

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้ บ้านคำพอง ตำบลคำพอง อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด และการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของกลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้ บ้านคำพอง อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบริบท

1.1 ธุรกิจชุมชน

1.2 ประวัติความเป็นมาของกลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้ บ้านคำพอง

1.3 ผลการดำเนินงานของกลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้ บ้านคำพอง

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 กลยุทธ์การเลือกทำเลที่ตั้ง

2.2 ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

2.3 กลยุทธ์การผลิต

2.4 การบริหารจัดการ

2.5 ส่วนประสมทางการตลาด

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยในประเทศ

3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับบริบท

1. ธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชน หมายถึง การรวมกลุ่มของชาวบ้านหรือเกษตรกรทำธุรกิจร่วมกัน โดยอาศัยปัจจัยที่มีอยู่คนละเล็กคนละน้อยรวมกัน เพื่อลดข้อจำกัดของการทำธุรกิจโดยคนเดียว การร่วมกันคิดร่วมกันทำจะเป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้สามารถดำเนินธุรกิจไปได้ ดังนั้น ธุรกิจชุมชนจึงเป็นขบวนการสำคัญ ในการพัฒนาความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการของกลุ่ม และยังเป็นการสร้างฐานทางเศรษฐกิจที่เพิ่มศักยภาพและความเข้มแข็งของกลุ่มชาวบ้าน ซึ่งส่งผลให้กลุ่มมีอำนาจต่อรองต่อสังคมภายนอก ธุรกิจชุมชนอาจแบ่งประเภทการเกษตรและการแปรรูป เช่น เกษตรกรผสมผสาน/เกษตรทางเลือก/ปลูกพืชเลี้ยงสัตว์ เช่น ปลูกผัก ทำสวนผลไม้ เลี้ยงหมู ไก่ แพะ แกะ วัว ควาย ฯลฯ โดยคำนึงถึงการเพิ่มมูลค่าผลผลิตและการยืดอายุผลผลิตทางการเกษตร หรือผลิตสิ่งของหัตถกรรม เช่น จักสาน ทอผ้า เครื่องไม้ เครื่องปั้นดินเผา เครื่องเหล็ก ฯลฯ หรือการให้บริการ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ฯลฯ หรือการซื้อมาขายไป เช่น ร้านค้าชุมชน เป็นต้น หรือการออมทรัพย์ซึ่งสามารถจำแนกประเภทกิจกรรมธุรกิจชุมชนขององค์กรชุมชนเป็น 5 ประเภท ดังนี้ (ณรงค์ หุตานวัตร, 2551 : 18)

1.1 กิจกรรมกองทุน

กองทุนของชุมชนเป็นแหล่งทุนที่สร้างขึ้น เพื่อให้ชาวบ้านสามารถใช้เป็นแหล่งกู้ยืมในการผลิตหรือเมื่อคราวจำเป็นหรือมีเหตุฉุกเฉิน กองทุนของชุมชนอาจอยู่ในรูปกองทุนเงิน กองทุนข้าว กองทุนควาย กองทุนเมล็ดพันธุ์พืช และอื่นๆก็ได้ กองทุนชุมชนจะเป็น ภารกิจเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันหรือกล่าวได้ว่าเป็นการพึ่งพากันในชุมชน กิจกรรมกองทุน ที่กลุ่มมักดำเนินงานก่อนกองทุนอื่นๆหรือเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่นิยมของกลุ่ม ได้แก่ การออมทรัพย์ เพราะกิจกรรมการออมทรัพย์ที่มีความสำคัญต่อการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของกลุ่ม 4 ประการ ดังนี้

1.1.1 การออมทรัพย์เป็นกิจกรรมที่ใช้เป็นแบบฝึกหัดสำหรับการรวมกลุ่มได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะทักษะการบริหารจัดการ การทำบัญชีและการพิสูจน์ความสามารถในการจัดการการเงิน รังสรรค์ ปิติปัญญา (2545 : 16) ระบุว่ากิจกรรมการออมทรัพย์ใช้เป็นนโยบายในการพัฒนาคนและสังคมได้ดีขึ้นโดยยึดหลักคุณธรรมพื้นฐานที่ว่าด้วยความซื่อสัตย์ ความเสียสละ ความรับผิดชอบ ความเห็นใจและความไว้วางใจ

1.1.2 กิจกรรมการออมทรัพย์ลดภาระดอกเบี้ยนอกระบบ พบว่า สถาบันทางการเงินชุมชนมีบทบาทด้านเศรษฐกิจโดยให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนแก่สมาชิก เพื่อใช้ประกอบอาชีพเสริมสร้างฐานะทางเศรษฐกิจของตน โดยสมาชิกจ่ายอัตราต่ำกว่าเงินกู้นอกระบบมาก

1.1.3 กิจกรรมการออมทรัพย์เป็นกิจกรรมที่ทำให้กลุ่มสามารถก้าวไปสู่การพึ่งตนเองด้านเงินทุน

1.1.4 กิจกรรมการออมทรัพย์เป็นฐานสู่กิจกรรมการผลิตสมาชิกสามารถกู้ยืมเพื่อลงทุนการผลิตอื่นๆต่อไป

1.2 กิจกรรมการเกษตร

การเกษตรเป็นกิจกรรมส่วนใหญ่ของกลุ่ม เป็นกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและสภาพสังคมเกษตรมากที่สุดเป็นกิจกรรมที่มีฐานทักษะด้านการผลิตของเกษตรกร ไม่ว่าจะเป็นการปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ ประมง ซึ่งเกษตรกรรายเดี่ยวทำกิจกรรมเหล่านี้อยู่แล้วเมื่อรวมเป็นกลุ่มต้องแยกให้ชัดเจนว่า ส่วนใดของกิจกรรมควรแยกกันทำ ส่วนใดของกิจกรรมควรร่วมกันทำ โดยมีข้อสังเกต 2 ประการ

1.2.1 กิจกรรมการเกษตรมุ่งสร้างฐานอาหารที่มีความมั่นคงเกษตรผสมผสานจึงเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองในเรื่องนี้ โดยชาวบ้านเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ที่สร้างความพอเพียงในการบริโภคและช่วย ลดค่าใช้จ่ายด้านอาหาร ดังนั้น กิจกรรมการเกษตรผสมผสานจึงเป็นกิจกรรมฐานการผลิตของครัวเรือนที่สมาชิกควรแยกกันทำ แต่จะมีกิจกรรมของกลุ่มในเรื่องราวร่วมกันรับความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ หรือแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน นอกจากนี้เกษตรกรผสมผสานยังเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดรายได้ โดยชาวบ้านต้องขยันเก็บผลผลิตออกขาย ในลักษณะเช่นนี้ การรวมกลุ่มจะช่วยในด้านตลาด เช่น การรวมผลผลิตคนละเล็กคนละน้อยขาย สูตลาดใหญ่ หรือรวมกันสร้างตลาดในชุมชนที่เป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนผลผลิตระหว่างกันของคนในชุมชนหรือเป็นแหล่งการขายสินค้าของชุมชน

1.2.2 กิจกรรมการเกษตรมุ่งขายสู่ตลาด เป็นกิจกรรมของกลุ่มที่มุ่งผลิตผลทางการเกษตรเพื่อขายสู่ตลาด เช่น กลุ่มเลี้ยงปลาในแปลงเพศ กลุ่มเพาะเห็ด กลุ่มปลูกผัก กลุ่มปลูกหญ้า อาหารสัตว์ กลุ่มเลี้ยงวัว กลุ่มยางพารา เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าจะเป็นการเชิงเดี่ยวที่มีการผลิตปริมาณมาก กิจกรรมลักษณะนี้ต้องอาศัยตลาดใหญ่เป็นสำคัญ ตลาดในชุมชนจะตอบสนองได้ไม่มากนัก ยกเว้นผลผลิตบางอย่างที่มีขนาดการผลิตพอกับความต้องการบริโภคในชุมชน กิจกรรมลักษณะนี้จะต้องพึ่งความเป็นกลุ่มเป็นอันมากในการสร้างอำนาจต่อรองกับตลาดซึ่งสมาชิกจะต้องรวมตัวกันอย่างเหนียวแน่นจึงจะเป็นไปได้ ทั้งในแง่ปริมาณผลผลิตที่

มากพอที่จะดึงดูดพ่อค้าคนกลางเข้ามาซื้อผลผลิตในชุมชน และสมาชิกต้องมีความสามัคคีที่จะร่วมกันกำหนดราคาหรือขายในราคาเดียวกัน ไม่ใช่ต่างคนต่างขายซึ่งจะทำให้เกิดการตัดราคากันเอง ส่วนในกรณีมีการคัดเกรดผลผลิต สมาชิกควรร่วมกันกำหนดราคาตามเกรด หรือต่อรองกับพ่อค้าคนกลางในเรื่องราคาตามเกรดของผลผลิต

ดังนั้น ผู้นำของสมาชิกของกลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้บ้านคำพอง อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด ต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องตลาดเป็นอย่างดีโดยเฉพาะระยะเวลาที่ผลผลิตจะออกสู่ตลาดถ้ากลุ่มสามารถพยากรณ์ระยะเวลาที่ผลผลิตออกสู่ตลาดพอเหมาะกับความต้องการของตลาด ผลผลิตของกลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้บ้านคำพอง อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด อาจล้มตลาดและราคาตกต่ำซึ่งหากเป็นเช่นนั้นบ่อยครั้ง กิจกรรมนี้ของกลุ่มต้องยุติโดยปริยายหรือไม่ก็กลุ่มต้องมีแผนรองรับผลผลิตที่ราคาตกต่ำ เช่น การแปรรูปการยืดอายุของผลผลิต เป็นต้น

1.3 กิจกรรมการให้บริการ

กิจกรรมการให้บริการที่ค่อนข้างกล่าวถึงกันมากได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์เชิงวัฒนธรรม เชิงเกษตรกรรม ซึ่งมักให้บริการการท่องเที่ยวและที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ แต่เมื่อเทียบกับกิจกรรมของกลุ่มข้างต้นแล้ว กิจกรรมของกลุ่มประเภทนี้ยังมีไม่มากนัก อาจจะเป็นเพราะว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวนั้น ชุมชนต้องมีสถานที่ท่องเที่ยว หรือวัฒนธรรม หรือจุดเด่นของชุมชน ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนนอกจากนั้น การท่องเที่ยวยังมีลักษณะของการให้บริการ ซึ่งผู้เขียนตั้งข้อสังเกตว่า งานบริการไม่ใช่ความถนัดหรือทักษะของเกษตรกรและชุมชนโดยทั่วไป นอกจากนี้อาจจะพิจารณาร้านค้าชุมชน ซึ่งเป็นแหล่งซื้อสินค้าของคนในชุมชน ว่าเป็นกิจกรรมการให้บริการลักษณะหนึ่ง จะพบว่า ร้านค้าชุมชนของกลุ่มมักเป็นการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากภายนอกชุมชนมาจำหน่ายให้แก่สมาชิกหรือคนในชุมชน เช่น สบู่ ผงซักฟอก น้ำปลา น้ำตาล เครื่องเขียน ขนม เป็นต้น กรณีร้านค้าชุมชนมักถือว่าเป็นการให้ความสะดวกในการซื้อสินค้าแก่สมาชิก บางแห่งอาจจะเป็นการขายสินค้าในราคาที่ไม่แพง แต่เป็นที่น่าเสียดายว่าร้านค้าชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่ใคร่มีผลผลิตของคนในชุมชนจำหน่าย ร้านค้าชุมชนจึงเป็นแหล่งดึงเงินออกจากชุมชนมากกว่าการเป็นแหล่งไหลเวียนของเงินภายในชุมชน

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ธุรกิจชุมชนเกิดขึ้นจากการรวมตัวของกลุ่มชาวบ้าน บ้านคำพอง อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด ได้ดำเนินการธุรกิจร่วมกันโดยนำเอาปัจจัยที่มีอยู่ร่วมกันดำเนิน การทางธุรกิจในรูปแบบของเกษตรและแปรรูป ซึ่งจำแนกออกได้เป็น 5

ประเภทคือ กิจกรรมกองทุน กิจกรรมเกษตร กิจกรรมการทำงานแปรรูปและสมุนไพร
 กิจกรรมหัตถกรรม กิจกรรมการให้บริการ ซึ่งธุรกิจชุมชนเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่ทำการผลิต
 สินค้าและบริการเพื่อสร้างรายได้และเพื่อพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน ได้มีการพัฒนา
 ความรู้ ความสามารถและมีการบริหารจัดการที่ดีได้

2. ประวัติความเป็นมาของกลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้บ้านคำพอง

2.1 การก่อตั้งของกลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้บ้านคำพอง

กลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้ บ้านคำพอง ตำบลคำพอง อำเภอโพธิ์ชัย
 จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้ศึกษาได้แบ่งแนวทางการศึกษาไว้ 2 ประเด็น คือ พัฒนาการของกลุ่มและ
 ปัจจัยความสำเร็จของกลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้บ้านคำพอง ตำบลคำพอง อำเภอโพธิ์ชัย
 จังหวัดร้อยเอ็ด จัดตั้งกลุ่มเมื่อวันที่ 10 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2540 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้
 กลุ่มชาวบ้านในชุมชนมีอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ และเพื่อแปรรูปวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชนให้มี
 มูลค่าเพิ่มขึ้น ไม้เป็นไม้เศรษฐกิจ ใช้ได้ทั้งหน่อ ลำต้น และสามารถปลูกทดแทนป่าได้
 ตำบลคำพอง จำนวน 13 หมู่บ้าน บ้านคำพอง หมู่ที่ 3 ส่วนใหญ่ มีพื้นที่ติดต่อกับดงแม่แฝดที่มี
 ไม้เกิดขึ้นตามธรรมชาติมาก ส่วนใหญ่จะมีผลผลิตมากในฤดูฝนผู้นำชุมชนและชาวบ้านจึงมอง
 หาโอกาสเพิ่มรายได้ให้ครัวเรือน ควบคู่ไปกับการประกอบอาชีพหลักที่ทำกันอยู่เดิมแล้ว โดย
 ใช้หน่อไม้ ไม้ที่มีอยู่ตามธรรมชาติและแปลงไม้ของนายธานี เรืองโรจน์ เนื้อที่ 30 ไร่ ปลูก
 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 สามารถเก็บผลผลิตหน่อไม้สดแปรรูป หรือถนอมอาหารเก็บไว้รับประทาน
 นอกฤดูฝน ส่วนที่เหลือไว้เพื่อออกจำหน่ายได้ จึงมีความเห็นตรงกันว่าน่าจะปลูกไม้ทำหน่อไม้
 ดอง จึงประชุมจัดตั้งกลุ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2540 ชื่อว่า “กลุ่มหน่อไม้ดอง” มีสมาชิกจำนวน 100
 คน โดยมีนายธานี เรืองโรจน์ เป็นประธาน โดยประธานได้แยกขยายพันธุ์ไม้ให้แก่สมาชิก
 นำไปปลูกในพื้นที่ของสมาชิกคนละ 20 กอ เพื่อให้สมาชิกนำหน่อไม้มาจำหน่ายให้กลุ่มโดย
 กลุ่มจะรับซื้อหน่อไม้สด ราคา กิโลกรัมละ 5 บาทและในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2540 นายสุ
 พจน์ สายเพิ่ม พัฒนาการอำเภอโพธิ์ชัย นายผดุง หงส์อุดร พัฒนาการประจำตำบลคำพอง ได้เชิญ
 กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ชาวบ้านบ้านคำพอง ประชุมเชิญชวนให้จัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต
 ขึ้น เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักฝึกการออมเงิน เพื่อเป็นทุนในการประกอบอาชีพ โดยใช้ชื่อว่า
 กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านคำพอง โดยให้กลุ่มหน่อไม้ดอง ซึ่งมีสมาชิกจำนวน 50 คน
 สมัครเข้าเป็นสมาชิก เพื่อเป็นกลุ่มนำร่องในตำบลคำพอง

ในปี พ.ศ. 2545 รัฐบาลได้มีนโยบายสร้างเสริมรายได้แก่ชุมชน ได้มีโครงการหนึ่ง
 ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (นคผ.) ทั่วประเทศ เพื่อนคัดเลือกสินค้าในชุมชนให้เป็นสินค้าคัดสรรที่ดี

ที่สุดของแต่ละตำบล กลุ่มอาชีพหน่อไม้ต้องได้รับการคัดเลือกให้เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลคำพอง หน่วยงานของรัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอโพธิ์ชัย รวมทั้งเทศบาลตำบลคำพอง อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด ได้ทำโครงการฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้แก่สมาชิกนำทักษะศึกษาดูงานแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากกลุ่มอาชีพอื่นๆ ทำให้กลุ่มสมาชิกนำประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ภายในกลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้ บ้านคำพอง อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด ได้เป็นอย่างดี

ปี พ.ศ. 2546 กลุ่มหน่อไม้ต้องได้รับการคัดสรรเป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร 3 ดาว ระดับจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอโพธิ์ชัย ร่วมกับคณะกรรมการกลุ่มและสมาชิก ได้ประชุมปรึกษาหารือในการพัฒนาคุณภาพสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม จึงประสานสำนักงานสาธารณสุขอำเภอ (อย.) และได้รับการรับรองมาตรฐานของสินค้า เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2546 จำนวน 3 รายการ ดังนี้ หน่อไม้หนึ่งธารธานี เลขที่ อย. 45-2-10046-2-0001 หน่อไม้ดองแม่อ้อย เลขที่ อย. 45-2-10046-2-0002 ย่านางผงธารธานี เลขที่ อย. 45-2-10046-2-0003 และกลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้ ได้เปลี่ยนชื่อกลุ่มหน่อไม้ดองเป็น “กลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้” เพื่อให้เหมาะสมกับการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มได้ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นนำมาแปรรูป

ปี พ.ศ. 2547 กลุ่มได้รับการสนับสนุนงบประมาณและเป็นตัวแทนกลุ่มอาชีพเข้าประกวด (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดร้อยเอ็ด. 2548 : 1-2) ดังต่อไปนี้ ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากยุทธศาสตร์จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวนเงิน 188,000 บาท เพื่อจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิต โดยนายพนพร จันทร์ทอง ผู้ว่าราชการจังหวัดร้อยเอ็ด ตามนโยบายการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนา และได้รับเงินรางวัลชนะเลิศ โครงการจัดการบริหารกลุ่ม ของธนาคารออมสินจำนวน 5,000 บาท กลุ่มได้นำเงินรางวัลสมทบเข้ากองทุนเพื่อใช้จ่ายในกิจกรรมของกลุ่มต่อไป นอกจากนั้นทางกลุ่มยังได้รับเงินรางวัลรองชนะเลิศที่ 1 โครงการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเพื่อการพึ่งพาตนเองของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 20,000 บาท เงินรางวัลที่ได้รับกลุ่มได้นำไปบริหารจัดการในกิจกรรมของกลุ่ม และที่สำคัญที่สุดกลุ่มยังได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ระดับ 3 ดาว ตามโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ประจำปี พ.ศ. 2547 ด้วย

ปี พ.ศ. 2548 กลุ่มได้รับการติดต่อจากผู้สื่อข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของกลุ่ม ดังต่อไปนี้ รายการความสำเร็จของอาชีพการเกษตรสถานีวิทยุกระจายเสียงองค์การ

สื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท.) จังหวัดร้อยเอ็ด โดยคุณมงคล ตั้งภักดี นายกสมาคม ผู้สื่อข่าวจังหวัดร้อยเอ็ด และรายการด้วยลำแข้ง ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 โดย คุณคำณ หว่างหวิงศรี รวมถึง สารคดีข่าวเกษตร ลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ข่าวสด เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2548 โดยคุณ ชัยสิทธิ์ ชนธีรังกูร ประธานชมรมสื่อสร้างสรรค์ จังหวัด ร้อยเอ็ด นอกจากนั้นแล้ว ยังได้รับเชิญเข้าร่วมงานวิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนจาก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ขณะนี้อยู่ในระหว่างการดำเนินการ

2.2 ปัจจัยที่มีผลทางเศรษฐกิจ

กลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้ บ้านคำพอง หมู่ที่ 3 ตำบลคำพอง อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด มีปัจจัยทางเศรษฐกิจของกลุ่ม ดังนี้

2.2.1 การบริหารจัดการ กลุ่มได้ประชุมเพื่อคัดเลือกตัวแทนเป็นคณะกรรมการบริหาร ซึ่งคณะกรรมการแต่ละคนล้วนเป็นบุคคลที่มีความสามารถทั้งสิ้น ลักษณะการทำงานของกลุ่ม จะมีการบริหารจัดการกลุ่ม โดยมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของ คณะกรรมการออกเป็นฝ่ายๆ และร่วมกันวางระเบียบข้อบังคับ แต่ในการทำงานจะยึดหลักการมีส่วนร่วมของกรรมการและสมาชิก โดยยึดหลักการให้การช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้ออาทรกัน สามารถทำงานทดแทนกันได้ ซึ่งพอสรุปประเด็นสำคัญดังนี้

- 1) เน้นการมีส่วนร่วมในทุกเรื่องระหว่างคณะกรรมการบริหารและสมาชิก
- 2) มีการประชุมคณะกรรมการและสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ
- 3) มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้
- 4) ยึดลูกค้าและตลาดเป็นหลักในการดำเนินการ
- 5) ร่วมกันกำหนดข้อบังคับและเงื่อนไขต่าง ๆ ของกลุ่มการจัดทำทะเบียน

เอกสารต่างๆ

- 6) ประสานงานกับสมาชิกร่วมกันวางแผนการตลาด

สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมสำคัญในการดำเนินงานของกลุ่ม มีการช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้ออาทรกัน มีการวางแผนร่วมกัน มีการร่วมมือกันหาช่องทางการตลาด เมื่อมีปัญหาจะ ร่วมกันแก้ไขปัญหา นำปัญหามาวิเคราะห์หาสาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน สิ่งที่สำคัญ คือ ช่วยกันกำหนดระเบียบข้อบังคับของกลุ่มสมาชิกทุกคนถือว่าเป็นการร่วมปลูกจิตสำนึกความเป็นเจ้าของทรัพยากรธรรมชาติร่วมกัน

2.2.2 ทูณ ทั้งจากภายใน และภายนอกชุมชน กลุ่มฯ ได้ระดมทุนจากสมาชิก ภายในกลุ่ม เพื่อลงทุนในกิจกรรมของกลุ่ม นอกจากนี้ กลุ่มฯ ได้รับงบประมาณสนับสนุนจาก

หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนด้านเงินทุนและวัสดุอุปกรณ์แก่กลุ่ม ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1) จากการระดมทุนภายในกลุ่ม

โดยกลุ่มได้ร่วมกันระดมทุนจากสมาชิก ลงหุ้นออมเงินสัปดาห์ละรายเดือน ทุกเดือนๆ ละ 20 บาทต่อคนต่อเดือน ปัจจุบันกลุ่มมีเงินสัจจะสะสมจำนวน 136,500 บาท

2) การสนับสนุนจากองค์กรภายนอก

กลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้บ้านคำพอง อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด ได้รับการสนับสนุนจากยุทธศาสตร์จังหวัดร้อยเอ็ด ตามนโยบายการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตและพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน ซึ่งเป็นผลจากกลุ่มได้ดำเนินกิจกรรมกันมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์โดยตรงและเป็นกลุ่มต้นแบบในการพัฒนาอาชีพ ผู้สำเร็จราชการจังหวัดร้อยเอ็ด เห็นถึงความสำคัญจึงได้สนับสนุนงบประมาณ จำนวน 188,000 บาท กลุ่มนำไปจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมของกลุ่ม และทางกลุ่มได้รับสนับสนุนเงินรางวัลชนะเลิศโครงการจัดการบริหารกลุ่มของธนาคารออมสิน จำนวน 5,000 บาท ซึ่งผลจากความสำเร็จในการบริหารจัดการกลุ่ม เกิดจากความร่วมแรง ร่วมใจ ความสามัคคีภายในกลุ่ม ทำให้กลุ่มได้รับการคัดเลือกจากธนาคารออมสิน นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนเงินรางวัลรองชนะเลิศที่ 1 โครงการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเพื่อการพึ่งพาตนเอง ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 20,000 บาท

2.2.3 การผลิต ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพสูง และมีปริมาณที่เหมาะสมต่อความต้องการของตลาดทั้งภายในและภายนอกชุมชน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มแปรรูปอาหารหน่อไม้ บ้านคำพอง หมู่ที่ 3 ได้วัดดูดิบมาจากแปลงปลูกไผ่ของกลุ่มและแปลงปลูกไผ่ของสมาชิกบางส่วนได้จากการรับซื้อจากชุมชนและหมู่บ้านใกล้เคียง กลุ่มได้ทำการผลิตหน่อไม้ก่อนทำที่กลุ่มจะเข้าทำการผลิต กลุ่มจะให้ฝ่ายผลิตสวมเสื้อผ้าชุดการผลิตอย่างรัดกุม ทั้งนี้กลุ่มจะเน้นด้านความสะอาดความปลอดภัยของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นสำคัญ กลุ่มได้พัฒนาสินค้าจากการผลิต นำเข้ารับการรับรองมาตรฐาน จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดร้อยเอ็ด และได้รับการรับรองจำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2546 ดังตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐานสินค้า

ที่	ชื่ออาหาร	ประเภทอาหาร	เลขที่สารบบ อย.	หมายเหตุ
1	หน่อไม้ฝรั่งธารธานี	อาหารพร้อมปรุง	45-2-01046-2-0001	
2	หน่อไม้ดองแม่ฮ้อย	อาหารพร้อมปรุง	45-2-01046-2-0002	
3	ย่านางผงธารธานี	อาหารพร้อมปรุง	45-2-01046-2-0003	

ที่มา : (ธานี เรื่องโรจน. 2552 : สัมภาษณ์)

จากตารางที่ 1 จากการศึกษพบว่า กลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้ ได้มีการพัฒนา มาตรฐานสินค้าให้คงคุณค่าทางอาหารเป็นลำดับ และตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค เป็นสำคัญ โดยหน่อไม้ดองและหน่อไม้ฝรั่งเป็นสินค้าหลักของกลุ่มที่ได้รับความสนใจมาก สำหรับการใช้ตราที่ห่อผลิตภัณฑ์สินค้า กลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้ ได้อธิบาย ว่า ตราแม่ฮ้อย เป็นชื่อตราสินค้าที่ลูกค้าได้จดจำจนติดตา สามารถสื่อสารกัน โดยไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนชื่อใหม่ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนในตัวผลิตภัณฑ์และแม่ฮ้อยก็เป็น สมาชิกและกรรมการในกลุ่มด้วย มีส่วนสำคัญในขั้นตอนกรรมวิธีการผลิต เป็นบุคคลมีส่วน สำคัญที่นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติหอมอร่อย เป็นที่ต้องการ ของตลาด กลุ่มจึงได้มีมติเป็นเอกฉันท์ ให้ใช้ตราแม่ฮ้อยเป็นตราสินค้าของกลุ่มภายใต้ชื่อ “กลุ่ม แปรรูปอาหารจากหน่อไม้” บ้านคำพอง หมู่ที่ 3 ตำบลคำพอง อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด

2.2.4 การตลาด เป็นศูนย์กลางในการซื้อขายและกระจายผลผลิต เพื่อเพิ่มรายได้ ลดรายจ่ายของชุมชน ผู้ศึกษาได้ศึกษาพบว่า กลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้ บ้านคำพอง หมู่ที่ 3 ตำบลคำพอง ได้เปิดตลาดด้วยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การดำเนินงานกิจกรรมของกลุ่ม ตามรายการสถานีวิทยุกระจายเสียงสถานีโทรทัศน์และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทางหน้า หนังสือพิมพ์ กลุ่มยังได้นำสินค้าไปร่วมจำหน่ายในงานนิทรรศการการออกร้านต่างๆ ของ หน่วยงานราชการจัดขึ้น

ตารางที่ 2 ราคาผลิตภัณฑ์

ที่	ประเภทผลิตภัณฑ์	ราคาขายปลีก (บาท/กก.)	ราคาขายส่ง (บาท/กก.)	หมายเหตุ
1	หน่อไม้สด(คัดพิเศษ)	15	10	
2	หน่อไม้หนึ่งอีดสูงพลาสติก	25	20	
3	หน่อไม้อีดปืบ	20	15	
4	หน่อไม้แห้ง	90	80	
5	หน่อไม้ดอง	25	20	
6	ลำไม้ไผ่(ขนาดใหญ่)	35	-	
7	พันธุ์ไผ่	30	-	

ที่มา : (ธานี เรื่องโรจน์. 2552 : สัมภาษณ์)

จากตารางที่ 2 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้ บ้านคำพอง หมู่ที่ 3 ตำบลคำพอง อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด ราคาหน่อไม้แห้งราคาแพงที่สุด เนื่องจากวัตถุดิบมีน้อยและขั้นตอนในการทำนั้นยาก จึงทำให้สินค้ามีราคาแพง และสินค้าที่มีราคาต่ำที่สุด คือ หน่อไม้สด ราคาปลีก กิโลกรัมละ 15 บาท ราคาขายส่ง กิโลกรัมละ 10 บาท

ตารางที่ 3 สถิติการจำหน่ายสินค้า ระหว่างเดือนพฤษภาคม - เดือนตุลาคม 2552

ที่	ประเภทสินค้า	จำนวน/หน่วย (กก.)	ราคา/หน่วย (บาท/กก.)	จำนวนเงิน (บาท)
1	หน่อไม้สด(คัดพิเศษ)	1,800	10	18,000
2	หน่อไม้หนึ่งอีดสูงพลาสติก	1,500	20	30,000
3	หน่อไม้อีดปืบ	3,000	15	45,000
4	หน่อไม้แห้ง	100	80	8,000
5	หน่อไม้ดอง	7,000	20	140,000
6	ลำไม้ไผ่(ขนาดใหญ่)	1,000 ลำ	35	35,000
7	ลำไม้ไผ่(ขนาดเล็ก)	800 ลำ	25	20,000
8	ต่อไม้ไผ่(พันธุ์ไผ่)	600 ตอ	30	18,000
รวม				319,000

ที่มา : (ธานี เรื่องโรจน์. 2553 : สัมภาษณ์)

จากตารางที่ 3 จากการศึกษาพบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้บ้านคำพอง มีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ มีจำนวน 4 ชนิดผลิตภัณฑ์ สำหรับหน่อไม้คอง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้มากและมีการจำหน่ายได้มากที่สุด สำหรับหน่อไม้แห้ง นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้น้อยและมีการจำหน่ายน้อยที่สุดดังจะเห็นได้จากตาราง

3. ผลการดำเนินงานของกลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้ตำบลคำพอง

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะการทำงานของกลุ่ม จะมีการบริหารจัดการกลุ่มโดยมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการออกเป็นฝ่าย ๆ แต่ในการทำงานจะยึดหลักการมีส่วนร่วมของกรรมการและสมาชิก โดยยึดหลักการให้การช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้ออาทรกัน สามารถทำงานทดแทนกันได้ และสมาชิกกลุ่มมีส่วนสำคัญในการดำเนินงานของกลุ่ม มีการช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้ออาทรกัน มีการวางแผนร่วมกัน มีการร่วมมือกันหาช่องทางตลาด เมื่อมีปัญหาจะร่วมกันแก้ไขปัญหา นำปัญหามาวิเคราะห์หาสาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหาร่วมกัน สิ่งที่สำคัญคือ ช่วยกันกำหนดระเบียบข้อบังคับของกลุ่ม สมาชิกทุกคนถือว่าเป็นกรรมกรร่วมกันในการปลูกจิตสำนึกของความเป็นเจ้าของกลุ่มร่วมกันโดยได้มีการแบ่งการบริหารจัดการที่กลุ่มเห็นว่ามีความสำคัญไว้ดังนี้

3.1 การวางแผน

เป็นการกำหนดโครงการอย่างกว้างๆว่าเราจะทำอะไรบ้าง เพื่ออะไร มีแนวทางจะปฏิบัติอย่างไร การวางแผนจะต้องกระทำก่อนการลงมือปฏิบัติ สิ่งที่ต้องมีในการวางแผนการตลาดนั้น อย่างน้อยที่สุดควรประกอบไปด้วย มีการวิเคราะห์สถานการณ์วัตถุประสงค์ และเป้าหมายทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด แผนปฏิบัติการตลาด และอีกประการที่กลุ่มฯ ได้เห็นความสำคัญคือการวางแผนการตลาด ดังนั้นกลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้ บ้านคำพอง หมู่ที่ 3 ตำบลคำพอง อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด ได้มีการวางแผนการตลาดเอาไว้ดังต่อไปนี้

3.1.1 การวางแผนระยะยาว จากการศึกษาพบว่า กลุ่มฯ ได้มีการวางแผนกลยุทธ์ระยะยาวและมีการควบคุมรายละเอียดการดำเนินงานของกลุ่มในช่วงเวลาอันยาวนาน ซึ่งเป็นเวลานานถึง 20 ปี สำหรับสาธารณูปโภค หรือ 3 ปี สำหรับอุตสาหกรรมไฮเทคของกลุ่มนั่นเอง ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่มได้วางแผนการดำเนินงานของกลุ่มเอาไว้ว่าในอนาคตจะเดินทางไปในทิศทางไหน สินค้าจะมีการพัฒนาไปในรูปแบบใด ดังนั้นกลุ่มจึงได้มีการวางแผนระยะยาว

3.1.2 การวางแผนประจำปี จากการศึกษาพบ กลุ่ม ๆ ได้มีการจัดทำแผนการดำเนินงานประจำปี ว่าปีนี้กลุ่ม ๆ จะดำเนินไปในรูปแบบใด และมีการผลิตไปในรูปแบบใดบ้าง และมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จากสื่อไหนบ้าง นอกจากนั้นแล้วด้านการช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าจะไปในรูปแบบไหน เช่นกลุ่ม ๆ ได้มีการวางแผนใน 1 ปี จะต้องมีการเข้าร่วมจัดนิทรรศการต่างๆ ของหน่วยงานราชการจัดขึ้น เช่นประเพณีงานบุญข้าวจ้ของดีเมืองโพธิ์ชัย ทางกลุ่ม ๆ ก็ได้เข้าร่วมกิจกรรมนี้และเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และสนับสนุนการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าอีกช่องทางหนึ่งด้วย

จากการศึกษาพบว่า จริง ๆ แล้วแผนการตลาดที่กลุ่มจำเป็นต้องการใช้มีอยู่แค่ 2 แผนเท่านั้น นั่นก็คือ แผนกลยุทธ์ระยะยาว และแผนประจำปี โดยที่แผนกลยุทธ์ระยะยาวนั้นเป็นการวางแผนดำเนินงานเอาไว้ในช่วงเวลาอันยาวนานเป็น 20 ปีนั่นเอง และอีกแผนคือแผนประจำปี ซึ่งเป็นการดำเนินงานตามแผนในระยะสั้นๆ จะเห็นได้จากการที่กลุ่ม ๆ ได้เข้าร่วมจัดนิทรรศการในงานประจำปีเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้านั้นเอง ซึ่งถือได้ว่ากลุ่มได้ดำเนินงานไปตามแผนงานประจำปีนั่นเอง และกลุ่ม ๆ ยังได้พยายามดำเนินการตามแผนระยะยาวอีกด้วย

3.2 การประสานงาน

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานราชการและสมาชิกภายในกลุ่ม ให้สามารถประสานการทำงานร่วมกันได้ ซึ่งจะต้องใช้เทคนิคต่างๆ เช่น การสื่อสาร การกำหนดระเบียบแบบแผนในการทำงาน เป็นต้น กลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้ บ้านคำพอง หมู่ที่ 3 ตำบลคำพอง เป็นกลุ่มอาชีพที่มีความสามารถในการประสานงานระหว่างหน่วยงานและสมาชิกของกลุ่มได้อย่างดีเยี่ยม โดยเฉพาะประธานกรรมการ คือ นายธานี เรืองโรจน์ สามารถสื่อสารและถ่ายทอดให้กรรมการและสมาชิกกลุ่มเข้าใจได้ง่ายเร็วขึ้น จากการศึกษาพบว่า กลุ่มได้มีการประสานงานใน 2 ลักษณะดังนี้

3.2.1 การประสานงานภายใน จากการศึกษาพบว่า คณะกรรมการและสมาชิกภายในกลุ่มมีความสัมพันธ์มีความผูกพันใกล้ชิดกัน โดยการให้ความเคารพตามระบบเครือญาติตามประเพณีสืบทอดกันมาจนเกิดเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ การประสานงานภายในจึงมีลักษณะแบบที่แบบน่องถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน มีความเคารพผู้อาวุโส

3.2.2 การประสานงานภายนอก จากการศึกษาพบว่า คณะกรรมการมีความสัมพันธ์ติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่น ศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียน สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอโพธิ์ชัย ธนาคารออมสิน สาขาโพหนอง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยมี

การประสานเป็นลายลักษณ์อักษร เชิญกลุ่มเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางราชการจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนั้นกลุ่มได้มีการรายงานงบรายได้ ค่าใช้จ่าย ใช้เป็นหลักฐานเอกสาร เพื่อรายงานผลเป็นประจำเดือน และมีงบประมาณจากภายในและภายนอกกลุ่ม จะเห็นได้จากการที่กลุ่ม ฯ ได้ระดมทุนภายในกลุ่ม ร่วมกันระดมทุนจากสมาชิกลงหุ้นออมเงินสัปดาห์ละรายเดือนทุกเดือนๆละ 20 บาทต่อคนต่อเดือน ปัจจุบันกลุ่มมีเงินสัปดาห์ละสะสม จำนวน 136,500 บาท และ การสนับสนุนจากองค์กรภายนอกคือการได้รับการสนับสนุนจากยุทธศาสตร์จังหวัดร้อยเอ็ด ตามนโยบายการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ(ผู้ว่า ซีอีโอ) เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตและพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน ซึ่งเป็นผลจากกลุ่มได้ดำเนินกิจกรรมกันมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์โดยตรงและเป็นกลุ่มต้นแบบในการพัฒนาอาชีพ ผู้ว่าราชการจังหวัดร้อยเอ็ด เห็นถึงความสำคัญจึงได้สนับสนุนงบประมาณจำนวน 188,000 บาท และรางวัลชนะเลิศต่างๆ อีกมากมาย

จากการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้บ้านคำพอง หมู่ที่ 3 ตำบลคำพอง อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด นั้น ได้มีการแผนการดำเนินงานของกลุ่มที่ดีมากจนส่งผลให้กลุ่มประสบความสำเร็จมากมาย และก็ได้ได้รับการสนับสนุนมากมายเช่นกัน แต่จากการศึกษานั้นพบว่า ทางกลุ่มได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นกลุ่มมีการบริหารจัดการของกลุ่มฯ ได้ดี จนสามารถพึ่งตนเองได้คู่ได้จากการที่กลุ่มได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย รวมทั้งกลุ่มฯ เองมีเงินสนับสนุนของกลุ่มเป็นจำนวนมากทำให้กลุ่มสามารถพึ่งตนเองได้ นอกจากนั้นทางกลุ่ม ฯ เองได้มีเงินที่กลุ่มได้ร่วมกันออมไว้ทุกเดือนซึ่งก็เป็นการสร้างลักษณะการออมของคนในกลุ่ม ฯ ด้วยเช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. กลยุทธ์การเลือกทำเลที่ตั้ง

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 1-4) กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Facilities Location) ถือเป็นกลยุทธ์การตัดสินใจที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งของผู้บริหาร ทั้งนี้เพราะผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจจะเกิดขึ้นในระยะยาว ประกอบกับเงินลงทุนในการก่อสร้างสถานประกอบการแต่ละแห่งมีมูลค่าสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนของที่ดินสิ่งปลูกสร้าง และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หากองค์กรธุรกิจได้ดำเนินการไปแล้ว การแก้ไขเปลี่ยนแปลงทำได้ค่อนข้างยากและมีต้นทุนสูง ที่สำคัญคือ การที่องค์กรธุรกิจจะประสบความสำเร็จมากหรือน้อยเพียงใด ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นหลักสำคัญ ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดินและเหมาะสม จึงเป็นกลยุทธ์การดำเนินงานที่สำคัญอย่างหนึ่ง

การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location Decision Process) นั้นเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนแรกขององค์กรการที่มีความสำคัญมาก เพราะจะมีผลต่อไปในอนาคต สำหรับจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริหารองค์กรสนใจที่จะทำการวิเคราะห์เลือกทำเลที่ตั้งมีหลายสาเหตุ อาทิ ธุรกิจห้องอาหาร ร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และธนาคาร เป็นต้น มักจะเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อขยายการตลาดให้มีจำนวนลูกค้ามากขึ้น อีกเหตุผลหนึ่งคือ ลูกค้ามีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรมากขึ้น ทำให้้องค์การจะต้องขยายความสามารถในการผลิต ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการขององค์กรในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า หรืออีกเหตุผลหนึ่งของการเลือกทำเลที่ตั้งใหม่ก็อาจเกิดขึ้น เนื่องจากองค์กรดำเนินการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตในทำเลที่ตั้งเดิมหมดแล้วก็ต้องเลือกทำเลที่ตั้งใหม่ที่มีทรัพยากรธรรมชาตินั้นในปริมาณเพียงพอสำหรับการผลิต เช่น อุตสาหกรรม เพชรพลอย อุตสาหกรรมถ่านหิน และ อุตสาหกรรมปิโตรเลียม เป็นต้น

1.1 ความสำคัญของการเลือกทำเลที่ตั้ง

องค์กรธุรกิจที่เน้นการบริหาร หรือการผลิต จะเห็นได้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้งที่ไม่เหมาะสม จะส่งผลทำให้จำนวนของลูกค้ามีน้อยและมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่างๆ สูงขึ้น ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้ง ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่เน้นการผลิตหรือการบริการ ย่อมส่งผลทำให้เกิดการเสียเปรียบหรือได้เปรียบขององค์กรที่เป็นคู่แข่งกันได้อยู่เสมอ ดังนั้นในการเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีเหตุผลสำคัญหลัก ๆ 2 ประการด้วยกันดังนี้

1.1.1 ผลต่อการดำเนินการขององค์การในระยะยาว การเลือกที่ตั้งมีผลต่อการดำเนินการขององค์การในระยะยาว เพราะเมื่อองค์การได้ดำเนินการในทำเลที่ตั้งใหม่แล้วเป็นการยากที่จะทำการเปลี่ยนทำเลที่ตั้งอีก เนื่องจากจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายตามมา เช่น ค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้ายสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

1.1.2 ผลต่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินการผลิต การเลือกทำเลที่ตั้งจะส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินการผลิต การเลือกทำเลที่ตั้งที่ไม่เหมาะสมจะส่งผลทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง (Transportation Cost) การขาดแคลนแรงงาน การเสียเปรียบผู้แข่งขัน ในด้านการตลาดการขาดแคลนวัตถุดิบ หรือสภาพการผลิตส่งผลทำให้เกิดการเสียหายได้

1.2 รูปแบบของการเพิ่มความสามารถในการผลิต

การวางแผนในการขยายความสามารถในการผลิตหรือบริการ องค์การธุรกิจ จะทำการพิจารณาถึงการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอยู่ 3 รูปแบบดังนี้

1.2.1 การขยายพื้นที่ขององค์การปัจจุบัน จะเหมาะสมกับกรณีที่ผู้บริหารเห็นว่าพื้นที่ขององค์การในปัจจุบันสามารถขยายได้เพียงพอกับความต้องการในการผลิตหรือการบริการ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการขยายพื้นที่ขององค์การนี้จะน้อยกว่าค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในรูปแบบอื่น

1.2.2 การขยายสาขาหรือเพิ่มโรงงานผลิต ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกรณีที่เน้นการขยายเป็นหลัก การเลือกทำเลที่ตั้งในกรณีของการขยายสาขาจะต้องศึกษาความเป็นไปได้ ทางด้านการตลาดด้วย

1.2.3 การเปลี่ยนทำเลที่ตั้งใหม่ อาจเนื่องมาจากทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตหมดไป หรือค่าใช้จ่ายในการผลิตมากขึ้น หรือต้องเปลี่ยนแปลงกลุ่มของลูกค้า เป็นต้น

1.3 ขั้นตอนของการเลือกทำเลที่ตั้ง

ขั้นตอนของการเลือกทำเลที่ตั้งมักจะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.3.1 กำหนดเกณฑ์สำหรับการประเมินแต่ละทำเลที่ตั้ง โดยเป็นเกณฑ์ที่ถูกกำหนดมาจากความคิดเห็นของผู้บริหาร เช่น เพิ่มรายรับ และเพิ่มการบริการแก่ชุมชน เป็นต้น

1.3.2 กำหนดปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง เช่น แหล่งวัตถุดิบ และแหล่งการตลาด เป็นต้น

1.3.3 กำหนดทางเลือก โดยอาจจะทำการพิจารณาในอาณาบริเวณกว้างๆ ก่อน แล้วจึงพิจารณาบริเวณเฉพาะเจาะจงลงไป เช่น พิจารณาการตลาดโดยเลือกภาคก่อน แล้วทำการเลือกจังหวัดในภาคนั้น เป็นต้น

1.3.4 ประเมินทางเลือกต่างๆ และทำการตัดสินใจ

1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง

โดยทั่วไปแล้ว การกำหนดทางเลือกควรทำการพิจารณาอาณาเขตบริเวณกว้างๆ ก่อนแล้วจึงทำการเลือกเฉพาะเจาะจงบริเวณต่างๆลงไป สำหรับการเลือกอาณาบริเวณทั่วไปควรพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

1.4.1 ความใกล้เคียงกับสิ่งอำนวยความสะดวก (Proximity to Highway) องค์การส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับแหล่งวัตถุดิบแหล่งการตลาด และแหล่งแรงงาน เป็นต้น ถ้าสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นอยู่ในเกณฑ์ดี ก็จะทำให้มีการเดินทางไปยังแหล่งต่างๆสะดวกและรวดเร็ว

1.4.2 ความใกล้กับขนส่งและสนามบิน (Access to Major Transportation and Airport) ควรเลือกทำเลที่มีรูปแบบการขนส่งและพอเพียงกับการขนส่งที่จะเกิดขึ้นจากการขนส่งผลิตภัณฑ์และการขนส่งวัตถุดิบ เพราะจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนสำหรับการผลิตและการบริการด้วย สำหรับองค์การที่จะต้องมีการขนส่งโดยเครื่องบินในการดำเนินธุรกิจ เช่น บริการลูกค้า การขนส่งวัตถุดิบและการติดต่อลูกค้า เป็นต้น ซึ่งการเดินทางโดยเครื่องบินนี้จะสามารถทำให้องค์การดำเนินการในเวลาอันรวดเร็วได้

1.4.3 แหล่งแรงงาน (Labor Supply) บุคลากรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการดำเนินงาน ดังนั้นในการเลือกทำเลที่ตั้งองค์การจึงจะต้องตัดสินใจเลือกแหล่งแรงงานในด้านต่างๆ เช่น ปริมาณของแหล่งแรงงานตามคุณสมบัติที่ต้องการ ระดับค่าจ้างของแรงงานและคุณภาพแรงงาน เป็นต้น

1.4.4 ความใกล้กับแหล่งตลาดและแหล่งวัตถุดิบ (Nearness to Market and Raw Materials) องค์การธุรกิจควรพิจารณาค่าใช้จ่ายและเวลาสำหรับขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า ดังนั้นแนวทางที่ดี จึงควรเลือกทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับศูนย์กลางของแหล่งตลาดและแหล่งวัตถุดิบมากที่สุด

1.4.5 ความใกล้กับที่ตั้งขององค์การหลัก (Nearness to Existing Plant) ในกรณีที่องค์การธุรกิจที่ต้องการเลือกทำเลที่ตั้งของสาขา จะต้องพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความรวดเร็วในการดำเนินการระหว่างสาขากับองค์การหลัก อาทิ การให้คำปรึกษา การ

ติดต่อสื่อสาร และการใช้บุคลากรร่วมกัน เป็นต้น อีกด้านหนึ่งคือ สาขาไม่ควรอยู่ใกล้กับ
องค์การหลักมากเกินไป เพราะจะทำให้เกิดปัญหาการแย่งลูกค้ากับองค์การหลัก ได้

1.4.6 ความใกล้ชิดทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ
ไม่ว่าจะเป็นที่ดิน (Land) หรือแหล่งน้ำ (Water Supply) หรือสภาพอากาศ (Climate) เป็นปัจจัย
ที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งมีผลต่อค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น อาทิ ค่าใช้จ่ายในการปรับพื้นที่ และราคา
ที่ดิน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามบริเวณพื้นที่ซึ่งมีความเจริญมากเท่าไร ราคาที่ดินก็ยิ่งแพงขึ้น แต่
ถ้าบริเวณนั้นมีความเจริญไม่มากนัก ราคาที่ดินก็จะต่ำกว่า แต่จะส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายอื่นๆ
สูงขึ้นด้วย เช่น ค่าขนส่งสินค้าไปยังแหล่งตลาด และการติดต่อสื่อสารกับองค์การหลัก เป็นต้น
สำหรับองค์การที่ใช้น้ำเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตหรือการบริการจะต้องเลือกแหล่งน้ำที่
เหมาะสมด้วย เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงคุณสมบัติของน้ำ สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่คือ
ค่านึงคือการบำบัดน้ำเสียที่จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยต้องคิดหาวิธีการบำบัด ส่วน
สภาพอากาศอาจจะมีผลเสียต่อการผลิต เช่น ต้องการควบคุมความชื้น และอุณหภูมิ ให้
พอเหมาะกับการผลิต เป็นต้น รวมถึงบริเวณสำหรับพักอาศัย (Residential Areas) ก็จะมีผลต่อ
พนักงานในองค์การ โดยจะต้องพิจารณาพร้อมกับ โรงเรียน โรงพยาบาล และสถานที่อื่นๆควบคู่
ไปด้วย

1.4.7 พลังงานและสาธารณูปโภคต่างๆ (Power Supply) เช่น ไฟฟ้า ก๊าซ
น้ำมันเชื้อเพลิง โทรศัพท์ และการติดต่อสื่อสารต่างๆ เป็นต้น โดยพิจารณาจากปริมาณของ
แหล่งพลังงานและสาธารณูปโภคต่างๆ ของแต่ละทำเลที่จะพิจารณา
สรุปได้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการดำเนินงาน
ขององค์การในระยะยาว มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการผลิตและรูปแบบการเพิ่มความสามารถในการ
ผลิต ซึ่งมีขั้นตอนในการเลือกทำเลที่ตั้ง มี 4 ขั้นตอนคือ การกำหนดสำหรับประเมินแต่ละทำเล
ต่าง ๆ และทำการตัดสินใจ ซึ่งการกำหนดทางเลือก การกำหนดทางเลือก และประเมินทางเลือก
อำนาจความสะดวก ความใกล้ชิดกับการขนส่งและสนามบิน แหล่งแรงงาน ความใกล้ชิดกับแหล่ง
ตลาดและแหล่งวัตถุดิบ ความใกล้ชิดที่ตั้งขององค์การหลัก ความใกล้ชิดกับทรัพยากรธรรมชาติ
และสิ่งแวดล้อมพลังงานและสาธารณูปโภคต่างๆ การพยากรณ์การผลิตที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อ
การดำเนินการธุรกิจเนื่องจากการพยากรณ์เป็นการคาดการณ์สิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้ใน
การวางแผนในการดำเนินการทางธุรกิจ การกำหนดกำลังการผลิต และการจัดการสินค้าคงคลัง

และนำไปใช้ในการจัดหาทรัพยากรที่ต้องการ การพยากรณ์ที่ดีจะต้องมีช่วงเวลาที่เหมาะสม มีความแม่นยำ เชื่อถือได้ให้ผลที่มีความหมาย และจะต้องมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ง่ายต่อการเข้าใจและนำไปใช้

ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งของการประกอบธุรกิจทุกประเภทนั้น ล้วนต้องใช้หลักของการพยากรณ์มาช่วยไม่ว่าจะเป็นกิจการที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์หรือกิจการที่ให้บริการ ต่างก็ใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งและการพยากรณ์การผลิตจะต้องได้ข้อมูลที่แม่นยำ เชื่อถือได้เพื่อที่ผู้บริหารจะได้นำข้อมูลที่ได้นำไปเปรียบเทียบกับความต้องการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และควรเลือกใช้เทคนิคการพยากรณ์ที่เหมาะสมกับช่วงเวลาแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของกิจการ โดยรวม ซึ่งปัจจัยความสำเร็จที่ช่วยให้ระบบการผลิตเอาชนะการแข่งขันการผลิตในธุรกิจได้มี 4 ปัจจัยด้วยกันได้แก่ คุณภาพ (Quality) ต้นทุน (Cost) ความน่าเชื่อถือ (Dependability) และความยืดหยุ่น (Flexibility)

2. ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 21-23) กล่าวว่า ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนั้น นอกจากองค์การธุรกิจจะต้องเอาชนะใจลูกค้าให้มาซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องเอาชนะคู่แข่งอื่นอีกด้วย ซึ่งปัจจัยความสำเร็จที่จะช่วยให้ระบบการผลิตสามารถที่จะเอาชนะการแข่งขันการผลิตในธุรกิจได้มีอยู่ด้วยกันหลายมิติ แต่ที่ฝ่ายการผลิตต้องรับผิดชอบ โดยตรงมีอยู่ 4 มิติด้วยกันต่อไปนี้

2.1 การเพิ่มประสิทธิภาพของต้นทุน (Cost efficiency)

เป็นที่ยอมรับกันดีว่า องค์การธุรกิจใดที่มีความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการออกมาโดยมีต้นทุนต่ำ ย่อมสามารถกำหนดราคาสินค้าให้เป็นที่พอใจของลูกค้าได้ดี โดยที่กำไรไม่ลดลง เนื่องจากกำไร หมายถึงราคาหักต้นทุนด้วยต้นทุน หรือที่เราเรียกกันว่า ประสิทธิภาพของต้นทุน ยิ่งหากองค์การธุรกิจอยู่ในตลาดแข่งขันเสรีที่มีกลไกของการตลาดซึ่งทำหน้าที่กำหนดราคาด้วยแล้ว การลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำสุดยังเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นอาวุธที่จะเอาชนะคู่แข่งอื่น ได้โดยไม่ยาก ฝ่ายการผลิตเป็นหน่วยงานหลักที่ได้ชื่อว่าใช้ทรัพยากรและสินทรัพย์ทุนมากที่สุดให้องค์การธุรกิจ จึงต้องรับภาระหนักที่สุดในด้านประสิทธิภาพของต้นทุน ซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพต้นทุนอาจทำได้หลายวิธีเช่น การลดค่าสัหุ้ยการผลิต การใช้วัตถุดิบการผลิตอย่างเอนกประสงค์ การใช้ประโยชน์จากระบบการผลิตอย่างเต็มกำลังการเพิ่มผลิตภาพให้สูงสุด และการจ้างแรงงานในอัตราต่ำ เป็นต้น

2.2 การเพิ่มคุณภาพ (Quality)

การผลิตต้องได้มาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทั้งในเชิงคุณภาพ และความสม่ำเสมอ ตามข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบไว้และคุณภาพของกระบวนการผลิตและบริการ คุณภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ถึงแม้ว่าบางครั้งอาจต้องชำระราคาเพิ่มขึ้นบ้าง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพพิเศษ ผู้บริโภคก็เต็มใจที่จะชำระมากกว่าในกรณีปกติทั่วไป หากผลิตภัณฑ์ขององค์กรเหนือกว่าในด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ย่อมมีโอกาสขยายได้มากกว่า ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น ทักษะของพนักงานความเที่ยงตรงของอุปกรณ์การผลิต การจงใจและสร้างความรู้ใจให้แก่พนักงาน การชี้แจงให้พนักงานทราบถึงมาตรฐานของการทำงาน เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability)

ในการกระจายผลิตภัณฑ์ออกได้ครอบคลุมตลาดให้มากที่สุดและทั่วถึงที่สุดเท่าที่จะทำได้นั้น ฝ่ายการผลิตซึ่งรับผิดชอบในการผลิตสินค้าต้องผลิตออกมาให้ได้ตรงตามกำหนดเวลาในตารางการผลิต และต้องรับผิดชอบในการขนส่งไปยังจุดหมายปลายทางให้ตรงตามกำหนดเวลาอีกด้วย อันจะเป็นการทำให้ตลาดสามารถหาซื้อได้สะดวกสถานที่และทุกเวลาที่อยากซื้อ ซึ่งความเชื่อถือได้อาจสร้างขึ้นมาได้หลายวิธี เช่น การกำหนดตารางการผลิตที่มีประสิทธิภาพ การป้องกันอาการขัดข้องของอุปกรณ์การผลิต การป้องกันเวลา การขาดหรือการล่าช้า การป้องกันการนัดหยุดงาน การเพิ่มจำนวนสินค้าคงคลัง หรือการสร้างพันธกิจให้พนักงานปฏิบัติตามความประสงค์ขององค์การธุรกิจ เป็นต้น

2.4 ความเชื่อถือได้ (Dependability)

ในการกระจายผลิตภัณฑ์ออกได้ครอบคลุมตลาดให้มากที่สุดและทั่วถึงที่สุดนั้นคือ โอกาสจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจะมีมากขึ้นตามไปด้วย หากคู่แข่งนั้นมีความยืดหยุ่นน้อย องค์การธุรกิจย่อมเป็นฝ่ายได้เปรียบในเชิงการแข่งขันซึ่งความยืดหยุ่นจะเกิดขึ้นมาได้ ก็ต่อเมื่อผู้รับผิดชอบในการบริหารการผลิตรู้จักวิธีการติดต่อกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่เชื่อถือได้ สามารถส่งวัตถุดิบได้อย่างรวดเร็วรู้จักการสำรองกำลังการผลิต ใช้พนักงานที่มีความชำนาญหลายด้าน สามารถโยกย้ายสับเปลี่ยนงานได้ตลอดเวลา และรู้จักวิธีการจัดหาอุปกรณ์การผลิตที่ใช้ประโยชน์ได้หลายอย่างและหาวิธีที่จะปรับแต่งเครื่องจักร โดยใช้เวลาและต้นทุนน้อยที่สุด ตลอดจนกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีหน้าที่ในการออกแบบผลิตภัณฑ์กับการผลิตได้ดี เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า มิติทั้งสี่ต่างมีอิทธิพลสำคัญต่อการวางตำแหน่งการผลิต (Production Positioning) อันหมายถึง การเลือกระบบการผลิตว่า จะให้คุณลักษณะที่มุ่งเน้นไปในมิติใดจึงทำให้องค์การธุรกิจเกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันมากที่สุด ดังที่ เฮย์สและวิลไรท์ ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการบริหารการผลิตมีอยู่ด้วยกัน 8 ประเด็น โดยที่ประเด็นแรกเป็นการตัดสินใจที่ผู้กห้ทุนองค์กรธุรกิจไปในระยะยาว อันเป็นการตัดสินใจเชิงยุทธศาสตร์ ได้แก่ กำลังการผลิต เช่นชนิด จำนวน และจังหวะเวลา เป็นต้น ระบบการผลิต เช่น ขนาดที่ตั้ง และระดับความเป็นเอกหรือเอนกประสงค์ เป็นต้น เทคโนโลยี เช่น ระดับความเป็นอัตโนมัติของอุปกรณ์ เป็นต้น และการรวมตัวในแนวตั้ง เช่น การขยายตัว และการสร้างดุลยภาพ เป็นต้น ส่วนสี่ ประเด็นหลังเป็นการตัดสินใจระยะสั้นที่เกี่ยวข้องกันกาปฏิบัติงานต่อวัน อันเป็นการตัดสินใจเชิงยุทธวิธี กำลังคน เช่น ความชำนาญ นโยบายค่าจ้างและความมั่นคงในการจ้าง เป็นต้น คุณภาพ เช่น การป้องกันสินค้ามีตำหนิ มีการปนเปื้อน และการติดตามตรวจสอบการให้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น การวางแผนการผลิตและการควบคุมวัสดุ เช่น นโยบายเกี่ยวกับแหล่งวัตถุดิบ การมอบหมายหน้าที่และอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และการรวมศูนย์หรือการกระจายอำนาจซื้อ เป็นต้น และการจัดองค์การ เช่น การจัดโครงสร้างของบริษัท การพัฒนาระบบการควบคุมและการให้รางวัลแก่พนักงาน และการกำหนดบทบาทของกลุ่ม เป็นต้น

การผลิตเป็นหน้าที่หลัก หน้าที่หนึ่งขององค์กรธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการ ดังนั้นการผลิต จึงเป็นเครื่องมือการแข่งขันทางธุรกิจ ที่พยายามนำเอาขีดความสามารถและจุดแข็งของระบบการผลิตมาใช้ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของกิจการ ซึ่งเป็นปัจจัยความสำเร็จที่จะช่วยให้ระบบการผลิตเอาชนะการแข่งขันการผลิตในธุรกิจและแนวทางการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันการผลิต ได้ดังนี้

ตารางที่ 4 มิติและแนวทางการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันการผลิต

ปัจจัยความสำเร็จในการแข่งขัน	วิธีการ	แนวทางการดำเนินการ
ลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำ	ต้นทุนต่อหน่วยของแต่ละผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงแรงงาน วัสดุ และค่าไส้ห่วย	ทบทวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ ใช้ เทคโนโลยีผลิตใหม่ๆ เพิ่ม อัตราการผลิต ลดการสูญเสีย ลดสินค้าคงคลัง
การส่งของ	จัดส่งเร็ว จัดส่งได้ตรงเวลา	หาวิธีการส่งของได้รวดเร็ว เพิ่มอัตราการผลิตให้เร็วเร็ว เพิ่มปริมาณสินค้าคงคลัง รักษาคำมั่นสัญญา ควบคุมการสั่งผลิตให้ดีมีระบบข่าวสารที่ดี
ปัจจัยความสำเร็จในการแข่งขัน	วิธีการ	แนวทางการดำเนินการ
ผลิตภัณฑ์ / บริการมีคุณภาพสูง	ระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ	ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขาย
ปัจจัยความสำเร็จในการแข่งขัน	วิธีการ	แนวทางการดำเนินการ
ความยืดหยุ่นและการบริการลูกค้า	มีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วผลิตตามคำสั่ง	เปลี่ยนแปลงชนิดกระบวนการผลิตใช้ เช่น CAD/CAM,JIT

ที่มา : (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. 2552 : 10)

สรุปได้ว่า มิติทั้งสี่ต่างมีอิทธิพลสำคัญต่อการวางตำแหน่งการผลิต (Production Positioning) อันหมายถึง การเลือกระบบการผลิตว่า จะให้คุณลักษณะที่มุ่งเน้นไปในมิติใดจึงทำให้องค์การธุรกิจเกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันมากที่สุด นั่นเองไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของต้นทุน (Cost Efficiency) เป็นที่ยอมรับกันดีว่า องค์การธุรกิจใดที่มีความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการออกมาโดยมีต้นทุนต่ำ ย่อมสามารถกำหนด การเพิ่มคุณภาพ (Quality) การผลิตต้องได้มาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทั้งในเชิงคุณภาพ และความสม่ำเสมอ ราคาสินค้าให้เป็นที่พอใจของลูกค้าได้ดี ความเชื่อถือได้ (Dependability) ในการกระจายผลิตภัณฑ์ออกได้ครอบคลุมตลาดให้มากที่สุดและทั่วถึงที่สุด

และมีที่สุดท้ายคือความเชื่อถือได้ (Dependability) ในการกระจายผลิตภัณฑ์ออกได้ครอบคลุมตลาดให้มากที่สุดและทั่วถึงที่สุดนั่นเอง

3. กลยุทธ์การผลิต

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 8-9) ได้กล่าวว่า การจัดการการผลิตมีบทบาทสำคัญต่อการแข่งขันในระดับโลก ทำให้องค์กรธุรกิจต้องทำการกำหนดนโยบายการผลิตขึ้น เช่น ปริมาณสินค้าคงคลังการจัดตารางการทำงานและกำลังการผลิตที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กรประกอบกับการแข่งขันเป็นไปอย่างรุนแรงและนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว องค์กรธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่การทำตลาดที่สร้างสรรค์ มีความเชี่ยวชาญทางการเงิน ที่สำคัญต้องมีความสามารถทางกระบวนการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์ จะมีผลให้องค์กรผลิตมีหลายรูปแบบ ดังนั้นในการเลือกกระบวนการผลิต องค์กรธุรกิจจึงควรพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

3.1 สภาพตลาด

สิ่งสำคัญในการพิจารณาสภาพตลาด (Market Condition) ได้แก่ ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น หากผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์มาก ผู้ผลิตควรที่จะเลือกกระบวนการผลิตตามสายงาน (Line Flow) แต่หากความต้องการผลิตภัณฑ์มีน้อย ควรจะใช้การผลิตแบบแยกกลุ่มเนื่องจากการผลิตตามสายงานจะไม่คุ้มกับการผลิตจำนวนน้อย ซึ่งจะทำให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่าคู่แข่งและไม่สามารถอยู่ในตลาดได้เนื่องจากราคาผลิตภัณฑ์จะสูงกว่าคู่แข่ง

3.2 วัตถุดิบ

กรณีที่วัตถุดิบในการผลิต (Raw Materials) หายากและมีจำนวนน้อย การผลิตแบบต่อเนื่องจะเกิดต้นทุนสูง เนื่องจากอาจจะมีบางช่วงที่ไม่สามารถส่งป้อนวัตถุดิบเข้าสู่สายการผลิตได้ทัน ซึ่งจะทำให้เกิดต้นทุนสูญเปล่าในการเดินสายการผลิต

3.3 แรงงาน

การผลิตตามสายงานใช้แรงงาน (Labor) น้อยกว่าการผลิตประเภทอื่น เนื่องจากการผลิตด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่การผลิตแบบแยกกลุ่มและแบบโครงการต้องการแรงงานที่มีทักษะในการผลิต (Skill Labor) มากกว่าการผลิตสายงาน

3.4 เงินทุนที่ต้องการ (Capital Requirement)

โดยทั่วไป การผลิตตามสายงานจะใช้เงินลงทุนสูงกว่าการผลิตประเภทอื่นๆ เนื่องจากต้องการมีการลงทุนในระบบการผลิตแบบอัตโนมัติหากองค์การธุรกิจใดมีต้นทุนของการเงินทุนสูง (Cost of Capital) จะทำให้เกิดผลกระทบต่อการแข่งขันได้

3.5 เทคโนโลยี

การผลิตตามสายงานมีการลงทุนในเทคโนโลยีสูง (Technology) โดยส่วนใหญ่เป็นเทคโนโลยีที่ออกแบบมาเฉพาะเจาะจง ทำให้การปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีในเวลาต่อมาทำได้ยากและก่อให้เกิดต้นทุนสูง จึงอาจเกิดปัญหาเรื่องความล้าสมัยของเทคโนโลยีได้มากกว่าการผลิตแบบแยกกลุ่มและการผลิตแบบโครงการ

3.6 ทักษะในการจัดการ

การผลิตแบบแยกกลุ่มและแบบโครงการ ต้องการทักษะในการจัดการ (Management Skill) มากกว่าการผลิตตามสายงาน เนื่องจากการผลิตผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท จึงต้องการความชำนาญในการจัดการด้านการวางแผนและควบคุมการผลิต เพื่อให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์เสร็จทันภายในกำหนด

จากปัจจัยสำคัญในการเลือกกระบวนการผลิตข้างต้น ผู้ผลิตควรเลือกกระบวนการผลิตที่เหมาะสมมากที่สุด เนื่องจากกระบวนการผลิตที่ไม่เหมาะสมจะทำให้เกิดต้นทุนการผลิตสูงซึ่งจะทำให้ราคาสินค้าสูงตามไปด้วยและไม่สามารถอยู่ตลาดได้ในที่สุด สูงกว่าการผลิตประเภทอื่นๆ เนื่องจากต้องการลงทุนในระบบการผลิตแบบอัตโนมัติ ในกรณีที่มีกิจการใดมีต้นทุนของเงินทุน (Cost of Capital) สูงจะทำให้เกิดผลกระทบต่อการแข่งขันได้

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ จะต้องเอาชนะใจลูกค้าและเอาชนะคู่แข่ง ซึ่งปัจจัยที่ช่วยให้ระบบการผลิตสามารถเอาชนะการแข่งขันในธุรกิจได้นั้นมีอยู่ 4 มิติ คือ การเพิ่มประสิทธิภาพของต้นทุน การเพิ่มคุณค่า ความเชื่อถือได้ และความยืดหยุ่น การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการบริหารผลิตมี 8 ประเด็น คือ การตัดสินใจเชิงยุทธศาสตร์ ระบบการผลิต เทคโนโลยี การรวมตัวในแนวตั้ง กำลังคน คุณภาพ การวางแผนและการควบคุมวัสดุ การจัดการ การผลิตเป็นหน้าที่หลักขององค์การธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งปัจจัยที่จะช่วยให้ระบบการผลิตเอาชนะการแข่งขันการผลิตในธุรกิจ และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ คือ การลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำ ความรวดเร็วและทันเวลา คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความยืดหยุ่น เพื่อให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จในการแข่งขันจะต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิตที่

เหมาะสมโดยการเลือกกระบวนการผลิตจะต้องคำนึงถึง สถานตลาด วัตถุดิบ แรงงาน เงินทุนที่
ต้องการ เทคโนโลยี และทักษะในการจัดการ

องค์กรธุรกิจจะประสบผลสำเร็จได้ ถ้าสามารถสร้างความได้เปรียบทางการ
แข่งขันได้และต้องเลือกกระบวนการผลิตที่ดี สามารถต้นทุนการผลิตให้ต่ำ และผลิตภัณฑ์ที่ได้
ต้องมีความหลากหลายธุรกิจจะต้องคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อดึงดูดลูกค้า และสิ่งสำคัญก็
คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งมีผลต่อคุณภาพ ผลิตภาพปริมาณ และต้นทุนของการ
ผลิตเป็นอย่างมาก

4. การบริหารจัดการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 11) ได้กล่าวว่า การจัดการธุรกิจแนวใหม่
ต้องใช้แนวทางการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ เพราะเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า องค์กรธุรกิจ
ต้องดำเนินงานภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกกิจการลักษณะสำคัญของ
สภาวะแวดล้อมในปัจจุบันพอสรุปได้เป็น 2 ประการ คือ (1) มีความสลับซับซ้อนเพิ่มขึ้น
(Increasing Complexity) ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบของสภาวะแวดล้อมที่มีผลต่อการ
ประกอบธุรกิจขนาดใหญ่และปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยเหล่านี้ การตัดสินใจดำเนิน
ธุรกิจจึงต้องพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ (2) มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น (Increasing Change)
โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้นลง
มีผลทำให้การบริหารธุรกิจมีความยุ่งยากกว่าเดิม ลักษณะของสภาวะแวดล้อมดังกล่าว มีผลทำ
ให้ผู้บริหารต้องตระหนักถึงความสำคัญของสภาวะแวดล้อม โดยพยายามที่จะวิเคราะห์สภาวะ
แวดล้อมภายในและภายนอกเพื่อประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการ และแสวงหาช่องทาง
และโอกาสดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง และทำให้องค์กรธุรกิจการเจริญเติบโตและพัฒนาอย่าง
เหมาะสม การบริหารเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร เพราะเป็น
ปัจจัยที่ทำให้้องค์กรสามารถปรับตัวและดำรงอยู่ได้ (Ongoing Adaptation)

สิทธิชัย อุยตระกูล (2547 : 76) กล่าวถึงความหมายของการจัดการว่า เป็น
กระบวนการที่นำไปสู่เป้าหมายขององค์กร โดยผ่านการวางแผน(Planning)การจัดองค์กร
(Organizing) การนำ (Leading) และการควบคุม (Controller) ทั้งในเรื่องของทรัพยากรมนุษย์
ทรัพยากรทางกายภาพอื่นๆ ทรัพยากรทางการเงินและทรัพยากรทางข่าวสารข้อมูลสารสนเทศ
ขององค์กร โดยให้เกิดทั้งประสิทธิผล ทั้งยังเป็นกระบวนการของการออกแบบและบำรุงรักษา
สภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลทำให้แต่ละบุคคลและการทำงานร่วมกันภายในกลุ่มของบุคคล สามารถ
ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งหากกล่าวถึง

ความสำคัญของการจัดการแล้ว พอสรุปได้ดังนี้ คือ กระบวนการจัดการที่ดีจะเป็นสมองขององค์การในการนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ การจัดการ เป็นแนวคิดที่ทำให้สมาชิกในองค์การ เกิดความตั้งใจเต็มใจร่วมมือกัน เพื่อให้องค์การประสบผลสำเร็จเพราะมีกระบวนการปฏิบัติงานที่ชัดเจนรวดเร็วและมีประสิทธิผล การจัดการลดความซับซ้อนในการทำงาน เพราะ ได้กำหนดขอบเขตการทำงานของแต่ละบุคคล ไว้อย่างละเอียดและชัดเจน การจัดการเป็นวิธีการบริหารที่พยายามแสวงหาวิธีการที่ดีที่สุดเหมาะสมที่สุดกับสภาพของแต่ละองค์กร เพื่อให้งานมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุด

สุวิมล ตั้งประเสริฐ (2548 : 42) กล่าวถึงเรื่องการจัดการไว้ว่า การจัดการ คือ ศิลปะในการใช้บุคคลอื่นร่วมกับปัจจัยในการจัดการเพื่อให้กิจกรรมดำเนินได้ตามวัตถุประสงค์ และสนองตอบความคาดหวังและจัด โอกาสให้บุคคลเหล่านั้นมีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานซึ่งจากเดิมการจัดการจะเน้นเฉพาะการใช้บุคลากรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรแต่ในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อความต้องการ ความก้าวหน้า และการทำให้สมาชิกรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมพลังร่วมแรงร่วมใจในการช่วยเหลือกิจกรรมพัฒนาองค์กรให้เจริญยิ่งขึ้นซึ่งการจัดการจะสามารถดำเนินไปสู่เป้าหมายได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยในการจัดการหรือสิ่งจำเป็นในการจัดการมีอยู่ 6 ประการ ประกอบด้วย

4.1 บุคลากร (Man)

เป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะบุคคลเป็นปัจจัยในการจัดการปัจจัยอื่น เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จหรือเป้าหมายขององค์การ

4.2 เงิน (Money)

เป็นปัจจัยหลักหรือปัจจัยกลางที่จะบันดาร์ให้เกิดการจัดซื้อสิ่งของ วัสดุที่ดิน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานขององค์กรในรูปแบบต่างๆ

4.3 วัสดุ (Material)

เป็นปัจจัยที่จะต้องนำมาป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิต เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์

4.4 วิธีการ (Method)

เป็นวิธีการปฏิบัติงาน เป็นขั้นตอนในการทำงานเพื่อเปลี่ยนสภาพของวัสดุให้เป็นผลิตภัณฑ์

4.5 เครื่องจักร (Machine)

เป็นเครื่องมือและเป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับผลิตสินค้า และใช้แปรรูปสินค้าเพื่อให้ได้คุณภาพและเป็นเครื่องมือที่ใช้ผลิตสินค้าให้ทันกับตลาดในปัจจุบัน

4.6 การตลาด (Marketing)

เป็นการจำหน่ายสินค้าหรือบริการเพื่อผลกำไรและความอยู่รอดขององค์กร ได้กล่าวถึง การจัดการด้านการตลาด (Marketing Management) ในโลกเศรษฐกิจยุคใหม่ซึ่งอยู่บนฐานของระบบดิจิทัลและข้อมูลข่าวสารที่มากมายธุรกิจต้องเพิ่มขีดความสามารถในด้านการจัดการตลาด อาทิเช่น 1) เสริมสร้างศักยภาพด้านการตลาด โดยขายผ่านเว็บไซต์ 2) การรวบรวมข้อมูลของลูกค้าและการจัดประเภทของลูกค้าออกเป็นกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ตามรายได้และพฤติกรรมผู้บริโภค 3) เพื่อเพิ่มความสามารถในการบริการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร โดยใช้คอมพิวเตอร์ 4) สร้างระบบการสื่อสารระหว่างธุรกิจและลูกค้า โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต 5) ธุรกิจสามารถที่จะเสนอและบริการลูกค้าเป็นรายคนได้ โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 6) ธุรกิจสามารถพัฒนาระบบบริหารจัดการ ระบบการขนส่ง ระบบสินค้าคงคลัง ได้อย่างรวดเร็วภายใต้ระบบคอมพิวเตอร์การปฏิบัติของโลกดิจิทัล และการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วของข้อมูลข่าวสารในกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการจัดการเรื่องการตลาดจะต้องสามารถเปลี่ยนแปลงตามกลุ่มเป้าหมายและวิธีการต่างกัน

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การจัดการเป็นการดำเนินการเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้กิจกรรมดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ และมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีปัจจัยพื้นฐาน 6 ประการคือ บุคลากร เงิน วัสดุ วิธีการ เครื่องจักร การตลาด แต่ถ้าหากองค์กรนั้นมีการจัดการที่ดีจะสามารถช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ได้และสามารถแข่งขันกับลูกค้าได้ โดยจะต้องคำนึงถึงปัจจัย 4 ประการ คือ คุณภาพ ต้นทุน ความน่าเชื่อถือ และความยืดหยุ่น ซึ่งขบวนการต่างๆ ในการจัดการมีความสัมพันธ์กันถ้าองค์กรธุรกิจมีระบบการจัดการที่ดีโดยเลือกเทคนิคและใช้กลยุทธ์ในการดำเนินการผลิตได้อย่างเหมาะสมก็จะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ตัวแปรทางการตลาดที่องค์การธุรกิจสามารถควบคุมได้ อันประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ซึ่งองค์การธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาด

เป้าหมาย นักการตลาดดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยมีเป้าหมายที่จะค้นหาประสิทธิผลในกระบวนการผลิตจนถึงการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาด จึงต้องอาศัยปัจจัยหลักที่จะช่วยส่งผลให้กิจกรรมทางการตลาดนั้นสามารถก้าวไปสู่ผลสำเร็จดังเป้าหมายได้ ปัจจัยหลักสำคัญที่นักการตลาดนำมาดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยนำมาประสมประสานให้ปัจจัยทุกตัวมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันและยังผลสำเร็จต่อองค์การธุรกิจนั้น เราเรียกปัจจัยโดยรวมนี้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้มีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 123-129)

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

การแข่งขันในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นในตลาดสินค้าหรือตลาดบริการ ผลิตภัณฑ์ส่วนมีความสำคัญในการที่จะดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จึงต้องทำการศึกษาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคอยู่เสมอ แต่ด้วยลักษณะของสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดยุทธศาสตร์หลายๆ อย่างที่สามารถใช้ในในตลาดผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ควรมีจุดเริ่มต้นของการตลาดตรงการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์เกิดจากระบวนการผลิต เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ออกมา นักการตลาดก็จะทำการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้น แล้วจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนประกอบการตลาดตัวแรกที่เกิดขึ้นก่อน ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นตัวแรกของความสำเร็จ กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์มีปัญหาไม่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ แม้ว่าจะใช้เครื่องมือการตลาดอื่นใดก็ตาม ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นในหัวข้อนี้ ผู้เขียนจึงใคร่ที่จะขอเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องของผลิตภัณฑ์ ดังนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 123-124)

5.1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ คอตเลอร์ (Kotler, 2004 : 139) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความ พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และคุณสมบัติต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ลักษณะของผลิตภัณฑ์ อาจอยู่ในรูปของสินค้า บริการ

ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล สอดคล้องกันกับ สแตนด์ตัน มิซเชล และวอลเกอร์ ให้ ความหมายของผลิตภัณฑ์ ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่นักการตลาดนำเสนอ แก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็น ซึ่งผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้อง ได้และจำต้องไม่ได้ที่สามารถสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงสี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 138) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคและ สามารถสนองความต้องการของตลาดได้ หรือเป็นสินค้าบริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าต้อง จ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน สอดคล้องกันกับ สุบัญญัติ ไชยชาญ ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อะไรบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกเอา ความสนใจ เรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพึงพอใจให้แก่ความ อยากรู้ หรือตอบสนองความต้องการของตลาด

5.1.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจที่สำคัญในการ พัฒนาและทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งต้องเน้นในเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก และบริการสนับสนุน ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546 : 26-134) คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่นำเสนอ โดยองค์การต้องมีการติดต่อสื่อสารและการส่งมอบผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค โดยผ่าน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ทางด้านคุณภาพ รูปลักษณ์ รูปแบบ และการ ออกแบบ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันองค์การใช้ระบบคุณภาพที่มุ่งลูกค้าเป็นกลยุทธ์ในการ แข่งขันที่มีศักยภาพ ที่จะสร้างสรรค์ความพึงพอใจให้ลูกค้า และสร้างคุณค่า ให้สอดคล้องกับ คุณประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง ของนักการตลาด ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงขีดความสามารถในอันที่เกี่ยวกับ การทำงาน ของผลิตภัณฑ์ ความคงทนถาวร ความน่าเชื่อถือ ความสะดวก ในการใช้งาน และการบำรุง รักษารูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เพื่อ สร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์ขององค์การกับคู่แข่งในตลาด เนื่องจากความแตกต่างของ ความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคและทางเลือกในการตัดสินใจที่มีมาก ทำให้ องค์การจำเป็นต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ หากองค์การใดที่สามารถผลิตสินค้า

ที่เป็นรายแรก และแนะนำสิ่งที่จำเป็น ตลอดจนคุณค่าด้วยรูปสัญลักษณ์ที่ใหม่กว่า ย่อมเป็นแนวทางที่ทำให้องค์การประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพในการแข่งขัน ซึ่งการกำหนดรูปสัญลักษณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจว่า จะใช้รูปสัญลักษณ์ใดจึงจะเหมาะสม องค์การต้องสำรวจข้อมูลในอดีตของการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยการซักถามสิ่งที่ผู้บริโภคชอบ รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นเครื่องมือในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพราะการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การลดต้นทุนการผลิต และการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย ถือว่าเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องปฏิบัติอย่างยิ่ง แต่อย่างไรก็ตาม การออกแบบผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับสัดส่วนของผู้ใช้ ความเหมาะสมของต้นทุน และการดูแลรักษาและซ่อมแซม ตลอดจนต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสมด้วย

5.2 ตราผลิตภัณฑ์

การกำหนดตราให้กับผลิตภัณฑ์ อัน ได้แก่ ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ ถือเป็นความรับผิดชอบที่นักการตลาดต้องคำนึง เนื่องจากการสร้างสรรค์ การรักษา การปกป้อง และการยกระดับตราสินค้าและบริการ ถือเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง ดังนั้นการสร้างสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น ด้วยวิธีการกำหนดตราสินค้า จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญของตราสินค้าว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การกำหนดตราสินค้ายังสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วย ซึ่งสามารถที่จะทำการอธิบายเกี่ยวกับตราสินค้าได้ ดังนี้

5.2.1 ชื่อตรา (Brand Name) หมายถึง ส่วนของตราสินค้าที่สามารถอ่านออกเสียงได้ ประกอบด้วย คำ ตัวอักษร และหรือ ตัวเลข เช่น พอนด์ โอเลย์ เป็นต้น

5.2.2 เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) หมายถึง ส่วนของตราที่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปสัญลักษณ์การออกแบบ สี หรือตัวอักษรที่สามารถมองเห็นได้

5.2.3 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายประทับเป็นสำคัญบนสินค้าของตน มีการจดทะเบียนเป็นหลักฐาน

5.2.4 โลโก (Logo) สัญลักษณ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งแสดงลักษณะขององค์กร หรือชื่อตราสินค้า โลโกเป็นส่วนหนึ่งของตราที่อาจเป็นชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าหรือทั้งหมดรวมกัน ซึ่งแสดงออกเพื่อใช้ในการโฆษณา

5.3 ตราสินค้า

กลยุทธ์ตราสินค้ามีทางเลือก 4 ประการ ได้แก่ การขยายสายผลิตภัณฑ์ การขยายตราผลิตภัณฑ์ การเพิ่มตราผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.3.1 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extensions) หมายถึง การนำตราผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นตราผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยขยายไปสู่รูปแบบ ขนาด และรสชาติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ในประเภทผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อนำออกสู่ตลาด แต่ผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดต้องเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันกับตราเดิม กล่าวคือ องค์กรจะแนะนำผลิตภัณฑ์เดิมโดยใช้ตราเดิม แต่มีรูปแบบ สี สัน ส่วนผสม หรือขนาดใหม่ เช่น รถยนต์โตโยต้า วีโอส รุ่นใหม่ ใช้ตราเดิม เป็นต้น

ในการขยายสายผลิตภัณฑ์นั้น องค์กรควรเลือกแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่การขยายสายผลิตภัณฑ์ก็อาจทำให้เกิดความเสี่ยงได้เช่นกัน เนื่องจากการขยายมากเกินไปอาจทำให้สูญเสียคุณลักษณะเฉพาะ หรือผู้บริโภคเกิดความสับสน ความเสี่ยงอีกอย่างคือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ขยายใหม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นๆ อีกมาก ดังนั้นการขยายสายผลิตภัณฑ์ จึงต้องสามารถทำยอดขายแข่งขันกับคู่แข่งได้ มิใช่เป็นการสร้างภาระให้กับองค์กร

5.3.2 การขยายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Extensions) หมายถึง การที่องค์กรใช้ตราผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่จัดอยู่คนละประเภท การขยายตราทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยให้ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงเช่นกัน เพราะการขยายตราผลิตภัณฑ์สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคในเรื่องของภาพพจน์ของตราหลัก อาจทำลายภาพพจน์ของตราหลัก และหากการขยายตราผลิตภัณฑ์เกิดความล้มเหลว อาจส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสียไป หรือตราผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นอาจไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นองค์กร จึงควรมีทำการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าเหมาะสมกันหรือไม่

5.3.3 การเพิ่มตรา (Multibrands) หมายถึง การใส่ตราให้แก่ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันหลายๆตรา องค์กรจะใช้ตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างหลากหลายตราสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ซึ่งการเพิ่มตราจะทำให้องค์กรสามารถสร้างแนวทางในการทำธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะที่แตกต่างและสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม ส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างส่วนครองตลาดและเพิ่มฐานวงเงินค้าของผู้จำหน่ายได้มากขึ้น ดังนั้นหากองค์กรต้องการปกป้องตราสินค้า จึงควรมีการสร้างตราผลิตภัณฑ์เสริม หรือตราผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันกันเองขึ้น

5.3.4 ตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Bands) กรณีที่องค์กรต้องการออกผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ และมีความต้องการที่จะสร้างสรรค์ตราผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากไม่มีตราผลิตภัณฑ์ใดที่ใช้ในปัจจุบันเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นองค์กร จึงสร้างตราผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา แต่การใช้กลยุทธ์หลายตราต่างก็มีจุดอ่อนที่สำคัญตรงที่การกระจายของทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กร ไปให้แก่แต่ละตราผลิตภัณฑ์ไม่เท่ากันหรือไม่เหมาะสม บางองค์กรต้องลดตราผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอออกจากตลาดไปและทุ่มทรัพยากรที่มีอยู่ไปยังตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันดับหนึ่งหรืออันดับสองในตลาดผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

5.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์และสิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ขั้นต้น บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง และบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง บรรจุภัณฑ์จึงทำหน้าที่ทั้งบรรจุและป้องกันผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและการจัดวางบนชั้นวางในร้านค้าปลีก จึงเป็นสาเหตุให้บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างยอดขายให้องค์กรได้มาก เพราะบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความสนใจและการให้คำอธิบายตัวผลิตภัณฑ์ จากสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จึงเป็นโอกาสทำให้ผู้ขายสร้างอิทธิพลกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถทำให้องค์กรมีข้อได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งได้ แต่อย่างไรก็ตาม การทำบรรจุภัณฑ์ต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับความต้องการของสังคม และเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ตลอดจนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร

5.5 ป้ายฉลาก (Label)

หมายถึง บัตร ป้าย รอยปะ หรือสิ่งอื่นๆ ที่ติดกับผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ ตรา ยี่ห้อ และ หีบห่อ และป้ายฉลากมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เพื่อแสดงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ฉลากเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้อง

มีการปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสมตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง จากความหมายสามารถสรุปได้ ดังนี้ ผลลัพธ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ จากความหมายนี้ ผลลัพธ์จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ โดยครอบคลุมถึงสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า อาหาร ยา รักษาโรค โทรศัพท์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

5.6 ราคา (Price)

ราคาเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่องค์การธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การตลาดในตลาดเป้าหมายตรงประเด็นที่ก่อให้เกิดรายได้ ส่วนองค์ประกอบอื่นเป็นสิ่งที่แสดงถึงต้นทุนราคาเป็นองค์ประกอบที่มีความยืดหยุ่นได้มากที่สุดในการบรรดาสวนประสมทางการตลาดอื่นๆ เนื่องจากสามารถเปลี่ยนแปลงราคาได้อย่างรวดเร็ว เมื่อมีการแข่งขันทางด้านราคา ถือเป็นปัญหาที่องค์การต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก หากองค์การธุรกิจใดไม่สามารถจัดการปัญหาทางด้านราคาได้ อาจส่งผลให้เกิดความผิดพลาดกับองค์การได้ ซึ่งหากองค์การใดมีการกำหนดราคาโดยเน้นต้นทุนมากกว่าการเน้นคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และการกำหนดราคาโดยไม่คำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ตลอดจนการกำหนดราคาที่ไม่ได้มีหลากหลายอย่างเพียงพอสำหรับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่สร้างปัญหาให้กับองค์การทั้งสิ้น ดังนั้นราคา จึงหมายถึง จำนวนเงินที่ผู้จ่ายให้กับผู้ขาย เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งองค์การธุรกิจจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาถึงความหมายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ดังนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 124-125)

5.6.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา สำหรับปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารการตลาด ควรที่จะต้องคำนึงถึงในการกำหนดราคานั้นประกอบด้วยปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.6.2 ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการกำหนดราคา ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ต้นทุน และข้อควรพิจารณาขององค์การเพื่อการกำหนดราคา

5.6.3 วัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์การ (Marketing Objective) การกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ทาง

การตลาดขององค์กร ก่อนจะกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดนั้นๆ ซึ่งวัตถุประสงค์ขององค์กรอาจจะหมายถึง ความคุ้มค่าต่อการลงทุน การมีกำไรสูงสุด การรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ขององค์กร ดังต่อไปนี้

1) การตั้งราคาเพื่อรักษาความอยู่รอด (Survival) เป็นวัตถุประสงค์หลักขององค์กร ในขณะที่องค์กรกำลังเริ่มดำเนินกิจการ เนื่องจากการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง กำลังการผลิตที่มากเกินไป ความเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้บริโภค ทำให้องค์กรต้องกำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อความอยู่รอด เพื่อที่จะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น อันจะส่งผลให้องค์กรสามารถดำเนินงานต่อไปได้ โดยกำไรจะมีความสำคัญน้อยกว่าความอยู่รอดของกิจการ แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรจะสามารถอยู่ได้ ก็ต่อเมื่อการตั้งราคาควรที่จะกำหนดให้ครอบคลุมถึงต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ การรักษาความอยู่รอดสามารถกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในระยะสั้นได้ แต่ในระยะยาวต้องศึกษาถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคและความล้มเหลวขององค์กรด้วย

2) การตั้งราคาเพื่อการสร้างกำไรในปัจจุบันให้สูงที่สุด (Current Profit Maximization) ถือเป็นเป้าหมายในการกำหนดราคาที่องค์กรต้องมีการประมาณการอุปสงค์และต้นทุนว่า จะเป็นเท่าใด ณ ราคาที่แตกต่างกันแล้ว จากนั้นจึงเลือกราคาที่สามารถทำกำไรให้กับองค์กรสูงที่สุด และทำให้มีกระแสเงินสดเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนมีอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุนในปัจจุบันสูงสุด

3) การตั้งราคาเพื่อความเป็นผู้นำใน ส่วนแบ่งตลาด (Market Share Leadership) การกำหนดราคาที่องค์กรมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด ภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด และสามารถสร้างกำไรได้ในระยะยาวที่สุด ย่อมจะส่งผลให้กิจการมีส่วนครองตลาดมากกว่าคู่แข่งอื่น โดยองค์กรจะตั้งราคาต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้

4) การตั้งราคาเพื่อความเป็นผู้นำในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality Leadership) เป็นการกำหนดราคาที่สูงเพื่อให้ครอบคลุมคุณภาพของผลงาน และต้นทุนในการวิจัยและการพัฒนา ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานและต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ดังนั้นราคาสินค้าที่จะกำหนดขึ้น จึงต้องตั้งราคาสูงเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนที่สูง

5.7 ต้นทุน (Cost)

ตามปกติของกิจการธุรกิจจะทำการกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิตและต้นทุนการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งรวมถึงต้นทุนในการ

กระจายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนต้นทุนทางการตลาดด้าน อื่น ๆ รวมถึง การกำหนดราคาจากอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและความเสี่ยงต่าง ๆ ทางธุรกิจอย่างรอบ ด้าน ซึ่งผู้บริหารการตลาดควรใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหรือกำหนดราคาจำหน่ายของ ผลิตภัณฑ์ด้วยความละเอียดและรอบคอบ เพราะอาจจะเป็นสาเหตุให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรมี ราคาจำหน่ายสูงกว่าคู่แข่งในตลาด ในกรณีที่ต้นทุนการดำเนินงานต่างๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ใน การพิจารณาด้านราคาขององค์กรสูงกว่าคู่แข่ง แต่อย่างไรก็ตาม ต้นทุนต่าง ๆ ขององค์กรจะ จัดแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ดังนี้

5.7.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) หมายถึง ต้นทุนที่จะไม่ผันแปรตาม จำนวนการผลิตหรือยอดขาย เช่น ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และ เงินเดือน ฯลฯ

5.7.2 ต้นทุนแปรผัน (Variable Cost) หมายถึง ต้นทุนที่จะแปรผัน ตามจำนวนการผลิตหรือยอดขายขององค์กร เช่น วัตถุดิบในการผลิต ค่าแรง บรรจุภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการผลิตหรือจำหน่าย

5.7.3 ต้นทุนรวม (Total Cost) หมายถึง เมื่อนำต้นทุนคงที่และต้นทุน แปรผันมารวมกันจะเป็นต้นทุนรวมที่ผู้บริหารการตลาดจะกำหนดส่วนเพิ่ม (Margin) ที่เป็น กำไรขององค์กรต้องการ รวมเป็นราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แต่จะต้องเป็นระดับราคาที่ไม่สูงกว่า ระดับราคาของผู้บริโภคยอมรับได้

5.8 การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายนับเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่มี บทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้นในการแข่งขันทางธุรกิจ เนื่องจากองค์กรธุรกิจมีเทคโนโลยีในการ ผลิต และมีการตั้งราคา ตลอดจนการส่งเสริมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ช่องทาง การจัดจำหน่ายที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้บริโภคและสินค้าของผู้ผลิต เป็นตัวชี้ขาดในการแข่งขัน หากองค์กรธุรกิจใดสามารถดำเนินกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และทันกับความต้องการของผู้บริโภค จึงจะประสบความสำเร็จ

สำหรับความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย ได้มีผู้รู้ที่ให้ความหมายของช่อง ทางการจัดจำหน่ายไว้หลายท่าน ซึ่งแต่ละท่านต่างก็มีนำเสนอแนวคิดที่มีความหลากหลายไว้ ดังนี้

ปริญ ลักขิตานนท์ (2546 : 7) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค อันประกอบกิจกรรม

สร้างสรรค์การกระจายสินค้าสินค้าและบริการไปยังตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ และมีบทบาทความสำคัญตามลักษณะการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจ สอดคล้องกัน

ศูดาควง เรืองรุจิระ (2546 : 167) ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเข้ามาพัฒนาและช่วยเหลือในการแลกเปลี่ยน อันหมายถึง การซื้อและการขายสินค้า

เฮาส์ตัน (Houston. 2003 : 158) ได้ให้ความหมายของ ช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เครือข่ายองค์กรขององค์กรและสถาบัน ซึ่งมีการประสานงานกันเพื่อปฏิบัติกิจกรรมในช่องทางทั้งหมดที่ต้องการ เพื่อเชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้ใช้เพื่องานการตลาดบรรลุเป้าหมาย

สเทิร์น (Stern. 2004 : 7) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันในกระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเคลื่อนย้ายไปสู่ผู้บริโภคเพื่อการใช้หรือการบริโภค ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มขององค์กรอิสระที่สัมพันธ์กันในเรื่องที่จะส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายของหลายท่านดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งในกลุ่มขององค์กรธุรกิจต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันในด้านขนาดของธุรกิจ ประเภทธุรกิจ และจำนวนเงินลงทุน ตลอดจนนโยบายในการดำเนินธุรกิจ เข้าไปเกี่ยวข้องในกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ ไปยังแหล่งผู้ใช้หรือผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อประสานงานร่วมกันในการส่งผ่านตัวสินค้า การส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร และการส่งเสริมการตลาดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค คนสุดท้าย จึงกล่าวได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ จากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

5.8.1 ลักษณะสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่จะอาศัยคนกลางนำสินค้าของตนออกสู่ตลาด และการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึง กลุ่มขององค์กรอิสระต่างๆ โดยองค์กรเหล่านั้นจะเข้ามาเกี่ยวข้องกันภายในกระบวนการของการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม สาขาของ

การใช้คนกลางทางการตลาด เนื่องจากการใช้คนกลางสามารถทำให้การนำสินค้าเข้าไปสู่ตลาด เป้าหมายเพื่อเกิดประสิทธิภาพ การติดต่อกับลูกค้าต้องอาศัยผู้มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และการดำเนินงานของคนกลาง ซึ่งสิ่งเหล่านี้คนกลางทางการตลาดมีความ สามารถที่จะทำได้ ดีกว่าผู้ผลิต เพราะผู้ผลิตไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและประสบการณ์ทางการตลาด ซึ่ง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เป็น กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

2) โครงสร้างของช่องทาง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบัน การตลาด ได้แก่ คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้ง สถาบันทางการเงิน

5.8.2 ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ ช่วยส่งเสริม ช่วยขายและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ประกอบด้วย คน กลาง ธุรกิจกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาดและสถาบันการเงิน โดยมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

1) คนกลาง (Middleman) หมายถึง ธุรกิจอิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อม ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม คนกลางสามารถจำแนก ออกเป็น 2 ประเภทคือ พ่อค้าคนกลางคือ คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า และตัวแทนคน กลางคือ คนกลางที่ช่วยดำเนินการทางการตลาดสินค้าและบริการ โดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ เขาดำเนินการ

2) ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical distribution firm) เป็นธุรกิจที่ ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้น ไปยังลูกค้า ประกอบด้วยธุรกิจการ ขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

3) ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing services agencies) เป็นธุรกิจที่ ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ธุรกิจการ วิจัยตลาด บริษัทตัวแทน โฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด

4) สถาบันการเงิน (Financial Institution) เป็นสถาบันที่ช่วยจัดหาเงิน และ ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัท ประกันภัย ช่องทางการจัดจำหน่ายนับเป็นส่วนประสมทางการตลาด ตัวที่ 3 ซึ่งมีความสำคัญ ไม่น้อยไปกว่าตัวอื่น ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ผู้ผลิตจะเริ่มที่ส่วนประสมทางการตลาดตัวแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ จากนั้นจะตั้งราคา และสื่อสารทางการตลาด โดยผ่านช่องทางทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา และข้อมูลข่าวสารทางการตลาดต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า ช่องทางการตลาดนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ ช่องทางการตลาดเป็นตัวเชื่อมระหว่างสินค้าและผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า ราคาสินค้า ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า และการส่งเสริมการตลาดของสินค้า ทำให้ผู้ผลิตสามารถที่จะผลักดันสินค้าของผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคได้

5.8.3 ปัจจัยในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Factors in Selecting Distribution Channels) ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตเผชิญกับปัญหาที่ว่าด้วยการเลือกช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ดีที่สุดกับการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำเป็นต้องใช้ ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับสภาพและสิ่งแวดล้อม ในบางโอกาสถึงแม้ว่าจะต้องการที่จะขายให้ผู้จำหน่ายปลีกไปอีกต่อหนึ่ง ก่อนที่จะจัดส่งผลิตภัณฑ์ออกไป ผู้ผลิตต้องรู้แน้อยู่แล้วว่า ลูกค้าน่าจะอยู่ที่ไหนบ้างพฤติกรรมเป็นอย่างไรบ้าง เพราะว่าลูกค้าที่กำหนดไว้ ผู้ผลิตจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้าของตนด้วยช่องทางอะไรที่ดีที่สุด นอกเหนือไป จากสิ่งแวดล้อมที่จำกัด ช่องทางที่ผู้ผลิต ไม่อาจเลือกได้แล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่อาจจะเป็นปัจจัยในการเลือกช่องทางการจำหน่ายอีก ดังนี้

5.8.4 ปัจจัยทางด้านลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มาก ถ้าผู้บริโภคมีมาก แต่อยู่รวมกัน ผู้ผลิตอาจจะขายตรงได้ แต่ถ้าอยู่กระจัดกระจาย ต้องขายผ่านคนกลางไปอีกที ลักษณะของผู้บริโภคที่มีความสำคัญในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จำนวนผู้บริโภค การอยู่รวมกันหรือกระจัดกระจาย และอัตราของการซื้อของลูกค้า ฯลฯ ถ้าจำนวนผู้บริโภคมีมากจะต้องเน้นไปทางด้านการขายทางอ้อม โดยขายผ่านร้านขายส่งเพื่อจำหน่ายต่อไป และเช่นเดียวกัน ถ้าอัตราของการซื้อสูง จำต้องขายทางอ้อมอีกเหมือนกันเพราะถ้ามีการซื้อบ่อย ๆ ควรที่จะมีผลิตภัณฑ์อยู่ทั่วไป เพื่อพร้อมให้ผู้บริโภคได้สามารถซื้อ ได้สะดวก

5.8.5 ปัจจัยทางด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น สี ความแข็ง ฯลฯ อาจจะไม่ค่อยผลกระทบต่อ ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้เขียนสีขาและผู้เขียนสีเหลือง ไม่จำเป็นต้องมีการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน แต่ยังมีลักษณะของผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีความสัมพันธ์กับการจัดจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เสียง่าย ผลิตภัณฑ์ที่ทำเป็นพิเศษ ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักมากผลิตภัณฑ์ที่อาจจะเสียง่าย เช่น นม เนื้อสด

ขนมปึงจำเป็นต้องใช้การจำหน่ายที่ผ่านชั้นของคนกลางน้อยขึ้น เพื่อสะดวกแก่การขนส่งผลิตภัณฑ์บ่อย ๆ ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักมากจำเป็นต้องเน้นถึงระยะทางการขนส่งที่สั้น ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เทคโนโลยีสูง และผลิตภัณฑ์ราคาแพง เช่น คอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์ ต้องใช้วิธีการจำหน่ายโดยผ่านดีลเลอร์ (Dealer)

5.8.6 ปัจจัยทางด้านลักษณะของคนกลาง พ่อค้าคนกลางมีหลายประเภท บางประเภทรับทำหน้าที่ ต่าง ๆ เช่น การเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้สินเชื่อผู้บริโภค การรับของคืน เนื่องจากคนกลางเหล่านี้ทำหน้าที่ต่าง ๆ กัน อาจจะมีส่วนกระทบกระเทือนถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดประเภทของคนกลางที่ควรจะใช้เป็นสื่อกลางนำผลิตภัณฑ์ไปยัง ผู้บริโภค

5.8.7 ปัจจัยทางด้านสภาพและลักษณะของกลุ่มแข่งขัน ในบางขณะผู้ผลิตอาจจะต้องเปลี่ยนแปลงระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งกันของตนใช้ ถ้าต้องการที่จะให้ผลิตภัณฑ์ของตนตั้งวางขายข้าง ๆ ของคู่แข่งกัน ซึ่งในกรณีเช่นนี้ผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้คนกลางประเภทเดียวกัน

5.8.8 ปัจจัยทางด้านสถานภาพและนโยบาย สถานภาพของบริษัทและนโยบายทั่วไป ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ นโยบายการตลาด ขนาดของกลุ่ม ฯ จะมีส่วนกำหนดระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ต้องนำไปใช้

5.8.9 ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมและกฎหมาย ในบางสถานการณ์อาจจะถูกควบคุม โดยกฎหมายว่า ต้องจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างไร เช่น การควบคุมการส่งออก ส่งไปแค่แห่งใดนอก เป็นต้น

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวมาแล้วข้าง ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจจะต้องพิจารณาปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัย ไม่ใช่เพียงปัจจัยเดียว และเป็นไปไม่ได้ที่จะสอดคล้องกับทุกปัจจัย ในบางครั้งอาจจะสอดคล้องกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ แต่อาจจะขัดแย้งกับปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมและกฎหมาย

5.9 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญตัวหนึ่งที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ก็คือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ถูกนำมาใช้กันมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง กิจกรรมการส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมืออันหนึ่งในการผลักดันสินค้าที่ขายให้สามารถทำรายได้หรือทำยอดขาย

ให้สูงกว่าคู่แข่งขึ้น เนื่องจากในความเป็นจริง แล้วการส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา โดยลำพังไม่ก่อความสำเร็จเท่าที่ควร แต่ถ้าใช้วิธีการส่งเสริมการขายเข้ามาช่วยสนับสนุนแล้ว จะก่อให้เกิดความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากการใช้วิธีการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก ของบรรดาธุรกิจในปัจจุบัน

ดังนั้นองค์การธุรกิจ จึงควรทำการศึกษาถึงความหมายและความสำคัญของการ ส่งเสริมการขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย และวิธีการของการส่งเสริมการขาย ดังนี้

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 127-129) ความหมายของการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อและกิจกรรมที่ กระตุ้น ให้ร้านค้าทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกเหนือไปจากการขายโดยใช้ พนักงานขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากการ ดำเนินงานตามปกติและเป็นการหวังผลในระยะสั้นเท่านั้น

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำ ให้บริษัทประสบความสำเร็จ การส่งเสริมการขายมีความสำคัญ นอกจากช่วยแก้ปัญหาสินค้าที่ เหลือมากเกินไป เป็นการระบายสินค้าที่ล้าสมัยหรือต่ำกว่าระดับคุณภาพ จากการศึกษาเกี่ยวกับ ความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการขายดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ ว่า ความสำคัญของการส่งเสริมการขายจะใช้ช่วยในการโฆษณา เพื่อให้การกระตุ้นผู้บริโภค คีขึ้น เร็วขึ้น มีความน่าสนใจมากขึ้น อันจะส่งผลทำให้ปัญหาของธุรกิจเกี่ยวกับสต็อกของ สินค้าลดลง เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้น ทำให้บริโภคมามากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ สร้างข้อมูลด้านดีเกี่ยวกับธุรกิจ

5.9.1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขาย จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ (Sales Promotion Objectives) ให้แน่ชัด ก่อนที่จะดำเนิน โปรแกรมการส่งเสริมการขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย แบ่งได้เป็น 6 ประเภท หลัก ดังนี้

1) เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) จะนิยมใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ของธุรกิจหน้าใหม่ การส่งเสริมการ ขายในช่วงนี้นับว่าสำคัญมาก ธุรกิจจะต้องดำเนินการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม มีการ จัดสรรทรัพยากรทั้งบุคคลและค่าใช้จ่ายมากพอเพียงที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่

2) เพื่อรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customers) จะใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อรักษาความสัมพันธ์ให้ลูกค้าเก่ารู้ถึงความผูกพัน ไม่หลีกเลี่ยงไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น นิยมใช้เมื่อคู่แข่งขึ้นหน้าใหม่ หรือรายเก่ามีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ โอกาสที่ลูกค้าของเราจะเปลี่ยนใจมีสูง ธุรกิจจึงต้องทำการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้การชักจูงลูกค้าของคู่แข่งอ่อนกำลังลงหรือลูกค้าของเราไม่ให้ความสนใจกิจกรรมของคู่แข่ง

3) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเก่าซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น (Load Present Users) ธรรมชาติของลูกค้าเก่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจในปริมาณมากขึ้น หากมีการกระตุ้นด้วยโปรแกรมการส่งเสริมการขาย การที่ทำให้ลูกค้าเก่าซื้อสินค้าของธุรกิจในปริมาณมาก จะช่วยสกัดคู่แข่ง เพราะการใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นเวลานานๆ จะสร้างความเคยชินให้กับลูกค้า

4) เพื่อเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) นอกจากจะใช้การส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อแล้ว ยังสามารถใช้เพิ่มอัตราการบริโภค ทำให้ยอดขายของธุรกิจเพิ่มขึ้น ในปริมาณของลูกค้าที่เท่าเดิม เหมาะอย่างมากในกรณีที่ตลาดเริ่มอิ่มตัว การหาลูกค้าเพิ่มทำได้ยาก วิธีเพิ่มปริมาณการซื้อนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดยหาวิธีการใช้สินค้าใหม่ๆ ให้หลากหลาย ลูกค้าจะเพิ่มการใช้สินค้ามากขึ้น

5) เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคยกระดับการบริโภค (Upgrade) การส่งเสริมการขายด้วยวัตถุประสงค์ข้อนี้ เป็นการจูงใจลูกค้าเก่าที่ใช้สินค้าของธุรกิจมานาน ให้หันมาใช้สินค้าใหม่ของเราที่อาจมีราคาสูงกว่าสินค้าที่ลูกค้าใช้อยู่เดิม โดยการให้สิทธิพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง รวมทั้งชักจูงลูกค้าของคู่แข่งที่อาจจะมิภาพลักษณ์ของสินค้าที่ด้อยกว่าของเรา ให้หันมาใช้สินค้า การส่งเสริมการขายประเภทนี้สามารถทำเพื่อช่วยชี้ให้ลูกค้ารู้สึกว่สินค้าที่ใช้อยู่นั้นดีกว่าสินค้าของคู่แข่ง

6) เพื่อเสริมกับการโฆษณาสินค้า (Reinforce Brand Advertising) การส่งเสริมการขายประเภทสุดท้ายนี้นิยมใช้ควบคู่กับการโฆษณา โดยทั่วไปโฆษณาจะนิยมส่งสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ ขณะเดียวกันลูกค้าก็จะเกิดความเบื่อหน่าย อาจจะไม่สนใจ หรือเลิกรับสื่อ นั้น ๆ ทำให้การโฆษณาไม่ได้ผล นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายควบคู่ไปกับการโฆษณาสินค้าตามปกติ เป็นการทำให้โฆษณาน่าสนใจมีสีสัน การส่งเสริมการขายที่ใช้ควบคู่กับการโฆษณาจะต้องมีเงื่อนไขหรือข้อเสนอที่จูงใจลูกค้า มีการกำหนด

ระยะเวลาเพื่อการเร่งเร้า หากข้อเสนอหรือเงื่อนไขไม่มีข้อจำกัด การส่งเสริมการขายอาจไม่ได้ผล จึงต้องระวังในเรื่องนี้ให้มาก

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดมีมากมายหลากหลายทั้งที่ใช้เงินทุนจำนวนน้อยไปจนถึงใช้เงินทุนจำนวนมาก ทั้งดำเนินการได้ในทันทีไปจนถึงต้องวางแผนการดำเนินการในระยะยาว ทั้งใช้คนจำนวนน้อยไปจนถึงต้องอาศัยคนจำนวนมาก ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพิจารณาให้ดี ให้เหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์ แต่ละตลาด รวมทั้งแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์การธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจกรรมในตลาดเป้าหมาย ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องผสมผสานสิ่งที่สามารถควบคุมได้ให้สอดคล้อง โดยการปรับปรุงกลยุทธ์ แผนการ และนโยบายต่างๆ ให้ดำเนินการอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

เจริญ อุปกแก้ว (2546 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์หน่อไม้แดงของกลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้ บ้านคำพอง อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มเป็นที่รู้จักของคนในท้องถิ่น วัสดุที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย มีส่วนผลักดันให้กิจกรรมมีความเจริญก้าวหน้า จากการศึกษาพบว่า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า ธุรกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านที่ดำเนินการในรูปของกลุ่มเกษตรกรและแปรรูปจะประสบความสำเร็จ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดี และจะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้ ศักยภาพแนวทางของผู้นำ การมีส่วนร่วม ทุน ดำเนินการ โครงสร้างและกระบวนการทำงาน ความรู้ทักษะ ประสบการณ์ของสมาชิกในกลุ่ม ความสามารถในการจัดเงินทุนและทรัพยากร การพัฒนาการเรียนรู้ หน่วยงานภาคีการพัฒนา เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุน ซึ่งปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ล้วนมีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนทั้งสิ้น สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความความสำเร็จของกลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้ บ้านคำพอง อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด โดยจำแนกปัจจัยด้านการบริหาร ได้แก่ คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องจักร วิธีการบริหารจัดการตลาด ปัจจัยทางการแข่งขัน คุณภาพต้นทุน เวลา ความยืดหยุ่นในการปรับตัว ปัจจัยทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความความสำเร็จของกลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้ บ้านคำพอง อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด

โหมสุตา รุ่งเรืองกิจไกร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแนวทางการวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิตหน่อไม้ในจังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า การผลิตหน่อไม้ในปัจจุบันนี้ ได้มีการใช้ปุ๋ยเคมีมากขึ้นกว่าเดิมเพิ่มการผลิตนั่นเอง แต่การใช้ปุ๋ยเคมี ได้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากเมื่อนานไป ดังนั้นทางผู้ผลิตเองควรมีการวางแผนการใช้ปุ๋ยให้ดีและเหมาะสมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือในอนาคตควรหันกลับมาใช้ปุ๋ยชีวภาพกันเพื่อประหยัดต้นทุนในการผลิต และรักษาสภาพหน้าดินให้ดีขึ้นเอง

ประพันธ์ แจ่มเยี่ยม (2546 : 1) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการทำธุรกิจชุมชน:กรณีศึกษา กลุ่มส่งเสริมกิจกรรมไร่สารพวงน้ำเขียว ตำบลวังน้ำเขียว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัด นครราชสีมา ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จ ได้แก่ การทำงานแบบภาค ที่ช่วยให้กลุ่มสมาชิกลดความเสี่ยงในเรื่องของราคาและ

ลดปัญหาในเรื่องการตลาด การมีผู้นำที่เข้มแข็งเสียสละและการมีสมาชิกที่มีความขยันขันแข็ง มีสำนึกที่ดีต่อกลุ่ม

ปิยะพร สุพรรณิพนธ์ (2546 : 3) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลการเข้าเรื่องโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมในจังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาพบว่า ชนิดของผ้าไหมที่กลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมทำการผลิตเมื่อเข้าร่วม โครงการฯ แล้ว มีทั้งหมด 9 ชนิด ส่วนใหญ่ผู้ผลิตผ้าไหมที่กลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมที่กลุ่มทำการผลิต เกือบทั้งหมดจะผลิตผ้าไหม ลวดลายเล็ก ร้อยละ 96.67 สีผ้าไหมที่นิยมมากที่สุดแก่ สีเขียว ร้อยละ 50.00 ด้านการพัฒนา รูปแบบการผลิตผ้าไหมส่วนใหญ่ผู้ทอผ้าไหมคิดรูปแบบเอง ปัญหาด้านการผลิต ได้แก่ ขาดการควบคุมกระบวนการผลิตที่ดี และรูปแบบการทอผ้าไหมไม่เป็นไปตามความต้องการของตลาด ด้านการตลาด เดือนที่สามารถจำหน่ายผ้าไหมได้มากที่สุดคือ ธันวาคม พฤศจิกายน และมกราคม ตามลำดับ เดือนที่จำหน่ายผ้าไหมได้น้อย คือ เดือนพฤษภาคม มิถุนายน และกรกฎาคม ตามลำดับ ปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ กลุ่มฯ ไม่มีการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาดและไม่มีตลาดรับซื้อผ้าไหม จุดแข็งของกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมคือ การทอผ้าไหมมัดหมี่ด้วยมือ เนื้อผ้าไหมแน่นและหนา ผลการศึกษายังพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากในการเข้าเป็นกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหม รวมทั้งปัจจัยทางด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการแข่งขัน ปัจจัยด้านการตลาด ดังนั้นสมาชิกของกลุ่มต้องให้ความร่วมมือในการทำการแก้ปัญหาทุกด้านรวมทั้งการปรับปรุงตัวของสินค้าให้ดีขึ้น

รังสรรค์ ปิติปัญญา (2546 : 2) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนและเครือข่าย จากการศึกษาพบว่า ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกมีผลต่อการพัฒนาหรือความสำเร็จของธุรกิจชุมชน/เครือข่ายร่วมกัน ปัจจัยภายในที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ/เครือข่ายประกอบด้วยทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งที่สำคัญได้แก่ คณะกรรมการ คณะกรรมการของกรณีศึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้มีพฤติกรรมดี ซื่อสัตย์ มีความสามารถ และได้รับการยอมรับจากผู้นำและชาวบ้านในชุมชนนอกจากทรัพยากรมนุษย์และเงินทุน ก็เป็นปัจจัยภายในที่สำคัญเช่นกัน

ปัจจัยภายในที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งคือ ระบบการจัดการ ซึ่งพบว่าระบบการจัดการของธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่สมบูรณ์นัก นอกเหนือจากกรรมการแล้ว องค์ประกอบอื่นของการจัดการได้แก่สมาชิกและพนักงานยังมีได้ทำงานอย่างที่ควรจะเป็นและประเด็นที่น่าเป็นห่วง คือการจัดการที่ดำเนินการอยู่ธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่เป็นที่วาง นอกจากนั้นการศึกษาของบางภูมิภาคได้ชี้ว่าการจัดการด้วยการเชื่อมโยงกันระหว่างธุรกิจ

ชุมชนที่มีกิจกรรมต่อเนื่องกันหรือเหมือนกันเป็นเครือข่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จ

สำหรับปัจจัยภายนอก ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ลักษณะพื้นฐานของชุมชน (พื้นฐานความคิดในการทำงานร่วมกัน ชื่อเสียงทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาดั้งเดิม) องค์กรสนับสนุน ซึ่งมีความหมายรวมถึงความสามารถของเจ้าหน้าที่ วิธีการในการส่งเสริมและรูปแบบและขนาดของการให้ความช่วยเหลือ นอกจากองค์กรสนับสนุนแล้ว คู่ค้าก็ถือว่าเป็นองค์กรหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนเครือข่าย การศึกษาในประเด็นนี้สรุปได้ว่า การมีคู่ค้าที่ดี โดยเฉพาะคู่ค้ารายใหญ่ที่มีความต่อเนื่องเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างมาก

สพล มรรคไพบูลย์ (2546 : 126) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี ได้แก่ อายุ (ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร) ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด (ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร) อาชีพ (ได้สนใจความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร) และรายได้สุทธิที่แตกต่างกัน (ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการ

อรวรรณ สุทธิพิทักษ์ (2546 : 3) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจชุมชน : ศึกษากรณีธุรกิจกะลาของตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจกะลาชุมชนของตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง มิได้ประสบผลสำเร็จเพราะปัจจัยการบริหารเชิงกลยุทธ์ในด้านการกำหนดทิศทางขององค์กร การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์และการปฏิบัติตามกลยุทธ์ เนื่องจากหลักการดังกล่าวมีความเหมาะสมกับธุรกิจ หรือองค์กรขนาดใหญ่ ที่มีการลงทุนสูง มีบุคลากรมาก และมีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน ซึ่งตรงกันข้ามกับธุรกิจกะลาชุมชน ซึ่งเป็นเพียงธุรกิจขนาดเล็ก ปัจจัยหลักที่ทำให้สมาชิกกลุ่มต้องรวมกลุ่มทำธุรกิจกะลาชุมชน คือ ต้องการสร้างรายได้เพิ่มให้กับครอบครัวและมั่นใจในตัวผู้นำจึงเกิดขึ้น และกลายเป็นการทำธุรกิจกะลาชุมชนขึ้นในเวลาต่อมาเพราะฉะนั้นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจกะลาชุมชน คือ

ความเชื่อมั่นศรัทธาต่อผู้นำในรุ่นบุกเบิกที่ เป็นผู้จัดทำกลยุทธ์เกี่ยวกับวิธีการทำงานที่มีความยืดหยุ่นในทุกๆด้าน โดยเฉพาะการจ่ายผลประโยชน์

กรมพัฒนาชุมชน (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มอาชีพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มอาชีพสตรี คือ ความพร้อมในการจัดตั้งกลุ่ม ความสามารถในการบริหารงานของกลุ่มการได้รับข้อมูลข่าวสารในการประกอบอาชีพ การสนับสนุนจากหน่วยงานจากราชการ ภาคเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมทั้งเงินทุนสนับสนุนและการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มอาชีพสตรี จากการศึกษาพบว่า การที่จะทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จนั้นมีหลายปัจจัยเป็นอย่างมากแต่สำหรับกลุ่มอาชีพสตรีนั้น คือ การที่กลุ่มได้มีการจัดตั้งกลุ่มที่ดี มีผู้นำที่ดีทั้งสามารถหาแหล่งเงินทุนทั้ง จากทางรัฐบาลและภาคเอกชน และกลุ่มต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขาย การตลาด

สมบัติ รัตนะชูวงศ์ (2548 : 2) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจชุมชนที่ได้คัดสรรเป็นสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับภาค 5 ดาว : กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมในภาคกลางฝั่งตะวันตก กลุ่มตัวอย่างคือ ธุรกิจชุมชนที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ไทย ระดับภาค 5 ดาว ประจำปี พ.ศ. 2546 ในสินค้าประเภทหัตถกรรม โดยจะทำการศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่ภาคกลางฝั่งตะวันตกจำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และเพชรบุรี จำนวน 10 กลุ่มธุรกิจชุมชน การศึกษาวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจชุมชน ที่ผ่านการคัดสรรเป็นสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับภาค 5 ดาว ประจำปี พ.ศ. 2546 ในสินค้าประเภทหัตถกรรม จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทำให้ผลการประเมินบริบทอยู่ในระดับสูงเพราะความต้องการอยากให้มีการร่วมกลุ่มของสมาชิกสูงมาก และความรู้จักคุ้นเคยกันของสมาชิกอยู่ในระดับสูง ด้านผลการประเมินปัจจัยนำเข้าอยู่ในระดับปานกลาง เพราะมีการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน แต่ก็มีปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทำให้กลุ่มธุรกิจชุมชนตัวอย่างบางกลุ่มมีผลการประเมินกระบวนการอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ทรัพยากรด้านสมาชิกกลุ่มและด้านเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการประเมินกระบวนการอยู่ในระดับสูงมาก ปัจจัยแห่งความสำเร็จคือการบริหารจัดการภายในกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ เสนอภาค และความเป็นผู้นำของประธานกลุ่ม ด้านการประเมินผลการผลิตอยู่ในระดับสูงมาก ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ ได้รับการยอมรับและเป็นที่ต้องการของตลาด

อุริสร์ พงษ์เทียจันทร์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาสินค้า OTOP กลุ่มผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในจังหวัดขอนแก่น ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิตเนื่องจากสะดวกและมีราคาถูก ส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เพื่อนและการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 2 ครั้ง ในระยะเวลา 1 ปี และซื้อโดยเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ สีแดง สีน้ำเงิน และสีเขียวในผ้าไหมพื้น เครื่องนุ่งห่มผ้าไหมสำเร็จรูป เครื่องประดับที่ทำจากผ้าไหม และอุปกรณ์การแต่งกายที่ทำจากผ้าไหม แต่มีความหลากหลายให้เลือกน้อยและยังไม่พอใจต่อการออกแบบของอุปกรณ์การแต่งกายที่ทำจากไหม ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายนิยมซื้อสินค้าที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการมากที่สุด ส่วนเพศหญิงนิยมซื้อที่ร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิตมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยกว่า 30 ปีลงมา มีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป จะตัดสินใจด้วยตนเองการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดขอนแก่นประเภทผ้าไหมพื้น และเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป จากการศึกษาพบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าที่ใกล้กับแหล่งการผลิตเนื่องจากมีความสะดวกสบาย และในอนาคตควรมีการพัฒนาด้านตัวของผลิตภัณฑ์ให้มีสีที่หลากหลายมากขึ้น สีแดง สีน้ำเงิน สีเขียว และสีเหลืองในผ้าไหมพื้น เครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปและอุปกรณ์การแต่งกายที่ทำจากไหมควรมีความเข้มมากขึ้น ควรปรับราคาของอุปกรณ์การแต่งกายที่ทำจากผ้าไหมให้ถูกลงและรักษามาตรฐานในด้านฝีมือการตัดเย็บให้สม่ำเสมอคงที่ตลอดไป ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยต่อไป

2. งานวิจัยในต่างประเทศ

จอห์นสัน (Johnson. 1996 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือการพัฒนาและทดสอบรูปแบบ 2 รูปแบบ โดยได้ทำการสำรวจและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในมุมมองของบริษัทโดยรวม ผลของการศึกษา ได้ชี้ให้เห็นว่า โครงสร้างของบริษัท และพฤติกรรมของผู้ขาย มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายด้วย ผู้วิจัยได้แนะนำว่า ผู้จัดการควรกระตุ้นพนักงานให้มีการพัฒนาตนเองให้มีบรรทัดฐานที่สามารถจะเข้ากันและร่วมมือกันกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เมื่อความสัมพันธ์อันนี้เกิดขึ้นผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะสานต่อความสัมพันธ์และผู้ขายก็สามารถสร้างสัมพันธ์โดยให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อได้

มัวร์ (Moore, 1997 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการรักษาความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภค โดยได้ทำการสำรวจและทำการประเมินนักการตลาดจะมีทำได้อย่างไร เมื่อมีการร้อง ทุกข์จากผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีข้อพิจารณา 3 ด้าน คือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น การดำเนินงาน และการสื่อสารระหว่างบุคคล ผลการศึกษาชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินของผู้บริโภคต่อทำที่การตอบสนองปัญหาของนักการตลาดกับเจตคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค การประเมินค่าทางบวกของผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคิดว่านักการตลาดมีการตอบสนองต่อ ปัญหาของเขาเป็นอย่างดี จะนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจและความผูกพันต่อ ความสัมพันธ์ในการตลาด ในทางกลับกัน การประเมินค่าในทางลบจะนำมาซึ่งการวิจารณ์ ในทางลบ โดยการพูดปากต่อปากและความสัมพันธ์นั้นก็จะมีจุดลงทันที การศึกษานี้ ชี้ให้เห็นว่า ทำที่ในการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคร้องทุกข์ในทาง รูปธรรม คือ ผลลัพธ์ที่สังเกตเห็นได้ และนามธรรม คือ การสื่อสารกับผู้บริโภคแล้วแต่มีผล ต่อทำที่ และพฤติกรรมต่อความสัมพันธ์ทางการตลาดทั้งสิ้น

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศนั้น พบว่าการประกอบธุรกิจทุกประเภทนั้น ผู้นำถือได้ว่ามีความสำคัญมาก เพราะการที่ธุรกิจจะ ประสบความสำเร็จหรือไม่ส่วนหนึ่งมาจากการที่มีผู้นำที่เก่ง มีความรู้ มีความสามารถ นอกจากนั้นแล้วธุรกิจทุกประเภทจะต้องมีนั่นคือ กลยุทธ์การวางแผน นั่นก็คือการวางแผน งานระยะยาว และการวางแผนระยะสั้น เพราะจะทำให้เราสามารถที่จะกำหนดทิศทาง การดำเนินธุรกิจไปได้

ดังนั้น กลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้ บ้านคำพอง ตำบลคำพอง อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด จึงได้รู้และมีการนำเอาผลจากการศึกษาดังกล่าวไปพัฒนากลุ่มไม่ว่าจะเป็น การพัฒนาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ ของตลาด ซึ่งก็ส่งผลให้การประกอบธุรกิจกลุ่มแปรรูปอาหารจากหน่อไม้ บ้านคำพอง อำเภอ โพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ดนั้นประสบความสำเร็จนั่นเอง