

บทที่ 2

เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้มีผู้ที่ทำการศึกษาและค้นคว้าไว้แล้วมาเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 5 ส่วน ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย ตามรายละเอียดที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ประวัติของจังหวัดลำพูน

1. สถานที่ตั้ง จังหวัดลำพูนตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 11 (สายเอเชีย) เป็นระยะทาง 689 กิโลเมตร ตามทางหลวงแผ่นดินสายพหลโยธินเป็นระยะทาง 724 กิโลเมตร และตามทางรถไฟ 729 กิโลเมตร ตั้งอยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 18 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 99 องศาตะวันออก อยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน อยู่ห่างจากจังหวัดเชียงใหม่เพียง 22 กิโลเมตร เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนา เป็นศูนย์กลางความเจริญของภาคเหนือตอนบน และอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขง เศรษฐกิจร่วมกับจังหวัดเชียงใหม่

2. ขนาดของจังหวัด จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กที่สุดของภาคเหนือ มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 4,505.882 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 2,815,675 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 4.85 ของพื้นที่ภาคเหนือตอนบน บริเวณที่กว้างที่สุดประมาณ 43 กิโลเมตร และยาวจากเหนือจดใต้ 136 กิโลเมตร

3. ลักษณะภูมิอากาศ จังหวัดลำพูนตั้งอยู่ในภาคเหนือ ซึ่งตามตำแหน่งที่ตั้งอยู่ในเขตร้อนที่ค่อนข้างไปทางเขตอากาศอบอุ่น ในฤดูหนาวจึงมีอากาศเย็นค่อนข้างหนาว แต่เนื่องจากอยู่ลึกเข้าไปในแผ่นดินห่างไกลจากทะเล จึงมีฤดูแล้งที่ยาวนาน และอากาศจะร้อนถึงร้อนจัดในฤดูร้อน จังหวัดลำพูนมีสภาพภูมิอากาศแตกต่างกันอย่างเด่นชัด 3 ช่วงฤดู คือ ช่วงเดือนมีนาคมกับเมษายนมีอากาศร้อน ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม มีฝนตกชุกเป็นฤดูฝน และช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์มีอากาศหนาวเย็นเป็นฤดูหนาว ซึ่งฤดูหนาวและฤดูร้อนนั้นมีระยะเวลาติดต่อกันประมาณ 6 เดือน ส่วนในช่วงฤดูฝนอีก 6 เดือนนั้น อากาศจะไม่ร้อนเท่ากับในฤดูร้อน และไม่หนาวเย็นเท่ากับฤดูหนาว

4. สภาพพื้นที่และลักษณะภูมิประเทศ จังหวัดลำพูนมีลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบหุบเขาและพื้นที่ภูเขา ที่ราบอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของจังหวัด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของที่ราบเชียงใหม่-ลำพูน หรือที่ราบลุ่มแม่น้ำปิง แม่น้ำกวาง แม่น้ำลี้ และแม่น้ำแม่ทา เป็นที่ตั้งของอำเภอเมือง

ลำพูน อำเภอป่าซางและตอนเหนือของอำเภอบ้านโฮ่ง มีความสูงเฉลี่ย 200-400 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง ตัวเมืองลำพูนมีระดับความสูง 290.29 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง พื้นที่ค่อยลาดสูงขึ้นในตอนกลางทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ และตะวันตกเฉียงใต้ ตั้งแต่อำเภอแม่ทาตอนใต้ของอำเภอบ้านโฮ่ง อำเภอทุ่งหัวช้าง และอำเภอถ้ำ มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูงและภูเขาสูง มีระดับความสูงระหว่าง 400 - 800 เมตรจากระดับน้ำทะเลขึ้นไป

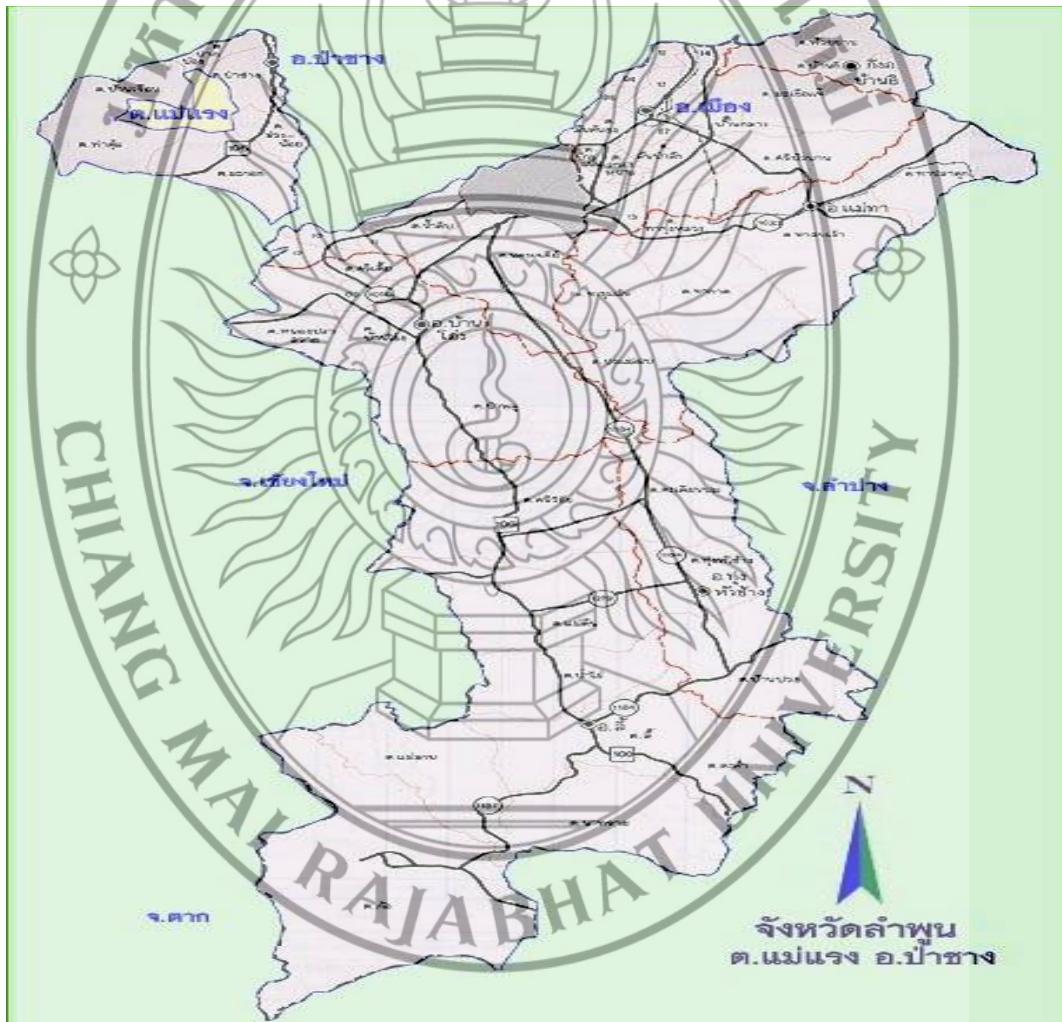
5. การอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน เป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือซึ่งเป็นแหล่งผลิตของอุตสาหกรรมทั่วไป และอุตสาหกรรมส่งออก มีโรงงานที่ประกอบกิจการแล้ว 62 แห่ง และเป็นที่ตั้งของเขตอุตสาหกรรมของบริษัทเครือสหพัฒน์ปิบลีย์ จำกัด มีโรงงานนอกเขตอุตสาหกรรมดังกล่าวจำนวน 709 โรงงาน อุตสาหกรรมที่น่าสนใจ ได้แก่ อุตสาหกรรมกระดาษ อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมของจังหวัดลำพูนส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมกระดาษ ได้แก่ กิจการโรงสีข้าว ซึ่งมีจำนวนโรงงานถึง 279 โรงงาน เงินลงทุนเฉลี่ยโรงงานละประมาณ 150,000 บาท รองลงมา คือ กิจการโรงบ่มยา มีจำนวน 18 โรงงาน เงินลงทุนเฉลี่ยโรงงานละประมาณ 2,700,000 บาท นอกจากนี้ ยังมีโรงงานผลิตผักผลไม้กระป๋อง ผักผลไม้อบแห้งและผักผลไม้ดอง อุตสาหกรรมไม้และผลิตภัณฑ์ไม้

ปัจจุบัน ปริมาณป่าไม้ได้ลดน้อยลง ประกอบกับนโยบายการปิดป่าทำให้กิจการไม้ไม่เจริญเติบโตเท่าที่ควร อุตสาหกรรมไม้และผลิตภัณฑ์ของจังหวัดลำพูนส่วนใหญ่ ได้แก่ โรงงานแกะสลักไม้จามูรี รองลงมา ได้แก่ โรงงานทำเครื่องเรือน และโรงงานผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เครื่องใช้จากไม้ เช่น ทำตะเกียบ ทำสังไม้ อุตสาหกรรมอาหารและยา ส่วนใหญ่จะเป็นการประกอบกิจการโรงงานทำการแปรรูปอาหารที่ทำจากแป้งขนมปัง รองลงมา ได้แก่ การทำน้ำแข็ง อุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมที่สนับสนุนการก่อสร้างโดยเฉพาะ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์คอนกรีตและการผลิตอิฐดินเผา รองลงมา ได้แก่ กิจการคูศูทราย ทำประตูดังเหล็ก และยังมีโรงย่อยหิน อุตสาหกรรมบริการส่วนใหญ่จะเป็นบริการทางด้านซ่อม เคาะฟันสิริรถยนต์

6. สภาพทางเศรษฐกิจ เศรษฐกิจส่วนใหญ่ของจังหวัดลำพูนขึ้นอยู่กับผลผลิตทางเกษตรกรรม เช่น การทำนาข้าว ทำสวนลำไย ทำไร่กระเทียม ไร่หอม ไร่ยาสูบ และพืชไร่อื่นๆ นอกจากนี้ มีอาชีพสำคัญเป็นหลัก คือ การทำหมวก การจักสาน การแกะสลักไม้ การทอผ้าพื้นเมือง และผ้าบาติก ซึ่งส่วนมากเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน แต่เป็นอาชีพที่ถาวรมั่นคง มีรายได้พอประมาณพอจะกล่าวได้ว่าเป็นอาชีพหลักของครอบครัว การทำสวนลำไย จังหวัดลำพูนมีพื้นที่เพาะปลูกลำไย 111,398 ไร่ เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 39.64 เนื่องจากเกษตรกรได้มีการปลูกลำไยตามพื้นที่นา ทำให้มีผลผลิตเพิ่มขึ้น จากเดิมคิดเป็นร้อยละ 11.50 ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่เท่ากับ 297 กิโลกรัม ข้าวมีพื้นที่เพาะปลูก 180,370 ไร่ ลดลงจากเดิมร้อยละ 6.37 เนื่องจากเกษตรกรมีความสนใจปลูกพืชอื่นๆ ที่ให้ผลตอบแทนดีกว่า แต่อย่างไรก็ดี จังหวัดก็ให้ความสนใจต่อการเพาะปลูกข้าว โดยได้เข้าไปส่งเสริมในเรื่องของพันธุ์ข้าวที่ให้ผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น เพื่อผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่เกษตรกร

ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ในการทำวิจัย

1. ข้อมูลของตำบลแม่แรง แม่แรงเป็นตำบลหนึ่งในเขตการปกครองของอำเภอป่าซาง ประกอบด้วย 11 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านกองงาม หมู่ที่ 2 บ้านแม่แรง หมู่ที่ 3 บ้านต้นผึ้ง หมู่ที่ 4 บ้านคอนตอง หมู่ที่ 5 บ้านหนองเงือก หมู่ที่ 6 บ้านสันกอดู่ หมู่ที่ 7 บ้านคอนหลวง หมู่ที่ 8 บ้านป่าเบาะ หมู่ที่ 9 บ้านคอนน้อย หมู่ที่ 10 บ้านป่าบุก หมู่ที่ 11 บ้านป่าคู่ (ตามภาพที่ 2.1) ประชากรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) มีจำนวนทั้งสิ้น 7,656 คน จำนวนครัวเรือน 2,491 หลังคาเรือน ทิศเหนือติดต่อกับ ต. ปากบ่อง อ.ป่าซาง ทิศใต้ติดต่อกับ ต.ท่าตุ้ม ต.มะกอก ทิศตะวันออกติดต่อกับ ต.ป่าซาง ต.ม่วงน้อย ทิศตะวันตกติดต่อกับ ต.บ้านเรือน ประชากรในตำบลส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลัก คือ การทำนาและทำสวน ส่วนอาชีพรองลงมา คือ การทอผ้าฝ้ายและการผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย



ภาพที่ 2.1 ที่ตั้งของตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน
ที่มา (www.thaitambon.com)

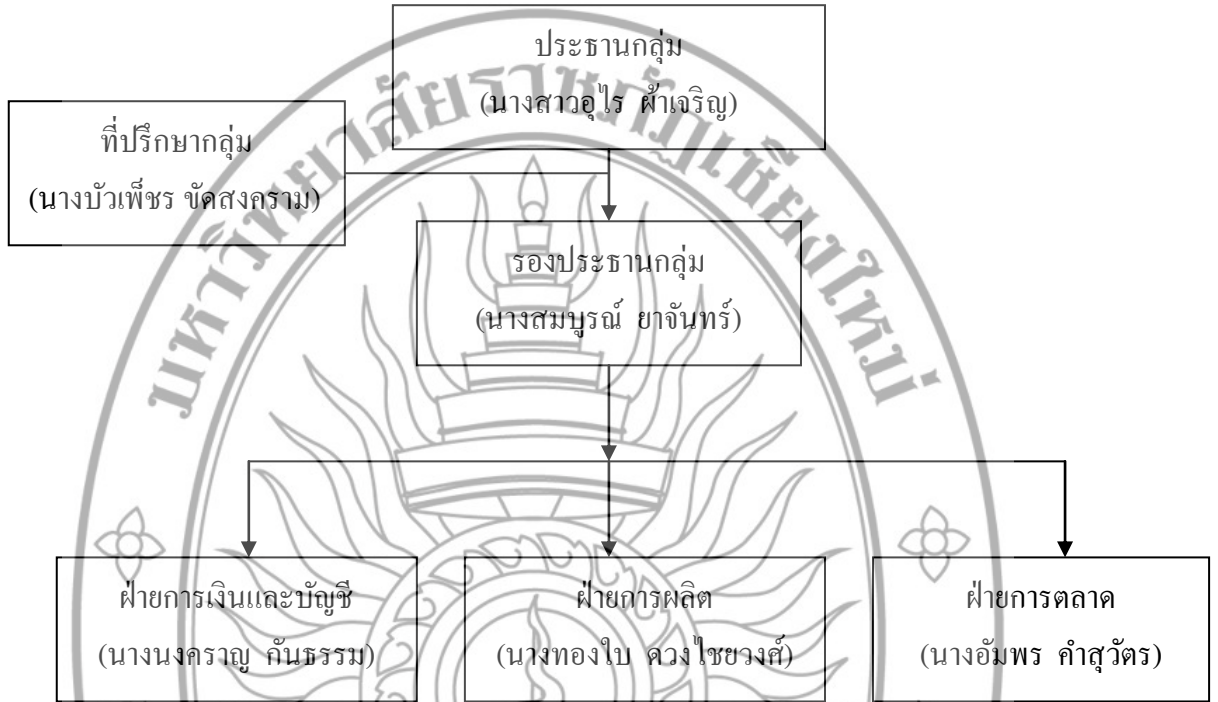
2. ประวัติของหมู่บ้านบ้านดอนหลวง หมู่บ้านบ้านดอนหลวงเป็นชุมชนชาวไทยของเก่าแก่ ชาวบ้านส่วนใหญ่มีเชื้อสายชาวยอง ซึ่งเป็นคำที่เรียกกลุ่มคนที่ตั้งบ้านเรือนอยู่ที่เมืองยอง และกระจายอยู่ทั่วไปในแถบเมืองต่าง ๆ ในรัฐฉานด้านตะวันออกของพม่า เขตสิบสองปันนา ในมณฑลยูนนานของจีน ดังนั้น ยองจึงมิใช่เป็นชาติพันธุ์ แต่เป็นผู้คนจากเมืองยองซึ่งสืบเชื้อสายมาจากผู้คนที่อพยพมาจากเมืองเชียงรุ่งและเมืองอื่น ๆ ในสิบสองปันนา เข้ามาตั้งถิ่นฐานครั้งใหญ่ในเมืองลำพูนในปี พ.ศ.2348 ซึ่งในรัชสมัยพระเจ้ากาวิละได้ทำการกวาดต้อนชาวยองจากแคว้นสิบสองปันนา เข้ามาตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนเพื่อ “เก็บหอมรวมไฟร์” เติรมยึดเมืองเชียงใหม่คืนจากพม่า โดยชาวยองกลุ่มหลังได้เข้ามาตั้งถิ่นฐานบ้านเรือน ณ หมู่บ้านก่อถ่อน (ก่อถ่อน : ดินไม่ขึ้นต้นขนาดใหญ่มีอยู่มากในบริเวณหมู่บ้าน แต่ปัจจุบันได้สูญพันธุ์ไปหมดแล้ว) เมื่อประมาณปี 2340 ซึ่งในอดีตเป็นที่ค้าวัวควาและควาย

ต่อมา มีชาวยองกลุ่มอื่นๆ อพยพมาอยู่รวมกัน จนเกิดเป็นชุมชนใหญ่ที่ผู้คนได้อาศัยอยู่มาหลายชั่วอายุคนแล้ว ที่มาของชื่อหมู่บ้านตามที่เรียกขานในปัจจุบัน มาจากบริเวณที่ตั้งหมู่บ้านเป็นพื้นที่ดอน ลักษณะเป็นเนินขนาดใหญ่ จึงเรียกชื่อหมู่บ้านใหม่ว่า “บ้านดอนหลวง” ปัจจุบันหมู่บ้านดอนหลวงตั้งอยู่ที่บ้านดอนหลวง หมู่ที่ 7 ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง อยู่ห่างจากตัวอำเภอป่าซาง 7 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากตัวจังหวัดลำพูน 23 กิโลเมตร เป็นแหล่งรวมหัตถกรรมของดีชุมชนชาวยอง อาทิ กลุ่มผ้าสี่ตะกอก กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ กลุ่มทอผ้า กลุ่มตัดเย็บ กลุ่มเกษตรสวนลำไย และกลุ่มบาติกมัดย้อม สินค้าหัตถกรรมที่โดดเด่นและขึ้นชื่อของหมู่บ้าน ได้แก่ การทอผ้าฝ้าย ซึ่งเป็นงานที่สืบทอดฝีมือต่อ ๆ กันมา จนเป็นที่กล่าวขานทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

ชาวบ้านดอนหลวงกว่า 800 คน หรือกว่า 250 หลังคาเรือน ที่บ้านแทบทุกหลังมีลักษณะบ้านทรงโบราณ โครงแบบของบ้านชาวเหนือ ผสมผสานกับการตกแต่งแบบร่วมสมัย แต่ก็คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของตนเอง ทำให้สัมผัสได้ถึงบรรยากาศพื้นบ้านที่สุขสงบแบบล้านนา และสองข้างทางจะประกอบด้วยร้านขายผ้าฝ้ายทอมือเรียงรายต่อ ๆ กัน มีทั้งร้านที่จัดอยู่ในระดับหฺร อาทิ บุญเมืองผ้าฝ้าย และเล็ก ๆ สลับกับวิถีชีวิตชาวบ้านที่มีกลุ่มชาวบ้านดอนหลวงนั่งทอผ้าด้วยกี่โบราณอยู่ภายในบ้าน สลับกับการออกมาต้อนรับนักท่องเที่ยวที่แวะเวียนมาชมการทอผ้า และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ส่วนใหญ่ชาวบ้านดอนหลวงจะประกอบอาชีพเกษตรกรรม คู่กับทอผ้าฝ้ายเป็นหลัก ทำให้บ้านดอนหลวงเป็นชุมชนที่มีความงดงามทั้งวิถีชีวิต และวัฒนธรรมพื้นบ้าน

3. กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง การทอผ้าฝ้ายได้รับการถ่ายทอดมรดกภูมิปัญญาการทอผ้าฝ้ายแบบโบราณสืบต่อกันมาหลายชั่วอายุคน ซึ่งแต่เดิมจะเป็นการผลิตในช่วงเวลาว่างหลังจากการประกอบอาชีพหลัก คือ การทำสวนและทำนา ต่อมาเมื่ออำเภอป่าซางได้กลายเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในการทอผ้า มีโรงงานทอผ้าและร้านจำหน่ายผ้าทอเกิดขึ้นมาหลายแห่งในขณะนั้น ทำให้ชาวบ้านดอนหลวงได้มีโอกาสเข้าไปทำงานเป็นลูกจ้างทอผ้าที่โรงงานเหล่านั้น และได้มีกลุ่มชาวบ้านดอนหลวงบางคน ได้ประกอบกิจการทอผ้าเองที่บ้าน และนำไปส่งจำหน่ายตามร้านค้าในอำเภอป่าซาง

ทำให้ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 เข้ามาสนับสนุนให้มีการจัดตั้งกลุ่มผู้ทอผ้าในบ้านดอนหลวง ขึ้นในปี พ.ศ. 2535 ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการรวมตัวกันในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม โดยหน่วยงานดังกล่าวได้ทำกรอบรม และพัฒนาทักษะต่าง ๆ ในการทอผ้าให้กับสมาชิก ในช่วงแรก มีจำนวนชาวบ้านที่สนใจเข้าร่วมกลุ่มเพื่อการประกอบกิจการผ้าฝ้ายทอมือ จำนวนประมาณ 50 คน



ภาพที่ 2.2 แผนภูมิโครงสร้างกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง

ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 บ้านดอนหลวงได้รับเลือกให้เป็นหมู่บ้านอุตสาหกรรมประเภทผ้าฝ้ายทอมือ และในปี พ.ศ. 2543 กลุ่มได้เข้าร่วมชมรมเครือข่ายผ้าฝ้ายทอมือ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน โดยมีหมู่บ้านเข้าร่วมเพิ่มขึ้นอีก 6 หมู่บ้าน ได้แก่ กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านหนองเงือก กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านสันกอดู่ กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านหนองหอย กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านเหล่าพระเจ้าตาเขียว และกลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านร่องช่าง จนในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2544 กลุ่มได้รับคัดเลือกเข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จากคณะกรรมการคัดเลือกระดับจังหวัด จากนั้นจึงจดทะเบียนอย่างเป็นทางการกับสำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน และด้วยความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน ในการส่งเสริมงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นให้เกิดอย่างเป็นรูปธรรม ผลักดันให้บ้านดอนหลวง กลายเป็นหมู่บ้านโอท็อป แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากคณะกรรมการอำนวยการ OTOP แห่งชาติ คัดเลือกหมู่บ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน เป็นหมู่บ้าน OTOP ดีเด่นระดับประเทศ ที่ชาวบ้านดำรงชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงและมีผ้าฝ้ายทอมือเป็นผลิตภัณฑ์ดีเด่นประจำ

ตำบลไ้วรรองรับนักท่องเที่ยว จนทำให้บ้านดอนหลวง กลายเป็นแหล่งผ้าฝ้ายทอมือที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทยก็ว่าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือที่วางจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ทั่วประเทศ อาทิ เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทธา หรือกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะรับซื้อมาจากชุมชนบ้านดอนหลวงแห่งนี้

4. การดำเนินธุรกิจชุมชนของกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวงในปัจจุบัน จะทำการผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือในหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบร่วมสมัย โดยมีการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า นอกเหนือจากผลิตตามรูปแบบเดิม นอกจากนี้ยังได้ทำธุรกิจชุมชนแบบ โฮมสเตย์ เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การทำผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ ในอดีต ชาวองที่มีวัฒนธรรมการทอผ้าสืบทอดกันรุ่นต่อรุ่น เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน หรือใช้ภายในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาเมื่อเริ่มมีลูกค้าภายนอกเข้ามาสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือมากขึ้น ชุมชนจึงได้พัฒนาเป็นหมู่บ้านหัตถกรรมที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าจากผ้าฝ้ายทอมือให้กับคนภายนอกชุมชนเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยจุดเด่นของผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง คือ การทอผ้าด้วยมือและใช้เครื่องทอแบบโบราณ ที่มุ่งเน้นการทำลาย 4 ตะกอและลาย 6 ตะกอ ช่วยให้เนื้อผ้ามีความนุ่มและความเหนียว อีกทั้งกลุ่มก็ได้พัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น อาทิ รองเท้า ถักใส่กระดาษทิชชู รองเท้า ผ้าม่าน หมอน เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ กระเป๋า ปลอกหมอน ผ้าคลุมโต๊ะ ผ้าคลุมเตียง และผ้าพันคอ เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง

ด้านรูปแบบของการจัดจำหน่าย จะขายปลีกผ่านหน้าบ้านของตัวเอง และขายส่งให้กับพ่อค้าคนกลางที่จะเข้ามารับซื้อสินค้าถึงหมู่บ้าน โดยรายได้ของชาวบ้านที่ได้รับจากการทำผ้าฝ้ายทอมือจะแตกต่างกันไปตามสัดส่วนการผลิต ตั้งแต่ 3,000 บาทจนไปถึงหลายหมื่นบาทต่อเดือน อย่างไรก็ตามจากการที่ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง แล้วนำไปขายต่อตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปจึงไม่ค่อยรู้จักบ้านดอนหลวงมากนัก ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว กลุ่มชาวบ้านและส่วนราชการท้องถิ่น จึงได้ร่วมกันพัฒนาให้ชุมชนกลายเป็นหมู่บ้านโอท็อป สำหรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดึงลูกค้าภายนอกเข้ามาซื้อสินค้าถึงแหล่งผลิต ช่วยเสริมตลาดภายในควบคู่กับการขายส่ง โดยจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ งาน “แต่งสีอวดลาย ผ้าฝ้ายดอนหลวง” ซึ่งจัดต่อเนื่องเป็นประจำนับตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา และจะจัดในช่วงต้นเดือนเมษายนของแต่ละปี โดยบรรยากาศภายในงานจะเป็นบรรยากาศล้านนา ทุกบ้านจะออกร้านขายผ้าฝ้ายในราคาที่ถูกกว่าท้องตลาด รวมถึงการจัดให้มีกิจกรรมการแสดงต่าง ๆ ตั้งแต่เช้าถึงเย็น

4.2 การทำธุรกิจโฮมสเตย์ ปัจจุบัน นอกจากบ้านดอนหลวงจะเป็นแหล่งทอผ้าฝ้ายแล้วยังจัดให้มีการท่องเที่ยวในรูปแบบของโฮมสเตย์ โดยคิดค่าบริการคืนละ 250 บาท/คน มีบ้านพักเตรียมไว้ประมาณ 20 หลัง รองรับนักท่องเที่ยวได้กว่า 200 คน โดยกิจกรรมที่จัดเตรียมไว้กับนักท่องเที่ยว คือ ให้สัมผัสวิถีชีวิตความเป็นที่ที่สุดของแหล่งผลิตผ้าฝ้ายทอมือ ผู้มาเยือนสามารถลงมือทอผ้าด้วยตัวเอง นอกจากนั้นยังมีกิจกรรมอื่นๆ ให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกด้วย อาทิ การปั่นจักรยานไปกราบไหว้วัดดอนหลวง วัตถุประสงค์ท้องถิ่นของชุมชน และพาไปชิม อาหารพื้นเมือง เสิร์ฟด้วยขันโตก แต่หากลูกค้ามาพักเพียงเป็นหมู่คณะ ทางกลุ่มก็จะแต่งกายด้วยชุดผ้าฝ้ายและเตรียมกิจกรรมการต้อนรับตามแบบวิถีชีวิตของคนของ เช่น การผูกข้อมือ การทำพิธีเรียกขวัญ การตักโคลนหลวง และการฟ้อนเล็บ

5. ปัญหาของหัตถกรรมชุมชน แม้จะก่อตั้งกลุ่มมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนานแล้วก็ตาม แต่ก็ยังประสบกับปัญหาด้านการทำตลาด ขาดองค์ความรู้และความเข้าใจที่แท้จริงในการดำเนินการทางด้านการตลาดแบบยั่งยืน นอกจากนี้ ยังขาดความรู้ด้านการสร้างตราชื่อ ขาดการวางแผนกลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ยังไม่เป็นระบบนัก ทำให้กลุ่มมีความเสียเปรียบในการแข่งขันอยู่มากเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ และถึงแม้จะมีหน่วยงานหลาย ๆ ฝ่ายเข้าไปช่วยเหลือก็ตาม แต่ก็มิได้ลงลึกถึงความช่วยเหลือทางด้านการตลาดอย่างแท้จริง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง

เนื่องจากธุรกิจที่เป็นของชุมชน เพื่อชุมชน และบริหารจัดการโดยชุมชน เน้นการทำในเชิงธุรกิจที่ต่างจากการกุศล/สหกรณ์ หรือเป็นธุรกิจที่ชาวบ้านมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ ทั้งเป็นเจ้าของเองทั้งหมด/บางส่วน ในฐานะผู้ร่วมทุน ผู้ถือหุ้น อันนำไปสู่ชีวิตที่ดี และการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือเป็นธุรกิจที่ดำเนินการเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนในชนบทมีรายได้ โดยพัฒนาความรู้ ความสามารถของประชาชนในการบริหารจัดการ มีลักษณะการพึ่งพาซึ่งกัน และกันและมีผลในการป้องกันการย้ายถิ่น นอกจากนี้ ธุรกิจชุมชนจะมีลักษณะเป็นธุรกิจขนาดเล็กมีความคล่องตัวในการบริหาร รายได้จากยอดขายในระยะเริ่มต้นไม่มากนัก ต้นทุนในการดำเนินกิจการต่ำ การติดต่อการให้บริการลูกค้าเป็นไปอย่างใกล้ชิด และการเริ่มต้นธุรกิจทำได้ง่าย ฉะนั้น เศรษฐกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่สนับสนุนกิจการสหกรณ์ซึ่งเป็นองค์กรเศรษฐกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายของรัฐบาลมาทุกยุคทุกสมัย ดังนั้นแนวคิดเศรษฐกิจชุมชน และเศรษฐกิจสหกรณ์จึงสอดคล้องสัมพันธ์กัน และสามารถดำเนินการได้ในทางปฏิบัติ เศรษฐกิจชุมชนจะเป็นสหกรณ์เอกประสงค์ที่ดำเนินการเศรษฐกิจครบวงจร โดยทำการผลิตสินค้าและบริการเพื่อ“ความพอเพียง” ของชุมชนเท่าที่จะพึงกระทำได้ ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน เช่น ในกรณีของข้าวเริ่มตั้งแต่การทวงนา การสีข้าว การแปรรูปข้าวไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ทำแป้งขนมจีน แป้งเส้นก๋วยเตี๋ยว ทำขนมต่าง ๆ การบรรจุหีบห่อ การตลาดภายในประเทศและการส่งออก นอกจากการแปรรูปข้าวแล้วยังจะนำไปสู่การผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์อื่นๆ ด้วย โดยมีเป้าหมายเพื่อการบริโภคแบบพอเพียงภายในชุมชนเป็นหลักที่เหลือจึงขายแลกเปลี่ยนกับสินค้าอื่น ๆ สิ่งสำคัญต้องยึดหลักพึ่งตนเองทั้งด้านเทคนิควิธีการผลิตใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น (สมบัติ ถึงฆราวาส, 2549)

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปธุรกิจชุมชนสามารถแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ธุรกิจการผลิต คือ การผลิตสินค้าโดยนำเอาวัสดุหรือสินค้าบางชนิดมาแปรรูปเป็นสินค้าใหม่ หรือสินค้าในรูปแบบใหม่ เครื่องจักรสาน เครื่องปั้นดินเผา การทอผ้า ไม้แกะสลัก อาหารสำเร็จรูป อาทิ น้ำพริกตาแดง และแคบหมู เป็นต้น
2. ธุรกิจค้าปลีก คือ กิจการที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ณ จุดที่ทำการขายส่วนมากในหมู่บ้านมักเป็นพวกร้านของชำ ร้านสะดวกซื้อ เช่น ขายน้ำปลาเกลือ น้ำตาลทราย เป็นต้น
3. ธุรกิจค้าส่ง คือ กิจการที่รับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือค้าส่งด้วยกันครั้งละมาก ๆ แล้วนำไปขายต่อให้กับค้าส่งด้วยกัน หรือค้าปลีก เช่น อาหาร เสื้อ เครื่องประดับ เป็นต้น
4. ธุรกิจบริการ คือ การรวมกลุ่มของสมาชิกเพื่อธุรกิจบริการ ที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการได้ อาทิ บริการนวดแผนไทย บริการอบสมุนไพร บริการรักษาด้วยพืชสมุนไพร และบริการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และ โฮมสเตย์ (Home Stay) เป็นต้น

จากประเภทของธุรกิจชุมชนในข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจชุมชนมีความสำคัญต่อชุมชนอยู่หลายประการ อาทิ เปิดโอกาสให้มีการประกอบการขึ้นในชุมชนจึงลดการพึ่งพาการประกอบอาชีพจากบริษัทเอกชน สมาชิกภายในชุมชนสามารถประกอบอาชีพของตนเองได้อย่างอิสระเพราะธุรกิจชุมชนจะก่อให้เกิดการว่าจ้างงาน เพราะธุรกิจชุมชนก็จำเป็นต้องใช้คนทำงาน เช่นการจ้างทอผ้า หรือการส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม เช่น การเป็นผู้รับจ้างผลิตวัตถุดิบหรือปัจจัยในการผลิตให้กับโรงงาน รวมทั้งความสามารถในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน เช่น ประชาชนมีรายได้ลดปัญหาทางสังคม ยาเสพติด การว่างงาน ลดอาชญากรรมลง นอกจากนี้ยังช่วยลดปัญหาสังคมที่เป็นภัยคุกคามประเทศชาติ คือ หากชุมชนเข้มแข็งก็จะช่วยลดปัญหาต่าง ๆ ตามมา เช่น โรคเอดส์ โสเภณี ครอบครัวยุติหรือปัญหาความแตกแยกภายในครอบครัวอันเนื่องมาจากไม่มีรายได้เลี้ยงครอบครัว ฯลฯ

แนวคิดการทำธุรกิจชุมชนภายใต้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ธุรกิจชุมชน (Community Business) เป็นกิจกรรมที่บุคคล หรือองค์กรในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจกรรม และหรือช่วยดำเนินงานบางส่วนหรือทั้งหมด โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกชุมชน มีการเรียนรู้และการจัดการร่วมกันเพื่อดำเนินการในกิจกรรมการผลิต แปรรูป การค้า และการบริการ ทั้งนี้มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างสอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน อันจะนำชุมชนสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และมีการพัฒนาที่ยั่งยืน (ปารีชาติ วลัยเสถียร, 2544)

ดังนั้น ธุรกิจชุมชนจึงเป็นของชุมชน เพื่อชุมชน และบริหารจัดการโดยชุมชน เน้นการทำในเชิงธุรกิจที่ต่างจาก สหกรณ์ หรือเป็นธุรกิจที่ชาวบ้านมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ ทั้งเป็นเจ้าของเองทั้งหมดหรือบางส่วน ในฐานะผู้ร่วมทุน ผู้ถือหุ้น อันนำไปสู่ชีวิตที่ดี และการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือธุรกิจชุมชนเป็นการดำเนินการ ซึ่งส่งเสริมให้ประชาชนในชนบทมีรายได้ โดยพัฒนาความรู้ ความสามารถของประชาชนในการบริหารจัดการ มีลักษณะการพึ่งพาซึ่งกันและกัน มีผลในการป้องกันการย้ายถิ่นที่สำคัญชุมชนต้องมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ มิได้เป็นเพียงผู้ใช้แรงงาน แต่เป็นผู้บริหาร ผู้ร่วมหุ้น โดยสถานที่ตั้งของธุรกิจอาจอยู่ในชุมชน หรือแหล่งใกล้เคียงก็ได้

ปารีชาติ วลัยเสถียร กล่าวว่า ธุรกิจชุมชนเป็นกิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ และหรือช่วยดำเนินงานบางส่วนหรือทั้งหมด โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกชุมชน มีการเรียนรู้และการจัดการร่วมกันเพื่อดำเนินการในกิจกรรมการผลิต แปรรูป การค้า และการบริการ ทั้งนี้มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างสอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน อันจะนำชุมชนไปสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและมีการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังตัวอย่างความเพียงพอในองค์กรเอกชนที่นำเสนอแนวความคิดและการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงกับธุรกิจเอกชนของปรียานุช พิบูลสรารุช ตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างการนำแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงประยุกต์ใช้ในธุรกิจ

ความพอประมาณ	ความมีเหตุผล	การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี
<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตเพื่อกลุ่มลูกค้าชั้นดีที่มีช่องทางการขายที่ชัดเจน - ยึดหลักความเที่ยงปานกลางเพื่อกำไรปกติ - ยึดหลักของการแบ่งปันและไม่เบียดเบียนคู่ค้าธุรกิจ - มีเครือข่ายผู้ประกอบการรายย่อยช่วยจัดส่งงานเมื่อยอดสั่งสินค้าเพิ่มกว่าปกติ 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างแบรนด์ของตนเองอย่างต่อเนื่องและมีแบรนด์ต่างกันสำหรับแต่ละระดับของตลาด - ตรวจสอบการทำงานของบริษัทเทียบกับคู่แข่งกันอย่างสม่ำเสมอ - ขยายการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรงถูก - มีความยืดหยุ่นในการเสนอผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ 	<ul style="list-style-type: none"> - กระจายผลิตภัณฑ์ในหลายระดับและขยายตลาดในหลายประเทศ - ให้อัตราค่าเช่าพลาซ่าเหมาะสม - มีนโยบายจ่ายเงินปันผลไม่เกิน 60 % ของกำไรสุทธิ - ประเมินความเสี่ยงของกิจการทุก ๆ 6 เดือน - ป้องกันความเสี่ยงโดยซื้อขายเงินตราล่วงหน้า
<p>เงื่อนไขความรู้</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาและเรียนรู้เพื่อสร้างนวัตกรรมและโอกาสทางธุรกิจเสมอๆ - จัดทำโครงการศึกษาทวิภาคีเพื่อเด็กด้อยโอกาสและพนักงานของบริษัท - ร่วมในเครือข่าย SVN ในการพัฒนาความรู้และมาตรฐานธุรกิจ 	
<p>เงื่อนไขคุณธรรม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - จัดโครงการร่วมบริจาคโลหิตให้สภากาชาดเป็นประจำทุก 3 เดือน - เป็นโครงการโรงงานสีขาวดำเนินการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพผิดในองค์กร 	

ที่มา (ปริยานุช พิบูลสรารุช, 2552)

จากตารางที่ 2.1 เศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานให้แก่พสกนิกรชาวไทยมานานกว่า 25 ปีเพื่อให้เกิดการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืน สามารถพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่องแม้เกิดอุปสรรคจากสภาวะแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ และสามารถใช้เป็นปรัชญาการดำเนินธุรกิจได้ทั้งในระดับวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจทุกระดับ เศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้

1. **ความพอประมาณ** หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

2. **ความมีเหตุผล** หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพอเพียงต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุที่เกี่ยวข้องและคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการทำนั้นอย่างรอบคอบ

3. **ภูมิคุ้มกัน** หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

เศรษฐกิจพอเพียงมีเงื่อนไขการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมให้อยู่ในระดับพอเพียง 2 ประการ คือ (1) เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผนและความระมัดระวังใน การปฏิบัติ และ (2) เงื่อนไขคุณธรรม ที่จะต้องเสริมสร้าง ประกอบด้วย มีความตระหนัก ใน คุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริตและมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

แนวคิดของการตลาดของวิสาหกิจชุมชน

การตลาดของวิสาหกิจชุมชน คือ การทำเพื่อบริโภคในครอบครัวในชุมชน และระหว่างชุมชนที่เป็นเครือข่ายในระดับตำบลและระหว่างตำบล ระดับอำเภอหรือระดับจังหวัด เช่น การผลิตข้าวให้พอเพียงกับความต้องการของตำบล อีกตำบลหนึ่งก็ผลิตเนื้อสัตว์ เช่น การเลี้ยงไก่และสุกร การจัดการผลิตให้ได้เท่ากับความต้องการบริโภคของชุมชนตนเอง และชุมชนเครือข่าย โดยให้สมาชิกถือหุ้นและช่วยกันขาย ช่วยกันบริโภคภายในตำบล และนำมาแลกเปลี่ยนกันในระบบชุมชนเครือข่าย เป็นการส่งเสริมการตลาดภายในชุมชนเครือข่าย ซึ่งแต่ละชุมชนจะสามารถพึ่งพาตนเอง และช่วยเหลือเกื้อกูลกันได้ หากมีผลิตภัณฑ์บางตัวที่มีคุณภาพที่ดีพอที่จะสามารถนำออกไปแข่งขันในตลาดใหญ่ได้ ก็จะเป็นเรื่องของกลไกการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะ ที่จะสามารถแข่งขันกับตลาดแบบทุนนิยมได้ นอกจากนี้ การตลาดของวิสาหกิจชุมชนก็สามารถส่งออกสินค้าไปยังตลาดใหญ่ได้อีกด้วย

แนวคิดการมีส่วนร่วม

ปาริชาติ วลัยเสถียร (2546) กล่าวว่าแนวคิดการมีส่วนร่วม คือ การที่ประชาชนร่วมกันในการจัดการ การควบคุม การใช้ และการกระจายทรัพยากร ตลอดจนปัจจัยผลผลิตที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจุบัน แนวความคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนา ได้รับการยอมรับและใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติในงานพัฒนาอย่างกว้างขวาง กระบวนการของการมีส่วนร่วมนั้นไม่ได้กำหนดขึ้นโดยรัฐ แต่ความสำเร็จของการมีส่วนร่วมอยู่ที่ประชาชนในชุมชน หรือท้องถิ่นเป็นผู้ริเริ่มและเน้นการทำงานในรูปกลุ่มหรือองค์กร มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมอย่างชัดเจน และพลังกลุ่มจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้ งานต่าง ๆ บรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย นอกจากนี้ กระบวนการพัฒนาจำเป็นต้องมีการรวมพลังทั้งภาครัฐ เอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน นักวิชาการและประชาชน เพื่อร่วมกันแก้ปัญหาของท้องถิ่น ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งของแนวคิดการมีส่วนร่วม ดังนี้

1. **ระดับของการมีส่วนร่วม** โคเฮน, จอห์น นอร์แมน, และอัฟฮอฟฟ์ (Cohen, John and Norman, Uphoff, 1980) ได้จำแนกระดับการมีส่วนร่วมไว้ 4 ระดับ ดังนี้

1.1 การมีส่วนร่วมตัดสินใจ (Decision Making) การที่ประชาชนได้เริ่มเข้ามามีส่วนร่วมตัดสินใจในการวางแผน การกำหนดนโยบาย และการจัดการเกี่ยวกับกิจกรรมการพัฒนาด้วยตัวเอง ซึ่งถือว่าเป็นการระดมความรับผิดชอบ และเป็นการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างแท้จริง

1.2 การมีส่วนร่วมปฏิบัติการ (Implementation) เป็นการสนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ รวมไปถึงการบริหารงาน การประสานงาน และการขอความช่วยเหลือด้วย

1.3 การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefit) ประชาชนได้รับผลประโยชน์ร่วมกันจากบริการทางด้านวัสดุและสังคม โดยจะพิจารณาถึงการกระจายผลประโยชน์และโทษที่เกิดขึ้น

1.4 การมีส่วนร่วมในการประเมิน (Evaluation) สิ่งที่ต้องคำนึง คือ ความเห็น ความชอบ และความคาดหวังของบุคคลและกลุ่ม ซึ่งอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

2. **แนวคิดพื้นฐานสำคัญของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม** กรมการศึกษานอกโรงเรียน (2538, หน้า 11) ได้นำเสนอแนวคิดพื้นฐานสำคัญไว้ ดังนี้

2.1 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการพลวัตและมีชีวิต โดยจะเริ่มต้นจากสภาพการณ์ที่เป็นจริง ทำการค้นหาว่ปัญหาคืออะไร มีสาเหตุจากอะไร จากนั้นจึงมุ่งไปยังจุดที่ควรจะเป็นในอนาคต ซึ่งไม่สามารถคาดการณ์ได้ ดังนั้นกระบวนการวิจัยจึงมีลักษณะยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ ไม่สามารถกำหนดเวลาที่แน่นอนได้ และไม่มีการกำหนดกิจกรรมไว้ล่วงหน้า

2.2 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จะประสบผลสำเร็จได้เมื่อผู้วิจัยและบุคคลที่เกี่ยวข้องมีความเชื่อว่าทุกคนมีศักยภาพความสามารถในการคิดและทำงานร่วมกันได้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสำคัญเช่นเดียวกับภูมิปัญญาของผู้วิจัย หรือนักพัฒนา และทุกอย่างในชุมชน ได้แก่ ทรัพยากร ความรู้ ความชำนาญที่มีอยู่และที่จะหามาได้ในอนาคต

2.3 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจะต้องเริ่มจากความรู้สึกร่วมกันของบุคคลที่มีต่อปัญหาหรือความต้องการของชุมชน จากนั้นจึงนำไปสู่การสร้าง ความเข้าใจและการกระทำที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อตนเองและชุมชน ทั้งในด้านมิติแห่งปัญญา จิตใจ และกายภาพ

2.4 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่ดำเนินอย่างต่อเนื่องและไม่สิ้นสุดใน 1 วงจร แต่เป็นเพียงการเริ่มเพื่อนำไปสู่วงจรใหม่

3. **เป้าหมายของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม** คือ การส่งเสริมและช่วยเหลือบุคคลหรือชุมชนที่ด้อยโอกาสในสังคม ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังนั้นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจึงมีเป้าหมาย ดังนี้ (กรมการศึกษานอกโรงเรียน กระทรวงศึกษาธิการ, 2538, หน้า 11)

3.1 เพื่อปลูกจิตสำนึกให้ผู้ด้อยโอกาสในชุมชน ได้ตระหนักถึงปัญหาของตนเอง และเกิดความตระหนักในบทบาทความรับผิดชอบของตน มีส่วนร่วมแก้ปัญหของตนเองและชุมชน

3.2 เพื่อดำเนินการวิจัย โดยเน้นการวิเคราะห์ การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ การกำหนด และแก้ไขปัญหา

3.3 เพื่อร่วมกับชุมชน ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

3.4 เพื่อส่งเสริมการรวมกลุ่มและการทำงานร่วมกัน ในการแก้ปัญหาและการพัฒนาชุมชน รวมทั้งผลักดันให้กิจกรรมทั้งหมดดำเนิน ไปอย่างต่อเนื่อง

4. ขั้นตอนการดำเนินงานของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กรมการศึกษานอกโรงเรียน (2538) ได้เสนอขั้นตอนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมไว้ ดังนี้

4.1 ขั้นตอนในการทำวิจัยระยะที่ 1 : ระยะก่อนดำเนินการวิจัย

4.1.1 การคัดเลือกชุมชน เป็นการพิจารณาพื้นที่ดำเนินการ ซึ่งต้องศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของชุมชนทุกด้าน ทั้งทางกายภาพ ทรัพยากรของชุมชน ข้อมูลด้านประชากร สังคม เศรษฐกิจ และการสื่อสาร ซึ่งในการรวบรวมข้อมูลดังกล่าว ควรรวบรวมทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

4.1.2 การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ผู้ที่มีบทบาทสำคัญ คือ ผู้วิจัยต้องคอยกระตุ้นและให้การสนับสนุนด้านต่าง ๆ แก่ชุมชน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะต้องเป็นผู้ที่ชุมชนให้ความไว้วางใจและยอมรับ ซึ่งการไว้วางใจและการยอมรับจะเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้วิจัยมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ดังนั้นการเข้าไปในชุมชนจึงต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มที่มีอยู่เดิมและสร้างความคุ้นเคยกับกลุ่มเหล่านั้นก่อน

4.2 ขั้นตอนในการทำวิจัยระยะที่ 2 : ระยะดำเนินการวิจัย

4.2.1 การศึกษาวิเคราะห์ปัญหาร่วมกับชุมชน เป็นการวิเคราะห์ปัญหาในชุมชนและการกำหนดแนวทางในการศึกษาชุมชนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- การวิเคราะห์ทรัพยากร คือ ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์
- การวิเคราะห์ด้านสังคม เป็นการพิจารณาโครงสร้างประชากรของชุมชน ศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของกลุ่ม และองค์กรในชุมชน รวมทั้งระดับความรู้ในชุมชน
- การวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจ ในประเด็นนี้มุ่งไปที่เรื่องราวได้ของชุมชนและอาชีพ การศึกษา การวิเคราะห์ปัญหาของชุมชนในระดับนี้เป็นการประเมินปัญหาและความต้องการของชุมชน พร้อมทั้งการประเมินความเป็นไปได้ของการดำเนินงาน โดยพิจารณาด้านทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์ รวมทั้งหน่วยงาน องค์กรภาครัฐและเอกชน

4.2.2 การพิจารณากำหนดปัญหา เมื่อกำหนดปัญหาได้แล้วจะต้องนำมาจัดลำดับความสำคัญของปัญหา โดยพิจารณาจากปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ความรุนแรงของปัญหา ความยากง่ายในการดำเนินการแก้ปัญหา ความเร่งด่วนของปัญหา และจากทรัพยากรที่มีอยู่ใน

ชุมชน การนำทรัพยากรในชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งขั้นตอนนี้เปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการอภิปราย แสดงความคิดเห็นและตัดสินใจ และกำหนดปัญหาอย่างหลากหลาย

4.2.3 การออกแบบการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากกำหนดปัญหา ผู้วิจัยจะต้องร่วมกันออกแบบการวิจัย โดยเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การออกแบบเครื่องมือ อาจเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ กำหนดเวลาในการเก็บข้อมูล กำหนดเขตพื้นที่รับผิดชอบ และกำหนดวิธีการในการตรวจสอบข้อมูล

4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้มาก การคัดเลือกทีมงานวิจัยท้องถิ่นจะต้องเป็นผู้่านออกเขียนได้ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลแล้วสามารถตีความให้กับสมาชิกได้ทราบถึงสถานการณ์ของปัญหา ความรุนแรง และผลกระทบจากปัญหาได้

4.2.5 การนำเสนอข้อมูลต่อชุมชน เมื่อได้ข้อมูลที่สรุปสภาพปัญหาแล้ว จะต้องนำเสนอต่อที่ประชุมของชุมชน เพื่อให้ได้รับทราบและเป็นการร่วมกันยืนยันและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล พร้อมกับเสนอข้อคิดเห็นเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการนำผลการวิจัยไปใช้ต่อไป

4.3 ขั้นตอนในการทำวิจัยระยะที่ 3 : ระยะหลังการวิจัย

4.3.1 การวางแผนดำเนินงาน เป็นขั้นตอนของการกำหนดโครงการเพื่อแก้ปัญหา ซึ่งโครงการนั้นจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ ระบุกิจกรรมต่าง ๆ ขั้นตอนการดำเนินงาน กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิกแต่ละคน จัดทำตารางและกำหนดเวลาในการดำเนินงานตามโครงการให้ชัดเจน เมื่อกำหนดเรียบร้อยแล้วจะได้นำเสนอต่อชุมชนต่อไป

4.3.2 การปฏิบัติตามแผน การปฏิบัติควรมีแกนนำกลุ่มทำงาน โดยกลุ่มทำงานหรือกลุ่มแกนนำนี้อาจเป็นกลุ่ม หรือองค์กรที่มีอยู่ในชุมชนที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือลักษณะของงาน หากไม่มีก็ควรจัดตั้งขึ้นมาใหม่ สิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้ ก็คือการกระจายหน้าที่ความรับผิดชอบระหว่างสมาชิกกับชุมชน ระหว่างสมาชิกกับกลุ่มงาน ระหว่างสมาชิกชุมชนกับผู้วิจัย ซึ่งการมอบหมายงานจะต้องตรงกับศักยภาพและความสามารถของบุคคล ตลอดจนการกระจายทรัพยากรและการให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้วย

4.3.3 การอบรมผู้ปฏิบัติงาน ทำเพื่อเพิ่มพูนศักยภาพในชุมชน การดำเนินงานจำเป็นต้องอาศัยผู้มีความรู้และทักษะเฉพาะด้าน รวมทั้งเทคนิคการบริหารงาน การทำงานร่วมกัน การแก้ปัญหา การเพิ่มพูนทักษะต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน จึงเป็นหน้าที่ของผู้วิจัยจะต้องจัดอบรมหรือจัดหาวิทยากรภายนอก หรือภายในชุมชนที่จะเสริมความรู้ และทักษะให้กับสมาชิก

4.3.4 การติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นกิจกรรมที่จำเป็นยิ่งเพื่อจะได้ทราบความก้าวหน้า ปัญหาอุปสรรค ที่เกิดจากการดำเนินงานตามแผนว่า เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงใด ขั้นตอนนี้สมาชิกของชุมชนยังมีส่วนร่วมและเป็นผู้ดำเนินการติดตาม

แนวคิดและเทคนิคในการสนทนากลุ่ม

การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นวิธีการหนึ่งในการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวิวัฒนาการมาจากการนั่งสนทนากลุ่มย่อยของนักวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิจัยเพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม จะเป็นคำตอบที่แสดงทั้งเหตุผล และอารมณ์ เป็นกระบวนการที่สลับซับซ้อนกับการตั้งใจ และการตัดสินใจ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. กำหนดแนวทางในการสนทนา ประกอบด้วยเรื่องที่จะสนทนาและแนวคำถามหรือกรอบคำถาม ซึ่งแนวทางการสนทนากลุ่ม จะต้องนำคำถามที่ร่างไว้มาเรียงลำดับ หรือผูกเป็นเรื่องราวเพื่อนำการสนทนาให้เป็นขั้นตอน โดยจัดตามลำดับความคิดเป็นหมวดหมู่

2. การคัดเลือกผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนา เป็นแนวทางในการคัดเลือกบุคคลที่เป็นตัวแทนเพื่อเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่สามารถตอบคำถามในการศึกษาครั้งนี้ได้ตรงประเด็น และตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษามากที่สุด

3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสนทนากลุ่มประกอบด้วยบุคคล ดังนี้

3.1 พิธีกร (Moderator) เป็นผู้ถามคำถามและเป็นผู้นำการสนทนาของกลุ่มให้เป็นไปตามแนวทางของหัวข้อศึกษา พิธีกรต้องเป็นผู้ที่พูดและฟังภาษาถิ่น ได้ มีบุคลิกภาพดี สุภาพอ่อนน้อม

3.2 ผู้จัดบันทึกการสนทนา (Note Taker) เป็นผู้คอยจดบันทึกคำสนทนา ตลอดจนอากัปกริยาท่าทางของสมาชิกทุกคนที่เข้าร่วม เช่น สีหน้า แววตา การพยักหน้า การส่ายหน้า การยิ้มและการหัวเราะ ก็เป็นการแสดงออกถึงคำตอบได้ และเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ในภายหลัง ผู้บันทึกจะต้องพูดและฟังภาษาถิ่นได้ด้วย หน้าที่อีกอย่าง คือ คอยสะกิดเตือนพิธีกร กรณีลืมถามคำถามสำคัญ

3.3 เจ้าหน้าที่บริการทั่วไป เป็นบุคคลที่คอยอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมสนทนา คือคอยบริการน้ำดื่ม ขนม บันทึกลงและเปลี่ยนเทป คอยกันคนที่ไม่ได้รับเชิญเข้ามาในวงสนทนา

4. อุปกรณ์ในการรวบรวมข้อมูล เป็นสิ่งที่จะช่วยเก็บรวบรวมรายละเอียดต่าง ๆ ในวงสนทนา ที่ผู้บันทึกไม่สามารถสังเกตเห็นหรือจดบันทึกได้ทัน ได้แก่ เทปบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ เทปบันทึกเสียงควรมี 2 เครื่อง บันทึกข้อมูลหลักรวมกันประมาณ 5 นาที

5. อุปกรณ์เสริมการสนทนา เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยเสริมให้บรรยากาศในวงสนทนาเป็นไปอย่างราบรื่น ผู้เป็นธรรมชาติไม่เครียด ได้แก่ น้ำดื่ม หรือขนม เป็นต้น

6. สถานที่จัดสนทนากลุ่ม ควรกำหนดให้แน่นอน เป็นที่มีอากาศถ่ายเทสะดวก ไม่ร้อน ไม่มีเสียงรบกวน หรือไม่มีแมลงคอยตอมหรือกัด และเป็นสถานที่ที่ผู้เข้าร่วมสนทนารู้จักดี

7. ของที่ระลึก มอบไว้ก่อนจากกัน เพื่อเป็นสิ่งขอบคุณสมาชิกที่เสียสละเวลามาร่วมวงสนทนาไม่ใช่ค่าจ้าง แต่มอบให้รำลึกถึงกันว่าครั้งหนึ่งเราเคยมานั่งสนทนาถกประเด็นปัญหาด้วยกัน ข้อควรระวัง ควรให้ตามความเหมาะสม อย่าให้เป็นเงื่อนงำที่จะต้องให้ตลอด

8. ระยะเวลา ควรใช้เวลาในการสนทนากลุ่มควรมาน่าไม่เกิน 2 ชั่วโมง 15 นาที นับแต่เริ่มคำถามแรก เพราะถ้านานกว่านี้สมาชิกจะเมื่อยล้า หรือคำตอบที่ได้เป็นการตอบไม่ได้ตั้งใจ

แนวคิดการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

แนวคิดความเข้มแข็งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจเกิดความเข้มแข็ง หรือสามารถพึ่งพาตนเองได้ ศัญญา ศัญญาวิวัฒน์ (อ้างถึงใน มิ่งขวัญ แสงสุวรรณ, 2545) ได้กล่าวถึงชุมชนเข้มแข็ง หมายถึง ชุมชนที่เป็นชุมชนเรียนรู้ (Learning Organization) คือ สมาชิกของชุมชนเรียนรู้มีการตื่นตัวอยู่ตลอดเวลาต่อความเป็นไปของโลก รู้ข่าวคราวทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของประเทศ รวมทั้งการเพิ่มความรู้ที่จำเป็นให้แก่ชุมชน เป็นการเรียนรู้จากการปฏิบัติจากการลงมือทำร่วมกัน เป็นการเรียนรู้ขั้นสูงเรียกว่า ปัญญา ซึ่งจะสามารแก้ไขปัญหาของชุมชนได้ เพราะปัญญาเช่นนี้จะเสมือนพลังผลักดันชุมชนตลอดเวลาสองเป็น

ชุมชนที่รู้จักจัดการตัวเอง ต้องรู้จักจัดการวางแผน คือ มีโครงการของชุมชน ในโครงการต้องระบุชัดเจนว่า ชุมชนจะทำอะไร ใครจะทำ ทำที่ไหน ทำเมื่อไรและทำอย่างไร การจัดการกระบวนการเตรียมการเพื่อการดำเนินการตามแผนข้อแรก ต้องเตรียมคน วัสดุ และเงิน มีการวางแผนว่าใครรับผิดชอบงานใด การลงมือตามแผนเป็นการทำตามแผนงานที่กำหนด และปฏิบัติตามขั้นตอนจนกว่าจะเสร็จงาน สามเป็นชุมชนที่มีจิตวิญญาณแสดงออกโดยที่สมาชิกมีความผูกพัน รักดีต่อชุมชน เสียสละทำงานเพื่อชุมชน มีความรู้สึกเป็นเจ้าของชุมชนห่วงหาพันชุมชน มีสิ่งทีสมาชิกจะยึดเหนี่ยวร่วมกัน เช่น มีวัด มีพระ หรือมีผลประโยชน์ปัจจุบันและอนาคตร่วมกันทำให้ชุมชนมีชีวิตจิตใจเหมือนสิ่งมีชีวิตอย่างหนึ่ง สี่เป็นชุมชนที่มีสันติภาพ หมายถึงภาพรวมของคนมี ความสันติสุข ในขณะที่สันติสุขเป็นยอดของคุณภาพและคุณธรรมสันติภาพก็เป็นศูนย์รวมการเรียนรู้

การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ควรอยู่ในระบบเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง ซึ่งหมายถึง ชุมชนที่ใช้คุณธรรม และวัฒนธรรมดั้งเดิมของไทยเป็นแกนกลางในการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังจะ การทำความดี ความมีเมตตา การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การมีสมานฉันท์ เป็นทั้งการประพฤติปฏิบัติทางด้านสังคม และเป็นมิติการทำธุรกิจของชุมชนในเวลาเดียวกันด้วย การทำธุรกิจของภาคเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองไม่ได้แบ่งแยกความสมเหตุสมผลในการทำธุรกิจออกจากคุณงามความดีและความสมานฉันท์ของชุมชนในแง่ที่เราอาจเรียกระบบเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเองตามคุณลักษณะที่ว่า “ระบบเศรษฐกิจที่ถูกกำกับด้วยคุณธรรม” ก็ได้ (สังคีต พิริยะรังสรรค์, 2542)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการกลุ่ม

พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์ และคณะ (2522) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการเกิดกระบวนการกลุ่มไว้ว่า กลุ่มเกิดจากการที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มามีความสัมพันธ์กัน โดยมีผลประโยชน์และเป้าประสงค์ร่วมกัน โดยความสัมพันธ์นั้นมีตั้งแต่น้อยไปหามาก ซึ่งดูได้จากช่วงเวลาการคงอยู่ของกลุ่มว่าสั้นหรือยาว ขนาดของกลุ่มมีตั้งแต่เล็กไปจนถึงใหญ่ เนื่องจากกลุ่มเกิดจากการรวมตัวของบุคคลต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของสมาชิก ดังนั้นกลุ่มจึงมีความสำคัญต่อสมาชิกแต่ละคน เพราะสมาชิกมักจะถือว่ากลุ่มคือคนที่แสดงให้เห็นคุณค่าของกลุ่มที่เกิดจากการปะทะสังสรรค์กับกลุ่มของเขา

นอกจากประเด็นที่ว่ากลุ่มเกิดขึ้นจากพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการหรือเป้าประสงค์ร่วมกันของสมาชิกกลุ่มแล้ว ยังมีสาเหตุอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดกลุ่มขึ้นมา ดังนี้

1. เนื่องจากการที่อยู่ใกล้ชิดกันของบุคคล ทั้งนี้เพราะความใกล้ชิดกันมักจะมีผลทำให้มีความสนใจซึ่งกันและกัน และคนที่อยู่อาศัยในชุมชนเดียวกัน
2. ความคล้ายคลึงกันในบางสิ่งบางอย่าง การมีอะไรเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกันก็เป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้คนเรามีสัมพันธ์กัน เช่น คนมีลักษณะนิสัยใจคอความชอบที่คล้ายกัน หรือคนที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน
3. คนที่อยู่ในสถานการณ์ตั้งเครียดด้วยกัน ภาวะที่คนรู้สึกตั้งเครียดหรือรู้สึกอันตรายนี้ มักจะเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเผชิญภาวะการณ์เช่นนี้ร่วมกัน เช่น มีการแก้ปัญหาพร้อมหรือในลักษณะเดียวกันก็จะมีความสัมพันธ์ ร่วมตัวกันเพื่อหาทางออกร่วมกันในการแก้ปัญหา นั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

อนุก นาคะบุตร (2536) ได้ให้ข้อสรุปถึงกระบวนการเรียนรู้ ที่ช่วยยกระดับสติปัญญาของปัจเจกบุคคลและชุมชนไว้ว่ามีขั้นตอนหลักอยู่ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การแสวงหาและพัฒนาระบบคุณค่าใหม่ของปัจเจกบุคคลหรือผู้นำชุมชน โดยผ่านกระบวนการเสวนา ศึกษาดูงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ แล้วนำมาทดลองปฏิบัติจนเห็นผลและได้รับบทเรียนที่เป็นรูปธรรม จนสรุปเป็น “ระบบคุณค่าใหม่” ที่สอดคล้องกับตนเองและสมาชิก
2. การเชื่อมโยงผู้นำชุมชนที่มี “ระบบคุณค่าใหม่” โดยการเปิดเวทีแลกเปลี่ยนให้เกิดการวิเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ในชุมชน และการทำกิจกรรมร่วมกันของกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ในเชิงพัฒนาการเรียนรู้จากการปฏิบัติร่วมกันที่เป็นจริงนี้ จะส่งผลให้เกิดความเป็นองค์กรของชุมชนนั้น เกิดการตั้งกฎระเบียบ กติกา และการจัดการของชุมชน
3. การเชื่อมโยงองค์กรชุมชนและผู้นำแต่ละชุมชน แต่ละท้องถิ่นที่มีปัญหาพร้อมกัน เช่น กรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้ป่าผืนเดียวกัน ลุ่มน้ำเดียวกัน ปลูกพืชหรือเลี้ยงสัตว์ชนิดเดียวกัน

โดยเปิดเวทีชาวบ้านให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลซึ่งกันและกัน พัฒนาศักยภาพในการจัดการตนเองของชุมชน และพัฒนามาเป็นเครือข่ายการเรียนรู้และความร่วมมือระหว่างองค์กรที่มีความสนใจหรือปัญหาเหมือนกัน

จะเห็นได้ว่า กิจกรรมหลักที่สำคัญในการพัฒนาเครือข่ายการเรียนรู้ของชุมชน ประกอบด้วย การศึกษาดูงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลใหม่ อันจะนำมาซึ่งการสร้างภูมิปัญญา และเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อันเป็นเครื่องมือในการ “ระดมสมอง” ของชาวบ้านในการวิเคราะห์ข้อมูลใหม่ร่วมกันและในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพิ่มเติมจากกันและกัน ทั้งในระดับชุมชนและระหว่างชุมชน

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังนี้

1. ระบบแกนกลางทางการตลาด (Core Marketing Systems) ระบบแกนกลางทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1.1 ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ผู้ขายปัจจัยการผลิตหมายถึงธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการเตรียม จัดหาวัตถุดิบ และสินค้าให้กับธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ดำเนินงานของเขาต่อไป เช่น กลุ่มผู้ผลิตเส้นไหม กลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายพื้น กลุ่มผู้ผลิตยางดิบ กลุ่มผู้ผลิตวัตถุดิบจากธรรมชาติ เป็นต้น

1.2 คู่แข่งขัน (Competitor) คู่แข่งขัน อาจหมายถึงคู่แข่งทางตรงของกิจการที่ผลิตสินค้าและบริการประเภทเดียวกันกับธุรกิจออกสู่ตลาด หรือคู่แข่งทางอ้อมที่ผลิตสินค้าและบริการที่สามารถใช้ทดแทนสินค้าและบริการของกิจการได้ นอกจากนี้แล้ว การวิเคราะห์คู่แข่งอาจรวมถึงวิเคราะห์ถึงคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ศักยภาพ และทรัพยากรของคู่แข่ง

1.3 ตัวกลางทางการตลาด (Middle Man) ตัวกลางทางการตลาด หมายถึง องค์กรธุรกิจที่ช่วยนำสินค้าและบริการกระจายไปยังตลาดได้ทั่วถึงยิ่งขึ้น ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก นายหน้า ตัวแทน หรือตัวกลางทางการตลาดอื่น ๆ แต่ตัวกลางข้างต้น ก็จะมีศักยภาพการจัดจำหน่ายและความสามารถในการกระจายสินค้าที่แตกต่างกัน

1.4 ตลาด (Market) ตลาด หมายถึง กลุ่มผู้บริโภค องค์กร นิติบุคคล บริษัท ห้างร้าน หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่กิจการคาดว่าจะซื้อสินค้าและบริการที่ตนผลิต อาทิ ในตลาดคอมพิวเตอร์จะมีทั้งตลาดที่เป็นส่วนของผู้บริโภคและตลาดที่เป็นส่วนขององค์กร ซึ่งตลาดทั้งสองกลุ่มก็จะมีอำนาจการต่อรอง พฤติกรรมการซื้อ ปริมาณการซื้อ และรูปแบบการชำระเงินที่ต่างกัน

2. **ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stake Holders)** ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นกลุ่มที่อาจจะได้รับทั้งผลประโยชน์ หรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของกิจการก็ได้ประกอบไปด้วย 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 สถาบันการเงิน (Financial Institute) สถาบันการเงินเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยแหล่งเงินทุนทั้งจากส่วนของเจ้าของและการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ซึ่งอัตราดอกเบี้ยจะเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้อย่างหนึ่งว่าต้นทุนสินค้าและต้นทุนการลงทุนจะสูงหรือไม่

2.2 รัฐบาล (Government) การเปลี่ยนแปลงในนโยบายการเงิน การคลังและการค้าของรัฐบาลอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของกิจการโดยตรงหรือโดยอ้อมได้ เช่น ธุรกิจที่รัฐบาลให้การสนับสนุน อาทิ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และโอท็อปจะขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาลได้ง่ายกว่าธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล

2.3 สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อมวลชนถือว่าเป็นกลุ่มที่ช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพยนตร์และกิจกรรมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีและช่วยกระตุ้นทุนการโฆษณาอย่างมากเพราะสื่อมวลชนสามารถประชาสัมพันธ์ให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักของตลาดได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสตลาดและใช้เป็นแรงกดดันคู่แข่งกันได้อย่างดีด้วย

2.4 กลุ่มสาธารณชน (Public Group) การประกอบธุรกิจในปัจจุบันจะพิถีพิถันต่อกลุ่มสาธารณชนไม่ได้ เพราะกลุ่มสาธารณชน จะเป็นกลุ่มที่ก่อให้เกิดแรงกดดันทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อการดำเนินงานและการวางแผนการตลาดทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น การต่อต้านการสร้างโรงไฟฟ้าและการสร้างสถานบันเทิงใกล้โรงเรียนและวัด ในทางกลับกันหากกลุ่มดังกล่าวชื่นชอบในกิจกรรมของธุรกิจแล้ว พวกเขาก็จะช่วยสนับสนุนและบอกต่อถึงสิ่งที่ดีต่อสาธารณชนต่อไป

3. **สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro Environments)** แม้สิ่งแวดล้อมระดับมหภาคจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของกิจการโดยอ้อมก็ตามแต่สิ่งแวดล้อมเหล่านี้ดังกล่าวก็น่าจะมีผลกระทบต่อการทำงานและการตัดสินใจทางการตลาดในระยะยาวได้ โดยทั่วไป การวิเคราะห์ถึงสิ่งแวดล้อมมหภาค มีวิเคราะห์ถึงปัจจัยหลัก 5 ประการ ดังนี้

3.1 ประชากร (Demographic) ธุรกิจในกลุ่มมุ่งทำการตลาดกับผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือธุรกิจที่เน้นตลาดแบบมวลชน จำเป็นที่จะต้องมีความรู้และความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรเป็นอย่างดีและลึกซึ้ง เช่น อัตราการเกิด การเพิ่ม การตาย การย้ายถิ่นฐาน และโครงสร้างอายุ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นจะใช้ประโยชน์สำหรับการกำหนดทิศทางการตลาดในอนาคต

3.2 เศรษฐกิจ (Economic) อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความใส่ใจอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะมันจะสะท้อนถึงระดับกำลังการซื้อของผู้บริโภคในตลาด และยังสะท้อนถึงความรุนแรงในการแข่งขันด้วย ดังนั้น การดำเนิน

กิจกรรมทางการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจสภาวะทางเศรษฐกิจในขณะนั้นตลอดจนแนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคตด้วย แต่ทั้งนี้อัตราการเติบโตของแต่ละอุตสาหกรรมอาจมีต่างกันไป

3.3 สังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) กิจกรรมจะต้องคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมและความสนใจของผู้บริโภค ที่เป็นตลาดเป้าหมายอยู่เสมอ ๆ รวมถึงต้องติดตามกระแสความสนใจ วัฒนธรรม และค่านิยมที่เปลี่ยนแปลง หรือกำลังจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทั้งนี้เพื่อจัดเตรียมสินค้าและบริการ ไปตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นได้ดียิ่งขึ้น

3.4 กฎหมายและการเมือง (Law and Politic) การติดตามการเปลี่ยนแปลงในกฎหมาย การเมือง นโยบาย ข้อบังคับ หรือระเบียบต่าง ๆ อยู่เสมอ จะช่วยให้กิจการสามารถวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้วสิ่งแวดล้อมดังกล่าว ยังอาจเป็นสิ่งที่ผลักดันสภาพการแข่งขันและความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับกิจการได้

3.5 เทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยีกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดแบบ 2 ทาง คือ เทคโนโลยีมีผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคจะเข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นอย่างมาก

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในประเมินสถานการณ์ว่ามีสิ่งแวดล้อมภายในใดที่ก่อให้เกิดเป็นจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) และมีสิ่งแวดล้อมภายนอกใดที่ก่อให้เกิดเป็นโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal Factors Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัยภายในเป็นการตรวจสอบและประเมินความพร้อมของกิจการในด้านต่าง ๆ ภายใต้ขีดความสามารถและทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งนี้เพราะ ความพร้อมภายในของกิจการในการตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เปรียบเสมือนดัชนีที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จทางธุรกิจของกิจการได้อย่างหนึ่งด้วย ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ประกอบด้วยการนำเอาปัจจัยภายในต่าง ๆ ที่อยู่ในองค์กร มาวิเคราะห์เพื่อค้นหาสิ่งที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของตน ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) การวิเคราะห์จุดแข็ง เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อดีหรือข้อเด่นของกิจการ สินค้า หรือบริการ ที่ธุรกิจมีอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นถ้าข้อดีที่มีอยู่นั้นคล้ายกับข้อดีที่คู่แข่งมีอยู่ ก็จะไม่ถือว่าเป็นจุดแข็งที่โดดเด่น การวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจอาจพิจารณาจากปัจจัยภายในของกิจการในด้านต่าง ๆ อาทิ ส่วนประสมทางการตลาด การผลิต การจัดการ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง ภาพพจน์ และส่วนครองตลาด จากนั้นจึงนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการตลาดว่า ธุรกิจมีปัจจัยภายในใดเป็นจุดแข็งที่เด่นชัดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

1.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) การวิเคราะห์จุดอ่อน เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อเสียเปรียบ หรือข้อด้อยของกิจการ สินค้า หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ซึ่งปัจจัยภายในที่นำมาวิเคราะห์จุดอ่อน จะใช้ปัจจัยเดียวกับปัจจัยที่นำมาพิจารณาจุดแข็ง ซึ่งจะช่วยให้กิจการสามารถหาวิธีการแก้ไขและเปลี่ยนจุดอ่อนนั้น ให้เป็นจุดแข็งขึ้นมา หรืออาจใช้จุดแข็ง มาหักล้างจุดอ่อนที่มีอยู่

2. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Factors Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกจะเป็นการตรวจสอบ และประเมินถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมและเปลี่ยนแปลงได้ แต่ปัจจัยดังกล่าวอาจสร้างโอกาส หรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของกิจการได้ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก อาจแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) การวิเคราะห์โอกาส เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อได้เปรียบอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอก ที่เอื้อให้แผนการตลาดเป็นไปได้ในทางที่ราบรื่นและสอดคล้องกับทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่ การวิเคราะห์โอกาสจะพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอกกิจการว่า ส่งผลดีต่อการดำเนินงานด้านการตลาดอย่างไร อาทิ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เงินต่ำลง แนวนโยบายสนับสนุนธุรกิจของรัฐบาล อำนาจการซื้อของผู้บริโภคสูงมากขึ้น หรืออัตราค่าแรงงานที่ลดต่ำลง เป็นต้น

2.2 การวิเคราะห์อุปสรรค (Threat) การวิเคราะห์อุปสรรคเป็น การวิเคราะห์ถึงข้อจำกัดในการทำธุรกิจอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอก ที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของกิจการจนทำให้แผนการตลาดไม่ราบรื่นตามที่กำหนดไว้ การวิเคราะห์อุปสรรคโดยทั่วไปจะพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกว่า ส่งผลด้านลบต่อการดำเนินงานอย่างไร เช่น คู่แข่งชั้นมีสูงมากขึ้น น้ำมันราคาแพงขึ้น อำนาจการซื้อของผู้บริโภคลดลง กระแสความนิยมลดลง หรือภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

อย่างไรก็ตาม ในการวางแผนการตลาดไม่จำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้นทุกปัจจัย แต่อาจเลือกวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางด้านการตลาดอย่างมากเท่านั้น ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกถือว่าเป็นการตรวจสอบทางการตลาดให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี และภายหลังจากที่ได้วิเคราะห์ SWOT แล้ว จะทำให้รู้ว่า กิจการกำลังเผชิญอยู่กับสภาวะการณ์อย่างไร ต้องแก้ไขจุดอ่อนที่มีอยู่อย่างไร จะเน้นย้ำและใช้ประโยชน์จากจุดแข็งให้มากที่สุดได้อย่างไร ขณะเดียวกันต้องพยายามลดจุดอ่อนที่มีอยู่ ให้เหลือน้อยที่สุด

หลังจากการวิเคราะห์ SWOT แล้วก็ไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ด้วยการนำเอาปัจจัยแต่ละประเภทมาจับคู่กันตาม “TOWS MATRIX” ดังกรณีตัวอย่างการนำเสนอกลยุทธ์ “TOWS MATRIX” ของผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า ตามภาพที่ 2.4 ดังนี้

	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความรู้และความชำนาญตลาด 2. มีเทคโนโลยีการผลิตไม้ฝ้ายอย่างดี 3. มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี 4. ราคาสินค้าเป็นที่ยอมรับจากผู้ซื้อ 5. อื่น ๆ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นสินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก 2. ลูกค้าน่าขาดความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า 3. การสร้างการรับรู้ต้องใช้เงินสูง 4. ตัวแทนจำหน่าย ไม่ค่อยรู้จัก 5. อื่น ๆ
โอกาส (O)	กลยุทธ์ SO	กลยุทธ์ WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. ขาดแคลนไม้ธรรมชาติมากขึ้น 2. นโยบายปิดป่าของรัฐบาล 3. ขาดแรงงานในธุรกิจก่อสร้าง 4. คนสนใจก่อสร้างบ้านสำเร็จรูป 5. อื่น ๆ เช่น ต้องการสินค้าดี แต่ถูก 	<p>ใช้ประโยชน์จากโอกาส โดยอาศัยจุดแข็งที่ตนมีอยู่เหนือคู่แข่ง</p> <p>เสนอไม้ไม่ฝ้ายเพื่อทดแทนไม้ตามธรรมชาติ เพราะในปัจจุบันความนิยมซื้อบ้านสำเร็จรูปมีมากขึ้นตลอดจนตลาดอสังหาริมทรัพย์ยังคงขาดแคลนไม้จริง และมีราคาสูงมาก</p>	<p>ลบจุดอ่อน โดยอาศัยโอกาสที่มีอยู่กระตุ้นให้ตลาดและตัวกลางตลาดตระหนักว่า ไม้ฝ้ายเหล่านั้นสามารถทดแทนไม้ธรรมชาติได้อย่างไร มีคุณสมบัติที่ดีกว่าไม้จริงอย่างไร</p>
อุปสรรค (T)	กลยุทธ์ ST	กลยุทธ์ WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. การยอมรับของตลาดค่อนข้างต่ำ 2. ตลาดยังยึดติดกับวัสดุแบบเดิม 3. การเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้เงิน 4. ความถดถอยของสภาพเศรษฐกิจ 5. อื่น ๆ เช่น ค่าขนส่งที่สูงขึ้น 	<p>หลีกเลี่ยงอุปสรรค โดยอาศัยจุดแข็งสร้างการรู้จักและยอมรับ โดยจัดทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การตลาดเชิงกิจกรรม การร่วม งาน แสดงสินค้าเกี่ยวกับบ้าน</p>	<p>ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงข้อจำกัด ใช้ช่างและวิศวกร เสนอแนะวิธีการสร้างบ้านด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงพร้อมกับประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง</p>

ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างการนำเสนอกลยุทธ์ “TOWS MATRIX” ของผลิตภัณฑ์ไม้ฝ้าย

จากภาพ กลยุทธ์ SO เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ประโยชน์จากโอกาสและจุดแข็งที่ธุรกิจมีอยู่
 ทั้งนี้เพื่อเสริมกำลังให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น กลยุทธ์ ST เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจพยายามหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่
 เผชิญอยู่ โดยใช้จุดแข็งเป็นเครื่องมือในการหลีกเลี่ยงอุปสรรคเหล่านั้น กลยุทธ์ WO เป็นกลยุทธ์ที่ใช้
 ลบจุดอ่อนของกิจการ โดยใช้โอกาสที่มีอยู่ มาหักล้างจุดอ่อนของธุรกิจ และกลยุทธ์ WT เป็นกลยุทธ์ที่
 ใช้เพื่อลดจุดอ่อนที่ตนมีอยู่ ขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงข้อจำกัดที่มีอยู่ให้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้

การขยายตัวทางการตลาดตามตัวของแอนซอฟฟ์

หลังจากวิเคราะห์ SWOT และนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดเป็นกลยุทธ์ TOWS Matrix แล้ว กิจการอาจกำหนดกลยุทธ์การเติบโตโดยใช้มิติของตลาดและสินค้าได้ ซึ่งตัวแบบการขยายตัวด้านการตลาดของ แอนซอฟฟ์ (Ansoff's Growth Strategy Model) ได้เสนอว่า สิ่งแรกที่ธุรกิจต้องพิจารณาในการสร้างการเติบโตแบบเข้มข้น หรือเติบโตจากธุรกิจของตน ก็คือ กิจการสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากผลิตภัณฑ์ในตลาดปัจจุบัน ได้หรือไม่ และถ้าไม่สามารถทำได้ ก็จะต้องพิจารณาต่อไปว่า จะสามารถค้นหาดตลาดใหม่ ๆ เพื่อนำเอาสินค้าในปัจจุบันเข้าไปจำหน่ายยังตลาดใหม่เหล่านั้นได้หรือไม่ หรืออาจวิเคราะห์ต่อไปอีกว่า กิจการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ลูกค้าให้ความสนใจเข้าไปจำหน่ายให้กับกลุ่มตลาดเดิมได้หรือไม่ ในการกำหนดกลยุทธ์การเติบโตทางการตลาดตามตัวของแอนซอฟฟ์ สามารถทำได้ 4 รูปแบบ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. **การเจาะตลาดเดิม (Market Penetration)** เป็นการขยายการเจริญเติบโตจากสินค้าเดิมที่จำหน่ายในตลาดปัจจุบัน หรือเป็นความพยายามของกิจการในการมุ่งขายสินค้าเดิมในตลาดเดิมให้มากยิ่งขึ้น โดยใช้เครื่องมือและความพยายามทางการตลาดที่มีอยู่ อาทิ การขึ้นราคาหรือการลดราคา การเปลี่ยนหรือการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย การเปลี่ยนเทคนิคในการโฆษณาใหม่ ๆ การเพิ่มการส่งเสริมการขาย การเน้นประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการขายให้มากขึ้น

2. **การพัฒนาตลาด (Market Development)** เป็นการขยายการเจริญเติบโต ด้วยการเสนอสินค้าเดิมที่ผลิตอยู่ เข้าไปจำหน่ายยังตลาดใหม่ ๆ แต่ก็ยังคงไม่ละทิ้งตลาดเดิม ได้แก่ การขยายตลาดไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ หรือการสร้างกระแสความต้องการใหม่ ๆ ขึ้นมา ด้วยการให้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในการกระตุ้นตลาด อาทิ การสร้างกระแสตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เครื่องสำอางสำหรับผิวขาว และสินค้าเพื่อสุขภาพ

กลยุทธ์การพัฒนาตลาด มักใช้ได้ดีกับสินค้าที่อยู่ในขั้นเจริญเติบโต เพราะสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในตลาดขณะนั้น จะมีคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับของตลาดแล้ว แต่ทั้งนี้มักจะไม่นำมาใช้สำหรับการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เนื่องจากกลุ่มตลาดยังมีอยู่น้อย รวมถึงไม่นิยมใช้ในช่วงสินค้าอิ่มตัวด้วย เพราะตลาดจะไม่ขยายตัวอีกต่อไป ดังนั้นกลยุทธ์นี้ จึงเน้นการกระจายสินค้าและบริการไปยังกลุ่มตลาดอื่น ๆ ที่ธุรกิจคาดว่า มีศักยภาพในการซื้อและมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดี

3. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)** เป็นการขยายการเจริญเติบโต ด้วยการเสนอสินค้าใหม่ ๆ เข้าไปจำหน่ายยังตลาดปัจจุบัน เครื่องมือและกิจกรรมการตลาดที่นิยมใช้คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายผลิตภัณฑ์เดิม การปรับปรุงสินค้าแล้วนำกลับเข้าตลาดใหม่อีกครั้ง อาทิ การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ การเปลี่ยนรูปแบบสินค้าใหม่ การเพิ่มประโยชน์ใหม่ ๆ รวมถึงการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

การใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะได้ผลดียิ่งขึ้น หากกิจการมีกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีความภักดีต่อสินค้าที่สูงมาก เพราะฉะนั้นเพื่อให้ลูกค้าที่มีความภักดีต่อสินค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องเน้นการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่า ธุรกิจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อพวกเขาตลอดเวลา

4. การขยายตัวด้านอื่น (Diversification Strategy) เป็นการขยายตัวด้วยการเสนอสินค้าใหม่ในกลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่ ซึ่งเครื่องมือและกิจกรรมที่นิยมใช้ ได้แก่ การพัฒนาและขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ การขายสินค้าใหม่ในตลาดใหม่ การเปลี่ยนรูปแบบในการให้บริการใหม่ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตใหม่ด้วย

การวางแผนการตลาด

กระบวนการในการวางแผนการตลาดอาจแบ่งได้ 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเขียนบทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary) บทสรุปผู้บริหาร หมายถึง บทสรุปส่วนประกอบที่สำคัญ ๆ ของแผนการตลาดที่ทำให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการตลาด ได้เข้าใจในสาระสำคัญของแผนตลาดนั้น เพราะบทสรุปสำหรับผู้บริหารจะเสนอข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่กิจการได้คาดการณ์ไว้ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ทำให้ผู้บริหารสามารถที่จะรับรู้และเข้าใจในสภาพธุรกิจและสภาพตลาดในปัจจุบัน ได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมของแผนกลยุทธ์ ที่จะใช้ในการแข่งขันในอนาคตต่อไปด้วย

2. การวิเคราะห์สถานะปัจจุบันและแนวโน้ม (Current Situation and Trends Analysis) การวิเคราะห์สถานะปัจจุบันและแนวโน้ม ประกอบด้วย การวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ภายในกิจการและภายนอกกิจการที่มีผลกระทบต่อวางแผนการตลาด ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน (Internal Environmental Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการสามารถวิเคราะห์ทบทวนปัจจัยภายในที่สำคัญ ๆ อาทิ การวิเคราะห์วิสัยทัศน์ ภารกิจ นโยบาย และวัตถุประสงค์ การวิเคราะห์สินค้า การวิเคราะห์โครงสร้างขององค์กร การวิเคราะห์ทรัพยากรบุคคล การวิเคราะห์ทางการเงิน การวิเคราะห์ด้านการผลิต และการวิเคราะห์เทคโนโลยี เป็นต้น

2.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก (External Environment Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ อาจจะสร้างโอกาส หรือเป็นอุปสรรคต่อการวางแผนการตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้ ซึ่งสิ่งแวดล้อมภายนอกที่สำคัญ ๆ ที่มักนำมาวิเคราะห์ทางการตลาด เช่น การวิเคราะห์ตลาด อาทิ วิเคราะห์ถึงผู้นำในแต่ละส่วนตลาด การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดที่ต้องการจะเข้าไปถือครอง การวิเคราะห์ความรุนแรงของการแข่งขันในแต่ละส่วนตลาด รวมไปถึงการวิเคราะห์

พฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนตลาดที่สนใจ และการวิเคราะห์อุปสงค์ของตลาด การวิเคราะห์คู่แข่งใน ตลาด อาทิ ลักษณะของตลาดที่จะเข้าไปแข่งขัน ลักษณะของการแข่งขัน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ คู่แข่งขัน จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่ง

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) วัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นความปรารถนาในผลลัพธ์ที่องค์กรในส่วนรวมต้องการที่จะได้รับในปัจจุบัน หรือ ภายใต้อายุที่จะได้รับในอนาคต หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นการกำหนดถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ทางการตลาดที่ต้องการ โดยวัตถุประสงค์ที่ดีต้องสามารถวัดได้ อย่างชัดเจน มีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของการดำเนินการมีการกำหนดปริมาณที่แน่ชัด และมีการจัด เรียงลำดับของความสำคัญของวัตถุประสงค์หลัก ก่อนวัตถุประสงค์รองเสมอ

โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ทางการตลาด จะประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในด้านต่าง ๆ อาทิ การรักษาส่วนครองตลาด การเพิ่มส่วนครองตลาด การเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด การเพิ่ม ประสิทธิภาพของการสื่อสารกับลูกค้า การปรับลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด หรือการปรับตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแผนการตลาดที่ดีนั้น จึงต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นอย่างดีด้วย นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ทางการตลาด ยังต้องมีความเจาะจง ชัดเจน ตั้งอยู่บนฐานของความเป็นจริง สามารถปฏิบัติได้ และต้องมีความยืดหยุ่นตามสภาพการณ์ของสิ่งแวดล้อมและการแข่งขันได้

4. การกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) การกำหนดแผนกลยุทธ์ ทางการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้ แข่งขัน ในขณะนั้นด้วย เพราะกลยุทธ์ของ คู่แข่ง จะมีผลกระทบต่อการทำงานและแผนการตลาดของกิจการเป็นอย่างมาก ดังนั้นหากทราบ ถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งเป็นอย่างดีแล้ว จะช่วยให้กิจการมีความพร้อมในการแข่งขัน และสามารถตอบ โต้การโจมตีของคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้น มักเป็น การวางแผนในส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

4.1 การวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ อาทิ การวางแผนส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การขยาย และการลดสายผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก และตำแหน่งผลิตภัณฑ์

4.2 การวางแผนกลยุทธ์ราคา อาทิ การกำหนดกลยุทธ์ราคารูปแบบต่าง ๆ เช่น การตั้ง ราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด การตั้งราคาสูงพิเศษ การตั้งราคาเท่าตลาด และการตั้งราคาร่วมกับส่วนลด

4.3 การวางแผนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย อาทิ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบ ทั่วถึง การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร และการจัดจำหน่ายแบบผูกขาด

4.4 การวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การวางแผนกลยุทธ์โฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบเจาะตรง และการวางแผน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

อย่างไรก็ตาม การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่ดี ต้องเริ่มจากการเข้าใจในบทบาทของตนและคู่แข่งในตลาดก่อนว่า ใครเป็นผู้นำตลาด ใครเป็นผู้ทำชิง ใครเป็นผู้ตาม และใครเป็นผู้เจาะตลาดรายย่อย เพราะด้วยบทบาทที่แตกต่างกัน จะทำให้การกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันไป ซึ่งการที่จะทราบว่ากิจการอยู่ในฐานะการแข่งขันใด ก็ให้นำส่วนครองตลาดของกิจการไปเปรียบเทียบกับส่วนครองตลาดคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

5. การกำหนดแผนปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing Program) เมื่อธุรกิจได้กำหนดแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันตามขั้นตอนที่ 4 แล้ว ขั้นตอนก็คือการกำหนดแผนปฏิบัติการทางการตลาดที่อาจเป็นแผนปฏิบัติการในระยะสั้น ไม่เกิน 1 ปี หรือระยะปานกลาง ตั้งแต่ 3-5 ปี หรือระยะยาว ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป โดยแผนปฏิบัติการทางการตลาดในแต่ละขั้นตอนจะต้องนำเอากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในขั้นที่ 4 มาจำแนกเป็นกิจกรรมย่อย ๆ เพื่อกำหนดเป็นแผนปฏิบัติการทางการตลาดต่อไป และแผนปฏิบัติการนั้นต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย

6. การกำหนดงบประมาณทางการตลาด (Marketing Budgeting) การดำเนินกิจกรรมในแผนปฏิบัติการทางการตลาดในขั้นตอนที่ 5 จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ ดังนั้น การกำหนดงบประมาณทางการตลาด จึงเป็นการวางแผนและการควบคุมการใช้จ่ายเงินในการปฏิบัติการทางการตลาดในอนาคตว่า กิจการสามารถควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายในกิจกรรมเหล่านั้น ได้ดีไม่น้อยเพียงใด ซึ่งอาจกำหนดตามงานที่จะต้องทำ ตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย หรือตามการแข่งขัน หือกำหนดตามงบประมาณที่กิจการสามารถจ่ายได้

7. การพยากรณ์ยอดขายและกำไร (Sales and Profit Forecasting) เนื่องจากกำไรของกิจการ มาจากผลต่างของยอดขายและต้นทุนในการดำเนินงาน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพยากรณ์ยอดขาย เพื่อนำมาคำนวณหางบกำไรขาดทุนต่อไป ซึ่งหากผลการพยากรณ์ยอดขายมีสัดส่วนสูงขึ้นทุกปีเช่นเดียวกับงบประมาณการตลาดแล้ว กิจการก็จะมีกำไรที่ไม่สูงมากนัก แต่หากยอดขายของกิจการเพิ่มสูงขึ้นทุกปี แต่สามารถปรับลดงบประมาณในบางกิจกรรมลงได้แล้ว ก็จะทำให้มีกำไรที่สูงมากขึ้น ฉะนั้นหากกิจการใดสามารถควบคุมต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งได้ ขณะเดียวกันประสิทธิภาพทางการตลาดและการขายยังคงมีอยู่สูง ก็จะทำให้กิจการนั้นได้รับผลกำไรที่สูงขึ้น

8. การประเมินผลและการควบคุมทางการตลาด (Marketing Evaluation and Marketing Control) การประเมินผลและการควบคุมทางการตลาดเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการวางแผนการตลาดทำเพื่อติดตาม ตรวจสอบผลการปฏิบัติการที่ได้ปฏิบัติไปแล้วว่ามีข้อบกพร่องหรือสัมฤทธิ์ผลมากน้อยเพียงใด และหากเกิดข้อบกพร่องแล้ว จะหาวิธีการปรับปรุงและแก้ไขอย่างไร โดยสามารถใช้เครื่องมือติดตามและประเมินผลได้หลายวิธี เช่น การวัดจำนวนลูกค้าที่ได้ลองใช้และเรียกหาสินค้า การวัดจำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อและใช้บริการ หรือการประเมินผลจากยอดขายจริงกับ ยอดขายตามแผน

นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงผลการประเมิน เข้ากับแผนการปฏิบัติการทางการตลาดในขั้นตอนที่ 5 เพื่อประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้กระทำลงไป

การเลือกตลาดเป้าหมาย

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544) กล่าวว่า การเลือกตลาดเป้าหมายของธุรกิจเกิดจากการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้คุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกัน และสามารถสร้างยอดขายจากกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้ด้วยต้นทุนที่ถูกลงที่สุด โดยการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายนั้น กลุ่มแรกที่ต้องกำหนดให้ชัดเจน คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการสื่อสารถึงโดยตรง และกลุ่มเป้าหมายรอง ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่เล็กกว่า แต่มีแนวโน้มในการทำกำไรสูง

แบร์เดนและลาฟอริง (Bearden & LaForge, 2004) กล่าวว่า การเลือกตลาดเป็นความพยายามที่บริษัทจะปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือค้นหาและจงใจกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวังของตน ซึ่งกลุ่มตลาดดังกล่าว ก็คือ กลุ่มตลาดเป้าหมายนั่นเอง ซึ่งกลุ่มผู้มุ่งหวังได้แก่ กลุ่มของผู้บริโภค หรือกลุ่มขององค์กร กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มนักศึกษา ที่บริษัทต้องการจะสร้างการแลกเปลี่ยนทางการตลาดด้วย โดยที่ในแต่ละกลุ่มจะต้องการสินค้า บริการ และ โปรแกรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้แล้วการเลือกตลาดเป้าหมาย อาจเกี่ยวข้องกับควรเลือกตลาดเพียงบางกลุ่มจากตลาดรวมทั้งหมด หรือการเลือกตลาดเล็ก ๆ เพียงส่วนเดียว หรือเลือกตลาดทั้งหมดก็ได้

ดังนั้น การเลือกตลาดเป้าหมาย จึงเป็นการประเมินขนาดของตลาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ที่ธุรกิจจะเลือกมาเป็นตลาดเป้าหมายว่า มีทิศทางไปทางใด ยอดขายโดยประมาณที่จะสามารถทำได้ในส่วนตลาดที่เลือกเป็นเท่าใด ตลาดมีขนาดใหญ่มากแค่ไหน และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดโดยรวมเป็นอย่างไร รวมถึงการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในตลาดที่จะเลือกด้วย จากนั้นจึงนำเอาผลของการประเมินมากำหนดเป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายต่อไป

การเลือกตลาดเป้าหมาย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อใช้วิเคราะห์สภาพของตลาดโดยรวมก่อน จากนั้นจึงนำมากำหนดเป็นส่วนตลาด (Market Segment) และตลาดเป้าหมาย (Target Market) จนในที่สุดกิจการจะได้กลุ่มคนที่จะมาเป็นผู้บริโภค (Customer) แต่ทั้งนี้ต้องตัดสินใจว่า จะเลือกตลาดเป้าหมายที่ครอบคลุมไปยังส่วนตลาดใดบ้าง ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกตลาดเป้าหมายได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การมุ่งตลาดเป้าหมายโดยรวม (Mass Market) เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายที่ครอบคลุมในส่วนตลาดทั้งหมด การเลือกตลาดในลักษณะนี้ เพราะกิจการได้วิเคราะห์รูปแบบความชอบและความต้องการของตลาดแล้วเห็นว่าตลาดมีความต้องการในสินค้าและบริการที่กิจการกำลังจะผลิตไปตอบสนองที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้งปัจจัยความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์ ประชากร จิตวิทยา และพฤติกรรม ก็ไม่น่าจะมีผลต่อการใช้นี้สินค้าด้วย ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเหล่านั้น ก็ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละส่วนตลาด ดังนั้นการมุ่งตลาดเป้าหมายโดยรวมจึง

เหมาะกับสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และยังเหมาะกับสินค้าที่สร้างความแตกต่างในตลาดได้ค่อนข้างยาก

2. การมุ่งตลาดเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple Markets) เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายในหลาย ๆ กลุ่มตลาด การเลือกตลาดในลักษณะนี้ ก็เพราะกิจการได้วิเคราะห์แล้วเห็นว่า ตลาดแต่ละส่วนย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ตามสภาพภูมิศาสตร์ ประชากร จิตวิทยา พฤติกรรม และอื่น ๆ นอกจากนี้ การเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ก็ส่งผลให้ธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละกลุ่มตลาดมากขึ้น รวมถึงต้องใช้วิธีการสื่อสารการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มตลาดด้วย อย่างไรก็ตาม การที่จะมุ่งทำตลาดที่กลุ่มนั้น ก็ขึ้นอยู่กับความพร้อม ทรัพยากรการเงิน และขีดความสามารถของแต่ละธุรกิจด้วย

3. การมุ่งตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เป็นการเลือกตลาดเพียงส่วนเดียวจากหลายส่วนตลาดมาเป็นตลาดเป้าหมาย เหมาะกับกิจการที่มีทรัพยากรและศักยภาพทางการตลาดที่ค่อนข้างจำกัด หรือเหมาะกับธุรกิจที่เข้าสู่ตลาดใหม่ จึงจำเป็นต้องจัดสรรทรัพยากรให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด (กฤษณ์ ธีรรมย์, 2547, หน้า 50) อย่างไรก็ตาม การเลือกตลาดในลักษณะนี้อาจพบได้ในธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีสินค้าอยู่ในตลาดหลายประเภทและหลายตรา แต่ยังคงมีสินค้าและบริการส่วนหนึ่งที่ผลิตขึ้นโดยให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับบางกลุ่มตลาดเท่านั้น ดังนั้น การเลือกตลาดเฉพาะกลุ่มจึงต้องเน้นจุดเด่นและความเป็นผู้เชี่ยวชาญในตลาดของสินค้านั้นให้ปรากฏแก่สายตาลูกค้าให้มากที่สุด

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ไอโคบัคซี, ดอน. (2551) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นในการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า คือการระบุประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องนี้จะแสดงให้เห็นถึงสินค้าที่ตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะต้องเข้าไปแข่งขันด้วย รวมทั้งยังแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบอีกด้วยว่าสินค้านี้สามารถช่วยให้พวกเขาบรรลุเป้าหมายอะไรได้บ้าง อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าและบริการที่อยู่ในตลาดมาเป็นเวลานานและมีชื่อเสียงดีแล้ว การระบุประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องด้วย ก็ไม่ใช่ประเด็นที่สำคัญมากนัก เป็นต้นว่าผู้บริโภคต่างก็รู้กันดีว่า โคลคา โคล่า เป็นตราสินค้าชั้นนำของน้ำอัดลม และเคลลอิคซ์ คอรันเฟล็กซ์ ก็เป็นตราสินค้าชั้นนำของสินค้าจากธัญพืช และสำหรับตราสินค้า ที่มีลูกค้าเป็นองค์กรนั้น กลุ่มผู้ซื้อสินค้าหรือบริการก็สามารถแยกแยะประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องได้อย่างชัดเจน

ด้านส่วนประกอบหลักของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะประกอบไปด้วย ความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองจากการเลือกใช้ตราสินค้านั้น แม้โดยทั่วไป ชื่อความที่ระบุถึงตำแหน่งของตราสินค้ามักจากได้รับการพัฒนาขึ้นจากเจ้าของ หรือผู้จัดการตราสินค้านั้น และปัจจัยที่ระบุสาเหตุว่า ทำไมตราสินค้านั้นจึงมีความเหนือชั้นกว่าในการตอบสนองต่อความต้องการในข้างต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ข้อความเหล่านั้นก็ควรที่จะสามารถระบุความต้องการและเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง ทั้งนี้เจ้าของตราสินค้าจำเป็นต้องพัฒนาข้อความเพื่อระบุถึงตำแหน่งของตราสินค้าอย่างเป็นทางการ การขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจว่าบุคลากรทุกคนในองค์กรของตนมีการรับรู้หรือมีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับตราสินค้าขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน และใช้ข้อความดังกล่าวเป็นปัจจัยชี้นำในการคิดค้นกลยุทธ์ในการดำเนินงานของตราสินค้านั้น แต่ถึงแม้ว่าเจ้าของตราสินค้าต่าง ๆ จะมีรูปแบบของประโยคและรูปแบบของการเลือกใช้คำที่แตกต่างกันออกไป ก็ตาม แต่ส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญในข้อความดังกล่าวนั้นจะต้องประกอบไปด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. การระบุถึงผู้บริโภคเป้าหมาย การระบุถึงผู้บริโภคเป้าหมาย คือ การระบุถึงผู้บริโภคเป้าหมายโดยย่อ ด้วยการกล่าวถึงลักษณะบางประการของผู้บริโภคเป้าหมาย อาทิ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น ลูกค้ายเป็นเพศชายหรือหญิง มีอายุ ะยะ รายได้ ระดับการศึกษาเป็นอย่างไรบ้าง ลักษณะทางจิตวิทยา เช่น กิจกรรม ความสนใจหรือความคิดเห็น โดยคุณลักษณะเหล่านั้นมักถูกเลือกมาจากพื้นฐานของหมวดหมู่สินค้าและการเลือกใช้ตราสินค้า

2. ข้อความเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ข้อความเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นข้อความที่สามารถได้รับการตอบสนองจากการบริโภคตราสินค้านั้น หรือเรียกว่ากรอบของการอ้างอิง ซึ่งก็คือ วัตถุประสงค์ที่กลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการที่จะได้รับการตอบสนองจากตราสินค้าที่เขาเลือกใช้ โดยสามารถนำเสนอได้ใน 2 รูปแบบ ดังนี้

2.1 กรอบของการอ้างอิงที่พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นี้เกิดจากสมมุติฐานที่ว่าผู้บริโภคจะมีความเข้าใจ หรือมีความคิดเห็นว่า ตราสินค้านั้น เป็นตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขา ที่สอดคล้องกับหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ได้ อาทิ บริษัท โกล่า โกล่า ก็เลือกน้ำอัดลมเป็นกรอบของการอ้างอิงของบริษัทเพื่อแสดงให้เห็นว่า โกล่าเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติดี เหมาะสมที่สุดสำหรับมื้ออาหารทั่วไป ส่วนซันเวย์ ก็เลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นกรอบของการอ้างอิงเพื่อแสดงให้เห็นว่า ซันเวย์เป็นตราสินค้าที่เสิร์ฟอาหารรสชาติดี ในเวลาที่รวดเร็ว

นอกจากนี้ การนำเสนอกรอบการอ้างอิง สามารถทำได้โดยการเปรียบเทียบตำแหน่งตราสินค้าของตนกับคู่แข่งที่ทำหมวดหมู่ หรือประเภทของผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน เพื่อหาจุดที่สร้างความคล้ายคลึงกัน อาทิ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอาจเลือกวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในกลุ่มของร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ ได้ อาทิ แม็คโดนัลด์ เคเอฟซี เบอร์เกอร์คิง เพื่อแสดงให้เห็นว่าร้านฟาสต์ฟู้ดของตน ก็มีลักษณะเช่นเดียวกันกับคู่แข่งที่ทำผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่เดียวกัน ในแง่ของการบริการที่รวดเร็ว สะดวกในการหาซื้อ

2.2 กรอบของการอ้างอิงที่ถูกลำเสนอตามเป้าหมายของผู้บริโภค ถึงแม้ว่ากรอบของการอ้างอิงจะถูกลำเสนอในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ แต่ในบางกรณี กรอบของการอ้างอิงที่อาจถูกนำเสนอตามเป้าหมายของผู้บริโภค เช่น โฉกเป็นเครื่องคั้นน้ำอัดลม โดยเชื่อมโยงไปยังความสดชื่น

3. การยืนยันถึงสาเหตุที่ทำให้แบรนด์นั้นเหนือชั้นกว่าแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด จุดที่สร้างความแตกต่างของแบรนด์ จะเป็นตัวแสดงให้เห็นว่า แบรนด์นั้นมีความเหนือชั้นมากกว่าทางเลือกอื่น ๆ ในกรอบของการอ้างอิง อย่างไรก็ตาม ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า มีคำถาม 3 ประการที่อาจจะพอเป็นแนวทางพื้นฐานสำหรับการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า ได้แก่

3.1 อะไรที่ลูกค้ามองหาในตราสินค้าประเภทนั้น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตที่โหลดเร็วหรือจุดเด่นที่ทำให้ผู้เขียน โตชิบาเป็นผู้นำตลาด คือ ประหยัดพลังงาน และใช้งานได้ง่าย

3.2 อะไรในใจของลูกค้าของเราที่เป็นของตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน เช่น ลูกค้าอาจจะชื่นชอบแชมป์สุขภาพสำหรับผมของเรา แต่ขณะเดียวกันเขาก็ชอบแชมป์สุขภาพใหม่ของกลุ่มคู่แข่งด้วย

3.3 อะไรในใจของสินค้าที่อาจเป็นของตราสินค้าเราได้ เช่น จากข้อ 2 แชมป์ของเราจะพัฒนาสูตรใหม่ที่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้ากลุ่มเดิมของได้อย่างไร เช่น การนำเสนอแชมป์สุขภาพใหม่ผสมโยโย่ใหม่ของแชมป์ชั้นซิด ก็นับว่าเป็นตัวอย่างในการพัฒนาความชื่นชอบในตราสินค้าได้ดี

ฉะนั้น หลังจากที่บริษัทได้ตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว สิ่งที่น่าจะเป็นประโยชน์ ก็คือ การสรุปการตัดสินใจเหล่านั้นเป็นคำแถลงการณ์การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยคำแถลงการณ์ดังกล่าว จะเป็นเอกสารที่ใช้กันภายในบริษัท ซึ่งอาจได้รับการเปิดเผยไปสู่พนักงานขาย บริษัทโฆษณา หรือกลุ่มคนที่จำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายต่อไป อย่างไรก็ตาม คำแถลงการณ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นไม่ใช่คำโฆษณา แต่เป็นเพียงการสรุปประเด็นสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอย่างกว้าง ๆ และทำหน้าที่เป็นเสมือนหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด

4. หลักฐานที่สนับสนุนการกล่าวอ้างถึงกรอบของการอ้างอิง ไอโคบัคซี, ดอน. (2551) กล่าวว่า หลักฐานที่สนับสนุนการกล่าวอ้างถึงกรอบของการอ้างอิง หรืออาจเรียกว่าเหตุผลที่ทำให้เชื่อ (Reasons to Believe) ควรจะมีการตั้งคำถาม 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

4.1 ตลาดเป้าหมายที่ใช้ตราสินค้านี้คือใคร การทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือใคร ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง ซึ่งการที่จะตอบคำถามนี้ได้ นั้น ต้องอาศัยการอธิบายลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์และเป้าหมายอย่างกว้าง ๆ ของพวกเขา ความเข้าใจที่ลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับเป้าหมายของผู้บริโภค มีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ มักไม่ได้มาจากความต้องการที่

มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ แต่มาจากความเชื่อที่ว่า การใช้ตราสินค้าแล้วจะช่วยให้เขาสามารถบรรลุเป้าหมายพื้นฐานของตนได้ง่ายมากขึ้นต่างหาก

4.2 ควรจะพิจารณาเลือกใช้ตราสินค้าเมื่อใด กล่าวคือ ตราสินค้าจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายบรรลุเป้าหมายข้อใดบ้าง ซึ่งการที่จะตอบคำถามนี้ได้มันจะต้องมีการระบุคู่แข่งทางตรงของตราสินค้าเสียก่อน โดยให้ระบุว่า จะแข่งขันกับประเภทสินค้าใด เช่น เม้าเท่น ดิวส์ อาจจะยืนยันว่าเป็นเครื่องดื่มที่กลุ่มเป้าหมายนึกถึงเมื่อต้องการดื่มน้ำอัดลม หรือเมื่อต้องการเครื่องดื่มที่สร้างความสดชื่น ซึ่งการระบุว่าแข่งขันกับประเภทสินค้าใดถือได้ว่าเป็นวิธีการที่เหมาะสมเมื่อทำการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากมันเป็นการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ากับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยอยู่แล้ว และยังช่วยสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นอีกด้วย

4.3 ทำไมลูกค้าจึงควรเลือกใช้ตราสินค้าของเราแทนตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน ตราสินค้าของเราจะต้องเสนอเหตุผลที่น่าเชื่อถืออย่างเพียงพอว่า เหตุใดจึงควรได้รับเลือกแทนที่จะเป็นตัวเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่ ยิ่งไปกว่านั้นต้องหาทางทำให้จุดแตกต่างที่น่าเสนอนั้น ดูแล้วมีความน่าเชื่อถือจริง ๆ ตามคำกล่าวอ้าง ซึ่งวิธีที่ง่ายที่สุดก็คือการชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์

ดังนั้น เม้าเท่น ดิวส์ จึงนำเสนอตัวอย่างว่าเป็นเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น กระปรี้กระเปร่ามากกว่าน้ำอัดลมแบรนด์อื่น โดยสนับสนุนคำกล่าวอ้างนี้ด้วยการกล่าวถึงระดับคาเฟอีนที่เม้าเท่น ดิวส์ มีสูงกว่า ยี่ห้ออื่น ๆ นอกจากนี้ สิ่งที่น่ามาสนับสนุนคำกล่าวอ้างอาจมาจากชื่อเสียงของบริษัท ที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลาาน ดังนั้นน้ำหอมชาแนล No.5 จึงอาจอ้างได้ว่าเป็นน้ำหอมของฝรั่งเศสแท้ ๆ ที่ให้ความรู้สึกหรูหราในระดับ โดยสนับสนุนคำกล่าวอ้างนี้ด้วยการนำเสนอความเกี่ยวพันอันยาวนานระหว่างแบรนด์ชาแนล และเสื้อผ้าชั้นสูงที่สง่างาม

4.4 การเลือกใช้ตราสินค้าจะช่วยให้ผู้ซื้อบรรลุเป้าหมายของพวกเขาได้อย่างไร องค์กรประกอบสุดท้ายของคำแถลงการณ์การวางตำแหน่งแบรนด์ ก็คือ สิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างจุดที่สร้างความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่ง กับเป้าหมายของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เม้าเท่น ดิวส์ อาจจะอ้างว่าความกระปรี้กระเปร่า (สารคาเฟอีน) ที่อยู่ในน้ำอัดลม สามารถทำให้นักเรียนที่อดหลับอดนอนยังคงตื่นตัวเมื่ออยู่ในชั้นเรียนได้ และทำให้ผลการเรียนของพวกเขาดีขึ้นกว่าการใช้วิธีอื่น หรือความสะดวกในการหาซื้อมิดโกนแบบใช้แล้วทิ้งยี่ห้อบิค (BIC) อาจทำให้คนที่ไม่ค่อยมีเวลาว่าง สามารถทำสิ่งอื่นที่มีความสำคัญกว่าการหาซื้อมิดโกน เพราะมิดโกน แบบใช้แล้วทิ้งยี่ห้อบิค เหมาะสำหรับชายและหญิงที่มีชีวิตไม่หยุดนิ่ง ซึ่งบางครั้งก็ทำให้ต้องใช้มิดโกนเมื่อ ไม่ได้อยู่ที่บ้าน มิดโกนแบบใช้แล้วทิ้งของบิคให้ความสะดวกกับผู้ใช้มากกว่ามิดโกนยี่ห้ออื่น เพราะมีราคาไม่แพง และหาซื้อได้ง่าย ด้วยการใช่มิดโกนแบบใช้แล้วทิ้งของบิค ทำให้ผู้ซื้อสามารถหันไปให้ความสนใจกับสิ่งที่พวกเขาอยากทำและไม่จำเป็นต้องคอยดูว่าต้องซื้อมิดโกนใหม่เมื่อใด

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ได้มีการออกแบบเพื่อใช้ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าของกิจการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ ความคิด หรือองค์กร ที่กิจการนำเสนอต่อ ผู้บริโภค ดังนั้นกิจการหรือนักการตลาด จะต้องพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้สอดคล้องกับความต้องการ และตอบสนองต่อความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ

กลยุทธ์ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนผสมผลิตภัณฑ์เป็นประเภทและจำนวนรายการของสินค้าและบริการทั้งหมดที่กิจการนำเสนอต่อตลาด ภายใต้อำนาจในการผลิตสินค้าและบริการ ไปตอบสนองต่อความต้องการของส่วนตลาดที่กิจการได้เลือกไว้ ซึ่งส่วนผสมผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายได้ในมิติของความกว้างความยาว และความลึกของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ และความต่อเนื่องของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.1 ความกว้างของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Width) ความกว้างของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการในสายผลิตภัณฑ์ที่ แตกต่างกันในแต่ละสาย ดังนั้นความกว้างของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ จึงเป็นกลุ่มของสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์แต่ละสาย ซึ่งสายผลิตภัณฑ์เหล่านั้น จะมีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างใกล้ชิดของหน้าที่ รวมไปถึงการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน ร้านค้าประเภทเดียวกัน และกำหนดราคาที่เกี่ยวข้องกันด้วย

1.2 ความลึกของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Depth) ความลึกของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการของสินค้าแต่ละประเภทในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นรุ่นของสินค้าที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ในแต่ละสาย

1.3 ความยาวของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Length) ความยาวของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการทั้งหมดในส่วนผสมผลิตภัณฑ์ หรือเป็นจำนวนรายการของสินค้าในแต่ละประเภท และในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อรวมเอาจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ทุกสายผลิตภัณฑ์เข้าด้วยกัน จะได้ความยาวของส่วนผสมผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม กิจการจะตัดสินใจให้ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของตนมีความกว้าง ความยาว และความลึกของส่วนผสมผลิตภัณฑ์เท่าใด จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้ประกอบการตัดสินใจ คือ ความสามารถในการจัดการ ถ้ากิจการผลิตและสรรหาสินค้ามาจำหน่ายให้กับลูกค้าในปริมาณมากแล้ว จะต้องสามารถดูแลรักษาสินค้าได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ควรพิจารณาว่า ตนสามารถนำเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า ได้มากเพียงใด โดยเปรียบเทียบต้นทุนการแสวงหาสินค้ากับต้นทุนในการผลิตสินค้าว่า วิธีใดจะคุ้มค่าแก่การดำเนินงานมากกว่ากัน ความชัดเจนของ

ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ สินค้าแต่ละรายการในส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ควรมีความแตกต่างกันที่ชัดเจนในด้านคุณสมบัติประโยชน์ที่จะให้กับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมิให้ลูกค้าเกิดความสับสน ในการซื้อ และสามารถรับประโยชน์จากการเลือกสินค้าที่มีอยู่อย่างหลากหลาย อัตราการขายและผลกำไร กิจกรรมควรบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับอัตราการหมุนเวียนของ สินค้า ยอดขาย และอัตรากำไรต่อหน่วยของสินค้าแต่ละรายการไว้ ทั้งนี้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเพิ่มจำนวนการผลิต หรือการขายกำลังการผลิต

ในท้ายสุด การขยายสายผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกันของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ที่กิจการมีอยู่ทั้งหมด ต้องมีความสอดคล้องกัน ทั้งด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ ในการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นการตัดสินใจเพิ่ม ลด และเปลี่ยนแปลงรายการสินค้าและสายผลิตภัณฑ์ จึงต้องคำนึงถึงผลกระทบดังกล่าวด้วย อาทิ การเลิกผลิตสินค้าบางรายการ อาจทำให้ลูกค้ามองว่า สินค้าและบริการของกิจการ ไม่มีคุณภาพ จึงต้องเลิกผลิตและอาจมีมุมมองในลักษณะเดียวกันว่า สินค้าของกิจการที่พวกเขากำลังใช้อยู่ อาจจะไม่ดีตามไปด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน โดยทั่วไปการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ มักกำหนดไปตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของกิจการนั้น เช่น อาจกำหนดราคาเพื่อต้องการกำไร เพื่อการขยายส่วนครองตลาด หรือเพื่อเป้าหมายอื่นก็ได้ อีกทั้งต้องใช้กลยุทธ์ราคาที่ทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดได้

ถึงแม้กิจการจะกำหนดราคาสินค้าและบริการจะมีอยู่หลายวิธี แต่ในการจำหน่ายสินค้าและบริการจริงในตลาด อาจจะไม่จำหน่ายสินค้าตามราคาที่คำนวณไว้ก็ได้ ทั้งนี้เพราะกิจการยังมีกลยุทธ์ ราคาต่าง ๆ สำหรับใช้ในการแข่งขัน และการแข่งขันลูกค้าที่มีอำนาจซื้อที่จำกัด ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ราคาตามตลาด (Market Pricing Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้าที่สร้างความแตกต่างในตัวเองได้ยาก หรือแม้มี ความแตกต่าง แต่ลูกค้าก็ไม่ได้ใส่ใจกับจุดที่แตกต่างนั้นมากนัก เช่น การตั้งราคาน้ำตาลทราย เกลือ และน้ำตาลส้ม หรือสินค้าโภคภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาตามตลาดจะช่วยป้องกันการเปลี่ยนยี่ห้อของลูกค้าได้ดี และยังสามารถหลีกเลี่ยงสงครามราคาด้วย

2.2 กลยุทธ์ราคามาตรฐาน (Standard Pricing Strategy) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาโดยอาศัยราคาสินค้าของคู่แข่งเป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลยุทธ์ ทั้งนี้เพราะกิจการได้วิเคราะห์การตั้งราคาสินค้าของคู่แข่งมาเป็นอย่างดี และเห็นว่าเป็นราคาที่กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ดังนั้นกิจการจึงนำเอาราคาดังกล่าว กำหนดเป็นมาตรฐานราคาให้กับสินค้าของตน เช่น การตั้งราคาของหนังสือพิมพ์บางยี่ห้อจะอาศัยการตั้งราคาของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นฐานในการตั้งราคา

2.3 กลยุทธ์ราคาสูงพิเศษ (Prestige Pricing Strategy) การใช้กลยุทธ์ราคาสูงพิเศษเป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เมื่อธุรกิจเชื่อว่า ถ้าสินค้าของตนมีความโดดเด่นและได้รับการยอมรับจากตลาดสูงมาก ๆ แล้ว ลูกค้าจะไม่ใส่ใจในราคาเท่ากับคุณภาพและภาพพจน์ของสินค้า

2.4 กลยุทธ์ราคาเท่ากันทุกส่วนตลาด (Equal Pricing Strategy) เป็นกลยุทธ์ราคาที่กำหนดไว้เท่ากันทุก ๆ ส่วนตลาด ทำได้โดยการติดราคาสินค้าลงบนกล่อง หรือบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์นี้มีข้อดี คือ กิจการสามารถควบคุมราคาได้ดี แต่มีข้อเสีย คือ ถ้าผู้บริโภคอยู่ต่างสถานที่ เขาก็จำเป็นต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในบางส่วน เพราะค่าใช้จ่ายเหล่านั้นจะรวมอยู่ในต้นทุนสินค้าแล้ว เช่น ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ก็มักจะซื้อสินค้าได้ถูกกว่าคนที่อยู่ต่างจังหวัด เพราะใกล้แหล่งผลิตมากกว่า

2.5 กลยุทธ์ราคาร่วมกับการให้ส่วนลด (Discount Pricing Strategy) มักกำหนดราคาของสินค้าและบริการร่วมกับการให้ส่วนลดต่าง ๆ กับลูกค้า อาทิ ส่วนลดการค้า มักเป็นส่วนลดที่ธุรกิจจัดให้กับตัวกลางทางการตลาดต่าง ๆ ส่วนลดปริมาณ เป็นส่วนลดที่กิจการให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณตามที่กำหนด ส่วนลดเงินสด เป็นส่วนลดที่ธุรกิจให้กับ พ่อค้าคนกลาง เพื่อต้องการดึงดูดใจให้ซื้อด้วยระบบเงินเชื่อ แล้วค่อยนำเงินชำระค่าสินค้าในภายหลัง หรือจูงใจให้ลูกค้าที่มีอำนาจการซื้อที่จำกัด ให้สามารถครอบครองสินค้าได้ ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ เป็นส่วนลดในราคาสินค้าที่ให้กับลูกค้าที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในสถานที่ต่าง ๆ กัน ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นส่วนลดที่ให้กับลูกค้า ที่ซื้อสินค้าและบริการชนิดเดียวกัน ในฤดูกาลที่ต่างกัน และส่วนลดตามความแตกต่างของลูกค้า เป็นส่วนลดที่กิจการจะให้ตามลักษณะที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้า

2.6 การตั้งราคาเลขคี่ (Odd Pricing) กลยุทธ์ราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคี่ โดยเฉพาะเลขเก้า เหมาะสำหรับการตั้งราคาในสินค้าสะดวกซื้อ ที่ราคาไม่สูงนัก เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นถูกกว่าราคาเป็นจำนวนเต็ม เช่น การตั้งราคารองเท้าคู่ละ 189 บาท แทนการตั้งราคา 190 บาท

2.7 การตั้งราคาเชิงระดับ (Price Lining) เป็นกลยุทธ์ราคาที่กำหนดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้แยกแยะระดับคุณภาพของสินค้าด้วยตนเอง โดยอาศัยราคาเป็นเกณฑ์ในการแยกความแตกต่างนั้น กลยุทธ์ราคาในลักษณะนี้ จะช่วยป้องกันการต่อรองราคาของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี เพราะลูกค้าสามารถที่จะแยกแยะถึงคุณภาพของสินค้าและบริการด้วยระดับราคาที่กำหนดไว้ แต่ทั้งนี้จะต้องแสดงความเด่นของสินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถแยกถึงความแตกต่างได้ เช่น การตั้งราคาของเสื้อแฉกที่ 1 ราคา 300 บาท แฉกที่ 2 ราคา 500 บาท และ แฉกที่ 3 ราคา 900 บาท ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่า เสื้อราคา 900 บาทจะมีคุณภาพดีกว่าเสื้อราคา 500 บาท

2.8 การตั้งราคาแบบล่อสติลด์เดอร์ (Loss Leader Pricing) หมายถึง กลยุทธ์การลดราคาสินค้าใดสินค้าหนึ่งลงอย่างมาก เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาในร้านของตน จากนั้น จึงใช้ราคาล่อใจ ซึ่งเป็นการลดราคาสินค้าอื่นภายในร้านเช่นเดียวกัน เพียงแต่ลดราคาลงไม่มากนัก โดยมุ่งหวังว่าเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านแล้ว พวกเขาอาจเลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ จากร้านเพิ่มเติมอีก เช่น การลดราคาของรองเท้าแตะบาจา จาก 250 บาท เหลือ 100 บาท (Loss Leader) จากนั้นเมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อรองเท้าแตะทางร้านก็จะลดราคาสินค้ารายการอื่นด้วย (Bait Price)

2.9 การลดราคาขาย (Mark Down Pricing) การลดราคาขาย เป็นกลยุทธ์ราคาที่ใช้เพื่อต้องการปิดการขาย ทั้งนี้เพราะจำเป็นต้องเช็คยอดขายในรอบปี หรือลดราคาในสินค้าที่มีตำหนิจากโรงงาน สินค้ามือสอง หรือสินค้าที่คงเหลืออยู่ในคลังจำนวนมาก ซึ่งหากไม่ลดราคาแล้ว จะทำให้สินค้าล้นสต็อก ประกอบกับสินค้าใหม่อาจเข้ามาทับรุ่นได้ จึงจำต้องเร่งระบายสินค้าเดิมให้เร็วที่สุด

2.10 การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension Pricing) การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ราคาที่ธุรกิจกำหนดให้กับสินค้าตราใดตราหนึ่งก่อน และเมื่อตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับของตลาดแล้ว จึงมีการขยายสายผลิตภัณฑ์พร้อมกับปรับราคาขึ้น หรือลดราคาลงจากเดิม

นอกจากกลยุทธ์ราคาตามข้างต้นแล้ว ธุรกิจยังสามารถใช้กลยุทธ์ราคาในลักษณะอื่น ๆ ได้อีก อาทิ การตั้งราคาที่แตกต่างกันตามขนาด เช่น โทรทัศน์ขนาดจอภาพแตกต่างกันจะตั้งราคาที่แตกต่างกัน หรือการตั้งราคาที่แตกต่างกันตามคุณภาพ เช่น 100 วัตต์สหมักบ่ม 8 ปีจะตั้งราคาสูงกว่าที่หมักบ่ม 5 ปี หรือการตั้งราคาสินค้าที่เป็นผลพลอยได้ (By Product Pricing) เช่น ฟาร์มเลี้ยงไก่จะมีสินค้าพลอยได้คือไข่ไก่และขี้ไก่สำหรับทำปุ๋ย หรือการตั้งราคาเป็นสองส่วน (Two Part Pricing) เช่น การคิดอัตราค่าบริการผ่านประตูของสวนสนุกส่วนหนึ่งและคิด อัตราบริการเครื่องเล่นอีกส่วนหนึ่ง หรือ การตั้งราคาสินค้าขายรวมห่อ หรือขายควบ (Product Bundling Pricing) เช่น การคิดอัตราค่าบริการห้องพักร่วมกับอาหารเช้าในราคาถูกลง หรือการตั้งราคาสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกับสินค้าหลัก (Captive Pricing) เช่น การตั้งราคาของเครื่องปริ้นเตอร์กับตลับหมึก เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังตลาดซึ่งอาจแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่า จะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือขายสินค้าโดยผ่านคนกลางต่าง ๆ และการแจกจ่ายตัวสินค้า ซึ่งเป็นการกระจายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เข้าสู่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมการขนส่งสินค้า และการจัดเก็บรักษาสินค้า

ในการจัดจำหน่ายสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่า จะใช้ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร ซึ่งระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เข้ามาปฏิบัติหน้าที่ หรือทำกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น สามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพิจารณาถึงระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย อาจพิจารณาได้ตามโครงสร้างหลัก 2 ประการ ดังนี้

3.1 ช่องทางตรง (Direct Channel) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง โดยไม่ต้องอาศัยคนกลางในการช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการเลย ดังนั้นช่องทางนี้จึงเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางศูนย์ระดับ ซึ่งการใช้ช่องทางตรงทำได้หลายรูปแบบ โดยใช้การจัดการ โลจิสติกส์ และการบริหาร ไซ่อุปทานช่วยในการจัดการช่องทาง

การจัดจำหน่ายให้ธุรกิจ เช่น การใช้พนักงานขายไปจำหน่ายสินค้าตามแหล่งที่อยู่ของลูกค้า อาทิ บริษัท แอมเวย์ เปิดสาขาและสำนักงานขายของบริษัทตามจังหวัดต่าง ๆ และใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือช่วยขาย การขายตรงยังรวมถึงการขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ การเปิดสาขาหรือตัวแทนจำหน่าย อย่างไรก็ตาม การใช้ช่องทางตรงมักมีปัญหาด้านการจัดจำหน่ายไม่ทั่วถึง และยังไม่เหมาะกับธุรกิจที่ผลิตสินค้าหลายประเภท หรือผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องการการเข้าถึงสูง

3.2 ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้บริโภคร หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยอาศัยคนกลางช่วยในการจัดจำหน่าย ซึ่งคนกลางในตลาดบริโภคร หมายถึง ตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย ส่วนตลาดอุตสาหกรรม หมายถึง ตัวแทนผู้ผลิต สาขา การขายของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย โดยระดับช่องทางอ้อมมีดังต่อไปนี้

3.2.1 ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel) หมายถึง ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิต ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคร หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยผ่านคนกลาง เพียง 1 ระดับ ซึ่งในตลาดบริโภครจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ค้าปลีก แต่ในตลาดอุตสาหกรรมจะจำหน่ายผ่านตัวแทนผู้ผลิต สำนักงานขาย สาขาของผู้ผลิต หรือผ่านผู้จัดจำหน่ายอุตสาหกรรมก็ได้

3.2.2 ช่องทางสองระดับ (Two Level Channel) หมายถึง ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคร หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยผ่านคนกลาง 2 ระดับ หรือ 2 กลุ่ม ซึ่งในตลาดบริโภคร จะจำหน่ายให้ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าส่งจะส่งต่อให้ผู้ค้าปลีก จากนั้นผู้ค้าปลีกจึงค่อยนำสินค้าส่งต่อไปยังตลาด หรือผู้บริโภครคนสุดท้าย แต่ในตลาดอุตสาหกรรมจะผ่านตัวแทนผู้ผลิต สำนักงานขาย หรือสาขาของผู้ผลิต ไปยังผู้จัดจำหน่ายอุตสาหกรรม จากนั้นผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ก็จะจำหน่ายสินค้าเหล่านั้นให้กับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2.3 ช่องทางสามระดับ (Three Level Channel) หมายถึง ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้บริโภคร หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยผ่านคนกลาง 3 ระดับ หรือผ่าน 3 กลุ่ม ซึ่งในตลาดบริโภครจะจำหน่ายสินค้าให้ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าส่งจะส่งสินค้าต่อให้ผู้ค้าส่งอิสระ จากนั้นผู้ค้าส่งอิสระ จึงค่อยนำสินค้าส่งต่อไปยังผู้บริโภครคนสุดท้ายต่อไป

3.2.4 ช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ หมายถึง ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้บริโภคร หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยผ่านคนกลางมากกว่า 3 ระดับขึ้นไป ซึ่งในตลาดบริโภคร ผู้ผลิตจะนำสินค้าจำหน่ายผ่านไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะมีตัวกลางย่อยคอยช่วยดำเนินการกระจายสินค้าให้กับคน ส่วนใหญ่สินค้าที่นิยมใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้ จะเป็นสินค้าที่ต้องการการเข้าถึงตลาดที่สูงมาก ๆ เช่น สินค้าสะดวกซื้อที่มีกลุ่มตลาดเป้าหมายที่กว้างมาก และอยู่อย่างกระจายตัว อาทิ น้ำดื่ม ข้าวสาร สบู่ และขนม แต่ช่องทางมากกว่า 3 ระดับ มักไม่นิยมใช้กับสินค้าอุตสาหกรรม เพราะด้วยข้อจำกัดของสินค้านั้นเอง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ กับ ผู้ขาย เพื่อแจ้ง หรือบอกกล่าวให้กับผู้บริโภคได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่กิจการเสนอ ขายให้แก่พวกเขา โดยทั่วไปการส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือที่ใช้อยู่ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การใช้พนักงานขายเข้า พบกับผู้ซื้อโดยตรง เพื่อทำการเสนอขายสินค้า การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นวิธีการส่งเสริม การตลาดที่ดีวิธีหนึ่ง แต่ก็เสียค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการที่สูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินของกิจการเพื่อการ ส่งเสริมการตลาดโดยไม่ต้องอาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ หรือช่วยขายสินค้า แต่เป็นการใช้สื่อ โฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ และวิทยุ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยใน กระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าในระยะสั้น และมีกำหนดเวลาที่แน่นอน ซึ่งการส่งเสริม การขายจะช่วยให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ อาทิ การแจกตัวอย่างฟรี การแจกคู่มือ การให้ของแถม การใช้แถมไปแลกสินค้า และการชิงโชค เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การให้ข่าวเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือเสียค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หน่วยงาน หรือ พนักงานของกิจการแก่สื่อมวลชน หรือการจัดประชุมสัมมนา เป็นต้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่องค์กรพยายามดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างทัศนคติ หรือภาพพจน์ที่ดีต่อสาธารณชน ซึ่งปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหาคำไรแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องใส่ใจการให้บริการ แก่สังคมหรือชุมชนด้วย ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสร้างภาพพจน์

การจัดการตราสินค้า

1. ความหมายของตราสินค้า หากจะแยกความหมายของคำว่า ตราและสินค้าออกจากกัน ตามความหมายของราชบัณฑิต (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) แล้ว ตราเป็นเครื่องหมายที่มีลวดลายและทำ เป็นรูปต่าง ๆ สำหรับประทับเป็นสำคัญ สินค้า คือ สิ่งของที่ซื้อขายกัน ดังนั้นเมื่อรวมเป็นความหมาย ของตราสินค้าแล้ว ก็จะหมายถึงเครื่องหมายที่มีลวดลายเป็นรูปต่าง ๆ ใช้สำหรับประทับลงบนสิ่งของที่ ซื้อขายกัน อย่างไรก็ตามมีผู้ให้ความหมายของตราสินค้าในเชิงธุรกิจไว้ในแง่มุมต่าง ๆ ดังนี้

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าเป็นรูปแบบของ ภาพพจน์และไอเดียที่แสดงถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแสดงถึง ชื่อ โลโก้ สโลแกน และ ผลงานออกแบบของตัวสินค้า ตราสินค้าเป็นข้อมูลในเชิงมโนธรรม ที่แสดงออกในทางรูปธรรมของ สัญลักษณ์ที่สื่อถึงบริษัท สินค้า และบริการ การสร้างตราสินค้าจะเกิดขึ้นจากการคิดตลาดเนื่องจาก

การโฆษณา การบอกต่อ การออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ในปัจจุบันการสร้างตราสินค้ากลายเป็นจุดสำคัญของวัฒนธรรมและปรัชญาการออกแบบ

ไอโคบักซี, ดอน. (2551) กล่าวว่า ถ้าจะนิยามให้ง่ายที่สุดแล้ว แบรินด์ก็คือ ชื่อ หรือ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถสร้างความหมายเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการดังกล่าวขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น น้ำอัดลมสีดาร์สหวานซ่า ซึ่งเป็นสินค้าที่หลายคนอยากจะระบุได้ชัดเจนว่าเป็นของแบรินด์ใดเมื่อต้องทดสอบแบบปิดตาชิม แต่ โคลา โคล่า กลับเป็นมากกว่าแล้วน้ำอัดลม เพราะความรู้สึกของผู้บริโภคต่อแบรินด์นี้แรงกล้าจนทำให้พวกเขาต่อต้านบริษัทได้เรียนรู้เมื่อออกนิวส์ลั๊ก ที่ไม่เหลือความเป็นโక్కแบบเดิมเอาไว้เลย ดังนั้น หากผู้บริโภคไม่สามารถหาความหมายเกี่ยวข้องกับแบรินด์และไม่มีความรู้สึกใดต่อแบรินด์แล้ว โคลาโคล่า ก็เป็นเพียงน้ำผสมน้ำตาลและเครื่องเทศบางอย่างเท่านั้นเอง

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2545) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่เป็นความรู้สึก การรับรู้รวม ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมาให้บรรลุผลในความคิด และจิตใจของผู้บริโภค ทั้งส่วนที่มาจากวัฒนธรรม บุคลิกภาพขององค์กร สินค้า บริการ ชื่อ สัญลักษณ์ การสื่อสาร ประสบการณ์ และอื่น ๆ ซึ่งผลรวมของตราสินค้านี้จะทำหน้าที่เพิ่มพูนคุณค่าและความนิยมในความคิดและจิตใจของคน

วิทวัส ชัยปาณี (2548) สรุปความหมายของตราสินค้าว่า ตราสินค้า จะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับ คือ รูปร่างภายนอก (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพ (Personality) หรือตราสินค้าเป็นความรู้สึกของผู้ใช้

ศิริกุล เลากัยกุล (2546) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือองค์กร

ดังนั้น ตราสินค้า หรือแบรินด์ จึงเป็นชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายที่ติดมากับสินค้าและบริการซึ่งสอดคล้องกับพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546) ที่กล่าวว่าตราสินค้าเป็นเครื่องหมายที่มีลวดลายและทำเป็นรูปต่าง ๆ สำหรับประทับเป็นสำคัญ นอกจากนี้ตราสินค้ายังมีความหมายทางจิตวิทยา กับ ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย กล่าวคือ เมื่อพวกเขานึกถึงสินค้าและบริการที่จะนำไปแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของพวกเขาได้แล้ว พวกเขาจะนึกถึงตราสินค้าที่เคยซื้อ หรือ เคยใช้อย่างได้ผลก่อนตราสินค้าอื่น ๆ

2. ความสำคัญและความจำเป็นในการสร้างตราสินค้า ปัจจุบัน ได้มีการกล่าวถึงการสร้างตราสินค้าในวงการตลาดและวงการธุรกิจเป็นอย่างมาก แต่การที่จะสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้นั้น เป็นสิ่งที่ยากยิ่ง เพราะตราสินค้านั้นมิได้เป็นเพียงแค่ชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้าที่ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดเท่านั้น อีกทั้งการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ จะต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจ และความตั้งใจจริง ๆ ฉะนั้น หากบางคนกล่าวว่า ผมได้ผลิตแซมพูจัดรังแคขึ้นมาและสร้างตราสินค้าให้กับมันแล้ว คือตราสินค้าหอมดี

มิโลโก้เป็นรูปดอกมะลิสีขาว บนบรรจุภัณฑ์สีเขียวสดใส ก็ยังแสดงว่า เขาไม่เข้าใจถึงหลักในการสร้างตราสินค้าจริง เพราะนั่นเป็นเพียงการกล่าวถึงเพียงคุณลักษณะด้านรูปร่างและประโยชน์เท่านั้น แต่ยังไม่ได้กล่าวถึงว่าหอมดีนั้นมีคุณค่าและมีบุคลิกของตราสินค้าอย่างไร

ธนเดช กุลปิตวัน (2551) กล่าวถึงเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างตราสินค้า ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นเหตุผลที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

2.1 คู่แข่งขันและเทคโนโลยีที่ทำให้สินค้าลอกเลียนแบบกันได้ง่ายขึ้น อดีตที่ผ่านมารธุรกิจที่ผลิตสินค้าขึ้นมาต่างก็จะมีสูตรลับ หรือสูตรพิเศษของสินค้าของตน โดยที่คู่แข่งจะรู้ถึงสูตรพิเศษนั้นเป็นสิ่งยากยิ่ง อีกทั้งจำนวนของคู่แข่งในสินค้าแต่ละประเภทก็มีได้มีมากเช่นปัจจุบัน อาทิ หากต้องการน้ำหอมกลิ่นเอกลักษณ์ของผู้หญิงโดยเฉพาะก็จะมีเพียงยี่ห้อ โคโค ชาแนล นัมเบอร์ 5 ที่น้ำหอมยี่ห้ออื่น ๆ ไม่สามารถที่จะเลียนเอกลักษณ์ด้านกลิ่นได้ หรือกระเทียมเจียวและเส้นที่เหนียวนุ่มของไวไว ที่ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในอดีตไม่สามารถลอกเลียนสูตรการผลิตได้ แต่ปัจจุบันผู้บริโภครู้จักสามารถเลือกกลิ่นน้ำหอมที่เหมือนกับโคโค ชาแนล นัมเบอร์ 5 ได้ตามร้านขายน้ำหอมทั่วไป หรือสามารถเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหนียวนุ่ม และมีกระเทียมเจียวรสชาติดีที่ไม่ต่างจากไวไวเลย

2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจุบัน ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก จากเดิมที่สินค้าจำหน่ายในร้านค้าแบบดั้งเดิม ที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ โดยไม่พนักงานขายในการแนะนำหรือสนับสนุนสินค้า เปลี่ยนเป็นการจัดจำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่ที่มีการแข่งขันกันรุนแรง ณ จุดขายเป็นอย่างมาก มีการคิดค้นวิธีการและกลยุทธ์ในการสร้างความสนใจของ ผู้ซื้อในขณะที่เลือกซื้อสินค้า อาทิ การโฆษณาทางวิทยุทัศน์ ณ จุดขาย การใช้พนักงานขายแนะนำหรือสาธิตการใช้สินค้า การสร้างตัวการ์ตูนและเสียงเพลงเพื่อเรียกร้องความสนใจของลูกค้า

ประกอบกับมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ที่สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการซื้อสินค้าที่มากกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก ฉะนั้นตราสินค้าใดที่เป็นที่รู้จัก มีคุณภาพดี และเป็นที่ยอมรับของตลาด ก็จะสามารถจำหน่ายได้ดีกว่า อาทิ หากผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อน้ำผลไม้กระป๋องแล้ว มาลีและทิปโก้ ก็มักจะได้รับการเลือกซื้อมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ เช่นเดียวกับการซื้อยาที่พื้นทีคอลเกตและใกล้เคียง หรือซอสมะเขือเทศของไฮซ์หรือโรซ่า หรือปลาทะเลปรุงสุกสามแม่ครัวก็มักจะถูกเลือกเป็นลำดับต้น เช่นกัน

2.3 ผู้บริโภค สมัยก่อนอุปสงค์ในบางสินค้าจะมีมากกว่าอุปทาน ทำให้การผลิตสินค้าในสมัยนั้นไม่ได้คำนึงถึงผู้บริโภคมากนักว่า พวกเขาจะพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้นหรือไม่ หรือไม่ก็ต้องคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ซับซ้อน หรือเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเหมือนเช่นปัจจุบัน แต่ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ ได้พยายามแสวงหากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด หรือกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อรักษาลูกค้าของตนมิให้ถูกคู่แข่งแย่งชิงไป และยังใช้กลยุทธ์เหล่านั้นในการแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่งอีกด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความภักดีต่อตราอายลง อาทิ

หากผู้ผลิตรายหนึ่งได้ใช้กลยุทธ์ราคาถูก ก็จะทำให้สินค้าขององค์กรคูมีราคาที่สูงขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า ทั้งที่เดิมนั้น ลูกค้าก็คิดว่าราคาสินค้าขององค์กรมีความเหมาะสมแล้ว หรือสูตรลับของสินค้าที่เคยมีอยู่ คู่แข่งขันสามารถทำได้เช่นเดียวกัน หรือหากจะขยายตลาดไปยังต่างประเทศ สินค้าก็ไม่เป็นที่รู้จักของตลาด ฉะนั้นที่กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นเหตุผลสำคัญที่องค์กรจำเป็นต้องสร้างตราสินค้าทั้งสิ้น

ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาดมากเท่าใด ก็ยังสามารถสร้างมูลค่าตราให้สูงมากขึ้นเท่านั้น อาทิ โค้ก เป็นตราสินค้าที่มีมูลค่าตราสูงที่สุดตลอดช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา เฉพาะมูลค่าตราที่สูงกว่าหุ้นของประเทศไทยทั้งหมด หรือสูงกว่าจีดีพีของอีกหลาย ๆ ประเทศ ในประเทศไทยมีตราสินค้าอยู่หลายตราที่สามารถสร้างรายได้แก่ธุรกิจเป็นอย่างมาก และมีโอกาสเข้าไปแข่งขันกับตราสินค้าในระดับโลกได้ อาทิ ปตท. ที่สามารถคิดหนึ่งในห้าร้อยอันดับของบริษัทข้ามชาติของโลกที่มีผลกำไรสูงสุด แครี่บอย หลังการถยนต์ที่เป็นที่รู้จักของชาวไทยและต่างประเทศ สิงห์ เอ็มเค สุกี้ การบินไทย เรดบูล มาลี หรือ จิม ทอมสันก็เป็นตราสินค้าชั้นนำของไทย ที่จำหน่ายไปยังต่างประเทศ

นอกจากนี้หากพิจารณาถึงพัฒนาการของการตลาดที่เริ่มตั้งแต่การผลิตสินค้าจำนวนมากเพื่อจำหน่ายให้กับกลุ่มตลาดจำนวนมาก จนเมื่อการแข่งขันเริ่มรุนแรงมากขึ้น ทำให้จำนวนผู้ผลิตในสินค้าชนิดเดียวกันมีเพิ่มขึ้น อาทิ ตลาดเบียร์และสุราของประเทศในอดีตจะมีเพียงสิงห์และแม่โจ้ ที่เป็นตราสินค้าที่รู้จักเป็นอย่างดี แต่ปัจจุบันมีเบียร์ที่จำหน่ายในตลาดกว่าสิบยี่ห้อ อาทิ ช้าง อาซา เรดฮอร์ส บลูไอซ์ ลีโอ ไทเบียร์ มิทาไวต้า ไฮเนเก้น และคาล์สเบิร์ก ทำให้กิจการยุคปัจจุบันจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเร่งสร้างตราสินค้าและธำรงรักษาตราสินค้าให้ยืนหยัดในตลาดนานที่สุด

ตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อผู้ผลิตอยู่หลายประการ อาทิ ตราสินค้าใช้แสดงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นว่าเป็นของผู้ผลิตรายใด ซึ่งเมื่อตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักของตลาดแล้วก็จะช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การขายสินค้าในระบบช่วยเหลือตัวเอง ที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้านั้น นอกจากนี้แล้วตราสินค้ายังแสดงถึงความสามารถในการควบคุมตลาดด้วย ทั้งนี้เพราะหากตราสินค้าใดเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในตลาดแล้ว ย่อมแสดงถึงการมีส่วนแบ่งตลาดในสินค้าประเภทนั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ทั้งยังช่วยเพิ่มยอดขาย ช่วยกระตุ้นหรือเร่งการซื้อของผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น อันจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเนื่องจากลูกค้าตัดสินใจได้รวดเร็วจากตราสินค้าที่พวกเขาเชื่อถือ ช่วยลดการเปรียบเทียบราคาเพราะผู้ซื้อจะยอมรับราคาสินค้าที่สูงกว่าได้เมื่อตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่เป็นที่นิยมแพร่หลาย หรือเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยลดเวลาและความพยายามในการแสวงหาสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า อาทิ แม่เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ จะแพงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ แต่ผู้บริโภคก็ยอมจ่ายซื้อเพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและความคงทน

3. องค์ประกอบของตราสินค้า โดยทั่วไปจะมีองค์ประกอบที่ครอบคลุม 4 ระดับ ดังนี้

3.1 รูปร่าง (Attributes) หมายถึง รูปร่างภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ อาทิ ชื่อ สี โลโก้ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วสินค้าในประเภทเดียวกันเกือบจะทุกยี่ห้อ จะมีรูปร่างที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น ยาสีฟันเกือบทุกยี่ห้อที่บรรจุลงในหลอดลามิเนต มีฝาเปิดปิดแบบพรีบอปป บรรจุภัณฑ์ของเบียร์ระดับพรีเมียมส่วนใหญ่จะเป็นสีเขียว และระดับอีโคโนมี (เบียร์ระดับล่าง) จะเป็นสีขาหรือน้ำตาล

3.2 คุณประโยชน์ (Benefits) หมายถึง ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ หรือรับรู้ได้ถึงประโยชน์เมื่อได้ใช้สินค้านั้น และในทำนองเดียวกับองค์ประกอบแรก สินค้าประเภทเดียวกันส่วนใหญ่ ก็มักจะมีคุณประโยชน์ที่ไม่ต่างกันมากนัก เช่น เมื่อเปิดเครื่องปรับอากาศแล้วรู้สึกที่อากาศรอบตัวเย็นขึ้น เมื่อใช้เตารีดรีดผ้าแล้วก็เห็นเสื้อผ้าเรียบขึ้น หลังใช้นายาปรับผ้านุ่มแล้วจับเนื้อผ้าก็นุ่มขึ้น เช่นเดียวกับเครื่องทำน้ำอุ่น ทุกยี่ห้อ ที่สามารถทำให้น้ำอุ่นได้ ปากกาทุกยี่ห้อที่สามารถเขียนได้ หรือหลอดไฟทุกยี่ห้อที่ต้องสามารถให้แสงสว่างได้เหมือนกัน

3.3 คุณค่า (Values) หมายถึง องค์ประกอบของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้หรือไม่สามารถสัมผัสได้โดยตรง เหมือนกับ 2 องค์ประกอบแรก แต่มีความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นได้ อาทิ ความรู้สึกศรัทธา ความรู้สึกน่าเชื่อถือ ความรู้สึกมั่นใจ หรือความรู้สึกร่วมว่าเป็นคนทันสมัย ไม่ตกยุค ดังนั้นคุณค่าของตราสินค้าจึงเกิดจากรู้สึกในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น อันเกิดมาจากการได้ใช้ ได้สัมผัส หรือมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นมาเป็นอย่างดี เช่น คนอเมริกันจะมีความรู้สึกที่ว่า โคลกเป็นเครื่องดื่มประจำชาติ หรือผู้หญิงเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้นหากใส่ชุดชั้นในวาโก้มาทำงาน หรือไปเที่ยวห้างดิเอ็มโพเรียมแล้วรับรู้ถึงความเป็นคนทันสมัย

3.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง บุคลิกภาพตราสินค้าที่ให้กับผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้านั้น โดยบุคลิกภาพของตราสินค้าใด ๆ ก็จะสะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ ออกมาว่าเขาเป็นคนอย่างไร อาทิ ใจเย็น สุขุม รอบคอบ อ่อนน้อม เป็นลูกผู้ชาย สมบุกสมบัน อ่อนไหวง่าย หรือทันสมัย ฉะนั้น บุคลิกภาพของตราจึงสะท้อนถึงบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคตราสินค้านั้น ๆ นั้นเอง เช่น บุหรี่มาร์ลโล่ ไร้ที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพความเป็นลูกผู้ชายแบบคาวบอยตะวันตก

4. ส่วนประกอบพื้นฐานของตราสินค้า โดยทั่วไปจะมีองค์ประกอบพื้นฐาน ดังนี้

4.1 ชื่อของตราสินค้า (Brand Name) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้ ประกอบด้วย ตัวอักษร ถ้อยคำ และตัวเลข หรือทั้งสามสิ่งรวมกันก็ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2544) แต่อย่างไรก็ตาม แม้การตั้งชื่อมิได้มีหลักเกณฑ์ที่แน่ชัดว่ามีแนวทาง หรือหลักเกณฑ์ในการตั้งชื่อตราสินค้าอย่างไร โดยทั่วไป ชื่อของตราสินค้าก็มักจะสามารถอ่านออกเสียงหรือเรียกชื่อได้ง่าย เช่น ช้าง สิงห์ ลักส์ โคฟ เปา เพค แพ็บ แพนทิน แพซ่า พิซซาฮัท หรือมีความไพเราะและสื่อความหมายได้ดี

อาทิ ชื่อรุ่นองค์จำคุกคามรามเทพที่มีชื่อเรียกไพเราะและเป็นมงคลยิ่ง เช่น จ้าวเศรษฐี กวักเงินเรียกทอง อุดมมงคลเทพประทานทรัพย์ มงคลทรัพย์แสนล้าน เป็นต้น ซึ่งธุรกิจสามารถตั้งชื่อตราสินค้าของตนจากแหล่งที่มาของการตั้งชื่อ ดังนี้

4.1.1 ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อเจ้าของ ปัจจุบันยังคงมีทั้งธุรกิจดั้งเดิมและธุรกิจใหม่ ๆ อยู่จำนวนไม่น้อย ที่ตั้งชื่อตราสินค้าตามชื่อเจ้าของ เช่น ฟอร์ด ลาคอส และจอห์นเฮนรี เป็นต้น

4.1.2 ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อของบริษัท บริษัทขนาดใหญ่ที่มีชื่อที่เสียงดี เป็นที่รู้จักของลูกค้า และที่มีสินค้าจำหน่ายอยู่หลาย ๆ ชนิด และแต่ละชนิดก็จะมียอดขายที่สูง ประกอบกับสินค้าเหล่านั้นก็ติดตลาดเป็นอย่างดี ก็มักจะใช้ชื่อของสินค้าร่วมกับชื่อของบริษัท เพราะต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว เช่น บริษัทโคคา โคล่า บริษัทโตโยต้า บริษัทซัมซุง เป็นต้น

4.1.3 ชื่อตราสินค้าที่ธุรกิจหรือเจ้าของตั้งขึ้นมาเอง แหล่งที่มาของการตั้งชื่อตราสินค้าที่เป็นที่นิยมอีกวิธีหนึ่ง ก็คือ การที่ผู้ผลิตตั้งชื่อสินค้าขึ้นมาเอง โดยอาจจะนึกคิดขึ้นมาเองก็ได้ อาทิ เฟอร์รารี และ อัลฟา-โรเมโอ นอกจากนี้แล้ว ชื่อตราสินค้าที่เจ้าของตั้งขึ้นเองนั้นอาจจะเป็นชื่อที่มีความหมายดีในความรู้สึกของเจ้าของ อาทิ คริวส์วดี รสทิพย์ เลิศรส อาทิ หรือชื่อตราสินค้าที่มาสัตว์ในเทพนิยาย อาทิ สิงห์ กิณรี พญานาค ลีโอ หรือเป็นสัตว์ทั่วไป อาทิ ช้าง นกพิราบ และเสื่อ เป็นต้น

4.1.4 ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อของแฟรนไชส์ ปัจจุบัน ได้มีผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนไม่น้อยที่ซื้อแฟรนไชส์จากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของตลาด แล้วมาบริหารจัดการภายใต้เงื่อนไขของ ตราสินค้าเหล่านั้น ซึ่งวิธีนี้ผู้ประกอบการไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการสร้างตราสินค้า ทั้งนี้เพราะเจ้าของแฟรนไชส์ได้ทำการสร้างตราสินค้าไว้แล้ว อาทิ เกอูนชายสี่บะหมี่เขียว โกเต็ง ผึ้งน้อย คอยุดง บ้านไร่กาแฟ วาวิ จุ่มแซบฮัท แบล็คแคนยอน หรือเอ็มเค เป็นต้น

ในท้ายที่สุด เมื่อธุรกิจได้ตั้งชื่อของสินค้า หรือบริการได้แล้วจะต้องมั่นใจว่าสามารถนำเอาชื่อตราสินค้านั้นไปจดทะเบียนเพื่อขอรับการคุ้มครองตามกฎหมายได้ โดยชื่อของตราสินค้าที่ดีไม่ควรที่จะใกล้เคียง หรือซ้ำซ้อนกับตราสินค้าอื่น ๆ ที่จำหน่ายอยู่ในตลาด เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการรับรู้ และจดจำได้

4.2 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายให้ผู้มีสิทธิเท่านั้นที่สามารถใช้เครื่องหมายนี้ได้ และห้ามมิให้ผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาตใช้เครื่องหมายการค้านี้ เช่น เบนซ์และเชลล์ เรียกว่าชื่อของตราสินค้า แต่ถ้าเครื่องหมายดาวสามแฉกของเบนซ์ เรียกว่าตราสินค้าและเมื่อตราสินค้าหรือส่วนหนึ่งของตราสินค้าได้รับการจดทะเบียนและลิขสิทธิ์แล้ว ก็จะเรียกว่าเครื่องหมายการค้า ดังนั้น เครื่องหมายการค้า หรือยี่ห้อจึงหมายถึงเครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมาย หรือเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้านี้แตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น โดยสัญลักษณ์อาจจะประกอบไปด้วย ชื่อ ข้อความ วลี สัญลักษณ์ ภาพ งานออกแบบ หรือหลายส่วน

ร่วมกัน โดยมีความหมายทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา เป็นเครื่องหมายแสดงถึงชื่อสินค้าเฉพาะอย่าง หรือทุกประเภท โดยทั่วไปเครื่องหมายการค้า มี 4 ประเภท ดังนี้

4.2.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เป็นเครื่องหมายที่ใช้กำกับสินค้าเพื่อแสดงว่า สินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของผู้อื่น เช่น เอไอเอสกับดีแทค แม็คโดนัลด์ มาม่า เรดบูล และคาราบาวแดง ที่ได้รับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแล้ว

4.2.2 เครื่องหมายบริการ (Service Mark) เป็นเครื่องหมายที่ใช้กับธุรกิจบริการ เพื่อแสดงว่าบริการที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างกับบริการที่ใช้เครื่องหมายของผู้อื่น

4.2.3 เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) เป็นเครื่องหมายที่ใช้รับรองคุณภาพในสินค้าหรือบริการของผู้อื่น เช่น เครื่องหมายเชลล์ชวนชิม

4.2.4 เครื่องหมายร่วม (Collective Mark) เป็นเครื่องหมายการค้าหรือบริการที่ใช้ โดยบริษัท สมาคม สหกรณ์ สหภาพ สมาพันธ์ เช่น รูปช้างในตะกร้อของเรือปุนซีเมนต์ไทย

4.3 โลโก้ (Logo) หมายถึง สัญลักษณ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงลักษณะขององค์กร หรือตราสินค้า ดังนั้น โลโก้จึงเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นชื่อของตราสินค้า หรือเครื่องหมายของตราสินค้า หรือทั้งสองสิ่งรวมกันก็ได้ นอกจากนี้ โลโก้ยังใช้ประโยชน์สำหรับการกำหนดแนวคิดในการโฆษณาสินค้านั้นอีกด้วย อาทิ โลโก้รูปดาวห้าแฉกของร้านสตาร์มาร์ท นอกจากนี้ ยังมีโลโก้อื่นที่มีความหมายเหมือนชื่อตราสินค้า อาทิ โลโก้ช้อนตราหัวม้าลาย ผักกาดทอง ตรานกพิราบ หรือสบู่นกแก้ว นอกจากนี้ โลโก้ที่ใช้อาจจะอุปมาอุปมัยถึง อำนาจ ความแรง ความเร็ว เช่น สิงโต สิงห์ กระต๊อช อินทรี หัวลูกศร เสือ งู โลโก้ที่ใช้อุปมาอุปมัยถึงความแข็งแรง เช่น แรดและช้าง หรือโลโก้ของรถยนต์ก็มีหลายทิศทาง เช่น เป็นเครื่องหมายของความมีฐานะ ความร่ำรวย ความมีอำนาจ วุฒิภาวะ ถนนแห่งความสุขและสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทำทาย ความสุขของครอบครัว การผจญภัย อีสรภาพ การปกป้อง และความมั่งคั่ง โลโก้รูปปีกนางฟ้าของไนกี้แทนความเบาใส่สบาย นกพิราบสีแดงของคาราบาวแดงแทนเสรีภาพที่กว่าจะได้มาต้องแลกด้วยชีวิต รูปม้าบินของเฟอร์รารี แทนความเร็วและแรง และ โลโก้รูปปากงูของยาหม่องน้ำตราเขียงพิวอ๊วโดยคำว่าเขียงแปลว่าเหนือกว่า คำว่า เพ็ชร์คือ ยี่ห่อ และคำว่าอ๊วคือน้ำมัน เป็นต้น

หลักการวางโลโก้ข้อหนึ่งกล่าวว่า ไม่ว่าโลโก้จะมีลักษณะอย่างไร ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมองโลโก้ในแนวนอนจากซ้ายไปขวา หรือจากขวาไปซ้าย ก็ได้ ดังนั้น การวางโลโก้ในแนวนอนจะสามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่ายและชัดเจนกว่าการวางในแนวตั้ง อย่างไรก็ตาม สัญลักษณ์ที่ใช้ในโลโก้ของตราสินค้า อาจหมายถึง ทุกอย่างที่สามารถใช้แทนบางสิ่งบางอย่างสำหรับบางคน ในบางสถานการณ์ แต่การสื่อสารก็ไม่สามารถสื่อสารเฉพาะสัญลักษณ์แต่เพียงอย่างเดียวได้ เพราะไม่มีสิ่งใดที่ผ่านการสื่อสารแล้ว จะยังคงความจริงเช่นเดิมได้ เนื่องจากมีการปรุงแต่งจากผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น สีคำที่อาจสื่อถึงความเศร้า สิ่งชั่วร้าย แต่ในอีกความหมายหนึ่งก็สื่อถึงความเชิดชู้

ชัยรัตน์ อัสวางกูร. (2548) ได้นำเสนอรูปแบบของโลโก้ไว้ 4 รูปแบบ ดังนี้

4.3.1 โลโก้แบบตัวอักษร (Letter Form) โลโก้ในลักษณะนี้จะใช้อักษรเป็นโลโก้ ทำให้มีข้อเด่นที่ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ สามารถอ่านชื่อ และจดจำโลโก้ไปพร้อมกันได้ อาทิ แม่โขง 3 เอ็ม มามา และกะรัต ที่ใช้โลโก้แบบตัวอักษร เพราะสามารถอ่านชื่อและจดจำโลโก้ไปพร้อมกันได้

4.3.2 โลโก้แบบรูปภาพ (Pictorial Form) โลโก้ในลักษณะนี้จะใช้รูปภาพเป็นโลโก้ เพราะรูปภาพสามารถสื่อ บรรยายแทนคำพูด หรือคำบรรยายได้อย่างดี และตราสินค้าหลาย ๆ ตราที่ประสบความสำเร็จในการใช้ภาพสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในตราหือเหล่านั้น และภาพนั้นอาจจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา หรือตามความเหมาะสมในสถานการณ์การแข่งขัน อาทิ ลิงห์ เคเอฟซี จอห์นนี่ วอกเกอร์ และลาออส ที่ใช้โลโก้แบบรูปภาพ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดหลายท่านยังมีความเห็นว่า โลโก้จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ไปตามกาลเวลา หรือตามความเหมาะสมในสถานการณ์การแข่งขัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความทันสมัย และเกิดการรับรู้ที่ง่ายและรวดเร็วขึ้น แต่ก็มีเชื่อว่า จะเปลี่ยนโลโก้บ่อยเกินไป จนเกิดความสับสนในการรับรู้ของลูกค้าได้

4.3.3 โลโก้แบบนามธรรม (Abstract Form) โลโก้ในลักษณะนี้จะมีพื้นฐานความคิดของการออกแบบโลโก้ โดยการผูกเรื่องเล่าที่มีความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ารับรู้เรื่องราวของสินค้าไปในตัว อาทิ ขนมอากิ โคะที่ผูกพันกับตัวละครสัตว์ หรือโลโก้แบบนามธรรมของธนาคารกรุงเทพ ในที่บางจาก และธนาคารกรุงไทย

4.3.4 โลโก้แบบผสมผสาน (Combination Form) โลโก้ในลักษณะนี้จะใช้ทั้งตัวอักษร รูปภาพ ทั้งภาพที่มีอยู่จริงหรือภาพแบบนามธรรม หรือภาพกราฟฟิกต่าง ๆ มาทำการประยุกต์ หรือผสมผสาน ดัดแปลงให้กลายเป็นโลโก้ของตราสินค้า อาทิ ลิโพวิตันตี และเมเจอร์กับการออกแบบโลโก้แบบผสมผสาน ดังนั้น ไม่ว่าจะออกแบบโลโก้ในรูปแบบใดในข้างต้นก็ตาม แต่การออกแบบโลโก้ที่ดีต้องสอดคล้องกับคุณสมบัติที่ดีของสินค้า ชัดเจน สามารถดึงดูดใจเมื่อพบเห็นทั้งระยะใกล้หรือระยะไกลได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคย จดจำได้ง่าย และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ด้วย

4.4 สโลแกน (Slogan) เป็นข้อความหรือวลีสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ สื่อถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า และแก่นแท้ของความเป็นตราสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้นสโลแกนจึงต้องจริงใจและมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็นอย่างดีด้วย นอกจากนี้แล้ว ยังนิยมนำเอาสโลแกนของตราสินค้า ไปใช้ในการวางแผนโฆษณาให้สอดคล้องกับสโลแกนนั้นด้วย เช่น บาร์บิคิวปลาซ่า ตัวจริงเรื่องบั้งย่าง เอ็มเค ช่วงเวลาแห่งความอบอุ่น

ชัยรัตน์ อัสวางกูร (2548) ได้นำเสนอรูปแบบของสโลแกนไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้

4.4.1 สโลแกนที่มีลักษณะในเชิงออกคำสั่งหรือบอกให้กระทำ (Imperative Slogan) สโลแกนในลักษณะนี้ มักขึ้นต้นข้อความหรือวลีด้วยคำกริยา เช่น ในที่ มีสโลแกนว่า อยากทำ

อะไรก็ตาม (Just Do It) หรือสุราจอห์นนี่ วอล์คเกอร์มีสโลแกนว่า ก้าวเดินต่อไปไม่หยุดยั้ง (Keep Walking) และ คอมพิวเตอร์แอปเปิล มีสโลแกนว่า คิดต่าง (Think Different) เป็นต้น

4.4.2 สโลแกนที่มีลักษณะอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ (Descriptive Slogan) สโลแกนในลักษณะนี้ มักจะเป็นสโลแกนที่พยายามอธิบายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคำสัญญาที่แบรนด์ทำให้ไว้กับลูกค้า เช่น คลอสเตอร์ วามสุขที่คุณดื่มได้ หรือโตชิบ่า นำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต หรือดริมเวสต์ โลกแห่งความสุข หรือห้างสรรพสินค้าแมริ คิงส์ มีทุกสิ่งให้เลือกสรร หรือวีต้าเบอรี ประโยชน์ดี ๆ ที่ไม่ควรมองข้าม หรือปูนตราเสือ พลังแกร่ง ทน ไม่แตกร้าว หรือนมสดหนองโพ นมโคแท้ ๆ เป็นต้น

4.4.3 สโลแกนที่มีลักษณะกล่าวอ้างว่าตนเหนือกว่ารายอื่น (Superlative Slogan) สโลแกนในลักษณะนี้ มักจะเป็นสโลแกนที่พยายามอวดอ้าง หรือพยายามชี้ว่าตราสินค้าของตนเหนือกว่าคู่แข่งในตลาดรายอื่น ๆ อย่างไม่รู้จบ อาทิ สายการบิน Lufthansa ที่ใช้สโลแกนว่า ไม่มีวิธีไหนที่จะบินได้ดีเท่ากับการบิน (There's no better way to fly) หรือสยามพารากอน ที่ใช้สโลแกนว่า สยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย (แสดงว่าห้างสรรพสินค้าในเอเชียรายอื่น ๆ เล็กกว่าตนทั้งหมด) หรือการบินไทยรักคุณเท่าฟ้า (สายการบินอื่น ๆ รักคุณน้อยกว่าเรา)

4.4.4 สโลแกนที่มีลักษณะกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือลูกค้าได้คิดต่อ (Provocative Slogan) สโลแกนในลักษณะนี้เป็นรูปแบบคำถามที่ชวนให้ลูกค้าคิดต่อ หรือจินตนาการต่อเอาเอง แต่ก็พยายามจะสื่อความหมายเป็นนัยว่า ตราสินค้าของตนเองนั้นแหละที่ลูกค้าเลือกแล้วจะไม่ผิดหวัง เช่น ร้านเซียร์ (Sears) ที่ใช้สโลแกนว่า “ที่ไหนอีกล่ะ” (where else?) ซึ่งสโลแกนนี้จะพยายามสื่อไปยังผู้บริโภคให้คิดต่อว่า “แล้วคุณคิดว่าจะมีห้างไหนที่ขายของมีคุณภาพเท่าเรา และถูกกว่าเรามากอีกล่ะ”

4.4.5 สโลแกนที่มีลักษณะเจาะจงว่าเป็นผู้นำหรือมีความชำนาญมากที่สุดในกลุ่ม (Specific Slogan) สโลแกนในลักษณะนี้ มักจะเป็นสโลแกนที่พยายามจะสื่อสารว่า ในสินค้าประเภทนั้น ตราสินค้าของเขามีความเป็นผู้นำในกลุ่มนั้น หรือตราสินค้าของเขาเชี่ยวชาญว่าใคร ๆ เช่น ไวอะกร้าที่สื่อสารว่า ตราสินค้าเขาเชี่ยวชาญในยาที่สามารถเพิ่มสมรรถภาพทางเพศมากกว่าใคร ๆ หรือรถแลนด์โรเวอร์ที่พยายามสื่อสารว่าเป็นต้นกำเนิดของรถประเภทออฟโรด (Off-Road) ตัวจริง เป็นต้น

4.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การออกแบบการบรรจุภัณฑ์เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการค้าและการบริการในฐานะของสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกแก่การขนส่งสินค้า โดยทำหน้าที่ขึ้นพื้นฐานอันดับแรก คือ ปกป้องคุ้มครองสินค้าให้ปลอดภัยจากความเสียหาย อันเนื่องมาจากการกระทบกระเทือน และป้องกันสิ่งปนเปื้อนที่ไม่พึงประสงค์ ที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการขนส่งสินค้าที่ผลิตภัณฑ์จากโรงงาน ไปจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค ซึ่งบทบาทนี้มีผลทำให้รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีการพัฒนาขึ้นมารับรอง มีการออกแบบภาชนะบรรจุแบบปิด เช่น ถังไม้ การรู้จักปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ เช่น มีฝาจุกปิดขวด ฯลฯ เป็นต้น เทคนิคและกรรมวิธีการบรรจุที่พัฒนาขึ้นตามหน้าที่ใช้สอยเหล่านี้ จึงเป็นผลทำให้เกิดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายลักษณะตามกาลเวลา

จากการค้นพบวัสดุ หรือเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ ทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีความโดดเด่น ภายใต้อาณาของการแข่งขันอย่างรุนแรง ตัวบรรจุภัณฑ์ จำเป็นต้องออกแบบให้เด่นสะดุดตา เมื่อวางประกบกับบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน จึงจะมีโอกาสได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย โดยเทคนิคที่ใช้กันมากในการสร้างความโดดเด่น ก็คือ รูปทรงและขนาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ ร่วมกับการตั้งชื่อตราสินค้าให้เด่น มีภาพพจน์ของตราและความแตกต่าง เป็นความรู้สึกที่จะต้องก่อให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายเมื่อมีการสังเกตเห็น แล้วจึงใจให้พวกเขาอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ และการมีรูปลักษณ์ที่ดูดี โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวม เริ่มจากการก่อให้เกิดความสนใจด้วยความเด่น เปรียบเทียบรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ และสิ้นสุดลงด้วยความรู้สึกที่ดีที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ จนก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของ และอยากทดลองสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์เหล่านั้น

อย่างไรก็ตาม ในสมัยก่อนบรรจุภัณฑ์ก็ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อเพื่อเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาทในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเริ่มเน้นไปที่ความสวยงาม และความสะดุดตา ตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้ ฉะนั้น บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันจึงทำหน้าที่ที่สำคัญในการสนับสนุนตราสินค้า และสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ดังนี้

4.5.1 ทำหน้าที่รองรับ บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่มน้อย หรือตามรูปร่างของภาชนะบรรจุนั้น ๆ

4.5.2 ป้องกัน บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันและคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้บุบ หรือยุบสลาย เสียรูป หรือเสียหายอันเกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อม อาทิ ระยะเวลาในการเก็บรักษา สภาพการขนส่ง ทำให้สินค้าคงสภาพเหมือนเมื่อผลิตออกจากโรงงาน

4.5.3 ทำหน้าที่รักษา บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่รักษาคุณภาพสินค้าให้คงเดิม ตั้งแต่ผู้ผลิต หรือ โรงงานผลิตไปจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย

4.5.4 แจ้งข้อมูล บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่แจ้งรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าเกี่ยวกับชนิดของสินค้า คุณภาพ และแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง โดยบรรจุภัณฑ์ต้องแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าที่อยู่ภายในคืออะไร ผลิตจากที่ไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบวันเวลาที่ผลิต วันเวลาที่หมดอายุ การระบุข้อความสำคัญ ๆ ตามที่กฎหมายกำหนดไว้

4.5.5 ดึงดูดความสนใจ บรรจุภัณฑ์จะช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าชนิดใหม่มีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา และการแข่งขันก็เพิ่มมากขึ้นทุกขณะ ผู้ซื้อสินค้านั้น ๆ ไม่อาจติดตามการเคลื่อนไหวทางด้านตลาดได้ทัน ฉะนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ให้กับผู้ซื้อด้วย ต้องดึงความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้สนใจในการใช้ และหลังจากใช้แล้วเกิดความพอใจที่จะซื้อซ้ำอีก นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กัน

ไปในตัวด้วยเสมือนหนึ่งเป็นพนักงานขายเงียบ ทำให้บรรจุกู้กันที่จะสามารถดึงดูดความสนใจ และชักจูงใจให้เกิดการซื้อได้ จึงเป็นผลจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น รูปร่าง รายละเอียด และตัวอักษร

4.5.6 ช่วยเพิ่มผลกำไร บรรจุกู้กันจะทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าไม่สามารถช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุกู้อยู่ บรรจุกู้กันสามารถช่วยส่งเสริมยุทธวิธีการตลาด โดยการเปิดตลาดใหม่ หรือการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิด เนื่องจากในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งกันเพิ่มขึ้นตลอดเวลา หากบรรจุกู้กันของสินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี ก็จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคและก่อให้เกิดการซื้อมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้ในที่สุด

4.5.7 สร้างมูลค่าเพิ่ม บรรจุกู้กันจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วย

4.5.8 การแสดงตัว คือ การสื่อความหมาย บุคลิก ภาพพจน์ การออกแบบและสีสรรแห่งคุณภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน สร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้

4.5.9 การจัดจำหน่ายและการกระจาย เหมาะสมต่อพฤติกรรมการซื้อขาย เอื้ออำนวยต่อการแยกขาย การส่งต่อ การตั้งโชว์ การกระจาย การส่งเสริมจูงใจในตัว ทนต่อการขนย้าย และขนส่ง และการคลังสินค้าด้วยต้นทุนสมเหตุสมผล ไม่เกิดรอยขีดข่วน หรือชำรุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ในการสร้างตราสินค้าหากกิจการสามารถหาเรื่องราวที่ดีและทำให้ผลิตภัณฑ์ของเรามีคุณค่าที่มีความเกี่ยวข้องและมีความหมายกับผู้บริโภคได้แล้วก็จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตราสินค้าของเราตามมาในที่สุดได้ เพราะการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งในชีวิตประจำวันนั้น ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ดังนั้นการเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อจะช่วยให้ธุรกิจสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละขั้นตอนของการซื้อได้ดี และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้ออาจแบ่งได้เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. จุดกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อ เป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อ หรือเป็นการตระหนักในปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนหรือบุคคลรอบข้างจนทำให้ต้องแสวงหาซื้อสินค้ามาแก้ไข ปัญหาเหล่านั้นให้หมดไปหรือให้เบาบางลง ตัวอย่างเช่น การซื้อประจำ อาทิ การซื้อสบูยาสีฟัน หนังสือพิมพ์ ซื้อเพื่อแก้ปัญหา อาทิ การซื้อยาแก้ไอมารับประทานเนื่องจากไอ ซื้อเพื่อแทนของเก่า อาทิ ซื้อรถใหม่แทนรถเก่าที่ขายไป ซื้อเป็นบางโอกาส อาทิ ซื้อน้ำอบน้ำหอมในช่วงสงกรานต์ซื้อเพราะสิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไปอาทิ ซื้อสบู่ก้อนใหม่แทนก้อนเดิมที่หมดไปซื้อเพราะการเปลี่ยนแปลง ส่วนบุคคลอาทิ ซื้อยาลดความอ้วนมารับประทานเพราะร่างกายอ้วนขึ้น

2. การพิจารณา มักผสมผสานระหว่างส่วนประกอบภายนอกของสินค้า หน้าที่ และประโยชน์ของสินค้าให้เข้ากับคุณค่าทางจิตใจ ทั้งนี้เพราะการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ จะมีต้นทุนเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเสมอ ดังนั้นหากสินค้ามีความหมายกับตนเองมาก และมีราคาแพง ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาในการพิจารณานานกว่าจะตัดสินใจซื้อ แต่หากเป็นสินค้าหรือบริการราคาถูก ก็มักจะตัดสินใจซื้อโดยใช้เวลาไม่นานมากนัก เช่น การซื้อบ้าน การซื้อรถ การซื้อคอนโดหรือการซื้อเครื่องประดับราคาแพง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งราคาและคุณค่าทางจิตใจร่วมกัน อาทิ บ้านราคาแพงแต่สามารถบ่งบอกฐานะของผู้อยู่อาศัยได้ หรือน้ำหอมราคาแพง แต่หากใส่แล้วจะได้รับความชื่นชมจากเพศตรงข้าม

3. การค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ในการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ผู้บริโภคสามารถหาได้จากหลายแหล่ง อาทิ จากประสบการณ์ส่วนตัว ครอบครัว ร้านค้า จากการโฆษณา อ่านจากบทความ หรือสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ในการซื้อรถยนต์ ผู้ซื้ออาจหาข้อมูลได้จากการชมโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ผู้ที่เคยใช้รถยนต์มาก่อน เพื่อนร่วมงานที่มีรถยนต์ และพนักงานขายรถยนต์

4. การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ มีจำนวนตราให้เลือกในสินค้าประเภทนั้นมาน้อยแค่ไหนและอะไรเป็นพื้นฐานสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาเลือกซื้อ เช่น ส่วนประกอบภายนอกหรือประโยชน์ของสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น ในการซื้อเครื่องปรับอากาศ ผู้ซื้ออาจจะเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยพิจารณาจากความคงทน รูปแบบที่สวยงาม ความประหยัดไฟ ประสิทธิภาพในการให้ความเย็นความสามารถในการฟอกอากาศ คอมเพรสเซอร์ที่เสียงเบา ความเหมาะสมกับการใช้งาน หรือแม้ส่วนใหญ่ใช้เลือกซื้อผ้าอ้อมให้ลูกเพราะราคาที่สมเหตุสมผล ซึมซับได้ดี สะดวกในกาใช้ และคุณภาพของผ้าอ้อม

5. การซื้อ ธุรกิจจะต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่า อะไรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้ายของกลุ่มผู้บริโภค อาทิ เพราะราคาถูก การส่งเสริมการขายที่ดี คุณภาพสูง รูปแบบดูใจ หรืออื่น ๆ อาทิ บั๊จจยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขั้นสุดท้าย คือ ดอกเบี้ยถูก ราคาไม่แพง บริการหลังการขายที่ดี

6. ประสบการณ์หลังการใช้ คือ ผู้ซื้อพอใจตราสินค้านั้นหรือไม่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อใดมีความสำคัญมากขึ้นหรือน้อยลง ผู้ซื้อเคยพบตราสินค้านั้นที่ดีกว่าใหม่ และโดยทั่วไป พฤติกรรมภายหลังการใช้ การใช้ มักจะมีพฤติกรรมในการตอบสนอง คือ เมื่อบุคคลมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อมักเกิดการซื้อซ้ำ แต่หากไม่พึงพอใจก็มักจะเลิกใช้สินค้านั้น

เราสามารถเชื่อมโยงการประเมินผลภายหลังจากผู้ซื้อที่มีประสบการณ์การในการใช้ตราสินค้านั้นมาแล้ว โดยลักษณะของการประเมินของผู้บริโภค อาจปรากฏใน 3 รูปแบบ ดังนี้

6.1 ความสามารถประเมินคุณภาพได้ก่อนการซื้อ หมายถึง การที่ผู้ซื้อสามารถที่จะประเมินคุณภาพของตราสินค้าที่เขาจะซื้อได้ก่อนว่าดีหรือไม่ โดยอาจจะอาศัยข้อมูล หรือประสบการณ์จากแหล่ง ต่าง ๆ มาประกอบการประเมิน อาทิ แม้ผู้ต้องการทำศัลยกรรมไม่เคยไปใช้บริการจากโรงพยาบาลอันธิมาก่อน แต่ก็สามารถประเมินคุณภาพได้ว่ามีคุณภาพที่ดี โดยใช้ความมีชื่อเสียงตัดสินใจ

6.2 ความสามารถประเมินคุณภาพได้หลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้ซื้อจะสามารถประเมินว่าตราสินค้านั้นดีหรือไม่ภายหลังจากการซื้อ หรือขณะที่กำลังซื้ออยู่ กล่าวคือ หากผู้ซื้อไม่สามารถประเมินคุณภาพของตราสินค้านั้นได้ก่อนที่จะซื้อ เขาก็จะใช้ประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อและการใช้ตราสินค้านั้นเป็นตัวตัดสินคุณภาพ อาทิ ขณะรับประทานอาหารในร้านอาหาร ผู้ซื้อสามารถบอกได้ว่าอาหารนั้นอร่อยหรือไม่ อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์มาประเมินคุณภาพของตราสินค้านั้น ก็เพราะว่า ถึงแม้พวกเขาจะมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามาก่อน แต่ก็ยังไม่อาจนำประเมินคุณภาพได้ จนกว่าจะต้องเข้าไปใช้ตราสินค้าจริง อาทิ แม้จะได้รับการบอกเล่าหรือดูจากอินเทอร์เน็ต ถึงความสวยงามของเกาะมัลดีฟก็ตาม แต่การที่จะสัมผัสกับความสวยงามนั้น ได้จริงเขาต้องไปเยี่ยมชมเกาะนั้นด้วยตนเอง ประกอบกับตราสินค้าที่บุคคลอื่นเห็นว่าดีและมีคุณภาพ แต่ในลูกค้ารายนั้นอาจจะมึนมองที่ไม่ดีได้ เช่น เราอาจไม่ประทับใจในภาพยนตร์ที่อีกคนบอกว่าประทับใจ

6.3 ความยากลำบากในการประเมินคุณภาพ หมายถึง การที่ผู้ซื้อจะมีความยุ่งยากในการประเมินผลในคุณภาพ ทั้งนี้เพราะพวกเขาไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพของตราสินค้านั้นได้ว่าดีหรือไม่ดี แม้จะใช้ไปแล้ว อาทิ หลังจากไปใช้บริการจากโรงแรมแห่งหนึ่งมาแล้ว เขาก็ยังไม่สามารถบอกได้ว่าโรงแรมแห่งนั้นมีบริการที่ดีหรือไม่ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจไม่มีความเชื่อมั่นที่เพียงพอว่าคุณสมบัติต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตัวของสินค้าที่พวกเขาซื้อมานั้นมีคุณภาพที่ดีจริง เพราะลูกค้าบางกลุ่มยังมีความคิดว่าบริษัทหรือผู้ให้บริการ จะให้ผลประโยชน์กับพวกเขาจริง ๆ หรือไม่นั้นเป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้ยาก อาทิ นายหน้า ผู้ล้าหุนจะให้ผลตอบแทนแก่เขาที่คุ้มค่าจริงหรือไม่ หรือหมอจะทายอนาคตได้แม่นยำหรือจริงหรือไม่ หรือแว่นสายตาจะทำให้ใส่แล้วไม่ปวดตาจริงหรือไม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บรรเจิด พุกกะศรี และคณะ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือใน อ. ป่าซาง จ. ลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือและศึกษาปัญหาในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเบื้องต้น ที่ใช้ข้อมูลปฐมภูมิและเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ขนาดประชากรจำนวน 7 กลุ่ม โดยเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสร้างแบบสอบถามและออกภาคสนามสัมภาษณ์เจ้าของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ สถิติใช้ในการวิจัยได้แก่ ความถี่และ อัตราร้อยละวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ พบว่าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของชมรมเครือข่ายกลุ่มทอผ้าฝ้ายอำเภอป่าซางขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนปัญหาในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือพบว่า สิ่งแวดล้อมภายนอก ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านธรรมชาติ ด้านต่างประเทศ ด้านลูกค้า ด้านคู่แข่ง ด้านผู้ขายวัตถุดิบ และด้านแรงงาน ทำให้เกิดปัญหาทางด้านเงินลงทุนด้านการตลาดต่อชมรมเครือข่ายกลุ่มทอผ้าฝ้ายอำเภอป่าซาง เป็นผลให้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือได้ตามความต้องการของลูกค้า และมีข้อเสนอแนะจากชมรม สรุปได้ว่า รัฐบาลควรส่งเสริมการทอผ้าฝ้ายอย่างจริงจัง และส่งเสริมให้เป็นองค์กรที่มีแผนงานแน่นอน ส่วนด้านการตลาด ควรหาตลาดที่แน่นอนทั้งในประเทศและต่างประเทศให้แก่ชมรม โดยตรง ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้ผลประโยชน์ตกกับกลุ่มและชาวบ้านอย่างทั่วถึง และเป็นการสร้างศักยภาพในด้านการแข่งขันของชุมชนอีกด้วย และชมรมกลุ่มทอผ้าฝ้ายควรที่จะรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความสม่ำเสมอและได้มาตรฐานเพื่อสร้างการยอมรับในตัวสินค้าให้แก่ลูกค้า

ลำแพน จอมเมือง, และสุทธิพงษ์ วสุโสภานผล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ผ้าทอไทลื้อ : เศรษฐกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแบบแผนการทอผ้าของชุมชนไทลื้อในอดีตตลอดจนสถานภาพของชุมชนกับการจัดการธุรกิจชุมชน (2) เพื่อการพึ่งตนเอง และบทบาทธุรกิจชุมชนกับการพัฒนาทางเลือกในการพึ่งตนเองของชุมชน โดยมีกระบวนการเรียนรู้จากการปฏิบัติร่วมกันทั้งจากการดำเนินงานร่วมกัน การประชุมกลุ่มเพื่อระดมความคิดเห็น การวิเคราะห์และแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ร่วมกัน การเข้าร่วมกิจกรรม ประเพณี พิธีกรรม รวมทั้งการสำรวจและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแล้วนำมาสังเคราะห์เนื้อหาและวิเคราะห์บริบทที่เกี่ยวข้องกัน

จากระบบภูมิปัญญาหรือวัฒนธรรมของชุมชน ไทลื้อ ซึ่งนับได้ว่าเป็นองค์ความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสืบทอดในเชิงวิถีชีวิตควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ดังนั้นการทอผ้าไทลื้อ จึงเป็นการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม และมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อการดำรงอยู่ไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้เท่านั้น แต่ยังมีระบบคุณธรรม ศิลธรรม ทางศาสนากำกับและแทรกอยู่ด้วย เช่น การเผื่อแผ่แบ่งปันให้ผู้อื่น การนำไปใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา การใช้เป็นเครื่องสักการะสำหรับพิธีกรรมต่าง ๆ ตามความเชื่อของคนไทลื้อ นอกจากนี้ยังเป็นระบบภูมิปัญญาที่มีรากเหง้าดั้งเดิมและเป็นจิตวิญญาณของคนในชุมชนไทลื้อ ที่แสดงให้เห็นถึงตัวตนและสังคมของชุมชนได้ โดยการทอผ้าเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่บ่งบอกถึงทักษะความชำนาญดั้งเดิมและยังเป็นส่วนหนึ่งของระบบการผลิตที่ดำรงอยู่ในชุมชนมาก่อนที่แบบแผนการผลิตของชุมชนจะถูกกระทบจากกระแสทุนนิยมจากภายนอก การผลิตใหม่ที่มีการผสมผสานองค์ความรู้ในการทอผ้าให้สอดคล้องกับสถานการณ์ใหม่ นั่นคือ ได้เกิดการเรียนรู้และมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา จนสามารถพัฒนาเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่ก่อให้เกิดรายได้จนเกือบครบถ้วน หรือจะมองได้อีกลักษณะหนึ่งว่าเป็นธุรกิจรายครัวเรือนที่สามารถเชื่อมโยงกันเป็นกลุ่มธุรกิจชุมชนในระดับตำบลได้

นอกจากนี้ สถานภาพของชุมชนในอดีตที่ผ่านมาที่มีการทอดผ้าในลักษณะการใช้อำนาจความรู้เดิมมาผสมผสานแล้วผลิตซ้ำขึ้นใหม่และมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อการดำรงอยู่ภายใต้กระแสของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมแล้วพัฒนาและเลือกนำมาเป็นระบบธุรกิจของชุมชน ซึ่งระบบดังกล่าวนี้อาจไม่ใช่รูปแบบที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจชุมชนในเชิงผลตอบแทนด้านกำไรและการเติบโตของกิจการหรือการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการระดมทุนการผลิตหากแต่ต้องอาศัยทุนเดิมและการมีส่วนร่วมในการคิดค้นว่า จะผลิตอะไร จะขายให้ใคร จะขายอย่างไรแบบชุมชนไม่สามารถดำรงอยู่ได้ด้วยการทำธุรกิจชุมชนเพียงอย่างเดียวเท่านั้นและจากการศึกษายังพบว่าธุรกิจชุมชนที่จะพึ่งตนเองได้นั้นจะต้องทำควบคู่ไปกับอาชีพอื่น ๆ เช่น อาชีพเกษตรกรรม ซึ่งเป็นอาชีพดั้งเดิมของเกษตรกรในชนบท อาชีพช่างไม้ ช่างปูน และอาชีพรับจ้างอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กัน โดยอยู่บนพื้นฐานความหลากหลายทางด้านอาชีพ จึงจะเป็นแนวทางหนึ่งสำหรับการพึ่งตนเองของชุมชน อีกทั้ง ธุรกิจชุมชนยังเป็นแนวทางในการยกระดับรายได้ ชีวิตความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของชุมชนในชนบทที่เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของประเทศและเป็นรากฐานการพัฒนา หากชุมชนเหล่านี้มีงานทำและมีรายได้ที่สูงขึ้นจะช่วยลดปัญหาต่าง ๆ ในสังคมได้ และส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยในการประกอบธุรกิจชุมชนควรมุ่งเน้นสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรที่เป็นวัตถุดิบในชุมชนโดยคนในชุมชน เพื่อคนในชุมชน ให้คนในชุมชนได้คิดเอง วางแผนและตั้งเป้าหมายด้วยตนเอง ซึ่งจะเป็นการแก้ปัญหาเศรษฐกิจฐานรากในประเทศได้และสามารถลดปัญหาทางสังคมจากการอพยพแรงงานเข้าสู่เมืองใหญ่เพื่อหางานทำโดยเฉพาะในช่วงที่ว่างจากการผลิตในภาคการเกษตร อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของไทยในระยะยาวต่อไปอีกด้วย

ธนศ ศรีวิชัยลำพันธ์ (2544) ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการกลุ่มสะสมทุนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนแบบยั่งยืน กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดลองใช้รูปแบบของกลุ่มสะสมทุนที่เหมาะสมกับกลุ่มสะสมทุนที่จัดตั้งขึ้นมาตามแนวคิดของชาวบ้าน เพื่อให้กลุ่มสะสมทุนสามารถพัฒนาต่อไปได้อย่างยั่งยืน และเพื่อให้กลุ่มสะสมทุนเป็นแหล่งเงินทุนให้กับชุมชนและสามารถพัฒนาชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาแบบมีส่วนร่วม (PAR) กับกลุ่มตัวอย่าง 2 หมู่บ้าน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเครดิตยูเนียนสารภี มีอัตราการขยายตัวของเงินทุนเรือนหุ้นค่อนข้างสูง และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของสมาชิกค่อนข้างสูงและสามารถปล่อยเงินกู้ให้กับสมาชิกได้นำไปลงทุนประกอบอาชีพ ซึ่งถือว่าเป็นตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพและสามารถพัฒนาได้อย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะพัฒนาต่อไปอย่างยั่งยืน สำหรับอีกกลุ่มตัวอย่างคือ บ้านป่าสักน้อย กลุ่มตัวอย่างนี้มีอัตราการขยายตัวของเงินทุนเรือนหุ้นค่อนข้างต่ำ และอัตราการเพิ่มขึ้นของสมาชิกก็ต่ำเช่นกัน แต่กลุ่มก็สามารถปล่อยเงินกู้ให้กับสมาชิกเพื่อนำไปลงทุนประกอบอาชีพและเพื่อการศึกษาของบุตรได้ ดังนั้นการดำเนินงานของกลุ่มนี้จึงไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร และมีการพัฒนาค่อนข้างช้า

ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างประสบความสำเร็จในการดำเนินการได้แก่ สมาชิกและกรรมการมีความเข้าใจในหลักการดำเนินงานของเครดิตยูเนียน คณะกรรมการมีความเสียสละและมีคุณธรรม การมีระบบบัญชีที่สามารถตรวจสอบได้ การมีระบบสวัสดิการคุ้มครองสมาชิก มีการให้การศึกษอย่างต่อเนื่อง และมีระบบเครือข่าย ส่วนปัญหาในการพัฒนากลุ่มได้แก่ ผู้นำชุมชนไม่ให้การสนับสนุน เกิดความแตกแยกในชุมชน ถูกต่อต้านจากเจ้าหน้าที่ของรัฐในพื้นที่ ความไม่เข้าใจหลักการของเครดิตยูเนียนที่แท้จริง กลุ่มมีเงินทุนน้อย และคณะกรรมการไม่มีความเสียสละ

สำหรับข้อเสนอที่ได้จากการศึกษาคือ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการออมในชุมชนควรจะร่วมมือกันศึกษาและพัฒนา รูปแบบของกลุ่มสะสมทุนให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น ควรเปิดโอกาสให้ชุมชนได้ทราบถึงข้อดี ข้อเสียของกลุ่มสะสมทุนในรูปแบบต่างๆ และให้ชุมชนได้ตัดสินใจเลือกกลุ่มสะสมทุนที่เหมาะสมเอง องค์การบริหารส่วนตำบลควรเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการออมทรัพย์ของชุมชน ควรมีการฝึกอบรมทางด้านบัญชีและทบทวนบทบาทของคณะกรรมการอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลควรจะมีความจริงใจในการแก้ปัญหาด้านเงินทุนจนให้ชุมชนสามารถช่วยเหลือตนเองได้ และสามารถที่จะพัฒนาแหล่งเงินทุนของตนเองให้มีความยั่งยืนต่อไป

อารีย์ เชื้อเมืองพาน (2544) ทำการศึกษาปัจจัยและเงื่อนไขที่มีผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลุ่มสะสมทุนในเขตภาคเหนือตอนบน ผลกระทบจากการดำเนินงานของกลุ่มสะสมทุนแต่ละประเภท และวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อให้เห็นถึงปัจจัยที่เหมือนกันหรือที่แตกต่างกันในอันที่จะส่งผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลุ่มออมทรัพย์แต่ละประเภท อันประกอบด้วย ธนาคารหมู่บ้าน กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต และกลุ่มเครดิตยูเนียนในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย เชียงใหม่ เชียงราย และลำปาง

การศึกษาพบว่า ปัจจัยและเงื่อนไขที่จะทำให้กลุ่มสะสมทุนประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวขึ้นอยู่กับ (1) ผู้นำชุมชนหรือผู้นำกลุ่มต้องเป็นบุคคลที่สมาชิกไว้วางใจ (2) คณะกรรมการดำเนินงานส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาในระดับประถมศึกษาทำให้การบริหารจัดการประสบปัญหาอย่างมากโดยเฉพาะปัญหาทางด้านบัญชี (3) สมาชิก สมาชิกส่วนใหญ่มุ่งหวังประโยชน์ที่ได้จากการจัดตั้งกลุ่มเครดิตยูเนียนมากเกินไป เมื่อไม่ได้ในสิ่งที่ตนเองมุ่งหวังจะลาออกไป (4) ปริมาณเงินทุนที่ได้จากการสะสมของสมาชิกมีน้อยแต่ความต้องการเงินกู้มีมาก สำหรับปัจจัยภายนอกคือ การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานหรือองค์กรภายนอกในด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการ และพบการศึกษาว่าการดำเนินงานของกลุ่มสะสมทุนที่เหมาะสมควรอยู่ในรูปแบบของกลุ่มเครดิตยูเนียน เนื่องจากมีกระบวนการพัฒนาที่ชัดเจน มีรูปแบบการบริหารงานที่เป็นสากล และสามารถพัฒนารูปแบบไปสู่สหกรณ์ออมทรัพย์ชุมชนได้ และพบว่าการดำเนินงานภายใต้กลุ่มสะสมทุนประเภทอื่น เมื่อดำเนินงานไปได้ระยะหนึ่งจะประสบปัญหา บางกลุ่มต้องการรักษากลุ่มไว้ ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบมาสู่เครดิตยูเนียน และสามารถพัฒนากลุ่มได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

สำนักงานคณะกรรมการสาธารณสุขมูลฐาน (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิจัยและพัฒนา : ความเข้มแข็งของชุมชนและประชาคมสุขภาพ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชนได้ดังนี้

1. บริบททางสังคมวัฒนธรรมของชุมชน

1.1 วัฒนธรรมประเพณี การรวมกลุ่มและความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านวัฒนธรรมประเพณีของศาสนาพุทธ และอิสลาม ถือเป็นเวทีชุมชนในการร่วมคิด ร่วมจัดกิจกรรมเพื่อแก้ปัญหา และพัฒนาชุมชน ความเชื่อ และความศรัทธาในศาสนาก่อให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะ เช่น การซ่อมกุโบร์ที่จังหวัดยะลา ทำหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์ของคนในชุมชน เช่น การช่วยเหลือเกื้อกูลแรงงานในการผลิต “ชอมมือ” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น

1.2 ลักษณะ และความสัมพันธ์ของคนในชุมชน ที่มีผลต่อกระบวนการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ได้แก่ (1) ลักษณะของคนในชุมชนเป็นคนมองโลกในแง่ดี ให้ความร่วมมือต่อส่วนรวม มีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย พอใจ และภูมิใจในชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง มีแนวคิดในการที่จะพึ่งพาตนเอง ไม่รอคอยความช่วยเหลือจากหน่วยงานภายนอก และ (2) ความสัมพันธ์ของคนในชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงเครือญาติ มีความรัก สามัคคีกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลรวมตัวกันได้ดี ไม่มีปัญหาความขัดแย้ง มองปัญหาาร่วมกัน ทำให้ชุมชนมีแรงเกาะเกี่ยวกันที่แน่นแฟ้น

1.3 สภาพแวดล้อมชุมชน การที่ชุมชนมีสถานที่ที่พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว มีป่าไม้ซึ่งเป็นแหล่งทรัพยากร-ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีผลทำให้คนในชุมชนได้ประโยชน์จากทรัพยากรดังกล่าว สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างปกติสุข และเมื่อทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลายคนในชุมชนก็รวมตัวกันเพื่ออนุรักษ์

2. ปัจจัยภายในชุมชน

2.1 ลักษณะผู้นำชุมชน ที่มีผลต่อกระบวนการเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน คือ

2.1.1 การมีผู้นำที่หลากหลาย ทั้งด้านคุณวุฒิ วิทยุติ และการกระจายในหลากหลายพื้นที่ ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างกว้าง ผู้นำในชุมชนในมีทั้งผู้นำที่เป็นทางการ ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิก อบต. และผู้นำที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ ผู้เฒ่าผู้แก่ของชุมชนซึ่งเป็นอดีตผู้นำที่เป็นทางการ อดีตครู หรือข้าราชการบำนาญ ผู้นำทางวัฒนธรรม ผู้นำศาสนา ผู้นำกลุ่มสตรี ผู้นำเยาวชน

2.1.2 การมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ สนใจเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ และมองโลกในแง่ดี มีความสามารถในการคิด วิเคราะห์ สรุปบทเรียนการพัฒนาที่ผ่านมา คิดรอบด้าน คิดอย่างเป็นระบบ สามารถวิเคราะห์ถึงรากเหง้าของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนอย่างแท้จริง มีแนวคิดในการพัฒนาท้องถิ่นบนพื้นฐานความต้องการของชุมชน และมีแนวคิดที่จะร่วมกันพัฒนาเพื่อการพึ่งพาตนเอง

2.1.3 การมีผู้นำที่มีจิตสำนึกสาธารณะ มีความเสียสละเพื่อส่วนรวม ขยัน อดทน ไม่กลัวปัญหาอุปสรรค

2.1.4 การมีผู้นำที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับนับถือของชาวบ้าน และมีความสามารถในการจูงใจชาวบ้านให้ร่วมกันพัฒนาหมู่บ้าน

2.1.5 การมีผู้นำที่มีความสามารถด้านการจัดการสูง คิดแล้วลงมือทำทันที มีความตั้งใจ จริใจและเอาใจใส่ในงานอย่างต่อเนื่อง ทำหน้าที่เป็น ผู้ประสานงานที่ดี ไม่ผูกขาดความคิดของตนเอง ให้โอกาสคนในชุมชนร่วมแสดงความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาชุมชน

2.2 กลุ่ม/องค์กรชุมชน ทั้งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและ การสนับสนุนจากหน่วยงาน เช่น องค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) กรรมการหมู่บ้าน กลุ่มอาชีพต่าง ๆ กลุ่มสตรี กลุ่มแม่บ้าน ฯลฯ ช่วยแก้ปัญหาและพัฒนาชุมชน ชุมชนที่มีกลุ่ม/องค์กรชุมชนที่มีการรวมตัวกันค่อนข้างเข้มแข็งอยู่ก่อนแล้ว เมื่อได้รับการกระตุ้นจากทีมวิจัยจะสามารถดำเนินการพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว

2.3 การเผชิญภาวะวิกฤตของชุมชน คนในหมู่บ้านประสบวิกฤตเศรษฐกิจต่างๆ เช่น ราคาข้าวเปลือกตกต่ำ ราคายางพาราตกต่ำ ปัญหานี้สิน ปัญหายาเสพติด การถูกเวนคืนที่ดิน ผู้นำ กลุ่ม/องค์กรชุมชนและชาวบ้านจะร่วมมือกันแก้ไขปัญหาวิกฤตซึ่งหากผ่านวิกฤตนั้นได้ชุมชนจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการ และเมื่อพบปัญหาต่าง ๆ ก็จะสามารถจัดการได้ดี

2.4 กระบวนการจัดการการเรียนรู้เพื่อชุมชน

2.4.1 การที่ชุมชนมีกระบวนการจัดการเรียนรู้ด้วยการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อใช้ประโยชน์ในชุมชน เช่นการรวมกลุ่มหมอนวดแผนไทย และการฟื้นฟูการนวดไทย

2.4.2 ชุมชนมีการบูรณาการความรู้ใหม่ในการพัฒนาเป็นทางเลือกที่หลากหลาย สำหรับชุมชน โดยการศึกษาดูงาน และการรับความรู้จากภายนอก ศึกษาสถานการณ์ชุมชนตนเอง นำข้อมูลที่เป็นสภาพจริงมากำหนดเป็นแผนพัฒนาชุมชน เชื่อมโยงเครือข่ายการเรียนรู้กับชุมชนภายนอก ทำให้เกิดการรับรู้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันอย่างกว้างขวาง ผลผลิตที่เกิดขึ้น เช่น การผลิตข้าวกล้อง การทำเกษตรธรรมชาติที่ทดลองใช้สารชีวภาพในการผลิตผลไม้ปลอดฤดูกาล การเรียนรู้ที่จะส่งเสริมให้เยาวชนเล่นกีฬาเพื่อลดปัญหายาเสพติด แทนการใช้วิธีจับกุม เป็นต้น

2.5 การพัฒนา/การเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง พื้นที่วิจัยที่เคยเป็นชุมชนที่ได้รับการพัฒนาดีเด่นในด้านต่าง ๆ จะมีประสบการณ์ในการพัฒนา ทำให้ประชาชนมีความตื่นตัว และมีความพร้อมในการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ กระบวนการเสริมสร้างความเข้มแข็งจะทำได้ง่ายกว่าพื้นที่ซึ่งไม่เคยมีประสบการณ์ของความสำเร็จ

2.6 ประสบการณ์ในการพัฒนาแล้วเกิดผลในเชิงลบ ทำให้การพัฒนาทำได้ยากขึ้น เนื่องจากชาวบ้านเกรงว่าจะเกิดปัญหาเช่นเดิมอีก เช่น ทำให้เกิดความแตกแยก เกิดการทะเลาะวิวาท ทำให้ชาวบ้านคิดว่าต่างคนต่างอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งจะดีกว่าการทำงานร่วมกันท่ามกลางความขัดแย้ง

2.7 การมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ การที่ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผน กำหนดทิศทางการพัฒนาชุมชน จะทำให้เกิดความร่วมมือที่ดี

2.8 การมีระบบการสื่อสารที่ดี ได้แก่ การประชุม การพูดคุยอย่างเป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการ การสื่อสารโดยใช้เวทีสาธารณะของชุมชน เช่น การประกอบพิธีกรรมทางศาสนา บ่อยครั้งและต่อเนื่องจนเป็นวิถีธรรมชาติของชุมชน ทำให้เกิดการรับรู้ที่เท่าเทียมกัน ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน นำไปสู่แนวทางการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ

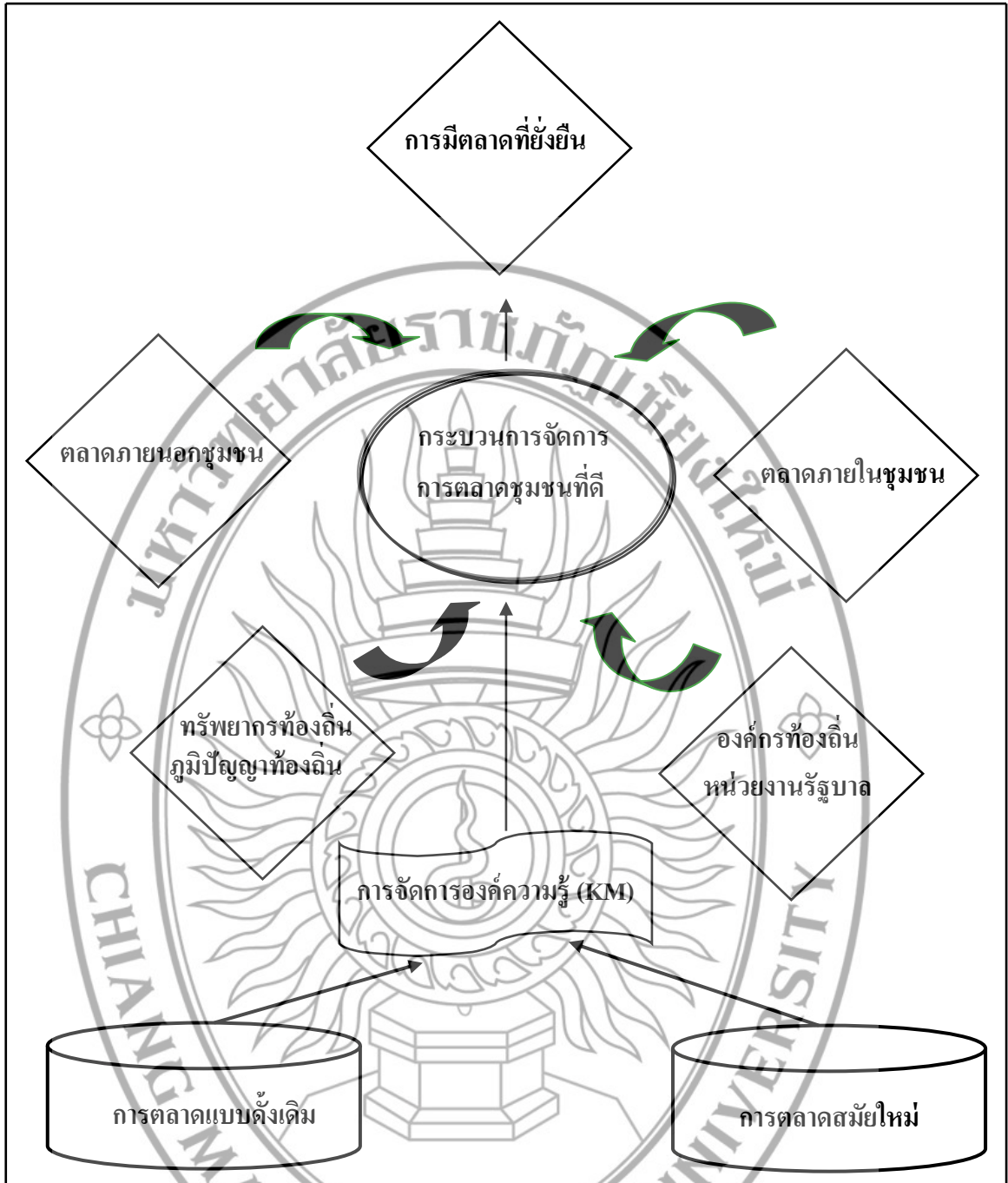
3. ปัจจัยภายนอกชุมชน

3.1 การสนับสนุนจากภาครัฐ/ทีมวิจัย ช่วยกระตุ้นให้เกิดกระบวนการพัฒนา เช่น การจัดกระบวนการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วม โดยใช้เทคนิค AIC การสนับสนุนให้มีการจัดเวทีชาวบ้าน ทำให้เกิดการพบปะพูดคุยอย่างต่อเนื่อง กระตุ้นให้เกิดการขับเคลื่อนของกลุ่ม และกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ก่อให้เกิดการคิดวิเคราะห์ปัญหา การวางแผนและดำเนินการแก้ไขปัญหาของชุมชน หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการสนับสนุนด้านวิชาการและงบประมาณ ได้แก่ กรมพัฒนาชุมชน หน่วยงานเร่งรัดพัฒนาชนบท กระทรวงมหาดไทย กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงเกษตรฯ

3.2 การสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชน เช่นพื้นที่วิจัยจังหวัดพิษณุโลกได้รับการสนับสนุนด้านแนวคิดในการทำงานระดับชุมชน และการประสานแหล่งงบประมาณจากสถาบันพัฒนาสีเขียวอิน โดจีนและการสนับสนุนในด้านการเสริมสร้างศักยภาพผู้นำชุมชนในการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากองค์กรพัฒนาเอกชนเนิมะปราง กองทุนสวัสดิการสังคม (Social Investment Fund : SIF) สนับสนุนด้านงบประมาณ เป็นต้น รวมไปถึงการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น ๆ เช่น เครือข่ายพัฒนาชุมชน มูลนิธิหมู่บ้าน เป็นต้น

กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีกรอบแนวความคิดว่า หากจัดการองค์ความรู้โดยการนำเอาแนวคิด การตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดสมัยมาประยุกต์ร่วมกัน ผสมผสานกับทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีองค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานของรัฐบาลคอยช่วยเหลือแนะนำ ก็จะช่วยพัฒนาตลาด ทั้งตลาดภายในชุมชนและตลาดภายนอกชุมชน และหากมีการจัดการด้านการตลาดที่ดีก็จะช่วยให้ธุรกิจชุมชนนั้นมีตลาดแบบยั่งยืน สร้างความอยู่ดีกินดีให้กับครอบครัว ชุมชนและสังคมต่อไป ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย (Conceptual Frame Work)

จากภาพกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ 2.5 การพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือในครั้งนี้ จะใช้กรอบของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการตลาด ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เพื่อวิเคราะห์ถึงระบบแกนกลางทางการตลาด ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสิ่งแวดล้อมมหภาคว่า มีผลต่อการดำเนินการตลาดหรือกิจกรรมการตลาดของกลุ่มอย่างไร อาทิ อิทธิพลต่อการกำหนดราคาสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย

2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ใน TOWS Matrix ว่า กิจการจะมีทิศทางของกลยุทธ์อย่างไร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะนำเอากลยุทธ์ ST ไปใช้เป็นกลยุทธ์ให้กับกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ เพราะสามารถพัฒนารูปแบบของกลยุทธ์ได้เลย

3. การวางแผนการตลาด เพื่อกำหนดทิศทางในการแข่งขันในตลาดให้กับผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือ

4. การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดส่วนตลาดและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้าไปทำตลาดให้ชัดเจน

5. การสร้างจุดขายและจุดแตกต่างของสินค้า เพื่อวิเคราะห์และจัดหาแนวทางในการกำหนดและสร้างจุดจดจำ หรือจุดแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่จะใช้แข่งขันในตลาด

6. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์แข่งขันในตลาด

7. การสร้างตราสัญลักษณ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดำเนินอยู่ได้ในตลาดอย่างยั่งยืน

8. การสร้างบรรจุภัณฑ์ เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมกับการสร้างตราสินค้า ทั้งยังใช้สำหรับ การสร้างจุดขาย จุดจดจำ และสร้างการรับรู้ที่ดีในสายตาของลูกค้าในตลาด

อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะหมู่บ้านที่มีศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ คือ กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ซึ่งตั้งอยู่บ้านเลขที่ 3/1 หมู่ 7 บ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2525 มีสมาชิกเริ่มแรกจำนวน 10 คน ในช่วงแรกของการก่อตั้งกลุ่มจะเป็นการผลิตเพื่อใช้และจำหน่ายในท้องถิ่น ต่อมาได้รับการช่วยเหลือในด้านการผลิต การตลาด เงินทุนหมุนเวียน และได้รับการอบรมรูปแบบเทคนิคต่างๆ จนกลุ่มเริ่มมีความเป็นปึกแผ่นมากขึ้น ปัจจุบันมีสมาชิกเพิ่มขึ้นเกือบ 40 คน กลุ่มได้แบ่งการผลิตเป็นแผนกตัดเย็บแปรรูป ทอพรม ที่นอน กลุ่มปักผ้าและถักริมผ้า กลุ่มทอผ้าฝืน กลุ่มทอผ้าทุกอย่าง กลุ่มทอผ้าชายเป็น 2 เมตร ปัญหาที่พบและความต้องการของกลุ่ม คือ การขาดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน ความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการของตลาด และการแสวงหาตลาดใหม่ ๆ