

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การพัฒนากลยุทธ์การตลาด
2. สิ่งแวดล้อมการตลาด
3. ผลิตภัณฑ์ชุมชน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด

1. กลยุทธ์การตลาด

การตลาด(Marketing) หมายถึง กระบวนการของบริษัทที่สร้างสรรค์คุณค่าและสร้างสัมพันธ์ภาพที่เข้มแข็งกับลูกค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่มีคุณค่าจากลูกค้า(Kotler and Armstrong, 2016, p.29) ส่วนสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรม การจัดสถานการณ์ และกระบวนการสร้างสรรค์ การสื่อสาร การส่งมอบ และการเสนอ เพื่อการแลกเปลี่ยนที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า กลุ่มลูกค้า หุ้นส่วน และสังคมกลุ่มใหญ่ (McDaniel, lamb, and Hair, 2009, p. 3)

กลยุทธ์การตลาด(Marketing strategy) หมายถึง แผนขององค์กรที่ใช้จุดแข็งและศักยภาพขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของตลาด กลยุทธ์การตลาดอาจประกอบด้วยหนึ่งหรือสองโปรแกรม ซึ่งแต่ละโปรแกรมจะประกอบด้วยตลาดเป้าหมายและส่วนประสมการตลาด ในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาด องค์กรจะต้องเลือกส่วนประสมที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย และสร้างสรรค์ส่วนประสมการตลาดที่มีคุณค่าทางการแข่งขัน(Ferrell and Hartline, 2008, p.17)

2. ส่วนประสมการตลาด

การตลาดเป็นกิจกรรมหนึ่งของธุรกิจที่มีบทบาทหน้าที่สรรหาหรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า และโน้มน้าวใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้อยู่ดีมีสุข การดำเนินงานจะต้องออกแบบกลยุทธ์การตลาด ที่มีการผสมผสานส่วนประสมการตลาดในทุกด้านอย่างลงตัว โดยมีความเหมาะสมกลมกลืนกันระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด จึงจะสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และโน้มน้าวใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้ มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้ผสมกันเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด มีรายละเอียดดังนี้(Kotler and Armstrong, 2016, p.48)

1. ผลิตภัณฑ์

1.1 ความหมาย

ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งต่างๆที่ถูกเสนอต่อตลาดเพื่อสร้างความสนใจ การได้มา การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสนองความพอใจความต้องการ หรือความจำเป็นประกอบไปด้วย สินค้าที่มีโครงสร้างทางกายภาพ บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์กร ข่าวสาร และ ความคิด(Kotler and Armstrong, 2016, p. 256)

1.1.1 สินค้าที่มีโครงสร้างทางกายภาพ(Physical goods) คือ สินค้าที่มีตัวตน สามารถเคลื่อนย้ายได้ เช่น ปากกา หนังสือ ก๊าซในบรรจุภัณฑ์ หมู ไก่ เป็นต้น

1.1.2 บริการ(Services) คือ สิ่งที่ไม่เป็นตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เป็นกิจกรรม หรือการกระทำที่ผู้ขายนำเสนอให้แก่ผู้ซื้อเช่น บริการขนส่ง บริการรับทำความสะอาด บริการประกันภัย เป็นต้น

1.1.3 ประสบการณ์(Experiences) คือ ความรู้หรือทักษะการทำงานหรือกิจกรรมที่ได้กระทำในอดีตของบุคคล เช่น การจัดซื้อ การขาย การบริหารงานการสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นต้น

1.1.4 เหตุการณ์(Events) คือ บางสิ่งบางอย่างที่เกิดขึ้นอย่างมีความสำคัญในช่วงเวลาหนึ่งๆ เช่น งานเลี้ยง การแข่งขัน กิจกรรมในวาระต่างๆ เป็นต้น

1.1.5 บุคคล (Persons) คือ ผู้ที่เป็นมนุษย์ เช่น ดารา นักร้อง นักธุรกิจ หรือ บุคคลทั่วไป เป็นต้น

1.1.6 สถานที่ (Places) คือ ที่ตั้งของแหล่งต่าง ๆ ที่ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ เช่น จังหวัด ทะเล แม่น้ำ ภูเขา น้ำตก แหล่งท่องเที่ยว สถานที่จัดงาน เป็นต้น

1.1.7 ทรัพย์สิน (Properties) คือ อสังหาริมทรัพย์ เช่น อาคาร ที่ดิน เป็นต้น และสังหาริมทรัพย์ที่เคลื่อนที่ได้ เช่น ข่าวสาร ถ่าน น้ำปลา เป็นต้น

1.1.8 องค์กร (Organizations) คือ หน่วยงานที่มีการรวมตัวของบุคคลและจัดโครงสร้างการทำงาน เช่น บริษัท สมาคม มูลนิธิ เป็นต้น

1.1.9 ข่าวสาร (Information) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ เช่น ข่าวสารจากสื่อมวลชน ข่าวสารที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ เป็นต้น

1.1.10 ความคิด(Ideas) คือ สิ่งที่ถ่ายทอดจากระบบความคิดโดยสมองของมนุษย์ เช่น แนวความคิด ปรัชญา จิตนาการ เป็นต้น

ดังนั้นผลิตภัณฑ์มิใช่เป็นเพียงสินค้าและบริการเท่านั้น แต่รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ที่สามารถนำมาตอบสนองความต้องการของมนุษย์

1.2 ระดับชั้นผลิตภัณฑ์

การนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ธุรกิจควรเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน โดยอาศัยระดับชั้นผลิตภัณฑ์ ระดับชั้นผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ แต่ละระดับชั้นจะช่วยเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าดังนี้(Kotler and keller, 2012, p.348)

ระดับชั้นที่หนึ่ง ประโยชน์หลัก(Core benefit) คือ ประโยชน์พื้นฐานที่ลูกค้าต้องการจากตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น กระเบื้องมุงหลังคามีประโยชน์พื้นฐานคือกันแดดกันฝน รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานคือเป็นยานพาหนะ โรงแรมมีประโยชน์พื้นฐานคือที่พักอาศัย เป็นต้น

ระดับชั้นที่สอง ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน(Basic product) คือ การเพิ่มมูลค่าจากประโยชน์หลัก เป็นรูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วยรูปลักษณะ(Feature) รูปแบบ(Style) คุณภาพ(Quality) บรรจุภัณฑ์(Package) ตรา(Brand)

1) รูปลักษณะ คือ ลักษณะที่เหมาะสมแก่ใจ ที่ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างไม่ขาดตกบกพร่อง

2) รูปแบบ คือ รูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์ ที่เน้นไปที่ความงาม

3) คุณภาพ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีขีดความสามารถ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจได้

4) บรรจุภัณฑ์ คือ การบรรจุ หีบห่อ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถขนส่งได้

5) ตรา คือ สัญลักษณ์ที่กำหนดขึ้นมาเพื่อใช้อ้างอิงถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายนำเสนอขายสู่ตลาด

ระดับชั้นที่สาม ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง(Expected product)คือ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากประโยชน์หลัก เกี่ยวกับคุณสมบัติและสภาพโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์ เช่น ความหยาบหรือระดับ ความเงา ความสะดวกสบาย ความทนทาน ความภาคภูมิใจเมื่อใช้ ความทันสมัย เป็นต้น

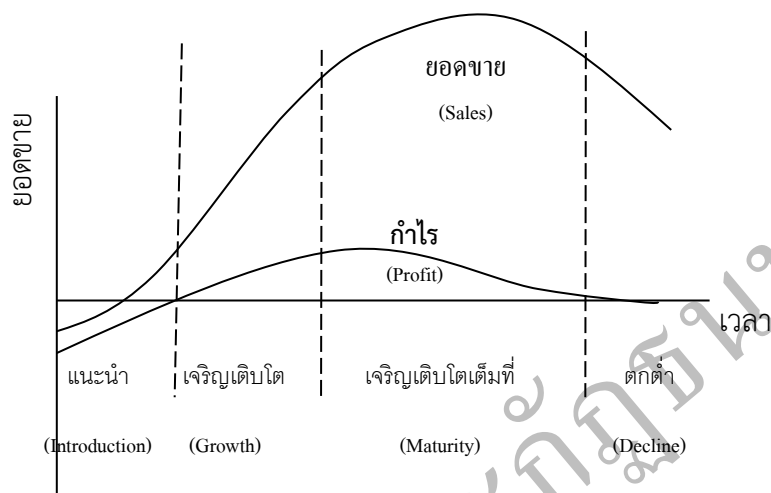
ระดับชั้นที่สี่ ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม(Augmented product) คือ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายมอบบางสิ่งเพิ่มเติมควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าซื้อ ได้แก่ การบริการหลังการขาย การติดตั้ง การส่งมอบ การให้เครดิต การรับประกัน เป็นต้น

ระดับชั้นที่ห้า ผลิตภัณฑ์ศักยภาพ(Potential product) คือ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์โดยการพัฒนาความสามารถของผลิตภัณฑ์ให้มีค่าเหนือความคาดหวังของลูกค้าในอนาคต เช่น รถกระบะพัฒนาเป็นรถกระบะกึ่งเก๋งสี่ประตู บัตรนักศึกษาพัฒนาเป็นบัตร ATM ร่วมด้วย โทรศัพท์มือถือพัฒนาเป็นกล้องถ่ายรูป วิทย์และเครื่องคิดเลข เป็นต้น

การนำระดับชั้นผลิตภัณฑ์มาช่วยในการออกแบบรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอลูกค้า จะเริ่มจากการเลือกประโยชน์หลักที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อนำเสนอชนิดผลิตภัณฑ์ แล้วสร้างผลิตภัณฑ์พื้นฐานขึ้นมาว่าจะให้มีรูปลักษณะ รูปแบบ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราอย่างไร ต่อจากนั้นศึกษาว่า ลูกค้าคาดหวังคุณประโยชน์อะไรนอกเหนือจากประโยชน์หลัก และต้องการให้ผู้ขายมอบบางอย่างเพิ่มจากตัวผลิตภัณฑ์อีกหรือไม่ เช่น การรับประกันคุณภาพ ส่งมอบสินค้า หรือติดตั้งให้ เป็นต้น หากผลิตภัณฑ์สามารถพัฒนาประโยชน์ใช้สอยหลักอื่นๆ ได้อีก ก็จะสร้างประโยชน์ให้ลูกค้าได้มาก ซึ่งถือว่าผลิตภัณฑ์มีศักยภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์ชนิดโทรศัพท์มือถือ มีประโยชน์หลักคือใช้ในการสื่อสารและมีประโยชน์หลักอื่นๆ ประกอบด้วยคือ ใช้ฟังเพลง ดูหนัง นาฬิกาการปลุก เป็นต้น

1.3 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เกิดจากการนำยอดขายของผลิตภัณฑ์ ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาที่ผ่านมา เขียนรายงานเป็นรูปกราฟเส้น โดยผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ จะมีลักษณะของยอดขายแบ่งออกเป็น ช่วงๆ 4 ช่วง แสดงตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ที่มา : (Marshall and Johnston, 2015, p.214)

ช่วงแนะนำ(Introduction stage) เป็นช่วงเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การเติบโตของยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ เพราะผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และลูกค้ามีความลังเลใจในการยอมรับผลิตภัณฑ์ รายได้รวมจากการขายยังต่ำกว่าต้นทุน จึงไม่มีกำไรถ้าธุรกิจใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ยอดขายจะไม่เพิ่มขึ้นและไม่สามารถทำกำไรได้ แสดงว่าผลิตภัณฑ์ไม่ประสบความสำเร็จ ธุรกิจควรยกเลิกการจัดจำหน่าย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถทำยอดขายเพิ่มขึ้นได้เรื่อยๆ จนมีรายได้จากการขายมากกว่าต้นทุน แสดงว่าสามารถทำกำไรได้ ผลิตภัณฑ์จะเข้าสู่ช่วงชีวิตช่วงที่สอง

ช่วงเจริญเติบโต(Growth stage) เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่รู้จักและยอมรับจากลูกค้ามากขึ้น มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในลักษณะที่เพิ่มขึ้น มีรายได้มากกว่าค่าใช้จ่ายที่ใช้ไป ทำให้มีผลกำไร ผลิตภัณฑ์จึงเป็นที่สนใจของธุรกิจอื่นที่จะเลียนแบบนำเสนอสู่ตลาดบ้างธุรกิจจึงมีคู่แข่งประมาณสองถึงสามราย ถ้าในช่วงนี้ลูกค้ามีความต้องการผลิตภัณฑ์มากเกินไปกำลังการผลิตของธุรกิจ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีจำนวนไม่เพียงพอต่อการจัดจำหน่าย ธุรกิจจะเสียโอกาสในการทำยอดขาย และอาจเป็นโอกาสให้คู่แข่งเข้ามาแย่งลูกค้าไปได้ง่าย

ช่วงเจริญเติบโตเต็มที่(Maturity stage) ผลิตภัณฑ์มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในลักษณะลดลงจนเป็นศูนย์ แล้วยอดขายจะคงที่ไปเรื่อยๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ในช่วงนี้ธุรกิจจะมีคู่แข่งหลายราย ธุรกิจต้องพยายามรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้ได้ หรือหาลูกค้าใหม่มาทดแทนลูกค้าเก่าที่สูญเสียไปจึงจะสามารถประคองประคองยอดขายให้คงที่ไปได้เรื่อยๆ ๑ แต่ถ้าธุรกิจไม่สามารถหยุดยอดขายเอาไว้ได้

ยอดขายจะค่อยๆ ลดลงจนมีกำไรไม่คุ้มกับการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์จะเข้าสู่วงจรชีวิตช่วงสุดท้ายคือช่วงตกต่ำ

ช่วงตกต่ำ(Decline stage) ผลิตภัณฑ์มียอดขายลดลงมาก เนื่องจากสาเหตุหลายประการ เช่น คู่แข่งขันสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์มาทดแทนผลิตภัณฑ์ของธุรกิจในตลาดเป้าหมายได้ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลง หรือการแข่งขันระหว่างธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น การประคับประคองผลิตภัณฑ์เอาไว้จะทำให้ธุรกิจต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ไม่คุ้มกับกำไรที่ได้รับธุรกิจควรตัดสินใจยกเลิกการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

จากสภาวะที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ว่าวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แต่ละรายการที่นำเสนอสู่ตลาดเป้าหมาย ไม่จำเป็นต้องมีครบทั้งสี่ช่วงวงจร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของเครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายในแต่ละช่วงวงจรว่าสามารถสร้างยอดขายได้เป็นอย่างไร ถ้ายอดขายมีลักษณะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนทำกำไรได้และเจริญเติบโตเต็มที่ ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีครบทั้งสี่ช่วงวงจร แต่ถ้ายอดขายเพิ่มขึ้นน้อยมาก ไม่สามารถทำกำไรได้ ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีเพียงช่วงแนะนำแล้วเข้าสู่ช่วงตกต่ำ จะไม่มีช่วงเจริญเติบโตและเจริญเติบโตเต็มที่ นอกจากนี้ระยะเวลาของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ ไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาเท่ากัน ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้น และจนกว่าธุรกิจจะตัดสินใจยกเลิกการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

2. ราคา

2.1 ความหมาย

ราคา(Price) หมายถึง การจ่ายเงินตราสำหรับสินค้าและบริการ หรือมูลค่าทั้งหมดที่ลูกค้าแลกเปลี่ยนเพื่อประโยชน์ในการได้มา หรือใช้สินค้าหรือบริการ(Kotler and Armstrong, 2016, p. 324)

การกำหนดราคาเป็นงานที่สำคัญของธุรกิจ เพราะราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมาก ก่อนที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะประเมินราคาผลิตภัณฑ์ ว่าราคาที่ต้องจ่ายมีความคุ้มค่ากับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ ถ้าลูกค้าเห็นว่าราคาที่ต้องจ่ายมีความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ที่จะได้มา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาสามารถกำหนดในรูปตัวเงิน เช่น 10 บาท 100 บาท เป็นต้น หรือกำหนดในรูปสิ่งของ เช่น แก้วน้ำนี้มีราคาเท่ากับผ้าผืนนี้ เป็นต้น หรือกำหนดในรูปค่าแรง เช่น สุกี้โต๊ะนี้มีราคาเท่ากับค่าแรงล้างจาน 4 ชั่วโมง เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์ราคา

การกำหนดราคาในสภาวะการณ์ที่แตกต่างกัน อาจมีความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์แตกต่างกัน กลยุทธ์การกำหนดราคามีหลายกลยุทธ์ ดังนี้

2.2.1 การกำหนดราคาในแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เราสามารถกำหนดราคาได้แตกต่างกันดังนี้(McDaniel, Lamb, and Hair, 2010, p. 599-602)

ช่วงแนะนำ มีแนวทางการกำหนดราคา 3 แบบ คือ 1) การกำหนดราคาแบบฉกฉวย (Skim pricing) คือ การกำหนดราคาสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างทางการแข่งขัน ยังไม่มีคู่แข่งใดมีมาก่อน 2) การกำหนดราคาตามท้องตลาด(Neutral pricing) คือ การกำหนดราคาโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และอุปทาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนำเสนอต่อตลาด ไม่มีความแตกต่าง

จากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น 3) การกำหนดราคาเจาะตลาด (Penetration pricing) คือ การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้น เพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดการทดลองใช้

ช่วงเจริญเติบโต ผลิตภัณฑ์ในช่วงนี้ยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายจะมีลักษณะเพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้ารู้จักและยอมรับผลิตภัณฑ์มากขึ้น การกำหนดราคามีแนวทางดังนี้ 1) ถ้าแผนการตลาดของธุรกิจวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับคุณภาพหรือภาพลักษณ์ดี และการส่งเสริมการตลาดในช่วงแนะนำประสบความสำเร็จ ยอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจควรปรับราคาจากราคาต่ำในช่วงแนะนำ มาเป็นราคาสูงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้แต่แรก 2) ถ้าในช่วงแนะนำเสนอราคาสูง ในช่วงนี้ควรจะเสนอราคาสูงต่อไป ในสถานการณ์การแข่งขันที่ไม่รุนแรง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นยังไม่เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้า 3) ถ้ามีคู่แข่งรายใหม่เป็นรายใหญ่ มีศักยภาพในการทำตลาดสูง อาจมีผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดขายของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจอาจต้องกำหนดราคาต่ำลงเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ อย่างไรก็ตามธุรกิจควรหาวิธีลดต้นทุนการผลิต จะช่วยให้การลดราคามีผลกระทบต่อกำไรที่ธุรกิจจะได้รับน้อยที่สุด

ช่วงเจริญเติบโตเต็มที่หรืออิ่มตัว ในช่วงวงจรชีวิตนี้ อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายจะลดลง แล้วคงที่ แล้วเป็นศูนย์ และยอดขายอาจลดลงเล็กน้อย เนื่องจากมีลูกค้าบางรายเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น บางรายเลิกบริโภค หรือธุรกิจไม่สามารถหาลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกได้เนื่องจากมีคู่แข่งชั้นมากมายที่เข้ามาแบ่งส่วนตลาด แนวทางในการกำหนดราคาจึงมีดังนี้ 1) กำหนดราคาสูง เหมาะสำหรับการใช้ในกรณีที่มีผลิตภัณฑ์มีคุณภาพหรือภาพลักษณ์ดี สามารถขายได้ในราคาเดิมผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นและมีคุณค่าสำหรับลูกค้า 2) กำหนดราคาต่ำ ใช้ในกรณีที่ธุรกิจไม่สามารถรักษายอดขายของผลิตภัณฑ์เอาไว้ได้ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ นอกจากการลดราคา ธุรกิจจึงต้องกำหนดราคาขายต่ำเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้

ช่วงตกต่ำ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะลดลง และกำไรที่ได้รับไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ธุรกิจต้องพิจารณาและตัดสินใจว่าจะทำการขายต่อไปหรือยกเลิกการขาย ถ้าธุรกิจตัดสินใจขายผลิตภัณฑ์ต่อไป ควรกำหนดราคาคงเดิมและลดต้นทุนการดำเนินงาน เพื่อให้ยังพอมีกำไรอยู่ได้

2.2.2 การกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย

การกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย มีวัตถุประสงค์กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น หรือมุ่งหวังให้ลูกค้าทำตามเงื่อนไขบางอย่าง โดยมอบบางสิ่งบางอย่างเป็นการตอบแทน มีหลายวิธีดังนี้ 1) ส่วนลด(discounts) เป็นการลดราคาให้ลูกค้าจากราคาปกติ 2) ลดราคาในช่วงสั้นๆ (flash sales) เช่น ช่วงนาฬิกาทอง เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อทันทีทันใด 3) คืนเงินสด(cash rebates) โดยผู้ผลิตคืนเงินสดให้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนขายในช่วงเวลาที่กำหนด 4) ดูแลรักษาฟรี(free maintenance) 5) รับประกันสินค้า(warranties)(Kotler and Armstrong, 2016, p.354-355) 6) การยอมเสียราคา(loss-leader pricing) โดยร้านค้าลดราคาสินค้าที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าร้าน 7) กำหนดราคาในช่วงพิเศษ(special event pricing) เป็นการกำหนดราคาพิเศษในช่วงฤดูกาล เช่น เครื่องปรับอากาศราคาพิเศษในฤดูร้อน เป็นต้น 8) จ่ายระยะยาว(longer payment terms) เป็นการยืดระยะเวลาการชำระเงินให้ลูกค้าซึ่งอาจร่วมมือกับธนาคารเพื่อให้ลูกค้าผ่อนชำระได้(Kotler and Keller, 2012, p.427)

2.2.3 ส่วนลดในช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ขายจะให้ส่วนลดที่หลากหลายเหตุผลแก่ผู้ที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้ 1) ส่วนลดเงินสด(cash discounts) เป็นส่วนลดที่ธุรกิจลดให้แก่ลูกค้า เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้ชำระหนี้เร็วขึ้น เช่น ธุรกิจกำหนดว่า 2/10 n/30 หมายถึง ธุรกิจกำหนดให้ลูกค้าสามารถชำระเงินภายหลังจากที่รับผลิตภัณฑ์ไปแล้ว 30 วัน แต่ถ้าลูกค้าชำระเงินก่อนภายใน 10 วันแรกหลังจากรับผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ธุรกิจจะลดให้ลูกค้า 2% เป็นต้น 2) ส่วนลดการค้า(trade discounts) เป็นส่วนลดที่ใช้กระตุ้นพ่อค้าคนกลางให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตไปวางจำหน่าย ซึ่งแล้วแต่ที่ผู้ผลิตจะกำหนดส่วนลดให้แก่พ่อค้าคนกลางในแต่ละระดับช่องทางละเท่าไร 3) ส่วนลดปริมาณ(quantity discounts)เป็นส่วนลดที่มุ่งกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อปริมาณมาก ซึ่งอาจให้ลูกค้าซื้อครั้งเดียวหรือสะสมยอดซื้อก็ได้ 4) ส่วนลดฤดูกาล(seasonal discounts) เป็นส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางรับสินค้าไปเตรียมขายก่อนถึงฤดูกาลใช้สินค้า เพื่อระบายสินค้าที่ค้างคงคลังออกมาสำหรับเตรียมเก็บสินค้าที่ผลิตใหม่ในฤดูกาลปัจจุบัน(Marshall and Johnston, 2015, p.311-312)

2.2.4 การกำหนดราคาทางจิตวิทยา

ราคาที่กำหนดขึ้นมาสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น สามารถสื่อความหมายและให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันได้ ธุรกิจจึงสามารถใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อสื่อถึงความรู้สึกต่างๆ ได้ดังนี้ 1) กำหนดราคาเป็นเลขคู่(odd-even pricing) เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าราคาถูก เช่น ราคา 99 199 เป็นต้น 2) กำหนดแนวระดับราคา(price lining) โดยผู้ขายกำหนดราคาแตกต่างกันตามแบบ หรือรุ่น หรือคุณภาพสินค้า เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าที่ต้องการแตกต่างกัน 3) การตั้งราคาตามชื่อเสียง(prestige pricing) เป็นการตั้งราคาที่สูงถึงชื่อเสียงของแบรนด์หรือองค์กรหรือคุณภาพสินค้า(Solomon, Marshall, and Stuart, 2015, p.331) 4) กำหนดราคาอ้างอิง(reference pricing)เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาราคาที่อยู่ในใจลูกค้า ซึ่งลูกค้ามีราคาในใจซึ่งเป็นราคาอ้างอิง เนื่องจากมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับราคาสินค้านี้ ผู้ขายจึงต้องคาดการณ์ราคาในใจของลูกค้า (Kotler and Armstrong, 2016, p.354)

2.2.5 การกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์

ในกรณีที่ธุรกิจมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกระจายตัวอยู่หลายพื้นที่ ทำให้มีต้นทุนการขนส่งแตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดราคาอาจคำนึงถึงความแตกต่างกันตามภูมิศาสตร์ดังนี้ 1) การกำหนดราคา F.O.B.(Free on board) เป็นการกำหนดราคาให้ผู้ผลิตจะรับผิดชอบค่าขนส่งผลิตภัณฑ์จากโรงงานไปยังยานพาหนะที่จะขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า 2) กำหนดราคาเดียว(uniform-delivered pricing) เป็นการกำหนดราคาเดียวให้แก่ผู้ซื้อไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกล 3) กำหนดราคาตามเขตพื้นที่(zone pricing) เป็นการกำหนดราคาแบ่งตามเขตพื้นที่ที่แตกต่างกัน 4) กำหนดราคาจุดฐาน(basing-point pricing) ผู้ผลิตกำหนดราคา ณ จุดฐานให้แก่ผู้ซื้อไม่ว่าผู้ซื้อจะอยู่ที่ใด และผู้ซื้อจะต้องจ่ายค่าขนส่งจากจุดฐานนั้น 5) ราคาที่ผู้ขายรับภาระค่าขนส่งเอง(freight-absorption pricing) จะใช้ในกรณีที่ผู้ขายต้องการขยายตลาดและรักษาลูกค้าไว้จึงรับภาระค่าขนส่งเอง(Kotler and Armstrong, 2016, p.355-356)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of distribution) หมายถึง กระบวนการในการจัดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค(วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556, หน้า 185)

3.1 ประเภทของตัวกลางทางการตลาด

ในช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีคนกลางเป็นผู้ช่วยเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556, หน้า 186)

3.1.1 คนกลาง(middlemen) คือ กลุ่มคนหรือองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนสิทธิผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค ได้แก่ 1) พ่อค้าคนกลาง ซึ่งเป็นผู้มีกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก 2) ตัวแทนคนกลาง ซึ่งเป็นผู้ไม่มีกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวแทน นายหน้า

3.1.2 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวผลิตภัณฑ์ในเชิงทางกายภาพ (Physical distribution firms) คือ บุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่รับขนส่ง เก็บรักษา หรือประสานงานการขนส่งผลิตภัณฑ์ เช่น ไปรษณีย์ คลังสินค้า เป็นต้น

3.1.3 สถาบันการเงิน (Financial institution) คือองค์กรที่ให้การสนับสนุนทางการเงิน เช่น ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย เป็นต้น

3.2 ประเภทผู้ค้าปลีก

ผู้ค้าปลีกคือผู้ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค แยกประเภทผู้ค้าปลีกได้หลายกลุ่มดังนี้(วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556, หน้า 202-203)

3.2.1 ผู้ค้าปลีกตามกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Classified by marketing mix) ผู้ค้าปลีกประเภทนี้จะพิจารณาจากขนาดของร้าน การให้บริการ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การกำหนดราคา และการเลือกทำเล ได้แก่

ห้างสรรพสินค้า(Department store) คือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีสินค้าแบ่งออกเป็นหลายประเภท แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน ให้บริการลูกค้าเต็มที่ และตั้งราคาสูงกว่าร้านค้าประเภทอื่นๆ

ซูเปอร์มาร์เก็ต(Supermarket) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ลูกค้าบริการตัวเอง หยิบสินค้าเอง ขนสินค้าเอง และมาชำระเงิน ณ จุดรับชำระเงิน

ซูเปอร์เซ็นเตอร์(Super center) ในยุโรปจะเรียกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนในประเทศไทยจะเรียกว่า ดิสคานต์สโตร์(Discount store) เป็นร้านค้าที่มีลักษณะการผสมกันระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตกับห้างสรรพสินค้าคือ มีสินค้าหลากหลายประเภท แต่ไม่ได้จัดหมวดหมู่ชัดเจนและลูกค้าต้องบริการตัวเอง

ร้านสะดวกซื้อ(Convenience store) เป็นร้านมีพื้นที่ขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ราคาสูงกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต และลูกค้าบริการตัวเอง

ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง(Specialty store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ และส่วนใหญ่จะให้บริการลูกค้าสูง

3.2.2 ผู้ค้าปลีกตามขนาดของร้าน (Classified by size of store) แบ่งออกเป็น

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นร้านที่มีพื้นที่กว้างขวาง ประมาณ 5,000 ตารางเมตรขึ้นไป เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ร้านค้าปลีกขนาดกลาง เป็นร้านที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 500 ถึง 5,000 ตารางเมตรเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เป็นร้านที่มีพื้นที่ต่ำกว่า 500 ตารางเมตรเช่นร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

ร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์จำหน่ายสินค้า เป็นร้านที่ไม่ได้ก่อสร้างเป็นอาคาร แต่จะเป็นแผงหรือตู้ ซึ่งแผงอาจมีลักษณะถาวรหรือไม่ก็ได้

การขายปลีกแบบไม่อาศัยร้านค้าเช่น การขายโดยพนักงานขาย การขายผ่านสื่อ การขายโดยตู้อัตโนมัติ เป็นต้น

3.2.3 ผู้ค้าปลีกตามลักษณะความเป็นเจ้าของ (Classified by form of ownership) ประกอบด้วย

ร้านค้าปลีกอิสระ(Independent stores) เป็นร้านค้าปลีกที่ไม่มีเครือข่าย ส่วนใหญ่บริหารงานโดยเจ้าของกิจการ เช่น ร้านขายอาหาร เป็นต้น

ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่(Chain stores) เป็นร้านที่มีระบบเครือข่ายตั้งแต่ 2 ร้านขึ้นไปบริหารงานโดยเจ้าของเดียวกัน เช่น ร้านรองเท้าบาจา เป็นต้น

ร้านค้าปลีกแบบสิทธิทางการค้า(Franchise stores) เป็นร้านค้าปลีกที่มีเจ้าของต่างกัน แต่ได้รับสิทธิทางการค้า เช่น ชื่อร้านเดียวกัน การตกแต่งมาตรฐานเดียวกัน เช่น ร้านกาแฟเมซอน ร้าน 7-eleven เป็นต้น

ร้านค้าปลีกแบบรวมกลุ่มของผู้ค้าปลีกอิสระ(Group of dependent stores) เป็นร้านค้าปลีกหลายๆ ร้านมารวมกันเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า ซึ่งแต่ละร้านบริหารงานต่างกัน แต่อาจใช้ชื่อเดียวกัน ตกแต่งคล้ายกันก็ได้

3.3 ประเภทผู้ค้าส่ง

ผู้ค้าส่งคือผู้ขายสินค้าให้ผู้ค้าปลีก แบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้(อรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2559, หน้า 469-470)

3.3.1 ร้านค้าส่ง (Merchant wholesalers) เป็นพ่อค้าส่งที่ทำหน้าที่สั่งซื้อสินค้า เก็บรักษาสินค้า ทำการขาย ให้ข้อมูลสินค้าและบริการแก่ผู้ผลิตและผู้ซื้อ ได้แก่

พ่อค้าส่งขายสินค้าหลากหลาย(General-merchandise wholesalers) โดยมากจะเป็นพ่อค้าส่งที่มีความชำนาญขายลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น หน่วยงานรัฐบาล บริษัท เป็นต้น

พ่อค้าส่งที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง(Specialty merchandise wholesalers)พ่อค้าประเภทนี้จะมีความชำนาญในสินค้าที่ขายเป็นอย่างมาก มีสินค้าประเภทที่ขายหลากหลายชนิด เช่น คำส่งสินค้าเครื่องทำขนม เป็นต้น

พ่อค้าส่งขายผลิตภัณฑ์สายเดียว(Limited-line wholesalers) เป็นพ่อค้าที่มุ่งขายแค่สายผลิตภัณฑ์เดียว แต่มีความหลากหลายตราสินค้า เช่น ร้านขายกระเป๋า เป็นต้น

พ่อค้าส่งขายสินค้าลดราคา(Discount wholesalers) พ่อค้าประเภทนี้จะเน้นขายสินค้าราคาถูก

พ่อค้าส่งฝากขายสินค้า(Rack jobber) เป็นพ่อค้าส่งที่ฝากขายสินค้าในร้านค้าปลีก โดยจะรับเติมสินค้า จัดเรียงสินค้าบนชั้นวางในร้านค้าปลีกให้

3.3.2 พ่อค้าส่งให้บริการอย่างจำกัด (Limited service wholesalers) เป็นพ่อค้าที่ให้บริการบางอย่าง ได้แก่

พ่อค้าซื้อสต็อกเอง(Chash and carry) เป็นพ่อค้าส่งที่ให้ลูกค้าบริการตัวเอง โดยจ่ายเงินสดและขนส่งสินค้ากลับเอง เช่น ร้าน makro เป็นต้น

พ่อค้าส่งเร่(Truck wholesalers) เป็นพ่อค้าส่งที่จัดส่งสินค้าโดยใส่รถบรรทุกและตระเวนจัดส่งตลอด 24 ชั่วโมง

พ่อค้าส่งสินค้าทางไปรษณีย์(Mail order wholesalers) เป็นพ่อค้าส่งที่ขายสินค้าทางไปรษณีย์ โดยใช้แค็ตตาล็อก หรือโทรศัพท์

พ่อค้าส่งที่รับคำสั่งซื้อ(Drop ship wholesalers)เป็นพ่อค้าส่งที่ทำหน้าที่หาลูกค้ารับคำสั่งซื้อ และรับชำระเงินจากลูกค้า โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดส่งสินค้าให้ลูกค้า

3.3.3 พ่อค้าขายสินค้าออนไลน์ (On line wholesalers) เป็นพ่อค้าส่งขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยเว็บไซต์ เช่น aliba baglobal source chinaasean free trade เป็นต้น

3.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน

ในปัจจุบันได้แบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1. ช่องทางการจำหน่ายทางตรง คือ ผู้ผลิตขายสินค้าไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภคด้วยตนเอง และ 2. ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม คือผู้ผลิตขายสินค้าผ่านตัวกลาง ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค ช่องทางทั้ง 2 ประเภทนี้สามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยๆ ได้ดังนี้(กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563)

3.4.1 ช่องทางจำหน่ายทางตรง มีช่องทางขายดังนี้

ขายผ่านหน้าร้านแบบไม่เคลื่อนที่ เป็นการขายผ่านหน้าร้าน สาขาทั้งเป็นร้านค้าของตนเองหรือเช่าหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้า Modern trade เข้าพื้นที่ขายในปั้มน้ำมัน ขายออกบูทตามงานแสดงสินค้า เข้าพื้นที่ในอาคารสำนักงาน เป็นต้น

ขายผ่านหน้าร้านที่เคลื่อนที่ไปมา เช่น ขายผลไม้ในรถบรรทุกที่ย้ายไปขายตามสถานที่ต่างๆ ได้ตามความต้องการ เปิดท้ายขายของตามตลาดนัดต่างๆ หาบเร่ แผงลอย เป็นการขายแบบอิสระ เปลี่ยนเส้นทางขายบ้าง เปลี่ยนสินค้าขายบ้าง สินค้าที่ขายอาจเป็นสินค้าตามฤดูกาลหรือเป็นสินค้าที่ผู้ขายไปหาซื้อได้มาในช่วงเวลานั้นๆ

ขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อออนไลน์ การขายลักษณะ E-commerce นี้จะขายผ่านหน้าโฮมเพจของตนเอง โดยมีตะกร้าให้ซื้อและมีการโอนเงินก่อนซื้อ ซึ่งมีบริษัทใหญ่ๆหลายแห่งเพิ่มช่องทางการขายทางอิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก เช่น 7-11 ขายโดยให้ลูกค้าเลือกซื้อใน 7-Catalogue สำหรับการขายผ่าน Social media เป็นการขายที่นิยมกันในกลุ่มคนที่ยังทำงานประจำและใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และกลุ่มอาชีพอิสระที่ต้องการขายสินค้าเป็นอาชีพเสริม การขายประเภทนี้จะขายผ่าน Facebook Intragram Line

ขายผ่านสื่อการขายที่เป็นอุปกรณ์ทันสมัย เช่น ขายผ่านโทรศัพท์มือถือ ผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ผ่านตู้หยอดเหรียญต่างๆเช่น น้ำอัดลม กาแฟ เกมส์ เครื่องกดน้ำดื่ม เครื่องซักผ้า ฯลฯ การขายผ่านเครื่องใช้เหล่านี้ทำให้ประหยัดแรงงานคนทำให้ต้นทุนการขายต่ำไปด้วย

ขายผ่านพนักงานขาย เป็นวิธีที่ใช้กันมานาน ที่สามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้า ให้ลูกค้าได้รับรู้และเข้าใจได้ดี

3.4.2 ช่องทางการจำหน่ายโดยอ้อมมีช่องทางการขายดังนี้

ขายผ่านตัวแทนจำหน่าย สินค้าบางประเภทจำเป็นต้องมีตัวแทนจำหน่ายหากผู้ผลิต ไม่เชี่ยวชาญในการตลาดแต่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตมากกว่า การขายผ่านตัวแทนยังเหมาะกับการ ขายสินค้าที่เป็นบริการอีกด้วย

ขายผ่านคนกลางทั้งผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก สำหรับผู้ผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภค มักจะใช้วิธีการขายผ่านผู้ค้าส่งตามอำเภอและจังหวัดต่างๆ เพื่อกระจายสินค้า สำหรับผู้ผลิตรายเล็กก็อาจ ขายผ่านผู้ค้าปลีกที่ขายตรงให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

ขายผ่านระบบแฟรนไชส์ ผู้ผลิตที่มีการขายแฟรนไชส์ให้กับบุคคลภายนอกสามารถใช้ วิธีการขายผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายหรือแฟรนไชส์ของตนเองได้ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการจัดจำหน่ายได้

4. การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด(Marketing communication) หมายถึง ความพยายามในการให้ข้อมูล ข่าวสาร โน้มน้าวใจ และเตือนความทรงจำลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ ตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายเสนอขาย (Kotler and Keller, 2012, p.498)

เมื่อธุรกิจสร้างผลิตภัณฑ์ กำหนดราคาขาย และจัดการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายแล้วอีกงานหนึ่ง ที่ต้องดำเนินการคือ การสื่อสารการตลาด เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและโน้มน้าวใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้สื่อสารมีหลายเครื่องมือ เราสามารถเลือกใช้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการ สื่อสาร และสามารถเลือกใช้หลายๆเครื่องมือพร้อมๆกันได้ เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่ง เรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด(Marketing communication mix) (Kotler and Armstrong, 2016, p. 447) มีรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา

การโฆษณา(Advertising) หมายถึง การสื่อสารจากแหล่งผู้เป็นเจ้าของโดยการเสีย ค่าใช้จ่าย เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับข่าวสารให้ลงมือกระทำอย่างทันที หรือให้ลงมือกระทำในอนาคต (Shimp, and Andrews, 2016, p. 12) มีลักษณะดังนี้

4.1.1 การเสนอต่อสังคม (Public presentation) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับ สังคม เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งต้องสื่อสารอย่างถูกต้องตามข้อกำหนดของกฎหมาย

4.1.2 การเผยแพร่ (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและ บริการในทางบวก เพื่อให้ลูกค้ายอมรับสินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

4.1.3 การแสดงความคิดอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณา เป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาด้วยการใช้ภาพ และ/หรือ เสียง เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ และองค์กร

4.1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการใช้สื่อ ที่ไม่ใช่บุคคล และเสนอขายแก่ผู้คนจำนวนมาก โดยไม่เฉพาะเจาะจง

4.1.5 มีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกับการโฆษณาแต่ละชิ้นงานอาจกำหนดจุดมุ่งหมายที่ แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาสถาบัน (Institutional advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่

ดีต่อองค์กรในระยะยาวการโฆษณาตราสินค้า (Brand advertising) เป็นการสร้างการรับรู้หรือสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ส่วนการโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Sales promotion advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

4.2 การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์(Public relation) หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน เพื่อให้มีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชนให้เกิดการยอมรับการดำเนินการขององค์กร และเป็นการสื่อสารสองทาง(Pride and Ferrell, 2011, p. 438) เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

4.2.1 สิ่งพิมพ์(Publication) เช่น รายงานประจำปี บทความ นิตยสารขององค์กร

4.2.2 การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event) เช่น การจัดแสดงสินค้า การแข่งขัน การจัดงานครบรอบฯลฯ

4.2.3 การให้ข่าว(News) เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับองค์กร สินค้า หรือบุคคลในองค์กร โดยส่งบทความแฝงโฆษณา ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ ข่าวแฝงโฆษณา

4.2.4 การสัมภาษณ์(Interview) เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือบุคคลในองค์กร

4.2.5 การจัดสัมมนา (Seminar) เช่น การประชุมสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยจัดนิทรรศการ การทำสารคดี

4.2.6 การกล่าวสุนทรพจน์(Speeches)

4.2.7 การใช้สื่อเฉพาะ(Identify media) เช่น โลโก้ อาคาร เครื่องแบบ การแต่งกาย

4.2.8 การจัดกิจกรรมการให้บริการชุมชนและสังคม(Public and social services activities) เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม

4.3 การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย(Sale promotion) หมายถึง เครื่องมือการขายที่ออกแบบขึ้นมาโดยใช้เทคนิคต่างๆ มากมาย เพื่อทำให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และปริมาณการขายที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม การส่งเสริมการขายหลักใหญ่ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ(วิเชียร วงศ์ณิชากุล, 2555, หน้า 110)

4.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค เช่น การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การใช้แถมบัตรกำนัล การชิงโชค เป็นต้น

4.3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง เช่น การโฆษณาร่วมกัน การเผยแพร่รายชื่อผู้จัดจำหน่าย การแข่งขันการขาย ส่วนลดพิเศษ ส่วนยอมให้จากการส่งเสริมการตลาด การฝึกอบรม การช่วยงานบริหารผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับร้านค้าปลีก เช่น การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ การลดราคา คุปองการโฆษณาร่วมกัน เป็นต้น

4.3.4 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย เช่น การให้โบนัส การแข่งขันทางการขาย การกำหนดโควต้าขาย การฝึกอบรมและการประชุมการขาย การจัดอุปกรณ์ช่วยขาย เป็นต้น

4.4 การขายโดยพนักงานขาย

การขายโดยพนักงานขาย(Personal selling)หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลที่สามารถปรับการเสนอขายให้เหมาะสมเป็นรายบุคคล ตอบโต้ปัญหาได้ดี ทำการสาธิตการใช้สินค้าหรืออาจต้องทำวิจัยสำรวจความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อขายได้อย่างรวดเร็ว (วิเชียร วงศ์ณิษฐากุล, 2555 หน้า 145) ประเภทพนักงานขายแบ่งออกเป็น 3 ประเภทที่สำคัญคือ

4.4.1 พนักงานขายประจำบริษัท คือพนักงานขายที่ว่าจ้างเข้ามารับผิดชอบการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจเท่านั้น พนักงานขายจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของธุรกิจ มีรายได้เป็นเงินเดือน และอาจมีค่าคอมมิชชั่นจากการขาย

4.4.2 พนักงานขายของผู้แทนจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- 1) ผู้แทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวเป็นพนักงานขายที่สามารถขายได้ทุกเขตหรือทั่วประเทศ แต่ต้องอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของผู้บริหารฝ่ายขายโดยตรง
- 2) ผู้แทนจำหน่ายที่แบ่งการจำหน่ายระหว่างผู้ผลิตกับผู้แทนจำหน่ายหลายราย โดยมีการแบ่งเขตการขายตามความสามารถในการขาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์กระจายไปยังลูกค้าได้กว้างและรวดเร็ว

4.4.3 พนักงานขายอิสระ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- 1) พนักงานขายประเภทแอบแฝง คือพนักงานขายที่เป็นพนักงานประจำอยู่ในธุรกิจหนึ่ง แต่นำเอาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอื่นมาขาย
- 2) พนักงานขายประเภททำงานนอกเวลา คือ พนักงานทั่วไปที่ขายผลิตภัณฑ์ใดๆ ตามที่สามารถนำมาขายนอกเวลาทำงานประจำ
- 3) พนักงานขายประเภทเปิดแผงมี้อาชีพ คือ พนักงานขายอิสระที่รับผลิตภัณฑ์มาขาย ทำหน้าที่เสมียนหน้า หรือรับใบสั่งซื้อ แล้วคอยวิ่งหาผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าภายหลัง

4.5 การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง(Direct marketing) หมายถึง การดึงดูดความสนใจโดยตรงอย่างระมัดระวังกับลูกค้าเฉพาะรายและ/หรือลูกค้าที่เป็นกลุ่ม เพื่อให้เกิดการตอบสนองและสร้างสัมพันธ์ที่ดี (Kotler and Armstrong, 2016, p.535) สื่อการตลาดทางตรงมีดังนี้ (ปรับปรุงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552, หน้า 521)

4.5.1 จดหมายตรง เป็นการใช้จดหมายส่งโดยตรงไปยังผู้รับข่าวสารกลุ่มเป้าหมายทางไปรษณีย์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใส่ซองหรือไม่ใส่ซองก็ได้ สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น โปสการ์ด โบรชัวร์ แคตตาล็อก หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

4.5.2 เครื่องโทรสาร เป็นการส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่ายหนึ่งโดยใช้โทรศัพท์

4.5.3 สื่อมวลชน เป็นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร วารสารหรือ สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4.5.4 คอมพิวเตอร์ เป็นการใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์เพื่อส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

4.5.5 โทรศัพท์มือถือ เป็นการใช้โปรแกรมสำหรับโทรศัพท์ที่พัฒนาขึ้นมาสำหรับส่งข่าวสารระหว่างกัน เช่น โปรแกรมไลน์(line) เป็นต้น

3. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจะมีระยะเวลาต่างกัน เมื่อนำยอดขายและกำไรที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านไปมาวิเคราะห์ จะพบว่ามัลักษณะต่างกัน การศึกษาลักษณะของแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ จะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ปัจจุบันได้ดังนี้ (อรรถย เลิศวรรณวิทย์, 2559, หน้า 273-277)

ช่วงแนะนำ เป็นช่วงที่ลูกค้ายังไม่รู้จักและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ยอดขายยังน้อยและไม่มีกำไร จึงต้องมีวัตถุประสงค์มุ่งแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้า ดังนั้นการสื่อสารการตลาดและราคา จึงมีบทบาทอย่างมากในการสร้างการรู้จักและทำให้ลูกค้ายอมรับผลิตภัณฑ์ แต่ผลิตภัณฑ์ของแต่ละผู้ประกอบการมีความแตกต่างกัน จึงต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและราคาให้เหมาะสมดังนี้

กลยุทธ์ตั้งราคาสูงและสื่อสารการตลาดเน้นสร้างการรับรู้(Slow skimming strategy) กลยุทธ์นี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีช่วงวงจรชีวิตสั้น และใช้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้า เช่น อุปกรณ์เทคโนโลยี แฟชั่น เป็นต้น

กลยุทธ์ตั้งราคาสูงและเน้นการส่งเสริมการขาย(Rapid skimming strategy) การตั้งราคาสูงเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความเป็นนวัตกรรม ยังไม่มีคู่แข่งในตลาด แต่ลูกค้ายังไม่มั่นใจในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จึงต้องใช้การส่งเสริมการขายกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

กลยุทธ์ตั้งราคาต่ำและเน้นการส่งเสริมการขาย(Rapid penetration strategy) กลยุทธ์นี้นิยมใช้ในตลาดที่มีระดับความต้องการมากและมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง มีการแข่งขันสูง การใช้ราคาต่ำและมีการส่งเสริมการขายจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์กระจายตัวครอบคลุมตลาดได้เร็ว

กลยุทธ์ตั้งราคาต่ำและไม่เน้นการส่งเสริมการขาย(Slow penetration strategy) การใช้กลยุทธ์นี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างทางการแข่งขัน แต่มีระดับความต้องการของตลาดสูง การตั้งราคาต่ำลูกค้าจะตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น แต่ไม่เน้นการส่งเสริมการขายเพื่อลดค่าใช้จ่าย

ช่วงเจริญเติบโต ช่วงนี้อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น ขนาด สี รสชาติ เป็นต้น ด้านราคาจะใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมถึงลูกค้ามากขึ้น ส่วนด้านการสื่อสารการตลาดจะเปลี่ยนจากเน้นการรับรู้มาเป็นการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้เกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์

ช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ เนื่องจากในช่วงนี้มีคู่แข่งจำนวนมาก จึงต้องรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ด้วยการส่งเสริมการขาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลายมากขึ้น และกระตุ้น ใจช่องทางจัดจำหน่ายให้สนใจขายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

ช่วงตกต่ำ ในช่วงนี้ยอดขายจะลดลงจนอาจไม่มีกำไร จึงต้องลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น ลดการสื่อสารการตลาด ตัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ขายยอดขายได้น้อย หรือตัดผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำกำไรออกจากตลาด หรือเน้นขายเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ยังมีความต้องการ

4. การพัฒนากลยุทธ์การตลาด

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดมีความจำเป็นต้องวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม ว่าส่งผลกระทบต่อการทำงานทางการตลาดอย่างไร เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมที่สุด ที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง กระบวนการเริ่มต้นจากการศึกษา วิเคราะห์ ตรวจสอบ และประเมินสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร วิธีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมที่ง่ายที่สุดคือ การวิเคราะห์สอวท หรือ SWOT

analysis ซึ่งเกิดจากการนำตัวอักษร 4 ตัวมารวมกันดังนี้ (พิบูล ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल, 2559, หน้า 11)

S = Strengths(จุดแข็ง)

W = Weaknesses(จุดอ่อน)

O = Opportunities(โอกาส)

T = Threats(อุปสรรค)

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมที่องค์กรควบคุมไม่ได้ หากวิเคราะห์แล้วพบว่าเอื้อต่อการดำเนินงานแก่องค์กร ถือว่าเป็น Opportunities (โอกาส) แต่ถ้าสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นข้อจำกัดต่อการดำเนินงานขององค์กร ถือว่าเป็น Threats(อุปสรรค) ส่วนการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมที่องค์กรสร้างขึ้นและสามารถควบคุมได้ หากวิเคราะห์แล้วพบว่าข้อดีที่องค์กรมี ถือว่าเป็น Strengths(จุดแข็ง) แต่ถ้าสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นข้อเสียหรือข้อบกพร่องขององค์กร ถือว่าเป็น Weaknesses(จุดอ่อน) (Wheelen & Hunger, 2006, p.10)

เมื่อได้ผลจากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดแล้ว การจัดทำกลยุทธ์การตลาดจะใช้วิธีการ TOWS matrix โดยการนำสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรคที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ มาจับคู่กับสิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร เพื่อสร้างสรรคกลยุทธ์การตลาดที่จะมีความเป็นไปได้ต่อไป การจับคู่และสร้างสรรคกลยุทธ์แสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน	Strengths(S) ระบุจุดแข็งขององค์กร 5-10 รายการ	Weaknesses(W) ระบุจุดอ่อนขององค์กร 5-10 รายการ
ปัจจัยภายนอก	SO Strategies กำหนดกลยุทธ์โดยนำจุดแข็ง เพื่อสร้างความได้เปรียบจาก โอกาสที่มี	WO Strategies กำหนดกลยุทธ์ที่ได้ประโยชน์ จากโอกาสภายใต้จุดอ่อนที่มี
Threats(T) ระบุอุปสรรคขององค์กร 5-10 รายการ	ST Strategies กำหนดกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็ง เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้น	WT Strategies กำหนดกลยุทธ์เพื่อลดจุดอ่อน และหลีกเลี่ยงอุปสรรค

(ที่มา : Wheelen & Hunger, 2006, p.144)

จากตารางที่ 2.1 มีขั้นตอนการจัดทำ TOWS Matrix ประกอบด้วย 8 ขั้นตอนดังนี้ (พิบูล ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल, 2559, หน้า 121-122)

1. เขียนรายการปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส(O) ที่สำคัญที่สุดขององค์กร 5-10 รายการ
2. เขียนรายการปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรค(T) ที่สำคัญที่สุดขององค์กร 5-10 รายการ
3. เขียนรายการปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง(S) ที่สำคัญที่สุดขององค์กร 5-10 รายการ

4. เขียนรายการปัจจัยภายในที่เป็นจุดอ่อน(W) ที่สำคัญที่สุดขององค์กร 5-10 รายการ
5. จับคู่ จุดแข็ง(S) กับ โอกาส(O) เพื่อรวมเป็นกลยุทธ์ SO
6. จับคู่ จุดแข็ง(S) กับ อุปสรรค(T) เพื่อรวมเป็นกลยุทธ์ ST
7. จับคู่ จุดอ่อน(W) กับ โอกาส(O) เพื่อรวมเป็นกลยุทธ์ WO
8. จับคู่ จุดอ่อน(W) กับ อุปสรรค(T) เพื่อรวมเป็นกลยุทธ์ WT

จากการจับคู่ดังกล่าวสามารถจัดทำกลยุทธ์ได้ 4 รูปแบบคือ

1. กลยุทธ์ SO เป็นการคิดหาแนวทางการดำเนินงานขององค์กร โดยใช้จุดแข็งที่มีอยู่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากโอกาสที่เอื้ออำนวยให้
2. กลยุทธ์ ST เป็นการใช้จุดแข็งขององค์กรเพื่อหาทางเลี่ยงหรือลดผลกระทบจากภัยคุกคามจากภายนอก
3. กลยุทธ์ WO เป็นการใช้ความพยายามเพื่อปรับปรุงจุดอ่อนภายในองค์กรให้ดีขึ้น โดยการใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เอื้ออำนวย
4. กลยุทธ์ WT เป็นยุทธวิธีป้องกันตัวขององค์กรโดยมีจุดมุ่งหมายลดจุดอ่อนให้เหลือน้อยที่สุด และหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากภายนอก

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ คือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่นำเสนอขายนั้น ธุรกิจจึงต้องศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และสิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้การจัดการงานทางการตลาดเพื่อบรรลุเป้าหมาย มีความยากลำบาก ต้องปรับปรุง เปลี่ยนแปลงงานให้มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมที่เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงไป สิ่งแวดล้อมทางการตลาดประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งแวดล้อมจุลภาค และสิ่งแวดล้อมมหภาค

ส่วนที่ 1 สิ่งแวดล้อมจุลภาค(Microenvironment) หมายถึง ผู้กระทำที่มีความใกล้ชิดกับธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษา (Kotler and Amstrong, 2016, p. 95) ประกอบด้วย ภายในองค์กรของธุรกิจ ผู้จำหน่ายทรัพยากรการผลิต คนกลางทางการตลาด คู่แข่งขัน ลูกค้า และสาธารณชน มีรายละเอียดดังนี้

1. ภายในองค์กรของธุรกิจ สภาวะขององค์กรมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เนื่องจากกิจกรรมทางการตลาดที่จะดำเนินต่อไปนั้นจะต้องอาศัยศักยภาพขององค์กรที่มี การประเมินภายในองค์กรนั้นจะวิเคราะห์โดยใช้ทรัพยากรเป็นฐาน(Resource-Based Approach) หมายถึง สินทรัพย์(Asset) ความสามารถ(Competency) กระบวนการ(Process) ทักษะหรือความรู้(Skill or knowledge) (พิบูล ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल, 2559, หน้า 77) ดังนั้นการศึกษาสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรจะศึกษาดังนี้

- 1.1 คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการควรมีลักษณะดังนี้(กัตัญญุ หิรัญญสมบุรณ์, 2552, หน้า 10)

1.1.1 มีความคิดสร้างสรรค์ โดยคิดนอกกรอบได้ไม่ซ้ำแนวทางกับผู้อื่น ไม่ยึดติดกับอดีต กล้าเปลี่ยนแปลง

1.1.2 กล้าเสี่ยง กล้าตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ต่างๆ และต้องตั้งตนอยู่ในความไม่ประมาท

1.1.3 มีความรู้ความชำนาญทั้งทักษะในวิชาชีพ และทักษะด้านการบริหาร

1.1.4 มีความมุ่งมั่นทะเยอทะยานที่จะประสบความสำเร็จ

1.1.5 ขยันขันแข็ง สามารถทำงานหนัก และทำงานเกินเวลาโดยไม่ย่อท้อ

1.1.6 มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง

1.1.7 มีความเอาใจจริงเอาใจและมีวินัยในการทำงาน

1.1.8 สามารถหาโอกาสในวิกฤต

1.1.9 มีจิตใจกว้างขวาง รัับฟัง เข้าใจ และเห็นใจผู้อื่น

1.1.10 มีวินัยทางการเงิน

1.2 ความพร้อมในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีความพร้อมในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจะต้องมีความพร้อมในหลายๆ ด้านดังนี้ (สมคิด บางโม, 2559, หน้า 13)

1.2.1 ความพร้อมของตนเอง เกี่ยวกับ ความรู้และประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจประเภทนั้นๆ พร้อมที่จะทำงานหนัก ความมั่นใจในตนเอง ความมุ่งมั่น และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

1.2.2 ความพร้อมด้านการเงิน เกี่ยวกับเงินลงทุน ความรู้แหล่งเงินทุนและการสนับสนุนจากรัฐบาล

1.2.3 ความพร้อมด้านการตลาด เกี่ยวกับการศึกษาสภาพตลาด กลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่งขั้นว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใด เหมาะสมในการดำเนินการหรือไม่

1.2.4 ความพร้อมด้านการบริหารจัดการ เกี่ยวกับการวางแผน การบริหารคน การประเมินผลการประกอบการ

1.3 หน้าที่ในการประกอบธุรกิจ ธุรกิจทุกประเภท ต่างมีหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับ ความพอใจสูงสุด เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด สามารถบำบัดความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ หน้าที่ดังกล่าว ได้แก่ (การดำเนินธุรกิจชุมชน ,2563)

1.3.1การผลิต (Production) เป็นกิจกรรมในการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจในการบริโภค กระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการมีหลายขั้นตอน จึงจะได้สินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ผู้ประกอบการประกอบธุรกิจ จะต้องมีความรู้ในการผลิตเป็นอย่างดี จึงจะทำให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี มีต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณา ได้แก่

- 1) การเลือกทำเลที่ตั้ง
- 2) การวางผังโรงงาน
- 3) การออกแบบสินค้า
- 4) การกำหนดตารางเวลาการผลิต

5) การตรวจสอบสอนค้า

1.3.2 การจัดหาเงินทุน (Capital) เงินทุนถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการบริหารเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการจัดสรรเงินทุนในการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการจัดหาเงินทุนมาใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมีแหล่งเงินทุน 2 แหล่ง ดังนี้

1) แหล่งเงินทุนภายใน (Internal Sources) เป็นเงินทุนที่ได้จากเจ้าของกิจการ อันได้แก่เงินที่นำมาลงทุน และจากกำไรสะสม

2) แหล่งเงินทุนภายนอก (External Sources) เป็นเงินทุนที่ได้จากการกู้ยืมจากสถาบันการเงินภายนอกกิจการ เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ บรรษัทบริหารธุรกิจขนาดย่อย (บอย.) บริษัทประกันภัย เป็นต้น

1.3.3 การจัดหาทรัพยากรด้านกำลังคน คนถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องจัดหาบุคคลที่มีคุณภาพ และเหมาะสมกับตำแหน่งงาน โดยใช้หลักการ "จัดคนให้เหมาะกับงาน" (Put the right man in the right job) รวมทั้งเมื่อได้บุคลากรที่มีคุณภาพ และเหมาะสมกับงานแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจยังต้องรักษาบุคลากรดังกล่าวให้ปฏิบัติงานอยู่กับองค์กรตลอดไปอย่างมีความสุข ในการจัดหาทรัพยากร ด้านกำลังคน ผู้ประกอบธุรกิจควรพิจารณา ดังนี้

- 1) การวางแผนกำลังคน ด้านจำนวน คุณภาพและหน้าที่ความรับผิดชอบ
- 2) การสรรหากำลังคน
- 3) การคัดเลือกและการบรรจุ
- 4) การฝึกอบรม
- 5) การประเมินผลการปฏิบัติงาน

1.3.4 การบริหารการตลาด เป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการถึงมือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ซึ่งการบริหารการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจต้องอาศัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือเรียกว่า 4P's เป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคจึงจะขายได้

2) ราคา (Price) คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้ประกอบธุรกิจต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จึงจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ กลุ่มตลาดเป้าหมาย การแข่งขัน บทบัญญัติตามกฎหมาย

3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากธุรกิจไปยังตลาดเป้าหมาย ผู้ประกอบธุรกิจต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ และจะต้องจัดจำหน่ายให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์จำหน่ายได้

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะชักจูงให้เกิดการซื้อ

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประเภทเช่น การโฆษณา การให้ส่วนลด การให้ของแถม

1.4 ปัญหาและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจอาจพบปัญหาและอุปสรรคต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้(ณัฐพล ลีลาวัฒนา นันท์, 2562)

1.4.1 ด้านเงินทุน เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กส่วนใหญ่ จะเริ่มจากผู้มีประสบการณ์ในด้านหนึ่งด้านใดในหน่วยงานของรัฐและเอกชนมาก่อน เมื่อมองเห็นโอกาส ในการดำเนินธุรกิจจึงมาประกอบธุรกิจของตนเอง ซึ่งอาจมีเงินลงทุนน้อย และขาดหลักประกันทำให้ สถาบันการเงินไม่อนุมัติเงินกู้ แม้ว่ารัฐบาลเข้ามาช่วยเหลือแต่ก็ยังประสบปัญหาอยู่ ดังนั้นผู้ประกอบการ ต้องสะสมเงินทุนและพยายามไม่ลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเกินความจำเป็น สิ่งใดที่สามารถเช่าได้ก็ควรเช่า

1.4.2 ด้านการตลาด จะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก บุคลากรขาดความรู้และทักษะ ทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด และร้านค้าไม่สนใจจำหน่าย ไม่สามารถนำเข้าไปจำหน่าย ในร้านค้าที่มีชื่อเสียงที่ลูกค้าเข้าจำนวนมากได้ สื่อสารการตลาดไม่เต็มที่

1.4.3 ด้านการบริหารจัดการ โดยผู้ประกอบการขาดความรู้และทักษะการบริหาร ไม่ รู้ว่าควรทำอะไร ทำอย่างไร จึงดำเนินการแบบลองผิดลองถูก ทำให้เสียงบประมาณและเวลา และเกิด ปัญหาผลิตภัณฑ์ขายยาก บุคลากรลาออกจางานแนวทางการแก้ไขปัญหาอาจจัดอบรมให้ความรู้แก่ ผู้ประกอบการ หรือจัดบริการที่ปรึกษาการบริหารงานให้ผู้ประกอบการ หรือจัดให้ผู้ประกอบการศึกษา ดูงานจากธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

1.4.4 ด้านการผลิต ส่วนใหญ่เกิดจากผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เอง ปัญหาที่พบจะเป็นเรื่องคุณภาพการผลิตไม่ได้มาตรฐาน ไม่สม่ำเสมอ ควบคุมต้นทุนการผลิตไม่ได้แน่นอน ต้นทุนการผลิตสูง อุปกรณ์การผลิตมีเทคโนโลยีต่ำ

2. ผู้จำหน่ายทรัพยากรการผลิต หมายถึงบุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่จัดหาทรัพยากรที่จำเป็น สำหรับธุรกิจ เพื่อใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทาง การตลาดคือ ถ้าเกิดการขาดแคลนวัตถุดิบ ผู้จำหน่ายทรัพยากรการผลิตจัดส่งวัตถุดิบล่าช้า วัตถุดิบไม่ได้ มาตรฐาน จะส่งผลให้การผลิตมีปัญหาและต้นทุนการผลิตสูงขึ้น การกำหนดราคาขายต้องปรับสูงขึ้นตาม ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น หรือไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งอาจสร้างความไม่ พอใจแก่ลูกค้าได้ ฝ่ายการตลาดควรศึกษาและค้นหาผู้จำหน่ายทรัพยากรการผลิตที่ดี มีความซื่อสัตย์ ทำงานมีประสิทธิภาพ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายทรัพยากรการผลิตนี้ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาใน การผลิต

3. คนกลางทางการตลาดเป็นผู้ที่ช่วยธุรกิจขายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้ซื้อ ประกอบด้วย พ่อค้าคนกลาง ธุรกิจรับกระจายผลิตภัณฑ์ ตัวแทนบริการทางการตลาด และ สถาบันการเงิน (Kotler and Armstrong, 2016, p. 96)

3.1 พ่อค้าคนกลาง เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเป้าหมาย โดยเป็นผู้ช่วย ธุรกิจค้นหาลูกค้า และพยายามขายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าเหล่านั้น พ่อค้าคนกลาง ประกอบด้วย พ่อค้าส่ง

พ่อค้าปลีก ตัวแทน และนายหน้า พ่อค้าคนกลางที่เก่งและมีศักยภาพสูงจะสามารถช่วยธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ได้จำนวนมาก ทำให้ธุรกิจมียอดขายเป็นที่น่าพอใจ

3.2 ธุรกิจรับกระจายตัวผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่ในการรวบรวม เก็บรักษา และเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากจุดเริ่มต้นหรือผู้ผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง เช่น ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจคลังผลิตภัณฑ์ เป็นต้น การพิจารณาเลือกคนกลางทางการตลาดประเภทนี้ ธุรกิจต้องพิจารณาความสามารถในการขนส่งและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อธุรกิจมีความมั่นใจว่าจะสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปถึงลูกค้าได้ทันตามเวลาที่กำหนดและผลิตภัณฑ์ปลอดภัย โดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุด

3.3 ตัวแทนบริการทางการตลาด เป็นธุรกิจที่ให้บริการให้คำปรึกษาปัญหาทางธุรกิจ วิจัยตลาด โฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดให้แก่ธุรกิจ ตัวแทนบริการทางการตลาดนี้จะมีความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ ทำให้ธุรกิจมีความสะดวกและช่วยลดความเสี่ยงต่อความเสียหายในการดำเนินงานของธุรกิจได้

3.4 สถาบันการเงิน เป็นผู้ให้บริการด้านการให้สินเชื่อ การประกันภัย ทำให้ธุรกิจมีความคล่องตัวในการดำเนินงานมากขึ้น และมีความมั่นคงปลอดภัยจากความเสี่ยงภัยต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้น

4. คู่แข่งขัน เป็นสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เพราะเป็นผู้ที่จะแย่งลูกค้าไปจากธุรกิจ คู่แข่งขันที่มีกลยุทธ์การจูงใจลูกค้าได้ดี จะสามารถแย่งลูกค้าไปจากธุรกิจได้ ดังนั้นฝ่ายการตลาดต้องศึกษาข้อมูลของคู่แข่งขัน เพื่อให้ทราบว่าคู่แข่งขันมีศักยภาพทางการตลาดเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับศักยภาพของธุรกิจ และเพื่อให้ฝ่ายการตลาดตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้แตกต่างและเหนือชั้นกว่าคู่แข่ง

5. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มีความจำเป็นและมีความต้องการผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ มีอำนาจและมีความพอใจที่จะซื้อ การศึกษาลูกค้าจะศึกษาจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยลูกค้าจะเกิดพฤติกรรมการซื้อจะต้องได้รับสิ่งกระตุ้น ที่ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นที่ธุรกิจสร้างขึ้นคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดและสิ่งกระตุ้นที่เป็นสภาพแวดล้อมของลูกค้า สิ่งกระตุ้นเหล่านี้เข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า หากตรงกับความต้องการของลูกค้า ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong, 2016, p. 166)

ดังนั้นการวิเคราะห์เกี่ยวกับลูกค้าเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาด จะศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่พึงประสงค์ของลูกค้าดังนี้

5.1 การรับรู้ เมื่อผู้ประกอบการสร้างผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา และวิธีการจัดจำหน่ายขึ้นมาเรียบร้อยแล้ว กิจกรรมต่อมาคือต้องทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้(Perception) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และวิธีการจัดจำหน่ายนั้น เพื่อจูงใจลูกค้าให้สนใจและตัดสินใจซื้อ การรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรู้(Know) และ แปลความหมาย(Interpret) ของสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา จมูก หู ลิ้น และผิวหนัง การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน รู้รส และรู้สึกถึงการสัมผัส ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆ และสิ่งนั้นๆ เริ่มมีความหมายบางประการต่อผู้บริโภค(กฤษสิริ รื่นรัมย์, 2556, หน้า 31)

การรับรู้และการตีความของผู้บริโภคมีปัจจัยที่กำหนด 2 ประการคือ 1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้น 2) ลักษณะของลูกค้า มีรายละเอียดดังนี้(ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 179-187)

5.1.1 ลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีผลกระทบต่อรับรู้ ลักษณะเหล่านี้สามารถจำแนกได้เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนประกอบด้านความรู้สึก ประกอบด้วย การมองเห็น รสชาติ กลิ่น เสียง และการสัมผัส

ซึ่งเป็นระบบประสาทสัมผัสของร่างกายมนุษย์ และส่วนประกอบด้านโครงสร้าง เป็นลักษณะทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับขนาด ความยาว ตำแหน่ง การเคลื่อนไหว

5.1.2 ลักษณะของลูกค้ำที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ลักษณะสำคัญที่เป็นสิ่งกำหนดการรับรู้สิ่งกระตุ้นของลูกค้ำมี 2 ประการคือ

1) การจำแนกความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้นลูกค้ำมีระดับของการจำแนกความแตกต่างของสิ่งกระตุ้นได้ 2 ระดับคือ 1. ระดับต่ำที่สุดที่ลูกค้ำจะสามารถรับรู้ได้ เป็นความสามารถของลูกค้ำที่จะรู้สึกได้ถึงความแตกต่างในเรื่องของแสง สี เสียง รส หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ แต่ลูกค้ำแต่ละรายก็มีจุดระดับต่ำสุดของการรับรู้ได้ต่างกัน เช่น ลูกค้ำรายหนึ่งได้ยินความดังของเสียงในระดับต่ำสุดที่ระดับ 5 ดิซิเบล ลูกค้ำอีกรายหนึ่งได้ยินความดังของเสียงในระดับต่ำสุดที่ระดับ 10 ดิซิเบล เป็นต้น 2.ระดับการปรับตัว เป็นความสามารถของลูกค้ำในการรับรู้สิ่งกระตุ้นนั้นๆ อยู่บ่อยๆ จนเกิดความเคยชินกับสิ่งกระตุ้นนั้นจนไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งกระตุ้นนั้นอีกต่อไป ซึ่งลูกค้ำแต่ละรายก็มีระดับของการปรับตัวแตกต่างกัน เช่น ลูกค้ำรายหนึ่งอาจใช้เวลา 2 ชั่วโมงในการปรับตัวที่จะเคยชินกับกลิ่นไม่พึงประสงค์ แต่ลูกค้ำอีกรายหนึ่งอาจใช้เวลาถึง 10 ชั่วโมงในการปรับตัวกับกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์นั้น

2) การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นกับการตอบสนอง โดยสิ่งกระตุ้นใหม่ต้องคล้ายกันกับสิ่งกระตุ้นเดิมและก่อให้เกิดการตอบสนองกับสิ่งกระตุ้นเดิมด้วย ลูกค้ำไม่เพียงพัฒนาความสามารถเพื่อจำแนกความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น แต่ยังพัฒนาความสามารถจากสิ่งกระตุ้นที่เหมือนกันไปยังสิ่งกระตุ้นอื่นด้วย เช่น ลูกค้ำใช้ผลิตภัณฑ์ตรา A แล้วเกิดความพอใจในความคงทน เมื่อมีผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่งภายใต้ตราเดียวกันมานำเสนอ ลูกค้ำจะลงความเห็นว่ามีคุณภาพคงทนเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดิม การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้นจะช่วยให้ลูกค้ำประเมินสิ่งกระตุ้นได้ง่ายขึ้น เพราะใช้ประสบการณ์ในอดีตมาจัดสิ่งกระตุ้น หากสิ่งกระตุ้นใหม่เหมือนกับสิ่งกระตุ้นเดิม ลูกค้ำจะลงความเห็นว่าเป็นประเภทเดียวกัน ทฤษฎีการลงความเห็นนี้ นักการตลาดนำมาใช้เพื่อกำหนดตราสินค้าให้แก่ผลิตภัณฑ์หลายๆ ชนิดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน และกลยุทธ์การขยายตราสินค้า

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจะเกิดกระบวนการ 3 ขั้นตอนคือ 1) การเลือกสรร 2) การจัดองค์ประกอบหรือการจัดระเบียบ 3)การตีความ มีรายละเอียดดังนี้(ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 187-198)

1) การเลือกสรรการรับรู้ เป็นการเลือกที่จะรับสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาของลูกค้ำ เนื่องจากสิ่งกระตุ้นที่เข้ามารอบตัวของลูกค้ำมีมากมายหลายชนิด หลายช่องทาง ซึ่งอาจจะเป็นการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และกายสัมผัส แต่ลูกค้ำจะรับสิ่งกระตุ้นได้บางชนิด โดยลูกค้ำมีกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเปิดรับลูกค้ำจะเปิดรับการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้าของร่างกาย

ขั้นตอนที่ 2 ความสนใจลูกค้ำจะให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาแตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 3 การรับรู้แบบเลือกสรร ลูกค้ำจะเลือกการรับรู้สิ่งกระตุ้นเฉพาะสิ่ง
ที่ลูกค้ำให้ความสนใจ

2) การจัดองค์ประกอบหรือการจัดระเบียบการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้ำรับเข้ามาอยู่ในหน่วยจำของลูกค้ำนั้น ข้อมูลจะถูกจัดระเบียบไว้ เมื่อลูกค้ำรับสิ่งกระตุ้นเข้ามาใหม่ ลูกค้ำจะ

ตีความหมายสิ่งกระตุ้นใหม่นั้นโดยเทียบกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ ทำให้เกิดความเข้าใจและนำไปสู่การปฏิบัติได้ง่ายขึ้น ตามทฤษฎีการจัดระเบียบมีหลักการสำคัญคือ 1.หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ 2. การจัดกลุ่ม 3. เนื้อหา ซึ่งหลักการดังกล่าว สามารถนำมาบูรณาการทางการตลาดได้ดังนี้

หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ จากข้อมูลเดิมของลูกค้าที่ได้จัดระเบียบในหน่วยความจำไว้แล้วนั้น จะรวบรวมไว้อย่างสมบูรณ์ เมื่อสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาใหม่มีความไม่สมบูรณ์ สิ่งกระตุ้นนั้นจะดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เพราะมีความแปลกแตกต่างจากข้อมูลเดิมที่ลูกค้ามีอยู่ แล้วลูกค้าจะพยายามกำหนดภาพให้สมบูรณ์โดยเติมส่วนที่ขาดหายไป ดังนั้นการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าสนใจ จะใช้สิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์เพื่อให้ลูกค้าเลือกสรรรับรู้สิ่งกระตุ้นนี้ เช่น การโฆษณาที่มีข้อความหรือรูปภาพไปบางส่วน เป็นต้น

การจัดกลุ่ม เมื่อลูกค้ารับสิ่งกระตุ้นเข้ามา ลูกค้าจะทำการจัดสิ่งกระตุ้นโดยประเมินความใกล้ชิด ความคล้ายคลึงกัน และความต่อเนื่อง เพื่อจัดข้อมูลเป็นกลุ่มๆ ซึ่งหลักการนี้ สามารถนำมาใช้ออกแบบกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจในสิ่งที่เสนอขายว่าเป็นอย่างไร เช่น นางเอกละครที่เป็นคนดี น่ารัก ใสซื่อ มาเป็นแบบโฆษณาสินค้า ลูกค้าเห็นโฆษณานี้จะมองภาพลักษณะสินค้าเป็นไปตามลักษณะของดาราคงกล่าว เป็นต้น

เนื้อหา ลูกค้ามีความต้องการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และจะรับรู้เนื้อหาจากสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน หลักสำคัญของเนื้อหาคือรูปภาพและพื้นหลัง การกำหนดส่วนต่างๆ โดยรวมของภาพหลักและภาพพื้นหลังนั้น จะมีผลกระทบต่อวิธีการที่ลูกค้ารับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น เช่น ลูกค้าจะมีความเชื่อถือโฆษณาในนิตยสารที่มีความภาคภูมิใจสูง สูงกว่านิตยสารที่มีความภาคภูมิใจต่ำ เป็นต้น

3) การตีความการรับรู้ เป็นการที่ลูกค้าคัดเลือกและจัดระเบียบสิ่งกระตุ้น และตีความหมายของสิ่งที่คัดเลือกนั้นออกมา การตีความนี้มีลักษณะผสมผสานกันระหว่างข้อเท็จจริงที่ได้รับและอารมณ์ความรู้สึกของผู้ตีความ ทำให้การรับรู้ในเรื่องเดียวกันของลูกค้าแต่ละราย อาจตีความหมายแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตีความจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย 3 ประการคือ 1. คุณลักษณะของสิ่งเร้า เช่น บรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ตรายสินค้า เป็นต้น จะเป็นข้อมูลพื้นฐานและมีอิทธิพลต่อการตีความของลูกค้า 2. คุณลักษณะของลูกค้า ได้แก่ การเรียนรู้ และความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าแต่ละคนมีประสบการณ์และเกิดการเรียนรู้ต่างกัน เพราะอยู่ในสังคมและวัฒนธรรมต่างกัน มีผลทำให้ตีความต่างกัน และ 3. ปัจจัยด้านสถานการณ์ เนื่องจากสถานการณ์จะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ชี้แนะแก่ลูกค้า เช่น ถ้าขนมร้านนี้มีคนมารุมซื้อกันมาก ลูกค้าจะตีความว่าขนมร้านนี้อร่อย เป็นต้น(ชูชัย สมितिไกร, 2554, หน้า 137)

5.2 ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งได้มาจากการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายสินค้า และองค์กรธุรกิจนั้นๆ (ชูชัย สมितिไกร, 2554: 139) ภาพลักษณ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ (อภิขัง พุกสวัสดิ์, 2556, หน้า 42-44)

5.2.1 ภาพลักษณ์สถาบัน(Institutional image) คือ ทศนคติของกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนที่มีต่อองค์กรโดยรวม แบ่งออกเป็น

1) ภาพลักษณ์องค์กรหรือบริษัท(Corporate image) เป็นภาพความประทับใจของกลุ่มเป้าหมายต่อธุรกิจนั้นๆ ในฐานะที่ธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมากกว่าที่จะขายสินค้า ผลิตภัณฑ์

2) ภาพลักษณ์ร้านค้า(Store image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความสามารถของ องค์กรในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ตรงของลูกค้าเอง รวมทั้งความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ นโยบาย บุคลากร ราคาสินค้าขององค์กร

5.2.2 ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่(Functional image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของธุรกิจนั้นๆ ที่เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ขององค์กรประพติ ปฏิบัติ แบ่งออกเป็น

1) ภาพลักษณ์การบริการ(Service image) เป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขององค์กร เช่น ความรวดเร็ว ประสิทธิภาพในการให้บริการ เป็นต้น

2) ภาพลักษณ์ราคา(Price image) เป็นความประทับใจของลูกค้าต่อระดับราคาต่างๆ

3) ภาพลักษณ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion image) เป็นทัศนคติของลูกค้าต่อลักษณะของกิจกรรมทางการตลาดในช่วงที่มีการส่งเสริมการตลาด

5.2.3 ภาพลักษณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์(Commodity image) คือ ทัศนคติของลูกค้าต่อการเสนอขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขององค์กร แบ่งออกเป็น

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product image) เป็นความรู้สึกของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพความเหมาะสม

2) ภาพลักษณ์ชื่อยี่ห้อ (Brand image) เป็นภาพในใจของลูกค้าที่มีต่อชื่อยี่ห้อของสินค้า

3) ภาพลักษณ์ต่อตัวสินค้า (Brand-line image)เป็นทัศนคติต่อตราและผลิตภัณฑ์ในแง่ของการออกแบบ การบรรจุหีบห่อ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญ เป็นต้น

5.3 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการจะนำเสนอขายสู่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมการตลาด(Marketing mix) เพื่อเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นจูงใจผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ผู้ประกอบการสื่อสารออกไปแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความคิดความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค การเกิดภาพลักษณ์สามารถแยกองค์ประกอบได้เป็น 4 ส่วนดังนี้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2554, หน้า 3)

5.3.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้(Perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากกรสังเกตจากสิ่งแวดล้อมโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้

5.3.2 องค์ประกอบเชิงความรู้(Cognitive component) เป็นส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งที่ได้รับรู้มา

5.3.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก(Affective component) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่รับรู้มา อาจเป็นความชอบหรือไม่ชอบ ผูกพันหรือไม่ผูกพัน

5.3.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ(Cognitive component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อบุคคลที่รับรู้มานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึกที่ผสมผสานกัน

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ได้รับมา ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านจิตวิทยา เพราะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคจะพยายามพัฒนาตนเองเพื่อให้เป็นไปตามที่ “ คิดอยากให้ตนเองเป็น(Self-concept)”หรือพยายามรักษาสภาวะที่แท้จริงตามที่คิดว่าตนเองเป็นอยู่ (Actual self-concept) โดยอาศัยการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นสิ่งสะท้อนความคิดเกี่ยวกับตนเองดังกล่าว ซึ่งสามารถอธิบายตามหลักเหตุผลเป็นลำดับขั้นดังนี้ (อัคน์ไธโร เตชะสวัสดิ์, 2550, หน้า 195)

- 1) บุคคลมี “ความคิดเกี่ยวกับตนเอง” ซึ่งได้รับการหล่อหลอมมาจากบุคคลรอบตัวและสิ่งแวดล้อม
- 2) “ความคิดเกี่ยวกับตนเอง” จะสะท้อน “ค่านิยม” ของบุคคล
- 3) ดังนั้นบุคคลจึงพยายามรักษาค่านิยมนั้นให้คงอยู่หรือส่งเสริมให้ตนเองมีความสอดคล้องกับค่านิยมดังกล่าว
- 4) ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีภาพลักษณ์เฉพาะตัว
- 5) การนำเอาผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ มาใช้ สามารถเป็นสัญลักษณ์และสื่อความหมายภาพลักษณ์นั้นๆ สะท้อนให้ผู้คนในสังคมเข้าใจถึงตัวตนของผู้ที่เป็นเจ้าของหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
- 6) ดังนั้นบุคคลจะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาและส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเองด้วยภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว จะเกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น และเมื่อโยงเข้ากับความเป็นตัวตนของผู้บริโภคและมีความสอดคล้องกับตัวตนของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจหรือชอบ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าหากไม่สอดคล้องกับตัวตนของผู้บริโภค ก็จะไม่พอใจหรือไม่ชอบทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

5.4 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่พึงประสงค์ การศึกษาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่พึงประสงค์ อาจเริ่มต้นจากการจำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้าน โดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมการตลาดดังนี้ (รุ่งรัตน์ชัยสำเร็จ, 2554, หน้า 3)

5.4.1 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าและบริการที่จำหน่าย เช่น คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย ความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นต้น

5.4.2 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปลูกค้าจะคำนึงถึงราคาสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมยุติธรรม อย่างไรก็ตามการยอมรับราคาที่ระดับใดนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ประกอบการกัน เช่น สถานการณ์ในการซื้อ วัตถุประสงค์ของการซื้อ ลักษณะของลูกค้า เป็นต้น

5.4.3 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ลูกค้าจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความรวดเร็วในการได้รับสินค้าและบริการ

5.4.4 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการสื่อสารการตลาด เป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความชื่นชอบในสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นกับลูกค้า จึงต้องให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าด้วยเทคนิควิธีที่ทันสมัยเหมาะสมกับสินค้า และเกิดประโยชน์แก่ลูกค้า

5.4.5 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วนคือ พนักงานบริการและระบบการบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาระบบบริการ

ให้มีคุณภาพ ทันสมัย รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ พร้อมๆ กันกับพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดี

5.4.6 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร โดยยึดแนวคิดในการเป็นองค์กรที่ดีของสังคม เช่น ความมีคุณธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ความทันสมัย ความก้าวหน้าเจริญรุ่งเรือง ความมีประสิทธิภาพ การทำคุณประโยชน์ให้สังคม เป็นต้น

การศึกษาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่พึงประสงค์ของลูกค้า จะทำให้ผู้ประกอบการทราบความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ส่วนประสมการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้ต่อไป

6. สาธารณชน หมายถึง กลุ่มคนที่ส่งอิทธิพลทั้งทางด้านดีหรือด้านไม่ดีต่องานทางการตลาด สาธารณชนประกอบด้วย 7 กลุ่มดังนี้ (Kotler and Armstrong, 2016, p. 97)

6.1 สาธารณชนทางการเงิน หมายถึง กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการสร้างเงินทุนของธุรกิจ เช่น พนักงานธนาคาร ผู้ถือหุ้น เป็นต้น

6.2 สาธารณชนสื่อมวลชน หมายถึง กลุ่มคนที่เป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร ความคิดเห็นโดยใช้สื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

6.3 สาธารณชนรัฐบาล หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานราชการ เช่น พนักงานในหน่วยงานราชการต่างๆ ที่ธุรกิจต้องมีการติดต่อประสานงาน

6.4 สาธารณชนพลังมวลชน หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันขึ้น สามารถส่งผลทางด้านดีหรือทางด้านไม่ดีต่อธุรกิจ เช่น องค์กร มูลนิธิ สมาคม เป็นต้น

6.5 สาธารณชนทั่วไป หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่สามารถส่งผลทางด้านดี หรือทางด้านไม่ดีต่อธุรกิจ เช่น การบอกปากต่อปากของประชาชน เป็นต้น

6.6 สาธารณชนในท้องถิ่น หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ในท้องถิ่นเดียวกันกับธุรกิจที่สามารถส่งผลทางด้านดี หรือทางด้านไม่ดีต่อธุรกิจ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือผู้พักอาศัยใกล้ธุรกิจ เป็นต้น

6.7 สาธารณชนภายในธุรกิจ หมายถึง พนักงานในธุรกิจที่ปฏิบัติงานในฝ่ายต่างๆของธุรกิจ ถ้าพนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันจะช่วยให้งานปฏิบัติไปได้อย่างรวดเร็ว

ส่วนที่ 2 สิ่งแวดล้อมมหภาค(Macroenvironment) หมายถึงแรงผลักดันขนาดใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจุลภาค(Kotler and Armstrong, 2016, p.95) ประกอบด้วย ประชากร ภาวะเศรษฐกิจ ธรรมชาติ เทคโนโลยี นโยบายทางการเมืองและกฎหมาย และวัฒนธรรม มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากร เป็นการศึกษาทางด้านประชากร เกี่ยวกับขนาดของประชากร องค์ประกอบประชากร ความหนาแน่นของประชากร และการเปลี่ยนแปลงประชากร เช่น อัตราการเกิด-การตาย และการย้ายเข้า-ออกของประชากร เป็นต้นประชากรเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนำเสนอขาย การศึกษาเกี่ยวกับขนาดประชากร ทำให้ทราบว่า จะมีผู้ซื้อจำนวนมากหรือน้อยเท่าใด ในพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรมาก จะเป็นพื้นที่ที่ธุรกิจให้ความสนใจ เพราะมีโอกาสขายผลิตภัณฑ์ได้จำนวนมาก แต่เนื่องจากประชากรในแต่ละพื้นที่มีลักษณะแตกต่างกันทางด้านจำนวนเพศหญิง เพศชาย วัยเด็ก วัยผู้ใหญ่ หรืออาชีพ ความแตกต่างนี้จะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ธุรกิจจึงต้องศึกษาความแตกต่างของประชากรนี้ประกอบการด้วย

2. ภาวะเศรษฐกิจ จะมีความเกี่ยวข้องกับภาพรวมของการมีงานทำและการมีรายได้ของประชากร ที่ส่งผลกระทบต่ออำนาจซื้อของลูกค้า ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอำนาจซื้อของลูกค้าลดลง ลูกค้าจะประหยัดและให้ความสนใจซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตและมีราคาถูก การให้ความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะน้อยกว่าการให้ความสำคัญด้านราคา แต่ถ้าภาวะเศรษฐกิจดีลูกค้ามีรายได้มากขึ้น ลูกค้าจะเริ่มให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือย นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต และให้ความสำคัญด้านคุณภาพ มากกว่าการให้ความสำคัญด้านราคา อย่างไรก็ตาม การศึกษาภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นไม่สามารถสรุปได้ว่า ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอำนาจซื้อของประชากรจะลดลงทุกคน หรือภาวะเศรษฐกิจดีประชากรจะมีรายได้มากขึ้นทุกคน ภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจะมองเห็นภาพรวมของอำนาจซื้อของประชากร ที่ใช้เป็นแนวทางการพยากรณ์ยอดขายและพฤติกรรมการณ์ซื้อของประชากรในภาพรวมเท่านั้น แต่การพยากรณ์ยอดขายและพฤติกรรมการณ์ซื้อของประชากรของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง และผลิตภัณฑ์บางชนิดก็สามารถขายได้ดีในช่วงสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี ดังนั้นการคาดการณ์ความต้องการซื้อของประชากร ธุรกิจจะต้องศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาดอื่นๆประกอบกัน

3. ธรรมชาติ คือสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ คือ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอขายต่อลูกค้า จะมีองค์ประกอบพื้นฐานที่มาจากธรรมชาติ การค้นหาและศึกษาประโยชน์ที่จะได้รับธรรมชาติ จะช่วยให้ธุรกิจได้แนวความคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง อย่างไรก็ตามการศึกษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ นอกจากศึกษาเพื่อนำมาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์แล้ว การเกิดเหตุการณ์ทางธรรมชาติอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจด้วย ได้แก่ การเกิดแผ่นดินไหว ทำให้บ้านเรือนประชากรเสียหาย ต้องซ่อมแซมที่อยู่อาศัย เหตุการณ์นี้เป็นโอกาสให้ธุรกิจทางด้านวัสดุก่อสร้างขายผลิตภัณฑ์ของตนได้เพิ่มขึ้น แต่ธุรกิจอื่นอาจขายผลิตภัณฑ์ได้ลดลง เพราะประชาชนต้องใช้งบประมาณ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตก่อน ดังนั้นการเกิดเหตุการณ์ทางธรรมชาติ อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในด้านดีหรือด้านไม่ดีก็ได้ ทำให้ธุรกิจต้องศึกษาและเตรียมการให้เหมาะสมสอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อรักษายอดขายและกำไรที่ต้องการได้รับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

4. เทคโนโลยีเป็นการค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ ที่นำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อคนในสังคม เราสามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยพัฒนางานทางการตลาด โดยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา การจัดจำหน่าย และใช้สร้างสรรคงานสื่อสารการตลาดให้ประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลได้ เทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยให้ผลิตผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ผลิตได้จำนวนมากและรวดเร็ว เทคโนโลยีช่วยให้พยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์ในอนาคตได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ทำให้ธุรกิจตัดสินใจกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม สามารถจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย และช่วยลดความเสี่ยงในการขาดทุนจากการขายผลิตภัณฑ์ หรือ การใช้รหัสแท่ง(Barcode) เก็บข้อมูลเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์แทนการติดป้ายราคาทุกจำนวนผลิตภัณฑ์ จะช่วยลดต้นทุนการติดป้ายราคา และสามารถปรับเปลี่ยนราคาได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น เทคโนโลยีทำให้มีช่องทางการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้การซื้อขายมีความรวดเร็วและมีลูกค้ากว้างขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดให้แก่ธุรกิจ ส่วนธุรกิจที่ใช้การจัดจำหน่ายโดยร้านค้า สามารถนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และบาร์โค้ดมาใช้ เพื่อแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ภายในคลัง สามารถบริหารผลิตภัณฑ์คงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และอาจเชื่อมต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ภายในคลังกับผู้ผลิต

เพื่อให้ผู้ผลิตจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้ทันตามความต้องการขาย ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการเสียโอกาสทางการขาย และต้นทุนการดำเนินการ เทคโนโลยีช่วยให้การสื่อสารมีความครอบคลุม และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เช่น การใช้ดาวเทียมเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปได้ไกลๆ ช่วยในงานโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ครอบคลุมลูกค้าได้กว้างมากขึ้น หรือ การใช้อินเทอร์เน็ตสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ช่วยให้การสื่อสารเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขวาง หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย และใช้ต้นทุนการสื่อสารต่ำ หรือ การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจ เช่นการปรับแต่งภาพงานโฆษณาให้สวยงาม การสร้างภาพแอนิเมชัน(Animation) เป็นต้น อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วดังนั้นธุรกิจต้องศึกษาติดตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และวิเคราะห์ความจำเป็นในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ปรับปรุงงานทางการตลาด ให้มีความเหนือที่แตกต่างกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้อธุรกิจมีโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ และสร้างทางเลือกให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น

5. นโยบายทางการเมืองและกฎหมาย เป็นการกำหนดแนวทางการบริหารประเทศโดยรัฐบาลที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเกี่ยวกับโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น การกำหนดภาษี การสนับสนุน/ช่วยเหลือการส่งผลิตภัณฑ์ไปขายยังต่างประเทศ การกำหนดราคาขาย การกำหนดกฎหมายที่คุ้มครองลูกค้าและธุรกิจ เป็นต้น หากรัฐบาลต้องการปรับลดการขาดดุลการค้ากับต่างประเทศ รัฐบาลจะเพิ่มอัตราภาษีนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ธุรกิจที่นำผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศเข้ามาขายในประเทศต้องเสียภาษีสูงขึ้น ทำให้มีต้นทุนผลิตภัณฑ์สูง จึงตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์สูง ถ้าอำนาจซื้อของลูกค้ามีน้อยกว่าราคาขาย ธุรกิจจะขายผลิตภัณฑ์ยาก นอกจากนี้รัฐบาลอาจสนับสนุนการส่งผลิตภัณฑ์ออกไปขายต่างประเทศร่วมด้วย จึงลดอัตราภาษีการส่งออกผลิตภัณฑ์ออกไปขายยังต่างประเทศ และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสาร การดำเนินการในขั้นตอนการผ่านศุลกากร ส่งผลให้ธุรกิจที่ส่งผลิตภัณฑ์ไปขายต่างประเทศ ได้รับความสะดวกและมีกำไรจากการขายมากขึ้น นอกจากการศึกษานโยบายทางการเมืองแล้ว ธุรกิจต้องศึกษากฎหมายที่รัฐบาลกำหนดขึ้น กฎหมายที่เกี่ยวกับการดำเนินการทางด้านส่วนประสมการตลาด เช่น การผลิตอาหารและยาจำหน่ายต้องขออนุญาตคณะกรรมการอาหารและยา การบรรจุภัณฑ์จำหน่ายต้องใช้บรรจุภัณฑ์ตามมาตรฐาน การกำหนดราคาเนื้อหมู น้ำตาลทราย เหล็กเส้น ต้องไม่เกินราคาที่รัฐบาลควบคุมผลิตภัณฑ์ประเภทยาอันตรายต้องจำหน่ายในร้านขายยาที่มีเภสัชกรควบคุม การโฆษณาต้องไม่เกินจริงและไม่ทำให้สังคมเกิดความแตกแยก เป็นต้น ดังนั้นทั้งในส่วนนโยบายทางการเมืองและกฎหมายที่รัฐบาลกำหนดขึ้น ธุรกิจต้องศึกษาและวิเคราะห์ว่านโยบายทางการเมืองและกฎหมายนั้น เป็นโอกาสหรืออุปสรรคต่อการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการและอำนาจซื้อของตลาดเป้าหมายต่อไป

6. วัฒนธรรม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างทั้งด้านความคิด การกระทำ ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในสังคมใดสังคมหนึ่ง (ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 285) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมเป็นสถานการณ์ที่เกิดจากค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมของคนในสังคม ที่ได้สืบทอดต่อกันมาระหว่างบุคคลในสังคม ที่มีผลกระทบต่อจิตใจซึ่งผลิตภัณฑ์บุคคลในสังคมมีความเชื่อและมีความนิยมที่หลากหลายตามแต่ละกลุ่มสังคม สามารถถ่ายทอดสู่อีกสังคมหนึ่งได้จากคนในสังคมที่เคลื่อนย้ายระหว่างสังคมและอิทธิพลของการสื่อสาร ทำให้ความเชื่อและค่านิยมของคนในสังคมนั้นเปลี่ยนแปลงไป ตามสิ่งที่รับเข้ามาใหม่ วัฒนธรรมและการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม สามารถส่งผลกระทบต่อความต้องการของบุคคลใน

สังคมได้ เพราะคนในสังคมต้องการความรักและการยอมรับจากผู้อื่น ดังนั้นการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบุคคลจึงคำนึงถึงการได้รับการยอมรับจากผู้อื่นด้วย นอกจากนี้บุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบของคนในสังคมสามารถมีอิทธิพลเป็นตัวอย่างให้บุคคลในสังคมใช้ผลิตภัณฑ์เลียนแบบตาม

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค ต่างส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาด ดังนั้นธุรกิจจึงต้องศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาด แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสทางการตลาด และวางแผนการนำเสนอและสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าให้แก่ลูกค้าต่อไป

ผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. หลักการของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ในช่วงที่ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ประชาชนมีความยากจน รัฐบาลจึงจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศโดยรัฐช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการตั้งแต่ปี.ศ. 2544 มีหลักการว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากร และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้แก่ชุมชน “ผลิตภัณฑ์” ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึง การบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีหน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุนในเรื่องวิชาการ เทคโนโลยี ช่องทางการตลาด และขยายโอกาสให้ชุมชนเข้าถึงแหล่งทุนเป้าหมาย เพื่อผลักดันโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) ให้ชุมชนคิดค้นสินค้าจากท้องถิ่น ที่มีเอกลักษณ์ สามารถ พัฒนาคุณภาพตรงใจตลาดและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า จนสามารถนำส่งออกไปขายยังต่างประเทศได้ ชุมชนต้องปรับเปลี่ยนตนเอง ยกระดับจากฐานะผู้ผลิตสินค้าขึ้นมาเหมือนเป็นบริษัทย่อยๆ ครบวงจร ทั้งการบริหารจัดการ ดูแลระบบการเงินและระบบบัญชี ควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐาน ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย มีความคล่องตัวในการติดต่อตลาดได้ด้วยตัวเอง ทำให้รายได้จากการขายสินค้าหมุนเวียนอยู่ในชุมชน เศรษฐกิจของชุมชนเข้มแข็ง สมาชิกในชุมชนพึ่งตนเองได้(ความเป็นมาของOTOP, มปป.) ทั้งนี้มีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
- 2) เพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
- 3) เพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

4) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

5) เพื่อดำเนินการสนับสนุนการพัฒนาสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดในแต่ละระดับ

6) เพื่อให้เกิดเครือข่ายบริหารระบบการเชื่อมโยงแหล่งผลิตให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับศักยภาพการผลิตตามห่วงโซ่มูลค่า(Value Chain) สู่อุตสาหกรรมในแต่ละระดับ

7) เพื่อให้เครือข่ายบริหารการเชื่อมโยงศูนย์กระจายสินค้า และหรือแหล่งจำหน่ายสินค้า ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ภาครัฐต้องให้การสนับสนุนและแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับสร้างจุดแข็งและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อดึงดูดความสนใจจากตลาดให้มากขึ้น นอกจากนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมรายได้ ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสร้างความแข็งแกร่งแก่ชุมชนระดับฐานรากแล้ว ในระดับมหภาคยังเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนมากขึ้น(ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, มปป.)

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานผลิตภัณฑ์ชุมชน

การดำเนินงานผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แบ่งออกเป็น ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้(muangkamphaeng, 2561)

2.1 ส่วนกลาง

2.1.1 คณะกรรมการ กอ.นตผ. ประกอบด้วย นายกรัฐมนตรี หรือรองนายกรัฐมนตรี ที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธานกรรมการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ปลัดกระทรวงมหาดไทย ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการสำนักงบประมาณ เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ อธิบดีกรมส่งเสริมสหกรณ์ อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าส่งออก อธิบดีกรมพัฒนาแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งนายกรัฐมนตรีแต่งตั้งจำนวนไม่เกิน 10 คน เป็นกรรมการ โดยมีปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี เป็นกรรมการและเลขานุการ และอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชนเป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

2.1.2 คณะอนุกรรมการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่คณะอนุกรรมการบริหารคณะอนุกรรมการส่งเสริมการผลิต คณะอนุกรรมการส่งเสริมการตลาดคณะอนุกรรมการมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดและอำเภอ/กิ่งอำเภอ

2.2 ส่วนภูมิภาค

2.2.1 คณะอนุกรรมการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ภูมิภาค ประกอบด้วย ปลัดกระทรวงมหาดไทย(ประธานอนุกรรมการ) หัวหน้าส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง(อนุกรรมการ) อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน(อนุกรรมการและเลขานุการ)

2.2.2 คณะอนุกรรมการ นตผ.จังหวัด ประกอบด้วยผู้ว่าราชการจังหวัด(ประธานอนุกรรมการ) หัวหน้าส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง(อนุกรรมการ) ภาคเอกชน/ผู้ทรงคุณวุฒิ(อนุกรรมการ) พัฒนาการจังหวัด(อนุกรรมการและเลขานุการ)

2.2.3 คณะอนุกรรมการ นตผ. อำเภอ/กิ่งอำเภอ ประกอบด้วยนายอำเภอ/ปลัดอำเภอผู้เป็นหัวหน้าประจำกิ่งอำเภอ(ประธานอนุกรรมการ) ผู้แทนส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง(อนุกรรมการ) ภาคเอกชน/ผู้ทรงคุณวุฒิ (อนุกรรมการ) พัฒนาการอำเภอ/กิ่งอำเภอ (อนุกรรมการและเลขานุการ)

ภารกิจหลักของกลไกส่วนภูมิภาคเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของ ตำบลต่างๆ เพื่อเสนอต่อ กอ.นตผ การบูรณาการแผนงานและงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องในภูมิภาค เพื่อพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดในระดับพื้นที่ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ระดับตำบล มีหน้าที่หลักในกระบวนการจัดเวทีประชาคม เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุประสงค์ในท้องถิ่น และแผนที่ชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 ระดับอำเภอ มีหน้าที่ในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นตำบลต่างๆ ของอำเภอ การบูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 3 ระดับจังหวัด มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นอำเภอต่างๆ ของจังหวัด บูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 4 และ 5 ระดับส่วนกลาง มีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน OTOP กำหนดมาตรฐาน หลักเกณฑ์การคัดเลือก/ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล และเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อการสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท

3. ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ธัญมัย เจียรกุล(2557, หน้า 177-191) ได้สรุปปัญหาและแนวทางในการปรับตัวของ OTOP มีดังนี้

3.1 ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ ขาดการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายในการสร้างความร่วมมืออย่างเป็นทางการเพื่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนและขาดความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่ม ซึ่งการสร้างเครือข่ายธุรกิจเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงต้องมีความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน ช่วยในการสร้างเครือข่ายโดยเป็นผู้ประสานหรือจับคู่ธุรกิจ

3.2 ปัญหาด้านการจัดการ อาจเนื่องมาจากการไม่ได้รับการสนับสนุนทั้งในด้านความรู้ แหล่งเงินทุน แหล่งตลาดเป้าหมาย เทคโนโลยี และผู้ประกอบการยังขาดแนวคิดเชิงธุรกิจ ดังนั้นควรสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ สำหรับสินค้าและบริการ โดยเริ่มจากภูมิปัญญาชาวบ้านแล้วค่อยๆ พัฒนาแนวคิดสร้างนวัตกรรมในระดับยากขึ้นทั้งนี้ต้องอาศัยความร่วมมือกับภาครัฐ สถาบันทางการศึกษา ในการพัฒนาคนให้มีความคิดอย่างมีนวัตกรรมได้ และต้องขอความร่วมมือธุรกิจขนาดใหญ่ ในการสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายให้

3.3 ปัญหาด้านการตลาด ซึ่งพบว่า OTOP ไม่มีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐาน มีช่องทางการจัดจำหน่ายจำกัด โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายทาง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-commerce) ยังขาดความรู้ด้านการตลาดในวงกว้าง สินค้าและบริการมีความเป็นนวัตกรรมจำนวนน้อย ส่วนใหญ่จะเลียนแบบ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้และสร้างกลยุทธ์การตลาด

3.4 ปัญหาด้านการผลิต ยังขาดวัตถุดิบ ขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย และไม่มีทักษะการผลิต วัตถุดิบมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ กลุ่มผู้ผลิตไม่สามารถรับคำสั่งซื้อสินค้าได้คราวละมากๆ ดังนั้นควรให้ความสำคัญและจริงจังในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต โดยนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยแต่ต้นทุนไม่สูงเข้ามาช่วย รวมทั้งให้ความสำคัญกับการจัดสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์ของตน ควรสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ผลิตทั้งในกลุ่มสินค้าเดียวกันและกลุ่มสินค้าที่สนับสนุนในห่วงโซ่อุปทาน เน้นการผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์

3.5 ปัญหาด้านการเงินและแหล่งเงินทุนต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการยังขาดทักษะการบริหารเงินทุนและบัญชี ไม่มีระบบบันทึกบัญชีที่ถูกต้อง และไม่มีระบบบันทึกรายรับรายจ่ายของตนเอง ทำให้ไม่รู้ต้นทุนที่แท้จริง จึงตั้งราคาไม่ถูก ขายดีแต่ไม่มีกำไร และส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำ จึงต้องการความช่วยเหลือจากรัฐ และสถาบันการเงินต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระบบการเงินและบัญชี มีการจัดการเงินที่ถูกต้อง เพื่อให้สามารถวางแผนและควบคุมการดำเนินงานธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องจุดคุ้มทุน ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการวางแผนการผลิต วางแผนการขาย และวางแผนกำไรได้เป็นอย่างดี

3.6 ปัญหาด้านเทคโนโลยี ขาดการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงาน ขาดทักษะแรงงาน โดยเฉพาะทักษะทางด้านภาษา ดังนั้นเพื่อช่วยลดต้นทุนในการดำเนินการ ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้และลงทุนเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งจะช่วยให้สามารถผลิตทันตามความต้องการของตลาดด้วย

3.7 ปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐ ทั้งในด้านข้อมูลที่ทันสมัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจและกฎหมาย และความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ดังนั้นรัฐควรให้ความช่วยเหลือ 2 ด้านคือ 1. ควรพัฒนาปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจ เช่น เทคโนโลยี กฎระเบียบ การตลาด การเงิน การบริการภาครัฐ เป็นต้น 2. การเป็นผู้ประสานเรื่องข้อมูล เช่น จัดอบรมให้ความรู้ เป็นพี่เลี้ยง และช่วยประสานความช่วยเหลือในการสร้างพันธมิตรและหาแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อังสนา ประสี และขจรวรรณ อธิรัตน์(2555, หน้า 88-92) วิจัยเรื่อง ปัญหาการดำเนินงานและความต้องการสนับสนุนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครสวรรค์วัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัญหาการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครสวรรค์ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความต้องการช่วยเหลือจากธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับขนาดของธุรกิจกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครสวรรค์ ประชากรที่ศึกษาคือผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครสวรรค์จำนวน 1,450 กิจการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ประกอบกิจการขนาดย่อม ประกอบธุรกิจประเภทเครื่องนุ่งห่มและสิ่งทอ รองลงมาเป็นอาหารและเครื่องดื่ม วัสดุก่อสร้างตกแต่งและ เฟอร์นิเจอร์ ธุรกิจยานยนต์ อัญมณีและ

เครื่องประดับ เกษตรและผลผลิตทางการเกษตร เครื่องจักรและโลหะการ อุปกรณ์ไฟฟ้าและ อิเล็กทรอนิกส์ เซรามิกและห้องเย็นและเก็บรักษาสินค้าเกษตร ปุ๋ย ตามลำดับ ธุรกิจขนาดกลางมีปัญหา/อุปสรรคในการดำเนินงาน และมีความต้องการความช่วยเหลือจากธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนธุรกิจขนาดย่อมมีปัญหา/อุปสรรคในการดำเนินงาน และมีความต้องการความช่วยเหลือจากธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีปัญหา/อุปสรรคในการดำเนินงานด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัญหาด้านการเงิน ด้านบุคลากรและแรงงาน ด้านการตลาด ด้านอื่นๆ และด้านการผลิตและเทคโนโลยี ตามลำดับ ส่วนความต้องการความช่วยเหลือจากธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นั้น ทั้งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความต้องการความช่วยเหลือใน 3 ลำดับแรกเหมือนกันคือ ด้านการเงิน ด้านบุคลากรและแรงงาน ด้านการตลาดตามลำดับ

ศรินทร์ ชันติวิวัฒนะกุล(2558, หน้า 69) วิจัยเรื่อง ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักร เพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานปัญหาการตลาดของกลุ่มอาชีพ และวิเคราะห์หาความแตกต่างของปัญหาการตลาด จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักร ประกอบด้วย 3 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ 1) กลุ่มสมุนไพร ของใช้ในชีวิตรประจำวันและอาหาร 2) กลุ่มเครื่องจักรสาน กระเป๋าและเครื่องประดับ และ 3) กลุ่มพรม เพอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน รวมจำนวน 168 คนเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 119 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนทางเดียว และ ทดสอบรายคู่ด้วย LSD ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอาชีพในเขตจตุจักรส่วนใหญ่ผลิตสินค้าโดยมีตราสินค้า ไม่มีการกำหนดจำนวนการผลิตสินค้าของกลุ่ม มีนโยบายการสำรองวัตถุดิบ มีการสั่งซื้อจากผู้ค้าส่งวัตถุดิบ วิธีการจัดการกับสินค้าไม่ได้มาตรฐานคือแปรรูปเป็นสินค้าอื่น ไม่มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรในการผลิต และมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้า โดยทำการสุ่มตรวจสินค้าเป็นบางครั้งและตรวจทุกครั้งที่ผลิต มีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคามีปัญหาเป็นลำดับแรก รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับในด้านผลิตภัณฑ์นั้นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4 ลำดับแรกคือ ปัญหาการสร้าง ความแตกต่างในรูปแบบผลิตภัณฑ์ สมาชิกมีการรวมกลุ่มกันทำงานน้อย วัตถุดิบมีราคาแพง ทรายหือไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายตามลำดับ ในด้านราคา ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4 ลำดับแรกคือ สินค้าที่ผลิตแบบเดียวกันออกมาเยอะและขายราคาไม่สูง คู่แข่งขายสินค้าตัดราคากัน ราคาสินค้าขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ราคาต่ำกว่าต้นทุน(ไม่คิดค่าแรง) ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีปัญหาเกี่ยวกับสถานที่ที่ขายเป็นประจำ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัญหาในเรื่องความรู้ด้านอินเทอร์เน็ตที่จะนำมาใช้ในการส่งเสริมการขาย และทักษะการสื่อสารเพื่อขายสินค้า ตามลำดับ ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาเมื่อแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มอาชีพที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นอกนั้นไม่แตกต่างกัน ผลการสนทนากลุ่มเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาการตลาดของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักรพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ การสั่งซื้อวัตถุดิบเก็บไว้ในคลังสินค้าตามกำลังทุนของกลุ่ม จัดหาแหล่งวัตถุดิบจากสถานที่ต่างจังหวัดมาเก็บไว้ และทำการแปรรูปหรือตากแห้งเพื่อให้มีวัตถุดิบใช้ได้ตลอดพยายามผลิตสินค้าให้มีรูปแบบตรงตามความต้องการของตลาด ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและตรง

กับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ปรับปรุงสินค้าให้มีความแปลกใหม่เพื่อให้แตกต่างจากคนอื่น และตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น มีการสร้างตราให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยทำการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ให้กลุ่มลูกค้าเห็นเป็นประจำ รวมทั้งทำนามบัตรที่มีตราสินค้า ชื่อและเบอร์โทรศัพท์ที่ไว้คอยแจกลูกค้า ด้านราคา ควรสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า มีการจัดอบรมความรู้ด้านการผลิตสินค้าให้กับกลุ่มอาชีพ จัดศึกษาดูงานกลุ่มอาชีพที่ผลิตสินค้าเหมือนกันและประสบความสำเร็จ มีการประชุมตกลงราคาขายสินค้ากัน ทำการชี้แจงผลเสียจากการตัดราคากัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดหารถรับจ้างหรือมอเตอร์ไซด์ส่งสินค้าไปยังสถานที่ขายสินค้า ใช้การส่งทางไปรษณีย์ให้กับลูกค้าในต่างจังหวัด เพื่อเป็นการประหยัดค่าเดินทาง ให้สมาชิกกลุ่มนำสินค้าไปขายเองและเงินที่ได้หลังหักต้นทุนแล้วก็ให้สมาชิกที่ขายไป ควรเลือกตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่สามารถนำสินค้าสู่มือของผู้บริโภคโดยตรง ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำให้ตลาดได้มีการยอมรับสินค้าของกลุ่มอาชีพมากขึ้น โดยแจกสินค้าตัวอย่างที่มีตราสินค้าและเบอร์โทรศัพท์ด้วย อาจมีการแถมสินค้า สะสมสติ๊กเกอร์เพื่อนำมาแลกฟรี และควรจัดพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ มาถ่ายทอดประสบการณ์เรื่องการสื่อสารเพื่อการขายสินค้า

กฤษณะ ดาราเรือง(2560, หน้า 131-140) วิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ 2) เพื่อพัฒนาตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าของวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ 3) เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ประชากรในการศึกษาคือ คณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 15 คน สัมภาษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ และผู้บริโภคที่มาร่วมงานแสดงสินค้า OTOP และ SMEs ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ณ ศูนย์แสดงสินค้าเมืองทองธานี จำนวน 384 คน สัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินผลของการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการศึกษาสิ่งแวดล้อมภายในโดยใช้แบบจำลอง PRIMO-F Analysis พบว่า P-People (ด้านบุคลากร) วิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม มีผู้นำกลุ่มที่มีประสบการณ์องค์ความรู้และความสามารถในการนำภูมิปัญญา มาใช้ในกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และได้รับรางวัลต่างๆ เช่น รางวัลปราชญ์จังหวัดนครสวรรค์ รางวัลภูมิปัญญาท้องถิ่นดีเด่นระดับจังหวัด รางวัลวิสาหกิจชุมชนดีเด่นระดับประเทศ เป็นต้น แต่ยังมีจุดอ่อนคือ ขาดบุคลากรที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มมูลค่า ขาดความรู้ทางวิชาการที่จะนำไปประยุกต์การดำเนินงานของกลุ่ม และบุคลากรบางส่วนขาดความชำนาญในกระบวนการผลิต R-Resource (ด้านทรัพยากร) มีพืชสมุนไพรซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สามารถปลูกขึ้นเองในศูนย์เรียนรู้ชุมชน มีสถานที่และเครื่องมือในกระบวนการแปรรูปที่ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ได้มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย(อย.)จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตราส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากฐานทรัพยากรชีวภาพ(BIO Economy) รางวัลสินค้า OTOP 5 ดาว แต่ยังมีจุดอ่อนในด้านแหล่งผลิตและสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ไกลจากชุมชนเมือง I-Innovation and Ideas (ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์) มีการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีจุดอ่อนในกระบวนการผลิตที่ต้องใช้งบประมาณสูงและตราสินค้า ฉลากสินค้า บรรจุภัณฑ์ยังไม่สามารถสร้างความสนใจจากลูกค้าได้ M-Marketing (ด้าน

การตลาด) มีผลิตภัณฑ์คุณภาพดีราคาปานกลาง มีตัวแทนจำหน่ายหลายแหล่ง และออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีปัญหาการเดินทางและขาดบุคลากรในการออกงานแสดงสินค้า มีจุดอ่อนด้านการตลาด 4.0 และตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า O-Operations(ด้านการดำเนินงาน) มีโครงสร้างการบริหารจัดการและกำหนดบทบาทหน้าที่อย่างชัดเจน มีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐานและมีระบบตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สมาชิกมีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็งและมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน มีการจัดสรรแบ่งปันรายได้แก่สมาชิกชัดเจน และเป็นศูนย์การเรียนรู้ถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาสู่ชุมชน แต่ขาดองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ขาดทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดบูธแสดงสินค้า F-Finance (ด้านการเงินและงบประมาณ) มีสภาพคล่องทางการเงิน ไม่มีภาวะหนี้สิน บันทึกรายรับรายจ่ายชัดเจน แต่ยังมีขาดเงินกรณีที่ต้องใช้เงินลงทุนที่สูง และขาดการวิเคราะห์ทางการเงิน เช่น อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว เป็นต้น ผลการศึกษาสิ่งแวดล้อมภายนอกโดยใช้แบบจำลอง PEST Analysis พบว่า P-Politic (ด้านนโยบายและการเมือง) มีนโยบายที่สนับสนุนการดำเนินงานแก่วิสาหกิจชุมชน คือ ยุทธศาสตร์พหุวิสัย 4.0 เช่น การสร้าง partnership ทางธุรกิจ กลยุทธ์ less for more การมุ่งเน้น digital marketing ที่เชื่อมโยงกับ global และ local platform และได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาขีดความสามารถในการผลิต ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ สถาบันอุดมศึกษา และการส่งเสริมการตลาดจากสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ(องค์กรมมหาชน)หรือ BEDO แต่ยังมีอุปสรรคด้านความต่อเนื่องของการสนับสนุนในทางปฏิบัติและขาดการบูรณาการในการพัฒนาตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ E-Economic (ด้านเศรษฐกิจ) ภาวะราคาน้ำมันที่ยังคงตัวมีส่วนช่วยในการเดินทางออกงานแสดงสินค้าและกำลังซื้อของลูกค้าดีขึ้น และการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะเป็นโอกาสหนึ่งในการแสวงหาช่องทางการตลาดในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน แต่ยังมีอุปสรรคด้านการส่งออกที่มีความเปราะบางของเศรษฐกิจคู่ค้าที่ยังอ่อนแอ และมีคู่แข่งที่เป็นกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกัน S-Social (ด้านสังคม) ลูกค้ามีกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสมุนไพร แต่ลูกค้ายังขาดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ชุมชน และให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบ modern มากกว่า T-Technology (ด้านเทคโนโลยี) มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่จะสนับสนุนการดำเนินงาน เช่น อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น แต่ยังมีขาดองค์ความรู้ในการนำมาใช้พัฒนาการดำเนินงาน 2) ผลการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า พบว่า สามารถพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้าได้ ลูกค้าให้ความสนใจคิดอยู่ในระดับสูง 3) ผลการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม โดยใช้เทคนิค TOWS Matrix ในการจัดทำกลยุทธ์พบว่า กลยุทธ์เชิงรุกประกอบด้วย 1. ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง 2. แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด Modern trade 3. ขยายกลุ่มตลาดในธุรกิจสปาและธุรกิจโรงแรม 4) พัฒนาการดำเนินงานด้วยการตลาด 4.0 ผ่าน Social media และ Digital marketing กลยุทธ์แก้ไข ประกอบด้วย 1. พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย 2. สร้าง Brand online ผ่าน Social branding 3. พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการ กลยุทธ์เชิงป้องกัน ประกอบด้วย 1. ศึกษาความต้องการของลูกค้าตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern trade 2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด กลยุทธ์เชิงรับ ประกอบด้วย ส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่บุคลากร

ทัศนาศรีมา(2555, หน้า 93-94) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอาหาร มีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อคือเพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซื้อในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์และซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

แคทรียา ปันทะนะ(2557, หน้า50-51) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่วัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 325 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ประเภทสินค้า OTOP ที่เลือกซื้อได้แก่ประเภทอาหารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อคือตนเอง ช่วงเวลาที่ซื้อแล้วแต่โอกาสและจะซื้อทันทีที่เห็นสินค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

อมรรัตน์ อนันต์วรพงษ์(2557, หน้า 126-151) วิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบางหัวเสือ จังหวัดสมุทรปราการ ตามแนวคิดพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามแนวคิดพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง และการสร้างขีดความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่ชุมชน เพื่อเพิ่มความหลากหลายและสร้างผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงและใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือชาวบ้านสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางหัวเสือ คณะทำงานโครงการรักษป่า สร้างคน 84 ตำบลวิถีพอเพียง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ เอกสาร แบบสัมภาษณ์และแบบสังเกต แบบประเมินความพึงพอใจ การสนทนากลุ่มย่อย การจัดเวทีประชาคม และการถ่ายทอดเทคโนโลยีเชิงปฏิบัติการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น พบว่า ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ไม่ดึงดูดความต้องการของลูกค้า ตลอดจนขาดฉลากและตราสินค้าที่รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ขาดตราสัญลักษณ์หรือตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ขาดเทคโนโลยีในการแปรรูปวัสดุที่มีในท้องถิ่น ทำให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ไม่เต็มศักยภาพ ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี การจำหน่ายอยู่ในวงจำกัด และยังไม่มีการจัดการสินค้าและการจัดจำหน่ายอย่างเป็น

ระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก ต้นทุนทางสังคมที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของชุมชนบางหัวเสือ ประกอบด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น ได้แก่ ใบชูลู่ ดอกอัญชัน มะเฟือง สมุนไพรต่างๆ ฯลฯ และภูมิปัญญาชาวบ้าน ได้แก่ ภูมิปัญญาในการใช้สมุนไพรบำบัด การนวดประคบ และชาดื่มเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนบางหัวเสือ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ชาใบชูลู่ ลูกประคบสมุนไพร สมุนไพร และน้ำอัญชันพร้อมดื่ม กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำมันหม่องนวดสมุนไพร และกลุ่มผลิตภัณฑ์สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การออกแบบสัญลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ รูปแบบหัวเสือเพื่อนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไป

กรณีการ สายเทพ และ พิษญา เพิ่มไทย (2560, หน้า 1-8) วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการส่งออก ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอกไม้ประดิษฐ์ ตำบลแม่ทะ อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์ศึกษาปัญหาและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอกไม้ประดิษฐ์ เพื่อค้นหาแนวทางและรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอกไม้ประดิษฐ์เพื่อให้ได้มาตรฐานการส่งออก โดยทำการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ สมาชิกในกลุ่ม พนักงานและลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอกไม้ประดิษฐ์มีปัญหาด้านการผลิต โดยสินค้าไม่ได้รับมาตรฐานการผลิตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ได้รับการอบรมด้านการผลิตสินค้าอย่างสม่ำเสมอและไม่มีอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัย ไม่มีการบริหารจัดการด้านการผลิตอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีการกำหนดแผนการดำเนินงานระยะยาว แต่มีแผนการทำงานระยะสั้นโดยใช้คำสั่งซื้อของลูกค้ามากำหนดกำลังการผลิต การผลิตสินค้าผลิตตามความถนัดของตนเองเป็นหลัก ส่วนด้านศักยภาพ สินค้าส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น มีกระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สินค้ามีรูปแบบที่หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า

พิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำ ชมพูนุท โมราชาติ และกัญญา จึงวิมุตพันธ์ (2560, หน้า 207-208) วิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(โอท็อป)ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศักยภาพการดำเนินงาน ปัญหาอุปสรรค เงื่อนไขสู่ความสำเร็จของกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(โอท็อป)ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือตัวแทนกลุ่มโอท็อปที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 33 คน และกรรมการกลุ่มโอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานีที่ประสบความสำเร็จจำนวน 8 คน และกรรมการกลุ่มโอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานีที่ไม่ประสบความสำเร็จจำนวน 10 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มโอท็อป ที่ควรได้รับการพัฒนามี 4 ด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการองค์กร ด้านการบริหารการผลิต ด้านการบริหารการตลาด และด้านการบริหารการเงิน ปัญหาอุปสรรคที่สำคัญ คือ กลุ่มโอท็อปขาดองค์ความรู้ในการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ และพึ่งพิงหน่วยงานภาครัฐ เงื่อนไขสู่ความสำเร็จคือกลุ่มโอท็อปมีความรู้การบริหารจัดการกลุ่ม การผลิตสินค้าโอท็อปให้มีคุณภาพและมาตรฐานตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP – Good Manufacturing Practice) และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ผลิตชุมชน ด้านกระบวนการผลิต ด้านความเชื่อ และด้านเทคโนโลยีในการผลิต

Curry and Sura (2007, p. 85-94) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับทฤษฎีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ความว่า คณะกรรมการ

เศรษฐกิจและสังคมแห่งสหประชาชาติสำหรับเอเชียและแปซิฟิก (UNESCAP) ได้พัฒนาแนวทางพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD) ขึ้น แต่นักทฤษฎีสสมัยใหม่หลายคนยังคิดว่ามันเป็นเรื่องที่เป็นนามธรรมเกินกว่าจะนำลงสู่การปฏิบัติจริงได้ จึงได้พิจารณาว่าองค์ประกอบของยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยสององค์ประกอบ คือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สามารถปรับให้เข้ากับทฤษฎี HRD เพื่อใช้เป็นแนวทางในยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศอื่น ๆ ได้หรือไม่ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ตั้งอยู่บนแนวคิดที่ให้ท้องถิ่น บริหารจัดการผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การผลิตสินค้าโดยใช้วัตถุดิบและแรงงานในท้องถิ่น ไปจนถึงการจัดการด้านการตลาด โดยวัตถุประสงค์ของรัฐบาลในการดำเนินโครงการนี้คือ การส่งเสริมการพัฒนาองค์กรท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้สามารถจำแนกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 6 ประเภท คือ 1. อาหารสดและอาหารแปรรูป 2. เครื่องดื่มทั้งที่มีและไม่มีแอลกอฮอล์ 3. เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย 4. เครื่องประดับ 5. สินค้าตกแต่งประเภทหัตถกรรม 6. สมุนไพรจากธรรมชาติ ซึ่งอยู่ภายใต้การส่งเสริมและดูแลจากกรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย โครงการเริ่มต้นในปี 2544 อย่างไรก็ตามปัญหาและอุปสรรคสำคัญ ที่ทำให้โครงการยังไม่สามารถแก้ปัญหาความยากจนในสังคมชนบทได้ก็คือ การเข้าถึงแหล่งทรัพยากร การจัดระเบียบชุมชน สถานประกอบการ และการได้รับการสนับสนุนทางการเงินและเทคนิคจากหน่วยงานภายนอกยังไม่เพียงพอ โดยสรุปแม้จะมีข้อจำกัด โครงการก็มีส่วนเสริมให้ชุมชนสามารถปรับปรุงกระบวนการในการผลิตสินค้าตลอดจนเชื่อมโยงสู่การทำตลาดที่กว้างขึ้น และเป็นแนวทางในการบูรณาการให้เข้ากับทฤษฎีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตามแนวทางของ คณะกรรมาธิการเศรษฐกิจและสังคมแห่งสหประชาชาติสำหรับเอเชียและแปซิฟิก (UNESCAP) อีกด้วย