄດ້ງ່າຍຂຶ້ນ.

## 7.5 ການຕັດສິນໃຈເລື່ອງການຫຸ້ມຫໍ່ ( Packaging decision)

ການຫຸ້ມຫໍ່ ຫມາຍເຖິງການດຳເນີນການກ່ຽວກັບການອອກແບບ ການຜະລິດສິ່ງທີ່ໃຊ້ບັນຈຸ ຫລື ສິ່ງທີ່ໃຊ້ຫຸ້ມຫໍ່ຜະລິດຕະພັນ ອາດເປັນວັດສະດຸຢ່າງໃດຢ່າງໜຶ່ງທີ່ຊ່ວຍອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການຂົນສົ່ງ ການເກັບຮັກສາ ການແຈກຢາຍ ແລະ ການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ.

ການຫຸ້ມຫໍ່ຈະສົ່ງເສີມບຸກຄະລິກຂອງຜະລິດຕະພັນໃຫ້ແຕກຕ່າງກັນ ແລະ ເກີດພາບພົດທີ່ດີ ( Brand image) ໃນເມື່ອເຫັນ ແລະ ເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກເກີດມີຄວາມຕ້ອງການຢາກຊື້ ດັ່ງນັ້ນການຫຸ້ມຫໍ່ຈຶ່ງຄືກັບພະນັກງານຂາຍທີ່ບໍ່ໄດ້ເວົ້າຫຍັງເລີຍ ( Silent salesman) ແລະ ຊ່ວຍເພີ່ມຍອດຂາຍໄດ້ ( Schoell and Guiltinan, 1990 : 348).

### 7.5.1 ຈຸດປະສົງຂອງການຫຸ້ມຫໍ່

ປະຈຸບັນມີການແຂ່ງຂັນກັນສູງ ດ້ານການອອກແບບບັນຈຸຫໍ່ ຫລື ຫຸ້ມຫໍ່ ຜູ້ຜະລິດພາກັນໃຊ້ສິ່ງຫຸ້ມຫໍ່ບັນຈຸຜະລິດຕະພັນເປັນສິ່ງດຶງດູດຄວາມສົນໃຈຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ຈຸດປະສົງຂອງການບັນຫຸ້ມຫໍ່ມີດັ່ງນີ້:

- 1) **ບັນຈຸ ແລະ ປ້ອງກັນຜະລິດຕະພັນ(The package contains and protects):** ເປັນການປ້ອງກັນຜະລິດຕະພັນ ແມ່ນມີຄວາມສຳຄັນຕໍ່ທຸລະກິດຂອງຜູ້ຜະລິດ, ຜູ້ຂາຍສິ່ງ ຜູ້ຂາຍຍ່ອຍ ການຫຸ້ມຫໍ່ບໍ່ດີ ອາດຈະເຮັດໃຫ້ຜະລິດຕະພັນຂອງທຸລະກິດເສຍຫາຍໄດ້ ການຫຸ້ມຫໍ່ຊ່ວຍຫລຸດຕົ້ນທຶນໃນການແຕກຫັກ, ການຫົດຕົວ, ການປ່ຽນສີ, ການຖືກລັກ ແລະອື່ນໆ ທີ່ຈະເກີດຂຶ້ນກັບຜະລິດຕະພັນ.
- 2) **ເປັນສູ່ໃນການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ ( The package promotion):** ການບັນຫຸ້ມຫໍ່ຈະບອກລາຍລະອຽດຕ່າງໆ ຂອງສິນຄ້າທີ່ຫຸ້ມຫໍ່ ເຊັ່ນ: ນ້ຳໜັກ, ສ່ວນປະກອບ, ລາຄາ, ວິທີການໃຊ້, ຄຳເຕືອນ ແລະ ກາສິນຄ້າ ເຊິ່ງມີຄວາມສຳຄັນຕໍ່ຜູ້ຊື້ ເຮັດໃຫ້ສາມາດເລືອກຊື້ສິນຄ້າເໝາະກັບຄວາມຕ້ອງການ ດັ່ງນັ້ນ ການຫຸ້ມຫໍ່ທີ່ໃຫ້ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຜະລິດຕະພັນຈຶ່ງກາຍເປັນ ຄົນຂາຍທີ່ບໍ່ຕ້ອງເວົ້າ ຫລື ອະທິບາຍຫຍັງ ( Silent salesman).
- 3) **ໃຫ້ຄວາມສະດວກແກ່ລູກຄ້າ (The package provides a direct services):** ການຫຸ້ມຫໍ່ທີ່ດີຊ່ວຍໃຫ້ລູກຄ້າໄດ້ຮັບຄວາມສະດວກດັ່ງນັ້ນ:

- ງ່າຍຕໍ່ການເປີດ ( Easy to open): ຫມາຍຄວາມວ່າຖ້າສິ່ງທີ່ນຳມາຫຸ້ມຫໍ່ນັ້ນ ເປີດໄດ້ຍາກ ຈະເຮັດໃຫ້ລູກຄ້າເກີດມີຄວາມເບື້ອຫນ່າຍ ແລະ ມີຜົນຕໍ່ການຊື້ອີກໃນຄັ້ງຕໍ່ໄປ.
  - ບໍ່ເປັນອັນຕະລາຍ ( Nondangerous): ຫມາຍຄວາມວ່າສິ່ງທີ່ນຳມາຫຸ້ມສິນຄ້າ ຕ້ອງບໍ່ເປັນອັນຕະລາຍຕໍ່ຜູ້ບໍລິໂພກ.
  - ມີຂະໜາດຫຸ້ມຫໍ່ທີ່ເໝາະສົມ ( Appropriate in size): ຂະໜາດ ຂອງການຫຸ້ມຫໍ່ທີ່ດີ ບໍ່ຄວນອອກແບບໃຫ້ມີຂະໜາດຫຸ້ມຫໍ່ໃຫຍ່ເກີນກວ່າການບໍລິໂພກຫມົດ ເພາະຈະເຮັດໃຫ້ເກີດມີການສູນເສຍທັງເງິນ ແລະ ວັດຖຸດິບ.
  - ສະດວກຕໍ່ການວາງຈຳຫນ່າຍ ( Easy to handle and store): ສິນຄ້າທີ່ນຳໄປວາງຈຳຫນ່າຍໃນຮ້ານຄ້າທີ່ໄປຕ້ອງວາງສະດວກບໍ່ຫຍຸ້ງຍາກ.
  - ສະດວກໃນການໃຊ້ ( Convenient to use): ການຫຸ້ມຫໍ່ທີ່ດີຕ້ອງໃຫ້ ຄວາມສະດວກທັງການຊື້ ແລະ ການໃຊ້.
- 4) ສາມາດດຶງດູດໃຈຜູ້ຊື້ ( The package attractiveness) ສິ່ງຫຸ້ມຫໍ່ຄວນອອກແບບໃຫ້ເຫັນເຖິງຄຸນຄ່າຂອງສິນຄ້າທີ່ຢູ່ທາງໃນຈິ່ງຈະຊ່ວຍດຶງດູດໃຈຜູ້ຊື້ ຫມາຍຄວາມວ່າເມື່ອຜູ້ບໍລິໂພກແນມເຫັນແລ້ວເກີດມີຄວາມຕ້ອງການຢາກຊື້ຂຶ້ນມາ.
- 5) ຕ້ອງປະໂຫຍດ ( The package can save money) ເນື່ອງຈາກວ່າຕົ້ນທຶນຂອງການຫຸ້ມຫໍ່ມີຜົນຕໍ່ລາຄາສິນຄ້າ ດັ່ງນັ້ນຄວນປັບປຸງສິ່ງຫຸ້ມຫໍ່ໃຫ້ມີປະສິດທິພາບ ລາຄາບໍ່ແພງໃຫ້ເໝາະສົມກັບປະໂຫຍດທີ່ໃຊ້.

### 7.5.2 ຄວາມສຳຄັນຂອງການຫຸ້ມຫໍ່

ດັ່ງທີ່ໄດ້ເວົ້າມາແລ້ວວ່າການຫຸ້ມຫໍ່ເຮັດໃຫ້ຜະລິດຕະພັນມີມູນຄ່າເພີ່ມຫລາຍຂຶ້ນ ສະນັ້ນການຫຸ້ມຫໍ່ຈິ່ງມີຄວາມສຳຄັນຕໍ່ຜູ້ຜະລິດ ແລະ ຜູ້ບໍລິໂພກດັ່ງນີ້:

- 1) ບໍລິການດ້ວຍຕົວເອງ ( Self service ): ການຫຸ້ມຫໍ່ຈະຊ່ວຍຮຽກຮ້ອງຄວາມສົນໃຈຈາກຜູ້ບໍລິໂພກ ເພາະສາມາດໃຫ້ຄຳອະທິບາຍລັກສະນະຂອງຜະລິດຕະພັນ ດັ່ງນັ້ນຈິ່ງເປັນຕົວແທນຂາຍທີ່ດີທີ່ສຳຄັນເຂົ້າໃຈ ແລະ ປະທັບໃຈໃຫ້ກັບຜູ້ບໍລິໂພກ.
- 2) ເພີ່ມຄວາມຫນ້າເຊື່ອຖື ( Consumer affluence): ຜູ້ບໍລິໂພກຍິນດີທີ່ຈະຈ່າຍເງິນເພີ່ມເລັກໜ້ອຍ ຖ້າບັນຈຸພັນນັ້ນມີຄວາມສະດວກ, ປະທັບໃຈ ເກີດຄວາມພໍໃຈໃນສິ່ງທີ່ຫຸ້ມຫໍ່ນັ້ນ.
- 3) ກຳນົດແຜນການທາງການຕະຫລາດ ( A part of a company marketing program): ການບັນຈຸທີ່ສາມາດປ້ອງກັນສິນຄ້າທີ່ຈະນຳມາທົດແທນ ຈາກຄູ່ແຂ່ງຂັນໄດ້ ໂດຍການນຳເອົາບັນຈຸທີ່ໃຊ້ຮ່ວມກັບສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫລາດອື່ນໆ ເຊັ່ນ:

- **ຜະລິດຕະພັນ:** ເຊິ່ງເປັນການປ້ອງກັນ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຜະລິດຕະພັນ ດັ່ງນັ້ນ ຄຳວ່າຫຸ້ມຫໍ່ ແລະ ຜະລິດຕະພັນ ( Product and Package) ບາງຄັ້ງເອີ້ນວ່າ ຜະລິດຕະພັນເຕັມຮູບແບບ ( Integrated) ບັນຈຸຫຸ້ມຫໍ່ຊ່ວຍໃຫ້ໃຊ້ສະດວກ, ເກັບ ຮັກສາໄດ້ງ່າຍ, ງ່າຍຕໍ່ການປະທັບກາໃຫມ່ ( Resealing) ແລະ ຄວນເຮັດໃຫ້ຜະລິດຕະພັນຖືກລອກລຽນແບບໄດ້ຍາກ ຈຶ່ງຈະຊ່ວຍໃຫ້ວົງຈອນຜະລິດຕະພັນມີຊີວິດທີ່ຍາວນານດ້ວຍການປະຍຸກການບັນຈຸ ຫໍ່ໃຫ້ເໝາະສົມແຕ່ລະຂັ້ນຕອນ.
- **ລາຄາ:** ການບັນຈຸທີ່ສາມາດໃຊ້ກຳນົດລາຄາສິນຄ້າໃຫ້ແຕກຕ່າງກັນ ໂດຍພະຍາຍາມຫລຸດຕົ້ນທຶນການຫຸ້ມຫໍ່ລົງແຕ່ບໍ່ຫລຸດຄຸນນະພາບຂອງຜະລິດຕະພັນ ຫລື ບາງຄັ້ງໃຊ້ບັນຈຸທີ່ບໍ່ຫລວມ ເພື່ອໃຫ້ຕົ້ນທຶນຕໍ່າແລະ ສາມາດກຳນົດລາຄາໄດ້ຢ່າງອິດສະຫລະ.
- **ການແຈກຢາຍ:** ການບັນຈຸທີ່ຊ່ວຍໃຫ້ຜະລິດຕະພັນແຕ່ລະຊະນິດມີຄວາມສະດວກໃນການຂົນສົ່ງ ການວາງຈຳໜ່າຍ ແລະຍັງຊ່ວຍກະຕຸ້ນໃຫ້ເກີດການຊື້ຫລາຍຂຶ້ນ.
- **ການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ:** ປະຈຸບັນຮ້ານຄ້າທົ່ວໂລກໄດ້ເນັ້ນການບໍລິການຕົວເອງ ດັ່ງນັ້ນ, ການຫຸ້ມຫໍ່ຈຶ່ງເຮັດໜ້າທີ່ເປັນຜູ້ຂາຍໃນໂຕ ( Salesman) ໃຫ້ກັບຕົນເອງໄດ້ ດ້ວຍການໂຄສະນາຂ່າວສານຕ່າງໆທາງ ພາຍນອກ ແລະ ສ້າງພາບພົດທີ່ດີແກ່ສິນຄ້າໄດ້.

4) ເພີ່ມກຳໄລ ແລະ ຍອດຂາຍ (Increases profit and sales volume) ການຫຸ້ມຫໍ່ທີ່ດີ ແລະ ຕ້ອງຕາຈະຊ່ວຍໃຫ້ຍອດຂາຍສິນຄ້າສູງຂຶ້ນ.

### 7.5.3 ປະເພດຂອງການຫຸ້ມຫໍ່ (Type of Packaging )

ການຫຸ້ມຫໍ່ທີ່ດີ ຊ່ວຍໃນການປ້ອງກັນສິນຄ້າບໍ່ໃຫ້ເກີດຄວາມເສຍຫາຍ ແລະ ຊ່ວຍອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການແຈກຢາຍ ເຮົາຈະພົບເຫັນວ່າສິນຄ້າແຕ່ລະຊະນິດມີການບັນຈຸທີ່ຫລາຍ ລັກສະນະທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ສາມາດແບ່ງປະເພດບັນຈຸໄດ້ 3 ປະເພດດັ່ງນີ້:

1. **ຫຸ້ມຫໍ່ຊັ້ນທຳອິດ (Primary packaging):** ເຊິ່ງເປັນການບັນຈຸສະເພາະໜ່ວຍ ແລະ ສຳຜັດ ໂດຍກົງກັບໂຕສິນຄ້າດ້ວຍການໃຊ້ວັດຖຸ ແລະ ຮູບຮ່າງທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ໃຫ້ເໝາະກັບຕົວຜະລິດຕະພັນທີ່ຢູ່ພາຍໃນ ເພື່ອປ້ອງກັນສິນຄ້າ.
2. **ການຫຸ້ມຫໍ່ຊັ້ນທີສອງ (Secondary packaging):** ເປັນການລວມເອົາສິນຄ້າຫລາຍໆອັນ ເຂົ້າກັນ ແລະ ປ້ອງກັນການກະທົບກະເທືອນໂຕສິນຄ້າ ຫລື ເປັນການລວມຫລາຍອັນເຂົ້າກັນໃຫ້ເປັນຈຳນວນດຽວ ເຊັ່ນ: ເປັນເຄິ່ງໂຫລ, ເປັນໂຫລ ແລະ ອື່ນໆ.
3. **ຫຸ້ມຫໍ່ເພື່ອການຂົນສົ່ງ (Shipping packaging):** ເຊິ່ງເປັນການບັນຈຸລວມຂະໜາດໃຫຍ່ທີ່ໃຊ້ໃນການຂົນສົ່ງ.

ການຫຸ້ມຫໍ່ໃນປະຈຸບັນ ແມ່ນມີຄວາມກ່ຽວຂ້ອງກັບບັນຫາສິ່ງແວດລ້ອມ ເຊິ່ງກ່ຽວຂ້ອງກັບສະພາບເສດຖະກິດ ແລະ ສັງຄົມຂອງຜູ້ບໍລິໂພກໂດຍລວມຄື:

- ການບັນຫຸ້ມຫໍ່ໃນບາງຜະລິດຕະພັນຈະເຮັດໃຫ້ມີຜົນເສຍຕໍ່ສິ່ງແວດລ້ອມ ເຊັ່ນ: ກະປ໋ອງອາລູມິນຽມ ທີ່ບັນຈຸເຄື່ອງດື່ມປະເພດໃຊ້ແລ້ວຖິ້ມ ດັ່ງນັ້ນ ຄວນນຳກະປ໋ອງກັບມາໃຊ້ໃໝ່ (Recycle) ຫລື ຖົງປະລາດສະຕິກຄວນໃຊ້ຊະນິດທີ່ລະລາຍໄວເມື່ອຖືກແສງຕາເວັນ ຫລື ລະລາຍໄດ້ໂດຍເຊື້ອຈຸລິນຊີ ທີ່ເອີ້ນວ່າຖົງປະເພດໄບໂອດີແກຣດເດເບີນ (Biodegradable) ຫລື ການບັນຫຸ້ມຫໍ່ຊະນິດອື່ນໆ.
- ການບັນຫຸ້ມຫໍ່ບາງຊະນິດມີລາຄາແພງເກີນໄປ ເຊັ່ນ: ສິ່ງຫຸ້ມຫໍ່ຂອງເຄື່ອງສຳອາງ ປະເພດຕ່າງໆ ເຮັດໃຫ້ຕົ້ນທຶນຫຸ້ມຫໍ່ສູງກວ່າຄວາມຈຳເປັນ.
- ການບັນຫຸ້ມຫໍ່ບາງຊະນິດມີຄວາມສ່ຽງຕໍ່ສຸກຂະພາບ ເຊັ່ນ: ສິ່ງຫຸ້ມຫໍ່ທີ່ເຮັດດ້ວຍປະລາດສະຕິກທີ່ມີສີ ຫລື ບັນຈຸດ້ວຍກະປ໋ອງອັດອາກາດ ແລະ ອື່ນໆ.

ການບັນຫຸ້ມຫໍ່ນອກຈາກຈະພິຈາລະນາເລື່ອງຕົ້ນທຶນ ແລະ ຄວາມສວຍຄວາມງາມແລ້ວ ຄວນພິຈາລະນາເຖິງປັບຫາສິ່ງແວດລ້ອມນຳອີກ ທີ່ອາດຈະເກີດຈາກການດຳເນີນທຸລະກິດ ແລະ ມີຜົນກະທົບຕໍ່ການດຳລົງຊີວິດຂອງມະນຸດ, ສັດ, ພືດ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມອື່ນທີ່ຈະສູນເສຍໄປ ສະນັ້ນ ທຸລະກິດຈຳເປັນຕ້ອງເປັນຜູ້ນຳໃນການສ້າງຈິດສຳນຶກໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກມີຄວາມຮູ້ ຄວາມເຂົ້າໃຈທີ່ດີ ໃນການບໍລິໂພກ ເພື່ອບໍ່ໃຫ້ເປັນພິດເປັນໄພຕໍ່ຕົນເອງ ແລະ ຕໍ່ສັງຄົມໂດຍລວມ.

## 7.6 ການຕັດສິນໃຈເລື່ອງສະຫຼາກສິນຄ້າ

ສະຫຼາກເປັນລັກສະນະສຳຄັນອີກຢ່າງໜຶ່ງຂອງຜະລິດຕະພັນ ເປັນສ່ວນໜຶ່ງໃນການໃຫ້ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຜະລິດຕະພັນ ເຮັດໃຫ້ເກີດມີການຮັບຮູ້ກ່ຽວກັບການສິນຄ້າ ແລະ ການບັນຈຸທີ່ ຜູ້ຜະລິດອາດຈະອອກແບບສະຫຼາກແບບງ່າຍໆ ຫຼື ສວຍງາມ ເຖິງຢ່າງໃດກໍຕາມແຕ່ຕ້ອງປະກອບໄປດ້ວຍຊື່ສິນຄ້າ ແລະ ລາຍລະອຽດອື່ນໆ ຕາມຂໍ້ກຳນົດຕາມລະບຽບການ.

ສະຫຼາກ ໝາຍເຖິງ ຮູບ, ຮອຍປະດິດ, ເຈ້ຍ ຫຼື ສິ່ງອື່ນໆທີ່ປະກົດຂໍ້ຄວາມກ່ຽວສິນຄ້າ ແລະ ລວມເຖິງເອກະສານ ຫຼື ຄຸ້ມສຳຫຼັບໃຊ້ປະກອບສິນຄ້າ.

### 7.6.1 ໜ້າທີ່ຂອງສະຫຼາກ

ສະຫຼາກເປັນສ່ວນທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກສາມສາດນຳມາໃຊ້ໃຫ້ເກີດປະໂຫຍດຕໍ່ສິນຄ້າ ໜ້າທີ່ຂອງສະຫຼາກມີໜ້າທີ່ດັ່ງນີ້:

1. ເປັນສິ່ງຊີ້ບອກກາສິນຄ້າ (Identifies label) ສິນຄ້າສະນິດດຽວກັນແຕ່ສະຫຼາກຈະຊ່ວຍໃຫ້ເຫັນຄວາມແຕກຕ່າງກັນໄດ້.

2. ບອກລະດັບຄຸນນະພາບສິນຄ້າ (Grade label) ເປັນການສະແດງຄຸນນະພາບຂອງສິນຄ້າຈາກຂໍ້ມູນ ເຊັ່ນ: ໄດ້ຮັບການກວດກາຄຸນນະພາບແລ້ວເປັນຕົ້ນ.
3. ໃຫ້ຂໍ້ມູນສິນຄ້າ ( Descriptive) ເຊິ່ງເປັນການບັນຍາຍຂໍ້ມູນສິນຄ້າ ເຊັ່ນ: ຊື່ຜູ້ຜະລິດ, ຜະລິດຢູ່ໃສ, ເວລາໃດ, ວັນໝົດອາຍຸ ແລະ ວິທີການໃຊ້ທີ່ປອດໄພ.
4. ໃຊ້ເປັນເຄື່ອງມືໃນການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ (Promotion label) ໂດຍການອອກແບບໃຫ້ສວຍງາມ ແລະ ໜ້າສົນໃຈ.

ສະຫຼາກເປັນສິ່ງຄວາມໝາຍທີ່ເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກສາມາດຮັບຮູ້ເຖິງຄວາມຈິງຕ່າງໆຂອງສິນຄ້າ ເຊິ່ງສິ່ງຜົນໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ມີໂອກາດໃນການເລືອກຊື້ສິນຄ້າໄດ້ຕາມຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ໄດ້ຮັບຜົນປະໂຫຍດສູງສຸດຈາກສິນຄ້ານັ້ນ ສະນັ້ນ ຜູ້ບໍລິໂພກຄວນຄໍານຶງເຖິງຄວາມສໍາຄັນຂອງສະຫຼາກກ່ອນຊື້ ຄວນພິຈາລະນາຂໍ້ຄວາມຕ່າງໆໃນສະຫຼາກໃຫ້ລະອຽດຮອບຄອບກ່ອນຊື້ ແລະ ພາກລັດກໍ່ຄວນໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນຕໍ່ກັບສະຫຼາກ ເພື່ອຜົນປະໂຫຍດຂອງຜູ້ບໍລິໂພກໂດຍລວມ ສະຫຼາກຂອງສິນຄ້າແຕ່ລະຊະນິດຄວນຂຽນໃຫ້ຈະແຈ້ງ ແລະ ອ່ານງ່າຍ ສະຫຼາກທີ່ດີມີດັ່ງນີ້:

1. ຊື່ເຄື່ອງໝາຍການຄ້າຂອງຜູ້ຜະລິດ
2. ຊື່ສະຖານທີ່ຜະລິດ (ຖ້າເປັນສິນຄ້ານໍາເຂົ້າມາປະເທດກໍ່ໃຫ້ບອກວ່ານໍາມາຈາກປະເທດໃດ ຕ້ອງບອກລະອຽດ)
3. ຂໍ້ຄວາມຕ້ອງລະບຸໃຫ້ຮູ້ວ່າສິນຄ້ານັ້ນແມ່ນຫຍັງ? ມີປະໂຫຍດຫຍັງແດ່?
4. ວັນເດືອນປີຜະລິດ ແລະ ວັນເດືອນປີໝົດອາຍຸ.
5. ຂະໜາດບັນຈຸ.
6. ວິທີໃຊ້.
7. ວິທີການເກັບຮັກສາ.
8. ຂໍ້ຄວນລະວັງ ຫຼືຄໍາເຕືອນ ແລະ ວິທີປ້ອງກັນອັນຕະລາຍທີ່ອາດຈະເກີດຂຶ້ນຈາກສິນຄ້າ(ຖ້າມີ).

## 7.7 ວົງຈອນຊີວິດຂອງຜະລິຕະພັນ ( The product life cycle)

ວົງຈອນຂອງຜະລິດຕະພັນ ເປັນຂັ້ນຕອນຄວາມຈະເລີນກ້າວໜ້າຂອງສິນຄ້າໃນຕະຫຼາດ ຫລັງຈາກທີ່ບໍລິສັດໄດ້ນໍາສິນຄ້າອອກສູ່ຕະຫຼາດແລ້ວ ເພື່ອຮັບຮູ້ເຖິງຄວາມຕ້ອງການສິນຄ້າກັບໄລຍະເວລາທີ່ຜ່ານໄປວ່າເປັນແນວໃດ? ຍອດຂາຍສູງຫລືຕໍ່າ ມີຄູ່ແຂ່ງຫລືບໍ່ ເພື່ອວາງແຜນການດໍາເນີນງານດ້ານການຕະຫຼາດ ເລີ່ມຕັ້ງແຕ່ສິນຄ້າເຂົ້າສູ່ຕະຫຼາດຈົນອອກໄປຈາກຕະຫຼາດ ເພື່ອຄວາມເຂົ້າໃຈກ່ຽວກັບວົງຈອນຜະລິດຕະພັນຈະໄດ້ອະທິບາຍໃນຂັ້ນຕໍ່ໄປ. ວົງຈອນຜະລິດຕະພັນ ເປັນການວິເຄາະເຖິງໄລຍະເວລາຂອງຜະລິດຕະພັນ.

- ມີວົງຈອນຊີວິດ ບໍ່ສາມາດກຳນົດໄດ້ແນ່ນອນກ່ຽວກັບວົງຈອນຜະລິດຕະພັນແຕ່ລະຂັ້ນຕອນວ່າເລີ່ມຕົ້ນ ແລະ ສິ້ນສຸດລົງໃນເວລາໃດ. ຕ້ອງພິຈາລະນາຈາກອັດຕາການຈະເລີນເຕີບໂຕທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນ ຫລື ຫລຸດລົງ ຢ່າງຈະແຈ້ງ.
- ເປັນການຄາດການລ່ວງໜ້າ ເຖິງການປ່ຽນແປງຄວາມນິຍົມຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ຄູ່ແຂ່ງຂັນ ຄົນກາງ ເພື່ອ ນຳໄປກຽມກົນລະຍຸດທາງດ້ານການຕະຫລາດ ການຜະລິດ ການເງິນ ແລະ ບຸກຄົນ.
- ຍອດຂາຍ ແລະ ກຳໄລຂອງຜະລິດຕະພັນຈະແຕກຕ່າງກັນຕາມຂັ້ນຕອນຂອງວົງຈອນຜະລິດຕະພັນ.
- ໄລຍະເວລາ ຂອງວົງຈອນຜະລິດຕະພັນແຕກຕ່າງກັນຕັ້ງແຕ່ຜະລິດຕະພັນດຽວກັນກໍມີໄລຍະເວລາ ແຕກຕ່າງກັນ.

ການສຶກສາເຖິງວົງຈອນຜະລິດຕະພັນສາມາດສະແດງໃຫ້ເຫັນເຖິງວິວັດທະນາການຂອງ ຍອດຂາຍຜະ ລິດຕະພັນຊະນິດໜຶ່ງ ເຊິ່ງ ແບ່ງອອກເປັນ 4 ຂັ້ນຕອນດັ່ງນີ້:

1. ຂັ້ນແນະນຳ (Introduction stage).
2. ຂັ້ນຈະເລີນເຕີບໂຕ ( Growth stage).
3. ຂັ້ນອົມຕົວ ( Maturity stage).
4. ຂັ້ນຖົດຖອຍ ( Decline stage).

### **1. ຂັ້ນແນະນຳ ( Introduction stage):**

ເປັນໄລຍະເລີ່ມຕົ້ນທີ່ນຳຜະລິດຕະພັນເຂົ້າສູ່ຕະຫລາດດ້ວຍການວາງຈຳໜ່າຍຕາມຮ້ານຄ້າຕ່າງໆ ຍອດ ຂາຍຈະເພີ່ມຂຶ້ນຢ່າງຊ້າໆ ສາຍເຫດທີ່ເປັນແນວນັ້ນກໍເພາະວ່າຜູ້ບໍລິໂພກຍັງບໍ່ທັນຮູ້ຈັກ ຫລື ມີຄວາມລັ່ງເລໃຈ ໃນການທີ່ຈະປ່ຽນແປງພຶດຕິກຳການຊື້ຈາກສິນຄ້າເດີມມາເປັນສິນຄ້າໃໝ່, ໃນຂັ້ນແນະນຳນີ້ຍອດຂາຍຂອງຜະ ລິດຕະພັນຈະຕ່ຳ ແຕ່ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍຈະສູງ ເຊັ່ນ: ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການໂຄສະນາ, ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການແຈກຢາຍໃຫ້ ທົ່ວເຖິງ ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກກຸ່ມເບົ້າຫມາຍຮູ້ຈັກ ຫລື ມີຄວາມຮູ້ກ່ຽວກັບຜະລິດຕະພັນ ແລະ ໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກ ເກີດຄວາມຕ້ອງການຢາກທົດລອງໃຊ້ ທາງດ້ານຄູ່ແຂ່ງຂັນມີຈຳນວນນ້ອຍ ເນື່ອງຈາກວ່າຄູ່ແຂ່ງຂັນຍັງບໍ່ທັນຫມັ້ນ ໃຈວ່າຕະຫລາດຈະຍອມຮັບຜະລິດຕະພັນໃໝ່ ຫລື ບໍ່.

### **2. ຂັ້ນຈະເລີນເຕີບໂຕ( Growth stage):**

ເມື່ອສິນຄ້າເປັນທີ່ຍອມຮັບໃນຕະຫລາດແລ້ວ ຍອດຂາຍຈະເພີ່ມຂຶ້ນຂ້ອນຂ້າງສູງ ມີຜົນເຮັດໃຫ້ກຳໄລ ເພີ່ມຂຶ້ນຕາມ ແລະ ເຮັດໃຫ້ຕົ້ນທຶນຜະລິດຕໍ່ຫນ່ວຍຫລຸດລົງ ເພາະຜະລິດເປັນຈຳນວນຫລາຍ ລາຄາອາດຈະ ຄົງທີ່ ຫລື ຕ່ຳລົງກວ່າເກົ່າ ໃນຂັ້ນນີ້ຈະມີຄູ່ແຂ່ງຂັນລາຍໃຫມ່ເຂົ້າມາໃນຕະຫລາດ ເພາະເຫັນໂອກາດໃນການ ສ້າງກຳໄລ ເຮັດໃຫ້ມີການແຂ່ງຂັນກັນສູງຂຶ້ນ ເມື່ອມີການແຂ່ງຂັນກັນຫລາຍຂຶ້ນ ກໍຈະເຮັດໃຫ້ການແຂ່ງຂັນກັນ

ທາງດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດສູງຂຶ້ນຕາມໄປດ້ວຍ ແລະ ຕົ້ນທຶນໃນການຜະລິດກໍຈະຕາມມາຄືກັນ ໃນຊ່ວງການຈະເລີນເຕີບໂຕນີ້ທຸລະກິດຕ້ອງຮັກສາໃຫ້ໄດ້ຍາວນານທີ່ສຸດ ເຊິ່ງສາມາດເຮັດໄດ້ດັ່ງນີ້:

1. ປັບປຸງຄຸນນະພາບຜະລິດຕະພັນ ໂດຍການເພີ່ມຮູບແບບໃໝ່.
2. ສະແຫວງຫາສ່ວນແບ່ງຕະຫລາດໃໝ່.
3. ຫາຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍເພີ່ມຂຶ້ນ ແລະປັບປຸງໃຫ້ມີປະສິດທິພາບຂຶ້ນ.
4. ໃຊ້ການໂຄສະນາທີ່ເນັ້ນເຖິງຄວາມສໍາຄັນ ແລະຄວາມຈໍາເປັນຂອງຜະລິດຕະພັນ.
5. ຫລຸດລາຄາເພື່ອດຶງດູດລູກຄ້າ.

### 3. ຂັ້ນອົ່ມຕົວ( Maturity stage) :

ເປັນຂັ້ນທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກກຸ່ມເບົ້າຫມາຍສ່ວນຫລາຍແມ່ນໄດ້ໃຊ້ສິນຄ້າແລ້ວ ນອກຈາກນັ້ນບາງຄົນອາດຈະຫັນໄປໃຊ້ຜະລິດຕະພັນອື່ນ ຫລື ວ່າຜະລິດຕະພັນໃນຕະຫລາດມີຫລາຍເກີນຄວາມຕ້ອງການ ຜູ້ຜະລິດທັງຫລາຍມີການແຂ່ງຂັນກັນສູງ ແລະ ເຮັດໃຫ້ຍອດຂາຍເລີ່ມຫລຸດລົງ ໃນຊ່ວງເວລານີ້ເປັນເວລາທີ່ທ້າທາຍຄວາມສາມາດຂອງຜູ້ບໍລິຫານການຕະຫລາດເປັນຢ່າງສູງ, ການແຂ່ງຂັນກັນຈະໃຊ້ວິທີການຕ່າງໆ ເຊັ່ນ: ການຫລຸດລາຄາສິນຄ້າ, ເພີ່ມການໂຄສະນາ ແລະ ສົ່ງເສີມການຂາຍ, ໃຊ້ການວິໄຈ ແລະ ພັດທະນາ ເພື່ອປັບປຸງຜະລິດຕະພັນ ເຊິ່ງເປັນເຫດໃຫ້ກໍາໄລຫລຸດລົງ ຖ້າຜູ້ຜະລິດບໍ່ມີກໍາລັງຄວາມສາມາດກໍຈະອອກຈາກຕະຫລາດໄປ ກົນລະຍຸດທີ່ຄວນໃຊ້ໃນຂັ້ນອົ່ມຕົວຄື ( Kotler and Adamstrong, 1990 : 274).

1. ດັດແປງຕະຫລາດ (Market modification): ທຸລະກິດທີ່ຕ້ອງການໃຫ້ຍອດຂາຍ ເພີ່ມ ອາດຈະໃຊ້ວິທີສະແຫວງຫາຜູ້ບໍລິໂພກໃໝ່ ( New user) ຫລື ເຂົ້າສ່ວນແບ່ງຕະຫລາດໃໝ່ ( New market segment) ເຊັ່ນ: ບໍລິສັດຈອນສັນແອນຈອນສັນ ເຈາະເຂົ້າສ່ວນແບ່ງຕະຫລາດຜູ້ໃຫຍ່ ແລະ ເດັກນ້ອຍ ເຊິ່ງເປັນການຫາຫົນທາງໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກເພີ່ມອັດຕາການໃຊ້ສິນຄ້າ ໂດຍການສ້າງຈຸດປະທັບໃຈໃນການວາງຕໍາແຫນ່ງຜະລິດຕະພັນໃໝ່ ເຊັ່ນ: ບໍລິສັດ ເບີເກີຄິງ ວາງຕໍາແຫນ່ງຜະລິດຕະພັນໄວ້ວ່າເປັນອາຫານທີ່ດີ ທີ່ສຸດສໍາຫລັບເວລາອັນຮີບດ່ວນ ເປັນຕົ້ນ.

2. ດັດແປງຜະລິດຕະພັນ ( Product modification): ຜູ້ບໍລິຫານການຕະຫລາດທີ່ຕ້ອງການເພີ່ມຍອດຂາຍຄວນດຶງດູດລູກຄ້າດ້ວຍການປ່ຽນແປງລັກສະນະຜະລິດຕະພັນໃຫ້ເກີດປະໂຫຍດເພີ່ມຈາກເດີມ ເຊັ່ນ:

2.1 ປັບປຸງຄຸນນະພາບ ( Quality improvement): ເປັນການເພີ່ມປະສິດທິພາບ ແລະ ຄວາມສາມາດຂອງຜະລິດຕະພັນ ໄດ້ແກ່ ຄວາມທົນທານ, ຄວາມເຊື່ອຖື, ຄວາມໄວ, ລົດຊາດ ແຕ່ການປັບປຸງນັ້ນຕ້ອງເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກເກີດຄວາມຫມັ້ນໃຈວ່າຜະລິດຕະພັນນັ້ນດີຈົງ ຜູ້ບໍລິໂພກຈິ່ງຈະຊື້.



2.2 ການປັບປຸງຄຸນລັກສະນະຂອງຜະລິດຕະພັນ ( Feature improvement): ເປັນການຂະຫຍາຍປະໂຫຍດທາງດ້ານການໃຊ້ ເຮັດໃຫ້ຜະລິດຕະພັນດີຂຶ້ນ ເຊັ່ນ: ມີຄວາມປອດໄພ, ໃຊ້ສະດວກ, ເພີ່ມປະໂຫຍດໃນການໃຊ້ ເຊິ່ງເປັນການສ້າງຄວາມປະທັບໃຈໃຫ້ກັບລູກຄ້າ ເຮັດໃຫ້ຍອດຂາຍເພີ່ມຂຶ້ນ ແຕ່ໃນບາງຄັ້ງອາດຈະເກີດມີການລອກລຽນແບບ.

2.3 ການປັບປຸງຮູບແບບ ( Style improvement): ເປັນການເພີ່ມຮູບຮ່າງຄວາມສວຍຄວາມງາມ ເຊັ່ນ ຜູ້ຜະລິດລົດ ອອກແບບລົດຮູບແບບໃໝ່ ເຊິ່ງເປັນການດຶງດູດໃຈລູກຄ້າ ເພາະມີຄວາມແປກໃໝ່ , ປະຫຍັດນ້ຳມັນ, ມີຄວາມສະດວກສະບາຍໃນການຂັບຂີ່ ແລະ ທັນສະໄຫມກວ່າເກົ່າ ແລະ ຜະລິດຕະພັນອື່ນໆກໍເຊັ່ນກັນ.

3. ການດັດແປງສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫລາດ (Marketing mix modification): ການດັດແປງສ່ວນປະສົມທາງດ້ານການຕະຫລາດນັ້ນໄດ້ແກ່:

3.1 ລາຄາ ( price): ຫມາຍຄວາມວ່າຄວນຫລຸດລາຄາລົງໃນເມື່ອໃດຈຶ່ງຈະເໝາະສົມ ເມື່ອຫລຸດລາຄາລົງແລ້ວຈະເກີດມີຄູ່ແຂ່ງ ຫລື ມີຜູ້ຊື້ຫລືບໍ່.

3.2 ການໂຄສະນາ (Advertising): ຄວນປັບປ່ຽນເນື້ອໃນ, ຄວາມຖີ່ ແລະ ສິ່ງທີ່ໃຊ້ໃນການໂຄສະນາ ຫລື ບໍ່.

3.3 ການສົ່ງເສີມການຂາຍ (Sales promotion): ທຸລະກິດຄວນໃຊ້ການສົ່ງເສີມການຂາຍ ຫລື ບໍ່ ຫລື ຈະໃຊ້ວິທີການ ການແຂ່ງຂັນ, ການປະກວດລາຄາ ຫລື ແຈກຂອງ.

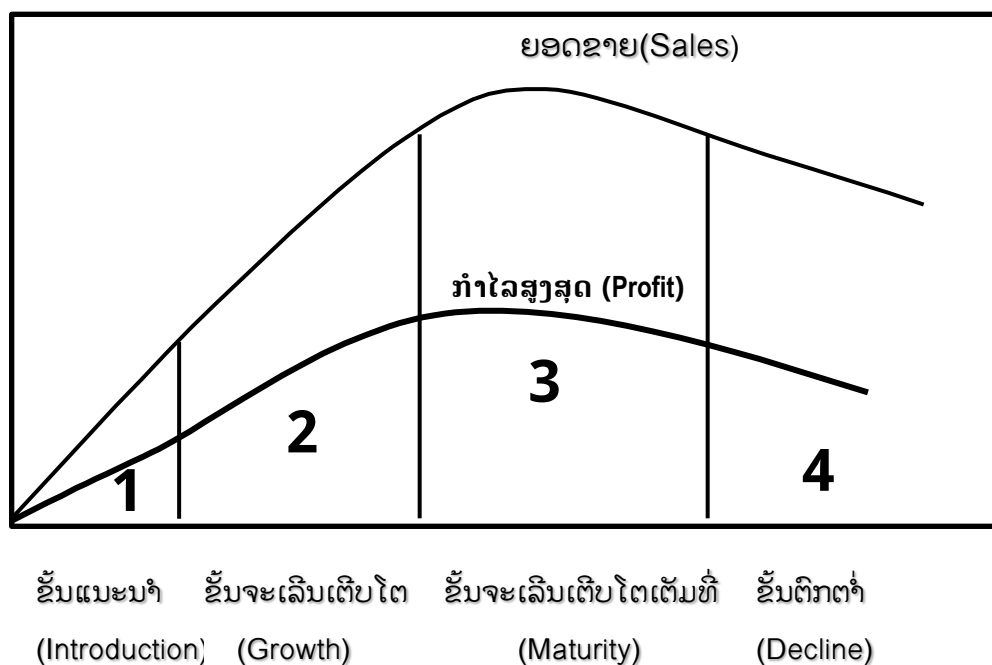
#### 4. ຂັ້ນຖົດຖອຍ ( Decline stage):

ໃນໄລຍະນີ້ຍອດຂາຍຈະຫລຸດລົງ ອາດຈະຫລຸດລົງຢ່າງຊ້າໆ ຫລື ຫລຸດລົງຢ່າງວ່ອງໄວ ການທີ່ຍອດຂາຍຫລຸດລົງນັ້ນອາດຈະມາຈາກສາຍເຫດດັ່ງນີ້:

- ຄວາມກ້າວໜ້າທາງດ້ານເທກໂນໂລຢີໃໝ່ໆ ເຮັດໃຫ້ເກີດມີສິນຄ້າໃໝ່ມາທົດແທນສິນຄ້າເກົ່າ.
- ການປ່ຽນແປງຄວາມນິຍົມຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ.
- ມີຜະລິດຕະພັນໃໝ່ເຂົ້າມາຈາກຕ່າງປະເທດທີ່ມີຕົ້ນທຶນຕໍ່າກວ່າ.

ຂັ້ນຖົດຖອຍນີ້ຈະມີການແຂ່ງຂັນກັນຂາຍສິນຄ້າຈົນເກີດການຕັດລາຄາກັນເຮັດໃຫ້ກຳໄລຫລຸດລົງ ທຸລະກິດບາງລາຍຈຳຕ້ອງອອກຈາກຕະຫລາດໄປເນື່ອງຈາກຕົ້ນທຶນການຜະລິດສູງກວ່າລາຄາ ທຸລະກິດທີ່ສາມາດຢືນຢູ່ໄດ້ສ່ວນຫລາຍເປັນທຸລະກິດຂະໜາດໃຫຍ່

## ເສັ້ນສະແດງວົງຈອນຊີວິດຜະລິດຕະພັນ



ປັບປຸງຈາກ: ວິທະວັດ ຮຸ່ງເຮືອງຜົນລ໌, ຫລັກການຕະຫລາດ, 108:2003

### 7.8 ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນໃໝ່ ( New Products Development)

ຜະລິດຕະພັນໃໝ່ (New Products) ໝາຍເຖິງຜະລິດຕະພັນທີ່ມີລັກສະນະດັ່ງນີ້:

- ເປັນຜະລິດຕະພັນ ທີ່ມີລັກສະນະທີ່ແຕກຕ່າງຈາກຜະລິດຕະພັນເດີມ ທີ່ມີຢູ່ແລ້ວໂດຍສາມາດຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການເດີມ ຫລື ຄວາມຕ້ອງການໃໝ່ຂອງຜູ້ຊື້ໄດ້ເຊັ່ນ: ໂທລະສັບ ທີ່ມີຈຳພາບສາມາດເສີມຕໍ່ກັບລະບົບອື່ນໄດ້
- ເປັນຜະລິດຕະພັນໃໝ່ ທີ່ສາມາດທົດແທນຜະລິດຕະພັນເດີມແຕ່ມີລັກສະນະແຕກຕ່າງຈາກຜະລິດຕະພັນເດີມຢ່າງເຫັນໄດ້ຊັດເຈນ ຫລື ມີການປັບປຸງໃໝ່ເຊັ່ນ: ແຊມພູສະຜົມທີ່ມີສ່ວນປະສົມຂອງຄືມນວດຜົມປະກອບນຳ
- ຜະລິດຕະພັນທີ່ລອກແລນແບບ ເປັນຜະລິດຕະພັນໃໝ່ ສຳຫລັບບໍລິສັດແຕ່ເກົ່າສຳຫລັບຕະຫລາດສິນຄ້າເຊັ່ນ: ການລອກແລນແບບເສື້ອຜ້າ, ກະເປົາ ຍີ່ຫໍ້ດັ່ງໆ ເປັນຕົ້ນ

ບໍລິສັດຈະຕ້ອງໄດ້ສຶກສາຄວາມຕ້ອງການ ຂອງລູກຄ້າ ທີ່ປ່ຽນແປງໄປຕາມການປ່ຽນແປງຂອງສັງຄົມ ແລະ ຈິດຕະວິທະຍາຜະລິດຕະພັນແຕ່ລະຕົວມີວົງຈອນຊີວິດຢູ່ 4 ຂັ້ນຕອນຈະເຫັນໄດ້ວ່າຍອດຂາຍ ແລະ ກຳໄລຈະເກີດຂຶ້ນຈາກຄວາມຕ້ອງການ ຂອງຕະຫລາດທີ່ມີຕໍ່ຜະລິດຕະພັນ ໃນເມື່ອຜະລິດຕະພັນເຕີບໂຕເຕັມທີ່

ແລະເລີ່ມຕົກຕໍ່າຈະເຫັນໄດ້ວ່າຍອດຂາຍ ແລະ ກຳໄລຈະຫລຸດລົງ ດັ່ງນັ້ນ ການນຳສະເໜີຜະລິດຕະພັນໃນເວລາທີ່ ເໝາະສົມຈະເປັນການນຳຜະລິດຕະພັນເຂົ້າສູ່ວົງຈອນຊີວິດຜະລິດຕະພັນໃໝ່ຊຶ່ງສາມາດເຮັດໃຫ້ຍອດຂາຍ ແລະກຳໄລເພີ່ມຂຶ້ນໄດ້

## **7.9 ຂະບວນການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນ (New Products Development Process)**

ຂະບວນການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນປະກອບດ້ວຍ 8 ຂັ້ນຕອນດັ່ງນີ້:

1. ເປັນຈຸດເລີ່ມຕົ້ນຂອງການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນເປັນການຫາຄວາມຄິດກ່ຽວກັບຜະລິດຕະພັນໃໝ່.
2. ການກັ່ນຕອງ ແລະ ປະເມີນແນວຄວາມຄິດ (Screening and Evaluation of Idea) ເປັນການພິຈາລະນາການກັ່ນຕອງແນວຄວາມຄິດ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບຜະລິດຕະພັນໃໝ່ຈາກຂັ້ນທີ່ໜຶ່ງວ່າ ແນວຄວາມຄິດໃດທີ່ສາມາດນຳມາວິເຄາະ ແລະ ສຶກສາຄວາມເປັນໄປໄດ້ໃນການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນໃໝ່ໃນຂັ້ນຕໍ່ໄປ.
3. ການພັດທະນາແນວຄວາມຄິດ ແລະ ການທົດສອບແນວຄວາມຄິດ (Concept Development and Testing) ເປັນການແນວຄວາມຄິດກ່ຽວກັບຜະລິດຕະພັນທີ່ຜູ້ຜະລິດໄດ້ສ້າງຂຶ້ນ ແລະ ການສ້າງແນວຄວາມຄິດທີ່ມີຜະລິດຕະພັນໃຫ້ເກີດກັບຜູ້ບໍລິໂພກ ໝາຍເຖິງການນຳເອົາແນວຄວາມຄິດໄປທົດສອບກັບກຸ່ມຜູ້ບໍລິໂພກເພື່ອເບິ່ງຄວາມຮູ້ສຶກນິກົດແລະການຍອມຮັບກ່ຽວກັບຜະລິດຕະພັນຖ້າຄວາມຄິດນັ້ນມີຄວາມເປັນໄປໄດ້ກໍ່ຈະນຳໄປສູ່ຂັ້ນການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນ.
4. ການພັດທະນາກົນລະຍຸດທາງການຕະຫລາດ(Marketing Strategy Development) ເປັນການພັດທະນາເຄື່ອງມື ການຕະຫລາດເພື່ອຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການ ຂອງຕະຫລາດເປົ້າໝາຍປະກອບດ້ວຍ 3 ສ່ວນຄື:
  - ຂະໜາດໂຄງສ້າງແລະພຶດຕິກຳຂອງຕະຫລາດເປົ້າໝາຍ
  - ການພັດທະນາກົນລະຍຸດຂອງຕະຫລາດ
  - ຍອດຂາຍແລະກຳໄລຕາມເປົ້າໝາຍໄລຍະຍາວແລະກົນລະຍຸດສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫລາດ
5. ການວິເຄາະທາງທຸລະກິດ (Business analysis) ເປັນການສຶກສາ ແລະ ວິເຄາະແນວຄິດກ່ຽວກັບ ຜະລິດຕະພັນໃນທາງທຸລະກິດປະກອບດ້ວຍ
  - ກຳນົດລັກສະນະຂອງຜະລິດຕະພັນ
  - ການຄາດຄະເນຄວາມຕ້ອງການທາງການຕະຫລາດ
  - ຄາດຄະເນຕົ້ນທຶນ ແລະ ຜົນກຳໄລ
  - ກຳນົດພາລະຄວາມຮັບຜິດຊອບເພື່ອສຶກສາຄວາມເປັນໄປໄດ້ສຳຫລັບຜະລິດຕະພັນ

6. ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນ (Products Development) ເປັນການປ່ຽນແນວຄວາມຄິດທີ່ຜ່ານການວິເຄາະແລ້ວເປັນຜະລິດຕະພັນທີ່ເປັນຮູບເປັນຮ່າງ (Physical Products) ຂຶ້ນມາປະກອບດ້ວຍການພັດທະນາຮູບແບບຜະລິດຕະພັນ ແລະ ພັດທະນາໜ້າທີ່ຂອງຜະລິດຕະພັນ

7. ການທົດສອບຕະຫລາດ (Market Testing) ເປັນການນຳເອົາຜະລິດຕະພັນ ທີ່ຜະລິດຂຶ້ນມາໄປທົດສອບການຍອມຮັບຂອງລູກເບົ້າໝາຍໃນຂອບເຂດທີ່ຈຳກັດໃນຂັ້ນຕອນນີ້ຈະເຮັດໃຫ້ຮູ້ຈັກຂໍ້ບົກພ່ອງ ເພື່ອນຳມາປັບປຸງ ແລະ ແກ້ໄຂຜະລິດຕະພັນ

8. ການດຳເນີນທຸລະກິດ (Commercialization) ເປັນການນຳຜະລິດຕະພັນໃໝ່ອອກສູ່ຕະຫລາດຈົງຕາມແຜນການຕະຫລາດ ທີ່ກຳນົດໄວ້ຂັ້ນນີ້ຈຶ່ງຖືວ່າເປັນ ຂັ້ນແນະນຳສິນຄ້າໃໝ່ ຊຶ່ງເປັນຂັ້ນຕອນທຳອິດຂອງວົງຈອນຜະລິດຕະພັນ.

### **ສະຫລຸບ**

ຜະລິດຕະພັນເປັນສິ່ງທີ່ສ້າງຄວາມເພິ່ງພໍໃຈໃຫ້ກັບຜູ້ບໍລິໂພກ ຜະລິດຕະພັນມີ 3 ລະດັບ ຄື ສ່ວນຫລັກຂອງຜະລິດຕະພັນ ເຊິ່ງເປັນຜົນປະໂຫຍດທີ່ແທ້ຈິງທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຕ້ອງການໄດ້ຈາກການຊື້ສິນຄ້າ ສ່ວນທີສອງ ເປັນສ່ວນແທ້ຈິງຂອງຜະລິດຕະພັນ ໄດ້ແກ່ ລັກສະນະສຳຄັນ, ຄຸນນະພາບ, ຮູບແບບ, ກາຍີ່ຫໍ້ ແລະ ການຫຸ້ມຫໍ່ ແລະ ສ່ວນທີ ສາມ ເປັນສ່ວນປະກອບເພີ່ມ ເຊິ່ງເປັນການເພີ່ມເຕີມທີ່ຜູ້ຂາຍ ຫຼື ຜູ້ຜະລິດມອບໃຫ້ຜູ້ຊື້ ເຊັ່ນ: ການຮັບປະກັນ, ການຕິດຕັ້ງ, ການສ້ອມແປງ, ການຂົນສົ່ງ, ການໃຫ້ສິນເຊື່ອ ແລະ ອື່ນໆ.

ຜະລິດຕະພັນສາມາດແບ່ງໄດ້ຫລາຍປະເພດ ເຊັ່ນ: ສິນຄ້າຄົງທົນ ເປັນສິນຄ້າທີ່ມີອາຍຸການໃຊ້ງານຫລາຍປີ, ສິນຄ້າໃຊ້ແລ້ວຫມົດໄປ ໄດ້ແກ່ ສິນຄ້າອຸປະໂພກບໍລິໂພກທີ່ຈຳເປັນໃນຊີວິດປະຈຳວັນ ເຊັ່ນ ສະບູ, ນ້ຳຕານ, ເກືອ ໆລໆ ແລະ ສິນຄ້າປະເພດບໍລິການ ເຊິ່ງເປັນປະໂຫຍດທີ່ສະເໜີຂາຍເພື່ອສ້າງຄວາມພໍໃຈໃຫ້ກັບລູກຄ້າຜູ້ບໍລິໂພກ ຜະລິດຕະພັນແບ່ງຕາມເຫດຜົນຂອງການຊື້ ໄດ້ແກ່ ສິນຄ້າບໍລິໂພກ ແລະ ສິນຄ້າອຸດສາຫະກຳ. ໃນການຕັດສິນໃຈເລືອກຜະລິດຕະພັນແຕ່ລະອັນຈະພິຈາລະນາຈາກຄຸນສົມບັດ, ກາສິນຄ້າ, ການບັນຈຸຫໍ່ ແລະ ສະຫລາກສິນຄ້າ ຄຸນສົມບັດຂອງຜະລິດຕະພັນເປັນການສະເໜີປະໂຫຍດທີ່ມີຢູ່ ໄດ້ແກ່ ຄຸນນະພາບ, ລັກສະນະສຳຄັນ ແລະ ການອອກແບບ ສ່ວນກາສິນຄ້ານັບວ່າມີບົດບາດຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຊື້ ສະນັ້ນທຸລະກິດຄວນຕັດສິນໃຈວ່າ ຄວນໃສ່ກາສິນຄ້າລົງໄປໃນຜະລິດຕະພັນຫລືບໍ່ ຖ້າໃສ່ ຈະໃສ່ກາຂອງຜູ້ຜະລິດເອງ ຫລືກາຂອງຄົນກາງ. ແນວທາງໃນການໃຊ້ຈະເປັນກາສະເພາະ, ກາຮ່ວມສຳຫລັບຜະລິດຕະພັນ. ການໃຊ້ກາຮ່ວມແລະແຍກສຳຫລັບສາຍຜະລິດຕະພັນແຕ່ລະກຸ່ມ ຫລື ໃຊ້ກາບໍລິສັດຮ່ວມກັບຊື່ສະເພາະຂອງສິນຄ້າ. ການຕັດສິນໃຈໃນດ້ານການບັນຈຸຫໍ່ມີປະໂຫຍດກ່ຽວກັບການປ້ອງກັນສິນຄ້າ, ມີຄວາມສະດວກໃນການຂົນສົ່ງ, ການແຈກຢາຍ ແລະ ການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ ນັກການຕະຫລາດຄວນພັດທະນາການບັນຈຸຫໍ່ ແລະ ທົດສອບໃຫ້ແນ່ໃຈວ່າບັນລຸຕາມຈຸດປະສົງຂອງທຸລະກິດ ແລະ ສອດຄ້ອງກັບນະໂຍບາຍຂອງລັດຖະບານອີກດ້ວຍ. ສະຫລາກເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງຜະລິດຕະພັນທີ່ໃຫ້ຂໍ້ມູນ ເພື່ອໃຫ້ເກີດການຮັບຮູ້ ແລະ ເປັນເຄື່ອງມືການສົ່ງເສີມ

ການຕະຫລາດ. ວົງຈອນຂອງຜະລິດຕະພັນມີ 4 ຂັ້ນຕອນຄື: ຂັ້ນແນະນຳ, ຂັ້ນຈະເລີນເຕີບໂຕ, ຂັ້ນອົມຕົວ ແລະ ຂັ້ນຖືດຖອຍ.

### ຄໍາຖາມທ້າຍບົດ

1. ຜະລິດຕະພັນໝາຍເຖິງຫຍັງ? (ອະທິບາຍ)
2. ລະດັບຂອງຜະລິດຕະພັນປະກອບມີຫຍັງແດ່? ຜະລິດຕະພັນແບ່ງອອກເປັນຈັກປະເພດຄືປະເພດໃດແດ່?
3. ກາສິນຄ້າມີປະໂຫຍດຕໍ່ຜູ້ຊື້ຄືແນວໃດ?
4. ຈຶ່ງອະທິບາຍຄວາມສຳຄັນຂອງການຫຸ້ມຫໍ່ ແລະ ການຫຸ້ມຫໍ່ມີຈຸດປະສົງເພື່ອຫຍັງ?
5. ສະຫຼາກສິນຄ້າໝາຍເຖິງຫຍັງ ແລະ ມີໜ້າທີ່ຫຍັງແດ່?
6. ວົງຈອນຊີວິດຜະລິດຕະພັນປະກອບມີຫຍັງແດ່? (ອະທິບາຍ)
7. ຂໍ້ໃດແມ່ນເຄື່ອງໝາຍດຽວກັນກັບໂລໂກ້
  - ກ. ເຄື່ອງໝາຍກາຜະລິດຕະພັນ
  - ຂ. ກາຜະລິດຕະພັນ
  - ຄ. ຊື່ກາຜະລິດຕະພັນ
  - ງ. ເຄື່ອງໝາຍການຄ້າ
8. ບໍລິສັດຕ້ອງກະຕຸ້ນໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກເກີດຄວາມຕ້ອງການໃນລະດັບທຳອິດແມ່ນຂັ້ນຕອນໃດໃນວົງຈອນຜະລິດຕະພັນ?
  - ກ. ຂັ້ນແນະນຳ
  - ຂ. ຂັ້ນຈະເລີນເຕີບໂຕ
  - ຄ. ຂັ້ນອົມຕົວ
  - ຄ. ຂັ້ນຖືດຖອຍ

## ບົດທີ 8

### ລາຄາ (Price)

ລາຄາເປັນປັດໄຈທີ່ສໍາຄັນໃນການຊື້ຂາຍສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ສິນຄ້າຈະປ່ຽນຄວາມເປັນເຈົ້າຂອງຈາກຜູ້ຂາຍໄປເປັນຂອງຜູ້ຊື້ນັ້ນ ກໍຕໍ່ເມື່ອລາຄາເປັນທີ່ພໍໃຈຂອງທັງສອງຝ່າຍ ລາຄາເປັນເລື່ອງທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບທຸກຄົນ ເຊັ່ນ : ຈ່າຍຄ່າເຊົ່າ, ຄ່າຮຽນຫນັງສື, ຄ່າປິ່ນປົວສຸກຂະພາບ, ຄ່າພາຫນະ, ຄ່າດອກເບ້ຍເງິນກູ້ ແລະ ອື່ນໆ.

ລາຄາສະແດງໄດ້ດ້ວຍເງິນຕາທີ່ສາມາດນໍາໄປແລກປ່ຽນສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ລາຄາຈະກໍານົດຂຶ້ນໂດຍຜູ້ຂາຍ ຫລື ບາງຄັ້ງຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍລວມກັນກໍໄດ້ ເຊັ່ນ ຜູ້ຂາຍມັກຕັ້ງລາຄາໄວ້ສູງແຕ່ຜູ້ຊື້ມັກຕໍ່ລອງລາຄາລົງມາ ແລ້ວທັງສອງຝ່າຍຈຶ່ງຕົກລົງລາຄາກັນຕາມຄວາມພໍໃຈທັງສອງຝ່າຍ ເພື່ອໃຫ້ເກີດມີການຊື້ຂາຍຂຶ້ນ, ໃນການຕັ້ງລາຄາບາງຄັ້ງຜູ້ຂາຍໃຊ້ລາຄາດຽວກັນສໍາຫລັບຜູ້ຊື້ທຸກຄົນ (One price) ແຕ່ໃນບາງກໍລະນີໃຊ້ຫລາຍລາຄາ (Flexible price) ຄື: ຂາຍສິນຄ້າໃຫ້ກັບລູກຄ້າແຕ່ລະຄົນໃນລາຄາທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ເຊິ່ງຂຶ້ນຢູ່ກັບຄວາມສໍາພັນຂອງຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍເປັນສໍາຄັນ. ເຖິງຢ່າງໃດກໍຕາມລາຄາຖືວ່າເປັນ ສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫລາດອັນດຽວທີ່ກໍ່ໃຫ້ເກີດລາຍໄດ້ ເພາະສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫລາດໂຕອື່ນລ້ວນແລ້ວແຕ່ກໍ່ໃຫ້ເກີດລາຍຈ່າຍທັງຫມົດ. ດັ່ງນັ້ນ ການແຂ່ງຂັນກັນ ທາງດ້ານລາຄາຈຶ່ງເປັນສິ່ງສໍາຄັນສໍາຫລັບຜູ້ບໍລິຫານທຸລະກິດທັງຫລາຍທີ່ຕ້ອງຕັ້ງລາຄາໃຫ້ດີ ແລະ ຖືກຕ້ອງທີ່ສຸດ. ແຕ່ກໍຍັງມີການຕັ້ງລາຄາທີ່ຜິດພາດໃນເກີດຂຶ້ນບໍ່ນ້ອຍ ເຊັ່ນ: ລາຄາທີ່ເນັ້ນຕົ້ນທຶນຫລາຍເກີນໄປ, ລາຄາທີ່ບໍ່ປັບໄປຕາມການປ່ຽນແປງຂອງຕະຫລາດ ຫລື ລາຄາທີ່ບໍ່ນໍາໄປກ່ຽວຂ້ອງກັບສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫລາດຕົວອື່ນ ຫລື ລາຄາບໍ່ປ່ຽນໄປຕາມຄວາມແຕກຕ່າງຂອງສິນຄ້າ ແລະ ສ່ວນແບ່ງຕະຫລາດ ເປັນຕົ້ນ.

#### 8.1 ປັດໄຈສໍາຫລັບການພິຈາລະນາໃນການຕັ້ງລາຄາ (Factors to consider when setting prices)

ການຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າໃຫ້ເປັນທີ່ຍອມຮັບຂອງຜູ້ບໍລິໂພກວ່າມີຄວາມເໝາະສົມກັບ ຄຸນຄ່າທີ່ຈະໄດ້ຮັບຈາກສິນຄ້ານັ້ນເປັນເລື່ອງຍາກ ເພາະມີປັດໄຈອື່ນໆ ທີ່ມີຜົນກະທົບຕໍ່ການຕັ້ງລາຄາທີ່ທຸລະກິດສາມາດຄວບຄຸມໄດ້ ແລະ ຄວບຄຸມບໍ່ໄດ້ເຂົ້າມາກ່ຽວຂ້ອງ ເຮັດໃຫ້ການຕັ້ງລາຄາຍິ່ງມີຄວາມຍາກລໍາບາກຂຶ້ນ. ການຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າຂອງທຸລະກິດຂຶ້ນຢູ່ກັບ 2 ປັດໄຈດັ່ງນີ້:

- ປັດໄຈພາຍໃນອົງກອນ (Internal factors): ໄດ້ແກ່ຈຸດປະສົງທາງການຕະຫລາດ, ກົນລະຍຸດສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫລາດ, ຕົ້ນທຶນ ແລະ ການພິຈາລະນາກ່ຽວກັບອົງກອນ.
- ປັດໄຈສິ່ງແວດລ້ອມພາຍນອກ (External factor ໄດ້ແກ່ : ຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ລັກສະນະຂອງຕະຫລາດ, ການແຂ່ງຂັນ ແລະ ປັດໄຈອື່ນໆ. ໂດຍຈະໄດ້ອະທິບາຍອົງປະກອບຂອງແຕ່ລະປັດໄຈດັ່ງນີ້:

### 8.1.1 ປັດໃຈພາຍໃນອົງກອນທີ່ມີຜົນກະທົບຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລື່ອງລາຄາ

ການຕັ້ງລາຄາຈະເປັນໄປໃນລັກສະນະໃດແມ່ນຂຶ້ນຢູ່ກັບປັດໃຈພາຍໃນອົງກອນເຊິ່ງເປັນປັດໃຈທີ່ມີຄວາມກ່ຽວພັນກັບນະໂຍບາຍ ແລະ ການດຳເນີນງານຂອງອົງກອນ ປະກອບດ້ວຍ:

**1. ວັດຖຸປະສົງທາງການຕະຫລາດ** ກ່ອນການຕັ້ງລາຄາທຸລະກິດຄວນກຳນົດກົນລະຍຸດຂອງຜະລິດຕະພັນໃນຕະຫລາດເປົ້າໝາຍ ແລະ ການວາງຕຳແໜ່ງສິນຄ້າ ຈາກນັ້ນລາຄາກໍຈະດຳເນີນຕາມ ເຊັ່ນ: ບໍລິສັດເຈນີໂຣມໍເຕີ້ (Genaral Motors) ຕັດສິນໃຈຜະລິດລົດສະປອດແບບຫລຸຫລາ ສຳຫລັບກຸ່ມຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ມີລາຍໄດ້ສູງ ນັ້ນສະແດງວ່າລາຄາສິນຄ້າຕ້ອງສູງຂຶ້ນຕາມ ຫລື ໂຮງແຮມທີ່ມີຫ້ອງພັກໃນລາຄາປະຫຍັດງົບປະມານຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ສະແດງວ່າຕຳແໜ່ງລາຄາຂ້ອນຂ້າງຕ່ຳ ດັ່ງນັ້ນ ການຕັ້ງລາຄາຕ້ອງສອດຄ້ອງກັບການວາງຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນ ຖ້າທຸລະກິດສາມາດກຳນົດຈຸດປະສົງທາງການຕະຫລາດໄດ້ຢ່າງຈະແຈ້ງຍ່ອມເຮັດໃຫ້ການຕັ້ງລາຄາສະດວກຂຶ້ນ ຈຸດປະສົງມີຫລາຍຮູບແບບເຊັ່ນ:

- ເພື່ອຄວາມຢູ່ລອດ (Survival): ຖ້າທຸລະກິດມີການແຂ່ງຂັນກັນຮຸນແຮງ ຫລືມີປັນຫາເລື່ອງກຳລັງການຜະລິດ ຫລືຜູ້ບໍລິໂພກປ່ຽນແປງຄວາມຕ້ອງການ. ຖ້າເປັນແນວນັ້ນ ຫາກທຸລະກິດມີຄວາມປະສົງຈະຜະລິດສິນຄ້າຕໍ່ໄປທຸລະກິດຄວນຕັ້ງລາຄາຕ່ຳໂດຍມີຄວາມຫວັງວ່າຈະເພີ່ມຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ໃນກໍລະນີນີ້ກຳໄລມີຄວາມສຳຄັນນ້ອຍກ່ວາຄວາມຢູ່ລອດ ແລະລາຄາຄວນໃຫ້ກຸ້ມກັບຕົ້ນທຶນປ່ຽນແປງ ແລະຕົ້ນທຶນຄົງທີ່, ເຊິ່ງຈະສາມາດເຮັດໃຫ້ບໍລິສັດຢູ່ໄດ້ໃນໄລຍະສັ້ນ ເພື່ອແກ້ໄຂປັນຫາໄລຍະຍາວຕໍ່ໄປ.

- ເພື່ອກຳໄລປະຈຸບັນສູງສຸດ (Current profit maximization): ທຸລະກິດຕ້ອງຄາດຄະເນທາງດ້ານອຸປະສົງ ຫລືຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ຕົ້ນທຶນສິນຄ້າ ເພື່ອປຽບທຽບກັບລະດັບລາຄາທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ແລ້ວເລືອກລາຄາທີ່ໃຫ້ກຳໄລສູງສຸດເປັນເງິນສົດ ຫລື ອັດຕາຜົນຕອບແທນຈາກການລົງທຶນສູງສຸດ ໃນກໍລະນີນີ້ທຸລະກິດຕ້ອງການຜົນຕອບແທນໃນປະຈຸບັນຫລາຍກ່ວາໃນໄລຍະຍາວ.

- ເພື່ອຄວາມເປັນຜູ້ນຳໃນການຄອງຕະຫລາດ (Market share leadership): ທຸລະກິດສ່ວນຫລາຍຕ້ອງການມີສ່ວນຄອງຕະຫລາດຂະໜາດໃຫຍ່ ເພື່ອສາມາດຂາຍສິນຄ້າໄດ້ໃນລາຄາຕ່ຳ ແລະ ມີກຳໄລສູງໃນໄລຍະຍາວ ການເປັນຜູ້ນຳໃນດ້ານການຄອງຕະຫລາດນັ້ນສິນຄ້າຕ້ອງມີລາຄາຕ່ຳ ໂດຍມີຂໍ້ສົມມຸດວ່າຕະຫລາດມີຄວາມໄວຕໍ່ລາຄາ ເຊັ່ນ: ທຸລະກິດວາງເປົ້າໝາຍວ່າຈະເພີ່ມສ່ວນຄອງຕະຫລາດຈາກ 10% ມາເປັນ 15% ພາຍໃນໜຶ່ງປີ ທຸລະກິດຕ້ອງສຶກສາວິໃຈເຖິງລະດັບລາຄາ ແລະ ແຜນການທາງດ້ານການຕະຫລາດທີ່ຕ້ອງດຳເນີນການເພື່ອໃຫ້ບັນລຸຜົນສຳເລັດຕາມວັດຖຸປະສົງ.

- ເປັນຜູ້ນຳດ້ານຄຸນນະພາບ (Product quality leadership): ຖ້າທຸລະກິດຕ້ອງການມີຊື່ສຽງວ່າຈະເປັນຜູ້ນຳດ້ານຄຸນນະພາບສິນຄ້າຈະຕ້ອງຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າສູງເພື່ອໃຫ້ເຫມາະສົມກັບຄຸນນະພາບ ແລະ ຕົ້ນທຶນທີ່ເກີດຈາກການວິໃຈແລະພັດທະນາ.

- ເພື່ອຈຸດປະສົງອື່ນໆ (Other objectives): ການຕັ້ງລາຄາເພື່ອຈຸດປະສົງອື່ນມີຢ່າງຫລວງຫລາຍ ເຊັ່ນ: ການຕັ້ງລາຄາຕໍ່າເພື່ອປ້ອງກັນການແຂ່ງຂັນ ຫລືຕັ້ງລາຄາໃນລະດັບດຽວກັນກັບຄູ່ແຂ່ງຂັນ ລາຄາສາມາດ ສ້າງຄວາມເຊື່ອຖືໃຫ້ກັບສິນຄ້າ ຊ່ວຍໃຫ້ຜູ້ຂາຍຕໍ່າຈຳໜ່າຍສິນຄ້າຂອງຜູ້ຜະລິດໄດ້ງ່າຍ ລາຄາສິນຄ້າບາງອັນ ອາດຈະຊ່ວຍໃນການຂາຍສິນຄ້າໂຕອື່ນໃນຮ້ານໄດ້ດ້ວຍ ດັ່ງນັ້ນ ລາຄາຈຶ່ງມີບົດບາດໃນການຊ່ວຍໃຫ້ຈຸດປະສົງ ຂອງທຸລະກິດປະສົບຜົນສໍາເລັດໄດ້ໃນລະດັບໜຶ່ງ.

## 2. ກົນລະຍຸດສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫລາດ

ລາຄາເປັນສ່ວນປະສົມການຕະຫລາດທີ່ໃຊ້ເພື່ອສ້າງຄວາມສໍາເລັດຕາມວັດຖຸປະສົງຂອງທຸລະກິດ ການ ຕັດສິນໃຈໃນເລື່ອງລາຄາມີຄວາມກ່ຽວພັນກັບການອອກແບບຜະລິດຕະພັນ, ຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍ, ການສົ່ງ ເສີມການຕະຫລາດ ຫລື ກັບຕົວປ່ຽນອື່ນໆ ຕົວຢ່າງບໍລິສັດຜະລິດລົດ ຮຸນໄດ ຮອນດ້າ ຕັ້ງລາຄາລົດທີ່ບໍ່ແພງ ເພື່ອໃຊ້ກັບສ່ວນແບ່ງຕະຫລາດທີ່ສາມາດຈະຈ່າຍໄດ້ ດັ່ງນັ້ນ ລາຄາຈຶ່ງເປັນຕົວສໍາຄັນຂອງຕໍາແໜ່ງຜະລິດຕະ ພັນ ທີ່ຊ່ວຍກໍານົດເປົ້າໝາຍການແຂ່ງຂັນ ແລະ ຮູບແບບຜະລິດຕະພັນ ສະນັ້ນ ນັກການຕະຫລາດຈຶ່ງພິຈາລະນາ ສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫລາດທັງຫມົດໃນການຕັ້ງລາຄາ ເພື່ອນໍາມາພັດທະນາແຜນການທາງດ້ານການຕະ ຫລາດຢ່າງເໝາະສົມ.

## 3. ຕົ້ນທຶນ

ຕົ້ນທຶນເປັນຄ່າໃຊ້ຈ່າຍຂັ້ນພື້ນຖານຂອງສິນຄ້າ ຕົ້ນທຶນມີຄວາມສໍາຄັນຕໍ່ທຸລະກິດສໍາຫລັບການດໍາເນີນ ກົນລະຍຸດທາງດ້ານການຕະຫລາດ ຜູ້ຜະລິດສ່ວນຫລາຍມີຄວາມປະສົງຢາກໃຫ້ຕົ້ນທຶນໃນການຜະລິດຈາກ ໂຮງງານຕໍ່າ ເພາະວ່າຖ້າສິນຄ້າມີຕົ້ນທຶນຕໍ່າ ກໍສາມາດຕັ້ງລາຄາຂາຍຕໍ່າໄດ້ ແລະ ຍອດຂາຍກໍຈະມີປະລິມານ ຫລາຍຂຶ້ນ, ສະນັ້ນ ທຸລະກິດຕ້ອງຕັ້ງລາຄາໃຫ້ຄວບຄຸມທັງຕົ້ນທຶນຄົງທີ່ ແລະ ຕົ້ນທຶນຜັນປ່ຽນໃນການຜະລິດ.

## 4. ການພິຈາລະນາຂອງອົງກອນ

ທຸລະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ລາຄາອາດຈະຖືກຕັ້ງ ຫຼືກໍານົດໂດຍຜູ້ບໍລິຫານລະດັບສູງຂອງບໍລິສັດ ຫລາຍ ກວ່າຝ່າຍການຕະຫລາດ ຫລືຝ່າຍຂາຍ, ແຕ່ສໍາຫລັບທຸລະກິດຂະໜາດໃຫຍ່ການຕັ້ງລາຄາຈະມີການພິຈາລະ ນາຮ່ວມກັນຈາກຜູ້ຈັດການຝ່າຍຕ່າງໆ ສ່ວນຜູ້ບໍລິຫານລະດັບສູງຈະເປັນຜູ້ກໍານົດນະໂຍບາຍດ້ານລາຄາ ແລະ ນະໂຍບາຍເພື່ອປັບປຸງລາຄາຕາມຂໍ້ສະເໜີຂອງຜູ້ບໍລິຫານລະດັບຕໍ່າ ແລະພະນັກງານຂາຍ ບາງທຸລະກິດມີການ ຕັ້ງພະແນກລາຄາຂຶ້ນມາໂດຍສະເພາະ ເພື່ອສຶກສາການຕັ້ງລາຄາທີ່ດີທີ່ສຸດ ໂດຍໄດ້ຮັບຂໍ້ມູນຈາກຝ່າຍການຕະ ຫລາດ, ຈາກຜູ້ບໍລິຫານລະດັບສູງ, ຈາກຜູ້ບໍລິຫານຝ່າຍຂາຍ, ຝ່າຍຜະລິດ, ຝ່າຍການເງິນ ແລະຝ່າຍບັນຊີ.

### 8.1.2 ປັດໃຈພາຍນອກທີ່ມີຜົນກະທົບຕໍ່ການຕັດສິນໃຈດ້ານລາຄາ ( External factors affecting pricing decision).



ດັ່ງທີ່ໄດ້ຮູ້ແລ້ວໃນບົດທີ່ຜ່ານມາ ປັດໃຈພາຍນອກເປັນປັດໃຈທີ່ທຸລະກິດບໍ່ສາມາດຄວບຄຸມໄດ້ ແລະ ມີອິດທິພົນຕໍ່ການຕັ້ງລາຄາຢ່າງສູງ ເຊິ່ງປະກອບດ້ວຍ:

**1. ຕະຫລາດ ແລະ ອຸປະສິງ (The market and demand):** ຕະຫລາດ ແລະ ອຸປະສິງຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ແລະ ຜູ້ຊື້ສິນຄ້າອຸດສາຫະກຳ ແມ່ນມີຜົນກະທົບຕໍ່ການຕັ້ງລາຄາຂອງທຸລະກິດ ນັກການຕະຫລາດຄວນເຂົ້າໃຈຄວາມກ່ຽວພັນລະຫວ່າງລາຄາ ແລະ ອຸປະສິງຂອງສິນຄ້າ ເຊິ່ງຄວາມກ່ຽວພັນນີ້ຈະປ່ຽນໄປຕາມລັກສະນະຕະຫລາດ ເຊິ່ງສາມາດແຍກໄດ້ດັ່ງນີ້:

### 1.1 ລາຄາທີ່ແຕກຕ່າງກັນໃນແຕ່ລະຮູບແບບຂອງຕະຫລາດ

ຕາມຫລັດເສດຖະສາດຮູບແບບຂອງຕະຫລາດມີ 4 ຮູບແບບຄື:

- **ຕະຫລາດແຂ່ງຂັນສົມບູນ (Pure competition):** ເປັນຕະຫລາດທີ່ມີຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍຈຳນວນຫລາຍ ສິນຄ້າມີລັກສະນະຄືກັນ ຄຸນນະພາບໃກ້ຄຽງກັນເຮັດໃຫ້ຜູ້ຊື້ບໍ່ເຫັນຄວາມແຕກຕ່າງ ຂອງສິນຄ້າຈະຊື້ຈາກຜູ້ຂາຍຄົນໃດກໍໄດ້ ການຊື້-ຂາຍ ກັບຜູ້ຂາຍແຕ່ລະຄົນແມ່ນມີຈຳນວນນ້ອຍ ເມື່ອທຽບໃສ່ຈຳນວນຜູ້ຊື້ຂາຍທັງຫມົດໃນຕະຫລາດ ຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍມີຫລາຍຈົນບໍ່ສາມາດລວມຕົວກັນ ເພື່ອສ້າງເງື່ອນໄຂໃນການກຳນົດລາຄາໄດ້ ລາຄາສິນຄ້າຈຶ່ງດຳເນີນໄປຕາມກົນໄກຂອງຕະຫລາດ ຜູ້ຜະລິດສາມາດເຂົ້າອອກຕະຫລາດໄດ້ຢ່າງເສລີ ແລະ ຜູ້ຜະລິດລາຍໃຫມ່ກໍສາມາດເຂົ້າມາໃນຕະຫລາດໄດ້ຢ່າງອິດສະຫລະ ປະສາຈາກການກົດກັນຈາກຜູ້ຜະລິດເກົ່າທີ່ມີຢູ່ແລ້ວ ສິນຄ້າທີ່ຂາຍສາມາດໂຍກຍ້າຍໄປຕາມສະຖານທີ່ຕ່າງໆໄດ້ຢ່າງສະດວກ ທັງຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍມີຄວາມຮັບຮູ້ຂ່າວສານຂອງຕະຫລາດເປັນຢ່າງດີ ແລະ ຕິດຕາມການເຄື່ອນໄຫວ ຂອງຕະຫລາດສະຫມໍ່າສະເຫມີ ສາມາດເຮັດໃຫ້ການວາງແຜນການຕະຫລາດໄດ້ຢ່າງຖືກຕ້ອງ.

- **ຕະຫລາດເຄິ່ງແຂ່ງຂັນເຄິ່ງຜູກຂາດ (Monopolistic competition):** ມີລັກສະນະໃກ້ຄຽງກັບຕະຫລາດແຂ່ງຂັນສົມບູນ ຄືມີຜູ້ຂາຍຫລາຍລາຍ ຫລື ມີຫນ່ວຍທຸລະກິດຈຳນວນຫລາຍ ຜູ້ຊື້ຜູ້ຂາຍບໍ່ສາມາດລວມຕົວກັນໄດ້ ທຸລະກິດບໍ່ສາມາດເຂົ້າມາແຂ່ງຂັນກັນໄດ້ໂດຍບໍ່ມີການກົດກັນ ແລະ ອອກຈາກຕະຫລາດໄດ້ງ່າຍຄືກັນ, ໃນສ່ວນທີ່ແຕກຕ່າງຈາກຕະຫລາດແຂ່ງຂັນສົມບູນຄື ຜູ້ຜະລິດສິນຄ້າແຕ່ລະລາຍອາດຈະຜະລິດສິນຄ້າທີ່ແຕກຕ່າງກັນໃນດ້ານຮູບຮ່າງ, ຄຸນນະພາບ, ການບັນຈຸຫໍ່, ກາຍີ່ຫໍ້, ບໍລິການ ຫລືແຕກຕ່າງກັນໃນຄວາມຮູ້ສຶກຂອງຜູ້ບໍລິໂພກກໍໄດ້ ຖ້າມີຜູ້ຂາຍ ຜະລິດສິນຄ້າຂອງຕົນໃຫ້ມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນນັ້ນ ສະແດງວ່າຕ້ອງການສ່ວນແບ່ງຕະຫລາດທີ່ແຕກຕ່າງໄປ ຈາກຄົນອື່ນ ແລະ ແນ່ນອນການຕັ້ງລາຄາກໍແຕກຕ່າງກັນດ້ວຍ ມີການໃຊ້ກາສິນຄ້າ, ການໂຄສະນາ, ການຂາຍໂດຍໃຊ້ພະນັກງານຂາຍເຂົ້າມາໃຊ້ກັບສ່ວນແບ່ງຕະຫລາດທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ເພື່ອສ້າງຄວາມປະທັບໃຈໃຫ້ເຫນືອຄູ່ແຂ່ງຂັນ ແຕ່ໃນບາງຄັ້ງຄວາມແຕກຕ່າງຂອງສິນຄ້າທີ່ໄດ້ຮັບຄວາມນິຍົມກໍອາດເປັນເຫດໃຫ້ນຳໄປສູ່ການຜູກຂາດທາງການຕະຫລາດໄດ້ເຊັ່ນກັນ. ນອກຈາກນັ້ນຍັງຕ້ອງພິຈາລະນາວ່າສິນຄ້າຂອງບໍລິສັດມີສິນຄ້າອື່ນທີ່ແທນໄດ້ ຫລື ບໍ່ ເພາະກ່ຽວຂ້ອງກັບການຕັ້ງລາຄາ.

- **ຕະຫລາດທີ່ມີຜູ້ຂາຍນ້ອຍລາຍ (Oligopolistic competition):** ເຊິ່ງເປັນທຸລະກິດທີ່ມີກຳລັງການຜະລິດຂະໜາດໃຫຍ່, ລົງທຶນສູງ ປະກອບດ້ວຍຜູ້ຂາຍຕັ້ງແຕ່ 2 ລາຍຂຶ້ນໄປ ຕະຫລາດຊະນິດນີ້ແບ່ງອອກເປັນ 2 ແບບຄື:

ແບບທີ 1: ຜູ້ຜະລິດຜະລິດສິນຄ້າຄືກັນທຸກຢ່າງ ຫລື ເອີ້ນວ່າຜູ້ຂາຍຜະລິດສິນຄ້າຄືກັນ ( Pure oligopoly) ເຊັ່ນ: ເຫລັກ, ອາລຸມິນຽມ, ສັງກະສີ, ຊີເມນ. ເຖິງວ່າສິນຄ້າບໍ່ແຕກຕ່າງກັນແຕ່ການດຳເນີນນະໂຍບາຍຕ່າງໆ ຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍທຸລະກິດຈະມີຜົນກະທົບກະທືອນເຊິ່ງກັນ ແລະກັນ, ສະນັ້ນ ຈິ່ງຕ້ອງມີການສຶກສາເຖິງຄູ່ແຂ່ງຂັນ ແລະສ່ວນໃຫຍ່ບໍ່ຄ່ອຍແຂ່ງຂັນກັນດ້ານລາຄາ ແຕ່ຈະອອກມາໃນຮູບແບບຂອງການໃຫ້ບໍລິການ, ການໂຄສະນາ, ການພັດທະນາສິນຄ້າເພື່ອເພີ່ມຄວາມຕ້ອງການສິນຄ້າຂອງຕົນໃຫ້ຫລາຍຂຶ້ນ ແລະບາງຄັ້ງຍັງມີການຮ່ວມມືກັນກຳໜົດລາຄາສິນຄ້າອີກດ້ວຍ.

ແບບທີ 2: ຜູ້ຜະລິດສິນຄ້າແຕ່ລະຄົນຜະລິດສິນຄ້າທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ແຕ່ໃຊ້ທິດແທນກັນໄດ້ ເຊັ່ນ: ລົດ, ຄອມພິວເຕີ, ເຄື່ອງໃຊ້ໄຟຟ້າ ເປັນຕົ້ນ ສະພາບຕະຫລາດແບບນີ້ຈະມີການກົດກັນບໍ່ໃຫ້ຜູ້ຜະລິດໃຫມ່ເຂົ້າມາໃນຕະຫລາດໄດ້ງ່າຍ.

- **ຕະຫລາດຜູກຂາດ (Pure monopoly):** ເປັນຕະຫລາດທີ່ມີຜູ້ຜະລິດ ຫລື ຜູ້ຂາຍພຽງລາຍດຽວ ການຜູກຂາດນັ້ນມີຫລາຍລັກສະນະໄດ້ແກ່:

1. ການຜູກຂາດໂດຍລັດຖະບານ (Government monopoly): ເຊິ່ງເປັນສິນຄ້າທີ່ມີຄວາມຈຳເປັນ ແລະ ສຳຄັນຕໍ່ຜູ້ບໍລິໂພກ ລັດຖະບານຈິ່ງດຳເນີນການເອງອາດຈະຕັ້ງລາຄາຕ່ຳ ເພື່ອບໍ່ໃຫ້ມີຜົນກະທົບຕໍ່ຜູ້ບໍລິໂພກ ຫລື ອາດຕັ້ງລາຄາສູງ ເພື່ອຫລຸດການບໍລິໂພກ ຫລື ເພື່ອລາຍໄດ້ຂອງລັດ.

2. ການຜູກຂາດຈາກເອກະຊົນຕາມກົດໝາຍ (Private regulated monopoly): ເປັນທຸລະກິດຂະໜາດໃຫຍ່ທີ່ມີການລົງທຶນສູງ ລັດຖະບານອະນຸຍາດໃຫ້ສາມາດກຳນົດອັດຕາຜົນຕອບແທນໄດ້ຕາມຄວາມຕ້ອງການໃນໄລຍະກໍ່ຕັ້ງ ຫລື ຂະຫຍາຍກົດຈະການ.

3. ການຜູກຂາດຈາກເອກະຊົນຕາມສະພາບຕະຫລາດ(Private nonregulated monopoly): ເປັນທຸລະກິດທຳອິດທີ່ຜະລິດສິນຄ້າແປກໃຫມ່ ຈິ່ງສາມາດກຳນົດລາຄາໄດ້ຢ່າງອິດສະຫລະໃນສະພາບຕະຫລາດກຳລັງຈະຢຸດນັ້ງ ແຕ່ບໍ່ສາມາດກຳນົດລາຄາສູງຫລາຍໄດ້ ເພາະຈະເປັນການດຶງດູດຄູ່ແຂ່ງຂັນເຂົ້າມາໃນຕະຫລາດ ຫລື ຂັດຕໍ່ລະບຽບກົດໝາຍໄດ້.

- 1.2. ການຮັບຮູ້ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກລະຫວ່າງລາຄາກັບຄຸນຄ່າ: ກ່ອນການຕັ້ງລາຄາທຸລະກິດຄວນພິຈາລະນາເລື່ອງການຮັບຮູ້ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ເພາະມີຜົນກະທົບຕໍ່ການຊື້ສິນຄ້າ ເມື່ອຜູ້ບໍລິໂພກຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າສະແດງວ່າເກີດມີການແລກປ່ຽນຂຶ້ນ ລະຫວ່າງ ເງິນກັບຄຸນຄ່າຂອງສິນຄ້າ (ຜົນປະໂຫຍດທີ່ໄດ້ຮັບຈາກການໃຊ້ສິນຄ້າ) ນັ້ນອາດຈະເປັນຄວາມຈິງ ຫລື ຄວາມຄາດຫວັງກໍ່ໄດ້, ສະນັ້ນ ນັກການຕະຫລາດຄວນເຂົ້າໃຈເຖິງເຫດຜົນໃນ

ການຊື້ສິນຄ້າຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ແລະ ຄວນຕັ້ງລາຄາໃຫ້ເໝາະສົມກັບຄຸນຄ່າຂອງສິນຄ້ານີ້ ເພາະວ່າຖ້າຜູ້ບໍລິໂພກມີຄວາມຮູ້ສຶກວ່າລາຄາສິນຄ້າສູງກວ່າຄຸນຄ່າທີ່ໄດ້ຮັບເຂົາອາດຈະບໍ່ຊື້ສິນຄ້ານັ້ນອີກ. ເນື່ອງຈາກວ່າຜູ້ບໍລິໂພກແຕ່ລະຄົນມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນ ດັ່ງນັ້ນ ການຕັ້ງລາຄາຄວນຕັ້ງຕາມສ່ວນແບ່ງຕະຫລາດ ເຊັ່ນ: ໂທລະທັດທີ່ມີຮູບແບບທຳມະດາຄວນຕັ້ງລາຄາບໍ່ແພງສຳຫລັບບຸກຄົນທົ່ວໄປ ສ່ວນໂທລະທັດທີ່ມີຮູບແບບພິເສດສາມາດຕັ້ງລາຄາສູງໄດ້ ສະນັ້ນ ທຸລະກິດຕ້ອງຫາວິທີໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ສຳຜັດກັບຄຸນຄ່າຂອງສິນຄ້າໃນຮູບແບບຕ່າງໆກັນ ເພື່ອການກຳນົດລາຄາທີ່ເໝາະສົມ ລາຄາທີ່ດີຕ້ອງເລີ່ມຕົ້ນດ້ວຍການວິເຄາະຄວາມຈຳເປັນ, ຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກລວມທັງປັດໃຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫລາດອື່ນໆກ່ອນກຳນົດແຜນການທາງການຕະຫລາດ ການຕັ້ງລາຄາທີ່ປະສົບຄວາມສຳເລັດຍ່ອມເປັນການເປີດປະຕູກ້າວໄປສູ່ຄວາມສຳເລັດຂອງທຸລະກິດເຊັ່ນກັນ.

1.3. ການວິເຄາະຄວາມກ່ຽວພັນຂອງລາຄາກັບອຸປະສິງ: ລາຄາຂອງສິນຄ້າຈະປ່ຽນແປງໄປຕາມອຸປະສິງ ຫມາຍຄວາມວ່າ ຖ້າລາຄາຕ່ຳຈະເຮັດໃຫ້ປະລິມານຄວາມຕ້ອງການສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການມີສູງ ແຕ່ໃນທາງກົງກັນຂ້າມຖ້າລາຄາສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການສູງຈະເຮັດໃຫ້ຄວາມຕ້ອງການສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການນັ້ນຕ່ຳລົງ, ແຕ່ຖ້າເປັນສິນຄ້າທີ່ມີຊື່ສຽງການຕັ້ງລາຄາສູງເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກມີຄວາມເຊື່ອວ່າສິນຄ້າມີຄຸນນະພາບດີ ຈະເຮັດໃຫ້ມີຄວາມຕ້ອງການສິນຄ້ານັ້ນຫລາຍຂຶ້ນ ແຕ່ຖ້າລາຄາສູງເກີນໄປກໍຈະເຮັດໃຫ້ຄວາມຕ້ອງການຫລຸດລົງເຊັ່ນກັນ.

1.4. ຄວາມຍືດຫຼຸດຂອງອຸປະສິງຕໍ່ລາຄາ: ຫມາຍເຖິງການປ່ຽນແປງປະລິມານການຊື້ ຫລື ການຂາຍສິນຄ້າຊະນິດໃດສະນິດໜຶ່ງຕໍ່ກັບການປ່ຽນແປງລາຄາສິນຄ້ານັ້ນ ມີສູດດັ່ງນີ້:

$$Ed = \frac{\text{ເປີເຊັນການປ່ຽນແປງຂອງປະລິມານຊື້}}{\text{ເປີເຊັນການປ່ຽນແປງຂອງລາຄາ}}$$

ຖ້າຜົນທີ່ໄດ້ພົບວ່າ ເປີເຊັນການປ່ຽນແປງປະລິມານຊື້ຫລາຍກວ່າ ເປີເຊັນການປ່ຽນແປງລາຄາຂາຍສະແດງວ່າສິນຄ້າມີຄວາມຍືດຫຼຸດສູງ (Hight elasticity) ສ່ວນໃຫຍ່ເປັນສິນຄ້າທີ່ບໍ່ຈຳເປັນເມື່ອລາຄາມີການປ່ຽນແປງຈະເຮັດໃຫ້ຄວາມຕ້ອງການປ່ຽນແປງຫລາຍກວ່າການປ່ຽນແປງລາຄາ ແຕ່ຖ້າເປີເຊັນການປ່ຽນແປງປະລິມານຊື້ນ້ອຍກວ່າເປີເຊັນຂອງການປ່ຽນແປງລາຄາ ສະແດງວ່າສິນຄ້າມີຄວາມຍືດຫຼຸດນ້ອຍ (Inelastic) ສ່ວນຫລາຍເປັນສິນຄ້າທີ່ຈຳເປັນໃຫ້ແກ່ການບໍລິໂພກ.

## 2. ລາຄາ ແລະ ຂໍ້ສະເໜີຂອງຄູ່ແຂ່ງຂັນ (Competitors prices and offers)

ລາຄາ ແລະ ຂໍ້ສະເໜີຂອງຄູ່ແຂ່ງຂັນຈະມີຜົນກະທົບຕໍ່ປະລິມານການຊື້ສິນຄ້າ ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ເຊັ່ນ: ຖ້າຜູ້ບໍລິໂພກຕ້ອງການຊື້ກ້ອງຖ່າຍຮູບ Canon ກ່ອນການຕັດສິນໃຈຊື້ຈະຕ້ອງປຽບທຽບລາຄາ ແລະ ຄຸນຄ່າທີ່ຈະໄດ້ຮັບຈາກກ້ອງຖ່າຍຮູບຍີ່ຫໍ້ອື່ນໆ ເຊັ່ນຍີ່ຫໍ້ Nikon, Minolta, Pentax, Olympus ແລະ

ອື່ນໆ ດັ່ງນັ້ນການຮູ້ລາຄາ ແລະ ຂໍ້ສະເໜີຂອງຄູ່ແຂ່ງຂັນຈະຊ່ວຍໃຫ້ທຸລະກິດນຳມາປະກອບການພິຈາລະນາ ຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າຂອງຕົນໄດ້ ຖ້າສິນຄ້າຄ້າຍຄືກັນຂອງຄູ່ແຂ່ງຂັນສາມາດຕັ້ງລາຄາດຽວກັນຫລືຕ່ຳກວ່າໄດ້, ແຕ່ຖ້າ ຄຸນນະພາບດີກວ່າກໍສາມາດຕັ້ງລາຄາສູງກວ່າໄດ້.

### 3. ປັດໃຈພາຍນອກອື່ນໆ ( Other external factors)

ການທີ່ຈະຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າເທົ່າໃດນັ້ນ ທຸລະກິດຄວນພິຈາລະນາປັດໃຈພາຍນອກອື່ນໆອີກ ເຊັ່ນ:

- 1) ພາວະທາງເສດຖະກິດ (Economic conditions) ຫມາຍຄວາມວ່າພາວະທາງເສດຖະກິດໃນ ຂະນະນັ້ນເປັນແນວໃດເຊັ່ນ: ຈະເລີນເຕີບໂຕ, ຕົກຕ່ຳ, ຈະເລີນຮຸ່ງເຮືອງ ຫລືຂະຫຍາຍຕົວ ເນື່ອງຈາກວ່າພາ ວະທາງເສດຖະກິດໃນແຕ່ລະຂັ້ນແມ່ນມີຜົນກະທົບຕໍ່ອັດຕາດອກເບ້ຍ, ຕົ້ນທຶນການຜະລິດສິນຄ້າ ເຊິ່ງສົ່ງຜົນ ກະທົບຕໍ່ການຕັ້ງລາຄາ.
- 2) ຜູ້ຂາຍຕໍ່ ( Resellers) ທຸລະກິດຄວນພິຈາລະນາວ່າລາຄາທີ່ຕັ້ງນັ້ນມີກຳໄລພໍທີ່ຈະຊ່ວຍເຫລືອໃຫ້ ຜູ້ຂາຍຕໍ່ສະໜັບສະໜູນສິນຄ້າ ຂອງທຸລະກິດໃນຕະຫລາດໄດ້ຫລາຍ ຫລື ນ້ອຍພຽງ ໃດ, ເພາະມີຜົນກະທົບ ຕໍ່ປະລິມານການຂາຍສິນຄ້າຂອງຜູ້ຂາຍຕໍ່ເຊັ່ນກັນ.
- 3) ລັດຖະບານ (Government) ລັດຖະບານນັບວ່າມີຄວາມສຳຄັນ ແລະ ອິດທິພົນຕໍ່ການຕັ້ງລາຄາ ນັກການຕະຫລາດຄວນສຶກສາເລື່ອງ ກົດຫມາຍ, ລະບຽບຂໍ້ບັງຄັບ ແລະ ນະໂຍບາຍການຕັ້ງລາຄາຂອງລັດຖະ ບານ ໃຫ້ຮອບຄອບກ່ອນການຕັດສິນໃຈຕັ້ງລາຄາ.

## 8.2 ການຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າ (General pricing approaches)

ລາຄາສິນຄ້າທີ່ທຸລະກິດຕັ້ງໄວ້ເພື່ອນຳອອກໄປຈຳໜ່າຍບາງຄັ້ງຕ່ຳເກີນກວ່າຈະໄດ້ກຳໄລ ຫລື ບາງຄັ້ງສູງ ເກີນໄປຈົນເຮັດໃຫ້ອຸປະສິງມີໜ້ອຍ ການຕັ້ງລາຄາຄວນພິຈາລະນາຈາກປັດໃຈຫລັກດັ່ງນີ້: ຕົ້ນທຶນ, ການຮັບ ຮູ້ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກຕໍ່ຄຸນຄ່າສູງສຸດຂອງສິນຄ້າ, ລາຄາຂອງຄູ່ແຂ່ງຂັນ, ປັດໃຈພາຍໃນ ແລະ ພາຍນອກອື່ນໆ ທີ່ ຄວນນຳມາປະກອບໃນການຕັ້ງລາຄາທີ່ດີທີ່ສຸດ ການຕັ້ງລາຄາມີຫລາຍວິທີຄື:

**1. ການຕັ້ງລາຄາຈາກຕົ້ນທຶນ(Cost based pricing):** ເປັນການຕັ້ງລາຄາໂດຍໃຊ້ຕົ້ນທຶນເປັນຖານ.

❖ ການຕັ້ງລາຄາໂດຍບວກເພີ່ມຕົ້ນທຶນ (Cost plus pricing): ລາຄາແມ່ນຄິດ ຈາກຕົ້ນທຶນລວມ

ແລ້ວບວກສ່ວນອື່ນເພີ່ມທີ່ເກີດຂຶ້ນຈິງ ໄດ້ແກ່ຕົ້ນທຶນຄົງທີ່ (FC) ແລະ ຕົ້ນທຶນປ່ຽນແປງ (VC) ຕົວຢ່າງ: ສາຍການບິນທີ່ບິນຈາກວຽງຈັນໄປຫລວງພະບາງ ຕ້ອງການກຳໄລຈາກການບິນໃນແຕ່ລະຖ້ຽວບິນ 40%. ຈະຕ້ອງຕັ້ງລາຄາເທົ່າໃດ ເຊິ່ງມີຕົ້ນທຶນລວມ ເຊັ່ນ: ຄ່ານ້ຳມັນ, ຄ່າທຳນຽມຈາກການລົງຈອດ ຄ່າຈ້າງພະນັກ ງານພາຍໃນເຄື່ອງບິນ ເທົ່າກັບ 400,000 ກີບ ແລະຕ້ອງເສຍຕື່ມອີກ 500 ກີບ ຕໍ່ຜູ້ໂດຍສານຫນຶ່ງຄົນສຳ ຫລັບຄ່າອາຫານ ແລະເຄື່ອງດື່ມ ຖ້າມີຜູ້ໂດຍສານ 140 ຄົນ

$$\begin{aligned}
\text{ຕົ້ນທຶນລວມ} &= \text{ຕົ້ນທຶນຄົງທີ່} + \text{ຕົ້ນທຶນຜັນປ່ຽນ} \\
&= 400,000 + (500 \times 140) \\
&= 400,000 + 70,000 = 470,000 \text{ ກີບ}
\end{aligned}$$

$$\text{ສາຍການບິນຕ້ອງການກຳໄລ 40\% ຂອງຕົ້ນທຶນລວມ} = 470,000 \times 40\% = 188,000$$

$$\text{ລາຄາຄ່າປີ້ໂດຍສານລວມ} = 470,000 + 188,000 = 658,000 \text{ ກີບ}$$

$$\text{ລາຄາປີ້ຕໍ່ຫນຶ່ງບ່ອນນັ່ງ} = \frac{658,000}{140} = 4,700$$

ຈາກຕົວຢ່າງຂ້າງເທິງນັ້ນສາຍການບິນຕ້ອງຕັ້ງລາຄາ 4,700 ກີບ ຕໍ່ຫນຶ່ງບ່ອນນັ່ງຈຶ່ງຈະໄດ້ກຳໄລ 40% (ຕົວເລກນີ້ເປັນພຽງຕົວເລກສົມມຸດເທົ່ານັ້ນ).

❖ ການວິເຄາະຈຸດກຸ້ມທຶນ ຫລື ເທົ່າທຶນ ( Break even point analysis) ໃນການວິເຄາະຈຸດຄຸ້ມທຶນເປັນອີກວິທີການຫນຶ່ງທີ່ໃຊ້ຫາລະດັບຂອງການຂາຍສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ເພື່ອໃຫ້ລາຍຮັບເທົ່າກັບຕົ້ນທຶນ ເຊິ່ງເປັນຈຸດທີ່ທຸລະກິດບໍ່ມີກຳໄລ ແລະ ກໍບໍ່ຂາດທຶນ ຈາກຕົວຢ່າງຂ້າງເທິງນັ້ນ, ຖ້າສາຍການບິນຂາຍປີ້ໃບລະ 10,500 ກີບ ແຕ່ຕົ້ນທຶນເຫມືອນເດີມ ທຸລະກິດຄວນຂາຍໄດ້ເທົ່າໃດຈຶ່ງຈະກຸ້ມທຶນ.

$$\begin{aligned}
\text{ຈຸດກຸ້ມທຶນ} &= \frac{\text{ຕົ້ນທຶນຄົງທີ່ລວມ}}{\text{ລາຄາ} - \text{ຕົ້ນທຶນຜັນປ່ຽນຕໍ່ຫນ່ວຍ}} \\
&= \frac{400,000}{10,500 - 500} = 40
\end{aligned}$$

ຫມາຍຄວາມວ່າຕ້ອງຂາຍໃຫ້ໄດ້ 40 ບ່ອນນັ່ງຈຶ່ງຈະກຸ້ມທຶນ

$$\begin{aligned}
\text{ລາຍໄດ້ລວມ} &= \text{ຕົ້ນທຶນລວມ} + \text{ຕົ້ນທຶນຜັນປ່ຽນຕໍ່ຫນ່ວຍ} \\
10,500 \times 40 &= 400,000 + (500 \times 40) \\
420,000 &= 420,000
\end{aligned}$$

ໃນຈຸດກຸ້ມທຶນນີ້ຖ້າສາຍການບິນຂາຍປີ້ໃບລະ 10,500 ກີບ ຕ້ອງຂາຍໄດ້ 40 ໃບຈຶ່ງຈະກຸ້ມທຶນ ແຕ່ຖ້າຂາຍໄດ້ຫລາຍກວ່າ 40 ໃບ ຈະມີກຳໄລ ໃນທາງກົງກັນຂ້າມຖ້າຂາຍໄດ້ຕໍ່າກວ່າ 40 ໃບ ສາຍການບິນຈະຂາດທຶນແນ່ນອນ ສະນັ້ນ ການຮັບຮູ້ເຖິງຈຸດກຸ້ມທຶນຈະເຮັດໃຫ້ທຸລະກິດຮູ້ປະລິມານການຂາຍຂັ້ນຕໍ່າທີ່ຕ້ອງປະຕິບັດໃຫ້ໄດ້ ແຕ່ຖ້າລາຄາສິນຄ້າຕ່າງກັນກໍຈະເຮັດໃຫ້ຈຸດກຸ້ມທຶນຕ່າງກັນ ເຊັ່ນ: ຖ້າສາຍການບິນ

ຫລຸດລາຄາຄ່າໂດຍສານລົງມາເປັນ 8,500 ກີບຕໍ່ຫນຶ່ງໃບ ສະແດງວ່າທຸລະກິດຕ້ອງຂາຍປີໃຫ້ຫລາຍຂຶ້ນກວ່າເກົ່າຈຶ່ງຈະກຸ້ມທຶນ.

$$\text{ຈຸດກຸ້ມທຶນ} = \frac{400,000}{8,500 - 500} = 50$$

$$\text{ຈຳນວນບ່ອນນັ່ງ} = 50 \text{ ບ່ອນນັ່ງ}$$

$$\text{ລາຍໄດ້ລວມ} = \text{ຕົ້ນລວມ} + (\text{ຕົ້ນທຶນຜົນປ່ຽນ} \times 50)$$

$$8,500 \times 50 = 400,000 + (500 \times 50)$$

$$425,000 = 425,000$$

❖ ການຕັ້ງລາຄາໂດຍການກຳນົດອັດຕາຜົນຕອບແທນຕາມທີ່ຕ້ອງການ (Target profit pricing)

ເຊິ່ງທຸລະກິດຕ້ອງກຳນົດໄວ້ກ່ອນວ່າຕ້ອງການຜົນຕອບແທນເທົ່າໃດ ແລ້ວຈຶ່ງນຳຜົນຕອບແທນທີ່ຕ້ອງການນັ້ນມາບວກເພີ່ມກັບຕົ້ນທຶນຈາກຕົວຢ່າງຈຸດກຸ້ມທຶນຂ້າງຕົ້ນນັ້ນຖ້າສາຍການບິນຕ້ອງການກຳໄລ 210,000 ກີບ ຈະຕ້ອງຂາຍໃຫ້ໄດ້ຈັກໃບຈຶ່ງຈະໄດ້ກຳໄລຕາມທີ່ຕັ້ງໄວ້. ຖ້າຫາກສາຍການບິນຂາຍປີໃບລະ 10,500 ກີບ ຈຸດກຸ້ມທຶນຈະຢູ່ທີ່ 420,000 ກີບ.

$$\text{ຍອດຂາຍລວມ} = 420,000 + 210,000 = 630,000$$

$$\text{ຈຳນວນທີ່ຕ້ອງການຂາຍ} = \frac{630,000}{10,500} = 60$$

ຈາກຕົວຢ່າງທຸລະກິດຈະຕ້ອງຂາຍໃຫ້ໄດ້ຈຳນວນ 60 ໃບຈຶ່ງຈະໄດ້ກຳໄລ 210,000 ກີບ ແຕ່ຖ້າຂາຍໃນຈຳນວນ 40 ໃບ ເທົ່າເດີມ ຕ້ອງເພີ່ມລາຄາຂຶ້ນເປັນ 15,750 ກີບ ຈຶ່ງຈະໄດ້ກຳໄລຕາມທີ່ຕ້ອງການ.

**2. ການຕັ້ງລາຄາຕາມຜູ້ຊື້ (Buyer based pricing):** ທຸລະກິດທີ່ມີຈຳນວນບໍ່ນ້ອຍທີ່ໃຊ້ວິທີການຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ໂດຍພິຈາລະນາຈາກການຍອມຮັບໃນຄຸນຄ່າຂອງສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການຈາກຜູ້ບໍລິໂພກ ເຊິ່ງບໍ່ໄດ້ຕັ້ງລາຄາຂາຍຈາກຕົ້ນທຶນ ແຕ່ເປັນການນຳປັດໃຈທີ່ບໍ່ແມ່ນຕົ້ນທຶນມາເປັນຕົວກຳນົດຄຸນຄ່າສິນຄ້າ ທີ່ໄດ້ຈາກຄວາມຮູ້ສຶກຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ເຊັ່ນ: ກາເຟຫນຶ່ງຈອກ ຖ້າດື່ມໃນຮ້ານທົ່ວໄປ ລາຄາ 1,000 ກີບ, ຖ້າດື່ມໃນຄອບພີຊື່ອບ ລາຄາ 3,000 ກີບ ຖ້າດື່ມໃນໂຮງແຮມ ລາຄາ 5,000 ກີບ ແຕ່ຖ້າໃຫ້ບໍລິການຮອດເຮືອນ ອາດຈະ 8,000 ກີບກໍໄດ້ ສາຍເຫດທີ່ເປັນດັ່ງນັ້ນກໍເພາະວ່າຄວາມຮູ້ສຶກຂອງຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ຍອມຮັບໃນບັນຍາກາດແຕ່ລະແຫ່ງທີ່ແຕກຕ່າງກັນ, ສະນັ້ນທຸລະກິດຕ້ອງພະຍາຍາມຫາລາຄາທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຍອມຮັບ ເພື່ອສາມາດຕັ້ງລາຄາໃຫ້ແຕກຕ່າງໄປຈາກຄູ່ແຂ່ງຂັນ.

**3. ການຕັ້ງລາຄາໂດຍພິຈາລະນາຈາກລາຄາຂອງຄູ່ແຂ່ງຂັນ ( Competition based pricing)** ເປັນການຕັ້ງລາຄາທີ່ພິຈາລະນາຈາກລາຄາຂອງຄູ່ແຂ່ງຂັນ ສາມາດແບ່ງໄດ້ດັ່ງນີ້:

3.1. ການຕັ້ງລາຄາຕາມຄູ່ແຂ່ງຂັນ(Going rate pricing): ເປັນການຕັ້ງລາຄາຕາມຄູ່ແຂ່ງຂັນຫລາຍກວ່າ ຈະພິຈາລະນາຈາກຕົ້ນທຶນ ແລະ ອຸປະສິງໃນສິນຄ້າຂອງຕົນເອງທຸລະກິດຈະຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າໃຫ້ເທົ່າກັບ, ສູງ ກວ່າ ຫລື ຕ່ຳກວ່າ ຄູ່ແຂ່ງຂັນກໍໄດ້ ສໍາຫລັບຕະຫລາດທີ່ມີຜູ້ຂາຍຈໍານວນນ້ອຍມັກຈະຕັ້ງລາຄາເທົ່າກັນ, ທຸລະກິດທີ່ນ້ອຍກວ່າຈະຕັ້ງລາຄາຕາມຄູ່ແຂ່ງຂັນທີ່ເປັນຜູ້ນໍາຫນ້າໃນຕະຫຼາດຖ້າຜູ້ນໍາຫນ້າປ່ຽນແປງລາຄາ ກໍຈະປ່ຽນແປງຕາມໂດຍບໍ່ສົນໃຈໃນການປ່ຽນແປງຕົ້ນທຶນ ຫລືອຸປະສິງຂອງຕົນທີ່ປ່ຽນໄປ.

3.2. ການຕັ້ງລາຄາແບບປະມຸນ(Scaled bid pricing): ເປັນການຕັ້ງລາຄາຈາກການຄາດຄະເນວ່າຄູ່ແຂ່ງຂັນຈະສະເໜີລາຄາສໍາຫລັບການປະມຸນນີ້ເປັນຈໍານວນເທົ່າໃດ ຫລາຍກວ່າຈະພິຈາລະນາຈາກຕົ້ນທຶນ ແລະ ອຸປະສິງ ຖ້າທຸລະກິດຕ້ອງການຊະນະກໍຄວນຕັ້ງລາຄາໃຫ້ຕ່ຳກວ່າຄູ່ແຂ່ງຂັນ ແຕ່ບໍ່ຄວນສະເໜີລາຄາປະມຸນໃຫ້ຕ່ຳກວ່າຕົ້ນທຶນ ແຕ່ຖ້າສະເໜີລາຄາສູງ ໂອກາດຈະຊະນະກໍມີນ້ອຍເຊັ່ນກັນ ສະນັ້ນຄວນພິຈາລະນາການສະເໜີລາຄາປະມຸນໃຫ້ເໝາະສົມ.

**4. ການຕັ້ງລາຄາໂດຍຄົນກາງ(Pricing by intermediaries):** ເປັນການຕັ້ງລາຄາໂດຍບວກເພີ່ມຈາກຕົ້ນທຶນ(Cost plus) ສ່ວນຫລາຍຄົນກາງເປັນຜູ້ຕັ້ງ ເຊິ່ງຈະມີຜົນກະທົບຕໍ່ລາຄາສິນຄ້າທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຕ້ອງຈ່າຍ ໄດ້ແກ່:

4.1. ສ່ວນບວກເພີ່ມ (Markup calculations): ເປັນການບວກເພີ່ມຈາກຕົ້ນທຶນເພື່ອເປັນລາຄາຂາຍສິນຄ້າ ຕົວຢ່າງ ຜູ້ຜະລິດມີຕົ້ນທຶນ 40,80 ຕ້ອງການສ່ວນບວກເພີ່ມ 15% ຂອງລາຄາຂາຍ ດັ່ງນັ້ນລາຄາຂາຍແກ່ຜູ້ຂາຍສິ່ງ ເທົ່າກັບ  $(15/85 \times 40,80) + 40,80 = 48$  ກີບ

ຜູ້ຂາຍສິ່ງມີຕົ້ນທຶນ 48 ກີບ, ແຕ່ຖ້າຕ້ອງການສ່ວນບວກເພີ່ມ 20% ຂອງລາຄາຂາຍ ດັ່ງນັ້ນລາຄາຂາຍທີ່ຂາຍໃຫ້ແກ່ຜູ້ຂາຍຍ່ອຍ ເທົ່າກັບ

$$(20/80 \times 48) + 48 = 60 \text{ ກີບ}$$

ພໍ້ຄ້າຍ່ອຍມີຕົ້ນທຶນຊື້ 60 ກີບ, ຖ້າຕ້ອງການສ່ວນເພີ່ມ 40% ຂອງລາຄາຂາຍ ດັ່ງນັ້ນລາຄາທີ່ຈໍາຫນ່າຍໃຫ້ແກ່ຜູ້ບໍລິໂພກ ເທົ່າກັບ

$$(40/60 \times 60) + 60 = 100 \text{ ກີບ}$$

ຈາກຕົວຢ່າງຂ້າງເທິງນັ້ນການຄິດໄລ່ສ່ວນບວກເພີ່ມ ( Markup) ຄິດໄດ້ 2 ວິທີຄື:

- ເປີເຊັນສ່ວນບວກເພີ່ມຈາກຕົ້ນທຶນ (Markup percentage on cost) ເທົ່າກັບສ່ວນບວກເພີ່ມທານໃຫ້ຕົ້ນທຶນ ຈາກຕົວຢ່າງ ຖ້າຄິດຈາກຕົ້ນທຶນຂອງຜູ້ຜະລິດຈະເທົ່າກັບ

$$\frac{(7,20)}{40,80} = 17,60\% \text{ ຈາກຕົ້ນທຶນ}$$

- ສ່ວນບວກເພີ່ມຈາກລາຄາຂາຍ (Markup on selling price) ເທົ່າກັບສ່ວນບວກເພີ່ມທານໃຫ້ລາຄາຂາຍ ຈາກຕົວຢ່າງ ຖ້າຄິດໄລ່ຈາກລາຄາຂາຍຂອງຜູ້ຜະລິດ ເທົ່າກັບ

$$\frac{(7,20)}{48} = 15\% \text{ ຈາກລາຄາຂາຍ}$$

#### 4.2. ການຄິດໄລ່ແບບສ່ວນຫລຸດ ( Calculating markdown)

ການຄິດໄລ່ຕົ້ນທຶນແບບສ່ວນຫລຸດ ນິຍົມໃຊ້ເພື່ອຫລຸດລາຄາສິນຄ້າທີ່ກຳລັງຂາຍຢູ່ໃນຮ້ານ ກໍລະນີນີ້ອາດຈະເປັນເພາະຕ້ອງການສົ່ງເສີມການຈຳໜ່າຍສິນຄ້າ ຫລື ຕົ້ນທຶນທີ່ຕັ້ງໄວ້ນັ້ນສູງເກີນໄປ ຕົວຢ່າງ ລາຄາຂາຍແຜ່ນຊີດີ ແຜ່ນລະ 5,000 ກີບ ຈາກລາຄາເກົ່າ 7,000 ກີບ ຄິດເປັນເປີເຊັນສ່ວນຫລຸດໄດ້ດັ່ງນີ້:

$$\text{ສ່ວນຫລຸດ} = \frac{\text{ສ່ວນຫຼຸດ}}{\text{ລາຄາສຸດທິ}} = \frac{2000}{5,000} = 40\%$$

ການຕັ້ງລາຄາໂດຍໃຊ້ວິທີສ່ວນຫລຸດນີ້ ເນື່ອງຈາກວ່າ ຜູ້ຂາຍສິ່ງ, ຂາຍຍ່ອຍທີ່ໃຊ້ສ່ວນ ບວກ ເພີ່ມໃນການຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າເຮັດໃຫ້ລາຄາສູງ ແລະ ລູກຄ້າບໍ່ສົນໃຈຊື້ ສະນັ້ນຄົນກາງຈຶ່ງໃຊ້ວິທີນີ້ ເພື່ອດຶງດູດລູກຄ້າ.

### 8.3 ຍຸດທະສາດໃນການຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າໃໝ່(New product pricing strategies)

ຍຸດທະສາດຂອງການຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າມັກປ່ຽນແປງໄປຕາມວົງຈອນຊີວິດຂອງຜະລິດຕະພັນ ໃນກໍລະນີທຸລະກິດນຳເອົາສິນຄ້າໃໝ່ອອກສູ່ຕະຫລາດສາມາດຕັ້ງລາຄາໄດ້ 2 ວິທີດັ່ງນີ້:

1) ຕັ້ງລາຄາສູງໄວ້ກ່ອນ(Market skimming pricing): ມີທຸລະກິດເປັນຈຳນວນບໍ່ນ້ອຍທີ່ຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າສູງໄວ້ກ່ອນ (High pricing) ເພື່ອໃຫ້ມີລາຍໄດ້ສູງ ເຊັ່ນ: ປະເພດເຄື່ອງ ສຽງຕ່າງໆເຊັ່ນ: ໂຊນີ, ໄຟໂອເນຍ, ຊັບ ແລະ ອື່ນໆ ລາຄາເລີ່ມຕົ້ນຈະສູງ ແລະ ຕໍ່ມາລາຄາກໍຈະຫລຸດຕໍ່າລົງ ແຕ່ວ່າລູກຄ້າບາງກຸ່ມຍິນດີທີ່ຈະຈ່າຍເງິນຊື້ ຖ້າສິນຄ້ານັ້ນມີຄຸນຄ່າ ແລະ ໃຫ້ປະໂຫຍດແກ່ເຂົາ ການຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າສູງຈະໃຊ້ໄດ້ໃນກໍລະນີດັ່ງນີ້:



- ສິນຄ້າມີຄຸນນະພາບ ແລະພາບພົດເໝາະສົມກັບລາຄາ ເຊິ່ງຜູ້ຊື້ສາມາດຊື້ໄດ້.
- ຕົ້ນທຶນການຜະລິດບໍ່ແຕກຕ່າງກັນຫລາຍລະຫວ່າງການຜະລິດຈຳນວນນ້ອຍ ຫລືຫລາຍ.
- ຄູ່ແຂ່ງຂັນເຂົ້າມາໃນຕະຫລາດໄດ້ຍາກ ຈົນບໍ່ສາມາດຕັດລາຄາລົງໄດ້.
- ຕ້ອງມີຜູ້ຊື້ສິນຄ້າລາຄາສູງຈຳນວນຫລາຍພໍ.

2) ການຕັ້ງລາຄາເຈາະຕະຫລາດ (Market penetration Pricing): ການຕັ້ງລາຄາເຈາະຕະຫລາດ ເປັນການຕັ້ງລາຄາຕໍ່າ (Low pricing) ເພື່ອຕ້ອງການໃຫ້ມີຜູ້ຊື້ສິນຄ້າຈຳນວນຫລາຍ ແລະ ເພື່ອຄອບຄອງຕະຫລາດໄວ້, ການຕັ້ງລາຄາຕໍ່າໃຊ້ໃນກໍລະນີດັ່ງນີ້:

- ຕະຫລາດມີຄວາມໄວຕໍ່ລາຄາສູງ ( Highly price sensitives) ລາຄາຕໍ່າສາມາດເຮັດໃຫ້ຕະຫລາດມີການຂະຫຍາຍຕົວ ແລະມີຍອດຂາຍສູງ.
- ຕົ້ນທຶນການຜະລິດ ແລະຕົ້ນທຶນການຈັດຈຳໜ່າຍຕໍ່າລົງ ໃນຂະນະທີ່ຈຳນວນ ການຜະລິດເພີ່ມສູງຂຶ້ນ.
- ລາຄາຕໍ່າຈະຊ່ວຍໃຫ້ຄູ່ແຂ່ງຂັນອອກຈາກຕະຫລາດ ເປັນການຫລຸດຈຳນວນຄູ່ແຂ່ງຂັນໄປໃນໂຕ.

ທຸລະກິດຕ້ອງມີການວາງແຜນໃນການວາງຕຳແໜ່ງສິນຄ້າວ່າຈະກຳນົດໃຫ້ຢູ່ຕຳແໜ່ງລາຄາ ແລະ ຄຸນນະພາບລະດັບໃດເພື່ອການຕັ້ງລາຄາໃຫ້ເໝາະສົມ ໂດຍມີກົນລະຍຸດການວາງຕຳແໜ່ງສິນຄ້າຢູ່ 9 ວິທີຄື:

#### ຮູບພາບການວາງຕຳແໜ່ງສິນຄ້າ (Kotler and Adamstrong 1990 )

ຄຸນນະພາບສິນຄ້າ	ລາຄາສູງ	ລາຄາປານກາງ	ລາຄາຕໍ່າ
ດີ	1 ລາຄາສູງ ຄຸນນະພາບດີ	2 ລາຄາປານກາງ ຄຸນນະພາບດີ	3 ລາຄາຕໍ່າ ຄຸນນະພາບດີ
ປານກາງ	4 ລາຄາສູງ ຄຸນນະພາບປານກາງ	5 ລາຄາປານກາງ ຄຸນນະພາບປານກາງ	6 ຄຸນນະພາບເໝືອນລາຄາ
ຕໍ່າ	7 ລາຄາສູງເກີນ ຄຸນນະພາບ	8 ລາຄາປານກາງ ຄຸນນະພາບຕໍ່າ	9 ສິນຄ້າລາຄາປະຫຍັດ

ຈະເຫັນໄດ້ວ່າກິນລະຍຸດທີ 1,5,9 ເປັນກິນລະຍຸດທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຍອມຮັບ ສ່ວນກິນລະຍຸດທີ 2,3,6 ເປັນກິນລະຍຸດທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ປຽບ ສ່ວນກິນລະຍຸດທີ 4,7,8 ຜູ້ບໍລິໂພກຈະມີຄວາມຮູ້ສຶກວ່າທຸລະກິດເອົາປຽບເກີນໄປ ການທີ່ຈະເລືອກໃຊ້ກິນລະຍຸດໃດນັ້ນຕ້ອງພິຈາລະນາໃນທຸລະກິດເອງ ແລ້ວປຽບທຽບກັບຄູ່ແຂ່ງ.

#### **8.4 ຍຸດທະສາດການຕັ້ງລາຄາຕາມສ່ວນປະສົມຜະລິດຕະພັນ (Product mix pricing strategies)**

ການຕັ້ງລາຄາເປັນເລື່ອງທີ່ຄວນລະມັດລະວັງເພາະເປັນເລື່ອງທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບອຸປະສິງ, ຕົ້ນທຶນ ແລະ ລະດັບການແຂ່ງຂັນ ການຕັ້ງລາຄາທີ່ເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງສ່ວນປະສົມຜະລິດຕະພັນ ມີ 5 ຮູບແບບຄື:

1. ການຕັ້ງລາຄາຕາມສາຍຜະລິດຕະພັນ ( Product line pricing) ບໍລິສັດໜຶ່ງຈະມີການພັດທະນາສາຍຜະລິດຕະພັນຂອງຕົນໃຫ້ຫລາຍເທົ່າທີ່ຈະຫລາຍໄດ້ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ສິນຄ້າມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນໄປທາງດ້ານລາຄາແລະຄຸນນະພາບ ສະນັ້ນ ການຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າແຕ່ລະຊະນິດໃນສາຍຜະລິດຕະພັນຈຶ່ງມີຄວາມສໍາຄັນ ເພື່ອໃຫ້ເຫມາະສົມກັບລູກຄ້າກຸ່ມເປົ້າໝາຍທີ່ທຸລະກິດໄດ້ເລືອກໄວ້ ເຊັ່ນ: ເຄື່ອງສຽງປະເພດເທບ ຈະມີຫລາຍຮູບແບບແລະຫລາຍລາຄາທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ຖ້າເປັນເທບແບບທໍາມະດາ ລາຄາກໍຈະຖືກ ແຕ່ຖ້າເປັນເທບທີ່ມີ ໜ້າທີ່ໃນການໃຊ້ຫລາຍແບບ ລາຄາກໍຈະແພງຂຶ້ນ, ແຕ່ເມື່ອລູກຄ້າຈະຊື້ກໍຈະມີການປຽບທຽບລະຫວ່າງລາຄາກັບຄຸນປະໂຫຍດໃນການໃຊ້ກ່ອນຕັດສິນໃຈຊື້.

2. ການຕັ້ງລາຄາຕາມລັກສະນະສິນຄ້າທີ່ເດັ່ນກວ່າ (Optional product pricing) ມີທຸລະກິດຈຳນວນບໍ່ນ້ອຍທີ່ໃຊ້ລັກສະນະເດັ່ນຂອງສິນຄ້າເປັນຕົວນຳໜ້າໃນການຕັ້ງລາຄາ ເຊິ່ງເປັນຕົວປະກອບທີ່ເພີ່ມເຂົ້າໄປໃນສິນຄ້າຫລັກ ຕົວຢ່າງ: ຖ້າຜູ້ໃຊ້ລົດຕ້ອງການລົດປະເພດທີ່ໃຊ້ລະບົບອັດຕະໂນມັດຕ່າງໆ ເຊັ່ນ: ໃຊ້ແວ່ນປະຕູລະບົບໄຟຟ້າ, ລ່ອກປະຕູ ແລະ ລະບົບເຕືອນໄພຕ່າງໆດ້ວຍຣີໂມຕ ແລະ ອື່ນໆ ລາຄາລົດກໍຈະແພງຂຶ້ນ

3. ການຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າທີ່ໃຊ້ປະກອບກັບຜະລິດຕະພັນຫລັກ ( Captive product pricing) ທຸລະກິດທີ່ຈະຜະລິດສິນຄ້າຫລືຂາຍສິນຄ້າທີ່ຈະຕ້ອງໃຊ້ຮ່ວມກັນ ເຊັ່ນ ມິດຕາມ, ຟິມຖ່າຍຮູບ, ຊອບແວຄອມພິວເຕີ ທີ່ຈະຕ້ອງໃຊ້ກັບຜະລິດຕະພັນຫລັກ ຄື: ເຄື່ອງແຖຫນວດ, ກ້ອງຖ່າຍຮູບ, ຄອມພິວເຕີ ສ່ວນຫລາຍສິນຄ້າຫລັກເຫລົ່ານີ້ມັກຈະຕັ້ງລາຄາຕໍ່າ ແລະອຸປະກອນທີ່ຈະໃຊ້ຮ່ວມນັ້ນຈະລາຄາສູງ.

4. ການຕັ້ງລາຄາສໍາຫລັບຜະລິດຕະພັນສ່ວນເກີນ ( By product pricing) ຂະບວນການຜະລິດບໍ່ວ່າຈະເປັນນໍ້າມັນ ຫລື ຂະບວນການຜະລິດທາງເຄມີອື່ນໆ ຕ້ອງມີສິນຄ້າສ່ວນເກີນ ເຖິງວ່າຈະມີຄ່າບໍ່ຫລາຍແຕ່ກໍສາມາດນຳມາຈໍາໜ່າຍໄດ້ ເພື່ອຊ່ວຍໃຫ້ຜູ້ຜະລິດມີລາຍໄດ້ເພີ່ມ ແລະ ສາມາດຊຶດເຊີຍກັບການຫລຸດລາຄາສິນຄ້າຕົວຈິງ ເຊິ່ງສາມາດນຳມາໃຊ້ໃນກໍລະນີມີການແຂ່ງຂັນກັນສູງໄດ້.

5. ການຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າລວມກັນ (Product bundle pricing) ເຊິ່ງເປັນການຂາຍສິນຄ້າຫລາຍໆຢ່າງລວມເຂົ້າກັນໃນລາຄາທີ່ຕໍ່າກ່ວາການຊື້ສິນຄ້າເທື່ອລະອັນ ເຊັ່ນ: ໂຮງແຮມກຳນົດລາຄາຄ່າຫ້ອງພັກຕໍ່ຄືນໂດຍລວມທັງ ຄ່າອາຫານ, ຄ່າບັນເທີງ ແລະບໍລິການອື່ນໆ ເຊິ່ງການຂາຍລວມກຸ່ມນີ້ສາມາດນຳມາໃຊ້ໃນການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດສິນຄ້າອຸປະໂພກບໍລິໂພກໄດ້ ເຊັ່ນ: ແຟ້ບ, ແຊມພູ, ສະບູ, ຢາກູແຂ້ວ ແລະ ແປ້ງ ຂາຍລວມກັນໃນລາຄາທີ່ຖືກກວ່າຂາຍເທື່ອລະອັນ.

## 8.5 ຍຸດທະສາດການປັບປຸງລາຄາ (Price adjustment strategies)

ການຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າບໍ່ສາມາດຢືນຢູ່ຈຸດເກົ່າໄດ້ຕະຫລອດໄປ ຂຶ້ນຢູ່ກັບສະຖານະການປ່ຽນແປງຂອງຕະຫລາດທີ່ປ່ຽນໄປ ເຮັດໃຫ້ທຸລະກິດຕ້ອງປັບລາຄາຕາມ ທຸລະກິດມັກໃຊ້ການປັບລາຄາໃນສະຖານະການ ແລະ ຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນໂດຍມີຫລາຍວິທີດັ່ງນີ້:

**1. ລາຄາສ່ວນຫລຸດ ແລະ ສ່ວນຍອມໃຫ້ (Discount pricing and allowances):** ທຸລະກິດສ່ວນຫລາຍຈະໃຊ້ວິທີການປັບລາຄາເພື່ອຕອບແທນລູກຄ້າໃນກໍລະນີພິເສດ ເຊັ່ນ: ຈ່າຍເງິນຄ່າສິນຄ້າເປັນເງິນສົດ, ຈ່າຍເງິນຄ່າສິນຄ້າໄວ ແລະ ອື່ນໆ ດ້ວຍວິທີດັ່ງຕໍ່ໄປນີ້:

1) ສ່ວນຫລຸດເງິນສົດ (Cash discount): ເປັນການໃຫ້ສ່ວນຫລຸດແກ່ຜູ້ຊື້ເມື່ອຈ່າຍຄ່າສິນຄ້າໄວກ່ອນກຳນົດ ແຕ່ຕາມກຳນົດສ່ວນຫລຸດ ເຊັ່ນ: 2/10 net 30 ຫມາຍຄວາມວ່າຖ້າຜູ້ຊື້ຈ່າຍເງິນພາຍໃນ 10 ວັນຈະໄດ້ຮັບສ່ວນຫລຸດ 2% ແຕ່ຖ້າຈ່າຍພາຍໃນ 30 ວັນຕ້ອງຈ່າຍເຕັມລາຄາໂດຍບໍ່ໄດ້ຮັບສ່ວນຫລຸດ. ການໃຫ້ສ່ວນຫລຸດຈະຊ່ວຍໃຫ້ຜູ້ຂາຍສິນຄ້າມີສະພາບຄ່ອງທາງການເງິນ ແລະ ຫລຸດຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການນຳເກັບເງິນ ແລະ ຫນີ້ສູນ.

2) ສ່ວນຫລຸດປະລິມານ (Quantity discounts): ເປັນການຫລຸດໃຫ້ຜູ້ຊື້ເມື່ອຊື້ສິນຄ້າເປັນຈຳນວນຫລາຍ ເຊັ່ນ: ຖ້າຊື້ຫນ້ອຍກ່ວາ 100 ຫນ່ວຍຕ້ອງຊື້ຫນ່ວຍລະ 1,000 ກີບ ແຕ່ຖ້າຊື້ຫລາຍກ່ວາ 100 ຈະເຫລືອຫນ່ວຍລະ 900 ກີບເປັນຕົ້ນ, ການໃຊ້ສ່ວນຫລຸດປະລິມານນີ້ຕ້ອງຫລຸດໃຫ້ກັບລູກຄ້າທຸກຄົນຕາມຂໍ້ກຳນົດ ແລະ ບໍ່ຄວນຫລຸດໃຫ້ຕໍ່າກ່ວາຕົ້ນທຶນໃນການເກັບຮັກສາ ແລະ ຄ່າຂົນສົ່ງ ສ່ວນຫລຸດປະເພດນີ້ແມ່ນມີຈຸດປະສົງໃຫ້ຜູ້ຊື້ ຊື້ສິນຄ້າເປັນຈຳນວນຫລາຍຈາກຜູ້ຂາຍຄົນດຽວຫລາຍກ່ວາຈາກຜູ້ຂາຍຫລາຍຄົນ.

3) ສ່ວນຫລຸດຕາມຫນ້າທີ່ (Functional discounts): ໃນບາງຄັ້ງເອີ້ນວ່າສ່ວນຫລຸດການຄ້ (Trade discount) ເປັນການຫລຸດໃຫ້ຜູ້ຊື້ທີ່ເຮັດຫນ້າທີ່ໃດຫນຶ່ງໃຫ້ຜູ້ຂາຍ ຫລື ຜູ້ຜະລິດ ເຊັ່ນ: ການຂາຍ, ການເກັບຮັກສາສິນຄ້າ, ການເຮັດບັນຊີ ແລະອື່ນໆ ຜູ້ຜະລິດຈະໃຫ້ສ່ວນຫລຸດທີ່ແຕກຕ່າງກັນໄປຕາມຫນ້າທີ່ທີ່ຮັບຜິດຊອບ ເນື່ອງຈາກວ່າຜູ້ຜະລິດບໍ່ມີຄວາມພ້ອມໃນຫນ້າທີ່ບາງອັນ ທີ່ຈະເຮັດເອງລວມເຖິງການໃຫ້ບໍລິການດ້ານຕ່າງໆ.

4) ສ່ວນຫລຸດຕາມລະດູການ (Seasonal discounts): ເປັນສ່ວນຫລຸດທີ່ໃຫ້ກັບຜູ້ຊື້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການນອກລະດູການທີ່ສິນຄ້າຂາຍບໍ່ຄ່ອຍໄດ້ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ຜະລິດ ແລະ ຜູ້ຂາຍສາມາດຜະລິດສິນຄ້າໄດ້ຕະຫລອດປີ.

5) ສ່ວນຍອມໃຫ້ (Allowances): ເປັນການຫລຸດລາຄາຕາມທີ່ກຳນົດໄວ້ ມີຫລາຍລັກສະນະ ເຊັ່ນ: ສ່ວນທີ່ຍອມໃຫ້ທາງການຄ້າ ໂດຍການຫລຸດລາຄາຖ້າຜູ້ຊື້ນຳເອົາສິນຄ້າເກົ່າມາແລກປ່ຽນເມື່ອຕ້ອງການຊື້ສິນຄ້າໃໝ່ ສ່ວນຫລາຍແມ່ນໃຊ້ກັບສິນຄ້າຄົງທົນ (Durable goods) ເຊັ່ນ: ລົດ, ຈັກຫຍິບແລະອື່ນໆ ອີກລັກສະນະໜຶ່ງເປັນສ່ວນຍອມໃຫ້ຈາກການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ ຈະຫລຸດໃຫ້ແກ່ຜູ້ຈຳໜ່າຍເພື່ອຕອບແທນທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມໃນການໂຄສະນາ ແລະ ວາງແຜນດ້ານການຂາຍ.

**2. ການຕັ້ງລາຄາທີ່ແຕກຕ່າງກັນ (Discriminatory pricing):** ທຸລະກິດສາມາດຕັ້ງລາຄາໃຫ້ແຕກຕ່າງກັນໄດ້ຕາມຖານະຂອງລູກຄ້າ, ຜະລິດຕະພັນ ແລະ ສະຖານທີ່ແຕກຕ່າງກັນ. ລາຄາທີ່ແຕກຕ່າງກັນນີ້ບໍ່ໄດ້ມາຈາກຕົ້ນທຶນທີ່ແຕກຕ່າງກັນແຕ່ຢ່າງໃດ. ການຕັ້ງລາຄາທີ່ແຕກຕ່າງກັນນັ້ນແມ່ນມີຫລາຍລັກສະນະຄື:

1) ລາຄາສຳຫລັບລູກຄ້າຕ່າງກຸ່ມ (Customer segment pricing): ລູກຄ້າທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ການໃຊ້ຈ່າຍໃນການຊື້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການຍ່ອມມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນ ຢ່າງແນ່ນອນ ຕົວຢ່າງ: ການໃຊ້ຈ່າຍຂອງເດັກນ້ອຍ, ນັກຮຽນ, ນັກສຶກສາ, ໃນການຈ່າຍຄ່າໂດຍສານຍ່ອມມີຄວາມແຕກຕ່າງໄປຈາກບຸກຄົນທົ່ວໄປ.

2) ລາຄາສິນຄ້າຕ່າງລຸ້ນ (Product form pricing): ສິນຄ້າຕ່າງລຸ້ນ ຫຼື ຕ່າງແບບຈະມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນຈະມີລາຄາຕ່າງກັນ ເຊັ່ນ: ສິນຄ້າລຸ້ນໃໝ່ລາຄາຈະສູງກວ່າສິນຄ້າລຸ້ນເກົ່າ ເປັນຕົ້ນ.

3) ລາຄາສິນຄ້າສຳຫລັບສະຖານທີ່ຕັ້ງທີ່ແຕກຕ່າງກັນ (Location pricing): ສະຖານທີ່ຕັ້ງໃນການຂາຍສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ຈະເຮັດໃຫ້ລາຄາຕ່າງກັນ ບໍ່ວ່າຕົ້ນທຶນໃນການດຳເນີນງານຂອງແຕ່ລະສະຖານທີ່ຕັ້ງຈະຄືກັນກໍຕາມ ຕົວຢ່າງ: ບ່ອນນັ່ງໃນໂຮງຫນັງ, ບ່ອນນັ່ງໃນຍົນ ຫລື ໂຮງຮຽນຕ່າງໆ. ເຊັ່ນດຽວກັບການເກັບຄ່າຮຽນຈາກນັກສຶກສາຕ່າງເຊື້ອຊາດຕ່າງປະເທດແພງກວ່ານັກສຶກສາພາຍໃນປະເທດຂອງຕົນ.

4) ລາຄາສິນຄ້າຕ່າງກັນຕາມເວລາ (Time pricing): ລາຄາສິນຄ້າຈະປ່ຽນໄປຕາມ ວັນ, ເດືອນ, ປີ ຂຶ້ນກັບສະຖານະການໃນເວລານັ້ນ ໂດຍພິຈາລະນາຈາກປະໂຫຍດທີ່ທຸລະກິດໄດ້ຮັບ ເຊັ່ນ: ເວລາໃນການໂຄສະນາສິນຄ້າທາງໂທລະທັດຖ້າເປັນເວລາຫລັງຂ່າວກາງຄືນຈະມີລາຄາແພງກວ່າເວລາອື່ນ.

**3. ການຕັ້ງລາຄາຕາມຈິດວິທະຍາ (Psychological pricing):** ລາຄາສາມາດບອກເຖິງບາງສິ່ງບາງຢ່າງກ່ຽວກັບຕົວສິນຄ້າໄດ້ ຜູ້ບໍລິໂພກສ່ວນຫລາຍໃຊ້ລາຄາເປັນເຄື່ອງບົ່ງບອກເຖິງຄຸນນະພາບຂອງສິນຄ້າ ເຊັ່ນ: ຜູ້ບໍລິໂພກຕ້ອງການຊື້ລົດທີ່ມີຄຸນນະພາບສູງ ແນ່ນອນລາຄາກໍ ຕ້ອງສູງຕາມ ຖ້າຜູ້ບໍລິໂພກເນັ້ນຄຸນນະພາບລາຄາກໍຍ່ອມມີຄວາມສຳຄັນນ້ອຍລົງ ນອກຈາກຜູ້ບໍລິໂພກບໍ່ສາມາດພິຈາລະນາຄຸນນະພາບໄດ້ເພາະຂາດຂໍ້

ມູນ ລາຄາຈຶ່ງເຂົ້າມາມີຄວາມສໍາຄັນໃນການພິຈາລະນາ ນອກຈາກການຕັ້ງລາຄາຕາມແບບຈິດວິທະຍາທີ່ເນັ້ນ ຄຸນນະພາບແລ້ວ ຍັງຕັ້ງລາຄາໂດຍອີງໃສ່ສິນຄ້າອື່ນອີກ (Reference pricing) ເຊິ່ງເປັນລາຄາ ທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກ ຄິດໄວ້ໃນໃຈສໍາຫລັບສິນຄ້າທີ່ຕ້ອງການຊື້ ວ່າຄວນມີລາຄາເທົ່າໃດ? ສະນັ້ນ ຜູ້ຂາຍຈຶ່ງພະຍາຍາມໃຫ້ຜູ້ຊື້ກໍາ ນົດລາຄາໄວ້ໃນໃຈຂ້ອນຂ້າງສູງ ໂດຍວາງ ສິນຄ້າທີ່ຕ້ອງການຂາຍຖັດໄປຈາກສິນຄ້າລາຄາແພງ ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ຊື້ ເຂົ້າໃຈວ່າເປັນສິນຄ້າທີ່ມີລາຄາແພງຄືກັນ ຕັ້ງແຕ່ຮ້ານສັບພະສິນຄ້າກໍຍັງນໍາເຄື່ອງນຸ່ງຫົ່ມທີ່ມີຄຸນນະພາບປານກາງ ວາງໄຊໄວ້ກັບເຄື່ອງທີ່ມີລາຄາແພງ ແລະອີກວິທີໜຶ່ງອາດຈະຕັ້ງລາຄາແບບເລກຄູ່ແລະເລກຄຶກກໍໄດ້ ເຊັ່ນ: ຕັ້ງລາ ຄາ 1,000 ກີບ, 2,000 ກີບ ຫລືຕັ້ງແບບເລກຄຶກ 999 ກີບ, 1,999 ກີບ ເຊິ່ງເຮັດໃຫ້ຜູ້ຊື້ຮູ້ສຶກວ່າ ລາຄາຖືກ.

**4. ການຕັ້ງລາຄາເພື່ອສົ່ງເສີມການຂາຍ (Promotional pricing):** ລາຄາເພື່ອສົ່ງເສີມການຂາຍ ນັ້ນ ທຸລະກິດຕັ້ງໄວ້ຂ້ອນຂ້າງຕໍ່າເຊັ່ນ:

1) ລາຄາລໍ້ໃຈ (Loss leaders pricing): ເປັນການຫລຸດລາຄາສິນຄ້າບາງອັນ ຂອງຮ້ານຄ້າ, ຊຸບ ເປັນມາເກັດ, ຮ້ານສັບພະສິນຄ້າ ເພື່ອຈູງໃຈໃຫ້ລູກຄ້າເຂົ້າມາໃນຮ້ານ ສ່ວນຫລາຍເປັນສິນຄ້າທີ່ລູກຄ້າຮູ້ຈັກກັນ ເປັນຢ່າງດີ.

2) ການຫລຸດລາຄາໃນໂອກາດພິເສດ (Special event pricing): ການຫລຸດລາຄາແບບນີ້ເປັນການ ນໍາມາໃຊ້ໃນບາງລະດູການເພື່ອດຶງດູດລູກຄ້າ ເຊັ່ນ: ເມື່ອງໃນໂອກາດວັນປີໃໝ່ລາວ, ປີໃໝ່ສາກົນ ຫລື ເທດ ສະການບຸນພະທາດຫລວງ ມີເປີດພາກຮຽນໃໝ່ ແລະອື່ນໆ.

3) ການຄືນເງິນ ຫລືການຄືນກໍາໄລ (cash rebates): ເປັນການຄືນເງິນໃຫ້ແກ່ລູກຄ້າທີ່ຊື້ສິນຄ້າຈາກ ຜູ້ຈໍາຫນ່າຍພາຍໃນເວລາທີ່ກໍານົດໄວ້. ການຄືນ ເງິນນີ້ຈະບໍ່ ໄດ້ຄືນເປັນເງິນສົດແຕ່ຈະໄດ້ເປັນວັດຖຸແທນ. ສ່ວນ ຫລາຍໃຊ້ກັບສິນຄ້າຄົງທຶນ ເຊັ່ນ: ແອ, ລົດ ແລະອື່ນໆ ຜູ້ຊື້ຈະໄດ້ເງິນຄືນກໍຕໍ່ເມື່ອສິ່ງຄູ່ປ່ອງໄປໃຫ້ບໍລິສັດ.

4) ການລຸດລາຄາ (Discount): ເປັນການຫລຸດລາຄາຈາກລາຄາປົກກະຕິ ເພື່ອເພີ່ມຍອດຂາຍ ແລະ ລຸດ ສິນຄ້າຄ້າງສາງລົງ.

5) ອັດຕາດອກເບ້ຍ (Low interest financing) ສ່ວນຫລາຍເປັນການໃຊ້ກັບສິນຄ້າທີ່ເປັນ ເຄື່ອງຈັກ ເຊິ່ງເປັນການກະຕຸ້ນການຊື້ທີ່ບໍ່ຕ້ອງຫລຸດລາຄາ ຕົວຢ່າງ: ການຊື້ລົດ ທາງຮ້ານໃຫ້ບໍລິການ ໂດຍຊອກ ຫາສະຖາບັນການເງິນກູ້ດອກເບ້ຍຕໍ່າໃຫ້ ແລະ ຮັບປະກັນສິນຄ້າໄລຍະຍາວແລະ ສ້ອມແປງຟື້ໃນເວລາທີ່ກໍານົດ.

**5. ການຕັ້ງລາຄາຕາມພູມປະເທດ (Geographical pricing):** ເປັນການຕັ້ງລາຄາທີ່ນໍາສິນຄ້າຈາກຜູ້ ຜະລິດໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກຕາມສະຖານທີ່ທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ເຊິ່ງເປັນການຕັດສິນໃຈວ່າຈະຕັ້ງລາຄາແບບໃດຈຶ່ງຈະ ເໝາະສົມໃນການາຂົນສົ່ງໄປຍັງສະຖານທີ່ຕ່າງໆເພື່ອໃຫ້ກຸ່ມທຶນ ຄວນຈະຕັ້ງລາຄາຄືກັນຫລືແຕກຕ່າງກັນ

ເຊັ່ນ: ການຕັ້ງລາຄາແບບ FOB, ຕັ້ງລາຄາຮູບແບບດຽວກັນ, ຕັ້ງລາຄາແບບຜູ້ຂາຍຮັບພາລະຄ່າຂົນສົ່ງ ແລະ ອື່ນໆ.

## 8.6 ການປ່ຽນແປງລາຄາ (Pricing changes)

ຫຼັງຈາກການພັດທະນາໂຄງສ້າງ ແລະ ກົນລະຍຸດຂອງລາຄາແລ້ວ ລາຄາກໍຈະຢູ່ໃນຊ່ວງໄລຍະເວລາໃດຫນຶ່ງ ຫຼັງຈາກນັ້ນກໍຈະມີການປ່ຽນແປງໄປຕາມສະຖານະການ ສະນັ້ນ ທຸລະກິດຕ້ອງມີການປັບຕົວຢູ່ຕະຫຼອດເວລາ ແລະ ຄວນພິຈາລະນາວ່າເວລາໃດຄວນເພີ່ມຫຼືຫຼຸດລາຄາ.

1. ການເລີ່ມຕັດລາຄາ (Initiating price cuts): ໃນບາງສະຖານະການທຸລະກິດຈຳເປັນຕ້ອງເປັນຜູ້ນຳໃນການຕັດລາຄາເຊັ່ນ: ໃນສະຖານະການທີ່ທຸລະກິດມີກຳລັງການຜະລິດສູງແຕ່ບໍ່ມີຄວາມສາມາດໃນການຂາຍຫຼືບໍ່ສາມາດພັດທະນາຜະລິດຕະພັນໃຫມ່ໄດ້ ການຕັດລາຄາມັກໃຊ້ກັບອຸດສາຫະກຳທີ່ມີກຳລັງການຜະລິດສູງສາມາດຜະລິດສິນຄ້າໄດ້ຈຳນວນຫລວງ ຫລາຍ, ເຖິງວ່າຈະເກີດສິ່ງຄາດຫວັງຕັດລາຄາລະຫວ່າງຜູ້ຜະລິດດ້ວຍກັນກໍຕາມ ເນື່ອງຈາກ ວ່າຄູ່ແຂ່ງຂັນກໍພະຍາຍາມຮັກສາສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດຂອງຕົນໄວ້ຄືກັນ. ອີກສະຖານະການຫນຶ່ງທີ່ທຸລະກິດຈຳຕ້ອງຕັດລາຄາສິນຄ້າ ເພາະວ່າອັດຕາສ່ວນການຄອງຕະຫຼາດຫຼຸດລົງເນື່ອງມາຈາກການແຂ່ງຂັນກັນດ້ານລາຄາ ສ່ວນຫລາຍເປັນທຸລະກິດທີ່ນຳໃຊ້ເທກໂນໂລຢີສູງ ເຊັ່ນ: ລົດ, ກ້ອງຖ່າຍຮູບ ແລະ ອື່ນໆ.

2. ການເພີ່ມລາຄາ (Initiating price increases): ການປ່ຽນແປງອີກດ້ານຫນຶ່ງອາດເປັນການເພີ່ມລາຄາ. ການເພີ່ມລາຄາຈະເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກ, ຄົນກາງ ແລະ ພະນັກງານຂາຍບໍ່ພໍໃຈ ແຕ່ການເພີ່ມລາຄາເປັນການເພີ່ມກຳໄລໃຫ້ກັບທຸລະກິດ. ປັດໃຈທີ່ເຮັດໃຫ້ເພີ່ມລາຄາສິນຄ້າຄື: ເກີດພາວະເງິນເຟີ້ທີ່ເຮັດໃຫ້ຕົ້ນທຶນສິນຄ້າເພີ່ມ ລາຄາຈິ່ງເພີ່ມຕາມ ເຊິ່ງທຸລະກິດຈະເພີ່ມລາຄາໃຫ້ຫລາຍກ່ວາຕົ້ນທຶນ ທີ່ຄາດວ່າຈະເພີ່ມຂຶ້ນໃນພາວະເງິນເຟີ້ ແລະ ພິຈາລະນາຮ່ວມກັບການຄວບຄຸມລາຄາສິນຄ້າຂອງລັດຖະບານ ແລະ ອີກປັດໃຈຫນຶ່ງທີ່ເຮັດໃຫ້ເພີ່ມລາຄາສິນຄ້າແມ່ນມາຈາກອຸປະສິງຂອງສິນຄ້າມີສູງເກີນໄປ.

## 8.7 ປະຕິກິລິຍາຕໍ່ການປ່ຽນແປງລາຄາ (Reaction to price changes)

1. ປະຕິກິລິຍາຂອງຜູ້ຊື້ຕໍ່ການປ່ຽນແປງລາຄາ (Buyer reaction to price changes): ເມື່ອມີການປ່ຽນແປງລາຄາສິນຄ້າບໍ່ວ່າຈະຂຶ້ນຫຼືລົງ ຕ້ອງເກີດມີປະຕິກິລິຍາຈາກຜູ້ຊື້, ຄູ່ແຂ່ງຂັນ, ຜູ້ຈັດຈຳໜ່າຍ, ຄົນກາງ ແລະ ເປັນທີ່ສົນໃຈຂອງລັດຖະບານ ຖ້າທຸລະກິດຈຳເປັນຕ້ອງຫຼຸດລາຄາ ເຊັ່ນ: ການຫຼຸດລາຄາຄອມພິວເຕີລົງເຄິ່ງຫນຶ່ງ ຜູ້ຊື້ຈະມີຄວາມຮູ້ສຶກວ່າມີຄອມພິວເຕີລຸ້ນໃຫມ່ອອກມາເຮັດໃຫ້ລຸ້ນເກົ່າຂາຍບໍ່ດີ ຫຼືເປັນສິນຄ້າມີຕຳນິ ຫຼື ວ່າເປັນເຄື່ອງບໍ່ດີກໍໄດ້ ຫຼື ຄິດວ່າຖານະທາງການເງິນຂອງບໍລິສັດບໍ່ຄ່ອຍດີ, ຈິ່ງເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກເກີດມີແນວຄິດລໍຖ້າຕໍ່ໄປເພື່ອໃຫ້ລາຄາຕໍ່າລົງໄປກວ່ານີ້ຈິ່ງຈະຊື້.

ສ່ວນການເພີ່ມລາຄາ ເຊັ່ນ: ຖ້າມີການເພີ່ມລາຄາຄອມພິວເຕີອາດມາຈາກທຸລະກິດມີຄວາມຕ້ອງການກຳໄລສູງຈຶ່ງຕັ້ງລາຄາຂາຍສູງໄວ້ກ່ອນ ຫລື ເພາະເປັນສິນຄ້າລຸ້ນໃຫມ່ລ້າສຸດ ຫລື ເປັນສິນຄ້າທີ່ມີຄຸນຄ່າ ຫລື ວ່າເປັນທີ່ນິຍົມຂອງຜູ້ບໍລິໂພກສູງ, ຖ້າເປັນດັ່ງນັ້ນຜູ້ບໍລິໂພກສ່ວນຫລາຍຈະຮັບຊື້ເພາະຄິດວ່າລາຄາຈະສູງຂຶ້ນໃນອານາຄົດ.

2. ປະຕິກິລິຍາຂອງຄູ່ແຂ່ງຂັນຕໍ່ການປ່ຽນແປງລາຄາ (Competitor reaction to price changes) ທຸລະກິດທີ່ຈະປ່ຽນແປງລາຄາສິນຄ້າຕ້ອງໃຫ້ຄວາມສຳຄັນແກ່ຄູ່ແຂ່ງຂັນຄືກັນກັບຜູ້ບໍລິໂພກ ການປ່ຽນແປງລາຄາຈະເຮັດໃຫ້ເກີດມີການຕອບໂຕ້ຈາກຄູ່ແຂ່ງຂັນ ສະນັ້ນ ທຸລະກິດຈະຕ້ອງມີການວິເຄາະປະຕິກິລິຍາຈາກຄູ່ແຂ່ງຂັນທຸກຮູບແບບທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ເພື່ອປັບຕົວໃຫ້ທັນກັບປະຕິກິລິຍາຕອບໂຕ້ຈາກຄູ່ແຂ່ງຂັນ ເພາະຄູ່ແຂ່ງຂັນອາດຈະຄິດວ່າເຮົາມີປັນຫາຕ່າງໆ ເຊັ່ນ: ປັນຫາໃນການຂາຍສິນຄ້າ, ປັນຫາທາງດ້ານການເງິນ, ປັນຫາທາງດ້ານການຜະລິດ ແລະອື່ນໆ.

3. ການຕອບໂຕ້ຈາກການປ່ຽນແປງລາຄາ (Responding to pricing changes): ໃນທາງກົງກັນຂ້າມທຸລະກິດຈະເຮັດແນວໃດຖ້າຄູ່ແຂ່ງຂັນມີການປ່ຽນແປງລາຄາ ຖ້າເປັນແນວນັ້ນເຮົາຕ້ອງພິຈາລະນາວ່າຍ້ອນເຫດຜົນອັນໃດຄູ່ແຂ່ງຂັນຈຶ່ງປ່ຽນແປງລາຄາສິນຄ້າຂອງເຂົາ ເຊັ່ນ: ຄູ່ແຂ່ງຂັນຕ້ອງການສ່ວນຄອງຕະຫລາດ ຫລື ວ່າມີຄວາມສາມາດໃນການຜະລິດດີກວ່າຕົນ ຫລື ມີການປ່ຽນແປງຕົ້ນທຶນສິນຄ້າ ຫລື ຕ້ອງການເປັນຜູ້ນຳໃນດ້ານການປ່ຽນແປງລາຄາ. ເຂົາເຈົ້າມີການວາງແຜນໄວ້ກ່ອນລ່ວງໜ້າຫລືບໍ່ ແລະ ຈະເກີດຫຍັງຂຶ້ນກັບຕົນຖ້າຄູ່ແຂ່ງຂັນປ່ຽນແປງລາຄາ ມີບໍລິສັດອື່ນຕອບໂຕ້ດ້ວຍ ຫລືບໍ່ ຕໍ່ກັບບັນຫານີ້ ທຸລະກິດຕ້ອງສຶກສາຄູ່ແຂ່ງຂັນໃຫ້ລະອຽດວ່າເກີດຍ້ອນສາຍເຫດອັນໃດແທ້ ແລະ ປະຕິກິລິຍາຕອບໂຕ້ຈາກຜູ້ບໍລິໂພກເປັນແນວໃດ.

## ຄໍາຖາມທ້າຍບົດ

1. ລາຄາໝາຍເຖິງຫຍັງ?
2. ປັດໄຈໃນການຕັ້ງລາຄາມີຈັກປັດໄຈຄືປັດໄຈໃດແດ່ (ອະທິບາຍ)
3. ວັດຖຸປະສົງການຕັ້ງລາຄາມີຈັກປະເພດ?ປະເພດໃດແດ່?
4. ການຕັ້ງລາຄາແບບຍຶດຫຍຸ່ນເໝາະກັບສິນຄ້າປະເພດໃດ?

## ບົດທີ 9

### ການແຈກຢາຍສິນຄ້າ

#### (Place or Distribution)

ການຕັດສິນໃຈໃນເລື່ອງການແຈກຢາຍສິນຄ້ານັບວ່າມີຄວາມສໍາຄັນໃນການບໍລິຫານທຸລະກິດ ເພາະວ່າການເລືອກຊ່ອງທາງການຈັດຈໍາໜ່າຍສິນຄ້າ ຈະມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈທາງດ້ານການຕະຫລາດສ່ວນອື່ນໆ ເຊັ່ນ: ການຂົນສົ່ງ, ການເງິນ, ການໂຄສະນາ ຫລື ຮູບແບບຂອງສິນຄ້າ ສະນັ້ນ ຜູ້ບໍລິຫານຈຶ່ງຕັດສິນໃຈໃນເລື່ອງຂອງການແຈກຢາຍສິນຄ້າຢ່າງລະມັດລະວັງ ແລະ ຈະຕ້ອງເບິ່ງການໄກຫລາຍກວ່າຈະເນັ້ນເລື່ອງປະຈຸບັນພຽງຢ່າງດຽວ. ຜູ້ຜະລິດສ່ວນຫລາຍຈະມອບໜ້າທີ່ໃຫ້ຄົນກາງເປັນຜູ້ນໍາສິນຄ້າຂອງຕົນອອກສູ່ຕະຫລາດເພື່ອເປັນການແຈກຢາຍສິນຄ້າໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກ ຫລືຜູ້ໃຊ້ສິນຄ້າທາງອຸດສາຫະກໍາ. ການແຈກຢາຍແບ່ງອອກເປັນ 2 ສ່ວນຄື :

ສ່ວນທີ່ໜຶ່ງ ຫມາຍເຖິງຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍສິນຄ້າທີ່ເຮັດໜ້າທີ່ເຈລະຈາຊື້ຂາຍສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ເພື່ອແລກປ່ຽນຄວາມເປັນເຈົ້າຂອງ ເຊິ່ງເປັນຕົວກາງທາງການຕະຫລາດ ເປັນຜູ້ເຮັດໜ້າທີ່ນີ້.

ສ່ວນທີສອງ ເປັນການກະຈາຍສິນຄ້າ ເຊິ່ງຊ່ວຍອໍານວຍຄວາມສະດວກແກ່ຜູ້ບໍລິໂພກໃນການຊື້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ເຊັ່ນ: ການຂົນສົ່ງ ແລະ ສາງສິນຄ້າ.

ການແຈກຢາຍຫມາຍເຖິງ ການຕິດຕໍ່ພົວພັນຂອງທຸລະກິດກັບອົງກອນພາຍນອກທຸລະກິດ ເພື່ອການບໍລິຫານ ການດໍາເນີນງານໃນການເຄື່ອນຍ້າຍສິນຄ້າຈາກຜູ້ຜະລິດ ໄປຫາຜູ້ບໍລິໂພກຄົນສຸດທ້າຍ ຫລື ຜູ້ໃຊ້ທາງທຸລະກິດ ໂດຍໃຊ້ຄົນກາງທາງການຕະຫລາດເປັນຜູ້ເຊື່ອມໂຍງລະຫວ່າງຜູ້ຜະລິດກັບຜູ້ບໍລິໂພກ ເພື່ອໃຫ້ບັນລຸຈຸດປະສົງຂອງການແຈກຢາຍ.

ຈາກຄວາມຫມາຍຂອງການແຈກຢາຍຂ້າງເທິງນັ້ນສາມາດສະຫລຸບໄດ້ 4 ປະເພດດັ່ງນີ້:

1. ອົງກອນພາຍນອກ (External) ເປັນອົງກອນທີ່ຢູ່ພາຍນອກທຸລະກິດ ທີ່ບໍ່ມີສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງກັບໂຄງສ້າງພາຍໃນທຸລະກິດ ແຕ່ເຮັດໜ້າທີ່ເປັນຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍສິນຄ້າໃຫ້ກັບທຸລະກິດ ໂດຍທຸລະກິດເຮັດໜ້າທີ່ບໍລິຫານຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍ.
2. ມີການຕິດຕໍ່ກັນລະຫວ່າງອົງກອນ ( Contactual organization) ເປັນການນໍາສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການຈາກຜູ້ຜະລິດໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກ ໃນບາງຄັ້ງອາດຈະຕ້ອງໃຊ້ການເຈລະຈາລະຫວ່າງຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍເພື່ອແລກປ່ຽນລະຫວ່າງກັນ ໃນສະພາບຄວາມເປັນຈິງຈະມີອົງກອນກາງເຂົ້າມາຊ່ວຍໃນການອໍານວຍຄວາມສະດວກໃນການແຈກຢາຍ ແລະ ຕິດຕໍ່ທາງທຸລະກິດ ເຊັ່ນ: ທຸລະກິດການຂົນສົ່ງ, ສາງສິນຄ້າ, ທະນາຄານ, ປະກັນໄພ ແລະ ຕົວແທນໂຄສະນາ.



3. ການດຳເນີນການ (Operates) ເປັນການບໍລິຫານງານພາຍໃນຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍສິນຄ້າ ແລະ ການບໍລິຫານ (ບໍ່ຄວນໃຊ້ການຄວບຄຸມຫລາຍເກີນໄປ).
4. ຈຸດປະສົງການແຈກຢາຍ (Distribution objectives) ເປັນການບໍລິຫານເພື່ອໃຫ້ບັນລຸຕາມເປົ້າຫມາຍທີ່ວາງໄວ້ ນັ້ນຄືການເຂົ້າເຖິງຜູ້ບໍລິໂພກໃຫ້ໄດ້ຫລາຍທີ່ສຸດ.

ການແຈກຢາຍ ເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງສ່ວນປະສົມຂອງການຕະຫລາດ ຖ້າພິຈາລະນາເຖິງ ວຽກງານທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການນຳເອົາຜະລິດຕະພັນອອກສູ່ຕະຫລາດແລ້ວ ສາມາດແຍກອອກໄດ້ເປັນ 2 ລັກສະນະຄື:

1. ການບໍລິຫານຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍ (Channel management component) ເປັນການບໍລິຫານກ່ຽວກັບຂະບວນການທີ່ຕິດຕໍ່ພົວພັນກັບອົງກອນຕ່າງໆ ໃນການພົບປະເຈລະຈາ ເພື່ອຕອບສະຫນອງຕາມຈຸດປະສົງຂອງການແຈກຢາຍສິນຄ້າຂອງທຸລະກິດ.
2. ການແຈກຢາຍສິນຄ້າ (Physical distribution component) ເປັນການບໍລິຫານຄວາມສາມາດດ້ານການອຳນວຍຄວາມສະດວກທີ່ຈະຈັດຫາສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການໃຫ້ແກ່ຜູ້ບໍລິໂພກໃນໄລຍະເວລາ ແລະ ສະຖານທີ່ທີ່ຕ້ອງການ.

## 9.1 ຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍ

ເປັນການເຄື່ອນຍ້າຍສິນຄ້າຈາກຜູ້ຜະລິດໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກຄົນສຸດທ້າຍ ຫລື ຜູ້ໃຊ້ສິນຄ້າອຸດສາຫະກຳ ເພື່ອແລກປ່ຽນຄວາມເປັນເຈົ້າຂອງ ປະຈຸບັນມີການສະແຫວງຫາຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍສິນຄ້າໃຫມ່ໆເພີ່ມຂຶ້ນ ເພື່ອໃຫ້ຜະລິດຕະພັນກະຈາຍຈາກຜູ້ຜະລິດໄປຫາຜູ້ບໍລິໂພກໃຫ້ທົ່ວເຖິງ ແລະ ວ່ອງໄວ.

### ການເຄື່ອນຕົວຂອງສິນຄ້າຈາກຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍ (Flow in marketing channels)

ການເຄື່ອນຍ້າຍສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການຈາກຜູ້ຜະລິດໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກນັ້ນ ແມ່ນມີຄວາມກ່ຽວພັນກັບຕົວແທນອື່ນໆ ໃນຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ການບໍລິຫານຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍສິນຄ້າ ມີ 5 ປະເພດຄື:

1. ການເຄື່ອນຕົວຂອງຜະລິດຕະພັນ (Product flow) ເຊິ່ງເປັນການເຄື່ອນຍ້າຍວັດຖຸດິບ ແລະ ຜະລິດຕະພັນ ຈາກແຫລ່ງວັດຖຸດິບໄປຫາໂຮງງານ ແລະ ຈາກໂຮງງານຜະລິດໄປຫາຜູ້ບໍລິໂພກ ໂດຍຜ່ານຄົນກາງທາງການຕະຫລາດ ດ້ວຍການຂົນສົ່ງຕ່າງໆ.
2. ການເຄື່ອນຕົວໂດຍການເຈລະຈາ (Negotiation flow) ເປັນການເຈລະຈາກັນ ລະຫວ່າງ ຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ກ່ຽວກັບການເງື່ອນໄຂໃນການແລກປ່ຽນ ແລະ ການສົ່ງມອບ.
3. ການເຄື່ອນຕົວເພື່ອໂອນກຳມະສິດ (Ownership flow) ເມື່ອສິນຄ້າເຄື່ອນຕົວຈາກໂຮງງານໄປຫາຄົນກາງ ແລະ ຜູ້ບໍລິໂພກຄົນສຸດທ້າຍ ຕ້ອງມີການເຮັດສັນຍາຂໍ້ຕົກລົງເພື່ອແລກປ່ຽນສິນຄ້າກັບເງິນຕາ ເພື່ອປ່ຽນຄວາມເປັນເຈົ້າຂອງ.

4. ການເຄື່ອນຕົວຂອງຂໍ້ມູນຂ່າວສານ (Information flow) ເຊິ່ງເປັນການຕິດຕໍ່ສໍາສານ 2 ທາງເຂົ້າ ຫາກັນລະຫວ່າງຕົວແທນໃນຊ່ອງທາງການຈັດຈໍາໜ່າຍເຊັ່ນ: ລະຫວ່າງ ຜູ້ຜະລິດກັບທຸລະກິດຂົນສົ່ງ ຜູ້ຜະລິດອາດຕ້ອງການໃນການຮັບຮູ້ຕາຕະລາງເວລາໃນການຂົນສົ່ງ ສ່ວນທຸລະກິດຂົນສົ່ງກໍຕ້ອງການ ຮັບຮູ້ປະລິມານສິນຄ້າທີ່ຈະຂົນສົ່ງ.
5. ການເຄື່ອນຕົວເພື່ອການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ (Promotion flow) ເປັນການກະຈາຍຂໍ້ມູນຂ່າວ ສານທາງການຕະຫລາດໂດຍໃຊ້ ການໂຄສະນາ, ການຂາຍໂດຍພະນັກງານຂາຍ, ການສົ່ງເສີມການ ຂາຍ ແລະການປະຊາສໍາພັນ ເຊັ່ນ: ບໍລິສັດໂຄສະນາຕິດຕໍ່ກັບທຸລະກິດ ເພາະຕ້ອງການຮັບຮູ້ຈຸດປະສົງ ການໂຄສະນາ ແລະ ຮັບຮູ້ຂໍ້ມູນໃນການໂຄສະນາວ່າເປັນລູກຄ້າກຸ່ມໃດ ເພື່ອກໍານົດວິທີການໂຄສະນາ ໃຫ້ຖືກຕ້ອງ.

ຖ້າເປັນການບໍລິຫານຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍສິນຄ້າ ຈະມີການເຄື່ອນຕົວທຸກຮູບແບບທີ່ເວົ້າມາ ແຕ່ຖ້າ ເປັນການກະຈາຍສິນຄ້າຈະໃຊ້ພຽງການເຄື່ອນຕົວຜະລິດຕະພັນເທົ່ານັ້ນ ແຕ່ທັງສອງສ່ວນຈະຕ້ອງເພິ່ງພາເຊິ່ງກັນ ແລະກັນຈິ່ງຈະສາມາດໃຫ້ສິນຄ້າເຄື່ອນຕົວໄປສູ່ຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍໄດ້ຕາມຈໍານວນ, ເວລາ ແລະ ສະຖານທີ່ ໃຫ້ຖືກຕ້ອງ ແລະ ເໝາະສົມ ພ້ອມກັບການກໍານົດແຜນການໃນການຂາຍໃຫ້ຖືກຕ້ອງສອດຄ່ອງກັບການກະ ຈາຍຕົວສິນຄ້າ.

## 9.2 ຫນ້າທີ່ຂອງຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍ

ຫນ້າທີ່ໃນຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍສິນຄ້າ ແລະບໍລິການມີດັ່ງນີ້:

1. ການວິໄຈ (Research): ເປັນການລວບລວມຂໍ້ມູນຂ່າວສານທີ່ຈໍາເປັນຈາກຕົວແທນການແຈກ ຢາຍ ແລະ ຜູ້ບໍລິໂພກສິນຄ້າ ວ່າໃຜຄືຜູ້ຊື້, ສະຖານທີ່ຊື້, ລັກສະນະການຊື້, ເຫດຜົນໃນການຊື້, ເວລາໃນການຊື້ ແລະ ຜູ້ຊື້ມີການຕອບສະຫນອງຕໍ່ການປ່ຽນແປງ ການບັນຈຸຫໍ່, ລາຄາ ແລະ ຂະ ຫນາດສິນຄ້າແນວໃດ? ແມ່ນໃຜຄືຄູ່ແຂ່ງຂັນທີ່ເຂັ້ມແຂງ ແລະ ອ່ອນແອ, ເພື່ອປຽບທຽບກັບທຸລະກິດ ຂອງຕົນ, ແລ້ວນໍາມາປັບປຸງແຜນການທາງການຕະຫລາດໃຫ້ເໝາະສົມ ແລະ ເພື່ອຄວາມໄດ້ປຽບທາງ ທຸລະກິດເໝືອດູ່ແຂ່ງຂັນ.
2. ການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ (Promotion) ການຜະລິດສິນຄ້າມີຄຸນນະພາບດີ ລາຄາຍຸດຕິທໍາບໍ່ໄດ້ ຫມາຍຄວາມວ່າຈະເປັນການຮັບປະກັນຄວາມສໍາເລັດຂອງທຸລະກິດສະເຫມີໄປ. ການສົ່ງເສີມການຕະ ຫລາດເປັນສິ່ງສໍາຄັນທີ່ເຮັດໃຫ້ຜູ້ຊື້ເຫັນເຖິງຄວາມຈໍາເປັນ, ຄວາມໄດ້ປຽບ ແລະ ໂອກາດທີ່ດີໃນການ ກະຕຸ້ນໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າໄວຂຶ້ນ.
3. ການຕິດຕໍ່ (Contacting) ການຕິດຕໍ່ແມ່ນມີຄວາມຈໍາເປັນ ແລະ ສໍາຄັນທີ່ສຸດຂອງທຸລະກິດ ເຊັ່ນ: ການຕິດຕໍ່ກັບຕົວແທນທາງຕະຫລາດ ເພື່ອສ້າງປະສິດທິພາບໃຫ້ບັນລຸຕາມເປົ້າຫມາຍທີ່ວາງໄວ້ ຫລື ລະຫວ່າງຜູ້ຊື້ ແລະຜູ້ຂາຍ.

4. ການຄັດເລືອກ ( Shorting) ການຄັດເລືອກມີດັ່ງນີ້:

- ຄັດເລືອກອອກ (Shorting out): ເປັນການນຳສິນຄ້າທີ່ແຕກຕ່າງກັນອອກໄປຈາກສິນຄ້າທີ່ຄືກັນ ເຊິ່ງເປັນການຈັດລະດັບສິນຄ້າໄປໃນຕົວ.
- ການສະສົມ (Accumulation): ເປັນການນຳສິນຄ້າທີ່ມີລັກສະນະຄືກັນລວມເຂົ້າເປັນອັນດຽວກັນ.
- ການແບ່ງແຍກ (Allocation): ເປັນການແບ່ງສິນຄ້າກຸ່ມໃຫຍ່ ຫລື ຈຳນວນຫລາຍອອກເປັນກຸ່ມ ຍ່ອຍ ເຊັ່ນ: ການແບ່ງຂະໜົມຈາກຖັງມາບັນຈຸໃສ່ກ່ອງ, ໃສ່ຂວດ ຫລື ໃສ່ຖົງ ເພື່ອງ່າຍໃນການຂາຍ ໃຫ້ກັບລູກຄ້າທີ່ມີຄວາມຕ້ອງການແຕກຕ່າງກັນ.
- ການເລືອກຫາ (Assorting): ເປັນການເລືອກສິນຄ້າຕາມທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຕ້ອງການເຊັ່ນ: ຊຸບເປົ້ມາ ເກັດ ຫລື ຮ້ານສັບພະສິນຄ້າຕ່າງໆ ພະຍາຍາມເລືອກຫາສິນຄ້າທີ່ແຕກຕ່າງກັນມາຂາຍໃນຮ້ານຂອງຕົນ ເພື່ອສະໜອງຄວາມຕ້ອງການທີ່ແຕກຕ່າງກັນໃນແຕ່ລະລູກຄ້າ.
- ການເຈລະຈາ (Negotiation): ການເຈລະຈາເປັນກິດຈະກຳລະຫວ່າງຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍສິນຄ້າ ມາ ຕົກລົງເຈລະຈາກັນກ່ຽວກັບການຊື້ຂາຍສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ເພື່ອໃຫ້ເກີດມີການແລກປ່ຽນກັນຂຶ້ນ ເຊັ່ນ: ຮູບແບບການສົ່ງມອບ, ວັນ ແລະ ເວລາການສົ່ງມອບ, ສະຖານທີ່ ແລະ ວິທີການຊຳລະເງິນ ເປັນຕົ້ນ.
- ການກະຈາຍຕົວສິນຄ້າ (Physical distribution) ໄດ້ແກ່ ການຂົນສົ່ງ ແລະ ການເກັບຮັກສາ ສິນຄ້າ ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ຮັບສິນຄ້າ ຕາມຈຳນວນ, ເວລາ ແລະ ສະຖານທີ່ທີ່ຕ້ອງການ.
- ການເງິນ (Financing): ເຊິ່ງເປັນການໃຫ້ບໍລິການທາງດ້ານການເງິນ ເຊັ່ນ: ໂຮງງານຕ້ອງການໄດ້ ເຄຣດິດຈາກຜູ້ຂາຍປັດໃຈການຜະລິດ ສ່ວນຕົວແທນໃນການແຈກຢາຍ ຕ້ອງການເຄຣດິດຈາກໂຮງ ງານ ແລະ ຜູ້ບໍລິໂພກຕ້ອງການໄດ້ເຄຣດິດຈາກຄົນກາງເຊັ່ນກັນ.
- ຄວາມສ່ຽງ (Risking): ເຊິ່ງເປັນຄວາມສ່ຽງຈາກການເປັນເຈົ້າຂອງສິນຄ້າທີ່ເກີດຈາກສາຍເຫດຕ່າງໆ ດັ່ງນີ້ ອາດເກີດຈາກສິນຄ້າລ້າສະໃຫມ, ສິນຄ້າເສຍຄຸນ, ສິນຄ້າບໍ່ມີຄຸນນະພາບ, ສິນຄ້າຖືກລັກ ຫລື ເກີດຈາກການປ່ຽນແປງຄວາມຕ້ອງການສິນຄ້າຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ເປັນຕົ້ນ.

### 9.3 ໂຄງສ້າງຂອງຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍ ( Channel structures)

ການສຶກສາໂຄງສ້າງຂອງຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ຈະເຮັດໃຫ້ຮັບຮູ້ເຖິງວິທີການ ນຳສິນຄ້າຈາກຜູ້ຜະລິດໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກ ຫລື ຜູ້ໃຊ້ສິນຄ້າທາງອຸດສາຫະກຳ ລວມທັງບົດບາດແລະໜ້າທີ່ຂອງຄົນ ກາງໃນແຕ່ລະຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍ.

ໂຄງສ້າງຂອງຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍ ຖ້າແບ່ງຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍຕາມລັກສະນະສິນຄ້າ ຈະແບ່ງ ໄດ້ 2 ປະເພດຄື:

**1. ຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍສິນຄ້າອຸປະໂພກ ບໍລິໂພກ (Channel for consumer goods):** ເປັນ ເສັ້ນທາງທີ່ນຳສິນຄ້າຈາກໂຮງງານ ຫລື ຜູ້ຜະລິດໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກ ມີ 2 ລັກສະນະຄື:

1.1. ຊ່ອງທາງການຕະຫລາດທາງກົງ (Direct marketing channel) ຫມາຍຄວາມວ່າຜູ້ຜະລິດຈະ ຂາຍສິນຄ້າຂອງຕົນໄປໃຫ້ກັບຜູ້ບໍລິໂພກໂດຍກົງ ໂດຍບໍ່ໃຊ້ຄົນກາງ ການຂາຍໃນຮູບແບບນີ້ຈະມີວິທີຕ່າງໆດັ່ງ ນີ້:

1.1.1. ໃຊ້ພະນັກງານຢ່າງຂາຍ (Field salepeople) ເຊິ່ງເປັນຜູ້ທີ່ໄດ້ສຳຜັດກັບຜູ້ບໍລິໂພກ ແລະ ໄດ້ເຮັດໜ້າທີ່ຂາຍສິນຄ້າໂດຍກົງໃຫ້ແກ່ລູກຄ້າ ສຳຫລັບສຳນັກງານຂາຍນັ້ນຈະມີຫລືບໍ່ມີກໍໄດ້ ແຕ່ທີ່ ສຳຄັນກໍຄືໃຊ້ພະນັກງານຂາຍເປັນຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍສິນຄ້າ ແຕ່ຕ້ອງມີການຄັດເລືອກບຸກຄົນທີ່ ເຫມາະສົມກ່ອນ ແລ້ວຈຶ່ງນຳມາຝຶກອົບຮົມວິທີການຂາຍໃຫ້ຮູ້ຈັກເທກນິກໃນການຂາຍ ເພື່ອສ້າງຄວາມ ປະທັບໃຈໃຫ້ກັບລູກຄ້າ ຕ້ອງມີການແບ່ງເຂດການຂາຍລະຫວ່າງກັນ ແລະ ໃຫ້ຜົນຕອບແທນເປັນທີ່ ຫນ້າພໍໃຈໃຫ້ກັບພະນັກງານຂາຍ.

1.1.2. ໃຊ້ພະນັກງານຂາຍໃນຮ້ານ (Inside salepeople) ເພື່ອເຮັດໜ້າທີ່ແນະນຳສິນຄ້າ ອຳ ນວຍຄວາມສະດວກດ້ານການຂາຍ ຫລື ຮັບຄຳສັ່ງຊື້ສິນຄ້າທາງໂທລະສັບຈາກລູກຄ້າ ການຕ້ອນຮັບທີ່ດີ ຈະຊ່ວຍໃຫ້ເກີດການຊື້ອີກໃນຄັ້ງຕໍ່ໄປ(Straight rebuy) ຈາກລູກຄ້າ.

1.1.3. ການສື່ສານທາງການຕະຫລາດ (Tele marketing) ເປັນການໃຊ້ເທກໂນໂລຍີດ້ານການ ສື່ສານທີ່ທັນສະໄຫມເພື່ອການຕິດຕໍ່ຊື້ຂາຍ ເຊັ່ນ: ການໃຊ້ຄອມພິວເຕີສົ່ງຄຳສັ່ງຊື້ ແລະ ສົ່ງລາຍການສິນ ຄ້າ ເພື່ອການຊື້ຂາຍລະຫວ່າງຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍສິນຄ້າ.

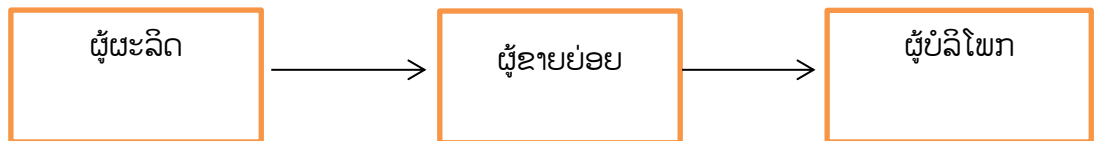
1.1.4. ໃຊ້ແຄດຕາລ໌ອກ (Catalogs) ເປັນການນຳຮູບແບບສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການສະເໜີແກ່ ລູກຄ້າ ເມື່ອລູກຄ້າພໍໃຈ ແລະ ຕ້ອງການກຳສາມາດສັ່ງຊື້ໄດ້.



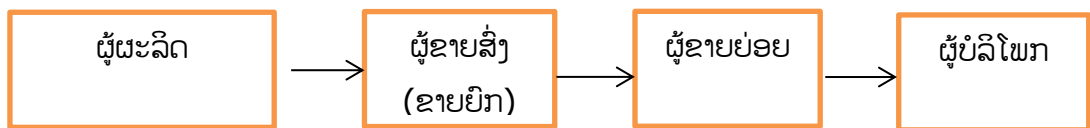
1.2. ຊ່ອງທາງການຕະຫລາດທາງອ້ອມ (Indirect marketing channel)

ເປັນການຈັດຈຳໜ່າຍສິນຄ້າ ຂອງຜູ້ຜະລິດໂດຍຜ່ານຄົນກາງທາງການຕະຫລາດ ທີ່ມີຫລາຍຮູບແບບ ຕາມແຕ່ລະລັກສະນະຂອງສິນຄ້າ, ຕາມແຕ່ລະລັກສະນະຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ຫລື ຕາມແຕ່ລະລັກສະນະຂອງຄົນກາງ ເຊິ່ງແບ່ງອອກໄດ້ດັ່ງນີ້:

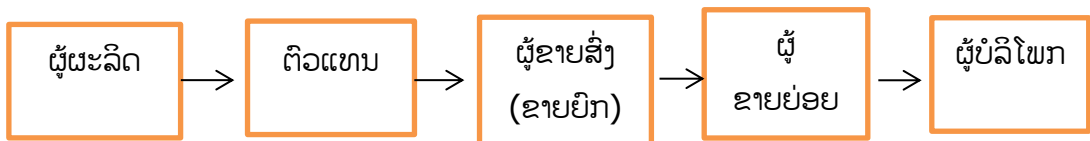
1.2.1. ຊ່ອງທາງ ຫນຶ່ງລະດັບ ຫມາຍຄວາມວ່າສິນຄ້າຈະອອກຈາກຜູ້ຜະລິດສົ່ງຜ່ານຜູ້ຂາຍຍ່ອຍ ໄປຫາຜູ້ບໍລິໂພກ, ເຊິ່ງເປັນຜູ້ຂາຍຍ່ອຍຂະໜາດໃຫຍ່ ເຊັ່ນ: ຮ້ານສັບພະສິນຄ້າຈະສົ່ງຊື້ສິນຄ້າໂດຍກົງຈາກຜູ້ຜະລິດ ສ່ວນ ຫລາຍມັກເປັນສິນຄ້າປະເພດເນົ່າເສຍງ່າຍ ແລະ ມັກເປັນສິນຄ້າປຽບທຽບຊື້ ແລະ ເຈາະຈົງຊື້.



1.2.2. ຊ່ອງທາງ ສອງລະດັບ ໂດຍຜ່ານຄົນກາງສອງລະດັບໄດ້ແກ່ ຜູ້ຂາຍສົ່ງ ແລະ ຜູ້ຂາຍຍ່ອຍ ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນເປັນສິນຄ້າສະດວກຊື້ ເຊິ່ງມີລູກຄ້າເປັນຈຳນວນຫລາຍ ແລະ ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນຢູ່ກັນຢ່າງກະຈັດກະຈ່າຍ ເຊັ່ນ: ນ້ຳມັນພືດ, ຢາສະພົມ, ສະບູ, ແປ້ງ ແລະ ອື່ນໆ.



1.2.3. ຊ່ອງທາງ ສາມລະດັບ ໂດຍເປັນການສົ່ງຜ່ານຕົວແທນ, ຜູ້ຂາຍສົ່ງ, ຜູ້ຂາຍຍ່ອຍ, ການຂາຍສິນຄ້າຜ່ານຕົວແທນນັ້ນ ໃນບາງຄັ້ງເປັນສິນຄ້າທີ່ນຳເຂົ້າມາຈາກຕ່າງປະເທດ ເຊິ່ງບໍ່ມີຄວາມສະດວກໃນການຈະແຈກຢາຍດ້ວຍຕົນເອງ ລັກສະນະສິນຄ້າແມ່ນເປັນສິນຄ້າສະດວກຊື້ ທີ່ມີລູກຄ້າເປັນຈຳນວນຫລາຍ ແລະ ຢູ່ກັນຢ່າງກະຈັດກະຈ່າຍ.



## 2. ຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍສິນຄ້າອຸດສາຫະກຳ (Channel for industrial goods).

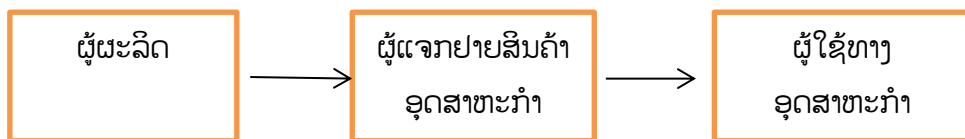
ການແຈກຢາຍສິນຄ້າອຸດສາຫະກຳ ນອກຈາກຈະເຮັດໜ້າທີ່ຊື້ຂາຍ ແລະ ໃຫ້ບໍລິການແລ້ວ ຍັງຕ້ອງ ໃຫ້ບໍລິການຊ້ອມແປງ ແລະ ບຳລຸງຮັກສານຳອີກດ້ວຍ ຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍມີ 2 ລັກສະນະຄື:

2.1. ຊ່ອງທາງຕະຫລາດທາງກົງ ( Direct marketing channel ) ເປັນການຈັດຈຳໜ່າຍໂດຍກົງ ຈາກຜູ້ຜະລິດໄປສູ່ຜູ້ໃຊ້ສິນຄ້າອຸດສາຫະກຳ ເຊິ່ງເປັນສິນຄ້າທີ່ມີມູນຄ່າສູງ ມີຂະໜາດໃຫຍ່ ເຊັ່ນ: ເຄື່ອງ ຕິດຕັ້ງປະເພດຍົນ, ເຄື່ອງກຳເນີດໄຟຟ້າ, ເຄື່ອງເຮັດຄວາມຮ້ອນ ຫລືຈະຂາຍໃຫ້ກັບໜ່ວຍງານຂອງລັດກໍໄດ້.



2.2. ຊ່ອງທາງການຕະຫລາດທາງອ້ອມ ( Indirect marketing channel) ເປັນການຈັດຈຳໜ່າຍ ສິນຄ້າໂດຍຜ່ານຄົນກາງ ໄດ້ແກ່:

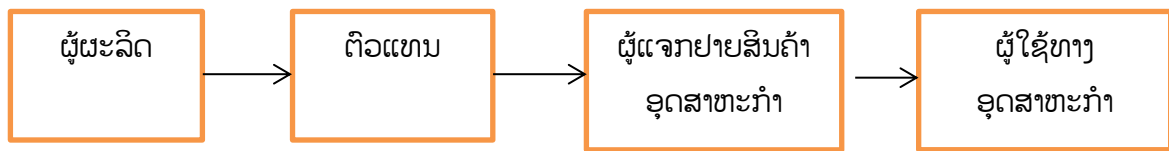
1. ຊ່ອງທາງໜຶ່ງລະດັບ: ຈາກຜູ້ຜະລິດຜ່ານຜູ້ຈັດຈຳໜ່າຍສິນຄ້າທາງອຸດສາຫະກຳ ( Industrial distribution) ສ່ວນໃຫຍ່ເປັນສິນຄ້າປະເພດອຸປະກອນ, ອາໄຫລ່ຕ່າງໆ ທີ່ຜູ້ໃຊ້ທາງອຸດສາຫະກຳຈຳ ເປັນຕ້ອງໃຊ້.



ຊ່ອງທາງໜຶ່ງລະດັບ ອີກປະເພດໜຶ່ງຄືສິນຄ້າ ຂອງຜູ້ຜະລິດຜ່ານຕົວແທນ ເນື່ອງຈາກຜູ້ຜະລິດຢູ່ຕ່າງ ປະເທດບໍ່ມີຄວາມສະດວກທີ່ຈະຈັດຈຳໜ່າຍດ້ວຍຕົນເອງ ຈຶ່ງຈຳໜ່າຍຜ່ານຕົວແທນ ເພື່ອນຳສິນຄ້າເຂົ້າສູ່ຕະ ຫລາດທີ່ມີປະສິດທິພາບຫລາຍກວ່າ



2) ຊ່ອງທາງ ສອງລະດັບ: ສິນຄ້າຈາກຜູ້ຜະລິດຈະສົ່ງຜ່ານຕົວແທນ ແລະ ສົ່ງຕໍ່ຜູ້ຈັດຈຳໜ່າຍສິນຄ້າອຸດ ສາຫະກຳ ແລ້ວຂາຍຕໍ່ໃຫ້ກັບຜູ້ໃຊ້ສິນຄ້າອຸດສາຫະກຳ ສາຍເຫດໃນການຜ່ານຕົວແທນນັ້ນ ເພາະວ່າຕົວແທນມີ ຄວາມສາມາດໃນການຈັດຈຳໜ່າຍ ສ່ວນຫລາຍເປັນສິນຄ້າສິ້ນເບື້ອງ ແລະ ຊື້ສ່ວນຕ່າງໆທີ່ມີລາຄາຕໍ່າ.



#### 9.4 ການຕັດສິນໃຈເລືອກຮູບແບບຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍສິນຄ້າ (Channel design decision)

ການຕັດສິນໃຈເລືອກຮູບແບບຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍ ຫລື ແຈກຢາຍສິນຄ້ານັ້ນແມ່ນ ເປັນເລື່ອງທີ່ສ້າງຄວາມໝັ້ນໃຈໃຫ້ກັບຜູ້ຜະລິດ ທັງທາງດ້ານຄວາມຄິດ ແລະ ການປະຕິບັດຕົວຈິງ. ທຸລະກິດໃຫມ່ຈະເລີ່ມຂາຍສິນຄ້າຂອງຕົນໃນອານາເຂດຈຳກັດ ເຊັ່ນ: ເຂດເມືອງ ແລະ ຊານເມືອງ, ທຸລະກິດໃຫມ່ຈະພະຍາຍາມຫາພໍ່ຄ້າຄົນກາງ, ຕົວແທນໃນການຂາຍ ຫລື ຄົນກາງທາງການຕະຫລາດ, ການຂົນສົ່ງ ແລະ ຄັງສິນຄ້າທີ່ດີທີ່ສຸດ ແຕ່ກໍບໍ່ໄດ້ຫມາຍຄວາມວ່າຈະບໍ່ມີບັນຫາ. ບັນຫາໃນຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍສາມາດເກີດຂຶ້ນໄດ້ຕະຫລອດເວລາ ແຕ່ຖ້າເປັນຕະຫລາດຂະໜາດນ້ອຍຜູ້ຂາຍຈະພະຍາຍາມຂາຍສິນຄ້າໄປໃຫ້ຜູ້ຂາຍຍ່ອຍໂດຍກົງ ໂດຍບໍ່ຜ່ານຕົວແທນ ແລະ ຜູ້ຂາຍສົ່ງ, ແຕ່ຖ້າເປັນຕະຫລາດຂະໜາດໃຫຍ່ ຈະຈຳໜ່າຍຜ່ານຕົວແທນ ແລ້ວຈຶ່ງຈຳໜ່າຍຜ່ານໄປຍັງຄົນກາງຕ່າງໆ, ແຕ່ຖ້າເປັນຕະຫລາດທີ່ຍຸ່ນຕ່າງປະເທດ ກໍຈະໃຊ້ລະບົບສົດທິທາງເຄື່ອງຫມາຍການຄ້າ (Franchise) ໃນການຕັດສິນໃຈເລື່ອງຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍ ເຊິ່ງປະກອບໄປດ້ວຍ:

1. **ວິເຄາະຄວາມຈຳເປັນດ້ານການບໍລິການໃຫ້ກັບຜູ້ບໍລິໂພກ (Analyzing consumer service needs)** ການອອກແບບຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍເລີ່ມຕົ້ນດ້ວຍການຄົ້ນຫາວ່າຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ຢູ່ໃນຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍຂອງຕົນວ່າ ເຂົາຕ້ອງການຈັດຈຳໜ່າຍໃນຮູບແບບໃດ ເຊັ່ນ: ຜູ້ບໍລິໂພກຕ້ອງການຊື້ສິນຄ້າໃນສະຖານທີ່ໃກ້ບ້ານ, ຕ້ອງການຊື້ຈາກສູນການຄ້າ, ສົ່ງຊື້ທາງໂທລະຊັບ, ສົ່ງຊື້ທາງໄປສະນີ, ຫລືວ່າລູກຄ້າຕ້ອງການໄດ້ຮັບສິນຄ້າທັນທີຫລືລົ່ວຖ້າ ແລະ ຜູ້ບໍລິໂພກຕ້ອງການໃຫ້ບໍລິການສົ່ງມອບເຖິງເຮືອນ, ໃຫ້ເຄຣດິດ, ສ້ອມແປງ, ການຕິດຕັ້ງ ຫລືບໍ່. ຈາກຂໍ້ມູນດັ່ງກ່າວນັ້ນຜູ້ອອກແບບຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍ ຫລື ການແຈກຢາຍສິນຄ້າ ຄວນຮັບຮູ້ເຖິງລະບົບການໃຫ້ບໍລິການທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຕ້ອງການ ແຕ່ຖ້າຈະໃຫ້ບໍລິການທັງຫມົດທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຕ້ອງການນັ້ນຄົງເປັນໄປໄດ້ຍາກໃນທາງປະຕິບັດ ເນື່ອງຈາກວ່າທຸລະກິດ ແລະ ຄົນກາງທາງການຕະຫລາດອາດຈະບໍ່ມີຊັບພະຍາກອນພຽງພໍ ແລະ ມີຄວາມສາມາດທັງຫມົດເຫລົ່ານັ້ນໄດ້ຄົບຖ້ວນ ເພາະວ່າການໃຫ້ບໍລິການທັງຫມົດນັ້ນຈະຕ້ອງກ່ຽວຂ້ອງກັບຕົ້ນທຶນຂອງສິນຄ້າແນ່ນອນ ເຊິ່ງຈະສົ່ງຜົນຕໍ່ລາຄາສິນຄ້າທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຕ້ອງໄດ້ຈ່າຍ ສະນັ້ນ ຜູ້ຜະລິດຄວນເລືອກເອົາວ່າໃຊ້ຊ່ອງທາງໃນການຈັດຈຳໜ່າຍໃນຮູບແບບໃດ ເພື່ອຄວາມເໝາະສົມທີ່ສຸດ.
2. **ການກຳນົດຈຸດປະສົງຂອງຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍ (Setting the channel objectives and constraints)** ການກຳນົດຈຸດປະສົງຂອງຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍຄວນໃຫ້ສອດ

ຄ່ອງກັບລະດັບຂອງການບໍລິການທີ່ໃຫ້ກັບຜູ້ບໍລິໂພກກຸ່ມເປົ້າໝາຍ ທຸລະກິດຕ້ອງແບ່ງແຍກຄວາມຕ້ອງການທີ່ແຕກຕ່າງ ແລະຫວ່າງສ່ວນແບ່ງຕະຫລາດ ເພື່ອໃຫ້ບໍລິການໃນຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍທີ່ເໝາະສົມ ຈຸດປະສົງຂອງຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍແມ່ນໄດ້ຮັບອິດທິພົນຢ່າງສູງຈາກສິນຄ້າ, ນະໂຍບາຍຂອງທຸລະກິດ, ຄົນກາງ, ຄູ່ແຂ່ງຂັນ ແລະ ສະພາບແວດລ້ອມ ໂດຍມີລາຍລະອຽດດັ່ງນີ້:

2.1 ລັກສະນະຜະລິດຕະພັນ (Product characteristics) ແມ່ນມີຜົນກະທົບຕໍ່ຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍ ແລະ ຈະໃຊ້ຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍໃນຮູບແບບໃດນັ້ນ ແມ່ນຂຶ້ນຢູ່ກັບລັກສະນະຂອງແຕ່ລະຜະລິດຕະພັນ ເນື່ອງຈາກວ່າສິນຄ້າທີ່ຜະລິດ ຜະລິດອອກມາຈຳໜ່າຍນັ້ນແມ່ນມີຫລາຍຊະນິດທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ຂຶ້ນຢູ່ກັບແຕ່ລະປະເພດຂອງທຸລະກິດ ເຊັ່ນ:

- **ສິນຄ້າປະເພດທີ່ເນົ່າເສຍໄວ:** ໄດ້ແກ່ ອາຫານສົດ, ຫມາກໄມ້, ດອກໄມ້ ລວມທັງສິນຄ້າທີ່ລ້າສະໄຫມໄວ (Fashion).
- **ຂະໜາດຂອງສິນຄ້າ:** ຖ້າເປັນສິນຄ້າທີ່ມີຂະໜາດໃຫຍ່ກໍຕ້ອງໃຊ້ຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍສິນເພາະວ່າມີຕົ້ນທຶນໃນການຂົນສົ່ງສູງ.
- **ມູນຄ່າຂອງສິນຄ້າ:** ຫມາຍເຖິງສິນຄ້າມີມູນຄ່າຖືກຫລືແພງ ຖ້າເປັນສິນຄ້າລາຄາແພງກໍຕ້ອງໃຊ້ຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍສິນ ຫລືໃຊ້ວິທີຂາຍໂດຍພະນັກງານຂາຍ.
- **ສິນຄ້າໃຫມ່ :** ເຊິ່ງເປັນສິນຄ້າທີ່ຄົນທົ່ວໄປຍັງບໍ່ທັນຮູ້ຈັກຕ້ອງໃຊ້ພະນັກງານຂາຍ.

2.2 ລັກສະນະທຸລະກິດ (Company characteristics) ລັກສະນະຂອງທຸລະກິດໃນທີ່ນີ້ ຫມາຍເຖິງ ຂະໜາດ, ຖານະທາງການເງິນ, ຊື່ສຽງ ຖ້າເປັນທຸລະກິດຂະໜາດໃຫຍ່ກໍຈະມີຖານະທາງການເງິນດີ ມີຊື່ສຽງ ສາມາດຕັ້ງພະນັກງານຂາຍເອງໄດ້ ແລະ ຖ້າເປັນສິນຄ້າທີ່ ຜູ້ບໍລິໂພກຮູ້ຈັກດີແລ້ວ ຍິ່ງມີຄວາມສາມາດເລືອກຄົນກາງໄດ້ດີ ຫລື ອາໄສຄົນກາງນ້ອຍກວ່າບໍລິສັດທີ່ມີຖານະການເງິນບໍ່ດີ (ບໍ່ຄ່ອງຕົວຖ້າເປັນບໍລິສັດໃຫມ່ທີ່ຍັງບໍ່ທັນມີຊື່ສຽງໂອກາດໃນການເລືອກຄົນກາງທີ່ມີປະສິບການ ແລະ ມີຄວາມສາມາດນັ້ນຍ່ອມນ້ອຍລົງແນ່ນອນ).

2.3 ລັກສະນະຄົນກາງ (Middlemen characteristics) ລັກສະນະຂອງຄົນກາງແມ່ນມີອິດທິພົນຕໍ່ຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍສິນຄ້າ ເພາະໂດຍທົ່ວໄປຄົນກາງຈະແຕກຕ່າງກັນທາງດ້ານຄວາມຮູ້, ຄວາມສາມາດ ເຊັ່ນ: ການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ, ການສ້າງຄວາມສຳພັນກັບລູກຄ້າ, ການເກັບຮັກສາສິນຄ້າ ແລະ ອື່ນໆ ທຸລະກິດສ່ວນຫລາຍຈະໃຊ້ຄວາມພະຍາຍາມໃນການຊອກຫາຄົນກາງຕາມທີ່ຕ້ອງການ ວ່າຈະສາມາດໃຫ້ບໍລິການໄດ້ຢ່າງມີປະສິດທິພາບ ຫລື ໃຫ້ປະໂຫຍດກັບທຸລະກິດຫລາຍທີ່ສຸດເຊັ່ນ: ຕົ້ນທຶນຕ່ຳ, ໃຫ້ບໍລິການດີ ແລະອື່ນໆ.



2.4 ຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍຂອງຄູ່ແຂ່ງຂັນ (Competitors channels) ຊ່ອງທາງການແຈກຈ່າຍນີ້ ຫມາຍຄວາມວ່າ ທຸລະກິດຕ້ອງການທີ່ຈະໃຊ້ຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍ ຫລື ທີ່ຕັ້ງດຽວກັນກັບຄູ່ແຂ່ງຂັນ ຫລື ບໍ່ ຫລື ວ່າຈະໃຊ້ຮູບແບບການຈັດຈຳໜ່າຍທີ່ແຕກຕ່າງອອກໄປ.

2.5 ປັດໃຈສິ່ງແວດລ້ອມ (Environmental factors) ເງື່ອນໄຂທາງດ້ານເສດຖະກິດ, ກົດຫມາຍ ແລະ ລັກສະນະຕະຫລາດ ລ້ວນແລ້ວແຕ່ມີຜົນກະທົບຕໍ່ການອອກແບບຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍສິນຄ້າ ຖ້າຢູ່ໃນສະພາວະເສດຖະກິດຕົກຕໍ່າທຸລະກິດຕ້ອງປະຢັດຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທີ່ສຸດ ໂດຍຫລຸດຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍລົງໃຫ້ສິ້ນທີ່ສຸດ ຫລຸດການໃຫ້ບໍລິການ ເພາະວ່າຈະເປັນການເພີ່ມລາຄາສິນຄ້າທາງດ້ານກົດຫມາຍ ແລະ ດ້ານອື່ນໆ.

**3. ການພິຈາລະນາທາງເລືອກ (Identifying the major alternatives)** ໃນການພິຈາລະນາທາງເລືອກນັ້ນທັງຜູ້ຜະລິດ ແລະ ຄົນກາງຕ່າງກໍຕ້ອງມີການຕອບສະຫນອງທີ່ສອດຄ່ອງກັນ ເຊັ່ນ: ໃນເລື່ອງການວາງນະໂຍບາຍກ່ຽວກັບລາຄາ, ເງື່ອນໄຂການຂາຍ, ເຂດການຂາຍ ແລະ ການໃຫ້ບໍລິການ ເປັນຕົ້ນ ຜູ້ຜະລິດຕ້ອງກຳນົດລາຄາ ແລະ ສ່ວນຫລຸດໃຫ້ກັບຄົນກາງ ຕະຫລອດທັງການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ, ການເກັບຮັກສາ, ການຝຶກອົບຮົມພະນັກງານ ແລະ ການໃຫ້ບໍລິການໃນຮູບແບບຕ່າງໆ ແລະ ຕ້ອງເຮັດໃຫ້ຮ້ານຄ້າມີມາດຕະຖານໃນການອຳນວຍຄວາມສະດວກດ້ານຕ່າງໆ ເຊັ່ນ: ຮ່ວມກັນວາງແຜນໃນການຈັດຈຳໜ່າຍ, ການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດໃຫມ່ ແລະ ການໃຫ້ຂໍ້ມູນຂ່າວສານຕ່າງໆ.

**4. ການປະເມີນຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍ (Evaluating the major channel alternatives)** ຫລັງຈາກທີ່ໄດ້ກຳນົດຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍສິນຄ້າທີ່ດີທີ່ສຸດແລ້ວ ເພື່ອຄວາມສຳເລັດຕາມຈຸດປະສົງຂອງທຸລະກິດທັງໄລຍະສັ້ນ ແລະ ໄລຍະຍາວຄວນນຳເອົາທາງເລືອກທີ່ໄດ້ເລືອກໄວ້ນັ້ນ ມາປະເມີນກັບສະພາວະທາງເສດຖະກິດ ເພື່ອຄວບຄຸມ ແລະ ປັບຕົວໃຫ້ທັນກັບສະພາບການ ເຊິ່ງມີຫລັກເກນຄື: ການປຽບທຽບຜົນກຳໄລທີ່ໄດ້ຮັບກັບຕົ້ນທຶນທີ່ແຕກຕ່າງກັນໃນແຕ່ລະຊ່ອງທາງ, ການຄວບຄຸມ ແລະ ດູແລຄົນກາງ ເນື່ອງຈາກວ່າຄົນກາງອາດຈະຄວບຄຸມສິນຄ້າໃຫ້ທຸລະກິດອື່ນນຳ, ການປັບຕົວຕາມສະພາບແວດລ້ອມທີ່ປ່ຽນແປງ ແລະ ອື່ນໆ.

## 9.5 ຫນ້າທີ່ໃນການແຈກຢາຍສິນຄ້າ (Task of physical distribution)

ການແຈກຢາຍສິນຄ້າຈະກ່ຽວຂ້ອງ ກັບການຈັດຫາສິນຄ້າໃຫ້ພຽງພໍກັບຄວາມຕ້ອງການໃນຈຳນວນບໍ່ນ້ອຍ ແລະ ບໍ່ຫລາຍເກີນໄປ ເພາະວ່າຈະກ່ຽວຂ້ອງກັບຕົ້ນທຶນ ດັ່ງນັ້ນ ການແຈກຢາຍສິນຄ້າຈຶ່ງມີ 5 ຫນ້າທີ່ ດັ່ງນີ້:

**1. ສາງສິນຄ້າ (Warehouse):** ການບໍລິຫານການແຈກຢາຍສິນຄ້າເປັນກິດຈະກຳທີ່ກ່ຽວກັບການເຄື່ອນຍ້າຍສິນຄ້າຈາກໂຮງງານໄປຍັງຜູ້ບໍລິໂພກ ແຕ່ຖ້າຜູ້ບໍລິໂພກຍັງບໍ່ທັນມີຄວາມຕ້ອງການສິນຄ້າ ຜູ້ຜະລິດຈຳເປັນຕ້ອງເກັບຮັກສາສິນຄ້າຂອງຕົນໄວ້ກ່ອນຈົນວ່າຜູ້ບໍລິໂພກຈະເກີດມີຄວາມຕ້ອງການສິນຄ້າ ຈຶ່ງຈະນຳອອກຈາກ

ຫນ່າຍໄດ້ ແລະ ສາມາດຊ່ວຍໃຫ້ຜູ້ຜະລິດສາມາດບໍລິຫານອຸປະທານສິນຄ້າໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບອຸປະສົງຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ແຕ່ການເກັບຮັກສາສິນຄ້າໄວ້ນັ້ນຈະເຮັດໃຫ້ເກີດມີຄ່າໃຊ້ຈ່າຍຂຶ້ນເຊັ່ນ: ຄ່າປະກັນໄພ, ຄ່າພາສີ, ສິນຄ້າລ້າສະໄຫມ, ສິນຄ້າເສຍຫາຍ ຫລືຖືກລັກ ແລະ ຕົ້ນທຶນຄ່າສາງສິນຄ້າ ເປັນຕົ້ນ ໃນການເລືອກສະຖານທີ່ຕັ້ງສິນຄ້ານັ້ນ ຄວນພິຈາລະນາຈາກຫລາຍປະການເຊັ່ນ: ການອໍານວຍຄວາມສະດວກໃນການຂົນສົ່ງ, ດ້ານກົດຫມາຍ ແລະ ດ້ານພາສີ ແລະ ອື່ນໆ ສາງສິນຄ້າສາມາດແຍກອອກໄດ້ 3 ປະເພດດັ່ງນີ້:

- **ສາງສິນຄ້າເອກະຊົນ ( Private warehouse):** ເປັນສາງສິນຄ້າທີ່ທຸລະກິດສ້າງຂຶ້ນມາ ແລະ ບໍລິຫານເອງໃນການເກັບສິນຄ້າ ເພື່ອໃຫ້ມີຄວາມສະດວກໃນການດໍາເນີນງານ ເຊັ່ນ: ສາງສິນຄ້າຂອງຜູ້ຜະລິດ, ສາງສິນຄ້າຂອງຜູ້ຂາຍສົ່ງ ແລະ ຜູ້ຂາຍຍ່ອຍ.
- **ສາງສິນຄ້າສາທາລະນະ (Public warehouse):** ເປັນສາງສິນຄ້າທີ່ສ້າງໄວ້ໃຫ້ເຊົ່າເພື່ອເກັບຮັກສາສິນຄ້າ ຜູ້ທີ່ມາໃຊ້ບໍລິການບໍ່ຕ້ອງສ້າງສາງສິນຄ້າ ຂອງຕົນເອງຂຶ້ນ ແລະ ເປັນການປະຢັດຕົ້ນທຶນໃນການສ້າງສາງສິນຄ້າ ພຽງແຕ່ເສຍຄ່າໃຊ້ບໍລິການເປັນຄັ້ງບາງຄາວເທົ່ານັ້ນ.
- **ສູນແຈກຢາຍສິນຄ້າ ( Distribution centre):** ເຊິ່ງເປັນສະຖານທີ່ທີ່ມີຄວາມສໍາຄັນໃນການກະຈາຍສິນຄ້າຈາກແຫລ່ງຜະລິດໄປຍັງຕະຫລາດ ຫລື ຜູ້ບໍລິໂພກ ແຕ່ຈະມີຄວາມແຕກຕ່າງຈາກສາງສິນຄ້າຢູ່ບ່ອນວ່າມີສິນຄ້າຈຳນວນຫລາຍ ແລະ ມີໄລຍະເວລາໃນການຫມຸນວຽນໄວກວ່າ ແລະ ມີການນໍາໃຊ້ເຄື່ອງມືໃນການເຄື່ອນຍ້າຍສິນຄ້າຫລາຍກວ່າການໃຊ້ແຮງງານຄົນ.

## 2. ເຄື່ອງມືຊ່ວຍໃນການຄວບຄຸມສິນຄ້າ ( Materials handling)

ເປັນອຸປະກອນ ຫລື ສິ່ງອໍານວຍຄວາມສະດວກ ຊ່ວຍໃນການເຄື່ອນຍ້າຍສິນຄ້າຈາກສາງສິນຄ້າ ແລະ ແບ່ງເນື້ອທີ່ໃນການເກັບຮັກສາສິນຄ້າ ດ້ວຍວິທີການໃຊ້ບາໂຄດ (Bar coding) ແລະ ການບັນຈຸຫີບຫໍ່ທີ່ເໝາະສົມໃນການເຄື່ອນຍ້າຍ ເພື່ອປ້ອງກັນການແຕກຫັກ, ເສຍຫາຍ. ອຸປະກອນການໃຊ້ອາດຈະເປັນລົດຍົກ (Forklifts), ລົດເກຣນ (Cranes), ສາຍພານ (Conveyors) ແລະອື່ນໆ ແຕ່ໃນປະຈຸບັນໄດ້ມີການນໍາໃຊ້ລະບົບຄອມພິວເຕີເຂົ້າມາໃນການປະຕິບັດງານ ໃຫ້ມີປະສິດທິພາບຂຶ້ນກວ່າເກົ່າ ເຊັ່ນ: ການລວມສິນຄ້າທີ່ມີຂະໜາດນ້ອຍເຂົ້າກັນເພື່ອສະດວກໃນການເຄື່ອນຍ້າຍ ຫລື ໃຊ້ລະບົບຕູ້ຄອນເທນເນີ ເປັນຕົ້ນ.

## 3. ການຄວບຄຸມສິນຄ້າໃນສາງ (Inventories control)

ສິນຄ້າໃນສາງຫມາຍເຖິງສິນຄ້າ ແລະ ວັດສະດຸຕ່າງໆ ທີ່ທຸລະກິດມີໄວ້ ເພື່ອສະໜອງຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ຫລື ລູກຄ້າ ການຕັດສິນໃຈກ່ຽວກັບການຮັກສາສິນຄ້ານັ້ນແມ່ນມີຄວາມສໍາຄັນທີ່ສຸດ ເພາະວ່າມີຜົນກະທົບຕໍ່ຕົ້ນທຶນສິນຄ້າໂດຍທາງອ້ອມ ແລະ ລະດັບການໃຫ້ບໍລິການແກ່ລູກຄ້າສິນຄ້າຖ້າມີການເກັບຮັກສາໄວ້ຫລາຍເກີນໄປຈະເສຍຄ່າໃຊ້ຈ່າຍສູງ ແຕ່ຖ້າເກັບຮັກສານ້ອຍເກີນໄປກໍຈະເສຍໂອກາດໃນການສ້າງກຳໄລໃຫ້ກັບທຸລະກິດ ເມື່ອລູກຄ້າຕ້ອງການແຕ່ທຸລະກິດ ບໍ່ສາມາດຕອບສະໜອງໃຫ້ໄດ້ຕາມຄວາມຕ້ອງ

ການເຮັດໃຫ້ ຜູ້ບໍລິໂພກຫັນໄປນຳໃຊ້ສິນຄ້າໃຫມ່ແທນ. ວັດຖຸປະສົງໃນການຄວບຄຸມສິນຄ້ານັ້ນ ຕ້ອງຮັກສາສິນຄ້າໄວ້ໃຫ້ເໝາະສົມກັບຄວາມຕ້ອງການສິນຄ້າຂອງຜູ້ບໍລິໂພກຕາມແຕ່ລະເວລາ.

#### **4. ຂະບວນການໃນການສັ່ງຊື້ ( Order processing)**

ຂະບວນການສັ່ງຊື້ແມ່ນມີຄວາມສຳຄັນຕໍ່ການກະຈາຍສິນຄ້າຈະກ່ຽວຂ້ອງໃນ 2 ກໍລະນີຄື:

4.1 ການສັ່ງຊື້ມູນຂ່າວສານ ແລະການເຄື່ອນຍ້າຍສິນຄ້າ ເຊັ່ນ: ເມື່ອມີການສັ່ງຊື້ສິນຄ້າຈະເກີດມີ 2 ລັກສະນະຄື ລັກສະນະທີໜຶ່ງ ເປັນການຕິດຕໍ່ດ້ານຂໍ້ມູນລະຫວ່າງຜູ້ຊື້ ຜູ້ຂາຍສິນຄ້າ ແລະ ຜູ້ຂາຍກັບບຸກຄົນຝ່າຍຕ່າງໆ ເມື່ອມີການສັ່ງຊື້ສິນຄ້າເຂົ້າມາອາດຈະສັ່ງມາຫາຜູ້ຜະລິດໂດຍກົງ ຫລືສັ່ງຜ່ານຕົວແທນທາງການຕະຫລາດ ຈາກນັ້ນຄຳສັ່ງກໍຈະຖືກສັ່ງໄປຫາຜະແນກສາງສິນຄ້າ ເພື່ອສຳຫລວດ ວ່າປະຈຸບັນສິນຄ້າໃນສາງມີ ຫລື ບໍ່ ຖ້າມີກໍຈະຈັດສົ່ງໃຫ້ ແຕ່ຖ້າບໍ່ມີກໍຕ້ອງແຈ້ງໃຫ້ລູກຄ້າຮູ້, ລັກສະນະທີສອງ ເປັນການເຄື່ອນຍ້າຍສິນຄ້າຈາກສາງສິນຄ້າໄປຫາຜູ້ຊື້ຕາມຕາຕະລາງສິ່ງມອບສິນຄ້າ.

4.2 ການໃຊ້ເຄື່ອງຈັກອັດຕະໂນມັດ ເຊິ່ງເປັນການນຳຄອມພິວເຕີເຂົ້າມາໃນຂະບວນການສັ່ງຊື້ ໂດຍໃຊ້ຄອມພິວເຕີສັ່ງຄຳສັ່ງຊື້ໄປຫາຜູ້ຈັດຈຳໜ່າຍ ແລະ ຮັບຂໍ້ມູນກັບມາຫາທຸລະກິດຄືນ ເຊັ່ນ: ຂໍ້ສະເໜີຕ່າງໆໃນການຊື້-ຂາຍສິນຄ້າ.

#### **5. ການຂົນສົ່ງ ( Transportation)**

ເປັນການເຄື່ອນຍ້າຍສິນຄ້າຈາກຜູ້ຜະລິດໄປ ຍັງຜູ້ບໍລິໂພກ ໃຫ້ທັນຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ໂດຍໃຊ້ວິທີການຕ່າງໆ ທີ່ໄດ້ເວົ້າມາແລ້ວໃນບົດກ່ອນ ເຊັ່ນ: ການຂົນສົ່ງທາງບົກ, ທາງນໍ້າ, ທາງອາກາດ ແລະ ທາງທໍ່ ໃນການເຄື່ອນຍ້າຍສິນຄ້າ ຜູ້ຜະລິດ ຫລື ຄົນກາງຈະໃຊ້ວິທີໃດນັ້ນແມ່ນ ຂຶ້ນກັບຄວາມເໝາະສົມໃນສິນຄ້າແຕ່ລະປະເພດ ແລະ ທີ່ສຳຄັນຕ້ອງມີຕົ້ນທຶນໃນການຂົນສົ່ງຕໍ່າ.

### **ສະຫລຸບ**

ຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍສິນຄ້າເປັນເລື່ອງທີ່ມີຄວາມສຳຄັນແລະທ້າທາຍສຳຫລັບທຸລະກິດ, ຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍ ຫລື ແຈກຢາຍສິນຄ້າ ປະກອບໄປດ້ວຍຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍ ແລະ ການກະຈາຍສິນຄ້າ ຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍເປັນການເຄື່ອນຕົວຜະລິດຕະພັນຈາກຜູ້ຜະລິດໄປຍັງຄົນກາງ ແລະ ຜູ້ບໍລິໂພກ ຫລື ຜູ້ໃຊ້ສິນຄ້າທາງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ໃນຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍຈະມີການເຄື່ອນຕົວຜະລິດຕະພັນ, ການເຈລະຈາ, ການໂອນກຳມະສິດ, ການໃຫ້ຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ແລະການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ. ການຕັດສິນໃຈເລືອກຮູບແບບຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍຈະມີຜົນກະທົບຕໍ່ປັດໃຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫລາດອື່ນໆ ດ້ວຍ ໂດຍພິຈາລະນາຈາກຄວາມຈຳເປັນດ້ານການບໍລິການແກ່ຜູ້ບໍລິໂພກ. ການກະຈາຍສິນຄ້າແມ່ນເປັນການອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການເຄື່ອນຍ້າຍສິນຄ້າຈາກຜູ້ຜະລິດໄປຍັງຜູ້ບໍລິໂພກໃນສະຖານທີ່ ແລະ ເວລາອັນເໝາະສົມດ້ວຍຕົ້ນທຶນທີ່ປະຢັດ ແລະ ຜູ້ບໍລິໂພກເພິ່ງພໍໃຈ.

## ຄໍາຖາມທ້າຍບົດ

1. ຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍສິນຄ້າໝາຍເຖິງຫຍັງ?
2. ຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍສິນຄ້າປະກອບມີຈັກລັກສະນະ? ຄືລັກສະນະໃດແດ່? ອະທິບາຍ
3. ຈົ່ງອະທິບາຍຊ່ອງທາງການແຈກຢາຍສິນຄ້າຜູ້ບໍ່ໂພກ ?
4. ຂໍ້ໃດບໍ່ແມ່ນຊ່ອງທາງການຕະຫຼາດທາງກົງ?
- ກ. ການຊື້ຜ່ານແຄັດຕະລ່ອກ
- ຂ. ການຊື້ສິນຄ້າຜ່ານອອນໄລ
5. ຂໍ້ໃດບໍ່ແມ່ນຊ່ອງທາງການຕະຫຼາດ
- ກ. ຜູ້ຂາຍສົ່ງ
- ຄ. ນາຍໜ້າ
- ຂ. ການສົ່ງຊື້ທາງໂທລະທັດ
- ງ. ທຸກຂໍ້ເປັນຊ່ອງທາງທາງກົງ
- ຂ. ຜູ້ຂາຍຍ່ອຍ
- ງ. ທຸກຂໍ້ແມ່ນຊ່ອງທາງທາງກົງ

## ບົດທີ 10

### ການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ

#### (Promotion)

ການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດເປັນອົງປະກອບໜຶ່ງທີ່ໃຊ້ເປັນເຄື່ອງມືໃນການຕິດຕໍ່ສື່ສານກັບລູກຄ້າ ແລະ ມີຄວາມສໍາຄັນຕໍ່ກັບທຸລະກິດໃນການສ້າງຄວາມຮູ້ຈັກ ແລະ ເຮັດໃຫ້ຜະລິດຕະພັນຂາຍໄດ້ ການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດຍັງມີຄວາມສໍາຄັນຕໍ່ກັບ ລະບົບເສດຖະກິດ ແລະ ສັງຄົມ ເນື່ອງຈາກມີຫຼາຍໜ່ວຍງານເຂົ້າມາກ່ຽວຂ້ອງໃນຂະບວນການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ ເຊັ່ນ: ທຸລະກິດໂຄສະນາ, ທຸລະກິດຜະລິດ, ທຸລະກິດການຈໍາໜ່າຍ ແລະ ອື່ນໆ .

#### 10.1 ການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ (Promotion):

ການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ (Promotion) ໝາຍເຖິງກິດຈະກຳຕ່າງໆທີ່ຈະໃຫ້ຂໍ້ມູນຊັກຊວນກະຕຸ້ນຈູງໃຈໃຫ້ລູກຄ້າເປົ້າໝາຍຕັດສິນໃຈຊື້ຜະລິດຕະພັນທີ່ນຳສະເໜີຂາຍ

##### ❖ ສ່ວນປະສົມການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ (Promotion Mix)

ສ່ວນປະສົມການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດທີ່ສໍາຄັນ ປະກອບດ້ວຍ 5 ປະການຄື :

- 1) ການໂຄສະນາ
- 2) ການຂາຍໂດຍໃຊ້ພະນັກງານຂາຍ
- 3) ການສົ່ງເສີມການຂາຍ
- 4) ການໃຫ້ຂ່າວ ແລະ ການປະຊາສຳພັນ
- 5) ການຕະຫລາດທາງກົງ

ເຄື່ອງມື 5 ປະການນີ້ ນັກການຕະຫລາດຕ້ອງເລືອກໃຊ້ສ່ວນປະສົມການຕະຫລາດໃຫ້ເໝາະສົມ ແລະ ໃນສັດສ່ວນທີ່ເໝາະສົມ ເພື່ອສະໜອງຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ສ້າງຄວາມເພິ່ງພໍໃຈໃຫ້ກັບລູກຄ້າເປົ້າໝາຍ ໃນການໃຊ້ສ່ວນປະສົມການຕະຫລາດໃຫ້ມີປະສິດທິພາບບໍ່ໄດ້ໝາຍຄວາມວ່າຕ້ອງໃຊ້ເຄື່ອງມືໃນການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດທຸກຊະນິດ ແຕ່ເປັນການເລືອກເຄື່ອງມືທີ່ສາມາດເຂົ້າເຖິງກຸ່ມເປົ້າໝາຍ ແລະ ເໝາະສົມກັບງົບປະມານຂອງບໍລິສັດທີ່ສຸດ.

#### 10.2 ການໂຄສະນາ (Advertising)

ເປັນການສະເໜີຂາຍສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ຫລື ແນວຄວາມຄິດ ທີ່ບໍ່ຜ່ານບຸກຄົນ ແຕ່ຜ່ານສື່ສານຕ່າງໆ ທຸລະກິດຈະຕ້ອງເສຍຄ່າໂຄສະນາໃຫ້ກັບຜູ້ອຸປະຖຳ (Sponsor), ສື່ໂຄສະນາທີ່ໃຊ້ປະກອບມີ:

ໂທລະທັດ, ວິທະຍຸ, ອິນເຕີເນັດ, ຫນັງສືພິມ, ວາລະສານ, ຈົດໝາຍ, ແລະ ໂບຣຊີວ( Brochure) ເປັນຕົ້ນ.

❖ **ລັກສະນະຂອງການໂຄສະນາຄື:**

- ເປັນການສະເໜີຂາຍສິນຄ້າ ການບໍລິການ ຫລື ແນວຄວາມຄິດໂດຍບໍ່ໃຊ້ບຸກຄົນແຕ່ໃຊ້ສຽງ ຫລື ພາບ
- ສາມາດບອກໃຫ້ຮູ້ຜູ້ສະນັບສະໜູນລາຍການ ຜູ້ຜະລິດຜູ້ຈຳໜ່າຍ ຫລື ໜ່ວຍງານທີ່ເຮັດໜ້າທີ່ ໂຄສະນາ
- ມີການຈ່າຍເງິນຄ່າສື່ໂຄສະນາ

ໃນວຽກງານການໂຄສະນາ ຜູ້ບໍລິຫານຈະຕ້ອງຕັດສິນໃຈໃນເລື່ອງຕໍ່ໄປນີ້:

- (1) ຜູ້ໃດຄືກຸ່ມຄົນທີ່ຮັບໂຄສະນາ(Target Audience)
- (2) ປະເພດຂອງການໂຄສະນາທີ່ຈະໃຊ້
- (3) ຈະເຂົ້າເຖິງຜູ້ຮັບໂຄສະນາໄດ້ແນວໃດ
- (4) ຈະໃຊ້ຂໍ້ຄວາມໂຄສະນາຢ່າງໃດ( Copy Trust)
- (5) ຜູ້ໃດເປັນຜູ້ໂຄສະນາໃຫ້ ໜ່ວຍງານໂຄສະນາຂອງບໍລິສັດ ຫລື ບໍລິສັດຕົວແທນໂຄສະນາ(Advertising Agency)

❖ **ປະເພດການໂຄສະນາ**

ການໂຄສະນາສາມາດແບ່ງອອກເປັນ 3 ປະເພດດັ່ງນີ້:

(1) ການໂຄສະນາຜະລິດຕະພັນ ແລະ ອົງກອນ:

- ການໂຄສະນາຜະລິດຕະພັນ: ເປັນການໂຄສະນາແຈ້ງຂ່າວສານຂໍ້ມູນ ຫລື ກະຕຸ້ນທາງຕະຫລາດກ່ຽວກັບຜະລິດຕະພັນ ຫລື ກາສິນຄ້າ.
- ການໂຄສະນາອົງກອນ (Corporate Advertising) ເປັນການໂຄສະນາ ເພື່ອສ້າງຄ່າ ນິຍົມກ່ຽວກັບອົງກອນ ແລະ ເພື່ອສ້າງພາບພົດໂດຍຊື່ໃຫ້ເຫັນຄຸນງາມຄວາມດີກ່ຽວກັບ ບໍລິສັດ ບໍ່ໄດ້ມຸ່ງຫວັງຂາຍສິນຄ້າ

(2) ການໂຄສະນາເພື່ອກະຕຸ້ນຄວາມຕ້ອງການຊື້ພື້ນຖານ ແລະ ແບບເລືອກເຟັ້ນ:

- ການໂຄສະນາ ເພື່ອກະຕຸ້ນຄວາມຕ້ອງການຊື້ ພື້ນຖານ (Primary demand) ເປັນການສ້າງຄວາມຕ້ອງການຊື້ໃນລັກສະນະທົ່ວໄປ ຂອງສິນຄ້າຖືວ່າເປັນການໂຄສະນາເພື່ອບຸກເບີກສິນຄ້າ.
- ການໂຄສະນາເພື່ອກະຕຸ້ນຄວາມຕ້ອງການຊື້ແບບເລືອກເຟັ້ນ (Selective Demand) ເປັນໂຄສະນາເພື່ອການແຂ່ງຂັນ ຫລື ໂຄສະນາກາສິນຄ້າ ເປັນກະຕຸ້ນຄວາມຕ້ອງ ການເລືອກຊື້ກາສິນຄ້າ ເພື່ອຊື້ໃຫ້ເຫັນວ່າກາສິນຄ້າຂອງບໍລິສັດເໝືອກວ່າຄູ່ແຂ່ງຂັນມັກຈະໃຊ້ກັບສິນຄ້າໃນຂັ້ນຈະເລີນເຕີບໂຕ ແລະ ຈະເລີນເຕັມທີ່

(3) ການໂຄສະນາຮ່ວມກັນ: ເປັນການໂຄສະນາຫລາຍບໍລິສັດມປະກອບມີ 2 ຮູບແບບຄື:

- ການໂຄສະນາຮ່ວມກັນໃນແນວຕັ້ງ: ເປັນການໂຄສະນາລະຫວ່າງສະຖາບັນທີ່ຕ່າງລະດັບ ໃນຊ່ອງທາງການຈຳໜ່າຍເຊັ່ນ: ລະຫວ່າງຜູ້ຜະລິດກັບຜູ້ຄ້າຍ່ອຍ (ແຈກຖູປອງ, ແຈກຂອງແຖມ ແລະ ໃຫ້ສ່ວນຫລຸດຕ່າງໆ)
- ການໂຄສະນາຮ່ວມກັນໃນແນວນອນ: ເປັນການໂຄສະນາຮ່ວມກັນພາຍໃນລະດັບຂອງຊ່ອງທາງການຈຳໜ່າຍເຊັ່ນ: ກຸ່ມຜູ້ຄ້າຍ່ອຍໃນສູນການຄ້າແຫ່ງໜຶ່ງຈັດການໂຄສະນາຮ່ວມກັນໃນໜັງສືພິມ ຫລື ການໂຄສະນາຂອງເຄື່ອງຄອມພິວເຕີຂອງຜູ້ຜະລິດຫລາຍລາຍ.

### 10.3 ການສົ່ງເສີມການຂາຍ (Sales Promotion)

ການສົ່ງເສີມການຂາຍ (Sales Promotion) ເປັນການສົ່ງເສີມການຂາຍໃນໄລຍະສັ້ນເພື່ອກະຕຸ້ນໃຫ້ພະນັກງານຂາຍ, ພໍ່ຄ້າຄົນກາງ ຫລື ລູກຄ້າເປົ້າໝາຍ ໃຫ້ມີການຕອບສະໜອງຄືນ ໂດຍການຊື້ ແລະ ຈຳໜ່າຍເພີ່ມຂຶ້ນ ຕ້ອງໃຊ້ຮ່ວມກັບການໂຄສະນາ ແລະ ການຂາຍໂດຍໃຊ້ພະນັກງານຂາຍດັ່ງນີ້:

- (1) ເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກເກີດການທົດລອງໃຊ້ສິນຄ້າໃໝ່ຫລືສິນຄ້າທີ່ປັບປຸງໃໝ່
- (2) ເພື່ອຈຸງໃຈລູກຄ້າໃໝ່
- (3) ເພື່ອກະຕຸ້ນໃຫ້ລູກຄ້າໃນປະຈຸບັນເກີດການໃຊ້ສິນຄ້າໃຫ້ຫລາຍຂຶ້ນ
- (4) ເພື່ອຕໍ່ສູ້ກັບກິດຈະການຕະຫລາດຂອງຄູ່ແຂ່ງຂັນ
- (5) ເພື່ອເພີ່ມປະລິມານການຊື້ແບບກະທັນຫັນຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ

❖ ປະເພດ ແລະ ວິທີການສົ່ງເສີມການຂາຍ ແບ່ງອອກເປັນ 3 ກຸ່ມຄື:

- 1). ການສົ່ງເສີມການຂາຍທີ່ມຸ່ງສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກ (Consumer Promotion) ປະກອບດ້ວຍ:
  - ກູປອງແຈກຂອງແຖມ (Premiums)

- ແຈກສິນຄ້າຕົວຢ່າງ
  - ການແຂ່ງຂັນ ແລະ ສ່ຽງໂຊກ
  - ການຈັດງານສະແດງສິນຄ້າທີ່ຈຸດຊື້
  - ການສາທິດສິນຄ້າ
  - ການຈັດສະແດງສິນຄ້າແລະຈັດນິເທດສະການ
- 2) ການສົ່ງເສີມການຂາຍທີ່ມຸ່ງສູ່ຄົນກາງ (Trade Promotion) ປະກອບດ້ວຍ:
- ການຈັດສະແດງສິນຄ້າ ແລະ ຈັດນິເທດສະການ
  - ການຈັດງານສະແດງສິນຄ້າທີ່ຈຸດຊື້
  - ການແຖມຕົວສິນຄ້າ (Free Goods)
  - ການຍືນຍອມໃຫ້ຈາກການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ
  - ການແຂ່ງຂັນການຂາຍ
  - ການຈັດປະຊຸມ
  - ການຝຶກອົບຮົມ
- 3) ການສົ່ງເສີມການຂາຍທີ່ມຸ່ງສູ່ພະນັກງານຂາຍ (Sales force Promotion)
- ການແຂ່ງຂັນການຂາຍ
  - ຄູ່ມືການຝຶກອົບຮົມການຂາຍ
  - ການປະຊຸມການຂາຍ
  - ການໃຊ້ອຸປະກອນຊ່ວຍຂາຍ
  - ການສາທິດຜະລິດຕະພັນ

#### **10.4 ການໃຫ້ຂ່າວ ແລະ ປະຊາສຳພັນ (Publicity and Public Relations)**

❖ **ການໃຫ້ຂ່າວສານ (Publicity):** ເປັນການສະເຫນີຂ່າວຜ່ານສື່ຕ່າງໆ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບອົງກອນ, ຜະລິດຕະພັນ, ນະໂຍບາຍ, ບຸກຄົນ ແລະ ກິດຈະກຳຕ່າງໆ ໂດຍບໍ່ເສຍຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ ການໃຫ້ຂ່າວເປັນການສື່ສານກ່ຽວກັບອົງກອນ ຜະລິດຕະພັນ ການບໍລິການ ຫລື ແນວຄວາມຄິດປະກອບດ້ວຍ:

- (1) ການເຜີຍແຜ່ຂ່າວສານ(News Release)
- (2) ການເຜີຍແຜ່ພາບຂ່າວ(Photo Release)
- (3) ການປະຊຸມນັກຂ່າວ(Press Conference)
- (4) ການໃຫ້ສຳພາດ(Interview)



- (5) ການຂຽນບົດຄວາມ
- (6) ການພິມແຜ່ນພັບ
- (7) ການສ້າງພິມສາລະຄະດີ
- (8) ການພິມສິ່ງພິມກ່ຽວກັບສາລະຄະດີ
- (9) ການເປີດຕົວສິນຄ້າໃໝ່ຫລືບໍລິສັດ
- (10) ການຊື້ພື້ນທີ່ ຫລື ເວລາຂ່າວທາງທຸລະກິດ

#### ❖ ການປະຊາສຳພັນ (Public Relations)

ການປະຊາສຳພັນ ໝາຍເຖິງຄວາມພະຍາຍາມໃນການຕິດຕໍ່ສື່ສານທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ ທັດສະນະຄະຕິທີ່ດີ ຕໍ່ອົງກອນ ກຸ່ມຕ່າງ ໆ ເຫລົ່ານີ້ອາດໝາຍເຖິງ, ລູກຄ້າ, ຜູ້ຖືຫຸ້ນ, ພະນັກງານ, ກຸ່ມອານຸລັກສິ່ງແວດລ້ອມ ແລະ ວັດທະນາທຳ ລັດຖະບານ ປະຊາຊົນ ແລະ ຊຸມຊົນ ເປັນຕົ້ນ ດັ່ງນັ້ນການປະຊາສຳພັນ ທາງການຕະຫລາດຈຶ່ງມີ ລັກສະນະດັ່ງນີ້:

- (1) ການຕີພິມ (Publication)
- (2) ເຫດການພິເສດຕ່າງ ໆ (Events)
- (3) ການໃຫ້ຂ່າວ (News)
- (4) ສູນທອນພຶດ (Speeches)
- (5) ກິດຈະກຳການໃຫ້ບໍລິການຊຸມຊົນ (Public Service Activities)
- (6) ສື່ສະເພາະບໍລິສັດ (Identify Media)

### 10.5 ການຂາຍໂດຍພະນັກງານຂາຍ (Personal Selling)

ເປັນການຕິດຕໍ່ສື່ສານແບບປະເຊີນໜ້າລະຫວ່າງຜູ້ຂາຍ ແລະ ລູກຄ້າ ທຸລະກິດຈະຈັດທຶມງານ ຫລື ໜ່ວຍງານຂາຍທີ່ປະກອບດ້ວຍພະນັກງານຂາຍເຮັດໜ້າທີ່ໃນການສະແຫວງຫາລູກຄ້າ, ຕິດຕໍ່, ສະເໜີຂາຍ ສິນຄ້າ ແລະ ກະຕຸ້ນໃຫ້ລູກຄ້າເກີດມີການຕັດສິນໃຈຊື້ ພ້ອມທັງໃຫ້ຄຳແນະນຳ ແລະ ການບໍລິການກ່ອນການ ຂາຍ ແລະ ຫລັງການຂາຍນຳ.

#### ❖ ການຂາຍໂດຍພະນັກງານຂາຍ (Personal Selling) ມີລັກສະນະດັ່ງນີ້:

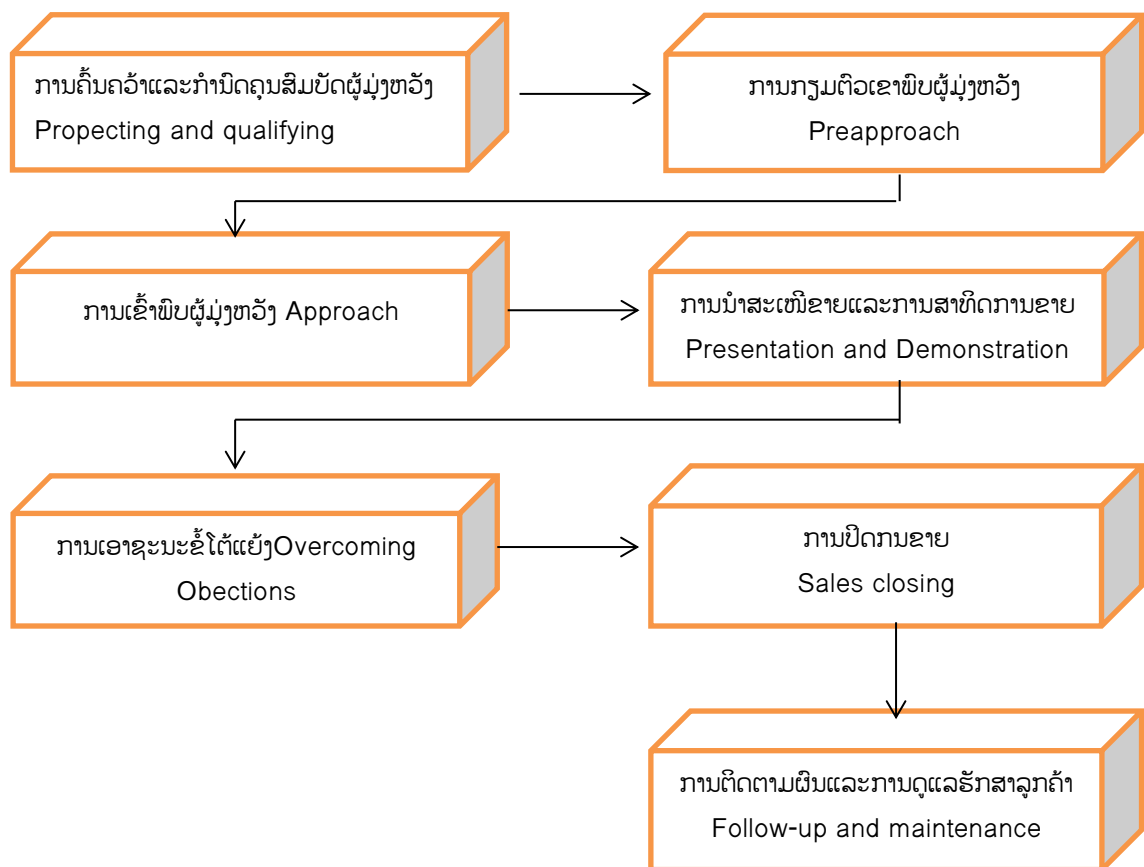
- (1) ເປັນການຕິດຕໍ່ສື່ສານ ແບບປະເຊີນໜ້າລະຫວ່າງຜູ້ຂາຍ ແລະ ລູກຄ້າ
- (2) ເປັນການຕິດຕໍ່ສື່ສານແບບສອງຂາ
- (3) ເປັນເຄື່ອງມືຂອງການຕະຫລາດ

#### ❖ ວຽກງານຫລັກຂອງການຂາຍໂດຍໃຊ້ພະນັກງານຂາຍ

ວຽກງານຫຼັກຂອງການຂາຍໂດຍໃຊ້ພະນັກງານຂາຍມີດັ່ງນີ້: ການສ້າງການສັ່ງຊື້ (Order getting ) ເປັນການຄົ້ນຫາຜູ້ຊື້ຢ່າງເຂັ້ມຊັນ

- (1) ຜູ້ຮັບການສັ່ງຊື້ (Order taking) ໝາຍເຖິງພະນັກງານທີ່ເຮັດໜ້າທີ່ຂາຍ ສິນຄ້າໃຫ້ແກ່ລູກຄ້າ
- (2) ການໃຫ້ການສະໜັບສະໜູນການຂາຍ(Supporting) ເຮັດໜ້າທີ່ເປັນຜູ້ຊ່ວຍພະນັກງານຂາຍ ໂດຍແນະນຳສິນຄ້າແກ່ລູກຄ້າ ຜູ້ຊ່ວຍຈັດການວາງສະແດງສິນຄ້າ ຝຶກອົບຮົມໃຫ້ຄົນກາງ ສົ່ງສິນຄ້າເປັນຕົ້ນ

❖ **ຂະບວນການຂາຍໂດຍໃຊ້ພະນັກງານຂາຍ (Personal Selling Process)**



ຂັ້ນຕອນສຳຄັນໃນການຂາຍທີ່ປະສົບຄວາມສຳເລັດ (Kotler. 2000 : 636)

- 1) ການຄົ້ນຫາຜູ້ມຸ່ງຫວັງ ແລະ ການກຳນົດຄຸນສົມບັດຂອງຜູ້ມຸ່ງຫວັງ  
ເປັນການຄົ້ນຫາຜູ້ທີ່ມີຄຸນສົມບັດ ເໝາະສົມທີ່ຈະເປັນຜູ້ມຸ່ງຫວັງໃຫ້ໄດ້ ໂດຍມີວິທີດັ່ງນີ້:
  1. ສຳຫລວດແຫລ່ງຂໍ້ມູນຈາກໜັງສືພິມ

2. ຂໍ້ມູນຈາກງານສະແດງສິນຄ້າ
3. ໃຫ້ລູກຄ້າແນະນຳລາຍຊື່ຜູ້ມຸ່ງຫວັງ
4. ຄົ້ນຫາແຫລ່ງຂໍ້ມູນອື່ນໆ ຈາກຜູ້ສະໜອງ ຄົນກາງ ທະນາຄານ
5. ສ້າງຄວາມສຳພັນກັບອົງກອນຫລືສະມາຄົມທີ່ມີລາຍຊື່ຜູ້ມຸ່ງຫວັງ
6. ເຂົ້າໄປມີບົດບາດໃນການອະທິບາຍການຂຽນ
7. ການໃຊ້ໂທລະສັບໂທລະສານ ອີແມວ ແລະ ອື່ນໆ
8. ການຂາຍເລ

- ຜູ້ມຸ່ງຫວັງສາມາດແບ່ງອອກເປັນ 3 ປະເພດດັ່ງນີ້:

- (1) ຜູ້ມຸ່ງຫວັງທີ່ພ້ອມຈະເປັນລູກຄ້າ
- (2) ຜູ້ມຸ່ງຫວັງເກືອບຈະເປັນລູກຄ້າ
- (3) ຜູ້ມຸ່ງຫວັງຍັງເສີຍໆ ທີ່ຈະເປັນລູກຄ້າ

## 2) ການຕຽມຕົວກ່ອນການເຂົ້າພົບຜູ້ມຸ່ງຫວັງ

ກ່ອນຈະເຂົ້າເຖິງຜູ້ມຸ່ງຫວັງ ພະນັກງານຂາຍຈຳເປັນຕ້ອງໄດ້ສຶກສາຮຽນຮູ້ກ່ຽວກັບ ຂໍ້ມູນດີ:

- ກ່ຽວຂ້ອງກັບລະດັບການສຶກສາ ຄວາມຕ້ອງການ ປັດໄຈທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ ການຕັດສິນໃຈຊື້ ບຸກຄະລິກຄະພາບ ແລະ ພຶດຕິກຳໃນການຊື້ ເປັນຕົ້ນ
- ກຳນົດວັດຖຸປະສົງໃນການເຂົ້າຫາຢ່າງຊັດເຈນ
- ຫາໂອກາດທີ່ດີທີ່ສຸດໃນການເຂົ້າພົບ
- ວາງແຜນກ່ຽວກັບຍຸດທະສາດໃນການຂາຍ

## 3.) ການເຂົ້າພົບຜູ້ມຸ່ງຫວັງ

ການເຂົ້າພົບໂດຍການແນະນຳຕົວເອງ ແຕ່ງກາຍສຸພາບຮຽບຮ້ອຍເໝາະສົມກັບ ແຕ່ລະ ໂອກາດ ແລະ ສະແດງກິລິຍາມາລະຍາດສຸພາບຮຽບຮ້ອຍ

## 4.) ການສະເໜີຂາຍ ແລະ ການສາທິດໃນການຂາຍ

ໃນຂັ້ນຕອນນີ້ພະນັກງານຂາຍຈະຕ້ອງບັນຍາຍກ່ຽວກັບຜະລິດຕະພັນທີ່ນຳສະເໜີ ຂາຍ ຊຶ່ງ ອາດໃຊ້ວິທີດີ:

- ເຮັດໃຫ້ລູກຄ້າສະດຸດໃຈ (Gaining)
- ນຳໄປສູ່ຄວາມສົນໃຈ (Holding Interest)
- ກະຕຸ້ນໃຫ້ເກີດຄວາມຕ້ອງການ (Arousing Desire)

- ສາມາດເຮັດໃຫ້ລູກຄ້າເກີດການຕັດສິນໃຈຊື້ (Obtaining Action)
  - ການນຳສະເໜີຂາຍນັ້ນມີຫລາຍຮູບແບບດ້ວຍກັນ ເຊັ່ນ: ການສະເໜີຂາຍແບບສຳເລັດຮູບ ເປັນການນຳສະເໜີຂາຍໂດຍພະນັກງານຂາຍທ່ອງຈຳບົດການ ເວົ້າທີ່ຕຽມໄວ້ລ່ວງໜ້າຕາມຂັ້ນຕອນຄວາມສຳຄັນ ມີການຕຽມ ຕອບບັນຫາ ຂອງລູກຄ້າໄວ້ລ່ວງໜ້າ ວິທີການນີ້ເໝາະສົມສຳຫລັບພະນັກງານຂາຍທີ່ຍັງບໍ່ມີປະສົບການໃນການຂາຍ.
  - ການນຳສະເໜີຂາຍແບບກຳນົດໂຄງສ້າງໄວ້ລ່ວງໜ້າ ເປັນການນຳສະເໜີຂາຍໂດຍພະນັກງານຂາຍມີໂຄງສ້າງທີ່ເປັນປະເດັນ ຫລັກເອົາໄວ້ ແຕ່ອາດປັບປ່ຽນໄປຕາມສະຖານະການ ຫລືຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າໄດ້.
  - ການນຳສະເໜີຂາຍທີ່ສ້າງຄວາມຟັງພໍໃຈແລະສະໜອງຄວາມ ຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າ ເປັນການສຶກສາຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກ ຄ້າທີ່ແທ້ຈິງ ໂດຍກະຕຸ້ນໃຫ້ລູກຄ້າມີສ່ວນຮ່ວມ ພະນັກງານຂາຍ ໃຫ້ຄຳແນະນຳ ແລະເປັນທີ່ປຶກສາສິ່ງທີ່ດີແກ່ລູກຄ້າເຮັດໃຫ້ລູກຄ້າ ເກີດ ຄວາມເຊື່ອໝັ້ນໃນຕົວຂອງສິນຄ້າ ປະຈຸບັນນີ້ໄດ້ມີເຄື່ອງມືເພື່ອສາທິດໃນການຂາຍເຊັ່ນ ການໃຊ້ພາບປະກອບ ການໃຊ້ ວິດີໂອ ການໃຊ້ເທບ ຄອມພິວເຕີ ແລະ ການແຈກຂອງຕົວຢ່າງ ເປັນຕົ້ນ.

#### 5.) ການເອົາຊະນະຂໍ້ໄດ້ແຍ້ງ

ການໄດ້ແຍ້ງທາງດ້ານຈິດຕະວິທະຍາ (ບໍ່ມັກສິນຄ້າ ຍັງບໍ່ທັນຕັດສິນໃຈຊື້ ບໍ່ສະດວກໃນການຈ່າຍເງິນ) ການຕໍ່ຕ້ານທີ່ມີເຫດຜົນ (ລາຄາສູງເກີນໄປ ເງື່ອນໄຂໃນການສົ່ງມອບ ສິນຄ້າ ຍັງມີຂໍ້ພິກພ່ອງ ເປັນຕົ້ນ) ດັ່ງນັ້ນ ພະນັກງານຂາຍຈະຕ້ອງຕອບຂໍ້ຂ້ອງໃຈຢ່າງຊັດເຈນ ດ້ວຍເຫດ ແລະ ຜົນ ໃຈເຢັນໆ ໃນການຕອບໂຕ້ ອົດທົນບໍ່ຕອບໂຕ້ຂໍ້ໄດ້ແຍ້ງ

#### 6.) ການປົດການຂາຍ

ເປັນວິທີການທີ່ເຮັດໃຫ້ລູກຄ້າຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າໂດຍຖາມລູກຄ້າວ່າທ່ານຕ້ອງ ການສິນຄ້າປະເພດໃດ ໃນລາຄາເທົ່າໃດ ແນະນຳລູກຄ້າ ຊັກຈູງລູກຄ້າໃຫ້ເກີດ ການຕັດສິນໃຈຊື້ ແນະນຳເງື່ອນໄຂຕ່າງໆ ກ່ຽວກັບສິນຄ້າ ການໃຫ້ສ່ວນຫລຸດ ການໃຫ້ລາຄາພິເສດ ມີຂອງແຖມ ແລະ ບໍລິການຫລັງການຂາຍ

#### 7.) ການຕິດຕາມຜົນ ແລະ ການດູແລຮັກສາລູກຄ້າ

ຫລັງຈາກທີ່ລູກຄ້າຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າແລ້ວ ພະນັກງານຂາຍຈະຕ້ອງບໍລິການແບບພິເສດໃຫ້ຂໍ້ສະດວກຕ່າງໆ ເຊັ່ນ ການຊຳລະເງິນ ການຫໍ່ສິ່ງຂອງ ການໃຫ້ຄຳແນະນຳກ່ຽວກັບການໃຊ້ ບໍລິການການສົ່ງມອບ ການຕິດຕັ້ງ ໃຫ້ຄຳ ປຶກສາດ້ານ ເຕັກນິກ ເປັນຕົ້ນ ເພື່ອສ້າງຄວາມໝັ້ນໃຈໃຫ້ແກ່ລູກຄ້າສ້າງຄວາມຟັງພໍໃຈ ແລະ ສ້າງເງື່ອນໄຂໃນການຊື້ຊ້າ

## ❖ ການຕຽມຕົວກ່ອນການຂາຍ ແລະ ເຕັກນິກໃນການຂາຍ (Presale Preparation and Selling techniques)

ການຕຽມຕົວກ່ອນການຂາຍເປັນຂັ້ນຕອນທຳອິດ ຂອງຂະບວນການຂາຍທີ່ຈະນຳໄປສູ່ການຂາຍຊຶ່ງພະນັກງານຂາຍຈະຕ້ອງຕຽມຕົວໃຫ້ພ້ອມໂດຍມີຂໍ້ມູນ ຫລື ມີ ຄວາມຮູ້ 6 ປະການຄື:

- (1) ບໍລິສັດ (Company)
- (2) ຜະລິດຕະພັນ (Product)
- (3) ຕະຫລາດຫລືລູກຄ້າ (Market or Customer)
- (4) ການແຂ່ງຂັນ (Competition)
- (5) ຄວາມຮູ້ກ່ຽວກັບຕົນເອງ
- (6) ເຕັກນິກການຂາຍ (Selling techniques)

ພະນັກງານຂາຍປຽບເໝືອນເຄື່ອງຈັກທີ່ສຳຄັນໃນການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ ສາມາດເຮັດໃຫ້ທຸລະກິດມີຍອດຂາຍທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນ ທຸລະກິດສາມາດຄອງຕະຫລາດ ເປົ້າໝາຍ ແລະ ສ້າງຄວາມພໍໃຫ້ກັບລູກຄ້າໄດ້ດັ່ງນັ້ນພະນັກງານຂາຍຈະຕ້ອງ ເປັນບຸກຄົນທີ່ມີຄຸນສົມບັດຄົບຖ້ວນທັງໃນດ້ານຄວາມຮູ້ ຄວາມສາມາດ ເປັນຜູ້ທີ່ມີບຸກຄະລິກຄະພາບທີ່ດີເປັນທີ່ປະທັບໃຈໃຫ້ແກ່ຜູ້ພົບເຫັນ.

### ❖ ຄວາມຮູ້ກ່ຽວກັບບໍລິສັດ

ພະນັກງານຂາຍຈະຕ້ອງຮຽນຮູ້ກ່ຽວກັບບໍລິສັດ ເຊັ່ນ ປະຫວັດຄວາມເປັນມາ ໂຄງສ້າງລັກສະນະຂອງການບໍລິຫານ ນະໂຍບາຍແລະກົດຂັບຄັບຕ່າງໆ ຂອງບໍລິສັດ ເພື່ອຊ່ວຍໃຫ້ພະນັກງານຂາຍປະຕິບັດໜ້າທີ່ຢ່າງຖືກຕ້ອງ ນອກຈາກນັ້ນພະນັກງານຂາຍຈຳເປັນຕ້ອງຮູ້ພາລະໜ້າທີ່ຂອງ ພະນັກງານຂາຍ ອີກດ້ວຍ ເຊັ່ນ:

- ປະຕິບັດຕາມກົດລະບຽບ ຂໍ້ບັງຄັບຂອງບໍລິສັດຢ່າງເຄັ່ງຄັດ
- ປະຕິບັດໜ້າທີ່ຢ່າງເຕັມຄວາມສາມາດ ສະລະເວລາໃຫ້ກັບບໍລິສັດຢ່າງເຕັມທີ່
- ມີຄວາມຈົ່ງຮັກພັກດີຕໍ່ບໍລິສັດ
- ສ້າງພາບພົດທີ່ດີຕໍ່ບໍລິສັດ ແລະ ຜະລິດຕະພັນຂອງບໍລິສັດ
- ມີຄວາມຮັບຜິດຊອບຕໍ່ຍອດຂາຍທີ່ໄດ້ຮັບມອບໝາຍ
- ລາຍງານການຂາຍ ການຕິດຕໍ່ກັບລູກຄ້າ ຄູ່ແຂ່ງຂັນຕາມຄວາມເປັນຈິງ
- ມີຄວາມເຕັມໃຈໃນການເຂົ້າຝຶກອົບຮົມຂອງບໍລິສັດ ແລະ ສຶກສາຫາຄວາມຮູ້ໃໝ່ໆ ຢູ່ຕະຫລອດເວລາ
- ບໍ່ເອົາຄວາມລັບຂອງບໍລິສັດໄປເປັນຜົນປະໂຫຍດກັບຄູ່ແຂ່ງຂັນ

### ❖ ຄວາມຮູ້ກ່ຽວກັບສິນຄ້າ

ພະນັກງານຂາຍທີ່ປະສົບຄວາມສໍາເລັດໃນອາຊີບຂາຍ ຈະຕ້ອງມີຄວາມຮູ້ກ່ຽວກັບ ຜະລິດຕະພັນ ຫລືບໍລິການເປັນຢ່າງດີ ມີຄວາມເຊື່ອໝັ້ນມີຄວາມກະຕືລືລົ້ນ ສາມາດຕອບຄໍາຖາມ ຂອງລູກຄ້າໄດ້ຢ່າງຖືກຕ້ອງ ດ້ວຍບຸກຄະລິກຄະພາບທີ່ໜ້າເຊື່ອຖື ເປັນທີ່ປະທັບໃຈ ຕໍ່ລູກຄ້າ ໂດຍຍຶດຫລັກການທີ່ວ່າ ການຂາຍຄື ການໃຫ້ ຄວາມຮູ້ແກ່ລູກຄ້າ ດັ່ງນັ້ນ ພະນັກງານຂາຍ ຈະຕ້ອງມີ ຄວາມຮູ້ກ່ຽວກັບສິນຄ້າທີ່ນໍາສະເໜີຂາຍດັ່ງນີ້:

- (1) ສຶກສາປະຫວັດຄວາມເປັນມາຂອງສິນຄ້າ
- (2) ລັກສະນະຂອງສິນຄ້າ/ບໍລິການ
- (3) ສ່ວນປະກອບຂອງສິນຄ້າ
- (4) ວິທີການຜະລິດສິນຄ້າ
- (5) ວິທີການໃຊ້ສິນຄ້າ
- (6) ການໃຫ້ບໍລິການຂອງສິນຄ້າ
- (7) ການເກັບຮັກສາສິນຄ້າ

❖ ຄວາມຮູ້ກ່ຽວກັບລູກຄ້າ

ໝາຍເຖິງ ການຮຽນຮູ້ເຖິງຈິດໃຈຂອງລູກຄ້າແຕ່ລະຄົນ ສາເຫດໃນການຕັດສິນໃຈຊື້ ຜົນປະໂຫຍດທີ່ລູກ ຄ້າຕ້ອງການ ສາມາດຈັດຫາສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການມາສະໜອງຕາມ ຄວາມຕ້ອງການໃຫ້ລູກຄ້າໄດ້ຮັບຄວາມ ພໍໃຈຫລາຍທີ່ສຸດ

❖ ຄວາມຮູ້ກ່ຽວກັບຄູ່ແຂ່ງຂັນ

ພະນັກງານຂາຍຈໍາເປັນຕ້ອງຮູ້ຈັກຄູ່ແຂ່ງຂັນເປັນຢ່າງດີ (ຮູ້ເຂົາ-ຮູ້ເຮົາ) ເຊັ່ນ: ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບສິນຄ້າ, ລາ ຄາສິນຄ້າ, ການຈໍາໜ່າຍສິນຄ້າ, ກິດຈະການຂອງຄູ່ແຂ່ງຂັນ, ນະໂຍບາຍ, ການຕະຫລາດ, ການຂາຍ ຕະຫລອດ ເຖິງລັກສະນະຜູ້ບໍລິໂພກຂອງຄູ່ແຂ່ງຂັນ ເພື່ອຈະນໍາມາໃຊ້ເປັນຂໍ້ມູນໃນການປະກອບການຂາຍ

❖ ຄວາມຮູ້ກ່ຽວກັບຕົນເອງ

ພະນັກງານຂາຍທີ່ປະສົບຄວາມສໍາເລັດໃນອາຊີບຈະຕ້ອງເປັນຜູ້ທີ່ສະແຫວງຫາຄວາມຮູ້ພັດທະນາ ຕົນເອງຢູ່ຕະຫລອດເວລາໃຫ້ທັນກັບຄວາມກ້າວໜ້າທາງເຕັກໂນໂລຢີ ການປ່ຽນແປງສັງຄົມ ເສດຖະກິດ ຕ້ອງ ຮູ້ຈັກປັບປຸງຕົນເອງໃຫ້ເຂົ້າກັບທຸກຄົນຮູ້ຈັກສ້າງ ແລະ ດຶງ ຄວາມສົນໃຈຈາກລູກຄ້າ ມີບຸກຄະລິກຄະພາບທີ່ດີ (ການແຕ່ງກາຍ, ການເວົ້າ, ການຕິດຕໍ່ສື່ສານກັບລູກຄ້າ) ພະຍາຍາມຄົ້ນຫາຈຸດອ່ອນຂອງຕົວເອງ ເພື່ອປັບປຸງໃຫ້ ດີຂຶ້ນ ແລະ ເສີມຂະຫຍາຍຈຸດດີຢູ່ຕະຫລອດເວລາ ຍອມຮັບຟັງຄວາມຄິດເຫັນຂອງລູກຄ້າ

❖ ຄວາມຮູ້ກ່ຽວກັບເຕັກນິກການຂາຍ

ໃນຂະບວນການຂາຍຫລືເຕັກນິກການຂາຍ ຈະປະກອບດ້ວຍ 6 ຂັ້ນຕອນດັ່ງນີ້:

- (1) ເຕັກນິກການສະແຫວງຫາລູກຄ້າ
- (2) ເຕັກນິກການຕຽມຕົວກ່ອນການຂາຍ
- (3) ເຕັກນິກການເຂົ້າພົບແລະການນຳສະເໜີຂາຍ
- (4) ເຕັກນິກການສາທິດສິນຄ້າ (Demonstration)
- (5) ເຕັກນິກການປະເຊີນໜ້າກັບຂໍ້ໂຕ້ແຍ້ງ
- (6) ເຕັກນິກການປິດແລະຕິດຕາມຜົນ

## 10.6 ການຕະຫລາດທາງກົງ ແລະ ແບບເຊື່ອມໂຍງ (Direct Marketing and Online Marketing)

### (1) ການຕະຫລາດທາງກົງ (Direct Marketing)

ເປັນການສື່ສານໂດຍກົງກັບກຸ່ມຜູ້ບໍລິໂພກສະເພາະລູກຄ້າເປົ້າໝາຍ ເພື່ອໃຫ້ໄດ້ຮັບການຕອບສະໜອງໃນທັນທີທັນໃດ ເຄື່ອງມືຕ່າງ ໆທີ່ໃຊ້ມີດັ່ງນີ້:

- ການໃຊ້ຈົດໝາຍທາງກົງ(Direct Mail Marketing) ເປັນການຂາຍສິນຄ້າ ທີ່ບໍ່ມີຮ້ານຄ້າ ແລະ ໃຊ້ພະນັກງານຂາຍ ເຊັ່ນ ໂປສກາດ ບະລູຊົວ ກາຕາລອກ ຫລືສິ່ງພິມຕ່າງ ໆ ທາງໄປສະນີໄປຫາທຸລະກິດ ແລະ ຜູ້ບໍລິໂພກ
- ການຕະຫລາດໂດຍໃຊ້ເຄື່ອງໂທລະສານ (Fax Mail) ເປັນການໃຊ້ເຄື່ອງມື ທາງການຕະຫລາດທີ່ໃຊ້ເຄື່ອງໂທລະສານເພື່ອສົ່ງຂ່າວສານທາງການຕະຫລາດໄປຫາອີກຝ່າຍໜຶ່ງຜ່ານທາງໂທລະສັບ
- ການຕະຫລາດໂດຍໃຊ້ໄປສະນີເອເລັກໂຕຣນິກ (E-Mail) ເປັນການສົ່ງຂ່າວສານການຕະຫລາດຈາກຄອມພິວເຕີເຄື່ອງໜຶ່ງໄປຫາອີກເຄື່ອງໜຶ່ງ ໂດຍຜ່ານລະບົບເຄືອຂ່າຍ (Network) ເພື່ອນຳສະເໜີຂາຍສິນຄ້າ ເພື່ອກະຕຸ້ນໃຫ້ລູກຄ້າເກີດຄວາມຕ້ອງການຊື້ ຕະຫລອດ ເຖິງການບໍລິການແນະນຳລູກຄ້າ ແລະ ຮັບຄຳແນະນຳຈາກລູກຄ້າ
- ການຕະຫລາດໂດຍໃຊ້ເຄື່ອງບັນທຶກສຽງ (Voice Mail) ເປັນການສື່ສານທາງການຕະຫລາດ ຜ່ານລະບົບການຮັບ ແລະ ການເກັບຂ່າວສານ ດ້ານຄຳເວົ້າຈາກໂທລະສັບ ເຄື່ອງ ສາມາດຕອບໃຫ້ຄຳແນະນຳແກ່ລູກຄ້າ ແລະ ຮັບຄຳສັ່ງຊື້ຈາກລູກຄ້າ
- ການຕະຫລາດທີ່ເຮັດໃຫ້ເກີດການຕອບສະໜອງໂດຍກົງທາງສິ່ງພິມ
- ການຕະຫລາດໂດຍໃຊ້ກາຕາລອກ
- ການເລືອກຊື້ທາງເຄື່ອງຈັກເພື່ອໃຫ້ລູກຄ້າສັ່ງຊື້
- ການຕະຫລາດໂດຍໃຊ້ຄອມພິວເຕີເຊື່ອມໂຍງ ແລະ ອິນເຕີແນັດ
- ການໃຊ້ປ້າຍໂຄສະນາ (Using Billboard)

## ສະຫລຸບ:

ເຄື່ອງມືການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດເປັນປັດໃຈຫນຶ່ງ ຂອງສ່ວນປະສົມທາງດ້ານການຕະຫລາດປະກອນດ້ວຍ: ການໂຄສະນາ, ການຂາຍໂດຍພະນັກງານຂາຍ, ການສົ່ງເສີມການຂາຍ ແລະ ການໃຫ້ຂ່າວສານ ແລະ ການປະຊາສຳພັນ ເຄື່ອງມືແຕ່ລະປະເພດຈະມີລັກສະນະໃນການດຳເນີນງານແຕກຕ່າງກັນ ເພື່ອໃຫ້ສຳເລັດຕາມວັດຖຸປະສົງຂອງທຸລະກິດ ການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດເປັນການຕິດຕໍ່ຈາກຜູ້ຜະລິດໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກ ໂດຍຜ່ານຂະບວນການຕິດຕໍ່ສື່ສານປະກອບດ້ວຍ: ຜູ້ສົ່ງຂ່າວ, ການໃສ່ລະຫັດ, ຂ່າວສານ, ສື່ ຫລື ຊ່ອງທາງການສົ່ງຂ່າວ, ການຖອດລະຫັດ, ຜູ້ຮັບຂ່າວ, ປະຕິກິລິຍາຕອບສະຫນອງ, ຂໍ້ມູນຢ້ອນກັບ ແລະ ສິ່ງລົບກວນ

ໃນການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດຈະດຳເນີນການໄດ້ດີພຽງໃດກໍຕາມ ແຕ່ສ່ວນສຳຄັນແມ່ນຢູ່ທີ່ງົບປະມານໃນການກຳນົດງົບປະມານຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ ຂອງການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ ແມ່ນມີ 6 ວິທີ ແລະ ສຳຫລັບການເລືອກເຄື່ອງມື ໃນການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດໃຫ້ພິຈາລະນາຈາກ ຜູ້ບໍລິໂພກຄົນສຸດທ້າຍ, ຄົນກາງ, ຜູ້ຊື້ທາງອຸດສາຫະກຳ, ວົງຈອນຊີວິດຜະລິດຕະພັນ ແລະ ອື່ນໆ

## ຄຳຖາມທ້າຍບົດ

1. ການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດໝາຍເຖິງຫຍັງ?
2. ເຄື່ອງມືໃນການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດປະກອບມີຫຍັງແດ່?
3. ການປະຊາສຳພັນເປັນການສ້າງຄວາມສຳພັນລະຫວ່າງອົງກອນກັບໃຜ?
  - ກ. ພະນັກງານ
  - ຂ. ຜູ້ຖືຫຸ້ນ
  - ຄ. ຊຸມຊົນ
  - ງ. ຖືກທຸກຂໍ້
4. ຂໍ້ໃດເປັນການສື່ທາງການຕະຫລາດແບບໂຕຕໍ່ໂຕ
  - ກ. ການຂາຍໂດຍໃຊ້ບຸກຄົນ
  - ຂ. ການໂຄສະນາ
  - ຄ. ການປະຊາສຳພັນ
  - ງ. ການຕະຫລາດທີ່ເປັນການສະໜັບສະໜູນການຈັດງານ
5. ການສື່ສານທາງການຕະຫລາດປະເພດໃດທີ່ຂ້ອນຂ້າງຕ້ອງອາໄສຖານຂໍ້ມູນທີ່ທັນສະໄໝ?
  - ກ. ການສົ່ງເສີມການຂາຍ
  - ຂ. ການໂຄສະນາ
  - ຄ. ການປະຊາສຳພັນ
  - ງ. ການຕະຫລາດທາງກົງ



## **ເອກະສານອ້າງອີງ**

ກະມົນ ໄຊວັດທະນາ “ການໂຄສະນາ ແລະ ການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ”, 2003

ສິລິມຸງຄຸນ ຫຼວງລາດ, “ພຶດຕິກຳຜູ້ບໍລິໂພກ” 2015.

ສິລິວັນ ເສຣີຣັດ ແລະ ຄະນະ “ຫຼັກການຕະຫຼາດ” 2003

ສຸມນາ ຢູໂພ “ການຂາຍຍ່ອຍ” 1995.

ດຳລົງສັກ ໄຊຊະນິດ “ ການໂຄສະນາ ແລະ ການສົ່ງເສີມການຂາຍ” ພິມຄັ້ງທີ 1 , 1993.

ທອງວັນ ສິຣິວັນ, Principles of Marketing, 2006.

ມິນາ ເຊົາວະລິດ “ ຫຼັກການຕະຫຼາດ” 2005

ອໍລະຊອນ ມະນີສິງ “ຫຼັກການຕະຫຼາດ” 2007

E. Jerome McCarthy “ Basic marketing ” Seventh edition, 1981.

Kotler, Phillip and Gary Aramstrong, Principles of marketing. Prentice –Hall, Inc., 2001

Ronald R. Gist “ Retailing: Concept and Decision” John Wiley and Sons Inc: 1977.

Ronald R. Gist “Management Perspectives in Retailing” John Wiley and Sons Inc: 1976.