

บทที่ 2

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำเสนอเป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
2. กลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการตลาด

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

สืบเนื่องจากแนวโน้มการพัฒนาประเทศกำลังขยายตัวไปในด้านอุตสาหกรรม และพาณิชยกรรมมากขึ้น ฉะนั้นความต้องการบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถสูงในด้านการบัญชี การบริหาร การตลาดและการเงิน จึงน่าจะมีความจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ ยิ่งขึ้นในอนาคต ด้วยความเชื่อดังกล่าว ในปีการศึกษา 2535 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จึงได้เปิดคณะบริหารธุรกิจขึ้น โดยเปิดสอนในหลักสูตร 4 ปี ในสาขาการบัญชี และสาขาการจัดการ และในปีต่อ ๆ มาจึงได้เปิดสอนในหลักสูตรและสาขาต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น จนกระทั่งในปัจจุบันคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีหลักสูตร และสาขาที่เปิดดำเนินการเรียนการสอน ดังนี้

หลักสูตร 4 ปี เปิดสอนในสาขาการบัญชี การจัดการ การตลาดและการเงิน

หลักสูตรต่อเนื่อง 2 ปี ภาคปกติ เปิดสอนในสาขาวิชาการบัญชี การจัดการและการตลาด

หลักสูตรต่อเนื่อง 2 ปี ภาคค่ำ วิชาเกษตรศาสตร์ เปิดสอนในสาขาวิชาการบัญชีและการจัดการ

หลักสูตรต่อเนื่อง 2 ปี ภาคค่ำ วิชาเกษตรบางพลี เปิดสอนในสาขาวิชาการบัญชี การจัดการและการตลาด

จากจำนวนหลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดดำเนินการมากขึ้นนี้ เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ คณะบริหารธุรกิจมีจำนวนนักศึกษาเพิ่มมากขึ้นในทุกปี และมีมากเป็นจำนวน 60 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมดของมหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตาม จากจำนวนนักศึกษาของคณะบริหารธุรกิจที่เพิ่มขึ้นนี้ นักศึกษาภาคค่ำกลับมีจำนวนลดลง แม้ว่าจำนวนนักศึกษาภาคค่ำที่ วิชาเกษตรบางพลีจะมีเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังไม่เป็นไปตามจำนวนที่มหาวิทยาลัยฯ ต้องการ รายละเอียดของจำนวนนักศึกษาแสดงในตารางที่ 2.1 ดังนี้

วิทยาลัยอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
 กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2535 - 2541

รหัสสาขาวิชา	ปีการศึกษา 2535			ปีการศึกษา 2536			ปีการศึกษา 2537			ปีการศึกษา 2538			ปีการศึกษา 2539			ปีการศึกษา 2540															
	คน	รุ่น	รวม	คน	รุ่น	รวม	คน	รุ่น	รวม	คน	รุ่น	รวม	คน	รุ่น	รวม	คน	รุ่น	รวม													
รหัสสาขาวิชา	48	49	206	48	47	57	70	222	49	57	68	87	261	50	61	74	80	271	65	76	71	105	217	80	66	73	107	326			
012 เทคโนโลยีการเกษตร	48	43	133	48	41	37	36	73	43	32	33	94	207	37	12	71	92	233	35	70	90	103	298	80	96	70	123	369			
020 วิชาช่างเครื่องกล			4			4		4		3	20	48	71	3	7	14	82	143	24	37	70	61	192	39	62	61	75	237			
032 เทคโนโลยีการเกษตร			16			16		16		8	39	47	8	39	47	4	11	36	89	140	126	54	80	133	293	61	68	103	112	344	
044 การช่าง			16			16		16		10	37	47	10	37	47	35	160	208	8	25	104	247	384	28	91	201	251	571			
042 การช่าง			32			32		32		26	70	98	26	70	98	48	204	270	18	39	127	309	493	43	113	217	329	702			
043 การช่าง										21	135	136	14	17	127	279	437	31	152	234	300	417	59	59	154	183	195	261	793		
044 การช่าง																															
051 วิชาช่างยนต์			32			32		32		22	49	54	94	138	7	22	57	97	181	20	55	74	148	267	48	48	70	92	258		
052 เทคโนโลยีการเกษตร			5			5		5		5	211	11	32	52	11	14	18	57	100	23	24	35	72	153	46	33	44	68	191		
060 วิชาช่างยนต์										98	18	35	91	124	27	73	113	213	27	68	96	120	311	26	67	92	90	114	389		
070 วิชาช่างยนต์										141	11	11	69	80	11	38	58	107	11	35	45	98	189	37	35	68	88	228			
080 วิชาช่างยนต์										10	10	11	48	59	11	29	45	82	9	25	36	41	111	29	29	32	31	41	133		
091 การช่างยนต์										3	3	2	43	47	6	24	54	84	6	27	36	28	97	29	29	29	29	25	112		
092 วิชาช่างยนต์																															
091 การช่างยนต์ (เฉพาะภาคอุตสาหกรรม)																															
รหัสสาขาวิชา												45	45								24	80	124	226		2	27	117	140	286	
401 การช่าง										78	78										20	89	122	231		2	62	57	109	230	
402 การช่าง																					23	72	119	219		9	48	73	116	246	
403 การช่าง																															
รหัสสาขาวิชา													21	27	19	54	73				17	50	27	94		2	26	30	24	82	
441 การช่าง													25	25		17	68	82			19	47	39	105		9	31	35	12	87	
442 การช่าง																															
รหัสสาขาวิชา																															
802 วิชาช่าง																															
รวม	48	96	92	210	447	96	88	133	199	607	92	153	361	1371	1977	158	254	954	2024	3430	348	943	1644	3603	5538	26	888	1284	1871	2383	6452

สำหรับหลักสูตรการศึกษานั้น หลักสูตร 4 ปีและหลักสูตรต่อเนื่อง 2 ปี จะมีความแตกต่างกัน ดังนี้

	หลักสูตร 4 ปี	หลักสูตรต่อเนื่อง 2 ปี
หมวดวิชาการศึกษาทั่วไป	34 หน่วยกิต	18 หน่วยกิต
หมวดวิชาเฉพาะ		
วิชาแกน	57 หน่วยกิต	33 หน่วยกิต
วิชาเอก	33 หน่วยกิต	33 หน่วยกิต
หมวดวิชาเลือกเสรี	12 หน่วยกิต	3 หน่วยกิต
รวม	136 หน่วยกิต	87 หน่วยกิต



2. กลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ม.ป.ป. หน้า 43) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ สามารถขายสินค้าได้ กล่าวสำหรับมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรตินั้น การจัดการศึกษาถือเป็นกิจการบริการอย่างหนึ่ง ฉะนั้น การพัฒนารูปแบบส่งเสริมการเข้าศึกษาต่อ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตต่อเนื่อง 2 ปี ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ หวังอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นแนวทางในการศึกษา

กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญ 2 ประการ คือ

- 2.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
- 2.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

2.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

การวางแผนการตลาดเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ม.ป.ป. หน้า 53) ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์ตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อ การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด และการวัดและการคาดคะเนอุปสงค์ (Demand) โดยหัวข้อที่เกี่ยวกับการวิจัยนี้ คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อ ซึ่งก็คือผู้สมัครเรียนมหจก. นั้นเอง ดังนั้นในที่นี้จะขอกล่าวถึงหัวข้อนี้เพียงหัวข้อเดียวเท่านั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย occupants (ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย), objects (สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ), objectives (วัตถุประสงค์ในการซื้อ), organizations (บทบาทของกลุ่ม), occasions (โอกาสในการซื้อ), outlets (ช่องทางการซื้อ) และ operations (ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ) ตารางที่ 2.2 แสดงการใช้คำถามคำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา และ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) เช่น การบรรจุภัณฑ์ คราสินค้า รูปแบบ บริการ ฯลฯ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม และ (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ในการโฆษณาต้องศึกษาแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดแนวความคิดและชุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้ให้	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies)
5. ผู้บริโภค ซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ฯลฯ	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น จะโฆษณาเมื่อใดหรือทำการส่งเสริมการขายเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอน (operations) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังซื้อ	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การขายโดยพนักงานขาย ที่มีกรกำหนดคือปบและวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคดังที่แสดงในตาราง 2.2 จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมได้ อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาด ธุรกิจควรจะได้วิเคราะห์ถึงจุดแข็ง(Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และข้อจำกัด(Threats) ของธุรกิจ หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่าการวิเคราะห์ SWOT ดังมีรายละเอียดดังนี้ (รูปภาพประกอบ)

1.จุดแข็ง (Strengths) เป็นการวิเคราะห์ถึงความแข็งแกร่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในขององค์กร เช่น จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งในการบริหารงานและการจัดองค์กร หรือจุดแข็งด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) เป็นต้น แล้วนำจุดแข็งเหล่านี้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2.จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์สิ่งที่เป็นจุดอ่อนหรือเป็นปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในขององค์กร ซึ่งจำเป็นจะต้องหาวิธีการที่จะแก้ปัญหาหรือเสริมจุดอ่อนนั้นให้เข้มแข็งขึ้น

3.โอกาส (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่องค์กรอาจแสวงหาโอกาสจากสิ่งแวดล้อมด้านใดด้านหนึ่งมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น

4.ข้อจำกัด (Threats) เป็นการวิเคราะห์อุปสรรคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและแก้อุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น



แผนภาพที่ 2.1 แสดงสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์ SWOT จะช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดได้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจเอง ในลำดับต่อไปจะเป็นการกล่าวถึง การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

2.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ม.ป.ป. หน้า 45) ให้ความหมาย ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix - 4Ps) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน และ (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยสื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การ และ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และ (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในหัวข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) และ (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรืออาจหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ

และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ



แผนภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และลูกค้า หรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอน กล่าวคือ บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้นก่อน แล้วจึงดำเนินการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ และในขณะเดียวกันก็จัดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เครื่องมือ 4 ประการนี้ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทาง ที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต กลนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็น แนวทางในนำเสนอการพัฒนารูปแบบส่งเสริมการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ต่อเนื่อง 2 ปี ภาคค่ำ ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จะเห็นได้ว่าในการพัฒนารูปแบบ การส่งเสริมการเข้าศึกษาต่อ นั้น สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจก่อน คือ พฤติกรรมของผู้สมัครเรียน และจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ข้อจำกัดของมหาวิทยาลัย แล้วจึงนำมาสู่การกำหนดกลยุทธ์ ส่วนประกอบการตลาด ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไปในบทที่ 4

ในลำดับต่อไป บทที่ 3 จะได้กล่าวถึงวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับเรื่อง ของข้อมูลของการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ขั้นตอน การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล