



การบริหารผลิตภัณฑ์ในช่องทางการตลาด Product Management in Marketing Channels

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ยุพิน พิทยาวัดมณชัย
- สาขาวิชาการตลาด
- คณะบริหารธุรกิจ
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
-
- **Assistant Professor Yupin Pitayavatanachai**
- Department of Marketing
- School of Business
- University of the Thai Chamber of Commerce
- E-mail: yupin__pit@utcc.ac.th, ypitaya@gmail.com

บทคัดย่อ

การกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ในช่องทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งผู้บริหารการตลาดควรให้ความสำคัญ ช่องทางการตลาดจะเป็นแหล่งกระจายผลิตภัณฑ์เพื่อไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยควรมีการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน พยายามสนับสนุนและส่งเสริมให้คนกลางได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อได้ความคิดใหม่ ๆ และสร้างคุณค่าความพึงใจของลูกค้าได้ มีคนกลางที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสามารถให้ข้อมูลหรืออธิบายลักษณะและประโยชน์ใช้สอยของสินค้าแก่ผู้ซื้อได้ สร้างความมั่นใจให้กับคนกลางว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีแล้ว ก็จะส่งผลให้คนกลางสามารถกระตุ้นยอดขายได้ดียิ่งขึ้น ในแต่ละช่วงชีวิตในวงจรของผลิตภัณฑ์ จะส่งผลกระทบต่อการจัดการในช่องทางการตลาดที่แตกต่างกัน จึงต้องวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของตนเองตลอดเวลา เพื่อที่จะได้ใช้กลยุทธ์ช่องทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง การบริหารข้อมูลที่จำเป็นในช่องทางการตลาดในการบริหารผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ถ้าหากมีการจัดเก็บไว้เพื่อสร้างให้เป็นฐานข้อมูล ก็สามารถนำข้อมูลที่เก็บเป็นระบบไว้แล้วนำมาใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: การบริหารผลิตภัณฑ์ ช่องทางการตลาด

Abstract

Product policy for marketing channels is an important concept that marketers should realize. It is a process of distribution of goods and services to end consumers. Businesses have to be clear about product policy when they deliver products through marketing channels. They should encourage marketing channel members to participate in the new product development processes. This could create new ideas and satisfaction value. Marketing channel members as representatives or agents can give information on the products and explain how the products benefit end users. Businesses should make these marketing channel members be confident of the product quality so that they would help create more sales volume. The product life cycle is another issue to consider, and businesses should analyze every stage of product life cycle, so they could apply the right marketing channel strategy in each stage. Also, managing product information is necessary. The database of product information plays an important role in making efficient marketing decisions.

Keywords: Product Management, Marketing Channels

บทนำ

เมื่อธุรกิจได้นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด สิ่งที่ธุรกิจต้องการคือทำอะไรให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ผลิตภัณฑ์ต้องอยู่ในสภาพที่ดีมีคุณค่าและมีคุณภาพตามที่ได้โฆษณาและประชาสัมพันธ์เอาไว้ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต้องผ่านกระบวนการของการกระจายสินค้า ผ่านช่องทางการตลาดที่มีอยู่ของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริโภคเองอาจจะสามารถเข้าถึงช่องทางตลาดได้หลากหลายรูปแบบตามที่ธุรกิจได้อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้จับจ่ายใช้สอย ในขณะที่ตัวผลิตภัณฑ์เองเมื่อมีการกระจายออกไปโดยอาศัยช่องทางตลาดของธุรกิจที่ได้มีการวางกลยุทธ์ไว้แล้วนั้นสิ่งสำคัญที่ตามมา คือ จะมีการบริหารผลิตภัณฑ์อย่างไรช่องทางตลาดเหล่านั้น เพื่อ

ให้เกิดการสร้างแบรนด์ เป็นที่จดจำจนกระทั่งอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่เดียวกันผลิตภัณฑ์เหล่านั้นอาจจะมีการผ่านคนกลางทั้งในระดับการค้าส่งและการค้าปลีกในช่องทางการตลาด ดังนั้น ต้องมีการบริหารคนกลางเพื่อให้เข้าใจถึงผลิตภัณฑ์และรวมไปถึงการสร้างแรงจูงใจให้คนกลางเหล่านั้นขายผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความหมายช่องทางการตลาด

ช่องทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของสถาบันอิสระที่เกี่ยวข้องกับงานการเคลื่อนไหวผลิตภัณฑ์และบริการผ่านไปยังผู้ใช้คนสุดท้ายเพื่อให้เกิดการใช้และการบริโภค (Coughlan, et al., 2004: 3) สถาบันอิสระเหล่านี้ เช่น ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคคนสุดท้าย อีกกลุ่มหนึ่ง ก็คือ ผู้ที่ช่วย

ในการกระจายสินค้า จากคำนิยามดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ช่องทางการตลาดจะเป็นแหล่งระบายผลิตภัณฑ์เพื่อไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายนั่นเอง

ระดับของช่องทางการตลาด

ในช่องทางการตลาดสำหรับสินค้าผู้บริโภคหรือช่องทางการตลาดธุรกิจต่อผู้บริโภคหรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า B to C (Business to Consumers) โดยเน้นการขายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Consumers) Kotler (1997: 691) ได้แบ่งระดับของ

ช่องทางการตลาดเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ช่องทางการตลาดทางตรง (Direct Marketing Channels) เป็นการขายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตโดยตรงไปยังผู้บริโภค โดยไม่อาศัยคนกลางเข้ามาช่วยในการขาย เช่น การขายตรงของมีสทินหรือเกษตรกรไร้ส้มเปิดร้านขายส้มเอง หรือแม้แต่ขายสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งเรียกว่าเป็นช่องทางการตลาดศูนย์ระดับ (Zero Level Channel) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ช่องทางการตลาดทางตรงศูนย์ระดับ

จากภาพที่ 1 การใช้ช่องทางการตลาดศูนย์ระดับ ผู้ผลิตขายตรงไปยังผู้บริโภค โดยผู้ผลิตสามารถควบคุมเรื่องนโยบายของผลิตภัณฑ์ ราคา การบริการ การจัดส่ง และองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งหมดของการทำธุรกรรมให้มีมาตรฐานเดียวกันได้ และทำให้รู้สึกเกี่ยวกับแนวโน้มต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นรวมถึงความต้องการที่แท้จริงและข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของลูกค้าได้โดยตรง

2. ช่องทางการตลาดทางอ้อม (Indirect Marketing Channels) มีการใช้สมาชิกในช่องทางการตลาดที่เป็นคนกลางทั้งในระดับค้าส่ง และค้าปลีก ช่วยเหลือในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะทำให้การทำการตลาดของผู้ผลิตง่ายขึ้น เนื่องจากเกิดการประหยัดในการทำธุรกรรม และเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้น โดยใช้คนกลางแบ่งได้ดังภาพที่ 2



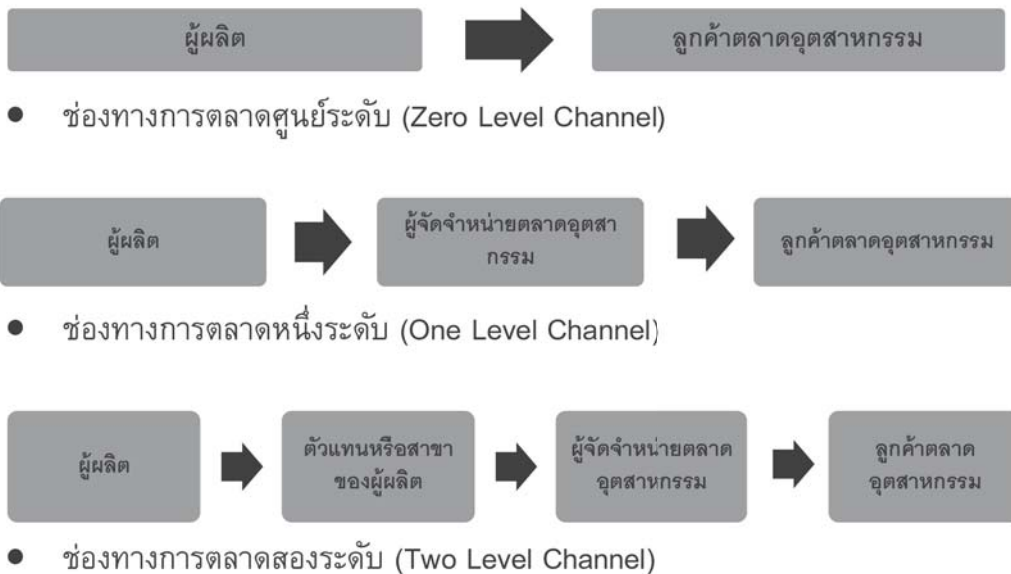
ภาพที่ 2 ช่องทางการตลาดทางอ้อม

จากภาพที่ 2 ช่องทางการตลาดทางอ้อมแบ่งได้เป็น ช่องทางการตลาดหนึ่งระดับ (One Level Channel) หมายถึง การใช้ผู้ค้าปลีกช่วยในการจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าชัมซุง ใช้ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ เป็นผู้ขายให้ โดยผู้ค้าปลีกรายใหญ่เหล่านี้ซื้อสินค้าทีละมาก ๆ มีอำนาจต่อรองด้านราคาสูงและสามารถขายราคาประหยัดให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ยังมีความสามารถในการทำหน้าที่ช่วยในกระจายสินค้า การขนส่งและการจัดเก็บได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ช่องทางการตลาดแบบสองระดับ (Two Level Channel) มีการใช้คนกลางระดับค้าส่งและค้าปลีก เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบเห็นกันบ่อยในตลาดสินค้าเพื่อผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์

น้ำอัดลม ที่อาจจะต้องการผู้ค้าส่งช่วยในการกระจายสินค้าผ่านไปยังผู้ค้าปลีกให้ได้มากที่สุด และช่องทางการตลาดแบบสามระดับ (Tree Level Channel) เป็นการใชช่องทางการตลาดที่ใช้ผู้ค้าส่งรายใหญ่ ผู้ค้าส่งรายย่อยและผู้ค้าปลีก อย่างเช่น ร้านโชห่วย เป็นต้น ซึ่งเป็นการใช้คนกลางจำนวนมากในการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ก็จะเป็นสินค้าที่ต้องการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงให้มากที่สุด เช่น น้ำดื่ม น้ำผลไม้ ขนมสำหรับทานเล่น ฯลฯ เป็นต้น

สำหรับช่องทางการตลาดอุตสาหกรรมหรือ ช่องทางการตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ หรือ B to B (Business to Business) มีลักษณะดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ช่องทางการตลาดอุตสาหกรรม

จากภาพที่ 3 แสดงถึงช่องทางการตลาดแบบ B to B ประกอบไปด้วยช่องทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม ช่องทางการตลาดแบบตรงในตลาด

ธุรกิจจะขายสินค้าที่มีราคาแพง กำไรสูง เช่น การขายเครื่องจักรอุตสาหกรรมไปยังตลาดที่ประกอบด้วยลูกค้าเพียงไม่กี่ราย ซึ่งก็คือช่องทางการตลาด

ศูนย์ระดับ (Zero Level Channel) ส่วนช่องทางการตลาดแบบอ้อมจะประกอบไปด้วย ช่องทางการตลาดหนึ่งระดับ (One Level Channel) มีการใช้คนกลางเพียงรายเดียวซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตแล้วขายต่อไปให้กับลูกค้าภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ซึ่งก็คือพ่อค้าขายส่งที่มักเรียกกันอีกชื่อว่า ผู้จัดจำหน่ายตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Distributor) หรืออาจจะใช้คนกลางสองกลุ่ม คือ การใช้ตัวแทนหรือสาขาของผู้ผลิตเองแล้วขายต่อไปยังผู้จัดจำหน่ายตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดสองระดับ (Two Level Channel) ช่องทางการตลาดแบบอ้อมส่วนใหญ่จะสิ้นและแคบเนื่องจากไม่จำเป็นต้องใช้คนกลางจำนวนมากในการจัดจำหน่าย (Skinner, 1994: 483)

ดังนั้น ไม่ว่าจะ เป็นช่องทางการตลาดแบบใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ ผู้ผลิตจะต้องทำงานร่วมกับคนกลาง เพื่อนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด มีการมอบหมายหน้าที่ในการขายและกระจายสินค้าให้กับคนกลาง โดยใช้ประสบการณ์และความชำนาญ ตลอดจนขอช่วยการปฏิบัติงานของคนกลางเพื่อนำผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายในกรอบเวลาที่กำหนดไว้ (รณชัย ตันตระกูล, 2552: 440) การบริหารผลิตภัณฑ์ในช่องทางการตลาดจึงมีความสำคัญเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

การกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ในช่องทางการตลาด

นโยบายผลิตภัณฑ์จะมีผลกระทบต่อการจัดการช่องทางการตลาด เนื่องจากช่องทางการตลาดจะทำหน้าที่ในการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product)

และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรือการบริการ (Intangible Product) เพื่อสามารถสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค นโยบายผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการจัดการช่องทางการตลาดจะต้องพิจารณาในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และช่องทางการตลาด (New Product Planning and Channel Management)

ในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พยายามสนับสนุนและส่งเสริมให้คนกลางได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมา และตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น ให้คนกลางสามารถที่เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา เพื่อให้มีการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่าสนใจ ทั้งนี้ต้องทำให้สมาชิกในช่องทางการตลาดยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถที่จะเข้าสู่ระบบการจัดการสินค้าของคนกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบของการเก็บดูแลและรักษาสินค้า และมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่แก่คนกลาง เพื่อให้คนกลางที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสามารถให้ข้อมูลหรืออธิบายลักษณะและประโยชน์ใช้สอยของสินค้าแก่ผู้ซื้อได้สร้างความมั่นใจให้กับคนกลางว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะไม่มีปัญหา ทั้งนี้เพื่อให้คนกลางสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้ออีกต่อหนึ่ง ถ้าหากคนกลางมีความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีแล้ว ก็จะส่งผลให้คนกลางสามารถกระตุ้นยอดขายได้ดียิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น บริษัทรถยนต์ทั้งหลายที่ได้ออกรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาด ก็ต้องให้ความสำคัญกับคนกลางที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในการให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์รุ่นใหม่เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายเหล่านั้นสามารถอธิบายและกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

กรณีตัวอย่าง บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้การสนับสนุนผู้แทนจำหน่ายแต่ละแห่งมีบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับรถยนต์มาสด้ารุ่นใหม่ๆ ต่าง ๆ ไม่ว่าจะลูกค้าจะอยู่จังหวัดไหนของประเทศ และต้องการที่จะมอบบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า เป็นต้น (ข้อมูลบริษัทมาสด้า, 2557: 1) ซึ่งจะเป็นเช่นนี้ได้ก็ต้องมีการให้ตัวแทนจำหน่ายมีความรู้และมีการฝึกอบรมเพื่อให้เข้าใจถึงสมรรถนะของรถยนต์ในแต่ละรุ่น

2. วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (The Product Life Cycle)

ในแต่ละช่วงชีวิตในวงจรของผลิตภัณฑ์ จะส่งผลกระทบต่อการจัดการในช่องทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้น การกำหนดนโยบายการบริหารผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์จะมีกลยุทธ์การบริหารผลิตภัณฑ์และการบริหารช่องทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป จากภาพที่ 4 ได้แบ่งวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และการบริหารช่องทางการตลาดออกเป็น 4 ชั้น ดังนี้

2.1 ชั้นการแนะนำผลิตภัณฑ์ (The Introduction Stage) เป็นช่วงของการนำสินค้าและบริการออกสู่ตลาด เป็นช่วงที่ต้องทำการตลาดอย่างหนักหน่วงเพื่อให้สินค้าติดตลาด สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและครอบคลุมตลาด ธุรกิจจึงต้องเน้นไปยังการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ หรือใช้กลยุทธ์อื่น ๆ ในการเข้าตลาดให้ได้ ดังนั้นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่องทางการตลาด จึงต้องเน้นให้สินค้าและบริการกระจายไปยังคนกลางในระดับต่าง ๆ ในช่องทางการตลาดเพื่อครอบคลุมตลาดเป้าหมายให้มากที่สุด โดยส่วนใหญ่มักจะเลือกคนกลางที่มีความสัมพันธ์ที่ดี

ต่อกันหรือรู้จักกันเป็นอย่างดี (นภวรรณ คณานุกรักษ์, 2555: 9-10) โดยเฉพาะมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ และจะต้องมั่นใจว่าจำนวนคนกลางที่มีอยู่ในช่องทางการตลาดหรือการจัดจำหน่ายของตนเองมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

2.2 ชั้นการเจริญเติบโต (The Growth Stage) เมื่อสินค้าออกสู่ท้องตลาดและเริ่มเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจ และซื้อทดลองใช้ และเริ่มติดตลาด มีตราหรือยี่ห้อของสินค้าเป็นที่ยอมรับและเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในขั้นนี้สินค้าและบริการเริ่มมียอดขายที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ กิจกรรมในช่องทางการตลาดจึงมีความสำคัญไม่น้อยเลยโดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องมั่นใจว่าจำนวนสินค้าคงคลังที่มีอยู่ที่คลังสินค้าของคนกลางของตนเอง มีจำนวนเพียงพอและเมื่อลูกค้าต้องการสินค้าก็สามารถมีให้ทันที นอกจากนี้ ในขั้นตอนนี้เป็นช่วงของคู่แข่งขั้นอาจจะเข้ามาในตลาดได้ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องป้องกันและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งขั้นได้ โดยอาจจะเน้นการส่งเสริมการตลาดไปยังคนกลางให้มากขึ้น ช่วยเหลือคนกลางหรือพยายามกันคู่แข่งขั้นไม่ให้เข้ามาในช่องทางการตลาดของตนเอง เป็นต้น รายงานยอดขายและปริมาณสินค้าที่จำหน่ายได้ในแต่ละช่วงเวลาจากคนกลางที่เป็นสมาชิกในช่องทางการตลาดในแต่ละระดับ ก็มีความสำคัญไม่น้อยเนื่องจากจะเป็นข้อมูลที่สำคัญในการตรวจสอบตลาดและคู่แข่งขั้น นอกจากนั้น ยังเป็นการช่วยประเมินผลว่า สมาชิกในช่องทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดในการจัดจำหน่าย

2.3 ชั้นการอิมมัตู (The Maturity Stage) สินค้าเข้ามาในตลาดแล้ว และเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของลูกค้า ในขั้นนี้อาจจะมียอดขายที่ไม่เพิ่มขึ้นมากนัก แต่ก็สามารถทำรายได้ให้กับกิจการ ดังนั้น การ

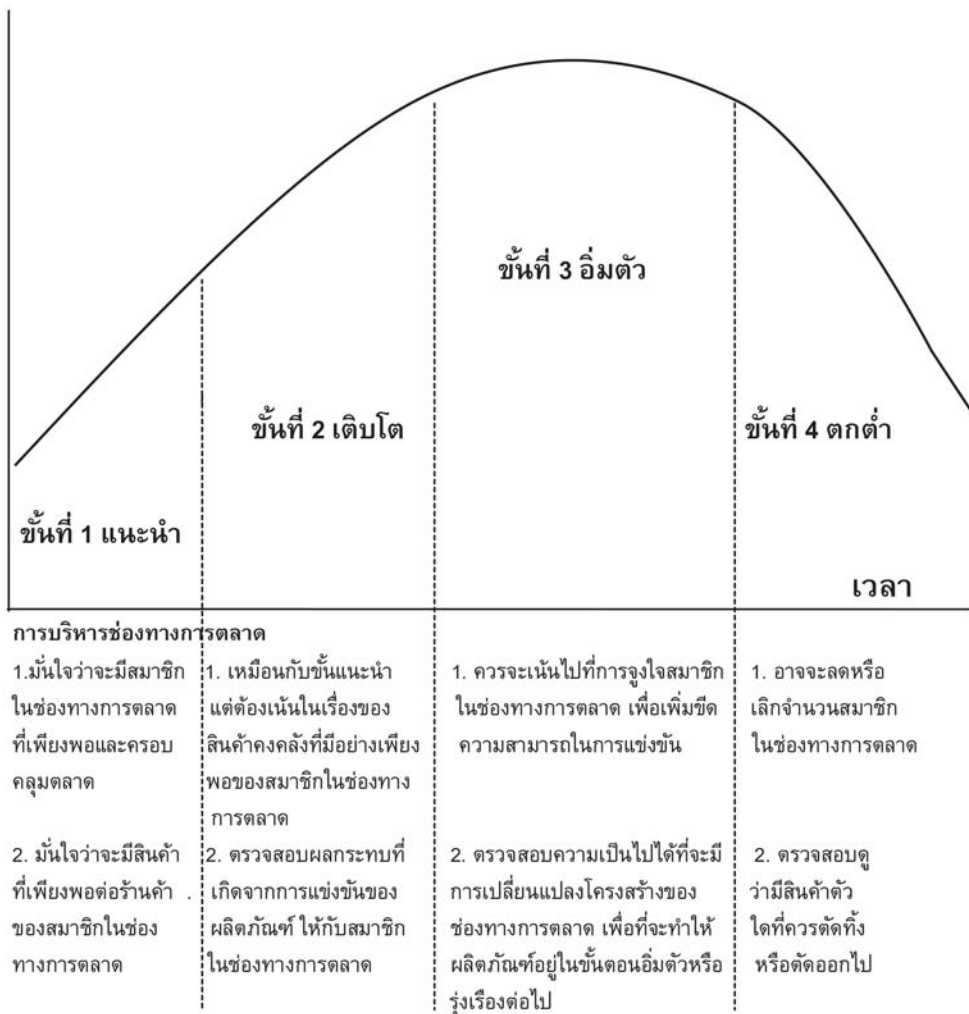
ที่จะให้สินค้าและบริการอยู่ในตลาดให้ได้ จึงต้องทำกิจกรรมตลาดทุกอย่าง เช่น การปรับปรุงตลาด (Market Modification) เพื่อหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ หรือกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิมแต่กระตุ้นให้ซื้อหรือใช้ในปริมาณที่มากขึ้น การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Modification) อย่างสม่ำเสมอ เช่น การปรับปรุงคุณภาพ รูปแบบ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และจะต้องจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้กิจกรรมในช่องทางการตลาดจึงควรเน้นการสร้างแรงจูงใจให้กับคนกลางในระดับต่าง ๆ เพื่อให้เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ อาจจะต้องมีการทบทวนหรือปรับโครงสร้างช่องทางการตลาดให้เหมาะสม เช่น การประเมินคนกลาง ถ้าหากพบว่าคนกลางกลุ่มใดที่ไม่มีประสิทธิภาพอาจจะต้องปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง หรือหาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ เพิ่มเติมเพื่อสร้างยอดขายให้สูงขึ้น

2.4 ขั้นตกต่ำ (The Decline Stage) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่อาจเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากว่าถ้าหากสินค้าไม่เป็นที่นิยมหรือไม่เป็นที่ต้องการของตลาดสินค้านี้ก็จะขายไม่ได้ และยอดขายสินค้าและบริการก็จะลดลงเรื่อย ๆ ทั้งนี้ทั้งนี้การตลาดก็ต้องหาสาเหตุก่อนว่าทำไมสินค้าจึงมียอดขายลดลง และกิจกรรม

การจัดการช่องทางการตลาดจึงต้องนำมาพิจารณา เช่น คนกลางหรือตัวแทนในการจัดจำหน่ายอาจจะไม่มีประสิทธิภาพ การบริหารสินค้าคงคลังที่ผิดพลาด คนกลางทั้งระดับค้าส่งและค้าปลีก ประสบกับปัญหาทางการเงิน หรือไม่สามารถที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้นอกจากนี้ อาจจะมีการลดจำนวนคนกลางออก เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการที่จะทำให้อุทธรณ์นั้นอยู่รอดต่อไปได้ ในขั้นตอนนี้อาจจะต้องพิจารณาการเลิกกิจการหรือยกเลิกสินค้าตัวนั้นในท้องตลาด หรือตัดสินใจเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการอีกครั้ง หนึ่ง ตัวอย่างเช่น น้ำยาอูทัยเป็นน้ำยาสมุนไพร เน้นที่ใช้หยดน้ำดื่มเพื่อแก้ร้อนใน แก้กระหาย ซึ่งไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคสมัยใหม่ ในปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นน้ำยาอูทัยทิพย์ และได้เพิ่มเติมคุณสมบัติการประยุกต์ใช้เป็นส่วนผสมเครื่องดื่มและขนมไทยหรือขนมฝรั่ง รวมถึงการแต่งหน้าอูทัยแบบธรรมชาติ ทำให้เป็นที่รู้จักและผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเป็นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่สร้างรายได้ให้กิจการได้อย่างไม่น่าเชื่อ

ดังนั้น ในแต่ละช่วงของขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ จึงมีผลกระทบต่อการจัดการช่องทางการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของตนเองตลอดเวลา เพื่อที่จะได้ใช้กลยุทธ์ช่องทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

ยอดขาย



ภาพที่ 4 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และการบริหารช่องทางการตลาด (Rosenbloom,1999: 323)

การบริหารผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์ในช่องทางการตลาด

การบริหารผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Product Management) ในช่องทางการตลาด จะต้องพิจารณาในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การสร้างความพึงพอใจในคุณค่า (Value Satisfaction)

กลยุทธ์ในการบริหารผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่องทางการตลาดจะต้องการสร้างความพึงพอใจในคุณค่า (Value Satisfaction) ให้เกิดขึ้นในช่องทางการตลาด จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อคนกลางจะเป็นผู้นำส่งความมีคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากเจ้าของธุรกิจไปสู่

ผู้บริโภค (Pelton, et al., 2002: 95-96) โดยจะมี 3 ขั้นตอน คือ

1.1 การประเมินคุณค่าของลูกค้า (Access Customer Value) ทั้งนี้สามารถประเมินคุณค่าจากความต้องการของลูกค้า โดยคนกลางซึ่งเป็นคนที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าผู้ผลิต จะเป็นคนประเมินเพื่อให้ได้สิ่งที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์และนำเสนอต่อไปยังผู้ผลิต

1.2 การนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า (Provide Customer Value) เป็นขั้นตอนของการเปลี่ยนสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (Product Offering) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความ ต้องการ หรือสามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

1.3 การติดต่อสื่อสารด้านคุณค่าให้กับลูกค้า (Communication Customer Value) เป็นการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้า โดยสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

2. การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการบริหารช่องทางการตลาด (Product Positioning and Channel Management) เพื่อสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

เป็นการสร้างการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องของภาพลักษณ์ของสินค้าว่าอยู่ในตำแหน่งใด และมีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์อย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สินค้ามีคุณค่าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เช่น สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปเหมาะกับวัยรุ่น ราคาไม่แพงมาก ชอบเลือกซื้อสินค้าในตลาดจตุจักร การกระจายสินค้าก็ต้องไปตามช่องทางการตลาดก็ต้องให้ถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น ชอบซื้อสินค้าในตลาดจตุจักร ดังนั้น จึงต้องเลือกคนกลางในระดับค้าปลีกที่เป็น

ร้านค้าเป็นแหล่งจำหน่ายในแหล่งดังกล่าว เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มวัยรุ่นได้ดียิ่งขึ้น การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จึงต้องเหมาะสมกับช่องทางการตลาด

3. การขยายสายผลิตภัณฑ์และการบริหารช่องทางการตลาด (Product Line Expansion and Channel Management)

บางครั้งธุรกิจก็มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ ทั้งในส่วนลึกและส่วนกว้าง โดยการกำหนดราคาสินค้า สูงกว่าคู่แข่ง หรือต่ำกว่าคู่แข่ง เช่น เพิ่มสินค้าตัวใหม่ หรือเพิ่มชนิดของสินค้า อาจเกิดจากนโยบายผลิตภัณฑ์ที่ต้องการออกสินค้าใหม่ที่เป็นแบรนด์ที่สอง (Fighting Brand) หรืออาจจะเพิ่มสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้ อาจจะมีการตั้งราคาที่แตกต่างกันซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสับสนกับตำแหน่งทางการตลาดได้ การขยายสายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะต้องให้เหมาะสมกับคนกลางในช่องทางการตลาดที่มีอยู่แล้ว หรือถ้าหากยังไม่เหมาะสมอาจจะต้องแสวงหาช่องทางการตลาดใหม่

4. กลยุทธ์การใช้ตราของผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่องทาง (Product Brand Strategy and Channel Management)

บางธุรกิจมีสินค้าชนิดเดียวกันแต่มีหลายแบรนด์ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น อาจจะต้องพิจารณาว่าการกระจายสินค้าควรจะเป็นคนละช่องทางการตลาด เช่น บริษัทยูนิลีเวอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้มีการออกสินค้าหลายแบรนด์มาก อย่าง อาวียองส์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความงามในระดับพรีเมียม ได้เลือกใช้ช่องทางการตลาดการขายตรง สำหรับผลิตภัณฑ์ความงามอื่น ๆ

อย่างเช่น แบรินด์ชั้นซิล โดฟ ก็ได้ใช้ช่องทางการตลาดที่ทันสมัยและแบบดั้งเดิม เป็นต้น

5. กลยุทธ์การให้บริการของผลิตภัณฑ์ (Product Service Strategy)

ถ้าหากสินค้าต้องมีการให้บริการเสริม เช่น ธุรกิจขายเครื่องซักผ้าที่ต้องมีบริการเสริม คือ ส่งสินค้าและมีการติดตั้ง อาจจะต้องเลือกคนกลางและช่องทางการตลาดที่มีความสามารถและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า มียานพาหนะพร้อมขนส่งและมีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในการติดตั้ง เป็นต้น การทำการตลาดสำหรับการบริการจะต้องทำให้ลูกค้าเห็นว่าการบริการนั้นเป็นสิ่งจับต้องได้ และพยายามแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการนั้น ๆ (เคริน, ฮาร์ทลี และ รูเดิลิอุส, 2552: 147)

การบริหารระบบข้อมูลผลิตภัณฑ์ในช่องทางการตลาด

Berman (1996: 308) ให้ความหมายของระบบข้อมูลสารสนเทศในช่องทางการตลาด หมายถึง การมีข้อมูลเพื่อช่วยสนับสนุนให้นักบริหารใช้ประกอบการตัดสินใจทางการตลาด โดยลักษณะของข้อมูลได้มีการจัดระเบียบ เพื่อง่ายและพร้อมที่จะนำมาใช้งาน และการตัดสินใจในการจัดการช่องทางการตลาด จากความหมายดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่จำเป็นในช่องทางการตลาดในการบริหารผลิตภัณฑ์ เช่น ประวัติการซื้อขายของลูกค้า ชนิดประเภทของสินค้าที่ซื้อขายในแต่ละแบรนด์ในสายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัท การชำระเงินค่าสินค้า การให้เครดิตทางการค้า ฯลฯ โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ถ้าหากมีการจัดเก็บไว้เพื่อสร้างให้เป็นฐานข้อมูลก็สามารถนำข้อมูลที่เก็บเป็นระบบไว้แล้วนำมาใช้ในการตัดสินใจทางการตลาด โดยใช้แนวคิดการตลาด

ฐานข้อมูล (Database Marketing) นำมาใช้เพื่อการตัดสินใจทางการตลาด

दनัย เทียนพุดม (2549: 52) กล่าวว่า การตลาดบนฐานข้อมูล (Database Marketing) เป็นการตลาดที่เน้นการใช้ข้อมูลสารสนเทศและข่าวกรองทางการตลาดเพื่อวิเคราะห์จนกระทั่งค้นพบพฤติกรรมของลูกค้าหรือไลฟ์สไตล์ของลูกค้าแล้วนำเสนอสินค้าและบริการตรงกับพฤติกรรมของลูกค้าหรือไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วยสามส่วน คือ

1. ฐานข้อมูล (Database) ในส่วนนี้จะประกอบไปด้วย ข้อมูลเจาะลึกทางการตลาด (Marketing Insight) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของตลาด การแบ่งส่วนตลาด การวิเคราะห์ตลาด ฯลฯ เป็นต้น ข้อมูลเจาะลึกเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า (Customer Insight) ส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และข้อมูลเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้า เป็นต้น และข้อมูลเจาะลึกเกี่ยวกับคู่แข่ง (Competitor Insight) ข้อมูลเหล่านี้เมื่อนำมาใช้รวมกันอาจจะเรียกอีกอย่างว่า ข่าวกรองทางการตลาด (Marketing Intelligence)

2. คลังข้อมูล (Data Warehouse) จำเป็นต้องสร้างขึ้นมาใช้เก็บและประมวลผลข้อมูล โดยเป็นข้อมูลที่มีการจัดเก็บและแยกเป็นหมวดหมู่ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการแข่งขัน หรือแม้แต่ข้อมูลของธุรกิจเองที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีอยู่ เป็นต้น และถ้าหากรธุรกิจได้วางระบบสารสนเทศไว้เป็นอย่างดีแล้ว ก็สามารถดึงข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ได้

3. การขุดเหมืองข้อมูล (Data Mining) เป็นกระบวนการตรวจสอบข้อมูลแต่ละจุดอย่างละเอียดเพื่อหาแนวพฤติกรรมที่มีเอกลักษณ์พิเศษแตกต่าง

กันไปของลูกค้าย่อยต่าง ๆ โดยมีบทบาทในช่องทางการตลาด ดังนี้

3.1 การสร้างลูกค้า (Customer Acquisition) โดยเริ่มจากการจัดเก็บข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นของลูกค้า ยกตัวอย่าง เช่น ร้านค้าปลีกบางร้านอาจมีข้อเสนอการเป็นสมาชิกของร้านเพื่อแลกกับสินค้าราคาพิเศษประจำสัปดาห์ โดยในการสมัครเป็นสมาชิกลูกค้าจะต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว เช่น อายุ ขนาดครอบครัว ที่อยู่ ฯลฯ ลงในแบบฟอร์ม ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจะทำให้ทางร้านรู้ว่าลูกค้าของตนกลุ่มใดให้ความสนใจต่อโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะหนึ่ง ๆ หลังจากนั้นจึงนำโปรโมชั่นพิเศษชุดนี้ไปมอบให้กับกลุ่มคนที่ยังไม่ใช้ลูกค้าแต่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าที่สนใจในโปรโมชั่นนี้ ทั้งหมดนี้จะช่วยให้กลุ่มคนที่ยังไม่ใช้ลูกค้าสนใจมาเดินซื้อของในร้านเพิ่มขึ้น

3.2 การสร้างการซื้อซ้ำและความภักดี (Customer Retention and Loyalty) บางบริษัทพยายามค้นหากลุ่มลูกค้าที่มีปริมาณการซื้อสูง แล้วกำหนดให้คนกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายสำหรับข้อเสนอพิเศษที่ลูกค้าคนอื่น ๆ จะไม่ได้รับ การทำให้ลูกค้าที่สร้างกำไรได้เป็นจำนวนมากกลับมาซื้อสินค้าอีกเป็นอีกวิธีสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การรักษาลูกค้าเก่าดี ๆ เอาไว้เกิดค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการจูงใจลูกค้าใหม่ ๆ

3.3 การตัดทิ้งลูกค้า (Customer Abandonment) บริษัทบางครั้งก็ต้องการให้ลูกค้าบางรายไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งเพราะค่าใช้จ่ายในการดูแลลูกค้าเหล่านี้สูงเกินไป ลูกค้าเหล่านี้อาจซื้อสินค้าจำนวนน้อยแต่เรียกร้องการบริการมาก หรือ

เป็นลูกค้าที่ชอบนำสินค้ามาคืน

3.4 การวิเคราะห์ตะกร้าซื้อสินค้า (Market Basket Analysis) บางบริษัทพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีลักษณะเฉพาะมาก ๆ โดยดูจากประวัติของลูกค้าว่าเคยซื้อสินค้าอะไรไปบ้าง เช่น บริษัทที่ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าอาจวิเคราะห์หาลูกค้าที่เพิ่งซื้อเครื่องปรับอากาศ แล้วกำหนดให้คนกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายพิเศษในการส่งโปรโมชั่นเครื่องฟอกอากาศ เพื่อให้ลูกค้าได้สนใจซื้อสินค้าเพิ่ม (กัญช์ อินทรโกเศศ, 2554: 3-8) เมื่อได้มีการจัดการออกแบบระบบข้อมูลที่มีประสิทธิภาพแล้ว (Information System Design) ยังต้องสร้างระบบฐานข้อมูลที่เชื่อมโยงในช่องทางการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อที่จะแสดงให้เป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา รูปลักษณะ ประโยชน์ ใช้อย่างไรของสินค้า หรือแม้แต่สินค้าคงคลังในแต่ละช่องทางการตลาด ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้มีการนำเสนอต่อลูกค้าด้วยเพื่อให้เป็นข้อมูลกับลูกค้าเพื่อจะได้เปรียบเทียบและเกิดการตัดสินใจซื้อในภายหลัง (ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย, 2555: 44)

สรุปและอภิปรายผล

เมื่อผลิตภัณฑ์ได้มีการกระจายออกไปโดยอาศัยช่องทางการตลาดของธุรกิจที่ได้มีการวางกลยุทธ์ไว้แล้วนั้นสิ่งสำคัญที่ตามมา คือ จะมีการบริหารผลิตภัณฑ์อย่างไรช่องทางการตลาดเหล่านั้น พร้อมทั้งต้องบริหารคนกลางเพื่อให้เข้าใจถึงผลิตภัณฑ์และรวมไปถึงการสร้างแรงจูงใจให้คนกลางเหล่านั้นขายผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ในช่องทางการตลาดจึงมีความสำคัญ ซึ่งจะเป็นแหล่งระบายผลิตภัณฑ์เพื่อไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย จะต้องพิจารณาในเรื่องของนโยบายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ พยายามสนับสนุนและส่งเสริมให้คนกลางได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และสามารถที่จะเข้าสู่ระบบการจัดการสินค้าของการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่แก่คนกลาง เพื่อให้คนกลางที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสามารถให้ข้อมูลหรืออธิบายลักษณะและประโยชน์ใช้สอยของสินค้าแก่ผู้ซื้อได้ สร้างความมั่นใจให้กับคนกลางว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีแล้ว ก็จะส่งผลให้คนกลางสามารถกระตุ้นยอดขายได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ในแต่ละช่วงชีวิตในวงจรของผลิตภัณฑ์ จะส่งผลกระทบต่อการจัดการในช่องทางการตลาดที่แตกต่างกัน จึงต้องวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของตนเองตลอดเวลา เพื่อที่จะได้ใช้กลยุทธ์ช่องทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

กลยุทธ์ในการบริหารผลิตภัณฑ์ในช่องทางการตลาด ควรจะเน้นการสร้างคามพึงพอใจในคุณค่า โดยคนกลางจะเป็นผู้นำส่งความมีคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากเจ้าของธุรกิจไปสู่ผู้บริโภค การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่าง ก็ต้องเลือกคนกลางในระดับค่าปลีกที่เป็นร้านค้าเป็นแหล่งจำหน่ายในแหล่งดังกล่าว เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มวัยรุ่นได้ดียิ่งขึ้น การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จึงต้องเหมาะสมกับช่องทางการตลาด บางครั้งธุรกิจก็มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ ทั้งในส่วนลึกและส่วนกว้าง เช่น เพิ่มสินค้าตัวใหม่ หรือเพิ่มชนิดของสินค้า การขยายสายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะต้องให้เหมาะสมกับคนกลางในช่องทางการตลาด บางธุรกิจมีสินค้าชนิดเดียวกันแต่มีหลายตราชื่อ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นอาจจะต้องพิจารณาว่าการกระจายสินค้าควรจะเป็นคนละช่องทางการตลาด

การบริหารระบบข้อมูลผลิตภัณฑ์ในช่องทางการตลาด โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ถ้าหากมีการจัดเก็บไว้เพื่อสร้างให้เป็นฐานข้อมูล ก็สามารถนำข้อมูลที่เก็บเป็นระบบไว้แล้วนำมาใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดได้ ดังนั้น ข้อมูลที่ได้รับจากช่องทางการตลาดหนึ่ง จะมีส่วนทำให้ยอดขายเพิ่มให้กับอีกช่องทางการตลาดหนึ่งได้ ช่องทางการตลาดหลายช่องทางไม่เพียงแต่นำเสนอข้อมูลและการบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังพร้อมที่จะตอบรับและจัดการขายสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างทันที (ยุพิน พิภพวัฒน์, 2556: 88) เพื่อให้ลูกค้าได้รับการตอบรับจากผู้ขายได้ในเวลาจริง (Real Time) ได้ ซึ่งต่างจากการขายในช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม

บรรณานุกรม

- About Mazda** [Online]. 2014. Available: http://www.mazda.co.th/about__company.php. (in Thai).
- ข้อมูลบริษัทมาสด้า** [ออนไลน์]. 2557. เข้าถึงจาก: http://www.mazda.co.th/about__company.php
- Berman, Barry. 1996. **Marketing Channels**. New York: Wiley.
- Coughlan, Anne T., Stern, Louis W., El-Ansary, Adel I., and Anderson, Erin. 2004. **Marketing Channels**. 6th ed. NJ: Prentice-Hall.
- Indrakoses, Gun. 2011. **Principles of Marketing**. Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce. (in Thai).
- กัญช์ อินทรโกเศศ. 2554. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Kananurak, Napawan. 2012. **Product and Pricing Management**. Bangkok: CVL. (in Thai).

- นภวรรณ คณานุรักษ์ . 2555. **การจัดการผลิตภัณฑ์ และราคา**. กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอล.
- Kerin, Roger A., Hartly, Steven W., and Rudelius, William. 2009. **Marketing: The Core**. Translated by Nivet Thamma, et al. Bangkok: McGraw-Hill. (in Thai)
- เคริน, โรเจอร์ เอ, ฮาร์ทลี่, สตีเวน ดับเบิลยู และ รูเดเลียส, วิลเลียม. 2552. **การจัดการการตลาด**. แปลโดย นิเวศน์ ธรรมะ และคนอื่น ๆ. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management; Analysis, Planning Implementation, and Control**. 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Pelton, Lou E., et al. 2002. **Marketing Channels: A Relationship Management Approach**. 2nd ed. Singapore: McGraw Hill.
- Pityavatanachai, Yupin. 2012. **Marketing Channels Management**. Bangkok: CVL. (in Thai).
- ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย. 2555. **การจัดการช่องทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอล.
- Pityavatanachai, Yupin. 2013. "The Study of Consumer's Shopping Behavior through Multichannel in Bangkok Area." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 33, 3: 70-88. (in Thai).
- ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย. 2556. "การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง ในเขตกรุงเทพมหานคร." **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 33, 3: 70-88.
- Rossenbloom, Bert. 1999. **Marketing Channels: A Management View**. 6th ed. Fort Worth: Drydren Press.
- Skinner, J. Steven. 1994. **Marketing**. 2nd ed. Boston: Houghton Mifflin.
- Tantaragoon, Ronnachai. 2009. **Marketing Management**. Bangkok: CK and S Photo Studio. (in Thai).
- รณชัย ตันตระกูล. 2552. **การบริหารจัดการการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ซีเคแอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- Teinput, Danai. 2002. **Marketing KPIs**. Bangkok: AR Information. (in Thai).
- दनัย เทียนพุม. 2549. **ดัชนีวัดองค์กรที่มุ่งการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: เอ อาร์ อินฟอร์เมชั่น.



Assistant Professor Yupin Pitayavatanachai received a Master of Business Administration from Swinburne University of Technology and a Master of Commerce from Chulalongkorn University. She is currently a lecturer in the Department of Marketing, School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce. Her main interests are in marketing channel management and marketing strategy.