**บทที่ 2**

**เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการเพิ่มผลผลิตเชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

 2.1 แนวคิดการผลิตเชิงพาณิชย์

 2.2 การบริหารจัดการเชิงพาณิชย์

 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด

 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

 2.5 ทฤษฎีการบริการและความพึงพอใจ

 2.6 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**2.1 แนวคิดการผลิตเชิงพาณิชย์**

 การผลิตเชิงพาณิชย์ เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ของเกษตรที่ขึ้นอยู่กับกลไกของตลาดและนโยบายของรัฐ เป้าหมายสูงสุดของการผลิตเชิงพาณิชย์ หรือทุนนิยมคือ กำไรสูงสุด แนวคิดนี้พัฒนามาจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในประเทศอังกฤษ ในช่วงระหว่างคริสตวรรษ ที่ 15-19 การปฏิวัติอุตสาหกรรม ทำให้ประเทศไทยนำมาเป็นแบบอย่างในการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะด้านเกษตรกรรม เพื่อที่จะเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรในเชิงพาณิชย์ในช่วงทศวรรษที่ 1950-1970 โดยที่รัฐบาลมีการลงทุนในเรื่องสาธารณูปโภคพื้นฐานในชนบท การที่รัฐบาลให้ความสนใจในพื้นที่ชนบทมากขึ้นเป็นผลมาจาก 1) การขยายอำนาจของทางการไทยที่ดำเนินมาตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 192) ความพยายามที่จะวางสาธารณูปโภคเพื่อเชื่อมพื้นที่ชนบทให้เข้ากับเศรษฐกิจแบบตลาดภายใต้อุดมการณ์การพัฒนาที่ได้รับอิทธิพลจากธนาคารโลก 3) ความพยายามที่จะป้องกันและลดการก่อการร้ายในพื้นที่ล่อแหลมในชนบท งบประมาณสำหรับการเกษตรเพิ่มจากร้อยละ 7.3 ในปี 2504-2509 เป็นร้อยละ 15.1 ในปี 2515-2519 เกือบครึ่งหนึ่งของงบประมาณนำมาสร้างระบบชลประทาน(รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2540)

 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทุกฉบับเป็นแผนแม่บทในการพัฒนาประเทศ รัฐบาลมีเป้าหมายในการพัฒนาประเทศ คือ การพัฒนาให้เป็นประเทศอุตสาหกรรมภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม หรือที่นักวิชาการได้มองว่าการพัฒนาแบบนี้เป็น “การปฏิวัติเกษตรกรรม” หรือการ “การปฏิวัติเขียว” การปฏิวัติเขียวเป็นคำไทยที่ถอดมาจาก “Green Revolution” หมายถึงการเปลี่ยนแปลงการทำเกษตรแบบดั้งเดิมมาเป็นเกษตรแบบใหม่ให้ผลผลิตสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับปรุงพันธุ์พืชต่างๆ ที่ผสมขึ้นใหม่จะต้องใช้ควบคู่ไปกับการใช้ปุ๋ยเคมี สารกำจัดศัตรูพืช ใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตรการชลประทานแบบใหม่ และความรู้การจัดการฟาร์มอย่างเป็นวิทยาศาสตร์เพื่อที่จะให้ได้ผลผลิตที่สูงขึ้น (วิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ, 2535)

 การปฏิวัติเขียวเป็นผลพวงมาจากการใช้ความรู้ทางวิททยาศาสตร์ที่เกิดจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นในระบบทุนนิยมในตะวันตก ในช่วงทศวรรษที่ 17-18 ซึ่งการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้กระตุ้นให้มีการคิดค้นเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องขัดข้าว เครื่องเกี่ยวข้าวและเครื่องไถ ที่ใช้พลังไอน้ำ รวมทั้งการค้นพบปุ๋ยเคมีสังเคราะห์มาจากอุตสาหกรรมเคมี เป็นต้น ซึ่งต่อมาได้แพร่ขยายไปสู่ประเทศต่างๆ ใกล้เคียงโดยเฉพาะเยอรมนี กล่าวคือ ระหว่างปี 2418-2488 ผลผลิตข้าวสาลีเพิ่มขึ้นจาก 1.256 ตัน เป็น 1.2 ตันต่อเฮกตาร์ และมันเทศเพิ่มขึ้นจาก 8.6 ตัน เป็น 14.6 ตันต่อเฮกตาร์ การเพิ่มขึ้นของผลผลิตดังกล่าวส่วนหนึ่งมาจากการใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตร การจัดการฟาร์มอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ปุ๋ยเคมี เช่น ระหว่างปี 2438-2455 มีการใช้ปุ๋ยไนโตรเจนเพิ่มขึ้น 8 เท่าเป็นต้น (กฤษฎา บุญไชย, 2540)

 จะเห็นได้ว่าแนวคิดเกษตรเชิงพาณิชย์เป็นการอธิบายถึงการผลิตที่ขึ้นอยู่กับกลไกของตลาดและนโยบายของรัฐ เป้าหมายสูงสุดของการผลิตเชิงพาณิชย์ คือ กำไรสูงสุด ทำให้มีการส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐให้มีการปลูกพืชเศรษฐกิจที่ตลาดนิยม เช่น ปอ มันสำปะหลัง ข้าวหอมมะลิ เป็นต้น ทำให้การผลิตของเกษตรขึ้นอยู่กับกลไกตลาด ตั้งแต่กำหนดการผลิต การจัดจำหน่าย ตลาดทำให้เกษตรของประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลระบบการผลิต เพราะที่ผ่านมาการผลิตเน้นการเลี้ยงชีพ และเป็นการใช้ประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ได้เปลี่ยนมาปลูกพืชเชิงเดี่ยว เพื่อการค้า ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการเกษตรเชิงพาณิชย์ที่เกิดขึ้นภายในชุมชนและนำมาเสริมแนวคิดการปะทะประสานงานระหว่างวิถีการผลิต เพื่อจะศึกษาถึงนโยบายต่างๆ ของรัฐว่าจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อระบบของการผลิตของชุมชนอย่างไร ตั้งแต่การกำหนดการผลิต การจัดจำหน่าย ตลาด จะทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจถึงเงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงของชุมชน

**2.2 การบริหารจัดการเชิงพาณิชย์**

สำหรับการบริหารจัดการเชิงพาณิชย์มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

 พิมลจรรย์ นามวัติ (2529) ได้ให้ความหมายของการจัดการหรือการบริหารว่าเป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและใช้แทนกันเสมอ คำว่า Administration ซึ่งแปลเป็นไทยว่า “การบริหาร” ว่าเป็นคำที่มีความหมายเช่นเดียวกับManagement หรือการจัดการและใช้แทนกันได้ โดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับภาครัฐกิจจะพบว่ามีการใช้คำสองคำนี้สับเปลี่ยนกันอยู่เสมอสองคำนี้จึงมีความหมายเหมือนกัน

 พิมลจรรย์ นามวัติ (2529;อ้างอิงมาจาก French and Saward, 1995) ได้นิยามคำว่า Management (การจัดการ) ไว้ใน Dictionary ofManagement ว่า “การจัดการ” คือ กระบวนการ กิจกรรมหรือการศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ในอันที่จะเชื่อมั่นได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปในแนวทางที่จะบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ด้วยความพยายามร่วมของกลุ่มบุคคล

 สรุปการบริหาร คือ การประสมประสานทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

 จุฑา เทียนไทย และนภาพร ขันธนภา (2542) กล่าวถึง Henri Fayol นักอุตสาหกรรมชาวฝรั่งเศสในต้นศตวรรษที่ 19 ได้เสนอ หน้าที่ผู้บริหาร POCCC ดังนี้

 Planning (การวางแผน)

 Organizing (การจัดองค์การ)

 Commanding (การสั่งการ)

 Coordinating (การประสานงาน)

 Controlling (การควบคุม)

 หน้าที่ดังกล่าวเป็นหลักเบื้องต้นและได้รับการนิยมตลอดมาจนกระทั่งได้ย่นย่อหลักดังกล่าวเหลือ 4 อย่างคือ 1) การวางแผน (Planning) 2) การจัดองค์การ (Organizing)3) การชักนำ (Leading) และ 4) การควบคุม (Controlling)

 1. การวางแผน (Planning) เป็นการระบุเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์และกำหนดแผน เพื่อประสานงานกิจกรรมต่างๆ

 2. การจัดองค์การ (Organizing) เป็นการพิจารณาถึงงานที่จะต้องกระทำ ใครจะทำงานนั้น การจัดกลุ่มงานอย่างไร ใครต้องรายงานใครและใครเป็นผู้ตัดสินใจ

 3. การชักนำ (Leading) เป็นการจูงใจ ผู้ใดเป็นผู้บังคับบัญชา การสั่งการ การเลือกช่องทาง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและการขัดความขัดแย้ง

 4. การควบคุม (Controlling) เป็นกิจกรรมการตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่วางไว้ และแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น

 พยอม วงศ์สารศรี และคณะ (2545) ได้สรุปไว้ว่า Fayolได้กำหนดหลักในการจัดการ 14 ข้อ ดังนี้

 1) การแบ่งงานกันทำ เน้นให้มีการแบ่งงานกันทำตามความถนัดและความสามารถ

 2) อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ อำนาจหน้าที่เป็นสิทธิหรืออำนาจในการสั่งการในเรื่องนั้นๆ ส่วนความรับผิดชอบเป็นการทำงานที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จสิ้นตามตำแหน่งที่มีหน้าที่อยู่

 3) ระเบียบวินัย คือ การเคารพในข้อตกลงและปฏิบัติตามระเบียบขององค์การ

 4) เอกภาพในการบังคับบัญชา ผู้ใต้คับบัญชาคนหนึ่งควรได้รับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว

 5) เอกภาพในการอำนวยการ เป็นการจัดงานที่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน เข้าเป็นกลุ่มเดียวกันโดยให้อยู่ภายใต้การดูแลของผู้บังคับบัญชาคนเดียว

 6) ประโยชน์ส่วนบุคคลเป็นรองประโยชน์ส่วนรวม หลักการนี้มุ่งให้เกิดความปรองดองและประสานประโยชน์ในกรณีที่มีความขัดแย้งระหว่างบุคคลหรือองค์การ

 7. ค่าตอบแทน องค์การต้องคำนึงถึงหลักความเหมาะสมและความยุติธรรม

 8. การรวมอำนาจ คือผู้ใต้บังคับบัญชาทุกระดับต้องรับฟังคำสั่งของผู้บริหารเพียงคนเดียว

 9. การจัดสายบังคับบัญชา คือจัดจากระดับสูงสุดไปสู่ระดับต่ำสุด และมีการเชื่อมโยงกันด้วยการติดต่อสื่อสารในวงจรสั้น ๆ เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

 10. การจัดลำดับ คือการจัดลำดับตำแหน่งและหน้าที่ของตำแหน่งต่าง ๆ ให้ชัดเจน

 11. ความเสมอภาค คือ การปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างยุติธรรม

 12. ความมั่นคงในการทำงาน งานแต่ละงานต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ ฉะนั้นไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงโยกย้ายงานบ่อยเพราะจะทำให้คนงานรู้สึกว่าไม่มั่นคง

 13. ความคิดริเริ่ม คือให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้แสดงความคิดริเริ่มต่อการปฏิบัติงาน

 14. ความสามัคคี คือการก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างลูกจ้างส่งเสริมการทำงานเป็นทีมอันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การ

 ลักษณะสำคัญของการจัดการหรือการบริหารในองค์การ การจัดการเป็นศิลป์และศาสตร์ การจัดการและการดำเนินงานถือเป็นศิลป์ (Art) คือ

 1. ปัจจุบันการจัดการรับผลสำเร็จถือเป็นศิลปะการใช้ทักษะหรือความสามารถในการดำเนินงานให้ได้รับความสำเร็จ ส่วนในอดีตถือว่าการจัดการได้รับผลสำเร็จนั้นเป็นศิลป์หรือศาสตร์ไม่ระบุคำตอบแน่ชัด

 2. ในเชิงศิลป์ถือว่าการจัดการจะสำเร็จหรือไม่แค่ไหนจะขึ้นอยู่กับความสามารถและทักษะของการจัดการของผู้จัดการเป็นสำคัญ

 3. สมัยก่อนยอมรับว่าเป็นศิลป์เพราะเป็นเรื่องความสามารถส่วนบุคคล

 4. สมัยนี้ถือว่าเป็นศิลป์เพราะเป็นเรื่องของความสามารถและทักษะในการดำเนินงานมากกว่าอย่างอื่น

 การจัดการและการดำเนินงานถือเป็นศาสตร์ (Science) คือ

 1. การจัดการได้มีการศึกษาอย่างมีระบบ และได้มีการคิดค้นหลักการต่างๆ การจัดการจึงกลายเป็นศาสตร์หรือวิทยาการหรือเทคโนโลยี (Technology) สาขาหนึ่ง

 2. ปัจจุบันการจัดการมีความก้าวหน้ามีการคิดค้นมีการวิจัยและพัฒนาไปอย่างกว้างไกลมาก

 3. แต่อย่างไรก็ตามทุกวันนี้ก็มีการยอมรับอยู่แม้ว่าการจัดการหรือการบริหารนั้นเป็นศาสตร์สาขาหนึ่ง ซึ่งมีการศึกษาอย่างเป็นระบบก็ตาม และผู้ซึ่งได้รับความสำเร็จในการจัดการหรือการบริหารนั้นต้องอาศัยศิลปะอยู่มาก

 การจัดการเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ กล่าวคือ ความสามารถในการจัดการและการดำเนินงานถือเป็นศิลป์ (Art) ส่วนความรู้หรือทฤษฏีที่ใช้ในการจัดการถือเป็นศาสตร์(Science) ในการจัดการต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์

 เมื่อศาสตร์มีการพัฒนา ศิลป์ก็ควรมีการพัฒนาเช่นกัน ความรู้ในการจัดการสามารถปรับปรุงในรูปการปฏิบัติทางการจัดการได้อย่างแน่นอน นักบริหารที่พยายามจัดการโดยปราศจากความรู้ทางการจัดการจำเป็นต้องพึ่งโชคชะตา ลางสังหรณ์ หรือสิ่งที่เคยทำในอดีต

 จิระภา สุขเกษม (2547) ให้ความหมายของการบริหารหรือการจัดการ (Management) หมายถึง กระบวนการ และการใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด หรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นไว้ล่วงหน้าให้ประสบความสำเร็จประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้

 1. คน (Man) คือ ปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จ

 2. เงิน (Money) คือ เงินสดและทรัพย์สิน รวมถึงเงินกู้ด้วยซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการซื้อที่ดินก่อสร้างโรงงาน

 3. วัสดุอุปกรณ์ (Material) คือ เครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

 4. เครื่องจักร (Machine) คือ อุปกรณ์หลักในการผลิตเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่า

 สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (2546) ได้เขียนเรื่องการพัฒนาการบริหารสถาบันการศึกษา สาระการเรียนรู้ 9.4 เรื่อง TQM : การบริหารคุณภาพแบบเบ็ดเสร็จ หลักการทำงานของ TQM โดย จูรัน (Joseph M.Juran) นักวิชาการที่เขียนหนังสือ “The Quality Control Handbook” เมื่อปี ค.ศ. 1951ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับ TQM ที่เน้นการทำงานเป็นทีมประกอบด้วย 10 ขั้นตอน ดังนี้

 1. การสร้างความตระหนักในความต้องการและโอกาสเพื่อปรับปรุงคุณภาพ

 2. การกำหนดเป้าหมายการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

 3. การจัดตั้งองค์กรเพื่อส่งเสริมกิจกรรมพัฒนาคุณภาพงาน โดยการกำหนดทีมงานและการจัดสรรทรัพยากรสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ

 4. การให้ทุกคนได้รับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

 5. ดำเนินกิจกรรมที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาการทำงาน

 6. รายงานผลการปฏิบัติงาน

 7. รับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมาย

 8. นำผลงานเผยแพร่

 9. บันทึกผลการปฏิบัติงาน

 10. ร่วมมือพัฒนาระบบการทำงานปกติของหน่วยงานในแต่ละปี และกระบวนการทำงานเพื่อให้งานของทุกฝ่ายได้รับการพัฒนาเป็นไปด้วยความราบรื่น

 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การสรรหาบุคคลเข้าทำงาน (Staffing) การอำนวยการ (Directing) และการควบคุม (Controlling) โดยหลักการจะมีรายละเอียด เช่น การ

 วางแผน (Planning) คือ การกำหนดภารกิจ (Mission) และวัตถุประสงค์ (Objectives) ตลอดจนกิจกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ได้กล่าวถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคในการประกอบอาชีพ ได้แก่

 1. ปัญหาผลผลิตต่ำ เนื่องจากขาดความรู้หรือใช้ทักษะและวิทยาการแบบเดิมทำให้ผลผลิตตกต่ำ

 2. ปัญหาจากภัยธรรมชาติ อาชีพที่ต้องอาศัยฤดูกาล เมื่อไม่เป็นไปตามนั้นก็จะทำให้ผลผลิตเสียหาย ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นเองและที่เกิดจากการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยคน ย่อมทำให้ผลผลิตเสียหาย

 3. สินค้าใดที่ได้รับความนิยมหรือสามารถสร้างผลกำไรตอบแทนสูง ก็มักจะทำตามอย่างกัน สินค้าใดที่ไม่ได้รับความนิยมหรือสร้างผลกำไรต่ำ ก็จะเลิกการผลิต มากกว่าจะพัฒนาปรับปรุง

 4. ปัญหาทางการตลาด ผู้ผลิตมักขาดความรู้ด้านการตลาดจึงทำให้ไม่สามารถสนองตอบความต้องการของตลาดได้

 5. ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ทั้งแรงงานฝีมือ ช่างเทคนิค และระดับวิชาชีพ

 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการของฟาโยล ซึ่งเป็นนักทฤษฎีการจัดการคนที่สำคัญ กล่าวว่า การบริหารจัดการนั้นสามารถ นำไปใช้ได้เป็นการทั่วไปไม่ว่าเป็นงานบริหารจัดการของเอกชนหรือของรัฐ โดยมีหน้าที่หลักของฝ่ายจัดการ คือ POCCC

 1. การวางแผน (Planning)

 2. การจัดองค์การ (Organizing)

 3. การบังคับบัญชา (Commanding)

 4. การประสานงาน (Coordinating)

 5. การควบคุมงาน (Controlling)

 และยังกำหนดหลักทั่วไปในการบริหารจัดการ (General Principles of Management)

ไว้ 14 ข้อ คือ

 1. ควรมีการแบ่งงานกันทำตามความรู้ความสามารถ (Division of Work)

 2. อำนาจและความรับผิดชอบของคนงานควรจะได้สัดส่วนกัน (Authority andResponsibility)

 3. คนงานควรเคร่งจะรักษาระเบียบวินัยอย่างเคร่งครัด (Discipline)

 4. คนงานควรจะต้องมีผู้บังคับบัญชามากกว่าหนึ่งคน (Unity of Comand)

 5. หน่วยงานจะต้องกำหนดนโยบายในการปฏิบัติงานให้แน่นอน (Unity ofDirection)

 6. คนงานควรจะเสียสละผลประโยชน์ส่วนตัวเพื่อผลประโยชน์ขององค์การ(Subordination of Individual Interest)

 7. การกำหนดอัตราค่าจ้าง ผลตอบแทน ควรจะพิจารณาตามเนื้องาน(Remuneration)

 8. การบริหารงานที่ดีจะต้องมีลักษณะเป็นการรวมอำนาจ (Centralization)

 9. จะต้องกำหนดสายงานการบังคับบัญชาไว้อย่างแน่นอน (Scalar Chain)

 10. ควรจะกำหนดระเบียบการบริหารไว้อย่างชัดเจน (Order)

 11. ควรจะต้องให้ความยุติธรรมแก่คนงานโดยเสมอกัน (Equity)

 12. คนงานจะต้องมีความมั่นคง และได้รับหลักประกันในงานที่กำลังทำอยู่(Stability of Tenure of Personnel)

 13. ควรมีความคิดริเริ่มและการวางแผนไว้ล่วงหน้าสำหรับการบริหาร (Intiative)

 14. คนงานควรจะทำงานเป็นทีม และเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน (Esprit de Corps)

 บรรยงค์ โตจินดา (2542) ได้ให้ความหมายของการวางแผน คือกระบวนการเกี่ยวกับทางการเกี่ยวกับ

 1. การเลือกสรรภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์การ เพื่อนำมาเป็นแผนระยะสั้นและระยะยาว

 2. การแบ่งวัตถุประสงค์ของแผนก ฝ่าย จนกระทั่งถึงรายบุคคลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใหญ่

 3. การเลือกแผนกลยุทธ์ แผนกลวิธีเพื่อทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์

 4. ตัดสินใจเรื่องการจัดสรรทรัพยากร

 ธงชัย สันติวงษ์ (2543) ได้ให้ความหมายของ การวางแผน คือกระบวนการกำหนดวัตถุประสงค์ จะประกอบด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน

 1. กำหนดวัตถุประสงค์ต่าง ๆ

 2. การกำหนดแนวทางการกระทำ หรือแผนงานต่าง ๆ ที่จะนำมาปฏิบัติเพื่อจะให้บรรลุวัตถุประสงค์เหล่านั้น

 วุฒิชัย จำนง (2541) กล่าวถึงการจัดองค์การว่า ในการจัดองค์การธุรกิจบริหารควรยึดหลัก ดังนี้

 1. การกำหนดหน้าที่ส่วนงานและการแบ่งงาน

 2. การกำหนดความสัมพันธ์ภายในองค์กร

 3. การกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ

 การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) คือ การคัดเลือก การบรรจุตำแหน่งงานต่าง ๆเพื่อให้เหมาะสมกับโครงสร้างองค์การ

 ธงชัย สันติวงษ์ (2543) ได้มีแนวคิดเกี่ยวกับการจัดคนเข้าทำงาน โดยกล่าวไว้ว่า การจัดคนเข้าทำงานต้องดำเนินกิจกรรม ได้แก่ การคัดเลือก การบรรจุคนเข้าทำงานและรักษาให้คนงานมีประสิทธิภาพในตำแหน่งต่าง ๆ ภายในองค์การ และหวังให้การทำงานทุกอย่างขององค์การบรรลุผลสำเร็จได้ ย่อมต้องการคนงานที่มีความรู้ความสามารถ ผู้บริหารย่อมต้องการจัดการตามหน้าที่ จัดทำแผนวางคนสำหรับตำแหน่งงาน ประเมินกำลังคน คัดเลือกคนที่มีความสามารถ รวมถึงแนะนำคนให้เข้าใจสิ่งต่าง ๆ ก่อนการทำงาน การฝึกอบรม การพัฒนาเพื่อให้สามารถทำงานได้ดีขึ้น

 อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม (2545) ได้ศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาดโอกาสทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาด ของสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ศึกษากรณีเครื่องจักสานจังหวัดนครราชสีมาและอ่างทอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตจักสานส่วนใหญ่ทำจักสานเป็นอาชีพเสริมจากการทำการเกษตร โดยได้รับรายได้จากการทำจักสานประมาณรายละ 2,000 ถึง 3,000 บาทต่อเดือน รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตส่วนใหญ่จะกำหนดด้วยตนเอง หรือกำหนดกันเองภายในกลุ่มสมาชิก หรือเป็นรูปแบบที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ วัตถุดิบที่ใช้ในการทำจักสานส่วนใหญ่จะเป็นวัตถุดิบที่หาได้ภายในท้องถิ่น เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำจักสานมักจะเป็นเครื่องมือที่เรียบง่าย ผลิตภัณฑ์จักสานที่ผลิตได้จะมีคุณภาพไม่คงที่ และปริมาณที่ผลิตได้ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่ทำการผลิต นอกจากนี้ยังพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มจักสานตัวอย่างผลิตมีชนิด รูปแบบ และขนาดของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การพัฒนาชนิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างช้า ๆ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้เน้นการใช้วัสดุจาก ธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่น และใช้ภูมิปัญญาในท้องถิ่น ราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ค่อนข้างต่ำ โดยส่วนใหญ่เป็นการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มผู้ผลิตจักสานประสบที่สำคัญได้แก่ ปัญหาความไม่เพียงพอของเงินทุน การขาดทักษะในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และการขาดตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ที่แน่นอน ผลการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด พบว่า กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่มีสภาพแวดล้อมภายในเข้มแข็งในระดับปานกลาง และสภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อกลุ่มผู้ผลิตในระดับปานกลาง ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ผลิตจึงได้แก่ กลยุทธ์รักษาฐานะเดิม และได้สรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้ การจะพัฒนาการผลิตเครื่องจักสานในจังหวัดนครราชสีมาและอ่างทอง หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่นสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด และกรมการพัฒนาชุมชน ควรให้ความช่วยเหลือจัดหางบประมาณเพื่อกู้ยืม ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งเงินทุน ส่งเสริมให้มีการปลูกพืชที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการทำจักสาน จัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาฝีมือในการทำเครื่องจักสานจัดหาเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ให้ช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิต และที่สำคัญอย่างยิ่งได้แก่การช่วยจัดหาแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศให้แก่กลุ่มผู้ผลิต

 บุญคลี ปลั่งศิริ (2548) ได้สรุปถึงวัฒนธรรมองค์กรเป็นเครื่องมือทางการบริหารและการพัฒนาองค์กร การปรับโครงสร้างเป็นเพียงการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบวัฒนธรรมเป็นกรอบวิธีการปฏิบัติของคนที่อยู่ในองค์กรนั้น มีอิทธิพลต่อการประพฤติปฏิบัติของคนที่อยู่ในองค์กร สะท้อนให้เห็นขบวนการคิด การตัดสินใจ การวางแผนยุทธศาสตร์ขององค์กรและที่สำคัญที่สุด มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กร เป็นกรอบบังคับรูปแบบการทำงานขององค์กรที่ถูกถ่ายทอดจาก ผู้บริหารและพนักงาน ดังนั้นองค์กรที่ต้องการปรับตัวอย่างรวดเร็วต้องใช้วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดทิศทาง การสร้างวัฒนธรรมในองค์กรจะต้องทำแบบ Top–Down จากผู้บริหารระดับสูงไปยังระดับกลาง ระดับล่าง และพนักงาน โดยผู้บริหารระดับสูงจะต้องปฏิบัติตนเป็นตัวอย่าง (Role Model) โดยการประพฤติปฏิบัติ (Practice) ตนให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมที่ต้องการสร้างจะต้องทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

 รุ่งศักดิ์ วิลามาศ (2547) กล่าวไว้ในหลักการตลาด อธิบายถึงขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ขั้นตอน คือ

 1. การหาแนวคิด (Idea Generation) เป็นการรวบรวมค้นหาแนวคิดที่เป็นระบบและไม่เป็นระบบ เพื่อให้ได้ความคิดที่ดี เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

 2. การกลั่นกรองเลือกเฟ้น (Screening) เป็นการแยกแยะ ตัดทอนแนวคิดให้น้อยลง โดยเริ่มจากแนวคิดที่เห็นว่าทำไม่ได้ เป็นไปไม่ได้ หลีกเลี่ยงความผิดพลาดในการตัดสินใจ มีการกำหนดประเด็นเพื่อใช้ในการตัดสินใจและยอมรับหรือปฏิเสธ

 3. การพัฒนาและตรวจสอบแนวคิด (Concept Development and Testing) เป็นการประเมินทางเลือกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และคัดแนวทางที่ดีที่สุดไว้เพื่อใช้พัฒนาและเป็นการนำแนวคิดมาตรวจสอบเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีการสอบถามจากผู้บริโภคและผลจากการตอบรับจากผู้บริโภค จะช่วยในการตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

 4. การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development) แยกเป็นส่วนแรก มีการวางแผนพิจารณาโครงสร้างและพฤติกรรมของตลาด วางแผนยอดขายและสร้างครองตลาด วางเป้าหมายกำไรที่ต้องการส่วนที่สอง วางแผนราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย งบการตลาดส่วนสุดท้าย มีการวางแผนระยะยาวในการดำเนินงานทั้งหมดเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความต้องการของตลาดตลอดไป

 5. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) หมายถึง ต้องมีการทบทวนยอดขาย ต้นทุน กำไร ที่คาดไว้ เพื่อตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์สร้างความพึงพอใจ และสอดคล้องกับความต้องการขององค์กร หรือกลุ่มหรือไม่ ถ้าสอดคล้องก็จะได้พัฒนาต่อไป

 6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) มีการทดลองและทำต้นแบบสินค้าใหม่ๆ เพื่อให้ปรากฏในการพัฒนาสินค้าที่ชัดเจน การเรียนรู้การออกแบบ วาดแบบทำแบบจำลอง ผลิตต้นแบบของจริง จะช่วยให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์

 7. การทดสอบตลาด (Marketing Test) การตรวจสอบตลาด โดยการนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จำนวนหนึ่งทดสอบตลาด เป็นขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อดูปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคและคนกลาง มีวิธีทดสอบตลาดหลายวิธี ตามประเภทของผลิตภัณฑ์

 8. การนำสินค้าออกวางตลาด (Commercialization) เมื่อนำสินค้าออกทดสอบและมีข้อมูลจากการทดสอบตลาด ประกอบการตัดสินใจ ขั้นสุดท้ายคือการตัดสินใจออกวางตลาดซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีการลงทุนอย่างมาก และ มีค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าในระยะเข้าสู่ตลาด

 ได้อธิบายการบริหารการตลาดว่า ธุรกิจจะต้องเน้นความราบรื่นของงานบริหารหลักการขององค์การ และงานหลักขององค์การ ได้แก่

 1. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กิจกรรมนี้จะเกี่ยวเนื่องกับการค้นหาการวิจัย การพัฒนา การเสนอสินค้าใหม่เข้าตลาด ที่จะต้องกระทำด้วยความรวดเร็ว มีคุณภาพและอยู่ในงบที่ประมาณการไว้

 2. กระบวนการจัดการสินค้าคงคลัง กิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาและการจัดหาวัตถุดิบทั้งสถานที่เก็บตลอดจนคลังสินค้ากรณีผลิตเสร็จ ในอันที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ทันท่วงที ทั้งนี้โดยมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ

 3. กระบวนการจัดตามคำสั่งซื้อ กิจกรรมจะเริ่มตั้งแต่ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าการดำเนินงานจัดการจัดหา การขนส่งให้ตรงเวลา การติดตามลูกหนี้

 4. กระบวนการบริการลูกค้า กิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยให้ลูกค้าง่ายในการติดต่อกับธุรกิจ ได้รับบริการความช่วยเหลือต่างๆ อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ได้รับคำตอบหรือแก้ไขข้อขัดข้องที่เกิดขึ้น

 ทั้ง 4 กระบวนการ เป็นหัวใจขององค์การในการส่งผ่านธุรกิจไปยังผู้บริโภค องค์การจะประสบความสำเร็จต้องมีการจัดการที่ยอดเยี่ยมทุกขั้นตอน

 กิตติ ลิ่มสกุล (2546) ได้ให้แนวทางการพัฒนาท้องถิ่น โดยประชาชนมีส่วนร่วม“ผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล” และได้สรุปแนวคิดและหลักการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OneTambon One Product) ว่าแนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน หรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีกิจการการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและความต้องการของตลาดสากล โดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (Self-Reliance) เป็นหลัก ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องในขบวนการนี้ จำเป็นต้องอุทิศพลังกาย (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่จะต้องใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายการอยู่ดีกินดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน แสวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นที่ดีงามให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นใหม่ต่อๆ ไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย

 นอกจากนี้เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ของ ประชาชน เกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development)

 ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึง การบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การักษาภูมิปัญญาไทยการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลก

 ดังนั้น “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” จึงเป็นแนวทางการส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี

ด้านการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบท และสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับ

ฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้

กลายเป็นสินค้าที่คุณภาพ มีจุดเด่น จุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้

รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

 กิจกรรมทางเศรษฐกิจ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development) เบื้องต้น และรวมเป็นเครือข่าย ภายใต้ตำบลอาศัยหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ คือ

 1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

 2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self - Reliance-Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น

 3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ฟูมฟักประชากรให้สู้ชีวิตด้วยความท้าทายและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

 หลักการของขบวนการนี้ ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ท้องถิ่น เพราะอาจจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนด้านเทคนิค เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์การตลาด ชุมชนท้องถิ่นรับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มยอดการขายหรืออาจจะจัดตั้งบริษัทหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่างๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการ คือ

 1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก

 2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว

 3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี

กิจกรรมหลักที่สำคัญ คือ

 1. ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายตลาดออกสู่เครือข่ายท้องถิ่นภาคเมืองและตลาดโลก

 2. ผลิตและคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่น โดยอาศัยความรู้ความสามารถของคนในชุมชนให้ความร่วมมือกันรับผิดชอบ มีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม กอง เป็นผู้คอยให้คำแนะนำ และคอยให้การสนับสนุนในด้านของเทคโนโลยี การคิดค้นอุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่าง ๆ การวิจัยอย่างครบวงจร

 3. การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น ชุมชนต้องมีการเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีความรู้ สามารถมองการณ์ไกล สามารถวางแผนงานในระยะยาวที่เป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยแก้ปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้น

 กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2541) ได้เขียนถึงงานพัฒนากลุ่มอาชีพ สรุปใจความได้ว่า งานพัฒนากลุ่มอาชีพ เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการพึ่งตนเอง สร้างเครือข่าย สร้างคนให้มีความสามารถเรียนรู้การบริหารจัดการอาชีพ เป็นกิจกรรมสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านด้วยการส่งเสริมให้มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกลุ่มอาชีพที่มีอยู่บนพื้นฐานหรือศักยภาพของท้องถิ่น โดยมีองค์กร หน่วยงานสนับสนุนพัฒนารูปแบบ คุณภาพและสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ของกลุ่มอาชีพ การรวมกลุ่มกันดำเนินกิจกรรมผลิตภัณฑ์ จักสาน ทอผ้า ผลิตภัณฑ์จากผ้า เครื่องใช้ อาหารแปรรูป และอื่นๆ

 วิธีการดำเนินงาน

 1. เตรียมข้อมูลกลุ่มอาชีพ เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มอาชีพ ศักยภาพในการผลิต ภาคธุรกิจเอกชน

 2. จัดหาตลาดเครือข่ายของร้านค้าชุมชน ภาคธุรกิจเอกชน

 3. ปรับปรุงทักษะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ยอมรับทางด้านมาตรฐานคุณภาพ

 4. สร้างเครือข่ายกลุ่มอาชีพในชนบท เพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้และการจ้างงานในชนบทให้มากขึ้น

 5. เสนอข้อมูลของกลุ่มอาชีพให้ภาคธุรกิจพิจารณาเพื่อกำหนดผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อตลอดคุณภาพที่ต้องการโดยมีภาคราชการสนับสนุนพัฒนาฝีมือ พัฒนาทักษะ จัดหาแหล่งเงินทุนและวัตถุดิบ

 6. ประสานให้กลุ่มอาชีพและภาคธุรกิจได้พบกัน เพื่อทำความตกลงด้านคุณภาพ รูปแบบ ปริมาณและการบริหารจัดการ

 7. ประสานภาคอุตสาหกรรมราชการโดยผ่านชุมชนหรือกลุ่มอาชีพ เพื่อให้มีการกระจายการผลิตไปสู่ชนบท เช่นการผลิตชิ้นส่วนต่างๆ ของโรงงานอุตสาหกรรมโดยคำนึงถึงรายได้ มาตรฐานการทำงาน และสิ่งแวดล้อม

 8. หากกลุ่มอาชีพไม่สามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพในภาคธุรกิจต้องการ ภาคราชการต้องให้การสนับสนุนพัฒนาฝีมือ เพิ่มทักษะ จัดหาเงินทุน วัตถุดิบและการบริหารจัดการ

 มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

 1. เกณฑ์เบื้องต้น เป็นเกณฑ์ที่สินค้าทุกประเภทที่นำมาพิจารณาจะต้องผ่านก่อนซึ่งจะต้องเป็นสินค้าที่ไม่มีลักษณะข้อใดข้อหนึ่งดังต่อไปนี้

 1.1 วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ 100 %

 1.2 วัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็นของผิดกฎหมาย หรือเลี่ยงภาษี

 1.3 เป็นสินค้าที่เลียนแบบหรือละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

 1.4 เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดอันตรายอย่างร้ายแรงต่อชุมชน หรือสิ่งแวดล้อม

 2. เกณฑ์ที่นำมาใช้ในการคัดเลือกสินค้าที่มีศักยภาพหรือมีความพร้อมที่จะขึ้นบัญชีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ที่นำมาพิจารณาแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ

 2.1 ด้านตัวสินค้า ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

 2.1.1 ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต แบ่งเป็น

 1) สัดส่วนการใช้วัตถุดับในการผลิต หมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่ได้มาจากพื้นที่ในจังหวัดๆ ต่อปริมาณวัตถุทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต (อาจคิดในแง่ของมูลค่าวัตถุดิบ หรือปริมาณก็ได้)

 2.) ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง ความรู้ ทักษะ ความสามารถในการผลิตที่สืบสานมาจากบรรพบุรุษในพื้นที่นั้นๆ หรือในจังหวัดนั้น

 2.1.2 การผลิต แบ่งเป็น

 1) การพัฒนาแบบสินค้า หมายถึง แบบของสินค้าที่ชุมชนผลิตอยู่ในปัจจุบันว่ามีความแตกต่างไปจากสินค้าดั้งเดิมหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

 2) คุณภาพสินค้า หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แบ่งการพิจารณาเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสินค้าที่ต้องได้รับการรับรองคุณภาพจากคณะกรรมการอาหารและยาและส่วนที่เป็นสินค้าทั่วไป กรณีของสินค้าทั่วไปจะต้องมีเอกสารแสดงที่ชัดเจน

 3) กระบวนการผลิตต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง กรรมวิธีกระบวนการผลิตที่ชุมชนใช้ในการผลิตสินค้า หรือบริการนั้น มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนเพียงใดและชุมชนมีส่วนร่วมหรือมีระบบเข้าไปจัดการแก้ไขผลกระทบของสิ่งแวดล้อมนั้นๆ อย่างไร

 2.1.3 การตลาด แบ่งเป็น

 1) แหล่งจำหน่ายสินค้า หมายถึง ตลาดที่นำสินค้าของชุมชนจำหน่าย อันประกอบด้วยตลาดต่างประเทศ ตลาดภายในประเทศ ในระดับต่างๆ ได้แก่ ตลาดต่างจังหวัด ตลาดภายในจังหวัดที่ผลิต และตลาดภายในอำเภอที่ผลิต

 2) จำนวนแหล่งจำหน่ายชุมชน หมายถึง จำนวนร้านค้าแหล่งจำหน่าย ผู้รับซื้อสินค้า ที่นำสินค้าของชุมชนไปจำหน่าย

 3) การเพิ่มขึ้นของยอดจำหน่ายเทียบกับปีที่แล้ว หมายถึง ปริมาณการจำหน่ายสินค้าในรอบ 12 เดือนนี้ เทียบกับปริมาณการจำหน่ายในรอบ 12 เดือนที่แล้ว

 4) ความต่อเนื่องของตลาด หมายถึง มีตลาดรองรับอย่างแน่นอนมีการสั่งซื้อสั่งจ้างผลิตหรือจำหน่ายอย่างต่อเนื่องเพียงใด

 5) รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง บรรจุภัณฑ์ ฉลาก ที่ชุมชนใช้ในการบรรจุสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อมองเห็น หรือสามารถนำสินค้านั้น ๆ ไปยังแหล่งอื่น ๆ ได้

 2.2 ด้านความเข้มแข็งของชุมชน หรือการบริหารจัดการของชุมชนประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

 2.2.1 ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต แบ่งเป็น

 1) จำนวนสมาชิก หมายถึง จำนวนผู้ผลิตทั้งหมดของชุมชนซึ่งประกอบด้วยสมาชิกของกลุ่ม รวมกับสมาชิกในครอบครัว หรือบุคคลอื่นซึ่งรวมถึงลูกจ้างที่ร่วมทำการผลิต แต่มิได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม

 2) อายุของกลุ่มที่เริ่มผลิตเพื่อจำหน่าย หมายถึง จำนวนปีนับจากการที่กลุ่มเริ่มทำธุรกิจหรือเริ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อจำหน่าย ไม่นับรวมการผลิตเพื่อใช้เอง หรือเมื่อเริ่มรวมกลุ่มแต่ยังไม่มีการผลิต

 2.2.2 ระบบบัญชีและการเงิน แบ่งเป็น

 1) กองทุนของกลุ่ม หมายถึง เงินทุนกลุ่มที่ได้มาจากการดำเนินงานของกลุ่มการปันผลจากการดำเนินงานของกลุ่ม การถือหุ้นของสมาชิก หรือการสะสมเป็นกองทุนของกลุ่มเพื่อใช้ในการดำเนินงานต่าง ๆ ของกลุ่มซึ่งไม่รวมถึงกองทุนหมู่บ้าน หรือเงินกู้ยืมจากแหล่งต่าง ๆ

 2) ระบบการบันทึกบัญชี หมายถึง การบันทึกค่าใช้จ่าย รายรับรายจ่าย ตามระบบบัญชีอย่างชัดเจน กลุ่มสามารถรู้ได้ว่าต้นทุนในการผลิตเท่าใด ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเป็นอย่างไร รวมถึงรายรับของกลุ่ม

 3) สัดส่วนการลงทุนของกลุ่ม หมายถึง สัดส่วนของมูลค่าเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานที่เป็นของกลุ่มเอง ต่อมูลค่าเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานทั้งหมด ซึ่งอาจจะเป็นอุปกรณ์เครื่องมือที่ยืมมาจากหน่วยงานราชการ

 2.3 อื่นๆ แบ่งเป็น

 2.3.1 การบริหารจัดการกลุ่ม หมายถึง การบริหาร จัดการกลุ่มที่มีระเบียบโครงสร้าง องค์กรที่ชัดเจน มีกฎ กติกา ระเบียบปฏิบัติของกลุ่มที่ชัดเจน ทั้งที่กำหนดเป็น ลายลักษณ์อักษรหรือตกลงร่วมกันทั้งกลุ่มที่จะทะเบียนอย่างเป็นทางการ และกลุ่มรวมตัวกันเองโดยธรรมชาติ

 2.3.2 ระบบเครือข่าย หมายถึง จำนวนกลุ่ม ที่มีการเชื่อมโยงการผลิตร่วมกันอาจเป็นการรวบรวมสินค้าอย่างเดียวหรือเป็นการนำสินค้าจากกลุ่มหนึ่งเพื่อมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตของอีกกลุ่มหนึ่งก็ได้การกำหนดระดับศักยภาพ หรือความพร้อมของชุมชน/สินค้า

 ปัจจัยต่างๆ ที่นำมาใช้ในการคัดเลือกสินค้าที่มีศักยภาพหรือมีความพร้อมที่จะขึ้นบัญชีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กำหนดเป็นคะแนน มีคะแนนรวม 100 คะแนนจะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งในด้านตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และด้านความเข้มแข็งชุมชน หรือการบริการจัดการของชุมชน รวมทั้งสิ้น 20 ตัวแปร ซึ่งจะนำมากำหนดระดับศักยภาพ หรือความพร้อมของชุมชน/สินค้า เป็น 3 ระดับดังนี้

 1. ระดับ 3 ดาว (ระดับที่มีศักยภาพหรือความพร้อมมาก) ได้คะแนนตั้งแต่ 80 คะแนนขึ้นไป

 2. ระดับ 2 ดาว (ระดับที่มีศักยภาพหรือความพร้อมปานกลาง) ได้คะแนนตั้งแต่ 60-79 คะแนน

 3. ระดับ 1 ดาว (ระดับที่มีศักยภาพหรือความพร้อมค่อนข้างน้อย) ได้คะแนนต่ำกว่า 60 คะแนน

 สินันท์ นันทกิจจามร (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ศึกษากรณี อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่อยู่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 คน พบว่า ความชัดเจนและความเป็นไปได้ของวัตถุประสงค์ของโครงการ มีความสอดคล้องกับหลักการพื้นฐาน ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับยอดขาย ที่เพิ่มหลังจากเข้าโครงการของผลิตภัณฑ์ ในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย โดยการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการศึกษาปัจจัยทีมีผลต่อความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ประสบความสำเร็จมาก และกลุ่มที่ประสบความสำเร็จน้อย โดยใช้แนวสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นและสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

 1. กลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากจะได้รับและเข้าใจข่าวสารมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับความสำเร็จน้อย

 2. กลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากมีความเห็นว่า ความรู้ความเข้าใจนั้นมีความสำคัญอยู่มากทั้งในด้านการผลิตสินค้า และวิธีการทางการตลาด ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่วนผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อยมักจะขาดความรู้ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง อาศัยการปฏิบัติตกทอดกันมาจากบรรพบุรุษด้วยความเคยชิน

 3. ความพร้อมของผู้ประกอบการในด้านความสามารถการผลิตและการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญลำดับแรกที่จะนำโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไปสู่ความสำเร็จ ทั้งผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากและผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อยต่างเห็นด้วยและยอมรับในเรื่องของหลักการผลิตที่มีคุณภาพ ระบบการผลิต และกระบวนการทางการตลาดใหม่ๆ

 4. ความพร้อมของผู้ประกอบการในด้านกำลังใจ ทั้งผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากและผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อย ต่างให้ความสำคัญกับสิ่งที่เป็นกำลังใจเหมือนกัน เช่น รางวัล คำชมเชย เพราะจะทำให้มีคุณค่ามากขึ้น ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น

 5. ความพร้อมของผู้ประกอบการในด้านเงินลงทุน ทั้งผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากและผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อยต่างเห็นว่า ทุนเป็นปัจจัยสำคัญเพราะที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่เพียงพอ รัฐบาลควรให้การสนับสนุนมากกว่านี้ เพื่อจะได้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและปริมาณที่มากกว่านี้

 6. ในด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากและผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อย ต่างมีความเห็นตรงกันว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่ดีจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

 7. ด้านบทบาทของผู้นำชุมชน ทั้งผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากและผู้ประกอบ

การที่ประสบความสำเร็จน้อยต่างมีความเห็นตรงกันว่า ผู้นำชุมชนมีความสำคัญมากเพราะผู้นำชุมชนจะเป็นทั้งผู้นำทางด้านความคิด มีอิทธิพลต่อคนในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นด้านการส่งเสริม สนับสนุนในเรื่องของข้อมูลข่าวสาร สอนเทคนิคต่างๆ ในด้านการผลิต และการตลาด ตลอดจนขวัญและกำลังใจ และยังเป็นผู้สร้างความเป็นปึกแผ่นสามัคคีให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อก่อให้เกิดพลังและความเข้มแข็งในชุมชน

 8. ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ ซึ่งผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากจะเห็นว่า หน่วยงานราชการมีความสำคัญมาก และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างดีตั้งแต่เริ่มโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และในปัจจุบันก็ได้เห็นการสนับสนุนมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ส่วนผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อย จะมีความเห็นว่า หน่วยงานราชการมีความสำคัญมากแต่ที่ผ่านมายังไม่ได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือมากนัก

 9. ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาก จะให้ความสำคัญในเรื่องของการรวมตัวกันในกลุ่มของตนเอง แต่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อยมักจะไม่ได้มีการรวมกลุ่ม รวมตัวกัน จึงทำให้ไม่เกิดพลังความเข้มแข็งกันในกลุ่มชุมชนของตนเอง

 ไชยวุฒิ มนตรีรักษ์ และพงษ์เดช สารกร (2546) ได้ศึกษาการประเมินกิจกรรมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเลย โดยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษา 3 ประการ คือ1) ศึกษาสภาพการดำเนินกิจกรรมโครงการของชุมชน 2) ศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินกิจกรรมโครงการชุมชน และ 3) ศึกษาแนวทางในการส่งเสริมกิจกรรมโครงการของชุมชนการศึกษาครั้งนี้ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ในทุกอำเภอจากนั้นจะสุ่มเลือกพื้นที่ตำบลและคัดเลือกกิจกรรมการผลิตของตำบลนั้นจากโครงการที่จังหวัดเลยคัดเลือกเป็นโครงการนำร่อง 1 หมู่บ้าน และไม่เลือกเป็นโครงการนำร่องอีก 1 หมู่บ้าน ซึ่งกิจกรรมการผลิตในตำบลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 8 ตำบล ใน 4 อำเภอ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 6ประเภท คือ เครื่องจักสาน ผ้าทอพื้นเมือง ไม้กวาดดอกหญ้า เซรามิก มะพร้าวแก้ว และกล้วยน้ำว้า การเก็บข้อมูลใช้เทคนิควิธีเชิงคุณภาพ ได้แก่สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview)ในกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มเจ้าหน้าที่และผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานสนับสนุน และใช้เทคนิควิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)ในกลุ่มผู้นำชุมชน และบุคคลในชุมชน พบว่า

 1. สภาพการดำเนินกิจกรรมโครงการของชุมชนในด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านการก่อให้เกิดกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนมีรูปแบบการก่อเกิดกลุ่มของบุคคล 2 ลักษณะ คือ

 เกิดมาจากการพัฒนาตนเองของผู้ผลิตที่มีทักษะฝีมือในงานอาชีพอยู่ก่อนมีนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นกลุ่มผลิตขึ้นมาภายหลังมีนโยบายตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไปส่งเสริม ซึ่งการเกิดกลุ่มในลักษณะนี้จะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ กิจกรรมการผลิตมีความเข้มแข็ง การผลิตและการรวมกลุ่มมีแนวโน้มยั่งยืน เช่นกลุ่มจักสานหัตถกรรมพื้นบ้านไทเลย บ้านกลาง กลุ่มเซรามิคบ้านหนองฟ้าแลบ กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านปากปวน เป็นต้น

 เกิดมาจากการที่หน่วยงานไปส่งเสริมการรวมกลุ่ม โดยการสนับสนุนเงินทุนวัสดุอุปกรณ์ การจัดวิทยากรไปฝึกสอนการผลิต ซึ่งการเกิดกลุ่มลักษณะนี้จะเน้นการรวมกลุ่มมากกว่าเน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มลักษณะนี้มีคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ดีพอสมาชิกกลุ่มยังต้องการความช่วยเหลือเกือบทุกด้าน กิจกรรมการผลิตไม่เข้มแข็ง การผลิตและการรวมกลุ่มมีแนวโน้มไม่ยั่งยืน เช่น กลุ่มทำไม้กวาดดอกหญ้าบ้านโป่งชี กลุ่มจักสานบ้านนาบอนกลุ่มสตรีจักสานบ้านกลาง กลุ่มกล้วยน้ำว้าบ้านหาดทรายขาว เป็นต้น

 สำหรับปัจจัยที่เป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต พบว่าได้มาจาก 2 ลักษณะ คือเป็นวัตถุดิบที่หาได้เองในชุมชนและวัตถุดิบที่ซื้อมาจากภายนอกชุมชน จากการศึกษา พบว่ากลุ่มผลิตที่ใช้วัตถุดิบในชุมชนมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่ากลุ่มที่ต้องซื้อวัตถุดิบจากภายนอกชุมชน และยังสามารถควบคุมบริหารจัดการวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตได้ดีกว่าการซื้อจากภายนอกอีกด้วย เช่นกลุ่มจักสานหัตถกรรมพื้นบ้านไทเลยบ้านกลาง

 ด้านกระบวนการดำเนินกิจกรรมการผลิต จากการศึกษาพบว่า มี 2 รูปแบบคือ รูปแบบแรกเป็นการแยกการผลิตไปตามบ้านสมาชิกกลุ่มตามทักษะฝีมือและชิ้นงานแล้วนำมารวมกันที่ศูนย์การผลิตเพื่อประกอบชิ้นงานหรือตกแต่ง หรือเพื่อรวมสินค้า เช่น กลุ่มจักสานหัตถกรรมพื้นบ้านไทเลยบ้านกลางกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านท่าสวรรค์ เป็นต้น ส่วนรูปแบบที่สองเป็นผลิตแบบรวมศูนย์การผลิต โดยสมาชิกต้องมาทำการผลิตที่จุดเดียวกัน เช่นกลุ่มมะพร้าวแก้งบ้านน้อย กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านปากปวน กลุ่มเซรามิก บ้านหนองฟ้าแลบ ซึ่งการผลิตแบบนี้มีส่วนดีที่เป็นศูนย์กิจกรรมครบวงจร ตั้งแต่การผลิต การเก็บสินค้า และการจำหน่าย แต่จุดอ่อนที่สถานที่ตั้งศูนย์การผลิตจะอยู่ที่ทรัพย์สินส่วนบุคคล (บ้านประธานศูนย์) ซึ่งอาจไม่ยั่งยืนในอนาคต

 บทบาทการสนับสนุนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในส่วนของเจ้าหน้าที่และผู้ปฎิบัติในระดับพื้นที่จะให้การสนับสนุนด้านเงินทุน ด้านวิชาการและด้านบริหารจัดการในส่วนการให้การสนับสนุนของหน่วยงานระดับจังหวัด จะให้การสนับสนุนเกี่ยวกับการผลิต การตลาดความรู้ด้านเทคนิคทางธุรกิจ และการปรับปรุงสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์

 ในส่วนผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มผู้ผลิต พบว่าเกิดผลกระทบใน 3 ประการ คือ ประการแรก ทำให้เกิดการพัฒนากระบวนการเรียนรู้การผลิตและการพัฒนาสินค้า ประการที่สองทำให้เกิดความร่วมมือกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และประการที่สามทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

 2. จากการศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมของผู้ผลิต พบว่ามีปัญหาด้านไม่มีศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ทั้งระดับตำบลและระดับจังหวัด คุณภาพสินค้าไม่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ปัญหาวัตถุดิบไม่มีในท้องถิ่น ปัญหาตลาดมีน้อย ความร่วมมือระหว่างส่วนราชการยังไม่เชื่อมประสานกันอย่างมีประสิทธิภาพ ชุมชนไม่มีความรู้เกี่ยวกับระบบธุรกิจ สมาชิกต้องการประโยชน์ระยะสั้น ไม่มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์และภูมิปัญญาปัญหาในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันเพื่อพึ่งตนเอง ปัญหาการตัดราคาผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการบริหารจัดการยังอยู่ที่ตัวบุคคล

 3. สำหรับรูปแบบและแนวทางในการส่งเสริมกิจกรรมของชุมชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีหลายแนวทาง ได้แก่ การเชื่อมโยงกิจกรรมการผลิตเข้ากับกิจกรรมการท่องเที่ยว การสืบสานภูมิปัญญาเข้าสู่ระบบการศึกษา การลดต้นทุนการผลิต การแปรรูปเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบที่หลากหลาย การป้องกันผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางสื่อ การสร้างตราสินค้าเฉพาะจังหวัดเลย การแสวงหาตลาดเพิ่มโดยการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ชุมชนกับธุรกิจภาคเอกชน การจัดป้ายแสดงแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ การจัดตั้งศูนย์รวมจำหน่าย การพัฒนาตลาดไปสู่ตลาดในระบบการค้าต่างตอบแทนและพัฒนาการเรียนรู้ทางระบบธุรกิจให้ชุมชน

 สยุมพร ลิ่มไทย (2548) ได้เขียนบทความ “ชุมชนเข้มแข็ง” มีสาระสรุปได้ว่า การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน งานพัฒนากลุ่มอาชีพ เป็นกิจกรรมการบริหารจัดการอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชาวบ้านด้านการส่งเสริมอาชีพให้มีการแปรรูปผลผลิตหรือพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์จากกลุ่มอาชีพที่มีอยู่บนพื้นฐานของศักยภาพของท้องถิ่น แรงงาน ทรัพยากร ทุน และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีองค์กร หน่วยงาน สนับสนุนพัฒนาฝีมือ รูปแบบ คุณภาพและสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ของกลุ่มอาชีพ การร่วมกลุ่มดำเนินกิจกรรม ผลิตภัณฑ์จักสาน ทอผ้า ผลิตภัณฑ์จากผ้าและเครื่องใช้

 นวลน้อย ศรีรัตน์ (2548) ได้เขียนบทความโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สรุปใจความว่า โครงการ OTOP เป็นโครงการที่มีจุดหมายสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนโดยพยายามที่จะนำเอาภูมิปัญญาพื้นบ้าน วัตถุดิบ และทรัพยากรในชุมชนมาเป็นพื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภาครัฐจะเข้าไปช่วยส่งเสริมสร้างทางด้านการบริหารจัดการ การเสริมสร้างทางด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และช่องทางการตลาดโดยมีการวางเป้าหมายไว้ว่าสุดท้ายแล้วผลิตภัณฑ์ OTOP จะสามารถนำไปขายในตลาดโลกได้ เป้าหมายของโครงการนี้ไม่ได้เป็นเพียงการสร้างรายได้ สร้างงาน และอาชีพให้กับชุมชนเท่านั้น แต่ยังมีการวางเป้าหมายถึงการพัฒนาชุมชนที่เข้มแข็งผ่านกระบวนการรวมกลุ่มของชุมชนในการทำงานร่วมกัน

 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้กล่าวถึง การค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยได้อ้างถึงทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow’s Theory of Motivation) การจูงใจเกิดแรงจูงใจ (Motive) หมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย หรืออาจหมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น หรือความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการนั้นนักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมุติฐานคือ มนุษย์มีความต้องการหลากหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดความต้องการจะมีความแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ (Hierarchy of Needs) โดยจัดตามความสำคัญจากมากไปหาน้อยมนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อนเมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดและเกิดความต้องการในชั้นสูงต่อไปบุคคลจะสนใจในความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับอื่นต่อไป

 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของปัจจัยจูงใจทางการตลาด (Marketing Mix) คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าปัจจัยจูงใจทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place orDistribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรารวมเรียกว่า 4 P ในการใช้ปัจจัยจูงใจทางการตลาดหรือ 4 P มีขั้นตอนดังนี้

 1. บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์ซึ่งถือเป็นปัจจัยจูงใจทางการตลาดส่วนแรกที่เกิดขึ้นก่อนผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ตลาดต้องเป็นที่ต้องการของลูกค้าบริษัท

 2. บริษัทจะกำหนดราคาสินค้านั้น

 3. ผลิตภัณฑ์จะสามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) และต้องอาศัยปัจจัยจูงใจทางการส่งเสริมการตลาด (PromotionMix) และการจัดจำหน่าย (Distribution) เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า

 4. ปัจจัยจูงใจทางการตลาดทั้ง 4 ส่วนจะต้องถูกนำมาใช้ร่วมกัน แม้ว่าจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของกลยุทธ์ของตลาดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามแม้ผลิตภัณฑ์จะดีเพียงใดก็ตามตลาดของบริษัทได้ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยจูงใจทางการตลาดทั้ง 4 ส่วนมีความสำคัญมีความเกี่ยวข้องกันและต้องใช้ร่วมกันในอันที่จะสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจรายละเอียดของปัจจัยจูงใจทางการตลาด มีดังต่อไปนี้

 1. สินค้า (Products) สินค้าจำแนกออกเป็นสินค้าบริโภค (Consumer Products)และ สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Products) โดยมีรายละเอียดดังนี้

 1.1 สินค้าบริโภค เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อ ซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นได้ ดังนี้

 1.1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ประกอบด้วย

 1) สินค้าสะดวกซื้อ (Staple Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของสินค้า เช่น รองเท้า ถุงเท้านักเรียน

 2) สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods)หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้ซื้อบริโภคเห็นว่ามีลักษณะต่างกัน จึงมีการเปรียบเทียบลักษณะต่าง ๆสินค้าเจาะจงซื้อ (Specially Goods) เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้ามีความพยายามในการที่จะได้มาซึ่งสินค้า มีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสินค้า การตัดสินใจซื้อจะไม่ขึ้นอยู่กับราคา แต่จะขึ้นอยู่กับความภาคภูมิใจ ชื่อเสียงและคุณภาพของสินค้า

 3) สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คิดซื้ออาจเนื่องจากไม่รู้จักหรือรู้จักแต่คิดว่าสินค้าดังกล่าวไม่มีความจำเป็น

 1.1.2 สินค้าอุตสาหกรรม หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อ ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินการ สามารถจัดประเภทได้ ดังต่อไปนี้1) วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Material and Parts) เป็นปัจจัยการผลิตที่เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า ประกอบด้วย

 (1.1) วัตถุดิบ (Raw Material) มี 2 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม(Farm Product) เกิดจากการทำการเกษตร และผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ (Natural Product)

 (1.2) ชิ้นส่วนประกอบ ได้แก่ วัตถุประกอบ (ComponentMaterial) ได้แก่ เหล็ก ซีเมนต์ ลวด และชิ้นส่วนประกอบ (Component Parts)

 2) สินค้าประเภททุน (Capital Items) เป็นสินค้าต้องใช้ในกระบวนการผลิตอายุใช้งานนาน ราคาค่อนข้างแพง ประกอบด้วย

 (2.1) สิ่งติดตั้ง (Installation) จำเป็นต่อการผลิตสินค้าสำเร็จรูปได้แก่สิ่งปลูกสร้าง อาคาร อุปกรณ์ถาวร

 (2.2) อุปกรณ์ประกอบ เป็นสินค้าอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานด้านการผลิต ประกอบด้วย เครื่องมือเครื่องใช้ในโรงงาน

 3) วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (Supplies and Services) เป็นสินค้าที่ช่วยในการดำเนินการผลิต แบ่งเป็น

 (3.1) วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) มีอายุการใช้งานสั้น ใช้แล้วหมดไปได้แก่ วัสดุบำรุงรักษา วัสดุซ่อมแซม วัสดุในการดำเนินงาน

 (3.2) บริการ เป็นงานที่จัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานผลิต แบ่งเป็นบริการบำรุงรักษาองค์ประกอบของสินค้า (Product) ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

 1. ลักษณะ (Feature)

 2. คุณภาพ (Quality)

 3. รูปแบบ (Style)

 4. สินค้าให้เลือก (Options)

 5. ตรายี่ห้อ (Brand Name)

 6. การบรรจุหีบห่อ (Packaging)

 7. ขนาด (Sizes)

 8. บริการ (Services)

 9. การรับประกัน (Warranties)

 10. การรับคืน (Return)

 2. ราคา (Price) เป็นปัจจัยจูงใจทางการตลาดส่วนที่สอง หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการในรูปของเงินตรา เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เพราะราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

 2.1 ราคาสินค้าในรายการ (List price)

 2.2 ส่วนลด (Discounts)

 2.3 ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period)

 2.4 นโยบายและกลยุทธ์ราคา (Price Policy and Strategy)

 3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจาย และหมุนเวียนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผ่านตัวกลางทางการตลาด (Marketing Channel) หรือช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

 3.1 ช่องทาง (Channels)

 3.1.1 ความครอบคลุม (Coverage)

 3.1.2 ทำเลที่ตั้ง (Locations)

 3.1.3 สินค้าคงเหลือ (Inventory)

 3.14 การขนส่ง (Transport)

 3.1.5 การคลังสินค้า (Warehousing)

 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าเป้าหมายและการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อก่อให้เกิดการขายในแนวทางที่องค์การตั้งวัตถุประสงค์ไว้ เครื่องมือของปัจจัยจูงใจทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

 4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมสื่อสารใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ

เสนอส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ โดยผ่านสื่อที่มิใช่ตัวบุคคลและมีค่าใช้จ่าย

 4.2 ส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเร็วขึ้นเพื่อให้ขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

 4.2.1 การส่งเสริมผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การแจกตัวอย่างสินค้าบัตรลดราคา การให้รางวัล

 4.2.2 การส่งเสริมคนกลาง (Trade Promotion) ได้แก่ ให้ส่วนลดการค้าให้ส่วนลดสินค้า จัดโฆษณา ให้สนับสนุน

 4.2.3 การส่งเสริมพนักงานขาย (Personal Selling) เช่น เป็นกลยุทธ์การขายเพื่อเข้าให้ถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์สร้างให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจและยอมรับของคนในสังคม ซึ่งหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนจะเป็นผู้ให้ข่าวแก่ประชาชน เพราะถือว่าเป็นหน้าที่ที่จะให้ข้อมูลธุรกิจแก่ประชาชนที่สนใจสรุปได้ว่า การพัฒนาการผลิตของกลุ่มต้องผู้ดำเนินงานต้องมีการบริหารจัดการกลุ่มและแนวทางในการพัฒนากระบวนความรู้เพื่อการบริหารจัดการกลุ่ม ส่งผลต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของกลุ่มและใน การดำเนินงานของกลุ่มชาวบ้านในแต่ละท้องถิ่นจะใช้ภูมิปัญญาการจัดการกลุ่มควบคู่กับการศึกษาความรู้ใหม่ในการบริหารจัดการจึงจะส่งผลให้กลุ่มประสบผลสำเร็จ

**2.3 ส่วนประสมทางการตลาด**

 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix ) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ (พิบูล ทีปะปาล, 2545) ต่อไปนี้

 **2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)**

 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทาให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) และต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) จะเป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจากได้มีการนาผลิตภัณฑ์ออกวางจาหน่ายไประยะหนึ่งแล้วซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

 **2.3.2 ราคา (Price)**

 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นตัว P ที่ 2 เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่าย ในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ก็เช่นกัน หากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจาหน่ายให้เหมาะสมกับเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

 **2.3.3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)**

 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบ

ด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่คลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนที่ 2 คือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และสุดท้าย คือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

 **2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทาการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน (Nonpersonal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายๆ เครื่องมือ และต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544)

 1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์ด้านสื่อ (Media Strategy) ซึ่งเป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อ การกำหนดระยะเวลาความถี่ ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่างๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

 3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู้ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ส่วนต่อมา คือ การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู้คนกลาง (Trade Promotion) ประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทาให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งขันที่มีเป็นจำนวนมากในท้องตลาดที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทุกทางทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอยู่เสมอ การปรับราคาและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ การจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่สุด ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของตนเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเลือกก่อนและนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจาส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคต ซึ่งกลยุทธ์การตัดสินใจขององค์กรด้วย 4Ps สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.1

**ตารางที่ 2.1**กลยุทธ์การตัดสินใจขององค์กรด้วย 4Ps

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ผลิตภัณฑ์** | **สถานที่** | **ส่งเสริมการตลาด** | **ราคา** |
| 1. รูปลักษณ์ | 1. วัตถุประสงค์ | 1.วัตถุประสงค์ | 1. เป้าหมาย |
| 2. บริการ | 2. ชนิดของช่องทาง | 2. การผสมผสานการส่งเสริมการขาย | 2. ความยืดหยุ่น |
| 3. จุดเด่น | 3. การเปิดตลาด | 3. ผู้ขาย (ชนิด จานวน การคัดเลือก การฝึกอบรม แรงจูงใจ) | 3. ระดับการหมุนเวียนของวงจรสินค้า |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ผลิตภัณฑ์** | **สถานที่** | **ส่งเสริมการตลาด** | **ราคา** |
| 4. ระดับคุณภาพ | 4. ประเภทของพ่อค้าคนกลาง | 4. การโฆษณา (เป้าหมายชนิดของสื่อประเภทของการโฆษณา)  | 4. ภูมิภาค |
| 5. อุปกรณ์เสริม | 5. ประเภทของสถานที่ในการจัดทาคลังสินค้า | 5. การส่งเสริมการขาย | 5. การลดราคา |
| 6. การติดตั้ง | 6. การขนส่งและจัดเก็บ | 6. สื่อสิ่งพิมพ์ | 6. งบประมาณ |
| 7. คาแนะนา | 7. ระดับการบริการ |  |  |
| 8. การรับประกัน | 8. ช่องทางการจัดหา |  |  |
| 9. ชนิดของสินค้า | 9. ช่องทางการจัดการ |  |  |
| 10.บรรจุภัณฑ์ |  |  |  |

**ตารางที่ 2.1**(ต่อ)

**ที่มา :** McCarthy and W.D. Perreault (1996)

 นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น McCarthy and Perreault (1996) ยังกล่าวถึงการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป้าหมายแล้วผู้บริโภคมีเส้นทางหลายทาง เช่น ผลิตภัณฑ์สามารถมีหลายขนาดและรูปร่าง รวมไปถึงระดับคุณภาพของสินค้า และระดับการบริการที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ บรรจุภัณฑ์สามารถมีหลากหลายขนาด หลายสีหรือวัสดุ ตรายี่ห้อสินค้า และการรับประกันสามารถเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ ก็สามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสม ผู้ผลิตหรือผู้จาหน่ายสินค้าจะพิจารณาราคาของสินค้าก็สามารถปรับขึ้นหรือลงได้ ด้วยหลายเหตุปัจจัยจึงเป็นแรงสนับสนุนให้องค์กรตัดสินใจเลือกกระบวนการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ในองค์การของตน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้

 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความเหมาะสมของตัว “ผลิตภัณฑ์” เป้าหมายทางการตลาด ข้อเสนอดังกล่าว จะนำไปสู่รูปลักษณ์ของสินค้า บริการหรืออาจจะทั้ง 2 รูปแบบ ต้องจำไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ไม่เพียงจำกัดอยู่ที่รูปร่างหน้าตา สิ่งสำคัญที่ต้องพึงระลึก คือ ผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ พร้อมกับปัจจัยอื่นๆ การตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสังเกตได้ว่า การพัฒนาและจัดการกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่และเส้นทางของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด จะพิจารณาลักษณะสำคัญของประเภทที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่รวมกันอยู่ภายใต้กลุ่มขั้นผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะชื่อให้สามารถพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

 2. ปัจจัยด้านสถานที่ เกี่ยวพันกับการตัดสินใจในการที่จะนาเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม หากผลิตภัณฑ์ไม่ดีพอสำหรับผู้บริโภค ก็ไม่มีประโยชน์ว่าจะขายเมื่อไหร่หรือที่ไหน ผลิตภัณฑ์ถูกนำเสนอแก่ผู้บริโภคผ่านการกระจายสินค้าช่องทางการกระจายสินค้ามีหลายช่องทางแล้วแต่องค์กร จากผู้ผลิตสู่ช่องทางสุดท้าย คือ ผู้ใช้หรือผู้บริโภค บางครั้งระบบของช่องทางการกระจายสินค้าก็ไม่ยากนัก อาจจะส่งตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทันที ซึ่งนับเป็นความพิเศษของตลาดธุรกิจและในตลาดบริการบ่อยครั้งที่ระบบจะซับซ้อนและยุ่งยากหรือหลากหลายและแตกต่างไปตามประเภทของพ่อค้าคนกลางหรือผู้เชี่ยวชาญ และหากผู้จัดการทางการตลาดมีเป้าหมายทางการตลาดที่แตกต่างกันหรือความต้องการที่ต่างกัน ช่องทางการตลาดของการกระจายสินค้าอาจแตกต่างกัน

 3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เชื่อมโยงกับกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่านโยบาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการขายแบบตัวต่อตัว ทั้งนี้เพราะสามารถกระตุ้นความสนใจให้อยากทดลอง และกระตุ้นการซื้อของกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น กรณีคูปองลดราคา คะแนนสะสมการซื้อสินค้า ตัวอย่างสินค้า แคตาล็อก หนังสือแนะนำ หรือจดหมายเวียน งานสนับสนุนการขายมีความพิเศษ คือ สามารถนาไปใช้กับการขายแบบปัจเจกบุคคลหรือใช้กับคนจานวนมากก็ทำได้ P ตัวที่ 3 หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความเกี่ยวพันกับเป้าหมายทางการตลาดในด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดรวมนับตั้งแต่วิธีการขาย ดังนี้

 3.1 การขายแบบตัวต่อตัว (Personal Selling) เกี่ยวพันโดยตรงระหว่างผู้ขายและกำลังซื้อของผู้บริโภค การขายแบบตัวต่อตัวโดยปกติจะเป็นการขายแบบการพบหน้า (Face - to - Face) แต่ในบางครั้งการติดต่อสื่อสารอาจทาทางโทรศัพท์ การขายแบบตัวต่อตัวชักนำให้พนักงานขายนำเป็นหลัก สาหรับส่วนผสมทางการตลาดจะไปใช้ ก่อให้เกิดกำลังซื้อแก่กลุ่มผู้บริโภค แต่ค่าใช้จ่ายในการทำตลาดด้วยระบบแบบตัวต่อตัว นับว่าค่อนข้างสิ้นเปลือง บ่อยครั้งที่บุคคลพยายามผสมผสานการขายแบบมวลชนและการขายด้วยวิธีการส่งเสริมทางการตลาดไปพร้อมๆ กัน

 3.2 การขายแบบมวลชน (Mass Selling) เป็นการสื่อสารครั้งละจำนวนมากๆ กับกลุ่มผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน หลักการของการขายแบบจำนวนมากนั้น มีดังต่อไปนี้

 3.2.1 การโฆษณาที่สามารถแสดงออกมาในรูปแบบของความคิดสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการที่มีเอกลักษณ์

 3.2.2 สิ่งพิมพ์นำเสนอเมื่อไม่สามารถแสดงออกในรูปแบบของความคิดสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ ซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญของการขายแบบมวลชน

 3.3 ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะต้องผสมผสานกระบวนการและแบบแผนเข้าด้วยกัน

 4. ปัจจัยด้านราคา นอกจากจะพัฒนาความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายแล้ว ผู้จัดการที่ดีควรจะต้องวางแผนการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมด้วยในการตั้งราคาสินค้า จำเป็นจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจประเภทของสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งจะเป็นคู่แข่งในการเจาะตลาดเป้าหมาย รวมไปถึงศึกษามูลค่าทั้งหมดของส่วนผสมทางการตลาด และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทดลองคาดประมาณปฏิกิริยาสะท้อนกลับของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงต่อสินค้าของเรา ควรจะมีการฝึกปฏิบัติเป็นประจำในการตั้งเกณฑ์ราคาหรือระยะเวลาการลดราคาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงกฎหมายและข้อจากัดต่างๆ ในการกำหนดราคาสินค้า หากกลุ่มลูกค้าไม่ยอมรับราคาที่กำหนด แผนการทั้งหมดที่ตั้งไว้ก็จะเป็นต้องปรับเปลี่ยน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าราคาของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้จัดการทางการตลาดในระยะต่อมานักการตลาดปัจจุบันมีความเห็นว่านักการตลาดยุคใหม่ไม่ควรจะรู้เฉพาะศาสตร์ทางการตลาด แต่จะต้องรู้ถึงศาสตร์การจัดการด้านอื่นด้วย เพราะปัจจัยทางการตลาดซับซ้อนมากขึ้น และความรับผิดชอบของผู้บริหารการตลาด ไม่ใช่เพียงแต่มุ่งยอดขายเช่นในอดีตKotler (1999) กล่าวไว้ในหนังสือการตลาดสาหรับนักปฏิบัติว่าหากเขาจะเพิ่มตัว P ขึ้นใน 4Ps เขาจะเพิ่มตัว P ที่ 5 คือ Politics (การเมือง) และตัวที่ 6 คือ Public Opinion (มติมหาชน) เข้าไป เพราะเห็นแล้วว่าทั้งสองปัจจัยส่งผลมากมายต่อการปฏิบัติกิจกรรมเชิงการตลาดโดยให้ความหมายของ P แต่ละตัว

 5. การเมือง มีความหมายครอบคลุมถึงคนหมู่มาก หรือการกระทำใดที่ส่งผลกระทบต่อสังคมทั้งสังคมหรือส่วนใหญ่ในสังคม ระบบการเมืองเข้ามามีอิทธิพลต่อการตลาดอย่างมาก พิจารณาได้จากการที่นักการตลาดในปัจจุบันมักวางแผนการตลาดโดยอ้างอิงกับสถานการณ์และนโยบายทางการเมืองของท้องถิ่น เพื่อวางแผนการตลาดให้เหมาะสมที่สุดในทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การเมืองจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงการสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่นและนโยบายต่างๆ ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ที่สนับสนุนสภาพแวดล้อมด้านการวางแผนการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยว เพื่อที่จะดำเนินการวางแผนทางการตลาดได้สอดคล้องกับระบบการเมืองของชุมชนท้องถิ่น

 6. มติมหาชน คือ ความเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ ความรู้สึก และเจตคติของสาธารณชน ซึ่งมีผลต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับความเห็นชอบจากคนส่วนใหญ่ก็จะเป็นผลดีต่อตัวสินค้าเช่นเดียวกับการท่องเที่ยว หากประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่รับรู้และเห็นชอบ ก็สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นประโยชน์กับส่วนรวมอย่างเต็มที่ เนื่องจากกิจกรรมต่างๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้คน ชุมชนท้องถิ่นและสังคม ทั้งนี้ มติมหาชนจะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการธรรมาภิบาลได้นั้นจะต้องมีการดาเนินการที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การทำประชามติต้องทำอย่างเที่ยงตรง ยุติธรรมและจริงใจ ไม่มีอคติ ทั้งนี้ ในการกำหนดกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการบริหารจัดการดำเนินการตลาด ซึ่งสมควร กวียะ (2547) เห็นว่า ควรให้มีความครอบคลุมโดยคำนึงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ โดยได้เพิ่ม P ที่ 7, 8 และ 9 คือ People, Period และ Psychology

 7. บุคลากรทางการตลาด มีหน้าที่ทางการตลาดปัจจุบันประกอบด้วยผู้ที่มีความรู้ทางการตลาดโดยตรงและผู้ที่มีความรู้พื้นฐานด้านอื่น นักการตลาดจะต้องรู้จักเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์เพราะนักการตลาด คือ รอบคอบรอบรู้ ใส่ใจ สังเกต มองการณ์ไกล มีวินัยและจริยธรรม

 8. ระยะเวลา ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของทุนในด้านการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการบริหารการตลาด ทั้งนี้เพราะเป็นตัวกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ของกิจกรรมทางการตลาด ที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาดจะต้องพิจารณาและวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับระยะเวลาที่เอื้ออำนวย

 9. จิตวิทยา ด้านจิตวิทยาการตลาดนั้นหมายความรวมถึงการศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล แรงจูงใจต่อการเกิดพฤติกรรม รวมไปถึงบุคลิกภาพหรือเจตคติของบุคคลที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการดาเนินชีวิตด้านต่างๆ การทราบและมีความรู้ทางด้านจิตวิทยาของบุคคลสามารถส่งผลให้ผู้ที่มีบทบาทในการวางแผนการตลาดนามาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาและพัฒนาการตลาดและส่งเสริมการขายได้ดีขึ้น

 อาภรณ์ ภู่วิทยานันท์ (2547) กล่าวถึงทฤษฎีเทคนิคทางการตลาดว่า การตลาดเป็นเสมือนสะพานเชื่อให้คนอื่นรู้จัก รับรู้ และยอมรับในทักษะความสามารถของผู้ประกอบการ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดต้องเริ่มจากตัวเราก่อน นั่นก็คือ ความสามารถ หรือ Competency ที่เป็นความรู้ ทักษะ ทัศนคติ การรับรู้ ความเข้าใจของตัวเราที่มีต่อ 5Ps ได้แก่

 1. People เป็นกลุ่มลูกค้า ให้มองว่าไม่จำเป็นต้องเป็นลูกค้าภายนอกที่ซื้อสินค้าและบริการของตนเท่านั้น แต่อาจะเป็นลูกค้าภายในที่มาติดต่อ ขอข้อมูล ความช่วยเหลือ ซึ่งต้องบอกให้ได้ว่าลูกค้าของตนเป็นใคร ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังอะไรบ้างจากเรา ลูกค้าชอบหรือไม่ชอบอะไร ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการของเรามากน้อยอย่างไร ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ต้องสังเกต หรือเข้าไปพูดคุยเพื่อสอบถามความคิดเห็นจากลูกค้าโดยตรง

 2. Product เราต้องรับรู้ว่าสินค้าหรือบริการที่เรารับผิดชอบอยู่นั้นคืออะไร แต่จะมีสักกี่คนที่รู้ว่าสินค้าและบริการที่ทำอยู่นั้นมีคุณภาพได้มาตรฐานดีมากน้อยแค่ไหน สินค้าที่เราผลิตหรือทาขึ้นนั้นเป็นที่ถูกอกถูกใจของลูกค้าบ้างหรือไม่ แล้วจะทำอย่างไรให้สินค้าหรือ Product ของเราเป็นที่ยอมรับในสายตาของลูกค้า เช่น คุณเป็นผู้จัดการฝ่ายบุคคล สินค้าของคุณคือการบริหารและพัฒนาคนในองค์การ คุณควรคิดว่าทาอย่างไรให้ลูกค้าหรือพนักงานในองค์การมาใช้บริการจากคุณ พยายามหาวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการของพนักงาน

 3. Process กระบวนการหรือขั้นตอนการทางานมีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งดูได้จากมีข้อร้องเรียนถึงการให้บริการหรือไม่ คุณภาพงานไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนดขึ้นหรือไม่ จะต้องมีการทบทวนกระบวนการทำงานเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ตระหนักไว้เสมอว่า ขั้นตอนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้มีเวลาพอที่จะทำงานอื่นๆ อีกมาก

 4. Promotion เป็นนโยบายด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีการลด แลก แจก แถม หรือการให้บริการด้านอื่นๆ

 5. Price ราคาในที่นี้ให้มองไปที่ต้นทุน ( Cost) และผลตอบแทนหรือผลกำไร (Profit) ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ต้นทุนนั้นมิใช่เป็นเพียงต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ( Monetary Price) ที่เกิดขึ้นเท่านั้น ต้นทุนยังหมายรวมถึงต้นทุนด้านเวลา ( Time Cost) ว่าเราใช้เวลาไปกับการทางานนั้นๆ มากน้อยแค่ไหน และต้นทุนด้านพลังงาน ( Energy Cost) เป็นความเหน็ดเหนื่อยหรือความยากลำบากในการบริหารงานต่าง ๆ ซึ่งคุณเองต้องพยายามทำให้ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน เวลาและพลังงานลดลง โดยเน้นให้เกิดผลตอบแทนหรือผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น

 เมื่อมีการรับรู้ข้อมูลทั้ง 5Ps แล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ เริ่มกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้วยการพยายามหาช่องทางในการสื่อสารหรือทาให้กิจการร้านค้าเป็นที่รับรู้และยอมรับในสายตาของผู้อื่น ทั้งนี้ช่องทางหรือโอกาสในการสื่อสารนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

 1. เข้าหาลูกค้าก่อน ก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอการเสนอขายสินค้าและการให้บริการที่มีคุณภาพสู่สายตาลูกค้าก่อน

 2. อาสาช่วยเหลือลูกค้าเท่าที่มีโอกาส

 3. นำเสนอสิ่งใหม่ๆ แก่ลูกค้า กลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ลูกค้าติดใจ หรือสร้างความจงรักภักดีของลูกค้านั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่คุณจะต้องพัฒนาขั้นตอน ระบบงาน และสินค้าหรือบริการต่างๆ พยายามคิดริเริ่มสิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าในตัวสินค้าและบริการแก่ลูกค้า

 ดังนั้น ช่องทางหรือโอกาสที่จะพยายามสร้างให้เกิดขึ้นนั้น เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี มีการรับรู้และพอใจในสินค้าหรือการให้บริการของตน และการรับรู้หรือทัศนคติของลูกค้านี้เอง จะนำมาซึ่งความจงรักภักดี ความต้องการที่อยากจะใช้สินค้าและบริการของตน ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร เปรียบเสมือนการทำอาหารที่ถูกปากต้องอาศัยส่วนประสมของเครื่องปรุงต่างๆ ในสัดส่วนที่เหมาะสมซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน ซึ่งอาจจะถูกปากและไม่ถูกปากของแต่ละคนต่างกันออกไป ฉะนั้นนักการตลาดจะบริหารงานการตลาดให้ประสบผลสำเร็จจึงควรใช้ปัจจัยต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดในการวางแผนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสนองตอบความต้องการของลูกค้า และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถติดตลาดได้อย่างยั่งยืน

**2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค**

 การศึกษาในเรื่องทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ (ชวัลนุช สินธรโสภณ, 2553) เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าสามารถจัดสินค้าและบริการได้ตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ โดยมีกล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

 Kotler อ้างถึงใน ศิริเกษ มาลาวงษ์ (2552) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าความสำเร็จของธุรกิจอยู่ที่การทราบข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องรวบรวมข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

 1. ใครเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์

 2. ใครทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

 3. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

 4. ทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร ใช้หลักเกณฑ์อะไร

 5. ผู้บริโภคซื้ออะไร

 6. ทำไมผู้บริโภคเจาะจงซื้อตราสินค้า

 7. สถานที่ที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

 8. ไปซื้อเมื่อไร ปัจจัยที่เป็นเหตุผล

 9. ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์

 10. ท่าทางของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

 11. ปัจจัยทางสังคมใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

 12. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่

 13. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างไร

 จิรพรรณ พรหมลิขิตชัย และลลนา เทพวรรณ์ (2545) กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ ประชาชนผู้ที่มีความต้องการ และมีอำนาจซื้อ จึงเกิดพฤติกรรมในการซื้อ การบริโภคและอุปโภคมากขึ้น คำว่ารู้จักผู้บริโภค ในที่นี่มีความหมายถึง การเข้าใจจิตวิทยาของผู้บริโภค เข้าถึงจิตวิทยาของผู้บริโภค และเข้าถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

 การรับรู้ (Perception) หมายถึง ระดับความซับซ้อน (Sophisticated) ของผู้บริโภคในการรับรู้ถึงวิธีการเลือกใช้ยี่ห้อสินค้าว่าจะเลือกสินค้ายี่ห้อใด เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น (Decision Making) และเลือกใช้สินค้านั้น เพราะความเคยชินในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้ายี่ห้อนั้นอยู่เสมอ (Habit) จึงไม่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เนื่องจากมีความผูกพันภักดีต่อยี่ห้อสินค้านั้น (Brand Loyalty) สูงอยู่แล้ว และเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในตัวสินค้าแล้วก็จะเกิดการยอมรับ (Acceptance) ตัวสินค้าในยี่ห้อนั้นๆ ในลักษณะที่

 1. มีความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้านั้นๆ มา (High Involvement Purchase Decision) ด้วยการติดตามข่าวสารของสินค้า และกล้าเสี่ยงที่จะซื้อมาแม้ว่าสินค้านั้นๆ มีราคาแพง

 2. เกิดความคุ้นเคยในการซื้อมาเป็นเจ้าของ (Low Involvement Purchase Decision) โดยการซื้อสินค้านั้นๆ โดยไม่จำเป็นต้องทุ่มเวลาเพื่อศึกษาข่าวสารของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าธรรมดาๆ และราคามักไม่ค่อยแพง เพียงใช้ประสบการณ์เล็กน้อยก็ตัดสินใจได้ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันหรือต้องใช้เสมอๆ

 การรับรู้เกิดขึ้นได้หรือไม่จะต้องผ่านกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารซึ่งเปรียบเหมือนตัวกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล ดังนี้

 1. องค์ประกอบด้านจิตใจ นับว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะว่าปริมาณข่าวสารจะมีอยู่อย่างมากเพียงใด ถ้าผู้รับข่าวสารไม่มีความสนใจ และไม่รับรู้ข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารก็คงไม่เกิด กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นกระบวนการผู้ที่รับข่าวสารแต่ละคนเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่เพื่อนำมาพิจารณาไตร่ตรอง อันเป็นผลจากสิ่งเร้าบางประการ และเพื่อแปลความหมายของข่าวสารนั้นออกมาเป็นความรับรู้ความเข้าใจหรือพฤติกรรมต่างๆ

 2. องค์ประกอบทางสังคม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่สามารถสร้างประสบการณ์กล่อมเกลา และปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสาร องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่

 2.1 สภาพแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สภาพแวดล้อมทางครอบครัว สภาพแวดล้อมนับเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้า หรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะรับรู้หรือตอบสนองต่างๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่แสดงออกด้วย

 2.2 บทบาทของผู้รับสาร ในระบบการสื่อสาร บทบาทจะเป็นปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารกับผู้รับสารสามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันสถานการณ์หนึ่งๆ เป็นปัจจัยทางสังคม ที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลได้ตามต้องการ

 2.3 กลุ่มอ้างอิง บุคคลแต่ละคนในสังคมจะมีบทบาทตำแหน่งหน้าที่พฤติกรรมต่างๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มคนเหล่านี้จึงเป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัด ฉะนั้นเราจึงอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับสารได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารสังกัดอยู่

 2.4 วัฒนธรรมประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพวัฒนธรรมและประเพณีของสังคม ดังนั้น ระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้รับข่าวสารสังกัดอยู่ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรม และมีผลกระทบต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้นั้น

 2.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารเป็นอันมาก

 2.6 การศึกษาและสถานภาพทางสังคม ต่างมีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับ

 ศิรินภา สระทองหน (2555) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้า และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน

 ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ ของผู้บริโภค และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจนั้นๆ ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาในการรับรู้ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการรับรู้ในส่วนของรายละเอียดของสินค้า ความเคยชินในการใช้สินค้า และการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และในด้านการตัดสินใจซื้อ จะมีองค์ประกอบ คือ ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน ซึ่งนักการตลาดต้องรวบรวมข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค

 **2.4.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

 นักการตลาด ผู้ผลิตสินค้า และร้านจำหน่ายสินค้า ควรที่จะมีการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบในรายละเอียดในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

 1.ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

 2.ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทาง และสร้างจุดขายที่ถูกต้องได้

 3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการติดสินใจซื้อของลูกค้า

 4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่มีอำนาจซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ

 5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

 6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

 7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญญา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทาการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

 โดยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น นักการตลาดมักต้องการคำตอบที่ช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Market strategic) ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริเกษ มาลาวงษ์, 25529) ซึ่งมักจะใช้คำถามในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 7 ประการ ดังกล่าวข้างต้น โดยสามารถสร้างเป็นตารางเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

**ตารางที่ 2.2** คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **คำถาม (6Ws และ 1H)**  | **คำถามที่ต้องการทราบ** | **กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง** |
| 1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is the target market) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน1) ประชากร2) ภูมิศาสตร์3) จิตวิทยา4) พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์การตลาด (4P’s) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า |
| 2.ผู้บริโภคซื้ออะไร(What does the consumer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ประกอบด้วย1) ผลิตภัณฑ์หลัก2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง4) ผลิตภัณฑ์ควบ5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างในการแข่งขันประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการพนักงานและภาพลักษณ์ |

**ตารางที่ 2.2**(ต่อ)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **คำถาม (6Ws และ 1H)**  | **คำถามที่ต้องการทราบ** | **กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง** |
| 4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย1) ผู้ริเริ่ม2) ผู้มีอิทธิพล3) ผู้ตัดสินใจซื้อ4) ผู้ซื้อ5) ผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์โฆษณา และ/หรือการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล |
| 5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy?) | โอกาสการซื้อ (occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษต่างๆ | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ |
| 6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(When does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ร้านขายของชำ ฯลฯ | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจาหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร |
| 7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(Where does the consumer buy?)  | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย1) การรับรู้ปัญหา2) การค้นหาข้อมูล3) การประเมินผลทางเลือก4) การตัดสินใจซื้อ5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาด การตลาดทางตรง |

**ที่มา :** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

 จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ในทุกรายละเอียดให้ชัดเจน และมีการสร้างกลยุทธ์ขึ้นมาเพื่อขยายโอกาสทางการค้าให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น มีการวิเคราะห์ ค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

 **2.4.2 กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค**

 กระบวนการตัดสินใจเป็นหนึ่งในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความรู้สึกต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้านั้น ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2551) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

 1. การตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภครายหนึ่งๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มความต้องการนั้นๆ

 2. การเสาะหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

 3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตัวเองที่สุด ก่อนจะตัดสินใจซื้อ

 4. การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าว คือ เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆ หรือเมื่อไม่พอใจก็จะเลิกใช้ และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป และอาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยมการรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

 2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่ม อ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม

 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

 3.1 อายุและขั้นของวงจรชีวิต

 3.2 อาชีพ

 3.3 สภาพเศรษฐกิจของบุคคล

 3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต

 3.5 บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง

 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิยา 4 ประการ คือ

 4.1 การกระตุ้นเร้า ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน หรือบางครั้งอาจเกิดจากความตึงเครียด

 4.2 การรับรู้ ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก การจัดการ และการแปลข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันต่างกันไป

 4.3 การเรียนรู้ เป็นสิ่งที่ต้องอาศัยความเข้าใจและการยอมรับของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยาก การเข้าใจถึงธรรมชาติของความต้องการและเป้าหมายของผู้บริโภค จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างสิ่งกระตุ้นและก่อให้เกิดแรงจูงใจ จากเกิดการตอบสนองในที่สุดโดยอาศัยการเสริมแรงต่างๆ เข้ามาช่วยให้เกิดการกระทำ

 4.4 ความเชื่อถือและทัศนคติ เป็นการตัดสินใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดว่าเป็นไปตามสิ่งที่ตนตัดสินนั้น โดยอาศัยข้อมูลจากความเป็นจริง ความรู้ และปัญญาของบุคคลในการตัดสินใจ เมื่อบุคคลมีความเชื่อต่อสิ่งใดก็จะยึดถือความเชื่อนั้นอย่างจริงจัง

 กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ว่าผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรที่จะใส่ใจในกระบวนการใดบ้างเพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้านั้นได้อย่างมีคุณภาพ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

**2.5 ทฤษฎีการบริการและความพึงพอใจ**

 การบริการเป็นงานที่ต้องพบกับบุคคลเป็นจำนวนมาก เป็นกระบวนการของการปฏิบัติงานเพื่อให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวกสบาย มีผู้ให้ความหมายของการให้การบริการ ดังนี้

 Kotler (2000) กล่าวถึง การบริการ ว่าคือ การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งตอบสนองต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ อาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

 ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

 ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เป็นประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

 1. ผลิตภัณฑ์บริหาร เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่างๆ

 2. การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การบริการติดเครื่องซักผ้าหลังการขาย

 สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการปฏิบัติที่บุคคลหนึ่งตอบสนองต่ออีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งจัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

 **2.5.1 ลักษณะของการบริการ**

 ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ อ้างถึงใน ชวัลนุช สินธรโสภณ (2553) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของการบริการไว้ ดังนี้

 1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)ไม่สามารถจับต้องได้ กล่าวคือ ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่สามารถมองเห็น รู้รส ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสทางกายได้ก่อนตัดสินใจซื้อ แต่สามารถมองเห็นบริการในรูปผลที่ได้รับเท่านั้น

 2. ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การผลิตและการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ไม่เหมือนกับสินค้าที่สามารถผลิตเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้

 3. ไม่แน่นอน (Variability)บริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างไม่แน่นอน ขึ้นกับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ และให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร เช่น บริการตัดผม ช่างตัดผมแต่ละคนก็จะมีความชำนาญในการตัดผมต่างกัน เป็นต้น

 4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ ปัญหาที่ตามมาคือ ทำอย่างไรให้มีผู้มาใช้บริการในระดับความต้องการที่เป็นไปโดยสม่ำเสมอ เพื่อมิให้เกิดการสูญไปโดยเปล่าประโยชน์ของบริการนั้นๆ เช่น รถประจำทางช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้าและเย็นผู้โดยสารจะแน่นแต่พอช่วงสายหรือบ่าย

 สุพรรณี อินทร์แก้ว (2549) กล่าวถึงลักษณะของการให้บริการ ว่าธุรกิจหรือองค์กรสามารถให้บริการแก่ลูกค้า ผู้มาใช้บริการโดยอาศัยวิธีการหรือเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

 1. การให้บริการโดยอาศัยคนเป็นหลัก หรือแบบพบหน้า (Face to Face) เป็นวิธีการที่ดีกว่าวิธีอื่น เพราะการใช้คนในการให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละรายได้ และลักษณะของการบริการจะเป็นแบบใกล้ชิด ดังนั้นหากธุรกิจหรือองค์กรใดมีพนักงาน เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการได้ดีลูกค้าผู้รับบริการจะประทับใจก็จะทำให้ธุรกิจหรือองค์กรนั้นประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก แต่วิธีการนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของความแตกต่างในการให้บริการ ณ เวลาที่ต่างกัน เนื่องจากการให้บริการจะไม่เหมือนกัน มาตรฐานการให้บริการในแต่ละครั้งก็ไม่เท่ากัน

 2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญมากเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการพัฒนาเพื่อสนองความต้องการให้ลูกค้า ผู้รับบริการสามารถบริการได้ด้วยตนเอง (Self Service) และมีต้นทุนการให้บริการต่ำกว่าการใช้คนให้บริการซึ่งการให้บริการแต่ละครั้งจะมีมาตรฐานเท่ากัน แต่การให้บริการด้วยวิธีการนี้มีข้อจำกัดในเรื่องการปรับรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้

 การให้บริการลูกค้ามีความสำคัญมาก ธุรกิจและองค์กรจะให้ความสำคัญกับการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ผู้รับบริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ซึ่งต้องสร้างความประทับใจทุกๆ ส่วนของการบริการทั้งวิธีการให้บริการที่ใช้คน และการใช้อุปกรณ์ โดยเฉพาะการให้บริการที่ใช้คนเป็นหลักจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้มากกว่าบริการที่อาศัยอุปกรณ์ต่างๆ ในการให้บริการ

 **2.5.2 ความพึงพอใจของลูกค้า**

 การให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ควรจัดให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการควรที่จะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และกลับมารับบริการอีก โดยความพึงพอใจสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ (ปราณี เอี่ยมลออภักดี, 2551) คือ

 1. ลูกค้าไม่พอใจถ้าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง

 2. ลูกค้าพอใจเมื่อผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพใกล้เคียงกับความคาดหวัง

 3. ลูกค้าพอใจมากเมื่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังและความพอใจมาก เป็นสิ่งสร้างความผูกพันทางจิตใจให้กับลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์

 โดยการบริหารความพึงพอใจของลูกค้า องค์กรธุรกิจต้องตรวจสอบวัดระดับความพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ข้อมูลมาปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยวิธีวัดระดับความพอใจของลูกค้ามีหลายวิธี ดังนี้

 1. การพิจารณาข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะของลูกค้า (Complaint an Suggestion Systems) องค์กรธุรกิจกับทุกความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า ผ่านศูนย์รับข้อร้องเรียนหรือตั้งกล่องรับความคิดเห็นหรือผ่านเว็บไซด์หรือส่งมาทางอีเมล์โดยตรง

 2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) ปัญหาสำคัญของการรับรู้ความพอใจของลูกค้า คือ ลูกค้าไม่ร้องเรียนเกี่ยวกับความไม่พอใจ ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าโดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างลูกค้า เป็นวิธีหนึ่งที่ให้ทราบสถานะความไม่พอใจ

 3. การปลอมตัวเป็นลูกค้า (Ghost Shopping) การให้บุคคลปลอมตัวแสร้งว่ามาซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจและซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยรายงานผลเปรียบเทียบกับการบริหารงานขององค์การธุรกิจคู่แข่ง เป็นการทดสอบพนักงานขายในด้านความสามารถแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ

 4. การวิเคราะห์ผลของการสูญเสียลูกค้า (Lost Customer Analysis) การมุ่งเน้นการศึกษากลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงที่ส่งผลให้ลูกค้าไม่พอใจเพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ในทุกด้านความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอีกส่วนสำคัญที่ผู้ผลิตหรือผู้จาหน่ายจาเป็นที่จะต้องคำนึงถึง เนื่องจากเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ความพึงพอใจของลูกค้าควรที่จะแสดงในรายการพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการจากทางร้านจัดจำหน่าย และควรที่จะมีการหาวิธีตรวจวัดความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนาผลที่ได้นั้นมาพัฒนาหรือปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

**2.6 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)**

 บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ (Package) นั้นหมายถึงวัตถุหรือวัสดุที่ใช้บรรจุสินค้าด้วยวิธีการใส่หรือห่อหรือด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่ทาให้สินค้าที่อยู่ภายในปกปิดมิดชิดโดยที่วัสดุที่ใช้บรรจุสินค้านั้นต้องมีหน้าที่ปกป้องคุ้มครองสินค้าที่อยู่ภายในให้มีความปลอดภัยสะดวกในการใช้งานสะดวกในการขนส่งเคลื่อนย้ายและช่วยในการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าที่อยู่ภายในส่วนบรรจุภัณฑ์อาหารนั้นจะแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ทั่วๆ ไปคือบรรจุภัณฑ์อาหารจะมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยรักษาคุณภาพอาหารซึ่งอาจทำให้เปลี่ยนแปลงไปโดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมวัตถุประสงค์หลักของบรรจุภัณฑ์อาหารคือการยืดอายุการเก็บของอาหารให้ยาวนานขึ้นและสามารถรักษาคุณภาพของอาหารให้คงอยู่จนกระทั่งบริโภคหมด

 สุนิษา มรรคเจริญ (2553) ได้กล่าวถึงการบรรจุภัณฑ์ คือการนาเอาวัสดุเช่นกระดาษพลาสติกแก้วโลหะไม้ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอยให้มีความแข็งแรงสวยงามได้สัดส่วนถูกต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีมีภาษาในการสื่อสารและทำให้เกิดความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงหมายถึงหน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่ทาหน้าที่ปกป้องคุ้มครองหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัยสะดวกต่อการขนส่งเอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค

 จักรพันธุ์ พันธุ์พฤกษ์ (2550) ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ หมายถึงศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการคุ้มครองปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยด้วยต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม

 สถาบันการศึกษานอกโรงเรียนภาคกลาง (2555) กล่าวถึงการบรรจุภัณฑ์ หมายถึงรูปแบบวัสดุภายนอกที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัยสะดวกต่อการขนส่งเอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ทางการค้าของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายและการนำไปใช้ของผู้บริโภคการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์มีปัจจัยหลายอย่างที่จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจดูจากรูปลักษณ์ภายนอกก็คือการจับถนัดมือสีสันขนาดสิ่งเหล่านี้ดูเหมือนจะเป็นรายละเอียดปลีกย่อยแต่จริงๆ แล้วเป็นสิ่งที่สำคัญและมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างมากซึ่งในปัจจุบันนี้การทำธุรกิจที่จะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นอันดับแรกเนื่องจากมีการแข่งขันกันทางธุรกิจสูงถ้าหากไม่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงามแล้วส่วนแบ่งการตลาดก็จะถูกแบ่งไปอย่างแน่นอนซึ่งแตกต่างกับการทำธุรกิจเมื่อสมัย 20-30 ปีที่ผ่านมาจะเห็นว่าในแต่ละปีอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีมูลค่า 5 แสนล้านดอลล่าร์สหรัฐของมูลค่าโดยรวมของโลก (วัตถุดิบใช้ทาบรรจุภัณฑ์ 80%, ส่วนประกอบอื่นๆ 12% เครื่องจักรขึ้นรูป 8%) ทั้งนี้เนื่องจากว่าสินค้าที่มีคุณภาพมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะทำให้สินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้นนอกจากจะจำหน่ายได้มากขึ้นแล้วยังมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการยกระดับราคาสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์

 สำนักวิจัยและพัฒนาข้าวกรมการข้าว (2555)โดยสรุปแล้วการบรรจุภัณฑ์หมายถึงการนำวัสดุต่างๆ ที่สามารถนำมาประกอบเพื่อให้ได้รูปแบบสีสันความแข็งแรงความสวยงามได้ขนาดที่เหมาะสมกับสินค้าเพื่อให้สะดวกในการเคลื่อนย้ายหรือขนส่งที่ไม่ทำให้สินค้าภายในได้รับความเสียหายและคงรูปแบบตามสภาพเดิมพร้อมกับการสร้างมูลค่าสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าด้วยวัสดุที่ใช้ในการผลิตต้องรักษาสิ่งแวดล้อมย่อยสลายง่ายและราคาต้องไม่สูงจนเกินไปทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

 **2.6.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)**

 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ในบางครั้งลู่ทางที่ดีที่สุดสำหรับเน้นย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาจจะต้องนำเอายอดจำนวนที่ใช้จ่ายไปเข้ามากล่าวอ้าง เช่น ในปี ค.ศ.1980 สหรัฐอเมริกาใช้เงินมากกว่า 50 พันล้านเหรียญไปในการใช้จ่ายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในเงินจำนวนนี้เป็นการใช้จ่ายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มากกว่าการโฆษณา โดยมีเหตุผลว่าบรรจุภัณฑ์เป็นแนวโน้มต่อไปในการที่จะเข้าถึงการบริการตนเอง (Trend oward self-Service) ที่ต้องการให้บรรจุภัณฑ์ได้แสดงบทบาทหลัก 2 ประการ ไปพร้อมๆ กันคือ ทั้งการโฆษณาและการขาย (Advertising and Selling) ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงกลายเป็นสิ่งที่แสดงรวมไว้ซึ่งรูปร่างลักษณะทางกายภาพของภาชนะบรรจุ (Container) และการออกแบบ สีสัน รูปร่าง ตราฉลาก ข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใดๆก็ตาม ควรที่จะมีข้อพิจารณาตามปัจจัยหลัก 3 ประการ อย่างกว้างๆ ต่อไปนี้คือ (Boveeand Arens, 1982)

 1. ทำอย่างไร บรรจุภัณฑ์จึงจะสามารถสื่อสารได้ทั้งวจนและทัศนสัญลักษณ์ เช่น ออกแบบภาชนะบรรจุห่อขนมปังด้วยพลาสติก ที่นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงความสดชื่นด้วยสี และการตกแต่งแล้วก็ยังสร้างความรู้สึกใหม่สดจากเตาอบให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย

 2. บรรจุภัณฑ์ควรจะสร้างความพึงพอใจเกียรติและศักดิ์ศรีสำหรับผู้ใช้ แม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปนั้นควรต้องทำหน้าที่ขายต่อไปได้อีก เพราะการขายนั้นมิได้สิ้นสุดเพียงที่จุดซื้อเท่านั้น แต่บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสร้างความต่อเนื่องในการนำมาใช้และการขายหลังจากที่ถูกซื้อไปแล้วไม่ว่าบรรจุภัณฑ์นั้นจะถูกนำไปวางอยู่ ณ ที่ใดก็ตาม หรือจนกว่าผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้นจะใช้หมดหรือถูกทำลายไปจึงถือว่าเป็นที่สิ้นสุด

 3. บรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงความโดดเด่นออกมาให้ชัดเจนจากผลิตภัณฑ์อื่น ด้วยการใช้รูปร่าง สี หรือขนาด เพื่อบ่งชี้เอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์สามารถจดจำได้ง่าย หรือหยิบฉวยได้ไวในร้านค้า เป็นที่ติดตาตรึงใจเรียกหาใช้ได้อีก วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Purpose of Packaging Design) วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น ส่วนใหญ่มีอยู่ 2 ประการอย่างกว้างๆ คือ

 1) เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถเอื้ออำนวยคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัยต่อการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพ ในการผลิต การบรรจุ เช่น ความมีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์ ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถสร้างความทรงจาหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อุปโภคบริโภคตลอดจนให้เข้าใจถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (นวลน้อย บุญวงษ์, 2542)

 **2.6.2 คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ**์

 บรรจุภัณฑ์มีคุณสมบัติอยู่ 5 ข้อหรือเรียกว่า 5 C Checklist มีดังนี้

 1. Contain and Protect การบรรจุและคุ้มครอง หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์คือการคุ้มครองปกป้องสินค้าที่มีอยู่ภายในให้ถึงมือผู้ใช้ได้อย่างปลอดภัยบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมที่จะป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นรักษาคุณภาพของสินค้ารวมถึงกระบวนการในการจัดส่งหรือโลจิสติกส์ เช่น ขนาดน้ำหนัก ความเหมาะสม ความสะดวกในการจัดเก็บ เป็นต้น

 2. Communication การสื่อสารหน้าที่ต่อมาคือการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในอย่างชัดเจนทั้งข้อมูลที่บังคับให้แสดงตามกฎหมายเช่นส่วนผสมส่วนประกอบต่างๆจนไปถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านการตลาดเช่นจุดเด่นหรือข้อดีต่างๆของสินค้า

 3. Convenience ความสะดวกสบายปัจจัยสำคัญที่ทาให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าและนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ (Repeat Buy) เช่น ลักษณะขวดที่หยิบถือสะดวกเทได้ง่ายหรือกล่องที่สามารถหิ้วพกพาได้สะดวกปัจจัยด้านความสะดวกสบายถือเป็น Function ซึ่งอาจมองเห็นไม่ชัดเจนณจุดขายแต่จะช่วยให้เกิดความพึงพอใจในระยะยาวซึ่งช่วยเพิ่มความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์

 4. Consumer Appeal แรงดึงดูดใจถือเป็นจุดสำคัญที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือที่กล่าวกันทั่วไปว่าบรรจุภัณฑ์ คือนักขายไร้เสียง (Silence Salesman) การสร้างแรงดึงดูดใจเกิดได้จาก 2 ส่วนคือ

 4.1 ลักษณะรูปแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ เช่นขวดน้าผลไม้ที่มีลักษณะเหมือนลูกผลไม้กล่องกระดาษที่มีรูปทรงเตะตา

 4.2 รูปแบบของลวดลายหรือกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ เช่นภาพสีตัวอักษรที่มีบุคลิกโดดเด่นรวมไปถึงข้อความที่กระตุ้นอยากให้ทดลองสินค้าเช่น Try Me, Have a Bite

 5. Conserve Environment การรักษาสภาวะแวดล้อม เป็นเรื่องที่อาจจะยังไม่ได้รับความสนใจนักแต่เป็นกระแสที่กำลังมาแรงโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรใช้วัสดุที่เหมาะสมไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสภาวะแวดล้อมนำไปหมุนเวียนใช้ใหม่ได้และที่สำคัญไม่ควรใช้วัสดุสิ้นเปลืองเกินไป (สังคมแห่งการเรียนรู้, 2555)

 **2.6.3 ลักษณะที่ดีของบรรจุภัณฑ**์

 1. ด้านผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

 1.1 สะดวกต่อการจัดเก็บและการรักษา

 1.2 สะดวกต่อการจัดส่งและการเคลื่อนย้าย

 1.3 เป็นสื่อเผยแพร่โฆษณาตัวผลิตภัณฑ์

 1.4 ยกระดับราคาสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์

 1.5 ช่วยดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า

 1.6 ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

 2. ด้านผู้บริโภคหรือลูกค้า

 2.1 พกพาเคลื่อนย้ายสะดวก

 2.2 สามารถรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีอายุการใช้งานได้มากขึ้น

 2.3 ช่วยให้ทราบรายละเอียดแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์

 2.4 ช่วยสร้างความภูมิใจในการซื้อ

 2.5 สามารถแปรรูปประยุกต์ใช้งานอื่นได้

 3. บรรจุภัณฑ์ในอนาคต

 3.1 มีตรารับรองคุณภาพสินค้า

 3.2 มีเรื่องราวที่น่าสนใจบนบรรจุภัณฑ์

 3.3 แสดงคุณภาพสินค้าในระบบดิจิตอลหรือ e-packaging (สำนักวิจัยและพัฒนาข้าวกรมการข้าว, 2555)

**2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

 นุชนารถ พิชพรม (2552) ได้ศึกษาการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านในการแปรรูปข้าวเหนียวดำเชิงพาณิชย์ในจังหวัดนครราชสีมาผลการวิจัยพบว่า องค์ความรู้เกี่ยวกับข้าวเหนียวดำด้านการปลูก พบว่า ใช้วิธีการปลูกแบบปักดำ นาที่ใช้ปลูกข้าวเหนียวดำจะเป็นนาผืนเดียวกับที่ใช้ปลูกข้าวเจ้า มีขั้นตอนการปลูก ดังนี้ การเตรียมดิน การไถดะและไถแปร การคราด การตกกล้า การใส่ปุ๋ย ด้านการดูแลรักษา พบว่าหลังจากปลูกข้าว มีการใส่ปุ๋ยและถอนวัชพืชออกจากแปลงข้าว และพ่นยาเคมี เพื่อป้องกันและกำจัดโรคแมลงศัตรูที่อาจเกิดระบาดขึ้นได้ ด้านการเก็บเกี่ยว เริ่มเก็บเกี่ยวข้าวในเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม ใช้เคียวเกี่ยวข้าววางตากไว้บนตอซัง เพื่อตากแดดให้แห้ง แล้วขนมาที่ลานสำหรับนวด การนวดใช้แรงคนนวดข้าวโดยการฟาดกับม้ารองนวดข้าว ด้านการจัดการผลผลิต

หลังจากการนวดและฝัดทำความสะอาดแล้วตากข้าวให้แห้งไม่ให้มีความชื้น นำไปเก็บไว้ในยุ้งฉาง

ยุ้งฉางต้องมีความสะอาด ไม่มีรูหรือร่องรอยให้นก หรือหนูเข้าไปจิกกัดแทะเมล็ดข้าวได้ มีการใช้ลวดตาข่ายกั้น ทำร่องระบายอากาศกลางยุ้งฉาง เพื่อช่วยให้การถ่ายเทอากาศดียิ่งขึ้น ทำให้เมล็ด

ข้าวมีคุณภาพดีไม่ลีบ ไม่ฝ่อ

 ภูมิปัญญาพื้นบ้านในการนำข้าวเหนียวดำมาแปรรูปในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าด้าน

อาหาร นอกจากจะนึ่งรับประทานตามปกติแล้ว มีการนำข้าวเหนียวดำมาแปรรูปเป็นข้าวเหนียวดำ

สังขยา ข้าวเหนียวดำเปียก ขนมต้มดำ ขนมนางเล็ด และข้าวแตน เพื่อรับประทานเป็นของว่างใส่

บาตรถวายพระ หรือเป็นของฝากสำหรับผู้เคารพนับถือ และจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้าน

เครื่องดื่ม มีการผลิตเป็นสาโทข้าวเหนียวดำ ไวน์ข้าวเหนียวดำ น้ำข้าวเหนียวดำงอกผสมธัญพืช

และน้ำนมข้าวยาคู เพื่อดื่มบรรเทาการกระหายน้ำ แก้ร้อนใน มีประโยชน์ต่อร่างกายทำให้การ

หมุนเวียนของโลหิตดีขึ้น ละลายไขมันในเส้นเลือด ส่งเสริมสุขภาพ มีคุณค่าทางอาหาร

ประกอบด้วย วิตามิน B1, B2 และโนอะดิน ด้านเครื่องสำอาง มีการผลิตเป็นสบู่ข้าวเหนียวดำ

โลชั่นน้ำนมข้าว และแชมพูข้าวเหนียวดำ ในข้าวเหนียวดำมีสรรพคุณที่ทำให้ผิวพรรณขาวสดใส

ลบรอย จุดด่างดำบนใบหน้า และทำให้ผมดกดำเป็นเงางาม ไม่หงอก จึงมีการนำข้าวเหนียวดำ

มาเป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยสรุป ผลของการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านในการแปรรูปข้าวเหนียวดำเชิงพาณิชย์ในจังหวัดนครราชสีมา ทำให้ได้ทราบองค์ความรู้เกี่ยวกับข้าวเหนียวดำตั้งแต่ขั้นตอนการปลูกการเก็บเกี่ยว การดูแลรักษา ไปจนถึงการจัดการผลผลิต รวมทั้งการแปรรูปข้าวเหนียวดำให้เป็นผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องสำอาง สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้ในชีวิตประจำวัน หรือผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมส่งจำหน่ายภายในท้องถิ่น และพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งขายทั่วโลกในที่สุด

 มะลิวัลย์ น้อยบัวทิพย์ (2555) ได้ศึกษาการประยุกต์ภูมิปัญญาพื้นบ้านในการปรุงอาหารเชิงพาณิชย์ของชาวอีสานผลการวิจัยพบว่า ศิลปินแห่งอาหารอีสานมีอายุระหว่าง 43 – 77 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีประวัติได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญามาจากบรรพบุรุษสืบทอดตามสายเลือดได้แก่ ปู่ ย่า ตา ยาย และ พ่อ แม่ เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือการเรียนรู้ด้วยตนเอง ด้วยไหวพริบปฏิภาณและการเรียนรู้จากธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันกับการได้รับการถ่ายทอดจากครูหรือผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ และส่วนใหญ่ได้รับการถ่ายทอดหรือมีการเรียนรู้หลายวิธีควบคู่กันไป ส่วนภูมิปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดนั้น ได้แก่ ด้านการคัดเลือกวัตถุดิบ การถนอมอาหาร มีการเลือกใช้พืชผักสมุนไพรปรุงแต่งกลิ่นและรส และได้รับการถ่ายทอดเทคนิควิธีการในขั้นตอนการปรุงของอาหารแต่ละชนิดซึ่งมีวิธีการต่างๆ กันโดยสรุป การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านในการปรุงอาหารเชิงพาณิชย์ของศิลปินแห่งอาหารอีสาน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อครอบครัวต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย นับเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารอีสานให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาชุมชนและประเทศ ควรได้รับการยกย่องและเป็นแบบอย่างเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ที่มีความสนใจที่จะพัฒนาอาชีพด้านอาหารไทยภูมิปัญญาไทยสู่ตลาดโลกต่อไป

 ดรัสวิน วงศ์ปรเมษฐ์และจิรวดี โยยรัมย์ (2557) ได้ศึกษาการพัฒนาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลเมืองแกอำเภอสตึกจังหวัดบุรีรัมย์การวิจัยครั้งนี้มีมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพปัจจุบัน และสภาพปัญหาในการดำเนินงาน ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนองค์การบริหารส่วนตำบลเมืองแก อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อพัฒนาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลเมืองแก อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์องค์การบริหารส่วนตำบลเมืองแก อำเภอ

สตึก จังหวัดบุรีรัมย์ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัญหาในการดำเนินงาน ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนองค์การบริหารส่วนตำบลเมืองแก อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ มีปัญหาและข้อบกพร่องของระบบที่เกิดขึ้นคือ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นแบบขายหน้าร้าน ไม่มีการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและแพร่หลาย ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปได้อย่างล่าช้า ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่าย จึงทำให้การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าเป็นไปได้ยาก ตลอดจนระบบการจัดการสินค้าคงคลังที่ไม่มีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลเมืองแก อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ลดระยะเวลาในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า 2) การพัฒนาระบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลเมืองแก อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการใช้งานระบบพบว่าระบบที่ได้พัฒนามีส่วนช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้น ได้แก่ การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน การสืบค้น ค้นหาข้อมูล และเรียกใช้ข้อมูลต่างๆ เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการเรียกดู สืบค้น และปรับปรุงข้อมูล ตลอดจนจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และช่องทางจาหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี 3) การประเมินผลความพึงพอใจของกลุ่มสตรีและกลุ่มแม่บ้านที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ในภาพรวมต่อการใช้งานระบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์องค์การบริหารส่วนตำบลเมืองแก อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.37

 เกสาวดี เชียวชาญ (2557) ได้ศึกษา การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าผลผลิตข้าวสารสู่ตลาดผู้บริโภคแบบมีส่วนร่วมนำไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ กรณีศึกษากลุ่มข้าวชาวนา

ตะปอนใหญ่ ตำบลตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อออกแบบพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง2) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสาร 3) เพื่อศึกษาคุณภาพข้าวสารบรรจุถุงตามมาตรฐานสินค้าเกษตร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ผลิตและผู้บริโภคของชุมชนตะปอนใหญ่ตำบลตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีผลการวิจัยพบว่า 1) ในการออกแบบพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ผู้ผลิตและผู้บริโภคของชุมชนตะปอนใหญ่ ตำบลตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 2) แนวทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ผู้ผลิตเน้นกรรมวิธีการผลิตถูกหลักอนามัย ปลอดสารพิษราคาสินค้าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มครอบคลุมด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายทีเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย 3) ข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มข้าวชาวนาตะปอนใหญ่ มีการตรวจสอบความชื้นข้าวโดยข้าวเปลือกที่จะนำไปเก็บรักษา ก่อนนำมาสีบรรจุถุงจะต้องมีความชื้นไม่เกินร้อยละ 15 และข้าวสารที่บรรจุถุงจะต้องมีความชื้นไม่เกินร้อยละ 14

วิเคราะห์ผลผลิตชุมชน

พัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้กระบวนการวิจัย

เป้าหมายผลงานวิจัยผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่จะนำไปขยายผลเชิงพาณิชย์

ความต้องการของผู้บริโภค

ช่องทางการขาย

การใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรม

 **ภาพที่ 2.1**กรอบแนวคิดในการวิจัย