



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
เรื่อง

แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน
ไร่सानฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
Guidelines for Marketing Development of a Small and Micro
Community Enterprise: A Case Study of Rai San Fan Community
Enterprise, Nikhom Sang Ton-eng Sub-District, Muang District,
Lop Buri Province

รศ.ดร.กุลชลี พวงเพ็ชร์

อาจารย์สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

รศ. สมพร พวงเพ็ชร์

อาจารย์พิเศษคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ดร. โสพิศ คำนวนชัย

อาจารย์สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

นางเสาวพร สุขเกิด

อาจารย์สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ทุนอุดหนุนงานวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ประจำปีงบประมาณ 2559

(ก)

หัวข้อวิจัย	แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝั้น ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
คณะผู้วิจัย	รศ.ดร.กุลชลี พวงเพชร รศ. สมพร พวงเพชร ดร. โสพิศ คำนวนชัย นางเสาวพร สุขเกิด
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีงบประมาณ	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝั้น ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และ 2) เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝั้น ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 3 กลุ่มได้แก่ 1) สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจไร่นานฝั้นตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีจำนวน 20 คน 2) ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝั้น จำนวน 400 คน และ 3) นักวิชาการด้านการตลาด จำนวน 2 คนการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพเน้นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม ใช้เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธีได้แก่ การสังเกตการสัมภาษณ์เชิงลึก การใช้แบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม การศึกษาใช้กรอบแนวคิดของส่วนประสมการตลาด 4'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติพรรณนาได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่าการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝั้นมีปัญหาการจัดการตลาดหลายประการ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ฉลาก และตราสินค้า ยังไม่เหมาะสม ไม่มีการระบุราคาสินค้าให้ลูกค้ารับทราบ การตั้งราคายังไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากล และมีการส่งเสริมการตลาดน้อยและไม่ต่อเนื่อง เป็นต้นแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝั้น ได้แก่ 1) การปรับปรุงรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์และฉลาก 2) กำหนดราคาสินค้าและส่วนลดให้เป็นระบบและจูงใจ 3) เพิ่มช่องทางการจำหน่ายโดยนำสินค้าไปฝากขายตามเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และสถานที่ต่างๆ มากขึ้น และปรับปรุงบริเวณโดยรอบของไร่นานฝั้นและ 4) เพิ่มการส่งเสริมการตลาด โดยจัดทำแผ่นพับ ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และอินเทอร์เน็ต

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด ตัวแบบส่วนประสมการตลาด วิสาหกิจชุมชน

Research Title	Guidelines for Marketing Development of a Small and Micro Community Enterprise: A Case Study of Rai San Fan Community Enterprise, Nikhom Sang Ton-eng Sub-District, Muang District, Lop Buri Province
Researchers	Assoc. Prof. Dr. Kulchalee Puangpejara Assoc. Prof. Somporn Puangpejara Dr. Sopit Kamnuanchai Mrs.Saowaporn Sookkerd
Concentration	Business Administration
Year	2015

ABSTRACT

The purposes of this research were to: 1) study the state and problems of marketing management of Rai San Fan Community Enterprise at Nikhom Sang Ton-eng Sub-District, Muang District, Lop Buri Province; and 2) develop the guidelines for marketing development for Rai San Fan Community Enterprise at Nikhom Sang Ton-eng Sub-District, Muang District, Lop Buri Province using participation action research (PAR). The samples used in the study were 20 members affiliated to Rai San Fan Community Enterprise, two members of marketing academic staff drawn by purposive sampling method, and 400 product consumers of Rai San Fan Community Enterprise, selected by accidental sampling method. The Mixed Method Research (MMR) including observation, in-depth interview, questionnaires, and focus group technique was employed for data collection. The research study was conducted based on Marketing Mix Model (the four Ps: Products, Price, Place, and Promotion). The quantitative data were systematically analyzed to determine percentage and mean, and also the qualitative data to capture categories using a content analysis. According to the results of the study, the inappropriate packaging, labeling, branding, the lack of price tag, the lack of standard prices, and the lack of continual promotion were found to be the most serious problems at Rai San Fan Community Enterprise. With regards to the guidelines for marketing development of Rai San Fan Community Enterprise at Nikhom Sang Ton-eng Sub-District , Muang District , Lop Buri Province , the results revealed that the marketing management should focus on 1) improving packaging, and labeling, 2) systematically setting a price and proposing a discount rate to attract customers, 3) increasing distribution channels by using consignment at community networks and also refining the area around Rai San Fan

(ค)

Community Enterprise shop, and 4) increasing marketing promotion using distributing brochures, billboards and public relations via radio broadcast, local newspaper and internet throughout the community.

KEYWORDS: Guidelines for Marketing Development, Marketing Mix Model, Community Enterprise

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีภายใต้ความอนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือ และความร่วมมือจากหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องหลายท่าน คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่ด้วยด้วยเคารพยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพนมพร บำรุงสุข ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการประสานงาน การเก็บข้อมูลภาคสนามเป็นอย่างดี ขอขอบคุณนักศึกษาสาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่มีส่วนร่วมในการรวบรวมแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่ให้ความอนุเคราะห์ด้านข้อมูล และให้ความร่วมมือ และช่วยเหลืออย่างดีตลอดการดำเนินการวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชมนาด มั่นสัมฤทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คชา ศัลยกุล และ ดร.จิราวรรณ สมหวัง ที่ได้กรุณาเป็นผู้ทรงวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือและ ร่วมให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ท้ายนี้ขอระลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่คณะผู้วิจัย คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยนี้ขอยกคุณความดีทุกประการให้แก่ทุกท่านที่กล่าวนามมาข้างต้น

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลชลี พวงเพชร และคณะ

(จ)

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1	
บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย	5
ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	5
แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย	6
ผลกระทบที่ได้รับจากการวิจัย/การถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่ กลุ่มเป้าหมาย	6
บทที่ 2	
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการตลาด	8
ความหมายของการจัดการตลาด	8
แนวความคิดการจัดการตลาด	8
ความสำคัญของการจัดการตลาด	11
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	14
แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน	22
ความหมายของวิสาหกิจชุมชน	22
นโยบายของวิสาหกิจชุมชน	23
หลักการของวิสาหกิจชุมชน	24
ลักษณะหรือองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน	24
ระดับของวิสาหกิจชุมชน	27
กรอบคิดของวิสาหกิจชุมชน	28
ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน	29
วิสาหกิจชุมชนไร้सानฝัน	30
ความเป็นมาของวิสาหกิจชุมชนไร้सानฝัน	30
สมาชิกวิสาหกิจชุมชนไร้सानฝัน	31
กิจการที่ดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนไร้सानฝัน	31

(ฉ)

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
งานวิจัยในประเทศ	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
วิธีดำเนินการวิจัยและการเก็บข้อมูล	38
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	40
การวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ตอนที่ 1 สภาพและปัญหาการจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นา สานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี	42
ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของวิสาหกิจ ชุมชนไร่นาสานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี	45
ตอนที่ 3 แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นา สานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี	56
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	60
สรุปผลการวิจัย	60
ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	

(ช)

สารบัญตาราง

		หน้า
ตาราง 1	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝัน	32
ตาราง 2	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	45
ตาราง 3	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	46
ตาราง 4	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	46
ตาราง 5	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	47
ตาราง 6	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
ตาราง 7	ประเภทผลิตภัณฑ์ของไร่นานฝันที่ลูกค้าเคยซื้อ	48
ตาราง 8	ประเภทผลิตภัณฑ์ของไร่นานฝันที่ลูกค้าประทับใจ	48
ตาราง 9	แหล่งที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของไร่นานฝันของลูกค้า	49
ตาราง 10	ประเภทของสื่อที่ลูกค้าได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของไร่นานฝัน	49
ตาราง 11	จำนวนครั้งต่อปีที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของไร่นานฝัน	50
ตาราง 12	จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ของไร่นานฝันต่อครั้ง	50
ตาราง 13	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของไร่นานฝัน	51
ตาราง 14	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ไร่นานฝันด้านผลิตภัณฑ์	52
ตาราง 15	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของไร่นานฝันด้านราคา	53
ตาราง 16	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของไร่นานฝันด้าน การจัดจำหน่าย	54
ตาราง 17	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของไร่นานฝันด้าน การส่งเสริมการตลาด	55
ตาราง 18	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของไร่นานฝันในภาพรวม	56
ตาราง 19	การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ไร่นานฝัน	57
ตาราง 20	การวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค การจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ไร่นานฝัน	58

(ซ)

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1	5
ภาพ 2	14
ภาพ 3	26
ภาพ 4	41

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

จากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจประเทศไทยในปี พ.ศ. 2540 ทำให้รัฐบาลและหน่วยงานต่างๆ เริ่มให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจฐานราก โดยการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์วิสาหกิจชุมชนเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นโดยใช้วิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่นผนวกกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในชุมชนนั้นมาก่อให้เกิดประโยชน์ในรูปของการดำเนินกิจกรรมของชุมชน ดังนั้นการรวบรวมแนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจชุมชนจะทำให้ทราบขั้นตอนต่างๆ ของการจัดตั้ง ปัญหาและความต้องการของชุมชน ปัจจัยที่ทำให้การดำเนินวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จ รวมทั้งแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจดำเนินไปด้วยความมั่นคงและยั่งยืน โดยปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนคือ ผู้นำ โดยจะต้องมีผู้นำที่ประสานความคิด และการทำงานของคนในชุมชนเพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันภายใต้หลักการ ร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ร่วมกันรับประโยชน์ แต่ทั้งนี้การดำเนินวิสาหกิจชุมชนจะดำเนินไปด้วยความมั่นคงได้ จะต้อง มีผู้นำที่มีคุณลักษณะที่ดีและมีการแสวงหาความรู้โดยอาศัยการสนับสนุนและความร่วมมือจากนักวิชาการจากสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น ภาครัฐ และภาคเอกชน รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์จากชุมชนอื่น ทั้งนี้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ มีคุณธรรมและจริยธรรมทางธุรกิจ ภายใต้กรอบแนวคิดเศรษฐกิจที่ยึดหลักความพอเพียงและมีเหตุผล เพื่อพร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลง และสามารถรองรับกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นอนาคต (นันทิ ขจรกิตติยา, 2550, หน้า 150)

วิสาหกิจชุมชนเป็นแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อไป แนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกันกับธรรมชาติจะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้สูงขึ้น อยู่กับธรรมชาติอย่างชาญฉลาดและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ช่วงสร้างกำลังใจให้เกิดขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับหน่วยงานที่จะให้การสนับสนุนแนวทางการพัฒนาเป็นแนวทางการส่งเสริม และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหาร การจัดการ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบท เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากรและวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย หลังการให้การสนับสนุนของโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุนแก่ท้องถิ่นเพราะมักจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเอง รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนต่าง ๆ ด้านเทคนิคเพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติเห็นชอบให้กำหนดตราสัญลักษณ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product Logo) ขึ้น (ทัศนาวลัย พรหมเสน, 2547, หน้า 2-3)

จากลักษณะของการดำเนินวิสาหกิจชุมชนและหลักคิดในการจัดตั้งให้ประสบความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนจะเห็นได้ว่ามีปัญหาในการจัดตั้งคือ การขาดการวิเคราะห์ศักยภาพปัญหาและ

ความต้องการของกลุ่มและชุมชน ขาดทักษะการบริหารจัดการ บางกลุ่มอาจขาดทักษะในการผลิต ขาดการวางแผนธุรกิจชุมชน และการวิเคราะห์ตลาด ขาดการจัดลำดับความสำคัญ การใช้เงินทุนหรือ ในกรณีที่ได้มีการจัดตั้งแล้วพบว่า มีปัญหาในเรื่องการขาดการพัฒนาความรู้เฉพาะทางเพื่อต่อยอด ได้แก่ การบัญชี การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ขาดข้อมูลด้านการตลาด โดยเฉพาะเมื่อกลุ่มมุ่งขยายตลาดตลาดประจำ และมีต้นทุนการตลาดสูง ขาดการวิเคราะห์ต้นทุน และวิเคราะห์ตลาด ขาดเงินทุนหมุนเวียน และต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากภายนอกขณะเดียวกันความต้องการของกลุ่มแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน กล่าวคือในพื้นที่ยากจนต้องการขยายตลาดให้กลุ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น ต้องการเงินทุนหมุนเวียนมากขึ้น เพื่อจะได้รับซื้อสินค้าจากสมาชิกมากขึ้น ต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ เช่น ให้องค์การบริหารส่วนตำบลจัดการประชุมในชุมชนให้บ่อยขึ้น เพื่อที่จะได้แลกเปลี่ยนปัญหาและเปิดโอกาสให้กลุ่มได้ชี้แจงให้เห็นประโยชน์การรวมกลุ่ม รวมทั้งต้องการให้มีการจัดอบรมการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์การจัดหาสถานที่เพื่อจำหน่ายและสนับสนุนการซื้อเครื่องจักรอุปกรณ์ ต้องการให้ธุรกิจเอกชนช่วยเหลือในการรับสินค้าไปจำหน่ายให้มากขึ้นวิสาหกิจชุมชนทั่วไป ต้องการปรับปรุงเทคนิคการผลิต เช่น การศึกษาดูงาน หรือปรึกษาผู้มีความรู้มาพัฒนาคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ต้องการความช่วยเหลือหรือสามารถกู้ยืมเงินซื้อเครื่องมือเครื่องจักร ต้องการหาตลาดเพิ่มขึ้นรวมทั้งการพัฒนาผู้นำกลุ่ม จากลักษณะปัญหาและความต้องการดังกล่าวภาครัฐจะต้องทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงและต่อยอดความรู้ของชุมชน(นันทิ ขจรกิตติยา, 2550, หน้า 154)

วิสาหกิจชุมชนไร่सानฝัน จดทะเบียนในชื่อ วิสาหกิจชุมชนไร่सानฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2548 ปัจจุบัน ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 452/2 หมู่ที่ 6 ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีสมาชิกทั้งหมด 20 คน ประกอบกิจกรรมหลักคือการทำเกษตรอินทรีย์ และนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลายประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรค ผลิตภัณฑ์ข้าวธัญพืชอินทรีย์ ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เป็นต้น ได้จำหน่ายสินค้าเหล่านี้ที่ร้านค้าของวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝันแก่ผู้บริโภคโดยตรง มีลูกค้ามาซื้อประมาณวันละ 20-30 ราย มีการนำสินค้าวางจำหน่ายที่ห้างโลตัส จังหวัดลพบุรี และเครือข่ายอื่นๆ นอกจากนี้มีการจำหน่ายโดยใช้การสั่งซื้อทางโทรศัพท์และส่งสินค้าทางไปรษณีย์ มีรายได้เฉลี่ยประมาณวันละ 20,000 บาท

จากการลงพื้นที่ของคณะผู้วิจัย ได้สังเกตเห็นปัญหาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝันหลายประการโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การบรรจุหีบห่อยังไม่ได้รับการออกแบบที่ดีพอ เช่น สินค้าประเภทข้าวธัญพืชอินทรีย์ ใช้ขวดน้ำพลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์ สินค้าประเภทน้ำมันสกัดเย็นต่างๆ (น้ำมันรำข้าว น้ำมันมะพร้าว น้ำมันกระเทียม น้ำมันมะรุม เป็นต้น) บรรจุในขวดพลาสติกซึ่งไม่สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้นาน บรรจุภัณฑ์มีฉลากที่ขาดความชัดเจนเพราะตัวอักษรบนฉลากเล็กเกินไป และจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝัน นางนิธิวดี พฤตีสาริกร(การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2558) พบว่า เคยมีลูกค้าสะท้อนกลับมาว่า ข้อมูลที่ปรากฏในฉลากมีความผิดพลาดบางประการ เช่น ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ไม่ถูกต้อง ปัญหาด้านราคา พบว่า ไม่มีป้ายการกำหนดราคาแต่ละชนิด การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าไม่แน่นอน สำหรับด้านการจัดจำหน่าย พบว่า การกระจายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝันในจังหวัดลพบุรี มีช่องทางมากพอ คือ จำหน่ายที่ร้านค้าของวิสาหกิจชุมชน และที่ห้างโลตัส ลพบุรี และเครือข่ายอื่นๆ แต่การ

ประสานงานไม่มีประสิทธิภาพ ปัญหาอีกประการหนึ่ง คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอ และยังต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ (พนมพร บำรุงสุข, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2558)

จากความเป็นมาและสภาพปัญหาดังกล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่ต้องศึกษาสภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี อันจะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนไร่นานฝัน มียอดขายและรายได้เพิ่มขึ้นจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ได้ทราบสภาพและปัญหาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. ได้แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
3. ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาสภาพและปัญหาด้านการตลาด และกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2558 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2559 รวม 12 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะนิติบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นิติบุคคลในรูปใดหรือไม่เป็นิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชน และระหว่างชุมชน

2. วิสาหกิจชุมชนไร้สานฝัน หมายถึง วิสาหกิจชุมชนไร้สานฝัน ตั้งอยู่ที่ 452/2 หมู่ที่ 6 ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยมีกิจกรรมหลักคือการทำเกษตรอินทรีย์และนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลายประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรค ผลิตภัณฑ์ข้าวธัญพืชอินทรีย์ ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง และผลิตภัณฑ์อื่นๆ และจำหน่ายสินค้าเหล่านั้นออกสู่ตลาด

3. การตลาดของวิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่วิสาหกิจชุมชนดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรและความพึงพอใจของลูกค้า โดยครอบคลุม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการ ประกอบด้วย ประเภทสินค้า คุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ ขนาด การรับประกัน และการรับประกัน

3.2 ราคา (price) หมายถึง สิ่งจูงใจผู้บริโภค ประกอบด้วย ราคาสินค้าในรายการ ส่วนเพิ่ม ส่วนลด ค่าตอบแทนการขาย ระยะเวลาชำระเงิน และระยะเวลาการให้สินเชื่อ

3.3 การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทันกับเวลาและสถานที่ตามที่มีผู้บริโภคต้องการ โดยการเลือกคนกลาง การเลือกทำเลที่ตั้ง สินค้าคงเหลือ การขนส่ง และการคลังสินค้า

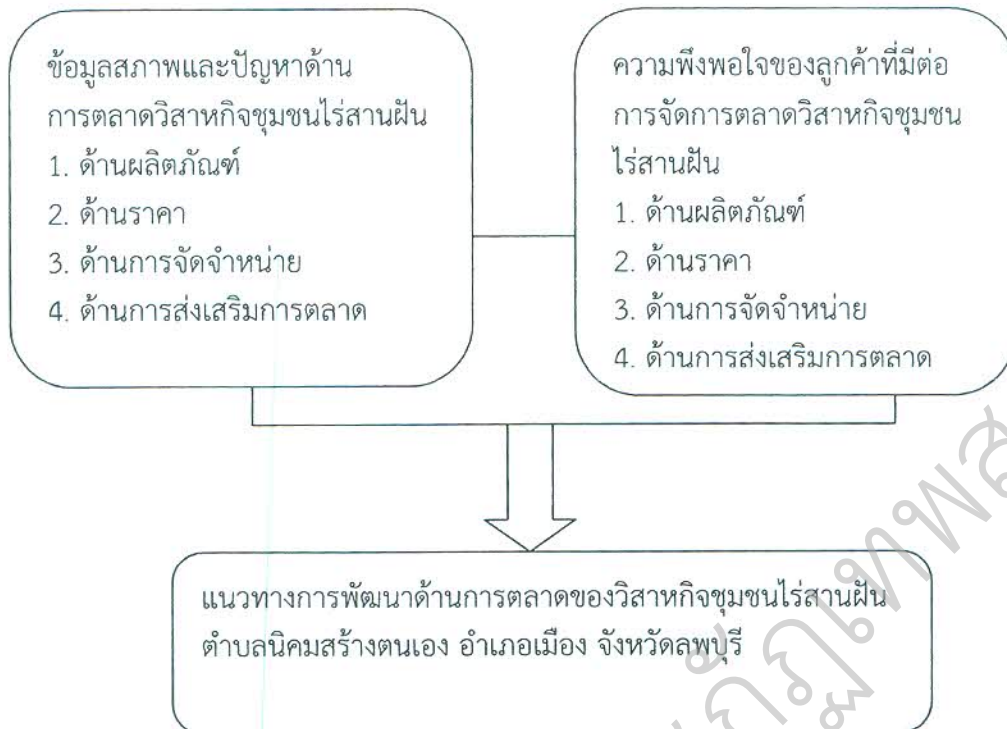
3.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การบอกกล่าวให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจโดยอาศัยสื่อความหมายที่ดี ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์

4. สภาพปัญหาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน หมายถึง ข้อขัดข้องและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน หมายถึง ความคิดในการที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงการดำเนินงานด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนให้ดีขึ้น เพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ของแมคคาทีย์ (McCarthy) มาเป็นกรอบของการศึกษา ซึ่งได้แบ่งกิจกรรมทางการตลาดออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ดังแสดงในภาพ 1 (Kotler & Keller, 2012, p. 47)



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

ที่มา: คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012, p.47)

ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสภาพและปัญหาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. ทำให้ทราบแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
3. ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาการจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
4. ได้รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

นำเสนอรายงานฉบับสมบูรณ์ตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารวิชาการ และวารสารการบริหารธุรกิจ

ผลกระทบที่ได้รับจากการวิจัย/การถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

1. ได้ฐานข้อมูลสภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นาฝั้น ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ต่อไป

2. ได้ข้อมูลแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นาฝั้น ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนการจัดการตลาดของหน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน เช่น สำนักงานเกษตรจังหวัดลพบุรี สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลพบุรี

3. ได้รูปแบบการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชน และสามารถเชื่อมโยงองค์ความรู้ไปใช้โยชน์ในพื้นที่อื่นๆ ในเขตจังหวัดลพบุรีต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี (The Guidelines of Marketing Development for A Small and Micro Community Enterprise : A Case Study of Rai San Fan Enterprise, Nikhom Sang Ton-eng Sub-District, Muang District, Lop Buri Province) คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการตลาด
 - 1.1 ความหมายของการจัดการตลาด
 - 1.2 แนวความคิดการจัดการตลาด
 - 1.3 ความสำคัญของการจัดการตลาด
 - 1.4 ทฤษฎีส่วส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
 - 2.1 ความหมายของวิสาหกิจชุมชน
 - 2.2 นโยบายของวิสาหกิจชุมชน
 - 2.3 หลักการของวิสาหกิจชุมชน
 - 2.4 ลักษณะหรือองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน
 - 2.5 ระดับของวิสาหกิจชุมชน
 - 2.6 กรอบคิดของวิสาหกิจชุมชน
 - 2.7 ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน
3. วิสาหกิจชุมชนไร่सानฝัน
 - 3.1 ความเป็นมาของวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝัน
 - 3.2 สมาชิกวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝัน
 - 3.3 กิจกรรมที่ดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝัน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการตลาด

1. ความหมายของการจัดการตลาด

นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2549, หน้า 3) ให้ความหมาย การจัดการตลาด หมายถึง กระบวนการในการพัฒนา และการแลกเปลี่ยนแนวคิดความคิด สินค้า และบริการที่ให้ผู้บริโภคและองค์กรพอใจ

สุพรรณิ อินทร์แก้ว และวาสนา เจริญสุข (2555, หน้า 6) กล่าวว่า การจัดการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย ก็คือบริษัทต้องมีกำไรเพื่อใช้ในการดำเนินกิจการ

คีแกน (Keegan, 2009, p. 2) กล่าวว่า การจัดการตลาด หมายถึงชุดของกิจกรรมซึ่งนำไปสู่กระบวนการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนทำให้เกิดความพอใจได้โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือพื้นฐาน

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2004, p. 5) ให้ความหมายของการจัดการตลาดไว้ว่า หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการจัดการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล และของกลุ่มบุคคล โดยผ่านกระบวนการสร้างและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และมูลค่าต่างๆ กับบุคคลอื่น

คอตเลอร์ (Kotler, 2012, p. 27) ให้ความหมาย การจัดการตลาด (marketing management) ว่าหมายถึง ศิลปะและศาสตร์ในการเลือกลูกค้าเป้าหมาย การได้มาของลูกค้า การรักษาลูกค้า และการเพิ่มจำนวนลูกค้า โดยผ่านกระบวนการสร้าง การส่งมอบ และการสื่อสารที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า

สรุปได้ว่าการจัดการตลาด หมายถึง กระบวนการในการพัฒนา และการแลกเปลี่ยนแนวคิด ความคิด สินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล และของกลุ่มบุคคล โดยผ่านกระบวนการสร้าง การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า

2. แนวความคิดการจัดการตลาด

การตลาดเกิดขึ้นจากรากฐานทางเศรษฐศาสตร์ โดยนักเศรษฐศาสตร์กล่าวไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการที่ไม่จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับทรัพยากรในโลกที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยหลักการเศรษฐศาสตร์พยายามจะจัดสรรทรัพยากรในโลกให้แก่มนุษย์เพื่อให้เกิดปัญหาน้อยที่สุด ทั้งนี้แนวคิดเศรษฐกิจแบบสังคมนิยมซึ่งนำทรัพยากรมารวมกันที่ส่วนกลางโดยรัฐบาลเป็นผู้จัดสรรให้แก่ประชาชนได้เสื่อมความนิยมลงไปมาก ดังนั้นแนวคิดการจัดสรรทรัพยากรที่เป็นที่ยอมรับและนำมาใช้ ในสังคม

เศรษฐกิจของโลกปัจจุบันมากที่สุดคือ แนวคิดการจัดสรรทรัพยากรแบบเสรีการค้า โดยใช้เงินหรืออำนาจการซื้อเป็นเครื่องมือหลักในการจัดสรรทรัพยากร

นภวรรณ คณานุกรณ์ (2549, หน้า 4) กล่าวว่า แนวความคิดทางการตลาด ประกอบด้วย ส่วนที่สำคัญหลายส่วน ดังนี้

1. ความต้องการประกอบด้วยความจำเป็น (needs) ความอยาก (wants) และอุปสงค์ (demand)
2. ผลิตภัณฑ์ (products)
3. ผลประโยชน์ ประกอบด้วยคุณค่า (value) ความพอใจ (satisfaction) และคุณภาพ (quality)
4. การแลกเปลี่ยน ประกอบด้วยการแลกเปลี่ยน (exchange) รูปแบบการแลกเปลี่ยน (transaction) และความสัมพันธ์ (relationships)
5. ตลาด (markets)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, หน้า 2-5) กล่าวว่า แนวความคิดทางการตลาด เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน แนวคิดทางการตลาดจึงถือกำเนิดขึ้นโดยการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างบุคคลสองคน หรือสองกลุ่ม ด้วยความสมัครใจและเกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย จากจุดเริ่มต้นของการแลกเปลี่ยนนี้ การตลาดได้พัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ ในสังคมธุรกิจโดยผ่านวิวัฒนาการในยุคต่างๆ 6 ยุค ซึ่งแต่ยุคจะมีแนวคิดหลักๆ ที่ได้รับการยอมรับนำไปใช้ดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. แนวคิดเน้นการผลิต (The Production Concept)

แนวคิดนี้เป็นที่นิยมอย่างมากในช่วงหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมประมาณปลาย

คริสต์ศตวรรษที่ 18 ถึงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19 ในยุโรปซึ่งมีการนำเอาเครื่องจักรกลเข้ามาใช้ทดแทนแรงงานมนุษย์ ทำให้การผลิตสินค้าที่ปกติมักทำกันในครัวเรือนเริ่มขยายในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ขึ้น ในยุคนี้เป็นยุคที่เทคนิคและเครื่องมือในการผลิตยังล้าสมัย ทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการผลิตปรับปรุงประสิทธิภาพการ เพื่อให้ผลิตสินค้าได้ในปริมาณมาก และราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากในยุคนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการสินค้าน่าเชื่อถือโดยไม่ค่อยสนใจคุณภาพมากนัก นักการตลาดจึงเน้นหลักการผลิตสินค้าน่าเชื่อถือโดยไม่ค่อยสนใจคุณภาพมากนัก และเน้นหลักการประหยัดจากการผลิตจำนวนมาก โดยไม่เน้นความหลากหลายของสินค้าให้ผู้บริโภคเลือก

2. แนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)

แนวคิดนี้เกิดขึ้นหลังจากยุคแนวคิดเน้นการผลิตเฟื่องฟู มีการผลิตสินค้าได้มากขึ้นในต้นทุนที่ไม่ได้เปรียบเสียเปรียบกันมากนัก ผู้บริโภคจึงเริ่มตระหนักถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ในยุคนั้นนักการตลาดเริ่มให้ความสำคัญกับแนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูง

กว่าเดิม เช่น รถที่แข็งแรงขึ้น มีความเร็วสูงขึ้น วิทยุที่ให้เสียงชัดเจนขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีบางครั้งก็ยังไม่เพียงพอให้ผู้บริโภคต้องการ อาจเป็นเพราะราคาแพงเกินไป หรือผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าคุณภาพหรือคุณสมบัติที่ดีขึ้นของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็น เช่น เครื่องเล่นวิดีโอเทปที่ตั้งโปรแกรมอัดเทปได้ล่วงหน้า 1 เดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจไม่รู้สึกอยากจ่ายแพงขึ้นเพื่อคุณสมบัตินี้ เพราะแทบไม่มีโอกาสใช้งานตามคุณสมบัตินี้ ทำให้สินค้าที่มีคุณภาพสูงบางครั้งกลับมียอดจำหน่ายไม่สูงนัก

3. แนวคิดเน้นการขาย (The Selling Concept)

เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นในราว ค.ศ.1925 ถึงต้น ค.ศ.1950 เพื่อแก้ปัญหายอดขายต่ำ ทั่วทั้งที่สินค้ามีคุณภาพโดยแนวคิดนี้ นักการตลาดเชื่อว่าหากมีเทคนิคการขายและพนักงานขายที่มีความสามารถ จะสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้ยอมรับและต้องการสินค้านั้นได้ โดยพนักงานขายจะช่วยอธิบายคุณสมบัติที่ดีของสินค้า หว่านล้อมจนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่บริษัทผลิตขึ้นมาได้

ในระยะแรกแนวคิดนี้ช่วยเพิ่มยอดขายให้ผู้ผลิตอย่างมากในยุคนี้จัดได้ว่าเป็นยุคการขายเฟื่องฟู แต่เมื่อพนักงานขายของบริษัทต่างๆ แข่งขันกันเสนอสินค้าไปยังลูกค้ามากขึ้น บ่อยครั้งที่พนักงานขายให้ข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าแก่ลูกค้าแบบเกินความจริงหรือหลอกลวงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่นำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจไม่เกิดการซื้อซ้ำ รวมทั้งมีการบอกต่อๆ ไป ในกลุ่มญาติพี่น้องและเพื่อน ทำให้ภาพพจน์ของพนักงานขายเสื่อมลง ผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจ พนักงานขาย ยอดขายของสินค้าเริ่มตกลงจนนักการตลาดเริ่มพัฒนาแนวคิดการตลาดยุคใหม่ขึ้นในช่วงปลายๆยุคนี้

4. แนวคิดเน้นการตลาด (The Marketing Concept)

แนวคิดนี้เกิดขึ้นในช่วงที่แนวคิดด้านการขายเสื่อมลงในช่วงประมาณกลางทศวรรษที่ 1950 สินค้าที่ผลิตออกมาเริ่มขายได้ยากขึ้น นักการตลาดจึงพัฒนาแนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่ไม่เน้นในการผลิตสินค้าแล้วค่อยหาทางจำหน่ายสินค้า เช่น แนวคิดการขาย แต่เริ่มต้นที่สำรวจความต้องการของผู้บริโภคก่อนจากนั้นจึงค่อยผลิตสินค้าขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งในองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ คือ กำไรนั่นเองแนวคิดนี้เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ โดยองค์กรที่สามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง

5. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (The Society Marketing Concept)

เป็นแนวคิดถูกพัฒนามาในช่วงทศวรรษที่ 1980 โดยบริษัทการตลาดขนาดใหญ่ในแถบยุโรปและสหรัฐอเมริกา องค์กรเหล่านี้เห็นว่าแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งตอบสนองความต้องการของตลาดควบคู่กับการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นยังไม่เพียงพอเนื่องจากกิจกรรมทางการตลาดที่

องค์กรหลายๆ แห่งจัดทำขึ้น เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายหรือแม้แต่ตัวผลิตภัณฑ์เองย่อมมีอิทธิพลและผลกระทบต่อผู้บริโภค และต่อสังคมโดยรวมด้วย

ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญต่อสังคมโดยรวมควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป้าหมายขององค์กร องค์กรที่ยึดถือแนวคิดนี้ได้ทำการปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้สังคมโดยรวมดีขึ้น เช่น บริษัทแมคโดนัลด์ ได้เปลี่ยนกล่องใส่แฮมเบอร์เกอร์จากกล่องโฟมเป็นการห่อกระดาษเพื่อลดปริมาณการใช้โฟมที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม หรือการที่ห้างเซ็นทรัลได้ใช้ถุงพลาสติกที่ทำจากวัสดุที่ย่อยสลายได้มาใช้เป็นถุงใส่สินค้า เป็นต้น ซึ่งแนวทางการตลาดเพื่อสังคมนี้เป็นแนวคิดได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน

สุพรรณิ อินทร์แก้ว และวาสนา เจริญสุข (2555, หน้า 11) กล่าวว่า แนวคิดทางการตลาด เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพนั้น ธุรกิจต้องเน้นสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ภาพต่างๆ ซึ่งมีแนวทางในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา อันเป็นผลมาจากปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกกิจการเปลี่ยนแปลงไป เช่น สภาพเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ด้านเทคโนโลยีและการบริหารจัดการที่ทันสมัยมากขึ้น วิวัฒนาการของแนวคิดจึงแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ใหญ่ๆ คือ

3. ความสำคัญของการจัดการตลาด

วิหวัศ รุ่งเรืองผล (2552, หน้า 8-10) กล่าวว่า การตลาด นับเป็นงานสำคัญด้านหนึ่งของการประกอบธุรกิจเนื่องจากการตลาดเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมให้ธุรกิจเกิดยอดขาย รายได้ ละกำไร อันจะทำให้องค์กรอยู่รอดและเติบโต แนวคิดการจัดการการตลาดในปัจจุบันไม่เพียงแต่เน้นการสร้างยอดขายและกำไร แต่เป็นการสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (customer needs) ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้เกิดการซื้อขาย นอกจากนี้การตลาดสมัยใหม่ยังคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปด้วย เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และเป็นการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขันในระยะยาว การจัดการตลาดมีความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความสำคัญต่อสังคมเศรษฐกิจ

1.1 การตลาดสร้างอรรถประโยชน์ (utility) ส่วนเพิ่มให้แก่ผู้บริโภคและช่วยกระตุ้นกลไกทางเศรษฐกิจให้เกิดการขยายตัวจากการสร้างอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม โดยการตลาดได้สร้างอรรถประโยชน์ 5 ประการ คือ

1.1.1 อรรถประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์ (form utility) คือประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับเพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนรูปของผลิตภัณฑ์ เช่น การนำปลาจากทะเลมาแปรรูปเป็นอาหารกระป๋อง ช่วยสร้างความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้นหรือการนำแป้ง ไข่ ไข่ไก่ เนย น้ำตาล มา

ผสมกันและแปรรูปเป็นขนมเค้ก ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้นละผู้ผลิตก็ยังได้รับกำไรเพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนรูปผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.1.2 อรรถประโยชน์ด้านเวลา (time utility) คือความพึงพอใจของลูกค้าในการได้รับสินค้าในเวลาที่ต้องการ เช่น หากลูกค้าสั่งการ์ดอวยพรปีใหม่จากร้านหนังสือจำนวน 500 แผ่นสำหรับส่งในเทศกาลปีใหม่ ลูกค้าย่อมต้องการสินค้าอย่างน้อย 1 สัปดาห์ก่อนวันปีใหม่ หากสินค้ามาถึงหลังวันปีใหม่อรรถประโยชน์ของสินค้านี้จะลดลงมาก

1.1.3 อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (place utility) คือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการเคลื่อนย้ายสถานที่ของสินค้า เช่น ทุเรียนในสวนที่จังหวัดจันทบุรีย่อมมีอรรถประโยชน์น้อยกว่าทุเรียนที่ถูกนำมาวางขายในกรุงเทพฯ เนื่องจากในสวนทุเรียนมีปริมาณทุเรียนมากเกินกว่าที่ชาวสวนจะบริโภคได้ เป็นต้น

1.1.4 อรรถประโยชน์ในด้านความเป็นเจ้าของ (ownership utility) คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อรถยนต์คันใหม่และได้รับโอนเป็นเจ้าของเขาจะมีความพึงพอใจ นอกจากการได้ครอบครองรถยนต์ใหม่แล้ว ยังสามารถใช้รถยนต์นี้เป็นหลักทรัพย์เพื่อประโยชน์อื่น เช่น การกู้ยืมเงินได้

1.1.5 อรรถประโยชน์ด้านข้อมูล (information utility) คือความพึงพอใจหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากข้อมูล เช่น โฆษณารับกำจัดปลวกที่ลงในสมุดโทรศัพท์ย่อมเป็นอรรถประโยชน์ด้านข้อมูลแก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาด้านปลวกและต้องการความช่วยเหลือก็สามารถหาข้อมูลด้านรายการลดราคาของสินค้าหรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ ข้อมูลจึงสร้างพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น เพราะทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้คุ้มค่าขึ้น

1.2 การตลาดช่วยในการกระจายรายได้และเกิดการว่าจ้างงานมากขึ้น เนื่องจากองค์กรต่างๆ มีบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาดอยู่มาก ตั้งแต่พนักงานขาย พนักงานส่งสินค้า แผนกบัญชี ผู้บริหาร พนักงานของห้างสรรพสินค้า เมื่อกลไกการตลาดทำงานก่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนมากขึ้นย่อมช่วยให้การกระจายรายได้และการจ้างงานสูงขึ้น จะเห็นได้ว่าช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมาร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำนวนมาก เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เซเว่นอีเลเว่น ได้ขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดทั่วทุกภาคของประเทศทำให้เกิดการกระจายรายได้และการจ้างงานเพิ่มขึ้นในส่วนภูมิภาค

1.3 ช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศมีการเจริญเติบโต ทำให้มีเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ

2. ความสำคัญต่อภาคธุรกิจ

2.1 การตลาดเป็นกิจกรรมหลักในการนำรายได้และกำไรเข้ามาสู่องค์กร

2.2 การตลาดเป็นกลไกหลักในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

3. ความสำคัญต่อผู้บริโภค

3.1 ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในสินค้าและบริการมากขึ้น จากการแข่งขันในระบบตลาดที่นักการตลาดต่างมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้ปัจจุบันเรามีสินค้าหลายยี่ห้อแต่ละยี่ห้อที่มีความหลากหลายทั้งในด้านกลิ่น ขนาด สี ส่วนผสม

3.2 ทำให้สินค้าและบริการมีราคาถูกลงและคุณภาพดีขึ้น จากกลไกการแข่งขันของตลาดทำให้ผู้ผลิตที่มีต้นทุนสูงและคุณภาพของสินค้าต่ำอยู่ในตลาดได้ยากขึ้นผู้ผลิตที่มีประสิทธิภาพสามารถจัดหา ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาต่ำกว่าจึงสามารถอยู่ในตลาดได้

3.3 สร้างความสะดวกให้แก่ชีวิตผู้บริโภค เช่น การเปิดร้านสะดวกซื้อที่บริการ 24 ชั่วโมง หรือบริการส่งอาหารของร้านฟาสต์ฟู้ดต่างๆ หรือการสั่งซื้อสินค้าโดยทางไปรษณีย์ ล้วนเป็นตัวอย่างของความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับจากระบบการตลาดสมัยใหม่

สุพรรณิ อินทร์แก้ว และวาสนา เจริญสุข (2555, หน้า 8) กล่าวว่า การตลาด มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของกิจการต่างๆ อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อสภาพความเป็นอยู่ของประชาชน สังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย จะเห็นว่าปัจจุบันการตลาดได้ถูกนำไปใช้ในองค์กรต่างๆ มากมาย ทั้งองค์กรที่แสวงหากำไร และไม่แสวงหากำไร เช่น บริษัท ห้างร้าน มูลนิธิ สมาคม หรือแม้กระทั่งวัด เป็นต้น อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านการตลาดมากขึ้น และธุรกิจต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงสามารถสรุปความสำคัญของการตลาดต่อการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

1. ความสำคัญของการตลาดต่อองค์กรธุรกิจ

1.1 การตลาดสร้างรายได้และกำไรให้กับธุรกิจ กล่าวคือ สินค้าหรือบริการที่บริษัทผลิตออกมาขายนั้น หากไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะขายไม่ได้ ธุรกิจก็อยู่ไม่รอด ดังนั้นธุรกิจจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปรับปรุงสินค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สินค้าตรงกับความต้องการและขายได้ ธุรกิจก็จะมีรายได้และกำไรเข้าสู่กิจการ

1.2 การตลาดสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าและบริการ ด้วยการออกแบบและพัฒนาสินค้า บริการรูปแบบใหม่ๆ เสนอขายแก่ตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงาม แปลกตา และมีคุณค่า แก่การเป็นเจ้าของ

1.3 การตลาดทำให้ต้นทุนหน่วยในการผลิตต่ำลง เนื่องจากการผลิตเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (economy of scale) ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้เครื่องมือทางการตลาด กระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้นตั้งแต่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาขาย การช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างยอดขายให้สูงขึ้น

2. ความสำคัญของการตลาดทางสังคม ปัจจุบันทางสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ความเจริญด้านต่างๆ เข้าไปในชุมชนอย่างเห็นได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เข้าไปสู่ชุมชน 1) การแต่งกาย 2) ความต้องการใช้บริการ 3) การบริโภคอาหาร

3. ความสำคัญของการตลาดต่อเศรษฐกิจ การตลาดก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจ นั่นคือทำให้เกิดการผลิต (production) การบริโภค (consumption) และการจ้างงาน ก่อให้เกิดรายได้ กล่าวคือเมื่อความต้องการในการบริโภคมีมากขึ้น การผลิตก็ย่อมเพิ่มขึ้นให้โรงงานมีการจ้างงานเพิ่มขึ้น การผลิตที่เพิ่มมากขึ้นเป็นเครื่องมือช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจเติบโตขึ้น ประชาชนมีงานทำ มีรายได้ ก็สามารถนำเงินรายได้ไปซื้อหาสินค้าหรือบริการมาบริโภค ทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นเนื่องจากมีเงินหมุนเวียนในประเทศมากขึ้น

4. ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด

การวิจัยครั้งนี้ใช้ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ของแมคคาทีย์ (McCarthy) มาเป็นกรอบของการศึกษา ซึ่งได้แบ่งกิจกรรมทางการตลาดออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ดังแสดงรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ในภาพ 2 (Kotler & Keller, 2012, p. 47)



ภาพ 2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4 P's)

ที่มา: คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012, p.47)

จากภาพ 2 แมคคาทีย์ (McCarthy) ได้แบ่งกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายออกเป็น 4 องค์ประกอบ ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product)

ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งจะขอกล่าวรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้ (Kotler & Keller, 2012, p. 47)

1. ผลิตภัณฑ์ (product)

1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2549, หน้า) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงทุกสิ่งที่น่าเสนอสู่ตลาดเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ในที่นี้ได้แก่ การบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และแนวความคิดหรือหลายอย่างรวมกัน

สุพรรณิ อินทร์แก้ว และวาสนา เจริญสุข (2555, หน้า24) กล่าวว่าสินค้า (goods) และบริการ (services) ที่บริษัทได้นำเสนอขายแก่กลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริโภค) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายคุณภาพ การออกแบบ ลักษณะตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และการบริการ เป็นต้น

คอตเลอร์ และอามสตรอง (Kotler & Armstrong, 2004, p.276) ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ ว่าหมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์มิได้หมายความถึงเพียงแคสินค้าที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะหมายถึง วัตถุประสงค์ทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ข้างต้นรวมกัน

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2009, p. 48) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (product) คือสิ่งที่เสนอให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อสนองความต้องการ (Want) และความจำเป็น (need) ของตลาดนั้น สิ่งที่เสนอให้ตลาดอาจจะเป็นได้ทั้ง สินค้าที่เป็นวัตถุจับต้องได้ บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์กร สารสนเทศ หรือแนวคิด

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบหลายประการ ดังนี้ (Kotler & Keller, 2012, p. 47)

1.2.1 ความหลากหลายของสินค้า (variety) หมายถึง การที่ธุรกิจมีผลิตภัณฑ์หลายประเภทในการนำเสนอต่อลูกค้า

1.2.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (product quality) หมายถึง ระดับที่กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะ และความเหมาะสมในการใช้งาน ตลอดจนจนถึงจุดดีของผลิตภัณฑ์

1.2.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (product design) หมายถึง การออกแบบสิ่งของเครื่องใช้ เพื่อนำมาใช้สอยในชีวิตประจำวัน โดยเน้นการผลิตจำนวนมาก ในรูปสินค้า เพื่อให้ผ่านไปยังผู้บริโภค (consumer) ในวงกว้าง โดยที่รูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยสำคัญ ชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความกระหายที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

1.2.4 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product features) หมายถึง สิ่งที่ทำให้การทำงานพื้นฐานสามารถบรรลุ คุณภาพที่กำหนดไว้ได้ เช่น สูตร สี รูปร่าง ขนาด รสชาติ กลิ่น เสียง กำลังแรงม้า หน้าที่ต่างๆ เป็นต้น

1.2.5 ตราสินค้า (brand) หมายถึง ชื่อ (name) คำ (team) เครื่องหมาย (sign) สัญลักษณ์ (symbol) หรือ รูปแบบ (design) หรือการรวมกันที่ระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

1.2.6 การบรรจุหีบห่อ (packaging) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาด ในการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสรรค์สร้างภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์รักษาคุณภาพ เกิดความสะดวกในการใช้สอยสะดวกในการขนส่ง และเพื่อการสื่อสารต่างๆ และการตลาด โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

1.2.7 ขนาด (size) หมายถึง ปริมาณรูปของสิ่งต่างๆ เพื่อกำหนดได้ว่า ใหญ่ เล็ก ยาว สั้น หนัก เบา เป็นต้น

1.2.8 การบริการ (services) หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติเพื่อให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบายอันเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความเป็นธรรมและเสมอภาค

1.2.9 การรับประกัน (warranties) หมายถึง การให้การรับประกันสินค้าต่อตัวสินค้าอันอาจเกิดจากความบกพร่องจากการผลิตหรือชิ้นส่วนภายใต้เงื่อนไขการใช้งานปกติ

1.2.10 การรับคืน (returns) หมายถึง เมื่อผู้ขายส่งสินค้าไปให้ผู้ซื้อแล้วในการตรวจรับสินค้าทางผู้ซื้ออาจพบสินค้าที่ส่งไปชำรุดเสียหายอาจผิดขนาด หรือคุณภาพไม่ตรงกับที่ส่งให้ ในบางครั้งผู้ขายก็ต้องเปลี่ยนสินค้า หรืออาจจะไม่ต้องเปลี่ยนแต่ให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อ แต่ถ้าลูกค้าซื้อเป็นเงินสดต้องคืนเงินให้ลูกค้า

1.3 การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์

พิจารณาตามหลักการทางการตลาด สามารถจัดแบ่งสินค้าและบริการได้ 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Kotler & Armstrong, 2004, pp.280-281)

1. ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (consumer product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย จำแนกตามวิธีการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (convenience product) เป็นสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภค ที่ลูกค้าซื้อบ่อยๆ และซื้อโดยไม่มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์มากนัก และใช้ความพยายามในการซื้อต่ำ

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (shopping product) ผู้บริโภคมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแบบที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ซึ่งในการซื้อนั้นลูกค้าจะเปรียบเทียบอย่างรอบคอบ

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (specialty product) เป็นสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภค ซึ่งมีลักษณะพิเศษ มีตราผลิตภัณฑ์เฉพาะ ทำให้มีกลุ่มผู้ซื้อเฉพาะ ที่มีความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (unsought product) เป็นสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภคไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (industrial product) หมายถึง สิ่งที่ซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการต่อไป หรือซื้อไปเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จึงอยู่ที่ว่า ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อเป้าหมาย (purpose)ใด ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

2.1 วัสดุและชิ้นส่วน (material and parts) คือ วัตถุดิบและวัสดุที่ผลิตขึ้น

2.2 ผลิตภัณฑ์ประเภททุน (capital items) คือ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ช่วยในการผลิต หรือการดำเนินงาน

2.3 อะไหล่และบริการ (supplies and services) คือ เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสุดท้าย ซึ่งอะไหล่หมายถึง อะไหล่ที่ใช้ในการดำเนินงาน

2. ราคา (price)

2.1 ความหมายของราคา

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, หน้า 153) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012, p. 47) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ หรือหมายถึงผลรวมของข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ในการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการราคามือถือประกอบ ได้แก่ ราคาสินค้าในรายการ (list price) ส่วนลด (discounts) ส่วนที่ยอมให้ลูกค้า (allowances) ระยะเวลาการชำระเงิน (payment period) และระยะเวลาการให้สินเชื่อ (credit term)

2.2 การกำหนดราคาขาย

1) การกำหนดราคาที่มีผลทางจิตวิทยา (Psychological Pricing) ราคาเป็น สิ่งกำหนดให้เกิดการรับรู้แตกต่าง ลูกค้าหลายรายใช้ราคาเป็นตัวชี้บอกคุณภาพ (image pricing) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แสดงสถานะบุคลิกของลูกค้า (ego-sensitive products) เช่น รถยนต์นำเข้าจากประเทศในยุโรป กำหนดราคาขายแพงกว่ารถยนต์ผลิตในประเทศ เพื่อสร้างความแตกต่างแสดงฐานะการเงิน บทบาทสังคมและความชอบส่วนตัวของลูกค้าผลิตภัณฑ์บางประเภทมีราคาอ้างอิง

(reference price) ลูกค้านัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าสืบทอดราคาอ้างอิงเพื่อเปรียบเทียบราคา ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อประสบการณ์จากการสังเกตราคาขายของผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในตลาดเป็นราคาอ้างอิง เช่น ลูกค้ามีราคาอ้างอิงในใจสำหรับชุดรับแขกนำเข้าจากต่างประเทศแถบตะวันตก มีราคาแพงกว่าชุดรับแขกที่ผลิตภายในประเทศผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดรับแขกใช้ประโยชน์จากราคาอ้างอิงที่ลูกค้ารับรู้ หรือกำหนดราคาปกติเปรียบเทียบราคาที่มีการส่งเสริมการตลาด หรือใช้ประโยชน์สภาพแวดล้อมด้านทำเลที่ตั้งร้านค้าเหมาะสมขายผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงบ่งบอกภาพลักษณ์ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าพอใจจ่ายราคาแพงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับความเชื่อราคาเลขคู่และเลขคู่ การส่งเสริมการขายโดยใช้ราคาเลขคู่และเลขคู่ การส่งเสริมการขายโดยใช้ราคาเลขคู่เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ราคาถูก การกำหนดราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 หรือ เลข 5 เช่นการตั้งราคา 99 บาท หรือ 95 บาท แทนที่ราคา 100 บาท เพราะระดับราคา 95 บาท หรือ 99 บาท อยู่ในระดับ 90 บาท ไม่ใช่ 100 บาท แสดงถึงราคาถูกกว่าหรือการลดราคา ถ้าต้องการภาพลักษณ์ด้านคุณภาพสูงควรกำหนดราคาด้วยเลขคู่

2) การกำหนดราคาโดยเฉลี่ยผลตอบแทนและความเสี่ยง (Gain-and-Risk-Sharing Pricing) การกำหนดราคาในลักษณะที่ผู้ขายเสนอทางเลือก โดยการรับภาระความเสี่ยงบางส่วน ในกรณีที่ลูกค้าไม่เชื่อมั่นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ มีการทำสัญญาด้านการตลาดว่าลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ตามราคาที่กำหนด ลูกค้าต้องได้รับผลประโยชน์คุ้มค่าตามที่ตกลงถ้าลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าที่ระบุในสัญญา ผู้ขายขอมีส่วนในผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นจากสัญญา วิธีการนี้ยุติธรรมทั้ง 2 ฝ่าย เพราะได้พิจารณาจากผลตอบแทนและความเสี่ยง

2.1 ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการตั้งราคาสินค้า

การตัดสินใจกำหนดราคาของกิจการจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์การ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (วารุณี ดันตังศ์วาณิช และคณะ, 2546, หน้า 164-165)

1) ปัจจัยภายใน (internal factors) ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์ทางการตลาด 2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 3) ต้นทุน และ 4) การพิจารณาภายในองค์การ

1.1) วัตถุประสงค์ทางการตลาด (marketing objectives) การที่องค์กรมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานที่ชัดเจน จะช่วยให้การตั้งราคานั้นง่ายขึ้น เช่น

1.1.1) เพื่อความอยู่รอด เป็นการตั้งราคาสินค้าหรือบริการให้ต่ำ โดยหวังว่าจะเป็น การช่วยเพิ่มความต้องการซื้อ (demand) ของผู้บริโภค

1.1.2) เพื่อผลกำไรสูงสุด (current profit maximization) ถือเป็นเป้าหมายของการตั้งราคา ซึ่งจะต้องมีการประมาณการความต้องการซื้อและต้นทุน (demand

and costs) ในระดับราคาต่างๆที่แตกต่างกัน แล้วเลือกราคาที่ให้กำไร (profit) และผลตอบแทนจากการลงทุน (return on investment) สูงสุด

1.1.3) เพื่อเป็นผู้นำในส่วแบ่งตลาด (marketshare leadership) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยเชื่อว่าองค์กรที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดจะมีต้นทุนต่ำสุดและมีผลกำไรในระยะยาวสูงสุด

1.2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix strategy) การตัดสินใจในเรื่องราคาระนั้น จะต้องมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

1.3) ต้นทุน (costs) ต้นทุนจะเป็นตัวกำหนดระดับราคาต่ำสุดที่บริษัทสามารถขายผลิตภัณฑ์นั้นได้ โดยองค์กรต้องการที่จะตั้งราคาที่ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องไม่ว่าเป็นต้นทุนในการผลิต การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

1.4) การพิจารณาภายในองค์กร (organizational considerations) ผู้บริหารต้องมีการตัดสินใจว่า ในองค์กรใครจะเป็นผู้กำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ราคาจะถูกกำหนดโดยผู้บริหารระดับสูงมากกว่าที่จะเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขาย แต่ถ้าเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ราคาจะถูกกำหนดโดยผู้จัดการสายผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีอิทธิพลในการตั้งราคา ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายขาย ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน และฝ่ายบัญชี

2) ปัจจัยภายนอก (external factors) ได้แก่ 1) ตลาดและอุปสงค์ 2) ข้อเสนอราคา และต้นทุนของคู่แข่ง และ3) ปัจจัยภายนอกอื่นๆ

2.1) ตลาดและอุปสงค์ (the market and demand) ลักษณะของตลาด อุปสงค์หรือความต้องการซื้อเป็นตัวกำหนดระดับราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ ดังนั้นก่อนที่ จะตั้งราคานักการตลาดต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์

2.2) ข้อเสนอ ราคา และต้นทุนของคู่แข่ง (competitors 'costs prices and offers) จะมีผลกระทบต่อ การตั้งราคาขององค์กร โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพ ของสินค้าในแต่ละยี่ห้อก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

2.3) ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ในการตั้งราคาองค์กรจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยของสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่นๆ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ คนกลาง รัฐบาล และสังคม

3. การจัดจำหน่าย (place)

3.1 ความหมายของการจัดจำหน่าย

สุพรรณิ อินทร์แก้ว และวาสนา เจริญสุข (2555, หน้า 178) หมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วยคนกลางและ

ธุรกิจต่างๆ ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกระหว่างที่อยู่ใน ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางทางการตลาด

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012, p. 47) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังตลาด ผ่านทางสถาบันหรือคนกลางทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้

ในการศึกษาการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (Kotler & Keller, 2012, p. 47)

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการตลาด (distribution channel or marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าหรือบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.3 หน้าที่และทิศทางการทำงานของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Functions and Flows)

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหน้าที่หลัก คือ ส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ องค์กรที่บริหารงานเกี่ยวกับช่องทางการตลาดทำหน้าที่ ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย คู่แข่งและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ
2. สร้างและส่งเสริมวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจและกระตุ้นการซื้อของลูกค้า
3. เจรจาต่อรองข้อตกลงด้านราคาและเงื่อนไขอื่นๆ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า
4. การบริการคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ผลิต
5. จัดสรรเงินทุนและบริหารความเสี่ยงจากการดำเนินงานจัดจำหน่าย เพราะทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า
6. รับภาระความเสี่ยงจากการดำเนินการจัดจำหน่าย เพราะทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า
7. การจัดส่งจากคลังสินค้าไปยังลูกค้า
8. รับชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์แล้วส่งมอบให้ผู้ผลิต
9. ส่งมอบกรรมสิทธิ์จากผู้ขายไปยังลูกค้า

3.4 ลักษณะสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การทำงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องรวดเร็ว ถูกต้องและประหยัดยึดหลักประสิทธิภาพและประสิทธิผล
2. การบริหารงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการบริหารตลาด โดยเฉพาะผู้ผลิตรายใหม่ต้องอาศัยองค์กรทำหน้าที่ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ การเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางด้านโอกาสและอุปสรรคในการบริหารตลาด

4. งานช่องทางจัดจำหน่ายแบ่งได้หลายฝ่าย เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายจัดส่ง ฝ่ายให้บริการ ซึ่งเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น ลดต้นทุนและสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

3.5 ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Levels)

3.5.1. ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยคนกลางที่ช่วยเหลือการส่งมอบผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์จากผู้ขายไปยังลูกค้า ความยาวของช่องทางการจัดจำหน่ายอธิบายระดับจำนวนคนกลาง

3.5.2. ช่องทางการจัดจำหน่ายศูนย์ระดับ (zero-level channel) หรือเรียกว่า ช่องทางการตลาดทางตรง (direct-marketing channel) ประกอบด้วยวิธีการที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ขายโดยตรงแก่ลูกค้า เช่น การขายตรงโดยพนักงานขาย การขายทางโทรศัพท์ การขายผ่านสื่อโทรทัศน์ การขายผ่านอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องสำอางมีสทิน

3.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ (one-level channel) ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางหนึ่งระดับ คือ ร้านค้าปลีก เช่น ร้านค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้า

3.5.4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (two-level channel) ประกอบด้วยคนกลาง 2 ระดับที่ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ต้องเกี่ยวข้องและประสานงาน ได้แก่ ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก ช่วยกระจายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เช่น การขายผลิตภัณฑ์อุปโภคผ่านแม็คโคร (makro) หรือร้านค้าส่ง เพื่อขายต่อให้ร้านค้าปลีกรายย่อย

3.5.5. ช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ (three-level channel) ประกอบด้วยคนกลาง 3 ระดับ คือ ร้านค้าส่ง ผู้ค้าส่งพร้อมจัดการ (jobbers) และร้านค้าปลีก

3.5.6 การกระจายตัวสินค้า (physical distribution or logistic management) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การนำไปปฏิบัติ และการควบคุมเส้นทางการเคลื่อนย้ายของวัสดุ สินค้า และสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดของการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อมุ่งหวังกำไร

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

4.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

หมายถึง กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือต่อย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจ เพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดถือเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด เพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้ เครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร

4.2 ส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (Kotler & Keller, 2012, p. 47)

4.2.1 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจแก่ผู้บริโภค คนกลาง ผู้จัดจำหน่าย หรือหน่วยงานขาย

4.2.2 การโฆษณา (advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ

4.2.3 การขายโดยพนักงานขาย (sales force) เป็นการกำหนดให้ผู้แทนของ องค์กรไปพบผู้ที่คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลงสภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า

4.2.4 การประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นการสร้างความเข้าใจระหว่าง ธุรกิจและสาธารณชน เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยอาจใช้วิธีการ เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียง

4.2.5 การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการทำการตลาดไปสู่กลุ่ม ผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการ ตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (customer database)

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

1. ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล (2545, หน้า 35) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการโดยชุมชนที่มีสมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต ทั้งด้านการผลิต การค้า และการเงิน และต้องการใช้ปัจจัยการผลิตนี้ให้เกิดดอกออกผล ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ด้าน เศรษฐกิจ คือ การสร้างรายได้และอาชีพ ด้านสังคม คือ การยึดโยงร้อยรัดความเป็นครอบครัวและ ชุมชนให้ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ แบ่งทุกข์แบ่งสุขซึ่งกันและกัน โดยฝ่ายกระบวนการ การ ประกอบการของชุมชน ในทัศนะดังกล่าว วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นเครื่องมือ (means) เพื่อบรรลุ วัตถุประสงค์ด้านเศรษฐกิจและสังคม (ends) วิสาหกิจชุมชนจะเป็นเครื่องมือในการสร้างฐานราก ทางเศรษฐกิจและสังคมให้เข้มแข็ง รากที่เข้มแข็งที่คงทนต่อการสั่นไหวของแผ่นดิน

อภิชัย พันธเสน, สรวิชญ์ เปรมชื่น, และพิเชษฐ์ เกียรติเดชปัญญา (2546, หน้า 4) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การรวมกลุ่มของสมาชิกในหมู่บ้านเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ โดยนำภูมิ ปัญญาและศักยภาพของท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า สร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ และความ เจริญให้กับชุมชนเพื่อยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น

ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 (2548, หน้า22) ได้ให้คำจำกัดความ ไว้ว่า “วิสาหกิจชุมชน” หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของ ครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

เสรี พงศ์พิศ, และสุภาส จันทร์หงส์ (2548, หน้า 2) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิตិบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

มนูญ สอนเกิด (2551, หน้า 19) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน

สมพิศ สุขแสน (2551, หน้า 15) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การจัดการผลิต และทรัพยากรทุกชั้นตอนโดยภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนรู้ของชุมชน

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการของชุมชน โดยกลุ่มหรือองค์กรชุมชนเพื่อจัดการ “ทุน” ของชุมชน ได้แก่ ทุนทางสังคม คือ ความสัมพันธ์ของคนในสังคม ทุนทางวัฒนธรรม คือ ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคโนโลยีชุมชน และทุนธรรมชาติ ซึ่งได้แก่ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น โดยมีกระบวนการเรียนรู้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีการพึ่งพาตนเอง เป็นหลักเพื่อให้เกิดการผลิตสินค้า หรือบริการตอบสนองความต้องการของครอบครัว ชุมชน ตลอดจนเครือข่ายในชุมชนและนอกชุมชน

2. นโยบายของวิสาหกิจชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชน (2546 ก, หน้า 1) ได้ให้ความสำคัญกับวิสาหกิจชุมชนทั้งแง่นโยบาย ยุทธศาสตร์ ดังนี้

วิสาหกิจชุมชน เป็นนโยบายของรัฐบาลโดย ฯพณฯ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี มีแนวคิดว่ ปัญหาของประเทศในภาพรวมประชาชนมีหนี้สินเพิ่มขึ้น สามารถแก้ไขได้ด้วยการที่ประชาชนรู้จักนำสินทรัพย์ที่มีอยู่ ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น สามารถขจัดปัญหาความยากจนเป็นการสร้างอาชีพที่ยั่งยืนและรายได้ที่มั่นคงให้แก่ประชาชน และด้วยภารกิจกรมการพัฒนาชุมชนตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2544 เห็นชอบในการจัดโครงสร้างส่วนราชการตามที่สำนักงาน ก.พ.เสนอว่ากลุ่มงานพัฒนาชุมชนอยู่ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย มีภารกิจที่สำคัญ คือ การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน โดยมีการจัดตั้งสำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเป็นส่วนราชการในสังกัดกรมการพัฒนาชุมชน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 3 ตุลาคม 2545 ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 และพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 และด้วยพระราชกฤษฎีกาโอนกิจการบริหารและอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการให้เป็นไปตาม

พระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 และกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2545 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 9 ตุลาคม 2545

ประกอบกับยุทธศาสตร์ของกระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2546-2551 มอบให้กรมการพัฒนาชุมชน เป็นหน่วยงานหลักในยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านการบริหารการพัฒนาและพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก มีเป้าหมาย 4 ประการ ได้แก่ 1) ประชาชนได้รับการพัฒนาอาชีพในระบบเศรษฐกิจพอเพียง 2) ประชาชนผู้มีรายได้น้อยได้รับการยกระดับพื้นความยากจน 3) ประชาชนได้รับการส่งเสริมการผลิต การจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และผลิตผลอย่างมีประสิทธิภาพ และ 4) ประชาชนเข้าถึงแหล่งทุนในชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชน จึงกำหนดงานวิสาหกิจชุมชน เป็นนโยบายเน้นหนักปี 2546 โดยแนวทางสนองนโยบายรัฐบาลของอภิสุจริต นันทมนตรี ว่า งานวิสาหกิจชุมชนช่วยให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการคิดและมองเห็นทรัพยากรในชุมชนมีคุณค่าและสามารถนำมาพัฒนาเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สร้างรายได้ให้กับครอบครัวชุมชนบท

3. หลักการของวิสาหกิจชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชน (2545ข, หน้า 3) โดยสำนักบริหารกองทุนพัฒนาชุมชน ได้อธิบาย หลักการของวิสาหกิจชุมชน โดยพิจารณาจากความหมายของวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

1. หลักการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาทรัพยากรของชุมชน
2. หลักการมีส่วนร่วมของประชชน และองค์กรปกครองท้องถิ่น
3. หลักการส่งเสริมเครือข่ายองค์กรและพัฒนาผู้นำ
4. หลักการบูรณาการทุนและสินทรัพย์ของชุมชน
5. หลักการเรียนรู้และการเชื่อมโยงภาคีการพัฒนา
6. หลักการบริหารจัดการและตัดสินใจโดยชุมชน
7. หลักการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
8. หลักการผลประโยชน์ร่วมกัน
9. หลักการติดตาม ตรวจสอบให้โปร่งใสและยุติธรรม
10. หลักการต่อยอดและขยายผล
11. หลักการวิจัยและพัฒนา
12. หลักการพึ่งตนเอง

4. ลักษณะหรือองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชน (2546 ก, หน้า 8) โดยสำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนได้กล่าวถึง องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน โดยวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังนี้

1. เป็นกิจการของชุมชน หมายถึงเป็นการประกอบกิจการทั้งด้านการผลิตและการบริการที่กลุ่มคนในชุมชนเป็นเจ้าของ (ไม่ใช่ปัจเจกชน)

2. ดำเนินการโดยใช้ทุนของชุมชน และมีการบริหารจัดการ ทุนกิจการที่เหมาะสม หมายถึง กิจการที่ดำเนินการโดยใช้ทุนของชุมชนเป็นหลัก (สินทรัพย์ เงิน แรงงานทรัพยากร ภูมิปัญญา เป็นต้น) โดยมีการบริหารจัดการ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการผลิตหรือกิจการบริการนั้นๆ ด้วยความคิดสร้างสรรค์ คิดค้นเองโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐาน เป็นการจัดรูปแบบประสานงานพลัง “synergy” ทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมแบบเสริมกัน ไม่ใช่แยกทำเป็นเรื่องๆ

3. ดำเนินการด้วยหลักสามัคคีธรรม หมายถึง กิจการดำเนินการด้านการมีส่วนร่วมของหมู่คณะในชุมชนอย่างเป็นเอกภาพ ก่อให้เกิดผลประโยชน์ส่วนรวมแก่สมาชิกและชุมชน โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสาธารณะ อันหมายถึงความรวมถึงสภาพแวดล้อมของชุมชน

4. เน้นกระบวนการเรียนรู้ในการดำเนินการ หมายถึง ในการดำเนินกิจการก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ เชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองและชุมชน เรียนรู้ที่จะบริหารจัดการทุนชุมชนด้วยการริเริ่มสร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรม เรียนรู้วิถีคิดใหม่ คิดให้รอบด้าน คิดให้วิคุณ คิดแบบบูรณาการ คิดให้บรรลุได้ว่าจะพึ่งตนเองได้อย่างไร จะค้นหาทุนที่แท้จริงอย่างไร

5. มีเป้าหมายเพื่อการพึ่งพาตนเองของชุมชน หมายถึง การดำเนินกิจการโดยมีเป้าหมายเพื่อการพึ่งตนเองเป็นรากฐาน ทำให้พอกินพอใช้ในครัวเรือน ชุมชน และเครือข่ายเป็นลำดับแรก

ลักษณะหรือองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชนที่สำคัญ มี 7 ประการ

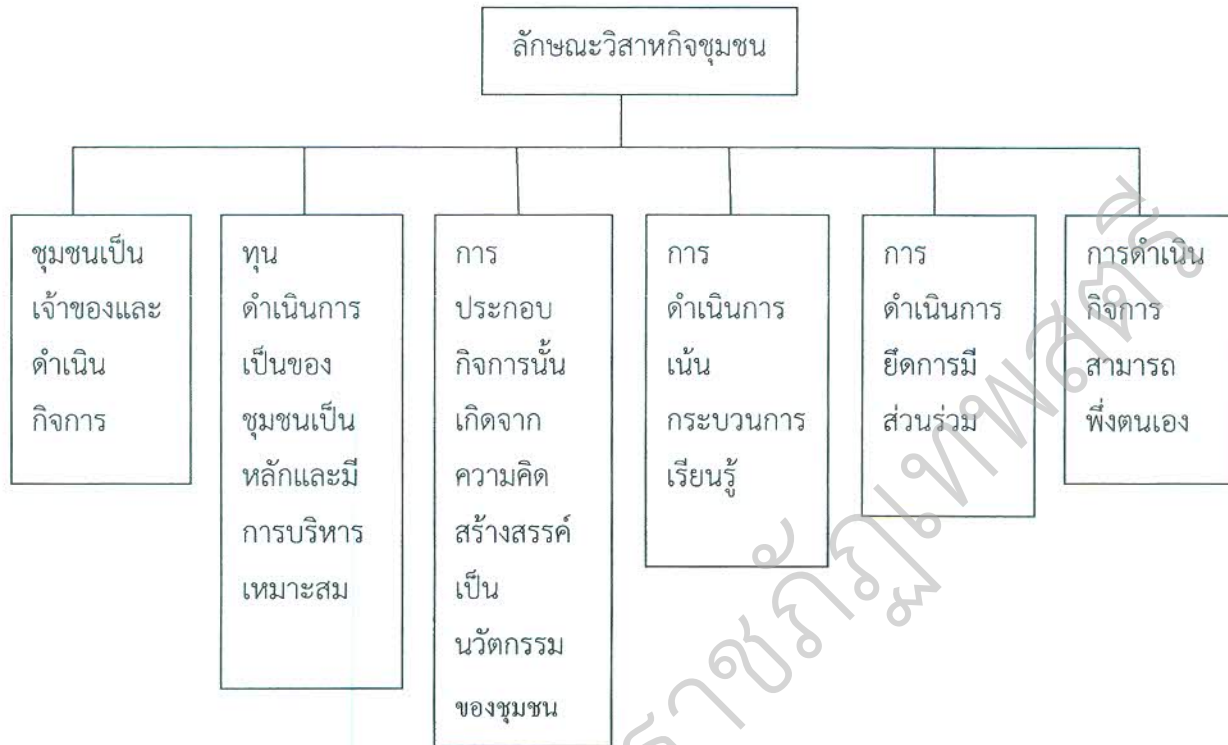
1. ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน
3. ทรัพยากรหรือวัตถุดิบมาจากชุมชนหรือจากภายนอก
4. ริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นนวัตกรรมของชุมชน
5. มีฐานะภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล
6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ
7. มีการพึ่งพาตนเอง ของครอบครัวและชุมชนเป็นเป้าหมาย

ลักษณะดังกล่าวไม่รวมถึงการบริหารจัดการเงิน การทำบัญชี กระบวนการผลิต การตลาด และอื่นๆ ซึ่งเป็นเรื่องของการบริหารจัดการ เป็นความรู้ด้านเทคนิค เป็นทักษะที่ชุมชนต้องเรียนรู้ เพื่อจัดการให้ได้ผล ให้เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชน สภาพแวดล้อมศักยภาพของชุมชน

ฐานสำคัญที่สุดอยู่ที่เป้าหมาย คือ การพึ่งพาตนเอง ซึ่งหมายถึงการทำให้พอกินพอใช้ในครอบครัว ชุมชนและเครือข่าย ซึ่งร่วมกันเรียนรู้ ร่วมกันจัดการ ร่วมกันผลิต ร่วมกันบริโภค (กรมการพัฒนาชุมชน, 2545 ค)

การเสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของวิสาหกิจชุมชนทั้ง 2 แนวคิด โดยเนื้อหาหลักไม่แตกต่างกัน เพียงแต่กำหนดประเด็นและการขยายความแตกต่างกันบางส่วน และเมื่อผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญ

ของวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องคือระดับของวิสาหกิจชุมชนมาพิจารณาประกอบจึงสรุปลักษณะวิสาหกิจชุมชน ดังภาพ 3



ภาพ 3 ลักษณะของวิสาหกิจชุมชน

จากภาพ 3 แสดงลักษณะของวิสาหกิจชุมชน ได้ 6 ประการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) ชุมชนเป็นเจ้าของและดำเนินกิจการ หมายถึง กลุ่มในชุมชน (ไม่ใช่ผู้ใดผู้หนึ่ง) เป็นเจ้าของกิจการและดำเนินกิจการนั้นเอง ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การบริการ

(2) ทุนดำเนินการเป็นของชุมชนเป็นหลักและมีการบริหารหรือการจัดการที่เหมาะสม หมายถึง กิจการนั้นกลุ่มใช้ทุนของชุมชนเป็นหลัก เช่น เงินทุน สินทรัพย์ต่างๆ แรงงานภูมิปัญญาทรัพยากรต่างๆ รวมถึงการสนับสนุนของภาครัฐบาล และมีการบริหารจัดการ ทุนแบบประสานพลัง ทำกิจการทางเศรษฐกิจ และสังคมร่วมกัน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการของการประกอบกิจการ เช่น การผลิต ที่เหมาะสมตามลักษณะกิจการ

(3) การประกอบกิจการนั้นเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ เป็นนวัตกรรมของชุมชน หมายถึง กิจการนั้น (เช่น ผลผลิต) เกิดจากความคิดสร้างสรรค์หรือการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานผสมผสานภูมิปัญญาสากล

(4) การดำเนินการเน้นกระบวนการเรียนรู้ หมายถึง การดำเนินกิจการขั้นตอนวิธีการปฏิบัติการผลิต ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งจะทำให้เชื่อในศักยภาพของตนเองและชุมชนหรือกลุ่ม รวมทั้งเรียนรู้การบริหารหรือการจัดการทุนของชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง

(5) การดำเนินการยึดการมีส่วนร่วม หมายถึงการดำเนินกิจการโดยใช้สมาชิกมีส่วนร่วม ซึ่งเกิดประโยชน์แก่สมาชิกและชุมชน ไม่ส่งผลกระทบต่อสาธารณะซึ่งหมายถึงสภาพแวดล้อมของชุมชน

(6) การดำเนินกิจการสามารถพึ่งตนเอง หมายถึง การดำเนินกิจการนั้น ทำให้ได้ผลผลิตที่จะนำไปกินและใช้ได้อย่างพออยู่พอกิน ซึ่งเป็นการลดรายจ่าย (วิสาหกิจชุมชนระดับพื้นฐาน) หรือมีส่วนเหลือนำไปแบ่งปัน แลกเปลี่ยนจำหน่ายก่อให้เกิดรายได้ นำไปสู่การอยู่ดีกินดี (วิสาหกิจชุมชนระดับพัฒนา) หรือมุ่งการเพิ่มรายได้ นำไปสู่การขยายทุนลดการนำเข้า เพิ่งการส่งออก ขยายกิจการ ขณะเดียวกันสามารถจัดสวัสดิการสาธารณะ (วิสาหกิจชุมชนระดับก้าวหน้า) และขยายไปถึงระหว่างชุมชน นำไปสู่การเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

5. ระดับของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการบนพื้นฐานของทรัพยากร กระบวนการคิด ภูมิปัญญาในท้องถิ่นด้วยการจัดการโดยครอบครัว องค์กรชุมชน และเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อตอบสนองต่อการพึ่งตนเองและพึ่งกันเองด้วยการลดรายจ่ายจากการซื้อและป้องกันไม่ให้เงินของชุมชนไหลออกตั้งแต่ระดับครอบครัวขึ้นไปถึงระดับเครือข่าย เป็นการประกอบแบบพึ่งพาตนเอง เสริมสร้างคุณภาพชีวิตด้วยการรับผิดชอบต่อสมาชิกชุมชน ไม่เอาเปรียบโดยมุ่งกำไรสูงสุด มุ่งการพึ่งกันเองมากกว่ามุ่งกำไร กำไรจากการประกอบการนำไปสู่การบริการและสวัสดิการชุมชนกันเอง หากมีผลผลิตส่วนเกินจึงจะดำเนินการตอบสนองตลาดภายนอกชุมชนและเครือข่ายการพัฒนา วิสาหกิจชุมชนจึงมี 4 ระดับ ดังนี้

1. ระดับครอบครัว เป็นการแปรรูปเพื่อการอุปโภคบริโภคของตนเองในครัวเรือนเป็นหลักเพื่อลดรายจ่ายที่จะต้องซื้อจากภายนอก ทำให้สามารถออมทุนได้
2. ระดับชุมชน ผลผลิตที่เหลือใช้ขยายตัวไปสู่เพื่อนบ้านผู้ผลิตเองไม่ได้ เกิดการซื้อขายกันเองในชุมชนในลักษณะพึ่งพาอาศัยกันเอง เงินจึงไม่ไหลออกไปจากชุมชน
3. ระดับเครือข่าย ผลผลิตเพื่อการพึ่งพาตนเองบางอย่างไม่สามารถดำเนินการโดยลำพังชุมชนเดียว หลายชุมชนจึงต้องร่วมมือกันดำเนินการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของทุกชุมชนหรือผลผลิตบางอย่างหลายชุมชนเหลือใช้จึงนำมาร่วมกันผลิตเพิ่มมูลค่าและแลกเปลี่ยนกับเครือข่ายชุมชนอื่นที่ไม่สามารถผลิตใช้เอง เป็นการพึ่งพากันเองระดับเครือข่ายที่มีความแตกต่างหลากหลายทางทรัพยากรท้องถิ่นและภูมิปัญญา

4. ระดับนอกชุมชนและเครือข่าย เป็นการใช้ทรัพยากรหรือผลผลิตที่มีมากเกินไปความต้องการของชุมชนและเครือข่าย เพื่อการสร้างผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องเพิ่มมูลค่าและตอบสนองตลาดนอกชุมชนและเครือข่าย (ตลาดกระแสหลัก)

6. กรอบคิดของวิสาหกิจชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชน ได้กำหนดกรอบคิดในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

1. จุดมุ่งหมายของการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน คือ การเสริมสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่นและกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เพื่อสร้างโอกาสและรายได้ของชุมชนฐานรากให้ชุมชนและเครือข่ายสามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

2. หลักการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน คือ การนำภูมิปัญญาของชุมชนมาบริหารจัดการทำสินทรัพย์ของชุมชนกลายเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าและทำให้มีมูลค่าเพิ่ม นำไปสู่การผลิตสินค้าการให้บริการและอื่น ๆ ของชุมชน ทำให้เกิดรายได้แก่ชุมชนและเครือข่ายสร้างความมั่นคงแก่เศรษฐกิจฐานราก

3. องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนมีองค์ประกอบ ดังนี้

3.1 เป็นกิจกรรมของชุมชน หมายถึง เป็นการประกอบกิจการทั้งด้านการผลิตและบริการที่กลุ่มคนในชุมชนเป็นเจ้าของ (ไม่ใช่ปัจเจกชน)

3.2 ดำเนินการโดยใช้ทุนของชุมชน และมีการบริหารจัดการที่เหมาะสม หมายถึง กิจการที่ดำเนินการโดยใช้ทุนของชุมชนเป็นหลัก (สินทรัพย์ เงิน แรงงาน ทรัพยากร ภูมิปัญญา เป็นต้น) โดยมีการบริหารจัดการ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการผลิต หรือกิจการบริการนั้น ๆ ด้วยความคิดสร้างสรรค์ คิดค้นเองโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐาน เป็นการจัดการแบบประสานพลัง (synergy) ทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และสังคมแบบเสริมกัน ไม่ใช่แยกทำเป็นเรื่อง ๆ

3.3 ดำเนินการด้วยหลักสามัคคีธรรม หมายถึง กิจการดำเนินการด้วยการมีส่วนร่วมของหมู่คณะในชุมชนอย่างเป็นเอกภาพ ก่อให้เกิดผลประโยชน์ส่วนรวมแก่สมาชิกและชุมชน โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสาธารณะ อันหมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อมของชุมชนด้วย

3.4 เน้นกระบวนการเรียนรู้ในการดำเนินการ หมายถึง ในการดำเนินกิจการ ก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ เชื่อมมั่นในศักยภาพของตนเองและชุมชน เรียนรู้ที่จะบริหารจัดการทุนชุมชนด้วยการริเริ่มสร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรม

3.5 มีเป้าหมายเพื่อการพึ่งพาตนเองของชุมชน หมายถึง การดำเนินกิจการโดยเป้าหมายเพื่อการพึ่งตนเองเป็นรากฐาน ทำให้พอกินพอใช้ในครัวเรือน ชุมชนและเครือข่ายเป็นลำดับแรก

7. ผลผลิตภัณฑวิสาหกิจชุมชน

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2551, หน้า 43) กล่าวว่า ผลผลิตภัณฑวิสาหกิจไม่ได้หมายถึงตั้งสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ อาจเป็นแนวทางคุณเล่นุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้เกิดเป็นผลผลิตภัณฑที่มีคุณภาพ มีจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก โดยการพัฒนาผลผลิตภัณฑวิสาหกิจชุมชนมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ซึ่งจะมีส่วนร่วมด้านกิจกรรม วิธีการ และผลผลิต ซึ่งผลผลิตภัณฑของวิสาหกิจชุมชนจะอาศัยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

1. การแปรรูปหรือการพัฒนาผลผลิตภัณฑจากผลผลิตของชุมชน เป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องจากการผลิตทางการเกษตร เป็นการเพิ่มมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตร
2. การพัฒนาผลผลิตภัณฑจากทรัพยากรและภูมิปัญญาของชุมชน เช่น การแปรรูปพืชผักผลไม้พื้นบ้าน ผลผลิตภัณฑยาสมุนไพร แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น
3. การพัฒนาผลผลิตภัณฑเพื่อตอบสนองการพึ่งพาตนเองขององค์กรชุมชน และเครือข่ายองค์กรชุมชน เช่น น้ำดื่ม น้ำปลา ปุยชีวภาพ เป็นต้น
4. การพัฒนาระบบการตลาด การบริการและสวัสดิการชุมชนเพื่อบริการเสริมและคนในชุมชน เช่น ร้านค้าชุมชน ศูนย์สุขภาพพื้นบ้าน เป็นต้น

โดยจะนำผลผลิตภัณฑออกสู่ตลาดของวิสาหกิจชุมชนที่เป็นระบบที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากตลาดโครงสร้างหลัก เพราะปัจจัยหลักที่กำหนดตลาด คือ การพึ่งพาตนเอง การเน้นคุณภาพและคุณธรรม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ระดับ คือ

- 1) ระดับแรก คือ การอุปโภคบริโภคภายในครัวเรือน
- 2) ระดับสอง คือ การอุปโภคบริโภคระหว่างเพื่อนบ้านในชุมชนเดียวกัน
- 3) ระดับที่สาม คือ การอุปโภคบริโภคระหว่างชุมชนในเครือข่ายเดียวกัน
- 4) ระดับที่สี่ คือ การตลาดภายนอกชุมชน หรือตลาดระหว่างจังหวัดเป็นการนำสินค้าที่เหลือจากการอุปโภคบริโภคภายในชุมชนออกจำหน่าย หรือเป็นการผลิตสินค้าหรือผลผลิตภัณฑที่มีคุณลักษณะเด่นมีคุณภาพ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวออกจำหน่าย เพื่อนำรายได้จากภายนอกเข้าสู่ชุมชน

วิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน

1. ความเป็นมาของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน

วิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน เกิดจากแนวคิดการรวมกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์แบบยั่งยืนของนางพนมพร บำรุงสุข ผู้ก่อตั้งและเป็นประธานกลุ่มในปัจจุบันนี้ โดยร่วมตั้งกลุ่มกสิกรรมไร้สารพิษละโว้ธานี ซึ่งสอนให้เกษตรกรปลูกพืชแบบมีคุณธรรมใช้ศีล 5 เป็นตัวกำหนด มีสมาชิกในขณะนั้น

ประมาณ 11 คน ปรากฏว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ป่วย ซึ่งแพทย์วินิจฉัยว่ามีสารเคมีในร่างกายเกินมาตรฐาน และผู้บริโภคมีจำนวนมากกว่าผู้ผลิตพืชไร่สารพิษ จึงเกิดภาวะปลูกไม่พอกิน ต่อมาปี พ.ศ. 2547 รัฐบาลให้นางพนมพร บำรุงสุข มาดูแลเกษตรกรที่มาขึ้นทะเบียนคนจน และพาเกษตรกรมาตลาด เล็ก อบายมุข พร้อมทั้งให้การอบรมเรื่องเกษตรไร่สารพิษ “ทำอย่างไร” ซึ่งรัฐบาลขอให้จัดตั้งกลุ่มเป็น “วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกผักอินทรีย์หัวสำโรง” มีสมาชิกประมาณ 20 คน โดยนางพนมพร บำรุงสุข เป็นประธานกลุ่ม และนำผักที่ปลูกได้ไปจำหน่ายในจังหวัด และพัฒนาเป็นสินค้าแปรรูปการเกษตร โดยเริ่มที่ ข้าวธัญพืชอินทรีย์ ซึ่งได้รับการถ่ายทอด องค์ความรู้จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และแปรรูปสินค้าการเกษตรเพิ่มขึ้น เช่น น้ำมันทานตะวัน น้ำมันข้าวหอมนิล มะรุ้ม แคปซูล มีการให้ความรู้ต่างๆ เผยแพร่ทางทีวีช่อง 7 สี ในรายการ “ตามทันเกษตร” เป็นเวลามากกว่า 5 ปี มีสินค้าที่มีประโยชน์แก่บุคคลทั่วไป เช่น กาแฟข้าวหอมนิล ชานพเก้ ข้าวกล้องงอก ข้าวโอ๊ต ยาสระผมข้าวหอมนิล รวมถึงน้ำมันจมูกข้าว รำข้าว สินค้าเหล่านี้ได้รับการยอมรับในตลาดภายในประเทศ วิสาหกิจชุมชนไร่สานฝันนับเป็นต้นแบบผู้นำเกษตรกรกลุ่มต่างๆ ในการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ในด้านการแปรรูป นอกจากนี้เพื่อให้สินค้าได้มาตรฐานและสร้างสำนึกความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค จึงได้ขอการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงเกษตร เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าของเกษตรกร (วิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน, 2558)

จากนั้นวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน ได้ลงทุนขยายด้านการพัฒนาอุปกรณ์การผลิต และเครื่องจักร โดยดำเนินการภายใต้ข้อกำหนดขององค์การอาหารและยา ในมาตรฐานต่างๆ จนเป็นที่เรียบร้อย ต่อมาผู้ที่ให้ใช้สถานที่ คือ นางเนาวนารถ จำปาพงษ์ เจ้าของ “บ้านชมดาว” ได้ถึงแก่กรรม สามีของนาง เนาวนารถ จำปาพงษ์ ต้องการให้ยกเลิกการดำเนินการในสถานที่บ้านชมดาว ประกอบกับนายสมชัย วงษ์ประดับไชย เจ้าของที่ดินที่วิสาหกิจชุมชนไร่สานฝันทำการเกษตร ถึงแก่กรรมลง ญาติพี่น้องของนายสมชัย วงษ์ประดับไชยไม่ประสงค์ให้ทำการเกษตรในที่ดินต่อ ซึ่งมีนาข้าว 180 ไร่ สวน 100 ไร่ และสวนสมุนไพร 50 ไร่ ประธานกลุ่มจึงได้พยายามขอให้สหกรณ์ผกาแก้ว มาดำเนินจัดซื้อที่แต่ยังไม่แล้วเสร็จ มีการสรุปผลการดำเนินงาน 6 ปี พบว่า มีทั้งปัญหาและอุปสรรค เรื่องของที่ดิน และโรงงานแปรรูป ถ้าจะทำการเกษตรไม่มีที่ดินก็ไม่ได้ ดังนั้นจึงได้ร่วมกับเพื่อนๆ ที่มีกำลังช่วยเหลือกลุ่ม โดยทำเรื่องขอเช่าซื้อ จากนั้นประธานกลุ่มได้ประสานความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ มาทำสัญญาที่จะให้ทางกลุ่มเป็นศูนย์กลางตลาดอินทรีย์ภาคกลาง นำทีมโดยรองปลัดกระทรวงพาณิชย์ในขณะนั้น (นางพิมพ์พรพรรณ ชาญศิลป์) โดยส่งเสริมให้กลุ่มจัดตั้งศูนย์เรียนรู้วิถีกรรมไร่สารพิษละโว้ธานี วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ลพบุรี ศูนย์อภิกษาม โดยให้งบประมาณสนับสนุนการจัดงานเพื่อรวบรวมสินค้าเกษตรอินทรีย์นำมาจัดจำหน่ายประจำ ณ ไร่สานฝัน (วิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน, 2558)

2. สมาชิกวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝัน

ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝันมีสมาชิกทั้งหมด 20 คน ดังนี้

- | | |
|--------------------------|---------------------------------|
| 1. นางพนมพร บำรุงสุข | 11. นายวันชัย ไวยฤทธิ์ |
| 2. นางอรวรรณ ขุนทอง | 12. นางแพง หมั่นเดช |
| 3. นางสาวเพ็ญนภา เล่าท่า | 13. นางปฎิภา เสืออินทร์ |
| 4. นางสาวสมนึก พวงจำปี | 14. นายสุภาพ ขุนโยธา |
| 5. นางสาวสมพิศ พวงจำปี | 15. นางอมรรัตน์ ผาสุข |
| 6. นายผจญ กลิ่นสี | 16. นางศิริจรรยา บุญธรรม |
| 7. นางสาวรัตนา มีเจริญ | 17. นางประนอม สมศรี |
| 8. นางชนิษฐา ทองงุ่ม | 18. นางสาวนลินรัตน์ อัมพวานนท์ |
| 9. นางสนอง ภูริภัสสรกุล | 19. นายมงคล สารีธรรม |
| 10. นางทองใบ เฉลยถ้อย | 20. นางหญิงแดง (ไม่ทราบนามสกุล) |

3. กิจกรรมที่ดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝัน

เมื่อแรกเริ่มจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝัน มีผลิตภัณฑ์ 6 ประเภท ได้แก่

1. ผักปลอดสารพิษได้แก่ ผักไร้สารพิษ
2. น้ำสมุนไพร/ผงสำเร็จรูปได้แก่ ชามะขาม น้ำสกัดย่านาง
3. ไม้ผลอื่นๆได้แก่ ผลไม้ไร้สารพิษ
4. ข้าวสารได้แก่ ข้าวหอมนิล ข้าวธัญพืช
5. ผลิตภัณฑ์ใช้ในครัวเรือนทำจากสมุนไพรได้แก่ สเปรย์น้ำสกัดย่านาง
6. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่นๆ ได้แก่ แคปซูลมะขาม

ตารางที่ 1 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝัน

ลำดับ ที่	กลุ่มกิจการ	ประเภทกิจการ	ประเภทกิจการย่อย	ชนิดของสินค้า/ บริการ	รายละเอียด
1	การผลิต สินค้า	การผลิตพืช	พืชผัก	ผักปลอดสารพิษ	ผักสดไร้ สารพิษ
2	การผลิต สินค้า	เครื่องดื่ม	เครื่องดื่มไม่มี แอลกอฮอล์	น้ำสมุนไพร/ผง สำเร็จรูป	ชาสมุนไพร, น้ำ สกัดย่านาง
3	การผลิต สินค้า	การผลิตพืช	ไม้ผล	ไม้ผลอื่นๆ	ผลไม้ไร้ สารพิษ
4	การผลิต สินค้า	การผลิตสินค้าอื่นๆ	การแปรรูปผลผลิต ทางการเกษตร	ข้าวสาร	ข้าวหอมนิล, ข้าวธัญพืช
5	การผลิต สินค้า	ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	ผลิตภัณฑ์ใช้ใน ครัวเรือนทำจาก สมุนไพร	ผลิตภัณฑ์ใช้ใน ครัวเรือนทำจาก สมุนไพร	สเปรย์น้ำสกัด ย่านาง
6	การผลิต สินค้า	ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อื่นๆ	ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อื่นๆ	แคปซูลมะรุม

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดลพบุรี, 2558

ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝันมีกิจกรรมหลักคือการทำเกษตรอินทรีย์ ซึ่งนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลายประเภท ได้แก่ (วิสาหกิจชุมชนไร่सानฝัน, 2558)

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำมันสกัดเย็นต่างๆ เช่น น้ำมันรำข้าว น้ำมันทานตะวัน น้ำมันกระเทียม น้ำมันมะพร้าวและถั่วเหลือง เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรค ได้แก่ ยามหากทศใหญ่ ยามหาวัฒนะ อังคพระเส็น ยาทาพระเส็น น้ำมันมหาจักร เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ได้แก่ ข้าวเบญพันธ์ ข้าวธัญอินทรีย์ ข้าวกล้องหอมนิล ข้าวกล้องสีเหล็ก ข้าวโอสธ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นต้น
4. ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ได้แก่ สเปรย์ย่านาง เจลล้างหน้ากุหลาบมอญ สบู่สมุนไพร ครีมบำรุงผิว น้ำมันบำรุงผิว ยาสระผม ครีมนวดผม โรลออน เป็นต้น
5. ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ ผักสดไร้สารพิษ กาแฟข้าวหอมนิล มั๊กกะโรนีแปรรูป ชา โฉน่ ยาหม่อง ยาต้ม เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

ใจแก้ว แถมเงิน (2550, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระบบตลาดและคาดคะเนระดับความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคและนำเสนอแผนการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี

ขอบเขตการวิจัย ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มี 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จำนวน 400 คน และผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการผลิตด้านสมุนไพรประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 3 กลุ่ม การสำรวจภาคสนามดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลเชิงปริมาณที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ผลทางสถิติเชิงพรรณนาการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (LSD) และวิธีการพยากรณ์อนุกรมเวลา (time series forecasting methods) และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาสรุปร่วมกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้วจัดทำแผนการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร จัดประชุมกลุ่มย่อย (focus group) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อร่วมกันพิจารณาและปรับปรุงแผนการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ผลการศึกษาพบว่าระบบตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในจังหวัดอุบลราชธานี เริ่มต้นจากการซื้อวัตถุดิบหลักส่วนใหญ่สามารถปลูกได้เองในชุมชน และวัตถุดิบบางประเภทที่ต้องสั่งซื้อจากนอกพื้นที่ ระบบการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ประเภท 1) ระบบจำหน่ายทางตรง ได้แก่ จำหน่าย ณ ศูนย์โอท็อปเซ็นเตอร์ จังหวัดอุบลราชธานี ขายทางโทรศัพท์และขายผ่านสมาชิกในกลุ่ม 2) ระบบจำหน่ายทางอ้อมโดยการฝากขายผ่านร้านค้าต่างๆ การคาดคะเนระดับความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมีแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสบู่สมุนไพร เหตุผลการเลือกใช้ คือ ผิวขาวชุ่มชื้น ผิวเนียนขาว ผิวสวย สะอาด มีประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรน้อยกว่า 1 ปี วัตถุประสงค์ในการซื้อสมุนไพรเพื่อใช้เอง ซื้อจากร้านค้าทั่วไป ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 เดือน/ ครั้ง ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเพื่อน ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ หาสื่อยาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ

ที่สุด คือ ความรู้สึกปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (mean=3.95) รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (mean=3.85) สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการซื้อ (mean = 3.66) และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี (mean = 3.65) แผนการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรลูก้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในปัจจุบัน ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี รายได้ปานกลาง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและในจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และกลุ่มเป้าหมายรองมุ่งเน้นธุรกิจสปาและสถานบริการด้านความงามต่างๆ

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด เป็นดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ ผลิตตามหลักภูมิปัญญา มีคุณสมบัติโดดเด่นเฉพาะขึ้นอยู่กับสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิด ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือก และควรปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามมากขึ้น

กลยุทธ์การตั้งราคา ใช้กลยุทธ์การตั้งราคา ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามต้นทุน (cost oriented) ใกล้เคียงกับคู่แข่งขั้นแต่หลักการสำคัญเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและมีความหลากหลายระดับราคาให้เลือก

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี 2 ช่องทาง คือ 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง ได้แก่ จำหน่าย ณ ศูนย์โอท็อปเซ็นเตอร์ จังหวัดอุบลราชธานี จำหน่ายทางโทรศัพท์ จำหน่ายผ่านสมาชิกในกลุ่ม และการหาตลาดโดยติดต่อกับธุรกิจสปา

นพเกล้า ดวงหิรัญภักดี (2551, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพการดำเนินกิจการของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพในการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เปรียบเทียบศักยภาพในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านการประเมินศักยภาพในระดับดี ปานกลาง และต้องปรับปรุง และศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านการอนุมัติขึ้นทะเบียนให้ดำเนินกิจการอย่างถูกต้อง และผ่านการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนตัดยอด ณ วันที่ 20 พฤษภาคม 2550 จำนวนกลุ่มละ 3 คน ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทั้งหมดจำนวน 46 กลุ่ม จำนวน 138 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 ระดับ ไม่มีความแตกต่างกันทางด้านเพศ อายุ การศึกษา และสถานภาพการสมรส แต่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 ระดับมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทางด้านรายได้ต่อเดือนจากการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชน

ของสมาชิกภายในกลุ่ม การศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 ระดับ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทางด้านปริมาณเงินทุนหมุนเวียนภายในกลุ่ม และข้อมูลด้านศักยภาพในการดำเนินการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทางด้านความต่อเนื่องในการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวนชนิดสินค้าและบริการที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตได้ การผ่านเกณฑ์การรับรองมาตรฐาน ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้าและบริการ ความซ้ำกันของสินค้าที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตได้กับสินค้าของกลุ่มอื่นในชุมชนเดียวกันหรือชุมชนใกล้เคียง กลุ่มเป้าหมายที่เป็นแหล่งรับซื้อสินค้า/บริการ ตลาด และการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

พวงเกสร วงศ์อนุพรกุล (2552, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านวัดจันทรพัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร อำเภอมือง จังหวัดพิษณุโลก การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาการดำเนินงาน และสภาพปัญหาด้านการตลาด 2) กำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการตลาด 3) ประเมินความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านวัดจันทรพัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร อำเภอมือง จังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิจัยพบว่า

1. การดำเนินงานด้านการตลาด ได้ผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูและครีมนวดผมผสมสมุนไพรที่ปลูกในชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อจำหน่าย เป็นอาชีพเสริมและสร้างรายได้ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานราชการส่วนใหญ่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน สภาพปัญหาด้านการตลาดที่สำคัญคือ ปัญหาการบรรจุภัณฑ์ยังขาดการพัฒนาในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ การตั้งราคายังไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากล แหล่งจำหน่ายยังมียอดขายน้อย และขาดการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

2. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด กำหนดแนวทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยปรับปรุงรูปลักษณ์กล่องบรรจุสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์และป้องกันสินค้าเสียหาย ด้านราคาจำหน่าย กำหนดราคาโดยมีส่วนลดตามยอดสั่งซื้อ และให้พ่อค้าปลีกกำหนดราคาได้เอง ด้านการจัดจำหน่าย นำสินค้าไปจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานราชการและเอกชนจัดขึ้น ฝากขายตามเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนและสถานเสริมความงาม และด้านการส่งเสริมการขาย โดยนำสินค้าไปจัดแสดง การจำหน่ายตรง การให้ข่าวเกี่ยวกับสินค้า การจัดทำแผ่นพับ ป้ายโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางวิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และอินเทอร์เน็ต

3. ผลการประเมินแนวทางการพัฒนาด้านการตลาด มีความเหมาะสมในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาจำหน่าย ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับ

มาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด การจัดแสดงสินค้าตามที่หน่วยงานราชการหรือเอกชนจัดขึ้น เพื่อจะได้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งเป็นด้านการส่งเสริมการขาย มีความเหมาะสมมากที่สุด

วัชรินทร์ ภู่อพร (2552, บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่มีความเชื่อมั่น 0.81

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมและทุกรายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ทั้ง 5 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายปัจจัยพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการ เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัยด้านป้ายฉลาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แต่เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001

รุ่งนรินทร์ อรุณแสงศรี (2553, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการการผลิตและการตลาดเมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิปลอดสารพิษของวิสาหกิจชุมชนบ้านโหมน ตำบลห้วยโพธิ์ อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพการจัดการด้านการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว สภาพการจัดการด้านการตลาดเมล็ดพันธุ์ข้าว ความต้องการความช่วยเหลือด้านต่างๆ ปัญหาด้านการผลิตและการตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหาต่างๆพร้อมทั้งข้อเสนอแนะ ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกข้าวหอมมะลิปลอดสารพิษ บ้านโหมน ตำบลห้วยโพธิ์ อำเภอกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ การจัดจำหน่ายได้ดำเนินการจำหน่ายภายในหมู่บ้าน หมู่บ้านใกล้เคียง และในต่างอำเภอของจังหวัดกาฬสินธุ์ เท่านั้น มีวิธีการส่งเสริมการขายโดยการร่วมจัดงานวันตลาดนัดสีเขียวที่ทางหน่วยงานราชการจัดขึ้น เดือนละ 1 ครั้ง ของศูนย์เครือข่ายปราชญ์ชาวบ้าน อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ทางหอกระจายข่าว และเสียงตามสายของเทศบาล และหน่วยงานราชการอื่นๆ

ปัญหาและอุปสรรค พบว่า ด้านการผลิต ปริมาณของสินค้ามีจำกัด เมื่อถึงช่วงฤดูกาลทำนา ทำให้สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค การขาดแคลนโรงเรือนลานตาก ลานเก็บเมล็ดพันธุ์ และการขาดแคลนอุปกรณ์ในการทำนา ปัญหาด้านการตลาดมีการจัดจำหน่ายเฉพาะภายในหมู่บ้านใกล้เคียงและในต่างตำบลเท่านั้นและยังขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร

จากงานวิจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้น พบว่า การจัดการตลาดยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนที่มีการผลิต และจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีขนาดเล็ก และที่ผ่านมาวิสาหกิจชุมชนเหล่านี้ยังมีปัญหาด้านการจัดการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาจำหน่าย ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย จึงมีการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนค่อนข้างมาก ประกอบกับการศึกษาปัญหาวิจัยเบื้องต้นของวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝัน พบว่า มีปัญหาด้านการจัดการตลาดเช่นเดียวกัน จึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะทำการวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (marketing mix) ของแมคคาทีย์ (McCarthy) มาเป็นกรอบของการศึกษา ซึ่งได้แบ่งกิจกรรมทางการตลาดออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีต่อไป

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม เรื่อง ศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ไร่सानฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีดำเนินการวิจัยและการเก็บข้อมูล
3. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจไร่सानฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 20 คน
2. ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝัน จำนวน 400 คน
3. นักวิชาการด้านการตลาด จำนวน 2 คน

วิธีดำเนินการวิจัยและการเก็บข้อมูล

1. วิธีดำเนินการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งเน้นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (participatory research) ใช้เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธี ดังนี้

1.1 การศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะนำมาพิจารณาร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิกำหนดเป็นกรอบแนวคิด และเป็นแนวทางในการหาข้อมูลขั้นต่อไป

1.2 การศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บภาคสนาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก การใช้แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยได้จำแนกการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การสังเกต (observation) เป็นการเก็บข้อมูลการจัดการตลาด ของวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝัน ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (in depth-interview) เป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลทางด้านการตลาด จากบุคคลจำนวน 8 คน ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 คน ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝัน จำนวน 5 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) การสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ได้ทำการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บแบบสอบถาม (questionnaires) เป็นการรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ประเด็นหลักของข้อมูล ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนธันวาคม 2558

2. การสนทนากลุ่ม (focus group) เป็นการนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับสภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่ผ่านการสังเคราะห์แล้วโดยคณะผู้วิจัย และข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้จากแบบสอบถาม มาให้ตัวแทนภาคีที่เกี่ยวข้องทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ นักวิชาการด้านการตลาด จำนวน 2 คน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 20 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) มาร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในประเด็นการพัฒนา 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญ 2 ประเภท คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก คณะผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview) ในประเด็นที่เกี่ยวกับการประเด็นหลักของข้อมูล ได้แก่ การจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.2 การจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. แบบสอบถาม คณะผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ประเด็นหลักของข้อมูล ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นโดยการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ให้เพียงข้อเดียว และสามารถตอบได้อย่างอิสระตามความคิดเห็นของตน ลักษณะของเครื่องมือแบ่งเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

แบบสอบถาม เรื่อง แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อความจำนวน 7 ข้อ มีลักษณะเป็นการเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวจำนวน 3 ข้อ และสามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งคำตอบจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นาฝั้น ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 26 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 point rating scale) ประกอบด้วยระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ตามหลักการของลิเกิร์ต (Likert) ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบและหาคุณภาพของแบบสอบถาม คณะวิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ ข้อเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน หลังจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือแล้ว ได้นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับเนื้อหา (item objective index : IOC) ของแบบสอบถาม พบว่าข้อความความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของวิสาหกิจไร่นาฝั้น จำนวน 40 ผลการตรวจสอบพบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้อง เกิน .05 ทุกข้อ

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปทดลองใช้ (try out) กับลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจไร่นาฝั้น ในช่วงเวลาที่ไม่ตรงกับระยะเวลาการเก็บข้อมูลจริง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) สำหรับหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น คือ 0.9431

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไข มาดำเนินการจัดพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาสภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นาฝั้น ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนา

2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร้สานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบความเรียง

การแปลความหมายของข้อมูลตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของไร้สานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ใช้เกณฑ์การพิจารณาที่กำหนดไว้แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 75)

ช่วงคะแนน 4.50 – 5.00 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

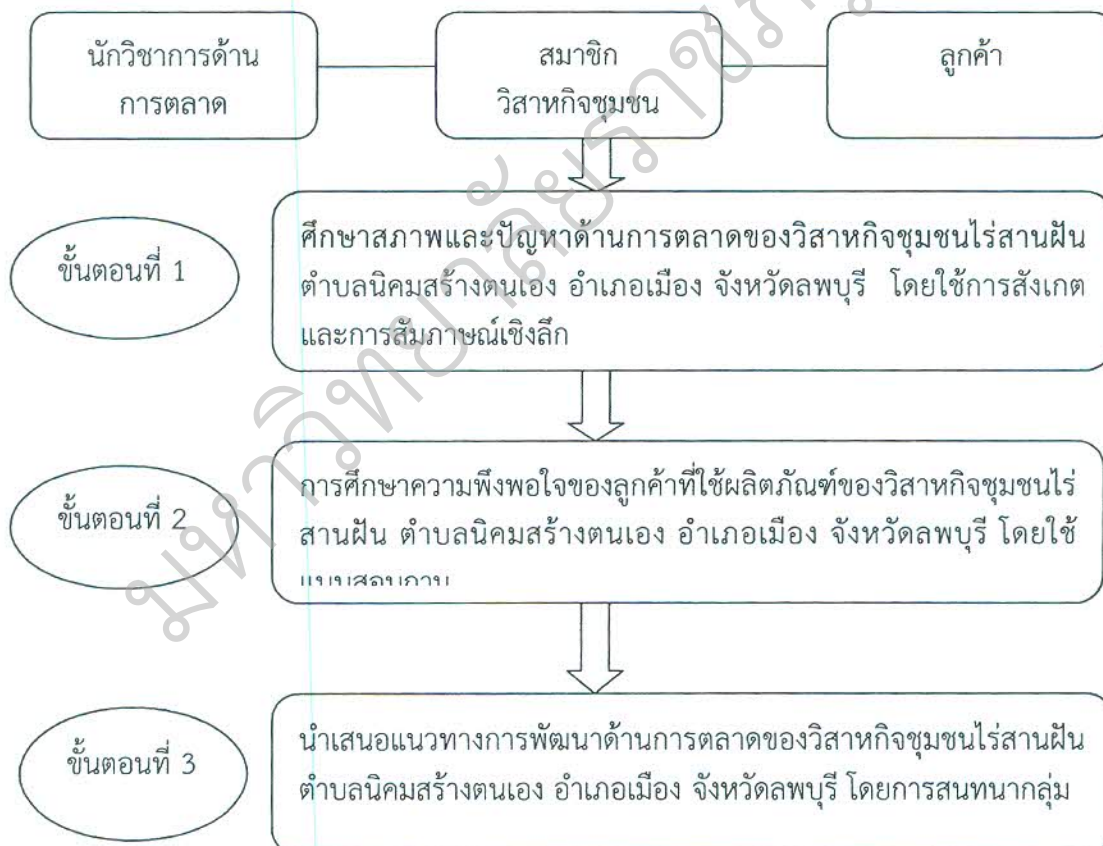
ช่วงคะแนน 3.50 – 4.49 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจมาก

ช่วงคะแนน 2.50 – 3.49 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.50 – 2.49 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจน้อย

ช่วงคะแนน 1.00 – 1.49 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร้สานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยเทคนิคการสนทนากลุ่ม ทำการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)



ภาพ 3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี คณะผู้วิจัยได้เรียงลำดับการนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพและปัญหาการจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ตอนที่ 3 แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ตอนที่ 1 สภาพและปัญหาการจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ในการศึกษาสภาพและปัญหาการจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้วิธีการศึกษาใน 2 รูปแบบ คือ การสังเกต (observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in depth-interview) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การสังเกต (observation) เป็นการเก็บข้อมูลการจัดการตลาด ของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตสรุปได้ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

1.1.1 วิสาหกิจชุมชนไร่สานฝันมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำมันสกัดเย็นต่างๆ เช่น น้ำมันรำข้าว น้ำมันทานตะวัน น้ำมันกระเทียม น้ำมันมะพร้าว และถั่วเมือกมัน เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรค ได้แก่ ยามหากัทศใหญ่ ยามหาวัฒนะ อังคบพระเส้น ยาทาพระเส้น น้ำมันมหาจักร เป็นต้น

3) ผลิตภัณฑ์ข้าวธัญพืชอินทรีย์ ได้แก่ ข้าวเบญพันธ์ ข้าวธัญพืชอินทรีย์ ข้าวกล้องหอมนิล ข้าวกล้องสินเหล็ก ข้าวโอสธ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นต้น

4) ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ได้แก่ สเปรย์ย่านาง เจลล้างหน้ากุหลาบมอญ สบู่นมข้าว สบู่สมุนไพร ครีมบำรุงผิว น้ำมันบำรุงผิว ยาสระผม ครีมนวดผม โรลออน เป็นต้น

5) ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ ผักสดไร้สารพิษ กาแฟข้าวหอมนิล มั๊กกะโรนีแปรรูป ชาไวน์ ยาหม่อง ยาตม เป็นต้น

1.1.2 ตรายี่ห้อของไร้สานฝืน มีขนาดเล็ก มองเห็นไม่ชัด

1.1.3 ฉลากของผลิตภัณฑ์ไม่จูงใจ ขนาดตัวอักษรของข้อมูลในฉลากเล็กเกินไป

1.2 ด้านราคา พบว่า

1.2.1 มีการกำหนดราคาสินค้าบางชนิด เช่น ครีมบำรุงผิว แป้งฝุ่น ยาสมุนไพร แต่สินค้าส่วนใหญ่ไม่มีป้ายบอกราคาสินค้านั้นๆ

1.2.2 ไม่มีการระบุราคาไว้ในฉลากสินค้าเกือบทุกชนิด

1.2.3 ไม่มีการกำหนดส่วนลดไว้ชัดเจน แน่นนอน แต่จะลดราคาให้ในกรณีที่ลูกค้าซื้อจำนวนมาก หรือเป็นลูกค้าประจำ

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า

1.3.1 สถานที่หลักในการจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนไร้สานฝืน คือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในบริเวณด้านหน้าของไร้สานฝืน ซึ่งเป็นห้องสี่เหลี่ยมมีพื้นที่ประมาณ 24 ตารางเมตร

1.3.2 บริเวณพื้นที่โดยรอบร้านค้าดูแลแล้้ง ขาดการตกแต่งและการดูแลสถานที่ แต่ด้านในมีบริเวณลานกว้าง ใต้ต้นไม้ ร่มรื่น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

1.4.1 มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้แผ่นพับ วางไว้ด้านหน้าเคาน์เตอร์ของพนักงานขาย

1.4.2 มีป้ายประชาสัมพันธ์ไร้สานฝืนติดบริเวณด้านหน้าทางเข้าไร้สานฝืน

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (in depth-interview) เป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลทางด้านการตลาดจากบุคคลจำนวน 8 คน ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 คน ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนไร้สานฝืน จำนวน 5 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) การสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview) ผลการสัมภาษณ์ สรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 มีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด ซึ่งเป็นข้อดีเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ และเมื่อมีสินค้าตัวใดตัวหนึ่งที่เสื่อมความนิยม ยอดขายลดลงวิสาหกิจชุมชนไร้สานฝืนก็ยังมีสินค้าทดแทนอีกหลายรายการ

1.2 จากการสัมภาษณ์ลูกค้าบางราย พบว่า วิสาหกิจชุมชนไร้สานฝืนไม่มีการรับประกันสินค้า และอยากให้มีการรับประกัน แต่จากการสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจและพนักงานขายของไร้สานฝืน พบว่า มีการรับประกันโดยรับเปลี่ยนสินค้า กรณีที่สินค้าแตกเสียหาย หรือกรณีลูกค้านำไปใช้แล้วเกิดอาการแพ้ หรือไม่พึงพอใจ

1.3 ตรายี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน เป็นที่รู้จักของลูกค้าอยู่ในกลุ่มของผู้รักสุขภาพ โดยเฉพาะลูกค้าจะค่อนข้างเชื่อถือกับตรายี่ห้อของไร้สานฝืน ไม่ควรเปลี่ยนแปลงแต่ควรปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานให้ดียิ่งขึ้น เช่น ทำให้ตรายี่ห้อใหญ่ ชัดเจนมากขึ้น

1.4 ฉลากของสินค้าควรมีข้อมูลถูกต้องและครบถ้วน ตัวอักษรบนฉลากต้องใหญ่และชัดเจน

1.5 วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ และบาร์โค้ดของสินค้าบางชนิด เช่น ข้าวที่บรรจุในขวดพลาสติก ระบุอยู่บนขวดที่บรรจุ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ควรพิมพ์อยู่บนฉลากของสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

1.6 ต้องการให้บรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้ว จะได้ดูสวยงามและสะอาด

2. ด้านราคา

2.1 การกำหนดราคาขายปลีกไม่สูงเกินไป เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เพราะกลุ่มลูกค้าจะมองไร้सानฝึนว่าเป็นร้านค้าเพื่อชุมชน

2.2 มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าสม่ำเสมอ และส่วนลดสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อของปริมาณมาก เช่น ถ้าซื้ออาหารเสริมตั้งแต่ 6 ขวดขึ้นไปจะคิดในราคาขายส่ง ราคาจะถูกลงจากขวดละ 250 บาท เป็น 200 บาท

2.3 ไม่มีการขายโดยใช้บัตรเครดิต

3. ด้านการจัดจำหน่าย

3.1 มีการจัดจำหน่ายที่ร้านค้าไร้सानฝึนเป็นหลัก โดยลูกค้ามาซื้อเองโดยตรง นอกจากนี้มีการออกบูชขายในตลาดนัด และศาลากลางจังหวัด

3.2 นำไปฝากขายที่ร้านค้า OTOP ห้างเทศโก้โลตัส สาขาสระแก้ว สาขาลพบุรี และสาขาปิ่นเกล้า

3.3 การขนส่งผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าโดยวิธีทางไปรษณีย์ กรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อทางโทรศัพท์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 การโฆษณา ที่ผ่านมามีการโฆษณาทางเว็บไซต์ และลงในหนังสือ นิตยสารสุขภาพ ปัจจุบันไม่ได้ลงทุนในเรื่องนี้

4.2 การประชาสัมพันธ์ ใช้การบอกต่อของลูกค้า และจากการสัมภาษณ์หลายราย พบว่า ไม่ทราบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ใดๆ

4.3 การตลาดทางตรง มีการกระจายพนักงานขายออกตามบูธออร์แกนิกส์ตามสถานที่ต่างๆ

4.4 การขายโดยพนักงาน มีพนักงานขายประจำร้านค้าไร้सानฝึน จำนวน 2 คน

4.5 การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าสม่ำเสมอ และส่วนลดสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อของปริมาณมาก มีการแจกสินค้าในกรณีออกบูธในงานเทศกาลสำคัญ เช่น งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ งานแสดงสินค้าที่เมืองทองธานี เป็นต้น

5. ความต้องการในการพัฒนาด้านการจัดการตลาดของไร้सानฝึน

5.1 ต้องการปรับปรุงการบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ให้สามารถดูใจได้มากขึ้น

5.2 ต้องการพัฒนาราคาสินค้า และฉลากสินค้าให้มีความชัดเจน ข้อมูลถูกต้อง และมีความเป็นสากล (มีข้อมูลภาษาอังกฤษ)

5.3 ต้องการทำการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพราะสภาพปัจจุบันใช้แต่การบอก

ต่อเป็นหลัก

5.4 ต้องการปรับสภาพภูมิทัศน์บริเวณวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝัน ให้มีความร่มรื่นและสวยงาม

5.5 ควรมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสินค้าเป็นช่วง

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ในศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การเก็บแบบสอบถาม (questionnaires) เป็นการรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ประเด็นหลักของข้อมูลได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทำการศึกษาในช่วงเดือน ธันวาคม 2558 คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองพร้อมที่มนักศึกษาที่เรียนวิชาการเบียบวิธีวิจัย จึงทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลได้ตามกำหนด คือ 400 ชุด

คณะผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ผลข้อมูลเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และ3) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของไร่सानฝัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติพื้นฐาน หาคความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ดังแสดงในตารางที่ 2- 6

ตารางที่ 2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	114	28.50
หญิง	286	71.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.50 เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 28.50

ตารางที่ 3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 26 ปี	49	12.25
26 – 35 ปี	92	23.00
36 – 45 ปี	105	26.25
46 – 55 ปี	91	22.75
มากกว่า 55 ปี	63	15.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36- 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 กลุ่มที่น้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่า 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตารางที่ 4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	50	12.50
เกษตรกร	53	13.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	100	25.00
รับจ้าง	57	14.25
พนักงานบริษัทเอกชน	44	11.00
ธุรกิจส่วนตัว	84	21.00
อื่น ๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.00 กลุ่มที่น้อยที่สุดได้แก่ อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	64	16.00
มัธยมศึกษา/ปวช.	81	20.25
อนุปริญญา/ปวส.	70	17.50
ปริญญาตรี	140	35.00
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 20.25 กลุ่มที่น้อยที่สุดได้แก่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.25

ตารางที่ 6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	79	19.75
10,001–20,000 บาท	152	38.00
20,001–30,000 บาท	79	19.75
30,001–40,000 บาท	46	11.50
มากกว่า 40,000 บาท	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 38.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.75 กลุ่มที่น้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้า จากวิสาหกิจชุมชน ไร่สานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ตารางที่ 7 ประเภทผลิตภัณฑ์ของไร่สานฝืนที่ลูกค้าเคยซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ของไร่สานฝืน ที่ลูกค้าเคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	199	49.80
2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรค	166	41.50
3. ผลิตภัณฑ์ข้าวธัญพืชอินทรีย์	164	41.00
4. ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	128	32.00
5. ผลิตภัณฑ์ผักสดไร่สารพิษ	172	43.00
6. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	81	20.30
7. ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	-	-
รวม	-	-

จากตาราง 7 พบว่า ผลิตภัณฑ์ของไร่สานฝืนที่มีลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 41.50 และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 20.30

ตารางที่ 8 ประเภทผลิตภัณฑ์ของไร่สานฝืนที่ลูกค้าประทับใจ

ประเภทผลิตภัณฑ์ของไร่สานฝืน ที่ลูกค้าประทับใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	97	24.25
2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรค	117	29.25
3. ผลิตภัณฑ์ข้าวธัญพืชอินทรีย์	40	10.00
4. ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	50	12.50
5. ผลิตภัณฑ์ผักสดไร่สารพิษ	71	17.75
6. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	25	6.25
7. ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผลิตภัณฑ์ของไร่สานฝืนที่ลูกค้าประทับใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 24.25 และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 9 แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ไร่สานฝันของลูกค้า

แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ไร่สานฝัน ของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไร่สานฝัน	215	53.80
2. ห้างโลตัส	142	35.50
3. ตลาดนัด	191	47.80
4. ศูนย์จำหน่ายสินค้า (โอท็อป)	85	21.30
5. อื่นๆ	-	-
รวม	-	-

จากตาราง 9 พบว่า ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของไร่สานฝันมากที่สุดจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไร่สานฝัน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ ห้างโลตัส คิดเป็นร้อยละ 35.50 และน้อยที่สุดคือ ศูนย์จำหน่ายสินค้า (โอท็อป) คิดเป็นร้อยละ 21.30

ตารางที่ 10 ประเภทของสื่อที่ลูกค้าได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของไร่สานฝัน

ประเภทของสื่อที่ลูกค้าได้รับข้อมูล ผลิตภัณฑ์ของไร่สานฝัน	จำนวน	ร้อยละ
1. บุคคลรอบข้าง	266	66.50
2. โทรทัศน์	22	5.50
3. นิตยสาร	38	9.50
4. หนังสือพิมพ์	27	6.80
5. อินเทอร์เน็ต	92	23.00
6. วิทยุ	37	9.30
7. แผ่นพับ	85	21.30
8. อื่นๆ	2	0.50
รวม	-	-

จากตาราง 10 พบว่า ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของไร่สานฝันจากมากที่สุดจากบุคคลรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 23.00 และน้อยที่สุดได้แก่ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 11 จำนวนครั้งที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของไร่สานฝัน

จำนวนครั้งที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ ของไร่สานฝัน	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ครั้ง/ปี	60	15.00
2. 2 ครั้ง/ปี	105	26.25
3. 3 ครั้ง/ปี	76	19.00
4. มากกว่า 3 ครั้ง/ปี	159	39.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของไร่สานฝันมากกว่า 3 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 26.25 และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 12 จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ของไร่สานฝันต่อครั้ง

จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ของ ไร่สานฝันต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 100 บาท	21	5.25
2. 100-500 บาท	170	42.50
3. 501-1,000 บาท	161	40.25
4. มากกว่า 1,000 บาท	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของไร่สานฝันมากที่สุดครั้งละ 100-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือครั้งละ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.252 และน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 13 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของไร่สานฝัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ของไร่สานฝัน	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ	227	56.80
2. เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	203	50.70
3. ราคามีความเหมาะสม	194	48.50
4. เพื่อส่งเสริมธุรกิจของชุมชน	150	37.50
5. ต้องการทดลอง	109	27.30
รวม	-	-

จากตาราง 13 พบว่า เหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของไร่สานฝันมากที่สุด เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาคือ เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 50.70 และน้อยที่สุดได้แก่ ต้องการทดลอง คิดเป็นร้อยละ 27.30

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของไร่สานฝัน การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 point rating scale) เป็นข้อคำถามความพึงพอใจของลูกค้า ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 8 ข้อ ด้านราคา 5 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย 6 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 7 ข้อ รวมข้อคำถามทั้งหมด 26 ข้อ ดังแสดงในรายละเอียดในตารางที่ 14 - 18

ตาราง 14 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝัน
ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท	3.59	1.02	มาก
2. มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีคุณภาพ	3.74	0.99	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ใหม่ สดและสะอาด	3.52	0.98	มาก
4. มีฉลากที่ชัดเจน และดึงดูดความสนใจ	3.37	1.04	ปานกลาง
5. ข้อมูลสินค้าบนฉลากมีความถูกต้อง มีเนื้อหาครบถ้วน	3.33	1.01	ปานกลาง
6. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าน่าสนใจและ สวยงาม	3.43	1.08	ปานกลาง
7. ชื่อของผลิตภัณฑ์จดจำง่าย	3.42	1.08	ปานกลาง
8. มีการรับประกันการคืนผลิตภัณฑ์	3.21	1.10	ปานกลาง
รวม	3.45	1.04	ปานกลาง

จากตาราง 14 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝันด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 1.04) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.99) รองลงมา ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.02) ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการรับประกันการคืนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 1.10)

ตาราง 15 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของไร้สานฝืนด้านราคา

ความพึงพอใจด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. มีป้ายราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเห็นชัดเจน	3.47	1.12	ปานกลาง
2. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ	3.60	0.98	มาก
3. มีส่วนลดราคาของผลิตภัณฑ์	3.19	1.06	ปานกลาง
4. มีการกำหนดราคาแบบจูงใจ เช่น ตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9	3.09	1.12	ปานกลาง
5. สามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าได้	2.80	1.30	ปานกลาง
รวม	3.22	1.15	ปานกลาง

จากตาราง 15 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร้สานฝืนด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 1.15) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.98) รองลงมา ได้แก่ มีป้ายราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเห็นชัดเจน ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 1.12) ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ สามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าได้ ($\bar{X} = 2.80$, S.D. = 1.30)

ตาราง 16 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของไร้สานฝืนด้านการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. มีเครือข่ายในการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย	3.46	1.13	ปานกลาง
2. มีการนำผลิตภัณฑ์ฝากจำหน่ายตามเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด	3.42	1.06	ปานกลาง
3. มีการนำผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามงานแสดงโชว์สินค้าที่หน่วยงานราชการหรือเอกชนจัดทำขึ้นทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด เช่น งานแสดงสินค้าวิสาหกิจชุมชน OTOP ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็คเมืองทองธานี	3.47	1.11	ปานกลาง
4. มีการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย ณ ห้างโลตัส ที่ตั้งอยู่ตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ	3.32	1.01	ปานกลาง
5. มีการนำผลิตภัณฑ์จำหน่าย ณ ตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) ตามโครงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกลุ่มต่างๆ ทั่วประเทศ	3.24	0.97	ปานกลาง
6. มีการนำผลิตภัณฑ์จำหน่าย ณ ตลาดนัดของชุมชนตามท้องถิ่นต่างๆ	3.72	1.01	มาก
รวม	3.36	1.05	ปานกลาง

จากตาราง 16 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร้สานฝืนด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 1.05) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการนำผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามตลาดนัดของชุมชนตามท้องถิ่นต่างๆ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 1.01) รองลงมา ได้แก่ มีการนำผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามงานแสดงโชว์สินค้าที่หน่วยงานราชการหรือเอกชนจัดทำขึ้นทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด เช่น งานแสดงสินค้าวิสาหกิจชุมชน OTOP ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็คเมืองทองธานี ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 1.11) ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการนำผลิตภัณฑ์จำหน่าย ณ ตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) ตามโครงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกลุ่มต่างๆ ทั่วประเทศ ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.97)

ตาราง 17 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของไร้สานฝืนด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การลด แลก แจก แถม	3.54	1.09	มาก
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสาร วารสารที่เกี่ยวกับสุขภาพ อินเทอร์เน็ต	3.62	1.06	มาก
3. มีจำนวนพนักงานขายอย่างเพียงพอ	3.74	1.04	มาก
4. มีการจัดแสดงสินค้าตามที่หน่วยงานราชการหรือเอกชนจัดขึ้น	3.67	1.01	มาก
5. มีการจัดทำแผ่นพับ โฆษณาผลิตภัณฑ์ วาง ณ จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.80	1.03	มาก
6. มีการจัดทำแผ่นป้ายขนาดใหญ่ติดบนถนนทางเข้าไร้สานฝืน สายนิคม-โคกตูม เพื่อให้ทราบถึงสถานที่ตั้งแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.75	1.08	มาก
7. มีการจำหน่ายสินค้าโดยใช้การตลาดทางตรง เช่น การขายผ่านสื่อออนไลน์	3.63	1.13	มาก
รวม	3.65	1.08	มาก

จากตาราง 17 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร้สานฝืนด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.08) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดทำแผ่นพับ โฆษณาผลิตภัณฑ์ วาง ณ จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.03) รองลงมา ได้แก่ มีการจัดทำแผ่นป้ายขนาดใหญ่ติดบนถนนทางเข้าไร้สานฝืน สายนิคม-โคกตูม เพื่อให้ทราบถึงสถานที่ตั้งแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 1.08) ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การลด แลก แจก แถม ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.09)

ตาราง 18 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของไร่สานฝืนในภาพรวม

ความพึงพอใจด้านภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.34	1.09	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.22	1.15	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.36	1.05	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	1.08	มาก
รวม	3.34	1.09	ปานกลาง

จากตาราง 18 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝืนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 1.09) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.08) รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 1.04) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 1.15)

ตอนที่ 3 แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝืน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝืน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยเทคนิคการสนทนากลุ่ม ทำการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยมีสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝืน จำนวน 20 คน และนักวิชาการด้านการตลาดจำนวน 2 คน ทั้งนี้ได้นำเอาข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝืน และลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝืน รวมทั้งข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝืนมาสังเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการสนทนากลุ่มครั้งนี้ ผลการสนทนากลุ่มมีดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง การจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝืน ได้รายละเอียด ดังตาราง 19

ตาราง 19 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>1. ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1.1 มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้เต็มที่</p> <p>1.2 เน้นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ส่งเสริมสุขภาพ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพ</p> <p>2. ด้านราคา</p> <p>2.1 การกำหนดราคาขายปลีกที่ไม่สูงเกินไปเหมาะสมกับคุณภาพ</p> <p>2.2 มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าสม่ำเสมอ และส่วนลดสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อของปริมาณมาก</p> <p>3. ด้านการจัดจำหน่าย</p> <p>3.1 มีบริการนำส่งผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าโดยวิธีทางไปรษณีย์</p> <p>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>4.1 เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการใช้บอกต่อซึ่งได้ผลดี</p>	<p>1. ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1.1 ตรายี่ห้อของไร่สานฝัน มีขนาดเล็กมองเห็นไม่ชัด</p> <p>1.2 ฉลากของผลิตภัณฑ์ไม่จูงใจ ขนาดตัวอักษรของข้อมูลในฉลากเล็กเกินไป</p> <p>1.3 ไม่มีระบบการรับประกันสินค้าอย่างชัดเจน</p> <p>1.4 บรรจุภัณฑ์ยังไม่จูงใจ และไม่สร้างความน่าเชื่อถือเท่าที่ควร</p> <p>2. ด้านราคา</p> <p>2.1 ไม่มีการระบุราคาไว้ในฉลากสินค้า</p> <p>2.2 ไม่มีการขายโดยใช้บัตรเครดิต</p> <p>2.3 สินค้าส่วนใหญ่ไม่มีการแสดงป้ายราคาสินค้า</p> <p>3. ด้านการจัดจำหน่าย</p> <p>3.1 กรณีฝากสินค้าขายในแหล่งต่างๆ ทำให้มีค่าส่วนลดมากถึงร้อยละ 30</p> <p>3.2 มีช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มาก ได้แก่ ร้านค้าไร่สานฝัน การออกบูธขายในตลาดนัด และสถานที่ต่างๆเป็นครั้งคราว มีการนำไปฝากขายที่ร้านค้า OTOP และห้างเทสโก้โลตัสสาขาต่างๆ</p> <p>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>4.1 ขาดการโฆษณาที่หลายหลาย เช่นทางเว็บไซต์ และลงในหนังสือนิตยสารสุขภาพ และอื่นๆ</p> <p>4.2 มีการแจกสินค้าในกรณีออกบูธในงานเทศกาลสำคัญ แต่ขาดการส่งเสริมการขายอย่างเป็นระบบ</p> <p>4.3 ขาดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด</p>

จากตาราง 19 แสดงจุดแข็ง จุดอ่อน การจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน จะเห็นว่าวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน มีจุดแข็งบางประการ แต่ก็มีจุดอ่อนหลายประการ โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฉลาก ด้านราคา พบว่า สินค้าส่วนใหญ่ยังไม่มีการติดราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีไม่มากพอ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไร่สานฝัน ยังไม่ได้ดำเนินการอย่างจริงจัง และขาดงบประมาณสนับสนุน

1. การวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค การจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน ได้รายละเอียด ดังตาราง 20

ตาราง 20 การวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค การจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน

โอกาส	อุปสรรค
1. ลูกค้าให้ความสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีงานประจำ ทำให้มีรายได้เพียงพอสำหรับการบริโภคสินค้าของไร่สานฝัน 2. รัฐบาลให้การสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนที่เน้นการทำการเกษตรอินทรีย์	1. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลกระทบต่อยอดขาย

จากตาราง 20 แสดงโอกาส อุปสรรค การจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน พบว่าโอกาสทางการตลาด ได้แก่ ลูกค้าให้ความสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีงานประจำ ทำให้มีรายได้เพียงพอสำหรับการบริโภคสินค้าของไร่สานฝัน อีกประการหนึ่ง รัฐบาลให้การสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนที่เน้นการทำการเกษตรอินทรีย์ อย่างไรก็ตามปัจจุบันไร่สานฝันประสบปัญหาเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ส่งผลกระทบต่อยอดขาย

2. แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 พัฒนাত্রาผลิตภัณฑ์ไร่สานฝันให้เข้มแข็ง โดยสินค้าทุกประเภทควรให้ตราเดียวกัน เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของไร่สานฝัน และควรออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด

2.1.2 ควรให้ความสำคัญต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าบางประเภท ผลิตภัณฑ์ข้าว น้ำลูกยอ ที่ใช้ขวดน้ำพลาสติกบรรจุ บางขวดมีการบิดรูปเนื่องจากขวดบางเกินไป

2.1.3 ควรมีการปรับปรุงฉลากสินค้า โดยเน้นให้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างครบถ้วน และมีขนาดใหญ่ มีการใช้สี ที่สามารถมองเห็นได้ชัด และจูงใจผู้บริโภค

2.2 ด้านราคา

2.2.1 ควรติดราคาสินค้าทุกประเภทและทุกชั้น ในตำแหน่งเดียวกันอย่างเป็นระบบ เพื่อความสะดวกและความมั่นใจของลูกค้า

2.2.2 ควรกำหนดระบบการรับประกันสินค้าให้ชัดเจน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 ควรเพิ่มช่องทางการตลาดให้มากขึ้น

2.3.2 ปรับปรุงการจัดวางสินค้าในส่วน of ร้านค้าไร้สาณฝึน โดยแยกหมวดสินค้าให้ชัดเจน สินค้าที่ต้องการสร้างยอดขายให้กำหนดมุมสินค้าขายดี เช่น ชาข้าว กาแฟสำเร็จรูปผสมข้าวหอมนิล น้ำแร่สกัดย่านาง เป็นต้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 เพิ่มการส่งเสริมการตลาดในช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น เช่น นำเอาโบว์ชัวร์ไปวางในที่อื่นๆ ด้วย นอกจากที่ไร้สาณฝึนเพียงแห่งเดียว ใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางเครือข่ายสังคมต่างๆ ได้แก่ ทางไลน์ ทางเว็บไซต์ หรือทางวิทยุชุมชน เป็นต้น

2.5 ด้านอื่นๆ

2.5.1 ควรพัฒนาภูมิวิสาหกิจชุมชนไร้สาณฝึนให้มีความเข้มแข็งมากกว่านี้ โดยหาเครือข่ายเพิ่มสมาชิก และระดมทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานมากขึ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม เรื่อง แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร้สานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี คณะผู้วิจัยได้ทำการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ มีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สภาพและปัญหาการจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร้สานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

1.1.1 วิสาหกิจชุมชนไร้สานฝันมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำมันสกัดเย็นต่างๆ เช่น น้ำมันรำข้าว น้ำมันทานตะวัน น้ำมันกระเทียม น้ำมันมะพร้าว และถั่วเมือกมัน เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรค ได้แก่ ยามหากทศใหญ่ ยามหาวิฒนะ อังคบทพระเสี้ยน ยาทาพระเสี้ยน น้ำมันมหาจักร เป็นต้น

3) ผลิตภัณฑ์ข้าวธัญพืชอินทรีย์ ได้แก่ ข้าวเบญจพันธ์ ข้าวธัญพืชอินทรีย์ ข้าวกล้องหอมนิล ข้าวกล้องสินเหล็ก ข้าวโอสถ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นต้น

4) ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ได้แก่ สเปรย์ย่านาง เจลล้างหน้ากุหลาบมอญ สบู่สมุนไพร ครีมบำรุงผิว น้ำมันบำรุงผิว ยาสระผม ครีมนวดผม โรลออน เป็นต้น

5) ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ ผักสดไร้สารพิษ กาแฟข้าวหอมนิล มั้กะโรนีแปรรูป ชา ไวน์ ยาหม่อง ยาต้ม เป็นต้น

1.1.2 ตรายี่ห้อของไร้สานฝัน มีขนาดเล็ก มองเห็นไม่ชัด

1.1.3 ฉลากของผลิตภัณฑ์ไม่จูงใจ ขนาดตัวอักษรของข้อมูลในฉลากเล็กเกินไป

1.2 ด้านราคา พบว่า

1.2.1 มีการกำหนดราคาสินค้าบางชนิด เช่น ครีมบำรุงผิว แป้งฝุ่น ยาสมุนไพร แต่สินค้าส่วนใหญ่ไม่มีป้ายบอกราคาสินค้านั้นๆ

1.2.2 ไม่มีการระบุราคาไว้ในฉลากสินค้าเกือบทุกชนิด

1.2.3 ไม่มีการกำหนดส่วนลดไว้ชัดเจน แน่นนอน แต่จะลดราคาให้ในกรณีที่ลูกค้าซื้อจำนวนมาก หรือเป็นลูกค้าประจำ

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า

1.3.1 สถานที่หลักในการจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนไร้สานฝัน คือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในบริเวณด้านหน้าของไร้สานฝัน ซึ่งเป็นห้องสี่เหลี่ยมมีพื้นที่ประมาณ 24 ตารางเมตร

1.3.2 บริเวณพื้นที่โดยรอบร้านค้าคู่แข่ง แหล่ง ขาดการตกแต่งและการดูแลสถานที่ แต่ด้านในมีบริเวณลานกว้าง ใต้ต้นไม้ ร่มรื่น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

1.4.1 มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้แผ่นพับ วางไว้ด้านหน้าเคาน์เตอร์ของพนักงานขาย

1.4.2 มีป้ายประชาสัมพันธ์ไร่सानฝันติดบริเวณด้านหน้าทางเข้าไร่सानฝัน

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลทางการตลาด จากบุคคลจำนวน 8 คน ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 คน ลูกค้ายกใช้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝัน จำนวน 5 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) การสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview) ผลการสัมภาษณ์ สรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 มีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด ซึ่งเป็นข้อดีเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ และเมื่อมีสินค้าตัวใดตัวหนึ่งที่เสื่อมความนิยม ยอดขายลดลง ไร่सानฝันก็ยังมีสินค้าทดแทนอีกหลายรายการ

1.2 จากการสัมภาษณ์ลูกค้าบางราย พบว่า ไร่सानฝันไม่มีการรับประกันสินค้า และอยากให้มีการรับประกัน แต่จากการสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจและพนักงานขายของไร่सानฝัน พบว่า มีการรับประกันโดยรับเปลี่ยนสินค้า กรณีที่สินค้าแตกเสียหาย หรือกรณีลูกค้านำไปใช้แล้วเกิดอาการแพ้ หรือไม่พึงพอใจ

1.3 ตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน เป็นที่รู้จักของลูกค้าอยู่ในกลุ่มของผู้รักษาสุขภาพ โดยเฉพาะลูกค้าจะค่อนข้างเชื่อถือกับตราสินค้าของไร่सानฝัน ไม่ควรเปลี่ยนแปลงแต่ควรปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานให้ดียิ่งขึ้น เช่น ทำให้ตราสินค้าใหญ่ ชัดเจนมากขึ้น

1.4 ฉลากของสินค้าควรมีข้อมูลถูกต้องและครบถ้วน ตัวอักษรบนฉลากต้องใหญ่และชัดเจน

1.5 วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ และบาร์โค้ดของสินค้าบางชนิด เช่น ข้าวที่บรรจุในขวดพลาสติก ระบุอยู่บนขวดที่บรรจุ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ควรพิมพ์อยู่บนฉลากของสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

1.6 ต้องการให้บรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้ว จะได้ดูสวยงามและสะอาด

2. ด้านราคา

2.1 การกำหนดราคาขายปลีกไม่สูงเกินไป เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เพราะกลุ่มลูกค้าจะมองไร่सानฝันว่าเป็นร้านค้าเพื่อชุมชน

2.2 มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าสม่ำเสมอ และส่วนลดสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อของปริมาณมาก เช่น ถ้าซื้ออาหารเสริมตั้งแต่ 6 ขวดขึ้นไปจะคิดในราคาขายส่ง ราคาจะถูกลงจากขวดละ 250 บาท เป็น 200 บาท

2.3 ไม่มีการขายโดยใช้บัตรเครดิต

3. ด้านการจัดจำหน่าย

3.1 มีการจัดจำหน่ายที่ร้านค้าไร่सानฝันเป็นหลัก โดยลูกค้ามาซื้อเองโดยตรง นอกจากนี้มีการออกบูธขายในตลาดนัด และศาลากลางจังหวัด

3.2 นำไปฝากขายที่ร้านค้า OTOP ห้างเทศโก้โลตัส สาขาสระแก้ว สาขาลพบุรี และสาขาปิ่นเกล้า

3.3 การขนส่งผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าโดยวิธีทางไปรษณีย์ กรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อทางโทรศัพท์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 การโฆษณา ที่ผ่านมามีการโฆษณาทางเว็บไซต์ และลงในหนังสือ นิตยสารสุขภาพ ปัจจุบันไม่ได้ลงทุนในเรื่องนี้

4.2 การประชาสัมพันธ์ ใช้การบอกต่อของลูกค้า และจากการสัมภาษณ์หลายราย พบว่า ไม่ทราบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ใดๆ

4.3 การตลาดทางตรง มีการกระจายพนักงานขายออกตามบูธอออร์แกนิกส์ตามสถานที่ต่างๆ

4.4 การขายโดยพนักงาน มีพนักงานขายประจำร้านค้าไร่सानฝัน จำนวน 2 คน

4.5 การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าสม่ำเสมอ และส่วนลดสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อของปริมาณมาก มีการแจกสินค้าในกรณีออกบูธในงานเทศกาลสำคัญ เช่น งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ งานแสดงสินค้าที่เมืองทองธานี เป็นต้น

5. ความต้องการในการพัฒนาด้านการจัดการตลาดของไร่सानฝัน

5.1 ต้องการปรับปรุงการบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ให้สามารถดูใจได้มากขึ้น

5.2 ต้องการพัฒนาราคาสินค้า และฉลากสินค้าให้มีความชัดเจน ข้อมูลถูกต้อง และมีความเป็นสากล (มีข้อมูลภาษาอังกฤษ)

5.3 ต้องการทำการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพราะสภาพปัจจุบันใช้แต่การบอกต่อเป็นหลัก

5.4 ต้องการปรับสภาพภูมิทัศน์บริเวณวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝัน ให้มีความร่มรื่นและสวยงาม

5.5 ควรมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสินค้าเป็นช่วง

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

การเก็บแบบสอบถาม (questionnaires) เป็นการรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่सानฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ประเด็นหลักของข้อมูลได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทำการศึกษาในช่วงเดือน ธันวาคม 2558 คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

พร้อมที่ให้นักศึกษาที่เรียนวิชาการระเบียบวิธีวิจัย จึงทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลได้ตามกำหนด คือ 400 ชุด

คณะผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ผลข้อมูลเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และ 3) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของไร่สานฝัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.50 เป็นชายคิดเป็นร้อยละ 28.50 มีอายุระหว่าง 36- 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 กลุ่มที่น้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่า 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.25 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.00 กลุ่มที่น้อยที่สุดได้แก่ อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 35.00 รองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 20.25 กลุ่มที่น้อยที่สุดได้แก่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.25 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 38.00 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.75 กลุ่มที่น้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากวิสาหกิจชุมชน ไร่สานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สรุปได้ว่า

2.1 ผลิตภัณฑ์ของไร่สานฝันที่มีลูกค้าเคยซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 41.50 และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 20.30

2.2 ผลิตภัณฑ์ของไร่สานฝันที่ลูกค้าประทับใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 24.25 และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 6.25 แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ไร่สานฝันของลูกค้า

2.3 แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ไร่สานฝันของลูกค้า พบว่า ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของไร่สานฝันมากที่สุดจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไร่สานฝัน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ ห้างโลตัส คิดเป็นร้อยละ 35.50 และน้อยที่สุดคือ ศูนย์จำหน่ายสินค้า (โอท็อป) คิดเป็นร้อยละ 21.30

2.4 ประเภทของสื่อที่ลูกค้าได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของไร่สานฝัน พบว่า ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของไร่สานฝันจากมากที่สุดจากบุคคลรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 23.00 และน้อยที่สุดได้แก่ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.50

2.5 จำนวนครั้งต่อปีที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของไร่สานฝัน พบว่า ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของไร่สานฝันมากกว่า 3 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 26.25 และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 15.00

2.6 จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ของไร้สานฝืนต่อครั้ง พบว่า ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของไร้สานฝืนมากที่สุดครั้งละ 100-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือครั้งละ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.252 และน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.25

2.7 เหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของไร้สานฝืน พบว่า เหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของไร้สานฝืนมากที่สุดเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาคือ เชื้อมันในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 50.70 และน้อยที่สุดได้แก่ ต้องการทดลอง คิดเป็นร้อยละ 27.30

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของไร้สานฝืน การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร้สานฝืน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอมือง จังหวัดลพบุรี

3.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร้สานฝืนด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 1.04) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และมีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.99) รองลงมา ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.02) ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการรับประกันการคืนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 1.10)

3.2 ความพึงพอใจด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร้สานฝืนด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 1.15) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.98) รองลงมา ได้แก่ มีป้ายราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเห็นชัดเจน ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 1.12) ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ สามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าได้ ($\bar{X} = 2.80$, S.D. = 1.30)

3.3 ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร้สานฝืนด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 1.05) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการนำผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามตลาดนัดของชุมชนตามท้องถิ่นต่างๆ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 1.01) รองลงมา ได้แก่ มีการนำผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามงาน แสดงโชว์สินค้าที่หน่วยงานราชการหรือ เอกชนจัดทำขึ้นทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด เช่น งานแสดงสินค้า วิสาหกิจชุมชน OTOP ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 1.11) ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการนำผลิตภัณฑ์จำหน่าย ณ ตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) ตามโครงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกลุ่มต่างๆ ทั่วประเทศ ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.97)

3.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร้สานฝืนด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (

$\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.08) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดทำแผ่นพับ โฆษณาผลิตภัณฑ์ วาง ณ จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.03) รองลงมา ได้แก่ มีการจัดทำแผ่นป้ายขนาดใหญ่ติดบนถนนทางเข้าไร่สานฝัน สายนิคม- โคกตูม เพื่อให้ทราบถึงสถานที่ตั้งแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 1.08) ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การลด แลก แจก แถม ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.09)

3.5 ความพึงพอใจในภาพรวม พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝันในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 1.09) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.08) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 1.04) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 1.15)

ตอนที่ 3 แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยเทคนิคการสนทนากลุ่ม ทำการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยมีสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน จำนวน 20 คน และนักวิชาการด้านการตลาดจำนวน 2 คน ทั้งนี้ได้นำเอาข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน และลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน รวมทั้งข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝันมาสังเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการสนทนากลุ่มครั้งนี้ ผลการสนทนากลุ่มมีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง การจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน

1. จุดแข็งการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้เต็มที่ และเน้นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ส่งเสริมสุขภาพ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพ

1.2 ด้านราคา การกำหนดราคาขายปลีกที่ไม่สูงเกินไป เหมาะสมกับคุณภาพ และมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าสม่ำเสมอ และส่วนลดสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อของปริมาณมาก

1.3. ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การมีบริการนำส่งผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าโดยวิธีทางไปรษณีย์

1.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการใช้บอกต่อซึ่งได้ผลดีและต้นทุนต่ำ

2. จุดอ่อนการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ตรายี่ห้อของไร่สานฝัน มีขนาดเล็ก มองเห็นไม่ชัด 2) ฉลากของผลิตภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจ ขนาดตัวอักษรของข้อมูลในฉลากเล็กเกินไป 3) ไม่มีระบบการรับประกันสินค้าอย่างชัดเจน และ 4) บรรจุภัณฑ์ยังไม่ดึงดูดใจ และไม่สร้างความน่าเชื่อถือเท่าที่ควร

2.2 ด้านราคา ได้แก่ ไม่มีการระบุราคาไว้ในฉลากสินค้า ไม่มีการขายโดยใช้บัตรเครดิต และสินค้าส่วนใหญ่ไม่มีการแสดงป้ายราคาสินค้า

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ กรณีฝากสินค้าขายในแหล่งต่างๆ ทำให้มีค่าส่วนลดมากถึงร้อยละ 30 และมีช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มาก ได้แก่ ร้านค้าไร้สาแหรณ การออกบูธขายในตลาดนัด และสถานที่ต่างๆเป็นครั้งคราว มีการนำไปฝากขายที่ร้านค้า OTOP และห้างเทสโก้โลตัสสาขาต่างๆ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ขาดการโฆษณาที่หลายหลาย เช่น ทางเว็บไซต์ และลงในหนังสือนิตยสารสุขภาพ และอื่นๆ ขาดการส่งเสริมการขายอย่างเป็นระบบ และขาดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัย คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร้สาแหรณ ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอมือง จังหวัดลพบุรี

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.1.1 ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ และฉลาก โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และสามารถจูงใจลูกค้าได้มากขึ้น

1.1.2 สร้างตราหือ (brand) ที่เข้มแข็งให้กับผลิตภัณฑ์ของไร้สาแหรณ ให้เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ

1.1.3 พัฒนาระบบการรับประกันคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และเป็นที่เชื่อถือมากขึ้น

1.2 ด้านราคา

1.2.1 ควรมีการระบุราคาไว้ในฉลากสินค้า แสดงป้ายราคาสินค้าทุกชนิด

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย

1.3.1 ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น

1.3.2 ปรับปรุงบริเวณไร้สาแหรณให้สะอาด และสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้มาเยี่ยมชมและลูกค้า

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4.1 ควรจัดทำป้ายบอกทางสำหรับการเดินทางมาไร้สาแหรณเป็นระยะๆ อย่างชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและลูกค้าที่ไปเยี่ยมชม หรือซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน

1.4.2 ควรลงทุนในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นในหลายๆ ช่องทาง เช่น การจัดทำแผ่นพับที่น่าสนใจ การทำป้านประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์สาธารณะโดยผ่านวิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัย คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจที่จะทำวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ดังต่อไปนี้

2.1 ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับการดำเนินการธุรกิจเกษตรอินทรีย์ ของวิสาหกิจชุมชนไร่นาฝันให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กอื่นๆ โดยทำการเปรียบเทียบกับวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ

2.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

บรรณานุกรม

- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล. (2545). วิสาหกิจชุมชนกลไกเศรษฐกิจรากฐาน.
กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรส.
- ทัศนาวลัย พรหมเสน. (2547). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
(OTOP) ของกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ:
ปิสซิเนสอาร์แอนด์ซี.
- นพวรรณ คณานุกรักษ์. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ. บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด
- นพเกล้า ดวงหิรัญภักดี. (2551). ศักยภาพการดำเนินกิจการของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอปาย
จังหวัดแม่ฮ่องสอน. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สาขาวิชา
ส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัทธี ขจรกิตติยา. (2550). การจัดการธุรกิจชุมชน : แนวทางสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน. วารสาร
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2550,
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- พวงเกสร วงศ์อนุพรกุล. (2552). แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน:
กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัด
พิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัย
ราชภัฏพิบูลสงคราม.
- มนูญ สอนเกิด. (2551). เศรษฐกิจพอเพียงกับวิสาหกิจชุมชน. สืบค้น กุมภาพันธ์ 19, 2551,
จาก <http://www.cdd.go.th/webfund/economic1.doc>.
- ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย. (2554). การจัดช่องทางการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซี.วี.แอล. การพิมพ์
- รุ่งนรินทร์ อรุณแสงศรี. (2553). การจัดการการผลิตและการตลาดเมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิ
ปลอดสารพิษของวิสาหกิจชุมชนบ้านโหม่น ตำบลห้วยโพธิ์ อำเภอเมืองกาฬสินธุ์
จังหวัดกาฬสินธุ์. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจ
การเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วัชรินทร์ ภูแพร่. (2552). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของ
ผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
- วิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน. (2558). สานฝันออร์แกนิก. สืบค้น กรกฎาคม 17, 2558 จาก
www.sarnfanorganic.com
- วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ. (2546). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ด
ดูเคชั่น.

สุพรรณณี อินทร์แก้ว และวาสนา เจริญสุข. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ. บริษัท ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

สำนักงานเกษตรจังหวัดลพบุรี. (2558). วิสาหกิจชุมชนไร่นาสวนผสม.สืบค้น สิงหาคม 19, 2558 จาก <http://smce.doae.go.th>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2551). คู่มือการปฏิบัติงานวิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ: กรมการพัฒนาชุมชน.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). Principles of marketing (10th ed.). Canada: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Marketing management (14th ed.). New York: Pearson Education.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นาสวนผสม
ตำบลนิคมสร้างตนเองอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นาสวนผสม ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ข้อมูลของท่านจะถือเป็นความลับ ไม่นำไปเปิดเผย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 26 ปี

2) 26-35 ปี

3) 36-45 ปี

4) 46-55 ปี

5) มากกว่า 55 ปี

3. อาชีพ

1) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

2) เกษตรกร

3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4) รับจ้าง

5) พนักงานบริษัทเอกชน

6) ธุรกิจส่วนตัว

7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

1) ประถมศึกษา

2) มัธยมศึกษา/ปวช.

3) อนุปริญญา/ปวส.

4) ปริญญาตรี

5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 10,000 - 20,000 บาท

3) 20,001 - 30,000 บาท

4) 30,001 - 40,000 บาท

5) มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ผลผลิตภัณฑ์ของไร่सानฝันที่ท่านเคยซื้อได้แก่ผลผลิตภัณฑ์ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1) ผลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2) ผลผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรค
 3) ผลผลิตภัณฑ์ข้าวธัญพืชอินทรีย์ 4) ผลผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
 5) ผลผลิตภัณฑ์ผักสดไร้สารพิษ 6) ผลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
 7) ผลผลิตภัณฑ์อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ท่านประทับใจผลผลิตภัณฑ์จากไร่सानฝันประเภทใดมากที่สุด
 1) ผลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2) ผลผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรค
 3) ผลผลิตภัณฑ์ข้าวธัญพืชอินทรีย์ 4) ผลผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
 5) ผลผลิตภัณฑ์ผักสดไร้สารพิษ 6) ผลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
 7) ผลผลิตภัณฑ์อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. ท่านซื้อผลผลิตภัณฑ์ของไร่सानฝันจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1) ร้านจำหน่ายผลผลิตภัณฑ์ไร่सानฝัน 2) ห้างโลตัส
 3) ตลาดนัด 4) ศูนย์จำหน่ายสินค้า (โอท็อป)
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลผลิตภัณฑ์ของไร่सानฝันจากสื่อประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1) บุคคลรอบข้าง 2) โทรทัศน์
 3) นิตยสาร 4) หนังสือพิมพ์
 5) อินเทอร์เน็ต 6) วิทยู
 7) แผ่นพับ
 8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. จำนวนครั้งที่ท่านซื้อผลผลิตภัณฑ์ของไร่सानฝัน
 1) 1 ครั้ง/ปี 2) 2 ครั้ง/ปี
 3) 3 ครั้ง/ปี 4) มากกว่า 3 ครั้ง/ปี
6. จำนวนเงินในการซื้อผลผลิตภัณฑ์ของไร่सानฝันต่อครั้ง
 1) น้อยกว่า 100 บาท 2) 100-500 บาท
 3) 501-1,000 บาท 4) มากกว่า 1,000 บาท
7. เหตุใดท่านจึงตัดสินใจเลือกซื้อผลผลิตภัณฑ์ของไร่सानฝัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1) เป็นผลผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ 2) เชื่อมั่นในคุณภาพของผลผลิตภัณฑ์
 3) ราคามีความเหมาะสม 4) เพื่อส่งเสริมธุรกิจของชุมชน
 5) ต้องการทดลอง 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของไร่สานฝัน

คำชี้แจง ท่านมีความพึงพอใจต่อการจัดการตลาดของไร่สานฝันมากน้อยเพียงใด โดย

ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)					
1. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท					
2. มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพประโยชน์ และมีคุณภาพ					
3. ผลิตภัณฑ์ ใหม่ สดและสะอาด					
4. มีฉลากที่ชัดเจน และดึงดูดความสนใจ					
5. ข้อมูลสินค้าบนฉลากมีความถูกต้อง มีเนื้อหาครบถ้วน					
6. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าน่าสนใจ และสวยงาม					
7. ชื่อของผลิตภัณฑ์จดจำง่าย					
8. มีการรับประกันการคืนผลิตภัณฑ์					
ด้านราคา(Price)					
1. มีป้ายราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเห็นชัดเจน					
2. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ					
3. มีส่วนลดราคาของผลิตภัณฑ์					
4. มีการกำหนดราคาแบบจูงใจ เช่น ตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9					
5. สามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าได้					
ด้านการจัดจำหน่าย(Place)					
1. มีเครือข่ายในการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย					
2. มีการนำผลิตภัณฑ์ฝากจำหน่ายตามเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด					
3. มีการนำผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามงานแสดงโชว์สินค้าที่หน่วยงานราชการหรือเอกชนจัดทำขึ้นทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด เช่น งานแสดงสินค้าวิสาหกิจชุมชน OTOP ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็คเมืองทองธานี					

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. มีการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย ณ ห้างโลตัส ที่ตั้งอยู่ตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ					
5. มีการนำผลิตภัณฑ์จำหน่าย ณ ตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) ตามโครงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกลุ่มต่างๆ ทั่วประเทศ					
6. มีการนำผลิตภัณฑ์จำหน่าย ณ ตลาดนัดของชุมชนตามท้องถิ่นต่างๆ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การลดแลก แจก แถม					
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสาร วารสารที่เกี่ยวข้อง สุขภาพ อินเทอร์เน็ต					
3. มีจำนวนพนักงานขายอย่างเพียงพอ					
4. มีการจัดแสดงสินค้าตามที่หน่วยงานราชการหรือเอกชนจัดขึ้น					
5. มีการจัดทำแผ่นพับ โฆษณาผลิตภัณฑ์ วาง ณ จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์					
6. มีการจัดทำแผ่นป้ายขนาดใหญ่ติดบนถนนทางเข้าไร่สวนฝืน สายนิคม- โคกตูม เพื่อให้ทราบถึงสถานที่ตั้งแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์					
7. มีการจำหน่ายสินค้าโดยใช้การตลาดทางตรง เช่น การขายผ่านสื่อออนไลน์					

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ชื่อ.....นามสกุล.....

อายุ.....ปี อาชีพ.....

ที่อยู่.....

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง
อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (รูปแบบ คุณภาพ จุดเด่น จุดด้อย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์)
เป็น อย่างไร พอใจหรือต้องการเปลี่ยนแปลง หรือไม่อย่างไร

.....
.....
.....

1.2 การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีการประกันของแต่กเสียหาย ให้แก่ลูกค้าหรือไม่อย่างไร

.....
.....
.....

1.3 ราคาสินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน เป็นที่รู้จักของลูกค้าหรือไม่อย่างไร เห็นสมควรจะเปลี่ยนแปลง หรือไม่
เปลี่ยนเป็นแบบไหน

.....
.....
.....

2. ด้านราคา (Price)

2.1 การกำหนดราคาขายสินค้าอย่างไร (ขายปลีก - ขายส่ง)

.....
.....
.....

2.2 มีการกำหนดส่วนลดหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

3.1 มีการจัดจำหน่าย จุดขาย สถานที่ ที่ไหนบ้าง

.....
.....

3.2 การขนส่งผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า กระทำโดยวิธีไหนบ้าง

.....
.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดได้ดำเนินการอย่างไร วิธีใด

4.1 การโฆษณา.....

.....
.....

4.2 การประชาสัมพันธ์.....

.....
.....

4.3 การตลาดทางตรง.....

.....
.....

4.4 การขายโดยพนักงาน.....

.....
.....

4.5 การส่งเสริมการขาย.....

.....
.....

5. จุดแข็งของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝันคือ.....

จุดอ่อนของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน คือ.....

6. ในความเห็นของท่าน คิดว่าวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝันควรมีการปรับปรุง หรือพัฒนาการจัดการตลาดในเรื่องใดบ้าง

6.1.....

6.2.....

คณะผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์การให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้