

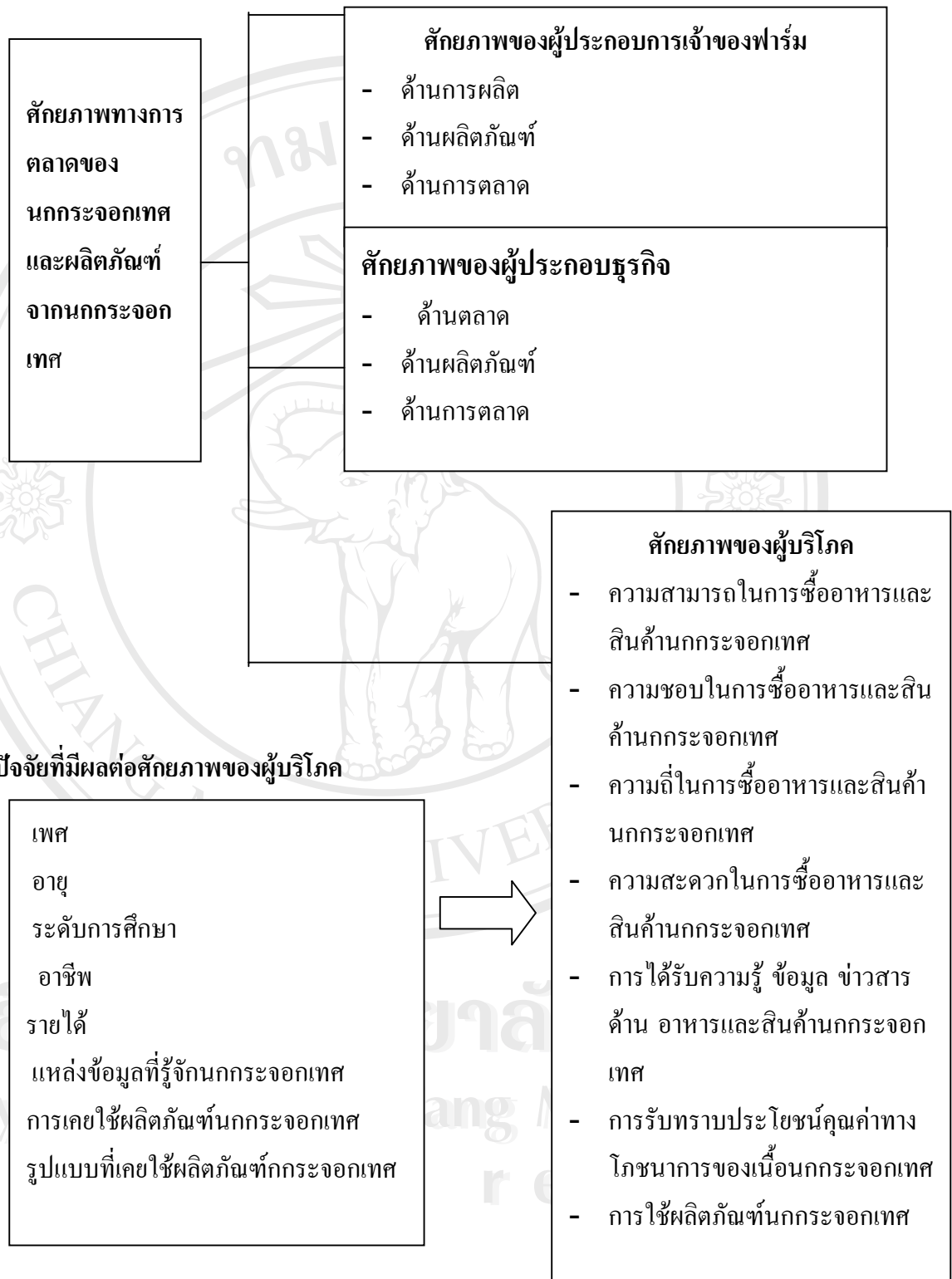
บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เกี่ยวข้องกับศักยภาพทางการตลาด ดังนั้นทฤษฎีที่ควรนำมาเพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านศักยภาพ ทฤษฎีทางการตลาดต่าง ๆ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางในการศึกษาซึ่งจะได้นำเอาหลักการต่าง ๆ มาใช้ร่วมกับการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาศักยภาพทางการตลาดของนกกระจอกเทศและผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศในภาคเหนือของประเทศไทย มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



แผนภูมิที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.2 แนวคิดเรื่องศักยภาพ

2.2.1 ความหมายของศักยภาพ

จากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “ศักยภาพ” (potential) ไว้มากมาย ดังต่อไปนี้

ศักยภาพหรือขีดความสามารถ (capacity) หมายถึง อัตราความสามารถในการผลิตที่มากที่สุดจากการทำงาน (maximum output rate) ตัวอย่างเช่น ศักยภาพของโรงภาพยนตร์สามารถวัดได้จากปริมาณผู้ชมที่สามารถเข้าชมภาพยนตร์ได้มากที่สุดในเที่ยวหนึ่ง ๆ ส่วนในกรณีของโรงงานผลิตรถยนต์ อาจจะวัดได้จากปริมาณสูงสุดที่สามารถผลิตได้ในปีหนึ่ง ๆ

สรุป ศักยภาพ หมายถึงพลังความสามารถหรือความพร้อมของหน่วยงานที่มีอยู่ในตัว ซึ่งสามารถจำแนกออกมาใช้ เพื่อดำเนินการหรือประกอบกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งภายในขอบเขตได้เป็นผลสำเร็จจะมีลักษณะไม่ตายตัว แต่อาจจะทำให้มีมากขึ้น หรือแข็งแรงขึ้นจากการพัฒนาเช่น แร่ธาตุที่มีอยู่ใต้พื้นดินอาจจะมีค่า มีประโยชน์มากมาย แต่ถ้าคนไม่นำขึ้นมา หรือดึงขึ้นมาใช้ไม่มีความรู้ไม่มีความสามารถ ศักยภาพของแร่ธาตุนั้น ๆ ก็จะมีเท่านั้น แต่ถ้าคนที่ดึงขึ้นมาใช้ความสามารถที่จะแปลงไปในรูปแบบลักษณะต่าง ๆ กัน ศักยภาพของแร่ธาตุนั้น ๆ ก็จะมีมากขึ้นและมีประโยชน์ในการนำมาใช้ได้มากขึ้น ฉะนั้นศักยภาพจึงเป็นพลังที่ไม่ได้เป็นของตายตัว แต่จะขึ้นอยู่กับโอกาสและความสามารถของผู้นำมาใช้และสามารถพัฒนาได้ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจะได้ศึกษาถึงศักยภาพทางการตลาดและผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศ โดยดูในเรื่องความพร้อมของตลาดด้านการซื้อและการขาย

2.3 แนวคิดด้านการตลาด

2.3.1 ความหมายของข้อมูลทางการตลาด

ข้อมูลทางการตลาด (marketing information) หมายถึง ความรู้ ข้อเท็จจริง ตัวเลขเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การขาย และกำหนดราคา ซึ่งรวมไปถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วย

2.3.2 เป้าหมายทางการตลาด

ก่อนการกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด ผู้ประกอบการต้องตั้งหลักให้ดีก่อนว่าต้องการได้ผลลัพธ์อะไร เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการจัดสรรทรัพยากร ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป ดังนั้นการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งโดยทั่วไปเป้าหมายทางการตลาดมักครอบคลุมในประเด็นที่เกี่ยวกับ ยอดขายหรือส่วนครองตลาด อัตราผลกำไร ภาพลักษณ์ที่

พึงปรารถนาในระดับคุณภาพของสินค้าและบริการ ตลอดจนระดับความพึงพอใจและอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้า เป็นต้น

ลักษณะของเป้าหมายทางการตลาดที่ดี มี 2 ประการด้วยกันคือ

1. ทำทาย หมายถึง ต้องเป็นเป้าหมายหรือผลลัพธ์ทางการตลาดที่สามารถบรรลุได้หากมีการทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ และ

2. จัดเจน หมายถึง ต้องเป็นเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่สามารถประเมินผลได้อย่างเป็นรูปธรรมภายในกรอบระยะเวลาที่กำหนดไว้

ตารางข้างล่างนี้แสดงตัวอย่างของเป้าหมายทางการตลาดที่จัดเจนและทำทายเปรียบเทียบกับเป้าหมายทางการตลาดที่ขาดคุณสมบัติดังกล่าว

ตารางที่ 2.1 ตารางเปรียบเทียบเป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายที่จัดเจน/ทำทาย	เป้าหมายที่ขาดความชัดเจน/ทำทาย
1.เพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น 30 เปอร์เซ็นต์จากปีก่อน	1.เพิ่มปริมาณการขายให้สูงขึ้นกว่าปีก่อน
2.สร้างกำไรสุทธิ 15 เปอร์เซ็นต์จากยอดขาย	2. สร้างกำไรสูงสุด
3.ขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าเข้าสู่ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพจำนวน 30 แห่ง ในกรุงเทพ และปริมณฑลให้ได้ภายใน 3 เดือน	3.ขยายเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากซูเปอร์มาเก็ต
4.ส่งมอบสินค้าให้ทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการอย่างน้อย 95 เปอร์เซ็นต์ของคำสั่งซื้อ	4.ส่งมอบสินค้าให้ทันเวลาให้ได้มากที่สุด

2.3.3 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

ขั้นตอนนี้ คือ ความพยายามในการวิเคราะห์และเลือกกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ มีอัตราในการเติบโตและผลกำไรที่ดี กล่าวง่ายๆ คือ ผู้ประกอบการต้องนึกให้ออกเสียก่อนว่าจะขายให้ใคร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านั้นอยู่ที่ไหน และทำอย่างไรกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นจะนึกถึงกิจการและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจการ

ปัญหาของกิจการหลาย ๆ แห่งเกิดจากการที่ผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องเหล่านี้อย่างจริงจังแต่กลับไปให้ความสำคัญการออกแบบและการผลิตสินค้ามากกว่า ซึ่งผลเสียก็คือเมื่อผลิตออกมาแล้ว ก็ไม่รู้ว่าขายสินค้าเหล่านั้นให้ใครมีสินค้าเหลือในมือมากมายสุดท้ายก็ต้องลดราคา หรือหาทางเปลี่ยนสินค้าเป็นเงินสดในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่ได้กำไรดังนั้นในการดำเนินธุรกิจ

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ จึงต้องคำนึงถึงเป้าหมายตามหลักการตลาดสมัยใหม่ซึ่งมี 3 ขั้นตอนหลัก คือ การแบ่งส่วนตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

1) การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การจัดแบ่งผู้บริโภค หรือลูกค้าเป้าหมายออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยที่เป้าหมายสำคัญของการแบ่งกลุ่มคือ เพื่อจัดให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการ ความชอบ ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันอยู่ในกลุ่มเดียวกันและให้ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในเรื่องดังกล่าวอยู่กันคนละกลุ่ม ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการอาจแบ่งผู้บริโภคตามช่วงอายุ ออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น วัยเริ่มทำงาน กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งการแบ่งกลุ่มดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนในด้านความต้องการหรือพฤติกรรมการซื้อ เช่น ในเรื่องของเสื้อผ้า เครื่องประดับ ความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ หรือความใส่ใจในสุขภาพ ฯลฯ

ตัวอย่างของการแบ่งส่วนตลาดข้างต้น ใช้เกณฑ์ที่เรียกว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นเกณฑ์หลัก นอกเหนือจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อการใช้ เป็นต้น ในทางปฏิบัติผู้ประกอบการควรเลือกปัจจัยที่เหมาะสมกับธรรมชาติของธุรกิจของตน กล่าวคือ หากกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามปัจจัยใด ก็ควรใช้ปัจจัยนั้น ๆ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด โดยที่ปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถใช้ประกอบประสานกันเพื่อให้ผู้ประกอบการ มีความเข้าใจอย่างแท้จริงเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ผลลัพธ์จากขั้นตอนของการแบ่งส่วนตลาดคือ การสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับจำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นไปได้ว่ามีทั้งสิ้นกี่กลุ่ม กลุ่มใดบ้าง และแต่ละกลุ่มมีลักษณะสำคัญที่แตกต่างกันในเรื่องใดบ้าง การแบ่งส่วนตลาดจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญ สำหรับผู้ประกอบการ ในการกำหนดเป้าหมาย และแนวทางในการนำเสนอสินค้าและบริการไปยังกลุ่มที่น่าสนใจได้อย่างมีกำไร

2) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย เป็นขั้นตอนต่อจากการแบ่งส่วนตลาด ที่ผู้ประกอบการต้องประเมินความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยคำนึงถึง จำนวนผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม อัตราการเติบโตของแต่ละกลุ่ม กำลังซื้อของแต่ละกลุ่มความยากง่ายในการเข้าถึงและความสามารถในการทำกำไรจากแต่ละกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ

ในการประเมินความน่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่าง ๆ ข้างต้นผู้ประกอบการควรต้องศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพิ่มเติมจากประสบการณ์ในธุรกิจของตน แหล่งข้อมูลที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจได้แก่ ห้องสมุดและอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแหล่งรวม วารสาร

ผลงานวิจัย สถิติตัวเลข ตลอดจนเอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้มีการรวบรวมไว้แล้ว สามารถหาได้โดยไม่ยากและรวดเร็วทันต่อการวางแผน แต่หากผู้ประกอบ การพบว่าข้อที่ได้มายังไม่เพียงพอก็อาจต้องหาข้อมูลจากการวิจัยเพิ่มเติม โดยจะ ดำเนินการวิจัยเอง หรือจะซื้อข้อมูลจากศูนย์วิจัยต่าง ๆ หรือจ้างบริษัทวิจัยเพื่อศึกษาเฉพาะประเด็น ที่สนใจ ก็เป็นทางเลือกที่ทำได้

หลังจากการประเมินความน่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มในประเด็นหลัก ๆ ข้าง ต้นแล้วผู้ประกอบการควรจัดลำดับความน่าสนใจ ของกลุ่มเป้าหมาย และตัดสินใจว่าจะเลือกกลุ่ม เป้า หมายใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง และกลุ่มใดที่ยังไม่ควรให้ความสนใจ

ผลลัพธ์จากขั้นตอนของการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ที่เพิ่มเติมจากขั้นตอนของการแบ่งส่วน ตลาด คือจำนวนและลักษณะสำคัญของกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายจริง ในทางปฏิบัติ เมื่อถึงขั้นตอนนี้ผู้ประกอบการ ควรต้องมีความเข้าใจอย่างชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่ม เป้า หมายรองมีจำนวนประมาณเท่าใด มีกำลังซื้อสูง หรือต่ำเพียงใด มีความน่าสนใจมากน้อย เพียงใด เพิ่มเติมจากความเข้าใจในเรื่องที่แต่ละกลุ่มมีความต้องการ ความชอบ ความน่าสนใจและ พฤติกรรมการซื้ออย่างไร

3) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด หลังจากที่อยู่ประกอบการสามารถกำหนดลักษณะ ของเป้าหมายที่น่าสนใจได้อย่างชัดเจนโดยผ่านขั้นตอน 2 ขั้นข้างต้นแล้วขั้นตอนสุดท้ายในส่วน ของการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายก็คือการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการกำหนดภาพ ลักษณะที่พึงปรารถนา ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายหรือการกำหนดจุดยืนของกิจการและจุดยืนของ สินค้าและบริการที่มีความชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ตัวอย่างของประเด็นหลักที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด มีดังนี้ คือ

- คุณภาพที่สม่ำเสมอ
- ความคุ้มค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง
- ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่ไม่มีใครเสมอเหมือน
- ความยืดหยุ่นต่อความต้องการหลายรูปแบบของลูกค้า
- การสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ ๆ ของสินค้าและบริการ
- การมีเครือข่ายของการนำเสนอสินค้าและบริการตลอดเวลา
- การดำเนินธุรกิจที่ใส่ใจในเรื่องความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมและสิ่งแวดล้อม

หลักเกณฑ์ที่อยู่ประกอบการควรใช้พิจารณา ในการเลือกตำแหน่งทางการตลาด คือ ความชัดเจนและความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ความเป็นประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ และ

ให้ความสำคัญ ตลอดจนเป็นตำแหน่งทางการตลาดที่ไม่ต่อแหลมต่อการเข้าใจผิด และสามารถสื่อสารได้โดยง่าย

เครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่ง ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดก็คือ การสร้างแผนผังการรับรู้ในสายตาของลูกค้า (perceptual map) ซึ่งเป็นการสร้างกราฟแสดงตำแหน่งทางการตลาดหรือจุดยืนของกิจการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในประเด็นสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า กิจการต้องหาวิธีการในการยึดครองตำแหน่งทางการตลาดที่มีคุณค่าสูงในสายตาลูกค้า

2.3.4 กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดหมายถึง แนวทางหลักในการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายทางการตลาดที่กำหนดไว้ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจน จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

เนื้อหาของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงมี 3 ประเภทหลัก คือ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์เพื่อการเติบโตทางการตลาด และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดเพื่อรายได้เปรียบในการแข่งขัน

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้าง และรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันอยู่ตลอดเวลาจึงจะสามารถประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ ผู้ประกอบการต้องคิด และหาวิธีการในการพัฒนาลักษณะสำคัญด้านการตลาดของกิจการให้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งชั้น นอกจากนี้ยังต้องทุ่มทรัพยากรไปเพื่อการพัฒนา สร้างเสริมและตอกย้ำตำแหน่งทางการตลาดที่กิจการกำหนด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนึกถึงกิจการทุกครั้งที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่มีลักษณะตามตำแหน่งทางการตลาดที่กิจการเลือก

ดังนั้น กลยุทธ์ในการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน จึงควรเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดที่กิจการกำหนดไว้ และกิจกรรมทางการตลาด ที่ตามมาจะต้องเน้นย้ำในเรื่องความได้เปรียบนั้น ๆ จนกลายเป็นภาพที่ชัดเจนในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ตัวอย่างของลักษณะสำคัญ ที่เป็นข้อได้เปรียบ ในการแข่งขันทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้เป็นแนวทางสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่

ความเชี่ยวชาญพิเศษในการสนองตอบความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ เช่น กลุ่มนิสิตนักศึกษา หรือกลุ่มวัยทอง เป็นต้น

ความสามารถในการออกแบบที่โดดเด่น ซึ่งหมายถึง รูปลักษณ์ที่แตกต่างของสินค้า

การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งหมายถึง ความรวดเร็วและถูกต้องในการผลิตและให้บริการ

การมีกำลังการผลิต หรือกำลังการให้บริการที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งทำให้มีต้นทุนการผลิต และการให้บริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

การเป็นเจ้าของแหล่งผลิตวัตถุดิบที่สำคัญที่คู่แข่งรายอื่นไม่มี

การมีเครือข่ายธุรกิจที่สามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างครบวงจร

การมีเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่กว้างขวางและมุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ประสบการณ์อันยาวนานในธุรกิจ ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ใน ธุรกิจ

นั้น

2.3.4.1 กลยุทธ์เพื่อการเติบโตทางการตลาด

กลยุทธ์เพื่อการเติบโตทางการตลาด หมายถึง การกำหนดแนวทางและวิธีการในการขยายตลาดและเพิ่มยอดขาย โดยใช้ทรัพยากรทางการตลาดที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้ได้รับประโยชน์สูงสุด กลยุทธ์เพื่อการเจริญเติบโตอาจแบ่งย่อยได้เป็น 4 แนวทางหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

(1.)สินค้า

(2.)สินค้าใหม่

กลุ่มเป้าหมายเดิม	กลยุทธ์การเจาะตลาด	กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์
กลุ่มเป้าหมายใหม่	กลยุทธ์การพัฒนาตลาด	กลยุทธ์การเปลี่ยนสายธุรกิจ

แผนภูมิที่ 2.2 แผนผังกลยุทธ์เพื่อการเจริญเติบโตทางการตลาด

เนื้อหาหลักของแต่ละกลยุทธ์ทั้ง 4 ประเภทข้างต้นมีดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การเจาะตลาด หมายถึง สร้างความเจริญเติบโตทางการตลาด จากฐานลูกค้า หรือ กลุ่มเป้าหมายเดิม โดยที่แนวทางหลัก ๆ ครอบคลุมการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเพิ่มปริมาณการใช้ เพิ่มความถี่ในการใช้ และเพิ่มโอกาสในการใช้ ในการดึงลูกค้าจากคู่แข่ง และ การนำเสนอสินค้าและบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายเดิม ๆ ที่ยังไม่เคยมีโอกาสใช้สินค้าหรือบริการของกิจการ

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง สร้างความเติบโตทางการตลาด โดยการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายเดิมของกิจการเนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยกับชื่อเสียงและแนวทางการดำเนินธุรกิจของกิจการอยู่แล้ว การนำเสนอสินค้าและบริการจึงควรมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเดิมเหล่านี้ก่อนเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสของความสำเร็จทางการตลาด

กลยุทธ์การพัฒนาตลาด หมายถึง สร้างความเจริญเติบโตทางการตลาดจากรากฐานของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ โดยอาศัยผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้ว แนวทางการสร้างฐานลูกค้าใหม่หรือขยายสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ นั้นทำได้หลายวิธี เช่น การขยายจากกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มนิสิตนักศึกษา ไปยังกลุ่มนักเรียนมัธยม การขยายการกระจายสินค้าเข้าสู่ช่องทางใหม่ ๆ ที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ หรือ การขยายสู่ตลาดต่าง จังหวัดหรือต่างประเทศ ก็ล้วนแล้วแต่เป็นแนวทางในการเติบโตโดยอาศัยสินค้าหรือบริการเดิมที่มีอยู่ทั้งสิ้น

2.3.4.2 กลยุทธ์การเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนั้น ขึ้นอยู่กับประเภทของกิจการเป็นหลักสำหรับกิจการที่จำหน่ายสินค้าโดยทั่วไป กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จะครอบคลุมเรื่อง หลัก ๆ 4 ด้าน หรือที่เรียกอย่างย่อ ๆ ว่า 4P's ซึ่งประกอบด้วยเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และ การส่งเสริมการตลาด (promotion)

ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะมีตัวกระตุ้นภายนอกที่สำคัญ คือ ส่วนผสมทางการตลาด แรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ ส่วนผสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่จะเลือกวิธีสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคมี 4 ประการ ดังนี้

1) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product) ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์และรวมไปถึงการแปร รูปที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในหลักเกณฑ์แล้วต้องพัฒนาผลผลิตและผลิตภัณฑ์นั้น ให้มีคุณ ลักษณะที่ดีพร้อม ซึ่งจะต้องเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และไม่มีปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก สำหรับในแง่ของนกระจอกเทศที่กำลังศึกษานี้ ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์จะมีคุณ ลักษณะที่ค่อนข้างจะใหม่ สำหรับตลาดและผู้บริโภคมากไม่ว่าจะเป็น เนื่อนกระจอกเทศหรือ ไข่่นกระจอกเทศ และคู่แข่งขันของผลิตภัณฑ์นั้นยังค่อนข้างมีน้อย จึงเป็นการดีที่จะพัฒนาการ เลี้ยง การผลิต เพื่อให้ผลผลิตของตนเองมีสถานะเหนือคู่แข่ง และยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบ ในการแข่งขัน

2) ราคา (price) ในหลักการแล้ว จะต้องมีการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่งและต้นทุนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สำหรับธุรกิจนี้การกำหนดราคาจะเป็น ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน เพราะกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีน้อยรายจึงสามารถผูกขาดเรื่องราคา

3) สถานที่ (place) หมายถึง การตั้งของฟาร์มที่เลี้ยงนกระจอกเทศนั้น ซึ่งต้อง คำนึงถึงทำเลที่เหมาะสม เช่น ความใกล้ไกลของแหล่งผู้รับซื้อ และความสะดวกในการขนส่ง ต่าง ๆ

4) การส่งเสริมการขาย (promotion) ในส่วนนี้ เกี่ยวข้องกับการจำหน่าย การแปรรูป ผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน ซึ่งจะต้อง

ประชา สัมพันธ์ทั้งโทรทัศน์, วิทยุ, และสิ่งพิมพ์ เพื่อจะได้ชักจูงลูกค้าให้มีความชอบในผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายนี้ จะมีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า คือ ทำให้อุปสงค์สูงขึ้นด้วยความต้องการสินค้ามีมากขึ้น สินค้าก็ย่อมจะขายได้เพิ่มมากขึ้นด้วย

สำหรับผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจบริการ ควรต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด เพิ่ม ขึ้นอีก 3P's ได้แก่ กระบวนการให้บริการ (process) บุคลากรผู้ให้บริการ (people) และ หลักฐานที่แสดงคุณภาพการบริการ (physical Evidence)

รายละเอียดของแต่ละกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดและพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับ คุณประโยชน์และคุณค่า ที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย ให้ออกมาเป็นรูปธรรมในรูปแบบของสินค้า หรือบริการ องค์ประกอบหลักที่สำคัญของสินค้าหรือบริการอาจแยกได้ 2 เรื่อง คือ

1) องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐานที่ลูกค้ามุ่งหวัง ที่จะได้รับจากการซื้อ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มเกลือแร่เพื่อชดเชยการเสียเหงื่อ ซ้อยาสีฟันสมุนไพร เพื่อรักษาเหงือกและฟัน หรือใช้บริการนวดแผนโบราณ เพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อและความเครียด

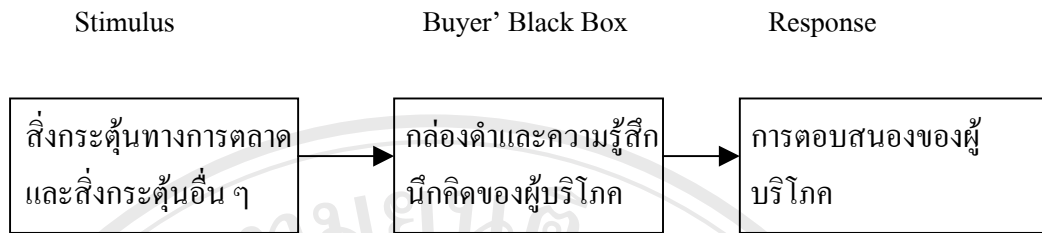
2) องค์ประกอบเสริม ได้แก่ ประโยชน์เพิ่มเติม หรือลักษณะอื่นที่นอกเหนือไปจาก ประโยชน์พื้นฐาน ที่มีผลต่อการจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ต้องบรรจุอยู่ในขวดที่มีรูปทรงทันสมัย จับง่าย ไม่ลื่น และ พกพาสะดวก ยาสีฟันสมุนไพรต้องบรรจุอยู่ในหลอดลามิเนตหรือหลอดแบบปั๊มที่บีบได้ง่าย หรือ บริการนวดแผนโบราณ ต้องมีสถานที่ที่สะอาด ทันสมัย และตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม

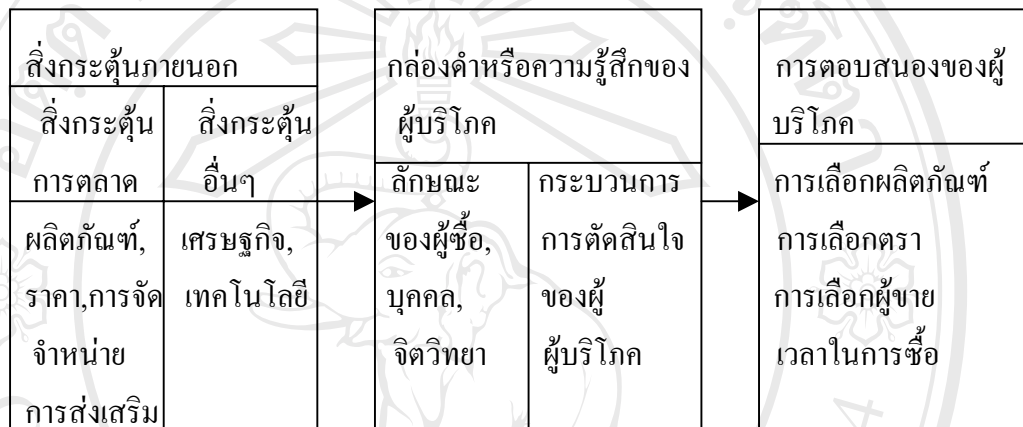
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior theory)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อน แล้วซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ทราบเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อ ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ เราเรียกโมเดลนี้อีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory



แผนภูมิที่ 2.3 แบบแผนพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory



แผนภูมิที่ 2.4 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1) สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด จัดเป็นสิ่งกระตุ้น ที่สามารถควบคุมได้และจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนผสมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกถูกกำหนดให้คงที่

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) เป็นปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้และการตัดสินใจ ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา เพศ รสนิยม รายได้ เป็นต้น

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) ผู้บริโภคจะตัดสินใจ ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย ปริมาณการซื้อ การศึกษาถึงลักษณะของลูกค้ำ และจากการวิเคราะห์ตลาด ยังสามารถทราบถึงพฤติกรรมของบริโภคได้เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและสามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

2.4.2 ประเภทของผู้บริโภคก่อนซื้อ

2.4.2.1 ผู้บริโภคประเภทสavorarmณ์ คือ ผู้บริโภคที่มีความคิดที่จะซื้อ หรือปรารถนาในผลิตภัณฑ์นั้นอยู่นานแล้วเมื่อพบผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็จะไม่ลังเลใจที่จะซื้อโดยทันที

2.4.2.2 ผู้บริโภคประเภทประหยัด คือ ผู้บริโภคที่สนใจในคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่จะได้รับ พนักงานขายและลักษณะร้านค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคประเภทประหยัดจะนำมาพิจารณา

2.4.2.3 ผู้บริโภคประเภทซื้อสตัค คือ ผู้บริโภคที่มีความนิยมในลักษณะผลิตภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์ หรือพนักงาน เจ้าของ และยินดีที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้านั้น

2.4.2.4 ผู้บริโภคประเภทช่วยเหลือสังคม คือ ผู้บริโภคที่มีอุดมการณ์ในการช่วยเหลือสังคมทาง อ้อม โดยการซื้อผลิตภัณฑ์รายค้าปลีก หรือร้านค้าเล็ก ๆ และไม่นิยมซื้อร้านค้าแบบสรรพสินค้า เพราะมีผู้บริโภคมากขึ้นทุกวัน จึงอุดหนุนร้านค้าเล็กเพื่อให้อยู่รอดในธุรกิจ

2.4.3 ประเภทของร้านค้าปลีกในภาพพจน์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคทุกคน ต่างมีความรู้ความสามารถ และมีอำนาจการซื้อแตกต่างกันไป ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจเหนือความเข้าใจให้ต้องแท้ ร้านค้าในระบบธุรกิจแบ่งออกเป็น 12 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกันคือ

2.4.3.1 ร้านค้าขนาดเล็กและอิสระ (Small and independent store) ในประเทศไทยจะเห็นร้านค้านี้อยู่ทุกแห่ง และทำเลที่ตั้งอยู่ในธุรกิจการค้าทั่วไป มีประชาชนชุกชุม ลักษณะการดำเนินการเป็นธุรกิจเพียงบุคคลเดียว การซื้อขายสินค้า เป็นไปง่ายและรวดเร็ว มีผลิตภัณฑ์หลายประเภท

2.4.3.2 ร้านค้าลูกโซ่ (corporate chain store) เป็นธุรกิจที่มีสำนักงานกลาง แต่ขอบข่ายไปยังร้านค้าย่อยๆ ตามจุดต่างๆ ของพื้นที่ นโยบายและการดำเนินงานจึงเป็นระเบียบเหมือนกันหมด เช่น ร้านขายเครื่องเขียน เป็นต้น

2.4.3.3 ร้านสหกรณ์ผู้บริโภค (consumer cooperative) ผู้บริโภครวมตัวกันตั้งร้านค้าขึ้น เพื่อ สมาชิกและผู้บริโภคทั่วไป เช่น ร้านค้าปลีก สหกรณ์กรุงเทพฯ ร้านค้าปลีกสหกรณ์พระนคร เป็นต้น

2.4.3.4 ร้านค้าอิสระรวมตัวลูกโซ่ (voluntary chain) ร้านค้าย่อยรวมตัวกันเพื่อได้รับการลดหย่อนราคาสินค้าเพื่อซื้อจำนวนมากเพื่อส่งเสริมการขายลดการโฆษณาโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

2.4.3.5 ร้านค้าสรรพสินค้า(department store) มีผลิตภัณฑ์จำแนกเป็นหมวดหมู่เกือบทุกประเภท เช่น ห้างเซ็นทรัลพาร์กเมนท์ สโตร์อัมรินทร์พลาซ่า สยามจัสโก้ เป็นต้น

2.4.3.6 ร้านค้าสรรพอาหาร (supermarket) บริการผลิตภัณฑ์ที่อุปโภคและบริโภค ประเภท ของชำ เนื้อสัตว์ นม พืชผักต่างๆ

1) ร้านค้ารวม (combination store) เป็นการรวมเอาร้านค้าสรรพอาหาร และร้านค้าขายยาเข้าด้วยกัน

2) ร้านค้าเกือบทุกประเภทสินค้า (superstore) เป็นร้านค้าปลีก ซึ่งขายสินค้าหลาย ๆ ประเภท

3) ร้านค้ากึ่งตลาด (hyper market) เป็นร้านค้าปลีกที่รวมร้านสรรพอาหาร ร้านขายของถูก และร้านค้าปลีกเข้าด้วยกันการจัดสินค้าเป็นกอง ๆ ไว้เป็นจำนวนมาก

2.4.3.7 ร้านขายสินค้าราคาถูก (discount house) คือขายผลิตภัณฑ์ราคาถูกเนื่องจากผลิตภัณฑ์ มีรอยชำรุดเล็กน้อย หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นิยมในปัจจุบัน หรือสินค้าทั่วไป

2.4.3.8 ร้านค้าปลีกทางไปรษณีย์ (mail order retailing) คือการทำธุรกิจ ขายผลิตภัณฑ์ทางไปรษณีย์ โดยการส่งข้อมูลและใบสั่งซื้อไปด้วย เมื่อผู้บริโภคสนใจสั่งซื้อ ก็จะกรอกข้อความและส่งกลับมาทางไปรษณีย์

2.4.3.9 การค้าปลีกตามบ้าน (house-to-house selling) ผู้บริโภคได้รับการแนะนำ และชวนซื้อจากพนักงานขายผลิตภัณฑ์ตามบ้าน ส่วนใหญ่เป็นการแนะนำสินค้าใหม่หรือต้องการให้ติดตลาด มากขึ้น

2.4.3.10 เครื่องจักรขายอัตโนมัติ (automatic vending machine) คือการขายผลิตภัณฑ์ที่อุปโภค บริโภค ได้ง่าย เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง เป็นต้น

2.4.3.11 ร้านค้าประเภทมีลิขสิทธิ์ (franchise) คือประเภทที่ได้รับอนุมัติจากผู้ผลิตสินค้าให้เป็นร้านจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในเขต/ประเทศหนึ่งเท่านั้นเช่น แคร้ควีน ซึ่งเป็นร้านอาหารแบบฟาสต์ฟู้ด (Fastfood) ของสหรัฐอเมริกาแมคโดนัลด์และเค็นตักกี เป็นต้น

2.4.3.12 ร้านค้าประเภทคลังเก็บสินค้า (warehousing) คือร้านค้าที่มีแนวคิดใหม่ในการ จำหน่ายสินค้าราคาถูกให้กับผู้บริโภค เช่น แมคโคร คาร์ฟูร์ เป็นต้น สินค้าราคาถูกเพราะต้องซื้อในจำนวนหรือปริมาณมาก

2.4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ถูกกำหนดโดยลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางกายภาพ ถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกได้ 2 ประการคือ

2.4.4.1 อิทธิพลจากปัจจัยภายใน (internal factor) อิทธิพลการจูงใจ เป็นเรื่องของการนึกเห็นภาพพจน์การเรียนรู้ ทักษะคติและบุคลิกภาพต่อผู้บริโภคนักศึกษามีความต้องการ (Need&Want)จะต้องได้รับการตอบสนองทั้งทางสรีระทางอารมณ์และจิตใจถ้ามิได้รับการตอบสนอง ความเครียดก็จะเกิดขึ้นจากสถานภาพการจูงใจภาพพจน์เกี่ยวกับ สิ่งนั้นการเรียนรู้ทักษะคติบุคลิกภาพและการประเมินค่า

นักจิตวิทยาหลายท่าน ได้อธิบายและคำจำกัดความสำหรับคำว่า “จำเป็น (need)” และ “ความต้องการ (want)” อาทิ Maslow,Gestalt, Freud, Jenkins และนักจิตวิทยาอื่นๆ (อ้างในปริญา ลักษณ์านนท์.2544:210-211)

การจูงใจ (motivation)หมายถึง แรงเสริมให้การกระทำกิจกรรมต่างๆ สำเร็จตามจุดประสงค์ ประกอบด้วย

1) การจูงใจภายใน (internal motivation) หมายถึงแรงผลักดันซึ่งเกิดขึ้นภายในจิตใจและความสนใจ ซึ่งรวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น โฆษณาส่งโค้กและสงี่ยม เป็นต้น

2) การจูงใจภายนอก (external motivation) หมายถึงความมุ่งหมายซึ่งมีจุดประสงค์ให้ปฏิบัติเป็นระยะเวลาไป ซึ่งเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายที่ได้กำหนดขึ้น เช่น การลงโทษ การแข่งขัน การให้รางวัล

มนุษย์ทุกคนต้องมีความรู้สึกต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น หากมิได้รับการตอบสนองสิ่งที่ตามมาคือเกิดภาวะความเครียดในประสาทสัมผัส การตอบสนองต้องเกิดจากแรงจูงใจเพื่อให้การตอบสนองนั้นบรรลุผล Maslow Theory กล่าวถึงแรงจูงใจว่าด้วยเหตุที่มนุษย์ประกอบพฤติกรรมและสภาวะการจูงใจของมนุษย์ มี 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (physiological need) ซึ่งได้แก่ความต้องการ ในด้านอาหาร น้ำ ยารักษาโรคและเครื่องนุ่งห่มเมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกมนุษย์ก็จะเริ่มมีความต้องการในขั้นที่ 2

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (safety need) ซึ่งได้แก่ความปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไป

ขั้นที่ 3 ความต้องการในด้านความรักและความเป็นเจ้าของ (love need) ซึ่ง หมายถึงความสัมพันธ์เนื่องจากต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและเป็นที่รักของสังคมนั้น

ขั้นที่ 4 ความภาคภูมิใจในตนเอง (ego/esteem need) ได้แก่ความเชื่อมั่นในตนเอง ความมีฐานะ มีคุณค่า

ขั้นที่ 5 ความสำเร็จในความมุ่งหมายของชีวิต การแสดงฐานะสูงสุดของชีวิต (self actualization) เป็นบุคคลที่ได้รับการพัฒนาถึงขั้นสุดยอดของชีวิตต้องการอะไร ทำอะไรก็ได้ ตามประสงค์ตามอุคมคติ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายผลิตภัณฑ์ หมายถึง “สิ่งใด ๆ ที่สามารถเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การถือครองสิทธิ์ การใช้ หรือเพื่อการบริโภค ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ทำให้ความจำเป็น และความต้องการของตลาดได้รับความพึงพอใจจากการตอบสนอง” ขอบเขตของผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นมากกว่าสินค้าที่มีตัวตนเท่านั้น หากพิจารณาแบบกว้าง ๆ แล้ว ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สิ่งของที่มีตัวตน , การบริการ , เหตุการณ์ , บุคคล , สถานที่ , องค์กรและความคิดการบริการเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากกิจกรรม , ผลประโยชน์หรือการนำเสนอความพึงพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนสำหรับการขายส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึงกลุ่มประเภทและจำนวนรายการของสินค้าหรือบริการที่กิจการนำเสนอ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความต้องการที่หลากหลาย ของลูกค้าควบคู่ไปกับความสามารถของกิจการในการตอบสนองของความต้องการเหล่านั้น

โดยทั่วไปผู้ประกอบการต้องตัดสินใจว่า ควรจะมีสินค้ากี่ประเภท และกี่รายการที่จะนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย การตัดสินใจดังกล่าว คือการกำหนดองค์ประกอบ ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้านหลักคือ

1. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ จำนวนสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงกลุ่มของสินค้าหรือบริการ ที่มีลักษณะและวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกัน สินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน หรือมีวัตถุประสงค์การใช้งานคล้ายกัน มักถูกจัดไว้ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันในขณะที่สินค้าที่แตกต่างกัน มักถูกจัดไว้คนละสายผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น สายผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรประกอบด้วยแชมพูสมุนไพรต่าง ๆ ในขณะที่ สายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก็ประกอบด้วยเครื่องสำอางจากสมุนไพรชนิดต่าง ๆ เป็นต้น ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์จึงเท่ากับจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่มี

2. ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนของประเภทสินค้าที่แตกต่างกันที่อยู่ภายใต้สายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ตัวอย่างเช่น สายผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรประกอบด้วย แชมพูสูตรว่านหางจระเข้ สูตรดอกอัญชัน และสูตรประคำดีควาย เป็นต้น ความยาวรวมของส่วนประสมผลิตภัณฑ์จึงเท่ากับผลรวมของจำนวนประเภทผลิตภัณฑ์ในทุกสายผลิตภัณฑ์

3. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการของสินค้าแต่ละประเภทในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น แชมพูสูตรว่านหางจระเข้มีด้วยกัน 3 ขนาด คือ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กเป็นต้น ความลึกรวมของส่วนประสมผลิตภัณฑ์จึงเท่ากับผลรวมของจำนวนรายการทุกรายการภายใต้สายผลิตภัณฑ์ทุกสาย

2.5.1 ระดับของผลิตภัณฑ์ (levels of product)

ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นักการตลาดจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีอยู่ 3 ระดับ คือ

2.5.1.1 แกนผลิตภัณฑ์ (core product) การทำความเข้าใจเกี่ยวกับ แกนของผลิตภัณฑ์จะต้องตั้งคำถามเกี่ยวกับแกนของผลิตภัณฑ์

2.5.1.2 ตัวตนของผลิตภัณฑ์ (actual product) การวางแผนผลิตภัณฑ์ในระดับนี้จะต้องสร้างตัวตนของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้เกิดผลประโยชน์หลัก และต้องคำนึงถึงส่วนประกอบหลัก 5 ประการ ด้วยกันคือ

- 1) ระดับคุณภาพ (quality level)
- 2) รูปร่างผลิตภัณฑ์ (features)
- 3) การออกแบบ (design)
- 4) ยี่ห้อ (brand)
- 5) การบรรจุภัณฑ์ (packaging)

องค์ประกอบเหล่านี้จะผสมผสานกันเพื่อทำให้เกิดผลประโยชน์หลักที่ต้องการ

2.5.1.3 ส่วนขยายผลิตภัณฑ์ (augmented product) เป็นระดับของผลิตภัณฑ์ที่เสมือนเป็นการบริการผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

ดังนั้นการวางแผนผลิตภัณฑ์ ไม่ได้พิจารณาเฉพาะตัวรูปร่างของผลิตภัณฑ์เท่านั้น นักการตลาดจะต้องเริ่มจากการกำหนดผลประโยชน์หลักที่ต้องตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

2.5.2 การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ (product classification)

ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งแบบใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภค (consumer product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้าย (final consumer) ซึ่งเป็นการซื้อเพื่อการบริโภคเอง สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคนี้นั้นแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (convenience products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้ามีความถี่ในการซื้อสูง และในการซื้อนั้นมีการเปรียบเทียบไม่มากนัก และลูกค้าส่วนมากจะซื้อด้วยตัวเอง

และใช้ความพยายามในการซื้อไม่มากนัก ส่วนผลิตภัณฑ์มีราคาไม่สูง สำหรับผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ
นี้สามารถแบ่งแยกออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

1.1.1 ผลิตภัณฑ์สำคัญ (staple product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ
เป็นประจำ มีราคาไม่สูงและใช้เวลาในการตัดสินใจน้อย

1.1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยแรงกระตุ้น (impulse product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่
ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนในการซื้อมาก่อน แต่การซื้อจะเกิดจากการกระตุ้น จากความสวยงาม, นำใช้
,ราคาต่ำ

1.1.3 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในช่วงฉุกเฉิน (emergency product) เป็นผลิตภัณฑ์
ที่ผู้บริโภคซื้อในภาวะที่มีความจำเป็น หรือ เร่งด่วน

1.2 ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ (shopping product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการ
ในการซื้อน้อย และผู้บริโภคส่วนมากจะเปรียบเทียบก่อนการซื้อ และมีการเปรียบเทียบทางด้าน
ความเหมาะสมคุณภาพราคา และเปรียบเทียบแบบของผลิตภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (specialty product) เป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะพิเศษ
เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่หายากไม่มีใครเหมือน หรือเป็นตราหือที่มีความสามารถอย่างสูง
ที่จะได้มาครอบครอง ตัวอย่างเช่น รถยนต์ราคาสูง ระหว่างยี่ห้อในทวีปเอเชีย และรถยนต์นำเข้า
จากยุโรป

1.4 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ (unsought product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค ไม่มี
ความอยากรู้และความอยากในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ผลิตออกมาใหม่จะจัดอยู่ในกลุ่มนี้ทั้ง
หมด แต่เมื่อเวลาผ่านไป ผู้บริโภคได้รู้จักมากขึ้น ก็อาจกลายเป็นสินค้าสะดวกซื้อภายในอนาคตก็
เป็นได้

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (industrial product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเพื่อนำมาใช้ใน
กระบวนการผลิต หรือเพื่อใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจ ดังนั้นหากพิจารณาให้ดีจะเห็นว่าความ
แตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอยู่ที่จุดมุ่งหมายในการซื้อ เช่น
หากผู้บริโภคซื้อกาแฟมาเพื่อชงดื่มเอง กาแฟนี้เรียกว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค แต่หากซื้อเพื่อใช้
เป็นวัตถุดิบในร้านกาแฟ กาแฟนี้จะเรียกว่า เป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์
อุตสาหกรรม สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

2.1 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (materials and part) คือผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ในกลุ่มนี้
สามารถแยกออกได้อีก 2 ประเภท คือ

2.1.1 วัตถุดิบ (raw materials) เป็นปัจจัยนำเข้าในกระบวนการผลิตเพื่อแปรรูป
เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

2.2.2 ส่วนประกอบ (part) แบ่งเป็นชิ้นส่วนประกอบที่เป็นวัสดุ เช่น เหล็ก ด้ายดิบ ซีเมนต์ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักใช้วิธีขายโดยตรงจาก ผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยที่ราคา และการบริการจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ ในขณะที่เดียวกัน ครายี่ห้อและหารโฆษณา มักจะมี ส่วนสนใจไม่มากต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2 อุปกรณ์ที่ใช้เงินสูง (capital item) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิต หรือดำเนินงานเป็นหลัก

2.3 วัสดุสิ้นเปลืองและการบริการ (supplies and service) เป็นส่วนเริ่มในการผลิต

การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product decision)

การตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนา และดำเนินการทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น มีขั้นตอนที่สำคัญทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ



ชนิดผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ และส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (product items, lines and mixes)

ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธุรกิจไปสู่ตลาดเป้าหมาย ธุรกิจบางแห่งอาจมีผลิตภัณฑ์เพียงหนึ่งชนิด แต่ธุรกิจส่วนใหญ่มักจะมีผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดในการนำเสนอต่อตลาด ดังนั้นในการวางแผนการตลาด นักการตลาดไม่มีเพียงวางแผนสำหรับผลิตภัณฑ์เพียงหนึ่งชนิดเท่านั้นแต่อาจต้องวางแผนผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่ม รวมทั้งต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์กันของกลุ่มผลิตภัณฑ์เหล่านี้

1. ชนิดผลิตภัณฑ์ หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะสามารถระบุความแตกต่างได้อย่างชัดเจนในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งหมด
2. สายผลิตภัณฑ์ หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางด้านหน้าที่การใช้งานและการขายไปยังกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน
3. ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของธุรกิจที่มีเพื่อการเสนอขายโดยส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจต้องประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ประการ คือ
 - 3.1. ความกว้าง หมายถึงจำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่
 - 3.2. ความยาว หมายถึงจำนวนของผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยในแต่ละสายผลิตภัณฑ์
 - 3.3. ความลึก หมายถึงลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในสายของผลิตภัณฑ์

3.4. ความเกี่ยวข้องกัน จะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสายผลิตภัณฑ์ โดยอาจเป็นความสัมพันธ์ทางการใช้ของผู้บริโภค , ทางการผลิต , การจัดจำหน่าย และด้านอื่น ๆ จากลักษณะทั้ง 4 ด้านนี้ ทำให้ธุรกิจสามารถขยายกิจการได้ 4 ทางด้วยกัน คือ ธุรกิจ สามารถขยายกิจการโดยการขยายสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการเพิ่มความกว้าง ของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ขณะ เดียวกัน ธุรกิจสามารถขยายกิจการ โดยการเพิ่มความยาวของสายผลิตภัณฑ์ หมายถึงการเพิ่มจำนวนชนิดผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นในสายผลิตภัณฑ์ หรือธุรกิจอาจขยายในด้านลึกคือเพิ่มแบบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดรวมทั้งการขยายกิจการ โดยให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างสายผลิตภัณฑ์

4. การปรับเกี่ยวกับชนิดผลิตภัณฑ์,สายผลิตภัณฑ์ และส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (adjustments to product items, lines, and mixes) ตลอดเวลาธุรกิจ มักจะมีการปรับเปลี่ยนชนิดผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์หรือส่วนผสมผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมทั้งการปรับเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับการปรับเปลี่ยนมีวิธีดังนี้ คือ

4.1 การปรับปรุงเกี่ยวกับคุณภาพ (quality modification) เป็นการปรับระดับคุณภาพอาจเป็นการปรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น

4.2 การปรับปรุงเกี่ยวกับหน้าที่การใช้งาน (functional modification) ธุรกิจสามารถปรับปรุงหน้าที่ในหลายด้านของผลิตภัณฑ์

4.3 การปรับปรุงทางด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (style modification) ในบางครั้ง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจอาจปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในด้านความสวยงาม สี สัน รูปร่าง เป็นต้น

4.2. การปรับตำแหน่งทางการตลาด (repositioning) เป็นการปรับเปลี่ยนความเข้าใจหรือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่ทำให้ธุรกิจมักจะทำการปรับตำแหน่งทางการตลาดใหม่มักจะมาจากการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

4.3. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (product line extensions) การขยายผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะของการเพิ่มชนิดผลิตภัณฑ์มากชนิดผลิตภัณฑ์ เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน จะทำให้ความยาวของสายผลิตภัณฑ์มีมากขึ้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเข้าไปใหม่ จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสทำกำไรหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเฉลี่ยต้นทุนของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้ต่ำลง เช่น ต้นทุนการผลิต การโฆษณาและการจัดจำหน่าย เป็นต้น

4.4. การลดสายการผลิต (product line contraction) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ประสบความสำเร็จ ธุรกิจอาจตัดออกจากสายผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ไม่อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จได้ทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ การตัดบางผลิตภัณฑ์ออกไปบ้าง จะทำให้ธุรกิจมีเวลา

และทรัพยากรที่จะทุ่มเทให้กับผลิตภัณฑ์ที่ยังมีอนาคตที่ค่อนข้างไรก็ตาม การพิจารณาว่าควรตัดผลิตภัณฑ์ ใดออกจากสายผลิตภัณฑ์ อาจพิจารณาจาก

4.4.1 ผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายลดลงอย่างรวดเร็วหรือขาดทุนรวมทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันกันเองกับผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน

4.4.2 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทรัพยากรมากแต่มีอัตราการเติบโตช้า

4.4.3 ผลิตภัณฑ์ที่ล้าสมัย และคู่แข่งใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดมากขึ้น การลดสายผลิตภัณฑ์ จะทำให้ธุรกิจสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่มุ่งเน้น ไปยังผลิตภัณฑ์ที่มีกำไร และการตัดผลิตภัณฑ์ขาดทุน หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีโอกาสในอนาคตออกไป จะทำให้ธุรกิจไม่ต้องแบกรับภาระสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ขณะเดียวกันธุรกิจสามารถจะทุ่มเทความพยายามทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอนาคตในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (new product development and product life cycle)

การเปลี่ยนแปลงของช่วงเวลาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับ สภาวะแวดล้อมต่างๆ ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในช่วงเวลาหนึ่งอาจต้องถอนตัวออกจากตลาดเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งธุรกิจไม่ควรยึดมั่นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่เคยประสบความสำเร็จ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในช่วงชีวิตที่มีทั้งการเกิด เติบโต เติบโตเต็มที่ และก็ตายเช่นเดียวกับชีวิตคน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เราเรียกว่า วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเมื่อธุรกิจทราบถึงกฎเกณฑ์ข้อนี้ดีจึงควรคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะมาทดแทนผลิตภัณฑ์เก่า ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ใหม่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขัน แต่ธุรกิจก็ควรระลึกเสมอว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ในวันนี้ก็จะกลายเป็น ผลิตภัณฑ์เก่าที่ล้าสมัยเมื่อเวลาผ่านไป

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product)

การเกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมทางการตลาด เช่นด้านการแข่งขัน, เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ในปัจจุบัน อาจได้รับความนิยมน้อยลงทั้งนี้เนื่องจากคู่แข่งได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อลูกค้าได้ดีกว่าหรือเทคโนโลยีทำให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจล้าสมัย รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดมานานอาจทำให้ความนิยมจากลูกค้าลดน้อยลงไป ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีประสิทธิภาพในการแข่งขันอย่างเพียงพอออกสู่ตลาด

หลาย ๆ ธุรกิจที่มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด จะต้องเผชิญต่อความเสี่ยงอันเนื่องมาจากความล้มเหลว ไม่ว่าจะเป็นความล้มเหลวในการนำเสนอ แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ต่อคณะกรรมการพิจารณาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ หรือความล้มเหลวในการพัฒนาทางเทคนิค

รวมทั้งความล้มเหลวเมื่อนำเสนอออกสู่ตลาดแล้ว ซึ่งผลของความล้มเหลว นั้น จะทำให้ธุรกิจสูญเสียงบประมาณจำนวนมาก รวมทั้งอาจทำให้เสียชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ดังนั้น การตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงต้องพิจารณาอย่างระมัดระวัง อย่างไรก็ตามการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีขั้นตอนที่สำคัญ 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การริเริ่มความคิด (idea generation) ก่อนที่ธุรกิจจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ส่วนใหญ่แล้วจะมีจุดเริ่มต้นจากการริเริ่มความคิด โดยธุรกิจจะเริ่มต้นจากหลาย ๆ ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และความคิดมากมายเหล่านี้จะถูกกลั่นกรองให้เหลือเฉพาะความคิดที่ดีที่สุด เช่น ธุรกิจมีความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ถึง 45 ชนิด แต่เมื่อพิจารณากลับกรองแล้วมีเพียง 3 ชนิดเท่านั้นที่มีความเป็นไปได้ และเมื่อต้องผลิตออกสู่ตลาดจริง ๆ อาจเหลือเพียงชนิดเดียวที่ธุรกิจสามารถจะดำเนินการได้ อย่างไรก็ตามการริเริ่มความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ธุรกิจสามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งต่อไปนี้

1.1 ลูกค้า (customers) ตามแนวความคิดทางการตลาด ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการริเริ่มความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงควรได้รับข้อมูลจากลูกค้า โดยธุรกิจอาจรับข้อมูลจากลูกค้าได้ โดยการทำวิจัยศึกษาถึงความต้องการหรือความคิดเห็นของลูกค้า รวมทั้งการสอบถามอย่างไม่เป็นทางการ หรือแม้แต่การสังเกตจากพฤติกรรมในการซื้อ

1.2 พนักงานในองค์กร (employees) พนักงานธุรกิจ เช่น ฝ่ายการตลาด พนักงานขาย นักวิจัยและพนักงานฝ่ายโฆษณา ซึ่งธุรกิจมักจะได้รับความคิดดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่จากกลุ่มพนักงานเหล่านี้ เนื่องจากเป็นผู้เกี่ยวข้อง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง ธุรกิจบางแห่งมีนโยบายที่ต้องการความคิดจากพนักงาน เช่น การให้โอกาสแก่พนักงานเสนอความคิดใหม่ ๆ หรือให้เวลาว่างสำหรับการคิดสิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งการให้รางวัลสำหรับพนักงานที่สามารถเสนอความคิดดี ๆ เป็นต้น

1.3 ผู้จัดจำหน่าย (distributors) ผู้จัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับช่องทางในการกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งผู้จัดจำหน่ายจะมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้ซื้อแต่ละระดับ ดังนั้นธุรกิจจึงควรอบรมพนักงานขายให้จักวิธีในการหาข้อมูลจากผู้จัดจำหน่ายเหล่านี้ เช่น ผู้จัดจำหน่ายที่เป็นผู้ค้าปลีกซึ่งขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง การสอบถามผู้ค้าปลีกจะได้ข้อมูลจากความต้องการของลูกค้า ในขณะที่การสอบถามจากผู้ค้าซึ่งมีหน้าที่กระจายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีกหลาย ๆ ราย ก็ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมในแต่ละเขตการขาย

1.4 คู่แข่งขัน (competitor) การศึกษาถึง คู่แข่งขันเพื่อหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ อาจพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จของคู่แข่งกัน หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังได้รับความนิยม ที่มาทดแทนผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

1.5 การวิจัยและพัฒนา (research and development (R&D)) การวิจัย และการพัฒนาหรือที่เรียกว่า R&D ปกติจะมีบทบาทที่สำคัญคือ 4 ประการคือ

1.5.1 การวิจัยทางวิทยาศาสตร์ (scientific research) จะเป็นการวิจัยเพื่อค้นคว้าเกี่ยวกับสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ

1.5.2 การวิจัยประยุกต์ (applied research) จะเป็นการวิจัยขั้นต่อจากการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิจัยถึงการนำสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ

1.5.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เป็นการพัฒนาต่อการประยุกต์ โดยมีจุดมุ่งหมายที่นำประโยชน์จากสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ไปสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด

1.5.4 การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (product modification) เป็นการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปจากหน้าที่ของการวิจัยและพัฒนาจะเห็นได้ว่าธุรกิจสามารถหาความคิดดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่จากหน่วยงานเหล่านี้

1.6 ที่ปรึกษา (consultants) ธุรกิจที่ให้คำปรึกษาธุรกิจ จะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ และมีความเชี่ยวชาญสูง รวมทั้งเป็นผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจในหลาย ๆ อุตสาหกรรมจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญแหล่งหนึ่งที่ธุรกิจจะหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

2. การกลั่นกรองความคิด (idea screening) จากความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่หลาย ๆ ความคิดในขั้นตอนแรก ๆ จะผ่านการกลั่นกรอง เพื่อให้เหลือเฉพาะความคิดที่เหมาะสมที่สุด ทั้งนี้เป็นธุรกิจไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ในทุก ๆ ความคิด เนื่องจากทรัพยากรของธุรกิจมีจำกัดหรือบางความคิด อาจไม่เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันในการกลั่นกรอง ความคิดธุรกิจอาจตั้งคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาที่มีความเป็นไปได้ทางธุรกิจมากที่สุด ในประเด็นในการพิจารณาได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ ระดับราคา กลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขันในตลาดขนาดของตลาดที่คาดว่าจะเป็นไปได้ ระยะเวลาในการพัฒนาและการผลิต ต้นทุนการผลิต และผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นต้น

3. การพัฒนาและทดสอบแนวคิด (concept development and testing) ความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองจะต้องพัฒนาไปสู่แนวคิดผลิตภัณฑ์ (product concept) ซึ่งหมายถึง การกำหนดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ ให้เกิดความเข้าใจต่อผู้บริโภค

3.1. การพัฒนาแนวคิด เป็นการกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในหลาย ๆ รูปแบบที่คิดว่ามีความเป็นไปได้ โดยนำไปทดสอบกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อเป็นแนวคิดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

3.2. การทดสอบแนวคิด จากการที่ธุรกิจพัฒนาแนวคิดหลาย ๆ ทางเลือกหลายขั้นตอนนี้จะทำการทดสอบในแต่ละแนวคิดกับผู้บริโภค เพื่อพิจารณาว่าแนวคิดใดจะได้รับความสนใจมากที่สุด

4. การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (market strategy development) เมื่อธุรกิจได้ทำการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ และได้ทำเนวเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับแนวคิดที่ได้เลือกไว้ โดยกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญมี 3 ส่วนด้วยกันคือ

4.1. การบรรยายลักษณะของตลาดเป้าหมาย แผนงานด้านตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดเป้าหมายด้านยอดขาย ส่วนครองการตลาด และเป้าหมายของกำไรที่จะได้รับในช่วง 2-3 ปีแรก

4.2. แผนงานการกำหนดราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและงบประมาณในช่วงปีแรก

4.3. รายละเอียดของแผนด้านการขายในระยะยาวและกลยุทธ์ประสมทางการตลาด

5. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (business analysis) ในขั้นตอนนี้เป็นการกำหนดโครงสร้างในการประเมินความเป็นไปได้ในทางธุรกิจ โดยจะเกี่ยวข้องกับการคาดคะเนยอดขาย ที่จะเกิดขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งต้นทุน และผลตอบแทนที่จะได้รับ และยังคงพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นี้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของกิจการหรือไม่ หากทุกอย่างเป็นไปได้ตามที่ต้องการ ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตามในการประมาณการยอดขายนั้น ทุกธุรกิจอาจประมาณจากการขายในอดีตของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน และยังสามารถประมาณยอดขาย จากการสำรวจตลาดและหลังจากการประมาณการยอดขายแล้ว ธุรกิจจะสามารถคำนวณต้นทุนและกำไรที่คาดว่าจะได้รับรวมทั้งพยากรณ์ถึง ส่วนครองตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ได้

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) ในขั้นตอนนี้ผู้รับผิดชอบในองค์กรธุรกิจ เช่น วิศวกร หรือ ฝ่ายวิจัยและพัฒนา จะเป็นแนวในการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ไปสู่ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นรูปร่างขึ้นมาจริง ๆ โดยทั่วไปแล้วฝ่ายวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (prototype) จากนั้นจึงทำการทดสอบในด้านต่าง ๆ เช่น ธุรกิจผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะ

ทำการผลิตรถออกมาจำหน่าย จะต้องผลิตรถต้นแบบออกมาเสียก่อน จากนั้นจึงทดสอบเกี่ยวกับประสิทธิภาพของรถ เช่น ประสิทธิภาพในการขับเคลื่อน , ระบบความปลอดภัยเมื่อถูกชน , ความแข็งแรงของช่วงล่างและตัวถัง และเมื่อทดสอบและพัฒนางานเป็นที่น่าพึงพอใจ เสร็จแล้วจึงเข้าสู่ขั้นตอนของการผลิตต่อไป

7. การทดสอบทางการตลาด (test marketing) เมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ผ่านขั้นตอนมาถึงการพัฒนารูปร่าง และได้ทำการทดสอบก่อนการผลิตออกวางตลาดขั้นตอนต่อไปคือการทดสอบกับผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่าการทดสอบทางการตลาด

การนำผลิตภัณฑ์ไปทดสอบตลาด จะทำให้นักการตลาดได้ประสบการณ์จากการทดสอบกับตลาดจริง ๆ ซึ่งการทดสอบตลาดจะเป็นการทดสอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โปรแกรมการตลาด ตำแหน่งทางการตลาด ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ และระดับของงบประมาณ สำหรับการทำการทดสอบตลาดจะเกี่ยวข้องกับต้นทุนที่เกิดขึ้น เช่น การทดสอบตลาดเป็นระยะเวลานานและทำการทดสอบในตลาดหลาย ๆ แห่ง จะใช้งบประมาณจำนวนมาก ขณะเดียวกันอาจทำให้คู่แข่งทราบข่าวการทดสอบตลาด ในบางครั้งทางธุรกิจมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมาก อาจทำการทดสอบตลาดในปริมาณที่น้อยลง

สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งธุรกิจไม่มีประสบการณ์ในการทำตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มาก่อน อาจจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการทดสอบตลาด แต่หากผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยจำหน่าย เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงใหม่ขึ้นมาใหม่ในสายผลิตภัณฑ์เดิม อาจลดการทดสอบตลาดลง อย่างไรก็ตามต้นทุนของการทดสอบตลาดแม้ว่าอาจจะต้นทุนสูงแต่ถือว่าน้อยมาก หากเปรียบเทียบกับผลการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดไปแล้ว แต่ประสบความสำเร็จ

8. การทำให้เป็นการค้า (commercialization) การทดสอบตลาดทำให้ธุรกิจได้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจครั้งสุดท้ายก่อนที่จะผลิตออกสู่ตลาดจริง ๆ ซึ่งหากทบทวนถึงขั้นตอนแรกนั้นขั้นตอนแรกตั้งแต่เริ่มความคิดที่มีความคิดมากมายจนมาถึงขั้นตอนนี้อาจเหลือเพียง 1 หรือ 2 ความคิดที่จะทำให้เกิดการค้า ซึ่งการทำให้เป็นการค้าหมายถึง การผลิตในปริมาณที่มากออกสู่ตลาดเป้าหมายตามแผนงานที่วางไว้ อย่างไรก็ตามในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ยังต้องตัดสินใจในส่วนสำคัญ 2 ประการ คือ

8.1. จังหวะเวลา (timing) เป็นการพิจารณาถึงช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสมกับการผลิตและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ท้องตลาด

8.2. สถานที่ (place) หมายถึงตลาดที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ธุรกิจที่มีทรัพยากรมากอาจกระจายผลิตภัณฑ์ไปพร้อมกันทั่วประเทศอย่างรวดเร็ว ในธุรกิจที่มีทรัพยากรน้อยอาจค่อย ขยายเขตการกระจายผลิตภัณฑ์ให้กว้างขึ้น

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและทบทวน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ศักยภาพทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ของ นกกระจอกเทศนั้น ไม่ว่าจะเป็นสถาบันที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเกษตรกรรมศาสตร์ , มหาวิทยาลัย นั้น เช่น กรมปศุสัตว์, ศูนย์ข้อมูลการเกษตรและสหกรณ์ เป็นต้น มีแต่ผู้วิจัยในเชิงวิชาการของการ เลี้ยงนกกระจอกเทศในประเทศไทย จะมีแต่งานวิจัยที่ใกล้เคียงทางด้านเชิงวิธีวิจัยและแนวทางแต่ เป็นการวิจัยในเรื่องของการผลิตและการตลาดของโคขุน ดังมีรายละเอียดดังนี้

ปฐพี วายุอัคคี (2537) ได้ศึกษาถึงบทบาทสินเชื่อต่อการพัฒนาตลาดโคขุนทั้งภายใน และภายนอก ของผลิตผลการเกษตร ได้สรุปว่า การพัฒนาการตลาดทั้งหลายทั้งภายในและภาย นอกประเทศโดยเน้นถึงองค์กรเอกชน องค์กรของรัฐบาล และองค์กรของรัฐวิสาหกิจ ต่าง ๆ ที่มี ส่วนเกี่ยวข้อง สนับสนุนเกี่ยวกับด้านสินเชื่อและความคล่องตัวในการไหลเวียนของผลผลิตออกสู่ ตลาดแบบสม่ำเสมอ พร้อมกับความเหมาะสมและความต้องการของตลาด โดยการพัฒนาการตลาด ให้มีลักษณะสมบูรณ์ยิ่งขึ้นไม่ตกอยู่ในลักษณะผูกขาด

จำลอง อริยะจักร (2540) ได้ศึกษาถึงโครงสร้างการผลิตและการตลาดของการเลี้ยงโคขุน ตลอดจนศึกษาถึง ปัจจัยที่ทำให้ผู้ผลิตโคขุนได้รับความสำเร็จจากการเลี้ยง วิธีศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธี การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารเกี่ยวกับการผลิตและการตลาด ในระดับประเทศและระดับจังหวัด โดยใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นตัวอย่างในการศึกษา นอกจากนี้แล้วยังได้ออกแบบสอบถามเกษตรกรที่ เลี้ยงโคขุนในอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นอำเภอที่มีการเลี้ยงโคขุนมากที่สุดในจังหวัด เชียงใหม่อีก 150 คน เพื่อจะดูว่าลักษณะการผลิต การตลาด หรือปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เกษตรกรได้รับ ผลสำเร็จจากการเลี้ยงโคขุน

การเลี้ยงโคขุนในประเทศไทย พบว่าที่มีการมากที่สุดได้แก่ ภาคกลางที่มีอยู่ประมาณร้อยละ 40 รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประมาณร้อยละ 30 ภาคใต้ ประมาณร้อยละ 17 และ ภาคเหนือ ร้อยละ 13 ตามลำดับจำนวนโคขุนที่เลี้ยงทั่วประเทศในปี 2537 มีทั้งหมด 96,224 ตัว คิดเป็นมูลค่า 148.50 ล้านบาท สายพันธุ์ที่มีการเลี้ยงมากที่สุด ได้แก่ พันธุ์อเมริกันบรามันห์ รองลงมาคือ พันธุ์อินคูบราซิด ชาวลาพูนาโลเรย์ และ ซิมบูร์ ตามลำดับ

สำหรับในจังหวัดเชียงใหม่มีการเลี้ยงโคขุนอยู่ทั้งหมด 10 อำเภอ และอำเภอที่เลี้ยงมากที่สุด ได้แก่ อำเภอพร้าว อำเภอสันทราย ซึ่งอำเภอดังกล่าวนี้มีการเลี้ยงโคขุนทั้งระบบสหกรณ์ และ

ระบบเกษตรกรรายย่อย โดยใช้พื้นที่ดำเนินการเลี้ยงในอัตรา 4 ไร่ ต่อตัวและตั้งแต่ปี 2530 เป็นต้นมา พื้นที่ในการเลี้ยงลดลงในแต่ละปี เพราะพื้นที่ถูกใช้ประโยชน์อย่างอื่น ๆ ลักษณะการเลี้ยงนั้นเป็นวิธีการเลี้ยงโคขุนแบบกักมากที่สุด รองลงมาเป็นแบบขุนครึ่งกักครึ่งปล่อยและแบบขุนปล่อยตามลำดับ

ต้นทุนการผลิตต่อรุ่นเฉลี่ยตัวละ 11,000 บาท มีรายได้ตัวละ 13,000 บาท ต้นทุนการผลิตและรายรับนี้จะมีมากหรือน้อยแล้วแต่นิคมของสายพันธุ์ ผลการศึกษาพบว่าจะมีกำไรสุทธิต่อตัวต่อรุ่นเฉลี่ยตัวละ 2,000 บาท แหล่งเงินทุนของผู้เลี้ยงโคขุนกับการใช้ทุนส่วนตัวดำเนินการ

สำหรับโครงสร้างการตลาดนั้น พบว่าการผลิตโคขุนเป็นการผลิตเพื่อตลาดภายในประเทศ คือ เพื่อการบริโภคและการใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ ที่เหลือนอกจากนั้นเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกไปขายยังต่างประเทศ ตลาดต่างประเทศที่สำคัญคือ ประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ สำหรับตลาดภายในประเทศนั้น ผู้ผลิตโคขุนจะขายไปยัง 2 ตลาด คือ โรงงานฆ่าสัตว์ และตลาดนัดโค - กระบือ การขายโคขุนผ่าน ตลาดนัดโค - กระบือ นั้นมีลักษณะการขายอยู่ 2 ลักษณะ คือ ถ้าโคขุน มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์จะเป็นการขายไปเพื่อการขยายพันธุ์ และนอกจากนี้นำสู่โรงงานฆ่าสัตว์ เพื่อผลิต และการบริโภคต่อไป

ผลการวิเคราะห์ในกลุ่มเกษตรกรที่ประสบผลสำเร็จ ในการเลี้ยงสัตว์อำเภอพร้าวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประสบผลสำเร็จในการเลี้ยงโคขุน จะมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ประกอบอาชีพกรเกษตรอื่นมาก่อน และส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกสหกรณ์ ส่วนระดับการศึกษานั้นแทบจะไม่มี ความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ประสบผลสำเร็จและไม่ประสบผลสำเร็จ

ในด้านปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบภายใน ที่มีผลต่อความสำเร็จในการเลี้ยงโคขุนพบว่าผู้ประสบผลสำเร็จในการเลี้ยงโคขุน จะเลี้ยงโคขุนประมาณ 6 -10 ตัวต่อรุ่น ใช้พื้นที่ดำเนินการประมาณ 3-5 ไร่ใช้สายพันธุ์ผสม เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่ประสบผลสำเร็จแล้วผู้ประสบผลสำเร็จจะเลี้ยงโคขุนต่อรุ่นมากกว่า ใช้พื้นที่ในการเลี้ยงมากกว่า ใช้พันธุ์ผสมมากกว่า ในระยะเวลาการเลี้ยงน้อยกว่า ในด้านปัจจัยภายนอก ที่จะมีผลต่อความสำเร็จ พบว่าผู้ประสบผลสำเร็จในการเลี้ยงนั้นจะส่งโคขุนไปตลาดต่างประเทศ โดยผ่านระบบสหกรณ์ปศุสัตว์ใช้เงินส่วนตัวในการลงทุนพอ ๆ กับการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน และได้รับการฝึกอบรมตลอดจนการดูแลจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี

สุชาดา ศิริจันทร์. (2546) ศักยภาพในการทำเกษตรผสมผสานด้านการเลี้ยงนกกกระทา และการทำนาข้าว : กรณีศึกษาทหารกองประจำการ กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 17 ค่ายเม็งรายมหาราชพบว่าทหารกองประจำการกว่าครึ่งเคยมีพื้นฐานประสบการณ์ในด้านการเกษตร หลาก หลายที่เหลือเคยทำเกษตรด้านเดียว การเรียนรู้มาจากครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ด้านความสนใจ

พบว่าเกือบครึ่ง ที่สนใจอาชีพการเกษตรและสนใจด้านการเลี้ยงปลา ที่เหลือสนใจด้านสัตว์เลี้ยงซึ่งมีความสนใจในการทำเกษตรผสมผสาน อยู่ในระดับปานกลาง โดยเป็นการสนใจเกษตรผสมผสานระหว่างการเลี้ยงไก่กับการปลูกผักสวนครัว

ระดับศักยภาพในการทำเกษตรผสมผสาน ระหว่างการเลี้ยงนกกะทาและการทำนาข้าว พบว่าทหารกองประจำการมีความพร้อม ด้านปัจจัยพื้นฐานในการเลี้ยงนกกะทาและการทำนาข้าว ในระดับปานกลาง ขณะที่มีความพร้อมในการนำความรู้ จากการฝึกอบรมไปใช้เลี้ยงนกกะทา อยู่ในระดับปานกลางแต่ในการทำนาข้าวอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพ ในการทำเกษตรผสมผสานคือการมีอาชีพเป็นเกษตรกร หรือ ชาวสวนและขนาดถือครองที่ดิน ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการทำเกษตรผสมผสาน ได้แก่ การศึกษา รายได้ ภูมิฐานะ ความสนใจในการทำเกษตรและประสบการณ์ในการทำเกษตร

นอกจากนั้นยังพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงนกกะทา และการทำนาข้าว ได้แก่ ปัจจัยด้าน โครงสร้างพื้นฐาน