

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดการตลาดพืชเศรษฐกิจกาแฟในระบบวนเกษตรพื้นที่ทิวเขาผีปันน้ำตะวันออก ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์นั้น ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงภาพรวมของการตลาดพืชเศรษฐกิจกาแฟในระบบวนเกษตรซึ่งมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับระบบ และการจัดการการตลาด
2. แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตกาแฟในระบบวนเกษตร
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับระบบและการจัดการการตลาด

ระบบการตลาด จะประกอบไปด้วยลำดับขั้นของระบบย่อย สามารถแบ่งระบบเป็น 3 ลักษณะดังต่อไปนี้ (วิมล จิโรจนพันธ์และอุดม เขยกิจวงศ์. 2558:25)

1. ระบบการตลาดมหภาค (Macro Marketing System) เป็นระบบที่ใหญ่ที่สุดในด้านการตลาด เป็นระบบที่รวบรวมสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ทั้งหลาย ทั้งที่มีความสัมพันธ์กันทั้งทางตรงและทางอ้อมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งแต่ละสถานที่ที่เกิดระบบการตลาดมหภาค เกิดขึ้นโดยลักษณะที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ระบบการตลาดมหภาคเป็นระบบที่มีการดำเนินการอย่างสลับซับซ้อน ทั้งที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และผู้บริการเพราะ มีความสัมพันธ์กันในโครงสร้างของระบบการตลาด

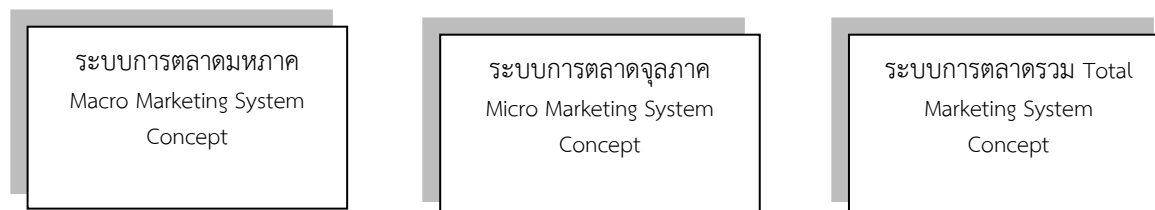
2. ระบบการตลาดจุลภาค (Micro Marketing System) เป็นระบบที่มีอยู่ภายในกิจการที่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมภายในของแต่ละกิจการ ถือว่าเป็นระบบย่อยขององค์การ ระบบการตลาดจุลภาคประกอบด้วย ระบบที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การบริหารการเงินตราต่างประเทศ และการบริหารการตลาด เป็นต้น ระบบการตลาดจุลภาคส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกิจการ ดังนี้คือ พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน การกำหนดราคา การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด การพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่าย และการปฏิบัติในทางการตลาดอื่น ๆ เป็นต้น

3. ระบบการตลาดรวม (Total Marketing System) เป็นระบบการตลาดที่รวม และมีการประสานระบบ ทั้งระบบการตลาดภาคและจุลภาคเข้าด้วยกัน ระบบการตลาดรวมแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

3.1 ตัวแบ่งภายในที่ควบคุมได้ ได้แก่ การวิจัยและการพัฒนา การผลิต การเงิน วัตถุประสงค์ นโยบายของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด การวางแผนการตลาด

3.2 ตัวแบ่งที่ควบคุมได้ อาจเป็นทั้งปัจจัยภายนอกและภายในระบบการตลาด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

3.3 ตัวแบ่งภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สังคม เศรษฐกิจ กฎหมายการเมือง การแข่งขัน และเทคโนโลยี

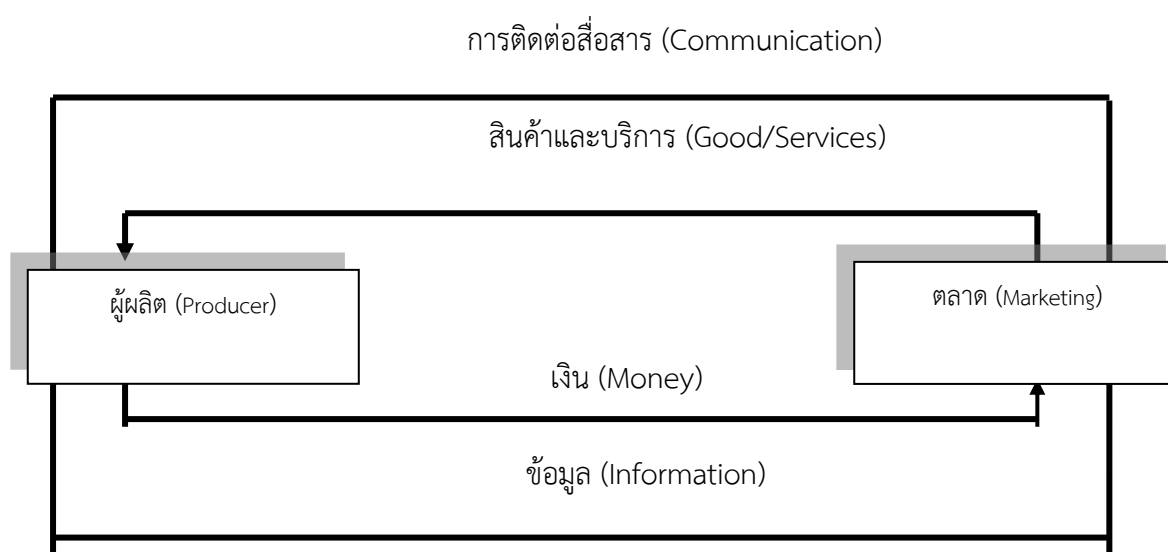


แผนภูมิที่ 2.1 ระบบการตลาด

ระบบการตลาดจะมีประสิทธิภาพนั้น ขึ้นอยู่กับพนักงานขายและผู้ซื้อ ว่าเข้าใจในลักษณะและองค์ประกอบสำคัญ ของระบบการตลาด ลักษณะการทำงาน และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ทำให้เป็นระบบการตลาด ยกตัวอย่างเช่น บริษัทโกดัก ผลิตกล้องถ่ายรูปแบบใหม่ องค์ประกอบที่สำคัญในระบบการตลาดจะประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ (อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช .2549:11)

1. สินค้าและบริการ
2. การสื่อสารไปสู่ตลาด
3. จำนวนเงินที่นำมาสู่บริษัท
4. ข้อมูลที่บริษัทได้รับ

ระบบการตลาดอย่างง่าย ดังแผนภูมิที่ 2.1 อาจจะหมายถึงระบบการตลาดแบบง่ายที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร เช่น มูลนิธิสายใจไทย เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารกับประชาชนในด้านการช่วยเหลือที่ควรให้แก่วงศ์ตระกูล และทหารชายแดน พยายามเน้นให้ประชาชนได้แสดงถึงความรักชาติ สิ่งที่ได้รับคืนมาก็คือ เงินบริจาคและอาสาสมัครจากกลุ่มประชาชน เป็นต้น



แผนภูมิที่ 2.2 ระบบการตลาดแบบพื้นฐาน
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .2552:21

องค์ประกอบของระบบการตลาด

องค์ประกอบของระบบการตลาด จะส่งผลต่อความสำเร็จในการที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการให้บริการลูกค้า ประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ระบบแกนกลางทางการตลาด (The Core Marketing Systems) หมายถึง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย สถาบันคนกลาง ผู้จำหน่ายวัสดุ และคู่แข่งกัน ดังมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

1.1 สถาบันคนกลาง (Marketing Intermediaries) เป็นสถาบันที่อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย สถาบันคนกลางประกอบด้วย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า บริษัทขนส่ง บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทให้สินค้า การคลังสินค้า เป็นต้น

สถาบันคนกลางมีหน้าที่สำคัญ คือ ทำการเสาะแสวงหาตลาด แจกจ่ายตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค ให้ข้อมูลข่าวสาร แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า โดยอาศัยสื่อโฆษณาต่าง ๆ และให้ความช่วยเหลือในการต่อรองและโอนกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า รวมถึงชอกรกฎหมายต่าง ๆ และการให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภค

1.2 ผู้จำหน่ายวัสดุ (Suppliers) เป็นบุคคลที่มีความสำคัญในระบบแกนกลางทางการตลาด เนื่องจากเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ให้กับธุรกิจเพื่อนำมาผลิตเป็นสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ผลิต คนกลางทางการตลาด และผู้บริโภคคนสุดท้าย รวมกันเป็นช่องทางการตลาด โดยช่องทางจะเริ่มต้นจากวัตถุดิบที่มี แล้วนำมาผ่านกระบวนการผลิตให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภค

1.3 คู่แข่งขัน (Competitors) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบแกนกลางทางการตลาด เพราะจะมีอิทธิพลต่อธุรกิจในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย คนกลางทางการตลาด ช่องทางการจำหน่ายสินค้า ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ และส่วนผสมทางการตลาด

บริษัทควรจะทำความเข้าใจว่าจะขายอะไรให้กับผู้บริโภค จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร สินค้าที่ผลิตดีแล้วหรือยัง ลูกค้าต้องการอะไร อรรถประโยชน์ของสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร

2. กลุ่มสาธารณชน (Publics) เป็นกลุ่มใด ๆ ก็ได้ที่มีความสนใจและมีผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจนั้น ๆ กลุ่มสาธารณชนประกอบด้วย

2.1 กลุ่มสาธารณชนที่สนใจในบริษัท และบริษัทสนใจ (Mutual Public) ต่างก็เป็นกลุ่มที่มีความสนใจซึ่งกันและกัน เช่น กลุ่มนักการตลาด กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มธนาคาร เป็นต้น

2.2 กลุ่มสาธารณชนที่บริษัทสนใจ แต่ไม่จำเป็นที่จะสนใจบริษัท (Sought Public) เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การโฆษณาต่าง ๆ ที่บริษัทต้องการให้ลงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งสื่อโฆษณาต่าง ๆ เหล่านี้ อาจจะได้สนใจในบริษัทก็ได้

2.3 กลุ่มสาธารณชนที่สนใจบริษัท แต่บริษัทไม่สนใจ (Unwelcome Public) กลุ่มผู้บริโภคอาจจะไม่สนใจและไม่รับรู้สินค้าของบริษัท และบริษัทก็ไม่สนใจที่จะรับรู้ลูกค้ากลุ่มนี้ เป็นต้น

จะเห็นว่า บริษัทต่าง ๆ จะให้ความสนใจแก่สาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น เพราะกลุ่มเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันมากขึ้น บริษัท ต้องวางแผนและพิจารณาว่าจะเสนอประโยชน์อะไรบ้าง ให้กับกลุ่มสาธารณชนเหล่านี้ และเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยนประโยชน์ร่วมกัน ตลอดจนช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทด้วย

3. สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่ควบคุมไม่ได้ แต่บริษัทพยายามจะควบคุมโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากว่า สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และระยะเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงนั้นเร็วขึ้นทุกที จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่บริษัทต้องให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และพร้อมที่จะรับมือกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สภาพแวดล้อมมหภาค ประกอบด้วย ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ การแข่งขัน เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย เป็นต้น

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) หมายถึง ปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ หรือควบคุมได้เพียงบางส่วน ทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ สามารถสร้างโอกาสหรือก่อให้เกิดอุปสรรคทางการตลาดในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ประกอบกับสภาพการณ์ทั่วโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจต้องมีการติดตามสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค (Macro Environment) จัดเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างต่อธุรกิจหรือต่ออุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ โดยจะมีอิทธิพลต่อระบบการตลาด เพื่อสร้างโอกาสหรือข้อได้เปรียบ (Opportunities) หรืออุปสรรค (Threats) แก่ธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจต้องทำศึกษาเพื่อนำมาปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการตลาดให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป องค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมระดับมหภาค

1.1 สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นปัจจัยหรือองค์ประกอบเบื้องต้นที่นักการตลาดต้องทำการศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยประชากร หรือ ผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคหรือตลาดของกิจการนั่นเอง โครงสร้างด้านต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์ เป็นการเปลี่ยนแปลงของประชากรได้แก่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่นฐานของประชากร ระดับการศึกษา เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการดำเนินการทางการตลาดทั้งสิ้น นักการตลาดต้องทำการศึกษาและมีการติดตามอย่างต่อเนื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นักการตลาดสนใจศึกษา มีดังนี้

1.1.1 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านระดับการศึกษา ซึ่งประชากรต่างๆ ในสังคม มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มไม่รู้หนังสือ กลุ่มที่ออกจากโรงเรียนกลางคันในช่วงมัธยมศึกษา กลุ่มระดับมัธยมศึกษา กลุ่มระดับปริญญา และกลุ่มระดับวิชาชีพ การที่กลุ่มประชากรได้รับการศึกษาดีขึ้น ย่อมหมายถึงอาชีพที่ดีและมีรายได้เพิ่มขึ้นทำให้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ดังนั้น นักการตลาดต้องพิถีพิถันด้านคุณภาพของสินค้าและการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนพยายามสังเกตและค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดที่น่าสนใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2552:95)

นอกจากนี้แล้ว ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นของประชากร จะส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับมหภาคด้านประชากรศาสตร์อีกด้วย

1.1.2 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านครอบครัวและการอยู่ร่วมกัน การเปลี่ยนแปลงครอบครัวหรือครัวเรือนจะมีการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจาก การอยู่เป็นโสด การแต่งงานช้า มีบุตรน้อยลง อัตราการหย่าร้างเพิ่มสูงขึ้น หรือภรรยาทำงานนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการและมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงควรให้ความสนใจต่อคนกลุ่มนี้เพราะจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

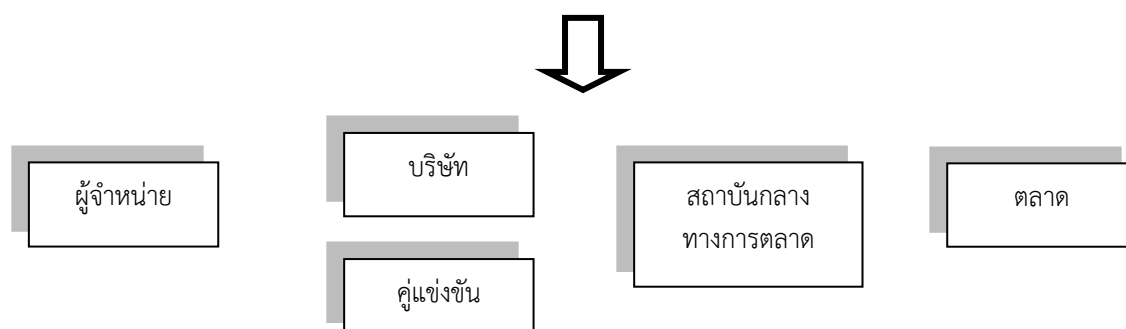
ตัวอย่างเช่น ธุรกิจเสื้อผ้า ของใช้เด็ก เครื่องอุปโภคบริโภคของเด็ก ที่เคยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นพ่อแม่ในวัยรุ่น ก็ต้องเริ่มปรับตัว และหันมามุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นพ่อแม่ที่มีอายุสูงขึ้น หรือมีการปรับขนาดบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์จากขนาดใหญ่ให้เป็นขนาดเล็กลงเนื่องจากโครงสร้างครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น

1.1.3 การเพิ่มขึ้นและการลดลงของจำนวนประชากร จะมีผลต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่าย กำลังการซื้อของประชากรที่มีมากขึ้นจะเป็นโอกาสในการสร้างการตลาดให้เกิดกับบุคคลกลุ่มนี้ได้

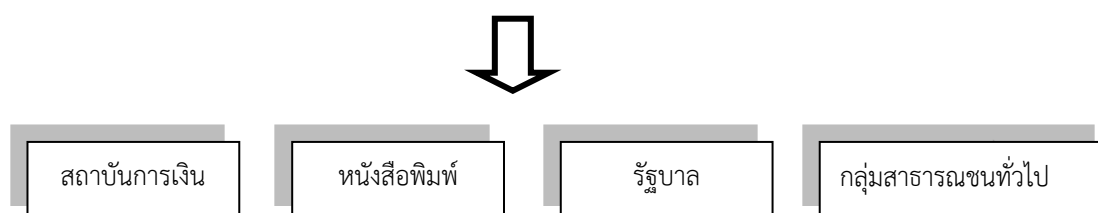
1.1.4 การย้ายถิ่นฐานของประชากร มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สูงขึ้น มีการย้ายจากชนบทเข้าเมืองเพื่อมาทำงาน หารายได้ หรือการย้ายจากในเมืองไปอยู่ชนบท ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบทางการตลาดจากกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เหล่านี้

1.1.5 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านอายุ จะเป็นตัวที่กำหนดถึงความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นักการตลาดต้องทำการศึกษาลึกลงไปถึงจำนวนของประชากรในแต่ละช่วงอายุ เพราะผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมในการซื้อที่ไม่เหมือนกัน เพื่อจะได้วางแผนทิศทางการดำเนินงานทางการตลาดให้ถูกต้อง เหมาะสม และตรงความต้องการของประชากรในแต่ละช่วงอายุ

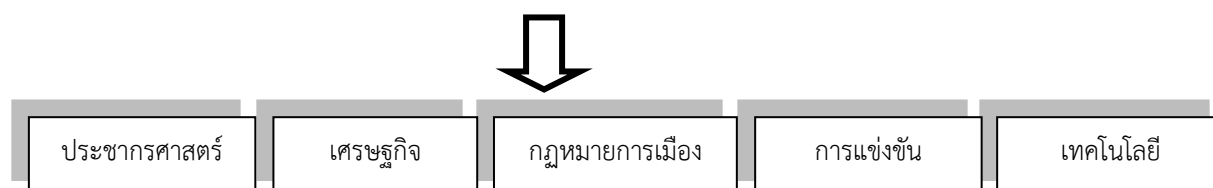
ระบบแกนกลางการตลาด



สาธารณะ

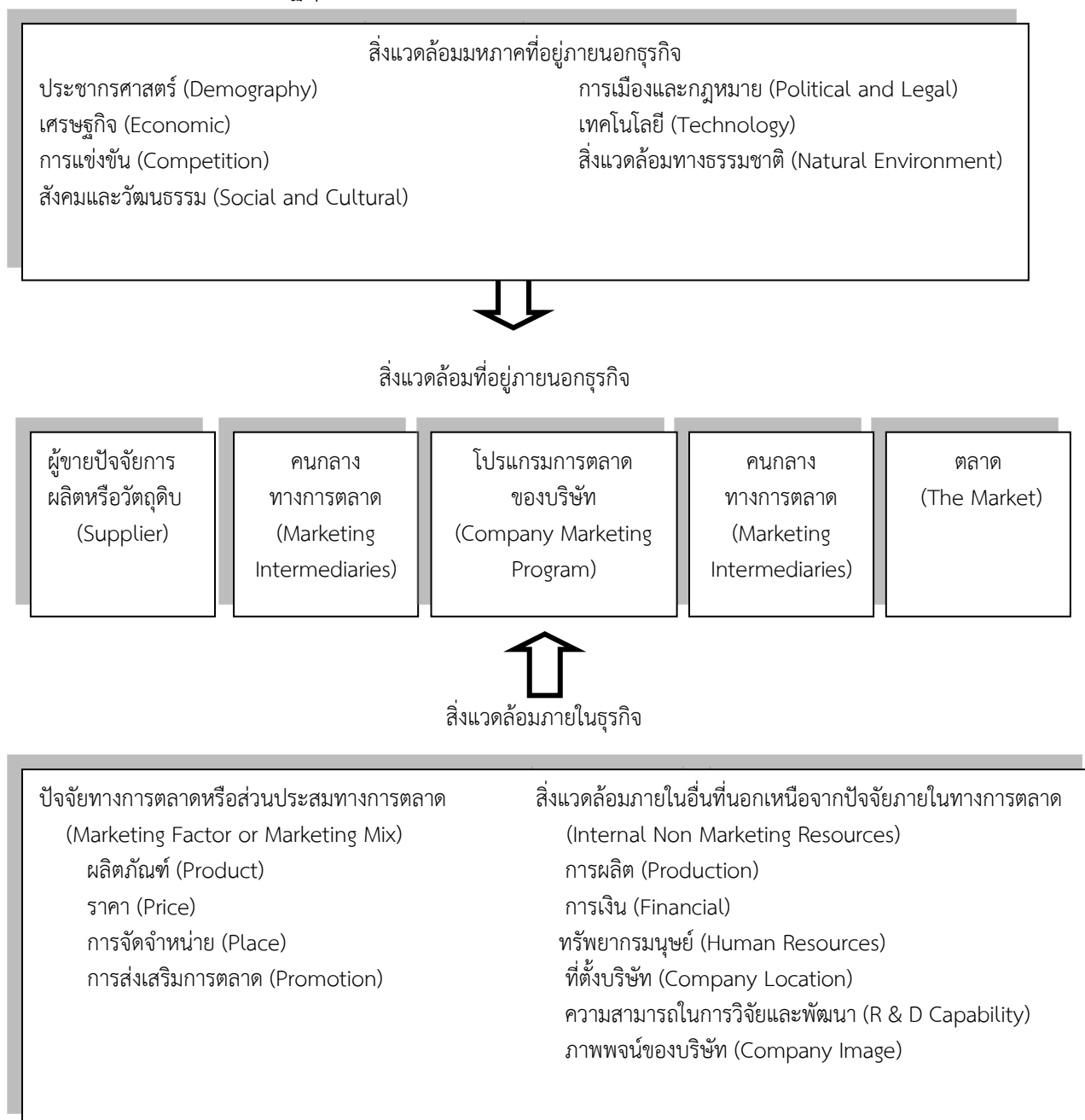


สภาวะแวดล้อมมหภาค



แผนภูมิที่ 2.3 ส่วนประกอบของระบบการตลาด

ที่มา : อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช .2549:13



แผนภูมิที่ 2.4 สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2543:26

1.2 สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic) เศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม และเกิดผลกระทบในวงกว้าง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดรายได้ของบุคคล เพราะบุคคลเหล่านี้มีอำนาจซื้อ มีเงินหรือมีรายได้ ลักษณะทางเศรษฐกิจมีนัยต่อการตลาดสนใจศึกษา มีดังนี้

1.2.1 อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ จะเกี่ยวข้องกับตัวแปรหลักที่สำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) และผลิตภัณฑ์ประชาชาติ (Gross

National Product:GNP) เพราะตัวแปรทั้งสองนี้จะแสดงถึงความสามารถในการสร้างรายได้ของประชากรภายในประเทศในรอบระยะเวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งจะสะท้อนออกมาเป็นค่าอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ

1.2.2 ภาวะเงินเฟ้อ (Inflation) อัตราเงินเฟ้อ เป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพราะอัตราเงินเฟ้อจะเกิดขึ้นจากราคาสินค้าหรือบริการ ที่จะคำนวณจากดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index:CPI) ที่ปรับตัวสูงกว่าอัตรารายได้ที่เพิ่มขึ้นของประชากรในประเทศ จะส่งผลให้อำนาจซื้อในตลาดลดลง เพราะฉะนั้น ถ้าหากเกิดในช่วงที่มีภาวะเงินเฟ้ออย่างรุนแรงก็จะส่งผลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นไปอย่างยากลำบากด้วย

1.2.3 อัตราดอกเบี้ย (Interest Rates) อัตราดอกเบี้ย จะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณเงินในตลาดและระบบเศรษฐกิจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลกระทบต่อ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ ถ้าหากอัตราดอกเบี้ยต่ำ ผู้บริโภคจะนำเงินออมออกมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น และเกิดการกระตุ้นให้ธุรกิจได้มีการลงทุนเพิ่มขึ้นอีกด้วย

1.2.4 การจ้างงานและอัตราค่าจ้าง เป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ และส่งผลกระทบต่อการบริหารและจัดการของกิจการหรือธุรกิจ ถ้าหากมีการจ้างงาน ก็หมายถึง การเพิ่มขึ้นของอำนาจซื้อในตลาดตามสัดส่วนของการจ้างงานและค่าจ้างด้วย

1.3 สิ่งแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competition) สิ่งแวดล้อมทางการแข่งขันจะเกิดผลกระทบโดยตรงต่อระบบการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องรวบรวมกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง ระบบโครงสร้างทางการแข่งขันของตลาด ลักษณะการแข่งขันต้องมีการพิจารณา 2 ประเด็นหลักคือ

1.3.1 รูปแบบการแข่งขัน (Type of Competition) มีการพิจารณารูปแบบการแข่งขันออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1.3.1.1 การแข่งขันทางตรง (Brand Competition) หมายถึงการแข่งขันในสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น รถยนต์โตโยต้า มีคู่แข่งทางตรงคือฮอนด้า มิตซูบิชิ เป็นต้น

1.3.1.2 การแข่งขันของผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ (Substitute Product) เช่น น้ำอัดลม มีน้ำผลไม้ น้ำแร่ น้ำเปล่า ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้

1.3.1.3 การแข่งขันเรื่องอำนาจซื้อของผู้บริโภค ทุกบริษัทถือว่าเป็นคู่แข่งกันทั้งในทางธุรกิจ เพราะต้องมีการแย่งอำนาจซื้อของผู้บริโภค ทุกบริษัทต้องพยายามใช้กลยุทธ์ กระตุ้นให้ผู้บริโภคมาสนใจในสินค้าและให้ตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง แทนที่จะไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง

1.3.2 โครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitive Market Structure) หรือ การจัดแบ่งประเภทของตลาด แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบดังนี้

1.3.2.1 ตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (Pure Competition Market) มีลักษณะสำคัญคือมีผู้ผลิต ผู้ขาย คู่แข่งขัน และผู้ซื้อมากมาย ผู้ซื้อและผู้ขายจะมีความรอบรู้ข่าวสารทางการตลาดเป็นอย่างดี การกำหนดราคาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพราะสินค้าที่อยู่ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์มักจะเป็นสินค้าที่เป็นความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค เป็นสินค้า ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ข้าวเปลือก น้ำตาล น้ำปลา อ้อย ส้ม เป็นต้น

1.3.2.2 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market) มีลักษณะสำคัญคือ จำนวนผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมาก มีการแข่งขันกันมาก สินค้าจะแตกต่างกันตามความรู้สึกของลูกค้า ผู้ขายต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าของตนเอง เพื่อดึงดูดลูกค้ามาซื้อสินค้า เช่น เน้น

ตรายี่ห้อ เน้นการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตาสะดุดใจลูกค้า หรือมีการออกสินค้าใหม่ ๆ ที่เด่นกว่าคู่แข่ง ระบบการจัดจำหน่าย การมุ่งใจด้านการส่งเสริมการตลาด การให้บริการลูกค้า สินค้าในลักษณะนี้ ได้แก่ กระเป๋ รองเท้า เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ รถยนต์ เป็นต้น

1.3.2.3 ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) เป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย แต่ละรายจะเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ มีส่วนครองตลาดมาก ลักษณะของผลิตภัณฑ์อาจจะคล้ายกัน หรือแตกต่างกันก็ได้ จะมีบทบาทในการกำหนดราคาร่วมกันของผู้ขายแต่ละราย การเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่เป็นไปได้ยาก ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดประเภทนี้ ได้แก่ บุหรี่ เหล้า เบียร์ เหล็ก ปูน เป็นต้น

1.3.2.4 ตลาดผูกขาด (Monopoly Market) เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงรายเดียวเท่านั้น ไม่มีคู่แข่งและเป็นการลงทุนขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่มีสินค้าตัวใดทดแทนได้ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ รถเมล์ การท่าเรือ

1.4 สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural) อิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1.4.1 การตื่นตัวด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในทุกประเทศทั่วโลกได้เริ่มตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เสื่อมโทรมลงทุกวัน ได้หันมาผลิตสินค้าและบริการที่สามารถลดมลพิษต่าง ๆ มีการปรับตัวเข้าสู่กระแสของการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม เช่น บริษัทผู้ผลิตกระดาษหันมาผลิตกระดาษรีไซเคิลมากยิ่งขึ้น

1.4.2 การตื่นตัวเรื่องการดูแลสุขภาพ นอกจากมนุษย์จะมีความตระหนักถึงการรักษาสภาพแวดล้อมแล้ว มนุษย์ยังหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองและบุคคลในครอบครัวมากขึ้น เช่น การรับประทานอาหารแบบชีวจิต สมุนไพรไทย เลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดครั้งสำคัญสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพต่าง ๆ เช่น กาแฟเพื่อสุขภาพ บุกผง

1.4.3 ปัญหาการจราจร ปัญหานี้ถือว่าเป็นปัญหาใหญ่และเป็นสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับสภาพความเป็นอยู่ในสังคมและการดำรงชีวิตที่มีความยุ่งยากสลับซับซ้อน และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเนื่องจากต้องสูญเสียเวลาไปกับการเดินทางทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมหลายประการ

ตัวอย่าง สภาพแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ของบริษัทไทยอยด์ จำกัด คือ มุ่งเน้นที่จะมีส่วนในการดูแลและเอื้อประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และใส่ใจต่อสังคม โดยได้ศึกษาการผลิตเอทานอล จากพืชเกษตร เพื่อใช้เป็นพลังงานทดแทน ลดการนำเข้าเชื้อเพลิง และมีโครงการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2551:99)

1.5 สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal) การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายทั้งภายในและภายนอกประเทศไปได้ นักการตลาด จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาลักษณะทางการเมือง กฎ ระเบียบข้อบังคับทางกฎหมายที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับการตลาดในปัจจุบัน อิทธิพลของการเมืองและกฎหมายที่นักการตลาดควรทำการศึกษา มีดังต่อไปนี้

1.5.1 นโยบายของรัฐบาล มีส่วนส่งเสริมโอกาสทางการตลาด หรือทำให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม นักการตลาดควรมีการติดตามการ

เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เกี่ยวกับ นโยบายด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ และความสัมพันธ์ทางการค้า การลงทุนกับต่างประเทศ

1.5.2 ระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย เป็นกรอบที่จำกัดกิจกรรมทางการตลาด ที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา เนื่องจากเป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อ

1.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกับอุตสาหกรรมแต่ละประเภท ซึ่งรัฐบาล ได้ให้การสนับสนุนหรือช่วยเหลือในด้านเงินทุน หรือการลดอัตราภาษีสำหรับอุตสาหกรรมบางชนิดโดยรัฐบาล จะมีการควบคุมการทำงานและให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่

1.5.4 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง รัฐบาลจะมีการกำหนด บทบัญญัติทางกฎหมายเพื่อเป็นการคุ้มครองการทำงานของธุรกิจ การป้องกันการผูกขาดในการผลิตสินค้าออก จำหน่าย มีการกำหนดกฎหมายเกี่ยวกับกฎเกณฑ์การผลิต การควบคุมคุณภาพการผลิต การจัดจำหน่าย กฎหมายป้องกันการค้ากำไรเกินควร พระราชบัญญัติการโฆษณา พระราชบัญญัติการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

กฎเกณฑ์ของรัฐบาลที่มีต่อธุรกิจ มีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้ คือ

1. ปกป้องนักธุรกิจจากนักธุรกิจด้วยกัน เพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรม
2. ปกป้องผู้บริโภคจากนักธุรกิจ รัฐบาลได้มีการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการ คุ้มครองผู้บริโภค เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคถูกหลอกลวงจากการโฆษณาชวนเชื่อ การตั้งราคา การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น

3. ปกป้องสังคมต่อพฤติกรรมที่ไม่ดีของธุรกิจ ในปัจจุบันจะเห็นว่าความเจริญของ เศรษฐกิจ ควบคู่กับความเสื่อมโทรมของคุณภาพชีวิต รัฐบาลจึงได้มีการออกกฎหมาย เพื่อไม่ให้ธุรกิจทำในสิ่ง ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

นักการตลาดไม่สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ถ้าหากไม่มีความรู้เกี่ยวกับกฎ ระเบียบ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่รัฐบาลกำหนดขึ้น เพื่อป้องกันการแข่งขัน ป้องกันผู้บริโภค ปกป้องสังคม ซึ่ง กฎหมายที่ออกมามีมากมาย ทำให้นักการตลาดต้องมีการวางแผนงานการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ มาก ที่สุด

ตัวอย่าง ด้านการเมืองและกฎหมายของบริษัทไทยออยล์ จำกัด คือคณะกรรมการ ตรวจสอบได้เสนอแนะให้บริษัท ปฏิบัติตามประกาศของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ประเทศไทย และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างเคร่งครัด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2551:98)

1.6 สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology) ปัจจุบันเป็นยุคการตลาดแบบไร้พรมแดน (Globalization) การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี มีผลกระทบต่องานรูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบการบริโภค และความอยู่ดีกินดีของคนในสังคม ผลกระทบจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย และมี ประสิทธิภาพมากขึ้น ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการดำเนินงานทาง การตลาด มีดังต่อไปนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2546:23)

1.6.1 การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ระบบการสื่อสารในปัจจุบัน เป็นระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีการเปิดกว้างอย่างไร้พรมแดน ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ เช่น การโฆษณาและการขายสินค้าตรงผ่านอินเทอร์เน็ต ที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับได้เป็น จำนวนมาก สามารถรับคำสั่งซื้อได้ทันทีภายใต้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ

1.6.2 การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีด้านพลังงาน การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ ทำให้เครื่องใช้ไฟฟ้าในปัจจุบันมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นแต่ใช้พลังงานน้อยลง ตลอดจนมีการค้นคว้าหาแหล่ง

พลังงานใหม่ ๆ มาทดแทนพลังงานเก่าที่มาจากธรรมชาติเพิ่มขึ้น เช่น การใช้พลังงานจากแสงอาทิตย์ และพลังงานจากชีวมวล ส่งผลให้เกิดโอกาสทางการตลาด สินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านพลังงานได้ เช่น เครื่องคิดเลขพลังงานแสงอาทิตย์ นาฬิกาที่ใช้พลังงานจากคลื่นวิทยุ เป็นต้น

1.6.3 การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีด้านกระบวนการผลิต ระบบการผลิต ปัจจุบันนำเทคโนโลยี และระบบคอมพิวเตอร์ใหม่ ๆ มาใช้ในภาคอุตสาหกรรม ทำให้การผลิตสินค้าสามารถทำได้เร็วขึ้นและมีความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนเพิ่มมากขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพราะเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค นักการตลาดต้องทันต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น เพื่อก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจนั่นเอง

ตัวอย่าง สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ของบริษัทไทยออยด์ จำกัด คือ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในองค์การเพื่อความรวดเร็ว แม่นยำและถูกต้อง มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางด้านการผลิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อความทันสมัย ทางด้านการผลิต ด้านคุณภาพและความปลอดภัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2551:97)

1.7 สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อการทำงานทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติเป็นสิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบไปด้วยทรัพยากรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ดิน น้ำ อากาศ ป่าไม้ แร่ธาตุ สัตว์ป่า ภูเขา ต้นไม้ เป็นต้น นักการตลาดมีบทบาทสำคัญในการช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ ป้องกันแก้ไขปัญหาสีงแวดล้อมเป็นพิษการวางแผนหาทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อทดแทนทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด เพราะทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นปัจจัยนำเข้าที่ธุรกิจนำมาผลิตสินค้า นักการตลาดจะเกี่ยวข้องกัสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2551:96)

1.7.1 การขาดแคลนวัตถุดิบบางอย่าง เพราะทรัพยากรธรรมชาติในโลกประกอบด้วย ทรัพยากรธรรมชาติมีไม่จำกัด ทรัพยากรธรรมชาติมีจำกัดแต่สามารถหาเพิ่มเติมได้ และทรัพยากรธรรมชาติมีจำกัดโดยไม่สามารถหาเพิ่มเติมได้ ซึ่งการขาดแคลนวัตถุดิบบางอย่าง อาจจะถือว่าเป็นโอกาสทางการตลาดก็ได้ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาทดแทน

1.7.2 การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน ต้นทุนพลังงานที่มีจำกัดและไม่สามารถหาเพิ่มเติมได้คือน้ำมัน ปัญหาการขาดแคลนน้ำมันเป็นปัญหาสำคัญสำหรับการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทำให้บริษัทต่าง ๆ พยายามประหยัดทรัพยากรน้ำมัน และหาวิธีการทดแทนพลังงานต่าง ๆ ปัญหาการขาดแคลนน้ำมันและราคาน้ำมันที่สูงขึ้น เป็นสาเหตุทำให้เกิดการค้นหาลังงานแบบใหม่ที่สามารถนำมาใช้แทนน้ำมัน

1.7.3 แรงกดดันด้านการต่อต้าน/มลภาวะ กิจกรรมของโรงงานอุตสาหกรรมบางประเภทไม่สามารถหลีกเลี่ยงการทำลายสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติได้ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่ไม่สามารถทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งความต้องการนี้ ทำให้เกิดตลาดขนาดใหญ่สำหรับการแก้ไขปัญห การควบคุมมลภาวะ และการนำไปสู่ทางเลือกในการผลิตผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม

1.7.4 บทบาทของรัฐบาล รัฐบาลจะมีบทบาทในการควบคุมและป้องกันสภาพแวดล้อมเป็นพิษทางการตลาด เช่น กำหนดให้โรงงานต้องมีการติดตั้งเครื่องบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

1.2 สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ (Micro Environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับระบบการตลาดโดยตรง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการได้ องค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมจุลภาคประกอบด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2547:27)

1.2.1 ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการของกิจการในด้านการผลิต ทำให้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้ ซึ่งกิจการไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านนี้มากนัก แต่เมื่อมีปัญหาหรืออุปสรรคเกิดขึ้นกับการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะมาจากผู้จัดส่งวัตถุดิบเป็นสำคัญ ถ้าหากผู้จัดส่งวัตถุดิบไม่สามารถจัดส่งวัตถุดิบได้ตามปริมาณที่เพิ่มขึ้นและทันกับความต้องการของตลาด ก็จะมีผลถึงการสูญเสียโอกาสทางการตลาดครั้งสำคัญของกิจการนั่นเอง

1.2.2 คนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ เป็นสื่อกลางในการนำสินค้าหรือบริการของกิจการไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป ประกอบด้วย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกและตัวแทนทางการค้า

1.2.3 ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จหรือล้มเหลวของ กิจการ นักการตลาดต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดต้องมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องมีลักษณะสำคัญคือ มีความจำเป็นหรือความต้องการ (Need or Want) มีเงินหรือมีอำนาจซื้อ (Money to Spend) มีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willing to Buy) มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority to Buy)

1.2.4 หน่วยงานต่าง ๆ ภายในกิจการหรือองค์กร (Company) ประกอบไปด้วยฝ่ายงานด้านต่าง ๆ คือ ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบุคคล ฝ่ายวิจัย ฝ่ายบริหาร ฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด ฝ่ายงานแต่ละฝ่ายมีบทบาทและความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการขายของกิจการเป็นอย่างมาก รวมทั้งมีความสัมพันธ์กันในการดำเนินกิจการต่าง ๆ

3. สิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจ (Internal Environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ (Controllable Factors) ในระบบการตลาด จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมทางการตลาด สิ่งแวดล้อมภายในประกอบด้วย (อิราวัฒน์ ชมระภา 2547:39)

3.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) หรือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Marketing Mix หรือ 4P's

3.2 สิ่งแวดล้อมภายในอื่นที่นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด (Internal Non Marketing Resources) เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายในธุรกิจแต่อยู่นอกเหนือการควบคุม แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมทางการตลาดมาก ประกอบด้วย

3.2.1 การผลิต (Production) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตลาดหน้าที่สร้างผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่าย

3.2.2 การเงิน และการบัญชี (Financial and Accounting) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เป็นฝ่ายจัดหาเงินทุน การวางแผนกำไร การบริหารการเงิน ความ

เข้มแข็ง มั่นคงทางการเงิน ถือว่าเป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบหรือความสามารถของธุรกิจ เช่น ธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความสามารถ มีชื่อเสียง มีฐานะการเงินมั่นคง จะมีความได้เปรียบในการซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก ทำให้ลดต้นทุนได้มาก

3.2.3 ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ทรัพยากรมนุษย์ เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด ธุรกิจใดก็ตามที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญ สามารถทำให้การวางแผนภายในองค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้

3.2.4 ทำเลที่ตั้งบริษัท (Company Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของบริษัทให้เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ จะเป็นข้อได้เปรียบและเป็นการสร้างงานในด้านการตลาดที่ประสบความสำเร็จ เพราะต้นทุนทางการขนส่งเป็นต้นทุนทางการตลาด

3.2.5 การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) การวิจัยและพัฒนาจะเป็นงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลและพัฒนาในการวางแผนการตลาด ถ้าบริษัทมีความสามารถในการวิจัยและพัฒนานี้จะมีผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

3.2.6 ภาพพจน์ของบริษัท (Company Image) ภาพพจน์ของบริษัทเป็นสิ่งที่มีผลต่อการสร้างความเชื่อถือให้เกิดกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้และกำไรในที่สุด

3.2.7 ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information Systems) เป็นระบบของกระบวนการข้อมูลที่ออกแบบเพื่อรวบรวม เก็บรักษา แยกแยะและนำกลับมาใช้เพื่อสนับสนุนการวางแผนการตัดสินใจ การประสานงานและการควบคุม ซึ่งถือว่าการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารงาน

การจัดการการตลาด

Hellrirgrl, Jackson and Slocum. (2005:10) กล่าวว่าผู้จัดการการตลาดหมายถึง การควบคุม (Controlling) เป็นการติดตามผลการดำเนินงาน และการแก้ไขปรับปรุงในสิ่งที่จำเป็น หรือเป็นขั้นตอนของการวัดผลการดำเนินงาน และดำเนินการแก้ไข เพื่อให้บรรลุผลที่ต้องการ การควบคุมประกอบด้วย (1) การกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน (2) การเปรียบเทียบและติดตามผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐาน (3) การแก้ไขความบกพร่อง (4) การทบทวนและปรับวิธีการควบคุม เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด (5) การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการควบคุมเป็นไปอย่างทั่วถึง

Kolter, (2000) การจัดการทางการตลาด หมายถึง การวางแผนและการดำเนินการตามแนวคิดด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านความคิด สินค้า บริการ เพื่อการสร้างความพึงพอใจของบุคคลและเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักคือ ลูกค้ายุคใหม่ประกอบอื่นที่มีผลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ ตลาด (Market) คือกลุ่มผู้มีอำนาจซื้อและแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งมี 3 ตลาดใหญ่ คือ

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Markets) ประกอบด้วยผู้บริโภครายย่อยที่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้บริโภคเป็นการส่วนบุคคล

2. ตลาดธุรกิจ (Business Markets) ประกอบด้วยองค์กรต่างๆ ที่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อนำไปผลิตต่อ ขายต่อ หรือให้เช่าโดยมุ่งหวังกำไร

3. ตลาดรัฐบาล (Government Markets) ทำหน้าที่จัดซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการบริหารประเทศ องค์กรประกอบภายนอกที่มีความสำคัญ ได้แก่ คู่แข่ง (Competitors) กลุ่มของผู้ขายที่นำเสนอผลิตภัณฑ์แบบเดียวกัน หรือใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดียวกัน

สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) เป็นองค์ประกอบภายนอกที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้ซื้อ เช่น ปัญหาด้านเศรษฐกิจส่งผลให้ผู้บริโภคใช้จ่ายด้วยความรอบคอบ สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคู่แข่งและเครือข่ายทางการตลาด เช่น เศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้ผู้ประกอบการทุกรายใช้กลยุทธ์ลดราคาลดต้นทุนเพื่อสร้างยอดขายในขณะที่ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีแนวโน้มขอขึ้นราคาส่งวัตถุดิบ และช่องทางการจัดจำหน่ายต้องการส่วนต่างของกำไรเพิ่มมากขึ้น

ปราณี เอี่ยมลออภักดิ์ อ้างใน Kotler (2000: 8) การจัดการทางการตลาด หมายถึงการวางแผน และดำเนินการตามแนวคิดด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายในด้าน สินค้า บริการ เพื่อการสร้าง ความพึงพอใจของบุคคล และเป้าหมายขององค์กร

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และคณะ (2549: 4) การบริหารการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติงานและการควบคุมโปรแกรมการตลาดที่จะนำมาใช้ซึ่งเน้นหนักในด้านสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและต้องให้เกิดความพอใจด้วย โดยการกำหนดราคา การสื่อสาร และการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบอกกล่าว กระตุ้นและสนองความต้องการของตลาดนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550:9) การจัดการ (Management) เป็นกระบวนการที่ออกแบบสำหรับบุคคลเพื่อการทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือเป็นกระบวนการการมุ่งไปสู่เป้าหมายขององค์การจากการทำงานร่วมกัน โดยใช้บุคคลและทรัพยากร หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อม ซึ่งบุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 13-14) กล่าวว่า หน้าที่ของการจัดการ (Functions of management) หรือกระบวนการจัดการ (Management Process) เป็นหน้าที่พื้นฐาน 4 ประการของผู้บริหาร ประกอบด้วย (1) การวางแผน (Planning) (2) การจัดองค์การ (Organizing) (3) การนำ (Leading) (4) การควบคุม (Controlling)

สรุปการจัดการการตลาด หมายถึง การวางแผนและการดำเนินการตามแนวคิดทางการตลาดประกอบด้วย กระบวนการจัดการ (Management Process) การวางแผน (Planning) การปฏิบัติงาน (operation) และการควบคุม (Controlling) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ตลาดนั้นจะประกอบไปด้วยผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกัน ธุรกิจจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างในความต้องการของผู้บริโภค โดยอาศัยการแบ่งส่วนตลาดเข้ามาช่วย เพื่อในการส่งเสริมการขายมีประสิทธิภาพ ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่ดี มีลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. สามารถวัดได้ หมายถึง ระดับของขนาดและกำลังการซื้อของส่วนแบ่งตลาดสามารถที่จะวัดได้ โดยมีการกำหนดรายได้ของผู้ซื้อสินค้าและสามารถที่จะวัดขนาดของกลุ่มผู้ซื้อ ความเจริญเติบโตและอำนาจซื้อได้ เช่นการแบ่งส่วนตลาดของนาฬิกาโรเล็กซ์ ควรมีรายได้สูงกว่าเดือนละ 50,000 บาท เป็นต้น

2. สามารถเข้าถึงได้ หมายถึง ระดับของการแบ่งส่วนตลาดนั้น สามารถเข้าถึงและสามารถตอบสนองส่วนตลาดนั้นได้ มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้ช่องทางที่เป็นสื่อโฆษณา พนักงานขาย หรือคนกลาง และการประชาสัมพันธ์
3. มีปริมาณมากพอ หมายถึง ระดับในการแบ่งส่วนตลาดนั้นจะต้องมีปริมาณมากพอและสามารถทำกำไรเพียงพอที่จะเอื้อให้เข้าไปทำธุรกิจ และสามารถทำกำไรได้
4. แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดที่จะมีประสิทธิผล ต้องสามารถแสดงถึงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแต่ละกลุ่มออกมาได้ เพราะถ้าหากหาความแตกต่างไม่ได้ ก็เหมือนกับไม่มีการแบ่งส่วนตลาดนั่นเอง
5. แสดงความคล้ายคลึงกันภายในกลุ่มได้ หมายถึง เมื่อแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ หากไม่สามารถระบุความคล้ายคลึงกันภายในกลุ่มได้ ย่อมไม่อาจพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเข้าไปเสนอต่อกลุ่มได้
6. สามารถลงมือปฏิบัติการได้ หมายถึง เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดเสร็จแล้ว ต้องมีตลาดส่วนหนึ่งอยู่ในวิสัยที่บริษัทจะสรรหาทรัพยากรมาใช้ในการพัฒนาข้อเสนอเข้าไปเสนอได้ มิฉะนั้นย่อมไม่มีประโยชน์แต่อย่างใด
7. ทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดโปรแกรมในการส่งเสริมการตลาด ให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด โดยใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาดและใช้โปรแกรมทางการตลาดหลาย ๆ วิธี เพื่อให้ลูกค้าซึ่งมีความแตกต่างกันได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการมากที่สุด
8. ทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ความจงรักภักดีในตราห้อยมีน้อย เพราะสินค้าในตลาดมีให้เลือกที่หลากหลาย ธุรกิจจึงจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดเพื่อให้ได้รับโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจจากกลุ่มผู้บริโภค
9. ทำให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงการจัดสรรทรัพยากรการตลาดเชิงกลยุทธ์ได้ดียิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจและคิดว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญของธุรกิจ

ระดับของการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดสามารถได้หลายระดับ เนื่องจากผู้บริโภคมีความจำเป็น ความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะบุคคล หลักการออกแบบโปรแกรมทางการตลาดอาจต้องมีการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ระดับการแบ่งส่วนตลาดมีดังนี้

1. การตลาดมวลชนหรือการตลาดรวม (Mass Marketing) เป็นการตลาดที่ไม่มีการแบ่งส่วนตลาด นิยมใช้กันมากในอดีต โดยเฉพาะกับบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค โดยบริษัทจะผลิตสินค้าในปริมาณมากเพียงแบบเดียว วางจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ใช้วิธีการส่งเสริมการขายโดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างของผู้บริโภค โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดหรือโปรแกรมการตลาดเพียงแบบเดียว

การตลาดแบบมวลชนนี้ จะสามารถสร้างศักยภาพทางการตลาดได้มากที่สุด เพราะใช้ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ มีต้นทุนที่ต่ำสุด ส่งผลให้ราคาสินค้าต่อหน่วยต่ำลงและมีกำไรที่สูงขึ้น แต่การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบมวลชน ทำได้ยากมากขึ้นเนื่องจากการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อย มีอยู่ทั่วไป ทำให้ความต้องการของแต่ละตลาดไม่เหมือนกัน จึงเป็นการยากสำหรับนักการตลาดที่สร้างผลิตภัณฑ์เพียงแบบเดียวหรือจัดโปรแกรมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจทุกกลุ่มได้

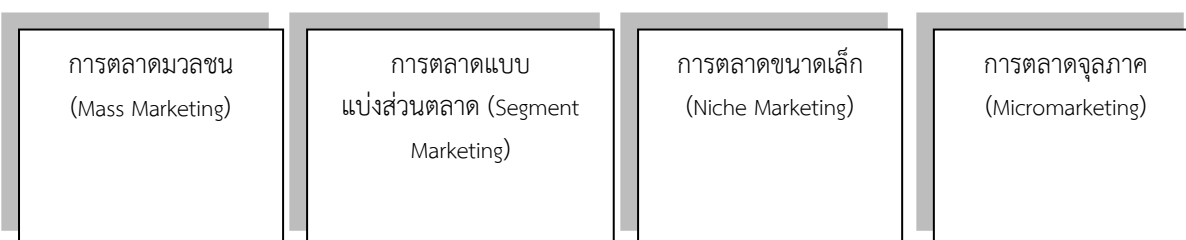
นอกจากนี้ ระบบช่องทางการจำหน่ายสินค้าในปัจจุบัน มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น ไม่สามารถเลือกใช้แบบใดแบบหนึ่งเพียงแบบเดียวที่เหมาะสมเข้าถึงทุกตลาดได้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถหาซื้อสินค้าได้หลายทางมากขึ้น มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายทาง ทำให้การตลาดแบบมวลชน เริ่มใช้ไม่ได้ผลในยุคปัจจุบัน

2. การตลาดแบบแบ่งส่วนตลาด (Segment Marketing) การตลาดแบบแบ่งส่วนตลาด จะมีการแยกตลาดออกเป็นส่วน ๆ แต่ละส่วนตลาดจะประกอบด้วยกลุ่มของลูกค้า ซึ่งมีความต้องการคล้ายคลึงกัน ธุรกิจจะมีการปรับการปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับความต้องการของส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่ง หรือเหมาะสมกับหลายส่วนตลาดที่เลือกมา เช่น ตลาดของโรงแรมแมริออท มีหลายส่วนตลาด มีความหลากหลาย ได้แก่ นักท่องเที่ยวแบบครอบครัว นักท่องเที่ยวแบบธุรกิจ เป็นต้น

การตลาดแบบแบ่งส่วนตลาด ทำให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์คือ สามารถจัดโปรแกรมการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ การกำหนดราคา การจัดช่องทางการจำหน่ายและการติดต่อสื่อสารให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้จัดไว้อย่างเหมาะสม และทำให้มองเห็นภาพของคู่แข่งซึ่งอยู่ในตลาดส่วนเดียวกันได้ชัดเจนมากขึ้น

3. การตลาดขนาดเล็ก หรือการตลาดกลุ่มย่อย (Niche Marketing) เกิดจากการแบ่งส่วนตลาดเป็นตลาดขนาดย่อยลงมา เป็นส่วนตลาดย่อย ๆ หรือตลาดขนาดเล็ก หลาย ๆ ตลาด นักการตลาดจะไปศึกษาว่าตลาดขนาดเล็กเหล่านี้มีกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดบ้างที่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะอย่าง ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากคู่แข่ง และธุรกิจมีความพร้อมที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเล็กนั้นได้ ธุรกิจก็จะเลือกตลาดขนาดเล็กนั้นเป็นตลาดเป้าหมายเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งวิธีการนี้ เรียกว่า การทำตลาดมุ่งตลาดขนาดเล็ก เช่น ร้านอาหารเจ ร้านขายของเก่า เป็นต้น

4. การตลาดจุลภาค (Micromarketing) เป็นการออกแบบหรือกำหนดผลิตภัณฑ์และโปรแกรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับรสนิยมของลูกค้าแต่ละราย และสอดคล้องกับลูกค้าในแต่ละท้องที่ การตลาดจุลภาคนี้นี้ จักรวมถึง การตลาดสำหรับท้องถิ่นและ การตลาดเฉพาะบุคคล การตลาดสำหรับท้องถิ่น (Local Marketing) เป็นรูปแบบการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดตามความต้องการและความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่นนั้น เช่น ห้างเซียร์ส และ วอลมาร์ท มีการกำหนดลู่วางทั้งตัวผลิตภัณฑ์และรูปแบบในการส่งเสริมการขายไว้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะ การตลาดเฉพาะบุคคล (Individual Customer Marketing) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการและความชอบของลูกค้าเฉพาะรายไป บางครั้งเรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-Two-One Marketing) ซึ่งเป็นการตลาดที่ปรับให้เข้ากับความต้องการ (Customized Marketing) หรือเรียกว่า การตลาดแบบตัวต่อตัว (Marketing-Of-One Marketing)



แผนภูมิที่ 2.5 ระดับของการแบ่งส่วนตลาด

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งตลาดใหญ่เป็นตลาดส่วนย่อย เป็นการค้นหาในลักษณะเชิงสร้างสรรค์ เพื่อหาตัวแปรที่เป็นประโยชน์สำหรับการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดควรใช้ตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรใด ตัวแปรหนึ่งหรือหลาย ๆ ตัวแปรที่เห็นว่าเป็นแนวทางที่ดีที่สุดตามภาพรวมของโครงสร้างการตลาด ประกอบด้วย

1. การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามพื้นที่ภูมิศาสตร์ จัดเป็นกลุ่มที่เก่าแก่ที่สุด เกิดจากในอดีตสภาพการติดต่อสื่อสารและการจัดจำหน่ายทำได้จำกัด นักการตลาดจึงพยายามเลือกตลาดที่อยู่ในบริเวณจำกัดบริเวณหนึ่ง ๆ เท่านั้น ปัจจุบันยังมีการใช้กันอยู่ โดยเลือกตัวแปรทางภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์การแบ่งตลาด เช่น เขตเมือง ภาค เขตภูมิศาสตร์ ความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่ ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในที่ต่างกัน มีภูมิอากาศต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการสินค้าที่ต่าง

กัน
ธุรกิจหรือบริษัทขนาดเล็กที่มีเงินทุนน้อย หรือมีช่องทางการจำหน่ายไม่กว้างขวางพอที่จะขายทั่วประเทศจะนิยมแบ่งส่วนตลาดวิธีนี้ ตัวแปรย่อยที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ มีดังนี้

1.1 ตลาดในเมืองและนอกเมือง การแบ่งส่วนตลาดในลักษณะเช่นนี้จะมุ่งเน้นที่ความหนาแน่นของตลาด (Market Density) และระยะของเขตภูมิศาสตร์ นักการตลาดบางคนจะมุ่งเน้นที่จะขายสินค้าให้กับตลาดในเมือง โดยพิจารณาเห็นว่าตลาดในเมืองมีความหนาแน่นของจำนวนผู้บริโภค เป็นที่น่าสนใจ แต่ก็มีนักการตลาดบางกลุ่มมุ่งเน้นที่จะขายสินค้าในตลาดต่างจังหวัดเป็นหลัก โดยคิดว่าตลาดที่อยู่กระจัดกระจายนั้น ตัวเองมีความพร้อมที่จะนำสินค้าไปขายได้ ถ้าพิจารณาแล้วเห็นว่าโอกาสทางการตลาดสามารถที่จะทำได้เมื่อพิจารณาจากส่วนของตลาดและคู่แข่ง แต่แนวโน้มการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นในเมืองและนอกเมืองจะลดลง แต่จะใช้ตลาดรวมทั้งในเมืองและนอกเมือง เพราะว่าต้นทุนทางการตลาดเมื่อพิจารณาการวางตลาดรวมทั้ง 2 ตลาดแล้วจะไม่แตกต่างจากตลาดในเมืองมากนัก เนื่องจาก การคมนาคมขนส่งมีความสะดวก ทำให้การขนส่งเป็นไปอย่างรวดเร็ว ปัญหาด้านระยะทางไม่เป็นอุปสรรคในการกระจายสินค้า ถ้านักการตลาดมีนโยบายและเงินทุนที่เพียงพอที่จะกระจายสินค้า รวมทั้งการใช้คนกลางทางการตลาดในการกระจายสินค้าเช่นกัน นอกจากนี้ ความครอบคลุมของสื่อโฆษณามีมากขึ้นทั้งนี้เกิดจากความเติบโตและความก้าวหน้าของสื่อโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งตีพิมพ์ ป้ายโฆษณา และอื่น ๆ จึงส่งผลให้นักการตลาดตัดสินใจว่า ถ้าจะวางตลาดในเมืองอย่างเดียว อาจทำให้สูญเสียโอกาสที่จะขายให้กับตลาดนอกเมืองก็ได้

1.2 ตลาดตามสภาพอากาศ การแบ่งส่วนตลาดเขตภูมิศาสตร์โดยใช้สภาพภูมิอากาศ เป็นการยึดสภาพของอากาศในแต่ละประเทศ หรือแต่ละภูมิภาค ทั้งนี้ ความต้องการของตลาดในแต่ละสภาพภูมิอากาศจะแตกต่างกันโดยสภาพอยู่แล้ว เช่น ประเทศที่มีอากาศร้อนก็มีความต้องการเสื้อผ้าบาง ประเทศที่มีอากาศเย็นก็มีความต้องการเสื้อผ้าที่หนา หรืออุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเล่นสกี เป็นต้น

2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการจัดแบ่งตลาดรวม โดยนำเอาตัวแปรเชิงประชากรมาเป็นเกณฑ์ เช่น เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว ระดับรายได้ ทำให้ได้กลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะของตัวแปรนั้น ๆ ตัวแปรเชิงประชากรถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางได้รับความนิยมสูงสุดเป็นเวลานาน เพราะช่วยให้สามารถจำแนกความแตกต่างกันของประชากรในตลาดได้ดีมาก เนื่องจากตัวแปรเชิงประชากรทั้งหมดนี้มีผลสัมพันธ์กับลักษณะความต้องการ ความนิยม อัตราการใช้สินค้า ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป็นอย่างมาก เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ง่ายต่อการวัดผลมาก ตัวแปรอื่น ๆ เพราะสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายและ

สามารถเข้าถึงส่วนตลาดนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแบ่งส่วนตลาดนี้เหมาะกับธุรกิจที่ขายสินค้าแบบตรา
ระดับประเทศ (National Brand)

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ เป็นการเน้นที่ลักษณะของประชากร โดยจะแยกตาม
อายุ เพศ รายได้ ภูมิหลัง และวงจรชีวิตครอบครัว ดังนี้

2.1 ตลาดตามอายุ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยปกติ
แล้วนักการตลาดจะจัดอายุของผู้บริโภคให้เป็นช่วง ๆ โดยมีความเชื่อที่ว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกันจะมี
ความต้องการหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน เช่น แป้งเด็กแคร่ ได้มีการมุ่งตลาดที่เป็นส่วนของเด็ก
สินค้าผ้าอ้อมยี่ห้อที่มุ่งตลาดผู้หญิงที่มีช่วงอายุ ตั้งแต่วัยเจริญพันธุ์ จนถึงอายุ 45 ปี สินค้าบำรุงสุขภาพ แบรินด์
มุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุค่อนข้างมาก และพวกรักสุขภาพ เป็นต้น

2.2 การแบ่งตลาดตามเพศ การแบ่งส่วนตลาดตามเพศได้รับการพิจารณาจากนักการตลาดได้
ค่อนข้างมาก เพราะว่าตลาดไม่มีความหลากหลายมากนัก มีเพียง 2 ด้านเท่านั้น คือ เพศหญิงกับเพศชาย ใน
สภาพของการแข่งขัน นักการตลาดหลายคนได้พยายามใช้เพศเป็นตัวแบ่งทางการตลาด หรือที่เรียกว่า การ
แบ่งส่วนตลาดตามเพศ (Sexual Marketing) นิยมใช้กันมานานโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์พวกเสื้อผ้า เครื่องสำอาง
เครื่องแต่ง และนิตยสาร เช่น ลูกกลิ้งระงับกลิ่นกาย ตรา BAND ที่เน้นกลุ่มเพศชายหรือ FOCUS ที่เน้นกลุ่ม
เพศหญิง เป็นต้น

2.2 การแบ่งตลาดตามรายได้ การใช้รายได้เป็นตัวแบ่งส่วนตลาดใช้กันมากในกลุ่มของนักการ
ตลาด เพราะว่ารายได้ถือเป็นเกณฑ์ที่จะต้องซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์
เสื้อผ้า เครื่องสำอาง บริการทางการเงิน และการท่องเที่ยว เป้าหมายของธุรกิจจะมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่ฐานะ
ชอบสินค้าหรูหรา มีราคาแพง และการบริการที่สะดวกสบาย

โดยปกติการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ จะแบ่งออกเป็น 7 ระดับคือ ระดับเอ บี บวก ซี ซี
บวก ซี ดี บวก และดี ซึ่งแต่ละระดับจะมีช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน ดังนี้

- A มีรายได้ประมาณ 60,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป
- B+ มีรายได้ประมาณ 45,001 – 60,000 บาทต่อเดือน
- B มีรายได้ประมาณ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน
- C+ มีรายได้ประมาณ 25,000 – 35,000 บาทต่อเดือน
- C มีรายได้ประมาณ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน
- D+ มีรายได้ประมาณ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน
- D มีรายได้ประมาณ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน

จากการแบ่งระดับรายได้นี้สามารถทำให้นักการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมาย
ทางการตลาดในแต่ละกลุ่ม ปกติกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงไปด้วย แต่
อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่มีรายได้สูงจะมีปริมาณของผู้บริโภคไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ
ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอางที่มีคุณภาพสูงจะมีราคาสูงตามไปด้วย โดยกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงตั้งแต่ระดับ B ขึ้น
ไป แต่ถ้าเป็นเครื่องสำอางที่มีราคาต่ำ จะมุ่งกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำตั้งแต่ C ลงมา

2.3 การแบ่งตลาดตามระดับการศึกษา การใช้การศึกษาเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดจะมุ่งเน้นที่ระดับการศึกษา ซึ่งจะเริ่มจากการศึกษาในระดับต่ำไปสู่การศึกษาในระดับสูง ทั้งนี้มีสินค้าอยู่หลายตัวที่ต้องใช้การศึกษาเป็นตัวแบ่งความแตกต่างของตลาด ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ เดอะเนชั่น ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ และอื่น ๆ จะเป็นการตลาดที่มีการศึกษาสูง ส่วนหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด คมชัดลึก จะเน้นผู้ที่มีการศึกษาไม่สูงมาก เป็นต้น

2.4 การแบ่งตลาดตามวงจรชีวิตครอบครัว ในวงชีวิตครอบครัว สามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด โดยจะแบ่งเป็น วัยเริ่มต้นโสด วัยเริ่มต้นแต่งงานไม่มีลูก วัยเริ่มต้นแต่งงานมีลูก วัยกลางคนแต่งงานมีลูก วันกลางคนแต่งงานไม่มีลูก วัยสูงอายุแต่งงาน และ วัยสูงอายุโสด ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวจะส่งผลถึงความต้องการที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น ครอบครัวที่มีลูกมากย่อมจะมีความต้องการหม้อหุงข้าวไฟฟ้าขนาดใหญ่กว่าครอบครัวที่มีลูกน้อยหรือไม่มีลูก เพื่อแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละวงจรชีวิตครอบครัว

3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นการแบ่งที่ใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของ ชั้นทางสังคม ลักษณะของบุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะหรือทางด้านจิตนิสัย ดังนี้

3.1 ตลาดตามชั้นทางสังคม ในชั้นของสังคมแต่ละกลุ่มมีรายได้ มีอำนาจซื้อแตกต่างกัน ฉะนั้นรูปแบบกิจกรรม ความต้องการสินค้าจึงแตกต่างกัน

3.2 ตลาดตามแบบการดำรงชีวิต เป็นการเน้นถึงการใช้เวลาและเงินของผู้บริโภคว่าจะไปในทางด้านใดบ้าง ถ้าการใช้เวลาและเงินของผู้บริโภคมีความหมายเพียงพอ ก็จะสามารถแบ่งเป็นส่วนของตลาดได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคกลุ่มที่นิยมใช้เวลาและเงินในการท่องเที่ยว นักการตลาดก็จะสามารถนำมาเป็นส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการนำสินค้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมาขายได้ เช่น รองเท้า กระเป๋าเดินทาง อุปกรณ์การเดินทางต่าง ๆ หรือผู้บริโภคที่ใช้เวลาอย่างเร่งรีบก็ต้องการสินค้าที่ช่วยประหยัดเวลา เช่น อาหารเสริม ธัญพืช ต่าง ๆ เป็นต้น

3.3 ตลาดตามบุคลิกภาพ การตลาดได้ใช้ตัวแปรทางบุคลิกภาพลักษณะในการแบ่งส่วนตลาด โดยพยายามสร้างแนวความคิดภาพพจน์เกี่ยวกับตรา เช่น การออกแบบให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพราะบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะสะท้อนให้เห็นถึงอุปนิสัย ลักษณะ และทัศนคติของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น รถยนต์ทรงสปอร์ต จะมีความสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพโอ้อวดหรือน่าเชื่อถือ รถยนต์ที่ขับเคลื่อนสี่ล้อที่ประตูจะมีความสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบผจญภัย ผาดโผน บึกบึน เป็นต้น

3.4 ตลาดตามแรงจูงใจ แรงจูงใจที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดจะใช้ แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจทางเหตุผล แรงจูงใจทางอารมณ์จะประกอบด้วย ความสวยงาม ความรัก ความกลัว ความเด่น ความทันสมัย ความเป็นผู้นำ ความเพริศเพริน ความขะลำใจ และอื่น ๆ ซึ่งแรงจูงใจทางอารมณ์ย่อย ๆ นี้จะนำมาแบ่งส่วนของตลาดได้ เช่น การขายประกันชีวิตจะใช้ความรักหรือความกลัวเป็นตัวแบ่งส่วนของตลาด การใช้สินค้าที่ทันสมัย ขายให้กับผู้ที่ต้องการความทันสมัย ส่วนแรงจูงใจทางเหตุผล จะประกอบด้วย ความประหยัด ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกใช้ การบริการหลังการขาย ความทนทาน เป็นต้น ซึ่งมีสินค้าหลายชนิดที่เน้นความประหยัดเพื่อขายให้กับผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัดมากกว่าความฟุ่มเฟือย สินค้าบางชนิดขายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ยึดเอาความน่าเชื่อถือของตราสินค้าหรือบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องของคุณภาพ นั่นเอง

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behaviorist Segmentation) การแบ่งโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทัศนคติ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์

นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยจะพิจารณาถึงปัจจัยต่อไปนี้

4.1 ตลาดตามโอกาสในการซื้อ ผู้ซื้อจะมีความแตกต่างกันในโอกาสที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น โอกาสในการซื้อการเดินทางของสายการบิน เพื่อประกอบธุรกิจ เพื่อท่องเที่ยว เพื่อการศึกษา ต่อ ยกตัวอย่างเช่น กล้องถ่ายรูป ใช้การแบ่งส่วนตลาดตามโอกาสการซื้อ ด้วยการออกแบบและทำการตลาด โดยการผลิตกล้องถ่ายรูปที่ใช้ได้ครั้งเดียว ด้วยองค์ประกอบของเลนส์ ความเร็วของฟิล์ม และส่วนประกอบอื่นๆ ที่ธุรกิจได้มีการพัฒนาขึ้นมาให้ใช้แล้วทิ้งได้โดยเฉพาะ เพื่อใช้ในบางโอกาส เช่น ใช้กล้องถ่ายภาพใต้น้ำ เวลาที่ต้องการถ่ายภาพการว่ายน้ำ ของนักกีฬา เป็นต้น

4.2 ตลาดตามการแสวงหาผลประโยชน์ ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีสิ่งกระตุ้น ที่แตกต่างกัน เป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามผลประโยชน์ ตัวอย่างเช่น กาแฟที่มีคาเฟอีน จะขายให้กับกลุ่มของผู้บริโภคที่ต้องการความกระตุ้น กาแฟที่ไม่มีคาเฟอีน จะขายให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเพียงกลิ่นและรสของกาแฟ หรือ ยาเสพติด เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เพื่อป้องกันฟันผุ ฟันขาว รสชาติดี ราคาถูก หรือ ยาเสพติดโคโคโม เน้นที่รสชาติและกลุ่มเป้าหมายเด็ก เป็นต้น

4.3 ตลาดตามสถานะของผู้ใช้ นักการตลาดจะแบ่งส่วนตามสถานะของผู้ใช้ออกเป็นผู้ไม่เคยใช้ ผู้เคยใช้ ผู้เลิกใช้ ผู้มีอำนาจซื้อ ผู้ใช้ครั้งแรก และผู้ใช้ประจำ เช่น บริษัทโกดัก สนใจผู้ที่มีอำนาจซื้อสูงได้แก่ ผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้ที่มีรายได้สูง สำหรับผู้มีอำนาจซื้อ บริษัทจะใช้วิธีการโฆษณา แต่สำหรับผู้ใช้ประจำบริษัท จะใช้วิธีการส่งเสริมการขายอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.4 ตลาดตามอัตราการใช้ ตลาดจำนวนมากสามารถแบ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมาก ปานกลาง และน้อย เรียกว่าการแบ่งส่วนตลาดตามปริมาณ กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากอาจเป็นเปอร์เซ็นต์ น้อยของจำนวนผู้ซื้อในตลาดแต่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่มากของปริมาณการซื้อทั้งหมดในตลาด

4.5 ตลาดตามสภาพความซื่อสัตย์ ใช้อธิบายถึงปริมาณ ความซื่อสัตย์ซึ่งผู้มีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง ปริมาณความซื่อสัตย์จะแตกต่างจากน้อยไปหามาก ความซื่อสัตย์ที่พบมากคือความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เช่น นักดื่มสุรา หรือเบียร์

4.6 ตลาดตามภาวะความพร้อม หรือขั้นตอนของความพร้อม เป็นการจำแนก ผู้บริโภคออกเป็นขั้นตอนความพร้อมในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีอำนาจการซื้ออาจไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ บางคนรู้จักอย่างดีบางคนเริ่มเข้าใจ บางคนสนใจ บางคนตั้งใจซื้อ การจำแนกผู้บริโภคออกเป็นขั้นตอนความพร้อมในการซื้อจะทำให้เกิดแผนการตลาดที่แตกต่างกัน

4.6 ตลาดตามทัศนคติ เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น พอใจมาก ชอบ เฉย ๆ ไม่ชอบเกลียด

การเลือกตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมาย (Target Market หรือ Target Group) หมายถึงกลุ่มผู้บริโภค หรือส่วนตลาดที่นักการตลาดสนใจ และเลือกที่จะนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในตลาดย่อย ๆ นั้น เพื่อจะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้น พร้อมกับเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนั้น

ตลาดเป้าหมาย (Target Market) หมายถึง การเลือกส่วนตลาดหนึ่งหรือหลายส่วนตลาดหรือตลาดรวมทั้งหมด เพื่อเป็นเป้าหมายสำหรับส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่เลือกนั้น ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทได้แบ่งส่วนตลาดและทราบถึงโอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นในส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่ง

ในการเลือกตลาดเป้าหมายนั้น จะเป็นขั้นตอนที่นักการตลาดจะต้องดำเนินการภายหลังจากที่มีการแบ่งส่วนตลาดย่อย โดยนักการตลาดจะมีการพิจารณาถึงศักยภาพ ความน่าสนใจและความเป็นไปได้ของตลาดแต่ละส่วน เพื่อจะได้เลือกส่วนตลาดที่มีความเหมาะสมกับทรัพยากรของธุรกิจ สามารถสร้างโอกาสทางการแข่งขันและสร้างผลกำไร และบรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของธุรกิจ ซึ่งการเลือกตลาดเป้าหมายนั้นสามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งส่วนตลาด เพื่อเป็นตลาดเป้าหมายของธุรกิจนั่นเอง

การแบ่งส่วนตลาด ช่วยทำให้ธุรกิจได้มองเห็นถึงโอกาสทางการตลาดของแต่ละส่วนตลาดที่แตกต่างกันไป ด้วยการประเมินส่วนตลาดต่าง ๆ เพื่อเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย ที่เหมาะสมกับธุรกิจและต้องการจะเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้บริโภค

การประเมินส่วนตลาด มีเกณฑ์การประเมินที่สำคัญ 3 ประการคือ ขนาดและอัตราการเจริญเติบโต ความน่าดึงดูดใจของส่วนตลาด และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท โดยมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้ (พิชญ จงสถิตยวัฒนา.2548:87-88)

1. ขนาดและอัตราการเจริญเติบโต บริษัทส่วนใหญ่จะพิจารณาขนาดและอัตราการเจริญเติบโตของส่วนตลาดที่เหมาะสมกับตนบริษัทขนาดใหญ่จะเลือกตลาดที่ใหญ่ บางบริษัท เช่น บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด จะเน้นการลงทุนในส่วนตลาดที่ต้องใช้การลงทุนสูง เพื่อใช้จุดแข็งของบริษัทในด้านเงินทุน และลดจำนวนคู่แข่ง แต่ในขณะเดียวกันส่วนตลาดที่มีความเจริญเติบโตสูง จะเป็นปัจจัยในการดึงดูดให้มีคู่แข่งจำนวนมาก

2. ความน่าดึงดูดใจของส่วนตลาด ตลาดที่มีความน่าดึงดูดใจ คือ ตลาดที่มีโอกาสทำกำไรในระยะยาว ตลาดที่เราอาจจะเลือกอาจจะมีขนาดและอัตราการเจริญเติบโตที่น่าสนใจ แต่อาจจะมีอุปสรรคมากในการทำกำไร เช่น ตลาดนั้นมีคู่แข่งมากเกินไป หรือ ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูง เป็นต้น

จากความสำเร็จดังกล่าว ธุรกิจต้องคำนึงถึงสภาพการแข่งขันภายนอก ซึ่ง เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของ Michael Porter ที่เรียกว่า “Porter’s Five Competition Forces Model” ที่พัฒนาขึ้นมาโดย Porter เพื่อนำมาใช้ในการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่ง Porter เห็นว่ามีปัจจัยที่สำคัญที่ต้องนำมาวิเคราะห์ 5 ปัจจัย ได้แก่ (เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์. 2552:39)

1. สภาพของการแข่งขัน (Rivalry) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งทั้งหมดที่มีอยู่ในธุรกิจเดียวกัน โดยอาจต้องวิเคราะห์ทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะกลไกการค้าเสรีในยุคโลกาภิวัตน์ ที่มีการเคลื่อนไหวทุนได้อย่างรวดเร็วอาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจที่เป็นอยู่ การวิเคราะห์ขนาดของคู่แข่ง

กำลังการผลิต เงินทุน ส่วนแบ่งทางการตลาด กลยุทธ์ของคู่แข่ง รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน การวิเคราะห์คู่แข่ง (Rival) คู่แข่งมีความสำคัญอย่างยิ่งที่นักบริหารจะต้องคำนึงถึงเนื่องจากนักบริหารจะต้องใช้กลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง การละเลยหรือไม่ให้ความสำคัญกับคู่แข่งจะหมายถึงความพ่ายแพ้

2. อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power Of Customer) การวิเคราะห์ทำให้ทราบถึงอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีการแข่งขันในทางธุรกิจสูง และผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นก็อาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของบริษัทโดยเฉพาะในแง่ของรายได้และส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลง

การวิเคราะห์ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้ออาจรวมกันหรือผู้ซื้อที่มีขนาดใหญ่ อาจมีอำนาจต่อปริมาณสินค้าที่มีขายในตลาด จนทำให้ลดราคาสินค้าลง หรือลดปริมาณซื้อลง หรือซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นในราคาเท่าเดิม ปัจจัยที่ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้ออาจเกิดจากสินค้าไม่มีมาตรฐาน ผู้ซื้อ

รับรู้ข้อมูลต้นทุนของผู้ขายและราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้บริหารในองค์การภาครัฐและภาคเอกชน จะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า เนื่องจากองค์การจะต้องเผชิญกับอำนาจต่อรองของลูกค้า ในเรื่องของปริมาณ คุณภาพและราคา

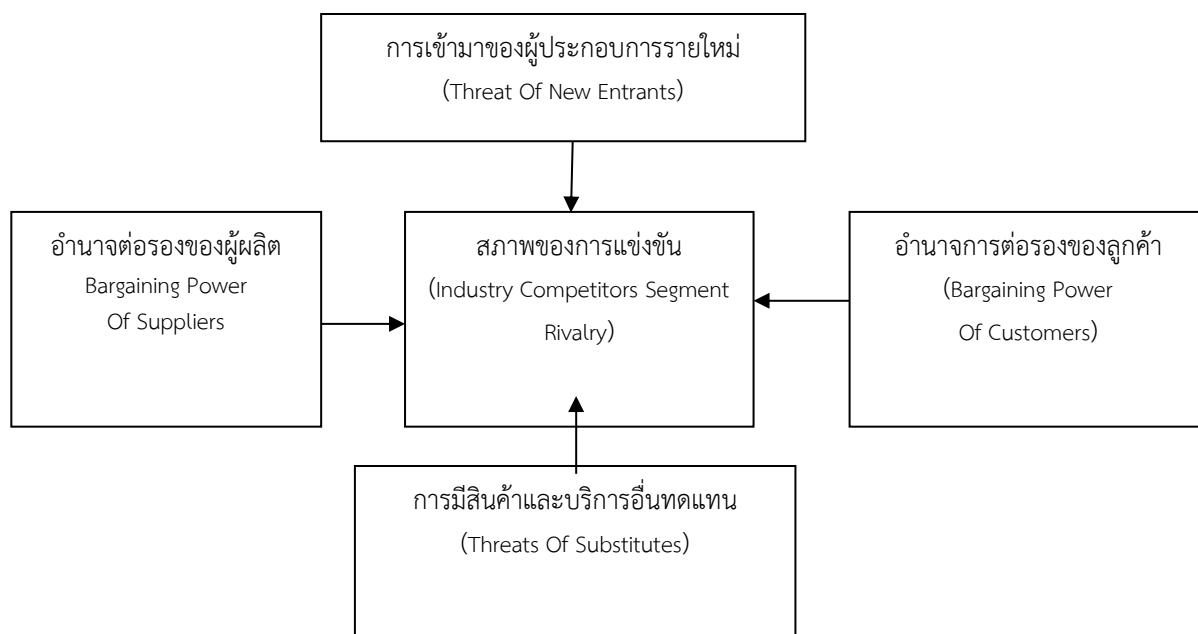
3. อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power Of Suppliers) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ผลิตที่ขายวัตถุดิบต่าง ๆ ให้แก่บริษัทเรา โดยการวิเคราะห์การพึ่งพาจากผู้ผลิต ถ้าธุรกิจเราต้องมีการพึ่งพาผู้ผลิตรายหนึ่ง ๆ สูง ก็จะมีความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจมากขึ้น เพราะถ้าผู้ผลิตรายนั้นไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใด ก็จะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของเราทันที การวิเคราะห์ผู้ผลิต หรือผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) จะมีความสำคัญเนื่องจาก องค์การจะต้องเผชิญกับพลังการต่อรองนั้น มีอุตสาหกรรมหลายประเภทที่ต้นทุนวัตถุดิบมีอัตราสูงเกิน 100 % ของต้นทุนการผลิตรวม จนทำให้ผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier) มีอำนาจเหนือผู้ซื้อที่จะกำหนดราคาต้นทุนวัตถุดิบได้ตามต้องการ หรือกรณีที่มีผู้ขายวัตถุดิบน้อยรายหรือรวมตัวกันกำหนดราคาขาย ทำให้ผู้ซื้อต้องรับภาระใน ส่วนที่สูง

4. การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat Of New Entrants) โดยการวิเคราะห์ว่ามีความยากง่าย ในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มากน้อยเพียงใด ถ้าการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถทำได้ง่ายและสะดวกก็จะต้องทำให้บริษัทอาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานทางธุรกิจได้ การวิเคราะห์คู่แข่งที่เข้ามาใหม่ (New Entrance) มีความมุ่งหวังที่จะเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีส่วนแบ่งทาง การตลาด ดังนั้นจึงเป็นภาวะที่คุกคามซึ่งจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอุปสรรคที่เข้ามาและภาวการณ์ตอบโต้ ขององค์การ โดยสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อผู้ที่เข้ามาใหม่ ได้แก่ Economies Of Scale หรือความประหยัดที่เกิด จากการผลิตจำนวนมาก ทำให้คู่แข่งต้องมีการผลิตที่มีขนาดใหญ่พอ จึงจะสามารถต่อสู้กับกิจการเดิมได้ ความ แตก ต่าง ของ สิ น ค้า Differentiations หรือ ข น า ด ข อ ง พุ น Capital Requirement เนื่องจากผู้ที่เข้ามาใหม่จะต้องแบกรับภาระต้นทุนที่สูงมากในด้านต่าง ๆ เป็นต้น เหล่านี้เป็นตัวอย่างของอุปสรรค สำหรับผู้ที่เข้ามาใหม่ ซึ่งนักบริการจะต้องสร้างภาวการณ์ตอบโต้ได้ โดยอาศัยความได้เปรียบด้านอุปสรรคของ ผู้เข้ามาใหม่ในด้านต่าง ๆ

5. การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน (Threat & Substitute) โดยการวิเคราะห์ว่า สินค้าและบริการอื่นเข้ามาทดแทนสินค้าและบริการเดิมของบริษัท ซึ่งอาจจะทำให้รายได้จากการขายสินค้าและ บริการลดลง รวมถึงส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลงในอนาคต

การวิเคราะห์สินค้าทดแทน (Substitute) หรือการบริการทดแทนทำให้องค์การต่าง ๆ จะต้อง ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ราคาและบริการ ที่นำเสนอให้ลูกค้า เนื่องจากการละเลยความสำคัญ ดังกล่าว จะทำให้องค์การเสียเปรียบต่อคู่แข่งได้

โดยสรุปแล้ว การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกจะทำให้ทราบถึงโอกาสหรืออุปสรรคทาง ธุรกิจขององค์การ



แผนภูมิที่ 2.6 Five – Force Model Of Industry Analysis

ที่มา : เรวัตร์ ชาตวิริชัย. 2552:39

3. ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท ถึงแม้ว่าส่วนตลาดที่เราต้องการจะเลือกเข้าไปแข่งขันจะมีขนาดอัตราการเจริญเติบโต รวมทั้งความน่าดึงดูดใจของอุตสาหกรรมที่น่าพอใจ แต่เราจำเป็นต้องพิจารณาถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมรรถนะของบริษัทด้วย บางส่วนตลาดอาจจะไม่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับนโยบายระยะยาวของบริษัท บางส่วนตลาดอาจจะสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท แต่ถ้าบริษัทไม่มีทรัพยากรเพียงพอหรือไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ก็อาจจะเป็นส่วนตลาดที่ไม่เหมาะกับบริษัท

กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. กลยุทธ์ตลาดรวม (Market Aggregation Strategy) หรือ กลยุทธ์ตลาดที่ไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing Strategy) กลยุทธ์นี้ธุรกิจจะพยายามสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคทุกกลุ่ม เนื่องจากตลาดหรือลูกค้ามีความต้องการคล้ายกัน หรือไม่มีความแตกต่างกัน ธุรกิจจะมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดหนึ่งชุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจำนวนมากในตลาดรวมให้มากที่สุด

กลยุทธ์ตลาดรวมนี้ จะนิยมในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการพื้นฐานในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่น ข้าวสาร น้ำตาล ผักผลไม้สด เป็นต้น

ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลมที่ขายให้กับตลาดทั่วไป กลุ่มเป้าหมายจะสามารถบริโภคน้ำอัดลมได้ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง หรือเพศชาย อายุมาก หรือน้อย อยู่ในเมืองหรือต่างจังหวัด การศึกษาสูงหรือการศึกษาต่ำ นับถือศาสนาใด ก็สามารถที่จะบริโภคน้ำอัดลมได้

อย่างไรก็ตามการใช้ตลาดเป้าหมายแบบตลาดรวมหรือตลาดไม่แตกต่าง จะมีเงื่อนไขที่สำคัญ ดังนี้คือ

1.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดในแนวกว้าง หรือ เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) ซึ่งจะมีราคาค่อนข้างต่ำ

1.2 กิจการจะต้องมีทรัพยากรอย่างเพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นกำลังเงิน กำลังคนในการที่จะกระจายสินค้าไปยังตลาดและการส่งเสริมการตลาด

2. กลยุทธ์ตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentration Market Strategy) หรือกลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single Segment Strategy) เป็นทางเลือกหนึ่งที่ธุรกิจพิจารณาเลือกตลาดเป้าหมายของตนเอง โดยการเลือกตลาดเป้าหมายตลาดเดียว (Single Segment) จากตลาดรวม (Total Market) ที่มีการแบ่งส่วนตลาด แทนที่จะแบ่งแยกความสนใจและความพยายามทางการตลาดของตนออกเป็นหลาย ๆ อย่าง กิจกรรมที่มีทรัพยากรจำกัดมักจะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วนตลาด ที่ได้ทำการพิจารณาเห็นว่า น่าสนใจ หรือมีโอกาสทางการตลาดดีกว่าตลาดส่วนอื่น ๆ ธุรกิจมีการทุ่มเทความพยายามทางการตลาดทั้งหมดเข้าสู่ตลาดส่วนเดียวนั้น ทำให้มีโอกาสครอบครองยึดตลาดนั้นไว้อย่างเหนียวแน่น สามารถแทรกซึมเข้าได้เป็นอย่างดีและมีสภาพทางการตลาดมั่นคง สามารถเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคและศึกษาถึงไปถึงความต้องการเฉพาะเจาะจงของพวกเขาได้โดยไม่เกิดความผิดพลาดมากนัก

การทำการตลาดในลักษณะตลาดย่อย (Niche Market) จะทำให้การจัดการตลาดเป็นไปอย่างไม่ยุ่งยาก สามารถจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดของธุรกิจให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้บริโภคจะไม่เกิดความสับสน สามารถที่จะเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และที่สำคัญเป็นตลาดมีขนาดเล็ก ทำให้เกิดการยอมรับได้ง่ายนั่นเอง การทำการตลาดในลักษณะนี้ จะต้องอาศัยเงื่อนไขที่สำคัญดังนี้คือ

1.1 กิจการที่มีทรัพยากรค่อนข้างจำกัด จึงเหมาะที่จะจับตลาดย่อย เพราะไม่ต้องใช้งบประมาณที่สูงในการนำผลิตภัณฑ์เข้าตลาด

1.2 กิจการต้องการที่จะหลบหลีกการแข่งขันกับกิจการขนาดใหญ่ที่จับตลาดในแนวกว้างอยู่ก่อน ผู้หลบไปทำตลาดเฉพาะส่วนที่มีคู่แข่งน้อยกว่า

ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน คือ ธุรกิจรถยนต์ โดยทั่วไปจะมีการพิจารณาแบ่งส่วนตลาดตามระดับรายได้ และสถานะทางสังคมเป็นหลัก เช่น รถออลวู เป็นรถยนต์หรูหราบ มีราคาแพง และมีคุณภาพที่สูง จึงได้เลือกส่วนตลาดในระดับบน และมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ของรถออลวู ให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักในอันดับต้น ๆ ของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย

3. กลยุทธ์ตลาดมุ่งหลายส่วน (Multiple Segment Strategy) หรือ กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated Strategy) จะมีลักษณะคล้ายกับกลยุทธ์มุ่งการตลาดเฉพาะส่วน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจมุ่งผลิตสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว เพื่อไปตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ในส่วนตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายพร้อมกับการจัดวางโปรแกรมการตลาดที่ใช้ได้ผลโดยตรงกับตลาดส่วนนั้น ๆ และแตกต่างไปจากโปรแกรมทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้สำหรับตลาดส่วนอื่น การเลือกส่วนตลาดแบบหลายส่วนทำให้สถานภาพทางการตลาดของธุรกิจมีความมั่นคงมากขึ้น การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากธุรกิจมีการเสริมสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคโดยเกิดความภักดี ต่อตรา (Brand Loyalty) ได้แน่นอนกว่า เพราะผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อสินค้าเป็นประจำ มีความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการนั้น

ตัวอย่างเช่น การที่น้ำอัดลมชนิดลดปริมาณน้ำตาล (Diet) นั้นก็เพื่อเข้าตลาดที่ไม่ต้องการความหวานจากน้ำตาล ซึ่งเราจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนใช้ส่วนประสมที่เหลื้ออาจจะต้องต่างไปจากเดิม

จุดประสงค์ที่สำคัญของการใช้ตลาดเป้าหมายแบบต่าง ๆ นี้ เพื่อต้องการสร้างยอดขายโดยการเข้าไปยังตลาดที่ต่างไปจากเดิม หรือเป็นการเข้าสู่ตลาดจากคู่แข่งที่ทำตลาดเดิมไว้ก่อน ถ้านำผลิตภัณฑ์เดิม

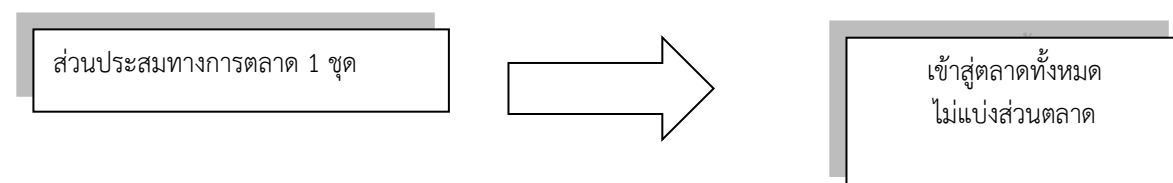
เข้าตลาดคู่แข่งที่ทำได้ก่อนอาจจะประสบปัญหาทางการเข้าตลาด ตัวอย่างเช่น การนำเข้าผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวรสผลไม้เข้าตลาดที่แตกต่างไปจากตลาดนมเปรี้ยวของ ยาคูลท์ ที่ครองตลาดรสดั้งเดิม

วัตถุประสงค์ของการใช้ตลาดมุ่งหลายส่วนหรือตลาดที่แตกต่าง ต้องอาศัยเงื่อนไขที่สำคัญดังนี้คือ

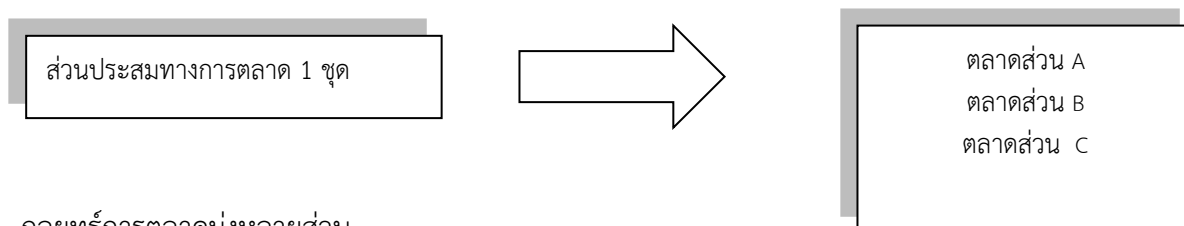
3.1 จะต้องเตรียมพร้อมทางด้านงบประมาณ ที่จะใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ต่างไปจากเดิม การเก็บสต็อกสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการบุกเบิกช่องทางการตลาดใหม่

3.2 จะต้องมีการเตรียมแผนทางการตลาดที่จะเปิดตัวสำหรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากเดิมเพื่อการเข้าสู่ตลาดใหม่

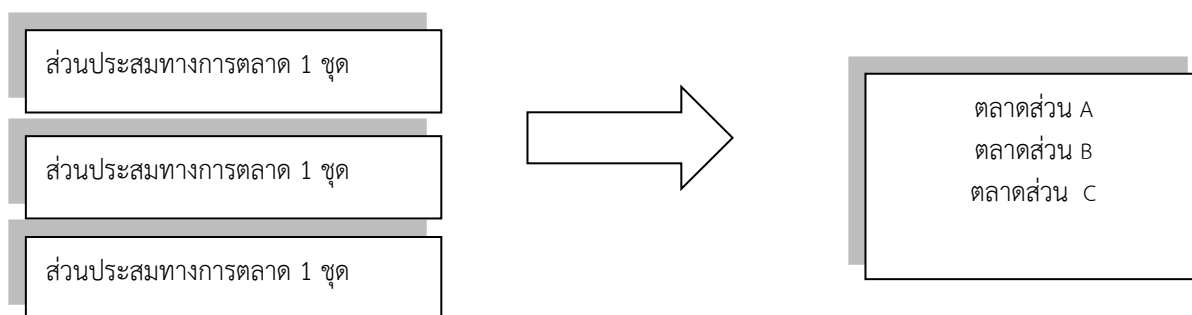
กลยุทธ์การตลาดมุ่งตลาดรวม



กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน



กลยุทธ์การตลาดมุ่งหลายส่วน



แผนภูมิที่ 2.7 แสดงกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล.2545:53

แนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

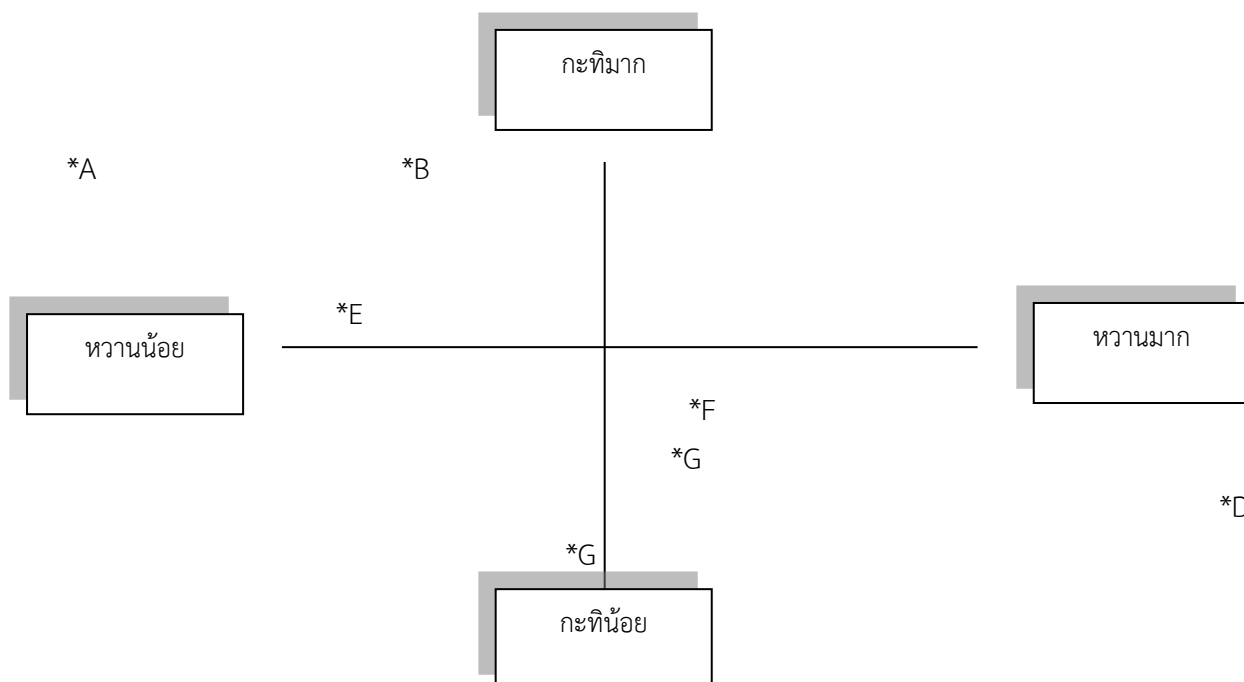
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องของกาหนดตัวผลิตภัณฑ์หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ว่าจะอยู่ในระดับใด หรือความต้องการอย่างไรของผู้บริโภคจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไปจากคู่แข่งหรือผลิตภัณฑ์อื่นในตลาดอย่างไร และจะมีคุณลักษณะไปตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หมายถึงการตัดสินใจและกิจกรรมเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (เมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง) ในจิตใจของลูกค้า

ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตไอศกรีมที่วางขายในตลาดมีส่วนผสมของรสหวาน ของมันกะทิ ของรสต่าง ๆ ซึ่งผู้ผลิตไอศกรีมสามารถวางตำแหน่งไอศกรีมของตนเองว่าจะต้องการให้มีรสหวานระดับใด มีมันกะทิในระดับใด และมีรสอะไรบ้าง เราจะเห็นว่าไอศกรีมของพ่อค้าแต่ละราย จะมีความแตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ผลิตว่าต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะใด ต้องการให้แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ต้องการให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในขณะนั้นอย่างไร

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น พอจะสรุปประเด็นสำคัญของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภค เป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาว่าเมื่อได้กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามที่คุณบริโภคมีความต้องการแล้ว จะคำนึงถึงว่ากลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว มีปริมาณมากพอที่จะคุ้มกับยอดขายหรือไม่ ถ้ากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้ว มีผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายน้อยแล้วย่อมจะทำให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้
2. การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถึงคู่แข่งและผลิตภัณฑ์อื่น ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สามารถที่จะพิจารณาการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกันได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่นักการตลาดสามารถจะเลือกว่าจะวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งใดที่จะช่วยให้การบริหารกิจการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถึงสภาพแวดล้อม การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของนักการตลาดจะได้รับอิทธิพลจากสภา คือ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถมองข้ามไปได้ โดยเฉพาะกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของคู่แข่ง หรือความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม



แผนภูมิที่ 2.8 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

ที่มา : สมจิตร ล้วนจำเริญ และ ชีลาพร อินทร์อุดม.2547:164

จากแผนภูมิที่ 2.8 เป็นการแสดงให้เห็นถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของไอศกรีมที่วางขายในตลาดแห่งหนึ่ง ซึ่งในตลาดมีไอศกรีมจำหน่ายอยู่ด้วยกัน 7 รายชื่อ ในตลาดของไอศกรีมที่ผู้บริโภคมีความต้องการนั้นจะมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ ระดับของความหวานและระดับของกะทิน้อย ดังนี้

(สมจิตร ล้วนจำเจริญ และ ชีลาพร อินทร์อุดม.2547:165)

ไอศกรีม เอ จะมีความหวานน้อยแต่กะทิมาก

ไอศกรีม บี จะมีความหวานน้อยแต่กะทิมาก

ไอศกรีม ซี จะมีความหวานน้อยแต่กะทิมาก

ไอศกรีม ดี จะมีความหวานน้อยแต่กะทิมาก

ไอศกรีม อี จะมีความหวานน้อยแต่กะทิมาก

ไอศกรีม เอฟ จะมีความหวานน้อยแต่กะทิมาก

ไอศกรีม จี จะมีความหวานน้อยแต่กะทิมาก

นักการตลาดที่ต้องการจะวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมของตนสามารถที่จะศึกษาจากไอศกรีมที่มีอยู่ในท้องตลาด แล้วพิจารณาตัดสินใจว่าจะต้องการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมให้ใกล้เคียงกับตราใด หรือว่าจะวางตำแหน่งให้แตกต่างไปจากเดิมที่มีอยู่ แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ ความต้องการของผู้บริโภคในตลาด คู่แข่งขันของบริษัท และสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler and Gary Armstrong (2001) มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้าน การตลาด เมื่อตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันแล้วนั้น หมายถึงว่า กิจกรรมย่อยพร้อมที่จะวางแผนในรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่วนใหญ่สำคัญสำหรับในด้านการตลาดยุคใหม่ ส่วนประสมทางการตลาด จึงหมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งกิจกรรมที่นำมาผสมผสานกับเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งได้ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย อธิบายไว้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอตลาดเป้าหมาย
2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์
3. การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้ที่เป็นผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมเพื่อการสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และ ชักชวนให้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

Christopher Lovelock and Lauren Wright (1996) กล่าวถึง องค์ประกอบทั้ง 4 ของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็น กลยุทธ์เบื้องต้นในการบริหารการตลาดไว้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์หลักและองค์ประกอบในส่วนที่ควบคู่ไปกับตัวผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่า ให้มากขึ้น มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาคุณภาพและสร้างรายได้จากวัตถุดิบ โดยอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของลูกค้า
2. ราคา องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากลูกค้าต้อง ได้รับคุณค่าและคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่ราคา เพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น ต้องรวมถึงกำไรจากการค้าและข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วยที่สำคัญต้องตระหนักถึงวิธีการลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ในกาซื้อ อาจส่งผลการใช้ น้อยลง เวลา และเงิน ในรูปแบบวัตถุ จิตใจ รวมถึงประสบการณ์ที่ไม่อาจลบเลือนของลูกค้าในอดีต แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Christopher Lovelock and Lauren Wright (1996) กล่าวถึง องค์ประกอบทั้ง 4 ของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็น กลยุทธ์เบื้องต้นในการบริหารการตลาดไว้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์หลักและองค์ประกอบในส่วนที่ควบคุมไปกับ ตัวผลิตภัณฑ์ และตรงตามความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์คู่แข่งว่าทำได้ดีมากน้อยเพียงใด

2. ราคา องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากลูกค้าต้อง ได้รับคุณค่า และคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่ราคา เพื่อสร้างราคาขายแก่ ลูกค้าเท่านั้น ต้องรวมถึงกำไรจากการค้าและข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย ที่สำคัญต้องตระหนักถึงวิธีการลด ต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ใน การซื้อ อาจส่งผลการใช้ น้อยลง เวลา และเงิน ในรูปแบบวัตถุ จิตใจ รวมถึงประสบการณ์ที่ไม่อาจลบเลือนของลูกค้าในอดีต

3. การจัดการจำหน่าย ในการส่งมอบสินค้าสู่ลูกค้า นั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่อง เวลา สถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่ายต้องเป็นไปได้ทั่วโลกและใช้อินเทอร์เน็ตหรือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการส่งมอบบริการด้วย ในการส่งข่าวสารมีหลายช่องทาง เช่น บริการส่งข้อความทางโทรศัพท์และทาง อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างมาก และเพื่อเป็นส่วนในการกระตุ้น ให้เกิดการซื้อสินค้า และบริการในระยะเวลาที่กำหนดไว้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555: 95-96) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ สำคัญ 4 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้จะมีความหมายรวมถึงสินค้าและหรือการบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภค

2. ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นนั้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยเหตุผลนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึง ความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นและต้องมีความเหมาะสมสอดคล้อง กับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นอกจากผลิตภัณฑ์และราคา ที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อ ความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการ บริหารช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ช่อง ทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้น จะเป็นส่วน สำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่ง การสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และช่องทางการจำหน่าย ต่างๆ และกระตุ้นความต้องการของลูกค้า แล้ว ย่อมไม่สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรม ต่างๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทาง การตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ข้างต้น ควรมีความสอดคล้องไปในทิศทาง การดำเนินงานเดียวกัน จึงจะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่สุด

แต่หากนักการตลาดไม่สามารถที่จะจัดวางส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้มีความกลมกลืนกันในแผนงานทางการตลาด อาจให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรมีประสิทธิภาพลดลงหรือประสบกับความล้มเหลวได้ ยกตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำจากฝรั่งเศสที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ ผู้ที่มีรายได้สูงและมีระดับฐานะทางสังคมเป็นคนชั้นสูง ดังนั้น การกำหนดราคาจำหน่ายจึงควรกำหนดให้อยู่ในระดับราคาสูงและบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีวางจำหน่ายเฉพาะสถานที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีความนิยมและเชื่อมั่นถึงมาตรฐานของสินค้าที่จำหน่ายที่เหมาะสมกับตนเอง เช่น วางจำหน่ายที่ศูนย์การค้าระดับบน อย่างสยามพารากอน และ เซ็นทรัลเวิลด์ เป็นต้น นอกจากนี้ ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ยังควรมุ่งเน้นการสื่อสารด้วยกลวิธีต่างๆ ที่จะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้นอีกด้วย

คิวกูธรี พงศกรรังศิลป์ (2547:12-15) ให้คำนิยามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดส่วนประกอบของธุรกิจทั่วไป 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตภัณฑ์ขึ้นเพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) เป็นต้น

2. ราคา จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการโดยธุรกิจต้องกำหนดราคาในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ต้องสอดคล้องกับการแข่งขันทางธุรกิจและกำไร

3. การจัดการจำหน่าย การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของ ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้า ในเวลาที่ต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด การกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ สินค้าและบริการ ราคา ข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดทางตรง



แผนภูมิที่ 2.9 ส่วนประสมทางการตลาด
ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 13)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11 - 12) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และในกลุ่ม ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมการซื้อหา เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและ เกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดี เช่น สินค้าให้เลือก คุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ ขนาด บริการ การรับประกัน การรับคืน และอื่น ๆ เป็นต้น

2. ราคา หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่าเช่น ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมให้ เวลาการชำระเงินเวลาการให้สินเชื่อ และอื่น ๆ

3. การจัดการจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับด้านพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า แบ่งได้ 2 แบบ ดังนี้

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการเพิ่มความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย

ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร (2555:30-32) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญตามความเหมาะสม ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการ การเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าตัวแปรของส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ นอกจากนี้ยังให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงองค์ประกอบตัวเดียวของส่วนประสมการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น การพิจารณารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้แก่ประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ เช่น ในธุรกิจ OTOP (หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์) การตัดสินใจว่าสินค้าที่ผลิตจะมีรูปลักษณะอย่างไร

1.2 สายผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ในกรณีผลิตของพื้นเมือง นักธุรกิจจะต้องตัดสินใจว่าจะผลิตสินค้ากี่ขนาด กี่ชนิด เป็นต้น

1.3 ตราสินค้า นักธุรกิจจะต้องเลือกจะใช้ตราสินค้าเป็นภาษาไทยหรือต่างประเทศ

1.4 หีบห่อ นักธุรกิจจะต้องเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ เช่น เป็นกล่องกระดาษ กล่องพลาสติก หรือจะใช้ถึงพลาสติกธรรมดา เป็นต้น

2. ราคา แม้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่ถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาเป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาด เป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่าง ๆ ควบคู่กันไป เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด แผนงานต่าง ๆ ที่กำหนด

ไว้จะล้มเหลวและนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมจะเป็นตัวช่วยที่ผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย ประเด็นสำคัญในการพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่

2.1 ราคาพื้นฐาน เช่น การตั้งราคาตามต้นทุนสินค้า โดยไม่ได้บวกกำไรหรือต้นทุนที่ไม่เป็นรูปตัวเงิน ราคาพื้นฐานนี้เป็นราคาที่ขายเท่ากับต้นทุนนั่นเอง

2.2 เงื่อนไขส่วนลด เป็นสิ่งที่นักธุรกิจควรที่จะกำหนดเพื่อจะกำหนดเพื่อจะขายให้ได้ครั้งละมาก ๆ จึงควรตั้งเงื่อนไขส่วนลดให้เป็นประโยชน์ต่อการขายและผู้ซื้อพอใจ

3. การจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายหมายถึงการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาและขายในสถานที่ซึ่งมีความต้องการการตลาด ก็จะต้องความหมายลงไป ปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาส่วนประสมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

3.1 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การใช้วิธีการขายโดยผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ในกรณีและผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกมีความเข้าใจในตลาดเป็นอย่างดี

3.2 การจัดการคลังสินค้า เป็นส่วนเอื้ออำนวยการขายด้วยการจัดที่ตั้งคลังสินค้าให้เหมาะสมกับพื้นที่

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อความหมายให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงบริการที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้ในการกล่าวเพื่อชักชวนและชักชวน นำลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4 การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด นักวิชาการทั้ง 6 ท่าน ซึ่งได้ กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องและเนื้อหาที่สัมพันธ์กัน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ สิ่งของหรือสินค้า บริการ อาจรวมถึงความรู้สึกนึกคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เจ้าของธุรกิจต้องคำนึงถึงลูกค้าเสมอ

2. ราคา เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย ในราคาที่ยอมรับได้และลูกค้าย่อมได้รับประโยชน์ในสินค้าและบริการนั้น ๆ ที่สำคัญลูกค้าสามารถหาซื้อได้ในสินค้าและบริการ โดยที่การตั้งราคาต้อง คำนึงถึงราคาตลาดและกำลังซื้อสินค้าของลูกค้าด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการจัดจำหน่ายและช่องทางการกระจายสินค้าไปยังกลุ่ม ผู้บริโภคด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไปได้ทั่วโลก

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าเพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูล ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Kotler And Keller.2009:190) หรือ หมายถึง ผู้ซื้อทั้งหมดในปัจจุบัน รวมทั้งผู้ซื้อที่คาดหวังในอนาคต (Potential Buyer) ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว เพื่อการบริโภคหรือใช้ในครัวเรือน เนื่องจากผู้บริโภคเป็นตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ การบริหารงานด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยยึดหลักปรัชญาหรือแนวคิดมุ่งการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีที่สุดนั้น นักการตลาดต้องศึกษาตลาดที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมายเป็นอย่างดี เพื่อจะได้วางแผนการจัดโปรแกรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงความต้องการของตลาดนั้นได้อย่างเหมาะสม

เราสามารถกล่าวได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จ ที่นักการตลาดไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์จึงต้องตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้และนั่นจะนำไปสู่การกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ชอบความสะดวกสบายในการเปิดอาหารกระป๋อง ดังนั้น การที่นักการตลาดกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยออกแบบฝากระป๋องแบบเปิดได้ด้วยมือ โดยไม่ต้องใช้เครื่องเปิดกระป๋อง ซึ่งย่อมจะเป็นการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการเปิดกระป๋องด้วยมือ

ตัวอย่างเช่น การที่นักการตลาดมีพฤติกรรมที่ต้องการสวมใส่รองเท้าที่มีความทนทานมากกว่าความใส่สบาย ซึ่งขัดแย้งกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการสวมใส่รองเท้าที่ใส่แล้วสบายมากกว่าความทนทาน ถ้านักการตลาดผลิตรองเท้าตามพฤติกรรมที่ตัวเองต้องการ ก็อาจทำให้รองเท้าดังกล่าวไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

นอกจากนี้ นักการตลาดควรที่จะตระหนักอีกว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่อยากจะดูหรืออยากฟังสิ่งใด เพื่อจะใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองต่อไป ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมความต้องการที่จะดูการโฆษณา ที่เน้นแนวทางของความทันสมัย นักการตลาดก็ควรที่จะนำเสนอโฆษณาในแนวนั้น

เครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ตามหลัก 6Ws 1H เพื่อตอบคำถาม 7O's

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้กิจการได้ทราบความต้องการของผู้บริโภคและทำให้สามารถผลิตสินค้า หรือบริการมาสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากส่วนประสมการตลาดและอื่น ๆ แล้วจึงตอบสนองออกมาในรูปของการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนักการตลาดหรือผู้ประกอบการจะทราบได้โดยการตั้งคำถาม 7 คำถามคือ 6Ws และ 1H และตอบด้วยคำตอบ 7 Os ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Consumer buy? : Occupants) เป็นการค้นคว้าให้ได้ว่าใครคือกลุ่มผู้ซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการวางแผนการโฆษณาและการจัดจำหน่าย

ตลาดผู้บริโภค ประกอบไปด้วยบุคคลหรือครอบครัวที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้สอยของตนเองและบุคคลในครอบครัว ซึ่งถือว่าเป็นการบริโภคในขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันตามอายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ รสนิยม นักการตลาดเห็นสมควรจะมีการแบ่งกลุ่มตลาดผู้บริโภคให้

แตกต่าง และในขณะเดียวกันก็มีการพัฒนา ปรับปรุงคุณลักษณะของสินค้า และบริการให้เหมาะสมและตรงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy? : Objects) การที่รู้ว่าตลาดต้องการอะไรหรือความต้องการของตลาดเป็นอย่างไร ถือได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญเบื้องต้นที่จะช่วยให้เราผลิตสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาด

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy? : Objectives) สาเหตุที่ลูกค้าซื้อสินค้าอาจมีได้หลายอย่าง ทั้งทางด้านจิตวิทยา เพื่อความปลอดภัย เพื่อการแสดงฐานะ เพื่อการใช้งานที่จำเป็น และเพื่อความพึงพอใจของตนเอง

วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า และบริการก็เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นทางด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และวัฒนธรรม ผู้บริโภคจะทำการจัดสรรเงินที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุดและตอบสนองความพึงพอใจมากที่สุด

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying? : Organizations) ในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภค ใครมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อบ้าง นักการตลาดต้องพิจารณาบทบาทและอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และมุ่งใจผู้บริโภค บทบาทของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ แบ่งได้ดังนี้

4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นคนแรก ซึ่งอาจจะเป็นผู้ซื้อหรือบุคคลอื่นก็ได้

4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีวาทศิลป์ในการกระตุ้น ชักจูง ชักนำโน้มน้าว ให้เกิดการซื้อ ผู้มีอิทธิพลอาจจะไม่ใช่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ก็ได้

4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้พิจารณาขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจว่าบุคคลใดเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เพื่อจะได้วางแผนในการเสนอขายต่อบุคคลนั้น

4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงบุคคลที่ไปทำการซื้อ ส่วนมากจะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือบุคคลอื่น ๆ ก็ได้ที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ในการซื้อ

4.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึงผู้นำผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อาจจะไม่ใช่ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น หรือผู้ซื้อเองอาจตัดสินใจซื้อเอง

บุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจมีหลายบทบาทได้ เช่น แม่บ้านที่ดูแลบ้านเป็นผู้ริเริ่มให้ซื้อผงซักฟอก แสดงความต้องการ บอกว่าของเก่าหมดแล้ว และเป็นผู้มีอิทธิพลชักจูงใจให้เกิดการซื้อตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่ใช้แล้วไม่กัดมือ เจ้าของบ้านจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อเมื่อไหร่ ซื้อตรายี่ห้อใด ซื้อที่ไหน อาจจะไปซื้อเองหรือให้แม่บ้านเป็นผู้ซื้อ เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy? : Occasions) เป็นการวิเคราะห์ถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เวลาใด วันใด เช่น ซื้อตอนเย็นหลังเลิกงาน ซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษ เทศกาล เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้

5.1 ขนาดของครอบครัว ครอบครัวที่มีสมาชิกมากจะซื้อสินค้ามากกว่าครอบครัวที่มีสมาชิกน้อย ครอบครัวที่มีเด็กทารกจะซื้อนมบ่อยครั้งกว่าครอบครัวที่ไม่มีเด็กทารก เป็นต้น

5.2 ปัจจัยด้านฤดูกาล เทศกาล พิธีกรรมทางศาสนา เพราะจะก่อให้เกิดความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกันได้ เช่น ฤดูร้อนจะมีการซื้อชุดว่ายน้ำ เครื่องปรับอากาศ พัดลม เสื้อผ้าที่สวมใส่สบาย ฤดูฝนต้องการร่ม เสื้อกันฝน ฤดูหนาว ต้องการเครื่องนุ่งห่มกันหนาว เป็นต้น

5.3 ภาวะทางเศรษฐกิจก็มีผลต่อโอกาสในการซื้อ เช่น เมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ รายได้น้อย ผู้บริโภคจะเลื่อนการซื้อสินค้าราคาแพงออกไป เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy? : **Outlets**) เป็นการค้นหาว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้านั้นซื้อมาจากที่ไหน เช่น ส้มทางอินเทอร์เน็ต ไปรษณีย์ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกร้านสะดวกซื้อจากแผงลอย หาบเร่ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy? : **Operations**) เป็นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อและการประเมินผลหลังการซื้อ

สาเหตุที่กิจการได้ใช้ความพยายามทั้งสิ้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไรสิ่งที่นักการตลาดไม่สามารถละเลยได้คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เขาแสดงออก รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกได้ดังนี้ (อุไรวรรณ แย้มนิมม.2547:210)

7.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

7.2 รูปแบบการซื้อในตลาดผู้บริโภค

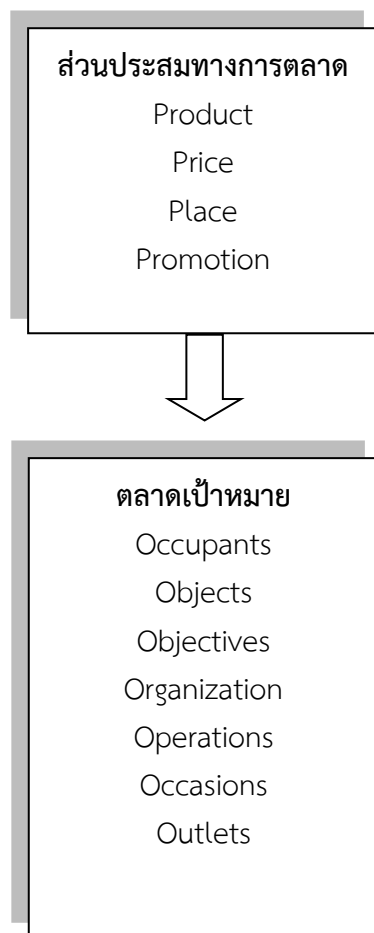
7.3 การตัดสินใจซื้อเกี่ยวข้องกับอะไร

7.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดผู้บริโภคคืออะไร

ซึ่งการศึกษาในเรื่องดังกล่าวจะทำให้ให้นักการตลาดได้ทราบถึง ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. เข้าใจพฤติกรรมและกระบวนการซื้อของผู้บริโภค
2. ทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้เมื่อถูกกระทบด้วยปัจจัยบางอย่าง
3. ออกแบบและกำหนดกลยุทธ์ทางปฏิบัติเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค
4. สร้างอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดเสนอขาย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os



แผนภูมิที่ 2.10 การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย
ที่มา : พิบูล ทีปะपाल. 2549 : 103

และจากการตอบคำถามทั้ง 7 ประการ ดังกล่าว เป็นข้อมูลทางการตลาดสำหรับตลาดเป้าหมาย ซึ่งนักการตลาดจะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายมากที่สุดต่อไป

ต่อไปนี้เป็น การแสดงการใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน <ol style="list-style-type: none"> 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์ 	กลยุทธ์การตลาด (4P's) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ การตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
buy?)	คือ ต้องการ คุณ สม บัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม ฯลฯ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ ที่ คาด หวัง 5. ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์บริการ พนักงานและการ สร้างภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ ปัจจัยภายในปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์, กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์, กลยุทธ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying)	บทบาท ของ กลุ่ม ต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริม การตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใด ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลา ใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง	กลยุทธ์ที่ใช้ คือกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไป ทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์ช่องทางการ จัดจำหน่าย เช่น บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่อตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะ ผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy)	ขั้นตอน การ ตัด สิ น ใจ ซื้ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การ ประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วย การ โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่ง เสริม การ ขาย การ ประชาสัมพันธ์ การขายตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ ในการขายให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2552:142

ตัวอย่าง การประยุกต์ใช้ 7Osของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิต

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจมีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภค ต้องการจากบัตรเครดิตคือ

2.1 ประโยชน์ใช้สอยและความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการโดยไม่ต้องพกเงินสด

2.2 การยอมรับและยกย่องในสังคมจากการที่ผู้บริโภคมีบัตรเครดิตใช้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การใช้บัตรเครดิตมีดังนี้

3.1 เพื่อความสะดวกในการใช้จ่ายโดยไม่ต้องพกเงินสด

3.2 เพื่อการเบิกเงินสดใช้ล่วงหน้า

3.3 เพื่อการท่องเที่ยวในการเดินทางจากการที่ไม่ต้องพกเงินสดติดตัว

3.4 เพื่อสนองความต้องการด้านการยอมรับและยกย่องจากสังคม

3.5 ความปลอดภัยจากการถูกโจรกรรมเนื่องจากไม่ต้องมีการพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก

3.6 เพื่อต้องการสิทธิพิเศษที่จะได้รับการใช้บัตรเครดิต

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตคือ เพื่อนและนักธุรกิจชั้นนำ ซึ่งถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลเป็นผู้แสดง (Presenter) ในการโฆษณา ตัวอย่างเช่น บัตรเครดิต อเมริกัน เอ็กซ์เพรส ใช้ฟรีเซ็นเตอร์คือ ม.ล.ตรีทศยุทธ เทวกุล และคุณพิจิตรา บุญยรัตน์พันธ์ เป็นผู้แสดง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) โดยทั่วไปผู้ใช้บัตรเครดิตมักจะใช้ในโอกาสที่มีการเดินทางทั้งภายในและภายนอกประเทศ โอกาสที่ต้องมีการใช้จ่ายซื้อสินค้า โอกาสที่ต้องการเบิกเงินสดล่วงหน้า เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย ในกรณีบัตรเครดิตส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะไปติดต่อทำบัตรเครดิตที่ธนาคารสาขาต่าง ๆ และสำนักงานของบัตรเครดิต

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ในกรณีที่บริษัทจะเสนอบัตรเครดิตใหม่เข้าสู่ตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด

7.1 การรับรู้ถึงความต้องการใช้บัตรเครดิต (Problem Recognition) เช่น การโฆษณาเพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดจากการใช้เงินสด

7.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ว่ามีบัตรเครดิตอะไรบ้าง บริษัทผู้จำหน่ายบัตรเครดิตต้องมีแผ่นพับและการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้รายละเอียดลูกค้าเกี่ยวกับบัตรเครดิต

7.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) โดยพิจารณาว่าบัตรเครดิตแบบใดที่เหมาะสมกับตน ในขั้นนี้การกำหนดคุณสมบัติและบริการต่าง ๆ ที่จะมอบให้กับลูกค้าต้องมียุติเด่นพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

7.4 การเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decisions) โดยการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในระยะเวลาอันสั้น ๆ เช่น งดหรือลดค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเครดิตหรือใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขาย

7.5 การเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ถ้าได้รับประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิตแล้วเกิดความพอใจก็จะใช้บริการจากบัตรนั้นต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค สามารถสร้างผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ลักษณะของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัย 3 ปัจจัยดังนี้ (สิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547:69)

1. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ จะมีความต้องการความคิดเห็นต่าง ๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน เด็กๆ ต้องการความสนุกสนาน วัยรุ่นต้องการให้เพื่อนฝูงยอมรับ ผู้ใหญ่ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพ และมีฐานะมั่นคง ผู้สูงอายุต้องการความสงบสุข ผู้มีรายได้น้อยต้องการสินค้าราคาพอสมควร คุณภาพพอใช้ได้ปริมาณให้เพียงพอ แต่ผู้มีรายได้สูงต้องการสินค้าคุณภาพเยี่ยมราคาไม่เกี่ยง ปริมาณไม่ต้องมาก

ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล ประกอบด้วย (อุไรวรรณ แยมเนียม และ ยงยุทธ พุพังศ์ศิริพันธ์. 2547:214-216)

1.1 อายุและวัฏจักรของชีวิต (Age And Family Life Cycle) สินค้าและบริการที่บุคคลเลือกซื้อหาตามบริบท ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น เด็กชอบซื้อลูกอม พอโตขึ้นปริมาณการซื้อ หรือความถี่ในการซื้อจะลดลง แต่จะหันไปซื้อเครื่องแต่งตัวเพิ่มขึ้น วัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต ซึ่งมีอยู่ 9 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 วัยหนุ่มสาวที่ยังโสด

ขั้นที่ 2 เป็นวัยที่เพิ่งแต่งงานและยังไม่มีบุตร

ขั้นที่ 3 เป็นวัยที่แต่งงานและมีบุตรยังเล็ก อายุต่ำกว่า 6 ขวบ

ขั้นที่ 4 เป็นวัยที่แต่งงานมีบุตรโตแล้ว และยังคงศึกษาเล่าเรียนและอาศัยอยู่กับบิดา มารดา

ขั้นที่ 5 บิดา มารดา ค่อนข้างอายุมาก และบุตรโตแล้ว ยังไม่ได้แต่งงาน

ขั้นที่ 6 บิดา มารดา แก่แล้ว และบุตรแยกครอบครัวออกไป และยังทำงานอยู่

ขั้นที่ 7 บิดา มารดา อายุมาก มีบุตรและแยกครอบครัวออกไป และออกจากงานแล้ว

ขั้นที่ 8 ใช้ชีวิตอยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเสียชีวิต หรือหย่าขาดและยังทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 ใช้ชีวิตอยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเสียชีวิต หรือหย่าขาดและออกจากงาน

ซึ่งแต่ละกลุ่มดังกล่าว จะมีความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น ในกลุ่มขั้นที่ 2 พยายามสร้างครอบครัว มีภาระมาก จะจับจ่ายใช้สอยสินค้าประเภทถาวร เช่น บ้าน ที่ดิน รถยนต์ เครื่องตกแต่งบ้าน ในกลุ่มที่ 7 บุคคลจะมีรายได้ลดลง รายจ่ายส่วนใหญ่เพื่อบำรุงรักษาสุขภาพ ต้องการการเอาใจใส่ดูแลความรักและความปลอดภัย เป็นต้น

1.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน รองเท้า กระเป๋าไปทำงาน ประธานกรรมการบริหารและภรรยา จะซื้อเสื้อผ้า รถยนต์ราคาแพง ตัวเครื่องบิน เป็นต้น

นักการตลาดต้องทำความเข้าใจว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพใดสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม

1.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับรายได้ การออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ บุคคลมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การลดราคา การลดการผลิต ลดสินค้าคงเหลือ และวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

1.4 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคมและอาชีพของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต ของบุคคลจะดูได้จากกิจกรรมที่เขาทำ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (AIO)

นักการตลาดมีความเชื่อ การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคล ขึ้นอยู่กับแบบของการดำรงชีวิต เช่น คนโสดสมัยใหม่ มักจะแยกตัวออกจากครอบครัวไปอยู่อพาร์ทเมนต์ มีเฟอร์นิเจอร์ ราคาแพงทันสมัย มีรถยนต์ขับ ใช้เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น

นักการตลาดพยายามผลิตสินค้าที่สอดคล้องหรืออำนวยความสะดวกแก่การดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

1.5 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ที่จะสะท้อนความเป็นบุคคลนั้น ๆ โดยจะสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่าง ๆ เช่น สุภาพ เรียบร้อย เศร้าซึม ร่าเริง มั่นใจ ทันสมัย เป็นต้น

บุคลิกภาพเป็นลักษณะทั้งภายในและภายนอกของบุคคลที่มีอยู่กับตัว ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของตนเอง บุคลิกภาพจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความทันสมัยจะส่งผลให้ซื้อสินค้าที่ทันสมัย บุคลิกภาพที่ชอบความปราดเปรียว ก็จะมีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีลักษณะแสดงถึงความปราดเปรียว เช่น การใช้รถยนต์สปอร์ต เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้งจะได้มีการเปรียบเทียบซึ่งเสมือนเป็นกล่องดำ (Black Box) ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคเองก็ไม่สามารถให้คำตอบได้ว่าเพราะอะไรจึงตัดสินใจเช่นนั้น ในการทำความเข้าใจถึงกระบวนการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Repurchases Behaviors) เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเองหรือเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน หรือสินค้าที่มีใช้อยู่เดิมนั้น เสื่อมคุณภาพ มีประโยชน์ใช้สอยไม่เต็มที่ จึงเกิดความต้องการสินค้าใหม่ เช่น ผู้บริหารคนหนึ่งสนใจจะซื้อคอมพิวเตอร์ มาใช้งานส่วนตัวที่บ้านเนื่องจากการจัดเตรียมเอกสาร การเก็บข้อมูลสำหรับประกอบการทำงานบางเรื่องไม่ต้องการให้ผู้อื่นทราบ และที่สำคัญ เพื่อแสดงความทันสมัยในการทำงานเหมือนบุคคลอื่นๆ ในยุคข้อมูลข่าวสารเป็นใหญ่ แต่บางครั้งความต้องการซื้อไม่ได้เกิดจากตัวผู้บริโภคเองโดยตรง เพราะสินค้าบางอย่างผู้ซื้อไม่ได้นึกถึง และไม่มีความต้องการ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นตัวเสริมแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้น

2. แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้ว ก็จะต้องมองหาทางเลือก ด้วยการค้นหาข้อมูลเหล่านั้น โดยจะพิจารณาข้อมูลทางด้านชนิดของสินค้า รูปลักษณะของสินค้า วิธีการใช้ ประสิทธิภาพการทำงานความคงทนถาวร ราคา และความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขาย แต่การใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกนั้น จะใช้เวลานานน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค ตัวอย่าง การจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ 1 ชุด จะต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก แต่ถ้าซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะหาข้อมูลได้ง่ายกว่า และใช้เวลาน้อยกว่า

การแสวงหาทางเลือกคือการค้นหาข้อมูลหรือสารสนเทศเพื่อสนับสนุนความต้องการ ถ้าเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ การค้นหาทางเลือกเพื่อหาสารสนเทศหรือข้อมูลก็จะมีน้ำหนักหรือไม่มีความจำเป็น แต่ถ้าสินค้านั้นมีราคาสูง การค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจถือว่ามีความสำคัญ ดังนั้นตัวกำหนดที่สำคัญในการค้นหา จึงขึ้นอยู่กับมูลค่าของตัวสินค้าเป็นหลัก การแสวงหาทางเลือกเพื่อค้นหาข้อมูลสารสนเทศในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีลักษณะสำคัญดังนี้

2.1 การค้นหาสารสนเทศจากภายในและภายนอก ในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค จะสามารถค้นหาจากภายในตัวของผู้บริโภคกับภายนอกตัวผู้บริโภค การค้นหาจากภายในตัวผู้บริโภคจะเกี่ยวกับข้อมูลหรือสารสนเทศเดิมที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคสามารถจะเรียกขึ้นมาหรือจำความได้ ซึ่งเราสามารถจะถือว่าเป็นประสบการณ์ (Experience) ของผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้บริโภคจำได้ว่าโทรทัศน์รุ่นนี้มีคุณสมบัติเด่นคือ ภาพคมชัด และเสียงใสก็จะส่งผลให้การค้นหาเป็นไปได้ง่ายขึ้น

แต่ถ้าเมื่อใดผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือจำข้อมูลที่มีอยู่เดิมไม่ได้หรือข้อมูลมีไม่เพียงพอ ก็ต้องหันมาพิจารณาถึงข้อมูลจากภายนอก ซึ่งก็ต้องค้นหาจากตัวกระตุ้นที่ออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ เพื่อน คนรู้จัก พนักงานขาย ร้านค้า การโฆษณา และอื่น ๆ

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค้นหาสารสนเทศ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะค้นหาสารสนเทศเพิ่มเติมจากเดิม ที่มีปัจจัยอยู่หลายประการที่ส่งผลทำให้ต้องการข้อมูลมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย การรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยง ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีประสบการณ์ที่ผ่านมา ความเชื่อมั่นและระดับความสนใจต่อการซื้อสินค้า ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้ (สมจิตร ล้วนจำเริญ และ ชีลาพร อินทร์อุดม.2547:90)

2.2.1 การรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยง (Perceived Risk) ปัจจัยนี้จะส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลหรือสารสนเทศ เพราะว่าถ้าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ตัวเองคิดว่ามีความเสี่ยง ไม่ว่าจะเสี่ยงในเรื่องของราคาสินค้า ความปลอดภัยจากสินค้า ค่านิยมที่ยอมรับในสังคมและอื่น ๆ ก็จะมีผลทำให้ต้องการสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ

2.2.2 ความรู้เกี่ยวกับสินค้า การที่ผู้บริโภคต้องการอยากรู้ว่าสินค้านั้นมีรายละเอียดหรือสรรพคุณอย่างไรบ้าง ก็ย่อมส่งผลทำให้อยากที่จะค้นหาสารสนเทศเพิ่มเติม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่อยากจะสินค้าหรือไม่ต้องการที่จะรู้เรื่องในตัวสินค้าใด ๆ ก็ตาม การค้นหาข้อมูลก็อาจจะไม่เกิดขึ้น

2.2.3 ประสบการณ์ที่ผ่านมา การที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการใช้หรือซื้อสินค้าใดมาก่อน ย่อมจะส่งผลทำให้การค้นหาน้อยลงเพราะว่ามีประสบการณ์ที่จะรู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีประสบการณ์ซ้ำ ๆ อยู่หลายครั้งยังทำให้การค้นหาน้อยลงเท่านั้น

2.2.4 ความเชื่อมั่น การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือแหล่งที่มาของสินค้าก็ส่งผลทำให้การค้นหาสารสนเทศน้อยลง เช่น ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยมีคุณภาพ ไม่แพ้สินค้าจากต่างประเทศ ก็จะมีผลทำให้การค้นหาข้อมูลน้อยลงได้ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นก็จะส่งผลให้ต้องค้นหาข้อมูลเพื่อมาเสริม หรือเติมข้อมูลเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น

2.2.5 ระดับความสนใจ ในการซื้อผู้บริโภคจะมีความสนใจที่อยากจะได้อะไรก็ตาม ก็จะเป็นแรงผลักดันที่จะค้นหาข้อมูล เช่น การที่ผู้บริโภคสนใจที่อยากจะออกกำลังกายอยู่กับที่หรือภายในบ้าน ก็จะมีผลทำให้ค้นหาอุปกรณ์ที่จะใช้ในการออกกำลังกายในบ้าน

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นการหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือก ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง หรือมีรายได้สูง มักจะหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีความรู้ต่ำ เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีต ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อรายให้อสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้า รูปแบบ ราคา เป็นต้น เพราะเกณฑ์ในการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน ตัวอย่างการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคอาจตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เพราะใช้งานง่าย สะดวกในการพกพา ดังนั้นในขั้นตอนนี้เป็นเหมือนขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรายให้อสังหาริมทรัพย์ของตนเอง

ในการประเมินผลทางเลือกมีสาระสำคัญดังนี้

3.1 จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ประเมิน ในการประเมินผลเพื่อสินค้านั้น ผู้บริโภคต้องอาศัยเกณฑ์ประเมินมากน้อยต่างกันไป ผู้บริโภคบางคนใช้เกณฑ์การประเมินหลายเกณฑ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภคและลักษณะของสินค้า อย่างไรก็ตามจำนวนเกณฑ์ที่ใช้ประเมินอย่างมากสุดจะใช้ไม่เกิน 6 เกณฑ์ ทั้งนี้เพราะว่าความพอใจของผู้บริโภคได้รับจากเกณฑ์การประเมินที่เพียงพอ ที่จะทำให้เกิดตัดสินใจซื้อได้ และถ้าใช้เกณฑ์มากเกินไปจะนำไปสู่ความสับสนที่จะตัดสินใจซื้อ

3.2 เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมิน เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกที่มีอยู่หลายเกณฑ์ด้วยกัน เกณฑ์ที่มีบทบาทสำคัญในการประเมินประกอบด้วย ราคาของสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า การบรรจุหีบห่อสินค้า การออกแบบของสินค้า และอื่น ๆ จากเกณฑ์ประเมินต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะประเมินตามที่ตัวเองต้องการแล้วจึงให้ค่าน้ำหนักที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคสามารถใช้วิธีการประเมินเป็น 2 ลักษณะคือ

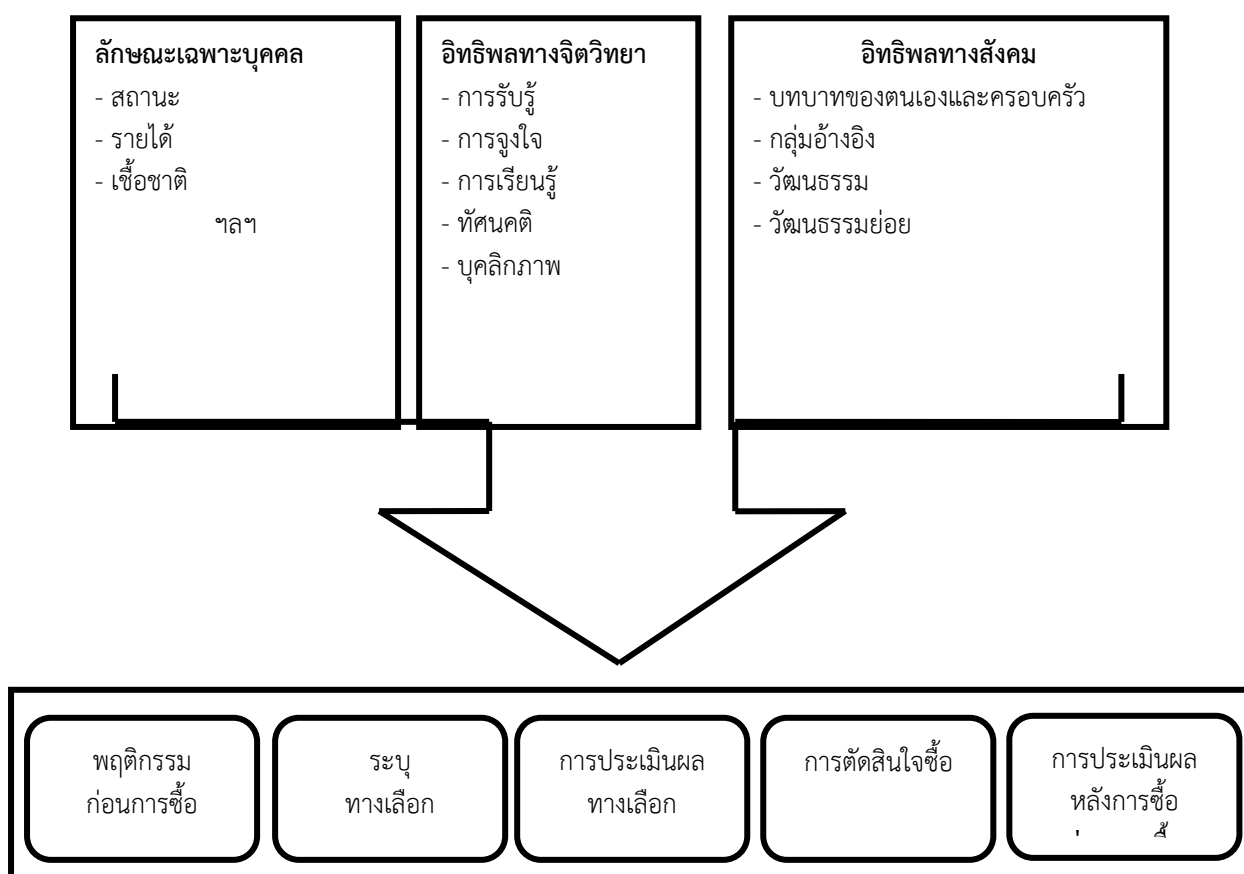
3.2.1 พิจารณาเกณฑ์ต่าง ๆ ไปพร้อมกัน หลักเกณฑ์นี้จะเป็นลักษณะที่ผู้บริโภค ประเมินผลทางเลือกโดยใช้เกณฑ์หลายเกณฑ์ ถ้าสินค้าตราใดที่มีคุณลักษณะเข้ากับเกณฑ์ที่ต้องการมากที่สุดก็ จะถูกพิจารณาเลือกขึ้นมา

3.2.2 พิจารณาเฉพาะแต่เกณฑ์ที่ตนเองต้องการ หลักเกณฑ์นี้จะเป็นลักษณะที่ ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่ตนเองต้องการ ถ้าสินค้าตราใดมีเกณฑ์ที่ไม่ตรงกับที่ต้องการก็จะถูกตัดออกไป เช่น ผู้บริโภคใช้เกณฑ์ที่ว่ารูปทรงทันสมัย ถ้าสินค้าตราใดมีรูปทรงไม่ทันสมัย ก็จะถูกตัดทิ้งไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือก แล้วผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับ ตัวเขาเองได้หรือไม่ ถ้าเขาคิดว่าการซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการของเขาได้ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ ขั้นของการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ เป็นต้น

ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจ 3 ประการคือ สถานที่ซื้อ (Place Of Purchase) เงื่อนไข การซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) ถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้เป็นที่พึง พอใจ ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น แต่ถ้าหากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พึงพอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภค อาจจะไม่ได้ตัดสินใจซื้อ แม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือการบริการแล้วก็ตาม

นักการตลาดจะต้องพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค จึงต้องพยายามศึกษา ผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร ชอบซื้อสินค้าที่ไหน การเลือกซื้อสินค้ามีกลไกอย่างไรบ้าง เมื่อ ผู้บริโภคเลือกสินค้า หรือตรายี่ห้อใด ในช่วงของการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับ การประเมินผลทางเลือก และ ขั้นตอนที่ต่าง ๆ ที่ผ่านมาแล้ว ถ้าสินค้าตราใดนั้นได้รับการประเมินว่าอยู่ในเกรดที่สูงกว่า และราคาแพงกว่าผู้ที่ บริโภคจะซื้อได้ ผู้บริโภคอาจยอมรับตรายี่ห้ออื่นที่คิดว่าจะซื้อได้ในระหว่างตัดสินใจซื้อนี้ ผู้ขายได้มีบทบาท อย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วก็จะเสาะ หาข้อมูลขั้นสุดท้าย คือ การประกัน การดูแลรักษา การขนส่ง การให้สินเชื่อ การบริการหลังการขาย เป็นต้น



แผนภูมิที่ 2.11 กระบวนการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : อีราวัฒน์ ชมระกา.2547:116

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) หรือพฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้วตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าในคราวต่อไป และบางครั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่นๆ เป็นที่ยอมรับกันว่า เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความลังเลใจว่า การตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าหากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพอใจ และจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นอีก การประเมินผลหลังการซื้อหรือพฤติกรรมหลังการซื้อ มีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

5.1 ความพึงพอใจจากการใช้สินค้า เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้ามาใช้แล้ว เป็นไปตามที่ตัวเองคาดหวังเอาไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ และเมื่อพอใจผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่จดจำคุณสมบัติของตราสินค้าไว้ในความทรงจำ และนำไปสู่ความมีประสบการณ์ จึงจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้น อย่างไรก็ตามการพัฒนาสินค้าให้ดีกว่าเดิมยังเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องใส่ใจ ทั้งนี้ แม้ว่าผู้บริโภคจะพอใจกับการใช้สินค้าของเรา แต่ความต้องการของผู้บริโภคไม่เคยหยุดนิ่ง ประสิทธิภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ก็จะส่งผลให้นักการตลาดจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไม่หยุดยั้ง

5.2 ความไม่พอใจจากการใช้สินค้า ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจจากการใช้สินค้า เพราะว่าคุณสมบัติของสินค้าไม่เป็นตามที่คุณคาดหวังไว้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมขึ้นมา 3 ประการคือ

5.2.1 ยอมรับกับสภาพ เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคที่แสดงออกในลักษณะที่นิ่งเฉยต่อคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคในลักษณะนี้จะมีคุณลักษณะไม่ร้องมากและเข้าใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่ถ้ามองในแง่ของนักการตลาดนับว่าส่งผลเสียต่อธุรกิจอย่างแน่นอน ดังนั้น จึงควรที่จะมีการติดตามตรวจสอบถามผลการใช้สินค้า เพื่อจะได้ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงต่อไป หรืออธิบายข้อมูลที่ผู้บริโภคเข้าใจผิดให้กระจ่างได้ ซึ่งจะส่งผลต่อนักการตลาดเอง

5.2.2 มองจุดแข็งอื่นมาชดเชย เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมองเข้าข้างตัวเองที่จะแสดงว่าการตัดสินใจที่ผ่านมาไม่ผิดพลาดเสียทีเดียว เช่น ซื้อรถยนต์มาแล้วก็พบว่าสมรรถนะในการเกาะพื่นถนน ไม่ค่อยดี ก็มองหาจุดแข็งอื่นของรถยนต์ที่ว่าประหยัดน้ำมันมาชดเชย จุดอ่อนดังกล่าว ประเด็นพฤติกรรมอย่างนี้นักการตลาดควรจะมองหา โดยอาศัยการวิจัย และนำไปใช้เพื่ออธิบายจุดอ่อนให้กระจ่างขึ้น เช่น ถ้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งก็ใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นการลดความไม่พอใจในระดับหนึ่ง และขณะเดียวกันก็พยายามเน้นหรือเติมข้อดีของจุดแข็งให้เด่นชัดขึ้น

5.2.3 เปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็ง เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าข้างตนเองอย่างเข้มข้น โดยไม่ยอมรับความไม่พอใจที่เกิดขึ้น แต่พยายามที่จะเปลี่ยนให้เป็นความพอใจโดยใช้หลักว่าเปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งให้ได้ เช่น ซื้อรถยนต์มาแล้วพบว่า สมรรถนะในการเกาะพื่นถนนไม่ดี ผู้บริโภคก็จะให้หลักคิดที่ว่า การไม่เกาะพื่นถนนดังกล่าว จะนำไปสู่ความคิดที่ว่าจะได้ไม่ต้องขับเร็ว ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัย ซึ่งนั่นก็หมายความว่า การที่รถยนต์ไม่เกาะถนน (จุดอ่อน) เป็นสิ่งที่ดีในการขับขี่เพื่อความปลอดภัย (จุดแข็ง)

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตกาแฟในระบบวนเกษตร

กาแฟเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่มีประชากรบริโภคมากที่สุดในโลก โดยมีคนบริโภคมากถึงล้านคนต่อวัน นอกจากนี้ กาแฟยังเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่สำคัญที่สุดในโลก ซึ่งประชากรจากประมาณ 60 ประเทศ ที่อยู่ในเขตโซนร้อน หรือคอนซารอน เลือกที่จะปลูกกาแฟเพื่อดำรงชีวิต ซึ่งบางประเทศถึงกับเป็นประเทศรายใหญ่ในการส่งออกกาแฟ (Esquivel and Jimenez) โครงการปลูกกาแฟตามพระราชดำริเพื่อส่งเสริมศักยภาพทางการเกษตรอย่างมั่นคง และทดแทนการเพาะปลูกฝิ่นซึ่งเป็นอันตรายต่อ สิ่งแวดล้อม จากการวิจัยของโครงการหลวงได้ค้นพบว่า ภูมิประเทศ และภูมิอากาศของภาคเหนือ นั้น สามารถทำการปลูกกาแฟอาราบิก้าได้ดี (Angkasith, 2001) จึงเป็นเหตุให้นำมา ให้ ชาวบ้านต่างๆ บนดอยก็ได้เริ่มการ ปลูกกาแฟอาราบิก้า เพื่อการหาเลี้ยงครอบครัว (คู่มือกาแฟ, 2013)

รูปแบบการผลิตกาแฟในระบบวนเกษตรที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

ดอยตุงโมเดล (Doi Tung Model)

มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ เป็นองค์กรหนึ่งที่น่าสนใจ มีลักษณะเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ และความเป็นผู้นำในการขับเคลื่อน Social Transformation อย่างน่าสนใจ พอสรุปได้เป็น 4 ประเด็นใหญ่ด้วยกัน คือ

1) มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ เป็นองค์กรบูรณาการที่ผลักดัน Social Transformation โดยการ เชื่อมโยงประสานหน่วยงานทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และโครงการใน พระราชดำริเข้าด้วยกัน หรือ 4 Ps: Public, Private, People & Patronage Model

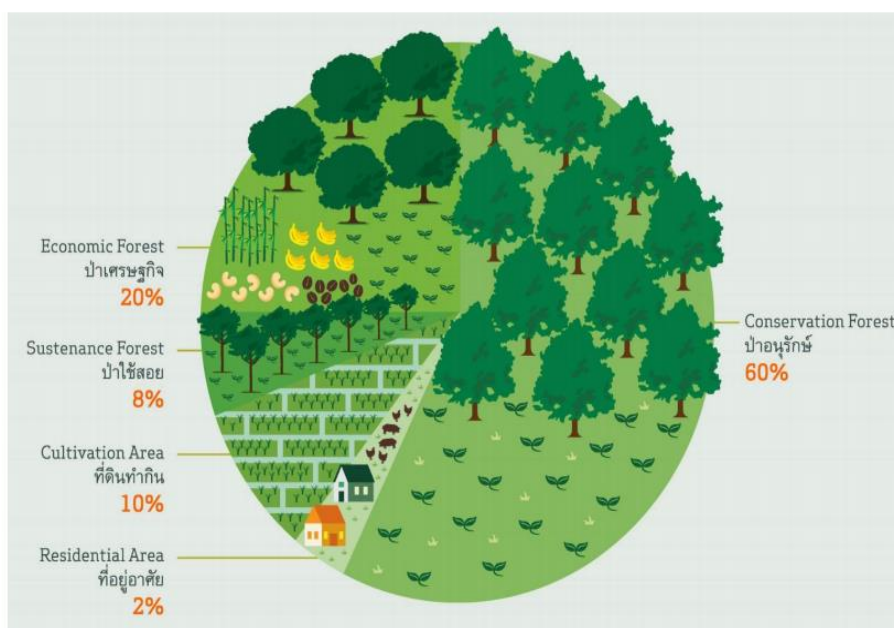
2) มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ เป็นองค์กรที่ย้อนกลับโมเดลเพื่อตอบโจทยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของภาคเอกชน หรือ Social Responsibility Reversal กล่าวคือ แทนที่จะ พัฒนาจากธุรกิจรรมทางด้านเศรษฐกิจ ไปสู่กิจกรรมทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ กลับเริ่มต้นด้วยกิจกรรมทางด้านสิ่งแวดล้อม มาสู่การสร้างความเข้มแข็ง ทางด้านสังคม ก่อนที่จะพัฒนาสู่การสร้างควมมั่งคั่งทางด้านเศรษฐกิจ

3) มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ เป็นองค์กรที่ย้อนกลับ Philanthro-Capitalism ที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมของบรรดาผู้มีอันจะกิน บริษัทขนาดใหญ่ มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ กลับมีความเชื่อใน Citizen Philanthropy โดยเน้นการมีส่วนร่วมและการเติมเต็มศักยภาพของประชาชน (People Empowerment) แทน

4) อีกทั้ง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ ยังเป็นองค์กรที่จัดตั้ง Social Enterprise แห่งแรกของ ประเทศไทย (และอาจจะเป็นแห่งแรกๆ ของโลก) ในนาม บริษัท “นวัต”

มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ จึงเป็นโมเดลที่ตอบโจทยการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยต่อเชื่อมและสร้างความสมดุลระหว่าง Human Wisdom, Social Well-being, Environmental Wellness ให้เข้ากับ Economic Wealth ได้อย่างลงตัว สอดคล้อง กลมกลืน (ภาพที่ 5.1 Doi Tung Model)

Doi Tung Model



ภาพที่ 2.1 Doi Tung Model

ที่มา : มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ ต้นแบบการพัฒนาโดยดูจากการพัฒนาที่ยั่งยืน : 2560

แนวทางการทำวนเกษตรสำหรับการทำไร่และสวนผลไม้ที่ยั่งยืน

การทำวนเกษตรในพื้นที่ จึงเป็นการรวมทั้งไม้เนื้อแข็งและไม้เนื้ออ่อนเข้าไว้ด้วยกัน และเหมือนเป็นการผสมผสานของพันธุ์พืชป่า ท้องถิ่นและที่ไม่ใช่พันธุ์พืชท้องถิ่นซึ่งสามารถปลูกร่วมกันได้ ตามแนวคิดนี้ทำให้วิธีการทำวนเกษตรต่างๆสามารถช่วยให้เกษตรกรบนพื้นที่สูงจำนวนมากได้ผลผลิต ที่ยั่งยืนในไร่ ในสวนครัว ในสวนผลไม้ และแปลงป่าแบบผสมผสาน

ระบบวนเกษตรนี้สามารถปรับให้เข้ากับลักษณะของ พื้นที่ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นขนาดใหญ่หรือเล็ก รวมถึงแปลงที่เป็นไร่บนพื้นที่สูง สวน หรือบริเวณบ้านที่แคบ และป่าเสื่อมโทรมหรือป่าสมบูรณ์ และนอกจากการใช้ พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการปลูกพืชชนิดต่างๆ ในหลายพื้นที่ของระบบนิเวศน์ ที่เหมาะสมแล้ว ยังใช้แสงสว่างและสารอาหารพืชในดินอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

ระบบวนเกษตรต่างๆ นี้จึงมีความหลากหลายทางชีวภาพสูงคือรวมเอาพืช พันธุ์ป่าของท้องถิ่น และพืชพันธุ์อื่นๆ ที่เข้ากับสภาพสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น ทำให้ ความต้องการปัจจัยเสริมน้อยลง ปุ๋ย น้ำ และยาฆ่าแมลง หรือไม่ต้องการปัจจัยเสริม อื่นๆ เพื่อการผลิตแบบยั่งยืน ชนิดของพืชในระบบวนเกษตรพื้นเมืองส่วนใหญ่เป็นพืชพันธุ์ที่เกษตรกร บนพื้นที่ราบรู้จักกันดี เพราะฉะนั้นระบบวนเกษตรแบบนี้จึงได้รับการยอมรับโดยทันที และตามรูปแบบที่คนทั่วไปนิยมปฏิบัติ เนื่องจากความหลากหลายของพืชพันธุ์วนเกษตรในทุกๆบริเวณเป็นผล ให้จึงมีผลผลิตตลอดปี

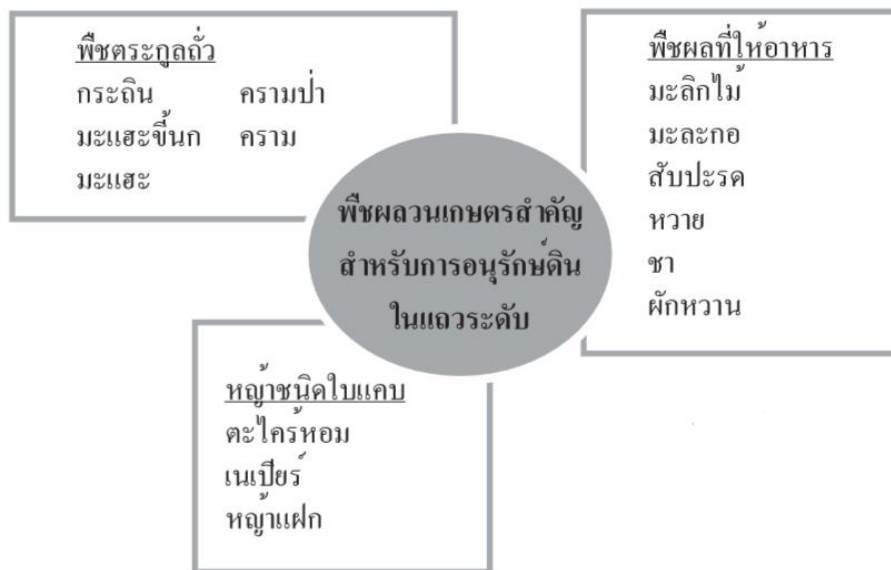
รูปแบบของการเพาะปลูกในระบบวนเกษตรที่ยั่งยืนบนพื้นที่สูง

1) การทำวนเกษตรเพื่อการอนุรักษ์ดินในไรบนพื้นที่สูง

ไรบนพื้นที่สูงส่วนมาก จะลาดชันมาก ดังนั้น จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการที่ยั่งยืนสำหรับ การอนุรักษ์ดินที่เหมาะสมวิธี หนึ่งของวนเกษตรที่เป็นที่รู้จัก อยู่แล้วคือการปลูกพืชแทนแนว คันดิน เทคโนโลยีนี้เกี่ยวข้องกับ การใช้แถวระดับประกอบ ด้วยไม้ยืนต้นหรือไม้พุ่มพืช ตระกูลถั่วที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น กระถิน (*Leucaena diversifolia*) และ มะแฮะขึ้น (*Flemingia macrophylla*) หรือหญ้าชนิดใบแคบบางอย่างที่มี ลำต้น หลายต้น เช่น หญ้าแฝก (*Vetiveria zizanioides*) ปลูกตามแนวระดับของพื้นที่ลาดชัน แปลงพืชที่ยาวนี้ประกอบด้วยพืชชนิดนี้และพืชอื่นๆที่คล้ายกันจะช่วยป้องกันการชะล้างพังทลายของดินอย่างได้ผล และภายในแปลงที่อยู่ระหว่างแถวระดับ มีความกว้าง 4-10 เมตร ที่เกษตรกรก็สามารถปลูกพืชไร่ได้ ส่วนใหญ่ ความกว้างของแปลงที่อยู่ ระหว่างแถวระดับขึ้นอยู่กับความลาดชัน ยิ่งความลาดชันของไร่มีมากก็ยิ่งต้องทำให้ ความแคบของแปลงระหว่างแถวระดับแคบลง

ข้อจำกัดของการใช้แถวระดับอย่างพืชตระกูลถั่วที่พบบ่อยครั้งยากที่จะหา หรือผลิตเมล็ดพันธุ์หรือ ส่วนอื่นๆที่ใช้ในการขยายพันธุ์ของต้นไม้ชนิดนี้อาจเพียงพอต่อการปลูกและดูแลรักษาเป็นแถวระดับ อุปสรรค อีกหนึ่งเรื่อง คือเวลา และแรง งานที่ต้องการเพื่อจะดูแลรักษาพืชในแถวระดับ เช่น การกำจัดวัชพืชเป็นครั้ง คราว การตัดแต่งพืชในแถวระดับ การปลูกพืชใหม่ ฯลฯ เช่นเดียวกับข้อจำกัดที่พบจากเกษตรกรที่ทำไมโดยใช้ แถวระดับที่ประกอบ ด้วยต้นไม้ตระกูลถั่ว หรือหญ้าแฝกอย่างเดียวกันคงใช้พื้นที่มีค่าต่อการผลิต ซึ่งไม่ต้อง การให้ใช้พื้นที่เสียไปโดยเปล่าประโยชน์ ถึงแม้ว่าแถวระดับแบบนี้มีประโยชน์และมี คุณค่าสูงในการอนุรักษ์ดิน แต่ มีข้อยกเว้นอย่างหนึ่งคือ การผลิตไบโอสตที่ใช้เลี้ยงปศุสัตว์จากต้นไม้ตระกูลถั่ว และหญ้าบางชนิดในช่วงฤดูฝน เช่น หญ้าเนเปียร์(*Pennisetum purpureum*)

ทางเลือกวนเกษตรอีกหนึ่ง เหตุผลที่มีประโยชน์หลายอย่าง คือ การใช้แถว ระดับที่ประกอบ ด้วยพืช ตระกูลถั่ว คือ การปลูก พืชผสมผสานที่ให้ร่มเงาแน่น และให้ผลผลิตเป็นอาหารได้ เช่น มะละกอ สับปะรด หวาย มะลิไม้ (*Oroxylum indicum*) และชาภายในแถวระดับนั้น โดยส่วนมากพืชเหล่านี้ ก็มีคุณค่าสำหรับ เกษตรกรท้องถิ่น อีกทั้งค่อนข้างง่ายในการจัดหา และเมื่อปลูกแถวระดับแล้ว ให้ประโยชน์สองทางคือ เพื่อการ อนุรักษ์ดิน และยัง ให้ผลผลิตที่กินและนำไปขายได้ ทั้งนี้เพื่อจะอนุรักษ์ดินให้เต็มพื้นที่ว่างระหว่าง ต้นก็ สามารถให้เศษพืชไร่อยู่กับหญ้า ท้องถิ่นได้ เช่น หญ้าไม้กวาด (*Thysanolaena latifolia*) ซึ่งหญ้าท้องถิ่นที่ ออกดอกที่ชาวบ้านนิยมเก็บเพื่อขายให้โรงงานผลิตไม้ กวาดจึงเป็นชนิดหนึ่งที่เหมาะสมปลูก ในแถวระดับเพื่อ การอนุรักษ์ดิน โดยรวมแล้ว พืชจำพวกหญ้าชนิดใบแคบ และไม้ยืนต้นตระกูลถั่วที่มีลำต้น หลายต้นจะเก็บ รักษาหน้าดินไว้ดีที่สุดโดยเฉพาะบนพื้นที่ลาดชันที่ชันสุด อย่างไรก็ตาม เกษตรกรนิยมใช้แถวระดับที่ ประกอบด้วยพืชผสมผสานที่ให้ผลเป็นอาหาร ได้เพราะว่ามีความหลากหลายของพืชผลและปริมาณการผลิตที่ เพิ่มขึ้น



แผนภูมิที่ 2.12 พืชผลวนเกษตรสำคัญสำหรับการอนุรักษ์ดินในแควระดับ

2) การทำวนเกษตรเพื่อปรับปรุงสภาพดินในพื้นที่สูง

นอกจากการอนุรักษ์ดินแล้ว การปลูกพืชแทนแนวคันดินยังใช้เพื่อปรับปรุง สภาพ และความอุดมสมบูรณ์ของดินโดย มีการผลิตชีวมวลอย่างมากจากพืชจำพวก ถั่วที่อยู่ตามแควระดับ พืชที่ตรึงไนโตรเจน (ที่รวมต้นไม้ตระกูลถั่ว) สามารถดูดซึม ไนโตรเจนที่เป็นสารอาหารพืชสำคัญเข้าไปในเนื้อเยื่อของพืช หลังไนโตรเจนใน อากาศถูกดูดซึมโดย เชื้อแบคทีเรียพิเศษ (Rhizobia) จะอยู่ในระบบรากของพืช จำพวกนี้ โดยที่พืชชนิดนี้ ไม่ต้องการแหล่งไนโตรเจนอื่นๆ เพื่อการเติบโต เพราะ ฉะนั้นพืชที่ตรึงไนโตรเจนได้สามารถเจริญเติบโตได้ดีบนดินที่ไม่ค่อยอุดมสมบูรณ์ และพืชจำพวกนี้เป็นแหล่งไนโตรเจนในระบบนิเวศของธรรมชาติหลายอย่างด้วย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร พืชที่ตรึงไนโตรเจนจะผลิตปริมาณไนโตรเจน และอินทรีย์วัตถุที่เสริมโครงสร้างของดินทั้งสองประการอย่างมากมาโดยเฉพาะ เมื่อเศษพืชถูกรวมเข้าด้วยกันกับหน้าดิน โดยธรรมชาติเศษใบและกิ่งที่ถูกตัดแต่งจาก พืชตระกูลถั่วคือ ส่วนประกอบสำคัญในการปลูกพืชแทนคันดิน

ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีบางแห่งที่พืชจำพวกถั่วที่อยู่ตามแควระดับสามารถ ผลิตชีวมวลได้ตลอดปี เพราะมีความชื้นของดินที่เพียงพอ นอกจากนี้ที่เกี่ยวข้องกับ สภาพภูมิอากาศที่เป็นประโยชน์ต่อพืชแล้ว คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับพื้นที่แบบนี้คือ ควรจัดแนวต้นไม้จำพวกถั่วให้อยู่ใกล้ชิดกันอย่างเพียงพอ (ไม่ไกลเกินกว่า 5 เมตร) เพื่อจะผลิตปริมาณชีวมวลเพียงพอที่จะรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดินในไร่บนพื้นที่สูง (Palmer) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่ในสามเหลี่ยมทองคำไม่มีน้ำฝนหรือ มีน้อยประมาณ 5-6 เดือนต่อปี การผลิตชีวมวลในปริมาณที่ใช้ได้จากต้นไม้จำพวก ถั่วจะทำได้ในช่วงฤดูฝนเท่านั้น เพราะฉะนั้นการใช้ชีวมวลจากแควระดับต้นไม้ จำพวกถั่วอย่างเดียวยังคงจะมีประโยชน์ที่จำกัดสำหรับความอุดมสมบูรณ์ของดินใน ไร่บนพื้นที่สูงนอกจากนั้นระยะการปลูกของแควระดับที่ใกล้กัน (ไม่เกิน 5 เมตร) จะทำให้ใช้พื้นที่เกือบ 20% หรือมากกว่านั้นภายในไร่บนพื้นที่สูง ดังนั้นเกษตรกร ที่มีพื้นที่เพาะปลูกจำกัดจึงไม่ค่อยพึงพาปุ๋ยพืชสดที่ได้จากแนวต้นไม้ที่ตรึงไนโตรเจนอย่างเดียว

ทางเลือกหนึ่งที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านในการผลิตปุ๋ยพืชสดบนพื้นที่สูง คือ การปลูกพืชตระกูลถั่ว ประเภทเถาคลุม ดินเกษตรกรบนพื้นที่สูงในพื้นที่ที่ได้ปลูกพืชตระกูลถั่วคลุมดินมานานแล้ว เช่น ถั่วแป/ถั่วแดง (*Vigna umbellata*) ถั่วดำ (*Vigna Unguiculata*) และถั่วแปะยี (*Lablab purpureus*) การสร้าง แปลงพืชตระกูลถั่วประเภท เถาคลุมดินนี้ช่วยให้ต้นถั่ว สามารถตรึงไนโตรเจนได้ในระดับที่สูง ประมาณ 80-130 กก./เฮกเตอร์ (Bunch) และทำให้ดินมีระดับอินทรีย์วัตถุของดินมากขึ้น และกำจัดวัชพืชโดยการคลุมดิน

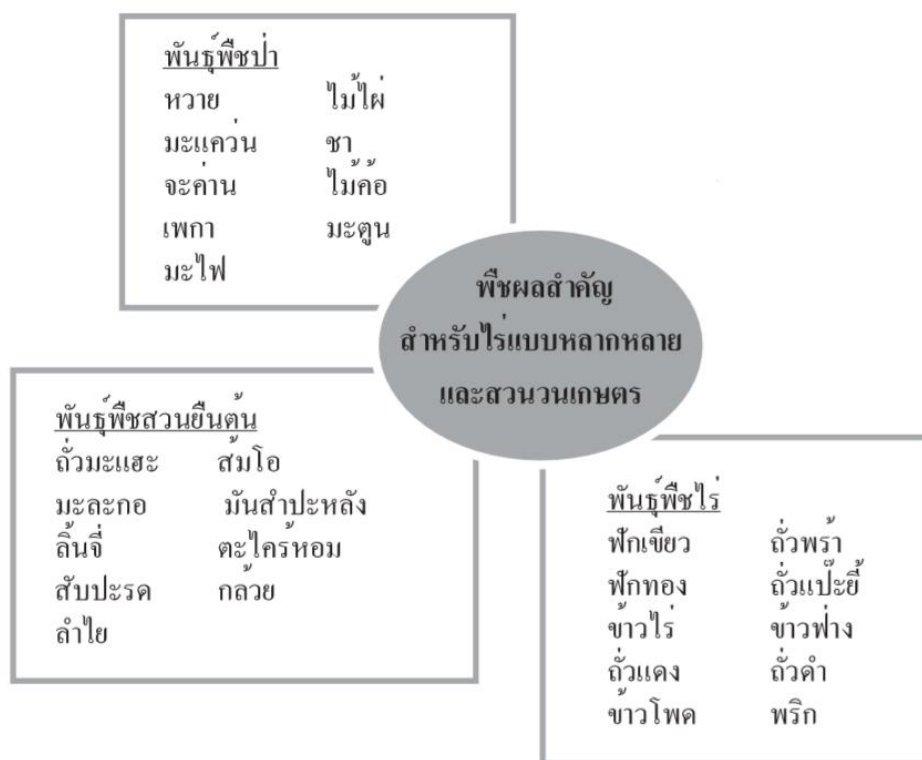
ในภาคเหนือของประเทศไทย มีเกษตรกรจำนวนมากที่มักจะทำการปลูกพืชเลื่อนในไร่พื้นที่สูงที่เกษตรกรไม่สามารถปล่อยให้ดินฟื้นตัวแบบวิธีดั้งเดิม แต่การ ปลูกพืชแบบเลื่อนเป็นการปล่อย ให้ ดินฟื้นตัวอย่างรวดเร็วโดย ระบบนี้ในไร่ข้าวโพดจะมีการ ปลูกพืชตระกูลถั่วอย่างหนา แน่นประมาณหนึ่งเดือนก่อน ที่ จะมีการเก็บเกี่ยวข้าวโพด ถั่วจึง มีคุณค่าอย่างมากสำหรับการ ปรับปรุงคุณภาพดินโดยการตรึง ไนโตรเจนและ การผลิตอินทรีย์ วัตถุ เช่นเดียวกับรายได้จากการ ขายเมล็ดถั่วแห้ง

ดังนั้น เพื่อจะควบคุม วัชพืชอย่างดีตลอดฤดูฝนจึง ประกอบด้วยพืชตระกูลถั่ว ประเภทเถา โดยเฉพาะ ถั่วแดง ถั่วแปะ และถั่วพริ้ว (*Canavalia ensiformis*) สามารถ ปลูกผสมกับข้าวโพดตั้งแต่เริ่มเพาะปลูกในช่วงแรกๆ ได้อย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งถั่วควรจะปลูกในช่วงเวลา 1-2 สัปดาห์หลังจากที่ปลูกข้าวโพด ขณะที่ ในแปลงยังไม่ค่อยมีวัชพืชเพื่อให้เกิดการแย่งแสงแดดน้อยที่สุดระหว่างถั่ว และข้าวโพด

3) การทำวนเกษตรเพื่อจะเพิ่มการเพาะปลูกผสม ผสานในไร่และสวน

แนวทางที่สามของการทำ วนเกษตรเกี่ยวข้องกับการเน้น ย้ำถึงการทำไร่และ สวนแบบยั่งยืนบนพื้นที่สูง คือการเพิ่มความหลากหลายของพืชผลในไร่และสวน เมื่อพิจารณาถึงพืชไร่ต่างๆ สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับ ชาวเขาในภูมิภาคนี้ก็คือ ข้าวไร่และ ข้าวโพด เช่นเดียวกับถั่วที่สามารถ ขายและกินได้ ตามประเพณี เกษตรกรบนพื้นที่สูง ได้รวม เอาพืชหลักกับพืชรองแบบล้มลุก เช่น พักทอง ถั่วเน่า แตงโม พริกและงา ที่เห็นได้ทั่วไป และไม่ยืนต้น อย่างเช่น กล้วย มะละกอและผลไม้อื่นๆ กระจาย อยู่ทั่วไร่บนพื้นที่สูงในการจัด การของระบบต้นไม้จะถูกปลูก แบบกระจัดกระจาย ความหลากหลายในไร่สามารถเพิ่มเอาพืชพันธุ์ป่าต่างๆ ของท้องถิ่นที่ให้ผล ผลิตซึ่งไม่ใช่ไม้ อาทิ พันธุ์พืชป่าหลายชนิด เช่น หวาย และจะค่าน (*Piper retrofractum*) ซึ่งเติบโตได้ดีมากในที่ที่มีแสงอาทิตย์น้อย เนื่องจากเป็นพันธุ์ พื้นเมืองจึงไม่ต้องรดน้ำ และพืชจำพวกนี้สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพดินในท้องถิ่น และมีศัตรูพืชน้อย ไม่ว่าจะปลูกกระจายจำนวนน้อยทั่วพื้นที่เพื่อลดการแย่งอาหาร และแสงแดดกับพืชหลักหรือปลูกอย่างหนาแน่นในแถวระดับเพื่อการอนุรักษ์ดินแล้ว การปลูกพืชแบบหลากหลายยังช่วยให้ได้ผลผลิตตลอดปี นำเสียดายที่ไม่กี่ปีที่ผ่านมากเกษตรกรบนพื้นที่สูงจำนวนมากซึ่งมีพื้นที่จำกัด ได้หันไปทำสวนผลไม้เชิงเดี่ยว เช่น ลิ้นจี่และลำไยอย่างเห็นได้ชัด การทำสวนที่

มีเพียงพืชชนิดเดียวทำให้ขาดความหลากหลาย และยังมีเสี่ยงในทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยเฉพาะความเสี่ยงต่อผลผลิตปริมาณน้อยและราคาต่ำ ทางเลือกที่ยั่งยืนกว่าคือ การเพาะปลูกสวนวนเกษตร โดยการปลูก พืชพันธุ์ป่าท้องถิ่นที่ให้ผลผลิตซึ่งไม่ใช่ไม้ควบคู่ไปกับไม้ผลด้วย เหมือนกับการเพิ่มความหลากหลายในไร่ พันธุ์พืชป่าต่างๆ (หวาย จะค่าน และไม้ค้อ ฯลฯ) สามารถปลูกได้กับไม้ผลหลักควบคู่กับพืชที่มีความทนต่อร่มเงา เช่น ชา และสับปะรด อย่างไรก็ตามควรมีการตัดกิ่งใบของต้นผลไม้ที่ปกคลุมเพื่อ ยอมให้แสงอาทิตย์ส่องถึงพืชต่างๆ ที่อยู่ข้างล่างบ้าง เพราะว่ามีพันธุ์พืชน้อยมากที่ จะให้ผลผลิตในร่มเงา 100%



แผนภูมิที่ 2.13 พืชผลสำคัญสำหรับไร่แบบหลากหลาย และสวนวนเกษตร

การแบ่งประเภทของการทำวนเกษตรพื้นฐานที่พบได้ในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย

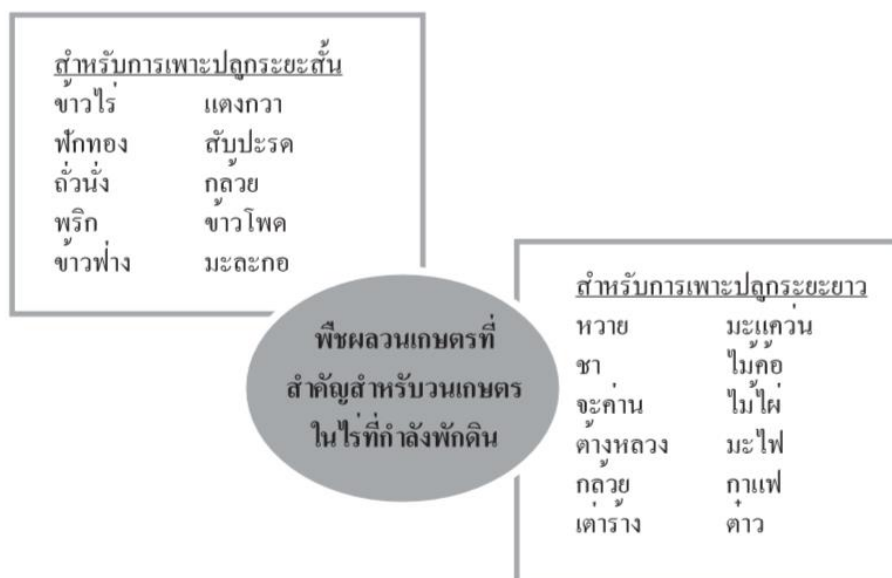
1) วนเกษตรในไร่ที่กำลังพักดิน

การตอบสนองต่อการลดลงของการเข้าถึงพื้นที่ป่า ซึ่งอุดมสมบูรณ์และที่ดิน ที่เพียงพอต่อการทำไร่แบบหมุนเวียนแบบดั้งเดิมนั้น เป็นผลให้เกษตรกรท้องถิ่น บางรายหันมาทำวนเกษตรแบบพื้นเมืองอีกอย่างหนึ่ง โดยก่อนที่จะยอมให้พื้นที่ ไร่กลับคืนสู่สภาพป่า ในท่ามกลางข้าวไร่และข้าวโพด เกษตรกรเหล่านี้จะปลูกพันธุ์พืชป่าและไม้ยืนต้น ที่มีประโยชน์ และที่สามารถทนสภาพร่มเงาแบบผสมผสานหลังจากเกษตรกรไม่เพาะปลูกพืชไร่ในแปลงแบบนี้แล้ว ก็จะปล่อยให้หญ้าตาม ธรรมชาติและพันธุ์ไม้เบิกนำต่างๆ เติบโตในแปลง (โดยการตัดวัชพืช ออกเป็นครั้งคราว) ภายในไม่กี่ปีไร่เก่าก็จะเปลี่ยนแปลงไปสู่ป่าที่ได้รับการฟื้นฟูใหม่อย่างพุ่มไม้ซึ่งเต็มไปด้วยพืชที่เป็นประโยชน์หลายๆ ชนิด

ผลประโยชน์หลักในการพักดินที่ถาวร คือ ถ้ามีการจัดการที่ดี ไร่เก่าจะไม่มีกรหยุด ผลิตในบางด้าน ยกตัวอย่าง เช่น การปลูกผลไม้ที่ให้ผลผลิตเร็ว เช่น สับปะรด มะละกอ และกล้วย ซึ่งสามารถเก็บเกี่ยว ภายใน 1-2 ปี ต้นชาให้ผลผลิตได้ ภายใน 3 ปี จะคาน หน่อหวาย และหน่อไม้สามารถเก็บเกี่ยวได้ภายใน 3-4 ปี ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ ส่วนไม้หวายและไม้ไผ่สามารถเก็บเกี่ยวได้ภายใน 4-8 ปี แปลงวนเกษตรที่มีความหลากหลายทางชีวภาพเหล่านี้ จะเริ่มปรากฏให้เห็นลักษณะ ป่าสมบูรณ์ในช่วง 5-10 ปี เมื่อ ร่มเงามีเพิ่มขึ้น พืชบางชนิด อย่างเช่นสับปะรดจะน้อยลง ส่วนพืชป่าที่โตช้าประกอบไปด้วย หวาย เต่า (Arenga westerhoutii) และไม้ค้อ (Livistona speciosa) จะเริ่มโตเต็มที่และให้ผลผลิต

อย่างไรก็ตาม เกษตรกรควรจะปลูกพืชวนเกษตร ที่มีประโยชน์ เรื่อยๆ ในที่สุดเกษตรกรอาจ จะเลือก ว่าจะรักษาให้แปลงไร่เก่าที่หลายหลายเป็นวนเกษตรอย่างต่อเนื่องหรือหลัง จากมีการพักดินหลายปีก็ทำพื้นที่ ให้โล่ง เพื่อทำไร่แบบหมุนเวียนอีกก็ได้ อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่สำคัญประการหนึ่งคือ เกษตรกรควรจะยอมให้ แปลง วนเกษตรในไร่ที่กำลังพักดินเปลี่ยนมาเป็นลักษณะป่าอย่างเด่นชัดหรือไม่ ชาวพื้น ที่ซึ่งหลายคนมีความ ห่วงใยในเรื่องแปลงที่เคยเป็นไร่เมื่อเปลี่ยนมาเป็นลักษณะป่า อาจทำให้เจ้าหน้าที่ท้องถิ่นของรัฐจำกัดสิทธิใน การใช้พื้นที่เดิมเพื่อการทำเกษตรแบบดั้งเดิม หรือแม้แต่ทำวนเกษตรต่อไปอีก

เนื่องจากยังไม่มีนโยบายของรัฐที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใช้พื้นที่ของชุมชนในเขต ป่าสงวน หรืออุทยาน แห่งชาติ ชาวบ้านจึงควรหาโอกาสปรึกษาหารือกับเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นเกี่ยวกับข้อปฏิบัติในการได้รับอนุญาต เพื่อสามารถทำไร่แบบหมุนเวียน และจัดตั้งแปลงวนเกษตรในไร่ที่กำลังพักดิน นอกจากนี้ การทำวนเกษตรใน พื้นที่ ต่างๆที่กำลังพักดินอาจจะเป็นไปไม่ได้ ดังนั้นทางเลือกที่แน่นอนกว่าจึงเป็นการจัดตั้งสวนวนเกษตรใน พื้นที่ทำกินเดิม



แผนภูมิที่ 2.14 พืชผลวนเกษตรที่สำคัญสำหรับวนเกษตรในไร่ที่กำลังพักดิน

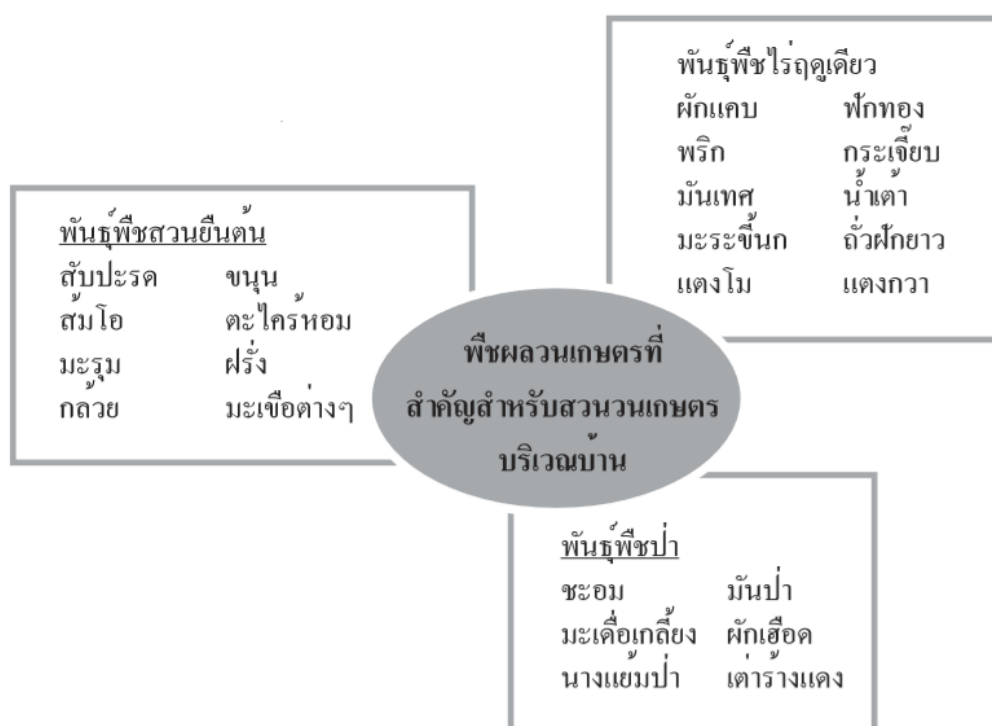
2) สวนวนเกษตรบริเวณบ้าน

ครอบครัวบนพื้นที่สูงมีจำนวนมากขึ้น ที่กำลังขาดการเข้าถึงพื้นที่ทางการ เกษตร มีจำนวนมากที่ อาศัยอยู่อย่างขาดแคลนและมีรายได้ที่น้อยจากงานรับจ้างใน สวนบริษัทตามฤดูกาล เพื่อจะมีโภชนาการ อาหารที่เพียงพอสำหรับครอบครัวโดย การทำเกษตรบริเวณบ้าน บางครอบครัวจึงใช้พื้นที่ที่มีอย่างจำกัดใน บริเวณบ้านอย่าง มีประสิทธิภาพ เพื่อผลิตอาหารและรายได้เสริมแม้ว่ามีผู้คนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น อีกทั้งมี รมเงามาก และน้ำที่จำกัด สวนวนเกษตรบริเวณบ้าน คือ ส่วนประกอบสำคัญของระบบวนเกษตรบริเวณบ้าน

สวนวนเกษตรบริเวณบ้านที่ใช้พื้นที่น้อยกว่า 50 ตารางเมตร อาจปลูกพืชเป็นชั้น 3-4 ชั้น ที่ผสมผสาน กันของพันธุ์พืชที่เป็นอาหารได้อย่างน้อย 10-20 ชนิด (ภาพประกอบ 10) เช่น ชะพลู (Piper sarmentosum) มันเทศ มันป่า (Dioscorea alata) บุก (Amorphophallus paeoniifolius) ผักปรุงอาหารและสมุนไพร ที่

เติบโตในระดับต่ำ หรือให้หัว และอีกหลายชนิดอื่นๆ ที่เป็นพุ่มไม้ที่มีความสูงปานกลาง อย่างมะเขือ พันธ์ยืนต้นต่างๆ ไม้ผลอย่างมะละกอและขนุนเช่นเดียวกับไม้ไผ่และต้นปาล์มบาง ชนิดสามารถเจริญเติบโตในระดับที่สูงเพื่อก่อรูปเป็นร่มไม้ครอบคลุมเหนือวนเกษตรบริเวณบ้าน

นอกจากพันธุ์ผลไม้และ ผักต่างๆ ไป เช่น สับปะรด พักทองและถั่วฝักยาว สัตว์ส่วนใหญ่ของสวนวนเกษตรใน บ้าน อาจสร้างจากพันธุ์ป่าท้องถิ่นซึ่งมีหลายชนิดที่สามารถ ปรับตัวได้ดีในพื้นที่ ที่มีร่มเงา น้อยบ้างหรือมากบ้าง พืชท้องถิ่นเหล่านี้เป็นพืชยืนต้นที่เป็นอาหารประกอบด้วย ใบ ยอด และดอกที่กินได้ อย่างเช่น พันธุ์มะเดื่อ ผักเห็ด (Ficus virens) มะเดื่อเกลี้ยง (F. racemosa) เช่นเดียวกับ ชะอม (Acacia pennata) นางแย้มป่า (Clerodendrum glandulosum) ขี้เหล็กบ้าน (Senna siamea) ผักหวานบ้าน (Sauropus androgynus) และตำลึง (Trevesia palmata)



แผนภูมิที่ 2.15 พืชผลวนเกษตรที่สำคัญสำหรับสวนวนเกษตรบริเวณบ้าน

3) วนเกษตรในป่าเสื่อมโทรม

พื้นที่ขนาดเล็กในบริเวณป่าหรือพื้นที่โล่งเตียนใกล้กับชุมชนพื้นที่สูงจะถูก ปกคลุมไปด้วยต้นไม้ พุ่มไม้ หรือหญ้า ซึ่งบางครั้งอาจทำเป็นแปลงวนเกษตรได้ พื้นที่ประเภทนี้เจ้าหน้าที่รัฐอาจห้ามใช้สำหรับการทำไร่ หรือสวน หรืออาจเป็นที่ดิน ที่ไม่เหมาะสมสำหรับการเกษตรธรรมดา อย่างไรก็ตามพื้นที่แบบนี้อาจจะเหมาะสมสำหรับการปลูกพืชผลวนเกษตรบางอย่างโดยวิธีนั้นจะสามารถเพิ่มการผลิตใน แปลงแบบนี้ได้

ในพื้นที่เหล่านี้ควรทำความสะอาดและตัดแต่งต้นไม้บ้างเพื่อรักษาพืชที่อยู่ก่อน บางชนิดผสมไปกับพืชวนเกษตรที่นำมาปลูกในแปลงแบบผสมผสานมีไม้ป่าที่อยู่ก่อนหลายชนิดที่มีประโยชน์และบ่อยครั้งพบได้ใน

พื้นที่เหล่านี้ซึ่ง ประกอบด้วยไม้ไผ่ (ใช้สำหรับการก่อสร้าง จักรสาน เส้นใยและหน่อไม้กินได้) เช่นเดียวกับ ต้นไม้พันธุ์ก่อด่างๆ ซึ่งผลิตเมล็ดที่กินและขายได้ นอกจากนั้นยังมีสมุนไพรและผักป่าหลายชนิด อย่างเช่น เฟิร์นที่มักจะพบทั่วไป พืชที่มีอยู่ก่อนและมีประโยชน์ ซึ่งไม่ควรตัดแต่ควรจะรักษารวมเข้าไว้ในการดูแลและ จัดการของแปลงวนเกษตร

เมื่อมีต้นไม้ใหญ่ในแปลงวนเกษตรที่อยู่ก่อน แม้จะขาดผลผลิตที่กินได้หรือประโยชน์ใช้สอยอื่นๆ ต้นไม้เหล่านี้ก็ยัง คงมีค่าในการรักษาและให้คุณค่าโดยรวมต่อป่าต้นไม้มันที่ใหญ่ ทำให้ใบไม้ที่ร่วงลงมาย่อยสลาย ปริมาณมากที่กลายเป็นปุ๋ย สำหรับพืชอื่นๆ ที่อยู่ข้างล่าง นอกจากนั้นในช่วงฤดูหนาว มีหมอกตอนเช้าและ อากาศเย็น ไอน้ำในอากาศที่มีความชื้นจะ จับที่ใบของต้นไม้ เป็นผลให้น้ำหยดลงมาจากใบไม้ และต้นไม้ สามารถให้ความชุ่มชื้นสู่ผิวดินของแปลงวนเกษตร ผลลัพธ์ที่ได้เมื่อเปรียบเทียบกับแปลงที่มีพืชที่ไม่ใช่ ประเภทไม้ ดินที่อยู่ใต้ต้นไม้จะรักษาความชุ่มชื้นอยู่เสมอยาวนานจนถึงฤดูแล้ง ฉะนั้นจึงเป็นประโยชน์ให้แก่ พืชผลที่อยู่ในแปลงวนเกษตรในป่า เช่นเดียวกันต้นไม้ขนาดใหญ่เป็นที่พักของนกซึ่งช่วยแพร่กระจายพืชใน แปลงตามธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม คงจะมีการแข่งขันระหว่างต้นไม้ใหญ่ และ/หรือพันธุ์พืชที่ขึ้น อย่างหนาแน่น ที่อยู่ในแปลงก่อนที่จะนำพืชวนเกษตรนำมาปลูก เกี่ยวกับแสงแดด อาหาร และน้ำ เป็นผลให้การเติบโตเป็นไปได้ อย่างช้าๆและแคระแกร็นสำหรับพืช วนเกษตรที่นำมาปลูกใหม่ เพราะฉะนั้นพืชวนเกษตรที่ไม่ใช่สายพันธุ์ป่า และเติบโตได้ดีที่สุดในสภาพแวดล้อมที่มีแสงมากกว่า (ตัวอย่างเช่น มะละกอและ สับปะรด) อาจไม่สามารถ ปรับตัวได้ดีในแปลงที่มีร่มเงามากมายอยู่แล้ว



แผนภูมิที่ 2.16 พืชผลวนเกษตรที่สำคัญสำหรับวนเกษตรในป่าเสื่อมโทรม

ดังนั้น พื้นที่ซึ่งมีต้นไม้ใหญ่ หรือพืชอื่นๆบางประเภทที่ใหญ่และหนาแน่น อยู่ก่อนเป็นจำนวนมาก จึง ต้องคัดเลือกพืชที่มีอยู่ก่อนแล้วตัดแต่งออกบ้างเพื่อให้มี แสงเพียงพอ หากจะนำพืชใหม่มาปลูกในแปลงเพื่อให้ เติบโตร่วมกันกับพืชพื้นเมือง ในที่สุดเกษตรกรอาจตัดสินใจใช้แปลงที่มีไม้ที่หนาแน่นอยู่แล้วสำหรับการผลิต ไม้ไผ่เป็นเสาและหน่อไม้ ซึ่งจะเหมาะสมที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ช่อมาลา มานะ และ อารวรรณ์ โอภาสพัฒนกิจ (2560) ศักยภาพการจัดการตลาดผลิตผลทางการเกษตรของกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงตำบลป่าสัก อำเภอมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ด้านการจัดการตลาดผลิตผลทางการเกษตรของกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงที่ผ่านมาเห็นว่า เกษตรกรผลิตผลได้ดีแต่ขาดการจัดการตลาดผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นระบบ จึงได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการจัดการตลาดผลิตผลทางการเกษตรของกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียง โดยการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า การจัดการผลิตผลทางการเกษตรควรได้รับการสนับสนุนทั้งด้านงบประมาณและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่องและสร้างเครือข่ายภายในกลุ่ม โดยเทศบาลควรสนับสนุนงบประมาณให้เพียงพอ นักวิชาการควรเข้ามาช่วยเหลือกับกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียง เช่น เกษตรตำบลหรือนักวิชาการเกษตรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญที่สามารถนำองค์ความรู้ที่มีมาพัฒนาศักยภาพให้ กับกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงอย่างสม่ำเสมอ และคอยส่งเสริมให้กลุ่มมีการดำเนินงานตามแผนงานที่วางไว้ และควรมีการสร้างเครือข่ายภายในกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มสามารถที่จะกำหนดมาตรฐานผลผลิตหรือราคาผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลาง ร้านค้าหรือตลาดชุมชน และผู้บริโภคได้อีกทั้งแม้ว่าทางกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียง แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มเศรษฐกิจพอเพียง ควรมีการจัดกิจกรรมการอบรมทรัพยากรของสมาชิกภายในกลุ่ม เพื่อใช้เป็นเงินทุนสำหรับสมาชิกในการกู้ยืมในการซื้อปัจจัย การผลิต และขยายกิจกรรมทางการเกษตรของตนเองต่อไป เพื่อเป็นแรงผลักดันในการเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการให้มี ความต่อเนื่องและยั่งยืน

ณัฐธวัชวัน สุทธิโยธิน (2560) การพัฒนารูปแบบการตลาดข้าวอินทรีย์สำหรับเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการตลาดข้าวอินทรีย์ที่เหมาะสมกับเกษตรกร เป็นรูปแบบการตลาดที่ยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 12 องค์ประกอบ มีแนวคิดการตลาดที่สำคัญ คือ การสร้างความแตกต่าง การสร้างค่านิยม การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ ส่วนกลยุทธ์การตลาดข้าวอินทรีย์ แบ่งออกเป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับเกษตรกร กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด และการกลยุทธ์เกี่ยวกับผู้บริโภค

ศิริภรณ์ พงศ์ลี และคณะ (2560) ศึกษาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและช่องทางการตลาดมะเขือเทศราชินี กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลดอนตูม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับการวางแผนการดำเนินงานเป็นอย่างมาก ซึ่งต้องทำให้ครบวงจร คือ “ผลิตได้ ขายเป็น” กล่าวคือ เมื่อเราผลิตสินค้าได้แล้วนั้น เราต้องจัดหาช่องทางการจำหน่ายเป็นของตนเอง ไม่จำเป็นต้องพึ่งตัวกลางเพียงอย่างเดียว โดยผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ใช้ตลาดเป็นเกณฑ์ในการผลิต ทั้งปริมาณ ราคา และคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคพอใจในสินค้า ซึ่งในปัจจุบันมีลูกค้าจำนวนมากที่ซื้อเพื่อไปขายต่อและลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคเข้ามาซื้อมะเขือเทศราชินีที่กลุ่มวิสาหกิจโดยตรง วิสาหกิจชุมชน ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการแปรรูปมะเขือเทศราชินี ในรูปแบบการแช่อิ่มอบแห้ง และในอนาคตได้มีการวางแผนที่จะพัฒนามะเขือเทศให้อยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์แบบผงซีเรียล ส่วนประกอบของเครื่องสำอาง ขนมปัง และแวนิลเพื่อเพิ่มกำลังการผลิต และประสิทธิภาพในการผลิต วิสาหกิจได้พัฒนาตลาดไปสู่ตลาดต่างประเทศ ได้แก่ประเทศ มาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ มีการจัดสรรข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ มีการจัดเก็บข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ สามารถเรียกมาใช้งานได้สะดวกและรวดเร็ว c) การประชาสัมพันธ์จะเน้นที่การผลิตของดีมีคุณภาพ การเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน จากการออกร้านทางอินเทอร์เน็ต และโบชัวร์ต่างๆ

รัฐพล สังคะสุข (2559) ได้ศึกษาการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผลวิจัยพบว่าผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่ายเรียงตามลำดับยอดขาย ได้แก่ การออกบูธ 133 ราย หน้าร้านตัวเอง 100 ราย ออนไลน์ 22 ราย ขายตรง 11 รายและฝากขาย 10 ราย ผลสำรวจจากผู้บริโภคพบว่าสินค้าวิสาหกิจชุมชนที่ผู้บริโภคเคยซื้อหรือสนใจจะซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้าเครื่องประดับ ของใช้ในครัวเรือนสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เครื่องดื่มตามลำดับ ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด คือ 1) กลยุทธ์การรับประกันราคาที่ดีที่สุด 2) กลยุทธ์การจัดชุดสินค้า 3) กลยุทธ์จัดกระเช้าของขวัญ 4) กลยุทธ์การสร้างเรื่องราวให้สินค้า 5) กลยุทธ์การเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ผลการทดลองจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นและมีกำไรขั้นต้นสูงสุด ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ของใช้ของตกแต่งบ้านและเสื้อผ้าเครื่องประดับโดยเมื่อเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพกับช่องทางเฟซบุ๊กแล้วลูกค้าสามารถเข้าถึงมากกว่าเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นถึงร้อยละ 64.75

ลัดดาวัลย์ อะทะไชย (2558) ศึกษากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนประเภทอาหาร อำเภอพิชัย จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าสภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก และช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย แหล่งเงินทุนของกลุ่มได้จาก การระดมทุนของสมาชิก จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ที่ทำการของกลุ่ม การเดินทางสะดวก เข้าถึงง่าย สมาชิกกลุ่มเป็นผู้ที่สนใจและอาศัยในชุมชน ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน ประชาสัมพันธ์โดยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย จำหน่ายโดยตรงถึงผู้บริโภคมากที่สุด รับชำระเงินด้วยเงินสด กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นราคาถูก คุณภาพดี เลือกใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นหรือตามฤดูกาล มีการขยายตลาดหรือพื้นที่การขายใหม่ เครื่องจักร/อุปกรณ์และช่องทางการจัดจำหน่ายได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและเอกชน กลุ่มนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายด้วยตนเอง เป็นแหล่งเรียนรู้ ส่งเสริมอาชีพให้แก่ผู้ว่างงาน และผู้สนใจ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนประเภทอาหาร พบว่า ใช้วิธีช่องทางตรง จัดจำหน่าย ณ ที่ทำการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเปิดจำหน่ายทุกวัน และอีกช่องทาง คือใช้วิธีขายฝากที่ร้านค้าชุมชน มีการเข้าร่วมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน สร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการค้า ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้เว็บไซต์ เข้าร่วมงานแสดงสินค้า และวางจำหน่ายตามศูนย์จำหน่ายอาหารของส่วนราชการ

ธีรศิลป์ กันธา และคณะ (2557) ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจการเกษตรในอำเภอชายแดนจังหวัดตาก ผลการศึกษาพบว่าแนวทางการพัฒนาธุรกิจการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอแม่สอดชายแดน จังหวัดตากประเด็นที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจการเกษตรนั้น เห็นว่าการพัฒนาแนวนโยบายของรัฐโดยเฉพาะสินค้าเกษตรมาแปรรูปพร้อมทั้งจัดหาตลาดเป็นประเด็นที่สำคัญ ทั้งนี้เพื่อลดช่องว่างของพ่อค้าคนกลาง ประกอบกับผลผลิตการเกษตรค่อนข้างผันผวน เนื่องจากสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง บางปีผลผลิตล้นตลาด ไม่สามารถที่จะระบายสินค้าได้ทัน ทำให้ต้องมีการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร