

บทที่ 2

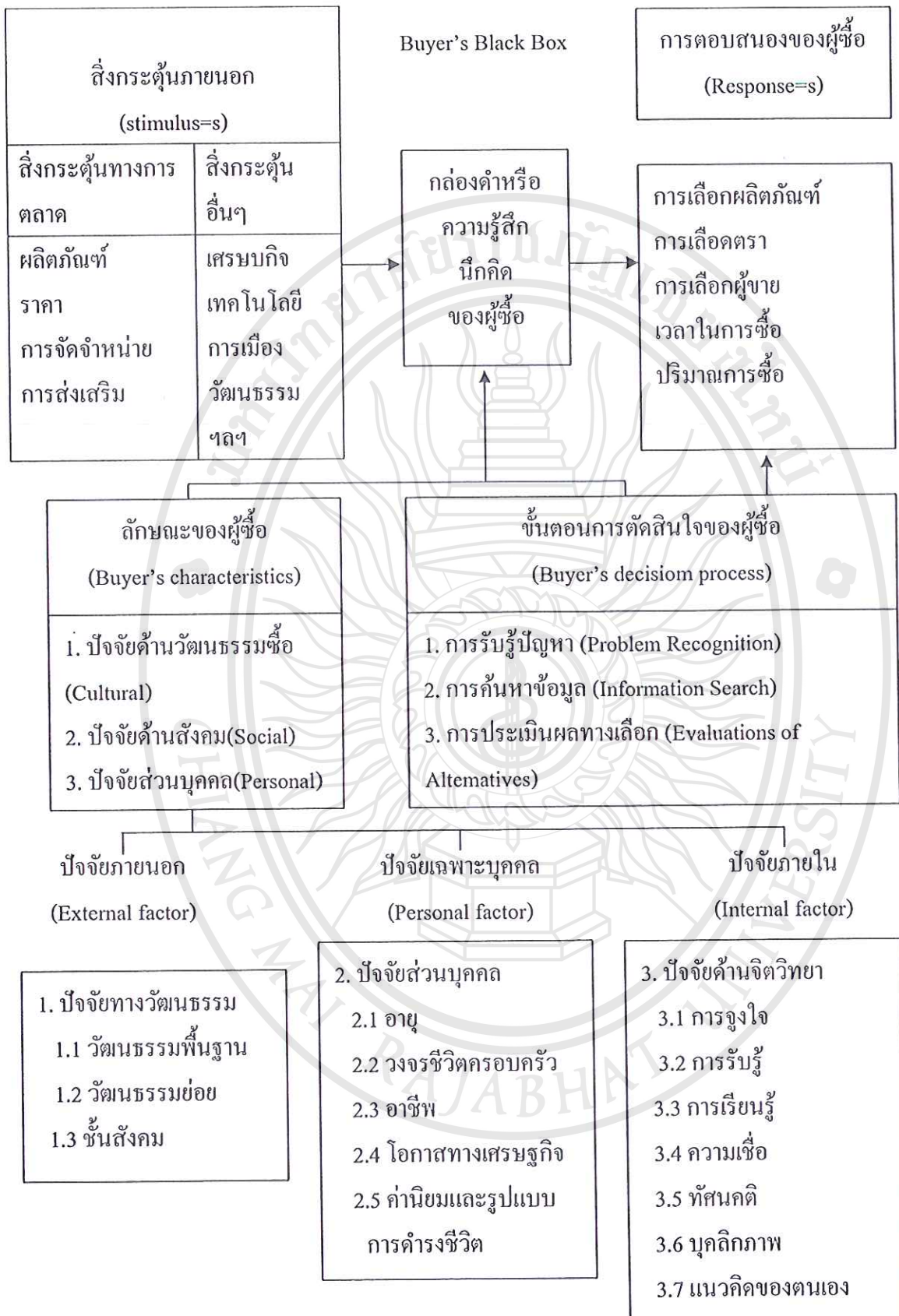
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร
ขบเคี้ยวของกลุ่มผู้ประกอบการ ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้จัดทำได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร
และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด
3. แนวคิดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน
4. การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใน
ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้
ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของ
ผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น
ให้เกิดความต้องการแล้วให้เกิดการตอบสนองแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในหนังสือการบริหาร
ตลาดยุคใหม่ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวโดยสรุปว่าแบบจำลองนี้เรียกว่า
S-R Theory และได้อธิบายรายละเอียดแบบจำลองไว้ ดังแสดงรายละเอียดในแผนภูมิที่ 2.1



แผนภูมิที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

S-R Theory และรายละเอียดที่แสดงในแผนภูมิที่ 2.1 อธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย สิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้น ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางตลาด เป็นสิ่งที่กระตุ้นนักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่ายและสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมืองและสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเหมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบ ดังนั้น จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ การได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ การได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบี ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกนมสดยี่ห้อใด

3.3 การเลือกผู้ขาย ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกซื้อปริมาณซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้โดยการใช้เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งความเห็นว่าการใช้วัดเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยยึดปรัชญาและแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้ามีจุดมุ่งหมายที่สร้างความพึงพอใจกับลูกค้า โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือเพิ่มบริการ บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งอาจลงทุนมากขึ้น หรือวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลงกระทบทั้งรายได้และต้นทุน ดังนั้น บริษัทสามารถติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยวิธีการต่างๆ

1. ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ โดยการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ธุรกิจเหล่านี้ต้องมีกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า เครื่องมือที่ใช้คือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจลูกค้า โดยการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ การทำงานหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงนี้จะทำให้ทราบถึงจุดแข็งจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์และสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาของสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป วิธีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิม ที่เปลี่ยนใช้ตราสินค้าอื่น จะทำให้ทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์ มีคุณค่า

ในสายตาของผู้ค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน และต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของผู้ค้าเป้าหมาย ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากได้มีการนำผลิตภัณฑ์ ออกวางจำหน่ายไประยะหนึ่งแล้วซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของผู้ค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้ค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้ค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่าย ในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่นๆ ก็เช่นกัน หากสินค้าประเภทเดียวกัน มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และส่วนที่ 2 คือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้าและสุดท้ายคือการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และ

การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายๆ เครื่องมือ และต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, หน้า 31-32)

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์ด้านสื่อซึ่งเป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อ การกำหนดระยะเวลา ความถี่ ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่างๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลโดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดการหน่วยงานขาย

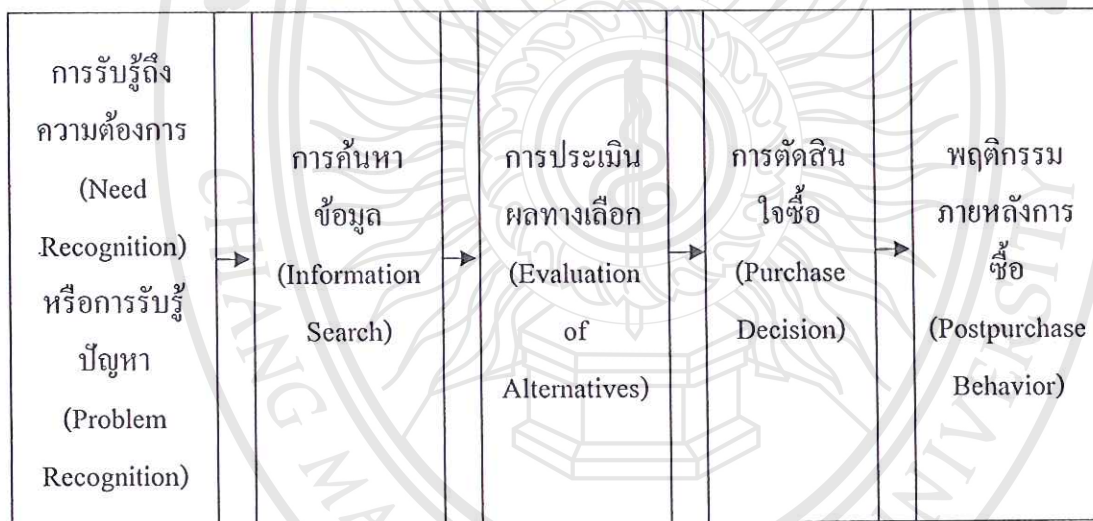
4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือนักค้าอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ส่วนต่อมา คือ การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเป็นจำนวนมากในท้องตลาด ที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทุกทางทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอยู่เสมอ การปรับราคา และ

ข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ การจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่สุด ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของตนเป็นสินค้าที่ถูกผู้ซื้อเลือกก่อนและนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำ ส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคต

ส่วนผสมทางการตลาด แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอน กล่าวคือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว จะเสนอผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้นก่อนแล้วทำการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ ผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อดังแสดงรายละเอียด ในแผนภูมิที่ 2.2



แผนภูมิที่ 2.2 รูปแบบการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2536)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่แสดงในแผนภูมิที่ 2.2 อธิบายได้ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคลได้แก่ ความหิว ความกระหาย กระบวนการในการรับรู้ถึงความต้องการประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

1.1 การเกิดสภาวะที่อยากจะเป็น ซึ่งหมายถึงการเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่งและผู้บริหารก็เห็นด้วยว่าสภาวะนั้นเป็นสิ่งที่จูงใจเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้น ตัวอย่างเช่น การเรียนรู้ของผู้บริหารว่าน้ำมันไร้สารตะกั่วที่มีปริมาณออกเทนสูง จะช่วยให้เครื่องยนต์ของตนวิ่งแรงและเครื่องยนต์สะอาด เป็นต้น

1.2 การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ ผู้บริหารจะทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากตนเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น ตัวอย่างเช่น รถยนต์ที่ใช้อยู่ทุกวันออกควันดำและวิ่งอืด

1.3 การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะเป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ โดยผู้บริหารจะนำสภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้าใจแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะได้ระยะของความแตกต่าง อันหนึ่งออกมา เช่น การนำเอาเวลาที่วิ่งแรงเหมือนติดจรวดมาเทียบกับภาพรถของตนที่วิ่งอืดอาดเชื่องช้า ถูกรถคันอื่นแซงเป็นประจำ

1.4 การรับรู้ถึงปัญหาหรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริหารจะตระหนักถึงปัญหาเมื่อเห็นว่าระยะของความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่และสภาวะที่อยากจะเป็นมีอยู่มากอย่างชัดเจน ผู้บริหารอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐานเพื่อบอกตนเองว่าปัญหานั้นมีความสำคัญมากหรือไม่

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริหาร ผู้บริหารจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการตอบสนองในตอนหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ซึ่งผู้บริหารจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น การค้นหานี้อาจเกิดได้ทั้งภายในและภายนอก

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริหารได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริหารจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ให้ผู้บริหารใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่ายและไม่ใช่ว่า

กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันตามสิ่งที่เขาสนใจ

3.2 ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ผู้บริโภค มีทัศนคติในการเลือกตราผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนด ความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การประเมินผลการตัดสินใจซื้อขึ้นกับปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภคจะขึ้นฟังก์ชันความคาดคะเนของเขา (Expectation : E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance : P) ดังนั้น ความพอใจหลังการซื้อ (Satisfaction : S) ได้ตามฟังก์ชันซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

จากแนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนี้จะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจกระบวนการตัดสินใจว่าประกอบด้วยขั้นตอนใดบ้างเพื่อจะสามารถนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยให้ผู้ซื้อและผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว มากยิ่งขึ้น และเมื่อซื้อไปจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่ง ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 1994:198) ได้กล่าวถึง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคล หรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้า (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person's Expectation) ซึ่งหากพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขาย (Postpurchase Expectation) ของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยที่ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าระดับผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมาจะส่งผลการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นต่อไป

แนวคิดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือระดับพื้นบ้าน ในอำเภอเมือง แม่ฮ่องสอน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรอง และแสดงเครื่องหมายการรับรอง เพื่อส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมุ่งเน้นให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืนสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลอันเป็นการแก้ไขปัญหาความยากจนของชุมชนในการนำภูมิปัญญาชาวบ้านและทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนาและสร้างมูลค่า ของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ มีการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ สร้างงาน สร้างรายได้ โดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือที่เรียกย่อๆ ว่า สมอ. ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่กำหนดและได้ประกาศไว้แล้ว คือ การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านพัฒนาผู้ผลิตในชุมชน และด้านส่งเสริมและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ประกอบการขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

เนื่องจากการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถดัดแปลงผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลายและเข้ามาในอุตสาหกรรมได้ง่าย เพราะใช้ทุนไม่มากและเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ดังนั้น การขายที่จะให้ประสบความสำเร็จผู้ประกอบการจะต้องคำนึงว่าใครเป็นผู้ซื้อสินค้า ลูกค้าเหล่านั้นต้องการที่จะได้สินค้าที่มีลักษณะเช่นใด เพื่อจะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงช่องทางที่จะนำสินค้าไปสู่มือลูกค้าหรือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือหากเป็นช่องทางที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงสินค้า ที่จะไปถึง มือ

ลูกค้าก็จะต้องตั้งราคาให้สูงด้วยเพื่อกระดกกำไรให้ได้ตามต้องการ ผลของการค้นหาจนพบว่าลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายคือใคร กลุ่มใด มีลักษณะหรือพฤติกรรมอย่างไร จะทำให้เจ้าของหรือผู้ประกอบการมองเห็นภาพได้ชัดเจนว่าควรจะทำตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของเราอย่างไร หากผู้ประกอบการ เจ้าของแผงหรือร้านจำหน่ายที่กำลังหาผลิตภัณฑ์มาเพื่อการจำหน่าย จะสามารถมองเห็นภาพว่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบนั้นๆ น่าจะเหมาะกับลูกค้า เพศใด อายุเท่าไร รายได้เท่าใด อาชีพอะไร ซึ่งถ้าเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถที่จะมองภาพหรือมีข้อมูลในการกำหนดลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ย่อมที่จะเป็นประกันได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่จะเลือกมาผลิตและจำหน่ายนั้นจะต้องขายได้อย่างแน่นอน ในการที่จะทำให้ได้เช่นนี้ผู้ประกอบการ คงจะเห็นได้ว่า การบันทึกหรือเก็บข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างยอดขายให้กับกิจการหรือในกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การที่กิจการสามารถมองเห็นภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนและ มีความสามารถที่จะสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าเหล่านี้ จะทำให้กิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจกับกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน อาจจะเน้นไปที่เรื่องคุณภาพที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งอื่นๆ การสร้างความโดดเด่นในด้านคุณภาพ ยังจะทำให้กิจการสามารถตั้งราคาของสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้นได้หรือสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันโดยอาจสร้างขึ้นมาได้จากราคา ที่ถูกกว่าคู่แข่งที่มีระดับคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน

ผู้ประกอบการที่สามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการให้ต่ำกว่าคู่แข่งจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจในเรื่องการบริหารต้นทุนของกิจการให้มาก การควบคุมต้นทุนที่มีประสิทธิภาพจะทำให้สามารถลดราคาของสินค้าหรือบริการ โดยที่สามารถทำกำไรได้ตามที่ต้องการ สำหรับสถานภาพและความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้ประกอบการอาจสามารถสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในด้านการใช้ความรวดเร็วในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและที่แปลกใหม่หรือความรวดเร็วในการสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างทันเวลา เร็วกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาด สิ่งสำคัญที่สุดก็คือ วิธีการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันที่เจ้าของหรือผู้ประกอบการจะเลือกนำมาใช้นั้นจะต้องเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นคุณค่าในด้านคุณภาพที่เหนือกว่าราคาที่ประหยัดกว่า เป็นผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบที่น่าสมัย รวดเร็วกว่าที่มีอยู่ในท้องตลาดการแสวงหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายและความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการจะต้องหูไวตาไว และสนใจที่จะติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับตัวลูกค้าหรือสถานการณ์ด้านต่างๆ อยู่เสมอเท่าที่จะทำได้ เช่น การสำรวจสินค้าที่ได้รับคำชมบ่นๆ จากลูกค้า เพื่อหาข้อมูลว่าลูกค้ามีปัญหาหรือไม่ ชอบใจด้านใดบ้างเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือในการออกใบเสร็จรับเงินของเจ้าของหรือผู้ประกอบการ ก็จะสามารถรวบรวมข้อมูลที่จะระบุที่อยู่ของลูกค้าได้โดยง่าย การที่ทราบว่าคุณค่าจากย่านใดบ้าง

จำนวนไม่น้อยเพียงใด อาจเป็นจุดเริ่มต้นให้เจ้าของหรือผู้ประกอบการหาวิธีที่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการแจกแผ่นพับหรือใบปลิวหรือลงโฆษณาในสื่อที่สืบค้นหาได้ง่าย สะดวกรวดเร็วเสียค่าใช้จ่ายน้อย มีผลต่อการกระตุ้นยอดขาย ย่อมดีกว่าการแจกแผ่นพับใบปลิวแบบสะเปะสะปะโดยไม่ได้กำหนดเป้าหมาย การหมั่นพูดคุยสอบถามกับลูกค้าเป็นประจำก็จะทำให้มองเห็นแนวโน้มของความต้องการของลูกค้าว่าเริ่มที่จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรหรือไม่ แม้กระทั่งผู้ที่เคยเป็นลูกค้าแต่ไม่ได้เลือกซื้อสินค้าจากเราอีกต่อไปก็อาจเป็นแหล่งข้อมูล ให้เราทราบว่าเราควรหันไปให้ความสนใจกับการพัฒนาปรับปรุงตัวสินค้าหรือกิจการอย่างไรบ้าง วิธีการต่างๆ เหล่านี้เป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการทำกิจการด้วยวิธีการตลาดสมัยใหม่ หากเป็นบริษัทใหญ่ๆ สิ่งเหล่านี้จะมีคำเรียกขานกันอย่างสวยงามว่า “การวิจัยตลาด” ซึ่งมักจะมีค่าใช้จ่ายสูง แต่สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถทำการวิจัยตลาดที่ได้ข้อมูลที่สำคัญวิธีแบบ “รากหญ้า” และมีประสิทธิภาพ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2554)

จากมิติต่างๆ ของส่วนผสมการตลาดในลักษณะ 4P's นั้น เราสามารถที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างและกำหนดกลยุทธ์การตลาดบนพื้นฐานของ ส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีหลายแนวทางที่สามารถเลือกมาใช้ได้ตามความเหมาะสมแก่ธุรกิจ อาทิ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ การมีต้นทุนต่ำในการผลิตจะช่วยให้มีศักยภาพในการแข่งขันสูง กลยุทธ์ความแตกต่าง ความแตกต่างของสินค้าจะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ กลยุทธ์ความหลากหลาย ความหลากหลายของสินค้าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดโดยรวม เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านราคา ธุรกิจสามารถที่จะพิจารณาใช้กลยุทธ์ด้านราคาในธุรกิจของตนเองใน 4 แนวทางคือ กลยุทธ์ราคาประหยัด ตั้งราคาต่ำสำหรับสินค้าคุณภาพต่ำเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเจาะตลาด ตั้งราคาต่ำสำหรับสินค้าคุณภาพสูง เพื่อเจาะตลาดให้รวดเร็วยิ่งขึ้น กลยุทธ์ราคาหวัะที คุณภาพสินค้าและบริการไม่สูงนักแต่ตั้งราคาสูงไว้ ในช่วงเริ่มต้นเพื่อนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายในลักษณะของการลดราคาในภายหลัง กลยุทธ์ราคาแบบสินค้าคุณภาพ เป็นการตั้งราคาไว้สูงของสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดระดับสูงในส่วนของการตั้งราคา เราสามารถใช้หลักการตั้งราคาแบบสะท้อนต้นทุนและหลักการตั้งราคาแบบสะท้อนคุณค่ามาใช้ในการพิจารณาด้วย

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีหลายลักษณะให้เลือกใช้ในธุรกิจได้ตามความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอยู่ เช่น การจำหน่ายตรงโดยไม่ผ่านคนกลางอาจจะทำได้โดยการเปิดหน้าร้านจำหน่าย เปิดเว็บไซต์จำหน่าย การใช้พนักงานขาย ฯลฯ โดยไม่ผ่านตัวแทนหรือพ่อค้าคนกลาง การจำหน่ายผ่านคนกลาง โดยอาจจะมีคนกลางเพียงระดับเดียว ซึ่งโดยปกติแล้ว

จะเป็นผู้ค้าปลีก หรือหลายระดับโดยผ่านทางผู้ค้าส่ง เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดและจำหน่ายไปยังลูกค้าเป้าหมาย หรืออาจจะเลือกใช้ทั้ง 2 รูปแบบ ในลักษณะของหลากหลายช่องทาง

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้กลยุทธ์ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ว่า ต้องการส่งเสริมในด้านใด ระดับใด แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้งานให้เหมาะสม โดยการส่งเสริมนี้อาจจะแบ่งระดับออกเป็น การส่งเสริมในหมู่ลูกค้า การส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมภายในองค์กรเอง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นด้าน ยอดขาย รายได้ ภาพลักษณ์ และด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากนี้ โดยต้องนำเอาหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ มากกว่าการส่งเสริมเพียงด้านใดด้านหนึ่ง

การวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis)

การหาแนวทางในการจำหน่ายที่มีคุณภาพได้นั้น จะต้องทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยสถานะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) หรือการวิเคราะห์สวอท (SWOT Analysis) ในหน่วยงานนั่นเองเพื่อที่จะได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ รวมทั้งสถานะของตัวองค์กรได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น การวิเคราะห์สวอทนี้จะบอกให้ทราบถึงปัจจัยหรือสถานะแวดล้อมภายนอกมีลักษณะอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะใดและก่อให้เกิดโอกาสของข้อจำกัดต่อองค์กรได้อย่างไรบ้าง นอกจากนี้การวิเคราะห์จะช่วยให้องค์กรทราบถึงทรัพยากรและความสามารถที่มีอยู่ภายในองค์กรว่าจะเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนอย่างไร จะช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

สมยศ นาวิการ(2544:42)ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์สถานะแวดล้อมด้วยเทคนิคสวอท (SWOT Analysis) ไว้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) จะหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทสามารถกระทำได้ดีบริษัทจะต้องวิเคราะห์การดำเนินงานภายใน เช่น การบริหาร การเงิน การตลาด การผลิตและการวิจัยและพัฒนาเพื่อพิจารณาถึงจุดแข็งของการดำเนินงานภายในเหล่านี้เป็นระยะ บริษัทหรือองค์กรที่จะบรรลุความสำเร็จจะกำหนดแนวทางการให้บริการขององค์กรที่ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งจากการดำเนินงานภายในเหล่านี้อยู่เสมอ

จุดอ่อน (Weaknesses) จะหมายถึงการดำเนินงานภายในที่บริษัทไม่สามารถกระทำได้ดี การดำเนินงานภายในเหล่านี้ เช่น การบริหาร การตลาด การผลิตและการวิจัยและพัฒนา จะเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จขององค์กร องค์กรจะต้องกำหนดแนวทางในการให้บริการที่สามารถลบล้างหรือปรับปรุงจุดอ่อนของการดำเนินงานภายในเหล่านี้ให้ดีขึ้น

โอกาส (Opportunities) จะหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร องค์กรจะต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันอยู่เป็นระยะเพื่อการแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ การพัฒนาของคอมพิวเตอร์และไบโอเทคโนโลยีการเปลี่ยนแปลงของประชากร การเปลี่ยนแปลงค่านิยมและทัศนคติพนักงานและการแข่งขันจากต่างประเทศที่รุนแรงขึ้นจะเป็นตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมภายนอกที่สำคัญ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อาจจะทำให้เกิดความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์บริการขององค์กรต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

อุปสรรค (Threats) จะหมายถึงสภาวะแวดล้อมภายนอก ที่คุกคามต่อการดำเนินงานขององค์กร สภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขัน เป็นต้น ความไม่สงบ ความเข้มแข็งของกลุ่มแข่งขัน อัตราดอกเบี้ย ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น และค่าแรงงานสูงขึ้น ล้วนแต่เป็นการคุกคามจากสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งสิ้น

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมด้วยเทคนิคสวอต (SWOT Analysis) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ

1. การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร
2. กำหนดวิสัยทัศน์หรือกำหนดทางเลือกขององค์กร
3. กำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร
4. วางแผนยุทธศาสตร์หรือแผนเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาขององค์กร

กลยุทธ์จะเป็นวิธีทางหรือแนวทางที่องค์กรจะดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้อุปสรรคและโอกาสภายในสภาพแวดล้อมภายนอก และทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กร กลยุทธ์จะให้ความเข้าใจพื้นฐานว่าองค์กรจะแข่งขันอย่างไร ตัวกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรมีอยู่ 3 อย่าง คือ สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน และวัตถุประสงค์ขององค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วสันต์ เฉชะกัน (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม: กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 322 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายทุกหมวดผลิตภัณฑ์ ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายจากการแนะนำของเพื่อนมากที่สุด ผลจากการศึกษาทัศนคติด้านความชอบต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์

มีความพอใจในระดับพอใจมาก ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความพอใจในระดับพอใจ ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหมวดสินค้าผ้า หมวดสินค้าไม้แกะสลัก และ หมวดเครื่องจักรสานตามลำดับ

มนทิวา ไชยวงศ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์เพื่อการพัฒนาวิสาหกิจท้องถิ่นกรณีศึกษา กระจเป่าจักสาน ตำบลหนองตอง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ คือ การสัมภาษณ์ วิสาหกิจ โดยเก็บข้อมูลเชิงลึกในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน 2548 พบว่า กิจกรรมบ้านเบญจา หัตถกรรม เป็นกิจการแปรรูปผลิตภัณฑ์หัตถกรรมขั้นสุดท้ายเป็นส่วนใหญ่ โดยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ จักสานผิวไม้และกระจุดจากจังหวัดเชียงราย หนองคายและสุราษฎร์ธานี ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในพื้นที่ ตำบลหนองตอง สร้างมูลค่าเพิ่มโดยการตกแต่งและทำสีจนได้ผลิตภัณฑ์กระจเป่า 39 รูปแบบ โดยตั้ง ราคาวัตถุดิบทุนร้อยละ 50 ช่องทางจำหน่ายทั้งทางตรง โดยการสั่งซื้อจากลูกค้าและทางอ้อม โดยการวางขายตามร้านค้า กิจกรรมมีส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป เพื่อเป็นการส่งเสริม การตลาด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่าทางด้านการจัดการองค์กรมีจุดแข็งคือเจ้าของ กิจกรรม เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ แต่มีจุดอ่อนคือ อำนาจการตัดสินใจขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้รับรางวัล OTOP ระดับ 4 ดาว จุดอ่อนคือ ไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง จึงเกิดการลอกเลียนแบบจุดอ่อนทางด้านการเงินคือ ไม่มีระบบบัญชีที่ดีพอ

วรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม จำนวน 160 ราย สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี วุฒิการศึกษาระดับประถมศึกษา มีลักษณะร้านค้าเป็นร้านค้าปลีก มีร้านค้านาน 2 คูหา (ประมาณ 64 ตารางเมตร) และดำเนินกิจการ มากกว่า 10 ปี มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาท การซื้อสินค้าจากแหล่งขายหรือผู้จำหน่าย มากกว่า 5 แห่ง โดยแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากผู้ผลิตหรือบริษัทเจ้าของสินค้าที่นำมาขาย ผ่าน พนักงานขาย และพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัย การที่ผู้จัดจำหน่ายมีชนิดสินค้าและตราที่สอดคล้องตรงตามความต้องการ ด้านราคา พบว่า ร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายมีราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ ผู้จัดจำหน่ายมีบริการขนส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมตลาด พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายมีพนักงานขายอรรถาธิบายดี

กนกกาญจน์ มะกลาง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย จังหวัดลำพูน เครื่องมือที่ใช้ การสัมภาษณ์โดยการจดบันทึกการสนทนา กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย ผู้นำ 1 ราย คณะกรรมการ 5 ราย สมาชิก 20 ราย ผู้นำชุมชน 5 ราย องค์กรผู้สนับสนุน 5 ราย และบุคคลภายนอก 5 ราย พบว่า กลุ่มผ้าทอกระเหรี่ยงลายโบราณ ชุมชนพระบาทห้วยต้ม ได้ขึ้นทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ.2548 ทำให้ได้โอกาสในการสนับสนุนหลายด้าน เช่น การจัดตั้ง การบริหาร การตลาด และการสร้างความร่วมมือระหว่างเครือข่าย รวมทั้งการได้รับการช่วยเหลือช่วยเหลือด้านเงินทุน จากสถาบันเงินกู้ วิสาหกิจชุมชน พระบาทห้วยต้ม ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสูงขึ้นจนได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนพระบาทห้วยต้ม ได้จัดตั้งศูนย์เรียนรู้ขึ้น เพื่อเป็นสถานที่ดำเนินกิจกรรมร่วมกันระหว่างคณะกรรมการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชน รวมถึงเป็นสถานที่ศึกษาดูงานและเยี่ยมชมกระบวนการทอผ้าของวิสาหกิจชุมชนพระบาทห้วยต้ม

มานพ ชุ่มอุ่น (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์ จากถั่วลิสง ถั่วเหลือง และน้ำมันงาของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปางหมู และ บ้านสบสอย ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ การจัดทำเวทีชุมชน การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย การสังเกตการณ์ วิเคราะห์เอกสารและการจัดโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2551 ถึง 30 กันยายน พ.ศ.2552 พบว่า กลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย ควรขยายตลาดน้ำมันงาวิทยุไปยังกลุ่มร้านอาหาร ผลจากการทดสอบตลาด พบว่า วิทยุได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้รักสุขภาพ สูงกว่ากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารเคมี บ้านปางหมู ควรขยายตลาดน้ำมันงาตราหมอกเป่าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มผู้รักสุขภาพ ผลจากการทดสอบตลาดพบว่า ตลาดผู้รักสุขภาพให้การตอบรับดีกว่ากลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว กลุ่มงาเพื่อสุขภาพ บ้านปางหมู ควรมุ่งเน้นกลุ่มตลาดน้ำมันงาตราเกวียน ไปยังกลุ่มที่ต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบสารธรรมชาติ ผลจากการทดสอบตลาดพบว่า กลุ่มผู้รักสุขภาพจะให้การตอบรับผลิตภัณฑ์ดีกว่ากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

บุณทริกา รุ่งประสาธ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมวดการผลิตสินค้าหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ การใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 60 ราย และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ จำนวน 14 ราย มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการดำเนินงาน 4 ด้าน คือ ด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านการเงิน พร้อมระบุปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงาน

โดยพิจารณาประกอบกับสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงาน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตสินค้า
หัตถกรรมส่วนใหญ่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว มีพนักงานน้อยกว่า 10 คน
มีตราสัญลักษณ์ของกิจการ แต่ไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง มีระยะเวลาเปิดดำเนินการมานานกว่า
10 ปี ส่วนใหญ่มีการส่งสินค้าไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ไม่ได้รับการสนับสนุนหรือช่วยเหลือ
โดยตรงจากหน่วยงานของรัฐ และยังไม่เคยได้รับรางวัลหรือการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานใด

