

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เน้นไปในทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดให้กับกลุ่มอาชีพเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นกับชุมชน ดังนั้นเพื่อให้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยจึงได้ทำการรวบรวมและแยกประเภทของแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนา ประกอบด้วย
 - 1.1 ความหมายของการพัฒนา
 - 1.2 แนวทางในการพัฒนา
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่ม องค์กรและชุมชน ประกอบด้วย
 - 2.1 ความหมายของกลุ่ม องค์กรและชุมชน
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการทางการตลาด ประกอบด้วย
 - 3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
 - 3.2 การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย
 - 3.3 การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย
 - 3.3.1 ผลิตภัณฑ์
 - 3.3.2 ราคา
 - 3.3.3 ช่องทางการจำหน่าย
 - 3.3.4 การส่งเสริมการตลาด
4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
5. ผลงานวิจัย ประกอบด้วย
 - 5.1 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่ม
 - 5.2 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่ม
 - 5.3 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการทางการตลาด ประกอบด้วย
 - 5.3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
 - 5.3.2 ผลิตภัณฑ์
 - 5.3.3 ราคา
 - 5.3.4 ช่องทางการจำหน่าย
 - 5.3.5 การส่งเสริมการตลาด

โดยรายละเอียดของแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะกล่าวตามลำดับดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนา

1.1 ความหมายของการพัฒนา

พจนานุกรม สจฺจํานกฺ์ และคณะ (2524 : 17) กล่าวว่าการพัฒนา หมายถึงความเจริญก้าวหน้าที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น

สัญญา สัญญาวิวัฒน (2526 : 5) กล่าวว่าการพัฒนา หมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่มีการกำหนดทิศทาง (Directed Change) หรือการเปลี่ยนแปลงที่ได้มีการวางแผนไว้แน่นอนล่วงหน้า (Planned Change)

อภิชัย พันธเสน (2539 : 5) กล่าวว่าการพัฒนา หมายถึงการทำให้ดีขึ้นและมีการทำให้เปลี่ยนแปลงจากสภาพเดิมที่เป็นอยู่ เพราะถ้าหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงทุกอย่างก็เป็นอยู่อย่างเดิมและไม่สามารถจะทำให้ดีกว่าเดิม ได้ก็ไม่ได้เป็นการพัฒนา

อนันต์ เกตุวงศ์ (2523 : 21) กล่าวว่าการพัฒนา หมายถึงการทำให้เกิดความเจริญและเพิ่มอัตราให้สูงขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงระบบเพื่อให้ระบบสามารถในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและความสามารถในการตัดสินใจหรือกำหนดนโยบายเพื่อให้เกิดความเป็นธรรม ความยุติธรรม สิทธิเสรีภาพและความพอใจแก่คนส่วนใหญ่ และมีการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปตามความต้องการหรือสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านอื่นๆ ทั้งนี้จะต้องกระทำโดยมีการวางแผนที่ถูกต้องด้วย

ประสาน สุขรังสรรค์ (2534 : 25-35) กล่าวว่าการพัฒนา หมายถึงการดำเนินการโดยมีการวางแผนอย่างเป็นระเบียบและต่อเนื่องเพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นหรือเจริญขึ้น โดยมีลักษณะเป็นกระบวนการในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของบุคคลทั้งในด้านเศรษฐกิจหรือสังคม เพื่อให้เกิดความเสมอภาคทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม และจะต้องสร้างให้เกิดการกระจายอย่างทั่วถึงทั้งในเรื่องรายได้ของคนในชุมชนและการกระจายบริการต่างๆ ที่รัฐพึงให้แก่ประชาชนให้มากที่สุด โดยให้มีช่องว่างระหว่างชนบทและในเมืองให้น้อยที่สุด

อาคม ใจแก้ว (2534 : 20) กล่าวว่าการพัฒนา หมายถึงกระบวนการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับประชาชนทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองการบริหาร โดยความเจริญทั้งสามด้านจะต้องกระจายโอกาสให้มีความเท่าเทียมกันระหว่างบุคคลและกลุ่มมากที่สุด ภายใต้ความเห็นชอบและการยอมรับของประชาชนส่วนใหญ่เป็นสำคัญ นอกจากนี้ได้นำเสนอตัวแบบการพัฒนาของพอนน่า วิกนาราชฯ ตามตาราง 1

ตาราง 1 ตัวแบบการพัฒนาของพอนน่า วิกนารราชา (Ponna Wignaraja)

| แนวทางการพัฒนา | การพัฒนาแบบเก่า | การพัฒนาแนวใหม่ |
|---|---|---|
| 1. วัตถุประสงค์ | <ul style="list-style-type: none"> - เน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ และกระจายความ เป็นธรรม | <ul style="list-style-type: none"> - เน้นความสำคัญในการพัฒนาคน - ลดการใช้พลังงานให้น้อยลง - ฟังตนเอง - ร่วมมือกันประกอบกิจกรรมพัฒนา - สลายความรู้สึกแปลกแยกของ ประชาชน - การมีส่วนร่วมของประชาชน |
| 2. กระบวนการ | <ul style="list-style-type: none"> - กำหนดแผนพัฒนาจากระดับบน และการมี ส่วนร่วม - เน้นให้เกิดภาวะความทันสมัย ความเป็นเมือง และนำไปสู่การสร้าง กระบวนการการเป็น ประเทศอุตสาหกรรม - ใช้ทุน (งบประมาณ) และจัดสรรให้ตามส่วน - เน้นการรับความช่วยเหลือจากต่างประเทศ และ การถ่ายทอดเทคโนโลยี | <ul style="list-style-type: none"> - ปรับอำนาจการตัดสินใจจากระดับ ล่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการ กำหนดแผนพัฒนา - หมู่บ้านเป็นจุดศูนย์กลางหรือหัวใจ ของการพัฒนา - การศึกษานับสำคัญของมวลชน ในการพัฒนา สร้างผู้นำคนใหม่ แทนคนเก่า - การเปลี่ยนแปลง โดยเน้นการใช้ แรงงานเพื่อการผลิต ใช้ทรัพยากร ในท้องถิ่นและใช้เทคโนโลยีที่ เหมาะสม |
| 3. โครงการพัฒนา อันเป็นเป้าหมาย สุดท้าย | <ul style="list-style-type: none"> - มีลักษณะเป็นสังคมแบบเดียวกันทั่วโลก คือ สังคมอุตสาหกรรม และต่างก็มีความสัมพันธ์กัน ในเชิงพาณิชย์และการพึ่งพิง | <ul style="list-style-type: none"> - ทำลายการพึ่งพิงทางเศรษฐกิจ แต่ สร้างความสัมพันธ์ใหม่ที่แต่ละ ชุมชนมีอิสระ และสมรรถนะใน การพัฒนาด้วยตนเอง |

จากความหมายของการพัฒนาที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามไว้ สามารถสรุปได้ว่า การพัฒนา หมายถึงการเปลี่ยนแปลงจากสภาพเดิมที่เป็นอยู่ไปในทางที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในการพัฒนา ประเทศจะเป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่า โดยให้ประชาชนทุกคนมีสิทธิ เสรีภาพอย่าง เท่าเทียมกัน มีการกระจายรายได้และบริการของรัฐอย่างทั่วถึง และประชาชนสามารถตัดสินใจแก้ ปัญหาด้วยตัวเองได้โดยไม่รอรับความช่วยเหลือจากรัฐเพียงอย่างเดียว

1.2 แนวทางในการพัฒนา

ปรัชญา เวสารัชช และ เทพศักดิ์ บุญรัตพันธ์ (2540 : 76) กล่าวถึงแนวทางในการ พัฒนาท้องถิ่นและชนบทดังนี้

1. การพัฒนาจากบนลงล่าง เป็นกระบวนการของการพัฒนาที่เน้นไปที่บทบาทของ รัฐและหน่วยงานของรัฐในระดับสูง ในการที่จะตัดสินใจกำหนดเป้าหมายและความต้องการที่จะ พัฒนา ตลอดจนนโยบาย แนวทางดำเนินงานและกลยุทธ์เพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบในระดับล่าง ได้นำไปปฏิบัติตามแนวคิดที่หน่วยงานระดับสูงได้กำหนดขึ้น

2. การพัฒนาจากล่างขึ้นบน เป็นกระบวนการการพัฒนาที่เน้นบทบาทของประชาชน รวมทั้งข้าราชการระดับล่างเป็นผู้ที่ตัดสินใจ กำหนดความต้องการของตน และจัดทำโครงการเพื่อให้ เป็นไปตามความต้องการนั้น โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น โดยรัฐบาลจะมี หน้าที่เพียงสนับสนุนในด้านต่างๆ เพื่อเอื้ออำนวยให้เป็นไปตามความต้องการของประชาชน

3. การพัฒนาชนบทแบบผสมผสาน เป็นแนวทางการพัฒนาซึ่งมุ่งประสานนโยบาย ยุทธวิธี กระบวนการและทรัพยากรต่างๆ ให้สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อแก้ไขปัญหาของ ชนบท ยกกระดับคุณภาพชีวิตของชาวชนบทให้สูงขึ้น ส่งเสริมความสามารถของชาวชนบทในการ พัฒนาตนเอง รวมทั้งปรับสภาพแวดล้อมของชนบทให้เอื้อต่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยชาวชนบท เอง

4. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นและชนบท คือการที่ประชาชน หรือชุมชนหรือองค์กรประชาชน ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนาท้องถิ่นและชนบทใน ขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งหรือทุกขั้นตอนในรูปแบบของการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตน เพื่อที่ จะพัฒนาหรือยกระดับขีดความสามารถของตนในการจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่มี อยู่ในสังคมเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตในทุกๆ ด้านของคนที่เป็นอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม

วิระวิทย์ วิวัฒนวานิช (2542 : 29-30) กล่าวถึงนโยบายแก้ปัญหาวิกฤตของประเทศ และนำไปสู่การพัฒนาสังคมไทยที่ยั่งยืนในระยะยาวดังนี้

การพัฒนาที่เน้นคนเป็นศูนย์กลาง เป็นหลักการสำคัญเพื่อให้บรรลุความอยู่ดีมีสุขของคนไทยทุกคน กล่าวคือ

1. เป็นการพัฒนาโดยประชาชน ของประชาชนและเพื่อประชาชน และมีการรวมกลุ่มต่างๆ ในสังคมเข้าด้วยกัน
2. การกำหนดเป้าหมายในการแก้ไขวิกฤต ต้องสนองความต้องการของคนไทยทั้งประเทศเพื่อให้คนไทยทุกคนมีความอยู่ดีมีสุข
3. เพิ่มศักยภาพและความเข้มแข็งของชุมชน ที่ทำให้ชุมชนไม่เพียงแต่มีส่วนร่วมในแผนงานของผู้อื่นเท่านั้น แต่มีบทบาทนำในการแก้ปัญหาผลกระทบของวิกฤตที่มีต่อชุมชนและสมาชิกของชุมชน
4. การสร้างสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อชุมชนและภาคีการพัฒนาอื่น ในการแก้ไขวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสนับสนุนการดำเนินงานของชุมชนที่ก่อให้เกิดการพึ่งตนเองมากกว่าการดำเนินงานแทนชุมชน
5. การสนับสนุนให้มีการตัดสินใจแบบมีส่วนร่วม ที่ก่อให้เกิดความรับผิดชอบที่มีการตรวจสอบได้และมีความโปร่งใสในระดับท้องถิ่นและในระดับอื่นๆ
6. การถักทอเครือข่ายของสังคมที่เข้มแข็ง ประกอบด้วยคน ครอบครัว ชุมชนและประชาสังคมที่ได้รับการเสริมสร้างศักยภาพ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมที่มีความไว้วางใจและเอื้ออาทรต่อกันของสาธารณชนอันจะเป็นเครือข่ายป้องกันสังคมที่ยั่งยืนและเชื่อถือได้ในการประกันความอยู่ดีมีสุขของคนไทยทุกคน

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์เสริมสร้างความเข้มแข็ง โดยยึดกระบวนการปรับกระบวนการทัศน์ วิถีคิด วิถีทำงาน ให้ภาครัฐ เอกชนและชุมชน ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ ในการแก้ไขปัญหาของชุมชนด้วยการ “เสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน”

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2539 : 68-131) กล่าวถึงการดำเนินการพัฒนาชุมชนเพื่อไปสู่เป้าหมายควรยึดหลักดังนี้

1. หลักการพัฒนาโดยใช้วิธีไม่สั่งการ (Non-Directive) กระบวนการช่วยกันคิดและช่วยกันทำจะทำให้สามารถพัฒนาคนได้
2. หลักพึ่งตนเองและช่วยตัวเอง (Self-reliance and Self-help) ทำให้ชาวบ้านมุ่งที่จะพึ่งตนเอง ไม่งอมืองอเท้า รอคอยความช่วยเหลือจากผู้อื่น หรือหากรัฐคอยกระตุ้นให้พวกเขาคิดหาทางช่วยเหลือตัวเอง ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ แล้วจึงแสวงหาความช่วยเหลือจากภายนอกเพิ่มเติม ก็จะทำให้การพัฒนาดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเสนอ “ทฤษฎีการพึ่งตนเองของ

ชุมชนชนบท” (A Theory of Self-reliance of Rural Community) ว่า ชุมชนชนบทจะต้องมีการพึ่งตนเองห้าด้านคือ พึ่งตนเองทางเทคโนโลยี ทางเศรษฐกิจ ทางทรัพยากรธรรมชาติ ทางจิตใจและทางสังคม

2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่ม องค์กรและชุมชน

2.1 ความหมายของกลุ่ม องค์กรและชุมชน

จำนงค์ อควิพัฒนสิทธิ์ และคณะ (2540 : 61) กล่าวว่ากลุ่ม หมายถึงคนจำนวนหนึ่งที่มีการกระทำโต้ตอบกันอย่างมีระเบียบแบบแผน มีการกำหนดสถานภาพของสมาชิก นอกจากนี้ยังมีบรรทัดฐานควบคุมความสัมพันธ์เป็นที่ยอมรับร่วมกันในระดับหนึ่ง เป็นการถาวรหรือชั่วคราว

อาภรณ์พันธ์ จันทร์สว่าง (2525 : 53-55) กล่าวว่ากลุ่ม หมายถึงการรวมตัวกันของคนที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และมีการพึ่งพาอาศัยกันในระดับใดระดับหนึ่งซึ่งการเกิดกลุ่มสรุปได้ 3 ประการ ดังนี้

1. กลุ่มเกิดขึ้นโดยเจตนาของคนใดคนหนึ่งหรือหลายคน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง เช่น กลุ่มพัฒนา กลุ่มอาชีพ

2. กลุ่มเกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือตัวของมันเอง โดยบุคคลซึ่งเข้ามามีส่วนร่วมในกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนบ้าน

3. การรวมกันของปัจเจกบุคคลอาจกลายเป็นกลุ่มเพราะว่าเขาได้รับการปฏิบัติในทางเดียวกันจากบุคคลอื่น อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มเกิดขึ้นโดยบังเอิญ เช่น ชมรม สมาคม

ณรงค์ เสงี่ยมประชา (2543 : 13) กล่าวว่ากลุ่ม หมายถึงการที่บุคคลซึ่งมีมากกว่า 2 คนขึ้นไปได้มาอยู่ร่วมกัน ณ ที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งกลุ่มเกิดจากความต้องการและปัญหาที่มนุษย์ประสบและและมุ่งหวังที่จะช่วยกันแก้ปัญหาหรือร่วมมือร่วมใจในการให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ

กลุ่มคนที่มาร่วมกันโดยมุ่งหวังจะทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันย่อมจะก่อให้เกิดพลังและมีโอกาสช่วยให้กิจกรรมนั้นประสบผลสำเร็จด้วยดี และกลุ่มดังกล่าวอาจเป็นกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มกิจกรรมอย่างอื่นก็ตามย่อมก่อให้เกิดความเข้มแข็งของท้องถิ่นและของสังคมด้วยกันทั้งนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ากลุ่มนั้นๆ รวมตัวและดำเนินการอย่างมีคุณภาพ

กิจกรรมหลักของกลุ่ม มี 2 แนวทาง ดังนี้

1. กิจกรรมเกี่ยวกับการทำมาหากิน เรียกว่า “กลุ่มทางเศรษฐกิจ” เป็นการรวมกลุ่มกันเพื่อประกอบกิจกรรมหรืองานอาชีพ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของเศรษฐกิจ เพิ่มผลผลิตในชุมชน ช่วยให้มียาอาหารการกินเพิ่มขึ้น มีรายได้สูงขึ้น มีการกินคืออยู่ดีขึ้น

- 1.1 กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกรแผนใหม่ กลุ่มปลูกพืชผักสวนครัว กลุ่มเลี้ยงไก่
- 1.2 กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มร้านค้าและกลุ่มสหกรณ์
- 1.3 กลุ่มธนาคาร เช่น ธนาคารข้าว ธนาคารน้ำ ธนาคารโค กระบือ

2. กิจกรรมเกี่ยวกับการคบหาสมาคมเพื่อผลทางจิตใจ มีการกระชับความสัมพันธ์ มีการผูกมิตร มุ่งหวังช่วยเหลือซึ่งกันและกัน หรือเรียกว่า “กลุ่มทางสังคม” นอกจากนี้ยังกล่าวถึงประโยชน์ในการรวมกลุ่มดังนี้

1. กลุ่มมีบทบาทในการเป็นศูนย์รวมความร่วมมือร่วมใจ และการสร้างสรรค์ความสามัคคีในหมู่คณะได้ การรวมกลุ่มจะช่วยให้บุคคลทำงานร่วมกันได้และมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน

2. การรวมกลุ่มจะก่อให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีนันทนาการร่วมกันและสามารถใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ได้

3. การรวมกลุ่มเป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิด ค่านิยมและเทคโนโลยีต่างๆ ให้แก่สมาชิกกลุ่มและชุมชน

4. การรวมกลุ่มจะเป็นพลังสำรองทางเศรษฐกิจและสังคม

ตัณญา ตัณญาวิวัฒน์ (2539 : 69) กล่าวว่าชุมชน หมายถึงกลุ่มคนที่มีการกระทำต่อกันอย่างสม่ำเสมอตามกฎระเบียบของสังคม เพื่อบรรลุเป้าหมายของแต่ละคนหรือเป้าหมายร่วมกัน พื้นที่แห่งใดแห่งหนึ่งเป็นเวลานานพอสมควร

วีระวิทย์ วิวัฒนวานิช (2542 : 27-28) กล่าวว่าชุมชน หมายถึงกลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันเป็นสังคมขนาดเล็ก อาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกันและมีผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งรวมถึงชุมชนทั้งในระดับจังหวัด อำเภอ กิ่งอำเภอ ตำบลและหมู่บ้าน ลักษณะของชุมชนเข้มแข็งประกอบด้วย

1. มีบุคคลที่หลากหลายรวมตัวกันอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ
2. มีเป้าหมายร่วมกันและเกี่ยวข้องกันด้วยประโยชน์สาธารณะและของสมาชิก
3. มีจิตสำนึกการพึ่งตนเอง รักและเอื้ออาทรต่อกัน และมีความรักท้องถิ่น รักชุมชน
4. มีอิสระในการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ
5. มีการระดมใช้ทรัพยากรในชุมชนอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ
6. มีการเรียนรู้ เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายเป็นแนวราบ และมีการติดต่อสื่อสารกัน

หลากหลายรูปแบบ

7. มีการจัดทำกิจกรรมที่เป็นสาธารณะของชุมชนอย่างต่อเนื่อง
8. มีการจัดการบริหารกลุ่มที่หลากหลายและเครือข่ายที่ดี
9. มีการเสริมสร้างผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลายของชุมชนสืบทอดกันตลอดไป

ชำนาญ วัฒนศิริ (2542 : 17-18) กล่าวว่าชุมชน หมายถึงการที่บุคคลจำนวนหนึ่งซึ่งมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีความพยายามทำอะไรร่วมกัน มีการเรียนรู้ร่วมกัน ในการกระทำซึ่งรวมถึงการติดต่อสื่อสาร (Communicate) กันด้วย นอกจากนี้ยังกล่าวว่าชุมชนเข้มแข็งควรมีลักษณะดังนี้

1. กลุ่มคนมีวัตถุประสงค์ร่วมกันชัดเจน เป็นไปเพื่อประโยชน์ส่วนรวม
2. กลุ่มคนมีความเอื้ออาทรต่อกันสูง
3. กลุ่มคนมีความพยายามทำอะไรร่วมกัน มีการกระทำ (กิจกรรม) ร่วมกันสูง และสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง เหนียวแน่น เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน
4. มีการเรียนรู้ร่วมกันตลอดเวลา มีการค้นพบ สะสมองค์ความรู้ในการพัฒนาและแก้ปัญหาอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้ยังมีการจัดการและลักษณะความเป็นผู้นำเกิดขึ้น ผู้นำชุมชนจะต้องสร้างความตระหนักให้กับประชาชน เพราะปัญหาชุมชนต้องแก้ด้วยความร่วมมือร่วมใจของประชาชนเองจึงจะสำเร็จและจะทำให้ประชาชนหรือชุมชนเกิดการเรียนรู้ ความเอื้ออาทรต่อกัน ความคิดและความมั่นใจที่จะพึ่งตนเอง สุดท้ายจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนได้

กาญจนา แก้วเทพ (2540 : 11) กล่าวว่าองค์กรชุมชน หมายถึงการจัดระบบรูปแบบความสัมพันธ์ของคนในชุมชนเพื่อดำเนินการกิจต่างๆ ในฐานะสถาบันประเภทหนึ่ง องค์กรชุมชนที่จะดำรงอยู่ได้ยาวนานจำเป็นต้องมีศักยภาพในการพิจารณาปรับเปลี่ยนตนเอง เพื่อให้สามารถทำหน้าที่ตอบสนองต่อความต้องการใหม่ๆ ของชุมชนและคนในสังคม รวมทั้งต้องแปรเปลี่ยนตนเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

วิเชียร แสงโชติ (2540 : 118) กล่าวว่าองค์กรที่มีความเข้มแข็ง หมายถึงองค์กรที่มีความสามารถบริหารจัดการได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนและปัญหาอื่นๆ รวมทั้งยังสามารถเผชิญกับสภาวะวิกฤตต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

ไพศาล กิ่งเพชร (2543 : 11-12) กล่าวถึงปัจจัยในการสร้างองค์กรความเข้มแข็งของชุมชนดังนี้

1. องค์กรภายใน ประกอบด้วย
 - 1.1 กรรมการหมู่บ้าน ต้องเพิ่มขีดความสามารถของผู้นำในการวิเคราะห์ปัญหา การจัดทำแผนปฏิบัติงาน การจัดเวที การมีส่วนร่วมของชุมชน
 - 1.2 องค์กรบริหารส่วนตำบล/สภาตำบล ต้องพร้อมที่จะสนับสนุนกฎหมายในการแก้ปัญหาและวิเคราะห์ปัญหา

1.3 กลุ่มแกนระดับตำบล ต้องช่วยกฎหมายจัดเวทีประชาคม ประสานชุมชนกับองค์กรท้องถิ่น ช่วย อบต./สภาตำบล วิเคราะห์แผนชุมชนและร่วมติดตามประเมินผล

2. องค์กรภายนอก ได้แก่ คณะกรรมการอำเภอ/จังหวัด ต้องจัดโครงสร้างการทำงาน เพื่อให้การสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจและการพัฒนาของชุมชนให้มีศูนย์รวมใจ (ศูนย์ข้อมูล) ช่วยแก้ไขวิกฤตทุกระดับเพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ความรู้และการบริการของทุกฝ่ายให้สามารถสนับสนุนการแก้ไขปัญหาวิกฤตชุมชน มีเครือข่ายเชื่อมโยงถึงกัน ที่สำคัญคือต้องปรับทัศนคติของข้าราชการ ภาคเอกชน องค์กรท้องถิ่นและผู้เกี่ยวข้อง ก่อนที่จะให้การสนับสนุนขบวนการตัดสินใจ การพัฒนาของชุมชน

ยุวัฒน์ วุฒิเมธี (2542 : 23-26) กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้ชุมชนเข้มแข็งดังนี้

1. คนในชุมชนต้องมีความรู้ ความเข้าใจและนำมาไปทำให้เกิดประโยชน์แก่ตัวเอง แก่ครอบครัวและสังคมได้

2. ชุมชนจะเข้มแข็งได้นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์พื้นฐานที่มาจากทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน ต้องมีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในชุมชน นั้นๆ ซึ่งหมายความว่าทรัพยากรธรรมชาติของคนในชุมชนจะต้องมีและนำมาใช้ตอบสนองความต้องการในเชิงอุปโภค บริโภค ของคนในชุมชน ขณะเดียวกันคนในชุมชนนั้นต้องรู้ เข้าใจ และชำนาญในการที่จะอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้สามารถมีอยู่ เพิ่มพูนและคืนสภาพของทรัพยากรธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง และ

3. คนต้องมีการวางแผนการใช้ทรัพยากรอย่างฉลาด

พิทยา ว่องกุล (2541 : 181) กล่าวถึงองค์กรที่เข้มแข็งว่า โครงสร้างชุมชน/สังคมแบบมีส่วนร่วมเป็นพื้นฐานการสร้างกลุ่ม สร้างองค์กรที่เข้มแข็ง สร้างกองทุน และความร่วมมือที่มีพลัง บรรดาองค์กรชุมชนที่เข้มแข็งที่สามารถพึ่งพาตัวเองได้ในชนบทล้วนอาศัยการปฏิสัมพันธ์แบบพวกพ้องเครือญาติและวัฒนธรรมทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำตามธรรมชาตินั้นต้องมีบารมี (ไม่ใช่อำนาจ) ที่มาจากการยอมรับของชุมชน/สังคม สืบเนื่องจากการเสียสละ อุทิศตน และผ่านการใช้ชีวิตร่วมต่อชุมชนมานาน ดังนั้นศักยภาพของชุมชนไทยจึงมีลักษณะที่เรียกว่า “ชุมชนแบบองค์กรรวม” ที่บูรณาการไปสู่ความยั่งยืนได้หากนำไปใช้อย่างถูกต้องและมีคุณธรรม

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่ม องค์กรหรือชุมชน หมายถึงการรวมตัวกันของบุคคลจำนวนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กัน มีจุดมุ่งหมายร่วมกันและมีการกระทำร่วมกัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายนั้น ซึ่งในการรวมตัวกันนี้อาจเกิดจากความต้องการทางจิตใจหรือเกิดจากความต้องการที่จะแก้ปัญหาต่างๆ จากการบีบบังคับของสิ่งแวดล้อมภายนอก และในการที่จะทำให้

กลุ่ม องค์กร หรือชุมชน เกิดความเข้มแข็งขึ้นมาได้นั้น จะต้องให้สมาชิกในกลุ่มมีส่วนร่วมในกระบวนการแก้ไขปัญหาต่างๆ ด้วยตนเองเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และสามารถพึ่งตนเองได้ในที่สุด

3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการทางการตลาด

3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2541 : 21) กล่าวว่าโอกาสทางการตลาด หมายถึงโอกาสของบริษัท ซึ่งเป็นการกระทำทางการตลาดที่บริษัทหนึ่งๆ เห็นว่าจะได้ประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไปจากบริษัทคู่แข่ง

ลำอองศ์ งามวิชา (2539 : 27-30) กล่าวว่าโอกาสทางการตลาด หมายถึงที่ทำความเข้าใจไปได้ของความน่าจะเป็นสำเร็จในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ตูตลาดภายใต้สภาพแวดล้อมหนึ่ง โดยปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์โอกาสโดยทั่วไป

1.1 สิ่งแวดล้อมจุลภาค เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่ใกล้ตัวบริษัท ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่งขัน ช่องทางการจำหน่าย ผู้จัดส่งสินค้า

1.2 สิ่งแวดล้อมมหภาค เป็นสิ่งแวดล้อมที่ดูเหมือนจะห่างไกลแต่ก็ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดไม่น้อย ได้แก่ คุณลักษณะของประชากร สภาพเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นโยบายของรัฐ ระบบสังคม วัฒนธรรมของประชาชน

2. ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์โอกาสของบริษัท จะเป็นตัวบอกว่าบริษัทใดมีโอกาสมากกว่ากันถ้าจะดำเนินธุรกิจแข่งขันกัน

2.1 ด้านการตลาด จะต้องพิจารณาว่ามีจุดแข็ง จุดอ่อนในแต่ละจุดเพียงใด ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท ส่วนถือครองตลาด ชื่อเสียงทางด้านคุณภาพ ชื่อเสียงทางด้านบริการ ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการจำหน่าย ประสิทธิภาพการส่งเสริมการขาย ความสามารถของหน่วยงานขาย การวิจัยพัฒนาและการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ๆ

2.2 ด้านการเงิน จะเป็นตัวบอกได้ว่าบริษัทมีโอกาสเพียงใดทางการตลาด ได้แก่ จำนวนเงินทุนที่มี ความสามารถในการหากำไร ความมั่นคงทางการเงิน

2.3 ด้านการผลิต จุดที่พิจารณา ได้แก่ เครื่องมือพื้นฐานทางการผลิต ปริมาณการผลิตที่ก่อให้เกิดการประหยัด ชีตความสามารถของการผลิต ความสามารถของคณงานผลิต ความสามารถในการจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลา ทักษะทางเทคนิคการผลิต

2.4 ด้านองค์กร ได้แก่ ความสามารถทางภาวะผู้นำ ความคิดทางการประกอบการ การอุทิศตัวของพนักงาน ความยืดหยุ่นและความตื่นตัวขององค์กร

เซาร์ โรจนแสง (2540 : 448) ได้แบ่งประเภทของโอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunities) ออกเป็น 4 ชนิด ดังนี้

1. โอกาสที่เกิดจากการเจาะตลาด (Market Penetration) เป็นความพยายามของกิจการในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ในตลาดปัจจุบัน ซึ่งในบางครั้งกิจการอาจชักนำแย่งลูกค้าจากคู่แข่งหรือชักชวนผู้ไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบันให้หันมาใช้สินค้าของกิจการ
2. โอกาสที่เกิดจากการพัฒนาตลาด (Market Development) เป็นความพยายามของกิจการในอันที่จะเพิ่มยอดขายด้วยการนำผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ
3. โอกาสที่เกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นความพยายามของกิจการในอันที่จะเพิ่มยอดขายโดยการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ เพื่อสนองความต้องการของตลาดปัจจุบันและจูงใจลูกค้า
4. โอกาสจากการขยายชนิดผลิตภัณฑ์ (Product Diversification) เป็นการดำเนินการเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวไปสู่ธุรกิจด้านใหม่ๆ ซึ่งอาจไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตลาดหรือระดับการผลิตและการตลาดในระบบปัจจุบัน

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเป็นวิธีที่องค์กรใช้ปัจจัยต่างๆ ทั้งที่มีอยู่ในและนอกองค์กรมาวิเคราะห์ ซึ่งจะทำให้องค์กรมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

3.2 การแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

3.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

เซาร์ โรจนแสง (2540 : 449-451) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด หมายถึงการแบ่งตลาดเป็นส่วนย่อยโดยพิจารณาถึงความแตกต่างของผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้บริโภคเป็นตลาดเป้าหมายที่จะใช้กับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

ศิริวรรณ ลัญจนนธ์ (2525 : 87) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด หมายถึงการปฏิบัติในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยให้เห็นแตกต่างกัน เพื่อที่จะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในส่วนตลาดนั้นๆ ได้อย่างเหมาะสม โดยการแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มต้นที่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าและความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน เป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งตลาดย่อยตลาดใดตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย แล้วใช้ส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะอย่างเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา

สำอองค์ งามวิชา (2539 : 143) กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาด หมายถึงการจัดแบ่งลูกค้าที่มีอยู่ทั้งหมดออกเป็นกลุ่มๆ โดยจัดให้คนที่มีความลักษณะเหมือนกันต่อไปได้อยู่กลุ่มเดียวกัน (1) มีความชอบและความต้องการเหมือนกัน และ (2) สนองตอบต่อสิ่งเร้าทางการตลาดในรูปลักษณะที่ไม่ต่างกัน ดังนั้นการตลาดก็คือที่รวมของคนที่มีลักษณะอย่างเดียวกันหรือคล้ายๆ กันนั่นเอง ซึ่งเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคมี 4 ลักษณะ ดังนี้

1. การแบ่งตามลักษณะภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) หมายถึงการแบ่งตลาดไปตามเขตภูมิศาสตร์ เช่น ภาค จังหวัด เพื่อดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งแนวคิดนี้เชื่อว่าคนในเขตหนึ่งย่อมมีลักษณะบางอย่างต่างจากคนในเขตอื่น เช่น ความชอบ เศรษฐกิจ การศึกษารวมทั้งสภาพความเป็นอยู่ ภูมิอากาศ ที่ผลักดันให้ต้องใช้สินค้าต่างกัน

2. การแบ่งตามลักษณะประชากร (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งตามตัวแปรหลายอย่าง เช่น อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ

3. การแบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) โดยแบ่งผู้ซื้อออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะความแตกต่างของชั้นทางสังคม แบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ การแบ่งส่วนในลักษณะนี้ เป็นการแบ่งเสริมไปจากการแบ่งตามลักษณะประชากร (Demographic) เพราะว่าคุณในส่วนตลาดตามลักษณะประชากรหนึ่งๆ อาจมีลักษณะทางจิตวิทยาไม่เหมือนกัน

4. การแบ่งตามลักษณะพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) เป็นการแบ่งผู้ซื้อตามความแตกต่างของความรู้ ทักษะ การใช้สินค้า หรือการแสดงพฤติกรรมสนองตอบต่อสินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 68) กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ระบุความต้องการที่มีอยู่ในตลาด โดยทำการสำรวจตลาดเพื่อหาความต้องการต่างๆ ที่กำลังได้รับการตอบสนองด้วยข้อเสนอขายที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน หาระบุสิ่งข้อเสนอขายในตลาดปัจจุบันยังตอบสนองความต้องการไม่ได้ และหาความต้องการในตลาดอนาคตที่ผู้บริโภคยังมีได้ครบถ้วนถึง

2. ระบุคุณสมบัติต่างๆ ที่เด่นพิเศษจากตลาดส่วนอื่น

3. กำหนดว่าใครมีความต้องการแต่ละอย่าง โดยทำการคาดคะเนว่าใครเต็มใจซื้อ และมีความสามารถในการซื้อ (อุปสงค์) หรือศักยภาพที่จะขายได้ในตลาดแต่ละส่วน

กลุ่มที่มีความต้องการเหมือนกันจะเด่นแตกต่างจากตลาดส่วนที่เหลือ อย่างไรก็ตาม กระบวนการแบ่งส่วนตลาดต้องอยู่ในสภาวะดังนี้

1. เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดต้องสามารถวัดได้ เช่น อายุของผู้บริโภคสามารถวัดได้

2. ตลาดส่วนที่พูดถึงจะต้อง “เข้าถึงได้” (โดยพ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา หรือ พนักงานขาย) โดยมีต้นทุนต่ำและไม่สูญเสียความพยายามโดยใช่เหตุ

3. ตลาดแต่ละส่วนต้องใหญ่พอที่จะทำกำไรได้

3.2.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย

สําทองค์ งามวิชา (2539 : 45) กล่าวว่า การเลือกตลาดเป้าหมาย หมายถึง การเลือก ส่วนตลาดใดตลาดหนึ่ง ซึ่งอาจจะเลือกเพียงส่วนตลาดเดียวหรือหลายส่วนเพื่อจะ ได้ใช้ส่วนตลาด นั้นเป็นจุดที่หมายมั่นในการเสนอขายสินค้า หรือหาทางตอบสนองความต้องการของลูกค้ที่ ถูกจัด ประเภทให้อยู่ในส่วนตลาดนั้น

เชาว์ โรจนแสง (2540 : 451-454) กล่าวว่า การกำหนดตลาดเป้าหมาย หมายถึง การประเมินผล การคัดเลือกและการมุ่งเน้น ไปยังส่วนแบ่งตลาดที่ธุรกิจสามารถจะตอบสนอง ความ ต้องการ ได้อย่างเต็มที่และอย่างได้ผล ในการกำหนดตลาดเป้าหมายเป็นการวางแผนกลยุทธ์ทางการ ตลาดที่สำคัญ เพราะหากกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้องแล้ว ย่อมนำไปสู่ความสำเร็จได้โดย ง่ายและเป็นการทำงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาส่วนประสมทางการ ตลาด (Marketing Mix) ให้สอดคล้อง ถูกต้องและเหมาะสมกับเป้าหมายของตลาดที่กำหนดขึ้นมา ในการเลือกตลาดเป้าหมายมีกลยุทธ์ ดังนี้

1. การตัดสินใจเข้าหาตลาดที่ใหญ่ที่สุด โดยการเสนอสินค้าชนิดหนึ่งและมี การ พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อที่จะขายสินค้าให้ได้มากที่สุด เรียกว่า “การตลาดไม่แตกต่าง” (Undifferentiated Marketing) กลยุทธ์ที่ใช้จะพยายามออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับจำนวนของผู้ซื้อ อย่างกว้างขวาง โดยอาศัยช่องทางการตลาดและสื่อ โฆษณานานาชนิด ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้จะอาศัยความ ประหยัดในด้านต้นทุน โดยผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากและอย่างมีมาตรฐาน สายผลิตภัณฑ์จะมีไม่ มากเพื่อลดต้นทุนในด้านการผลิต สินค้าคงคลังและการขนส่ง

2. การตัดสินใจเข้าหาส่วนแบ่งตลาดต่างๆ และจะพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้ กับแต่ละส่วนแบ่งตลาด เรียกว่า “การตลาดแตกต่าง” (Differentiated Marketing) กลยุทธ์ที่ใช้จะ นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดที่มีตั้งแต่สองส่วนแบ่งตลาดขึ้นไป โดยจะแยกผลิตภัณฑ์ไปตามแต่ละ ส่วนแบ่งตลาดเพื่อสร้างยอดขายให้สูงขึ้นและต้องการให้อยู่ในแต่ละตลาดอย่างมั่นคง กลยุทธ์นี้จะ ทำให้ออกขายรวมทั้งหมดสูงกว่าการใช้กลยุทธ์ตลาดแบบไม่แตกต่าง และยอดขายที่เพิ่มขึ้นนี้มา จากการมีผลิตภัณฑ์หลายๆ ชนิดที่จะขายผ่านหลายๆ ส่วนแบ่งตลาด

3. การตัดสินใจหาส่วนแบ่งตลาดที่แคบและจะพัฒนาส่วนประสมการตลาด เรียกว่า “ตลาดมุ่งเฉพาะส่วน” (Concentrated Marketing) จะมุ่งเน้นเฉพาะตลาดส่วนใดส่วนหนึ่ง โดยจะเน้นไปอยู่ในตลาดที่ดีในเนื้อที่ตลาดน้อยหรือขอบเขตแคบๆ มากกว่าที่จะเน้นในการขยายตัวอย่างเบาบางในหลายๆ ส่วนของตลาด

พินิจ จงสถิตยัวัฒนา (2540 : 69) กล่าวถึงขั้นตอนการกำหนดตลาดเป้าหมายดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดหรือการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ที่มีลักษณะหรือพฤติกรรมคล้ายๆ กันเพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมและศึกษาความต้องการของลูกค้า
2. การเลือกตลาดเป้าหมายจากการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ โดยจะเลือกเพียงส่วนตลาดเดียวหรือหลายส่วนตลาดก็ได้
3. การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของคนมีความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว

สุปัญญา ไชยชาญ (2540 : 139-141) เสนอรูปแบบการเข้าไปในส่วนตลาดดังนี้

1. การมุ่งเข้าไปในตลาดส่วนเดียว (Single-Segment Concentration) ได้แก่ การค้นพบว่ามิตลาดที่มีค่าควรแก่การเข้าไปดำเนินธุรกิจหลายส่วน แต่จำเป็นต้องเข้าไปในส่วนตลาดเดียวก่อนทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากหลายประการ เช่น มีทรัพยากรจำกัด ส่วนตลาดนั้นไม่มีคู่แข่งหรือมีคู่แข่งที่จะขยายตัวออกไปได้อีก หรือมีอุปสรรคกีดกันคู่แข่งรายใหม่มิให้เข้ามาได้โดยง่ายแต่อย่างไรก็ตามการมุ่งไปในตลาดเพียงส่วนเดียวย่อมมีระดับความเสี่ยงสูงกว่าปกติเช่นกัน

2. การนำผลิตภัณฑ์เดียวเข้าไปในตลาดหลายส่วน (Product Specialization) เป็นการมุ่งผลิตสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวเพื่อนำเข้าไปเสนอต่อตลาดหลายๆ ส่วน

3. การเลือกเข้าตลาดตามความชำนาญ (Selective Specialization) เป็นการเลือกเอาส่วนตลาดที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และทรัพยากร โดยส่วนตลาดนั้นไม่มีลักษณะที่เหมือนกันเลยหรือถ้ามีก็เป็นแค่เพียงส่วนน้อย รูปแบบนี้เป็นการกระจายความเสี่ยงหากผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งไม่ประสบผลสำเร็จก็ยังมีผลิตภัณฑ์ในส่วนตลาดอื่นที่ยังทำเงินได้

4. การนำผลิตภัณฑ์หลายอย่างเข้าไปในตลาดส่วนเดียว (Market Specialization) เป็นการมุ่งสนองความต้องการอันหลากหลายของตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งเพียงส่วนเดียวให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เป็นรูปแบบที่มีผลิตภัณฑ์มากมายหลายชนิดไว้เสนอต่อลูกค้าเพียงกลุ่มเดียว

5. การครอบคลุมตลาดทั้งหมด (Full Market Coverage) เป็นการพยายามสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของลูกค้าทุกกลุ่ม โดยการใช้รูปแบบการตลาดที่เน้นความแตกต่าง (Differentiated Marketing) และตลาดที่ไม่เน้นความแตกต่าง (Undifferentiated Marketing)

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมายเป็นการจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อที่จะได้นำสินค้าหรือบริการไปเสนอได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า นำความสำเร็จมาสู่องค์กรต่อไป

3.3 การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4 P's ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.3.1 ผลิตภัณฑ์

ตำราของ งามวิจิธา (2539 : 263) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถนำไปเสนอแก่ลูกค้าเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความคิดใคร่เป็นเจ้าของและความต้องการที่จะใช้สอยหรือบริโภค ผลิตภัณฑ์เป็นทั้งวัตถุที่มีรูปร่าง เป็นบริการ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคคล สถานที่ องค์การและความคิด

อัจจิมา เศรษฐบุต และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2541 : 86) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งใดๆ ที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเป็นเจ้าของหรือเพื่อการอุปโภค บริโภครวมทั้งสิ่งที่เป็นรูปร่าง บริการ ลักษณะการจัดจำหน่าย องค์การและความคิด

สุคาควง เรืองรุจิระ (2541 : 109) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึงองค์ประกอบหลายอย่างที่รวมกันแล้ว สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2540 : 89) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งของหรือบริการ และส่วนประกอบอื่นๆ ที่อาจจะนำมาซึ่งความพอใจและประโยชน์ในการใช้แก่ผู้ซื้อ

สุปัญญา ไชยชาญ (2540 : 198-204) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย

1. ตัวสินค้า ซึ่งเป็นรูปลักษณะของสิ่งของที่จะนำไปซื้อขาย ไม่ว่าจะเป็นวัสดุที่ใช้หรือการออกแบบ สีกลิ่น ขนาดและคุณภาพ

2. ส่วนที่ช่วยเสริมคุณค่าของสินค้า จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างกับสินค้าชนิดอื่น องค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่ ตราสินค้า การหีบห่อ ป้ายฉลาก

3. การให้บริการต่อเนื่องการขาย เพื่อเป็นการให้ความสะดวกและความมั่นใจในการซื้อว่าสินค้าที่ลูกค้าซื้อ ไปนั้นจะใช้ประโยชน์ได้ตามความคาดหมายและใช้ได้ทนทาน

ในส่วนของประเทศผลิตภัณฑ์นั้นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. สินค้าบริโภค (Consumer Goods)

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการความสะดวกและเป็นสินค้าที่ซื้ออยู่ประจำ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสิ้นเปลือง ราคาไม่แพง มีขายอยู่ทั่วไป เมื่อผู้ซื้อมีความต้องการก็จะหาซื้อได้โดยสะดวก ในด้านราคาสินค้าประเภทเดียวกันก็จะไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบความเหมาะสมในเรื่องราคา รูปแบบ ความสวยงาม ความคงทน ซึ่งต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ ลักษณะของสินค้าประเภทนี้จะเป็นสินค้าที่มีความคงทน ราคาค่อนข้างสูง

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเจาะจงความต้องการ และใช้ความพยายามในการแสวงหาและติดต่อซื้อเพราะมีความชอบ ความเคยชิน ความเชื่อถือในสินค้านั้นอยู่ก่อน ดังนั้นตราสินค้าจะมีบทบาทสำคัญในการขายสินค้าประเภทนี้และราคาขายจะอยู่ในระดับค่อนข้างสูงเพื่อเน้นความแตกต่างกับสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นว่ามีคุณภาพเหนือกว่า

1.4 สินค้าที่ไม่ได้แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้นๆ มาก่อน ได้แก่ สินค้าใหม่ทุกชนิด หรือถ้าหากเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้น ๆ อยู่แล้วก็ต้องเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่เคยคิดจะซื้อมาก่อน

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) เป็นสินค้าที่นำไปใช้ผลิตเป็นสินค้าอื่น หรือนำไปเพื่อช่วยในการผลิตหรือช่วยการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น วัตถุดิบ

ศุภร เสรีรัตน์ และ ศุภวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 57) นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์โดยแสดงให้เห็นถึงยอดขายและกำไรในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นแนะนำ (Introduction Stage) เป็นช่วงที่ยอดขายของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเพราะผลิตภัณฑ์เพิ่งเข้าสู่ตลาด กำไรในขั้นนี้จึงต่ำหรือขาดทุนเพราะค่าใช้จ่ายในการแนะนำผลิตภัณฑ์สูง

2. ขั้นเติบโต (Growth Stage) เป็นช่วงที่ตลาดมีการยอมรับผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและกำไรสูงขึ้น

3. ขั้นเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) เป็นช่วงที่ยอดขายเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่ช้าลง และเส้นยอดขายจะสูงสุดในขั้นนี้เพราะการยอมรับผลิตภัณฑ์ถึงจุดอิ่มตัว กำไรจะค่อนข้างคงที่หรืออาจลดลง เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง

4. ขั้นตกต่ำ (Decline Stage) เป็นช่วงที่ยอดขายลดลงและกำไรลดลงอย่างมาก

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2540 : 92-95) ได้เสนอกฎยุทธ์การตลาดในช่วงต่างๆ ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. ช่วงแนะนำ

1.1 การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ไว้สูงและส่งเสริมผลิตภัณฑ์อย่างเต็มที่ เพื่อดึงดูดลูกค้าอย่างรวดเร็ว ใช้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและมีลูกค้าอยากทดลองซื้อ

1.2 การตั้งราคาขายไว้สูงแต่มีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ใช้ในกรณีที่ตลาดไม่ใหญ่นัก ผลิตภัณฑ์พอเป็นที่รู้จักและมีคู่แข่งไม่มากนัก

1.3 การตั้งราคาขายไว้ต่ำเพื่อเป็นการดึงดูดใจและส่งเสริมสินค้าอย่างเต็มที่ จะช่วยเจาะตลาดได้อย่างรวดเร็ว เหมาะกับขนาดตลาดที่ใหญ่และมีการแข่งขันกันสูง ผู้ซื้อส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์

1.4 การเจาะตลาดอย่างช้าๆ โดยตั้งราคาขายไว้ต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้า และจะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ

2. ช่วงเติบโต

ควรเจาะตลาดใหม่ๆ โดยเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และมีการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลดราคาเพื่อกระจายสินค้าและกระจายตลาด

3. ช่วงเติบโตเต็มที่

ควรมีการพัฒนาตลาดโดยการเข้าไปในตลาดใหม่ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด โดยการลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ เพิ่มการโฆษณา จัดแสดงผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการขายหรือบริการพิเศษต่างๆ เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย

4. ช่วงตกต่ำ

อาจมีการลงทุนเพิ่มในกลุ่มลูกค้าที่ยังมีกำไรหรือลดการลงทุนในกลุ่มลูกค้าที่ขาดทุน อาจเลิกกิจการไปเลยก็ได้

เชาว์ โรจนแสง (2540 : 455-476) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรา หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น ปัจจัยตัวนี้เป็นตัวสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาเป็นลำดับแรกเพราะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงนโยบายของผลิตภัณฑ์โดยมีแนวทาง 4 ประการ ดังนี้

1. จะขายสินค้าในตลาดใด เป็นการเลือกลูกค้าที่ต้องการจะติดต่อกับ
2. รูปแบบสินค้าควรเป็นอย่างไร การกำหนดรูปแบบสินค้าควรขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหรือตลาดที่ต้องการขายเป็นหลัก
3. สินค้าจะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้อย่างไรบ้าง เพราะบางครั้งผู้ซื้อไม่ได้ต้องการเพียงประโยชน์จากการใช้สินค้าเพียงอย่างเดียว อาจต้องการประโยชน์อื่นเพิ่มเติมประกอบด้วย

4. สินค้าจะมีความสำคัญต่อลูกค้ากลุ่มใดมากที่สุด การกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ก็จะต้องมุ่งหวังการขายให้กับกลุ่มที่ต้องการใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นสูง เพราะจะเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในการซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น

ศิริวรรณ ถัญชานนท์ (2525 : 179-180) กล่าวถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. ในการกำหนดตรา ยี่ห้อ (Branding) ควรมีลักษณะที่ง่ายแก่การจดจำ โดดเด่น เป็นการแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และไม่เป็นการหลอกลวงหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือโฆษณาชวนเชื่อมากเกินไป

2. การบรรจุหีบห่อ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ บรรจุ หรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการขายและให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อ

ศุภร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 8-9) กล่าวว่าในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารต้องศึกษาองค์ประกอบดังนี้

1. การตรวจสอบความสามารถและทรัพยากรของธุรกิจที่มีอยู่ ได้แก่ ความเข้มแข็งด้านการเงิน ความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ ความพร้อมของโรงงานและอุปกรณ์การผลิต ความพร้อมของบุคลากรในการดำเนินงานของธุรกิจ ความสามารถในการบริหาร การมีทักษะด้านเทคนิคและวิศวกรรม และการมีสิทธิบัตรและใบอนุญาตในการดำเนินธุรกิจ

2. การเข้าถึงตลาดในปัจจุบันของธุรกิจ ได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันมาก ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะทดแทนหรือเสริมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ปัจจุบันที่มีอยู่และการจัดผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยมออกไปจากตลาด

3. โอกาสในการเข้าถึงตลาดใหม่ของธุรกิจ ได้แก่ การขยายตลาดภายในประเทศ การขยายตลาดไปสู่ตลาดต่างประเทศ การหาวิธีการเพิ่มวิธีการใช้ใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ และการเพิ่มผลิตภัณฑ์ประกอบขึ้นสำหรับใช้กับผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่

4. ศักยภาพการแข่งขัน ได้แก่ การพิจารณาว่ามีธุรกิจใหม่ใดบ้างที่เข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น การเลียนแบบผลิตภัณฑ์และการรวมตัวกันของกิจการทางธุรกิจ

3.3.2 ราคา

ถ้าองศ์ งามวิชา (2539 : 283) กล่าวว่าราคา หมายถึงมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ขายจะได้รับหรือที่ผู้ซื้อจะต้องชำระ

ศุภร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 94) กล่าวว่าราคา หมายถึงสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ฉะนั้นราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึงมูลค่าของสินค้าชนิดนั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ

เชาว์ โธเนส (2540 : 455) กล่าวว่าราคา หมายถึงจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจะต้องจ่ายให้แก่ผู้ขายในการได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตนต้องการ

ธำรง ช่อไม้ทอง (2540 : 506-510) กล่าวว่าวัตถุประสงค์การตั้งราคามี 6 ประการ ดังนี้

1. การตั้งราคาเพื่อความอยู่รอด การตั้งราคาประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีปัญหากำลังการผลิตสูงเกินไป มีการแข่งขันที่รุนแรงหรือความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จึงจำเป็นต้องลดราคาสินค้าลงมาแต่วัตถุประสงค์นี้เป็นเพียงวัตถุประสงค์ในระยะสั้นเท่านั้น
2. การตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนสูงสุด
3. การตั้งราคาเพื่อให้ได้ยอดขายสูงสุด ซึ่งจะนำไปสู่การเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดและการได้กำไรสูงสุดในระยะยาวด้วย
4. การตั้งราคาเพื่อการเจริญเติบโตสูงสุดของยอดขาย เพราะเชื่อว่ายอดขายที่สูงขึ้นจะทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลงและทำให้ผลกำไรสูงขึ้นในระยะยาว
5. การตั้งราคาเพื่อเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีการประดิษฐ์สินค้าใหม่ๆ ขึ้นมาเป็นผลสำเร็จซึ่งจะตั้งราคาสูงในครั้งแรก เมื่อยอดขายค่อยๆ ลดลงจึงจะลดราคาลงมาเพื่อล่อใจผู้บริโภคกลุ่มถัดไป
6. การตั้งราคาเพื่อเป็นผู้นำคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ จะตั้งราคาไว้สูงเพื่อเป็นการชดเชยค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงคุณภาพและค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา

ธำรง ช่อไม้ทอง (2540 : 513-517) กล่าวถึงปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ราคา โดยพิจารณาจาก

1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์และอุปสงค์ ถ้าผู้ผลิตสามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัดแล้วก็จะสามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้เป็นอย่างมาก
2. คุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยดูว่าผู้ซื้อเป็นใคร มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างไร อะไรเป็นมูลเหตุของใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ถ้าบริษัททราบคุณลักษณะและพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้ซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ราคาจะมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น
3. ต้นทุน การตั้งราคานั้นต้องสูงพอที่จะชดเชยกับค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนทุกประการและความเสี่ยงจากการดำเนินงานรวมทั้งผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่ผู้ประกอบการอีกด้วย
4. การแข่งขัน ในการกำหนดกลยุทธ์ราคา บริษัทอาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนให้ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพราคาและทัศนคติของผู้บริโภค

ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน หรืออาจจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคนให้เหนือกว่าคู่แข่งในด้านคุณภาพราคา อย่างไรก็ตามบริษัทควรจะตระหนักว่าคู่แข่งอาจจะเปลี่ยนแปลงหรือปรับราคาเพื่อตอบโต้กับการตั้งราคาของบริษัทได้

สุคตวง เรื่องรุจิระ (2541 : 245-246) กำหนดนโยบายราคาแบ่งเป็น 3 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 ระดับราคาตามราคาตลาด เป็นการตั้งราคาตามราคาแข่งขันในตลาดขณะนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงภาวะการแข่งขันลดราคาหรือตัดราคากัน การใช้นโยบายระดับราคาตลาดมักขึ้นกับข้อเท็จจริงว่าตลาดในขณะนั้นเป็นตลาดแบบใด ถ้าเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ผู้ขายจะไม่สามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้สำเร็จ หรือถ้าอยู่ในขั้นตลาดอิมิต์ผู้ขายไม่มีอำนาจในการควบคุมราคาอีกต่อไปจึงต้องตั้งราคาตามนโยบายราคาตลาด สินค้าที่ผู้ซื้อรู้จักดีและรู้จักระดับราคาดี เช่น ผงซักฟอก สบู่ น้ำมันพืช

ระดับที่ 2 ระดับราคาสูงกว่าตลาด จะใช้กับกิจการที่ได้เปรียบทางการแข่งขันบางประการ อาจจะมีคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ ไม่มีคู่แข่งลอกเลียนแบบได้ ประสบความสำเร็จในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ได้เปรียบในเรื่องการให้บริการประทับใจผู้บริโภคมากกว่าทำเลการค้าสะดวกแก่ผู้ซื้อ ทำให้สามารถกำหนดราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่งได้

ระดับที่ 3 ระดับราคาต่ำกว่าตลาด จะใช้เมื่อกิจการไม่มีข้อได้เปรียบคู่แข่งแต่ต้องการได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังกล่าวถึงนโยบายราคาเดียวหรือราคายืดหยุ่น ได้ดังนี้

1. นโยบายราคาเดียว คือการคิดราคาสินค้ากับลูกค้าทุกรายเท่ากันเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในปริมาณเท่ากันและเงื่อนไขการขายเหมือนกัน การใช้ราคาเดียวเป็นการตัดปัญหายุ่งยากในการเสนอราคากับลูกค้าและไม่ต้องเสียเวลาในการเจรจาต่อรอง

2. นโยบายราคายืดหยุ่นได้ คือการคิดราคาสินค้ากับลูกค้าแต่ละรายไม่เท่ากันในการซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน ความยืดหยุ่นของราคาขึ้นกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

ศุภร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 147-148) เสนอหลักเกณฑ์ในการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะของเกณฑ์ที่ใช้ในการตั้งราคา ตามตาราง 2

ตาราง 2 หลักเกณฑ์ในการตั้งราคาให้แตกต่างกัน

| ลักษณะของเกณฑ์ที่ใช้ตั้งราคา | หลักเกณฑ์ในการตั้งราคา |
|--|---|
| 1. ผลិតภัณฑ์ 1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ 1.2 ฉลาก และตราชี้ห้อของสินค้า 1.3 ขนาดของผลิตภัณฑ์ 1.4 การบริการ 1.5 การบรรจุหีบห่อ | <ul style="list-style-type: none"> - สินค้าคุณภาพดีราคาจะสูง สินค้าคุณภาพต่ำราคาก็จะต่ำ - สินค้าที่ไม่มีฉลาก ไม่มีตรา ชี้ห้อ ราคาจะถูก ส่วนสินค้าที่มีฉลาก ตรา ชี้ห้อ ราคามักจะสูงกว่า - สินค้าขนาดใหญ่หรือขนาดประหัดคราภาคมักค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบปริมาณต่อหน่วยต่อราคา - การตั้งราคาต่ำมักใช้กับสินค้าที่ไม่มีบริการ และราคาจะสูงกับสินค้าที่มีบริการเชื่อมโยง - สินค้าที่ไม่มีกรบรรจุหีบห่อหรือบรรจุหีบห่อแบบง่าย ๆ ราคาจะต่ำ และราคาจะสูงสำหรับสินค้าที่บรรจุหีบห่อดี |
| 2. ลูกค้ำ 2.1 รายได้ของลูกค้ำ 2.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม อายุและเพศ 2.3 ทำเลที่ตั้งหรือสถานที่ของผู้ซื้อ 2.4 สถานะของผู้ซื้อ 2.5 ปริมาณการซื้อ 3. คู่แข่งขัน 4. เวลา 5. สถานที่ | <ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้ำระดับสูงราคาสินค้าจะค่อนข้างสูง และลูกค้ำระดับต่ำราคาค่อนข้างต่ำเพราะลูกค้ำกลุ่มนี้มีควมไวต่อราคา - การตั้งราคาจะขึ้นกับลักษณะเหล่านี้ - การคิดราคาสำหรับลูกค้ำที่อยู่ห่างไกลจะสูงกว่าลูกค้ำที่อยู่ใกล้ผู้ขาย - การคิดราคาลูกค้ำใหม่จะสูงกว่าลูกค้ำเก่าหรือให้ส่วนลดสำหรับลูกค้ำรายใหญ่ - ราคาต่ำสำหรับการซื้อปริมาณมาก - ถ้าคู่แข่งขึ้นมากราคาจะต่ำ ถ้าคู่แข่งขึ้นน้อยราคาจะสูง - ช่วงเวลาที่ลูกค้ำมีความต้องการสินค้ามากราคาจะสูง ถ้าเวลาที่ลูกค้ำไม่ต้องการสินค้าราคาจะต่ำ - สถานที่หรูหรา ต้นทุนสูง ราคาจะสูงกว่าสถานที่ธรรมดา |

เซาว์ โรจนแสง (2542 : 20-22) เสนอเทคนิคในการตั้งราคา ดังนี้

1. การตั้งราคาโดยกำหนดส่วนลด เช่น ส่วนลดการค้า
2. การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่างๆ ที่ดีต่อสินค้าและดูว่าสินค้าราคาไม่แพง มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ เช่น การตั้งราคาสินค้าเป็นเศษ
3. การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริม เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำลงเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อมาซื้อสินค้านั้น จะต้องมีการกำหนดเวลาเพื่อเร่งการขายในช่วงที่กำหนด
4. การกำหนดราคาเมื่อคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคา โดยการเพิ่มหรือลดราคาหรือคงราคาเดิมไว้
5. การตั้งราคาตามภูมิศาสตร์ เช่น การตั้งราคาตามเขต
6. การตั้งราคาแตกต่าง อาจตั้งราคาแตกต่างตามผลิตภัณฑ์ ลูกค้า คู่แข่ง เวลาหรือสถานที่
7. การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ตามลักษณะที่ต่างกันของผลิตภัณฑ์
8. การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจตั้งราคาให้สูงหรือต่ำไว้เพื่อเจาะตลาด
9. การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม โดยลดราคาลงอย่างมากเพื่อกระตุ้นไม่ให้เกิดลูกค้านำไปซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือขึ้นราคาในกรณีที่คิดว่าลูกค้ายังภักดีต่อตราสินค้าอยู่สูง
10. นโยบายราคาเดียวหรือหลายราคา

3.3.3 ช่องทางการจำหน่าย

ธำรง ช่อไม้ทอง (2540 : 539) กล่าวว่าช่องทางการจำหน่าย หรือช่องทางทางการตลาด หมายถึงองค์กรหรือหน่วยงานที่เป็นตัวกลางที่ต้องปฏิบัติงานร่วมกัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ย้ายจากผู้ผลิตมายังตลาดเป้าหมายเพื่อผู้ใช้หรือผู้บริโภค

สำอางค์ งามวิชา (2539 : 327-333) กล่าวว่าช่องทางการจำหน่าย หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ไต่ทางผ่านจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทั้งนี้อาจมีการผ่านคนกลางระดับต่างๆ ก่อนถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จำเป็นต้องมีเส้นทางเดินหรือช่องทางการจำหน่ายไม่แบบใดก็แบบหนึ่งเป็นการเฉพาะ และมีจุดหยุดพักในเส้นทางเดินอยู่หลายจุดจนกว่าถึงมือผู้บริโภค ซึ่งข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจำหน่ายมีอยู่ 3 เกณฑ์ ดังนี้

1. การครอบคลุมตลาด (Market Coverage) เกณฑ์แรกที่จะต้องพิจารณาในการเลือกช่องทางการจำหน่าย คือ ขนาดของตลาดเป้าหมาย ถ้าตลาดมีขนาดใหญ่ การจะให้ครอบคลุมได้ทั่วถึงจริงๆ ก็ต้องอาศัยคนกลาง

2. การควบคุม (Control) คือความสามารถที่จะควบคุมหรือจัดการได้กับผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำไปวางตลาด ผู้ผลิตเมื่อปล่อยผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกแล้วผลิตภัณฑ์ก็จะพ้นจากการควบคุมของคน พ่อค้าที่ซื้อไปอาจจะนำผลิตภัณฑ์ของคนไปวางอยู่ที่ใดๆ ในร้านค้าก็ได้ ถ้าจะให้ควบคุมให้ดีผู้ผลิตควรใช้ช่องทางการจำหน่ายที่สั้นๆ

3. ต้นทุน (Cost) ถ้าช่องทางการจำหน่ายสั้นอัตราการครอบคลุมตลาดจะต่ำแต่จะสามารถควบคุมและจัดการเกี่ยวกับสินค้าได้สูงพร้อมๆ กับมีค่าใช้จ่ายสูงตามมาด้วย ถ้าเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ยาวขึ้นการครอบคลุมตลาดก็จะมีมากขึ้น แต่จะควบคุมและจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้น้อยค่าใช้จ่ายสำหรับช่องทางการจำหน่ายยาวจะต่ำ

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันและมุ่งสู่ตลาดที่ต่างกันและเป็นของผู้ผลิตคนละรายกันก็จะมีช่องทางการจำหน่ายที่ต่างกัน

ศิริวรรณ ลัญจนานนท์ (2525 : 246) กล่าวว่าช่องทางการจำหน่าย หมายถึงกลุ่มของสถาบันที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากการผลิตไปสู่การบริโภค ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้ายเพราะไม่สามารถขายสินค้าได้ทั่วถึง ผู้ผลิตจึงต้องอาศัยคนกลางซึ่งแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่ ได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก
2. เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ได้แก่ นายหน้า ตัวแทนขายและตัวแทนของผู้ผลิต
3. เป็นคนกลางที่ทำหน้าที่ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น บริษัทขนส่ง ธนาคาร และหน่วยโฆษณาต่างๆ

ลักษณะการเลือกช่องทางการจำหน่าย จะกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาดด้านอื่นๆ ด้วย เช่น การตัดสินใจกำหนดราคาจะขึ้นอยู่กับว่าบริษัทมีผู้ขายจำนวนน้อยหรือมาก การตัดสินใจโฆษณาของบริษัทมีอิทธิพลต่อความร่วมมือจากคนกลางทางการตลาด การตัดสินใจกำหนดจำนวนพนักงานจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับว่า บริษัทสามารถขายให้กับผู้ค้าปลีกหรือตัวแทนของบริษัทผู้ผลิตได้มากน้อยเพียงใด ในกรณีเหล่านี้หมายความว่า การเลือกช่องทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้ผลิตต้องกำหนดตัวกลางทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

1. ลักษณะตลาด ขึ้นกับลักษณะของลูกค้าด้วยถ้าลูกค้ามีจำนวนมากและกระจายก็มีความจำเป็นต้องอาศัยคนกลางมาก หรือถ้ามีผู้ซื้อน้อยแต่ซื้อบ่อยๆ จะต้องผ่านช่องทางการจำหน่ายการค้าส่งและค้าปลีกแต่ถ้าลูกค้ามีน้อยก็ไม่จำเป็นต้องอาศัยคนกลาง

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นสินค้าที่นำมาเสียง่ายก็ต้องขายทางตรงให้ถึงมือผู้บริโภคโดยเร็วที่สุด ถ้าจำเป็นต้องใช้คนกลางก็ต้องมีอุปกรณ์การรักษาพิเศษ เช่น คลังสินค้า ห้องเย็น และถ้าเป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่ โดยทั่วไปต้องการช่องทางการจำหน่ายที่สั้นที่สุดระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพราะต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการจำหน่ายและขนส่ง ไปให้ลูกค้าด้วย หรือถ้าเป็นสินค้าที่ผลิตตามสั่งและมีมูลค่าต่อหน่วยสูงก็นิยมขายโดยผ่านพนักงานขายมากกว่าใช้คนกลาง

3. ลักษณะของคนกลาง ต้องพิจารณาด้านทุน ความสามารถของคนกลาง

4. ลักษณะการแข่งขัน ผู้ผลิตบางคนต้องการให้สินค้าของตนอยู่ใกล้เคียงกับสินค้าของคู่แข่งอาจใช้คนกลางคนเดียวกันเพราะต้องการให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก

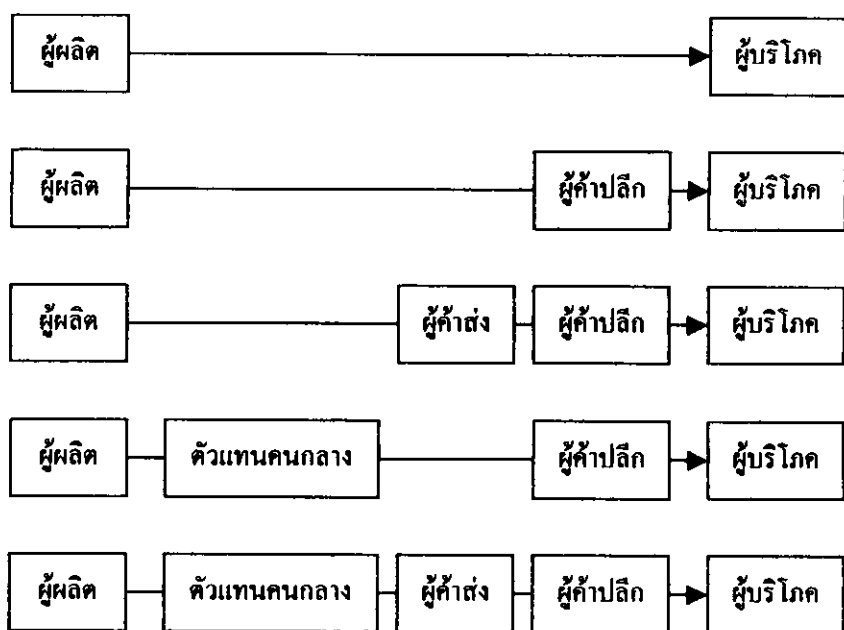
5. ลักษณะของบริษัท ฐานะการเงิน ตัวผลิตภัณฑ์ นโยบายการตลาด ซึ่งจะกระทบต่อความต้องการเลือกคนกลาง

6. ลักษณะสิ่งแวดล้อม เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ ข้อกำหนดทางกฎหมาย ซึ่งจะผลกระทบต่อข้อกำหนดช่องทางการตลาดด้วย

สุคาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 207-208) แบ่งช่องทางการจำหน่ายเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ช่องทางการจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางการจำหน่ายที่สั้นที่สุด สินค้าจะผ่านมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าโดยตรงไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง การใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยตรงสำหรับสินค้าในตลาดผู้บริโภคค่อนข้างน้อย ส่วนมากจะใช้กับสินค้าเบาเปื่อยเสียหายง่ายหรือสินค้าที่มีความจำเป็นต้องถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วเพื่อรักษาความสดใหม่และคุณภาพของสินค้านั้นไว้ เช่น ผลิตผลเกษตร เบเกอรี่ อาหารที่ปรุงแต่งไว้แล้ว

2. ช่องทางการจำหน่ายโดยอ้อม (Indirect Channel) จะเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบด้วยตัวแทนคนกลาง พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ไม่ว่าจะผ่านคนกลางกี่รายเรียกว่าเป็นช่องทางการจำหน่ายโดยอ้อมทุกแบบยังมีคนกลางเข้ามาหลายรายช่องทางการจำหน่ายนั้นก็จะต้องยาวออกไป สินค้าก็จะถึงมือผู้ซื้อปลายทางช้าออกไป เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น สินค้ามีโอกาสเสียหายมากขึ้น แต่เนื่องจากลักษณะสินค้าบางประเภทที่ต้องการการกระจายตลาดอย่างกว้างขวางจะต้องเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายโดยผ่านคนกลางหลายๆ ทอด เพื่อส่งไปถึงตลาดที่กว้างใหญ่มากขึ้นได้ทั่วถึง ลักษณะของช่องทางการจำหน่ายสามารถอธิบายได้ตามภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ช่องทางการจำหน่ายโดยตรงและโดยอ้อม

ที่มา : องอาจ ปทะวานิช และ ศิริ ภูงษ์วัฒนา, 2542 : 530-536

เสาวภา มีถาวรกุล (2541 : 410-411) กล่าวถึงกลยุทธ์ในช่องทางการจำหน่ายดังนี้

1. กลยุทธ์ดัน (Push Strategy) หมายถึงการใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย มุ่งสู่คนกลางหรือหน่วยงานขายเพื่อช่วยให้เกิดการผลักดันสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ลูกค้าแต่กลยุทธ์ดันควรใช้เมื่อ

- 1.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ลักษณะดีและเด่นเหนือคู่แข่ง
- 1.2 ราคาของผลิตภัณฑ์สูงตามระดับของคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 1.3 ผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงแนะนำ
- 1.4 กิจการต้องการสนับสนุนคนกลางและพนักงานขายเกี่ยวกับการเงิน
- 1.5 นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภค บริโภคที่มีราคาสูง

2. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึงการใช้การโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขาย มุ่งสู่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า กลยุทธ์นี้ควรใช้เมื่อ

- 2.1 กิจการมีขนาดเล็ก มีทรัพยากรจำกัด แต่ต้องการเงินทุนหมุนเวียนเร็ว
- 2.2 นิยมใช้สำหรับสินค้าอุปโภค บริโภค
- 2.3 ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้คนกลางได้รับกำไรต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ
- 2.4 ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นต้องใช้การขายโดยบุคคล

3.3.4 การส่งเสริมการตลาด

กิ่งพร ทองใบ (2541 : 5) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการแจ้ง บอกรหรือเชิญชวนให้ลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์สามารถระบายไปสู่มือผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมากที่สุด เร็วที่สุดและสร้างกำไรให้แก่กิจการนั้นตามเป้าหมายที่ต้องการ

ลำอานต์ งามวิชา (2539 : 385) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสาร (Communication) จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังลูกค้าเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนมีขายอยู่ในตลาดพร้อมเชิญชวนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขายนั้น

เชาว์ โรจนแสง (2540 : 592-631) แบ่งการส่งเสริมการตลาดออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ การซื้อ การใช้หรือ บริการ เป้าหมายของการโฆษณาคือการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

2. การขายโดยบุคคล เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องทั้งแง่ปริมาณ คุณภาพและราคาไปเสนอกับลูกค้าที่ถูกต้องในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้องเพื่อก่อให้เกิดการ โอนความเป็นเจ้าของ

3. การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเฉพาะหน้า เป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณาที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าได้ผลเร็วยิ่งขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ จะเน้นไปในการสร้างความนิยมเชื่อถือ และภาพพจน์ที่ดีให้แก่กิจการและสินค้า

ศิริวรรณ ลัญจนนท์ (2525 : 280-320) แบ่งประเภทการส่งเสริมการตลาดดังนี้

1. การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการเสนอและการส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาสถาบัน ตราผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการ

2. การใช้พนักงานขาย หมายถึง การเสนอข้อมูลด้วยคำพูดของพนักงานขายแก่ผู้ซื้อ 1 คนขึ้นไปเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า กระตุ้นความสนใจ เพิ่มความพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการเพิ่มยอดขาย วัตถุประสงค์เกี่ยวกับพนักงานขายจะขึ้นกับตลาดเป้าหมายและตำแหน่งของตลาดเป้าหมาย บริษัทจะต้องคำนึงถึงบทบาทของพนักงานขายในการให้บริการลูกค้า

ด้วยวิธีที่มีประสิทธิผลทางการแข่งขัน การใช้พนักงานขายจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสูงที่สุดเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ดังนั้นควรใช้อย่างประหยัด

3. การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือส่งเสริมที่ใช้ในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เช่น แจกตัวอย่างสินค้า ลดราคา แสดงสินค้า แคมเปญสินค้า

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจองค์การใดองค์การหนึ่ง

ตำราจก งามวิชา (2539 : 393-398) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดดังนี้

1. จำนวนเงินทุนที่มี บริษัทจะเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดตามกำลังเงินทุนของตน

2. ประเภทผลิตภัณฑ์/ตลาด สินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรมจะใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน สินค้าเพื่อการบริโภคจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยการส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคลและการประชาสัมพันธ์ แต่ถ้าเป็นสินค้าอุตสาหกรรมจะจัดลำดับโดยให้การขายโดยบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยการส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

3. ขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ใช้เครื่องมือต่างกันในช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.1 ขั้นแนะนำ (Introduction) การโฆษณาจะมีประสิทธิภาพสูง ติดตามด้วยการส่งเสริมการขายและการขายโดยบุคคล

3.2 ขั้นเติบโต (Growth) เครื่องมือทุกอย่างจะลดความสำคัญลง ไปเพราะลูกค้าได้รู้จักกับผลิตภัณฑ์แล้ว

3.3 ขั้นเติบโตเต็มที่ (Maturity) การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการขายโดยบุคคลจะมีความสำคัญมากขึ้น

3.4 ขั้นตกต่ำ (Decline) การส่งเสริมการขายมีความสำคัญที่สุด ในขณะที่การโฆษณาพร้อมทั้งการขายโดยบุคคลจะลดความสำคัญลงไป

4. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จะต้องเลือกเครื่องมือการส่งเสริมตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วย

4.1 ในขั้นก่อนซื้อ การโฆษณาจะมีส่วนช่วยให้สูงกว่าการขายโดยบุคคลเพราะสามารถแจ้งข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าที่มีอยู่ให้ลูกค้าได้ทราบ ทำนองเดียวกันการส่งเสริมการขายก็ช่วยให้ลูกค้ารู้จักสินค้าได้

4.2 ในขั้นขณะซื้อ การขายโดยบุคคลจะมีบทบาทมากเพราะจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อ การโฆษณาจะลดความสำคัญลงไป ในขณะที่การส่งเสริมการขายจะช่วยเร่งเร้าความคิดที่จะซื้อของลูกค้า

4.3 ในขั้นหลังซื้อ การขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขายจะช่วยให้ลูกค้าพอใจในสินค้าที่ใช้

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด คือ การนำผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาพัฒนาและผสมผสานกันอย่างพอเหมาะ เพื่อให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ ถัญชานนท์ (2525 : 98) กล่าวว่ากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หมายถึงหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่สอดคล้องกัน เหมาะสมและปฏิบัติตามได้ สิ่งเหล่านี้บริษัทคาดว่าจะเข้าถึงลูกค้าในระยะยาว และมีกำไรตามเป้าหมายภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการแข่งขันอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายประการดังนี้

1. ขนาดการแข่งขันและตำแหน่งการแข่งขันของบริษัทในตลาด
2. ทรัพยากร วัตถุประสงค์และนโยบายของบริษัท
3. กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง
4. พฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมาย
5. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ส่วนการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. อธิบายถึงขนาดโครงสร้าง พฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย ยอดขาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ส่วนครองตลาดและกำไรในระยะ 2-3 ปี
2. กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและงบประมาณทางการตลาด
3. ยอดขาย กำไรและกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาว

และในการนำสินค้าออกวางขายในตลาดจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ 4 อย่าง ดังนี้

1. เวลา จะนำสินค้าออกสู่ตลาดเมื่อไร
2. สถานที่ การตัดสินใจว่าจะนำสินค้าออกสู่ตลาดใบบ้าง

3. เป้าหมายทางการตลาด การหากลุ่มที่เป็นตลาดเป้าหมาย

4. กลยุทธ์การตลาดขั้นแนะนำ จะแนะนำสินค้าสู่ตลาดอย่างไร เป็นวิธีการจัดสรรงบประมาณระหว่างส่วนผสมทางการตลาดและกิจกรรมต่างๆ

ศุภร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 13-15) แบ่งประเภท กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)

1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีสินค้าให้เลือกมากใช้กลยุทธ์หลายตราเพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกัน พยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่สู่ตลาดและเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้เลือก

1.2 กลยุทธ์ด้านราคา ราคาสินค้าจะค่อนข้างต่ำเพื่อให้ขายได้ปริมาณมาก

1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย จะผ่านคนกลางหลายระดับเพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีการทุ่มโฆษณาและส่งเสริมการขายอย่างมากเพื่อสร้างการรู้จักและความพอใจให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้ากันมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) และใช้พนักงานขายไปติดต่อร้านค้าในการจัดวางสินค้า เพื่อเพิ่มเนื้อที่การขายและวิธีการขายให้มีประสิทธิภาพ

2. กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods)

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกัน

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา ถ้าเป็นสินค้าที่เหมือนกันจะตั้งราคาไว้ต่ำแต่ถ้าเป็นสินค้าที่ต่างกันราคาจะขึ้นกับคุณภาพ รูปแบบของสินค้าและลักษณะลูกค้าเป้าหมายหลัก

2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย สินค้าจากผู้ผลิตจะผ่านผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภคในระยะทางค่อนข้างสั้นหรือผ่านตัวแทนจำหน่ายในผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภคในกรณีที่ผู้ผลิตไม่สะดวกในการจัดจำหน่ายเอง

2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จะใช้การโฆษณาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการขาย จะเน้นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย โดยพนักงานขายสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและมีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้าได้

3. กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods)

3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จะมีคุณภาพดีเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น มีการพัฒนาและรักษาสินค้าให้มีคุณภาพเด่นและแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

3.2 กลยุทธ์ด้านราคา ราคาจะสูงกว่าปกติเพื่อแสดงภาพพจน์ของสินค้า

3.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ถ้าช่องทางการจำหน่ายค่อนข้างสั้นผู้ผลิตอาจจะจำหน่ายโดยตรงหรือใช้ตัวแทนจำหน่ายแบบผูกขาดเพราะผู้บริโภคมักมีความภักดีต่อสินค้านั้นอยู่แล้ว

3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จะเน้นการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เน้นการแสดงสินค้า ให้ของแถมมากกว่าลดราคา พนักงานขายต้องมีความรู้ด้านสินค้าและมีศิลปะการขายเป็นอย่างดี

4. กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)

4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4.2 กลยุทธ์ด้านราคา จะตั้งราคาบวกกำไรต่อหน่วยไว้สูงเพราะสินค้าขายได้ยาก

4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ช่องทางการจำหน่ายจะตั้งนิยมขายตรง เพราะเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จะอยู่ในรูปของการใช้พนักงานขายและการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า

5. กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมประเภทวัตถุดิบ

5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าบางอย่างน่าเสียดายจึงต้องมีการแปรรูปคุณภาพสินค้า โดยมุ่งที่ความเชื่อถือ ความบริสุทธิ์ของสินค้า (ไม่มีสิ่งเจือปน) เพื่อให้เก็บไว้ได้นาน มีการจัดมาตรฐานและระดับชั้นของสินค้า การใช้ตราสินค้านี้น้อยเพราะสินค้านี้มีความคล้ายคลึงกันมาก

5.2 กลยุทธ์ด้านราคา เนื่องจากมีผู้ผลิตรายย่อยจำนวนมาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงไม่มีบทบาทในการกำหนดราคาและยอมรับราคาตลาดรวมทั้งต้องคำนึงถึงค่าขนส่งสินค้าในการตั้งราคาด้วย

5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย อาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรืออาจมีการผ่านคนกลางหนึ่งระดับเป็นผู้รวบรวมสินค้าจากผู้ผลิตรายย่อยไปยังผู้บริโภค เนื่องจากสินค้านี้มีลักษณะจำกัดตามฤดูกาลจึงต้องมีการติดต่อซื้อขายกันล่วงหน้าในรูปสัญญา

5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จะใช้การขายโดยพนักงานขายเป็นประเด็นสำคัญ ไม่มีการโฆษณาเลยเพราะสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายเหมือนกัน

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่ม

ต้นดิสุข เทศประสิทธิ์ (2534 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาบทบาทขององค์กรประชาชนในการพัฒนาเศรษฐกิจชนบท : เฉพาะกรณีกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านคันทนา พบว่าบทบาทขององค์กรในด้านการตลาดโดยการขายผ่านระบบกลุ่มนั้น กลุ่มออมทรัพย์ฯ มีส่วนแนะนำและสร้างโอกาสการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดโดยผ่านกิจกรรมศูนย์สาธิตการตลาด ทำให้สมาชิกมีโอกาสตัดสินใจในการผลิต การขายมากขึ้นกว่าเดิม ส่วนบทบาทการลดขั้นตอนทางการตลาดโดยการแนะนำการเก็บรักษาผลผลิตข้าวเปลือกของทางราชการ มีผลต่อการจำหน่ายผลผลิตได้ราคาดีและยุติธรรมกว่าเดิมแต่ยังไม่มีผลต่อการลดพ่อค้าคนกลาง

ศรีธญา แก้วพรรณมา (2536 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาบทบาทกลุ่มสตรีทอผ้าไหมในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนในชนบท : ศึกษากรณีบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ พบว่ามีการเปิดร้านจำหน่ายผ้าไหมเพื่อเป็นแหล่งรวบรวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของสมาชิกออกจำหน่ายและเป็นศูนย์กลางในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม ทำให้สมาชิกเกิดการเรียนรู้เรื่องการผลิต การขายและการตลาด เช่น ราคาผ้าไหม เส้นไหม แหล่งตลาดรับซื้อสินค้า ช่วยให้สมาชิกมีโอกาสตัดสินใจในการผลิตและจำหน่ายมากขึ้น มีการประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดราคากลางในการจำหน่ายผ้าไหม ปรับราคาตามภาวะเศรษฐกิจและต้นทุนการผลิต ดังนั้นบทบาทกลุ่มในด้านการตลาดจึงเป็นการรวมตัวกันขายและลดขั้นตอนทางการตลาด ช่วยลดพ่อค้าคนกลาง สร้างอำนาจต่อรองราคาจำหน่ายผลผลิตส่งผลให้สมาชิกจำหน่ายผ้าไหมได้ราคายุติธรรม

ลักดา ผิวแฉกร (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาบทบาทสตรีกับการพัฒนาธุรกิจชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มแชมพูสมุนไพรบ้านท่าทราย หมู่ที่ 1 ตำบลบางหลวง อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท พบว่ากลุ่มประสบความสำเร็จด้านยอดขายเป็นอย่างดี ปัจจัยสำคัญคือการประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกทาง การดำเนินงานของกลุ่มส่งผลกระทบต่อสมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้น มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สร้างงานให้เกิดขึ้นในชุมชนและสมาชิกรู้จักการทำงานเป็นกลุ่ม

ถวิล กัลลาญพิเศษ (2538 : บทคัดย่อ) ได้วิเคราะห์ศักยภาพการพึ่งตนเอง ในชุมชนชนบทในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าวิธีการที่ทำให้ชุมชนมีศักยภาพในการพึ่งตนเองสูงคือชุมชนให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มโดยอาศัยพื้นฐานด้านอาชีพเสริมเป็นหลักในการรวบรวม ในด้านของกระบวนการพึ่งตนเองนั้นสรุปได้ว่าการช่วยเหลือหรือการพึ่งตนเอง พื้นฐานแท้จริงเกิดจากการรวมกลุ่มอาชีพเพราะสามารถพึ่งตนเองทางด้านเศรษฐกิจได้

สำหรับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพึ่งตนเองของชุมชน พบว่าวัฒนธรรมชุมชนเปลี่ยนแปลงการผลิตจากเดิมเป็นการผลิตเพื่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น และชุมชนสามารถปฏิบัติตามนโยบายของรัฐได้ทุกประการ ส่งเสริมการพึ่งตนเองของชุมชนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นซึ่งขึ้นกับความสามารถของผู้นำท้องถิ่นในการชักนำประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนด้วย

ภุษา ศรีวิลาส (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากระบวนการแก้ไขปัญหาของชุมชนที่อยู่บนพื้นฐานของการช่วยเหลือเกื้อกูลภายในชุมชน โดยศึกษาชุมชนบ้านท่าช้าง ตำบลบางไทรป่า อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม และวิเคราะห์เปรียบเทียบกิจกรรมแก้ไขปัญหา 3 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมแลกเปลี่ยนแรงงาน กิจกรรมออมทรัพย์เพื่อการผลิต และกิจกรรมกลุ่มเลี้ยงโคนม พบว่าชุมชนสามารถริเริ่มกิจกรรมได้จากการกระตุ้นและสนับสนุนทรัพยากรจากหน่วยงานภายนอก และปัจจัยพื้นฐานที่เอื้ออำนวยต่อกระบวนการแก้ไขปัญหา ได้แก่ คุณลักษณะของผู้นำที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต เข้มแข็งและความสามารถในการระดมทรัพยากรจากภายนอก ความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนที่ดี นอกจากนี้กลุ่มกิจกรรมแก้ไขปัญหาที่มีขนาดเล็ก มีสมาชิกที่มีความกระตือรือร้น กล้าแสดงความคิดเห็น สมาชิกมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนในการแก้ปัญหา ส่งผลให้ชุมชนสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วสันต์ กุ้เกียรติกุล และ กัศมัน ยะมาแล (2544 : 5-7) กล่าวถึงกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอนุรักษ์สมุนไพร บ้านป่าแล หมู่ที่ 1 ตำบลยะตะ อำเภอรามัน จังหวัดยะลา โดยทางกลุ่มได้ผลิตผงสมุนไพรสำเร็จรูปหลายชนิด ทั้งดอกคำฝอย จิง มะตูม หญ้าหนวดแมวและส้มแขก ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องได้คุณภาพ โดยทางกลุ่มมีผู้รับผิดชอบจัดทำบัญชี คัดกำไร ขาดทุน เป็นรายเดือน และกลุ่มมีการประชุมสมาชิกทุกคนเป็นประจำทุกเดือน พร้อมกับทำให้มีการออมทรัพย์ ประเด็นในการพูดคุย ได้แก่ การตลาด การผลิต ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ นอกจากนี้กลุ่มยังมีส่วนทำให้มีการประชุมประจำเดือนของหมู่บ้าน ซึ่งนอกจากจะนำประเด็นเรื่องการทำมาหากิน พัฒนาอาชีพมาพูดคุยเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่องแล้ว ยังทำให้สามารถแก้ปัญหาลักษณะเล็กน้อยในหมู่บ้านได้อย่างสิ้นเชิงและก่อให้เกิดความรักความสามัคคีภายในหมู่บ้าน ถือได้ว่ากลุ่มเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้ชุมชนเข้มแข็ง

อภิรดี เมธารมณ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสามารถ และกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ส่งออกไทย พบว่าความสามารถของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ ความสามารถด้านเทคนิค ความสามารถด้านการตลาดระหว่างประเทศ ความสามารถด้านบุคลากรและผู้บริหาร นำไปสู่การช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ได้บ่อยและมีคุณลักษณะที่ดีขึ้นสามารถสนองความต้องการใหม่ๆ ได้

5.2 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่ม

กาญจนา งานสุจริต (2539 : บทคัดย่อ) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตองจำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตองจำกัด ประกอบด้วย

1. ลักษณะของพนักงาน/สมาชิก ด้านความรู้ ความเข้าใจในหลักการสหกรณ์และมีความรู้สึกผูกพันต่อสหกรณ์ ความชัดเจนและการยอมรับบทบาทของตน
2. นโยบายการบริหารของสหกรณ์ฯ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน การจัดหาและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การติดต่อสื่อสาร ภาวะผู้นำ และการตัดสินใจ การปรับตัวและการริเริ่มสิ่งใหม่

อารีย์ เชื้อเมืองพาน (2540 : 133-143) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจชุมชนสะสมทุนในภาคเหนือ พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

1. ผู้นำชุมชนหรือผู้นำกลุ่มและความต่อเนื่องของผู้นำ
2. สมาชิก
3. ลักษณะการบริหารงานให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลง มีการใฝ่หาความรู้เพิ่มเติม เช่น การฝึกอบรม การศึกษาดูงาน หรือเชิญผู้เชี่ยวชาญมาบรรยายให้ความรู้แก่สมาชิก
4. ผู้บริหารงานกลุ่มต้องมีความรู้ความสามารถ มีความซื่อสัตย์เพื่อเป็นที่เชื่อถือของสมาชิก
5. การนำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการให้บริการ เช่น การนำคอมพิวเตอร์มาใช้
6. การขยายกิจกรรมของกลุ่ม เช่น สวัสดิการต่าง ๆ
7. การสนับสนุนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน ควรเสริมในด้าน การฝึกอบรมและเทคนิคการบริหารงานใหม่ ๆ หรือช่วยจัดหาตลาดสินค้าที่กลุ่มออมทรัพย์ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนหรือช่วยติดต่อประสานงานในด้านการขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

ชาติชาย มณีกาญจน์ (2537 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ศักยภาพขององค์กรชุมชนในการจัดการกองทุนหมุนเวียนของกลุ่มออมทรัพย์ บ้านแซ่ซ้อน หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยยาบ กิ่งอำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน พบว่าองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้้องค์กรชุมชนมีศักยภาพในการบริหารประกอบด้วย

1. สมาชิก/ประชาชน ต้องมีความเข้าใจและการยอมรับร่วมกันในปัญหาและการแก้ปัญหา

2. สมาชิก/ประชาชน ต้องมีความไว้วางใจผู้นำชุมชนของเขา
3. สมาชิก/ประชาชน ต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด
4. สมาชิก/ประชาชน ต้องได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน
5. สมาชิก/ประชาชน ต้องมีความรู้สึกเป็นเจ้าของกองทุนร่วมกัน
6. สมาชิก/ประชาชน ต้องมีความเสียสละและทุ่มเทเพื่อส่วนรวม
7. สมาชิก/ประชาชน ต้องมีข้อมูลเพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจ
8. สมาชิก/ประชาชน ต้องเข้าใจในเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ ในการดำเนินการอย่าง

ชัดเจน

9. สมาชิก/ประชาชน ต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจและการดำเนินการ
10. สมาชิก/ประชาชน ต้องเข้ามามีส่วนร่วมด้วยความสมัครใจ
11. สมาชิก/ประชาชน ต้องมีความซื่อสัตย์สุจริตและคุณธรรม
12. สมาชิก/ประชาชน ต้องมีความเข้าใจในกระบวนการดำเนินงาน บทบาทหน้าที่

และความรับผิดชอบ

เดชรัตน์ สุขกำเนิด และ รุ่งทิพย์ สุขกำเนิด (2542 : 80-90) ได้ศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จของธุรกิจชุมชน พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอดและความสำเร็จของธุรกิจชุมชนประกอบด้วย

1. ผู้บริโภคหรือลูกค้า ผู้ผลิตต้องเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาอย่างทันการณ์
2. คู่แข่งขัน ผลิตภัณฑ์ของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งในด้านราคา คุณภาพ บริการและเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันได้อย่างถูกต้องที่สุด
3. ช่องทางการจำหน่าย มีผลโดยตรงต่อคุณภาพและภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือแม้กระทั่งราคาของผู้บริโภคจะต้องจ่ายและราคาและผู้ผลิตจะได้รับ
4. ช่องว่างในตลาด ควรเลือกช่องว่างที่ไม่มีคู่แข่งหรือมีอยู่น้อยและคู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาได้ยาก
5. เทคโนโลยีการผลิตและการควบคุมคุณภาพ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับตามแผนที่วางไว้และมีปริมาณเพียงพอกับความต้องการ และมีต้นทุนที่สามารถแข่งขันในตลาดได้

คำรงค์ อดิศักดิ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การรวมกลุ่มของสตรีกับการพัฒนาในชุมชนชนบทในหมู่บ้านร่องเคาะ ตำบลประจักษ์ อำเภอมือง จังหวัดลำพูน พบว่าเงื่อนไขสำคัญที่

ทำให้การรวมกลุ่มประสบความสำเร็จ นอกจากการสนับสนุนของหน่วยงานและความต้องการของชุมชนนั้นแล้วคือ การมีส่วนร่วมของสมาชิกซึ่งสมาชิกทุกคนจะมีส่วนร่วมในการดำเนินการของกลุ่มทุกขั้นตอน นับตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินงานและการติดตามประเมินผล โดยการแบ่งงาน หมุนเวียนกันทำงานตามความสามารถและความถนัด จากการมุ่งเน้นถึงผลประโยชน์ของกลุ่มเป็นสำคัญเช่นเดียวกับคุณลักษณะส่วนตัวของสตรีที่มารวมกลุ่ม โดยเฉพาะคุณลักษณะของผู้นำกลุ่ม

การรวมกลุ่มของสตรีก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านวิถีชีวิตของสมาชิก เช่น ความสามารถในการแก้ไข แบ่งเบาปัญหาเศรษฐกิจของครอบครัวในระดับหนึ่ง การได้รับการยอมรับด้านอื่นๆ และนำไปสู่ความสามารถในการพึ่งตนเอง

จารุพรรณ สายสุคนธ์ (2537 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ศักยภาพของกลุ่มและองค์กรท้องถิ่นในการพัฒนาชนบทในหมู่บ้านแควมะกอก หมู่ที่ 1 ตำบลยอด อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อวิธีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีศักยภาพ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตามแนวทางการพัฒนาชนบท มี 2 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ นโยบายของรัฐบาล การเรียนรู้จากสื่อต่างๆ สภาพแวดล้อมทางสังคมตลอดจนการปฏิสัมพันธ์กับองค์กร/กลุ่มต่างๆ
2. ปัจจัยภายใน ได้แก่ สมาชิกในกลุ่ม ซึ่งครอบคลุมถึงเพศ อายุ การศึกษาและพฤติกรรมของคนในกลุ่ม ตลอดจนถึงจุดมุ่งหมายของกลุ่มและการติดต่อสื่อสารภายในกลุ่มหรือองค์กร

5.3 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการทางการตลาด

5.3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

ไพรัตน์ ฤทธิ์ประเสริฐ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลขององค์กรประชาชนในการประกอบธุรกิจขนาดย่อมนอกภาคเกษตรกรรม : ศึกษาเฉพาะกรณีสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์จำกัด จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าปัจจัยด้านการบริหารจัดการเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิผลในการประกอบธุรกิจขนาดย่อมนอกภาคเกษตรกรรม โดยศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดซึ่งพิจารณาจากลักษณะเด่นของสินค้า การตั้งราคาสินค้าและผลกำไร ส่วนทางด้าน การสำรวจและวิเคราะห์ตลาด มีดังนี้

1. สหกรณ์ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดไม่มากนักเพราะมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงแต่ก็สามารถดำเนินธุรกิจได้โดยไม่ขาดทุน

2. ลูกค้าที่มุ่งหวัง จะหวังที่สมาชิกของสหกรณ์เองในการเข้ามาใช้บริการ รองลงมาคือคนทั่วไป

และในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น สหกรณ์ไม่ได้ตั้งงบประมาณในส่วนนี้ไว้ โดยเห็นว่าจะต้องทำควบคู่ไปกับกิจกรรมต่างๆ ของสหกรณ์ตลอดเวลาไปในตัวอยู่แล้ว ส่วนทางด้านสื่อที่ใช้ในการกระตุ้นผู้บริโภค จะใช้คน ทั้งผู้จัดการ พนักงาน คณะกรรมการ สมาชิก ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนของสหกรณ์เป็นหลัก

กุลคิลิก แก้วประพาฬ (2543 : 13) กล่าวถึงกลุ่มแม่บ้านเลี้ยงไหมบ้านห้วยแสง-แสงอรุณ ว่า การพัฒนาการเลี้ยงไหมของกลุ่มแม่บ้าน ปัจจุบันมีโอกาสขยายตลาดให้กว้างออกไป โดยมีตัวเลือกของสินค้าแก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงเลี้ยงเพื่อจำหน่ายรังไหมหรือเส้นไหมหรือนำไปทอเป็นผ้าไหมเพื่อนำไปใช้เท่านั้น

5.3.2 ผลិតภัณฑ์

สุรพล ชมภู (2543 : 19-20) กล่าวถึงกลุ่มแม่บ้านถนนหักสามัคคีว่า เป็นการรวมกลุ่มระหว่างแม่บ้านเกษตรกรเองเพื่อทำกิจกรรมหลังการเก็บเกี่ยว โดยนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น ไปเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรโดยวิธีการแปรรูปถนอมอาหาร บรรจุหีบห่อเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ดูสวยงาม ดึงดูดใจลูกค้า วัตถุดิบส่วนใหญ่จะเป็นกล้วยเนื่องจากในท้องถิ่นมีมากและราคาถูกมาแปรรูปเป็นกล้วยกวน กล้วยตาก กล้วยกรอบแก้ว ข้าวเกรียบกล้วย และกิจกรรมที่เด่นมากเป็นที่ต้องการของตลาดจนไม่สามารถผลิตได้ทันตามความต้องการของตลาดคือ “กล้วยอบมันวน”

ประคัม แก้วเกาะสะบ้า (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การพัฒนาไม้ผลเพื่อการส่งออกของจังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์เชิงภูมิศาสตร์การเกษตร พบว่าการพัฒนาไม้ผลเพื่อการส่งออกของจังหวัดเชียงใหม่ สามารถมีคู่ทางในการพัฒนาได้ดี ปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลโดยตรงต่อการผลิตไม้ผลเพื่อการส่งออกคือปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมของพื้นที่ มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยทางปัจจัยทางกายภาพ โดยเฉพาะเทคโนโลยีการเกษตรที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตได้มากที่สุด ส่วนปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญสำหรับเกษตรส่งออกคือทุนดำเนินการตลอดจนนโยบายสนับสนุนเพื่อการลงทุนของภาครัฐและภาคเอกชนที่สนใจ

5.3.3 ราคา

ธเนศ สุจันทรธา (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ประสิทธิภาพการบริหารการผลิตของผลิตภัณฑ์มีดแนวโรงงานชุมชนบ้านอรุณภูมิ พบว่าด้านราคาของผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นไปตาม

กฎธรรมชาติของระบบตลาดทั่วไป ถูกผูกขาดเจ้าชายประจำ ทำให้โอกาสแห่งการทำกำไรมีน้อยมาก บางครั้งก็ประสบกับภาวะขาดทุน นอกจากนี้รูปแบบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ ก็ยังถูกกำหนดโดยพ่อค้านายทุนที่สั่งซื้อหรือสั่งผลิตอีกด้วย

ธีรพันธ์ วรรณมโนมัย (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา โครงสร้างผลิตภัณฑ์มีด อนุรักษ์แนวโรงงานของชุมชนบ้านอนุรักษ์ พบว่าผู้ผลิตมีดอนุรักษ์ส่วนใหญ่ไม่ถนัดในเรื่องการตลาด โดยรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีดอนุรักษ์ การผลิตและการจำหน่ายถูกเอาเปรียบด้านราคาซึ่งพ่อค้าประจำจะเป็นผู้กำหนด ทางด้านราคาผลิตภัณฑ์ที่นำไปจำหน่ายไปให้แก่พ่อค้าออกชุมชนหรือบุคคลอื่นๆ จะมีลักษณะการเพิ่มขึ้นของราคาที่ไม่มากนัก

5.3.4 ช่องทางการจำหน่าย

จิรทร ดันสกุล (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา โครงสร้างตลาดผลิตภัณฑ์มีดแนวศิลป์ของชุมชนบ้านอนุรักษ์ พบว่าลักษณะโครงสร้างตลาดที่พบเป็นตลาดของผู้ผลิตซึ่งเป็นการจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตเองในทุกรูปแบบของการจำหน่าย ทั้งการจำหน่ายตามใบสั่ง การจำหน่ายแบบขายส่งและการจำหน่ายแบบขายปลีก ไม่มีระบบตลาดใดๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง

สุวิทย์ เขียรทอง (2527 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาบทบาทของกลุ่มเกษตรกรที่มีต่อธุรกิจเกษตรของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าสมาชิกประมาณครึ่งหนึ่งขายผลผลิตทันทีโดยไม่มีการแปรรูปผลผลิตก่อนขายเลย สมาชิกกว่าครึ่งหนึ่งใช้พาหนะของตนเองในการขนส่งกิจการของตนเอง ในการขายผลผลิตนั้นส่วนมากเป็นการขายข้าวซึ่งนิยมใช้วิธีขายส่งแก่ลูกค้าประจำ ส่วนบทบาทของกลุ่มเกษตรกรนั้นกลุ่มเกษตรกรมีบทบาทในการแก้ปัญหาให้กับสมาชิกกลุ่มเกษตรกรในด้านการจัดหาสินเชื่อเพื่อการเกษตรมากที่สุด ส่วนบทบาทด้านอื่นๆ เช่น การแปรรูปผลผลิต การขนส่ง การตลาดและการเก็บรักษามีน้อยมาก

กุศล ทองงาม (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การวิเคราะห์การจำหน่ายผลผลิตข้าวหอมมะลิของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาว่าในสภาพปัจจุบันเกษตรกรมีการทำกิจกรรมการตลาดด้านการจำหน่ายผลผลิตอย่างไรบ้าง พบว่าเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิส่วนใหญ่ยังคงขายผลผลิตที่ได้หมดทันทีหลังการเก็บเกี่ยว โดยส่วนใหญ่จะขายให้กับพ่อค้าที่มารับซื้อถึงไร่นา และกว่าร้อยละ 60 ไม่มีการตีราคาที่โรงสีในขณะที่ตัดสินใจขายผลผลิต แม้ว่ารัฐจะมีโครงการรับจำนำข้าวเปลือกเพื่อช่วยชะลอการจำหน่ายในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวก็ตาม แต่เกษตรกรยังให้ความสนใจน้อย การนำผลผลิตไปขายเองยังแหล่งรับซื้อมีทั้งทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นและน้อยลงกว่าการขาย ณ แหล่งผลิต ทั้งนี้เนื่องมาจากความแตกต่างระหว่างราคา ณ แหล่งรับซื้อเป็นสำคัญ

จึงอาจกล่าวได้ว่าเพื่อความสะดวกเกษตรกรอาจเลือกที่จะขายผลผลิตที่ไร่ นา ดีกว่าการนำไปขาย ณ แหล่งซื้อ

รังสรรค์ ปิติปัญญา (2541 : 99-113) ได้ศึกษา ศักยภาพของชุมชนในการทำธุรกิจชุมชนอุตสาหกรรม พบว่าสินค้าที่ชุมชนผลิตออกมานั้นสามารถแยกออกเป็น 2 กลุ่มตามประเภทตลาดคือ สินค้าสำหรับตลาดเฉพาะและสินค้าสำหรับตลาดทั่วไป

สินค้าประเภทแรก จะผลิตตามคำสั่งซื้อจึงสามารถจำหน่ายได้หมดไม่มีปัญหาเรื่องสินค้าค้างสต็อก แต่มีข้อเสียคืออำนาจในการต่อรองต่ำ ไม่เกิดการพัฒนาศักยภาพในด้านการตลาดและมีความเสี่ยงสูงเนื่องจากขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของลูกค้าที่สั่งซื้อที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ส่วนสินค้าประเภทที่สองสามารถขายได้ทั่วไปทั้งในตลาดในท้องถิ่นและนอกท้องถิ่นแต่ตลาดนอกท้องถิ่นจะมีความสำคัญมากกว่าตลาดในท้องถิ่น จึงอาจกล่าวได้ว่าศักยภาพทางด้านการตลาดของชุมชนยังมีไม่มากนัก ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าที่ผลิตนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการของคนในชุมชน (อาจสอดคล้องกับความสามารถและทรัพยากร) ดังนั้นจึงต้องพึ่งตลาดภายนอกเป็นหลัก

योगโย สวัสดิพิละ (2535 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา บทบาทการดำเนินงานของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ ได้เสนอความเห็นเพื่อพัฒนากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรควรมีข้อมูลเกี่ยวกับด้านการตลาดที่ทันสมัยเพื่อดำเนินการผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด และควรนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ไม่ต้องลงทุนมากมาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต นอกจากนี้ควรจัดตั้งสหกรณ์ขึ้นเพื่อเป็นตัวกลางในการจัดซื้อขายผลผลิตทางการเกษตร และกลุ่มควรมีการศึกษาความต้องการของตลาดก่อนที่จะส่งเสริมให้ผลิต

อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ (2541 : 58-75) ได้ศึกษา ศักยภาพของการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปพื้นบ้าน พบว่าการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพื้นบ้านเป็นธุรกิจขนาดเล็กและมีความหลากหลายสูง แต่ละหน่วยของการผลิตมีปริมาณไม่มาก ผู้แปรรูปจึงทำการตลาดด้วยตนเองตั้งนั้นช่องทางไหลของสินค้าจึงค่อนข้างสั้นส่วนมากจะขายตรงให้แก่ผู้บริโภคในท้องถิ่นและพ่อค้าปลีกในท้องถิ่น สำหรับผู้ประกอบการที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จจะมีตลาดกว้างขึ้นคือขายสินค้าให้แก่ร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีก การที่สินค้าเหล่านี้ไม่มีการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคในเมืองมากนักเป็นเพราะคุณภาพของสินค้าส่วนใหญ่ยังไม่เป็นที่ยอมรับไม่ได้มาตรฐาน

สินค้าบางประเภทที่เป็นสินค้าที่ไม่มีการแข่งขันจากโรงงานมาตรฐาน เช่น ผลิตภัณฑ์เนื้อทอด ปลาเค็ม ปลาร้า แคบหมูและน้ำพริก จึงเป็นสินค้าอุตสาหกรรมอาหารพื้นบ้านได้ต่อไป ส่วนสินค้าที่มีการทดแทนโดยสินค้าจากโรงงานได้มาก เช่น เต้าเจี้ยว ซีอิ๊ว ข้าวเกรียบ

หมุยอ กุนเจียง จำเป็นต้องเร่งปรับปรุงให้สามารถแข่งขันกับสินค้าทดแทนให้ได้ อย่างไรก็ตาม ผลผลิตของกุ่มแม่บ้านก็เป็นที่ยอมรับว่าไม่มีสารกันบูดเจือปน จึงนำมาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้แต่คุณภาพด้านอื่นๆ ยังไม่เป็นที่ยอมรับมากนัก

กล่าวโดยสรุป โอกาสในการขยายตลาดมีแนวโน้มทางบวกด้วยหลักฐานหลายประการดังนี้

1. มีผู้เข้ามาประกอบการค้าอาหารพื้นบ้านโดยตรงมากขึ้น เพราะเป็นสินค้าที่ขายได้ง่ายและมีราคาถูก

2. ผลผลิตอาหารพื้นบ้านบางประเภท มีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เกตกันมากขึ้นและผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ เช่น ตีฉลากอาหาร แสดงว่าหากสินค้ามีคุณภาพดีและสามารถติดต่อหาช่องทางจำหน่ายได้ก็สามารถจำหน่ายในตลาดระดับบนได้จึงสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดได้อีก

3. สำหรับตลาดที่มีอำนาจซื้อสูงนั้น (ตลาดในเมืองและตลาดนักท่องเที่ยว) ราคาของสินค้าที่ผู้ผลิตได้รับจะสูงกว่าราคาในตลาดล่างแต่ต้นทุนก็สูงขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากคุณภาพที่สูงขึ้นและการบรรจุหีบห่อที่ดีขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจะได้กำไรมากขึ้นจากการผลิตที่มีประสิทธิภาพและลดต้นทุนได้

จุฑาทิพย์ ภัทราวาท (2540 : 99-110) ได้ศึกษา ความเป็นไปได้ในการจัดตั้งองค์กร/สถาบันด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มสตรีสหกรณ์ในประเทศไทยด้านระบบเครือข่ายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่ารูปแบบของสถาบัน/องค์กรด้านการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มสตรีสหกรณ์ในครั้งนี้ควรเป็นไปในรูปขององค์กรเอกชน และการดำเนินงานขององค์กรจะเน้นไปที่การใช้ระบบเครือข่ายที่มีการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยใช้ชื่อว่า “ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มสตรีสหกรณ์” ซึ่งจะช่วยพัฒนากิจกรรมเสริมรายได้แก่กลุ่มและยังมีความสัมพันธ์กับการลงทุนอีกด้วย

วารวรณ์ ปัญญาติ (2541 : 19-33) ได้ศึกษาการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศญี่ปุ่น เป็นสินค้าที่ไม่มีการใช้สารเคมีและปลอดภัยจากสารพิษ

การพัฒนาช่องทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในระบบ Teikei เป็นรูปแบบตลาดขายตรงระหว่างกลุ่มผู้ผลิตและผู้บริโภค ไม่ผ่านคนกลาง โดยผู้ผลิตและผู้บริโภคจะมีการนัดเวลาและจุดรับ-ส่ง พืชผล (Delivery Stations) ผู้ผลิตและผู้บริโภคจะมีการตกลงกันเกี่ยวกับระบบการขนส่งโดยเน้นหลักความร่วมมือและช่วยเหลือกัน

ในระบบ Teikei ลักษณะสินค้า ปริมาณสินค้าและรูปแบบการบรรจุหีบห่อ ไม่ใช่ประเด็นสำคัญ เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อใจในคุณภาพสินค้าและราคาสินค้าจะถูกกำหนดจากการต่อรองระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรงซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นที่พอใจทั้งสองฝ่าย

การเปิดช่องทางการตลาดใหม่ เช่น ร้านค้าในชุมชน หรือการบริการส่งสินค้าตามบ้านผู้บริโภค ร้านอาหารและภัตตาคาร ก็อาจช่วยลดปัญหาในระบบ Teikei ลงได้บ้าง ส่วนด้านการติดต่อซื้อขายสินค้าอินทรีย์โดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคนอกเขตชุมชน ในระยะที่ห่างไกลออกไปควรได้รับการส่งเสริม การปรับระบบตลาดและการจัดการขนส่งสินค้าน่าจะทำให้การผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ขยายตัวในวงกว้างยิ่งขึ้น

5.3.5 การส่งเสริมการตลาด

อดิศักดิ์ จันทไทย (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา กลยุทธ์การพัฒนาอาชีพสตรี : กรณีศึกษาการทอผ้าไหมแพรวาของสตรีบ้านโพน ตำบลโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ สตรีได้มีความรู้ด้านการจัดการและการตลาดทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ส่วนแนวทางในการพัฒนาอาชีพสตรีทำได้โดยการให้ความรู้ด้านการทอผ้าไหมแพรวา การจัดการและการตลาด การฝึกทักษะอาชีพและการรวมกลุ่มและการประชาสัมพันธ์

เมธา สุธีร์โรจน์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา แนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ พบว่าสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่นิยมใช้ผ้าไหมของมูลนิธิฯ เพราะลูกค้ายังไม่คุ้นเคย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีน้อยเกินไป มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยและคิดว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ มีราคาแพงกว่าและคุณภาพต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น

แหล่งผลิต/ผู้ผลิต ตรายี่ห้อ ความสะดวกในการซื้อ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าง ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับลวดลายผ้า คุณภาพเนื้อผ้า สีสันทนของผ้า อายุการใช้งาน การดูแลรักษาและราคาของผ้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมาก

ส่วนวิธีการกำหนดราคาขายผ้าไหม จะใช้นโยบายตามราคาตลาดและราคาจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับคุณภาพ ความประณีต ลวดลายที่ละเอียดและความยากง่ายในการทอ ทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ จะเน้นไปทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่ทำโดยมูลนิธิฯ การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีอื่น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ก็ทำอย่างต่อเนื่องแต่ไม่ได้เน้นมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ ยังไม่ได้เข้าสู่ระบบการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ