



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารั้ครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษารูปแบบการจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตำบลเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้อ้างอิงเป็นแนวทางในการศึกษา ประกอบด้วย

1. โครงการ“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
 - 1.1 ความเป็นมาโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
 - 1.2 กลไกการบริหารงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
 - 1.3 การตลาด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
2. บริบทชุมชนและศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลเกาะเกิด
 - 2.1 ประวัติความเป็นมาของตำบลเกาะเกิด
 - 2.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลเกาะเกิด
 - 2.3 สภาพปัจจุบันของศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลเกาะเกิด
 - 2.4 การผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลเกาะเกิด
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ
 - 3.1 การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน
 - 3.2 ธุรกิจการค้าปลีก
 - 3.3 องค์ประกอบแห่งความสำเร็จของศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 - 3.4 ตัวอย่างการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
 - 4.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์การ
 - 4.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
 - 4.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด
 - 4.6 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร
 - 4.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
 - 4.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.9 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

13

4.10 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 ผลงานวิจัยภายในประเทศ

5.2 ผลงานวิจัยต่างประเทศ

1. โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

จากการศึกษาค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” พบว่ามีข้อมูลจากเว็บไซต์ไทยตำบล สรุปได้ดังต่อไปนี้ (หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. 2551 : ออนไลน์)

1.1 ความเป็นมาโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ในช่วงเวลาที่ประเทศชาติ กำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ.2544 ซึ่งประชาชนทุกระดับ ประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าคือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศและได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีแนวทางการดำเนินการ ดังนี้

1. ปรัชญาของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีปรัชญาที่มุ่งเน้นแนวทางที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชน ให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

14

สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ

- 1.1 ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet global)
- 1.2 พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-reliance-creativity)
- 1.3 การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human resource development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึง การบริการ การดูแล การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้ กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

2. วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

จากนโยบายของรัฐบาล ที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 2.1 สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
- 2.2 สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
- 2.3 ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 2.4 ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้อง กับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

3. แนวทางการพัฒนาท้องถิ่น

แนวทางการดำเนินงานเน้นให้ประชาชนมีส่วนร่วม โดยใช้ขบวนการสร้างรายได้ โดยการพึ่งตนเอง เป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือ ตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ และตลาดสำหรับ ผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะ โดยท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเองเป็นหลัก ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องในขบวนการนี้ จำเป็นต้องอุทิศพลังงาน ความคิดสร้างสรรค์ และความปรารถนา ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบ ในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะสร้างการกินคืออยู่ดี และคุณภาพชีวิตมุ่งสู่ตลาดสากล พร้อมๆ กับการ เน้นท้องถิ่น พยายามที่จะเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะของท้องถิ่นเป็นหลักให้เข้าสู่ มาตรฐานสากล เพื่อจะขยายขอบเขตตลาดไปสู่ตลาดโลก เสริมกับการตลาดในประเทศ

การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แต่ละท้องถิ่นผลิตขึ้นให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับมีการ จัดการทางด้านการตลาดอย่างเหมาะสม สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนนั้นๆ และคนในท้องถิ่น



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

15

ร่วมมือร่วมใจกันให้คำแนะนำ และให้กำลังใจซึ่งกันและกัน มีจุดประสงค์ไปในทางเดียวกัน จึงจะสามารถทำให้ความคิมนั้นๆ สำเร็จได้ สิ่งที่มีมองเห็นได้ชัดก็คือการคิดค้น และการสร้างผลิตภัณฑ์บนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรม สิ่งที่มีมองไม่เห็นคือ พลังแห่งความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนในท้องถิ่นซึ่งจะเกิดจากความเชื่อมั่นซึ่งกันและกันนั่นเอง

แนวการพัฒนาท้องถิ่นนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อไป ไปแนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกันกับธรรมชาติจะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้สูงขึ้น อยู่กับธรรมชาติอย่างชาญฉลาดและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ช่วยสร้างกำลังใจให้เกิดขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับหน่วยงานที่จะให้การสนับสนุนแนวทางการพัฒนา นี้ จึงเป็นแนวทางการส่งเสริม และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารการจัดการ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบท เกิดการสร้างงานสร้างรายได้และนำไปสู่เป้าหมายของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากรและวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย

4. หลักการพื้นฐาน 3 ข้อของโครงการ มีดังต่อไปนี้ (กรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย. 2551 : 4)

4.1 ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

4.2 พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น

4.3 การสร้างทรัพยากรมนุษย์ พุ่มพืกระชาชนให้สู้ชีวิตด้วยความท้อทายและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

หลักการและเหตุผล หลักการของขบวนการนี้ ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุนแก่ท้องถิ่น เพราะมักจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเอง รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนต่างๆ ด้านเทคนิค เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการตลาด ท้องถิ่นจะได้รับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์อย่างเต็มที่ เช่น จากศูนย์วิจัยและแนะแนวทางการเกษตรและประมง เป็นต้น

ในด้านการตลาด เพื่อจะเพิ่มยอดขาย อาจจัดตั้งบริษัทหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นช่องทางการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่างๆ รวมทั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในท้องถิ่น ดังเช่นศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลเกาะเกิด



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

16

1.2 กลไกการบริหารงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

เพื่อช่วยเหลือการปฏิบัติงานของคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ ซึ่งตั้งขึ้นแล้วตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ.2544 และเพื่อให้งานของคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติมีกลไกการบริหารที่เชื่อมโยงกันลงไปถึงระดับพื้นที่ จึงจัดกลไกการบริหาร “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ประกอบด้วย (กรมการพัฒนาชุมชน. 2551 : 9)

1. ส่วนกลาง ซึ่งมีภารกิจหลักของกลไกในส่วนกลาง เกี่ยวกับการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” การกำหนดมาตรฐาน และหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้ง การสนับสนุนเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บท

2. ส่วนภูมิภาค จะมีคณะกรรมการที่รับผิดชอบภารกิจหลักของกลไกในส่วนภูมิภาค เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลต่างๆ เพื่อเสนอต่อ กอ.นตพ. การบูรณาการและงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องในภูมิภาค เพื่อพัฒนาคุณภาพ/มาตรฐานผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดในระดับพื้นที่

1.3 การตลาด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

การตลาด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีองค์ประกอบดังนี้

1. การส่งเสริมการตลาดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมและพัฒนาด้านการตลาดสินค้าธุรกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทางกระทรวงพาณิชย์ มีหน้าที่ส่งเสริมด้านการตลาด โดยมีปลัดกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธานคณะกรรมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่จะพัฒนาศักยภาพได้ 3 ระดับ คือ (กรมการพัฒนาชุมชน. 2551: 4)

1.1 กลุ่มที่มีศักยภาพในการส่งออก

1.2 กลุ่มที่มีศักยภาพขยายตลาดในประเทศ

1.3 กลุ่มที่มีศักยภาพในท้องถิ่น

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ดูแลกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่ได้ผ่านการคัดสรร ระดับ 3-5 ดาว เพื่อพัฒนาและยกระดับกลุ่มผู้ผลิตให้มีศักยภาพและสามารถพัฒนาในการสร้าง/ขยายตลาดภายในประเทศ ต่อเนื่องไปยังตลาดต่างประเทศ โดยกรมส่งเสริมการส่งออก ซึ่งได้ กำหนดแผนงานเพื่อสนับสนุนแผนนโยบายดังกล่าว โดยการมุ่งพัฒนาศักยภาพในการทำหน้าที่ด้านการตลาดและเชื่อมโยงสร้างเครือข่ายตลาดระหว่างภูมิภาค จัดอบรมสร้างทักษะและฝึกปฏิบัติการ พัฒนาความพร้อมกลุ่มผู้ผลิตและนักการตลาดชุมชนปี 2549 มีผู้เข้าอบรมทั้งหมด 409 ราย จากทั่ว



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

17

ประเทศ ซึ่งจากการเรียนรู้สามารถพัฒนาผู้ผลิตดังกล่าวให้มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และรวมกลุ่มการจัดตั้งเป็นเครือข่าย ซึ่งผู้ผลิตต่างให้ความสนใจและประสานเชื่อมโยงกัน ก่อให้เกิดความเข้มแข็งในภูมิภาค และการสร้าง/ขยายช่องทางการตลาดภายในประเทศ โดยการประสานห้างค้าปลีกและสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ร่วมสนับสนุนพื้นที่จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันมีผู้ร่วมสนับสนุน 51 ราย รวมทั้งดำเนินโครงการโอท็อปชอปปแชลแนล (OTOP Shop Channel) โดยการคัดสรรผลิตภัณฑ์ เพื่อเลือกทำการตลาด แบบการขายตรง (Direct marketing) พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ และแผ่นพับซึ่งตั้ง ณ โรงแรมและสถานที่พักในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2. การขายเอง

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลูกค้าจำกัดเฉพาะในพื้นที่หรือต้องการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด เช่น บริการสุขภาพ นวดแผนโบราณ ร้านอาหารพื้นเมืองบริการสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ฯลฯ การขายปลีกเองทั้งหมดจะมีต้นทุนต่ำกว่าการพึ่งพาคนนอกให้มาช่วยขาย ทั้งยังสามารถตั้งราคาที่สูงกว่ามาตรฐานทั่วไปได้ โดยทางเลือกของการสร้างธุรกิจแบบขายเองมี 3 ลักษณะ ดังนี้ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และ นิทัศน์ คณะวรรณ. 2545 : 142-152)

2.1 ร้านขายปลีกหรือร้านเรือธง (Flagship store model) เป็นการทำร้านขายปลีกให้อยู่รอดในระยะแรก โดยวางแผนการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคทั้งจากภายในและภายนอกชุมชนก่อน คาดว่าจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการพอเพียงที่จะทำให้มีรายได้คุ้มกับค่าใช้จ่ายประจำเดือนหรือไม่ หัวใจสำคัญของการประมาณจำนวนผู้ใช้บริการเบื้องต้นก็คือ การหาจุดคุ้มทุนให้มากกว่าค่าใช้จ่ายรายเดือน (ค่าเช่า ค่าไฟ ค่าน้ำ ค่าพนักงาน) เช่น มีรายจ่ายเฉลี่ยเดือนละ 10,000 บาท ควรมีรายได้จากลูกค้าอย่างน้อย 50,000 บาทต่อเดือน หรือประมาณ 5 เท่าของค่าใช้จ่ายประจำเดือน ดังนั้น ถ้าลูกค้าแต่ละคนซื้อเฉลี่ย 50 บาทต่อคน ต้องมีลูกค้าไม่น้อยกว่า 1,000 คนต่อเดือน จึงจะบริหารสภาพคล่องหรือต้นทุนหมุนเวียนได้อย่างปลอดภัย

การสร้างร้านเรือธงสำหรับการขายปลีก “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” จึงเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการบริหารร้านให้อยู่รอดได้ในระยะแรก ถ้าไม่สามารถทำให้ยอดขายขึ้นถึงจุดคุ้มทุนในเบื้องต้นได้ ควรลดค่าใช้จ่ายหรือลดพื้นที่ขายให้เหมาะกับกำลังซื้อที่มีอยู่ในพื้นที่

2.2 การขายโดยใช้พนักงานขายส่ง (Key account model) เป็นการทำตลาดระดับขายส่งสู่ลูกค้าโดยใช้พนักงานขาย เนื่องจากปัจจุบันการขายสมัยใหม่ต้องให้ความสำคัญตามระดับรายได้หรือกำไรที่ได้รับ มากกว่าการดูแลเท่ากันทุกลูกค้า ดังนั้นหัวใจของการบริหารงานขายจึงอยู่ที่การจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า โดยพนักงานขายหนึ่งคนควรดูแลลูกค้ารายใหญ่จำนวนไม่เกิน 10 ราย ส่วนลูกค้ารายกลางควรใช้พี่ว-ชาพี่วไปช่วยดูแลแทน และสำหรับลูกค้ารายย่อยซึ่งไม่คุ้มค่าต่อ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

18

การเยี่ยมชมแบบตัวต่อตัว ควรใช้ระบบเยี่ยมชมทางโทรศัพท์ จดหมาย หรือโทรสารแทน เพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าร้อยละ 40 เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ทีมขายออกเยี่ยมผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการขายในลักษณะนี้ ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ (สมุนไพรไทย ยาหม่อง อาหารสำเร็จรูป) เป็นต้น

2.3 การขายโดยการสร้างร้านค้าเสมือนจริงหรือร้านค้าออนไลน์ (Virtual mall/brick & motor) ปัจจุบันมีเว็บไซต์ www.thaitambon.com เป็นศูนย์กลางการซื้อขายสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเว็บไซต์ www.depthai.com สำหรับผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ และการสร้างร้านค้าเสมือนจริงของผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เช่น เรือไทยประดิษฐ์ บ้านทรงไทย คนตรีไทย เครื่องประดับ อัญมณี เสื้อผ้าแฟชั่น เป็นต้น จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าได้มากกว่าการนำไปฝากขายในเว็บไซต์รวมมิตร หัวใจของการทำร้านค้าเสมือนจริงก็คือ สร้างชุมชนลูกค้าที่สนใจและต้องการผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทอย่างชัดเจน เพื่อหาทางสร้างรายได้จากชุมชนลูกค้าต่อไป

3. การใช้พันธมิตรช่วยกระจายสินค้า

การพึ่งพาคนกลางเข้ามาช่วยขยายช่องทางการตลาดในส่วนที่ไม่ชำนาญหรือไม่คุ้นเคย สามารถเพิ่มยอดขายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมตลาดได้เพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากคนกลางเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับลูกค้าในพื้นที่มากกว่า รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญด้านการรุกอีกด้วย ทางเลือกในการใช้คนกลางช่วยสร้างตลาดได้ ดังนี้ (ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล และนิทัศน์ คณะวรรณ. 2545 : 142 - 152)

3.1 การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Trade model) ใช้ระบบการค้าส่งยี่ปั้วชาปั้ว หรือบริษัทรับจัดจำหน่าย เช่น ดิแทสแกล้ม เบอร์ลี่ยุคเกอร์ ยูนิลีเวอร์ ฯลฯ มาช่วยกระจายสินค้าไปยังตลาดทั่วประเทศ

3.2 การขายผ่านห้างสรรพสินค้า (Department store model) คือการใช้ระบบค้าปลีกสมัยใหม่เป็นช่องทางกระจายสินค้าราคาสูงไปสู่ผู้ใช้โดยตรง ปัจจุบันมีห้างค้าปลีกสินค้าทุกประเภทหลายห้างร่วมมือในการนำสินค้าเข้าไปจัดจำหน่ายผ่านห้างเหล่านี้ จะใช้ระบบฝากขายสินค้า และส่วนใหญ่ต้องจ้างพนักงานขายด้วย

3.3 การขายผ่านห้างค้าส่ง (Discount model) เป็นการขายรูปแบบใหม่ล่าสุด เหมาะกับสินค้านานาประเภทมาก จะเป็นรูปแบบซื้อขาด และไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานขายเองเหมือนห้างสรรพสินค้า

3.4 การขายผ่านร้านค้าปลอดภาษี (Duty free model) เป็นประตูสู่การขายระดับโลก เนื่องจากสถานที่ขายสินค้าจะอยู่ในร้านปลอดภาษีหรือในสนามบินทั่วประเทศ ซึ่งมีนักท่องเที่ยว



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

19

ผ่านเข้าออกประมาณ 10 ล้านคนต่อปี เพราะสร้างโอกาสให้ได้กลุ่มผู้สนใจที่จะนำสินค้าไปขายต่อ
ยังต่างประเทศหรือทั่วโลกในอนาคตได้ง่าย การนำสินค้าเข้าร้านปลอดภาษีจะอยู่ในรูปการฝากขาย

3.5 การขายผ่านเครือข่ายร้านสะดวกซื้อ (Convenience store model) มีทั้งร้านสะดวก
ซื้อในปั้มน้ำมันและเครือข่ายร้านค้าแบบลูกโซ่ ซึ่งมีเครือข่ายร้านรวมกันกว่า 4,000 จุดทั่วประเทศ

หัวใจของการบริหารการขายในร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วประเทศ
คือ การจัดสินค้าขายดีให้เพียงพอกับความต้องการทั่วประเทศและการเลือกประเภทร้านสะดวกซื้อ
ให้เหมาะสมกับหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันมากขึ้น ทำให้แม่บ้านนิยมซื้อกลับบ้านที่ละน้อย
แต่บ่อยครั้งขึ้น โดยแะร้านสะดวกซื้อระหว่างเดินทางกลับจากที่ทำงาน เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลาไป
เดินซื้อของในห้างสรรพสินค้าหรือห้างขนาดใหญ่

3.6 การขายผ่านบริษัทขายตรง (Direct sale team model) คือ การเลือกใช้กองทัพขาย
ของบริษัทขายตรงชั้นในเมืองไทย มาช่วยนำเสนอสินค้าไปสู่สมาชิกหรือผู้ใช้ทั่วประเทศ

4. การร่วมทุนเพื่อสร้างตลาดใหม่

นอกจากการขายเอง การเลือกใช้พ่อค้าคนกลาง ขายให้ห้างค้าปลีกยุคใหม่และขายผ่าน
บริษัทขายตรงแล้ว ปัจจุบันยังมีการพัฒนาร้านค้าแบบเดิมให้เป็นร้านค้ายุคใหม่ที่สามารถแข่งขัน
กับห้างค้าปลีกได้มากขึ้น ปัจจุบันทางเลือกในการร่วมทุนกับคู่ค้าเพื่อพัฒนาความสามารถในการ
ขายระบบใหม่มี 4 ลักษณะ คือ (ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล และ นิทัศน์ คณะวรรณ. 2545 : 142-152)

4.1 แฟรนไชส์ (Franchise model) เหมาะสำหรับหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่าน
ความสำเร็จในการสร้างร้านค้าปลีกหรือร้านเรือธง จนสามารถคำนวณยอดขายแต่ละร้านและ
รับประกันกำไรขั้นต้นได้แล้ว จึงขยายร้านเรือธงนี้ให้กับนักลงทุนต่อไป

4.2 การให้สัมปทาน (Concessionaire model) เป็นวิธีสร้างธุรกิจเพื่อให้ผลิตภัณฑ์
ครอบคลุมทุกพื้นที่ จะเป็นการให้สิทธิทางการค้าเพื่อผูกขาดหรือให้สัมปทานในการดูแลพื้นที่
เฉพาะ อาจจะเป็นทั้งจังหวัดหรือกลุ่มพื้นที่ 3 – 5 จังหวัด หรือเป็นภูมิภาค สำหรับหนึ่งตำบล หนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ ที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมทั้งประเทศ ได้แก่ ผลไม้แห้งแปรรูป เช่น มะขามแก้ว
มะขามอบแห้ง ทูเรียนกวน ลำไยตากแห้ง เป็นต้น

4.3 การสร้างตัวแทนคู่ค้าพันธมิตร (Horizontal integration model) เป็นวิธีทำตลาด
โดยสร้างตัวแทนคู่ค้าหรือพันธมิตร เพื่อสร้างกระบวนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าใน
ลักษณะการมองจากต้นน้ำปลายน้ำ (Supply chain) ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบหรือแหล่งผลิต การทำ
ตลาด การจัดจำหน่าย การขนส่ง การจัดเก็บสินค้า การให้บริการและสร้างชุมชนลูกค้า

4.4 การสร้างความเชี่ยวชาญเฉพาะตัวของพันธมิตร (Divertical integration model)
การสร้างจุดแข็งและความได้เปรียบทางการตลาด โดยอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะตัวของพันธมิตร



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

20

ช่วยสร้างกระบวนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เร็วขึ้น ดีขึ้น และแตกต่างจากตลาดที่มีอยู่เดิม รูปแบบความร่วมมือจะมีตั้งแต่การเป็นพันธมิตรต้นน้ำ พันธมิตรกลางน้ำ พันธมิตรปลายน้ำ ดังนี้ (ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล และนิทัศน์ คณะวารรณ. 2545 : 142-152)

1. พันธมิตรต้นน้ำหรือรากหญ้า จะเป็นการร่วมมือเพื่อทำวิจัย พัฒนา วัตถุดิบ การผลิต และเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น การออกวิจัยพันธุ์ข้าวหอมมะลิที่ปลูกได้ทั่วประเทศ และให้ผลผลิตต่อไร่สูง เป็นต้น

2. พันธมิตรกลางน้ำ การร่วมมือกับพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญในการกระจายสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้าให้เร็วที่สุด การตั้งทีมขายส่ง การใช้ตัวแทนการค้า การให้สัมปทาน การขายสู่ลูกค้าโดยตรง เช่น การขายข้าวหอมมะลิของไทยไปทั่วโลก โดยใช้ผู้แทนทางการค้าของสถานทูตไทยทุกแห่ง พ่อค้าข้าวคนกลางทั่วโลก รวมทั้งการทำกรแสดงสินค้าโดยกระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น

3. พันธมิตรปลายน้ำ คือ การร่วมมือเพื่อสร้างจุดแข็งในการให้บริการลูกค้าปลายทาง เช่น การสร้างระบบความรวดเร็วในการส่งมอบ (Quick response) ระบบการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient consumer response - ECR) เพื่อให้รู้ความต้องการของลูกค้า ณ จุดขายทันที ทำให้สามารถบริหารสินค้าที่มีจำนวนมากได้เป็นรายตัวหรือรายประเภท โดยจัดให้มีสินค้าขายดีตลอดเวลา ช่วยลดต้นทุนการจัดเก็บสินค้าและการเสียโอกาสการขาย อาจใช้บริการของบริษัทเฉพาะในการให้บริการจัดส่ง และบริหารสต็อกสินค้าสำหรับส่งผ่านร้านสะดวกซื้อทั่วประเทศ

5. กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการขาย

กลยุทธ์การตลาดสำหรับหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในช่วงเริ่มต้นทำธุรกิจใหม่นอกจากจะต้องกล้าคิดใหม่เพื่อท้าทายการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในตลาดหรือต่อยอดใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ในตลาดเดิมให้ดียิ่งขึ้นตรงใจลูกค้ายิ่งขึ้นและมีราคาที่สมเหตุผลยิ่งขึ้นแล้ว ยังต้องหาช่องว่างใหม่หรือพื้นที่ขายใหม่ให้ตลาดใหม่ด้วย ทั้งหมดนี้ต้องอาศัยการนำเอาเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นมาต่อยอดใหม่ให้ตรงใจลูกค้านั่นเอง

จากลักษณะการตลาดดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า การตลาดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ การหาช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคหลายรูปแบบตั้งแต่การส่งเสริมการตลาด การขายเอง การใช้พันธมิตรช่วยกระจายสินค้า การร่วมทุนเพื่อสร้างตลาดใหม่ และการใช้กลยุทธ์พัฒนาช่องทางการขาย



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

21

2. บริบทชุมชนและศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลเกาะเกิด

บริบทชุมชนและศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลเกาะเกิด มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ประวัติความเป็นมาของ ตำบลเกาะเกิด

เดิมตำบลเกาะเกิดเป็นตำบลหนึ่งของอำเภอพระราชวัง (อำเภอบางปะอินในปัจจุบัน) จังหวัดกรุงเก่า (พระนครศรีอยุธยา) ก่อนนี้มีการแบ่งการปกครองออกเป็น 9 หมู่บ้าน คือ หมู่ที่ 1 - 9 ต่อมาได้แยกหมู่ที่ 8 และ 9 ไปขึ้นเป็นตำบลสนามไชย อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจุบันตำบลเกาะเกิดจึงมีเขตการปกครอง จำนวน 7 หมู่บ้าน และได้รับการยกระดับเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกิด เมื่อปี พ.ศ. 2540 มีทางหลวงสายเอเชีย ปทุมธานี บางปะหัน (ทางหลวงสาย 347) ตัดผ่านตำบล มีพื้นที่ทั้งหมด 13.026 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 8,141 ไร่ โดยมีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ใกล้เคียง ดังนี้ (องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกิด. 2551 : 8)

ทิศเหนือ ติดต่อกับ ตำบลบ้านพลับ อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ทิศใต้ ติดต่อกับ ตำบลสนามไชย อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ ตำบลบางกระสั้น และแม่น้ำเจ้าพระยา อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ ตำบลบ้านเป็ง อำเภอบางปะอิน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตำบลเกาะเกิด มีแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแหล่งน้ำที่สำคัญ และมีคลองสามเรือน และคลองเขว ตำบลเกาะเกิดตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ห่างจากอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประมาณ 1.5 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากตัวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประมาณ 20 กิโลเมตร ในอดีตประชาชนใช้แม่น้ำเจ้าพระยาเป็นเส้นทางสัญจรไปมา ปัจจุบันมีสะพานข้ามแม่น้ำเจ้าพระยา จึงทำให้การคมนาคมติดต่อกับอำเภอได้สะดวก คือถนนลาดยางและท่าเรือข้ามฟากตำบลบ้านพลับถึงที่ว่าการอำเภอ

สำหรับประวัติชื่อตำบลมีเรื่องเล่าต่อๆ กันมาว่าในสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี มีพ่อค้าชาวจีนใช้เรือสำเภาล่องเรือค้าขายผ่านแม่น้ำเจ้าพระยา เมื่อล่องมาถึงบริเวณตำบลเกาะเกิดมีพายุพัดเรือสำเภาล่มกลางแม่น้ำ ครั้นพอนานเข้าได้มีตะกอนมาทับถมกัน เกิดเป็นเกาะอยู่กลางน้ำ ชาวบ้านทั่วไปจึงเรียกชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณเกาะดังกล่าวว่า " ชาวเกาะเกิด" จึงกลายมาเป็นชื่อตำบลในปัจจุบัน

การบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกิด มีแนวทางตามยุทธศาสตร์ต่อไปนี้ (องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกิด. 2551 : 8)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

222

คำขวัญตำบลเกาะเกิด “หลวงพ่อดำ หลวงพ่อธรรมจักร์ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ขนมหอยสมุนไพรมหาชนิดที่สร้างชื่อ เป็นที่ตั้งศูนย์ศิลปาชีพอันเลื่องชื่อ จารึกชื่อเกาะเกิดไว้ทั่วถิ่นไทย”

วิสัยทัศน์ “ศูนย์ศิลปาชีพฯ ล้ำค่า การศึกษาก้าวหน้า สิ่งแวดล้อมน่าอยู่ ควบคู่วัฒนธรรมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน ใช้เศรษฐกิจพอเพียง”

พันธกิจ (Mission) จัดการให้มีการบริหารภายในองค์กรตามหลักการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี หรือหลักธรรมาภิบาล (Good governance) โดยมี 6 ประการ คือ (องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกิด. 2551 : 8) หลักนิติธรรม ปฏิบัติตามกฎหมาย หลักคุณธรรม ปฏิบัติงานตามมาตรฐานทางคุณธรรม และจริยธรรม หลักความโปร่งใส ประชาชนตรวจสอบได้ หลักความมีส่วนร่วม สนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ จัดสรรหน้าที่ความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่แต่ละฝ่าย หลักความคุ้มค่า ใช้ทรัพยากรของประเทศด้วยความประหยัด ทั้งนี้ได้กำหนดมาตรการในการบริหาร ดังนี้

1. จุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนา ได้แก่ (องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกิด. 2551 : 8)

1.1 ให้การบริหารจัดการ เป็นไปตามหลักการบริหารการจัการบ้านเมืองที่ดี หรือหลักธรรมาภิบาล

1.2 เพื่อให้การคมนาคมมีความสะดวก

1.3 เพื่อให้ประชาชนมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

1.4 เพื่อให้การศึกษาในท้องถิ่นมีมาตรฐาน สำหรับเด็กก่อนวัยเรียนและเด็กอนุบาล และส่งเสริมศาสนาและประเพณีท้องถิ่น

1.5 เพื่อเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจ โดยการยกระดับรายได้ของประชาชนให้ดีขึ้น

1.6 เพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไม่เป็นพิษถูกสุขลักษณะมีระบบนิเวศน์ดี

1.7 เพื่ออนุรักษ์และพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว

2. นโยบายขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกิด แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ (องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกิด. 2551: 8)

2.1 ด้านเศรษฐกิจและอาชีพ โดยการส่งเสริมการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อก่อให้เกิดเป็นอาชีพอันจะสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น ฝึกอบรมแนะแนวเสริมความรู้ เพื่อมุ่งหวังให้คนในชุมชนสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นของตนเอง และครอบครัว ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง และส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดความเข้มแข็งของกลุ่มองค์กรชุมชน เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่สมาชิก



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

23

2.2 ด้านสุขภาพอนามัยและสิ่งแวดล้อมโดยการส่งเสริมสุขภาพอนามัยของคนในชุมชนให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง โดยการสนับสนุนการออกกำลังกาย การเล่นกีฬาและอื่นๆ ป้องกันและระงับการเกิดโรคระบาดหรือโรคติดต่อต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในชุมชน พัฒนารักษา สภาพแวดล้อมและเสริมสร้างทัศนียภาพของตำบลให้เป็นชุมชนที่น่าอยู่ และคนพิการ คนชรา ผู้ยากไร้ หรือผู้ด้อยโอกาส ต้องได้รับความช่วยเหลือให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2.3 ด้านการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรมและประเพณี โดยการมุ่งเน้นส่งเสริมให้เยาวชนในวัยศึกษาภาคบังคับ ได้รับการศึกษาอย่างทั่วถึง ส่งเสริมสนับสนุนการจัดการศึกษา โดยให้มีการ นำนวัตกรรม เทคโนโลยี และบุคลากร ที่มีความสามารถ ถ่ายทอดทักษะและประสบการณ์ให้กับเยาวชนในตำบล สนับสนุนช่วยเหลือโครงการอาหารกลางวันให้กับนักเรียนระดับประถมศึกษา ในสถานศึกษาในเขตพื้นที่ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนทั่วไปได้มีโอกาสได้รับการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ส่งเสริมอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น เพื่อสร้างความสามัคคีกันให้เกิดขึ้นกับคนในชุมชน และส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้นำทางศาสนาเข้ามา มีบทบาท ในการเผยแพร่หลักธรรมและปฏิบัติของทุกๆ ศาสนาอย่างเท่าเทียมกัน

2.4 ด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน โดยการสนับสนุนหน่วยรักษาความปลอดภัยประจำตำบล จัดให้มีการเฝ้าระวังการเผยแพร่ระบาดของสารเสพติดในชุมชน ส่งเสริมและสนับสนุนการป้องกันการบรรเทาสาธารณภัย และจัดให้มีเครื่องหมายจราจร สัญญาณจราจรตามเส้นทางสัญจรใช้ชุมชน

2.5 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน โดยการพัฒนา ปรับปรุงเส้นทางคมนาคม ทั้งทางบกและทางน้ำ เพื่อการสัญจรไปมา ปรับปรุง ซ่อมแซม ติดตั้งระบบไฟฟ้าแสงสว่างตามเส้นทางคมนาคมให้ทั่วถึง ส่งเสริมและพัฒนาระบบสื่อสาร (โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต) ให้ทั่วถึง และเกิดประโยชน์ต่อประชาชน และจัดให้มีน้ำเพื่อการอุปโภค บริโภค ให้แก่ประชาชนอย่างทั่วถึง

2.6 ด้านการพัฒนาการเมืองการบริหาร โดยการเปิดผู้รับฟังความคิดเห็นของตำบล เพื่อรับฟังความคิดเห็น และความต้องการต่างๆ จากประชาชน ส่งเสริมให้ประชาชนทุกสาขาอาชีพ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบล ส่งเสริมการปรับปรุงการบริหารงานท้องถิ่น การพัฒนาบุคลากรและอาคารสถานที่ขององค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การให้บริการที่เอื้อประโยชน์แก่ประชาชน ส่งเสริมการดำเนินงานตามแนวทางและวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองท้องถิ่น และส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการปกครองท้องถิ่น ตามระบอบประชาธิปไตย



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

24

3. พื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกิด มีพื้นที่ในเขตรับผิดชอบทั้งหมดประมาณ 13.026 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 8,141.25 ไร่ มีหมู่บ้านและประชากร ดังนี้ (องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกิด. 2551 : 8)

หมู่ที่ 1 บ้านเกาะเกิด	มีประชากร 209 คน
หมู่ที่ 2 บ้านเกาะเกิด	มีประชากร 201 คน
หมู่ที่ 3 บ้านเกาะเกิด	มีประชากร 309 คน
หมู่ที่ 4 บ้านไต้	มีประชากร 342 คน
หมู่ที่ 5 บ้านไต้	มีประชากร 400 คน
หมู่ที่ 6 บ้านสามเรือน	มีประชากร 417 คน
หมู่ที่ 7 บ้านสามเรือน	มีประชากร 222 คน

4. การคมนาคม การคมนาคมของตำบลเกาะเกิด สามารถติดต่อกับอำเภอและตำบลต่างๆ มี 3 สาย มีดังนี้ ทางบกถนนลาดยาง สาย 3020 บ้านพลับ-บ้านเกาะเกิด และถนนลาดยาง สายบ้านเกาะเกิด-ตลาด บริษัทขนส่งบางปะอิน ส่วนทางน้ำมีเรือโดยสารถึงโรงงานกระดาษ และอำเภอบางปะอิน

5. ด้านกีฬาและนันทนาการ องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกิด มีลานกีฬาเนกประสงค์ จำนวน 4 แห่ง คือ บ้านเกาะเกิด หมู่ที่ 2 บริเวณสนามกีฬาโรงเรียนวัดเชิงท่า บริเวณใกล้วัดพญาญาติ และบ้านสามเรือน หมู่ 6

6. ด้านการสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกิดมีสถานบริการสาธารณสุขในเขตตำบลเกาะเกิด จำนวน 1 แห่ง คือ สถานีอนามัยตำบลเกาะเกิด สังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีบุคลากรปฏิบัติงาน คือ นักวิชาการสาธารณสุข 1 คน และเจ้าพนักงานสาธารณสุข 1 คน

7. ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในเขตพื้นที่มีศูนย์ร่วมให้บริการประชาชน สำหรับแจ้งเหตุการณ์ต่างๆ จำนวน 1 แห่ง ตั้งอยู่ที่หมู่ 6 ตำบลเกาะเกิด และในเขตพื้นที่ มีตำรวจสายตรวจจากสถานีตำรวจภูธรอำเภอบางปะอินออกตรวจเป็นประจำ

8. ด้านวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ประเพณีทำบุญตักบาตรวันขึ้นปีใหม่ประเพณีวันสงกรานต์ ประเพณีถวายเทียนพรรษา ประเพณีลอยกระทง ฯลฯ

9. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สภาพภูมิประเทศของตำบลเกาะเกิดเป็นที่ราบลุ่ม มีน้ำท่วมถึง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ตั้งชุมชน และพื้นที่เกษตรกรรม โดยมีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านในทุกหมู่บ้านของตำบลเกาะเกิด และสภาพดินส่วนใหญ่เป็นดินเหนียว มีความเหมาะสมดีในการปลูกข้าว



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

25

10. ด้านการเมือง การบริหาร องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกิด มีเขตการปกครอง จำนวน 7 หมู่บ้าน สามารถมีสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลได้ หมู่ละ 2 คนรวม 14 คน และ คณะผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล 4 คน รวมทั้งหมด 18 คน

11. ด้านเศรษฐกิจ ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกิด มีพื้นที่ทำการเกษตร ประมาณร้อยละ 26.92 ของพื้นที่ทั้งหมด หรือประมาณ 2,192 ไร่ ประชากรมีรายได้เฉลี่ย 41,730 บาท/คน/ปี (ข้อมูลจากการสำรวจข้อมูลความจำเป็นพื้นฐานปี 2550) ประชากรส่วนใหญ่ประกอบ อาชีพรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่ใกล้เคียงประมาณร้อยละ 75 ทำการเกษตรร้อยละ 15 และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 10

12. ด้านสังคม ศาสนา ประชากรในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกิด ส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ มีวัด 2 แห่ง คือ วัดเชิงท่า หมู่ที่ 3 ตำบลเกาะเกิดและวัดพญาญาติ หมู่ที่ 4 ตำบล เกาะเกิด

13. ด้านการศึกษา มีสถานศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกิด จำนวน 1 แห่ง คือโรงเรียนวัดเชิงท่า

14. การประปา ปัจจุบันในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกิด ใช้ระบบประปา หมู่บ้าน ซึ่งโอนให้องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกิดบริหารจัดการจำนวน 3 แห่ง (ระบบประปา หมู่บ้าน หมู่ที่ 6 ตำบลเกาะเกิด ยังมีคณะกรรมการประปาหมู่บ้าน บริหารเองอยู่ 1 หมู่) คือ ระบบ ประปาหมู่บ้าน หมู่ที่ 2 บ้านเกาะเกิด ระบบประปา หมู่ที่ 4 วัดพญาญาติ และระบบประปา หมู่ที่ 7 บ้านสามเรือน

15. การไฟฟ้า เขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกิด อยู่ในความรับผิดชอบของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (อำเภอบางปะอิน) ปัจจุบันมีไฟฟ้าสาธารณะประมาณร้อยละ 100 ของพื้นที่ และไฟฟ้าบ้านใช้ทุกหมู่บ้าน

16. การสื่อสาร เขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกิด อยู่ในความรับผิดชอบของที่ ทำการไปรษณีย์โทรเลข และองค์การโทรศัพท์ แห่งประเทศไทย (อำเภอบางปะอิน) ไม่มีที่ทำการ ไปรษณีย์โทรเลขในพื้นที่ตำบลเกาะเกิด แต่สามารถเดินทางไปใช้บริการในอำเภอบางปะอินได้

17. สถานที่สำคัญของตำบล วัดเชิงท่า วัดพญาญาติ โรงเรียนวัดเชิงท่า ที่ทำการองค์การ บริหารส่วนตำบล และสถานีอนามัย ตำบลเกาะเกิด

2.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลเกาะเกิด

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่า มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลเกาะเกิด ดังตาราง ต่อไปนี้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

26

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลเกาะเกิด

ผู้ประกอบการ	สถานที่	ผลิตภัณฑ์/บริการ
1. กลุ่มสตรีสมุนไพรอายุวัฒนะ		
1.1 คุณลำพูน พรรณไวย	13/1 ม. 5 บ้านท้ายวัด	สมุนไพรไทย
1.2 คุณบุญสม เอกรินทร์	ต.เกาะเกิด อ.บางปะอิน	ยาสระผม
1.3 คุณสายทิพย์ หมุ่มเกลี้ยง	จ.พระนครศรีอยุธยา 13160	ลูกประคบ
2. กลุ่มแปรรูปขนมข้าวยาคุ		
2.1 คุณชม้อย พรรณแก้ว	44 ม.5 ต.เกาะเกิด	ขนมข้าวยาคุ
2.2 คุณพรวัลย์ กระแสร์ภาค	อ.บางปะอิน	
2.3 คุณสุชิน อุ้มญาติ	จ.พระนครศรีอยุธยา 13160	
3. กลุ่มขนมไทย		
3.1 คุณสละ อุ้มญาติ	12 ม. 6 บ้านสามเรือน	ขนมกง
3.2 คุณโสภณ นัยสุภาพ	ต.เกาะเกิด อ.บางปะอิน	ขนมหม้อแกง
3.3 คุณสุปราณี แสงอาภรณ์	จ.พระนครศรีอยุธยา 13160	ขนมสามเกลอ
4. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรพัฒนาอาสาสมัครใจ		
4.1 คุณระเบียบ สิงห์เสน่ห์	7 ม. 7 บ้านสามเรือน	กาดะแม
4.2 คุณจันทร์ทอง มิตรสงเคราะห์	ต.เกาะเกิด อ.บางปะอิน	เย็บแปดและมุ้ง
4.3 คุณนวลละออ มิตรสงเคราะห์	จ.พระนครศรีอยุธยา 13160	
5. กลุ่มดินไทยย่อส่วน (ปั้นจิ๋ว)		
5.1 คุณสุรินทร์ ลาภหนุน	13/1 ม. 5 บ้านท้ายวัด	ผลิตภัณฑ์ปั้นจิ๋ว
5.2 คุณสมจิตต์ พงษ์ชาติ	ต.เกาะเกิด อ.บางปะอิน	ขนมข้าวยาคุ
5.3 คุณพระระวี พรรณไวย	จ.พระนครศรีอยุธยา 13160	ขนมสามเกลอ
6. กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์		
6.1 คุณเตือนใจ ชมโชค	49/1 ม. 4 ต.เกาะเกิด	ดอกไม้ประดิษฐ์
6.2 คุณกัญญา พงษ์สมบูรณ์	อ.บางปะอิน	การะบูรหอม
6.3 คุณอรประภา พรรณมรรค	จ.พระนครศรีอยุธยา 13160	



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

27

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	สถานที่	ผลิตภัณฑ์/บริการ
7. กลุ่มเบเกอรี่		
7.1 คุณนวลศรี สุกรณ์พันธ์	14 ม.4 ต.เกาะเกิด	ขนมปัง
7.2 คุณคำปน ชมสมุทร	อ.บางปะอิน	คุกกี้
7.3 คุณลำเจียก ทองกลม	จ.พระนครศรีอยุธยา 13160	ขนมไข่
8. กลุ่มอาชีพผลิตน้ำดื่ม		
8.1 คุณขงยุทธ ลาภหนูน	ม. 4 ต.เกาะเกิด	เกาะเกิดน้ำดื่ม
8.2 คุณบุญเลิศ อุ่มญาติ	อ.บางปะอิน	
8.3 คุณสมลักษณ์ อรุณเรือ	จ.พระนครศรีอยุธยา 13160	
9. กลุ่มครัวเกษตรสามหม้าย		
9.1 คุณสัมพันธ์ พงษ์ชาติ	13 ม. 5 ต.เกาะเกิด	อาหารตามสั่ง
9.2 คุณนงพนวลศรี สุกรณ์พันธ์	อ.บางปะอิน	กล้วยทอด
9.3 คุณไบบ ทองกลม	จ.พระนครศรีอยุธยา 13160	มันทอด
10. กลุ่มดอกไม้จันทน์		
10.1 คุณปทุม พรรณมรรคา	ต.เกาะเกิด	ดอกไม้จันทน์
10.2 คุณเกษตร พ่วงตระกูล	อ.บางปะอิน	
10.3 คุณจำเรียง โพธิ์กราน	จ.พระนครศรีอยุธยา 13160	
11. กลุ่มนวดแผนไทย		
11.1 คุณชวนพิศ ลาภหนูน	ม. 5 ต.เกาะเกิด	ประคบ น้ำมัน
11.2 คุณพิศวง ชันชวัฒน์	อ.บางปะอิน	คลายเส้น
11.3 คุณศิริเพ็ญ เจริญสุข	จ.พระนครศรีอยุธยา 13160	นวดสปา
12. กลุ่มถ่าน (ผลไม้)		
12.1 คุณขงยุทธ ลาภหนูน	18 ม.5 ต.เกาะเกิด	ถ่าน ถ่านผลไม้
12.2 คุณสุรินทร์ ลาภหนูน	อ.บางปะอิน	น้ำส้มพินไม้
12.3 คุณบุญปลูก สุกรณ์พันธ์	จ.พระนครศรีอยุธยา 13160	(ยาฆ่าแมลง)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

28

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	สถานที่	ผลิตภัณฑ์/บริการ
13. กลุ่มโฮมสเตย์		
13.1 คุณจิตต์ดา วิชาไล	ต.เกาะเกิด	บ้านพักโฮมสเตย์
13.2 คุณทองหยิบ ปานสงวร์	อ.บางปะอิน	
13.3 คุณพัชรินทร์ สาระวัน	จ.พระนครศรีอยุธยา 13160	
14. กลุ่มขนมครก ขนมไทย		
14.1 คุณชนวรรณ อารมณพิศิษฐ์	ต.เกาะเกิด	ขนมครก
14.2 คุณทัศนีย์ พรรณอรรด	อ.บางปะอิน	ข้าวเหนียวหมู
14.3 คุณจำรัส อุ้มญาติ	จ.พระนครศรีอยุธยา 13160	

ที่มา : ลำพูน พรรณไวย. 2552, มกราคม 11

2.3 สภาพปัจจุบันของศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลเกาะเกิด



ภาพประกอบ 4 อาคารศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลเกาะเกิด

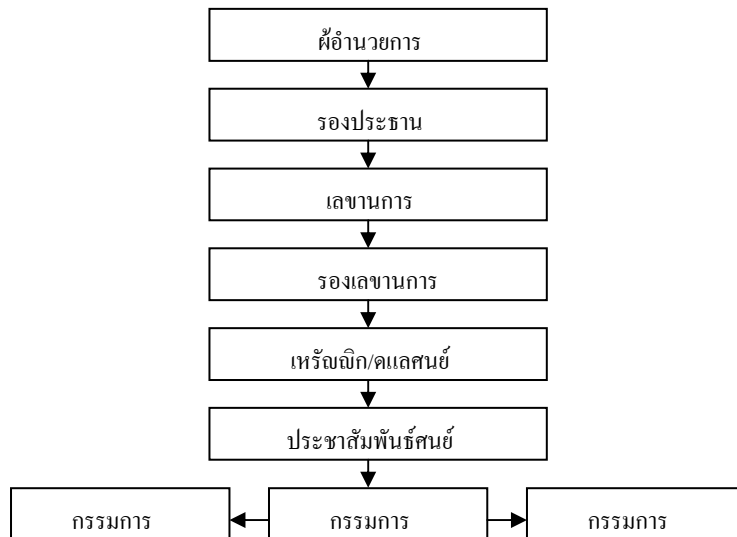
ที่มา : ลำพูน พรรณไวย. 2552 , มกราคม 11



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

จากการสำรวจพื้นที่เบื้องต้นผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลเกาะเกิด พ.ศ. 2552 พบว่าศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลเกาะเกิดมีขนาดเล็ก ลักษณะอาคารชั้นเดียวแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นห้องอเนกประสงค์ใช้เป็นห้องนวดแผนโบราณ รับแขก และเป็นห้องประชุม ส่วนที่สองเป็น ห้องกระจกใช้เป็นห้องแสดงสินค้า ภายนอกศูนย์จำหน่ายสินค้า มีพื้นที่จอดรถกว้างขวางสามารถรองรับนักท่องเที่ยวและผู้ทีสนใจสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้จำนวนหนึ่ง และจากการที่ผู้วิจัยร่วมประชุมระหว่างคณาจารย์ นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาและกลุ่มชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อวันที่ 8 มกราคม และวันที่ 14 มีนาคม 2551 พบว่า ศูนย์จำหน่ายสินค้า มีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการด้านการตลาด การเงินและบัญชี และด้านสินค้าคงคลัง ปัญหาในส่วน ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นยังไม่มีหน่วยงานในส่วนของภาครัฐ หรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเข้ามาดูแลและพัฒนาแก้ไข ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ผู้วิจัยได้สนใจศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้เกิดการดำเนินงานเปิดศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ตำบลเกาะเกิด ได้อย่างยั่งยืน

โครงสร้างกรรมการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลเกาะเกิด สามารถแบ่งออกได้ ดังแสดงรายละเอียดในภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 โครงสร้างกรรมการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลเกาะเกิด



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

30

หน้าที่และความรับผิดชอบของกรรมการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลเกาะเกิด มีดังต่อไปนี้ (ลำพูน พรรณไวย. 2552, มกราคม 11)

1. ผู้อำนวยการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีหน้าที่รับผิดชอบในการควบคุม ดูแล สนับสนุน และประสานงานให้งานของฝ่ายต่าง ๆ ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตามมาตรฐานงาน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์
2. รองประธาน มีหน้าที่เป็นที่ปรึกษาและปฏิบัติหน้าที่แทนเมื่อผู้อำนวยการ ไม่อยู่หรือติดภารกิจอื่นๆ
3. เลขานุการ มีหน้าที่ดูแลศูนย์จำหน่ายสินค้า และประสานงานทั้งภายในและภายนอกศูนย์จำหน่ายสินค้าให้ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย
4. รองเลขานุการ มีหน้าที่เป็นผู้ช่วย ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายจากเลขานุการ
5. เภรัญญิก/ดูแลศูนย์ มีหน้าที่จัดบันทึกการประชุมภายในศูนย์จำหน่ายสินค้า และดูแลศูนย์จำหน่ายสินค้า ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย
6. ประชาสัมพันธ์ศูนย์ มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และประชาสัมพันธ์ศูนย์จำหน่ายสินค้า ให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป
7. กรรมการ มีหน้าที่ประชุมหาแนวทางการพัฒนาศูนย์จำหน่ายสินค้า และดำเนินการให้เป็นไปตามแผนพัฒนา

ศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลเกาะเกิดในปัจจุบัน ไม่ได้เปิดจำหน่ายสินค้าทุกวัน จะเปิดเฉพาะ เวลาที่มีผู้มาเยี่ยมชมในจำนวนมาก มีสินค้าที่วางจำหน่ายไม่มากนัก เช่น ครกหิน ดอกไม้ประดิษฐ์จากใยบัว เป็นต้น เพราะสินค้าส่วนใหญ่ ทั้งที่ผลิตในตำบลเกาะเกิด และที่ตำบลอื่น จังหวัดอื่นๆ ฝากวางจำหน่ายจะนำไปวางจำหน่ายที่บ้านคุณลำพูน พรรณไวย เลขที่ 13/1 หมู่ 5 ตำบลเกาะเกิด อำเภอบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13160 ซึ่งเป็นสถานที่ที่สมาชิกผู้จำหน่ายสินค้า รวมตัวกันจัดตั้งขึ้นมา โดยมีกรรมการจำนวน 12 ท่านคอยดูแลและประสานงานสินค้าที่มีจำหน่าย เช่น ยาเม็ดลูกกลอน แชมพูสมุนไพร ลูกประคบ อบต้ว ถ่านน้ำส้ม ปุ๋ยหมักชีวภาพ สบู่สมุนไพร ไวน์ลูกมะเมาะ ไวน์กระชายดำ น้ำสมุนไพรลูกมะเมาะ ยาสีฟันสมุนไพร ไม้กวาดปลาย่าง ปลาป่น ขนมไทย กาละแม ขนมงก เป็นต้น

จากการจัดประชุมสนทนา พบว่าการวิจัยในครั้งนี้ได้เป็นแรงกระตุ้นให้คณะกรรมการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลเกาะเกิด ได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นผลให้เปิดดำเนินการในส่วนของการให้บริการนวดได้ แต่ยังคงเหลือที่ไม่ได้เปิดดำเนินการคือในส่วนของการจำหน่ายสินค้า



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

31

2.4 การผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลเกาะเกิด

การผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลเกาะเกิด มีลักษณะที่พอสรุปจาก การศึกษาเบื้องต้น ดังนี้ (ลำพูน พรรณไวย. 2552, มกราคม 11)

การผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลเกาะเกิด เป็นการรวมกลุ่มของ ชาวบ้านในชุมชนที่นำภูมิปัญญาของท้องถิ่นมาพัฒนา และนำสิ่งที่มีในชุมชนมาแปรรูปให้เกิด รายได้ โดยรวมตัวกันเป็นกลุ่มต่างๆ ได้แก่ กลุ่มแปรรูปขนมข้าวยาตุง กลุ่มสตรีสมุนไพรอายุวัฒนะ กลุ่มแม่บ้านพัฒนาอาสาสมัครใจ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรพัฒนาอาสาสมัครใจ กลุ่มปั้นเล็ก กลุ่มดอกไม้ ประดิษฐ์ กลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาอาชีพใส่กรอก กลุ่มเบเกอรี่ กลุ่มอาชีพผลิตน้ำดื่ม กลุ่มแม่ครัว โฮมสเตย์ กลุ่มดอกไม้จันทร์ กลุ่มนวดแผนไทย กลุ่มข้าวต้มมัด กลุ่มถ่าน(ผลไม้) ซึ่งส่วนมากมักทำ กันเป็นอาชีพ โดยมีการช่วยเหลือและให้การสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ พัฒนาชุมชน องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ การท่องเที่ยว และสถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา มหาวิทยาลัยเทคนิคพระนครศรีอยุธยา และการศึกษานอก โรงเรียน เป็นต้น ส่วนการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มนั้น ได้มีการนำสินค้าไปวางจำหน่ายในที่ต่างๆ ได้แก่ บ้านคุณลำพูน พรรณไวย ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าของชุมชน และเป็นสถานที่ผลิต สมุนไพรอายุวัฒนะ ของกลุ่มสตรีสหกรณ์สมุนไพรอายุวัฒนะ ศูนย์ศิลปาชีพเกาะเกิด ศูนย์ศิลปาชีพ บางไทร ร้านค้าที่มารับซื้อ งานจัดแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ต่างๆ และศูนย์จำหน่าย สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลเกาะเกิด ซึ่งในส่วนของศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ ตำบลเกาะเกิด ปัจจุบันได้หยุดการดำเนินการ เนื่องจากกรรมการ มีภารกิจอื่นๆ มากจึงไม่ สามารถเปิดดำเนินการ ได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านบุคลากร ด้านการ ประสานงาน และด้านศักยภาพขาดการพัฒนาตามไปด้วย และสิ่งสำคัญคือคณะกรรมการที่มีนายก องค์การบริหารส่วนตำบลเป็นผู้จัดการยังไม่วางจัดการประชุมเพื่อเปิดดำเนินการ จึงทำให้การ พัฒนาเป็นไปด้วยความล่าช้า ผู้ประกอบการจึงระงับการส่งสินค้าไปวางจำหน่ายที่ศูนย์จำหน่าย สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลเกาะเกิด

อย่างไรก็ตาม จากการติดตามของผู้วิจัยซึ่งได้ดำเนินการจัดคณะกรรมการร่วมประชุม ทำให้เกิดการพัฒนาด้านบางส่วน และเริ่มเปิดดำเนินการด้านนวดแผนไทยไปแล้วระดับหนึ่ง ดังที่กล่าวมาแล้ว



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

32

3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ มีดังนี้

3.1 การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชนมีความหมายมาจากคำว่า “ธุรกิจ” คือ ความพยายามที่เป็นระบบของผู้ประกอบการในการทำสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพ ราคาเหมาะสม ส่งมอบตรงเวลา เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลตอบแทนที่เรียกว่า “กำไร” และเพื่อเป้าหมายอื่นตามต้องการ ซึ่งในการทำธุรกิจ คือ การบริหารทรัพยากร ประกอบด้วย (วิสาหกิจชุมชน. 2551 : 34)

1. วัสดุ ได้แก่ วัตถุดิบ อาคาร เครื่องจักร อุปกรณ์
2. คน ได้แก่ คนงาน สมาชิก ผู้จัดการ
3. เงิน ได้แก่ เงินทุน ค่าใช้จ่าย รายได้ รายจ่าย
4. ข้อมูล ได้แก่ ข้อมูล ข่าวสาร เทคโนโลยี หลักการ วิธีการ

ธุรกิจชุมชนจัดตั้งขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์สำคัญ ได้แก่ (วิสาหกิจชุมชน. 2551 : 34)

1. ทำให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่ม
2. เป็นการสร้างงานให้เกิดขึ้นในชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนไม่ต้องออกไปหางานทำนอกชุมชน ได้ดูแลลูก พ่อแม่แม่เฒ่าอย่างใกล้ชิด
3. สามารถขายสินค้าได้ราคาที่ยุติธรรม เพราะการรวมกลุ่มกันทำให้สามารถต่อรองกับผู้ซื้อได้ดีกว่า
4. แลกเปลี่ยน เรียนรู้ สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น
5. การร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพมากขึ้น สามารถขายได้อย่างต่อเนื่อง หรือขายได้ราคามากขึ้น
6. สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนด้วยการใช้เงินทุนหมุนเวียนจากผลกำไรและจัดสวัสดิการ
7. การเรียนรู้จากการทำงานจะทำให้มีแนวทางการทำงานที่ดีขึ้น รวมทั้งจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับกลุ่มธุรกิจชุมชนกลุ่มอื่นๆ

การจัดการธุรกิจชุมชนมีลักษณะสอดคล้องกับการจัดการธุรกิจอื่น ดังนี้ (วิสาหกิจชุมชน. 2551 : 34)

1. การจัดการคนที่ดี คนที่เป็นปัจจัยหลักในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจชุมชนที่มีเป้าหมายเพื่อความผาสุกของคนในชุมชน ดังนั้น ต้องมีวิธีการจัดหน้าที่ ความรับผิดชอบของคนที่เกี่ยวข้องให้มีขวัญกำลังใจ ความรู้ ความสามารถ ที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้
2. การจัดการผลิตที่ดี การทำธุรกิจต้องมีการนำทรัพยากรมาผลิตให้เป็นสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของลูกค้าได้ การผลิตต้องมีการจัดการให้ถูกขั้นตอน ถูกวิธีการ ถูกต้อง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

333

ถูกเวลา เพื่อให้ได้ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ต้นทุนต่ำ และส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาตาม สัญญา

3. การจัดการตลาดที่ดี การทำการตลาดที่ดีจะทำให้รู้ความต้องการลูกค้าแต่ละกลุ่ม รู้ เรื่องคู่แข่ง รู้เรื่องราคาขาย รู้ช่องทาง การใช้สื่อให้ลูกค้าเข้าใจโดยเร็ว ซึ่งต้องมีการจัดการเรื่องนี้ อย่างจริงจัง จึงจะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้

4. การจัดการเงินที่ดี การทำธุรกิจต้องมีเงินเป็นปัจจัยในการทำงาน ทั้งการซื้อวัตถุดิบ จ่ายค่าแรง ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายต่างๆ และต้องมีรายได้จากการขายสินค้าเข้ามา จึงต้องมีการจัดการ ให้รายได้กับรายจ่ายเหมาะสม มีกำไรและต้องรู้การเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของเงินเข้าเงินออก ตลอดเวลา

การทำธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จ มี 3 ขั้นดังนี้

1. ต้องรู้ว่า ลูกค้าเป้าหมายของเรามีความต้องการสินค้าและบริการอะไร
2. ต้องรู้ว่า จะจัดการทรัพยากรที่มีให้เกิดสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาถูกได้อย่างไร
3. ต้องรู้ว่า จะคิดสร้างสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพและมีข้อดีข้อเด่นกว่าสินค้าของ คู่แข่งได้อย่างไร

การพัฒนาธุรกิจชุมชนสู่ความยั่งยืน ควรมีหลักการ (วิสาหกิจชุมชน. 2551 : 36) ดังนี้

1. คุณลูกค้า ในเรื่องทำสินค้าที่ดี มีคุณภาพ เชื่อถือได้ ทำสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ ทำให้ขาย ในราคาต่ำได้ สามารถส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ถูกต้องตรงเวลา

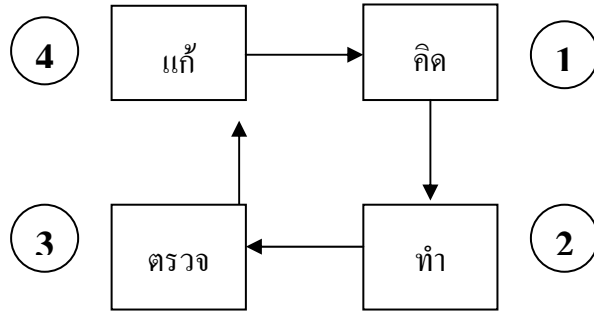
2. คุณสมาชิก ในเรื่องจัดการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยให้กับ การทำงานของสมาชิก จัดการเรื่องผลประโยชน์ สวัสดิการ ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม รวมทั้งการเสริม ความรู้ทักษะให้ด้วย

3. คุณชุมชน ในเรื่องจัดการทำสินค้าที่ไม่ทำลาย ไม่รบกวนความเป็นอยู่และ สภาพแวดล้อมที่ดีของชุมชน ยึดมั่นในจริยธรรม ศีลธรรมอันดีงาม ไม่ทำผิดกฎหมาย ไม่เอาใจเอาเปรียบสังคมและชุมชน

การพัฒนาธุรกิจชุมชนสู่ความยั่งยืน ผู้จัดการธุรกิจชุมชนต้องรู้วิธีการจัดการที่ดี วิธีการ จัดการที่ดีต้องรู้หลักการจัดการที่ดี 4 ขั้นตอน ดังนี้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา



ภาพประกอบ 6 การจัดการที่ดี 4 ขั้นตอน

ที่มา : องค์ความรู้เรื่องวิสาหกิจชุมชน. 2551 : 10

อย่างไรก็ตามมักพบว่า ผู้จัดการธุรกิจชุมชนมักไม่ได้ทำตามขั้นตอนของการจัดการที่ดีกันมากนัก ส่วนใหญ่จะชอบทำ ไม่ชอบคิดวางแผน ไม่ชอบตรวจสอบ และไม่แก้ไขปรับปรุง ซึ่งหากมีการจัดการที่ดีน่าจะมีลักษณะ ดังต่อไปนี้ (วิสาหกิจชุมชน. 2551 : 11)

1. คิดเป็นขั้นตอนของการกำหนดเป้าหมาย แผนงาน ทิศทาง เวลา ขั้นตอนทำงาน ผู้รับผิดชอบ การใช้วัตถุดิบ อุปกรณ์ เครื่องจักร วิธีการประเมินติดตามงาน การตรวจวัด
2. ทำเป็นขั้นตอนของการปฏิบัติหรือการลงมือทำตามแผนงานที่วางไว้ มีการสื่อสารทำความเข้าใจขั้นตอนของงานให้กับทุกคนที่เกี่ยวข้องมีการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ให้เหมาะสมกับแผนงานที่วางไว้
3. ตรวจเป็นขั้นตอนของการตรวจสอบติดตามประเมินผลเป็นระยะเพื่อดูความก้าวหน้าของงานที่ทำไปตามแผน
4. แก้เป็นขั้นตอนของการปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามเป้าหมาย หากมีปัญหาอุปสรรคจะได้ปรับแก้อย่างทันเวลาในกรณีที่ทำได้ตามเป้าหมาย ควรมีการปรับปรุงให้ทำได้ดีกว่าเดิม ต้องมีการสรุปผลเป็นบทเรียนที่ได้รับทั้งความสำเร็จและความล้มเหลว

การที่จะให้การจัดการที่ดี 4 ขั้นตอน มุ่งสู่เป้าหมายและประสบผลสำเร็จตามต้องการนั้น ต้องมีการตัดสินใจที่รอบคอบ ไม่ประมาท คิดพิจารณาเหตุปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกให้รอบด้าน ดังนี้ (วิสาหกิจชุมชน. 2551 : 11)

ปัจจัยภายใน หมายถึง การคิดพิจารณาจากจุดอ่อน จุดแข็ง ที่เราหรือกลุ่มผลิตมีอยู่ เช่น เราเก่งด้านไหน เก่งอะไร มีข้อได้เปรียบด้านใด ด้านวัตถุดิบ อุปกรณ์ ด้านที่ตั้ง ด้านชื่อเสียง มีจุดอ่อนที่ต้องปรับปรุงอะไรบ้างเพื่อให้สามารถทำธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้เหมาะสมกับจุดแข็งที่มี



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

35

ปัจจัยภายนอก หมายถึง การคิดพิจารณาสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการทำธุรกิจของเรา อาทิเช่น ความต้องการลูกค้า คู่แข่ง กฎระเบียบ กฎหมาย ราคาวัสดุอุปกรณ์ ราคา น้ำมัน ค่าแรงขั้นต่ำ สภาพดินฟ้าอากาศ สภาพการค้าของตลาด เป็นต้น โดยต้องมีการพิจารณาปัจจัยภายนอกเหล่านี้ว่ามีผลกระทบต่อการขาย ต่อต้นทุนของเราอย่างไร

สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องทำเป็นหลัก คือ การทุ่มเทความตั้งใจ ความพยายาม และเวลาเพื่อนำทรัพยากรทั้งหลายที่มี มาดำเนินการเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมายที่ต้องการให้ได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน หมายถึง การที่ผู้ประกอบการผลิตสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพ ราคาเหมาะสม ส่งมอบตรงเวลา เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังผลกำไร และเพื่อเป้าหมายอื่นตามต้องการ

3.2 ธุรกิจการค้าปลีก

ธุรกิจการค้าปลีกมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกแบ่งออกเป็นประเภท ได้ดังนี้ (สุมนา อยู่โพธิ์. 2544 : 3)

1.1 ห้างสรรพสินค้า (Department store) ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีสินค้าไว้บริการจำนวนมาก จัดแยกสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจนและเน้นสินค้าดีที่มีคุณภาพ ราคาค่อนข้างแพง และมักจะเป็นสินค้าที่ล้ำหน้าแฟชั่น มีสินค้าหลากหลายให้เลือกทั้งรูปแบบของสินค้า และยี่ห้อของสินค้า เน้นการบริการที่สมบูรณ์ ตามแนวการบริการแบบเบ็ดเสร็จ (One stop shopping) ยกตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ เป็นต้น

1.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสดใหม่ และความหลากหลายของอาหาร สินค้าส่วนใหญ่ได้แก่ อาหารสด อาหารทะเล เครื่องกระป๋อง ของชำ และสินค้าที่จำเป็นที่ต้องใช้ในบ้าน เน้นการขายแบบบริการตนเองเพื่อลดค่าใช้จ่าย และเน้นอัตราการหมุนเวียนสินค้าที่เร็ว เพื่อลดต้นทุนทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่มักจะอยู่ในห้างสรรพสินค้าในบริเวณชั้นใต้ดิน แต่ในปัจจุบันก็เริ่มมีซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ตั้งอยู่ภายนอกเดี่ยวมากขึ้น ในย่านชุมชนต่างๆ เช่น ฟู้ดแลนด์ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

1.3 ซูเปอร์สโตร์ หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super store or super center) เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสู่หลักการบริการแบบเบ็ดเสร็จ (One stop shopping) ร้านประเภทนี้จึงประกอบด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนหนึ่ง และอีกประมาณ 20-30 เปอร์เซ็นต์ จะขายสินค้าในครัวเรือน เช่นเครื่องใช้ไฟฟ้าและเสื้อผ้า แต่จะไม่พิถีพิถันมาก และสามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

36

1.4 ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) หรือ คลังสินค้า (Warehouse) คือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่เป็นการรวมเอาหลักการของร้านค้าแบบซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าแบบ ดิสคานต์สโตร์ (Discount store) เข้าด้วยกัน ร้านค้าแบบนี้มีขนาด 300,000 ตารางฟุต หรือใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ต 6 เท่า มีสินค้าจำหน่ายหลากหลาย จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค และอาหาร เช่นเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่แตกต่างกันที่มีขนาดใหญ่ขึ้น สินค้ามีความหลากหลายทั้งชนิด ขนาด และราคาจำหน่าย จะถูกกว่า การบริหารค่อนข้างซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะต้องให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ ค่าใช้จ่ายน้อย โดยจัดการขายให้เป็นแบบบริการตนเอง (Self service self relection) ปัจจัยที่สำคัญคือการบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ตัวอย่างเช่น แม็คโคร เป็นต้น

1.5 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenient store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหาร เครื่องดื่มประเภทฟาสฟู๊ด เน้นการอำนวยความสะดวก นับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการ และสินค้าที่ให้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ มีที่พัก หรือที่ทำงานไม่ไกลไปจากร้าน แต่สินค้าที่จำหน่ายไม่หลากหลายเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมการซื้อจะเป็นในลักษณะ ซื้อเพราะขาด หรือซื้อเพราะจำเป็น ร้านค้าแบบนี้แตกต่างจากมินิมาร์ท หรือร้านชำทั่วไปในเรื่องการจัดส่วนผสม ผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะที่หลากหลายกว่า เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น (7-11) เอเอ็มพีเอ็ม (AM/PM) แฟมิลีมาร์ท (Family mart) เป็นต้น

1.6 ร้านค้าแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount store) ร้านค้าประเภทนี้จำหน่ายสินค้าไม่ต่างจากห้างสรรพสินค้า แต่คุณภาพจะดีกว่าและราคาถูกกว่า มีความหลากหลายน้อยกว่า เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลางถึงต่ำ การบริการและการอำนวยความสะดวกค่อนข้างจำกัดกว่า ใช้พนักงานน้อยเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย การจัดวางสินค้าเน้นให้สินค้าโฆษณาตัวเอง ซึ่งอาจใช้วัสดุโฆษณา ณ จุดขายต่างๆ เข้ามาช่วย

1.7 มินิมาร์ท (Minimart)หรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก เป็นการค้าย่อยส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งด้านพื้นที่ ชนิด และปริมาณของสินค้า โดยคงวิธีการดำเนินงาน และประเภทสินค้าที่จำหน่ายไว้

นอกจากร้านค้าปลีกตามที่กล่าวมาแล้ว ปัจจุบันนี้ก็ยังมียังมีร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่เกิดขึ้นเสมอ เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านค้าปลีกประเภทจำหน่ายสินค้าราคาเดียว ร้านค้าปลีกประเภทส่งถึงที่ เป็นต้น และในอนาคตก็จะมีระบบร้านค้าปลีกพัฒนารูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นอีกหลายๆ รูปแบบ ซึ่งเราจะต้องมาติดตามกันต่อไป

2. ลักษณะการค้าปลีกและหน้าที่ของธุรกิจการค้าปลีกที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ (สุมนา อยู่โพธิ์



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

37

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน หรือเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumers) เพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย

3. คุณสมบัติของการค้าปลีก ดังต่อไปนี้ (สุมนา อยู่โพธิ์. 2544 : 4)

คุณสมบัติของการค้าปลีก (Retail attributes) เป็นส่วนประกอบทั้งหมดของร้านค้าซึ่งผู้ค้าปลีกนำเสนอต่อลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งประกอบสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกเป็นสิ่งสำคัญมากที่จูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ร้านค้าจึงควรตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าควรตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมือง แต่อย่างไรก็ตามร้านค้าที่อยู่นอกเมืองก็จะมีข้อได้เปรียบ คือสามารถนำเสนอสินค้าได้มากกว่า เช่น ร้านค้า

3.2 ปลีกของโรงงาน (Factory outlet) จะอยู่บริเวณชานเมืองจึงมีต้นทุนในการตั้งร้านค้าต่ำ ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าในเมือง

3.3 ขนาด (Size) ขนาดของร้านมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าขนาดใหญ่จะมีสินค้าให้เลือกมากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก ซึ่งอาจจะมีข้อจำกัดในการจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายและมีการจัดเก็บสินค้าปริมาณน้อย

การบริหารการเสนอขายสินค้า (Merchandise management) ผู้ค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ คือ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise assortment) ความกว้างของสินค้า (Breadth of merchandise) ความลึกของสินค้า (Depth of merchandise)

3.4 ราคา (Price) เป็นมูลค่าของสินค้าในรูปเงินตรา การตั้งราคาสินค้าจะต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าจะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตได้ในราคาถูก ลูกค้าหวังว่าร้านค้าปลีกเน้นสินค้าราคาถูก (Discount store) จะมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายและมีราคาค่อนข้างต่ำ เป็นต้น บางครั้งราคาของสินค้านี้จะถูกลงหรือแพงขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะของสินค้าที่ขาย เช่น ร้านค้าที่ขายผลไม้ที่มีคุณภาพดี ปลอดภัย มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความสามารถขายสินค้าในราคาสูงได้ ส่วนร้านขายผลไม้แพ่งลอยจะขายผลไม้ในราคาต่ำ เพราะสินค้าคุณภาพปานกลาง ปลอดภัยไม่ได้ มีคุณภาพหรือความสวยงามมากนัก เป็นต้น

3.5 คุณภาพและบริการ (Atmosphere and services) ลูกค้ามักต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำและบริการที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้านำมาใช้ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากร้านใด แต่



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

38

อย่างไรก็ตามสินค้าคุณภาพดีและการให้บริการที่ดีจะทำให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้น จึงทำให้ราคาของสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่จะมาซื้อสินค้า โดยยึดหลักว่า จะต้องสร้างคุณค่าการรับรู้ (Perceived value) ให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกับราคาสินค้านั้น

4. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการค้าปลีก (Success factors of retailing) ดังต่อไปนี้ (สุมนา อยู่โพธิ์. 2544 : 5)

4.1 ผู้ค้าปลีกต้องกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด (The retailer establishes its market) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดหรือการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการในการออกแบบสินค้าหรือบริการเพื่อแสดงตำแหน่งที่เด่นและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย โดยสื่อสารถึงลักษณะที่แตกต่างของตราสินค้านั้นหรือเป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ออกแบบ เพื่อกำหนดภาพลักษณ์เฉพาะอย่างของตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ซึ่งตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นที่ชัดเจนในสายตาของลูกค้าวิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

4.1.1 การทำให้ลูกค้าทราบถึงจุดเด่นที่เสนอให้กับลูกค้า ร้านขายของชำขนาดเล็กจะมีลักษณะคล้ายร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ซึ่งมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนสถานที่ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์คือ ต้องให้ลูกค้าเข้าใจว่าร้านค้านั้นมีตำแหน่งที่มีคุณค่าในใจของลูกค้าอย่างไร เช่น เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง มีสินค้าที่หลากหลายกว่าที่อื่น มีอาหารและเครื่องดื่มที่มีรสชาติดี มีความเป็นกันเอง หรือให้ระบบสินเชื่อ เป็นต้น

4.1.2 การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ร้านค้าปลีกต้องคำนึงถึงว่าสินค้าประเภทใดที่ลูกค้าชอบ ตัวอย่าง ร้านขายเบเกอรี่ผลิตขนมปังไส้ต่างๆ ที่เป็นที่นิยมของลูกค้า เช่น ลูกเกด หมูหยอง หรือสอดดอก หรือผลิตภัณฑ์รสชาติต่างๆ เช่น บลูเบอร์รี่เค้ก เค้กช็อกโกแลต เค้กกาแฟ เค้กเนยสด เป็นต้น

4.1.3 การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้า ร้านค้าปลีกต้องมีการปรับปรุงสินค้าและบริการอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น ร้านขายไอศกรีมและน้ำผลไม้จะต้องมีการปรับปรุงรสชาติให้มีความหลากหลาย เช่น ไอศกรีมรสชาเขียว น้ำผลไม้ เช่น เสาวรส น้ำบิทรูท น้ำลูกยอ เป็นต้น แต่ทั้งนี้สินค้าที่มีการปรับปรุงนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4.2 ผู้ค้าปลีกต้องให้การสนับสนุนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (The retailer supports its market position) ในประเด็นต่อไปนี้

4.2.1 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างคุณค่าการรับรู้ (Percept value) การตั้งราคาต้องคำนึงถึงการรับรู้ของสินค้าและบรรยากาศการรับรู้ภายในร้านด้วย เช่น ของชำร่วย



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

39

และของขวัญในร้านลอฟท์ (Loft) จะมีแพงกว่าร้านทั่วไป เพราะมีรูปลักษณ์แปลกใหม่ และดีไซน์สวยงามไม่ซ้ำใคร เป็นต้น

4.2.2 การจัดผัง (Layout) ร้านค้าปลีกให้เหมาะสมและการจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น เพื่อให้ลูกค้าหรือคนที่ผ่านไปมาสามารถมองเห็นสินค้าภายในร้านได้อย่างชัดเจน ซึ่งการจัดผังร้านค้าปลีกนั้นจะต้องมุ่งเน้นที่ความสะดวกสบายของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าเป็นหลัก เช่น การจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ การจัดวางสินค้าที่อาจใช้ร่วมกันไว้ด้วยกัน นอกจากนี้ยังต้องมีการจัดแสดงสินค้าที่เป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาภายในร้านด้วย ตัวอย่าง ร้านขายเสื้อผ้าจะนำเสื้อผ้าชุดใหม่ล่าสุดที่มีการออกแบบมาแขวนไว้หน้าร้านอยู่เสมอ เป็นต้น

4.2.3 การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิผลในช่วงเวลาต่างๆ ผู้ค้าปลีกอาจใช้การโฆษณาเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิผล เช่น การติดป้ายโฆษณาหน้าร้านให้โดดเด่น เพื่อให้คนที่ผ่านไปมามองเห็นได้ชัดเจน หรือการแจกแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้าที่ขายในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น รายการอาหารพิเศษ ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ ร่วมกัน เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า

4.3 ผู้ค้าปลีกต้องบริหารการดำเนินงานในร้านค้าให้เกิดประสิทธิผล (The retailer effectively manages store operations) ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับด้านการขาย โดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

4.3.1 การพยากรณ์ยอดขายในช่วงเวลาต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะทำให้สามารถเก็บรักษาสินค้าไว้ในปริมาณที่เหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง ช่วงก่อนโรงเรียนเปิดเทอมยอดขายของสินค้าประเภทชุดนักเรียน กระเป๋านักเรียน รองเท้านักเรียน และเครื่องเขียนจะเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น ร้านค้าจึงต้องจัดเตรียมสินค้าไว้ให้เพียงพอในช่วงดังกล่าว

4.3.2 การจัดเตรียมการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม โดยให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังอาจจัดให้มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น มีระบบการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ หรือทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4.3.3 การจัดเตรียมความปลอดภัยให้กับลูกค้าและพนักงานในร้าน โดยป้องกันไม่ให้เกิดการโจรกรรมขึ้นภายในร้าน ตัวอย่าง ร้านขายทองจะต้องติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดภายในร้าน จ้างตำรวจหรือพนักงานรักษาความปลอดภัย เพื่อดูแลความปลอดภัยให้กับสินค้าพนักงานและลูกค้า เป็นต้น

4.4 ผู้ค้าปลีกต้องบริหารการดำเนินงานในด้านอื่นๆ ให้เกิดประสิทธิผล (The retailer manages behind the scenes operation effectively) ซึ่งเป็นการดำเนินงานในด้านอื่นนอกเหนือจากด้านการขาย คำว่า ประสิทธิภาพ คือ การทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้หรือบรรลุเป้าหมายที่



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

40

ต้องการ เช่น ยอดขายและผลกำไรสูงขึ้น ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเกิดขึ้นจากประเด็นต่อไปนี้

4.4.1 การบริหารงานที่เหมาะสม ธุรกิจการค้าปลีกจะต้องมีขั้นตอนในการบริหารงานและพนักงานที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าจะช่วยสนับสนุนกิจกรรมการบริหารงานให้เกิดประสิทธิผล

4.4.2 การบริหารด้านการเงินที่เหมาะสม ธุรกิจการค้าปลีกจะต้องมีขั้นตอนในการบริหารและการควบคุมด้านการเงินที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการทุจริตและเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าธุรกิจมีเงินพอที่จะจ่ายชำระหนี้ ตลอดจนสามารถสร้างกำไรที่เพียงพอได้

4.4.3 การสร้างความได้เปรียบจากการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีด้านสารสนเทศการวางแผนการจำหน่ายที่มีประสิทธิผล เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าสามารถจัดหาและส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตามที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนด

4.5 ผู้ค้าปลีกต้องรักษาความสัมพันธ์อันดี ระหว่างธุรกิจกับชุมชน (The retailer maintains its business and community standard) ดังนี้

4.5.1 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม โดยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจคำนึงถึงชุมชนในท้องถิ่นและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในลักษณะที่ยอมรับได้ในสังคม

4.5.2 ธุรกิจขนาดใหญ่ต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและชุมชน โดยไม่สร้างปัญหาผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม การให้ความช่วยเหลือและการให้การสนับสนุนชุมชนในด้านต่างๆ ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้ร้านค้าปลีกมีอำนาจในการวางแผนในท้องถิ่น และช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์กับส่วนราชการได้เป็นอย่างดี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ธุรกิจการค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ ลูกค้าคือผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer หรือ Final consumer) ซึ่งเป็นบุคคลหรือสถาบันที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่ธุรกิจ เป็นการทำธุรกิจในขั้นสุดท้ายของช่องทางการจัดจำหน่าย

3.3 องค์ประกอบแห่งความสำเร็จของศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ในขณะนี้ ได้มีการจัดสร้าง และกำลังจะจัดสร้างศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยมีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน เช่น ศูนย์จำหน่ายสินค้าโอท็อป (OTOP Center) พลาซ่าโอท็อป (OTOP Plaza) ร้านโอท็อป (OTOP Shop) เป็นต้น ศูนย์ดังกล่าวจะเป็นช่องทางในการเผยแพร่และจำหน่าย หรือเป็นที่แสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นในด้านกรขยายช่องทางการตลาด โดยมีข้อควรพิจารณาถึงองค์ประกอบแห่งความสำเร็จ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

41

(Key Success Factors) ในการจัดตั้ง บริหาร จัดการ และจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ศูนย์ต่างๆ ดังนี้ (โอทอปเน็ตเวิร์คเวอร์ลไวด์. 2551 : เว็บไซต์.)

1. วัตถุประสงค์หลัก เพื่อขายส่ง หรือขายปลีก หรือส่งออก เป็นศูนย์รวมของจังหวัด หรือเป็นศูนย์ของอำเภอ หรือเป็นศูนย์ประจำแหล่งท่องเที่ยว
2. สถานที่ตั้งของศูนย์ (Location) สถานที่ตั้งควรจะต้องสะดวกในการเดินทาง หรืออยู่บนถนน แหล่งธุรกิจการค้า แหล่งท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงเส้นทางที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่าน หรืออยู่บนเส้นทางจากกลับ ซึ่งนักท่องเที่ยวมักจะแวะซื้อสินค้า ของฝาก ก่อนจะกลับ โดยมีป้ายบอกให้ทราบล่วงหน้าอย่างชัดเจน
3. คู่แข่ง (Competitor-Threat) สถานที่ตั้งศูนย์สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น ควรจะต้องคำนึงถึงร้านค้าที่เป็นคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง ที่ขายสินค้าเหมือนกัน แต่มีราคาถูก อันเนื่องมาจากต้นทุนร้านค้าที่ต่ำกว่า เช่น ร้านที่ทำเป็นเพิง เรียงรายกันอยู่ริมถนน หรือร้านค้าที่อยู่ในศูนย์สินค้าอื่นๆ เป็นต้น
4. สถานที่จอดรถ มีสถานที่จอดรถที่สะดวก กว้างขวาง และสามารถรับรถทัวร์ได้
5. สินค้าที่นำมาจำหน่าย และจัดแสดงสินค้า ควรมีสินค้าของจังหวัด และรวมสินค้าจากเครือข่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อให้มีสินค้าที่หลากหลาย และมีจำนวนมากที่จะเป็นทางเลือกให้กับผู้เข้ามาชมได้ การจัดตกแต่งร้าน ควรจะต้องมีชั้นวางสินค้าที่ทันสมัย มีการรักษาความสะอาด ทั้งที่สินค้าและในอาคาร ถ้ามีงบประมาณเพียงพอ ควรจะต้องติดเครื่องปรับอากาศด้วย
6. การติดต่อ ทางโทรศัพท์ โทรสาร และอีเมล ควรมีอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารได้ทั้งทางโทรศัพท์ โทรสาร และอีเมล และควรมีคอมพิวเตอร์ อย่างน้อย 1 เครื่อง เพื่อใช้ในการทำงานด้านต่างๆ เช่น การทำรายการสินค้า (Stock) ทำบัญชี รายงานการขาย และใช้ปรับปรุงข้อมูลสินค้า และเข้าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
7. การติดต่อด้วยภาษาอังกฤษ ผู้จัดการศูนย์ พนักงาน ควรจะต้องมีความรู้ภาษาอังกฤษ ขั้นพื้นฐาน สามารถติดต่อกับชาวต่างประเทศได้ ในกรณีมาซื้อสินค้า หรือมีการส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
8. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยรอบของศูนย์ ศูนย์ตั้งอยู่โดดเดี่ยว หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านของที่จูงใจให้มีคนมาแวะซื้อสินค้า และมีห้องน้ำที่สะอาดไว้บริการ
9. วัน เวลา เปิด-ปิด ควรเปิด-ปิด ตามวัน เวลา ราชการ หรือเปิดทุกวัน โดยเฉพาะถ้าเป็นศูนย์ที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรือมีการเดินทางในวันหยุด ก็ควรจะต้องเปิดในวันเสาร์-อาทิตย์ ด้วย



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

42

10. ป้ายบอกที่ตั้งศูนย์ ควรมีป้ายบอกตำแหน่งทางไปศูนย์ และระยะทาง โดยอาจจะติดตั้งริมทางหลวง หรือที่ซึ่งจะมองเห็นได้ชัด

11. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบว่า มีศูนย์สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ใด อยู่ที่ใด

12. เว็บไซต์ของศูนย์สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ควรจัดทำเว็บไซต์ของศูนย์สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จัก และสามารถรับการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตทางอีเมล ได้ สำหรับศูนย์ขนาดเล็กที่ยังไม่มีงบประมาณและบุคลากรเพียงพอ ก็อาจขอใช้บริการจากเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมได้

13. การบริหารงานของศูนย์สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องพิจารณาเลือกระหว่างการที่รัฐ หรือทางราชการจะจัดการบริหารแบบทำด้านการตลาดเอง หรือจะมอบหมายให้ภาคเอกชน เข้ามาบริหารจัดการ ทั้งนี้การคัดสรรผู้ที่ทำหน้าที่ผู้จัดการศูนย์และพนักงาน จะต้องกระทำอย่างดี การขายสินค้าของศูนย์ อาจจะไม่จำกัดอยู่ที่ภายในศูนย์เท่านั้น แต่ผู้บริหารศูนย์ อาจจะต้องร่วมในกิจกรรมด้านการตลาดอื่นๆ ได้ เช่นการออกร้าน ออกงาน เพื่อเผยแพร่สินค้าบริการ และประชาสัมพันธ์ศูนย์สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

14. การให้ความสนใจอย่างจริงจังจากจังหวัด ควรมีศูนย์สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์หลายแห่ง ที่ผู้ว่าราชการจังหวัด ให้ความสนใจอย่างมาก และให้การสนับสนุน โดยมีความร่วมมือจากหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องการค้า เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัด หอการค้าจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้น แรงสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงจะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปได้ดี และประสบความสำเร็จในการขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ร่วมกับรายได้ที่มากขึ้นจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบแห่งความสำเร็จของศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ถือว่ามีความจำเป็นอย่างมากในด้านการขยายช่องทางการตลาดในเรื่องการบริหาร การจัดการ และการจำหน่าย

3.4 ตัวอย่างการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

เนื่องจากการผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั่วประเทศของประเทศไทย แต่ผู้ผลิตยังขาดความรู้ความสามารถในการกระจายสินค้า จึงมีบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ขึ้น เช่น บริษัทเน็ตเวิร์คเวิร์ลไวด์ โดยมีลักษณะการบริหารงาน ดังนี้(โอท็อป เน็ตเวิร์คเวิร์ลไวด์. 2551 : เว็บไซต์.)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

43

1. เงินลงทุนเปิดศูนย์จำหน่ายและหรือบริการสมาชิกบริษัทโอท็อป เน็ตเวิร์คเวิร์ลไวด์ มีศูนย์ขนาดเล็ก ศูนย์ขนาดกลาง และศูนย์ขนาดใหญ่ โดยมีขนาดของเงินลงทุน ตั้งแต่ 30,000 200,000 และ 400,000 ตามลำดับ
2. สถานที่ มีเคาน์เตอร์รับสั่งและจ่ายสินค้า มีห้องบรรยายและจัดประชุมสมาชิก สำหรับศูนย์ขนาดกลางและศูนย์ขนาดใหญ่ มีพื้นที่จัดวางสินค้า บริเวณด้านหน้ามีจุดที่ติดตั้งป้าย แสดงเครือข่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
3. คุณสมบัติของผู้ที่เปิดศูนย์ เป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่เป็นสมาชิกกับบริษัท ไม่ต่ำกว่า 60 วัน มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการและมีจำนวนสมาชิกภายใต้องค์กร ไม่น้อยกว่า 100 คน
4. สินค้าหมุนเวียนภายในศูนย์ ทางบริษัทจะจัดเตรียมสินค้าหมุนเวียนให้ศูนย์เป็นมูลค่า 1 เท่า ของเงินลงทุนของศูนย์
5. การยกเลิกหรือคืนศูนย์ สมาชิกสามารถคืนหรือยกเลิกศูนย์ได้แต่ต้องแจ้งเหตุผลของการคืนให้ทางบริษัททราบล่วงหน้าเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 30 วัน
6. ห้ามศูนย์ที่ขึ้นป้ายโอท็อปเน็ตเวิร์คเวิร์ลไวด์ (OTOP Network Worldwide) จัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทอื่น
7. เงื่อนไขการทำงานและแจ้งยอด เมื่อสมาชิกไปซื้อสินค้า ณ ศูนย์ไหน ให้ศูนย์นั้นทำการแจ้งยอดกับทางบริษัทไม่เกินวันศุกร์ของสัปดาห์นั้นๆ ซึ่งบริษัทจะจัดส่งให้ทางบริษัทปิดยอดจำหน่ายทุกวันศุกร์ต้นเดือน ของเดือนถัดไป และเริ่มเดือนใหม่ ทุกวันเสาร์แรกของเดือน
8. การยกเลิกสัญญา บริษัทมีสิทธิ์ในการยกเลิกสัญญาของศูนย์นั้นๆ หากกระทำผิดเงื่อนไขอย่างร้ายแรงหรือมีการร้องเรียนจากสมาชิก ทั้งนี้ก็ต้องผ่านกระบวนการสืบสวนและสอบสวนอย่างเป็นธรรม
9. ผลประโยชน์ที่ศูนย์จะได้รับ ยอดที่มีการแจ้งผ่านศูนย์ขนาดใหญ่รวมทั้งเดือนจะได้รับร้อยละ 9 ของยอดที่มีการแจ้งผ่านศูนย์ขนาดกลางรวมทั้งเดือนจะได้รับร้อยละ 7 ของยอดที่มีการแจ้งผ่านศูนย์ขนาดเล็กรวมทั้งเดือนจะได้รับร้อยละ 5 ทางบริษัทจะทำการโอนเงินผ่านทางธนาคาร
10. อุปกรณ์หรือสิ่งที่ทางศูนย์จะต้องเตรียมและสิ่งที่บริษัทจัดให้ (เฉพาะศูนย์ขนาดใหญ่) คอมพิวเตอร์มาตรฐาน 1 เครื่อง โทรศัพท์ 1 เลขหมาย ชั่งวางสินค้าและตู้โชว์ สิ่งที่บริษัทจัดเตรียมให้: โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ป้ายชื่อศูนย์โอท็อปเน็ตเวิร์คเวิร์ลไวด์ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า บริษัทโอท็อป เน็ตเวิร์คเวิร์ลไวด์ มีการดำเนินงาน จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างเป็นระบบชัดเจน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารเป็นผู้มีศักยภาพในการทำธุรกิจการค้าในระดับสูง จึงสามารถบริหารจัดการได้ ซึ่งถือเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ผู้สนใจธุรกิจการค้า ซื้อ ขายสินค้าในปัจจุบัน งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาและนำเสนอส่วนที่สามารถปฏิบัติได้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

44

แนะนำแก่ผู้เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบล เกาะเกิดในครั้งนี้ด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

เจริญผล สุวรรณโชติ (2544 :179) ได้ให้ความหมายของการบริหาร หมายถึง กระบวนการของสังคมอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่เข้ามาร่วมกันเพื่อกระทำกิจกรรมอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมายตามที่ได้กำหนดไว้ การกระทำนั้นจะเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การดำเนินการ เพื่อให้คงอยู่ต่อไปการกระตุ้นหรือการช่วยเหลือให้เกิดการกระทำ การควบคุม และการกระทำที่ทำให้เกิด การรวมกันเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างมีระบบแบบแผน ทั้งในด้านของบุคคลและในด้านวัตถุ

วิรัช สงวนวงษ์วาน (2546 : 2) กล่าวว่า การจัดการ (Management) คือ กระบวนการในการประสานงานเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiently) และประสิทธิผล (Effectively)

สมคิด บางโม (2542ก : 61) มีความเห็นว่า การจัดการ หมายถึง ศิลปะในการใช้คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ขององค์กร และนอกองค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่าการจัดการมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) การจัดการเป็นศิลปะในการใช้คนทำงาน 2) การจัดการต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน คือ คน เงิน และวัสดุอุปกรณ์ และ 3) การจัดการเป็นการดำเนินงานของกลุ่มบุคคล

การจัดการมิใช่เป็นการทำงานเพื่อให้งานเสร็จสิ้นไปแต่เพียงอย่างเดียวในภาวะปัจจุบันซึ่งวิทยาการก้าวหน้า การจัดการจึงจำเป็นต้องใช้หลักวิชาการเข้ามาช่วย มิใช่ประสบการณ์ แต่เพียงอย่างเดียว การศึกษาวิชาการจัดการมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับงานย่อมจะเกิดคุณค่าหลายประการ คือ

1. คุณค่าในด้านการประหยัด หมายถึง จะทำให้การใช้จ่ายเงินทุนเกิดประโยชน์สูงสุดได้กำไรหรือผลตอบแทนสูงสุด ประหยัดทั้งคน เงิน วัสดุสิ่งของ และเวลา

2. คุณค่าในด้านประสิทธิผล การทำงานให้ลุล่วงไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือที่คาดหวังไว้ เรียกว่า การจัดการนั้นมีประสิทธิผล แต่ผลสำเร็จของงานดังกล่าวนี้ อาจไม่ ประหยัด หรือไม่มีประสิทธิภาพได้ หากไม่ใช้หลักวิชาการเข้ามาช่วยในการจัดการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

45

3. คุณค่าในด้านประสิทธิภาพหมายถึงการทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้และให้ได้รับประโยชน์สูงสุดโดยใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด

4. คุณค่าด้านความเป็นธรรมการจัดการงานหากปฏิบัติตามความพอใจของผู้จัดการ โดยมีได้ยึดหลักเกณฑ์และทฤษฎีต่างๆ เป็นหลักย่อมจะก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมขึ้นโดยมิได้ตั้งใจ ทำให้ขวัญในการทำงานของคนในหน่วยงานไม่ดี ซึ่งจะส่งผลไปถึงคุณภาพของงานที่ปฏิบัติด้วย

5. คุณค่าในเกียรติยศชื่อเสียงผู้จัดการที่ดีมีประสิทธิภาพในทุกสาขางานและในทุกระดับย่อมจะเป็นผู้ได้รับการยกย่องสรรเสริญตรงข้ามกับผู้จัดการที่บริหารงานตามใจตนเอง ปราศจากหลักเกณฑ์ เล่นพวกพ้อง ดังนั้น การศึกษาวิชาการบริหารและการจัดการจะช่วยให้มีความเข้าใจลึกซึ้งมองเห็นลู่ทางที่จะบริหารงานให้ลุล่วงไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของสังคม

กูลิค และไลดัล (Gulick & Lydall. 1973 : 245) อธิบายกระบวนการ การบริหาร ว่าเป็นกระบวนการ POSDCORB โดยใช้ตัวอักษรมาเรียงกันเข้าเป็นหลักการ คือ ขั้นตอนของผู้บริหารปฏิบัติ 7 ประการ คือ

การวางแผน (Planning : P) หมายถึง การกำหนดโครงการอย่างกว้างๆว่าจะทำอะไรบ้างเพื่ออะไร มีแนวทางปฏิบัติอย่างไร การวางแผนจะต้องกระทำก่อนการลงมือปฏิบัติจริง

การจัดการองค์การ (Organizing : O) หมายถึง การจัดสายงานแบ่งแยกอำนาจ การบริหารให้ผู้ปฏิบัติงานทราบหน้าที่บทบาทของแต่ละคน แต่ละตำแหน่งอย่างเด่นชัด

การจัดการบุคคล (Staffing : S) หมายถึง การจัดการบุคคลเข้าสู่ตำแหน่งงานตามที่การจัดการองค์การกำหนดไว้และมีการบรรจุงานฝึกฝนอบรมพัฒนาคน เพื่อจะได้ทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์

การตัดสินใจ (Decision : D) หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ในการดำเนินการ จากทางเลือกหลายๆทาง โดยมีเหตุผลที่ดีในการเลือกทางเลือกนั้น และพิจารณาถึงผลที่จะเกิดขึ้นตามมาด้วย

การประสานงาน (Coordination : Co) หมายถึง การจัดระเบียบ การทำงาน และการติดต่อสื่อสารกัน ทำให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ ร่วมมือปฏิบัติงานเป็นน้ำหนึ่งใจเดียว ไม่ทำงานซ้ำซ้อนขัดแย้ง หรือเหลื่อมล้ำกัน เพื่อให้การปฏิบัติงานดำเนินไปโดยราบรื่น รวดเร็ว ประหยัด และมีประสิทธิภาพ

การมีข้อมูลหรือรายงาน (Reporting : R) หมายถึง การรายงานความเคลื่อนไหวต่างๆ ในองค์การให้ทุกฝ่ายทราบ ทั้งนี้อาจใช้วิธีการต่างๆ เช่น การวิจัยและการตรวจสอบ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

46

งบประมาณ (Budget : B) หมายถึง แผนงานในอนาคตที่แสดงรายละเอียดของแผนการดำเนินงานในการจัดหา และใช้จ่ายเงิน และทรัพยากรอื่นๆ สำหรับชั่วระยะเวลาหนึ่ง งบประมาณถูกใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการดำเนินงาน

จะเห็นได้ว่าการจัดการมีความสำคัญมาก เพราะเป็นกระบวนการที่จะทำให้องค์กรบรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้ จึงทำให้ต้องมีการปรับปรุงพัฒนาการจัดการของแต่ละธุรกิจ โดยเริ่มจากการวางแผนการให้บริการ โดยกำหนดแผนงานให้ตรงกับเป้าหมายขององค์กร จากนั้นก็ทำการหาบุคลากรมาทำงานให้เป็นไปตามแบบแผนที่ได้วางไว้ โดยต้องคำนึงว่าเราจะจัดองค์การในการให้บริการอย่างนี้จะทำให้ลูกค้าประทับใจมากที่สุด และทำอย่างไรจึงจะชักจูงให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ลูกค้าจะประทับใจนั้นนอกจากขั้นตอนที่ได้กล่าวมาแล้ว องค์กรยังต้องมีการควบคุมคุณภาพในการให้บริการให้ได้มาตรฐาน จึงจะทำให้ลูกค้าประทับใจ และเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่จะจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

สมยศ นาวิการ (2544 : 24-25) กล่าวว่า กระบวนการบริหารควรประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. การวางแผน หมายถึง การกำหนดเป้าหมายที่ต้องการพิจารณาถึงความพร้อมขององค์กร ตลอดจนปัจจัยที่ช่วยให้องค์กรหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมาย และจัดทำแผนงานขึ้นมาเพื่อดำเนินงาน

2. การจัดองค์การ หมายถึง การให้รายละเอียดงานทุกอย่างที่ต้องกระทำเพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์กร การแบ่งปริมาณงานทั้งหมดเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถปฏิบัติได้โดยบุคคล คนเดียว และการกำหนดกลไกของงานประสานงานของสมาชิกขององค์กรเพื่อทำให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

3. การสั่งการ หมายถึง กระบวนการของการสั่งการและการใช้อิทธิพลต่อกิจกรรมต่างๆ ของสมาชิกของกลุ่ม

4. การควบคุม หมายถึง ความพยายามอย่างมีระบบเพื่อกำหนดมาตรฐานของการทำงาน การออกแบบระบบข้อมูลย้อนกลับ การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า พิจารณามีข้อแตกต่างหรือไม่ และทำการแก้ไขใดๆ ที่ต้องการ เพื่อเป็นหลักประกันว่าทรัพยากรทุกอย่างขององค์กรได้ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 20) กล่าวว่า การจัดการเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อม ซึ่งบุคคลจะทำงานร่วมกันในกลุ่ม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือ การจัดการ หมายถึง กระบวนการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยใช้ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การชักนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

47

มนุษย์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน ทรัพยากร ข้อมูลองค์การ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2543 : 5) กล่าวว่า คำว่า “การจัดการ” หรือ “การบริหาร” นั้นในปัจจุบันมีความหมายเหมือน ๆ กันและใช้แทนกันได้ ในวงการธุรกิจมักจะนิยมใช้คำว่า การจัดการ ส่วนในวงการรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจมักจะใช้คำว่า การบริหาร คำว่า “การจัดการ” นั้นใช้คู่กันกับคำว่า “องค์การ” หรือ “หน่วยงาน” ส่วนประกอบขององค์การก็คือ คณะบุคคล เงิน เครื่องจักร และวัสดุ (Men, Money, Machine and Materials) ทั้ง 4 อย่างนี้เป็นส่วนประกอบที่สำคัญขององค์การหรือหน่วยงานทุกแห่ง การจัดการองค์การก็คือ การจัดการเรื่องบุคคล เรื่องเงิน เรื่องเครื่องจักร และเรื่องวัสดุ

สมยศ นาวิการ (พันทิพา มาลา 2546 : 20 ; อ้างอิงจาก สมยศ นาวิการ. 2544. การบริหาร) กล่าวว่า กระบวนการบริหารควรประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. การวางแผน หมายถึง การกำหนดเป้าหมายที่ต้องการพิจารณาถึงความพร้อมขององค์การ ตลอดจนปัจจัยที่จะช่วยให้องค์การหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมาย และจัดทำแผนงานขึ้นมาเพื่อดำเนินการ
2. การจัดองค์การ หมายถึง การให้รายละเอียดงานทุกอย่างที่ต้องกระทำเพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์การ การแบ่งปริมาณงานทั้งหมดเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถปฏิบัติได้โดยบุคคลคนเดียว และการกำหนดกลไกของการประสานงานของสมาชิกองค์การเพื่อทำให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
3. การสั่งการ หมายถึง กระบวนการของการสั่งการและการใช้อิทธิพลต่อกิจกรรมต่างๆ ของสมาชิกของกลุ่ม
4. การควบคุม หมายถึง ความพยายามอย่างมีระบบเพื่อกำหนดมาตรฐานของการปฏิบัติงาน การออกแบบระบบข้อมูลย้อนกลับ การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้าพิจารณาว่ามีข้อแตกต่างหรือไม่ และทำการแก้ไขใดๆ ที่ต้องการเพื่อเป็นหลักประกันว่าทรัพยากรทุกอย่างขององค์การ ได้ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์การ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริหารจัดการ หมายถึง กิจกรรมของกลุ่มบุคคลที่ร่วมมือกันทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยใช้กระบวนการบริหารจัดการและทรัพยากรต่างๆ ให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุด โดยทั่วไปมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้าน คือ 1) ด้านการวางแผน 2) ด้านการจัดองค์การ 3) ด้านการสั่งการหรือการจูงใจ 4) ด้านการประสานงาน และ 5) ด้านการควบคุม



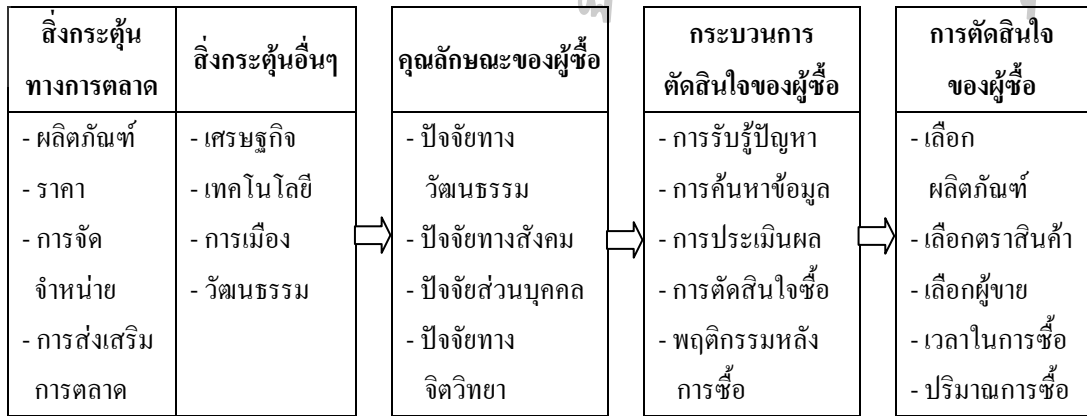
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

48

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2542 : 10-12) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อันเกิดจากอิทธิพลของพฤติกรรมของผู้บริโภค จำเป็นต้องพิจารณาถึงลักษณะต่างๆ ดังนี้ ขนาด รูปร่าง และลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ควรมีอย่างไร ขนาดเท่าไร ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ควรมีอย่างไร รูปแบบของการบริการที่มีความสำคัญที่สุดต่อผู้บริโภคคืออะไร ควรจัดใบรับรองการประกันและโปรแกรมการให้บริการ ควรจัดให้มีส่วนประกอบเสริมเพิ่มเติมควบคู่กับผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง ราคา จำเป็นจะต้องตัดสินใจกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ เพราะราคาเป็นปัจจัยตัวเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมากเพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการในตลาดเป้าหมาย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ คือ ผู้บริโภครับรู้ราคาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เสนอขายได้อย่างไร ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในความแตกต่างของราคาระหว่างตราต่างๆ มากน้อยแค่ไหน จะกำหนดส่วนลดราคาอย่างไรดี เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อในช่วงที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หรือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายควร จะกำหนดส่วนลดพิเศษอย่างไรให้กับผู้ซื้อเงินสด การจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาตัดสินใจว่านำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายที่ไหน ช่องทางใด รวมทั้งการขนส่ง และการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งเหตุจูงใจมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเองทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อดังแสดงในภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behavior)

ที่มา : คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง. (Kotler & Armstrong, 2000 : 161)

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 39) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวการกำหนดปฏิบัติการต่างๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหนอย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่มีผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์การ

สมคิด บางโม (2547 : 115 - 123) กล่าวว่า องค์การเป็นที่รวมของคนและเป็นที่รวมของงานต่างๆ เพื่อให้พนักงานขององค์การปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่และเต็มความสามารถจึงจำเป็นต้องจัดแบ่งหน้าที่การทำงานกันทำ และมอบอำนาจให้รับผิดชอบตามความสามารถและความถนัด ดังนั้นการจัดองค์การจึงมีความจำเป็นและก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ประโยชน์ต่อองค์การ ได้แก่



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

50

1.1 การจัดโครงสร้างองค์การที่ดีและเหมาะสมจะทำให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์และเจริญก้าวหน้าขึ้นไปเรื่อยๆ

1.2 ทำให้งานไม่ซ้ำซ้อน ไม่มีแผนมากเกินไป เป็นการประหยัดต้นทุนไปด้วย

1.3 องค์การสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปได้ง่ายตามความจำเป็น

2. ประโยชน์ต่อผู้บริหาร

2.1 การบริหารงานง่าย สะดวก รู้ว่าใครรับผิดชอบอะไร มีหน้าที่ทำอะไร

2.2 แก้ปัญหาการทำงานซ้ำซ้อนได้ง่าย

2.3 ทำให้งานไม่ค้างค้ำ ณ จุดใด สามารถติดตามแก้ไขได้ง่าย

2.4 การมอบอำนาจทำได้ง่าย ขจัดปัญหาการเกี่ยวกันทำงานหรือปิดความรับผิดชอบ

3. ประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงาน

3.1 ทำให้รู้อำนาจหน้าที่ และขอบข่ายการทำงานของตนว่ามีเพียงใด

3.2 การแบ่งงานให้พนักงานอย่างเหมาะสม ช่วยให้พนักงานมีความพอใจไม่เกิดความรู้สึกว่างานมากไปหรือน้อยไป

3.3 เมื่อพนักงานรู้อำนาจหน้าที่และรู้ขอบเขตงานของตน ย่อมให้เกิดความคิดริเริ่มในการทำงาน

3.4 พนักงานเข้าใจความสัมพันธ์ของตนต่อฝ่ายอื่น ๆ ทำให้สามารถติดต่อกันได้ยิ่งขึ้น

การจัดองค์การ หมายถึง ความพยายามที่ผู้บริหารกำหนดโครงสร้างขององค์การที่สามารถเอื้ออำนวยให้แผนที่จัดทำขึ้นไปสู่สัมฤทธิ์ผลที่ปรารถนา ซึ่งโดยทั่วไปมีลักษณะชัดเจนเป็นโครงสร้าง (Chart) หรือแผนภูมิ (สำนักมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ และสำนักมาตรฐานอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย. 2545 : 73)

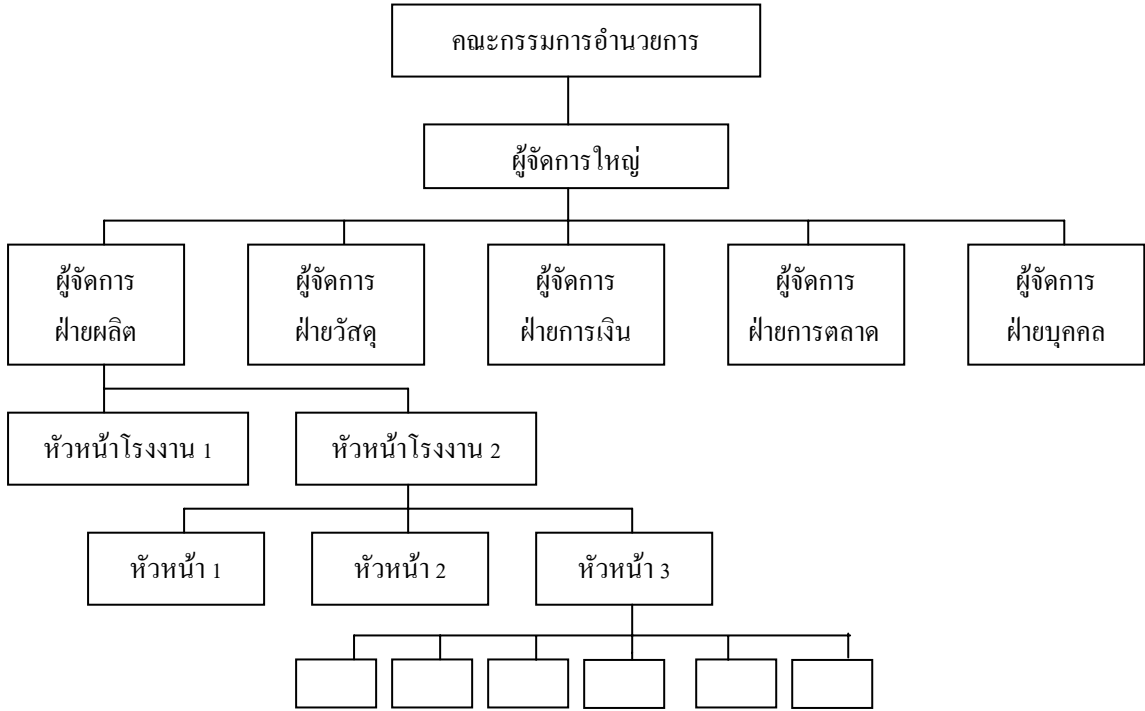
เพื่อที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ การจัดองค์การต้องพิจารณายึดถือวัตถุประสงค์ขององค์การ ถ้าวัตถุประสงค์ขององค์การเป็นวัตถุประสงค์ระยะยาว โครงสร้างขององค์การที่เหมาะสมก็จะแตกต่างไปจากโครงสร้างขององค์การที่รองรับวัตถุประสงค์ในระยะสั้น หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า โครงสร้างองค์การหนึ่ง จะได้รับการออกแบบไว้เพื่อเป็นเครื่องมือในการบรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ เท่านั้น จะไม่สามารถใช้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอื่นได้ ดังนั้นความเข้าใจวัตถุประสงค์โดยละเอียดขององค์การอย่างชัดเจน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการจัดองค์การ ทั้งนี้เพื่อให้เห็นภาพชัดเจน สามารถแสดงได้เป็นแผนภูมิองค์การ (Organization Charts) โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้ดังนี้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

1. แผนภูมิองค์กรแนวดิ่ง

แผนภูมิองค์กรแนวดิ่ง (Vertical organization chart) สามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพประกอบ 8 แผนภูมิองค์กรแนวดิ่ง

ที่มา : สำนักมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสภาพัฒนาการศึกษาระดับสูง และสำนักมาตรฐานอุดมศึกษา
ทบวงมหาวิทยาลัย. 2545 : 73

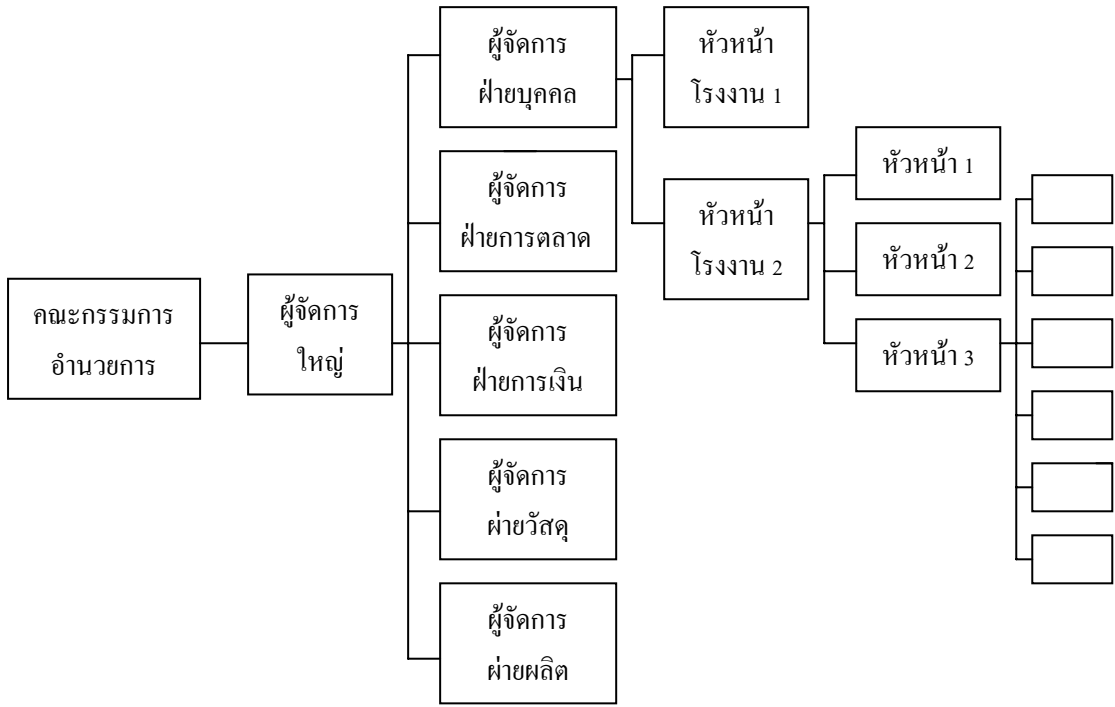
จากภาพประกอบ 8 ที่เป็นแผนภูมิที่องค์กรส่วนมากนิยมใช้ เพื่อให้เห็นถึงระดับต่างๆ ขององค์กร มีลักษณะเป็นรูปพีระมิด ผู้บริหารระดับสูงอยู่ส่วนบนสุดและเลื่อนลงมาข้างล่างตามลำดับ ดังนั้นสายการบังคับบัญชาจะดำเนินจากบนลงล่าง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

2. แผนภูมิองค์กรแนวนระดบ

แผนภูมิองค์กรแนวนระดบ (Horizontal organization chart) สามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้
ดังนี้



ภาพประกอบ 9 แผนภูมิองค์กรแนวนระดบ

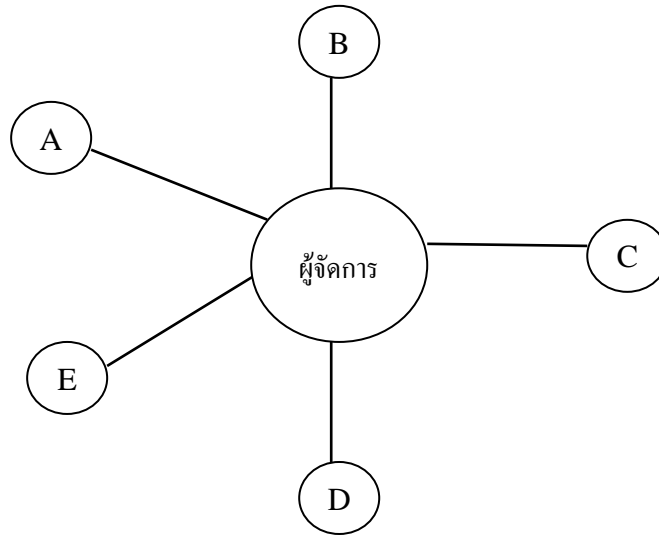
ที่มา : สำนักมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสภาพัฒนาการศึกษาระดับสูง และสำนักมาตรฐานอุดมศึกษา
ทบวงมหาวิทยาลัย. 2545 : 74

จากภาพประกอบ 9 ที่เป็นแผนภูมิซึ่งอ่านจากซ้ายไปขวา ด้านซ้ายจะเป็นผู้จัดการ
ระดับสูง ถดหล่นเรื่อยไปจนถึงคนงานที่ขวาคสุด



3. แผนภูมิองค์กรแบบวงกลม

แผนภูมิองค์กรแบบวงกลม (Circular organization chart) สามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้
ดังนี้



ภาพประกอบ 10 แผนภูมิองค์กรแบบวงกลม

ที่มา : สำนักมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสภาพัฒนาการศึกษาระดับสูงและสำนักมาตรฐานอุดมศึกษา
ทบวงมหาวิทยาลัย. 2545 : 75

จากภาพประกอบ 10 ที่เป็นแผนภูมิองค์กรลักษณะที่ผู้จัดการระดับสูงจะอยู่ตรงกลางวงกลม ระยะทางที่ห่างจากวงกลมเท่ากันจัดว่าเป็นผู้ที่มีตำแหน่งเท่าๆ กัน ในปัจจุบันแผนภูมิองค์กรในลักษณะเริ่มได้รับความสนใจและหันมาพิจารณาการจัดองค์กรในลักษณะนี้มากขึ้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การจัดองค์กร หมายถึง การกำหนดโครงสร้างขององค์กรที่สามารถเอื้ออำนวยให้แผนที่ยกมาข้างต้นไปสู่สัมฤทธิ์ผลที่ปรารถนา โดยที่สมาชิกขององค์กรต่างก็รู้หน้าที่และบทบาทของตนในองค์กร

4.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 2000 : 3) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งกระทำขึ้นโดยบุคคล และกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการจากการสร้าง และแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

54

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองตอบความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในตลาดเพื่อทำให้เกิดความสนใจที่จะได้มาใช้หรือบริโภคและเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจจากความหมายข้างต้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนออาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่องค์การหรือสถานที่ผลิตสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or channel of distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสินค้า เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลโดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนผสมของการติดต่อสื่อสาร (Promotion mix or communication) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง ซึ่งเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) และ 3) การกระตุ้นพนักงานขาย ซึ่งหมายถึง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.3 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

55

หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2547 : 110) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4 P's ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งอาจจะหมายถึงสินค้า หรือบริการก็ได้ ส่วนของสินค้าสำเร็จรูปจะหมายถึงคุณภาพของสินค้า รูปแบบ ความหลากหลาย คุณลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบริการต่างๆ ที่เสนอรวมไปกับสินค้า เช่น การฝึกอบรม การขนส่ง และการซ่อมแซมดูแล เป็นต้น ส่วนของบริการเสริมนี้จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบันได้ดีขึ้น

2. ราคา นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพราะเป็นส่วนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการซื้อสินค้านั้น การตั้งราคาจะขึ้นกับวัตถุประสงค์ทางบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 อย่าง คือ เพื่อความอยู่รอด เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด เพื่อให้ได้รายได้มากที่สุด เพื่อให้ได้อัตราการเติบโตมากที่สุด เพื่อตลาดบน เท่านั้น หรือเพื่อเป็นผู้นำในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย จะรวมกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทได้ทำขึ้นเพื่อให้สินค้ามีในตลาดและทำให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อได้สะดวก บริษัทต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจใช้ตัวกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การต่อรอง การสั่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การจ่ายเงิน เป็นต้น ช่องทางการจำหน่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกตัวกลางได้อย่างถูกต้องและความสามารถที่กระตุ้นให้ตัวกลางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยต้องสร้างความสัมพันธ์กันอย่างเป็นหุ้นส่วนธุรกิจในระยะยาวซึ่งสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ทั้งสองฝ่ายได้ แต่ละช่องทางการตลาดต้องมีการประเมินผลเป็นระยะๆ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งไว้และอาจมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานเมื่อเงื่อนไขของตลาดเปลี่ยนไปทุกช่องทางการตลาดจะมีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกันไป และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในแต่ละช่องทางได้ บริษัทจะต้องพิจารณาศึกษาให้ดีและหาทางแก้ปัญหาในจุดต่างๆ ที่เกิดขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด จะรวมทุกกิจกรรมของบริษัทที่ทำให้เพื่อสื่อสารและส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้ทีมขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้การขายตรง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

56

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งหลังจากธุรกิจกำหนดตลาดเป้าหมายแล้ว งานขั้นต่อไป คือ การกำหนดส่วนประสมการตลาดซึ่งจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด หรือ 4 P's ประกอบด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548 : 17)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนหรือสินค้าบริการที่นำเสนอตลาด โดยมีองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์และความพอใจในการเป็นเจ้าของหรือบริโภคสินค้านั้น โดยเรียกองค์ประกอบทั้งหมดที่สร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคว่า “ผลิตภัณฑ์รวมหรือผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ” และนิยมเรียกสั้นๆ ว่า “ผลิตภัณฑ์” องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์แท้ๆ ส่วนประกอบที่นอกเหนือตัวผลิตภัณฑ์แท้ๆ และบริการของผลิตภัณฑ์ สิ่งประกอบขึ้น เป็นรูป

1.1 ตัวผลิตภัณฑ์แท้ๆ หมายถึง สิ่งประกอบขึ้นเป็นรูป ลักษณะของสินค้านั้นๆ ซึ่งได้แก่ รูปร่าง รส สี กลิ่น ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้สินค้าบางอย่างตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่มีรูปร่างเป็นตัวตน สินค้าดังกล่าวคือ สินค้าประเภทบริการ เช่น การประกัน การขนส่ง ตัวผลิตภัณฑ์จะหมายถึง ประสิทธิภาพบริการที่ให้ความรู้สึกที่รับรู้ได้แก่ลูกค้า

1.2 ส่วนประกอบนอกเหนือตัวผลิตภัณฑ์สินค้าแท้ๆ หมายถึง รูปทรงและวัสดุ ภาชนะบรรจุ กระดาษห่อหุ้ม รายละเอียดบอกประโยชน์วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนตราสินค้า (Brand) ระบุผู้ผลิต แหล่งผลิต และรวมถึงรูปภาพหรือสัญลักษณ์ ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพพจน์ ชื่อเสียง และความเชื่อมั่นที่จะได้รับจากการเป็นเจ้าของหรือบริโภคสินค้านั้น

1.3 บริการของผลิตภัณฑ์ หมายถึง บริการที่กิจการให้แก่ผู้บริโภค บริการที่กล่าวถึงนี้มีใช้สินค้าบริการ แต่หมายถึง บริการที่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น การรับประกันคุณภาพ การตรวจซ่อมฟรี การบริการติดตั้ง การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ การบริการส่งสินค้าถึงตัวผู้บริโภค เป็นต้น ดังนั้นไม่ว่าสินค้านั้นมีตัวตนหรือสินค้าบริการ ก็จำเป็นต้องมีบริการเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ กลยุทธ์ในการกำหนดราคา ผู้บริหารจำเป็นต้องรู้กลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา เพื่อเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ โดยนาราคาที่ใดคำนวณแล้วนั้น มาปรับด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะกล่าวนี้ ก่อนที่จะนาราคาเสนอให้ลูกค้าเพื่อเสริมบรรยากาศการซื้อขาย กลยุทธ์ต่างๆ ได้แก่



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

57

2.1 กลยุทธ์การตั้งราคาโดยกำหนดส่วนลด การกำหนดส่วนลดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ส่วนลดที่นิยมกำหนด

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา กลยุทธ์นี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่างๆ ที่ดีต่อสินค้า ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

3. การจัดจำหน่าย ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเป็นส่วนประสมการตลาดที่ทำให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าที่ต้องการในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่ายประกอบด้วยงาน 2 ส่วน ได้แก่

3.1 การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการกำหนดสถานประกอบการตลาดที่จะเข้ามาทำกิจกรรมการ โอนและการรับ โอน เพื่อเปลี่ยนมือสินค้าจากจุดเริ่มต้น คือผู้ผลิต ไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง สถานะเหล่านี้ ได้แก่ ตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ฯลฯ

3.2 การแจกจ่ายตัวสินค้าหรือการจำแนกแจกจ่าย เป็นกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ กิจกรรมเหล่านี้ ได้แก่ การขนส่ง การหีบห่อ การเก็บรักษาสินค้า การจัดการคลังสินค้า ฯลฯ การจำแนกแจกจ่ายที่มีประสิทธิภาพ มีผลทำให้ต้นทุน การขนส่ง ต้นทุนคลังสินค้า ฯลฯ ลดลง ราคาสินค้าก็ลดลงด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อข่าวของธุรกิจไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยกิจกรรมมีวัตถุประสงค์หลักในการส่งเสริมทั้งทางตรงและทางอ้อม ให้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมายได้รับการต้อนรับจากลูกค้า และทำยอดขายได้ตามกำหนด กิจกรรมที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

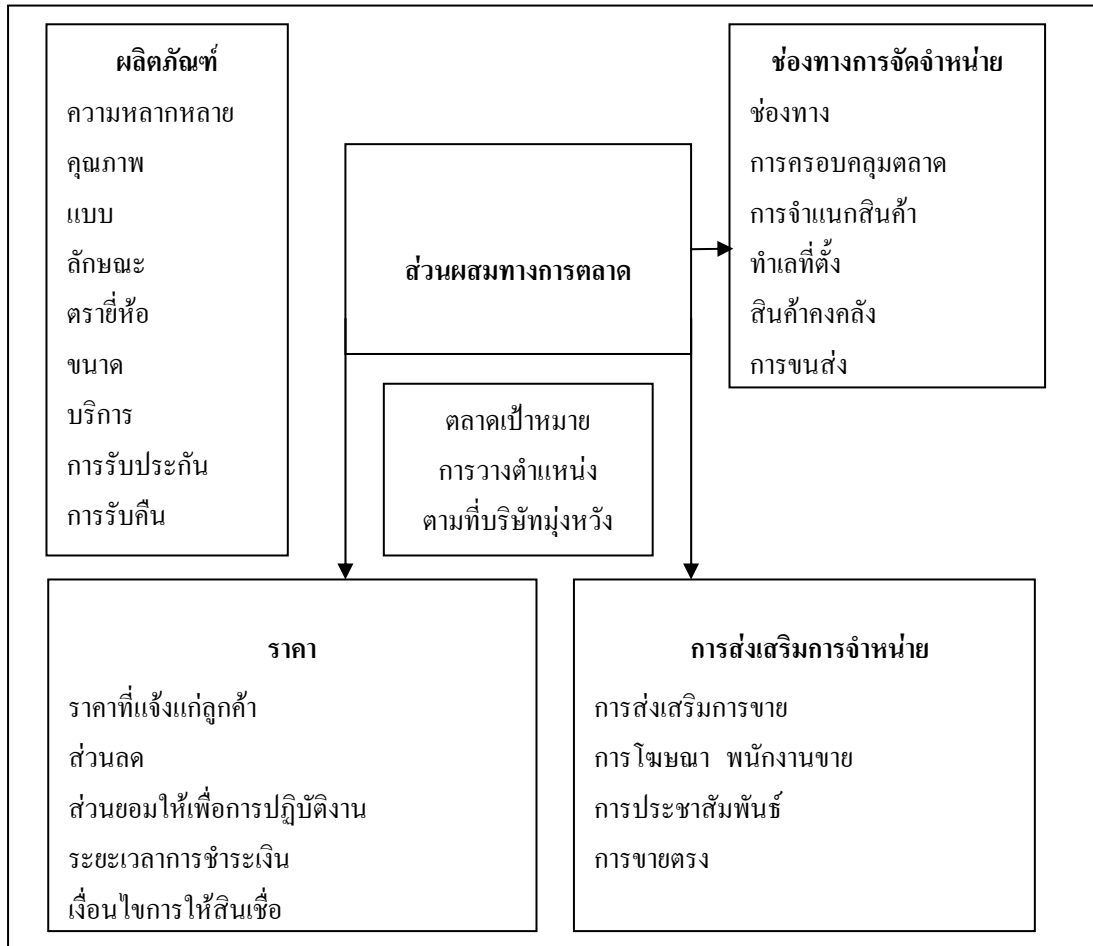
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 38) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) หรือส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจจะต้องใช้ร่วมกันในการตัดสินใจทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกสั้นๆ ว่า 4P's

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

เหล่านี้เป็นกลุ่มกว้างๆ 4 กลุ่มที่เขาเรียกมันว่า 4P's ของการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตัวแปรทางการตลาดของ P แต่ละตัว แสดงดังภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : อดุลย์ จาคูรงค์กุล. 2546 : 18



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

59

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ เพื่อสนองตอบด้านอรรถประโยชน์ มูลค่า และความพึงพอใจของลูกค้า

4.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความหมายของการบริหารการตลาด

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช (2544 : 4) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติงานและควบคุมโปรแกรมการตลาด ที่จะนำมาซึ่งความพอใจจากการแลกเปลี่ยนกับการตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทที่ตั้งไว้ ซึ่งเน้นหนักในด้านสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและต้องให้เกิดความพอใจด้วย โดยการกำหนดราคา การสื่อสารและการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบอกกล่าว กระตุ้นและสนองความต้องการของตลาดนั้นๆ

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2544 : 9) กล่าวว่า ในขณะที่สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้ให้คำจำกัดความการบริหารการตลาดไว้ดังนี้ การบริหารการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน การปฏิบัติงาน และการควบคุมกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ผลิต และนำความพอใจสูงสุดมาสู่ทั้ง 2 ฝ่าย

ฟิลิป คอตเลอร์ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546 : 11 ; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1999. Principle of marketing.) กล่าวว่า การบริหารการตลาดเป็นกระบวนการวางแผนและบริหาร การคิดค้น การวางราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายความคิด สินค้าและบริการเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองเป้าหมายของบุคคลและองค์กร

การตลาด คือ เป็นกระบวนการทำงานที่ว่าด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย สินค้า บริการ และการนำเสนอให้กับลูกค้าตามเวลาที่ต้องการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพึงพอใจของลูกค้าและไปถึงมือผู้บริโภคในเวลาที่ต้องการ (องค์ความรู้เรื่องวิสาหกิจชุมชน. 2551 : 39)

2. วงจรการตลาด ขั้นตอนของวงจรการตลาด

วงจรการตลาด มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 เริ่มต้นที่ต้องรู้ความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

2.2 ตามด้วยการผลิตสินค้าและบริการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

60

2.3 นำเสนอคุณภาพและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ

2.4 ตกลงซื้อเกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

2.5 นำส่งสินค้าและบริการไปยังลูกค้าตลาดเป้าหมาย

วิธีการที่จะทำให้วงจรการตลาดสามารถหมุนเวียนไปตามวัตถุประสงค์ได้อย่างราบรื่นนั้นต้องอาศัยการจัดการด้านการตลาดที่เรียกว่า “การจัดการส่วนประกอบการตลาด”

3. การจัดการส่วนประกอบการตลาด

การจัดการส่วนประกอบการตลาด คือ การนำส่วนประกอบ 4 ส่วน คือ สินค้าและบริการ ราคา จัดจำหน่าย และเสริมการขาย มาผสมผสานให้เหมาะสม โดยอธิบายได้ ดังนี้

3.1 การจัดการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ความหลากหลาย รุ่น ขนาด สี คุณภาพสินค้า รูปแบบ ตราสินค้า ยี่ห้อ การบรรจุ หีบห่อ การบริการ การรับประกัน อายุการใช้งาน และมาตรฐานสินค้า โดยมีวิธีการจัดการด้านตัวสินค้ามีหลายวิธี อาทิ เช่น การเพิ่มประเภทของสินค้าให้มากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายกลุ่มมากกว่าเดิม แต่ต้องมั่นใจว่าจะสามารถดูแลจัดการได้เพราะงานจะมากขึ้นตามไปด้วย การลดประเภทของสินค้าให้น้อยลง เพื่อทุ้มทกความรู้ ทรัพยากรที่มีไปยังสินค้าสนองกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้มีความชำนาญแก่เฉพาะอย่าง แต่หากมีการแข่งขันสูง ต้องติดตามและปรับตัวให้ดีกว่าเดิมตลอดเวลา การกำหนดคุณลักษณะของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น เป็นสินค้าดีราคาถูก เป็นสินค้าสำหรับเกษตรกร เป็นสินค้าสำหรับเด็ก เป็นสินค้าที่แข็งแรง เป็นสินค้าสะอาด ปลอดภัย เป็นสินค้ารสชาติถูกปาก เป็นสินค้าเจ้าแรกในตลาด เป็นสินค้ามีคุณภาพ รับรองมาตรฐาน การกำหนดตราสินค้า ช่วยให้ลูกค้าเรียกชื่อได้ถูกต้อง ช่วยให้จดจำได้ง่าย ช่วยให้เข้าใจประโยชน์ คุณภาพสินค้า ควรอ่านออกเสียงได้ง่าย ควรมีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง หากมีสินค้าหลายระดับราคาควรแยกตราสินค้าหรือการออกแบบสีหรือบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างกัน และการบรรจุหีบห่อ การทำหีบห่อที่ดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและสะดวกในการใช้สอย เก็บรักษาและสร้างความพอใจให้มากขึ้น โดยมีแนวทางดังนี้ ใช้งานสะดวก ประหยัด วางบนชั้นขายแล้วเด่นกว่า สวยงาม น่าสนใจ เก็บง่าย ถือง่าย ช่วยป้องกันสินค้าเสียหาย ทำภาพลักษณ์ตามต้องการได้ บรรจุสินค้าได้พอดี มีส่วนแสดงข้อมูลให้ลูกค้าเข้าใจได้ รักษาสภาพแวดล้อม ถือเป็น การส่งเสริมการขายได้

3.2 การจัดการด้านราคา วิธีจัดการด้านราคามีหลายวิธี อาทิเช่น ซื้อมากลดราคามาก ถ้าเป็นผู้ค้าส่งได้ราคาต่ำกว่าลูกค้าจร ถ้าซื้อเงินสดลดร้อยละ 5 มีราคาขายเปลี่ยนไปตามฤดูกาล หรือตามเวลา มีราคาขายต่ำจูงใจให้ซื้อในสินค้าบางรุ่น บางกลุ่ม มีราคาขายจากการแลกเปลี่ยนสินค้ากัน มีราคาขายแบ่งแยกตามเขตตามพื้นที่ มีการขายราคาเดียว มีราคาต่ำกว่าราคาตลาด มีราคา

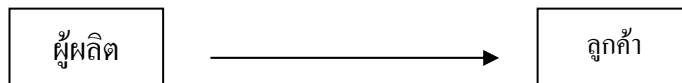


มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

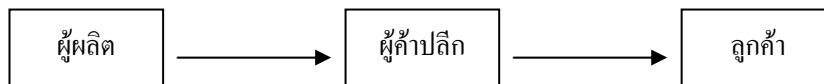
สูงกว่าราคาตลาด มีราคาพิเศษเฉพาะลูกค้าบางกลุ่ม ลดราคาครั้งใหญ่ประจำปี มีราคาถูกสำหรับสมาชิกและครอบครัว สินค้าทุกชิ้นราคาเท่ากัน (สินค้าราคาเดียว)

3.3 การจัดการช่องทางการจำหน่าย มี 5 แบบ ดังนี้

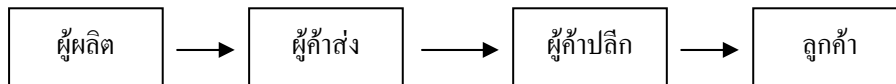
3.3.1 เป็นช่องทางการขายที่เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องอาศัยพนักงานขาย ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง หรือต้องบริโภคทันที หรือสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่



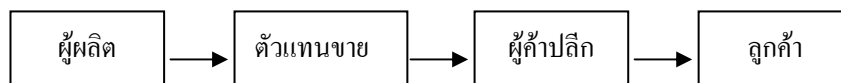
3.3.2 เป็นช่องทางที่เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องขายผ่านห้างสรรพสินค้าที่อยู่จัดกระจายสินค้าอาจเสีง่าย ล้าสมัยเร็ว มีกำลังการผลิตสูงและทุนต่ำ



3.3.3 เป็นช่องทางการขายที่เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องอาศัยขายผ่านร้านค้าปลีกที่อยู่จัดกระจายทั่วไป สินค้าไม่ควรเสีง่ายมีลูกค้าเป้าหมายอยู่มากกระจายทั่วไป เหมาะกับผู้ผลิตขนาดเล็ก มีสินค้าน้อยรายการและมีทุนไม่มากนัก



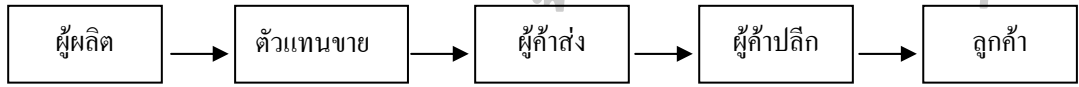
3.3.4 เป็นช่องทางการขายที่เหมาะสมกับผู้ผลิตที่ไม่สามารถขายเองได้ ต้องอาศัยตัวแทนขาย หรือต้องการตัดปัญหาการขายหรือเป็นสินค้าส่งออกต่างประเทศ



3.3.5 เป็นช่องทางการขายที่เหมาะสมกับผู้ผลิตที่ไม่สามารถขายเองได้ ต้องอาศัยตัวแทนช่วยขาย มีลูกค้าอยู่จัดกระจายสินค้าไม่เน่าเสีง่าย ไม่เปลี่ยนไปตามกระแสความนิยม และลูกค้ามีหลายกลุ่ม หลายระดับ ผู้ผลิตมีทุนน้อยในการจำหน่าย



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา



ภาพประกอบที่ 12 การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : องค์ความรู้เรื่องวิสาหกิจชุมชน. 2551 : 40 – 41

3.4 การจัดการเสริมการขาย มีวิธีสำหรับคนที่เกี่ยวข้อง 3 กลุ่ม ดังนี้

3.4.1 พนักงานขาย วิธีการเสริมการขาย ได้แก่ การแข่งขันการขายให้รางวัล ผู้ขายได้เป้าอุปกรณ์เสริมการขายของพนักงาน คู่มือขาย การสาธิต การใช้สินค้า การศึกษาดูงาน การขายตรง

3.4.2 ตัวแทนขาย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก วิธีการเสริมการขาย ได้แก่ ออกงานแสดง สินค้ากิจกรรมพิเศษ ณ จุดขาย จัดทำป้าย ชื่อตามยอดแถมสินค้าเพิ่ม ประกวดแข่งขันยอดขายทำเป้า ได้จัดรางวัลให้ ประชุมสัมมนาให้ความรู้ ศูนย์สาธิต ฝึกอบรม การตกแต่งร้าน

3.4.3 ลูกค้าผู้บริโภค วิธีการเสริมการขาย ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ แจก คู่มือส่วนลด แจกของแถม ชิงโชคชิงส่วน ให้สินค้าตัวอย่างลองใช้ สาธิตการใช้สินค้า จัดทำป้าย แจกแผ่นพับ กิจกรรมพิเศษ ณ จุดขาย ออกงาน นิทรรศการ มีโชว์รูม

การบริหารจัดการส่วนประกอบของการตลาด ทั้ง 4 ประการ ให้เหมาะสมกัน ต้องจัดการ ให้เหมาะสมกับธรรมชาติ ความรู้ ความต้องการ และวิถีชีวิตของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า การบริหารการตลาด หมายถึง กระบวนการ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อการวางแผน การปฏิบัติตามแผนและการควบคุมกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่กำหนดไว้

4.6 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร

พิภพ ชวังเงิน (2547 : 250 - 251) กล่าวว่า การพัฒนาบุคคล เป็นกระบวนการอันต่อเนื่อง ในการยกระดับพนักงานทั้งในด้านร่างกายจิตใจรวมทั้งทางด้านความรู้ ความสามารถในการ ปฏิบัติงาน จนทำให้เกิดความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน หรือแนวทางที่กำหนดไว้ กล่าวคือ การพัฒนาบุคคลมีความหมายกว้างขวางมากกว่าการฝึกอบรม การฝึกอบรมเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่ง หรือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้ในการพัฒนาบุคลากร ซึ่งมีวิธีการต่างๆ หลายวิธี เช่น การฝึกอบรม การสอนงาน การหมุนเวียนให้มีการสับเปลี่ยนงาน การมอบหมายงานพิเศษให้ทำ การศึกษางาน หรือฝึกอบรมภายใต้การควบคุมของผู้บังคับบัญชามีขบวนการอย่างต่อเนื่อง ทำอย่างเป็นระบบ จึง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

63

พูดรวมกันว่าการฝึกอบรมและการพัฒนา กล่าวคือ หลังจากการฝึกอบรมแล้วยังต้องพัฒนาโดยวิธีการอื่นๆ อย่างต่อเนื่องต่อไป

สมาน รังสิโยกฤษฎ์ (2544 : 83 - 84) กล่าวว่า การพัฒนาบุคคลจะทำให้คนนั้นมีความรู้ความสามารถ และทักษะในการทำงานดีขึ้นเท่านั้น ยังจะส่งผลให้งานนั้นมีประสิทธิภาพสูงขึ้น อันจะเป็นผลโดยตรงต่อการพัฒนาประเทศอีกทางหนึ่งด้วย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้บุคคลได้รับการพัฒนาศักยภาพเพิ่มขึ้น และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง โดยการนำความรู้ เทคนิคไปใช้ในการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของงานให้บรรลุตามเป้าหมายของหน่วยงาน

4.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ฟาร์โธล กล่าวว่า สิ่งสำคัญก็คือ ทักษะของการบริหาร ได้อธิบายว่า กระบวนการบริหารงาน ประกอบด้วยลำดับขั้นทางการบริหาร 5 ประการ คือ (นิรมล กิตติกุล. 2545 : 29-32)

1. การวางแผนหรือปฏิบัติ
2. การรวบรวมเครื่องมือ วัสดุ และกำลังคน
3. การสั่งการบังคับบัญชาให้บุคคลปฏิบัติตามหน้าที่
4. การประสานงานของหน่วยต่างๆ ให้มีความสัมพันธ์กัน
5. การควบคุมให้งานทุกอย่างดำเนินไปตามที่ได้วางแผนไว้

เทย์เลอร์ (สมิหระ จิตตลดากร. 2546 : 62 – 65 ; อ้างอิงจาก Taylor. 1947. Scientific Management) เป็นผู้นำเสนอหลักการทางวิทยาศาสตร์ในการกำหนดวิธีการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของงาน จนกลายเป็นการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific management) ที่เน้นคนในระดับปฏิบัติการระดับล่าง และให้ความสำคัญทั้งด้านโครงสร้างขององค์กรและการพัฒนาจิตใจ โดยเฉพาะการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการนำระเบียบวิธีการของวิทยาศาสตร์มาใช้ในการกำหนดมาตรฐานของงานเพื่อให้สามารถร่วมมือประสานงานกัน โดยสรุปหลักการขั้นพื้นฐานไว้ 4 ประการ คือ

1. ศึกษาวิธีการที่คนงานปฏิบัติงาน รวบรวมงานอย่างไม่เป็นทางการที่คนงานต้องปฏิบัติ และทดลองหาวิธีที่จะปรับปรุงการปฏิบัติงาน เพื่อกำหนด “วิธีการที่ดีที่สุด”
2. จัดหมวดหมู่วิธีการปฏิบัติใหม่ๆ และเขียนกฎเกณฑ์ และมาตรฐานการปฏิบัติงาน เป็นลายลักษณ์อักษรในการคัดเลือกบุคคล และจัดการฝึกอบรมให้คนงานอย่างเหมาะสม
3. จัดตั้งระบบการประเมินประสิทธิภาพในการทำงาน และระบบการจ่ายค่าตอบแทน อย่างเป็นรูปธรรมและเหมาะสม



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

64

4. การประสานความร่วมมือกันอย่างไรก็ดีระหว่างผู้บริหารและคนงาน มีการแบ่งงานและทำงานรวมกันเป็นทีม

ฟาโยล (สมิหระ จิตตลดากร. 2546 : 71 - 75 ; อ้างอิงจาก Fayol. 1984. General and Industrial Management) เป็นผู้ให้แนวคิดทางการบริหารโดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้การบริหารประสบความสำเร็จ โดยเน้นว่าภารกิจด้านการจัดการเป็นภารกิจที่สำคัญที่สุด เพราะการวางแผนเป็นกระบวนการทำนายเหตุการณ์ในอนาคตเพื่อจะสามารถยืดหยุ่นและมีความต่อเนื่องได้ ด้านการจัดองค์การจะเป็นการกำหนดโครงสร้างวัสดุและบุคลากร โดยให้มีการสั่งการต่อบุคลากร มีการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการกับคนงานภายใต้การประสานงานและการควบคุม เพื่อให้องค์การดำเนินงานบรรลุตามที่วางแผนไว้ได้ โดยได้กำหนดหลักการจัดการไว้ 14 หลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. การแบ่งงานกันทำ (Division of work)
2. อำนาจและความรับผิดชอบ (Authority and responsibility)
3. ความมีระเบียบวินัย (Discipline)
4. เอกภาพของการบังคับบัญชา (Unity of command)
5. เอกภาพของการอำนวยการ (Unity of direction)
6. ผลประโยชน์ทั่วไปสำคัญกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว (Subordination of individual interest to general interest)
7. การให้รางวัลผลตอบแทนแก่บุคลากร (Remuneration)
8. การรวมอำนาจ (Centralization)
9. สายการบังคับบัญชา (Line of authority)
10. การจัดระเบียบ (Order)
11. หลักความยุติธรรม (Equity)
12. ความมั่นคงในการทำงาน (Stability of tenure of personnel)
13. ความคิดริเริ่ม (Initiative)
14. ความรักหมู่คณะ (Esprit de corps)

กูลิค (ชนิสรา ทองขาว. 2547 : 11; อ้างอิงจาก Gulick. 1937. Papers on the Science of Administration) ได้อธิบายว่า กระบวนการบริหารเป็นกระบวนการ POSDCORB โดยใช้ตัวอักษรมาเรียงกันเข้าเป็นหลักการ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริหารปฏิบัติ 7 ประการ คือ

1. การวางแผน (Planting) หมายถึง เป็นการกำหนดโครงการอย่างกว้าง ๆว่าจะทำอะไรเพื่ออะไร และมีแนวทางจะปฏิบัติอย่างไร



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

65

2. การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง เป็นการจัดสายงานแบ่งแยกอำนาจการบริหารให้ผู้ปฏิบัติงานทราบหน้าที่บทบาทของแต่ละคนแต่ละตำแหน่งอย่างเด่นชัด

3. การสรรหา (Staffing) หมายถึง การจัดการหาบุคคลเข้าสู่ตำแหน่งที่ได้จัดองค์การเอาไว้แล้ว มีการบรรจุงานฝึกฝนอบรมพัฒนาคุณภาพคน เพื่อจะได้ทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์

4. การวินิจฉัยสั่งการ (Directing) หมายถึง เพื่อบอกทิศทางการทำงาน เสนอแนะวิธีทำงานหลังจากที่ได้วิเคราะห์อย่างรอบคอบแล้วว่าควรทำอะไรบ้างอย่างไรไปในทิศทางใด

5. การประสานงาน (Coordinating) หมายถึง อันได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานย่อยและบุคคลในตำแหน่งต่าง ๆ ให้สามารถทำงานร่วมกันได้ซึ่งอาจจะต้องใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การสื่อสาร การกำหนดระเบียบแบบแผนในการทำงาน เป็นต้น

6. การรายงาน (Reporting) หมายถึง การทำงานทุกอย่างจะต้องมีการรายงานไปยังผู้บังคับบัญชาเหนือตนขึ้นไปว่าตนเองได้ทำอะไรบ้าง อย่างไร ได้ผลอันใด

7. การจัดงบประมาณ (Budgeting) หมายถึง การจัดทำบรายจ่ายให้ถูกต้องเหมาะสมกับกิจกรรมกระบวนการ (Posdcorb) นี้ เป็นกระบวนการซึ่งเป็นวงกลม กล่าวคือ จะเริ่มจากการวางแผนต่อไปเรื่อย ๆ ตามลำดับถึงการจัดงบประมาณ และผลจากการจัดงบประมาณก็จะส่งผลกระทบต่อไปยังการวางแผนในครั้งต่อไปเป็นวงกลมอยู่ตลอดเวลา

เดล (ศิริอร ชันธหัตถ์. 2544 : 53; อ้างอิงจาก Dale. 1978. Management : Theory and Practice) ได้กล่าวถึง กระบวนการจัดการไว้ 7 ขั้นตอน เรียกว่า “Posdcir” คือ

1. การวางแผน (Planning) คือ การกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ขององค์การ
2. การจัดองค์การ (Organizing) คือ การจัดหมวดหมู่ของงานในองค์การ
3. การบริหารงานบุคคล (Staffing) คือ การสรรหาบุคลากรเข้าสู่หน่วยงาน และเป็นกำลังสำคัญขององค์การ
4. การอำนวยการ (Directing) คือ การสั่งการให้บุคลากรดำเนินการตามแผนงาน งานโครงการ และดุลยพินิจของผู้บริหาร
5. การควบคุม (Controlling) คือ เป็นการกำกับดูแลและติดตามผลการปฏิบัติงานของบุคลากร
6. การนำนวัตกรรมมาใช้ (Innovation) เป็นการปรับปรุงและพัฒนาองค์การให้ทันสมัย
7. การเป็นตัวแทนขององค์การ (Representation) เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้องค์การเด่นและดัง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการที่สำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการหรือการจูงใจ การประสานงานและการควบคุม การบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศก็ควรใช้กระบวนการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

66

การบริหารจัดการเช่นกันกล่าวคือจะต้องมีการวางแผนและตั้งเป้าหมายเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในองค์กร การจัดการที่จะต้องสนับสนุนและรองรับการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน เพื่อให้หน่วยงานธุรกิจและเทคโนโลยีทำงานสัมพันธ์กัน

4.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญญ์ ลัทธิตานนท์ (2544 : 39) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อัสนุรุโร เตชะสวัสดิ์. (2549 : 2) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ และความคิดต่างๆ ทั้งนี้ คำว่า หน่วยการซื้อ จะครอบคลุมทั้ง ผู้บริโภคโดยทั่วไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่มหรือเป็นองค์กรก็ได้หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) บิดาแห่งวงการด้านการตลาด (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์และคณะ. 2544 : 17) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus response model ; S - R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์และคณะ. 2544 : 17) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

67

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือถ้อยคำ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ชนไพมูลย์ และคณะ. 2544 : 16) ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง คือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราสินค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

วิลเลียม เจ สแตนตัน ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงษ์ชนไพมูลย์ และคณะ. 2544 : 16) คือ

1. สังคมและกลุ่มต่างๆในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคติ ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น

3. ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางด้านการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น

4. สถานะการณ์ต่างๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทในที่สุด



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

68

คำถามที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Which)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

คำถามทั้ง 7 คำถาม เป็นโจทย์สำหรับวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ (7Os) คือ

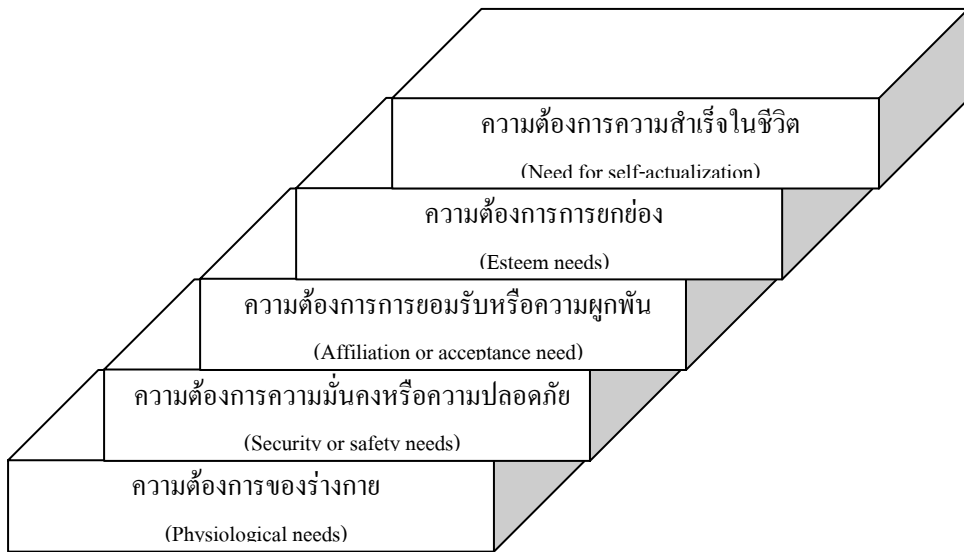
1. ลักษณะผู้บริโภค (Occupation) ได้แก่ อาชีพ ลักษณะงาน รายได้ เป็นต้น
2. สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ได้แก่ ชื่อสินค้าประเภทไม่คงทนถาวร เช่น ปากกาดินสอ ชื่อสินค้าที่คงทนถาวร ใช้ประโยชน์ได้นาน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ชื่อบริการหรือความพึงพอใจ เช่น ร้านเสริมสวย ชื่อสินค้าที่สะดวกซื้อ เช่น หนังสือพิมพ์ หมากฝรั่ง ชื่อสินค้าเปรียบเทียบชื่อ เช่น รองเท้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ได้แก่ ซื้อไว้ใช้เองเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย หรืออาจเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม วัตถุประสงค์ในการซื้ออีกประการหนึ่งคือ การซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยา
4. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organization) เช่น การตัดสินใจซื้อเองหรือมีผู้ชักชวนให้ซื้อ
5. โอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ จะซื้อในช่วงเวลาใด ในโอกาสพิเศษ หรือในโอกาสเทศกาลต่างๆ
6. สถานที่ซื้อ (Outlet) ได้แก่ สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) หรือซื้อผ่านระบบขายตรง (Direct sales)
7. ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ได้แก่ กระบวนการซื้อเป็นอย่างไร เช่น มีขั้นตอนการพิจารณาซับซ้อน หรือต้องเปรียบเทียบ หรือเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมากนัก เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เป็นต้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ก่อนการแสดงออกเพื่อตอบสนองต่อบางสิ่ง หรือ ต่อสิ่งเร้า ในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้



4.9 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 410 - 411) เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการกล่าวขวัญกันอย่างแพร่หลาย คือ ทฤษฎีการจูงใจของนักจิตวิทยาชื่อ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ได้มองความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด และสรุปว่า เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป แสดงดังภาพประกอบ 13



ภาพประกอบ 13 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 411

จากภาพประกอบ 13 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ จะประกอบไปด้วย

1. ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่น ที่อยู่อาศัย การนอน การพักผ่อน มาสโลว์ได้กำหนดตำแหน่งซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองไปยังระดับที่มีความจำเป็นเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด และความต้องการอื่นจะกระตุ้นบุคคลต่อไป
2. ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย และความกลัวต่อการสูญเสียงาน ทรัพย์สิน อาหาร หรือที่อยู่อาศัย
3. ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในสังคมจะต้องการที่จะเข้าร่วม และได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

70

4. ความต้องการการยกย่อง ตามทฤษฎีมาสโลว์ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการการยอมรับแล้ว จะต้องการการยกย่องจากตัวเอง และบุคคลอื่น ความต้องการนี้เป็นการพึงพอใจในอำนาจ ความภาคภูมิใจ สถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต มาสโลว์ทำนายว่าความต้องการในระดับสูงสุดเป็นความปรารถนาที่จะสามารถให้ประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะมีศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ หมายถึง ความต้องการที่เริ่มตั้งแต่ขั้นพื้นฐาน คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย เมื่อความต้องการในขั้นดังกล่าวได้รับการบำบัดแล้วมนุษย์ก็จะมีความต้องการมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งถึงในระดับสูงสุด คือ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

4.10 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังเพื่อให้ตนเองเกิดความพึงพอใจนั้นมีมากมาย และแตกต่างกันไปตามลักษณะของการบริการ ดังตัวอย่างความคาดหวังของผู้รับบริการต่อไปนี้เช่น การบริการราคาถูก การบริการโดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ชำนาญการ การบริการตลอด 24 ชั่วโมง การบริการที่น่าเชื่อถือ การบริการที่เต็มไปด้วยความรับผิดชอบ การบริการที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542 : 108) กล่าวว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องจะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวังซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจจะเกิดความประทับใจขึ้นได้ ความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อน ซึ่งจากการสำรวจความคาดหวังของผู้รับบริการที่ต้องการมากที่สุดแบ่งได้ ดังนี้

1. ทักษณคติที่ดี (Pleasant attitude) ความคาดหวังที่ผู้รับบริการมีต่อตัวผู้ให้บริการสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการมากที่สุดคือ รอยยิ้มและอัธยาศัยอันดีในเวลาที่พวกเขาต้องมารับบริการ

2. คำตอบที่ถูกต้องและเต็มไปด้วยความรับผิดชอบ (Responsive and correct answer) เมื่อผู้รับบริการมีปัญหาอันเนื่องมาจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือแม้แต่ในยามที่พวกเขาเกิดมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เขาซื้อ สิ่งที่เขาต้องการมากที่สุดก็คือ พวกเขาคาดหวังที่จะได้รับความช่วยเหลือ ได้รับคำตอบจนข้อแนะนำต่าง ๆ จากผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความช่วยเหลือคำตอบหรือคำแนะนำต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องมีความถูกต้องและเต็มไปด้วยความรับผิดชอบ ตลอดจนความกระตือรือร้นในการที่จะอธิบายให้ลูกค้าได้เข้าใจอย่างถ่องแท้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

71

3. บุคลิกภาพที่ดี (Well equipped) ในที่นี้หมายถึง ความคาดหวังที่ผู้รับบริการมีต่อตัวผู้ให้บริการนั่นเอง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการเห็นก็คือ พนักงานผู้ให้บริการที่มีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาด ตลอดจนการมีบุคลิกภาพที่ดีสมกับเป็นผู้ที่พร้อมจะให้บริการ

4. ความมีทักษะและการได้รับการฝึกฝน (Skill and training) สิ่งที่เขาต้องการก็คือ พนักงานผู้ให้บริการที่เป็นผู้มีความรู้ ทักษะ ความชำนาญงานในงานบริการนั้นๆ

5. การตรงต่อเวลา (Punctuality) ความคาดหวังที่ผู้รับบริการมีต่อตัวพนักงานผู้ให้บริการและการได้รับการบริการ ก็คือ การตรงต่อเวลา การนัดหมายกับผู้รับบริการเป็นเรื่องสำคัญ

สมเกียรติ งามพาณิชย์ (2541 : 36-38) กล่าวว่า คำถามสำคัญที่ผู้รับบริการต้องการตอบคือ ผู้รับบริการต้องการอะไรจากงานบริการของเรา คำตอบที่ได้แตกต่างกันไปตามที่ลักษณะของแต่ละธุรกิจ อย่างไรก็ตามนักวิจัยได้พยายามศึกษา ความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจจากผู้ปฏิบัติงานตลอดมาเพื่อสรุปเป็นทฤษฎีและหลักการเสนอมาดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความต้องการของ อเด และ แอนเดอร์สัน (Aday & Anderson. 1975 : 58) ได้ศึกษาโดยการสอบถามผู้รับบริการว่า สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการและหากได้รับสิ่งนั้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจ มีอะไรบ้าง จากคำตอบที่ได้นำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

- 1.1 ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรับบริการไม่นาน
- 1.2 ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ
- 1.3 ลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

- 2.1 การให้บริการทั้งหมดตามความต้องการ
- 2.2 การสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อตัวผู้รับบริการ

กลุ่มที่ 3 อหยาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

- 3.1 คำพูดเชิงบวก
- 3.2 บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส
- 3.3 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 3.4 ความเอาใจใส่ตลอดเวลา

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปได้แก่ วิธีการรับบริการกฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับบริการ
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

กลุ่มที่ 5 คุณภาพของการบริการ (Quality of service) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

72

5.1 ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน

5.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

6.1 ราคาวัตถุดิบ

6.2 สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำได้เปรียบคู่แข่งกัน หากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 ผลงานวิจัยภายในประเทศ

อริยาภรณ์ มูลพงษ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการดำเนินงานของผู้ประกอบการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับห้าดาว กรณีศึกษา หัตถกรรมตีลายแผ่นโลหะประดับเครื่องไม้ ตำบลสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มหัตถกรรมตีลายแผ่นโลหะประดับเครื่องไม้ ตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับการคัดเลือกเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ระดับห้าดาว ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในปี พ.ศ. 2546 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสืบสานศิลปะ ภูมิปัญญา และส่งเสริมอาชีพของคนในชุมชน ซึ่งการดำเนินงานแต่ละด้านของกลุ่มสามารถสรุป ได้ดังนี้

การดำเนินงานด้านการจัดการ มีการวางแผนโดยการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ พร้อมทั้งวิเคราะห์สถานการณ์ของกลุ่ม เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และกำหนดกลยุทธ์ของกลุ่ม แต่แผนดังกล่าวไม่ปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษร การจัดองค์กรและการจัดการด้านบุคคล อำนาจการดำเนินงานยังขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเป็นส่วนใหญ่ บุคลากรเป็นช่างฝีมือที่มีความชำนาญ ผู้ประกอบการได้มีการจูงใจบุคลากร โดยใช้ค่าตอบแทนในรูปของตัวเงินเป็นหลัก มีการควบคุมคุณภาพการผลิตสินค้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด การดำเนินงานด้านการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เน้นความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ทำการตั้งราคาตามความยากง่ายของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายมีกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาติดต่อกับกลุ่มโดยตรง มีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และกลุ่มพ่อค้าคนกลาง ไม่มีการวางผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ ในงานแสดงสินค้าตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าด้วยการให้ส่วนลด การดำเนินงานด้านการผลิต ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การวางแผนการผลิตเท่ากันความต้องการหรือการสั่งซื้อสั่งทำ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

73

วัตถุประสงค์การจัดซื้อเป็นประจำจากผู้ค้าส่งรายเดิม บางชนิดเป็นวัตถุประสงค์จากสมาชิกในกลุ่ม ไม่มีการสำรองวัตถุประสงค์ไว้รองรับการผลิต มีการควบคุมตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ทุกขั้นตอน และการดำเนินงานด้านการเงินและการบัญชี ผู้ประกอบการไม่มีการวางแผนการใช้จ่ายเงินล่วงหน้า อีกทั้งยังไม่มีการจัดทำรายงานทางการเงินอย่างเป็นระบบ มีการจ่ายชำระค่าวัตถุประสงค์ เป็นเงินสดและไม่มีหนี้ค้างชำระ ลูกค้าแบ่งชำระเงินเป็น 2 ส่วน คือ ค่ามัดจำ และชำระเมื่อเสร็จงาน

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ คือการขาดการวางแผนในการดำเนินงานแทบทุกด้าน ด้านการจัดการยังขาดผู้มาฝึกอบรมงานฝีมือ อำนาจความรับผิดชอบขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเพียงผู้เดียว การตลาดไม่มีการวางแผนระยะยาว การผลิต ข่างฝีมือไม่เพียงพอกับความต้องการผลิตภัณฑ์ ไม่มีการบริหารสินค้าคงคลังที่มีคุณภาพ การบัญชีการเงินไม่มีการจัดทำระบบบัญชีและรายงานทางการเงิน

สุภัทรา สุภากรณ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง กิจกรรมกลุ่มการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ใน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษากลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดอ่างทอง พบว่า กลุ่มสตรีสหกรณ์ส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวของสหกรณ์การเกษตร และบุคคลทั่วไปได้ตั้งบ้านเรือนอยู่ในชุมชนนั้น มาทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้มีรายได้เสริมจากการทำการเกษตร โดยได้รับการสนับสนุนจากส่วนราชการในการเข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีแหล่งจำหน่ายทั้งภายในจังหวัด ต่างจังหวัดและต่างประเทศ ให้คำตอบแทนเป็นรายชิ้นงาน ปัญหาและอุปสรรค การผลิตและการตลาดส่วนใหญ่จะพบปัญหาผลิตภัณฑ์ผลิตไม่ทันกับความต้องการของตลาด ไม่มีความรู้เรื่องการออกแบบใหม่ ๆ ขาดเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ขายได้ช้า ขาดเงินทุนหมุนเวียน ผลิตภัณฑ์เกิดเชื้อราได้ง่าย บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ตลาดไม่กว้าง

แนวทางแก้ไขคือควรขยายการรับสมาชิกเพิ่ม สร้างเครือข่ายการผลิต การบริหารจัดการที่ดี มีความรู้เพิ่มทักษะอย่างต่อเนื่อง สร้างเอกลักษณ์ ศึกษาความต้องการทางการตลาด และคำนวณต้นทุนได้ สภาพทั่วไปของสมาชิก ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุ 35 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ชั้นประถมศึกษา สมาชิกจะได้รับการฝึกอบรมก่อนทำการผลิต พฤติกรรมผู้ซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุช่วง 26 - 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีมากที่สุด รายได้ตั้งแต่ 5,000 - 15,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า 5 ชิ้น ผู้ซื้อจะซื้อเครื่องจักสานที่เป็นกระเป๋าและตะกร้ามากที่สุด จะซื้อตามงานแสดงสินค้าที่ทางราชการจัด และซื้อในช่วงเทศกาล เหตุผลในการซื้อมากที่สุดเพราะชอบสีสันรูปแบบ

มณฑนา จำหาญ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาระบบการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนท้องถิ่นหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

74

การบริหารจัดการการผลิตสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และเพื่อศึกษาสภาพสิ่งแวดล้อม ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมในการดำเนินงาน โดยมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นผู้ให้การสนับสนุนเป็น พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจในการจัดระบบการบริหารและการจัดการธุรกิจชุมชนท้องถิ่นหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประชากรคือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นลักษณะการบริหารและจัดการธุรกิจชุมชนท้องถิ่นแบบชาวบ้านหรืออุตสาหกรรมภายในครอบครัว โดยเนื้อหาที่บริหารและจัดการเป็นวิธีการปฏิบัติที่เคยได้รับสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ และผู้ผลิตได้ดำเนินงานตามวิธีการที่เคยปฏิบัติมานั้นอย่างเป็นระบบคล้ายกับระบบการจัดการอุตสาหกรรม ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในระบบสากล วิธีการจัดการโดยผู้ผลิตจะดำเนินการด้วยตนเองเน้นในรายละเอียดวิธีการและขั้นตอนการปฏิบัติการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และเงินทุน การจัดการคน วิธีปฏิบัติและตลาดโดยสังเกตจากกลุ่มปฏิบัติงานที่มีอยู่ในขณะนั้น

กฤตติกา แสน โภชน์. (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน: กรณีศึกษาสินค้าหัตถกรรมของจังหวัดอุดรธานี พบว่า สภาพการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนส่วนมากมีปัญหาเรื่องเงินทุน การบันทึกข้อมูลรายรับ - รายจ่ายไม่ครบ แยกประเภทรายรับ - รายจ่ายไม่ได้ ไม่ทราบต้นทุนที่แท้จริง ไม่ได้จัดทำรายงานทางการเงิน ไม่ทราบกำไรขาดทุนที่แท้จริง การผลิตสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อสินค้า ไม่มีการสำรวจตลาด ไม่ได้วางแผนการตลาด การผลิตสินค้ายังไม่ได้คุณภาพและมาตรฐาน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มธุรกิจชุมชนยังต้องการความช่วยเหลือด้านการบริหารจัดการภายในกลุ่ม จากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการ

รูปแบบการพัฒนาศักยภาพที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการศึกษาครั้งนี้มีลักษณะเป็นคู่มือในการบันทึกข้อมูลของผู้บันทึกบัญชี และคู่มือการตลาดของฝ่ายการตลาดของกลุ่มธุรกิจชุมชน ส่วนการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานนั้น ผู้วิจัยเสนอให้ผู้มีความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าไปช่วยเหลือ กลวิธีที่ผู้วิจัยใช้ในการพัฒนาศักยภาพได้จากการปฏิบัติการจริงในกลุ่มธุรกิจ การปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม จำลองสถานการณ์ อบรมเชิงปฏิบัติการ ปฏิบัติการหลังสอนแนะภายหลังการพัฒนา 2 เดือน

ผลการประเมินจากการทดลองใช้รูปแบบการพัฒนา พบว่ากลุ่มทดลองได้คะแนนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 70 ของคะแนนทั้งหมด นอกจากนี้กลุ่มธุรกิจชุมชนยังสามารถบันทึกรายรับ - รายจ่าย แยกประเภทรายรับ - รายจ่ายได้ถูกต้อง ทราบต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ สามารถจัดทำงบกำไรขาดทุนและงบดุลได้ ส่วนการผลิตสินค้านั้นสามารถผลิตได้ตามความต้องการของผู้ซื้อ โดยกลุ่มออกสำรวจตลาดก่อนผลิตสินค้า เมื่อทราบความต้องการของผู้ซื้อแล้ว จึง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

75

นำมาปรับปรุงสินค้าของตนเองก่อนนำไปจำหน่าย และสามารถเขียนแผนการตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยการระดมสมองจากสมาชิกภายในกลุ่มธุรกิจชุมชน

จิตรี ภูตระกูล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพหัตถกรรมจากกกในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า กลุ่มจัดตั้งโดยการสนับสนุนจากหน่วยงานพัฒนาชุมชนของจังหวัด ซึ่งมีกฎระเบียบและบริหารงานแบบให้สมาชิกมีส่วนร่วม การได้มาซึ่งเงินกองทุนได้จากค่าสมาชิก กำไรร้อยละ 5 จากยอดขาย และงบประมาณสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนด้านการผลิต ใช้เวลาว่างจากงานประจำมาผลิต และสมาชิกหลายคนยังไม่มี ความชำนาญในการผลิต ด้านการตลาด มีการนำสินค้าไปขายเอง และอาศัยพ่อค้าคนกลาง ออกร้านในงานเทศกาล ด้านการกำหนดราคา ผู้ผลิตและคณะกรรมการกลุ่มจะเป็นผู้กำหนดตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ต้นทุน และความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้โดยไม่มีสภาพของการแข่งขันมาประกอบการพิจารณา ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการดำเนินงาน กลุ่มดำเนินงานอยู่ได้เพราะสมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้น การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การได้รับการยอมรับและนำเชื่อถือจากกลุ่มชุมชน การได้รับการอบรมศึกษาดูงานในกลุ่มอาชีพอื่น ๆ การดำเนินงานประสบอุปสรรคบ้าง เนื่องจากไม่มีสถานที่ทำการของกลุ่ม สมาชิกไม่มีความรู้เรื่องการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบหลากหลาย รวมถึงการรักษาคุณภาพ และฝีมือในการผลิต การบริหารงานอาจไม่สนองความต้องการของสมาชิก เพราะสมาชิกไม่ได้ประโยชน์ตามที่คาดหวัง เงินทุนใช้ไปไม่เป็นที่เปิดเผย และการจัดโครงสร้างองค์กรที่ใช้ระบบเครือข่าย ทำให้สมาชิกหันไปประกอบอาชีพเสริมประเภทอื่นกันมาก

จิตต์ไธ แก้วบุญเรือง (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการค้าขายโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง พบว่า ชุมชนในโครงการ ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการเป็นกลุ่ม โดยไม่มีการจดทะเบียนและได้ดำเนินมาเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีสมาชิกน้อยกว่า 20 คน เงินทุนเริ่มแรกไม่เกิน 10,000 บาท การดำเนินงานแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านการตลาด ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ด้านการผลิต มีการใช้กลยุทธ์การวางแผนกำหนดจำนวนการผลิตเท่ากับจำนวนความต้องการ วัตถุดิบจัดซื้อประจำจากผู้ค้าส่งรายเดิมภายในท้องถิ่น มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้า ทำการจัดการสินค้าสำเร็จรูปด้วยการเปรียบเทียบปริมาณและคุณภาพสินค้ากับเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีการจำหน่ายสินค้าที่เสียหายไม่ได้มาตรฐาน ในราคาถูกหรือทิ้งไป

ด้านการจัดการและบุคลากร มีการวางแผนการดำเนินงานเป็นรายเดือนตามผลการทำงาน มีการกำหนดการดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือสังคม และส่งเสริมอาชีพ พิจารณาค่าตอบแทนเป็นอัตราเดียว มีการกำหนดความสามารถ และประสบการณ์เป็นคุณสมบัติของสมาชิกใหม่ และมีการจูงใจ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

76

สมาชิกด้วยการจัดการอบรมการทำงานให้แก่สมาชิกมากที่สุด ด้านการเงินและบัญชี เงินทุนมาจากหน่วยงานรัฐบาล และจากการเข้าร่วมลงทุนของสมาชิก สัดส่วนของหนี้มีสองประเภท เป็นหนี้ระยะสั้นและหนี้ระยะยาว จัดสรรกำไรให้แก่สมาชิก มากกว่าจัดสรรเป็นกำไรสะสม

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาการขาดค่าใช้จ่ายทางการตลาด ไม่สามารถจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ วัตถุดิบราคาแพง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง ขาดการวางแผนดำเนินงานของสมาชิกในชุมชน และปัญหาการขาดความรู้ ความสามารถในการประสานงานในชุมชน และปัญหาการขาดเงินทุนในการดำเนินงานและการขาดความรู้ความเข้าใจ ในการจัดทำรายงานทางการเงินให้ครบทุกประเภท

คารารัตน์ สุพรรณบรรจง (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นสตรีช่วงอายุตั้งแต่ 16-56 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านเวลาในการรอรับบริการ ไม่นาน ปัจจัยด้านการมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยในการให้บริการ ปัจจัยด้านการประสานงานระหว่างช่างทำได้ดี และปัจจัยด้านเวลาในการรับบริการ ไม่นาน ตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นกันเอง มีน้ำใจ บริการอย่างสุภาพ เข้าใจความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของเส้นผมหรือผิวพรรณของลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของบุคลากร ปัจจัยด้านการมีความรู้เกี่ยวกับแบบทรงผมแนวโน้มนำแฟชั่นใหม่ๆ และปัจจัยด้านมีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ ตามลำดับ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการสะอาด ระบบถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ปัจจัยด้านความสะอาดปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ และปัจจัยด้านการมีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านช่างคอยแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล สุภาพ และเป็นกันเอง ปัจจัยด้านช่างสามารถทำแบบผมได้ตรงที่ต้องการ รวดเร็ว ปัจจัยด้านช่างมีชื่อเสียง มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ ปัจจัยด้านบริการมีความหลากหลาย ปัจจัยด้านร้านเสริมสวยมี



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

77

ชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดี ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านราคาค่าบริการใกล้เคียงกับที่อื่นๆ ปัจจัยด้านราคาค่าบริการต่ำกว่าที่อื่นๆ ตามลำดับ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านสถานที่ตั้งใกล้ที่พัก ใกล้ที่ทำงาน ปัจจัยด้านการจราจร ไม่ติดขัด สถานที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องสมรรถนะและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจ จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน พบว่า ในการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจัดอันดับของปัจจัยเงินทุนและลูกค้าไว้เป็นอันดับต้นๆ ในขณะที่ปัจจัยแรงงานและการตลาดถูกจัดไว้อันดับท้ายๆ ผู้ประกอบการร้อยละ 49.8 รายงานว่าการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะฝีมือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการส่งเสริมอาชีพการรับงานมาทำที่บ้าน และร้อยละ 67.2 รายงานว่าวิสาหกิจควรจัดระบบสวัสดิการแก่คนงานที่รับงานไปทำที่บ้าน ร้อยละ 82.1 รายงานว่าวิสาหกิจของตนไม่มีงบประมาณสำหรับการฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาทักษะฝีมือของผู้รับงานมาทำที่บ้าน ร้อยละ 34.8 เสนอว่ารายจ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาคนงานทุกประเภทควรสามารถนำไปหักภาษีได้ ผู้ประกอบการร้อยละ 45.5 มีการจัดทำแผนงานธุรกิจประจำปีต่างๆ โดยผู้ประกอบการมีสมรรถนะการจัดการแผนการผลิตมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สมรรถนะการจัดการแผนการเงิน สมรรถนะการจัดการแผนแรงงาน และสมรรถนะการจัดการแผนการตลาด ตามลำดับ ปัญหาที่ผู้ประกอบการประสบมากที่สุด คือ ปัญหาการเงิน รองลงมาได้แก่ ปัญหาการ ตลาด ปัญหาแรงงาน และปัญหากระบวนการผลิต ตามลำดับ ผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะ การจัดการปัญหาธุรกิจแตกต่างกันประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อประเมินความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการร้อยละ 56.9 ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสูง ร้อยละ 36.1 ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจปานกลาง และร้อยละ 6.9 ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่ำ ปัจจัยที่มีอำนาจในการพยากรณ์ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ รูปแบบการจำหน่ายสินค้า สมรรถนะการจัดการปัญหาการเงิน อายุการประกอบอาชีพ และขนาดวิสาหกิจ โดยปัจจัยเหล่านี้มีอำนาจร่วมกันในการพยากรณ์ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ร้อยละ 59.1 มีความ คลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ 0.939

นันทิยา ดันตราสืบ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทย จากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทย จากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการและซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมจากศูนย์หัตถกรรม



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

78

ภาคเหนือ ในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ 2545 จำนวน 265 คน พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากที่สุด โดยเน้นในเรื่องของความรู้สึกปลอดภัยเมื่อซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมาใช้ รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคชาวไทย ส่วนปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมน้อยที่สุด โดยกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากกว่าบุคคลอื่น ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างในร้านมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากที่สุดและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคชาวไทยให้ความคิดเห็นในเรื่องการจัดสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ ว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากกว่าด้านอื่น ผู้บริโภคชาวไทยได้ระบุปัญหาต่างๆ ในการมาใช้บริการของศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือและได้ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อที่ศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ จะได้นำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

บุญเลิศ มรกต และกฤตกร กล่อมจิต (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาหัตถกรรมจักสานครุฑน้อย บ้านสะอาง ตำบลห้วยเหนือ อำเภอบางขัน จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า 1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในวิถีชีวิตของชาวบ้าน พบว่า ชาวบ้านสะอางในอดีตใช้ภูมิปัญญาเพื่อช่วยเหลือตัวเอง ผลิตปัจจัยการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นอาหารหรือเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น ครูดักน้ำไว้ใช้สอยในครัวเรือน เพราะพื้นที่บริเวณเขตอำเภอบางขัน และบ้านสะอาง มีสภาพเป็นป่าเบญจพรรณ มีดินตะแบง ให้ผลผลิตน้ำมันยาง (ขี้ยาง) และต้นจิกให้ผลผลิตชัน (ขี้ชัน) นำมาผสมกันใช้สำหรับทาครุฑกันน้ำรั่วซึมใช้สำหรับดักน้ำ แต่ในปัจจุบันป่าถูกจับจองเป็นพื้นที่นา คงเหลือต้นไม้ที่ให้ผลผลิตน้ำมันยาง และชันจำนวนน้อยมาก ต้องหาซื้อจากที่อื่นและมีราคาแพง ประกอบกับปัจจุบันไม่นิยมใช้ครูไปดักน้ำ เนื่องจากมีครุสังกะสีที่คงทนกว่า และมีราคาถูกกว่ามาแทนที่ ชาวบ้านจึงเลิกสานครุขนาดใหญ่ขาย ต่อมามีการตัดแปลงหาทางออก เพื่อจะสานครุขายให้ได้ราคาดี ประมาณปี พ.ศ. 2494 นายบุญทิส ดวงจันทร์ ประชาชนชาวบ้านสะอาง เป็นผู้ดัดแปลงการสานขนาดของครุจากขนาดใหญ่ให้เล็กลง เรียกว่า “ครุน้อย” ครุน้อย ที่นายบุญทิส ดวงจันทร์ สานเป็นที่สนใจของท้องตลาด จึงมีชาวบ้านทำตามสืบมาจนถึงปัจจุบัน 2. การสืบทอดวัฒนธรรมดั้งเดิมที่กำลังจะสูญหายไปคงอยู่กับเยาวชนรุ่นหลัง พบว่า หลังจากที่นายบุญทิส ดวงจันทร์ เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงสานครุให้เล็กลง อยู่มาวันหนึ่ง เจ้าหน้าที่กองศิลปาชีพ สวนจิตรดา นำโดย หม่อมราชวงศ์จิริกัญญา กิตติยากร (โชติกเสถียร) ได้มาเยี่ยมหมู่บ้านนี้ ได้พบเห็นครุน้อยที่บ้านของคุณเอ็นดู ศรีแก้ว (ปัจจุบันเป็นหัวหน้ากลุ่มหัตถกรรมจักสานครุน้อย) เป็นที่น่าสนใจจึงมอบหมายให้ทำส่งไปยังวังสวนจิตรดา ตั้งแต่นั้นมาจนถึงปัจจุบัน กิจกรรมการจักสานครุน้อยก็



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

เกิดขึ้น มีการจัดตั้งกลุ่มหัตถกรรมจักสานครุฑน้อยเพื่อเป็นสื่อกลางรับซื้อ และจำหน่ายครุฑน้อยภายในชุมชน ภายในจังหวัด ต่างจังหวัด และต่างประเทศ ทำให้ชาวบ้านสะอานมีรายได้อีกหนึ่งช่องทางและการสานครุฑน้อยทำเป็นอาชีพเสริม รองจากอาชีพการทำนา ทำไร่ ปัจจุบัน โรงเรียนบ้านสะอาน (ประชาสามัคคี) ได้จัดทำหลักสูตรท้องถิ่นเรื่อง การจักสานครุฑน้อย สอนเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 – 6 เพื่อให้เยาวชนเห็นคุณค่าทางภูมิปัญญาของปู่ย่าตายายที่เป็นมรดกตกทอดมาถึงปัจจุบัน และอนุรักษ์ศิลปหัตถกรรมซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของหมู่บ้านนี้ไว้สืบไป นอกจากนี้ยังเปิดทำการฝึกอบรมอาชีพการจักสานครุฑน้อยที่ศูนย์การเรียนนอกโรงเรียนอำเภออุษาคเนย์ วิทยาลัยเทคนิคศรีสะเกษ และชุมชนบ้านตะแบก คุณเอ็นดู ศรีแก้ว ผู้นำกลุ่มหัตถกรรมจักสานครุฑน้อย รับเป็นวิทยากรพิเศษฝึกอบรมอาชีพการสานครุฑน้อยให้แก่เยาวชนผู้สนใจอีกด้วย และ3.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในวิถีชีวิตวัฒนธรรมดั้งเดิม ให้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน พบว่า กลุ่มหัตถกรรมจักสานครุฑน้อยได้พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ครุฑน้อย จากที่เคยสานครุฑขนาดใหญ่ดัดแปลงสานให้เล็กลงตามความต้องการของตลาด หลายขนาดจนถึงขนาดจิ๋วและคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ แล้วนำครุฑน้อยไปประดิษฐ์เป็นพวกกุญแจ พวงอุ้งน้ เข็มกลัด ต่างหู ดอกกุหลาบ ดอกทานตะวัน และครุฑน้อยขนาดต่าง ๆ เป็นของที่ระลึก ตามความต้องการของท้องตลาด ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น และยังมีการพัฒนาการผลิตตามตัวอย่างแบบที่ลูกค้าต่างประเทศสั่งซื้อด้วย เช่น กรณีของลูกค้าในประเทศญี่ปุ่นส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์มาให้ชาวบ้านแกะลายสานทำตามแบบผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วส่งออกเป็นรายเดือน

วนิดา แก้วเนตร (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวในหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก ประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 384 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจในรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์พื้นบ้านของทางภาคเหนือมากกว่าราคาสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

80

พื้นบ้านนั้น ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกเนื่องจากเป็นสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน และนำไปใช้ส่วนตัวมากกว่านำไปเป็นของฝาก

อาร์ม หรุ่นศิริ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่อง แนวนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาแบบยั่งยืน กรณีศึกษากลุ่มจักสาน ตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาการรวมกลุ่มและการดำเนินงานของกลุ่มจักสาน ผลของการนำนโยบายที่มีต่อกลุ่มจักสานมาใช้ในตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง และเสนอแนวทางในการดำเนินงานของกลุ่มเพื่อนำไปสู่การพัฒนาแบบยั่งยืน โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์ พบว่า การรวมกลุ่มจักสานเกิดขึ้นมาก่อนที่นโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะเข้ามาในหมู่บ้าน โดยมีการใช้พื้นฐานอาชีพมาเป็นองค์ประกอบในการรวมกลุ่ม โดยแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มจักสาน พิพิธภัณฑ์ไม้ไผ่ ซึ่งมีการบริหารงานในรูปแบบคณะกรรมการ และกลุ่มแม่ค้ารายย่อย โดยทั้ง 3 กลุ่มจะมีการรวมตัวกันเมื่อได้รับการส่งเสริมจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐ แต่ยังไม่สามารถรวมเป็นกลุ่มใหญ่กลุ่มเดียวเพื่อผลิตงานและแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกัน ในด้านผลของการนำนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อกลุ่มจักสานมาใช้ในตำบลบางเจ้าฉ่า นั้น นโยบายนี้ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จักสานของบางเจ้าฉ่า ทางสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย อีกทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาดทำให้คุณภาพสินค้ามีมาตรฐานและมีมือของผู้ประกอบอาชีพจักสาน มีการพัฒนาขึ้นตามลำดับซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับประชาชน การดำเนินงานของกลุ่มจักสานตำบลบางเจ้าฉ่าโดยมีการทำแผนพัฒนาชุมชนและการก่อสร้างหมู่บ้านอุตสาหกรรมชนบทเพื่อการท่องเที่ยว เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนซึ่งนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้

นริศรา นงนุช (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนมอญ เกาะเกร็ด พบว่า รูปแบบการสื่อสารปรากฏขึ้นในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนมอญ เกาะเกร็ด ประกอบด้วย 4 รูปแบบ คือ

1. การสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ
2. การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการและมีปฏิริยาโต้ตอบมาก
3. การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการแต่มีปฏิริยาโต้ตอบน้อย
4. การสื่อสารทางเดียวที่ไม่เป็นทางการ

ในส่วนของผู้นำชุมชนที่มีบทบาทสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด นั้นประกอบด้วย ผู้นำที่เป็นทางการ ได้แก่ นายอำเภอ ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล หน่วยงานภายนอก และผู้นำที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ เจ้าอาวาส ผู้อาวุโส เจ้าของกิจการเรือข้ามฟาก โดยกลุ่มผู้นำเหล่านี้ต่างมีบทบาทร่วมกันในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

81

เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี นับตั้งแต่การก่อตั้ง การดำเนินการประสานงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว รวมไปถึง การกำหนดแผนการจัดการ และกฎระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดูแล และบริการนักท่องเที่ยว รวมทั้งการแก้ไขปัญหา

เดชา ไต้สูงเนิน (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกษตร กรณีศึกษาบ้านม่วงคำ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวที่บ้านม่วงคำและหมู่บ้านใกล้เคียง มีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในสามพื้นที่คือ 1. พื้นที่บริเวณศูนย์ท่องเที่ยวเกษตรม่วงคำ 2. พื้นที่บริเวณถนนเชื่อมต่อระหว่างบ้านม่วงคำกับบ้านโป่งแยงใน และ 3. บริเวณบ้านผานกกกในส่วนพื้นที่ภายในศูนย์ท่องเที่ยวเกษตรม่วงคำ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเข้ามาเพื่อศึกษาดูงานและเยี่ยมชมกิจกรรมทางด้านการเกษตรภายในศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล ส่วนศูนย์ท่องเที่ยวเกษตรม่วงคำ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจแวะเที่ยวชมมากนัก เนื่องจากศูนย์ท่องเที่ยวเกษตรม่วงคำยังไม่พร้อมที่จะเปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ส่วนพื้นที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศคือบริเวณถนนเชื่อมต่อระหว่างหมู่บ้านม่วงคำและบ้านโป่งแยงใน ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมเดินเท้าเพื่อชมธรรมชาติสองข้างถนน และศึกษาวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น สิ่งที่ต้องดำเนินการ โดยเร่งด่วน คือ การประสานงานร่วมมือระหว่างชุมชนในท้องถิ่นและองค์กรภายนอกอย่างต่อเนื่อง ลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้น แต่ต้องเร่งสร้างความสามัคคีเพื่อเพิ่มการต่อรองทางการตลาดในการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร และให้ประชาชนทั้งในและนอกหมู่บ้านได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทางการเกษตรให้มากยิ่งขึ้น

5.2 ผลงานวิจัยต่างประเทศ

คีย์เซอร์ กรูฟ และ เฟรเซ (Keyser, Kruij & Frese. 2000 : 31 - 54) ซึ่งเขาได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในกลุ่มผู้ประกอบการของประเทศแซมเบีย โดยเขาได้กำหนดให้ตัวแปรต้นครอบคลุมทั้งปัจจัยทางประชากรและสมรรถนะ ผลปรากฏว่า สมรรถนะในการจัดองค์การและความคิดเชิงเหตุผลของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ ในขณะที่การฝึกอบรมและประสบการณ์การทำงาน ไม่มีมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการแต่อย่างไร

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่ศึกษา ได้แก่ ด้านการตลาด การผลิต การจัดการ ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ได้แก่ ปัจจัยทุน ปัจจัยลูกค้า ส่วนปัญหาที่พบได้แก่ ปัญหาด้านการเงิน และการตลาด