



ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน  
และท้องถิ่น ในจังหวัดราชบุรี



โดย  
นายณรรูติ สังข์รักษา

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน  
และท้องถิ่น ในจังหวัดราชบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS INFLUENCING TO MARKET ADAPTATION STRATEGIES OF LOCAL AND COMMUNITY  
PRODUCTS IN RATCHABURI PROVINCE**



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree**

**MASTERY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**Program of Entrepreneurship**

**Graduate School**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2010**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี” เสนอโดย นายนราวุฒิสังข์รักษา เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารท์ศนวงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงษ์ภักย์ไญ)

...../...../.....

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.สันติภาพ คำสะอาด)

...../...../.....

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



52602399 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS: STRAGIES/ADAPTATION/MARKET/LOCAL AND  
COMMUNITY PRODUCTS

NARAWUT SUNGRUGSA : FACTORS INFLUENCING TO  
MARKET ADAPTATION STRATEGIES OF LOCAL AND  
COMMUNITY PRODUCTS IN RATCHABURI PROVINCE.THESIS  
ADVISOR: ASSISTANCE.PROF.Dr.PITAKSA SIRIWONGSE,Ph.D.  
278 pp.

This research was aimed to study the situations of market competition among entrepreneurs in their local and community products selling in Ratchaburi Province and compare the market adaptation strategies based on their personal characteristics. Moreover it was also included to study the factors which had their influence to the market adaptation strategies too. The methodology employed here was the integrated quantitative and qualitative research methods. The 280 respondents were included into this study with the stratified sampling technique and the proportion selection according to their amounts in each of the districts. The instruments were questionnaire interviewing and in-depth interview guideline. The collected data was quantitatively analyzed with Statistical Computer Program and demonstrated in term of its frequency, percentage, mean, standard deviation, t-value, F-value and multiple linear regression analysis. For the qualitative data it was analyzed with content analysis technique.

From the results it was found that the overall market competition was evaluated at moderate level ( $\bar{X} = 3.07$ ). Also each of its dimensions so as to the new competitors who want to invest in this market, the power of bargaining in both of the customers and the sellers/ the entrepreneurs who produce the substitute goods, the intensive competition in market were evaluated at moderate level respectively ( $\bar{X} = 3.49$ ,  $\bar{X} = 2.94$ ,  $\bar{X} = 3.11$ ,  $\bar{X} = 2.86$ ,  $\bar{X} = 2.97$ ). For the overall supporting factor it was demonstrated at high level ( $\bar{X} = 3.87$ ). For each of the details the application of self-sufficient economy concept, the collective actions and networking among entrepreneurs, the development of standard system were also measured at high level too ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $\bar{X} = 3.54$ ,  $\bar{X} = 4.14$ ). The market adaptation strategies were totally evaluated at high level ( $\bar{X} = 3.83$ ) and in the more details, the strategy of goods and services, the strategy of price, the strategy of sale and distribution and the strategy of market promotion were respectively measured at high level ( $\bar{X} = 4.07$ ,  $\bar{X} = 3.41$ ,  $\bar{X} = 3.74$ ,  $\bar{X} = 4.11$ ). For one way-ANOVA analysis the entrepreneurs would give their significant different opinions to the market strategies according to their age, marriage status, education, income, occupation and duration of business time ( $P \leq 0.05$ ) but for their sex status it did not yield the significant difference.

When considering into the situations of market competition and its supporting factors, both of them had their co-efficiency to predict the market strategies at 39.80% and had the standard deviation in prediction = .038. From the multiple regression analysis it was shown both in the raw score equation  $\hat{Y} = 7.120 + .330 (x7) + .157(x4)$  and the standardized equation  $\hat{Z} = .506 Z (x7) + .241 (x4)$

---

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature .....

Thesis Advisors' signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

คุณประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ที่นับเป็นเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ ด้วยการใช้อนุมัติปัญญาท้องถิ่น สร้างคุณค่าสู่มูลค่าในระดับชุมชน จังหวัด ภูมิภาค ประเทศ และระดับชาติ ด้วยการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อเป็นเสาหลักในการประกอบการ รวมถึงการรวมกลุ่มสร้างความเข้มแข็งของชุมชนบนเศรษฐกิจชุมชน แบบพึ่งตนเอง

สำคัญอย่างยิ่ง วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเมตตา ความกรุณาเอาใจใส่จากท่านคณาจารย์ ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่ายซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูง

ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ สิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ข้อคิด คำแนะนำ กำลังใจ และประสิทธิประสาทวิชาการศึกษาที่มีความเป็น “ครู” อย่างสูง รวมถึง อาจารย์ ดร. ธนินทร์ รัตนพงศักัญญา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และอาจารย์ ดร. สันติภาพ คำสะอาด กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้คำแนะนำ ข้อคิด และความรู้ในการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งเปรียบเสมือนบุพการีของผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรศักดิ์ อุณอามย์เลิศ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพพร จันทรนาชู และผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณิศา เหล่าพวงศักดิ์ ที่กรุณาตรวจเครื่องมือในการวิจัย พร้อมทั้งให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี ประธานกลุ่มและเครือข่ายในจังหวัดราชบุรี พัฒนาการจังหวัดราชบุรี ที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่งานวิจัย

สุดท้าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพ่อและคุณแม่ ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ ร่วมรุ่นทุกคน ที่ได้ให้การสนับสนุนผู้วิจัย คอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือตลอดมา

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญแผนภูมิ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
ขั้นตอนการวิจัย.....	8
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	11
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น.....	13
แนวคิด เกี่ยวกับการพัฒนาระบบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น.....	28
แนวคิด เกี่ยวกับสภาพการแข่งขัน.....	35
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า.....	44
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด.....	49
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด.....	62
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ.....	67
แนวคิด เกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง.....	86
แนวคิด เกี่ยวกับการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่าย.....	97



บทที่	หน้า
2	บริบทและยุทธศาสตร์ของจังหวัดราชบุรี..... 113
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 129
	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย..... 146
3	วิธีดำเนินการวิจัย 147
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 147
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง..... 149
	การสร้างเครื่องมือและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 150
	เกณฑ์การให้คะแนน..... 152
	การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ..... 153
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 156
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 156
	สถิติที่ใช้ในการวิจัย..... 156
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 158
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 159
	ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น..... 161
	ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านสภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น..... 163
	ส่วนที่ 4 ระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสนับสนุน..... 165
	ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด..... 167
	ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคะแนนกลยุทธ์การ ปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นตามลักษณะส่วน บุคคลคือเพศ..... 169
	ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยของคะแนนกลยุทธ์การ ปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นตามลักษณะส่วน บุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพและ ระยะเวลาการดำเนินการ..... 170
	ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพการแข่งขันและปัจจัยด้านการสนับสนุนที่ ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและ ท้องถิ่น..... 178

บทที่	หน้า
4 ส่วนที่ 9 ปัญหา/อุปสรรคและข้อเสนอแนะ.....	180
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	
ส่วนที่ 1 สภาพการณ์และปัญหาการดำเนินการของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น.....	188
ส่วนที่ 2 สภาพการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น.....	194
ส่วนที่ 3 การสนับสนุนในการประยุกต์ใช้แนวทางเศรษฐกิจพอเพียง.....	198
ส่วนที่ 4 การรวมกลุ่มและเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น.....	203
ส่วนที่ 5 การพัฒนาสู่ระบบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น.....	207
ส่วนที่ 6 กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น.....	212
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	222
สรุปผลการวิจัย.....	222
อภิปรายผล.....	226
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	235
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	237
บรรณานุกรม.....	238
ภาคผนวก.....	250
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	251
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ระดับลึก.....	253
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม.....	255
ภาคผนวก ง แนวทางการสัมภาษณ์ระดับลึก.....	263
ภาคผนวก จ การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	265
ภาคผนวก ฉ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	272
ภาคผนวก ช หนังสือขอทดลองใช้แบบสอบถาม.....	274
ภาคผนวก ซ หนังสือขอเก็บข้อมูลการวิจัย.....	276
ประวัติผู้วิจัย.....	278

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางวิเคราะห์โอกาส-ภาวะคุกคาม-จุดแข็ง-จุดอ่อน.....	85
2	แสดงการใช้ที่ดินเพื่อการเกษตร ปี 2546.....	118
3	แสดงประเภท พื้นที่ปลูก พื้นที่ให้ผล ผลผลิตต่อไร่ของผลไม้ ปี 2546.....	118
4	แสดงประเภท พื้นที่ปลูก ผลผลิตต่อไร่และราคาของพืชผัก.....	119
5	แสดงการวิเคราะห์ศักยภาพ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของจังหวัด ราชบุรี.....	122
6	แสดงการวิเคราะห์สถานการณ์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของจังหวัด ราชบุรี.....	126
7	แสดงประชากรและกลุ่มตัวอย่างของจำนวนผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นตาม รายอำเภอ.....	149
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ และระยะเวลาดำเนินการ.....	159
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	161
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความ คิดเห็นด้านสภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (โอท็อป).....	163
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความ คิดเห็นด้านสภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (โอท็อป)...	165
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความ คิดเห็นด้านสภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (โอท็อป).....	167
13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบตัวแปรเพศมีความ คิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การ ทดสอบค่าที .....	169
14	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามช่วงอายุ	170

ตารางที่		หน้า
15	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	171
16	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส...	172
17	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ ๆ.....	172
18	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา....	173
19	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ๆ.....	173
20	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้.....	174
21	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ เป็นรายคู่ ๆ.....	175
22	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ.....	176
23	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'...	177
24	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ	177
25	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ เป็นรายคู่ ๆ	178
26	แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการแข่งขันและปัจจัยด้านการสนับสนุนกับ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น.....	179

## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1	แสดงฐานข้อมูลของพื้นฐานความรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น.....	21
2	แสดงแนวทางการพึ่งตนเองในระดับต่างๆ.....	23
3	แสดงพลังโมเดลแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันในอุตสาหกรรม.....	39
4	แสดงลำดับขั้นความต้องการ 5 ขั้นของมาสโลว์.....	47
5	แสดงแนวคิดแกนของการตลาด.....	51
6	แสดงระบบการตลาดอย่างง่าย.....	54
7	แสดงผู้กระทำและแรงขับในระบบการตลาดสมัยใหม่.....	55
8	แสดงปัจจัยที่ควรพิจารณาของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม.....	57
9	แสดง 4 P's ของส่วนประสมการตลาด.....	58
10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการวิเคราะห์ การวางแผน การนำไปปฏิบัติ และการควบคุม.....	59
11	แสดงกระบวนการควบคุมการตลาด.....	60
12	แสดงระบบสารสนเทศเพื่อการตลาด.....	61
13	แสดงขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์.....	68
14	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดของบริษัท.....	69
15	แสดงกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ.....	70
16	แสดง SWOT / TOWS Matrix.....	83
17	แสดงโมเดลปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง.....	94
18	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	146
19	ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่ศึกษา.....	189

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการประกอบการในลักษณะวิสาหกิจชุมชนได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะประเทศในยุโรป ได้แก่ อิตาลี ฝรั่งเศส และเยอรมนี ซึ่งประเทศดังกล่าวได้ให้ความสำคัญกับการประกอบวิสาหกิจชุมชน โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและหลักสากลที่ผสมผสานในการจัดการทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ การสร้างความแตกต่างและสร้างอัตลักษณ์ที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ทั้งในและต่างประเทศ ทำให้วิสาหกิจชุมชนกลายเป็นฐานรากของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ รวมถึงเป็นต้นแบบของระบบเศรษฐกิจในประเทศแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียนเกือบทั้งหมด ตั้งแต่ตุรกี กรีซ สเปน โปรตุเกส และประเทศในแอฟริกาเหนือ เช่น อิตาลี เป็นต้น วิสาหกิจชุมชนที่มีชื่อเสียงในด้านการผลิตด้วยภูมิปัญญาและสร้างอัตลักษณ์เป็นของตนเองจะเห็นว่าเสื้อผ้าในประเทศอิตาลีไม่ได้มาจากโรงงานใหญ่แต่มาจากแหล่งผลิตเล็ก ๆ มีรูปสัญลักษณ์หลากหลาย เปลี่ยนสไตส์ตลอดเวลาตามรสนิยมของความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้การจัดการเครือข่ายเป็นกลุ่มในการผลิตสินค้า นอกจากนี้ฝรั่งเศสยังมีชื่อเสียงในการพัฒนาความคิดใหม่ๆ และหารูปแบบในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ด้านวิชาการและเงินทุน โดยมีรูปแบบการให้ทุนสนับสนุนที่หลากหลาย คนที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันก็มีกองทุนให้กู้ยืมได้ ส่วนเยอรมนีมีชื่อเสียงในเรื่องอุตสาหกรรมใหญ่ ๆ ปัจจุบันได้หันมาเน้นเรื่องการประกอบวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (เสรี พงศ์พิศ 2546 : 6)

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการประกอบการวิสาหกิจชุมชน ตั้งแต่ พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนส่งเสริมให้คนในชุมชนได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อสร้างอาชีพ โดยใช้ภูมิปัญญาและวัตถุดิบในการผลิตสินค้าตามความต้องการของสมาชิกในกลุ่ม อย่างไรก็ตามการดำเนินงานที่ผ่านมาบางชุมชนประสบความสำเร็จอย่างน่าพอใจ แต่มีบางชุมชนที่ไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ต้องล้มเลิกกิจการ สำหรับชุมชนที่ดำเนินการอยู่ได้ บางครั้งจำเป็นต้องมีการปรับปรุงวิธีการประกอบการ ให้มี

การพัฒนา รูปแบบการจัดการเทคโนโลยี การเผยแพร่ความรู้เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์ระหว่างกลุ่ม ซึ่งช่วยให้การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนโดยรวมมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ปัญหาที่พบในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยคือ ปัญหาด้านการตลาด ซึ่งมีความเชื่อมโยงเพื่อการพัฒนาในระดับนโยบาย ในปี พ.ศ. 2548 ทำให้เกิดพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนด้วยการส่งเสริมความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการและการพัฒนา รูปแบบของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะส่งผลให้ชุมชนพึ่งตนเองได้และมีระบบเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งด้วยการกำหนดให้มีคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน เป็นตัวขับเคลื่อนในการดำเนินงาน

การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ได้ประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมายหลัก ในการสร้างรากฐานชีวิต รากฐานเศรษฐกิจให้ชุมชนเป็นหลักประกันความมั่นคงเป็นโครงข่ายความปลอดภัยทางสังคม (Social Safety Net) ไม่ให้เสียหายรุนแรงถ้าเกิดพลาดพลั้ง เพราะวิสาหกิจชุมชนไม่ได้ทำแต่เฉพาะในชุมชน ถ้ามีเหลือกินเหลือใช้ก็ขายออกสู่ตลาดได้ หลักปฏิบัติของวิสาหกิจชุมชนคือ ทำเพื่ออยู่รอด เอาชีวิตเป็นตัวตั้ง เอาความสุขเป็นตัวชี้วัด เอาวงจรชีวิตเป็นกรอบ เน้นความร่วมมือและเป็นองค์กรร่วม เน้นตลาดพอเพียงของครอบครัว ชุมชนและท้องถิ่น (เสรี พงศ์พิศ และสุภาส จันทร์หงษ์ 2548 : 1)

นับจากการประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ในปี 2548 เป็นต้นมา นับเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาที่สำคัญ เพราะแต่ละท้องถิ่นในประเทศไทยมีทรัพยากรที่หลากหลาย แต่ละชุมชนมีภูมิปัญญา มีความสามารถในการผลิตสินค้าชุมชน และมีอัตลักษณ์ของตนเอง ดังนั้นรัฐบาลจึงมีความพยายามที่จะส่งเสริมและพัฒนาให้ชุมชนประสานความสัมพันธ์ร่วมกันจัดการ ร่วมคิด ร่วมผลิต ร่วมบริโภค โดยนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่า ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชน เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน รัฐบาลจึงส่งเสริมการก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนให้ชุมชนเกิดความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ เกิดการพึ่งตนเอง พึ่งพากัน เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดอย่างสมดุล การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน จึงเป็นการส่งเสริมการประกอบการขนาดย่อมและขนาดจิ๋วของชุมชน (Small and Micro Community Enterprise : SMCE) ซึ่งทุนชุมชนในที่นี้มีทั้งทุนที่เป็นเงินทุน ทุนที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ ดิน น้ำ ป่า ทุนที่เป็นผลผลิต ทุนความรู้ ภูมิปัญญา

ประเพณี วัฒนธรรม ความเป็นที่ เป็นนื่องและความไว้วางใจกันของชุมชน จึงเป็นสเกลขนาดเล็ก ที่เล็กมากกว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise : SMEs) ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นการลงทุนในขนาดย่อม 50 ล้านบาทขึ้นไปและขนาดกลาง 200 ล้านบาท อันเป็นผลพวงของการพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ แต่ในทางกลับกันจากวิกฤติดังกล่าว วิสาหกิจชุมชนที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น หรือหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (One Tampon One Product : OTOP) จึงเกิดขึ้นมาเพื่อเป็นเส้นทางเดินแบบย่อส่วนของเศรษฐกิจให้เหมาะสมกับประเทศ อันเป็นทางเลือกที่สำคัญในการประกอบอาชีพโดยเฉพาะในชนบท ซึ่งวิสาหกิจชุมชนจะประกอบด้วย

- 1) ภาคเกษตรกรรม 2) ภาคพาณิชยกรรม 3) ภาคอุตสาหกรรม 4) ภาคการท่องเที่ยวและบริการ และ
- 5) ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (เจ็ดชัย ชูระแพง 2552 : 2-3)

ประเทศไทยยังมีวิกฤติเศรษฐกิจถึงสองครั้ง คือ ครั้งแรกในราวปี 2540 เกิดภาวะด้อยย่ำกึ่ง ทำให้ประเทศไทยลดค่าเงินบาท และในปี 2552 เกิดภาวะแฮมเบอร์เกอร์ของประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งสองกรณีได้ส่งผลกระทบต่อไปทั่วทุกสังคม ทุกชนชั้น โดยเฉพาะชุมชนรากหญ้าที่ไม่มีโครงข่ายความปลอดภัยที่เพียงพอ รัฐบาลจึงมีนโยบายให้ชุมชนรากหญ้าเกิดการพึ่งตนเอง รวมถึงการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดมูลค่า ในปี 2542 เกิดเป็นหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) ปัจจุบันเรียกว่า “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น” ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นนี้มีรากฐานแนวคิดมาจากประเทศญี่ปุ่นได้พัฒนาจนประสบความสำเร็จ จึงนำมาเป็นต้นแบบของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น โดยมีหน่วยงานของรัฐ คือ กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบหลัก ต่อมาได้มีการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชน ตามพระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 โดยมีกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบหลัก

แต่สภาพปัจจุบันเป็นยุคของโลกาภิวัตน์ หรือการค้าเสรี (Free Trade) ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดในโลกธุรกิจที่จะต้องแย่งชิง แข่งขันด้วยการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ ในการเอาชนะคู่ต่อสู้ หรือตลาดการแข่งขัน เสมือนปลาใหญ่กินปลาเล็ก ธุรกิจใดหรือผู้ประกอบการใดมีกำลังทรัพยากรที่พร้อมกว่าก็สามารถที่กินปลาเล็กที่มีกำลังทรัพยากรที่น้อยกว่าได้ ตามหลักของระบบทุนนิยม นอกจากนี้ระบบการแข่งขันในธุรกิจทุนนิยมมีกำลังการผลิตจำนวนมาก มีเงิน มีทุนและทรัพยากรต่างๆ ทำให้สามารถแข่งขันทางการตลาด อันเนื่องมาจากปัจจัยการผลิตในต้นทุนต่ำ มีสาย



ปานยาว มีตลาดรองรับ มีตราสินค้าและการบรรจุหีบห่อที่เป็นที่เชื่อถือ มีสถานที่จัดจำหน่าย เช่นห้างค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าสะดวกซื้อ รวมถึงการเปิดเสรีทางการค้า (Free Trade Area : FTA)

จากสภาพการแข่งขันทางการค้าในประเทศ และการเปิดเสรีการค้าเสรี ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น มีปัญหาหลายด้าน ได้แก่ ปัญหาการผลิต เงินทุน ปัญหาการใช้เทคโนโลยี การประกอบการ บรรจุกฎหมาย และหีบห่อ การตลาด โดยเฉพาะปัญหาการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เนื่องจาก“ผลิตได้ แต่ขายไม่ได้หรือไม่มีที่จัดจำหน่าย” จึงเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นต้องยึดหลักการตลาด 4 P คือ P-Product (ผลิตภัณฑ์และบริการ) P-Price (ราคา) P-Place การจัดจำหน่าย และ P-Promotion (การส่งเสริมการตลาด) จึงเห็นได้ว่าในปัจจุบันทางรัฐบาลและผู้ประกอบการได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ของ โอท็อป หรือผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นให้มีคุณภาพมากขึ้น ประกอบกับทางกรมพัฒนาชุมชนได้มีการกำหนดมาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์ในระดับต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมากขึ้น แต่ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2553 นี้ ผู้ประกอบการยังมีปัญหาในการปรับตัวทางการตลาดในการแสวงหากลยุทธ์การตลาดที่ดีและเหมาะสม รวมถึงการแข่งขันของกลุ่มแข่งขัน การแสวงหาตลาดใหม่ (Blue Ocean) และวิธีการต่างๆ ที่จะเป็แนวทางให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น สามารถขยายตลาดเพิ่มขึ้น สามารถ พลิกฟื้นและกอบกู้สถานการณ์ของปัญหาที่เกิดขึ้นได้

จังหวัดราชบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลาง ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 100 กิโลเมตร เป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีศักยภาพในการผลิตทั้งการเกษตร พาณิชยกรรม อุตสาหกรรม และการบริการ ที่เป็นศูนย์กลางของส่วนราชการต่างๆ ประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัดราชบุรีประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีกรทำนาข้าวในเขตที่ราบลุ่มแม่น้ำแม่กลองมีการปลูกพืชไร่ชนิดต่าง ๆ เช่น อ้อยมันสำปะหลัง สับปะรด ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และมีการทำสวนผลไม้หลายชนิด เช่น มะม่วง มะพร้าว องุ่นและชมพู มีการทำปศุสัตว์ที่สำคัญ คือ สุกร ไก่ เป็ด โคนเนื้อและโคนม รวมถึงการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืดประเภท กุ้งก้ามกราม กุ้งขาว อุตสาหกรรมที่สำคัญและมีชื่อเสียงของจังหวัด คือ อุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผา การทอผ้า อุตสาหกรรมอาหาร การประกอบตัวถังรถยนต์โดยสาร รถบรรทุก และอุตสาหกรรมผลิตกระดาษ (ข้อมูลจังหวัดราชบุรี 2553) นอกจากนี้จังหวัดราชบุรียังมีการรวมกลุ่มเป็นแบบคลัสเตอร์ ได้แก่ กลุ่มสุกรคุณภาพ

การผลิตนมสด การเลี้ยงกุ้งก้ามกราม กล้ายไม้ส่งออก พืชผักผลไม้แปรรูป การต่อตัวถังรถยนต์โดยสาร เครื่องเคลือบดินเผา และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกรมพัฒนาชุมชน ถึง 1,205 ผลิตภัณฑ์ (รายการ) มีผู้ประกอบการ 918 ราย ([www.thai.tambon.com](http://www.thai.tambon.com) : online) โดยผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวมี 35 รายการ ระดับ 4 ดาวมี 59 รายการ ระดับ 3 ดาวมี 41 รายการ ระดับ 2 ดาว มี 39 รายการ ระดับ 1 ดาว มี 5 รายการแยกประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ 1) ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น ผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปถึงสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่องเช่น น้ำพริก เป็นต้น 2) ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เช่นสุราแช่ สุรากลั่น เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย จึงผงสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น 3) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าตัดจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าสักโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋าเข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า เป็นต้น 4) ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสาน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น โตะ เก้าอี้ ดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น 5) ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น 6) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจาครวมชาติที่ไม่ใช่อาหารบริโภค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สบู่สมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

นอกจากนี้จังหวัดราชบุรียังเป็นพื้นที่นำร่องในภาคกลาง ที่ตั้งบนฐานของแนวคิดของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้วยการจัดตั้งเครือข่ายองค์ความรู้ชุมชน เป็นการเชื่อมโยงสถาบันการเรียนรู้ในชุมชน จัดตั้งเครือข่ายทำหน้าที่เป็นศูนย์พี่เลี้ยง / ฝึกอบรมอาชีพผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ให้สอดคล้องกับภูมิปัญญา ในแต่ละท้องถิ่น มีเป้าหมายให้ชุมชนพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน มีรูปแบบของเครือข่ายองค์ความรู้ชุมชนมุ่งสู่การเป็นฐานความรู้หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (Knowledge – based OTOP) ของจุด

นำร่องภาคกลางที่จังหวัดราชบุรี(ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนที่ 7 2550) โดยยึดถือ วัตถุประสงค์ร่วมกันเป็นหลักคือ การพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เปลี่ยนผ่านชุมชนสู่วิถี แห่งความยั่งยืน เป็นการพึ่งพาตนเอง ลดบทบาทภาครัฐ เพิ่มบทบาทภาคเอกชน/สถาบันการศึกษา พัฒนาชาวบ้านให้สามารถช่วยเหลือตัวเองให้ได้มากที่สุด ปูพรมฝึกอบรมระบบบัญชีต้นทุนและ การวางแผนธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การวางแผนการผลิต ลดต้นทุน-เพิ่มรายได้ ผลักดันผลิตภัณฑ์ชุมชนและ ท้องถิ่นทุกรายให้เข้าสู่ระบบมาตรฐาน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การเติบโตเป็นกลุ่ม/สถาบันที่ ยั่งยืน ชุมชนเข้มแข็ง รวมกลุ่มเป็นเครือข่ายในทุกระดับ พัฒนาชุมชน โดยชุมชน เชื่อมโยงการท่องเที่ยว สร้างรายได้ที่ยั่งยืน สืบทอดภูมิปัญญาสู่รุ่นลูกหลาน สร้างช่องทางการจำหน่ายแบบถาวร ทั้งในและ ต่างประเทศ เป็นแหล่งความรู้ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่สากลแบบยั่งยืน

จากการศึกษาสภาพการณ์และปัญหาของการดำเนินการวิสาหกิจชุมชนประเภทผลิตภัณฑ์ ชุมชนและท้องถิ่นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของ ผู้ประกอบการในจังหวัดราชบุรี

2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นใน จังหวัดราชบุรีตามลักษณะส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและ ท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี

## สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาดำเนินการที่แตกต่างกันมีกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านสภาพการแข่งขัน และปัจจัยด้านการสนับสนุนมีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

### การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ขอบเขตเชิงเนื้อหา ประกอบด้วยตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาดำเนินการ ปัจจัยด้านสภาพการแข่งขัน ได้แก่ ผู้ประกอบการจากคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน อำนาจการต่อรองของลูกค้าหรือผู้บริโภค อำนาจต่อรองของผู้ขาย ปัจจัยการผลิต และความเข้มข้นของการแข่งขันภายในธุรกิจ และปัจจัยด้านการสนับสนุน ได้แก่ การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง การรวมกลุ่มและเครือข่ายชุมชน และการพัฒนาระบบมาตรฐาน

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

## 2. ขอบเขตเชิงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ของจังหวัดราชบุรี จำนวน 918 ราย (คน) (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดราชบุรี 2553)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของจังหวัดราชบุรี ได้มาโดยการคำนวณ ตามสูตรของยามาเน่ (Yamane 1973) จำนวน 280 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนรายอำเภอ

### การวิจัยเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชนและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

3. ขอบเขตเชิงพื้นที่ ศึกษาวิสาหกิจชุมชน เฉพาะประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (โอท็อป) ที่ประกอบการในจังหวัดราชบุรีเท่านั้น

4. ขอบเขตเชิงเวลาเวลา ดำเนินการวิจัยใน ปีการศึกษา 2553

### ขั้นตอนของการวิจัย

1. ศึกษาและค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิด

2. สร้างเครื่องมือการวิจัยทางการตลาด ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตรวจสอบเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง และทดสอบเครื่องมือโดยการทดลองใช้แบบสอบถาม

3. เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ระดับลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก

4. วิเคราะห์ข้อมูล

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## 5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. **วิสาหกิจชุมชน** หมายถึง การประกอบการโดยคนในชุมชน จังหวัดราชบุรี มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เครือข่าย ตาม พระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 เพื่อการจัดการ "ทุน" ของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ อันเป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนที่อาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแนวทางดำเนินการ โดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ

2. **ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น หรือหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : โอท็อป OTOP)** หมายถึง กลุ่มคนในชุมชนจังหวัดราชบุรีที่ร่วมกันสร้างผลิตภัณฑ์หรือประกอบการผลิตสินค้าและบริการที่อาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแนวทางในดำเนินการทางเศรษฐกิจ สร้างรายได้และก่อให้เกิดการพึ่งตนเองในชุมชน อันเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเป็นวิสาหกิจชุมชน

3. **กลยุทธ์** หมายถึง วิธีทางหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อการระดมและจัดสรรการใช้ทรัพยากรในอันที่จะช่วยให้บรรลุถึงเป้าหมายทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจังหวัดราชบุรี

4. **การปรับตัวทางการตลาด** หมายถึง กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นต้องร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าหรือสภาพแวดล้อมนั้นๆ ประกอบด้วย

4.1 **กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** หมายถึง กลยุทธ์ตัวแรกของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจังหวัดราชบุรี

4.2 **กลยุทธ์ด้านราคา** หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจังหวัดราชบุรี

**4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย** หมายถึง กลยุทธ์การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า หรือการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจังหวัดราชบุรีจากแหล่งผลิตไปยัง ผู้บริโภค

**4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารความหมายภายใต้ตลาด เป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการจำหน่าย ณ สถานที่ใด ระดับใด เพื่อให้ลูกค้า เป้าหมายสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจังหวัดราชบุรี

**5. สภาพการแข่งขัน** หมายถึง สภาพการต่อสู้ตั้งแต่สองรายขึ้นไป โดยมีจุดมุ่งหมายหรือ ประสงค์อย่างเดียวกัน ขึ้นกับสภาพหรือสถานการณ์ ในสนามการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนและ ท้องถิ่นจังหวัดราชบุรีประกอบด้วย

**5.1 อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน** หมายถึง กำลังการผลิตใหม่ที่จะ เพิ่มขึ้นในธุรกิจ หรือธุรกิจใดที่มีโอกาสในการทำกำไรสูง ก็มักจะดึงดูดคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาด เกิดการแข่งขันที่รุนแรงได้

**5.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อหรือลูกค้า** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ในตลาดหรือส่วนตลาดใดที่สามารถถูกทดแทนกันได้ด้วยผลิตภัณฑ์อื่น ความน่าดึงดูดใจในตลาดนี้ก็จะลดน้อยลง เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ ซึ่งทำให้ผู้ซื้อสามารถต่อรอง ไม่สามารถตั้งราคาได้สูงในผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่นของจังหวัดราชบุรี

**5.3 อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต** หมายถึง ความรุนแรงของการแข่งขันจะมีน้อย ฝลงานววยยนกคกษา ระดับปริญญาตรี ในกรณีที่ส่วนตลาดนั้นมีคู่แข่งที่แข็งแกร่งเป็นจำนวนมาก และจะทวีความรุนแรงขึ้น เมื่อธุรกิจใด ธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการทำกำไรมากขึ้นหรือถูกคุกคามจากธุรกิจอื่นๆ

**5.4 ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ** หมายถึง ความรุนแรงของสภาวะในการ แข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในองค์กรธุรกิจ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับกำไรในธุรกิจ ถ้าองค์กรธุรกิจมีจำนวนมากหรือแข่งขันกันลดราคาอาจทำให้เกิดสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ความเข้มข้นทางการแข่งขันจะสูง

6. การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง 3 ห่วง 2 เงื่อนไข ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกัน เงื่อนไขคุณธรรม และเงื่อนไขความรู้ในการผลิตสินค้าและบริการในจังหวัดราชบุรี

7. การรวมกลุ่มและเครือข่ายชุมชน หมายถึง การรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ประกอบด้วย ผู้นำ และสมาชิกในเครือข่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในจังหวัดราชบุรี และจังหวัดอื่นๆ ในการร่วมมือช่วยเหลือกันทั้งด้านวิชาการและถ่ายทอดประสบการณ์ให้แก่กันและกัน รวมถึงการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

8. การพัฒนาระบบมาตรฐาน หมายถึง ผู้ประกอบการในจังหวัดราชบุรีได้พัฒนามาตรฐานการผลิต การบรรจุหีบห่อ ผลิตภัณฑ์ จากภาครัฐได้กำหนดให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ส่งผลงานการผลิตเข้าประกวดในแต่ละปี โดยกำหนดมาตรฐาน 5 ดาว ยอดเยี่ยม 3 ดาว ในระดับดี เป็นต้น และมีเครื่องหมายรับรอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของจังหวัดราชบุรี

2. ทำให้ทราบการเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของจังหวัดราชบุรีตามลักษณะส่วนบุคคล

3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของจังหวัดราชบุรี

4. นำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดราชบุรี



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสาระสำคัญของงานวิจัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน ตรงประเด็น ผู้วิจัยจึงนำเสนอวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิด เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)
2. แนวคิด เกี่ยวกับการพัฒนาระบบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น
3. แนวคิด เกี่ยวกับสภาพการแข่งขัน
4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า
5. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
6. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด
7. แนวคิด ทฤษฎีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
8. แนวคิด เกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
9. แนวคิด เกี่ยวกับการรวมกลุ่มและเครือข่ายชุมชน
10. บริบทและยุทธศาสตร์ของจังหวัดราชบุรี
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## แนวคิด เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

#### 1.1 ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

ความหมายของวิสาหกิจชุมชน (Small and Micro Community Enterprise : SMCE) หมายถึงกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรืออื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะกรรมการที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน [ออนไลน์])

วิชิต นันทสุวรรณ (ม.ป.ป. อ้างถึงใน เชิดชัย ชูระแพง 2553) ให้คำจำกัดความของวิสาหกิจชุมชนว่าหมายถึง การประกอบการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การจัดการผลผลิต และทรัพยากรทุกชั้นตอน โดยภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนรู้ของชุมชน ซึ่งมีได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชนและความสงบสุขของสังคมด้วย

เสรี พงศ์พิศและสุภาส จันทร์หงส์ (2548) ได้นิยามคำว่าวิสาหกิจชุมชนซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า Community Enterprise คือ การประกอบการเพื่อการจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพึ่งตนเอง “ทุน” ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม (กฎเกณฑ์ทางสังคมที่รื้อรัดผู้คนให้อยู่ร่วมกันเป็นชุมชน เป็นพี่เป็นน้องไว้ใจกัน)

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2548) ได้ให้ความหมายของวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 ให้ความหมายว่าเป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการ โดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

สุกัญญา อธิปอนันต์ และคณะ (2550) ความหมายของวิสาหกิจชุมชนหมายถึง กิจการของชุมชน เกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการหรือการอื่นๆ ซึ่งเป็นการจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ โดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชนหมายถึง การประกอบการเพื่อการจัดการ “ทุนของชุมชน” ด้วยการพึ่งตนเองโดยให้ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการตลอดทั้งใช้ทรัพยากรในชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งพาตนเองได้ “ทุนของชุมชน” ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม (กฎเกณฑ์ที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่ร่วมกันเป็นชุมชนเป็นที่พึ่งอันเนื่องด้วยการไว้วางใจกัน)

## 1.2 แนวทางการส่งเสริมและดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน

1. ส่งเสริมและพัฒนากระบวนการสร้างชุมชนที่เข้มแข็ง โดยการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบในการพัฒนา แก้ไขปัญหา สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง (เชิดชัย ชูระแพง 2553 : 78-80)

1.1 ส่งเสริมการรวมตัวกันของเกษตรกรในชุมชน โดยอาศัยกลุ่มแกนวิทยากรกระบวนการจากทุกส่วน จัดให้มีเวทีสร้างความเข้าใจ เรียนรู้ และดำเนินกิจกรรมกลุ่มร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ควบคู่การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ที่หลากหลาย สอดคล้องกับศักยภาพ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ความต้องการและสามารถปฏิบัติเป็นอาชีพได้

1.2 ค้นหาศักยภาพของชุมชนโดยชุมชน เพื่อจัดทำแผนที่ตั้งของถิ่นฐานแสดงแหล่งทุนทางสังคม เศรษฐกิจ และทรัพยากร ควบคู่กับการสร้างฐานข้อมูลและจัดทำตัวชี้วัดการพัฒนาเพื่อติดตามผลการดำเนินงานของชุมชน

1.3 สนับสนุนให้ชุมชนจัดทำแผนอย่างมีส่วนร่วม โดยนำศักยภาพปัญหาของชุมชนอย่างมีส่วนร่วม โดยนำศักยภาพปัญหาของชุมชนมาวิเคราะห์และกำหนดกิจกรรมดำเนินงานตามความสามารถของชุมชนที่พึ่งพาทรัพยากรที่มีอยู่เป็นหลักและเสริมหนุนด้วยทรัพยากรจากแหล่งภายนอกในส่วนที่เกินความสามารถของชุมชน

1.4 จัดให้มีเวทีแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็นร่วมกัน จากการศึกษา ประเมินผล การพัฒนา โดยชุมชนร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อสรุปทบทวน และปรับระบบข้อมูล พื้นฐานและตัวชี้วัดการพัฒนาของชุมชนให้ทันสมัยเป็นระยะ

2. ส่งเสริมและพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองและสร้างภูมิคุ้มกันของระบบเศรษฐกิจโดยรวมการสร้างมูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบทางการเกษตร โดยส่งเสริมการแปรรูปผลผลิตเกษตรทั้งด้านอาหารและไม่ใช่อาหาร การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการเกษตรในรูปแบบต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับภูมิปัญญาและความต้องการของท้องถิ่น พร้อมทั้งสนับสนุนเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเกิดความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจและยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

3. ส่งเสริมและพัฒนาประสิทธิภาพด้านการตลาดสินค้าเกษตรชุมชนโดยดำเนินการ ดังนี้

3.1 เพิ่มขีดความสามารถ ทักษะของเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรในชุมชนให้สามารถเป็นผู้ประกอบการได้ สามารถตัดสินใจและวางแผนการผลิตที่เชื่อมโยงกับการตลาด การเพิ่มประสิทธิภาพ การจัดการ การใช้ระบบข้อมูลข่าวสารด้านการผลิต ราคาสินค้า และหลักการตลาด เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจ รวมทั้งการแปรรูปสินค้า

3.2 สนับสนุนการจำหน่ายสินค้าของชุมชนยังแหล่งและสถานที่ต่าง ๆ ให้ไปสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง เพื่อเป็นการกระจายสินค้าของชุมชนออกสู่ตลาดภายนอก และสร้างรายได้เพิ่มให้กับชุมชน

3.3 ปรับปรุงตลาดสินค้าเกษตรทุกระดับให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มมูลค่าและลดต้นทุนการผลิตอย่างเพียงพอสามารถสร้างกลไกเชื่อมโยงระหว่างตลาดกับท้องถิ่น ระดับ

ภูมิภาค และระดับประเทศให้มีความสามารถในการกระจายผลผลิตไปยังผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง

3.4 ส่งเสริมและสนับสนุนภาคเอกชนที่ได้รับซื้อสินค้าเกษตรชุมชนในการขยาย  
สู่ทางการตลาดไปยังต่างประเทศ เพื่อกระจายสินค้าเกษตรส่งออกไทยที่มีศักยภาพสูงให้กว้างขวาง  
และลดผลกระทบจากการพึ่งพิงตลาดหลัก

3.5 สร้างเครื่องหมายการค้า (ตรา) สินค้าของท้องถิ่นให้เป็นสัญลักษณ์ของ  
ชุมชน

3.6 ส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจัดหาและเป็นช่องทางการ  
การตลาดในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้น

4. สนับสนุนเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาธุรกิจชุมชน โดยส่งเสริมการสร้าง  
เครือข่ายเศรษฐกิจชุมชน จัดทำข้อมูลสินค้าเกษตรชุมชน สนับสนุนการจัดทำแผนแม่บทเทคโนโลยี  
ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่เป็นการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาที่มีอยู่ โดยให้ชุมชน  
สามารถบริหารจัดการได้ด้วยตนเองตั้งแต่การผลิตจนถึงการตลาด

5. ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเพิ่มการจ้างงานและการกระจาย  
รายได้สู่ชุมชน อาจดำเนินการได้ดังนี้

5.1 พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สามารถรองรับการขยายตัวของ  
นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร พร้อมทั้งสนับสนุน  
การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ชุมชน  
เกษตร และทรัพยากรธรรมชาติที่มีบนพื้นที่ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นการ  
พัฒนาการเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน

5.2 ส่งเสริมบทบาทชุมชนและองค์กรชุมชนในท้องถิ่น ให้มีส่วนร่วมในการ  
บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวการเกษตรอย่างครบวงจร ทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การบำรุงรักษา  
และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน โดย

รณรงค์สร้างจิตสำนึกเสริมความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ชุมชนและท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมทั้งสนับสนุนให้มีการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านและการให้บริการในท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกับธุรกิจการท่องเที่ยว

6. พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศ โดยการรวบรวมและจัดทำฐานข้อมูลในด้านการผลิต การตลาด เครือข่าย และการบริการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชน เพื่อบริการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน ชุมชน และผู้สนใจทั่วไป

7. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการรณรงค์สร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนให้ดำเนินกิจกรรมคำนึงถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

จากแนวทางดังกล่าวส่วนใหญ่จะเป็นวิธีดำเนินการวิสาหกิจชุมชนในภาคการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ แต่ในความเป็นจริงของสังคมนั้นธุรกิจชุมชน และวิสาหกิจชุมชนมีความหลากหลายมากกว่าธุรกิจภาคการเกษตรแต่จะรวมถึงธุรกิจทางด้านพาณิชยกรรม ธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรม และธุรกิจทางด้านบริการ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

### 2.1 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ (กระทรวงมหาดไทย 2541)

มูลเหตุของการเกิดโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” สืบเนื่องมาจากประเทศไทยกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ประชาชนทุกระดับประสบปัญหาในการครองชีพ โดยเฉพาะประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ ดังนั้นรัฐบาลชุดพันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี ได้นำนโยบายการฟื้นฟูเศรษฐกิจในระดับรากหญ้ามาใช้เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีความเชื่อว่าหากประชาชนในชนบทซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นก็จะส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมก็จะเคลื่อนตัวได้ ในที่สุดซึ่งโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ก็เป็นโครงการหนึ่งในนโยบายดังกล่าว จากแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักเป็นของตนเอง เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชน

ให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ โดยประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำ ทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น เป็น ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจะคล้ายกับความคิดของผู้ว่าการจังหวัดโออิตะ (Oita Prefecture) ชื่อ ฮิรามัทสึ (Hiramatsu) โครงการดังกล่าวเป็นการส่งเสริมการทำผลิตภัณฑ์ของชุมชน ตลอดจนการส่งเสริม วัฒนธรรม โดยให้ความสำคัญเท่าๆกัน กล่าวคือ ไม่ว่าผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมหรือกิจกรรมที่ทางชุมชน จัดขึ้น ต่างก็เป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ในการพัฒนาชุมชนได้เป็นอย่างดีซึ่งเป็นคนในชุมชน ทุกคน จะต้องเรียนรู้ และเข้าใจที่จะพยายามดำรงชีวิต อย่างเกื้อกูลกันและมีความเชื่อที่ทุกคนมีได้้อย่าง โดดเดี่ยวแต่พึ่งพาอาศัยกันเป็นองค์รวมแห่งชีวิต (Symbiosis) มีการอยู่ร่วมและเกื้อกูลกันระหว่าง ธรรมชาติและประชาชน คนอื่น หมู่อื่น ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนความคิดในเชิงบวกโดยไม่จำกัดที่วัย เขต การปกครองและเพศซึ่งเป็นการ ใช้พลังในเชิงบวกสู่ก้าวใหม่ของการพัฒนารายได้ ดังคำขวัญที่ว่า “นำจิตวิญญาณของหมู่บ้านกลุ่มหวนคร”

โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้ประชาชนในท้องถิ่นสามารถ สร้างรายได้ได้ด้วยตัวเอง หากทุกท้องถิ่นสามารถสร้างรายได้ด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาใคร มีการกิน ดียู่ดีและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ท้ายที่สุดเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมก็จะเคลื่อนตัวและดีในที่สุด การสร้างรายได้โดยการพึ่งตนเองนั้น สิ่งหนึ่งก็คือ แต่ละหมู่บ้านต่างก็มีผลผลิตหรือวัฒนธรรมที่เป็น ของตนเอง หากนำผลผลิตหรือวัฒนธรรมของแต่ละหมู่บ้านมาทำการพัฒนาหรือเพิ่มมูลค่าเข้าไปแต่ยัง คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งการที่จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น นั้นๆ จนสามารถเข้าสู่มาตรฐานสากล ทำให้สามารถขายได้ทั้งในและต่างประเทศ จะต้องมีปัจจัยที่ สนับสนุน 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ

1. ปัจจัยภายใน ทุกคนในหมู่บ้านจะต้องร่วมแรงร่วมใจกันอุทิศพลังกาย พลังใจ ให้กันและกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน มีความคิดที่สร้างสรรค์ (Creativity) ในการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาใน ท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมนั้น มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและนอกประเทศ ซึ่งในที่นี้รวมถึงกระบวนการ ทางความคิดด้วย อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว

ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งออกมาในรูปของการบริการการท่องเที่ยวก็ได้ ไม่จำเป็นว่าจะต้องผลิตเป็นสินค้าเพียงอย่างเดียว

2. ปัจจัยภายนอก รัฐบาลต้องพร้อมที่จะเข้าไปช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ การบริหารจัดการ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิต ตลอดจนทางด้านการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถจำหน่ายได้ทั้งในและต่างประเทศ

## 2. หลักการและเหตุผล

รัฐบาลมีนโยบายในการดำเนินการโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้านการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น นโยบายดังกล่าวเกิดขึ้นด้วย หลักการและเหตุผลคือ สนับสนุน (Support) มากกว่าให้เงินช่วยเหลือ (Subsidy) โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” รัฐบาลจะเน้นการสนับสนุนทางด้านความรู้ใหม่ การจัดการเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้าน โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาด มากกว่าที่จะให้เงินสนับสนุน เนื่องจากว่าการให้เงินสนับสนุนมักจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งพาตนเอง

## 3.ปรัชญาของ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่สร้างความเจริญให้แก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายได้ทั้งในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Get Global) เป็นการนำกระบวนการทางความคิดของภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า หรือบริการให้มีคุณภาพ และเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยที่สินค้าหรือบริการนั้นเป็นที่ยอมรับในระดับสากล



2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) เป็นการสร้างศักยภาพในท้องถิ่นอย่างหนึ่ง โดยการนำวัตถุดิบจากท้องถิ่นมาพัฒนาให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือบริการด้วยภูมิปัญญาของท้องถิ่น เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ สามารถหารายได้เข้าสู่ท้องถิ่น ทำให้ท้องถิ่นมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) เป็นการกระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่น มีความหวังในการที่จะสร้างรายได้เป็นของตนเองได้ด้วยความทำทหายและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์ โดยการกลั่นกรองออกมาเป็นสินค้าหรือบริการจากภูมิปัญญาของท้องถิ่น

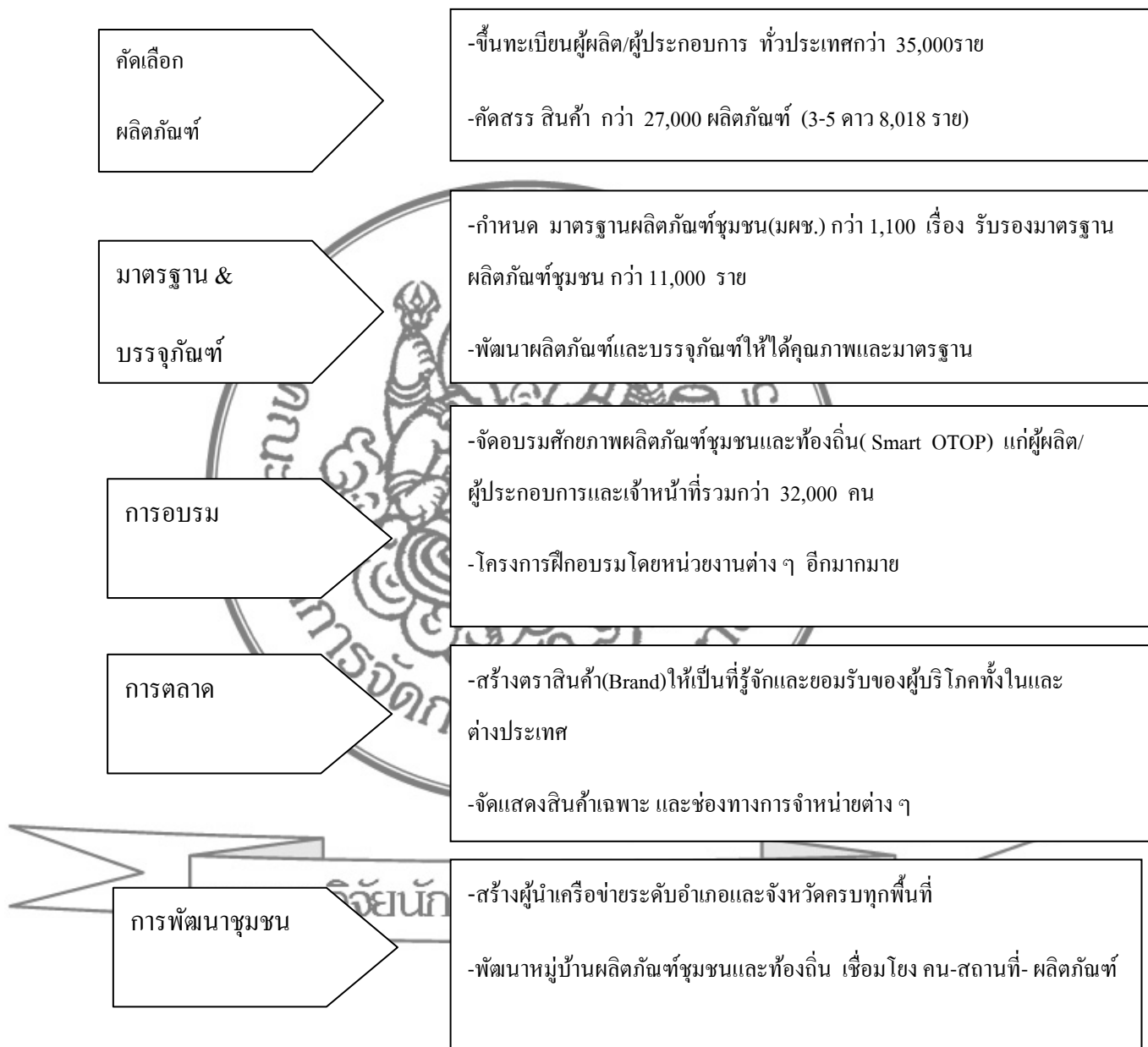
## 2.2 พื้นฐานความรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (Knowledge Based OTOP)

เมื่อ 5 ปี ที่ผ่านมา ภาครัฐได้ทุ่มเทการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) หลายมาตรการ ทำให้มียอดขายโดยรวมถึง 1.5 แสนล้านบาท คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ได้ให้ฐานคิดในการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น หลายประการ ได้แก่

4 ปีที่ผ่านมา ภาครัฐได้ทุ่มเทพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ผ่านหลายมาตรการ ดังแผนภูมิที่ 1

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ยอดขายรวมทะลุ 1.5 แสนล้านบาท



แผนภูมิที่ 1 แสดงฐานคิดของพื้นฐานความรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

ที่มา : ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่ 7 กรมพัฒนาชุมชน สรุปบทเรียนการดำเนินงานโครงการจัดตั้งเครือข่ายองค์ความรู้ชุมชน มุ่งสู่การเป็น Knowledge Based OTOP ปี 2549 (เพชรบุรี : เพชรเกษมพรีนติ้ง กรุ๊ป 2549),2.

จากนี้ไปถึงเวลาที่ภาครัฐควรลดบทบาทลง และส่งเสริมให้ภาคเอกชนและสถานศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมากขึ้น ตามวิวัฒนาการจากอดีต-อนาคตได้แก่ (ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่ 7 2549 : 3-4)

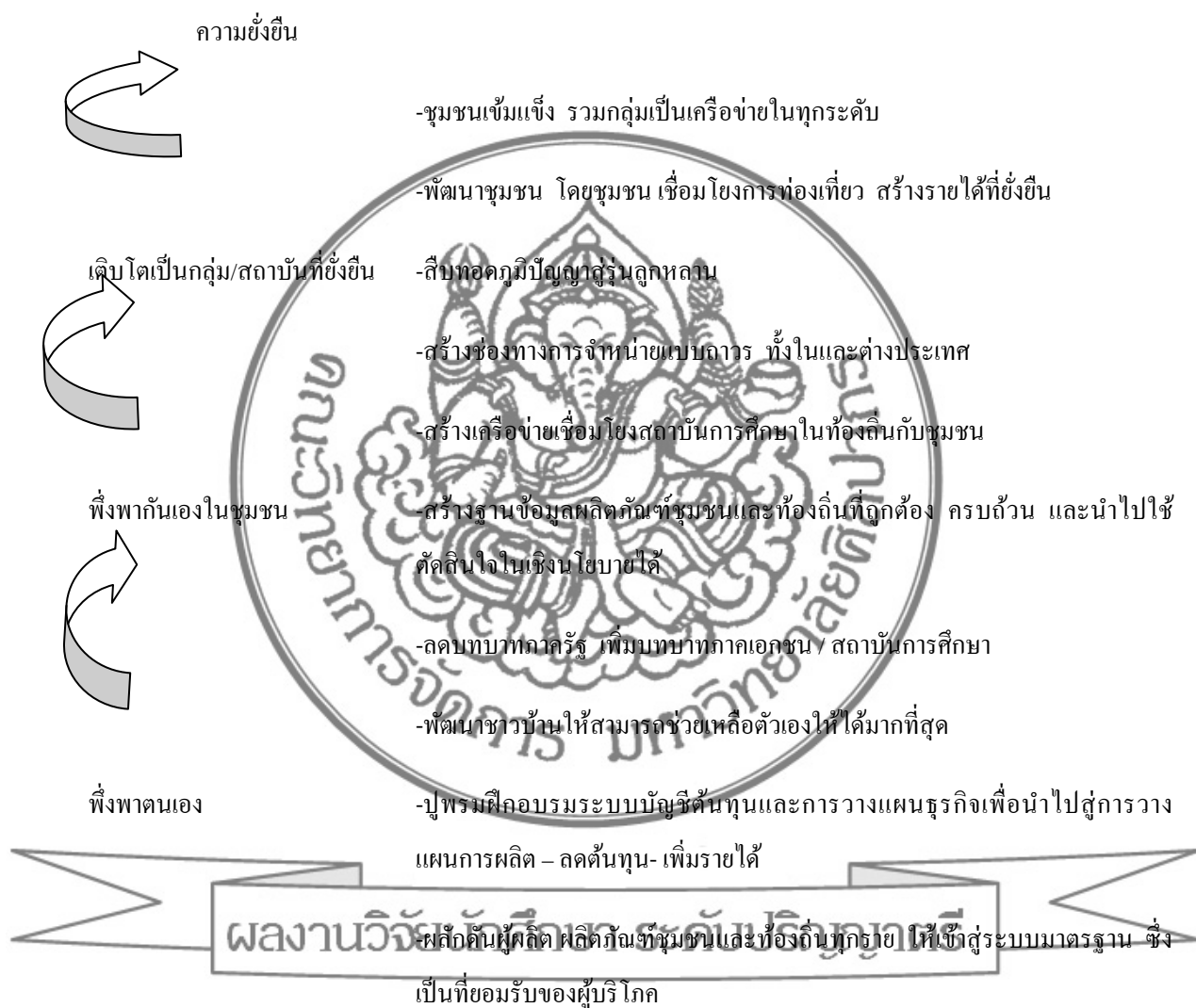
1. ปี 2544-2548 ภาครัฐได้สร้างขีดความสามารถ (Capacity Building) ให้ภาคประชาชน โดยการกระตุ้นให้ภาคประชาชน กลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นได้พัฒนาขีดความสามารถในการประกอบอาชีพ ภาคเอกชนมีบทบาทในการมีส่วนร่วมให้คำแนะนำการประกอบอาชีพของภาคประชาชน

2. ปี 2549-2553 ภาครัฐจะเป็นผู้สนับสนุนช่วยเหลือ (Supporter) ให้ภาคประชาชนกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นพัฒนาขีดความสามารถ ส่วนภาคเอกชนจะเป็นผู้กระตุ้นให้ภาคประชาชนเป็นผู้ขับเคลื่อนการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

3. ปี 2553 เป็นต้นไป ภาครัฐจะเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับภาคประชาชน (Empowerment) โดยจะส่งเสริมให้ภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น เข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นให้มากขึ้น ส่วนภาครัฐจะลดบทบาทลงเป็นเพียงพี่เลี้ยงที่คอยช่วยแนะนำ ให้ภาคประชาชนได้แสดงความเข้มแข็งอย่างเต็มที่

**ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี**  
ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น : เปลี่ยนผ่านชุมชนสู่วิถีแห่งความยั่งยืน จากที่กล่าวมาสามารถ

สรุปเป็นแผนภูมิที่ 2



แผนภูมิที่ 2 แสดงแนวทางการพึ่งพาตนเองในระดับต่างๆ

ที่มา : ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่ 7 กรมพัฒนาชุมชน สรุปบทเรียนการดำเนินงานโครงการจัดตั้งเครือข่ายองค์ความรู้ชุมชน มุ่งสู่การเป็น Knowledge Based OTOP ปี 2549 (เพชรบุรี : เพชรเกษมพรินต์ติ้ง กรุ๊ป2549),5.

การพัฒนาในแต่ละช่วงกำลังค่อยๆ สร้างเครือข่ายความร่วมมือจนเป็นคลัสเตอร์ของรุ่นแรก มีอยู่แล้ว แต่อยู่อย่างโดดเดี่ยว รัฐบาลได้มองเห็นภูมิปัญญาในชุมชนรากหญ้า ซึ่งยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นขึ้นมาเป็น รุ่นที่สองผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่มีรัฐบาลสนับสนุนที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเริ่มชวนเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การค่านานาชาติมาช่วยทำให้ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสามารถส่งออกสินค้าได้ ตัวอย่าง เช่น โลจิสติกส์มาช่วยทำให้ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสามารถขยายพื้นที่การขยายสินค้าได้ จึงนำสู่รุ่นที่สามผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น คือ ภาครัฐ ชุมชน และเอกชนร่วมมือกัน ล่าสุดรัฐบาลได้นำเยาวชนที่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาเข้ามาจับคู่ด้วยจึงเกิด รุ่นที่สี่ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเป็นเครือข่ายความร่วมมือ 4 กลุ่มระหว่างชุมชน ปัญญาชน เอกชน และภาครัฐ ในอนาคตเมื่อภาคประชาชนเริ่มเข้าสู่การพึ่งตนเองได้มากขึ้น และเข้าสู่ความยั่งยืนของชุมชน เอกชน และปัญญาชน เข้าร่วมมือกันอย่างเต็มที่โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งภาครัฐฯ และภาครัฐฯ ก็ระค้อยๆ ถอนตัว

รัฐบาลได้ให้โจทย์แก่ ชุมชน เอกชนและปัญญาชนช่วยกันทำสิ่งที่เรียกว่า การหลอมรวมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น โดยให้ปัญญาชน ร่วมกับชุมชนที่มากกว่า 1 หรือ 2 ผลิตภัณฑ์ มารวมกันจึงเกิดความร่วมมือ โดยทราบกันดี ถึงแม้ว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจะติดตลาดพอสมควร แต่สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น แต่เมื่อมีปัญญาชนเข้าร่วมจะทำให้ได้มุมมองแบบภายในและภายนอก มองจากเยาวชนเข้าร่วมในการกำหนดแนวคิด และการออกแบบสินค้าด้วย ขณะเดียวกันก็จะทำให้คนผลิตสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นรุ่นใหม่ เพราะการมีส่วนร่วมของเยาวชนจะทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น มีความทันสมัยมากขึ้น จากการสำรวจในปัจจุบันพบว่าผู้ซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น โดยส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 40 ปีขึ้นไป

ลักษณะเฉพาะตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เป็นความจำเพาะทางวัฒนธรรมอยู่สูง ดังนั้น การหลอมรวมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น จึงเป็นการผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนกับความคิดสร้างสรรค์ของปัญญาชนที่น่าสนใจ คือ เดิมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเป็นผลผลิตจากความร่วมมือของสมาชิกภายในชุมชน แต่จากนี้ไปการให้โจทย์เป็นการหลอมรวมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น จะก่อให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนมากขึ้น

### 2.3 แผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2551-2555

คณะรัฐมนตรีเห็นชอบร่างแผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2551-2555 ตามที่รองนายกรัฐมนตรี (นายโฆสิต ปั้นเปี่ยมรัษฎ์) และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ประธานอนุกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเสนอ (กรมพัฒนาชุมชน 2551)

1. คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยคณะอนุกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ได้มอบหมายให้คณะทำงานกำหนดแนวทางและกลยุทธ์งานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) เป็นแกนกลางในการจัดทำแผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2551-2555 ซึ่งเป็นแผนระยะ 5 ปี โดยได้นำผลการวิเคราะห์การดำเนินงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ที่ผ่านมาศึกษาสถานการณ์โครงสร้างการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส ข้อจำกัด ตลอดจนศึกษายุทธศาสตร์และแผนการพัฒนาก็เกี่ยวข้อง ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่อยู่ดีมีสุข ยุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชน ยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของประเทศต่าง ๆ

2. แผนแม่บทฯ ดังกล่าวข้างต้นมีสาระสำคัญโดยสรุป ดังนี้

2.1 หลักการสำคัญของแผนแม่บทฯ ได้แก่

1. มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และแผนนี้จะเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุข

และแผนแม่บทการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

**ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี**

2. มุ่งเน้น “ผู้ผลิตชุมชน” มากกว่า “ผลิตภัณฑ์” มีการส่งเสริมอย่างเป็นกระบวนการในลักษณะ “ขั้นบันได” โดยมีหน่วยงานรับช่วงการส่งเสริมอย่างเป็นขั้นตอน เช่น กระทรวงมหาดไทย รับผิดชอบการสร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชน กระทรวงอุตสาหกรรมรับผิดชอบการสร้างความเป็นผู้ประกอบการและมาตรฐานสินค้า และกระทรวงพาณิชย์รับผิดชอบการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนแม่บทฯ ฉบับนี้ไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นกลุ่มที่จดทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพทางการตลาดในระดับจังหวัด

หรือระดับประเทศซึ่งจะรวมถึงวิสาหกิจชุมชนภายใต้พระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชนของกระทรวง เกษตรและสหกรณ์ที่มีคุณสมบัติตามกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมในแผนแม่บทฯ ฉบับนี้ สำหรับกลุ่ม อื่น ๆ จะได้รับการส่งเสริมภายใต้แผนและยุทธศาสตร์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่มีศักยภาพ ทางการตลาดในระดับชุมชนจะเป็นกลุ่มเป้าหมายภายใต้ยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุข สำหรับกลุ่ม ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของรายเดียวและผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคลจะเป็นกลุ่มเป้าหมายภายใต้ แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.3 กำหนดวิสัยทัศน์ ทิศทางและกลุ่มเป้าหมายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ระหว่าง พ.ศ. 2551-2555 ดังนี้

วิสัยทัศน์ : กลุ่มผู้ผลิตชุมชนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืนก้าวสู่ ความเป็นผู้ประกอบการที่มั่นคงและสามารถเข้าสู่สากลได้ต่อไป

ทิศทาง : มุ่งเน้นที่ชุมชนและกลุ่มผู้ผลิตชุมชน โดยมีการจำแนกกลุ่มผู้ผลิตชุมชนและมีการ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของชุมชนในแต่ละกลุ่มเพื่อให้การส่งเสริมพัฒนาที่เหมาะสม มีการพัฒนา อย่างเป็นกระบวนการต่อเนื่องจากทุกภาคส่วนเพื่อนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดร่วมกัน

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในแผนแม่บท แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มผู้ผลิตชุมชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาไทย (Thai Wisdom OTOP/Conservative OTOP)

2. กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่ผลิตเชิงธุรกิจ (Commercialized OTOP)

3. กลุ่มชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism OTOP)

2.4 กำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น พ.ศ. 2551-2555 รวม 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

2.4.1 ยุทธศาสตร์เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนากลุ่มผู้ผลิตเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนากลุ่มผู้ผลิตเชิงธุรกิจ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว

#### 2.4.2 ยุทธศาสตร์กลาง ประกอบด้วย 2 ยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างปัจจัยเอื้อในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

2.5 กำหนดกลไกการขับเคลื่อนและการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เพื่อให้การขับเคลื่อนงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เป็นไปตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเกิดความชัดเจนในการนำนโยบายและแผนงาน ไปปฏิบัติงานอย่างบูรณาการและเป็นรูปธรรม โดยได้กำหนดกลไกการขับเคลื่อนการดำเนินงาน 2 ระดับ ได้แก่

1. ส่วนกลาง (1) ให้คณะกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นภายใต้คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีรองนายกรัฐมนตรี เป็นประธาน และผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย แผนงาน แนวทางการ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น และแผนปฏิบัติการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น โครงการ งบประมาณ รวมถึงกำกับติดตามผลการดำเนินงาน การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (2) ให้คณะทำงานภายใต้คณะกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ประกอบด้วย (1) คณะทำงานกำหนดแนวทางและกลยุทธ์งานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (2) คณะทำงานกลั่นกรองโครงการงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เพื่อพิจารณากลับกรองเรื่องต่าง ๆ เสนอต่อคณะกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

2. ส่วนภูมิภาค ให้คณะกรรมการอำนวยการระดับจังหวัดของคณะกรรมการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ประชานอยู่ดีมีสุขภายใต้ยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุขเป็นกลไกการขับเคลื่อนในระดับภูมิภาค โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน และหัวหน้าสำนักงานจังหวัดเป็นกรรมการและเลขานุการ สนับสนุนและดำเนินงานตามนโยบายและแผนปฏิบัติการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น



ที่มา : กรมการพัฒนาชุมชน, 2551 ในการประชุมคณะรัฐมนตรีชุดพลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์ (นายกรัฐมนตรี) วันที่ 25 ธันวาคม 2550 (ข่าวราชการ วันที่ 26 พ.ค. 2007)

## แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาระบบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

### 1. หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion)

เกณฑ์การคัดสรร ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (กรมพัฒนาชุมชน 2543)

ส่วน ก ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้ 1) ชื่อกลุ่ม จำนวนสมาชิกกลุ่ม ประเภทผลิตภัณฑ์ ชื่อหัวหน้ากลุ่ม สถานที่ตั้ง และการติดต่อกลุ่ม 2) สถานะของกลุ่ม และ 3) จำนวนแรงงาน

ส่วน ข หลักเกณฑ์ทั่วไป 5 ด้าน ประกอบด้วย

ด้านการผลิต ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 แหล่งที่มาของวัตถุดิบ หมายถึง ปริมาณ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่ได้มาจากพื้นที่ในจังหวัดนั้น ต่อปริมาณวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต

1.2 การขยายแรงงานกำลังการผลิต หมายถึง จำนวนแรงงานหรือเครื่องจักรอุปกรณ์ หรือผลผลิตที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี

1.3 ช่วงระยะเวลาในการผลิต หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าขึ้นๆในแต่ละปี

1.4 กำลังการผลิต หมายถึง เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้ามีความสามารถผลิตสินค้าได้ตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ระดับใด

1.5 การรักษาสีงแวดล้อมในกระบวนการผลิต หมายถึง กระบวนการผลิตสินค้ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพียงใด และมีระบบในการแก้ไขผลกระทบของสิ่งแวดล้อมหรือไม่

1.6 ศักยภาพการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย หมายถึง เมื่อลูกค้าสั่งซื้อ อสินค้าจำนวนมาก และหลายครั้ง สามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพเหมือนเดิมหรือไม่ เพียงใด

ด้านการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้า หมายถึง แหล่งจำหน่ายที่นำสินค้าไปขาย

2.2 จำนวนแหล่งจำหน่ายสินค้า หมายถึง จำนวนร้านค้า แหล่งจำหน่าย ผู้รับซื้อสินค้า ที่นำสินค้าไปจำหน่าย

2.3 รายได้ในการจำหน่ายสินค้าเทียบกับปีที่ผ่านมา หมายถึง ปริมาณรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในรอบ 12 เดือนนี้ เทียบกับปริมาณการจำหน่ายในรอบ 12 เดือนที่แล้ว

2.4 ความต่อเนื่องของตลาด หมายถึง การมีลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่อย่างเดียวหรือทั้งสองอย่างและการสั่งซื้อเป็นอย่างไร

2.5 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า เพื่อความสวยงามและไม่ให้สินค้าเสียหาย

2.6 เครื่องหมายและฉลาก หมายถึง ข้อความและเครื่องหมายที่แจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ผลิตใช้ติดกับสินค้านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อทราบ

2.7 ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้า เช่น จำหน่ายเอง ผ่านคนกลาง ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.8 การสร้างแรงจูงใจ และความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง วิธีการใดๆที่ผู้ผลิตใช้เพื่อให้ลูกค้าสนใจและซื้อสินค้า

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

3.1 ที่มาของรูปแบบ สีสันทนของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะและที่มาของรูปแบบ และสีสันทนของผลิตภัณฑ์ได้มาโดยวิธีการใด

3.2 การพัฒนารูปแบบ สีสັນของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การปรับเปลี่ยนรูปแบบ สีสັນของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

3.3 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในรอบ 1 ปี หมายถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้พัฒนาอย่างไร จากใคร

3.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์

3.5 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะด้านวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และการรับรองมาตรฐานที่สนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ด้านเรื่องราวหรือตำนานของสินค้า ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

4.1 เรื่องราวของตัวผลิตภัณฑ์ (Story of Product) หมายถึง ประวัติความเป็นมาของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบ วิธีการผลิต หรือภูมิปัญญาที่ใช้ในการผลิตสินค้านั้นๆ

4.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่น/เอกลักษณ์ของท้องถิ่น หมายถึง มีการนำความรู้ ทักษะ ความสามารถในการผลิตที่สืบสานมาจากรบรรพบุรุษในท้องถิ่นนั้นๆ มาใช้ในการผลิตมากขึ้นเรื่อยๆ

## 2. การจัดระดับสินค้า (Product Level)

การจัดสรร OTOP Product Champion ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ ทั้งในด้านหลักเกณฑ์ทั่วไป ทั้ง 5 ด้าน และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำมากำหนดระดับสินค้า ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (กรมพัฒนาชุมชน 2543)

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ระดับ 5 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป

ระดับ 4 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 70-89 คะแนน

ระดับ 3 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 50-69 คะแนน

ระดับ 2 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 30-49 คะแนน

ระดับ 1 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 30 คะแนน

ผลการจัดสรรในระดับจังหวัด/ภาค โดยคณะอนุกรรมการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด/อำเภอ ซึ่งใช้เกณฑ์การคัดสรรพิจารณาถึงความสามารถในการผลิต จะส่งต่อให้คณะอนุกรรมการประกาศและจัดงานในระดับประเทศ จัดประกวดเพื่อคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย โดยใช้เกณฑ์การคัดสรรพิจารณาถึงความต้องการของตลาด (Demand Side) เป็นหลัก

การจัดระดับสินค้า (Product Level) โดยพิจารณาถึงความต้องการของตลาด แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

ระดับ A เป็นสินค้าที่สามารถส่งออกได้ทันที

ระดับ B เป็นสินค้าที่มีศักยภาพสูง เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่ตลาดได้ โดยภาครัฐให้การสนับสนุน

ระดับ C เป็นสินค้าระดับกลาง ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ B ได้ โดยปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนข้อจำกัดต่างๆของสินค้า โดยภาครัฐให้การสนับสนุน

ระดับ D เป็นสินค้าที่มีศักยภาพต่ำ มีแนวทางการพัฒนา 2 แนวทาง คือ

D1 เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ C โดยภาครัฐให้การสนับสนุนและมีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ

D2 เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ C เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนา ภาครัฐอาจยกเลิกการส่งเสริมสินค้านั้น

**ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี**

### 3. หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน (กรมพัฒนาชุมชน 2543)

#### 1. ขอบข่าย

1.1 เอกสารนี้กำหนดนิยาม คุณสมบัติของผู้ยื่นคำขอ การรับรอง การตรวจติดตามผลการยกเลิกการรับรอง และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

#### 2. นิยาม ความหมายของคำที่ใช้ในเอกสารนี้ มีดังต่อไปนี้

2.1 การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง การให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ผลิตในชุมชน ที่เกิดการรวมกลุ่มกันประกอบกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งทั้งที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการหรือไม่มีการจดทะเบียนเป็นการรวมกลุ่มเองโดยธรรมชาติ หรือชุมชนในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านการคัดเลือกจากจังหวัด และ/หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้ประกาศกำหนดไว้แล้ว

2.2 ผู้ยื่นคำขอ หมายถึง ผู้ผลิตที่อยู่ในชุมชนและ/หรือจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านการคัดเลือกจากคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.)

2.3 ผู้ได้รับการรับรอง หมายถึง ผู้ยื่นคำขอที่ผ่านการตรวจประเมินแล้ว และได้รับการรับรองจากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

### 3.. คุณสมบัติของผู้ยื่นคำขอ

3.1 ผู้ยื่นคำขอต้องมีคุณสมบัติในข้อหนึ่งข้อใด ดังต่อไปนี้

3.1.1 เป็นผู้ผลิตในชุมชนของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.)

3.1.2 เป็นกลุ่มหรือสมาชิกของกลุ่มเกษตรกร กลุ่มสหกรณ์ หรือกลุ่มอื่น ๆ ตามกฎหมายวิสาหกิจชุมชน เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มอาชีพก้าวหน้า กลุ่มธรรมชาติ เป็นต้น

### 4. การรับรอง

4.1 การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วยการดำเนินการดังนี้

4.1.1 ตรวจสอบสถานที่ผลิตและเก็บตัวอย่างจากสถานที่ผลิตส่งตรวจสอบ เพื่อพิจารณาออกไปรับรอง

4.1.2 ตรวจสอบติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการรับรอง โดยสุ่มซื้อตัวอย่างที่

ได้รับการรับรองจากสถานที่จำหน่าย เพื่อตรวจสอบ

4.2 การขอการรับรอง ให้ยื่นคำขอต่อสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด หรือจังหวัด พร้อมหลักฐานและเอกสารต่างๆ ตามแบบที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกำหนด

4.3 เมื่อได้รับคำขอตามข้อ 4.2 แล้ว สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะนัดหมายการตรวจสอบสถานที่ผลิตเก็บตัวอย่างส่งทดสอบ หรือทดสอบ ณ สถานที่ผลิต

4.4 ประเมินผลการตรวจสอบว่าเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้กำหนดไว้หรือไม่

4.5 ใบรับรองผลิตภัณฑ์ มีอายุ 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ระบุใบรับรอง

4.6 การขอต่ออายุใบรับรองหรือการออกใบรับรองฉบับใหม่เมื่อใบรับรองฉบับเก่าสิ้นอายุให้ดำเนินการตามข้อ 4.2 ถึง 4.4

5. เงื่อนไขและการตรวจติดตาม

5.1 ผู้ได้รับการรับรอง ต้องรักษาไว้ซึ่งคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่กำหนดไว้ตลอดระยะเวลาที่ได้รับการรับรอง

5.2 การประเมินผลการตรวจสอบตัวอย่างที่สุ่มซื้อเพื่อตรวจติดตามผลต้องเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่กำหนด

5.3 การตรวจติดตามผลทำอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

6. การยกเลิกการรับรอง สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จะยกเลิกใบรับรองกรณีใดกรณีหนึ่งดังต่อไปนี้

6.1 ผลิตภัณฑ์ที่ตรวจติดตามผลไม่เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน 2 ครั้งติดต่อกัน

6.2 ผู้ได้รับการรับรองขอยกเลิกใบรับรอง

6.3 มีการประกาศแก้ไขหรือยกเลิกมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้กำหนดไว้

6.4 เมื่อใบรับรองครบอายุ 3 ปี นับจากวันที่ได้รับการรับรอง

6.5 กรณีมีการกระทำอันเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขต่างๆ ที่กำหนด เช่น การอวดอ้างเกินความเป็นจริง โฆษณาการได้รับการรับรองครอบคลุมรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรอง

7. อื่นๆ

7.1 ในกรณีที่ยกเลิกใบรับรอง ผู้ได้รับการรับรองต้องยุติการใช้สิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา ที่มีการอ้างอิง ถึงการได้รับการรับรองทั้งหมด

7.2 สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ไม่รับผิดชอบในการกระทำใดๆ ของผู้ได้รับการรับรองที่ได้กระทำไปโดยไม่สุจริตหรือไม่ปฏิบัติตามหรือฝ่าฝืนหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนด

จากที่กล่าวมาจึงเห็นได้ว่าวิสาหกิจชุมชนเป็นรากฐานทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเป็นเสมือนธุรกิจของชุมชน ซึ่งเป็นเสาหลักหล่อหลอมในการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น บูรณาการสร้างมูลค่าในการผลิตสินค้าให้กับชุมชน สังคมและประเทศชาติ รวมถึงการพึ่งตนเองของชุมชนที่สำคัญ ในการพัฒนาไปสู่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ต้องมีการกำหนดมาตรฐาน จึงนำแนวคิดเรื่องการพัฒนา ระบบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ไปใช้เป็นตัวแปรต้นในการวิจัยและเป็นแนวทางการวิจัย

## แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพการแข่งขัน

ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญ ลักษณะของสภาพการแข่งขัน และแนวคิดเกี่ยวกับสภาพการแข่งขัน ดังนี้

### 1. ความหมายของสภาพการแข่งขัน

สภาพการแข่งขัน (Competition) หมายถึง สภาพการต่อสู้ตั้งแต่สองรายขึ้นไป โดยมีจุดมุ่งหมายหรือจุดประสงค์อย่างเดียวกันหรือในธุรกิจการค้าเดียวกัน การแข่งขันที่มากกว่าสองฝ่ายอาจจะเป็นสามฝ่ายหรือสี่ฝ่าย และต่อ ๆ ไปก็ได้ขึ้นอยู่กับสภาพหรือสถานการณ์ในสนามการแข่งขันนั้น ๆ ในการแข่งขันทางธุรกิจหนึ่ง ๆ ย่อมจะมีผู้เกี่ยวข้องหรือเข้ามาแข่งขัน โดยมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการจะมียอดขายหรือส่วนครองตลาดที่จะต้องแข่งขันกัน ส่วนจะมีจำนวนผู้ลงแข่งขันมากน้อยต่างกันก็ขึ้นอยู่กับสภาพของธุรกิจของตลาด (ซีรวิธรรม เจริญสุข 2547 : 18) หรือทุกอย่างที่เป็นการเสนอขายที่แข่งขันกัน จริง ๆ หรือเป็นสิ่งเสนอขายที่มีศักยภาพพอที่จะแข่งขันกันได้ หรือสิ่งที่ทดแทนได้ที่ผู้ซื้ออาจให้การพิจารณาในอุตสาหกรรม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 17)

### 2. ความสำคัญของสภาพการแข่งขัน

สภาพการแข่งขันในธุรกิจหรือตลาดนับว่าเป็นหัวใจสำคัญต่อระบบทุนนิยมที่ใช้อยู่ในระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย โดยมีนโยบายที่จะให้การแข่งขันกันโดยเสรีเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสาธารณูปโภคที่รัฐจะจัดการดำเนินธุรกิจในลักษณะของการผูกขาดเท่านั้น สำหรับในสภาพธุรกิจที่มีการแข่งขันโดยเสรีนี้จะมีผลสำคัญต่อการตลาดดังนี้ (ซีรวิธรรม เจริญสุข 2547 : 19) 1) ช่วยให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันจะส่งผลทำให้คู่แข่งที่อยู่ในท้องตลาดต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถ้าใครพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ดีเท่าไรก็ย่อมจะทำให้สามารถขายสินค้าได้ 2) ช่วยให้มีภาวะกระตือรือร้นในการธุรกิจ ถ้าในตลาดไม่มีคู่แข่งย่อมจะส่งผลให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดแต่ผู้เดียวจะไม่ค่อยที่จะกระตือรือร้นที่จะตอบสนองความต้องการ หรือความพอใจให้กับลูกค้า และนำไปสู่การปฏิบัติตนผิดไปจากหลักการตลาดขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่ว่า ลูกค้าเป็นผู้ที่มีกิจการจะต้องตอบสนอง หรือตระหนักต่อความต้องการหรือความพอใจของลูกค้า 3) ช่วยยกระดับหรือสถานะของกิจการ การแข่งขันจะส่งผลต่อธุรกิจต่าง ๆ ที่จะเอาชนะทำให้ต้องมุ่งมั่นและใช้ความ



พยายามที่จะผลักดันตัวเองให้ดีขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้สถานะของกิจการโดยรวมดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การที่ไม่มีคู่แข่ง (ชีรวรรณ เจริญสุข 2547 : 19)

ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการจะต้องประกอบการพิจารณาถึงธุรกิจในอนาคต หรือท้องถิ่นที่กิจการดำเนินธุรกิจอยู่นั้นมีผู้ประกอบการค้าปลีกมากน้อยเพียงใด แต่ละร้านจำหน่าย สินค้าประเภทใด มีให้เลือกมากมายหลายชนิดหรือไม่ สินค้ามีระดับราคาและคุณภาพอย่างไร ภาพพจน์ของร้านค้าเป็นอย่างไร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร เป็นกลุ่มเดียวกันกับที่เราคาดหวังไว้หรือไม่ การให้บริการทำได้ดีเพียงใด มีจุดใดบ้างที่อาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และสมควรจะปรับตัวให้ดีขึ้นในด้านใดบ้าง ลักษณะและความเข้มข้นของการแข่งขัน ผู้ค้าปลีกจะต้องศึกษาถึงสภาพว่ามี ลักษณะและความเข้มข้นเป็นอย่างไร จำนวนของกลุ่มแข่งขันในสินค้าแต่ละประเภท จำนวนคู่แข่งในแต่ละประเภทของร้านค้า ได้แก่ การแข่งขันระหว่างร้านค้าปลีกขนาดเล็กกับขนาดใหญ่หรือระหว่างร้านค้าประเภทเดียวกัน ถ้ามีการแข่งขันในลักษณะต่าง ๆ มากเท่าไรก็แสดงว่าในเขตการค้าที่มีความต้องการสูงเหมาะแก่การที่จะเปิดกิจการ ยกตัวอย่างเช่น ในย่านราชดำริมีร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ อยู่หลายร้านที่แข่งขันกัน ได้แก่ เดอะมอลล์ โรบินสัน เซ็นทรัล อย่างไรก็ตามผู้ค้าปลีกก็ต้องศึกษา ให้รู้แน่ว่าการแข่งขันที่เกิดขึ้นยังมีความต้องการที่จะรองรับร้านค้าปลีกที่จะเปิดใหม่ เพราะว่าความต้องการในเขตการค้าที่มีการแข่งขันไม่เพียงพอที่จะเปิดร้านค้าใหม่ และได้เกิดร้านค้าเพิ่มมากขึ้น ก็เท่ากับว่าเป็นการแย่งลูกค้าของกันและกัน และนั่นก็หมายความว่าจำเป็นต้องมีร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่ง มีปัญหาเกี่ยวกับยอดขายที่ลดลง (สำหรับร้านค้าปลีกที่มีอยู่เดิม) หรือปัญหาในการสร้างยอดขาย (สำหรับร้านค้าปลีกที่เปิดใหม่) เมื่อเป็นดังนี้แล้วสามารถกล่าวได้ว่า ใครดีใครอยู่ ใครไม่ดีจริงก็ต้องออกไปจากตลาดหรือเลิกกิจการไป เพราะฉะนั้นแล้วถ้าผู้ค้าปลีกต้องการจะเปิดกิจการก็ควรเลือกเอา เขตการค้าที่มีการแข่งขันที่ยังมีความต้องการรองรับอยู่ เพราะว่าไม่ต้องการเสี่ยงต่อการแข่งขันที่มากเกินไป

### 3. ลักษณะของสภาพการแข่งขัน

ลักษณะของสภาพการแข่งขันเป็นสาระสำคัญของการประกอบธุรกิจทางการตลาด ทั้งนี้ เนื่องจากระบบเศรษฐกิจที่ยึดถือแนวทางของระบบทุนนิยม ที่อาศัยการลงทุนเพื่อดำเนินการกิจการ

ดังนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับสภาพการแข่งขัน จึงต้องมาทำความเข้าใจกับลักษณะของการแข่งขัน (ชีรวรรณ เจริญสุข 2547 : 20)

3.3.1 รูปแบบของสภาพการแข่งขัน สภาพการแข่งขันมีลักษณะทางการตลาดในประเด็นที่ว่า กิจกรรมที่มีการแข่งขันระหว่างกันหรือคู่แข่งระหว่างกันจะตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้านั้นสามารถจะกระทำได้มากกว่า 1 ทางเลือกซึ่งกิจกรรมจะพิจารณาว่า สภาพการแข่งขันสามารถอยู่ใน (1) การแข่งขันรูปแบบทั่วไป เป็นการแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์หรือสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน (2) การแข่งขันรูปแบบตัวสินค้า เป็นการแข่งขันลักษณะนี้จะเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการดับกระหายด้วยกลุ่มตัวสินค้าเดียวกัน (3) การแข่งขันรูปแบบของกิจกรรม เป็นการแข่งขันในลักษณะนี้จะเน้นถึงผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน แต่เป็นสินค้าคนละตราสินค้ากัน

3.3.2 ความเข้มข้นของการแข่งขัน หลังจากที่ได้ศึกษารูปแบบของสภาพการแข่งขันแล้ว จะพบว่าระดับความเข้มข้นของสภาพการแข่งขันจะมาตกอยู่ที่รูปแบบกิจกรรมมากกว่ารูปแบบทั่วไปและรูปแบบตัวสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากการต่อสู้ระหว่างกิจการกับกิจการ โดยมีตลาดเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อยอดขายทั้งนี้เพราะว่าสินค้าทั้งสองตราสินค้าสามารถที่จะทดแทนเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้นั่นเอง ดังนั้น การศึกษาความเข้มข้นเป็น 3 ระดับ คือ สูง กลาง และต่ำ

1. ความเข้มข้นของสภาพการแข่งขันในระดับสูง เป็นการแข่งขันระดับนี้จะมีการแข่งขันระหว่างธุรกิจกันอย่างมาด โดยส่วนใหญ่จะมีส่วนครองตลาดไม่แตกต่างกันมาก ระหว่างผู้นำตลาดและผู้ทำชิง ซึ่งอาจจะมีคู่แข่งมากกว่าสองรายก็ได้ อาจจะมีสามราย หรือสี่ราย หรือห้ารายที่ทำกรแข่งขันกัน โดยมีผู้นำตลาด 1 ราย และรายที่เหลือเป็นผู้ทำชิงการแข่งขันลักษณะนี้และรายที่เหลือเป็นผู้ทำชิงการแข่งขันลักษณะนี้จะมีการแข่งขันรุนแรง

2. ความเข้มข้นของการแข่งขันของระดับปานกลาง เป็นการแข่งขันระดับปานกลาง เป็นการแข่งขันลักษณะนี้จะไม่มีความรุนแรงมาก ทั้งนี้อาจจะมีสาเหตุมาจาก 2 ประการคือ (1) ขนาดของตลาดไม่ใหญ่มาก และ (2) คู่แข่งขันมีอยู่หลายรายและแต่ละรายมีส่วนครองตลาดไม่มากไป

กว่ากัน อาจจะมีส่วนครองตลาดอยู่รายละเอียดไม่เกิน 25% จึงทำให้น้ำหนักของการแข่งขันไม่มุ่งที่จะเผชิญหน้ากันมาก การวางแผนการตลาดก็เพียงแต่รักษาระดับส่วนครองตลาดของกิจการเอง

3. ความเข้มข้นของการแข่งขันระดับต่ำ สภาพการแข่งขันเกิดขึ้นลักษณะนี้แสดงถึง สภาพของตลาดที่ไม่น่าสนใจ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ตลาดมีลักษณะที่เล็ก หรือเรียกว่าเป็นตลาดย่อย (Niche Market) จึงทำให้ไม่เกิดแรงจูงใจที่จะแย่งระหว่างคู่แข่งด้วยกัน อีกเหตุผลหนึ่งก็คือ มีคู่แข่งแข่งขันไม่มากทำให้บรรยากาศไม่ตึงเครียด นอกจากจะมีลักษณะของตลาดที่เล็กแล้ว อาจจะมีลักษณะที่ 2 อีกอย่างก็คือ ตลาดไม่เล็ก แต่ก็สภาพของความอึดตัวค่อนข้างสูงจนทำให้สภาพการแข่งขันไม่เข้มข้นได้ หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีว่าไม่มีความแตกต่างและเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเพิ่มปริมาณการบริโภคได้มาก เช่น ข้าวสาร น้ำปลา และอื่น ๆ เป็นต้น

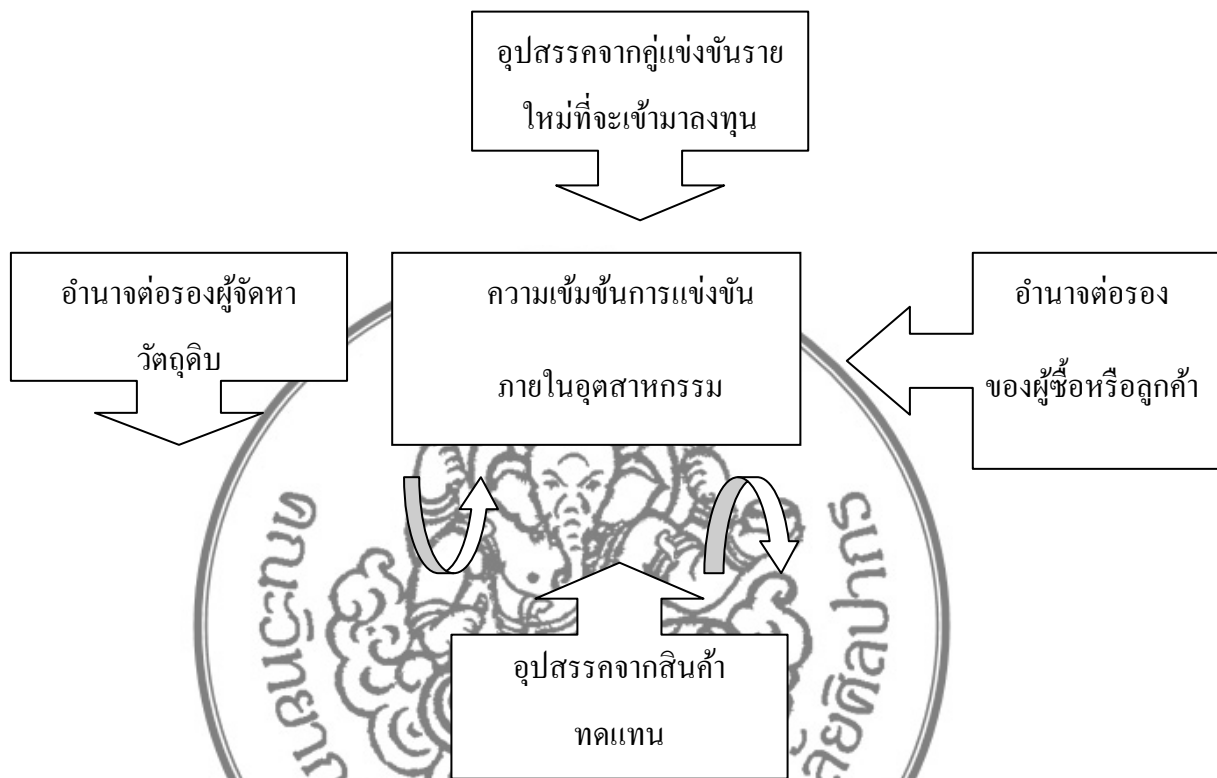
3.3.3 ปัจจัยกำหนดการเข้าสู่การแข่งขัน การที่จะเข้าสู่ตลาดใดตลาดหนึ่ง นักการตลาดจะต้องมองประเด็นอย่างกว้างขวางและรอบครอบว่าจะมีปัจจัยใดบ้างที่ควรพิจารณา ทั้งนี้ก็เพื่อให้สภาพการแข่งขันคงสภาพอยู่ต่อไปได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ยังสามารถที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปโดยไม่ประสบปัญหาของยอดขายหรือการลงทุน ปัจจัยกำหนดการเข้าสู่สภาพการแข่งขันในตลาด (จิรวรรณ เจริญสุข 2547 : 20-21)

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับสภาพการแข่งขัน

อุตสาหกรรมมีลักษณะเด่นประจำอุตสาหกรรมอัตลักษณ์นี้จะเปลี่ยนไปตามกาลเวลา ซึ่งจะหมายถึง ความผันแปรของอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะบริษัทจะใช้ความพยายามเพียงใดก็ตาม หากบริษัทไม่ทำคนให้เหมาะสมสอดคล้องกับความผันแปรเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมที่ธุรกิจค้าปลีกสังกัดได้ ก็ไม่อาจบรรลุถึงความสำเร็จได้ มิเชล อี พอร์เตอร์ (Michael E. Porter) มองสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมว่าถูกครองงำโดยพลังต่าง ๆ 5 ชุด ที่แตกต่างกัน เขากล่าวว่า พลังโมเดลแรงกดดัน 5 ประการ จะเป็นตัวกำหนดความน่าสนใจในกำไรระยะยาวของตลาดหรือส่วนของตลาดว่าจะมีมากน้อยเพียงใด พลังโมเดลแรงกดดัน 5 ประการ จะแสดงให้เห็นดังรูปต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, คลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล 2542 : 151-152)

## พลังโมเดลแรงกดดัน 5 ประการ

## Porter ' s Fiver – Forces Model



แผนภูมิที่ 3 แสดงพลังโมเดลแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, คลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. การบริหาร

การตลาด กลยุทธ์ และพฤติกรรม (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2542)

อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน (The Threat of New Entrants to the Market) เป็นกำลังการผลิตใหม่ที่จะเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรม ปกติแล้วองค์กรธุรกิจเดิมจะพยายามปกป้องมิให้คู่แข่งหันหน้าเข้ามาเนื่องจากองค์กรใหม่ ๆ ที่เข้ามา ย่อมต้องการยึดครองส่วนแบ่งตลาดซึ่งมีผลกระทบ ด้านลบต่อองค์กรธุรกิจเดิม ฉะนั้นอุตสาหกรรมใดก็ตามที่มีนักลงทุนหน้าใหม่เข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สิ่งที่จะเกิดขึ้นก็คือ ราคาสินค้าที่ผลิตขึ้นในอุตสาหกรรมจะถูกกดดันให้

ถูกลงอันเนื่องมาจากผลการแข่งขัน มิเพียงเท่านั้นต้นทุนในการประกอบการก็พลอยสูงขึ้นด้วย เพราะค่าใช้จ่ายของผู้ผลิตแต่ละรายจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากการต่อสู้ และป้องกันการแข่งขันมิให้คู่แข่งยึดครองส่วนแบ่งตลาด และจะมีผลทำให้ศักยภาพแห่งการทำกำไรลดลงตามไปด้วย (ไพโรจน์ปิยะวงษ์วัฒนา 2545 : 89) หรืออุตสาหกรรมใดที่มีโอกาสในการทำกำไรสูง ก็มักจะดึงดูดถึงคู่แข่งรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้น ซึ่งธุรกิจเดิมที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ จะต้องพยายามป้องกันให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาเนื่องจากคู่แข่งรายใหม่เข้ามาจะก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง (สุวิมล แม้นจริง 2546 : 411) หรือผู้ประกอบการใหม่ จะกลายมาเป็นคู่แข่งรายใหม่ของบริษัทธุรกิจที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรม คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมจะตัดสินใจเพิ่มกำลังการผลิตของตนมีความต้องการส่วนแบ่งตลาดใหม่และมีการเสนอราคาขายที่ต่ำลง สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ธุรกิจเดิมที่มีอยู่มีต้นทุนการดำเนินงานสูงขึ้นเพื่อต่อต้านการเข้าสู่อุตสาหกรรมของการแข่งขันรายใหม่ บริษัทต้องการมีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นอุปสรรคของคู่แข่งรายใหม่ ดังนี้

1. การประหยัดขนาด (Economics of Scale) เกิดขึ้นจากต้นทุนในการผลิตที่ลดลงเนื่องจากองค์การธุรกิจมีกำลังการผลิตหรือยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น (เพราะต้นทุนคงที่ อาทิ ต้นทุนเครื่องจักร หรืออุปกรณ์การผลิตจะถูกเฉลี่ยออกไปจากจำนวนของสินค้าที่ผลิตได้) หรือส่วนลดที่เกิดขึ้นเมื่อซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก หรือการเฉลี่ยต้นทุนคงที่ลง ตามขนาดการผลิตที่มาก

2. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) องค์การธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมอยู่แล้วจะได้เปรียบเนื่องจากว่ามีสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและมีลูกค้าที่ซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า นั้นอยู่แล้ว (Brand Loyalty) ฉะนั้นอุตสาหกรรมใดมีสินค้าที่ระดับของการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้าสูงก็เป็นขบวนการที่จะกดดันการลงทุนหน้าใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน

3. ความต้องการเงินลงทุน (Capital Requirements) องค์การธุรกิจใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนั้น โอกาสที่สัมฤทธิ์ผลไม่แน่นอนและต้องใช้เงินลงทุนที่สูงในหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต เทคโนโลยีขั้นสูง การวิจัยและพัฒนา การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า

4. การช่วยเหลือจากรัฐบาล การที่รัฐบาลเข้าแทรกแซงหรือคุ้มครองผู้ผลิตเดิมในอุตสาหกรรมไม่ว่าจะอยู่ในรูปของกฎหมาย หรือภาษี หรือให้สิทธิ พิเศษด้านสัมปทาน ก็อาจทำให้ธุรกิจเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมมีความได้เปรียบกว่าผู้ที่เข้ามาใหม่ (ซีรวรรณ เจริญสุข 2547 : 23)

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers) เป็นผู้ซื้อในอุตสาหกรรมย่อมมีผลกระทบต่อศักยภาพแห่งการทำกำไร ถ้าผู้ซื้อมีอำนาจการต่อรองในการซื้อสูง สามารถสร้างแรงผลักดันแก่ระดับราคาสินค้าในอุตสาหกรรมได้ นอกจากนี้ยังสร้างผลกระทบให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมต้องปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือบริการ และบริการหลังการขายให้มากขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อทุนการดำเนินงานสูงขึ้น ซึ่งผู้รับภาระก็คือผู้ผลิตในอุตสาหกรรม แต่ถ้าผู้ซื้อมีอำนาจน้อย ถือได้ว่าเป็นโอกาสอย่างหนึ่งต่อศักยภาพการทำกำไร อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจะมีมากถ้ามีคุณสมบัติในอุตสาหกรรม หรือผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมหรือส่วนแบ่งตลาดใดที่สามารถทดแทนกันได้ด้วยผลิตภัณฑ์อื่น ความน่าดึงดูดใจในตลาดนี้ก็ลดน้อยลง จากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้มากเท่าใด โอกาสในการตั้งราคาในระดับสูงก็จะลดลง เนื่องจากตั้งราคาสูงจะทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นทดแทน ทำให้กำไรลดลง (สุวิมล แม่นจริง 2546 : 412) หรือเป็นลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อที่มีอำนาจในการต่อรองสูง หรือต้องการคุณภาพที่ดีขึ้น สำหรับราคาเดิม สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรมนั้น อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อแต่ละกลุ่มในแต่ละอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับลักษณะสถานการณ์ทางการตลาด และความสำคัญของการซื้อ (ไพโรจน์ ปิยะวงส์วัฒนา 2545 : 91) อำนาจของการต่อรองของผู้ซื้อจึงมีดังต่อไปนี้

1. ความเข้มข้นของการซื้อหรือปริมาณที่มากโดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตสูง หรือผู้ซื้อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ ผู้ขายปัจจัยการผลิต

2. มูลค่าการซื้อ ได้แก่ การที่ผู้ซื้อที่มีประมาณการซื้อที่สูงหรือเป็นการซื้อรายใหญ่ในอุตสาหกรรม

3. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมไม่มีความแตกต่าง หรือมีความแตกต่างน้อยผู้ซื้อย่อมมีอำนาจต่อรองมากที่จะเลือกซื้อรายใดก็ได้

4. ผู้ซื้อรู้จักโครงสร้างต้นทุนของผู้ขายปัจจัยการผลิต หรือผู้ซื้อมีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายต่าง ๆ ทั้งทางด้านข่าวสารการตลาด การเงินหรือต้นทุนการผลิตย่อมทำให้อำนาจต่อรองสูง

5. การประหยัดต้นทุนจากผู้ขายปัจจัยการผลิตต่ำ ทำให้ผู้ซื้อเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายอื่นได้ง่าย

อุปสรรคจากสินค้าทดแทน (The Threat of Substitute Products) เป็นองค์การธุรกิจอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งอาจถูกทดแทนจากสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอื่น การทดแทนอาจชั่วคราวหรือทดแทนได้ตลอดไปซึ่งถ้าเป็นอย่างนี้ต้องระมัดระวังให้มาก การมีสินค้าทดแทนอาจก่อให้เกิดผลต่อการทำกำไรในอุตสาหกรรมขององค์การธุรกิจในอุตสาหกรรมเดิมอุปสรรคจากสินค้าทดแทน (ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา 2545 : 92) หรือผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะมีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์มากขึ้นสามารถเรียกร้องการให้บริการหรือคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น สิ่งนี้จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ ซึ่งผู้ซื้อมักจะมีอำนาจต่อรองที่มากขึ้น (สุวิมล แม้นจริง 2546 : 412) หรือสินค้าที่ทำหน้าที่ยังเดียวกันและให้ประโยชน์แบบเดียวกันทุกประการ (ธีรวรรณ เจริญสุข 2547 : 25-26) ได้แก่

1. ความสามารถทำกำไรของอุตสาหกรรมในสินค้าทดแทนสูง หรือสินค้าทดแทนได้ก้าวพ้นจากช่วงที่ต้นทุนสูงและเริ่มสู่ช่วงต้นทุนที่ต่ำลงไปย่อมทำให้กำไรสินค้าทดแทนสูงขึ้น

2. อัตราการปรับปรุง ทางด้านราคาของสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าทดแทนสูงอาจเกิดจากตลาดของสินค้าทดแทนขยายตัว ซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าทดแทนต่ำลง ทำให้ราคาของสินค้าทดแทนต่ำกว่าสินค้าในอุตสาหกรรมเดิม (ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา 2545 : 92)

ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (The Intensity of Rivalry Among Competitors) เป็นความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันขององค์การธุรกิจในการแข่งขันในอุตสาหกรรมจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับกำไรในอุตสาหกรรม ถ้าองค์การธุรกิจในการแข่งขันมีจำนวนมากหรือแข่งขันกันลดราคาก็อาจทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงความเข้มข้นทางการแข่งขันจะสูง หรือ ผู้จัดส่งมีอำนาจต่อรองในการเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพสินค้าที่ส่งมาได้ทำให้มีผลต่อต้นทุน และกำไร

ของธุรกิจ โดยปกติแล้วผู้จัดส่งจะมีอำนาจต่อรองมากขึ้นในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่จัดส่งให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถทดแทนกันไม่ได้หรือผลิตภัณฑ์ของผู้จัดส่งมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจนั้น หรือผลิตภัณฑ์ที่ส่งนั้นให้มีความแตกต่างจากผู้จัดส่งรายอื่น หรือผู้ซื้ออื่นที่มีต้นทุนในการจัดเปลี่ยนผู้จัดส่งสูง หรือจำนวนผู้จัดส่งในตลาดนั้นมีน้อยราย (สุวิมล แม้นจริง 2546 : 412) หรือระดับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น การแข่งขันระหว่างธุรกิจโดยทั่วไปนิยมใช้กันมากคือการแข่งขันด้านราคา และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (ซีรวรรณ เจริญสุข 2547 : 26-27) ได้แก่

1. จำนวนคู่แข่งที่มากในอุตสาหกรรมจะก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง และจำนวนคู่แข่งที่น้อยแต่มีศักยภาพทางการแข่งขันที่ใกล้เคียงกัน ทำให้การแข่งขันรุนแรงได้ด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งจำนวนคู่แข่งที่น้อย (แต่ศักยภาพไม่ทัดเทียมกัน) การแข่งขันจะไม่รุนแรง
2. อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมที่ต่ำหรือเติบโตในอัตราที่ช้า จะทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมสูง เพราะว่างค์การธุรกิจต้องแข่งขันกันเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดที่ลดลง
3. ต้นทุนคงที่ ถ้าอุตสาหกรรมนั้นมีต้นทุนคงที่สูง องค์กรธุรกิจต้องเฉลี่ยต้นทุนให้ลดลงโดยการผลิตจำนวนมากเพื่อปันส่วนต้นทุนให้ลดต่ำลงโดยผลิตเพื่อขายให้ได้จำนวนมาก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อให้เกิดการแข่งขันเรื่องราคา (Price War) จะทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมสูงตามไปด้วย
4. ต้นทุนในการจัดเก็บรักษาสินค้าที่สูงย่อมทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมสูงขึ้นไปด้วย
5. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ การสร้างความแตกต่างต่อผลิตภัณฑ์ในสายตาลูกค้า ถ้าในอุตสาหกรรมความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในสายตาลูกค้าน้อยมาก ซึ่งทำให้ผู้ซื้อไม่เกิดความซื่อสัตย์ต่อสินค้า ดังนั้นการแข่งขันจะรุนแรงเพราะผู้ผลิตในอุตสาหกรรมย่อมต้องแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงลูกค้าซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันน้อยมากทำให้ต้องแข่งขันกันที่ราคาอย่างสูงเพื่อดึงดูดลูกค้า

6. การออกจากอุปสรรคที่ปิดกั้น กรณีที่อุปสรรคในการออกจากอุตสาหกรรมมีสูง การถอนตัวจากอุตสาหกรรมต้องสูญเสียใหญ่หลวงและการออกจากอุตสาหกรรมจะทำได้ยาก การแข่งขันด้านราคาจะมาก ด้วยเหตุที่องค์กรธุรกิจต้องทนสั้อยู่ในอุตสาหกรรมทำให้เกิดอุปทานที่เกินความต้องการแน่นอนที่สุดในอุตสาหกรรมที่ออกยากเช่นนี้ การต่อสู้ต้องรุนแรงอย่างหลีกเลี่ยง



ไม่ได้ เช่น ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมที่ลงทุนเครื่องจักรอุปกรณ์ไปแล้ว ไม่สามารถนำไปใช้ในกิจการอื่นได้ ถ้าต้องเลิกกิจการ เป็นต้น (ไพโรจน์ ปิยะวงศัวัฒนา 2545 : 93)

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า สภาพการแข่งขันในการประกอบการวิสาหกิจชุมชน รวมถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ล้วนต้องมีสภาพของการแข่งขันในโลกของสังคมโลกาภิวัตน์ ทุนนิยม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันเป็นตัวแปรต้นในการวิจัยครั้งนี้

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า

ผู้วิจัย ขอนำเสนอความหมาย ความสำคัญและความสำคัญของลูกค้า ลักษณะความต้องการของลูกค้า และแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ ดังนี้

#### 1. ความหมายของความต้องการของลูกค้า

ความต้องการ (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่บุคคลรับรู้ได้ ระหว่างสภาพในอุดมคติ (ซีรวรรณ เจริญสุข 2547 : 28) หรือ ความต้องการหรือความจำเป็นสถานะที่บุคคลขาดการตอบสนอง ความพอใจ บุคคลต้องการอาหารที่เพียงพอความปลอดภัย การมีส่วนร่วมกับบุคคลอื่น และความมีศักดิ์ศรี ความต้องการดังกล่าวสังคมหรือนักการตลาดมิได้สร้างขึ้นมาก แต่ความต้องการของลูกค้านั้นติดตัวมากับมนุษย์โดยกำเนิด และความเป็นอยู่ของมนุษย์ความจำเป็นนี้สังคมไทยเรียกกันว่า “ความต้องการ” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 12) หรือเป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพอใจของบุคคลเป็นความต้องการที่ระดับลึกซึ่งกว่าความจำเป็น ความต้องการจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการการยอมรับ และยกย่องจากสังคม รวมทั้งความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

#### 2. ความสำคัญของความต้องการของลูกค้า

ในเรื่องของความต้องการของลูกค้าต้องมีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่ต้องการทำความเข้าใจเสียก่อนว่านักการตลาดมิได้สร้างความต้องการของลูกค้าขึ้นมา ความต้องการมีมาก่อนที่จะมีนักการตลาดเพียงแต่ก่ออิทธิพลต่อความต้องการ โดยการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้า โดยใช้สินค้า

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยทำให้สินค้ามีราคาที่เหมาะสม น่าสนใจ สามารถหาซื้อได้และให้ผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายเลือกซื้อหาได้เท่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2546 : 12)

เมื่อบริษัทได้กำหนดตลาดเป้าหมายแล้วงานต่อไปก็คือ ต้องทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้ถ่องแท้เสียก่อน การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้านั้นการวิเคราะห์งานนี้ไม่ใช่้งานง่าย เพราะลูกค้าบางรายมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ลูกค้าหรือผู้บริโภคบางท่านมีความต้องการแต่ยังไม่ทราบในเวลานั้นว่าตนเองมีความต้องการสิ่งใด ลูกค้าบางท่านมีความต้องการแต่บอกไม่ได้ว่าต้องการอะไร บางท่านบอกกล่าวออกมาได้ว่ามีความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือต้องการสินค้าประเภทไหน แต่บางท่านต้องมีการวิเคราะห์กันอีกครั้งหนึ่งว่าตนเองมีความต้องการสิ่งใดบ้าง ทำให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภค และบริโภคจำนวนมากจะต้องทำการวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าของบริษัทตนเองว่าลูกค้า หรือผู้บริโภคมีความต้องการอะไรบ้างจะได้ผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ เช่น ลูกค้าต้องการสินค้าราคาถูก ลูกค้าต้องการสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายถูก ไม่ใช่ราคาสินค้าที่ขาย ลูกค้าต้องการบริการที่ดีจากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ลูกค้าซื้อแล้วรับส่วนลด และลูกค้าต้องการให้เพื่อนเห็นว่าเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ฉลาดในการหาสิ่งที่มีคุณค่า และมีประโยชน์ต่อตนเอง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 22)

### 3. ลักษณะของความต้องการของลูกค้า

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ความต้องการที่ถูกกระตุ้นจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคโดยแสดงผลประโยชน์ที่คาดคะเน 2 แบบ คือ ผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ด้านจิตใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งบุคคลสามารถตอบสนองความต้องการได้หลายวิธีคือความต้องการทางร่างกายที่เกิดจากความหิว กระจาย มนุษย์ก็จะคิดและกระทำการตอบสนองความต้องการในทันที (ซีรวรรณ เจริญสุข 2547 : 29) คือเกิดความหิวทันทีเมื่อได้กลิ่นอาหารและตัดสินใจเลือกรับประทานทันที เป็นต้น การเรียนรู้พื้นฐานความต้องการผ่านทฤษฎีความต้องการเป็นส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจการเรียนรู้ถึงความต้องการ ความต้องการคือ (1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นของร่างกาย (Innate Needs) และ (2) ความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) หรือความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquires Need) มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่อยู่ร่วมกันเป็นสังคม

จึงต้องมีความต้องการและการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกัน และพึ่งพาอาศัยกันในสังคม ความต้องการที่เป็นความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบไปด้วยความต้องการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Needs) ที่เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น หรือ ความต้องการของผู้บริโภคคือบุคคลที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปกินหรือไปใช้ตามความต้องการของตน อะไรเป็นความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามค้นคว้าหาคำตอบ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดส่วนประสมการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (ซีรวัตรณ เจริญสุข 2547 : 29)

ความต้องการของมนุษย์อาจแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ (1) ความต้องการที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (Natural Needs) เช่น ความหิว ความรู้สึกทางเพศ ความต้องการความปลอดภัย เป็นต้น พฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นผลเนื่องมาจากความต้องการที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาตินั้น บางครั้งก็ไม่อาจแสดงพฤติกรรมออกมาให้ชัดเจนได้ ทั้งนี้ เนื่องจากถูกควบคุมไว้โดยมาตรฐานความประพฤติทางศีลธรรม ประเพณี วัฒนธรรม อารยะธรรม เป็นอุปสรรคกีดกันไว้ เช่น พฤติกรรมที่จะเป็นผลเนื่องมาจากความปรารถนาทางเพศ เป็นต้น (2) ความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ (Acquired Needs) ความต้องการประเภทนี้ เป็นความต้องการที่ไม่ได้มีมาตั้งแต่เกิด แต่เกิดจากการสะสมของประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคลความต้องการในลักษณะหลังนี้จะเกี่ยวข้องกับพลังจูงใจมากกว่าความต้องการในลักษณะแรก (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์ 2528 : 52-53 อ้างถึงใน ซีรวัตรณ เจริญสุข 2547 : 30)

#### 4. แนวคิดทฤษฎีความต้องการของลูกค้า

มาสโลว์ ได้กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ว่า (1) บุคคลจะมีความต้องการไม่มีสิ้นสุด (ซีรวัตรณ เจริญสุข 2547 : 30) โดยเมื่อความต้องการหนึ่งได้รับตอบสนองแล้ว ก็จะลดแรงขับต่อพฤติกรรมลง และจะมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงกว่าแทน (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs) (3)

บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป (5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ชั้น คือ 5 ระดับจากต่ำไปหาสูงดังนี้ (สุวิมล แม้นจริง 2546 : 148)

#### ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Being Needs)



แผนภูมิที่ 4 แสดงลำดับชั้นความต้องการ 5 ชั้นของมาสโลว์

ที่มา : สุวิมล แม้นจริง. การจัดการตลาด. (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เอช.เอ็น. กรุ๊ป จำกัด 2546),148.

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ (Kotler : 2003 : 196 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 210) หรือความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 50) หรือ เป็นความต้องการทางร่างกายมีชีวิตอยู่รอด รวมทั้งความต้องการทางสรีระ (สุวิมล แม้นจริง 2546 : 148) หรือเป็นความต้องการในระดับต้นที่มีต่ออาหาร ที่อยู่อาศัย และเสื้อผ้า ที่บุคคลต้องการก่อนความต้องการอื่นใด หลังจากที่ได้สนองความต้องการนี้แล้วแม้ว่าจะเป็นเพียงบางส่วน ความต้องการในลำดับอื่นก็จะเกิดขึ้นมาตามลำดับ หรือเป็นความต้องการพื้นฐานที่มีความสำคัญกับการอยู่รอด

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น (Kotler 2003 : 196 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546 : 210) หรือความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขแผนภูมิที่แข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี (เสรี วงษ์มณฑา 2542 :50) หรือเป็นความต้องการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความมั่นคง ความต้องการให้ปลอดภัยพ้นจากอันตราย และความต้องการให้มีสุขภาพอนามัยดี (สุวิมล แม้นจริง 2546 : 148) หรือเป็นความต้องการความมั่นคง การปกป้องจากภัยอันตรายภายนอก และการหลบหลีกสิ่งที่ไม่คาดหวัง หรือเป็นความต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน และความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่มีต่อร่างกาย

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs and Belonging Needs) เป็นความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 210) หรือความต้องการความรัก (Love Needs) คือความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งต้องการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 51) หรือ เป็นความรู้สึกถึงการเป็นที่ยอมรับ การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การได้รับความรักและมิตรภาพ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (สุวิมล แม้นจริง 2546 : 149) หรือ บุคคลใดบุคคลหนึ่งต้องการจะเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหลาย ๆ กลุ่ม โดยปฏิบัติตามบรรทัดฐานกลุ่ม ต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม รวมทั้งได้รับความยอมรับจากกลุ่มสมาชิก

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่อง ส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 211) หรือ ความต้องการด้านอีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง [Ego Needs (Prestige , Self - Respect)] คือความต้องการความภาคภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 52) หรือ เป็นความต้องการที่จะต้องแข่งขันเพื่อให้อยู่ในฐานะที่สูงกว่า ดีกว่าคนอื่น หรือ ความต้องการมีอำนาจความสำเร็จ ความสามารถความร่ำรวยมีชื่อเสียง และเกียรติยศ

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self – Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ (สิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 211) หรือ ความสนใจ [Self – Actualization หรือ (Self – fulfillment)] เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 52) หรือเป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนตัวของบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นใฝ่ฝันที่จะไปให้ถึงหรือต้องการที่จะเป็น (สุวิมล แม้นจริง 2546 : 149) หรือ เป็นความสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิต เป็นความต้องการความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถ พรสวรรค์และความสามารถพิเศษที่ตนมีอยู่ หรือความต้องการประสบผลสำเร็จสูงสุดของแต่ละบุคคลที่จะได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ หรือประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการแข่งขัน เป็นพื้นฐานเบื้องต้นทางการตลาด และความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อได้ศึกษาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ว่า ความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างไร ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเกี่ยวกับ ความหมาย แนวคิดการตลาดของนักวิชาการต่างๆ ดังนี้

#### 1. ความหมายของการตลาด

คอลลอสเตอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong 1999 : 3) ได้ให้ความหมายของการตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการดำเนินการที่บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่จำเป็นและต้องการ โดยผ่านการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น

แมคคาร์ทีและเปอร์เรียท (McCarthy and Perreault 1993 : 12) ให้ความหมายของการตลาดไว้สองระดับ คือ ระดับจุลภาคที่เน้นกิจกรรมที่ดำเนินการภายในองค์การแต่ละองค์การ และระดับมหภาคที่เน้นสวัสดิการเศรษฐกิจของสังคมโดยรวม คำนิยามของการตลาดทั้งสองระดับมีดังนี้

1. การตลาดระดับจุลภาค (Micro-marketing) คือ การดำเนินกิจกรรมที่ค้นหาความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการคาดคะเนความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และการกำหนดทิศทางการเคลื่อนที่ของสินค้าและบริการที่ใช้ตอบสนองความต้องการ จากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

2. การตลาดระดับมหภาค (Macro – marketing) คือ กระบวนการทางสังคมที่กำหนดทิศทางการเคลื่อนที่ของสินค้าและบริการอย่างประหยัด จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคด้วยวิธีการที่ทำให้เกิดความสอดคล้องกัน ระหว่างอุปสงค์และอุปทาน อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล และบรรลุวัตถุประสงค์ของสังคม

สมาคมการตลาดอเมริกา(American Marketing Association 1985 : 1 cited in Bovee; Houston and Thill 1995 : 5; Berkowitz, Kerin, Hartley, and Rudelius 2000 : 9-11) ให้ความหมายของการตลาด คือ กระบวนการของการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้า และบริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของบุคลากรและองค์กร และจากคำนิยามนี้ โปวีและคณะ (Bovee et al., 1995 : 5) สรุปว่า การตลาด คือ กระบวนการของการพัฒนาและแลกเปลี่ยนความคิด สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของลูกค้าและองค์กรต่างๆ ด้วยการใช้หลักการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายสินค้า

สถาบันการตลาดชาร์เตอร์ด(Chartered Institute of Marketing citing in Lancaster and Massingham 1993 : 2) ให้ความหมายของ การตลาด คือ กระบวนการบริหาร (จัดการ) ซึ่งกำหนดคาดคะเน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีกำไร จากคำนิยามนี้ โรดเจอร์ (Rodger 1971 : 47 cited in Lancaster and Massingham 1993 : 2) ให้คำอธิบายอย่างละเอียดว่า การตลาดเป็นหน้าที่การบริหารขั้นต้น ซึ่งจัดกลุ่มและอำนวยความสะดวกกิจกรรมธุรกิจโดยรวม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนอำนาจการซื้อของลูกค้าให้เป็นอุปสงค์ที่มีผลในการปฏิบัติ สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำหนดไว้ และเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้นิยสุดท้าย รวมทั้งบรรลุวัตถุประสงค์กำไรของกิจการหรือวัตถุประสงค์อื่น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า “การตลาด” เป็นการนำเสนอสิ่งที่สามารถตอบสนอง ความจำเป็น และความต้องการของคน โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนสิ่งที่น่าสนใจกับสิ่งอื่น

## 2. แนวคิดการตลาดของ Kotler และ Armstrong

คลอสเตอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong 1999 : 3 -11) อธิบายแนวคิดการตลาด ตามคำนิยามการตลาดที่ให้ไว้โดยระบุแนวคิดแกนของการตลาดประกอบด้วย (1) ความจำเป็น ความต้องการและอุปสงค์ (2) ผลិតภัณฑ์ (3) คุณค่า ความพึงพอใจและคุณภาพ (4) การแลกเปลี่ยน การค้าขาย และความสัมพันธ์ และ (5) ตลาด ดังแสดงในแผนภูมิที่ 5 ดังนี้



ที่มา : Kotler, Philip and Armstrong Gary. Principles of Marketing. 8<sup>th</sup> e.d. (New Jersey :

Prentice-Hall 1999), 4.

คลอสเตอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong 1999) อธิบายว่าแนวคิดพื้นฐานที่สุดของการตลาดคือความจำเป็น (Needs) ของมนุษย์ เพราะสถานะที่รู้สึกว่าจะเกิดความขาดแคลนซึ่งเป็นไปได้ทั้งด้านร่างกาย สังคม และส่วนตัว แต่ความจำเป็นที่เกิดขึ้นจะถูกปรับรูปด้วยวัฒนธรรมและ



บุคลิกภาพส่วนตัว กลายเป็นความต้องการ (Wants) ความต้องการของมนุษย์มีไม่จำกัดแต่ทรัพยากรมีจำกัด ดังนั้นคนจึงเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าและทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดตามจำนวนเงินที่มี เมื่อความต้องการมีอำนาจการซื้อสนับสนุนความต้องการนั้นกลายเป็นอุปทาน (Demand) ลูกค้านมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นภาระบรรลุผลประโยชน์ และเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้ภาระบรรลุผลประโยชน์ดีที่สุดตามจำนวนเงินของเขา

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดก็ได้ที่นำเสนอสู่ตลาดสำหรับการสร้างความสนใจ การร้องขอ การใช้งานหรือการบริโภคที่อาจจะตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งของทางกายภาพ (สินค้า) บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด ผลิตภัณฑ์ใช้ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของคน ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงเป็นเพียงเครื่องมือในการแก้ปัญหาของผู้บริโภคเท่านั้น

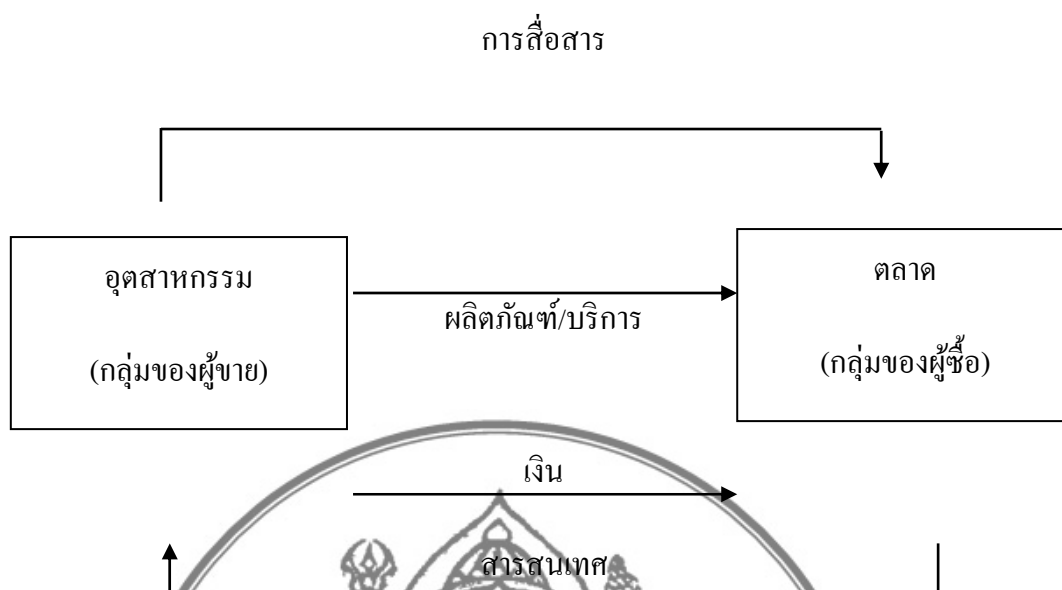
ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตามมาตรฐานการรับรู้ต่อคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งมอบคุณค่า คุณค่าของลูกค้าคือ ผลต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากความเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์กับต้นทุนที่ต้องจ่ายเพื่อการได้ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ถ้าเป็นที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าเป็นเกินที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความปลื้มปิติ (Delight)กิจการที่ตลาดต้องการให้ลูกค้าเกิดความปลื้มปิติ โดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากกว่าที่กิจการสัญญาไว้กับลูกค้า

การตลาดเกิดขึ้นเมื่อคนตัดสินใจที่สนองตอบความจำเป็นและต้องการโดยผ่านการแลกเปลี่ยน (Exchange) ซึ่งหมายถึง การกระทำเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการจากบางคนโดยการนำเสนอบางสิ่งเป็นการตอบแทน การแลกเปลี่ยนจึงเป็นวิธีหนึ่งที่ได้รับสิ่งที่ตนต้องการ การแลกเปลี่ยน ทำให้สังคมหนึ่งๆ สามารถผลิตได้มากกว่าที่สังคมนั้นต้องการ การแลกเปลี่ยนจึงเป็นแนวคิดหลักของการตลาด การทำธุรกิจเป็นหน่วยวัดค่าของการตลาด และประกอบด้วยแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างบุคคลสองฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งให้ X อีกฝ่ายต้องให้ Y เป็นการตอบแทน

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong) ต้องการให้นักการตลาดสนใจการตอบสนองของสิ่งที่นำเสนอสู่ตลาด เพราะการตอบสนองนั้นอาจมากกว่าการซื้อหรือการแลกเปลี่ยน ค่าขายสินค้าหรือบริการนั้นเพียงอย่างเดียว การตลาดจึงประกอบด้วยการทำงานเพื่อให้ได้รับการตอบสนองที่ต้องการจากผู้รับสาร เป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือสิ่งต่าง ๆ

การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ที่เป็นแนวคิดที่กว้างกว่า ภายใต้การสร้างการทำธุรกิจระยะสั้น นักการตลาดต้องสร้าง ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าที่ทรงค่า ตัวแทนจำหน่าย ผู้กระจายสินค้า และผู้จำหน่ายวัตถุดิบและชิ้นส่วน องค์กรต้องสร้างความผูกพันทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างเข้มข้น โดยการสัญญาและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง บริการที่ดี และราคายุติธรรมอย่างสม่ำเสมอ การตลาดต้องยกเลิกตัวเองมากขึ้นจาก การทำกำไรสูงสุดจากการทำธุรกิจแต่ละครั้ง ไปสู่การสร้างความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์กับลูกค้าและกลุ่มบุคคลอื่น และพยายามสร้างเครือข่ายการตลาด (Marketing Network) ที่ประกอบด้วยตัวกิจการเอง และกลุ่มผลประโยชน์อื่นทั้งหมดที่สนับสนุนกิจการ ประกอบด้วย ลูกค้า พนักงาน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้กระจายสินค้า ผู้ค้าปลีก บริษัทโฆษณา และบุคคลอื่นที่มีการสร้างความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์จากธุรกิจ ซึ่งต่อไปการแข่งขันมิใช่แข่งขันกับกิจการเท่านั้น แต่เป็นการแข่งขันกับเครือข่ายการตลาดของกิจการทั้งหมด

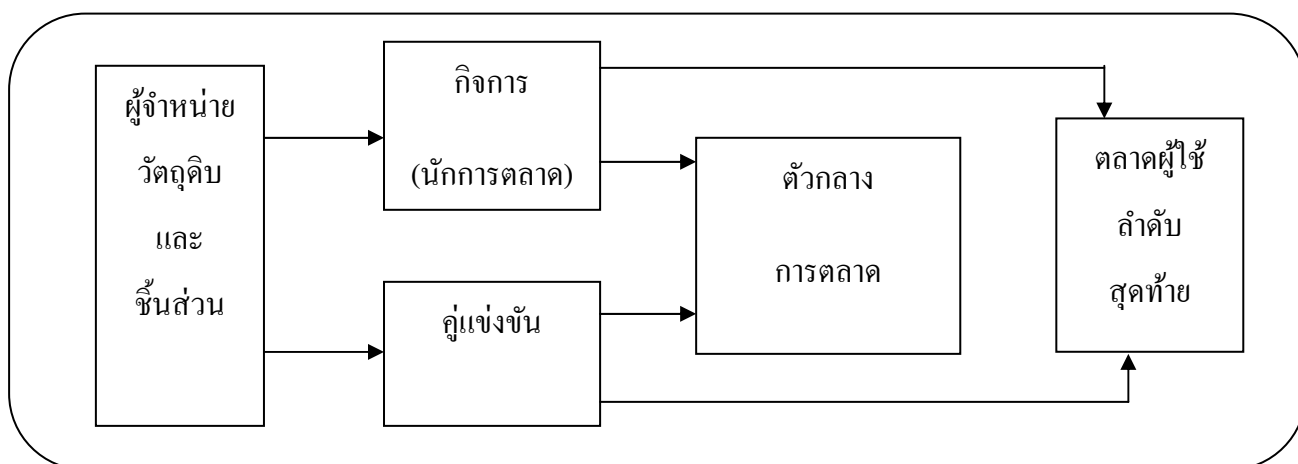
แนวคิดการแลกเปลี่ยนและความสัมพันธ์ที่นำไปสู่แนวคิดตลาด คอตเลอร์และอาร์ม สตรอง (Kotler and Armstrong) ให้นิยามของ ตลาด (Market) คือ กลุ่มของผู้ซื้อจริงและ ผู้ซื้อที่เป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ผู้ซื้อเหล่านี้มีความจำเป็นและความต้องการร่วมกัน ขนาดของตลาดจึงขึ้นกับจำนวนคนที่เปิดเผยความต้องการ มีทรัพยากรนำมาแลกเปลี่ยน และความยินดีที่จะนำเสนอทรัพยากรเหล่านั้นเพื่อแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ต้องการ คำว่าตลาดหมายถึง สถานที่ที่รวบรวมผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าของพวกเขาเช่น ลีแอกของหมู่บ้าน นักเศรษฐศาสตร์ใช้คำว่า ตลาด แทนกลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขายที่ทำธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่น ตลาดที่อยู่อาศัย และตลาดข้าวเปลือก เป็นต้น อย่างไรก็ตามนักการตลาดเห็นว่า ผู้ขายทำให้เกิดอุตสาหกรรม และผู้ซื้อทำให้เกิดตลาด คอตเลอร์และอาร์มสตรอง จึงนำเสนอความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมและตลาดในรูปแบบของระบบการตลาดอย่างง่าย ดังแผนภูมิที่ 6 ดังต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 6 แสดงระบบการตลาดอย่างง่าย

ที่มา : Kotler, Philip and Armstrong Gary. Principles of Marketing. 8<sup>th</sup> e.d. (New Jersey : Prentice-Hall, 1999),10.

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong 1999) สรุปว่า เป้าหมายของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจความจำเป็นและความต้องการของตลาดที่กำหนดไว้ และคัดเลือกตลาดที่สามารถให้บริการได้ดีที่สุด ผลที่ตามมาคือ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าในตลาดเหล่านั้น ผลลัพธ์ที่ได้คือเกิดยอดขายและกำไรกับกิจการ คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong) ได้นำเสนอระบบการตลาดสมัยใหม่ ดังแผนภูมิที่ 7



แผนภูมิที่ 7 แสดงผู้กระทำและแรงขับในระบบการตลาดสมัยใหม่

ที่มา : Kotler, Philip and Armstrong Gary. Principles of Marketing. 8<sup>th</sup> e.d. (New Jersey : Prentice-Hall, 1999), 11.

คอสเตอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong 1999) ได้กล่าวถึง ปรัชญาการจัดการการตลาด ที่ใช้เป็นทางเลือกในการบริหารการตลาดไว้ 5 แนวคิด คือ

1 แนวคิดการผลิต (Production Concept) แนวคิดนี้เชื่อว่าผู้บริโภคจะผลิตภักซ์ที่หาได้ และมีอยู่ทั่วไป ดังนั้นผู้บริหารควรมุ่งไปที่การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการจัดจำหน่าย ดังนั้นแนวคิดนี้จึงเหมาะ เมื่อมีอุปสงค์ของผลิตภักซ์มากกว่าอุปทานของผลิตภักซ์นั้น กิจการควรเพิ่มปริมาณการผลิต และเมื่อต้นทุนผลิตภักซ์สูงเกินไปถึงกิจการการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อลดต้นทุน

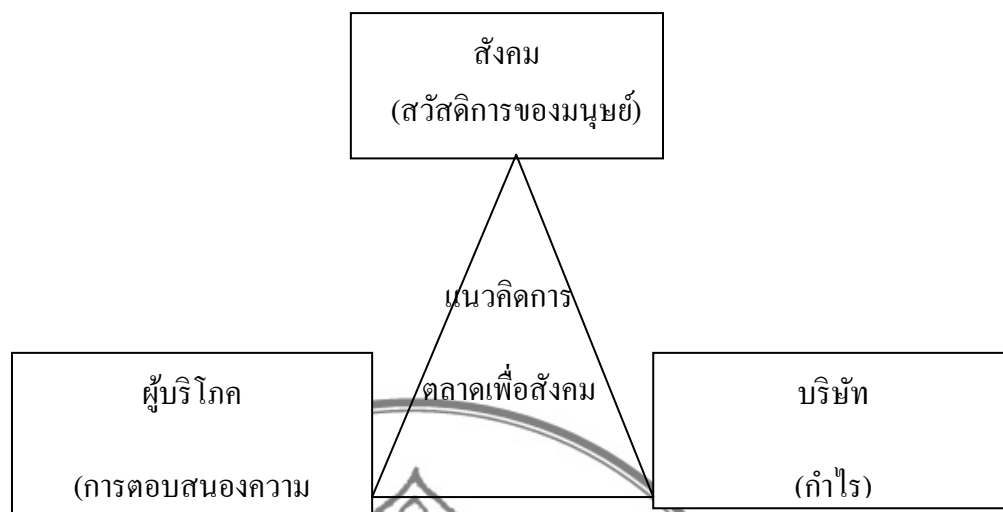
2 แนวคิดผลิตภักซ์ (Product Concept) แนวคิดนี้เชื่อว่า ผู้บริโภคจะชอบผลิตภักซ์ที่มีลักษณะคุณภาพสูง สมรรถนะภาพสูง และมีนวัตกรรม ดังนั้น กิจการต้องมุ่งมั่นปรับปรุงผลิตภักซ์ของกิจการอย่างต่อเนื่อง แต่แนวคิดนี้อาจทำให้ผู้บริหารเกิดวิสัยทัศน์ที่สั้นได้ เช่น ผู้บริหารกิจการรถไฟ คิดว่าผู้โดยสารต้องการรถไฟ จึงมองข้ามการขนส่งด้วยวิธีอื่น เพราะความจริงแล้ว ผู้โดยสารต้องการการขนส่งไม่ใช่ต้องการรถไฟ

3 แนวคิดการขาย (Selling Concept) แนวคิดนี้เชื่อว่า ผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างมากเพียงพอ ถ้าองค์กรไม่มีความพยายามอย่างมากในการขายและส่งเสริมการตลาด แนวคิดนี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ปกติแล้วผู้ซื้อไม่คิดจะซื้อ เช่น หนังสือสารานุกรม และเมื่อกิจการมีกำลังการผลิตมากเกินไป จึงต้องขายสิ่งที่ทำมากกว่าขายสิ่งที่ตลาดต้องการ

4 แนวคิดการตลาด (Marketing Concept) แนวคิดนี้เชื่อว่า เป้าหมายของกิจการซึ่งกำหนดหาความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย แล้วส่งมอบสิ่งที่สนองตอบความต้องการนั้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่ง แนวคิดการตลาดมีจุดเริ่มต้นจากกำหนดหาตลาด แล้วมุ่งไปที่ความจำเป็นของลูกค้า จากนั้นประสานกิจกรรมการตลาดทั้งหมดที่มีผลต่อลูกค้าเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างกำไรระยะยาวโดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5 แนวคิดการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing Concept) แนวคิดนี้เป็นแนวคิดใหม่สุด และเชื่อว่า องค์กรควรกำหนดหาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย แล้วควรส่งมอบคุณค่าที่เชื่อมโยงให้กับลูกค้า ด้วยวิธีการที่ซื่อสัตย์และเพิ่มความสุขของลูกค้าและสังคม แนวคิดการตลาดเชิงสังคมต่างจากแนวคิดการตลาดบริสุทธิ คือ นำเอาสวัสดิการของสังคมและสิ่งแวดล้อมมาพิจารณาด้วย ตามแนวคิดนี้จึงมีปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน คือ 1) การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2) การพิจารณาสวัสดิการสังคม และ 3) กิจกรรมมีกำไรระยะยาว ในปัจจุบันกิจการที่ประสบความสำเร็จส่วนมากใช้แนวคิดการตลาดนี้ ดังแผนภูมิที่ 8

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



แผนภูมิที่ 8 แสดงปัจจัยที่ควรพิจารณาของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

ที่มา : Kotler, Philip and Armstrong Gary. Principles of Marketing, 8<sup>th</sup> e.d. (New Jersey : Prentice-Hall 1999)

คลอสเตอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong 1999) ได้กล่าวถึงความท้าทายที่เกิดกับการตลาดในศตวรรษที่ 21 คือ 1) การเติบโตของการตลาดไม่หวังกำไร 2) การเติบโตอย่างรุนแรงของเทคโนโลยีสารสนเทศ 3) อินเทอร์เน็ต 4) เศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนไป 5) การเรียกร้องให้เพิ่มจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม และ 5) ภูมิประเทศการตลาดใหม่

### ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

กระบวนการตลาด หมายถึง กระบวนการของ 1) การวิเคราะห์โอกาสตลาด 2) การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย 3) การพัฒนาส่วนประสมการตลาด และ 4) การจัดการความพยายามทางการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumers) ตั้งอยู่ตรงกลาง บริษัทต้องระบุตลาดรวม จากนั้นแบ่งตลาดออกเป็นตลาดย่อย แล้วคัดเลือกตลาดย่อย (Segments) ที่มั่งใจที่สุดมุ่งเป้าหมายเพื่อรับใช้และตอบสนองตลาดย่อยเหล่านั้นออกเป็นส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัยที่บริษัทควบคุมได้ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสถานที่ (Place) เพื่อค้นหาส่วนประสมการตลาดที่ดีที่สุด และดำเนินการกระทำ บริษัทต้อง

วิเคราะห์การตลาด วางแผนการตลาด นำแผนการตลาดไปปฏิบัติ และควบคุมการตลาด แต่การดำเนินกิจกรรมต่างๆ นั้น บริษัทต้องตรวจสอบและปรับตัวเองตามสภาพแวดล้อมการตลาด ส่วนประสมการตลาด เรียกอีกชื่อ ว่า 4 P's สำหรับเครื่องมือการตลาดของแต่ละ P สรุปได้ดังแผนภูมิที่ 9 ดังนี้

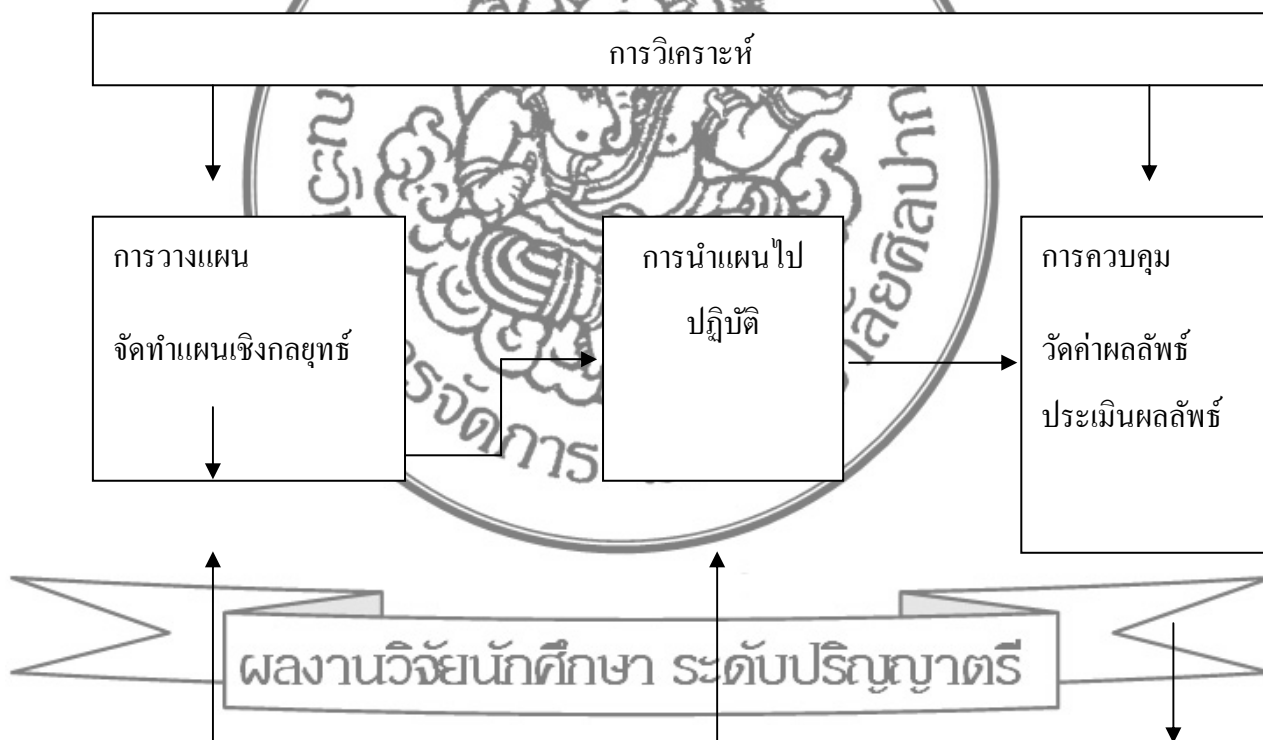


แผนภูมิที่ 9 แสดง 4 P's ของส่วนประสมการตลาด

ที่มา : Kotler, Philip and Armstrong Gary. Principles of Marketing. 8<sup>th</sup> e.d. (New Jersey : Prentice-Hall 1999), 4.

โปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิผลจะผสมองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์การตลาดของบริษัท โดยการส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดก่อให้เกิดชุดเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ เพื่อกำหนดตำแหน่งที่มั่นคงในตลาดเป้าหมาย

เมื่อบริษัทนั้นต้องการออกแบบและใส่การกระทำลงในส่วนประสมการตลาดที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ดีที่สุดตามวัตถุประสงค์ของบริษัทในตลาดเป้าหมายของบริษัท ในแผนภูมิที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่การจัดการการตลาด 4 ประการ คือ การวิเคราะห์ การวางแผน การนำแผนไปปฏิบัติ และการควบคุม



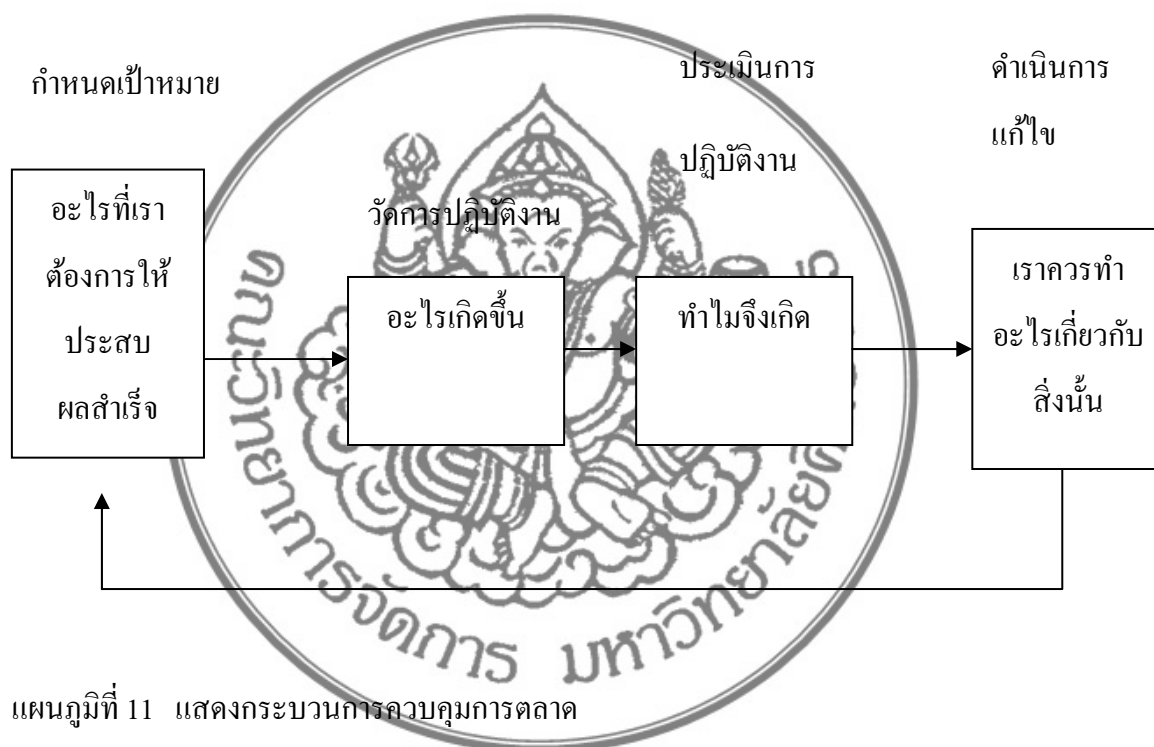
แผนภูมิที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การวิเคราะห์ การวางแผน การนำแผนไปปฏิบัติและการควบคุม

ที่มา : Kotler, Philip and Armstrong Gary. Principles of Marketing. 8<sup>th</sup> e.d. (New Jersey :

Prentice-Hall 1999), 4.



การควบคุมการตลาด ประกอบด้วย การประเมินผลลัพธ์ของกลยุทธ์และแผนการตลาด และทำการแก้ไขเพื่อให้แน่ใจว่า สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ การนำแผนไปปฏิบัติ นั้น ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ในขั้นแรกผู้บริหารกำหนดเป้าหมายการตลาด จากนั้นวัดการปฏิบัติงานในตลาด และประเมินสาเหตุของผลต่างระหว่างการปฏิบัติจริงกับการปฏิบัติที่คาดคะเนไว้ สุดท้ายผู้บริหารทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ช่องว่างระหว่างเป้าหมายและการปฏิบัติงานจริงมีค่าลดลง ซึ่งอาจนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงโปรแกรมการดำเนินงานจนถึงการเปลี่ยนแปลงเป้าหมาย ดังแผนภูมิที่ 11

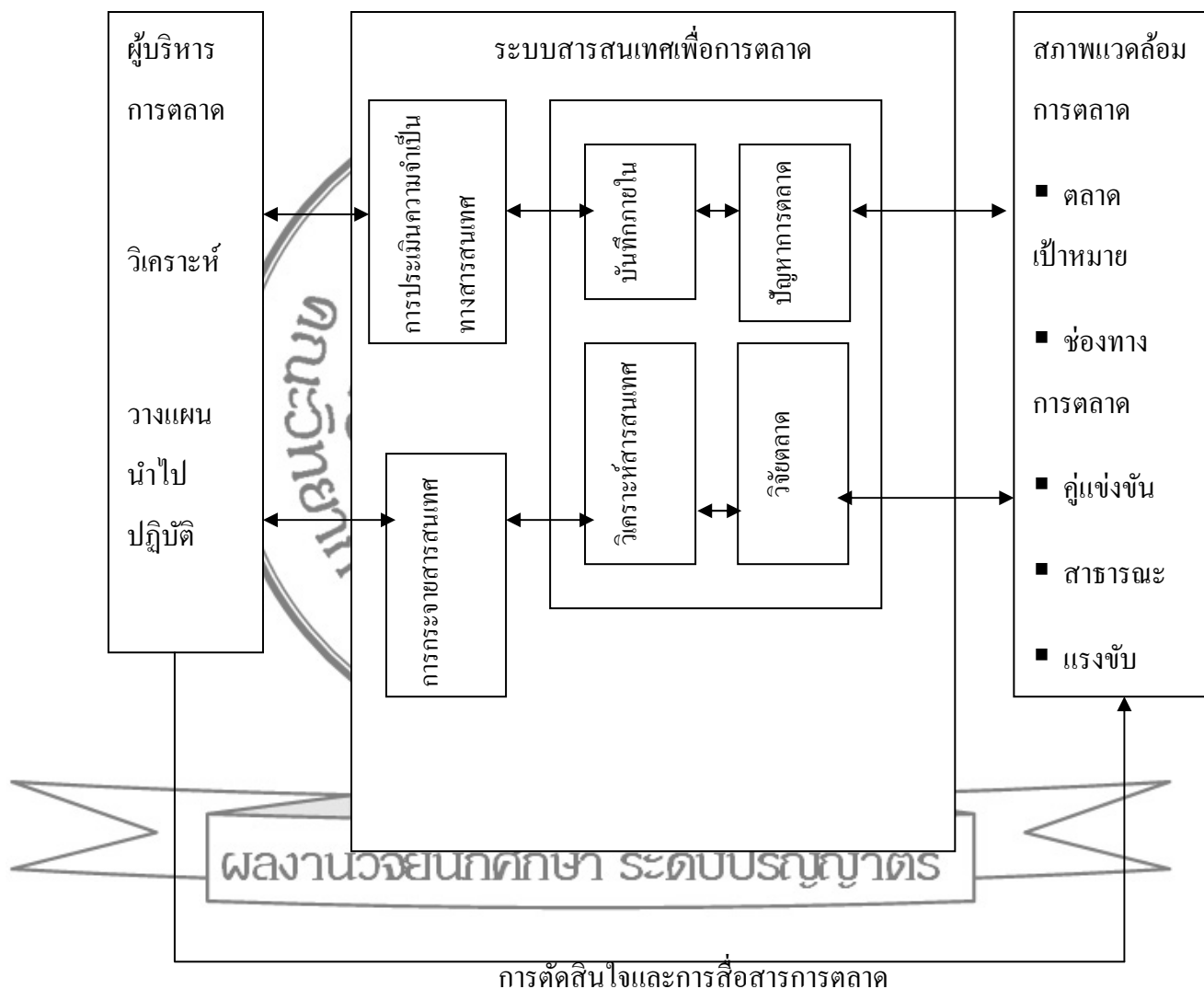


ที่มา : Kotler, Philip and Armstrong Gary. *Principles of Marketing*. 8<sup>th</sup> e.d. (New Jersey : Prentice-Hall 1999)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เพื่อให้มีสารสนเทศที่ดีและพอเพียงเพื่อการดำเนินการทางการตลาด กิจการต้องจัดทำระบบสารสนเทศเพื่อการตลาด (Marketing Information System) ขึ้นในองค์กร ระบบสารสนเทศเพื่อการตลาด ประกอบด้วย คน อุปกรณ์ และกระบวนการเพื่อรวบรวม คัดแยก วิเคราะห์ ประเมินผล และกระจายสารสนเทศที่จำเป็น ทันสมัยและแม่นยำ ให้กับผู้ตัดสินใจทางการตลาด ระบบสารสนเทศเพื่อการตลาดสรุปได้ดังแผนภูมิที่ 12 ระบบนี้เริ่มต้นและสิ้นสุดที่ผู้บริหารการตลาด ในขั้น

แรกเป็นปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริหารเพื่อประเมินความจำเป็นด้านสารสนเทศ จากนั้นพัฒนาสารสนเทศที่จำเป็นจากข้อมูลภายในกิจการ จากกิจกรรมปัญหาการตลาด จากการจัดตลาด และจากการวิเคราะห์สารสนเทศ และในขั้นสุดท้าย ระบบสารสนเทศเพื่อการตลาดกระจายสารสนเทศให้กับผู้บริหารในรูปแบบที่เหมาะสม ณ เวลาที่เหมาะสม เพื่อช่วยให้ผู้บริหารทำการตัดสินใจได้ดีขึ้น



แผนภูมิที่ 12 แสดงระบบสารสนเทศเพื่อการตลาด

ที่มา : Kotler, Philip and Armstrong Gary. Principles of Marketing. 8<sup>th</sup> e.d. (New Jersey : Prentice-Hall 1999)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมีหลายแนวคิด ซึ่งทุกแนวคิดเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดให้ประสบความสำเร็จ เช่น เดียวกันผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจึงต้องคำนึงหรือให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเป็นตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอความหมาย ความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ลักษณะของกลยุทธ์ และแนวทางการปรับตัวทางการตลาด ดังนี้

#### 1. ความหมายของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Adaptation of Marketing Strategy) หมายถึง กลยุทธ์การปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าหรือสภาพแวดล้อมนั้น ๆ เพราะเจ้าของร้านค้าหรือเจ้าของกิจการเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว หรือมีกลุ่มผู้บริหารร่วมกันตัดสินใจเพียงไม่กี่คน ทำให้สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์และความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่จะต้องทำตามนโยบายที่กำหนดไว้ หากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายก็ต้องมีการประชุมและได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการบริการ (คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนิ เลิศแสวงกิจ 2546 : 9)

กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีก การเปลี่ยนแปลงสถานะแวดล้อมในการแข่งขันสถานะแวดล้อมในการแข่งขันของการค้าปลีก แยกออกได้ตามลักษณะประเภท และขนาดของร้านค้าปลีก สถานที่ตั้งในแต่ละประเภทของท้องถิ่น ลักษณะการเสนอสินค้า และการให้บริการนานาประการแก่ลูกค้าซึ่งแรงผลักดันของการแข่งขันและการพัฒนา ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ตลอดจนการพัฒนาสินค้าเพื่อหาวิธีหรือกลยุทธ์ใหม่ๆ มาดัดแปลงสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ (เชาว์ โรจนแสง อ่างถึงโน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2539 : 43) หรือการปรับตัวทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผสมเข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการและการส่งเสริมการตลาดที่เสนอขาย (เชาว์ โรจนแสง อ่างถึงโน มหาวิทยาลัยสุโขทัย

ธรรมนูญราช 2539 : 72)

## 2. ความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้ามีส่วนสำคัญต่อธุรกิจการค้า เพื่อนำกลยุทธ์ไปปรับใช้ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม ในปัจจุบันนี้ประชากรได้ขยายที่อยู่อาศัยไปสู่ชานเมืองมากขึ้น การค้าปลีกจึงขยายตัวไปในที่ ๆ มีลูกค้าหรือผู้บริโภคอาศัยอยู่ ดังจะเห็นได้จากศูนย์การค้าต่าง ๆ จะมุ่งสู่ชานเมืองมากขึ้นร้านค้าตามชานเมืองก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบลักษณะต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น ร้านขายของแบบให้ส่วนลด ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านสรรพอาหาร การให้สิทธิทางการค้า การเพิ่มกิจการใหม่ ๆ ที่แตกต่างออกไป เป็นต้น กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปนอกจากจะทำให้เกิดร้านค้าและวิธีการค้าแบบใหม่ ๆ ดังกล่าวแล้วยังมีการปรับตัวในด้านการค้าอีกมากที่ต้องมีการปรับตัว (เชาว์ โรจนแสง อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมนูญราช 2539 : 44)

## 3. ลักษณะของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าและห้างสรรพสินค้า การแข่งขันของห้างสรรพสินค้าและร้านค้ามีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น มีความพยายามที่จะหากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงรูปแบบการให้บริการลูกค้า ทั้งในด้านสินค้าและบริการ และอุปกรณ์เครื่องมือที่จะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยแผนกที่สำคัญได้แก่ แผนกสรรพอาหาร เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันได้ โดยการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างสะดวกรวดเร็ว และยังคงขยายเวลาในการให้บริการแก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (ไพโรจน์ ทิพมาตร์ 2546 : 27)

ลักษณะกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าและห้างสรรพสินค้ามี 2 แนวทาง คือ แนวทางที่ 1 เป็นห้างสรรพสินค้าในลักษณะผสมผสาน โดยนอกจากจะจำหน่ายสินค้าแล้ว ยังมีแหล่งบริการอื่น ๆ แหล่งบันเทิง ทั้งภาพยนตร์ ศูนย์อาหารสวนสนุก ฯลฯ ไว้ในที่เดียวกัน มุ่งเน้นความใหญ่โตและความสมบูรณ์แบบในที่เดียวกัน ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของคนในเมืองใหญ่ วิถีชีวิตแบบใหม่ แนวทางที่ 2 อาศัยช่องว่างจากห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ในบางแผนกที่มีลูกค้ามาก เช่น แผนกสรรพ

หารซึ่งการบริการของห้างใหญ่ ๆ ในแผนกนี้อาจไม่คล่องตัวเท่าที่ควร จึงเกิดห้างที่มุ่งเน้นขายสินค้าเฉพาะในแผนกสรรพอาหารเป็นจำนวนมาก และห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ก็หันมาลงทุนเปิดกิจการห้างย่อย ๆ ในทำนองนี้กันมาก ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นถึงกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าและห้างสรรพสินค้า ได้มีการใช้กลยุทธ์ความสัมพันธ์ระหว่างห้างสรรพสินค้ากับบริษัทผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากการค้าต้องรับสินค้าจากผู้ผลิตหรือบริษัทจัดจำหน่ายสินค้ามาจำหน่าย จึงทำให้ผู้จัดจำหน่ายกับผู้ผลิตต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน การแข่งขันของห้างสรรพสินค้าจึงทำให้ตามบริษัทจัดจำหน่ายกับกลุ่มห้างสรรพสินค้าร่วมมือผลิตสินค้าในเครือของตนเอง กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าและห้างสรรพสินค้าที่เห็นได้ชัดเจนอีกอย่างก็คือ การขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และห้างสรรพสินค้าที่เห็นได้ชัดอีกอย่างก็คือ การขยายตัวของร้านค้าขนาดใหญ่และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ได้ขยายตัวไปสู่ต่างจังหวัด เนื่องจากสภาพการแข่งขันรุนแรงของห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ มีการแข่งขันกันสูง สำหรับแนวโน้มของสภาพการแข่งขันของร้านค้า ปัจจุบันจะมีการแข่งขันกันสูง เพราะในปัจจุบันชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศมากขึ้นทำให้ร้านค้าต้องมีการปรับตัวเพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านสินค้าและบริการ คุณภาพในการให้บริการ ที่สำคัญราคาก็เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งก็คือ ราคาสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะห้างร้านค้าขนาดใหญ่พากันทำโปรโมชั่นกันอย่างมาก สำหรับแนวโน้มของรูปแบบธุรกิจแบบกิจการร้านค้า มีอยู่ 3 ประการ คือ ขนาดและการครบวงจรของศูนย์การค้า ยิ่งมีขนาดใหญ่ยิ่งได้เปรียบกว่า การจัดการบริหารภายใน จะเป็นมืออาชีพมากขึ้น ซึ่งในข้อนี้ทำให้ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กที่มีอยู่เดิมนั้น จะต้องมีการปรับตัวหรือมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด การขยายตัวร้านค้าเพื่อความอยู่รอด การขายสินค้าในระบบการขายตรง จะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดข้อหนึ่งที่ทุกร้านค้าหรือทุกห้างสรรพสินค้าจะต้องนำมาพิจารณา เพราะสามารถประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าของลูกค้าได้อย่างมาก โดยเฉพาะลูกค้าตามหมู่บ้านที่ไม่ค่อยมีเวลาเดินมาซื้อของ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการค้าปลีกเป็นเหมือนวัฏจักรของวงจรการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ซึ่งร้านค้าใดปรับตัวได้เร็วก็จะสามารถอยู่รอดได้ (ไพโรจน์ ทิพมาตร์ 2546 : 28) ความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของกิจการร้านค้า ทั้งนี้เกิดจากผลสืบเนื่องจากเหตุผลหลายประการนั่นเอง จะเห็นได้ว่าการปรับตัวหรือการปรับปรุงร้านค้าใหม่นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อความอยู่รอดของกิจการร้านค้านั้น ๆ กิจการใดที่มุ่งหวังเฉพาะแต่สินค้าเก่า หรือไม่มีความ

หลากหลายของสินค้า รวมไปถึงสภาพแวดล้อมร้านค้าแบบเก่า ๆ ก็คงต้องเลิกกิจการหรือเลิกขายไปในที่สุด

#### 4. แนวคิดของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ที่ต้องการให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับความสะดวกสบายความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของร้านค้า ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นการให้บริการที่จับต้องไม่ได้และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับการวัดคุณภาพ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2542 : 312) หรือคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นสำคัญ “Service quality is what customer perceived” กล่าวคืออะไรก็ตามที่ลูกค้าเห็นว่าดีเป็นที่ถูกใจพอใจจะหมายถึงคุณภาพไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการใด ๆ หรือคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ สิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 : 128) เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ มีดังต่อไปนี้

ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ หรือความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ

#### ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) บริษัทและบุคลากร ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า หรือความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรง และซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ หรือลูกค้าที่ซื้อบริการให้ความสำคัญของความน่าเชื่อถือของสถานบริการ

ความไว้วางใจ (Reliability) เป็นการบริการให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องหรือความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการด้านคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เป็นพนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ หรือการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมจะให้บริการแก่ลูกค้าทันทีทันใด

การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) เป็นการบริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของการบริการดังกล่าวได้ หรือสถานที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding knowing customer) เป็นพนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว หรือความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 : 128)

นอกจากนี้ ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2542) ได้สรุปปัจจัยกำหนดความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน มีมากมายหลายประการทั้งระบบงาน ระบบเงิน และระบบบุคลากร ดังนี้



จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ คือกลยุทธ์ในการปรับตัว เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้และการหาแนวทางหรือมาตรการที่จะเป็นประโยชน์กับองค์กร สิ่งสำคัญ คือ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ด้วยความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการตอบสนองลูกค้า ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงนำแนวคิดกลยุทธ์การปรับตัวเป็นตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้

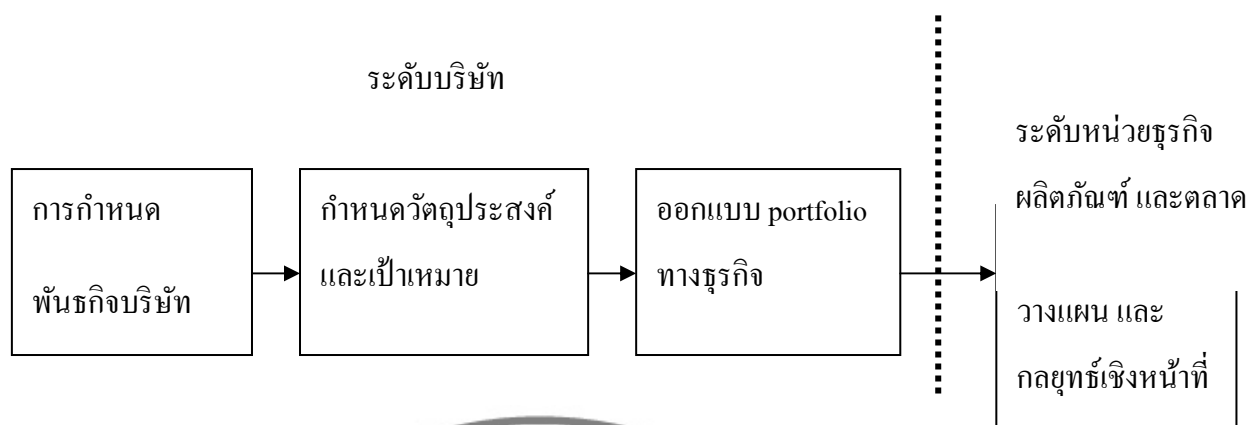
### แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ

องค์กรการค้าต้องมองไปในอนาคต และพัฒนากลยุทธ์ระยะยาวเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมของบริษัทนั้น บริษัทแต่ละแห่งต้องหาแผนการต่อสู้ที่ทำให้เหมาะสมที่สุดกับสถานการณ์ โอกาส วัตถุประสงค์ และทรัพยากรเฉพาะของกิจการเอง งานที่ลำบากคือ การคัดเลือกกลยุทธ์รวมของบริษัทเพื่อการอยู่รอดและเติบโตในระยะยาว เรียกว่า “การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning)”

การวางแผนกลยุทธ์ เป็นกระบวนการของการพัฒนาและธำรงรักษาความเหมาะสมเชิงกลยุทธ์ระหว่างเป้าหมาย และความสามารถขององค์กรกับการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาด ดังนั้นจึงเกี่ยวข้องกับพันธกิจของบริษัทที่ชัดเจน การกำหนดวัตถุประสงค์สนับสนุนการออกแบบกลุ่มการลงทุนทางธุรกิจ (Portfolio) และการประสานงานกลยุทธ์เชิงหน้าที่ การวางแผนกลยุทธ์ประกอบด้วยขั้นตอนที่สรุปได้ ดังแผนภูมิที่ 13 ดังต่อไปนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี



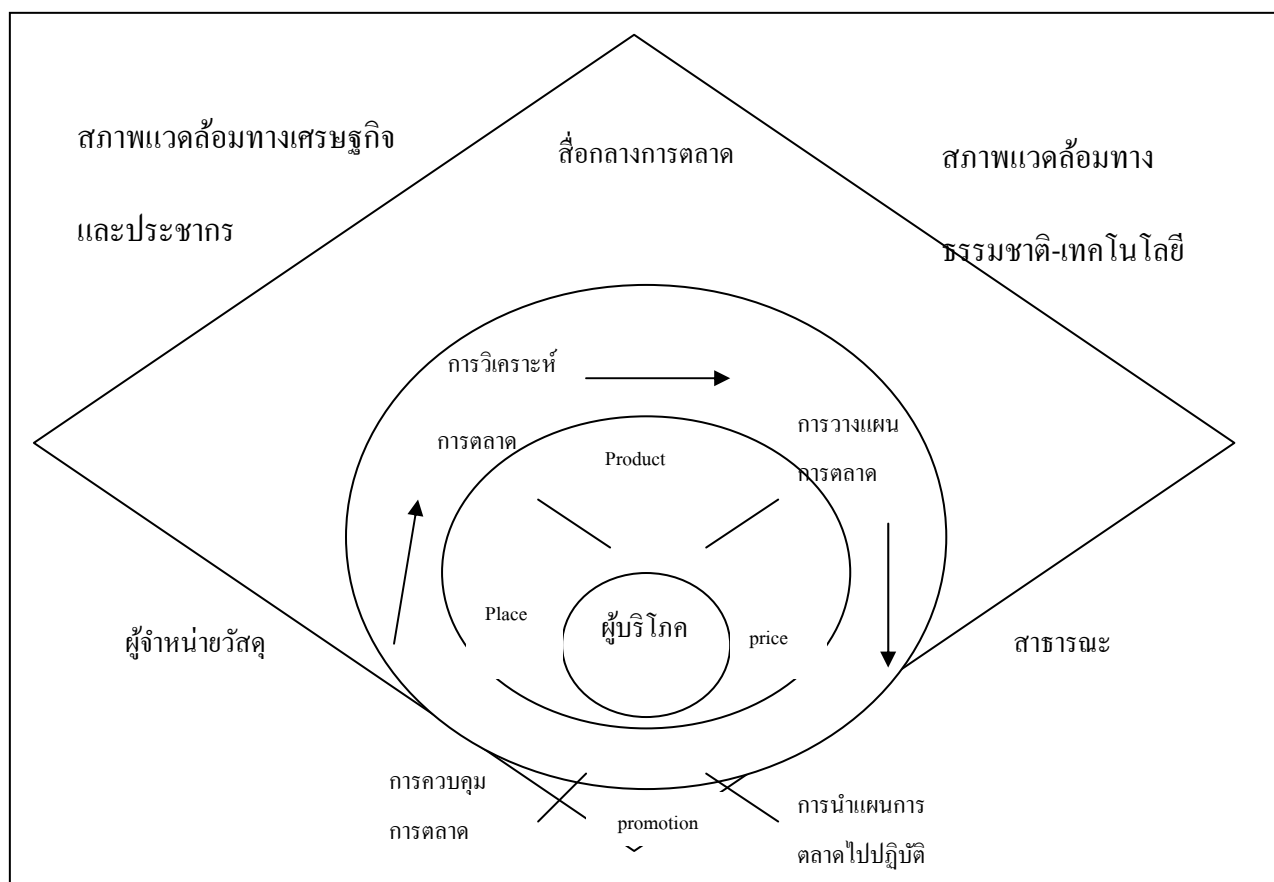


แผนภูมิที่ 13 แสดงขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์

ที่มา : Kotler, Philip and Armstrong Gary. Principles of Marketing. 8<sup>th</sup> e.d. (New Jersey : Prentice-Hall 1999)

แผนเชิงกลยุทธ์กำหนดพันธกิจและวัตถุประสงค์รวมทั้งบริษัท ภายในแต่ละหน่วยธุรกิจ (Business Unit) การตลาดมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ประสบผลสำเร็จในวัตถุประสงค์ บทบาทและกิจกรรมการตลาดในองค์กรแสดงได้ดังแผนภูมิที่ 14 และเป็นการสรุปกระบวนการตลาด (Marketing Process) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดของบริษัท

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



สภาพแวดล้อมทางกฎหมายและการเมือง

คู่แข่ง

สภาพแวดล้อมทาง

วัฒนธรรมและสังคม

แผนภูมิที่ 14 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดของบริษัท

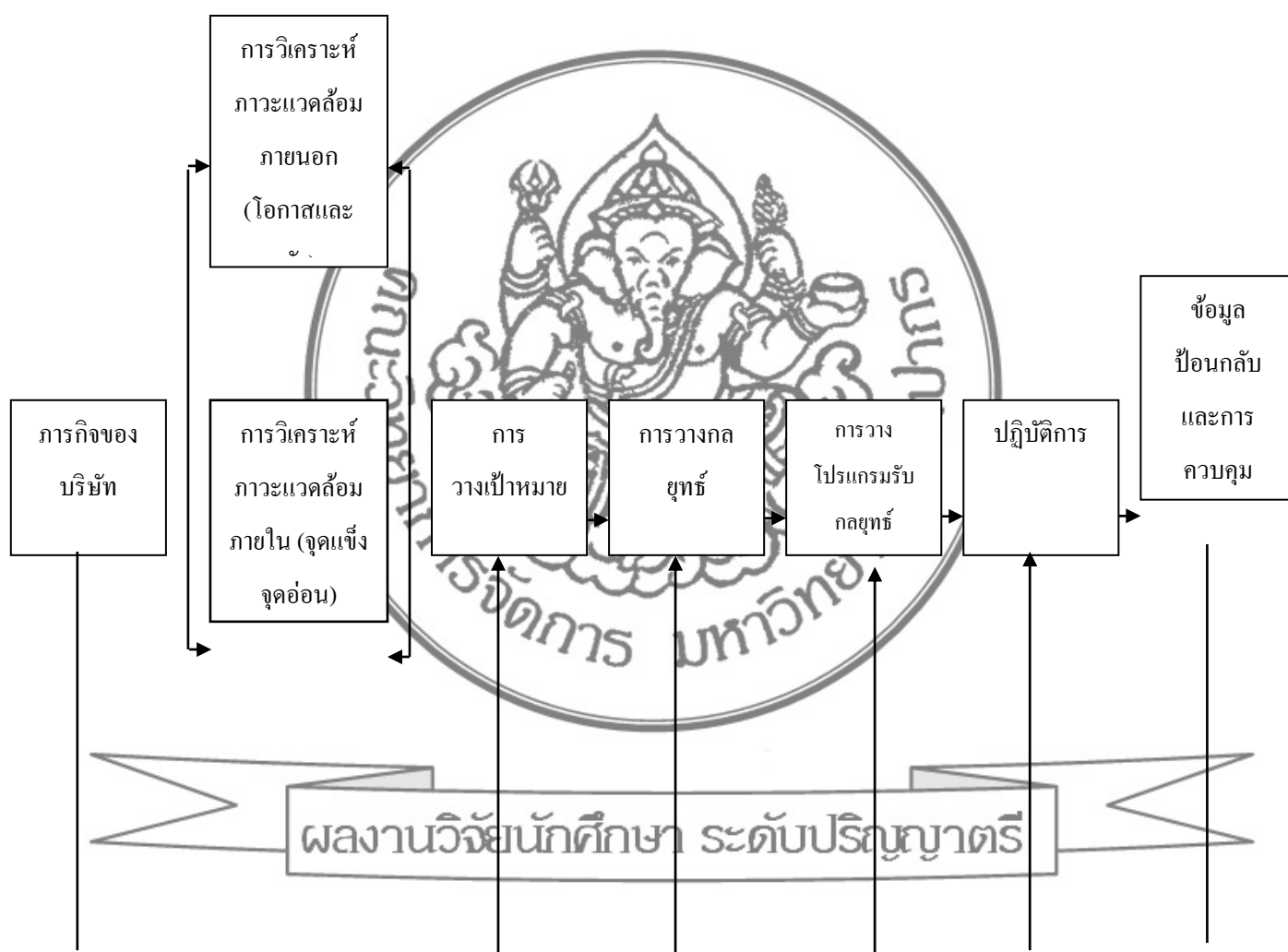
ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ที่มา : Kotler, Philip and Armstrong Gary. Principles of Marketing. 8<sup>th</sup> e.d. (New Jersey :

Prentice-Hall 1999)

## 1. การวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 23-24) ได้กล่าวถึงการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจว่าเป็นกลยุทธ์ที่ผู้บริหาร หน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Strategic Business Unit – SBU) แต่ละแห่งต้องทำกระบวนการวางแผนดังกล่าวมีขั้นตอนดังนี้



แผนภูมิที่ 15 แสดงกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2546), 24.

ขั้นตอนกระบวนการวางแผนกลยุทธ์แต่ละขั้นตอนดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล 2546 : 24-26)

1. การกิจของธุรกิจ (Business Mission) แต่ละหน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Strategic Business Unit – SBU) มีภารกิจโดยเฉพาะภายใต้ภารกิจหลักของบริษัทโดยต้องกำหนดความมุ่งหมายของธุรกิจให้มีความเฉพาะเจาะจง เช่น “บริษัทจะมุ่งวางเป้าหมายที่โรงถ่ายภาพยนตร์สำหรับโทรทัศน์และมุ่งที่การเสนอความชำนาญทางเทคโนโลยีทางด้านแสงสว่างโดยเฉพาะเท่านั้น”

เราอาจทำข้อความของธุรกิจ (Mission Statements) แยกกันได้โดยสามารถแยกเป็นภารกิจสำหรับการใช้ความพยายามทางการตลาด หรือเพื่อใช้เป็นปรัชญาสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้า หรือใช้เป็นปรัชญาสำหรับพนักงานหรือเพื่อการอื่นทั้งหมดแสดงให้เห็นได้ ดังนี้

การตลาด : เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดประจำปี 5% แต่ละปีจากการใช้โครงการส่งเสริมการตลาด และการตลาดที่สร้างสรรค์และคิดขึ้นมาใหม่เสมอ

บริการ : เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและให้คำแนะนำและทำทุกอย่างเพื่อนำความพอใจมาสู่ลูกค้า

พนักงาน : พัฒนาให้เกิดความภูมิใจในความเป็นเจ้าของและพนักงานทุกคนมีความพอใจ ในงานในระดับสูงโดยมีการฝึกอบรม ให้รางวัลและกระจายอำนาจให้เพื่อเป็นการประกันว่าทุกคนจะสร้างความพอใจให้ลูกค้าทุกราย ข้อความของภารกิจของธุรกิจนี้จะทำให้ผู้บริหารหน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจ (SBU) ทุกรายพร้อมที่จะดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ตลอดจนปฏิบัติตามแผนด้วย

## ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

2. การวิเคราะห์ภาวะแวดล้อมภายนอก (การวิเคราะห์โอกาสและภัย) เมื่อสร้างข้อความเกี่ยวกับภารกิจแล้ว ผู้จัดการหน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจ ก็จะทราบภาวะแวดล้อมที่ตนจะต้องศึกษาตรวจสอบ เพื่อปฏิบัติให้บรรลุถึงเป้าหมาย เช่น ต้องคอยดูอัตราความเจริญเติบโตของตลาดเป้าหมาย สุขภาพทางการเงินของตลาดเป้าหมาย คู่แข่งที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือรายใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาด การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ กฎหมายที่อาจกระทบต่อการออกแบบสินค้าหรือการตลาด และช่องทางการจำหน่ายสินค้า กล่าวโดยทั่วไปก็คือ หน่วยธุรกิจต้องตรวจสอบพลังของสิ่งแวดล้อมมหภาคจากภายนอก (ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม)

และผู้ที่เกี่ยวข้องกันเป็นสิ่งแวดล้อมจุลภาค (ลูกค้า คู่แข่งขัน ช่องทางการจำหน่าย ผู้จัดหาวัตถุดิบ และชิ้นส่วนประกอบ) ที่กระทบต่อความสามารถในการทำกำไร หน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจ ควรตั้งระบบสืบข่าวทางการตลาด เพื่อคอยดูแลแนวโน้มการพัฒนาที่สำคัญ ๆ เพื่อที่จะระบุโอกาสและภัย (อคุลย์ จาตุรงค์กุล 2544 : 66-76 ; 2546 : 26-30)

ก. โอกาส (Opportunities) การวิเคราะห์ภาวะแวดล้อมภายนอกสามารถทำให้ธุรกิจเห็นโอกาสที่จะทำให้บริษัทบรรลุเป้าหมายของการวางแผนกลยุทธ์ โอกาสทางการตลาดเป็นเรื่องเกี่ยวกับความต้องการของผู้ซื้อที่ทำให้บริษัทสามารถดำเนินการได้อย่างมีกำไร โอกาสแบ่งพิจารณาได้ตามความน่าสนใจและความเป็นไปได้ที่จะปฏิบัติการให้ได้รับความสำเร็จ สินค้าบางตัวเป็นที่ต้องการของตลาดเป้าหมาย เพราะมีความเหมาะสมเจาะกับความต้องการของลูกค้า ตรงกันข้ามสินค้าที่เราว่าดีมีคุณภาพสูงกับมีคู่แข่งจำนวนมาก และมีโอกาสน้อย

ข. ภัย (Threat) เช่นเดียวกับโอกาส การวิเคราะห์ภาวะแวดล้อมภายนอก อาจทำให้สามารถระบุภัยที่บริษัทพบวางแผนป้องกันได้ เพราะถ้าไม่มีปฏิบัติการทางการตลาดในลักษณะ “ตั้งรับ” ละก็ ผลของมันจะนำไปสู่การสูญเสียยอดขายและกำไร ภัยคือความรุนแรงและโอกาสที่จะเกิดที่เห็นได้ชัดก็คือ ความรวดเร็วของปฏิกิริยาตอบของคู่แข่งที่มีโอกาสที่เรากล่าวมาแล้วในข้อ ก. เราควรมีแผนวางไว้ล่วงหน้าที่จะจัดการกับภัย

การวิเคราะห์โอกาสและภัยที่มีต่อหน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจใดก็ตาม ทำให้เราเห็นความน่าสนใจของธุรกิจและอาจแบ่งธุรกิจได้ดังนี้

1. Ideal Business โอกาสสำคัญมีสูง และภัยที่สำคัญมีต่ำ
2. Speculative Business โอกาสและภัยที่สำคัญมีสูงทั้งสองอย่าง
3. Mature Business โอกาสสำคัญมีต่ำ และภัยก็มีต่ำ
4. Troubled Business โอกาสมีต่ำและภัยมีสูง (อคุลย์ จาตุรงค์กุล 2542)

3. การวิเคราะห์ภาวะแวดล้อมภายใน (การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง) เป็นการวิเคราะห์หาความสามารถที่จะไปสู่ความสำเร็จ ธุรกิจแต่ละที่ที่ต้องทำการประเมินจุดอ่อนจุดแข็งภายในเป็นระยะ ๆ

ทั้งจุดอ่อน จุดแข็งทางด้านการตลาดทางการเงิน การผลิต การจัดองค์การ (ปัญหา จันทร 2542 : 19-20)

4. การวางเป้าหมาย (Goal Formulation) การประเมินจุดอ่อนจุดแข็ง โอกาสและภัยของบริษัทนั้นเราเรียกว่า SWOT analysis เมื่อบริษัทได้จัดทำการวิเคราะห์ SWOT แล้ว งานขั้นต่อไปก็คือการสร้างเป้าหมายเฉพาะสำหรับแผนระยะหนึ่ง ขั้นตอนนี้คือ การวางเป้าหมาย เป้าหมายจะอธิบายถึงวัตถุประสงค์ที่มีความเฉพาะเจาะจงในด้านความสำคัญและเวลา ถ้าสามารถเปลี่ยนวัตถุประสงค์เป็นเป้าหมายที่วัดได้ จะเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับการวางแผน การประยุกต์ใช้แผนและการควบคุมของฝ่ายบริหาร

มีธุรกิจเพียงไม่กี่รายที่มีวัตถุประสงค์เพียงรายการเดียว หน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจส่วนมากมีวัตถุประสงค์หลายรายการใช้ผสมกันไปรวมทั้งความสามารถในการทำกำไร ความเติบโตของยอดขาย การปรับปรุงส่วนครองตลาด การจัดการกับภัย การสร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ชื่อเสียง ฯลฯ หน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจ จะสร้างวัตถุประสงค์เหล่านี้ขึ้นเป็น “ชุดของวัตถุประสงค์” และบริหารตามวัตถุประสงค์เหล่านี้ (Management by Objectives – MBO) โดยเป็นไปตามเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องมีการจัดการกับวัตถุประสงค์ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากสำคัญมากที่สุด เรื่อยไปจนถึงสำคัญน้อยที่สุด อาจทำได้โดยการจัดการกับวัตถุประสงค์ที่กว้างก่อน เช่น หาผลตอบแทนจากการลงทุน แล้วจึงค่อยจัดการกับวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น ทำกำไรสูงสุด

2. ถ้าเป็นไปได้วัตถุประสงค์จะต้องแสดงในเชิงปริมาณ เช่น เพิ่มอัตราผลตอบแทนในการลงทุนเป็น 15% ภายใน 2 ปี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. วัตถุประสงค์จะต้องสามารถปฏิบัติได้ จะต้องเกิดจากการวิเคราะห์โอกาสและจุดแข็งของ หน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจ ไม่ใช่เกิดจากความปรารถนาของคนบางคน

4. วัตถุประสงค์ ของบริษัทจะต้อง “สอดคล้องต้องกัน” เป็นไปไม่ได้ที่จะทำยอดขายและกำไรให้สูงที่สุดพร้อม ๆ กัน

นอกจากนั้นยังต้องทำอย่างใดอย่างหนึ่ง “ແລກกัน” ระหว่างกำไรระยะสั้นกับระยะยาว เจาะตลาดปัจจุบันอย่างมากกับพัฒนาตลาดใหม่ เป้าหมายกำไรกับเป้าหมายไม่ต้องการกำไรเจริญเติบโตสูงกับภัยต่ำ ฯลฯ ทั้งนี้ก็เพราะวัตถุประสงค์แต่ละอย่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน

5. การวางกลยุทธ์ (Strategy Formulation) กลยุทธ์เป็นแผนปฏิบัติ (Game Plan) เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย ธุรกิจทุกแห่งต้อง “ปรับ” กลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของคน พอร์ตเตอร์ได้แนะ กลยุทธ์ไว้เป็น 3 ประเภท คือ (ปัญญา จันทรา 2542 : 20-22)

ก. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Overall Cost Leadership) มีต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด เพื่อที่ว่าสามารถทำให้ราคาต่ำกว่าคู่แข่งและมีส่วนครองตลาดมากกว่า บริษัทที่ใช้กลยุทธ์นี้ต้องเป็นเลิศในด้านวิศวกรรม การจัดซื้อ การผลิตและการแจกจ่ายตัวสินค้า

ข. การทำให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) โดยกลยุทธ์นี้ธุรกิจมุ่งที่จะปฏิบัติกรให้เหนือกว่าผู้อื่นเพื่อผลิตคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าในตลาดส่วนใหญ่มองเห็นคุณค่า เช่น บริษัทพยายามเป็นผู้นำด้านการให้บริการผู้นำด้านสุขภาพ ผู้นำด้านสไตล์สินค้า ผู้นำด้านเทคโนโลยี ฯลฯ บริษัทไม่จำเป็นต้องเป็นผู้นำทุกด้านที่กล่าวมานี้ บริษัทสร้างความแข็งแกร่งเพื่อเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) จากคุณประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่านั้น เช่น บริษัทที่เป็นผู้นำด้านคุณภาพจะซื้อแต่ชิ้นส่วนประกอบที่ดีที่สุด ประกอบชิ้นส่วนด้วยความชำนาญสูงสุด ตรวจสอบสินค้าละเอียดถี่ถ้วน เป็นต้น

ค. มุ่งที่ตลาดส่วนเล็ก (Focus) ธุรกิจมุ่งเฉพาะกับตลาดส่วนที่แคบ ๆ หนึ่งส่วนหรือมากกว่านั้นแทนที่จะไปสู่ตลาดใหญ่ บริษัทรู้ความต้องการของตลาดส่วนนี้เป็นอย่างดี และใช้วิธีการเป็นผู้นำด้านต้นทุนกับส่วนที่เป็นเป้าหมาย บางบริษัท เช่น บริษัทที่มีความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์อาจใช้วิธีการทำให้เกิดความแตกต่างกับส่วนที่เป้าหมายนี้ได้เช่นกัน สรุปแล้วถ้าเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน

6. การวางโปรแกรมรับกลยุทธ์ (Program Formulation) เมื่อหน่วยธุรกิจเลือก กลยุทธ์ได้แล้วงานขั้นต่อไปก็คือ การวางโครงการสนับสนุนกลยุทธ์ ถ้าธุรกิจเลือกที่จะเป็น “ผู้นำทางเทคโนโลยี” ก็จะต้องวางแผนวางโปรแกรมที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับฝ่ายวิจัยและพัฒนา

รวบรวมสติปัญญาทางเทคโนโลยีพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ฝึกรวมพนักงานขายทางเทคนิค สร้างโฆษณาเพื่อสื่อสาร การเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีแก่ตลาดเป้าหมาย เป็นต้น ต่อจากนั้นฝ่ายการตลาดต้องประเมินต้นทุนของโปรแกรม มีคำถามบางอย่างเกิดขึ้นในตอนนี้เกี่ยวกับความเหมาะสมหรือไม่ที่จะใช้ เทรดโชว์ การแข่งขันยอดขาย จำนวนพนักงานขายที่จะรับเพิ่มขึ้น การบัญชาเพื่อการตัดสินใจทางการตลาด เป็นต้น

7. การปฏิบัติการ (Implementation) กลยุทธ์ที่ชัดเจนร่วมกับโปรแกรมสนับสนุนกลยุทธ์จะไร้ผลถ้าบริษัทไม่อาจนำไปปฏิบัติได้ ในความเป็นจริงแล้วกลยุทธ์เป็นเพียงแต่องค์ประกอบอย่างเดียวในองค์ประกอบ 7 ประการ ในการที่จะทำให้เกิดการเป็นบริษัท ซึ่งได้แก่

1. กลยุทธ์ (Strategy) เป็นส่วนสำคัญเกี่ยวกับแผนที่ใช้ในการชี้ทิศทางของบริษัทแต่เป็นองค์ประกอบ 1 ใน 7 ประการเท่านั้น แม้กลยุทธ์นี้จะดีที่สุดแต่ก็ไม่สามารถนำไปใช้ร่วมกันเป็นอย่างดีกับองค์ประกอบอื่น

2. โครงสร้าง (Structure) การจัดการ นโยบาย วิธีปฏิบัติ โดยทำเป็นกระบวนการเพื่อการตัดสินใจและปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก

3. ระบบ (Systems) ระบบครอบคลุมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดจากข่าวสารทางการบริหารอย่างพร้อมมูล มีระบบผู้เชี่ยวชาญสนับสนุน ระบบสนับสนุนการตัดสินใจคอมพิวเตอร์และระบบข่าวสารทางการตลาด

4. สไตล์ของพนักงาน (Style) หมายถึง วิธีทางที่พนักงานใช้ในการคิดและก่อพฤติกรรม

5. การพนักงาน (Staff) หมายถึง การที่บริษัทจ้างคนที่มีความสามารถ ฝึกรวมและจูงใจพนักงานได้ดีและมอบหมายงานที่ถูกต้องแก่บุคคลเหล่านี้

6. ความชำนาญของพนักงาน (Skills) หมายถึง การที่บริษัททำให้พนักงานรู้วิธีการปฏิบัติงานและมีการประดิษฐ์เทคนิคในการทำงานใหม่ ๆ ขึ้นมาใหม่อยู่เสมอ



7. การมีค่านิยมร่วมกัน (Shared Value) บริษัทมีค่านิยมร่วมกันเมื่อพนักงานใช้ค่านิยมชีวิตทางของพฤติกรรมและใช้ภารกิจ (Mission) อย่างเดียวกัน

ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) และการควบคุม ในการนำเอากลยุทธ์ไปปฏิบัติ บริษัทต้องการรู้ผลของการปฏิบัติและต้องการตรวจสอบการพัฒนาใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก สิ่งแวดล้อมบางอย่างมีความ “คงตัว” อยู่หลายปีบางอย่างเติบโตช้า ๆ และทำนายได้ แต่บางอย่างเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและคาดคะเนไม่ได้ บริษัทจะต้องทบทวนและ “ปรับ” การปฏิบัติงาน โปรแกรมกลยุทธ์หรือแม้กระทั่งวัตถุประสงค์

## 2. การบริหารกลยุทธ์เกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544: 14-15) ได้อธิบายว่าผลิตภัณฑ์และตลาดมีวงจรชีวิตที่ต้องเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ตลอดเวลาโดยปกติบริษัทต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่หลายครั้ง (7 – 8 ครั้ง) ในระหว่างช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ เป็นต้นว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสถานะการณ์ทางเศรษฐกิจ คู่แข่งขันมีผลิตภัณฑ์หรือส่วนผสมการตลาด 4 P's ใหม่ออกมาโจมตี และเมื่อผลิตภัณฑ์ผ่านไปเข้าขั้นตอนใหม่ ๆ ของความสนใจและความปรารถนาของผู้ซื้อ จากนั้นบริษัทต้องคอยวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายเวลาการคงอยู่ในตลาดของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการทำกำไรของบริษัทด้วย

### 2.1 วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle – PLC)

หลังจากที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดแล้ว ฝ่ายบริหารก็ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีชีวิตรับประกันและยืนนาน แม้จะ ไม่ได้คาดหวังว่าผลิตภัณฑ์จะยืนยงอยู่ตลอดเวลาก็ตามแต่ฝ่ายบริหารก็ต้องการที่จะทำกำไรอย่างมีเหตุผลเพื่อให้คุ้มกับความพยายามและการเสี่ยงที่ได้ทุ่มเทลงไปเพื่อนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด ผลิตภัณฑ์ทุกอย่างมีวงจรชีวิต (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2547 : 26)

แสดงรูปของ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (PLC) ซึ่งมี 5 ขั้นตอน คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2547 :

1. ขั้นตอนพัฒนาผลิตภัณฑ์ เริ่มเมื่อบริษัทพบและพัฒนาข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในระหว่างที่กำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ไม่มียอดขาย ต้นทุนการลงทุนของบริษัทมีแต่เพิ่มมากขึ้น
  2. ขั้นตอนแนะนำผู้ตลาด เป็นระยะเวลาที่มีการเติบโตของยอดขายช้าในขณะที่มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ผู้ตลาด ยังไม่มีกำไรในขั้นตอนนี้เนื่องจากภาระค่าใช้จ่ายอย่างมากจากการแนะนำผลิตภัณฑ์ผู้ตลาด
  3. ขั้นตอนเติบโต เป็นระยะที่ตลาดยอมรับผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วและกำไรสูงขึ้น
  4. ขั้นตอนสินค้าโตเต็มที่ เป็นระยะเวลาที่ความเติบโตของยอดขายชะลอตัวลง เนื่องจากสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อส่วนใหญ่แล้ว กำไรลดลงเพราะค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นเพื่อปกป้องผลิตภัณฑ์ให้พ้นจากการแข่งขัน
  5. ขั้นตอนสินค้าถดถอย เป็นระยะเวลาที่ยอดขายตกลงและกำไรลดลงมาก
- วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์มีได้มีรูปแบบครบทุกขั้นตอนเสมอไปทุกผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางอย่างเมื่อได้รับการแนะนำและก็ขายไปโดยรวดเร็ว บางผลิตภัณฑ์อยู่ใน “ขั้นตอนเต็มอิม” เป็นเวลานาน บางผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นตอนถดถอยแล้วย้อนกลับไปสู่ขั้นตอนเติบโตอีก เพราะมีการส่งเสริมตลาดอย่างเข้มแข็งหรือมีการ “วางตำแหน่ง” ผลิตภัณฑ์เสียใหม่

## 2.2 กลยุทธ์การตลาดตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Marketing Strategies Throughout the

PLC)

ผลงานวิจัยมักศึกษา ระดับปริญญาตรี เราอาจพิจารณารายละเอียดของแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งกลยุทธ์

ทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละขั้นตอน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2547 : 80-86 ; อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 233-239)

ก. ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ผู้ตลาด (Introduction Stage) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2547 : 80)

เริ่มด้วยเมื่อการ “ปล่อย” ผลิตภัณฑ์ผู้ตลาด เนื่องจากการเคลื่อนตัวของผลิตภัณฑ์จากตลาดหนึ่งไปสู่ตลาดส่วนอื่น ๆ กินเวลามากและต้อง “ครอบคลุม” ตัวแทนจำหน่ายในตลาดให้ทั่วถึง

ต้องใช้เวลาและความเติบโตของยอดขายค่อยข้างช้าในขั้นตอนนี้ ถ้าไรต่ำหรืออาจไม่มีกำไรในขั้นตอนนี้ เพราะยอดขายต่ำและค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายและส่งเสริมตลาดสูงมาก บริษัทต้องการเงินมากเพื่อจูงใจตัวแทนจำหน่าย ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมตลาดมี โรคโง้วต่อยอดขายสูงเพราะมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ความพยายามที่จะส่งเสริมตลาดเพื่อ 1) แจ้งข่าวสารแก่ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักกัน 2) เพื่อจูงใจให้มีการทดลองผลิตภัณฑ์และ 3) แสวงหาการจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีก บริษัทมุ่งที่จะขายกับผู้ซื้อที่พร้อมซื้อซึ่งโดยปกติเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง นอกจากนั้นราคามักสูงเพราะ 1) ต้นทุนสูงเนื่องจากอัตราการขายผลผลิตต่ำ 2) เกิดปัญหาทางเทคนิคเกี่ยวกับการผลิตที่ยังควบคุมไม่ได้ดี และ 3) ความต้องการกำไรสูงเพื่อสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมในการตลาดที่สูงและเพื่อให้เกิดความเติบโต

กลยุทธ์การตลาดในขั้นตอนนี้แนะนำสินค้า ในการปล่อยผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดนั้น ฝ่ายบริหารการตลาดอาจจะจัดให้ตัวแทนทางการตลาดแต่ละตัว คือ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายและคุณภาพสินค้าให้อยู่ในระดับสูงหรือต่ำก็ได้ ถ้าพิจารณาเพียงราคากับการส่งเสริมการตลาดแล้ว

ความเป็นผู้นำในตลาด (Market Pioneer) บริษัทที่มีแผนจะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดต้องตัดสินใจว่าเมื่อใดจะเข้าสู่ตลาด การเป็น “เจ้าแรก” ในตลาดอาจมี “รางวัล” มากแต่ก็เสี่ยงและต้องลงทุนสูงมาก แต่ถ้าเข้าสู่ตลาดช้ากว่าเจ้าอื่นจะได้ก็ต่อเมื่อบริษัทมีเทคโนโลยีคุณภาพเหนือกว่าหรือมีตราแข่งแกร่งกว่าคู่แข่ง

ข้อดีของการเป็นผู้นำตลาดก็คือ ผู้บริโภคชอบตราของผู้นำมากกว่าตราอื่นเพราะผู้ใช้ครั้งแรกได้ลองใช้และพอใจและได้มีโอกาสแนะนำลูกค้าคนอื่นให้ตัดสินใจซื้อตาม ผู้ผลิตก็มีข้อได้เปรียบอันเกิดจากการผลิตขนาดใหญ่ (Economies of Scale) เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่หายาก และมีอุปสรรคมากมายที่กั้นกวางไม่ให้คู่แข่งเข้าสู่ตลาดได้โดยง่าย ผู้นำตลาดต้องเลือกกลยุทธ์ในการนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเพื่อสอดคล้องกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัทตั้งใจไว้ กลยุทธ์นี้จึงควรเป็นขั้นตอนแรกใน “แผนหลัก” ของการตลาดแบบมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Life-Cycle Marketing)

ข. ขั้นผลิตภัณฑ์เติบโต (Growth Stage) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2547 : 80-81)

ขั้นตอนนี้เห็นได้จากการไต่เส้นโค้งของยอดขายขึ้นไปอย่างรวดเร็ว ผู้นำเอาของใหม่มาใช้ในตอนต้น ๆ (Early Adopters) นิยมชมชอบผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคอื่นก็เริ่มซื้อผลิตภัณฑ์คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพราะมีการผลิตขนานใหญ่และกำไรเป็นตัวจูงใจ คู่แข่งขันเหล่านี้แนะนำลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่และขยายการจัดจำหน่าย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2542 ; ปัญญา จันทรา, 2542 : 37-39)

ราคายังคงเดิมหรือลดลงเล็กน้อยขึ้นอยู่กับว่า อุปสงค์เพิ่มขึ้นเร็วช้าเพียงใด บริษัทรักษาค่าใช้จ่ายให้อยู่ในระดับเดิมหรือเพิ่มระดับเพียงเล็กน้อยเพื่อ “ประชัน” กับคู่แข่งกันหรือเพื่อ “ให้ความรู้” แก่ตลาดต่อไปยอดขายเพิ่มขึ้นเร็วกว่าการเพิ่มของค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมตลาด ซึ่งเป็นเหตุให้เรดโซว์ของการส่งเสริมการตลาดกับยอดขายค่อย ๆ ลดลง

กำไรเพิ่มระหว่างขั้นตอนเติบโตเนื่องจาก 1) ต้นทุนค่าส่งเสริมการตลาดกระจายไปให้กับจำนวนสินค้าที่ขาย ซึ่งมีปริมาณมากทำให้ต้นทุนต่อหน่วยไม่สูงมากนัก และ 2) ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลงเร็วกว่าการลดลงของราคาเนื่องมาจากผู้ผลิตมีประสบการณ์ในการผลิตมากขึ้น

อัตรากำไรเติบโตเปลี่ยนจากอัตรากำไรที่รุ่งเรืองเพิ่มขึ้นไปเป็นอัตรารุ่งลดลง น้อยลง บริษัทต้องคอยดูการเพิ่มขึ้นของอัตรากำไรที่ลดลงถอยลงเพื่อที่จะเตรียมใช้กลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อป้องกันมิให้การตกลงของอัตรากำไรกล่าวเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์ทางการตลาดในขั้นเติบโต ในขั้นตอนนี้บริษัทใช้กลยุทธ์หลายประการ เพื่อ “ค้ำจุน” ความเติบโตของตลาดอย่างรวดเร็วให้คงอยู่ตามเดิมให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ กลยุทธ์การขยายตัวต่อไปนี้จะทำให้ตำแหน่งของการแข่งขันแข็งแกร่งขึ้น

1. ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพิ่มลักษณะสินค้าใหม่และปรับปรุงสไตล์
2. เพิ่มรุ่นใหม่และสินค้า “บริวาร” เช่น ขนาดแตกต่างกัน รสชาติ ฯลฯ เพื่อปกป้องสินค้าหลัก
3. เข้าสู่ตลาดส่วนใหม่

4. เพิ่มการครอบคลุมตลาดและเข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายใหม่

5. เปลี่ยนจากโฆษณาให้ลูกค้ารู้ตัวในผลิตภัณฑ์ไปสู่โฆษณาเพื่อสร้างความชอบให้กับตัวผลิตภัณฑ์

6. ลดราคาเพื่อจูงใจผู้ซื้อที่ไวต่อราคา

บริษัทที่อยู่ในขั้นตอนเติบโตจะต้อง “แตกกัน” ระหว่างการมีส่วนครองตลาดสูงและมีกำไรในปัจจุบันสูง ถ้ามีการลดเงินให้กับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมตลาดและการจัดจำหน่ายให้ดีขึ้น และอาจจะทำให้บริษัทอยู่ในตำแหน่งที่ “ครอบงำ” ส่วนครองตลาดแต่จะต้องทิ้งทิ้งกำไรที่ได้อยู่ในปัจจุบันเพื่อไปปรับกำไรที่สูงกว่าในขั้นตอนต่อไป

ค. ขั้นตอนผลิตภัณฑ์อ้อมตัว (Maturity Stage) (อคุลย์ จาตุรงค์กุล 2547 : 81-82)

ในบางจุดอัตราการเติบโตของยอดขายช้าลง ซึ่งก็แสดงว่าผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นตลาดเต็มอ้อมแล้ว ผลิตภัณฑ์ส่วนมากอยู่ในขั้นตอนนี้และฝ่ายบริหารการตลาดก็อยู่กับผลิตภัณฑ์ที่โตเต็มที่ในตลาดเต็มอ้อมนี้เป็นส่วนมาก ขั้นตอนนี้อาจแบ่งพิจารณาได้เป็น 3 ระยะดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล 2542 : 39-42)

ระยะแรก ระยะเติบโต (Growth Maturity) อัตราการเติบโตของยอดขายเริ่มลดลง ไม่มีช่องทางการจำหน่ายใหม่ให้ทำการจัดจำหน่ายอีกแล้ว แม้ว่าจะมีพวกที่ยังไม่ได้ใช้สินค้า (Laggard Buyers) หลงเหลืออยู่และยังคงจะเข้าสู่ตลาดด้วยก็ตาม

ระยะที่ 2 ระยะคงที่ (Stable Maturity) ยอดขายต่อลูกค้าแต่ละรายตกลงไปเพราะสินค้าโตเต็มที่ ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าส่วนใหญ่ได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ของเราไปหมดแล้วและยอดขายในอนาคตต้องคอยเอาจากการเพิ่มขึ้นของพลเมืองและอุปสงค์ทดแทน

ระยะที่ 3 ระยะลดลง (Decaying Maturity) ยอดขายที่เคยมีในระดับที่สูงกว่าของกลุ่มแข่งขันเริ่มต้นลดลงเรื่อยๆ และลูกค้าเริ่มเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นและสินค้าทดแทนแล้ว

การที่อัตราของความเติบโตของยอดขายชะลอตัวลงทำให้เกิดขีดความสามารถในอุตสาหกรรมมากเกินไปจน “เหลือล้น” การมีขีดความสามารถมากเกินไปนำไปสู่การมีการแข่งขันอย่างหนัก คู่แข่งขันจะแย่งกันหาตลาดย่อยและเดินทางเข้าสู่ตลาดย่อย (Niches) ดังกล่าวทำการลดราคา เพิ่มโฆษณาและลดแลกแจกแถม คู่แข่งต่างเพิ่มงบประมาณวิจัยและพัฒนา เพื่อทำการปรับปรุงสินค้าและขยายสายผลิตภัณฑ์ พยายามสร้างตราส่วนตัว (Private Brand) ขึ้นตอนนี้จึงก่อให้เกิดความลดน้อยถอยลงของกำไร คู่แข่งที่อ่อนแอถอนตัวไปจากตลาดอุตสาหกรรม จึงประกอบไปด้วยคู่แข่งที่พยายาม “ยึดที่มั่น” ไว้อย่างมั่นคงและใช้พยายามหาซื้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

สิ่งที่บริษัทในตลาดเต็มอิ่มจะต้องเลือกทำ ก็คือพยายามคืนรนเพื่อให้ตนเองติดอันดับหนึ่งในสาม ของบริษัทต่าง ๆ ที่ขายได้ดีที่สุดในอุตสาหกรรมและทำกำไร โดยการขายปริมาณมากโดยมีต้นทุนต่ำ หรือไม่ก็ใช้กลยุทธ์ตลาดย่อย (Niching Strategy) และทำกำไรโดยขายให้ได้ราคาดี

กลยุทธ์การตลาดในตลาดเต็มอิ่ม (Marketing Strategies in the Maturity Stage) ในขั้นตอนนี้บางบริษัท “สละ” ผลิตภัณฑ์ที่ “ขายไม่ค่อยดี” ออกไปโดยมุ่งทุ่มเททรัพยากรกับสินค้าที่ทำกำไรได้มากกว่าและกับผลิตภัณฑ์ใหม่ นักการตลาดมักพิจารณากลยุทธ์ในการปรับปรุงตลาดปรับปรุงผลิตภัณฑ์และปรับปรุงส่วนประสมการตลาด

บริษัทจะต้องพิจารณาว่า เครื่องมือทางการตลาดใดจะมีประสิทธิภาพสูง ในขั้นตอนนี้หรืออาจจะใช้หลายอย่างผสมผสานกันเพื่อให้เหมาะกับตลาดเป้าหมายในสถานการณ์เช่นนี้ก็ได้

ง. ขั้นตอนที่ผลิตภัณฑ์ถดถอย (Decline Stage) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2547 : 86)

### ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ยอดขายของรูปแบบสินค้าและตราขายี่ห่อต่าง ๆ จะต้องพบกับสภาวะ “ถดถอย” ไม่วัน

ใดก็วันหนึ่งอาจจะถดถอยแบบช้า ๆ หรือเป็นไปได้โดยรวดเร็วก็ได้ ทั้งนี้ก็ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม มีคู่แข่งทั้งจากภายในประเทศและจากต่างประเทศ เป็นต้น ทั้งหมดนี้ทำให้เกิดขีดความสามารถมีมากเกินไปจนเกิดความต้องการ มีการลดราคาสินค้าลงและกำไรก็จะถูก “บั่นทอน” ลงไปด้วย เมื่อยอดขายและกำไรลดลง บางบริษัทถอนตัวไปจากตลาด บริษัทที่เหลือต่างก็ลดจำนวนผลิตภัณฑ์ที่คนเสนอขายลง บ้างก็ถอนตัวออกจากตลาดส่วนย่อยและช่องทางการจัดจำหน่ายที่อ่อนแอ อาจถึงกับตัดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดลงและลดราคาลง

ไปอีก อย่างไรก็ตามส่วนมากมักจะไม่มีใครวางนโยบายที่จะจัดการกับผลิตภัณฑ์ “สูงอายุ” ส่วนมากแล้วฝ่ายบริหารมักเชื่อว่ายอดขายของผลิตภัณฑ์จะดีขึ้นเมื่อเศรษฐกิจดีขึ้น หรือยอดขายจะดีขึ้นถ้าปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดหรือไม่ก็เมื่อมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ต้องเอาผลิตภัณฑ์ “สูงอายุ” ที่อ่อนแอเอาไว้เพราะมันมีส่วนในการทำให้การขายของผลิตภัณฑ์อื่นประสบผลสำเร็จด้วย

การวางนโยบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สูงอายุเป็นเรื่องจำเป็นในขั้นตอนนี้เพราะมันมี “ต้นทุนที่ซ่อนเร้น (Hidden Cost)” ที่คอย “เกาะกิน” กำไรของบริษัทอยู่มากมาย เราเรียกมันว่าผลิตภัณฑ์ที่เจ็บป่วยหรืออ่อนแอ (Weak or Sick Products) ซึ่ง “ขโมย” เวลาของฝ่ายบริหารใช้ได้มากกว่าที่จำเป็น ต้องคอยปรับราคา ต้องคอยจัดการในฐานะที่เป็นสินค้าคงคลัง ต้องคอยปรับเครื่องจักรบ่อย ในขณะที่ผลิต ต้องโฆษณาพนักงานขาย ต้องคอยเอาใจใส่ (ซึ่งควรจะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรจะดีกว่า) และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นการสูญเสีย “โอกาส” คือถ้ามีสินค้าอ่อนแออยู่และไม่มีการ “ขจัด” ออกไป บริษัทก็จะเสียเวลาในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ทดแทน

กลยุทธ์การตลาดระหว่างขั้นตอนถดถอย (Marketing Strategies During the Decline Stage)

ในการดำเนินการกับผลิตภัณฑ์สูงอายุ บริษัทมีงานและการตัดสินใจ ดังนี้

1. การระบุสินค้าอ่อนแอ ตามระบบนี้ต้องตั้งคณะกรรมการทบทวนผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย ตัวแทนจากแผนกการตลาด แผนกวิจัยและพัฒนา แผนกผลิตและการเงินเพื่อพัฒนาระบบในการระบุสินค้าอ่อนแอ

2. กำหนดกลยุทธ์การตลาด บางบริษัทออกจากตลาดไปอย่างรวดเร็ว แต่บางบริษัททำไม่ได้เพราะมีอุปสรรคในการออกจากตลาด (Exit Barriers) ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ถ้าอุปสรรคนี้น้อยก็พอจะออกจากตลาดได้

3. การตัดสินใจยกเลิกผลิตภัณฑ์ การยกเลิกอาจทำให้ต้องตัดสินใจเรื่องอื่นอีก ถ้าบริษัทมีระบบการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งและมีสิ่งดีก็สามารถขายกิจการแก่บริษัทอื่นได้ ถ้าใครขายไม่ได้ก็ควรจะเลิกตรयीหือไม่เร็วก็ช้า นอกจากนั้นบริษัทยังต้องคิดถึงการต้องเก็บชิ้นส่วนอะไหล่ไว้สำหรับลูกค้าที่

ชื่อของไปแล้วด้วย โดยเฉพาะในกรณีที่มีการยกเลิกธุรกิจเพียงแผนกเดียว หรือตราหือเดียว ส่วนอื่นที่ยังคงเหลืออยู่ก็จะไม่ถูกระทบในด้านภาพงเงินไปด้วย

### 3. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) ในการวางแผนกลยุทธ์

การตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ ปัจจัยสภาพแวดล้อมในกิจการจะแบ่งออกเป็น จุดแข็ง (S = Strengths) หรือจุดอ่อน (W = Weaknesses) และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกจะแบ่งเป็น โอกาส (O = Opportunities) และภาวะคุกคาม (T = Threats) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงกลยุทธ์เช่นนี้เรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT (<http://www.quickmba.com/strategy/swot/>) เพื่อการสร้างกลยุทธ์ที่นำเอา SWOT ไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั้น SWOT Matrix (หรือเรียกอีกชื่อว่า TOWS Matrix) ลักษณะดังนี้

	จุดแข็ง S	จุดอ่อน W
โอกาส O	กลยุทธ์ S-O	กลยุทธ์ W-O
ภาวะคุกคาม T	กลยุทธ์ S-T	กลยุทธ์ W-T

แผนภูมิที่ 16 แสดง SWOT/TOWS Matrix

ที่มา : SWOT/TOWS matrix <http://www.quickmba.com/strategy/swot/> 22/12/2010

กลยุทธ์ S-O เป็นการติดตามโอกาสที่เหมาะสมกับจุดแข็งขององค์กร กลยุทธ์ W-O เป็นการเอาชนะต่อจุดอ่อนที่ติดตามมากับโอกาส กลยุทธ์ S-T เป็นการระบุเส้นทางที่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งของตนเองลดการโจมตีที่ได้รับจากภาวะคุกคามภายนอก และกลยุทธ์ W-T เป็นการจัดทำแผนป้องกันเพื่อป้องกันจุดอ่อนของกิจการความหวุ่นไหวง่ายจากภาวะคุกคามภายนอกที่มีอย่างสูง



วีลริช (Weibrich 1986 อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล 2546) ได้นำเสนอวิธีการวิเคราะห์สถานการณ์หรือวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอตารางที่เรียกว่า TOWS ดังแผนภูมิที่ 16 จากแผนภาพนี้จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ 4 แบบ คือ

1. กลยุทธ์ SO : Maxi-maxi หมายถึง การพยายามให้จุดแข็งและโอกาสมีมากที่สุด สภาพ SO หมายถึง องค์กรมีสภาพแวดล้อมภายในที่มีจุดแข็งหรือปัจจัยส่งเสริมการดำเนินการตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างดีและมีโอกาสที่จะดำเนินนั้นได้ เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อต่อการดำเนินงาน สภาพเช่นนี้เป็นภาพที่ดีที่สุดเพราะมีปัจจัยส่งเสริมทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2. กลยุทธ์ WO : Mimi-Maxi หมายถึง การพยายามให้จุดอ่อนน้อยที่สุดและเพิ่มโอกาสให้มากที่สุด

สภาพ WO หมายถึง องค์กรที่มีจุดอ่อน หรือสิ่งแวดล้อมภายในที่ไม่เอื้อให้ดำเนินงานต่อเป้าหมายที่ต้องการ แต่มีสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปิดโอกาสให้สามารถดำเนินได้ดี สภาพเช่นนี้ผู้บริหารจะต้องกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กรที่ส่งผลดีต่อการดำเนินงาน เพราะโอกาสสภาพแวดล้อมภายนอกเปิดให้

3. กลยุทธ์ ST : Maxi – Mini หมายถึงการพยายามให้จุดแข็งมีมากที่สุดและภาวะคุกคามน้อยที่สุด

สภาพ ST หมายถึง องค์กรที่มีจุดแข็งหรือสภาพแวดล้อมภายในที่ส่งเสริมการดำเนินการตามเป้าหมาย แต่มีข้อจำกัดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นภาวะคุกคามต่อการดำเนินงานในสภาพเช่นนี้ถ้าผู้บริหารสามารถปรับเงื่อนไขข้อจำกัด หรือภาวะคุกคามให้เป็นโอกาสได้ก็จะสามารถดำเนินงานไปสู่เป้าหมายที่กำหนดได้อย่างดี เนื่องจากองค์กรมีความพร้อมอยู่แล้ว

4. กลยุทธ์ WT : Mini – Mini หมายถึง การพยายามให้ทั้งจุดอ่อนและภาวะคุกคามมีน้อยที่สุด



จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การวางแผนกลยุทธ์ การวิเคราะห์ตลาดด้วย SWOT Analysis รวมถึง วงจรผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญในการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่จะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์และการปรับตัวทางการตลาด จึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเป็นแนวทางการในการวิจัยครั้งนี้

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ผู้วิจัยขอเสนอความหมาย ฐานคิดการพัฒนาเพื่อความพอเพียง และการประยุกต์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินกิจการต่างๆในสังคมไทย ดังนี้

#### 1. ความหมายของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่ชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุก ระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร ต่อการมีผลกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้ จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผนและดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ

โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับ ให้มีความสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้ความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทนความเพียร มีสติปัญญา

และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี (ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้เชิญผู้ทรงคุณวุฒิในทางเศรษฐกิจและสาขาอื่น ๆ มาร่วมกันประมวล ถักนึ่งกรอง พระราชดำรัสและนำกราบบังคมทูลของพระบรมราชานุญาตินำออกเผยแพร่ว่า ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระราชทานพระบรมราชานุญาติแล้ว)

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเปรียบเทียบคำว่า “พอเพียง” กับคำว่า “Sufficiency” ว่า Self-sufficiency นั้น หมายความว่าผลิตอะไร มีพอที่จะใช้ไม่ต้องไปขอยืมคนอื่นอยู่ได้ด้วยตนเอง... เป็นไปตามที่เค้าเรียกว่ายืนบนขาของตัวเอง...แต่ว่าพอเพียงนี้มีความหมายกว้างขวางยิ่งกว่านี้อีก คือ คำว่าพอ ก็พอเพียงนี้ก็พอแค่นั้นเอง คนเราถ้าพอใจในความต้องการมันก็มีควมโลภน้อย เมื่อมีความโลภน้อยก็เบียดเบียนผู้อื่นน้อย ถ้าประเทศใดมีความคิดอันนี้ มีความคิดว่าทำอะไรต้องพอเพียง หมายความว่าพอประมาณ ซื่อตรง ไม่โลภอย่างมาก คนเราก็ออยู่เป็นสุข พอเพียงนี้อาจจะมีมาก มีมาก อาจจะมีของหรูหราก็ได้ แต่ว่าต้องไม่ไปเบียดเบียนคนอื่น ต้องให้พอประมาณ พุดจาก็พอเพียงทำอะไรก็พอเพียง ปฏิบัติงานก็พอเพียง...ฉะนั้น ความพอเพียงนี้ก็แปลว่า ความพอประมาณและความมีเหตุผล...(4 ธันวาคม 2541)

จากพระราชดำรัส เศรษฐกิจพอเพียง มิได้จำกัดเฉพาะของเกษตรกรหรือชาวไร่ชาวนาเพียงเท่านั้น แต่เป็นเศรษฐกิจของทุกคนทุกอาชีพ ทั้งมีอยู่ในเมืองและอยู่ในชนบท เช่น ผู้ที่เป็นเจ้าของโรงงานอุตสาหกรรม และบริษัทในระบบเศรษฐกิจพอเพียง ถ้าจะต้องขยายกิจการเพราะความเจริญเติบโตจากเนื้อของงาน โดยอาศัยการขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป หรือหากจะกู้ยืมก็กระทำตามความเหมาะสม ไม่ใช่กู้มาลงทุนจนเกินตัวจนไม่เหลือที่มั่นให้ยืนอยู่ได้ ต้องรู้จักใช้จ่ายไม่ฟุ่มเฟือยเกินตัว

เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง เศรษฐกิจที่สามารถอุ้มชูตัวเอง (Relative Self-sufficiency) อยู่ได้โดยไม่ต้องเดือดร้อน โดยต้องสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของตนเองให้ดีเสียก่อน คือตั้งตัวให้ความพอกินพอใช้ ไม่ใช่มุ่งแต่จะทุ่มเทสร้างความเจริญ ยกเศรษฐกิจให้รวดเร็วแต่เพียงอย่างเดียว เพราะผู้ที่มีอาชีพและฐานะเพียงพอที่จะพึ่งตนเอง ย่อมสามารถสร้างความเจริญก้าวหน้าและฐานะเศรษฐกิจขั้นที่สูงขึ้นได้ตามลำดับต่อไปได้

ดังพระราชดำรัสที่ทรงกล่าวไว้ว่า

“...การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องทำตามลำดับขั้นตอน ต้องสร้างพื้นฐานคือ ความพอมีพอกิน พอใช้ของประชาชนส่วนใหญ่เป็นเบื้องต้นก่อนโดยวิธีการและอุปกรณ์ที่ประหยัด แต่

ถูกต้องตามหลักวิชาการเพื่อได้พื้นฐานที่มั่นคงพร้อมพอสมควรและปฏิบัติได้...” (อ้างถึงใน สุขเมธ ตันติเวชกุล 2543 : 288)

อำพล เสนาณรงค์ (2542) กล่าวไว้ในเอกสารประกอบคำบรรยายเรื่อง “ทิศทางการพัฒนาชนบทตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง” ในการประชุมวิชาการของสถาบันวิจัยพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ร่วมกับชมรมศิษย์เก่ายูพีแอลบีแห่งประเทศไทยและกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในวันที่ 21 มกราคม 2542 เวลา 9.00-11.00 น. ว่า เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง การพยายามพึ่งตนเอง ช่วยตัวเองให้มากที่สุดที่จะทำได้ ให้พอมีพอกิน โดยเฉพาะอาหารและที่อยู่อาศัย ส่วนที่ไม่สามารถผลิตเองได้ ก็แลกเปลี่ยนหรือซื้อจากภายนอกบ้าง แต่ควรซื้อและใช้จากของที่ผลิตได้ในท้องถิ่นหรือในประเทศมากที่สุด พยายามกักหนี้ให้น้อยที่สุดและควรมีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายและพอใจในสิ่งที่ได้รับมาโดยชอบธรรม ไม่ฟุ้งเฟ้อ ฟุ่มเฟือย เพื่อให้รายจ่ายไม่เกินรายรับ

กล่าวโดยสรุป เศรษฐกิจพอเพียง คือ การยึดเส้นทางสายกลาง (มัชฌิมาปฏิปทา) ในการดำรงชีวิต โดยใช้หลักการพึ่งตนเอง 5 ประการ คือ

1. พึ่งตนเองทางจิตใจ คนที่สมบูรณ์พร้อมต้องมีจิตใจเข้มแข็ง มีจิตสำนึกว่าตนนั้นสามารถพึ่งตนเองได้ ดังนั้นจึงควรที่จะสร้างพลังผลักดันให้มีภาวะจิตใจอีกเหนือต่อผู้ชีวิตด้วยความสุจริตแม้ว่าจะไม่ประสบผลสำเร็จบ้างก็ตาม มิพึงควรท้อแท้ ให้พยายามต่อไป พึงยึดพระราชดำรัส “การพัฒนาคน” ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

“...บุคคลต้องมีรากฐานทางจิตใจที่ดี คือความหนักแน่นมั่นคงในสุจริตธรรม และความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้จนสำเร็จ ทั้งต้องมีกุศโลบายที่แน่นอน และบังเกิดประโยชน์อันยั่งยืนแก่ตนเองและแผ่นดิน....”

2. พึ่งตนเองทางสังคม ควรเสริมสร้างให้แต่ละชุมชนในท้องถิ่นได้ร่วมมือช่วยเหลือเกื้อกูลกัน นำความรู้ที่ได้รับมาถ่ายทอดและเผยแพร่ให้ได้รับประโยชน์ซึ่งกันและกัน ดังพระบรมราโชวาทที่ว่า

“...เพื่อให้งานรุดหน้าไปพร้อมเพรียงกันไม่ลดหลั่น จึงขอให้ทุกคนพยายามที่จะทำงานในหน้าที่อย่างเต็มที่ และให้มี การประสานสัมพันธ์กันให้ดี เพื่อให้งานทั้งหมดเป็นงานที่เกื้อหนุนสนับสนุนกัน...”

3. พึ่งตนเองได้ทางทรัพยากรธรรมชาติ คือ การส่งเสริมให้มีการนำเอาศักยภาพของผู้คนในท้องถิ่นสามารถแสวงหาทรัพยากรธรรมชาติหรือวัสดุในท้องถิ่นที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งส่งผลให้เกิดการพัฒนาประเทศได้อย่างดียิ่ง สิ่งที่ดีก็คือการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) ซึ่งมีมากมายในประเทศ

4. พึ่งตนเองได้ทางเทคโนโลยี ควรส่งเสริมให้มีการศึกษา ทดลอง ทดสอบเพื่อให้ได้มาซึ่งเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับสภาพภูมิประเทศและสังคมไทย และสิ่งสำคัญสามารถนำไปใช้ปฏิบัติอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับพระราชดำรัสที่ว่า

“...จุดประสงค์ของศูนย์ศึกษาฯ คือ เป็นสถานที่สำหรับค้นคว้าวิจัยในท้องถิ่น เพราะว่าแต่ละท้องถิ่น สภาพพื้นที่อากาศ และประชาชนในท้องถิ่นต่าง ๆ กัน ก็มีลักษณะที่แตกต่างกันมาเหมือนกัน...”

5. พึ่งตนเองได้ในทางเศรษฐกิจ หมายถึง สามารถอยู่ได้ด้วยตนเองในระดับเบื้องต้น กล่าวคือ แม้ไม่มีเงินก็ยังมิขำว ปลา ผัก ผลไม้ ในท้องถิ่นของตนเองเพื่อการยังชีพ และสามารถนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในระดับมหภาคต่อไปได้ด้วย (สุเมธ ตันติเวชกุล 2543 : 289-

290)

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ดังนั้น การพัฒนาชุมชนในลักษณะเศรษฐกิจพอเพียงจึงเป็นการใช้ “คน” เป็นเป้าหมายและเน้น “การพัฒนาแบบองค์รวม” หรือ “การพัฒนาอย่างบูรณาการ” ทั้งด้านเศรษฐกิจ จิตใจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม การเมือง ฯลฯ โดยใช้ “พลังทางสังคม” ขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาในรูปแบบของกลุ่ม เครือข่ายหรือประชาสังคม กล่าวคือ เป็นการผนึกกำลังของทุกฝ่ายในลักษณะ “พหุภาคี” ประกอบด้วยภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน

## 2. ฐานคิดการพัฒนาเพื่อความพอเพียง ได้แก่

1. ยึดแนวพระราชดำริในการพัฒนา “เศรษฐกิจพอเพียง” ตามขั้นตอน “ทฤษฎีใหม่”
2. สร้าง “พลังทางสังคม” โดยการประสาน “พลังสร้างสรรค์” ของทุกฝ่ายในลักษณะ “พหุภาคี” อาทิ ภาครัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน นักวิชาการ ธุรกิจเอกชน สื่อมวลชน ฯลฯ เพื่อใช้ขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาธุรกิจชุมชน
3. ยึด “พื้นที่” เป็นหลัก และใช้ “องค์กรชุมชน” เป็นศูนย์กลางการพัฒนา ส่วนภาคีอื่น ๆ ทำหน้าที่ช่วยกระตุ้นอำนวยความสะดวก ส่งเสริมและสนับสนุน
4. ใช้ “กิจกรรม” ของชุมชนเป็น “เครื่องมือ” สร้าง “การเรียนรู้” และ “การจัดการ” ร่วมกัน พร้อมทั้งพัฒนา “อาชีพที่หลากหลาย” เพื่อเป็น “ทางเลือก” ของคนในชุมชน ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งด้านเพศ วัย การศึกษา ความถนัด ฐานะเศรษฐกิจ ฯลฯ
5. ส่งเสริม “การรวมกลุ่ม” และ “การสร้างเครือข่าย” องค์กรชุมชน เพื่อสร้าง “คุณธรรมจริยธรรม” และ “การเรียนรู้ที่มีคุณภาพ” อย่างรอบคอบ อาทิ การศึกษา สาธารณสุข การฟื้นฟูวัฒนธรรม การจัดการสิ่งแวดล้อม ฯลฯ
6. วิจัยและพัฒนา “ธุรกิจชุมชนครบวงจร” (ผลิต – แปรรูป – ขาย – บริโภค) โดยให้ความสำคัญต่อ “การมีส่วนร่วม” ของคนในชุมชน และ “ฐานทรัพยากรของท้องถิ่น” ควรเริ่มพัฒนาจากวงจรธุรกิจขนาดเล็กในระดับท้องถิ่นไปสู่วงจรธุรกิจที่ใหญ่ขึ้นระดับประเทศและระดับต่างประเทศ
7. พัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่มี “ศักยภาพสูง” ของแต่ละเครือข่าย ให้เป็น “ศูนย์การเรียนรู้ธุรกิจชุมชน” ที่มีข้อมูลข่าวสารธุรกิจนั้น ๆ อย่างครบวงจร พร้อมทั้งใช้เป็นสถานที่สำหรับศึกษา ปฏิบัติงาน และฝึกอบรม (สุเมธ ตันติเวชกุล 2543 : 287-288)

แนวทางเศรษฐกิจพอเพียงตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มีเป้าหมายสูงสุดมุ่งไปสู่ประโยชน์สุขของประชาชน ชุมชน และประเทศชาติ ซึ่งความหมายของ “ประโยชน์สุข” คือ การทำให้คน เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อยู่ในสถานะที่สามารถดำรงอยู่อย่างดีงาม และมีความสุขสมบูรณ์ โดยอาศัยความเชื่อมโยงเกื้อกูลระหว่างกันอย่างสมดุลและเหมาะสม

ไชยยศ เหมะรัชตะ (2543 : 63) กล่าวถึง การใช้ชีวิตที่พอเพียงที่ต้องมีความสัมพันธ์กับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เพราะเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับปัจเจกชนนั้น ได้แก่ การที่ประชาชนแต่ละคนในประเทศต่างสังวรในฐานะของตนว่า ความสามารถในการดำรงชีวิตตามสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันนี้เป็นอย่างไร เมื่อหารายได้ได้มาก ก็สมควรใช้อย่างประหยัดไม่ตกอยู่ในความประมาท แต่ก็ไม่ใช่การใช้จ่ายอย่างกระหน่ำกระแหม่งจนกลายเป็นคนตระหนี่อันเป็นผลกระทบต่อการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ และต้องรู้จักการแบ่งปัน ไม่เห็นแก่ตัว ต้องช่วยเหลือผู้ยากไร้และอยู่ในฐานะยากแค้นกว่าตน ตามหลักเมตตาธรรมในพระพุทธศาสนา ส่วนในกรณีที่มีรายได้ได้น้อยก็สมควรใช้จ่ายอย่างประหยัด ไม่ฟุ้งเฟ้อเกินฐานะ ตามค่านิยมอันผิดพลาดที่บังเกิดขึ้นในสังคมไทยขณะนี้ อันถือได้ว่าเป็นการใช้ชีวิตที่พอเพียง เพื่อกู้ภาวะความล้มเหลวทางเศรษฐกิจที่กำลังดำเนินอยู่ในขณะนี้ เข้าทำนองการช่วยเหลือตนเอง เท่ากับการช่วยเหลือผู้อื่น ตามพุทธภาษิตที่ว่า “ตนเป็นที่พึ่งแห่งตน”

ส่วนเศรษฐกิจพอเพียงในระดับประเทศ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ เศรษฐกิจมหภาคนั้น การยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงเป็นการที่ผู้บริหารประเทศต้องเข้าใจแก่นแท้แห่งปัญหาเศรษฐกิจ ที่กำลังเกิดขึ้นต่อประเทศไทย อันเนื่องมาจากการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยตามลัทธิบริโภคนิยมของคนในชาติ ซึ่งมีที่มาจากนโยบายเปิดประเทศ ด้วยหลักการค้าเสรี และการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและเปิดเผยในระบอบประชาธิปไตย โดยปราศจากการกีดกันหรือทางความคิด อันไร้เดียงสาของคนรุ่นใหม่ในชาติ ซึ่งทำให้เกิดการผลิตสินค้าที่เกินความจำเป็นต่อการดำรงชีพตามอัตภาพ และไม่ใช่สินค้าที่เกิดจากการผลิตที่ใช้ทรัพยากรหรือภูมิปัญญาไทยที่มีอยู่ในประเทศ อันทำให้ต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศในการผลิตสินค้า เพื่อสนองความต้องการอันสูญเปล่าตามค่านิยมบริโภคนิยมของสังคม ดังตัวอย่างเช่น ค่านิยมซื้อรถยนต์ราคาแพงที่ผลิตในต่างประเทศ เพื่อแสดงฐานะให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคมหนึ่ง อันทำให้ประเทศชาติต้องสูญเสียเงินตราในการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ แต่หากว่าคนในสังคมยึดหลักการใช้ชีวิตที่พอเพียง ใช้จ่ายที่สมควรใช้ตามความจำเป็นแก่การใช้งานมากกว่าค่านิยมแห่งการฟุ้งเฟ้อไร้เหตุผล ผลที่ตามมา ก็ย่อมทำให้ความสูญเสียทางเศรษฐกิจของชาติไทยไปสู่ต่างชาติน้อยลง ดังนั้น การใช้ชีวิตที่พอเพียงในระดับปัจเจกชนจึงมีส่วนสัมพันธ์กับเศรษฐกิจพอเพียงในระดับชาติอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้



ณรงค์ โชควัฒนา (2542 : 15) ได้สะท้อนมุมมองเกี่ยวกับ เศรษฐกิจพอเพียงจากทัศนะและประสบการณ์ว่า เศรษฐกิจพอเพียงคือ การพัฒนาเป็นขั้นตอน ไม่ใช่การถอยหลังเข้าสู่ระบบบรรพกาล แต่เป็นการสร้างรากฐานที่แข่งขันในระดับชาติและต่างประเทศได้ โดยถ้าชุมชนได้พัฒนามาถึงจุดที่มีการรวมตัวกันและใช้องค์ความรู้ความสามารถในการพึ่งตนเอง ให้เป็นพันธมิตรกับรัฐและองค์กรสังคมอื่น ๆ อย่างเสมอภาค องค์ความรู้ที่ประชาชนมีอยู่ร่วมกับความรู้ทางวิชาการใหม่ ที่เข้ามาทำให้ชุมชนเข้มแข็งในระดับทฤษฎี ขั้นที่ 3 ซึ่งหมายความว่าเราพร้อมที่จะแข่งขันเพื่อเข้าสู่ตลาดการค้าและตลาดโลก

ดังนั้นจึงมีความเห็นว่า แนวคิดทฤษฎีใหม่ที่เน้นความพอเพียง 3 ระดับ คือ เลี้ยงตนเองได้ในระดับครอบครัว ในระดับชุมชนมีการร่วมพลังพัฒนาการผลิต การตลาด การพัฒนาคุณภาพชีวิต สวัสดิการสังคมและสิ่งแวดล้อม และระดับที่สามในระดับประเทศ ที่ต้องร่วมมือเป็นพันธมิตรกับแหล่งเงินทุน แหล่งเครือข่ายข้อมูลข่าวสาร องค์กรพัฒนาเอกชน หน่วยงานของรัฐ ในการทำธุรกิจที่แข่งขันได้ และพัฒนาคุณภาพชีวิตบนผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกันของทุกฝ่าย โดยเน้นว่าการพึ่งตนเองในทุกระดับต้องเชื่อมโยงอย่างเป็นขั้นตอน เน้นการเรียนรู้และการทำงานร่วมกันอย่างรู้จักช่วยเหลือแบ่งปันในรูปของการให้และการรับ ไม่ใช่มุ่งแสวงหากำไรสูงสุด รวมทั้งยังต้องมีการพึ่งพาอาศัยกันในชุมชน และระหว่างชุมชนกับภาคธุรกิจอย่างเท่าเทียมกันด้วย

ระบบเศรษฐกิจแบบพอเพียงที่จะศึกษานี้เป็นระบบเศรษฐกิจที่มีจุดแรกเริ่มที่ตัวปัจเจกบุคคล ครอบครัวก่อน จากระดับจุลภาค คือตัวบุคคล มีการเป็นอยู่อย่างพอเพียง ใช้ชีวิตอย่างประหยัด ไม่ฟุ้งเฟ้อ และไม่ไปเบียดเบียนคนอื่นด้วย ไม่เอาเปรียบคนอื่น จนถึงระดับมหภาคซึ่งขยายผลไปถึงระดับชุมชน มีเครือข่ายการผลิตที่สอดคล้องกับตลาด การแลกเปลี่ยน แม้กระทั่งการส่งออกไปขายในระหว่างชุมชนบนพื้นฐานของการพึ่งตัวเอง ทั้งในแง่ทุน แรงงาน และวัตถุดิบ

ดังนั้น จากการศึกษาครั้งนี้จึงสรุปได้ว่า ความพอเพียง หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ 3 ประการ คือ มนุษย์กับธรรมชาติ คือ ความพอดีในการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติพร้อม ๆ กับการดูแลและอนุรักษ์ธรรมชาติ มนุษย์กับมนุษย์ (สังคม) คือ การพึ่งพาอาศัยและไม่เบียดเบียนกัน และกายกับจิต คือความพึงพอใจกับคุณภาพชีวิตที่มีขอบเขต คือ ไม่เบียดเบียนมนุษย์และธรรมชาติ

### 3. หลักพิจารณาเกี่ยวข้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีหลักพิจารณา 5 ประการ คือ (สำนักงานคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551 : 6-7)

1. กรอบแนวคิด เป็นปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น โดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลา และเป็นการมองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัยและวิกฤติ เพื่อความมั่นคงและความยั่งยืนของการพัฒนา

2. คุณลักษณะ เศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติตนได้ในทุกระดับ โดยเน้นการปฏิบัติบนทางสายกลางและการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน

3. คำนิยาม ความพอเพียงมีคุณลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ 1) ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีไม่น้อยเกินไป และไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ 2) ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้นจะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ 3) การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบ และการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

4. เงื่อนไข การตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้น ต้องอาศัยทั้งความรู้ และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน กล่าวคือ เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผนและความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ และเงื่อนไขคุณธรรมที่จะต้องเสริมสร้าง ประกอบด้วย มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความอดทน มีความเพียร และใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

5. แนวทางปฏิบัติ/ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ คือ การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืนพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความรู้และเทคโนโลยี

นอกจากนี้ ยุทธนา ภาระนันท์ (2550 : บทนำ) ได้สรุปปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย 2 เงื่อนไข 3 ห่วง 4 ผลลัพธ์ และ 5 ระดับ ดังนี้



แผนภูมิที่ 17 แสดงโมเดลปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ที่มา : ยุทธนา ภาระนันท์. องค์กรพอเพียง กลยุทธ์การบริหารองค์กรด้วยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (กรุงเทพฯ : บริษัทเกียวก๊อต เนชั่น พรินติ้ง จำกัด 2550), บทนำ.

**ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี**

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง แนวทางการดำเนินชีวิต ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางโดยคำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลอดจนใช้ความรู้ ความรอบคอบ และคุณธรรม ประกอบการวางแผน การตัดสินใจและการกระทำ

#### 4. แนวปฏิบัติที่ดีของการดำเนินธุรกิจตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่

##### 1. ความพอดี (Moderation)

1. กำหนดกลยุทธ์และนโยบายขององค์กร โดยคำนึงถึงศักยภาพและความชำนาญขององค์กร

2. กำหนดนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตและการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งพนักงาน/ลูกจ้าง/เจ้าหนี้/คู่ค้า/ชุมชน/สังคม/สิ่งแวดล้อม ฯลฯ

3. ใช้ความรู้และคุณธรรมเป็นพื้นฐานในการพิจารณาเลือกแนวทางการดำเนินธุรกิจและมีการวางแผนที่ดี ไม่ทำอะไรเกินตัวหรือแบบก้าวกระโดด

##### 2. ความมีเหตุผล (Reasonableness)

1. ใช้เหตุผลในการพิจารณา นโยบายและแนวทางการสร้างความเติบโตขององค์กร โดยพิจารณาตามทักษะและความเชี่ยวชาญขององค์กร

2. คู่มือให้มีการวางแผนและตัดสินใจประกอบกิจกรรมต่างๆ บนพื้นฐานของข้อมูลและคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างครบถ้วน

3. มีการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานที่ชัดเจนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และมีระบบติดตามประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ

4. มีระบบการให้ผลตอบแทนและสิ่งจูงใจแก่บุคลากรในองค์กรที่มีหลักเกณฑ์ชัดเจนที่สามารถวัดผลได้และยุติธรรม

##### 3. การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี (Self-immunity System)

1. ควรประกอบธุรกิจอย่างไม่ประมาท โดยมีระบบการประเมินและบริหารความเสี่ยงที่ดี มีระบบการตรวจสอบและควบคุมภายในที่ดี

ผลงานวิจัยนวัตกรรมการ ระดับปริญญาตรี

2. มีแผนการพัฒนาบุคลากรที่เป็นระบบ และมีแผนการสืบทอดตำแหน่งในตำแหน่งงานที่สำคัญ

3. สร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อผนึกกำลังในการแก้ไขปัญหาในยามที่ต้องเผชิญวิกฤติการณ์

#### 4. เงื่อนไขความรู้(Knowledge)

1. วางแผนการสรรหากรรมการ ผู้บริหาร และบุคลากรในองค์กรโดยพิจารณาความรู้ ความชำนาญที่จำเป็นสำหรับองค์กร

2. สร้างแรงจูงใจและสิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมให้มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน

3. ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

4. ศึกษาและเลือกใช้เทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่เหมาะสมกับองค์กร ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นเทคโนโลยีใหม่ล่าสุด

#### 5. เงื่อนไขคุณธรรม (Morality)

1. ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการโดยยึดหลักการและคุณธรรมจริยธรรม โดยการจัดทำนโยบายจริยธรรมทางธุรกิจ และคู่มือจรรยาบรรณเป็นลายลักษณ์อักษรให้กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับทราบและเข้าใจมาตรฐานด้านจริยธรรมของธุรกิจ

2. ดูแลไม่ให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ทั้งในการกำหนดนโยบายและการปฏิบัติงาน

เพื่อให้องค์กรและผู้มีส่วนได้เสียได้รับประโยชน์สูงสุด

3. ควบคุมดูแลให้มีการกำหนดแนวทางการให้รางวัลและบทลงโทษอย่างเป็นธรรมและสมเหตุสมผล

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจะเป็นการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงให้เกิดเป็นรูปธรรม ดังนั้น จึงนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปัจจัยสนับสนุน ของตัวแปรต้นในการวิจัยครั้งนี้

## แนวคิดเกี่ยวกับการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่าย

### 1. นิยามและองค์ประกอบของ “กลุ่ม”

ในการให้คำจำกัดความของคำว่า “กลุ่ม” นั้น ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา (ราชบัณฑิตยสถาน 2524 : 164) ได้ให้ความหมายว่า “กลุ่ม” ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่ได้สร้างแบบอย่างของการกระทำระหว่างกันทางจิตขึ้น กลุ่มหรือหมู่คณะจึงเป็นที่ยอมรับว่าเป็นองค์ภาวะอย่างหนึ่งซึ่งโดยสมาชิกของกลุ่มเองและตามปกติโดยผู้อื่นด้วย ทั้งนี้เพราะกลุ่มจะมีพฤติกรรมร่วมแบบฉบับเฉพาะของตนเอง

โฮแมนส์ (Homan 1971 : 9) อธิบายว่า กลุ่มนั้น หมายถึง “บุคคลจำนวนหนึ่งที่มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ซึ่งมักจะเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่ง และมีจำนวนบุคคลน้อยพอที่จะทำให้แต่ละคนสามารถที่จะติดต่อสื่อสารกับสมาชิกอื่นๆ ได้อย่างทั่วถึง โดยไม่ต้องผ่านบุคคลอื่น แต่เป็นในรูปของการเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว

มิลล์ (Mill 1967 : 2) กล่าวว่า กลุ่ม คือ หน่วย (Unit) ที่ประกอบด้วยบุคคล 2 คนหรือ 2 คนขึ้นไป ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กัน เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างและบุคคลเหล่านั้นเชื่อว่า การเกี่ยวข้องกันสัมพันธ์กันนั้นเป็นสิ่งที่มีความหมาย

สมิทซ์ (Smith 1949 : 224) อธิบายว่า กลุ่มทางสังคม หมายถึง หน่วยที่ประกอบด้วยบุคคลมากกว่า 1 คน ซึ่งมีการรับรู้ร่วมกัน (A Collective Perception) ถึงความเป็นเอกภาพของกลุ่มและมีความสามารถที่จะกระทำต่อ หรือ อยู่ในสภาพที่กำลังกระทำต่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ฟิลด์เลอร์ (Fieldler) อธิบายว่า กลุ่ม คือ บุคคลชุดหนึ่งซึ่งรับรู้ถึงการมีชะตากรรมร่วมกัน (A common fate) กล่าวคือ มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกัน ในแง่ที่ว่า เมื่อมีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้น และส่งผลกระทบต่อสมาชิกคนอื่น ก็มีแนวโน้มที่จะได้รับผลกระทบด้วยเหมือนกัน

เฟลมาส์ และอาร์โนลด์ (Feidmars and Arnold อ้างถึงใน บุญเกิด มาอ่อง 2537 : 26) กล่าวว่า กลุ่ม หมายถึง คนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่มารวมตัวกัน โดยมีลักษณะสำคัญ คือ มีความสัมพันธ์กัน รับรู้ว่าคุณเองมีความสนใจ และเป้าหมายร่วมกัน และมารวมตัวกัน เพื่อความสำเร็จของกิจกรรมในการทำงาน

อากรณพันธ์ จันทรสว่าง (2525 : 24) ได้ให้ความหมายของว่า กลุ่มจะต้องประกอบด้วย สมาชิกตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมารวมกัน มีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกโดยมีจุดมุ่งหมายและการกระทำกิจกรรมร่วมกัน และพฤติกรรมตามบทบาทหน้าที่ของสมาชิก

แซนเดอร์สัน(Sanderson อ้างถึงใน พัฒน์ บุญรัตพันธุ์ 2517 : 147) ได้อธิบายว่า กลุ่ม คือ บุคคลที่มารวมกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยมีแบบแผนของการปฏิบัติต่อกันในทางจิตวิทยา และเป็นที่ยอมรับกันในระหว่างสมาชิกของกลุ่มเองและรวมทั้งกลุ่มอื่น ๆ ด้วย ทั้งนี้ก็เนื่องจากกลุ่มมีแบบอย่างของพฤติกรรมร่วมโดยเฉพาะ

จิตติ มงคลชัยอรัญญา (ม.ป.ป. : 1) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับกลุ่มว่า เป็นการรวมพลังของคนจำนวนหนึ่ง เพื่อแก้ไขปัญหาที่ประสบอยู่ หรือร่วมกันกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่ง เพื่อให้ได้รับประโยชน์ตามที่ตนและกลุ่มของตนปรารถนา

พัฒน์ บุญรัตพันธุ์ (2517 : 148) ให้คำจำกัดความของ “กลุ่ม” ในความหมายของงานพัฒนาชุมชน ว่า กลุ่ม หมายถึง การรวมตัวกันของมวลชน โดยจะต้องมีองค์ประกอบสำคัญต่างๆ ดังนี้

1. การรวมตัวกันของคนตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งไม่จำกัดเชื้อชาติ ศาสนาและเพศ โดยคนเหล่านี้มารวมกันหรือมาปรึกษาหารือกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อที่จะแก้ไขและจัดข้อขัดข้องในเรื่องนั้นๆ หรือปัญหานั้นๆ ให้หมดไป หรือให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองตามที่มุ่งหมายไว้

2. ความสนใจร่วมกัน กลุ่มทุกกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นมาจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายของสมาชิกทุกคน ความสนใจร่วมกันนี้ เป็นแรงดึงดูดให้สมาชิกทุกคนมารวมกลุ่มกัน ซึ่งถ้าหากกลุ่มไม่สามารถดำเนินไปสู่วัตถุประสงค์ได้ กลุ่มก็จะเริ่มสลายตัวแตกแยก ซึ่งในเรื่องความสนใจร่วมกันนี้ กิลสัน และคณะ (Gilson and Others อ้างถึงใน ปรีชา เกิดโชคชัย 2537 : 7) ได้อธิบายว่า เป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ กัน ได้แก่

2.1 ความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการด้าน ความมั่นคงปลอดภัย (Security Needs), ความต้องการทางสังคม (Social Needs) และความต้องการ ชื่อเสียงเกียรติยศ (Esteem Needs) เป็นต้น

2.2 การมีความคล้ายคลึงกันและการมีสิ่งดึงดูดใจ (Proximity and Attraction) อัน หมายความว่า กลุ่มมักจะเกิดขึ้นจากการที่มนุษย์ได้มีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และมีการจัดตั้ง ตามลักษณะความคล้ายคลึงกันทางกายภาพของบุคคล หรือตามทัศนคติ หรือแรงจูงใจในบางสิ่ง บางอย่างที่เหมาะสมหรือร่วมกัน

2.3 เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Reasons) ซึ่งหมายถึง การมีความคิดว่า ถ้าหากรวมกันเป็นกลุ่มและดำเนินกิจกรรมร่วมกันแล้ว จะได้รับผลประโยชน์ในเชิง เศรษฐกิจมากขึ้น

3. การปฏิบัติต่อกัน สมาชิกภายในกลุ่มจะต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นพิเศษ และมีปฏิริยา โต้ตอบซึ่งกันและกันมากกว่าที่จะมีต่อบุคคลภายนอกกลุ่ม ในกลุ่มสมาชิกจะมีความรู้สึกรับรู้ต่อ สมาชิกอื่นๆ ที่ร่วมอยู่ในที่เดียวกันและให้ความสำคัญต่อสมาชิกนั้นๆ ตามบทบาทและฐานะ

จากคำจำกัดความเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่า การที่ปัจเจกบุคคลมารวมตัวกันเป็นกลุ่มนี้ เป็นการ รวมตัวกันอย่างมีวัตถุประสงค์หรือมีความต้องการบางอย่างที่คล้ายคลึงกัน เมื่อมารวมตัวกันเป็นกลุ่ม ก็ ได้มีการกำหนดเป้าหมายร่วมกันและดำเนินการบางอย่างร่วมกัน โดยอาจจะมีการแบ่งหน้าที่กันเพื่อ แล้วไปสู่เป้าหมายนั้นๆ ดังนั้นสมาชิกทุกคนของกลุ่มจึงต้องมีบทบาทอย่างใด อย่างหนึ่งเสมอ อย่าง น้อยที่สุดก็คือการให้ความร่วมมือ ร่วมใจในการดำเนินการต่างๆ

## 2. การรวมกลุ่ม

การรวมกลุ่มของผู้คน มีหลายด้านด้วยกัน เช่น การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ การรวมกลุ่ม การเกษตร การรวมกลุ่มสุขภาพ และการรวมกลุ่มทางสังคม เป็นต้น

1. การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ เป็นความพยายามในการนำแนวคิดเก่าของยุโรปเกี่ยวกับ ความเสมอภาคของโอกาสไปใช้ในทางปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันในความสัมพันธ์ทาง



เศรษฐกิจระหว่างประเทศ สำหรับวัตถุประสงค์ของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจได้แก่ ความพยายามที่จะเร่งรัดพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศสมาชิก โดยวิธีการสร้างการผลิตทางด้านอุตสาหกรรมและการเร่งรัดพัฒนาเกษตรกรรม นักเศรษฐศาสตร์เห็นว่า โดยลักษณะและสภาพแวดล้อมของประเทศที่กำลังพัฒนา ประเทศเหล่านี้จำเป็นต้องสร้างการผลิตทางด้านอุตสาหกรรมและเร่งรัดพัฒนาเกษตรกรรม ปัญหาการมีอุปสงค์ต่ำโดยทั่วไปปัญหาไม่แรงงานเหลือเฟือ และระดับราคาสินค้าประเภทอุตสาหกรรมสูงกว่าสินค้าอื่นๆ เป็นเหตุผลสำคัญที่ประเทศเหล่านี้จำเป็นต้องดำเนินการดังกล่าว (สมนึก แดงเจริญ 2537 : 24)

## 2. การรวมกลุ่มการเกษตร

### 2.1 การรวมกลุ่มการเกษตรตามแนวคิดทฤษฎี

จุดกำเนิดสำคัญของแนวคิดในการรวมกลุ่มของภาครัฐมีขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 ที่ได้มีแนวคิดส่งเสริมให้เกษตรกรรวมตัวเข้าเป็นกลุ่มหรือสถาบัน เพื่อความเป็นบึกแผ่นในการประกอบอาชีพ มีโอกาสกู้ยืมเงินจากธนาคาร สินเชื่อเพื่อปรับปรุงและขยายกิจการ มีอำนาจในการต่อรองซื้อขายผลิตผล มีความสะดวกและประหยัดในการปฏิบัติงานส่งเสริมแนะนำของเจ้าหน้าที่ และมีการสนับสนุนให้กลุ่มเกษตรกรตั้งกล่าวจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล โดยการส่งเสริมการรวมกลุ่มดังกล่าวครอบคลุมไปถึงครัวเรือนเกษตรกรทั้งหมด อันหมายถึงเกษตรกร แม่บ้านเกษตรกร และยุวเกษตรกร (ปัญญา หิรัญรัศมี 2529 : 48-57) การพัฒนาการรวมกลุ่มในรูปแบบของสหกรณ์เป็นระยะเวลายาวนาน แผนงานในการพัฒนาสหกรณ์ของไทย จึงมุ่งสนใจเฉพาะ การปรับปรุงหน้าที่ และความรับผิดชอบของหน่วยงานส่วนกลางเป็นประเด็นสำคัญ ประเด็นเรื่องความเข้มแข็ง และการดำรงอยู่ของสหกรณ์ ในส่วนของผู้นำ การมีส่วนร่วมของสมาชิกหรืออิทธิพลภายนอก ทางเจ้าหน้าที่รัฐมิได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร ดังนั้นจึงพบว่า การรวมกลุ่มของเกษตรกรไทยในรูปแบบของสหกรณ์ที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าสมาคมสหกรณ์เกิดขึ้นมากมายและมีการปรับปรุงแก้ไขมาโดยตลอด แต่ยังไม่เคยมีรายงานถึงความสำเร็จในระยะยาวของสมาคมสหกรณ์ใดเลย และที่ผ่านมาก็เป็นเพียงความสำเร็จในระยะสั้น ทั้งนี้ปัญหาและข้อจำกัดจากการรวมกลุ่มในรูปแบบสหกรณ์ของไทยอาจกล่าวได้ว่า เกิดจากความไม่สอดคล้องกับโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมในท้องถิ่นชนบท พฤติกรรมทางสังคมของผู้นำและ

สมาชิกเกษตรกร กฎหมายและข้อบังคับ อิทธิพลจากภาคราชการ การเมือง และเอกชน รวมทั้งข้อจำกัดทางด้านสาธารณูปโภคและด้านพื้นที่ (อภิชัย พันธเสน 2539 : 261-262)

ด้วยลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับกลุ่มเกษตรกร ที่กล่าวข้างต้น จึงมีลักษณะเป็นระบบภาครัฐกับสังคมนิยม (Corporatism) ที่มีฐานคิดว่า การจัดตั้งกลุ่มจะต้องมีลักษณะเป็นลำดับขั้น แล้วจึงเชื่อมต่อเข้ากับรัฐ ทั้งนี้แนวคิดดังกล่าวได้ให้ความสำคัญต่อความเป็นอิสระของรัฐ และความสามารถในการริเริ่มนโยบายต่างๆจากภาครัฐ ผ่านสถาบันการเมืองและข้าราชการเป็นสำคัญ (อนุก เหล่าธรรมทัศน์ 2539) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดการรวมกลุ่มขององค์กรพัฒนาเอกชนเป็นอย่างนัก

## 2.2 การรวมกลุ่มเกษตรกร

ยุทธศาสตร์สำคัญที่อยู่เบื้องหลังของการรวมกลุ่มเกษตรกรหรือองค์กรชุมชนตามแนวคิดของภาคองค์กรพัฒนาเอกชน คือ ยุทธศาสตร์แบบพึ่งตนเอง (Self-reliance Strategy) ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อ ภูมิปัญญาชาวบ้านและศักยภาพของชุมชนในสังคมไทย แนวคิดดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างมีความเชื่อมั่นในเชิงยุทธศาสตร์ โดยมีจุดร่วมสำคัญของการทำงานที่ประสานสอดคล้องกันระหว่างนักวิชาการสำนักคิดวัฒนธรรมชุมชนที่ทำหน้าที่วิจัยและพัฒนา กับนักพัฒนาองค์กรเอกชน โดยมีความเห็นพ้องว่า การพัฒนาเศรษฐกิจด้านเดียวมีปัญหามาก ขณะที่แนวคิดวัฒนธรรมชุมชนได้ให้ความสำคัญกับระบบคุณค่าและจิตใจที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตชาวบ้าน จึงเป็นข้อสรุปคล้ายคลึงกันในความเข้มแข็งของวัฒนธรรมชุมชน (อนันต์ กาญจนพันธุ์ 2539 : 29)

## 3. การรวมกลุ่มกับการพัฒนาสังคม

### ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

การพัฒนาที่ยั่งยืนนำไปสู่ความพอเพียงและการอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขนั้น เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า หน่วยย่อยๆ ของสังคมทุกระดับทั้งในระดับครอบครัวและชุมชน รวมทั้งองค์กรชาวบ้าน องค์กรชุมชนและภาคประชาสังคมจะต้องมีความเข้มแข็ง มีความสามารถในการบริหารจัดการได้อย่างต่อเนื่องและสามารถที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเองได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นั่นจึงหมายความว่า การรวมกลุ่มเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่สำคัญที่สุดของการพัฒนา (ประเวศ วะสี 2537; บัณฑิต อ่อนคำ และวิริยะ น้อยวงศ์ 2533 : 140) และการพัฒนาจะต้องเป็นการทำงานแบบกลุ่ม (Collective)

ชาวบ้านจะต้องอยู่รวมกันเป็นชุมชน เป็นหมู่บ้าน และจะต้องมีการรวมตัวกันในรูปแบบพันธกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง

การที่บุคคลมารวมตัวกันเป็นกลุ่ม เพื่อทำงานร่วมกันในรูปแบบขององค์กรชุมชนและองค์กรภาคประชาสังคมอย่างประสบความสำเร็จนั้น อาจมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ แต่ปัจจัยสำคัญๆ ที่นักวิชาการและนักพัฒนาส่วนใหญ่เห็นร่วมกัน ได้แก่ 1) การมีจิตสำนึกและมีความตระหนักถึงปัญหาต่างๆ ที่ชุมชนหรือสังคมนั้นประสบอยู่ 2) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรอย่างมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ และ 3) การมีผู้นำที่ดีและสามารถแสดงบทบาทได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการเสริมสร้างและพัฒนาความเข้มแข็งของกลุ่มนั้น พบว่า มีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ประการ คือ (ปารีชาติ วลัยเสถียร และคณะ 2546 : 427-428)

1. ขั้นตอนการเกิดกลุ่ม (ขั้นเตรียมการ/ขั้นก่อร่างสร้างกลุ่ม/ขั้นปลูกจิตสำนึก) เป็นขั้นที่กระตุ้นให้สมาชิกรับรู้และตระหนักในปัญหา เกิดความสนใจในการเข้าร่วมกลุ่ม เทคนิควิธีการที่จำเป็นในการกระตุ้นให้สมาชิกเห็นความจำเป็นในการรวมกลุ่ม ได้แก่ การสร้างความศรัทธา ความไว้วางใจ สร้าง “หน่วยนำ” หรือ “แนวร่วม” เพื่อเป็นแกนประสานหรือขับเคลื่อนการศึกษาข้อมูลหรือการวิเคราะห์ชุมชน

ในขั้นตอนนี้ พัฒน์ บุญยรัตพันธ์ (อ้างถึงในปารีชาติ วลัยเสถียร และคณะ 2546 : 401-402) เสนอว่า มีหลักเกณฑ์และข้อที่ควรคำนึง 8 ประการ คือ 1) การค้นหาผู้นำ 2) การหาความต้องการของแต่ละบุคคลก่อนที่นำมากำหนดเป็นความต้องการร่วมของกลุ่ม 3) ความสมัครใจในการเข้าร่วมกลุ่ม รวมถึงการสร้างความรู้สึกดีและความภักดีต่อกัน 4) สิ่งแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน อันจะก่อให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน เป็นเจ้าของกลุ่มร่วมกัน และทำให้สามารถทำงานร่วมกันได้ง่าย เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน 5) การมีวัยที่ใกล้เคียงกัน ทำให้มีความคิด ความสนใจ ความต้องการและความสามารถที่ใกล้เคียงกันและเข้าใจกันง่าย 6) การกำหนดเพศ กิจกรรมบางอย่างจำเป็นต้องแบ่งแยกเพศ ในขณะที่บางกิจกรรมอาจร่วมกันทำได้ทั้งชายและหญิง 7) ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน อันจะทำให้กลุ่มมีความสามัคคีกลมเกลียว ช่วยกันคิด ช่วยกันทำงานทำให้งานกลุ่มสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และ 8) สถานการณ์ที่บีบตัว จะทำให้คนรวมกันเพื่อความอยู่รอด

2. ขั้นการสร้างกลุ่ม (ขั้นการดำเนินงานกลุ่ม/ขั้นการทำกิจกรรม) เป็นขั้นตอนที่กระตุ้นให้เกิดการรวมกลุ่ม โดยอาจจะเริ่มจากการรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยน เรียนรู้ จากนั้นจึงพัฒนาสู่กลุ่มที่มีการดำเนินกิจกรรม เพื่อทำงานตามเป้าหมายที่กลุ่มได้กำหนดไว้ ในขั้นตอนนี้ นักพัฒนาอาจทำหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลจากการศึกษาวิเคราะห์ กระตุ้นให้เกิดการคิดค้นแนวทางแก้ไขปัญหา สนับสนุนให้กลุ่มดำเนินกิจกรรมตามแนวทางที่วางไว้ รวมถึงการสนับสนุนด้านความรู้ เทคโนโลยีที่จำเป็นต่อการทำงานกลุ่ม

ในขั้นตอนนี้ ควรจะต้องเน้นการเสริมแรงทางความคิดและการกระทำในด้านต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการสร้างกลุ่ม และการรวมกลุ่ม การเสริมแรง ดังกล่าว ได้แก่ 1) การประชุมพบปะ เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติ ประสบการณ์ ความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ตลอดจนหาแนวทางปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย 2) การยกย่องชื่นชมและจิตใจของสมาชิกกลุ่ม 3) การสร้างระเบียบวินัย ได้แก่ การมีกฎเกณฑ์ ข้อบังคับในการรวมกลุ่มและมีระเบียบวินัยในการปฏิบัติต่อกัน 4) การสร้างกิจกรรมเพื่อทำให้กลุ่มได้เคลื่อนไหวและเป็นเวทีให้กลุ่มให้ได้เรียนรู้จากการปฏิบัติจริง 5) การส่งเสริมด้านวิชาการและความรู้ใหม่ๆ ที่จำเป็น ในรูปแบบที่หลากหลาย 6) การสร้างเสริมผลประโยชน์ร่วมกัน อันเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้กลุ่มดำรงอยู่ได้ และ 7) ส่งเสริมและดำรงไว้ซึ่งสถานภาพที่มีความใกล้ชิดและผูกพันกัน โดยพยายามส่งเสริมให้มีความผูกพันระหว่างสมาชิก ส่งเสริมให้ทุกคนมีบทบาทหน้าที่ในกลุ่ม และรู้จักรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม

3. ขั้นการเจริญเติบโตของกลุ่ม (ขั้นการขยายกลุ่ม/ ขั้นการบำรุงรักษากลุ่ม/ ขั้นการดำรงอยู่ของกลุ่ม) เป็นขั้นตอนการพัฒนาทั้งในระดับกลุ่ม (คือ การขยายวัตถุประสงค์ ขยายกิจกรรม ขยายสมาชิกภายในกลุ่ม) และการพัฒนาจากระดับกลุ่มสู่การเชื่อมโยงกับกลุ่มอื่นเป็นเครือข่าย ประเด็นสำคัญที่ต้องดำเนินการในขั้นตอนนี้ คือ การกระตุ้นให้เห็นความจำเป็นในการสร้างเครือข่ายและการพัฒนาความสัมพันธ์ในการอยู่ร่วมกันเป็นเครือข่าย เช่น การสร้างแม่ข่าย หรือแกนกลางในการประสาน การเสริมด้านการบริหารจัดการและการพัฒนาระบบการติดต่อสื่อสาร

ในขั้นตอนนี้ น่าจะต้องมีการเสริมแรงในด้านต่างๆ เพิ่มมากขึ้น นับตั้งแต่การปลูกจิตสำนึก การส่งเสริมความรู้ด้านวิชาการและเทคโนโลยี รวมถึงการบริหารจัดการ และการแสวงหาการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกและเครือข่าย สำหรับด้านการบริหารจัดการนั้น จะต้องมีจัดการที่

ดี อันได้แก่ การจัดทำบัญชีหรือสร้างระบบการบริหารทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สมาชิกทุกคนเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ เป็นต้น มีการบันทึกเหตุการณ์ ข้อตกลงหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น บันทึกรายงานการประชุม บันทึกข้อตกลง บันทึกระเบียบที่ได้ตกลงไว้ การกำหนดกฎระเบียบ การประสานงานภายในระหว่างผู้แทนกลุ่มเพื่อให้ทุกคนเกิดความเข้าใจในบทบาทของตนเองและเพื่อการติดตามการทำงาน ส่วนการแสวงหาการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกและเครือข่ายนั้น จะต้องเตรียมระบบและสร้างกลไกในการประสานงานเพื่อขอรับการสนับสนุนและการแลกเปลี่ยนทรัพยากร อันจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงอุดมการณ์และเป้าหมายของกลุ่มด้วย

ทั้งนี้ นอกเหนือจากขั้นตอนทั้งสามดังกล่าวแล้ว โรเบิร์ต และซูซาน เคนนี่ (Robert and Susan Kenny (1999 : 190-191) เห็นว่า การจะมีขั้นตอนของการประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายด้วย โดยในการพัฒนาทุกสิ่งขึ้นตอนนี้ ควรจะต้องมีลักษณะเป็นกระบวนการเปิดที่มีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวและปรับทิศทางของกลุ่มได้ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาและบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

#### 4. ประเภทและโครงสร้างของกลุ่ม

ในการจัดประเภทของกลุ่มนั้น เป็นการอธิบายถึงปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของกลุ่มว่า แต่ละกลุ่มมีกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างไร มีกระบวนการทำงาน หรือมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างไร โดยนักวิชาการหลายท่าน ได้จัดแบ่งประเภทของกลุ่มในหลายลักษณะตามความรู้ ความสนใจและประสบการณ์ เช่น

พัฒนา บุญญรัตน์พันธุ์ (2517 : 149 – 150) จำแนกกลุ่มออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. กลุ่มที่เป็นทางการ (Formal Group) ภายในกลุ่มประเภทนี้ค่อนข้างจะมีระเบียบแบบแผนที่แน่นอน มีกฎเกณฑ์แบ่งความรับผิดชอบกันเป็นสัดส่วน เป็นกลุ่มที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่กว่ามีพิธีการมากกว่าธรรมดา ถือหลักการติดต่อกันในทางสังคมเป็นใหญ่หรือพูดง่าย ๆ กลุ่มประเภทนี้จัดตั้งขึ้นมาเพื่อที่จะปฏิบัติงานซึ่งต้องใช้ความชำนาญงานพิเศษเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ และนับเป็นกลุ่มที่มีเสถียรภาพมั่นคง ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายของกลุ่มประเภทนี้ได้แก่

หน่วยงานราชการต่างๆ ซึ่งมีระเบียบวินัยและสายบังคับบัญชาที่แน่นอน เป็นต้น บางครั้งเราเรียกกลุ่มประเภทนี้ว่า กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) อย่างไรก็ดี กลุ่มที่เป็นทางการนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้อีก 2 ประเภท คือ

1.1 กลุ่มชนิดถาวร กลุ่มชนิดนี้เป็นหัวใจสำคัญของสังคมหรือองค์กรต่างๆ เช่น คณะผู้บริหารชั้นสูง แผนกต่างๆ ของห้างร้านและบริษัท คณะกรรมการพัฒนาหมู่บ้าน คณะกรรมการพัฒนาตำบล สภาตำบลกลุ่มสหกรณ์ชาวนา เป็นต้น

1.2 กลุ่มชนิดชั่วคราว ได้แก่ คณะกรรมการที่ถูกแต่งตั้งขึ้นมารับผิดชอบงานใดงานหนึ่งในชั่วระยะเวลาอันจำกัด เช่น คณะกรรมการการจัดงานปีใหม่ หรือคณะกรรมการจัดงานวัด เป็นต้น เมื่องานสำเร็จ คณะกรรมการที่ถูกแต่งตั้งก็จะหมดภาระหน้าที่

2. กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Informal Group) กลุ่มนี้เกิดขึ้นจากการมารวมตัวกันเองตามธรรมชาติ หรือที่เรียกว่ากลุ่มธรรมชาตินั่นเอง กลุ่มประเภทนี้จะมีขนาดค่อนข้างเล็กกว่ากลุ่มที่เป็นทางการ

การจำแนกประเภทของกลุ่มดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับการจัดจำแนกของสัมพันธ์ เตชะอริก (2540 : 67) ที่ได้แบ่งประเภทขององค์กรชุมชนเป็น 2 ประเภท คือ

1. องค์กรชุมชนแบบทางการ ได้แก่ องค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) คณะกรรมการหมู่บ้าน (กม.) สหกรณ์การเกษตร กลุ่มเกษตรกร มูลนิธิสมาคม ฯลฯ ซึ่งมีลักษณะที่รัฐลงไปจัดตั้งและมีการจดทะเบียนกับภาครัฐ มีกฎหมาย กฎระเบียบรองรับและได้รับการสนับสนุนงบประมาณและการดำเนินกิจกรรมจากภาครัฐ

2. องค์กรชุมชนแบบไม่เป็นทางการ ได้แก่ องค์กรมีชื่อขึ้นต้นด้วยคำต่างๆ เช่น สมัชชา กลุ่ม คณะกรรมการ คณะทำงาน ชมรม เป็นต้น องค์กรประเภทนี้ เกิดจากการรวมตัวกันเองหรือมีองค์กรพัฒนาเอกชน (อพช.) เข้าไปร่วมจัดตั้ง มีกฎระเบียบที่สร้างขึ้นเอง และส่วนใหญ่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ

ส่วน บัณฑิต อ่อนด้า (2533 : 88 – 90) ได้จัดแบ่งประเภทของกลุ่มจากประสบการณ์ของโครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในงานพัฒนา โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ กลุ่มที่มีโครงสร้างแบบง่าย ๆ และกลุ่มที่มีโครงสร้างแบบซับซ้อน

1. กลุ่มที่มีโครงสร้างแบบง่าย ๆ คือ กลุ่มกิจกรรมที่มีเพียงประธานและรองประธาน หรือ หัวหน้ากลุ่มกับรองหัวหน้ากลุ่ม สมาชิกกลุ่มทุกคน จะร่วมกันคิดวางแผนกิจกรรม และร่วมกันทำกิจกรรมบางอย่างของกลุ่ม ลักษณะสำคัญของกลุ่มประเภทนี้ คือ

1.1 สมาชิกมีทรัพย์สินและงานของตนเองส่วนหนึ่ง แต่มีกิจกรรมทำร่วมกันเป็นกลุ่มอีกส่วนหนึ่ง

1.2 สมาชิก เป็นเจ้าของทรัพย์สินร่วมกันและทำกิจกรรมร่วมกัน

2. กลุ่มที่มีโครงสร้างซับซ้อน คือ กลุ่มที่มีรูปแบบโครงสร้างอยู่แล้ว เป็นกลุ่มที่มีกฎเกณฑ์ วัตถุประสงค์ คณะกรรมการ กิจกรรม มีการระบุบทบาทหน้าที่ของสมาชิก และบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ อย่างชัดเจน เนื่องจากมีความต้องการร่วมกันในอันที่จะแก้ไขปัญหาบางประการ เช่น ชุมชนขาดแคลนข้าว ก็จัดตั้งธนาคารข้าวขึ้น หรือราคาสินค้าในหมู่บ้านแพงและไม่สะดวกที่จะออกไปซื้อนอกหมู่บ้าน ก็ตั้งร้านค้าขึ้น หรือมีความต้องการการออมทรัพย์เพื่อการลงทุนบางอย่าง ก็จัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์ เป็นต้น

ในกรณีที่กลุ่มมีโครงสร้างซับซ้อนแต่ชัดเจนเช่นนี้ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มสามารถทำกิจกรรมบางอย่างตามโครงสร้างได้ แต่จะต้องได้รับการพัฒนาต่อไป ทั้งในด้านบทบาทหน้าที่ของกรรมการแต่ละฝ่าย และกิจกรรมอื่นๆ ของกลุ่มซึ่งยังมีได้ทำ เช่น กรณีกลุ่มออมทรัพย์อาจจะทำเฉพาะการออมก่อน แต่การนำเงินออมไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ จะชะลอไว้ก่อน เป็นต้น

ส่วน บุญฤทธิ์ เพื่อกว๊านนะ (ม.ป.ป. : 7) ได้กล่าวถึงการรวมตัวกันเป็นกลุ่มของคนในชุมชน ในรูปของ “องค์กร” ว่า สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ องค์กรชุมชนเชิงวัฒนธรรม และองค์กรเฉพาะวัตถุประสงค์

1. องค์กรชุมชนเชิงวัฒนธรรม ลักษณะเด่นขององค์กรประเภทนี้ คือ มีการรวมตัวกันแต่ไม่เห็นการรวมตัวที่ชัดเจน มีการรวมตัวกันอย่างชัดเจนเมื่อเกิดปัญหาวิกฤต มีพลังในการแก้ปัญหาสูง และมีผลกระทบกว้างขวาง

ตัวอย่างขององค์กรชุมชนเชิงวัฒนธรรม คือ กลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันในหมู่บ้าน ซึ่งตามปกติจะไม่รวมตัวกัน แต่เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นที่ส่งผลกระทบต่อคนทั้งชุมชน เช่น มีโรงงานมาตั้งและปล่อยน้ำเสียออกสู่ชุมชน คนในชุมชนก็จะเข้ามารวมตัวกันประท้วง คัดค้านหรือต่อต้านโรงงาน ในกรณีเช่นนี้ การรวมตัวของคนจะมีพลังในการแก้ปัญหาสูง เพราะมีอำนาจต่อรองมาก และส่งผลกระทบได้กว้างขวาง

2. องค์กรชุมชนเฉพาะวัตถุประสงค์ ลักษณะเด่นขององค์กรประเภทนี้ คือ มีโครงสร้างและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการรวมตัว มีพลังในการแก้ปัญหาค่อนข้างจำกัด ขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิกและเครือข่าย มีการทำกิจกรรมของสมาชิกร่วมกันอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ไม่เพียงเฉพาะเมื่อเกิดปัญหาวิกฤตเท่านั้น และมีผลกระทบเฉพาะสมาชิกของกลุ่ม

องค์กรชุมชนในลักษณะนี้ มักจะเกิดจากการที่นักพัฒนาทั้งในภาครัฐและเอกชน ได้เข้าไปผลักดันให้มีการจัดตั้งขึ้น เช่น กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มเกษตรทางเลือก กลุ่มเลี้ยงวัว ฯลฯ การจัดตั้งกลุ่มในลักษณะนี้ หากเข้าไปตั้งในชุมชนที่มีการจัดกลุ่มเชิงวัฒนธรรมอยู่แล้วจะมีโอกาสที่จะพัฒนาความเข้มแข็งได้มาก มีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่าชุมชนที่ไม่มีฐานการรวมตัวกันเชิงวัฒนธรรมอยู่แต่เดิม

จากการจัดจำแนกประเภทของกลุ่มดังกล่าวข้างต้นนี้ สรุปได้ว่าเราสามารถจัดจำแนกประเภทของกลุ่มได้อย่างน้อย 4 ลักษณะ คือ การจำแนกตามรูปแบบหรือวิธีการจัดตั้ง การจำแนกตามโครงสร้างของกลุ่ม การจำแนกตามเงื่อนไขการเกิดกลุ่ม และการจำแนกตามลักษณะกิจกรรม แต่ไม่ว่าจะจัดจำแนกแบบใด นักพัฒนาหรือผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาก็จำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ให้ดีว่า กลุ่มซึ่งเป็นเป้าหมายของการพัฒนานั้น เป็นกลุ่มแบบใด และอะไรคือลักษณะสำคัญของกลุ่ม เพื่อที่จะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญในการกำหนดวิธีการทำงานร่วมกัน

การที่บุคคลรวมกันเป็นกลุ่มย่อมก่อให้เกิดความรู้สึก หรือก่อให้เกิดประโยชน์ต่างๆ ดังนี้คือ



1. ทำให้มีความเป็นเพื่อนเกิดขึ้น
2. เกิดความรู้สึกปลอดภัย และรู้สึกว่าได้ได้รับความคุ้มครอง
3. ทำให้การกระทำของกลุ่มมีความก้าวหน้า มีความกล้าที่จะเรียกร้องหรือแสดงอะไรออกมา
4. ทำให้สามารถช่วยเหลือกันในด้านการทำงาน
5. ทำให้มีการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์ร่วมกับคนอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม กลุ่มจะไม่มีโอกาสเกิดขึ้นได้เลย ถ้าปราศจากผลประโยชน์ กลุ่มที่ถูกสร้างขึ้นมามีผลประโยชน์ แต่ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นนั้น ไม่แน่ว่ามีผลประโยชน์ส่วนรวมหรือส่วนตัว หรือมีทั้งสองอย่างร่วมกัน ดังนั้น กลุ่มมีความสำคัญในการผลักดันให้เกิดประโยชน์ ประโยชน์ที่นี้ได้แก่ ประโยชน์ส่วนรวม และประโยชน์ส่วนตัว อันเนื่องมาจากบุคคลแต่ละคนรวมกันขึ้นมาเป็นกลุ่ม โดยมีจุดหมายบางอย่างที่ต้องการประกอบความสำเร็จ ประโยชน์ส่วนรวมนั้นอาจถูกทดแทนได้โดยประโยชน์ส่วนตัว ถ้ากลุ่มมีขนาดใหญ่เกินไป และยากต่อการควบคุม

## 5. เครื่องขายสังคัม

เครื่องขายสังคัม เป็นแนวคิดที่ขายของขายจากกลุ่มย่อยๆ ไปสู่กลุ่มขนาดใหญ่ คือ เครื่องขาย ขณะที่นักการตลาด กำลังสนใจกับคุณประโยชน์ของการรักษาลูกค้า จึงทำให้นักการตลาดดำเนินการเพื่อลดต้นทุน โดยการมุ่งกระจายหาตัวแทนผู้จัดจำหน่ายที่มีราคาถูก ซึ่งส่งให้องค์กรของตนมีต้นทุนในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ถูกลง แต่ผลสะท้อนกลับคือสัมพันธภาพระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้าได้ลดลง และส่งผลให้องค์กรไม่สามารถรักษาฐานของลูกค้าไว้ได้ ดังนั้น องค์กรควรจะต้องสนองตลาด โดยการให้ความร่วมมืออย่างจืดจางมิตรแก่พันธมิตร ในด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายทั้งหลาย เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มความสัมพันธ์กับตลาด ดังนี้

### 5.1 ความหมายของเครื่องขาย

เสรี ซาเหลาและเรองยศ จันท์ศิริ (2544) ได้ให้ความหมายของเครื่องขายชุมชนในระดับหมู่บ้านว่า เป็นกระบวนการทำงานร่วมกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นร่วมกัน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นกระบวนการถ่ายทอด

ประสบการณ์สัมทบ โดยใช้โอกาสและจังหวะ พบปะสนทนา หรือสร้างวิวาทะ ในการถ่ายทอด ประสบการณ์ทั้งหมดเล่าสู่กันฟัง โดยการรวมตัวกันในกิจกรรมท หลากหลาย เช่น ในด้านสิ่งแวดล้อม การทำเกษตรกรรม อุตสาหกรรม งานด้านการศึกษาหรือธุรกิจชุมชนในลักษณะต่างๆ

กระทรวงมหาดไทย (2541) กล่าวถึง เครือข่ายกลุ่มกิจกรรมการผลิต ว่าเป็นเครือข่ายที่เกิดขึ้น นอกขอบเขตหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ หรือการดำเนินงานกลุ่มที่มีกิจกรรมโดยไม่ผ่านตัวกลาง ก็เรียกว่า เครือข่ายการเรียนรู้เศรษฐกิจชุมชน

กาญจนา แก้วเทพ (ม.ป.ท. อ้างถึงในปาริชาติ วลัยเสถียรและคณะ 2543) ได้ให้คำจำกัดความ เรื่อง เครือข่าย (Network) ไว้ว่า คำว่า Network ในภาษาอังกฤษให้ภาพลักษณ์ที่ชัดเจน คือ “Net” (ตาข่าย) ที่โยงถึงกัน และพร้อมที่จะ “Work” เมื่อต้องการใช้งาน ดังนั้นความหมาย จึงหมายถึง รูปแบบหนึ่งของการประสานงานของกลุ่ม โดยมีเป้าหมาย มีวิธีการทำงาน มีการประสานงานกันอย่างมี ระยะเวลายาวนานพอสมควร มีการวางรากฐานเอาไว้

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ (2544) กล่าวถึง การสร้างเครือข่ายชุมชนทางธุรกิจ ว่าเป็น การใช้ทรัพยากร และความเชี่ยวชาญของธุรกิจพันธมิตรมาช่วยเสริมฤทธิ์ ใ้กับธุรกิจ โดยมีจุดหมายที่ ก่อให้เกิด 1) รายได้ที่เพิ่มขึ้น 2) กำไรที่เพิ่มขึ้น 3) ต้นทุนที่ลดลง และ 4) ความแข็งแรงของ Brand Name ที่เพิ่มขึ้น

แอนนี่ โบ (Anne Boe 1994) กล่าวว่า ในการสร้างเครือข่ายก่อให้เกิดประโยชน์ ด้าน ความก้าวหน้าของผลผลิต ประสิทธิภาพ และความสำเร็จในธุรกิจของแต่ละวัน หรือ การสร้างพื้นฐาน ของสัมพันธภาพต่างๆ ที่ให้เกียรติสนับสนุน และสร้างพลังที่พหุคูณกัน โดยการใช้ทรัพยากร การ รวบรวมและการกระจายข้อมูล แนวคิด และการติดต่อ

ปีเตอร์ ดรักเกอร์ (Peter Drucker 1999) กล่าวว่า การเจริญเติบโตของธุรกิจ และการขยาย ธุรกิจเข้าไปในส่วนต่างๆ ของโลกมีแนวโน้มหรือแม้แต่การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ของตนเองหากแต่จะมี แนวโน้มอยู่ในรูปของการสร้างพันธมิตร (Alliances) หุ้นส่วน (Partnership) และการสร้างสัมพันธภาพ กับองค์กรในท้องถิ่นที่เข้าไปทำธุรกิจใหม่ของตน หากแต่จะมีแนวโน้มอยู่ในรูปของการสร้างพันธมิตร ทางธุรกิจ หุ้นส่วน การลงทุนร่วม (Joint Venture) และการสร้างสัมพันธภาพกับองค์กรในท้องถิ่นที่เข้า

ไปทำธุรกิจ ธุรกิจจะมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับโครงสร้างที่อยู่ในรูปของหน่วยเศรษฐกิจ (Economic Units) ไม่ใช่หน่วยทางกฎหมาย (Legal Units) หรือไม่ใช่หน่วยทางกฎหมายหรือการเมือง (Political Units)

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า เครือข่าย คือ การที่ปัจเจกบุคคลหรือองค์กรมาร่วมกันเป็นกลุ่ม ซึ่งต้องมีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน มีความร่วมมือที่จะติดต่อสื่อสารกัน มีความเต็มใจที่จะประสานงาน สมาชิกมีการยอมรับที่จะทำงานร่วมกัน ไม่ใช่เพียงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเท่านั้น

## 5.2 หลักปฏิบัติของเครือข่าย

การปฏิบัติของเครือข่าย มีรายละเอียด ดังนี้ (ฉัฐพงศ์ ชาทา 2546 : 36)

1. ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเครือข่าย และเป้าหมายการสร้างความคิดใหม่ เน้นความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ
2. บทบาทสำคัญของผู้ริเริ่มหรือผู้ประสานงาน คือ การวางแผน และหาเงินสนับสนุน ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความจริงจังในการทำงาน
3. สมาชิกในเครือข่ายมักจะมียานประจำทำอยู่แล้ว ซึ่งจำเป็นต้องมีหน่วยงานประสานสำหรับสมาชิก
4. สมาชิกเครือข่ายต้องมาจากกลุ่มต่างๆที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ในกระบวนการพัฒนาการสร้างเครือข่ายเป็นวิธีทำให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้
5. การจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมเครือข่ายควรจะมีควมยืดหยุ่นไว้เพื่อความคล่องตัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสมาชิกของเครือข่าย
6. จำนวนสมาชิกของเครือข่ายควรมีขนาดพอเหมาะกับความสามารถในการจัดการของหน่วยประสานงาน
7. เครือข่ายจำเป็นต้องมีกลุ่มสมาชิก หรือบุคคลที่สามารถกระตุ้นการทำงานของเครือข่าย และจะต้องส่งเสริมสนับสนุนงานของเครือข่ายโดยรวม ให้มากกว่าการตำหนิถึงตัวบุคคล

สัมพันธ์ เศรษฐกิจและคณะ (2537) ได้จำแนกลักษณะของเครือข่ายมี 3 ลักษณะ คือ

1. เครือข่ายความคิด เน้นการทำงานด้านความคิด เผยแพร่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน
2. เครือข่ายกิจกรรม เป็นการช่วยเหลือร่วมมือในการทำกิจกรรม ส่วนมากเป็นเครือข่ายในชุมชน
3. เครือข่ายสนับสนุน เพื่อแก้ปัญหาในการทำกิจกรรมร่วมกัน จำเป็นต้องมีผู้สนับสนุนและช่วยเหลือด้านเงินทุน เพื่อกำหนดการดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย อาจเป็นทุนภายในหรือการช่วยเหลือจากภายนอกด้วยก็ได้

ชาติชาย ณ เชียงใหม่ (2533 อ้างถึงใน วสันต์ เลือข้า 2547: 17-18) ได้จำแนกลักษณะความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคมออกเป็น 5 ลักษณะ ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์เชิงซ้อนหรือความสัมพันธ์ที่มีความหลากหลายเนื่องมาจากบทบาทที่มีอยู่ในสังคม ซึ่งบุคคลมีบทบาทหลายบทบาทในชีวิตประจำวัน ความสัมพันธ์ของบุคคลทั้งสองคนอาจมีความสัมพันธ์กันได้ทั้งบทบาทเดียวหรือหลายบทบาทประกอบกันเรียกได้ว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงเดี่ยวและความสัมพันธ์เชิงซ้อน ซึ่งหลายบทบาทของแต่ละคนจะส่งผลกระทบต่อกันและกัน เพราะแต่ละบทบาทมีความคาดหวังทางสังคมที่ชี้นำแนวทางพฤติกรรม

2. ความสัมพันธ์ที่มีการแลกเปลี่ยนการตัดสินใจในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ระหว่างคู่ความสัมพันธ์ทั้งในด้านวัตถุและทางจิตใจ ซึ่งอาจแลกเปลี่ยนในเพียงบางสิ่งบางอย่างซึ่งกันและกันเท่านั้น โดยคำนึงถึงความเหมาะสม หรือความพอใจที่จะได้จากการแลกเปลี่ยนนั้นๆ ด้วย โดยได้รับผลประโยชน์ตอบแทนในบางสิ่งบางอย่างจากความสัมพันธ์บางอย่าง

3. ความสัมพันธ์ที่มีลักษณะการให้และการรับความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคลวางอยู่บนพื้นฐานการแลกเปลี่ยนสามารถก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในลักษณะร่วมมือกัน หรือการแข่งขันกันระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน ซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สมดุลและไม่สมดุลกัน คือได้รับผลประโยชน์จากกันและกันอย่างเท่าเทียมกัน ความสัมพันธ์ที่ไม่คงที่และเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ เกิดจากสถานการณ์

หรือทรัพยากรของบุคคลเอง ความไม่สมดุลทางอำนาจ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงระบบความสัมพันธ์ทางสังคมของชุมชน จึงเกี่ยวข้องกับระบบการผลิตของชุมชน

4. ความถี่และระยะเวลาของความสัมพันธ์ เครือข่ายสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพราะมีการรู้จักมากขึ้น แต่ความถี่และความบ่อยครั้งของความสัมพันธ์เป็นปัจจัยนำไปสู่คุณภาพของความสัมพันธ์ในลักษณะของการเกิดความสัมพันธ์เชิงซ้อน ดังนั้นการยอมรับการจัดการในด้านต่างๆ ของชุมชนในเรื่องต่างๆ จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับความถี่ ความบ่อยครั้ง ความผูกพัน ความมีอิทธิพล ต่อกันและกันในด้านพฤติกรรมและช่วงระยะเวลาของความสัมพันธ์

5. ความเกี่ยวพันภายในเครือข่าย ในเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์สูงจะมีหลายช่องทางความคิดเห็น ข้อเสนอแนะตลอดจนข้อมูลข่าวสาร สามารถผ่านเข้าถึงบุคคลต่างๆ ได้ ดังนั้นภายในเครือข่าย จะมีความคิดเห็นและการกระทำของบุคคลต่างๆ จะมีความคล้ายคลึงกันสูง ความเชื่อ พฤติกรรมด้านการจัดการทรัพยากรในกลุ่มที่มีเครือข่ายทางสังคมแบบเหนียวแน่น จะมีพฤติกรรมและความคิดเห็นเหมือนกัน

ดังนั้นในการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบเครือข่ายทางการตลาด จะต้องมีการระดมกลุ่มและทำหน้าที่กระตุ้นให้การดำเนินการต่อไป มีการจัดการในการสานประโยชน์ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละฝ่ายได้ประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งจะต้องมีความสนใจร่วมกัน มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน ตลอดจนสามารถกระตุ้นสร้างแรงผลักดันให้การดำเนินงานต่างๆ ประสานงานกันได้แบบมีส่วนร่วม ทั้งในด้านการร่วมคิด ร่วมทำ และประสานผลประโยชน์ร่วมกัน โดยมีตัวกลางที่เป็นจุดเชื่อมโยงภายในเครือข่าย

จากที่กล่าวมา การรวมกลุ่มและเครือข่ายชุมชน นับเป็นสิ่งสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่ต้องมีการรวมกลุ่มเป็น “วิสาหกิจชุมชน” เพื่อประกอบการโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่ต้องมีผู้นำและสมาชิกในการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายทางสังคมของคนในชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงใช้แนวคิดการรวมกลุ่มและเครือข่ายชุมชนเป็นปัจจัยด้านการสนับสนุนของตัวแปรต้นในการวิจัย

## บริบทและยุทธศาสตร์ของจังหวัดราชบุรี

### 1. ข้อมูลทั่วไป

จังหวัดราชบุรี เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญในภูมิภาคตะวันตก ของประเทศไทย โดยเป็นศูนย์กลางในด้านอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร และการปศุสัตว์ของประเทศ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในด้านพลังงานของประเทศในปัจจุบัน โดยมีเมืองราชบุรี เป็นศูนย์กลางด้านการปกครอง เศรษฐกิจ และการคมนาคมในภูมิภาค ทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดกาญจนบุรี ทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดเพชรบุรี ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดนครปฐม และทิศตะวันตกติดต่อกับประเทศพม่า (ข้อมูลทั่วไป จังหวัดราชบุรี 2553 : 1-8)

#### ประวัติ

ราชบุรี ดินแดนวัฒนธรรมลุ่มน้ำแม่กลองและสายหมอกแห่งขุนเขาตะนาวศรี เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางด้านตะวันตกที่มีภูมิประเทศหลากหลาย จากพื้นที่ที่ราบต่ำลุ่มน้ำแม่กลองอันอุดมแหล่งเพาะปลูกพืชผักผลไม้เศรษฐกิจนานาชนิด ลู่พื้นที่สูงทิวเทือกเขาตะนาวศรีทอดตัวยาวทางทิศตะวันตกจรดชายแดนไทย-พม่า จากตำนานและหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ทำให้สันนิษฐานได้ว่าราชบุรีเป็นหัวเมืองที่เจริญรุ่งเรืองมากแห่งหนึ่งของแคว้นสุวรรณภูมิมาตั้งแต่สมัยที่พระเจ้าอโศกมหาราชแห่งอินเดียได้เผยแผ่พุทธศาสนาเข้ามาในดินแดนแถบนี้ เมื่อราวปี พ.ศ. 218 โดยแคว้นสุวรรณภูมินี้มีศูนย์กลางการปกครองอยู่ที่นครปฐมหรือที่สมัยนั้นเรียกกันว่า "ทวารวดี" ราชบุรียังเป็นแหล่งพบปะของพ่อค้าวาณิชแต่ครั้งโบราณ ทั้งยังเป็นเมืองหน้าด่านที่ติดต่อกับพม่า ราชบุรีจึงเป็นดินแดนที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ที่สุดแห่งหนึ่ง

#### ภูมิประเทศ

1. พื้นที่ภูเขาสูง อยู่บริเวณชายแดนด้านตะวันตกติดกับประเทศพม่า และด้านใต้ติดกับจังหวัดเพชรบุรี มีสภาพเป็นเทือกเขาสูง อุดมไปด้วยป่าดิบเขา ป่าเบญจพรรณ ป่าเต็งรัง และป่าไผ่ ในระดับความสูง ตั้งแต่ 200 เมตร ถึง 1,400 เมตร ในเขตอำเภอสวนผึ้ง กิ่งอำเภอบ้านคา และอำเภอปากท่อ ด้านตะวันตก

2. พื้นที่ราบสูง ได้แก่บริเวณถัดจากเทือกเขามาทางด้านตะวันออก กลางของพื้นที่จังหวัดเป็นที่ราบสูงและที่เนินลอนลาด มีแม่น้ำภาชี และลำห้วยสาขา เป็นสายน้ำหลัก สภาพเนื้อดิน

เป็นดินปนทรายมีการชะล้างพังทลายของหน้าดินค่อนข้างสูงถึงปานกลาง อยู่ในเขตอำเภอสวนผึ้ง กิ่งอำเภอบ้านคา อำเภอจอมบึง และด้านตะวันตกของอำเภอปากท่อ อำเภอเมืองราชบุรี อำเภอโพธาราม และอำเภอบ้านโป่ง

3. ที่ราบลุ่ม ได้แก่บริเวณสองฝั่งแม่น้ำแม่กลอง และด้านตะวันออกของพื้นที่จังหวัด เนื้อดินเป็นดินร่วนและดินร่วนปนดินเหนียว มีความอุดมสมบูรณ์ มีระบบชลประทานแม่กลอง ที่เป็นระบบชลประทานขนาดใหญ่มากด้วย

4. ที่ราบลุ่มต่ำ ได้แก่ตอนปลายของแม่น้ำแม่กลองที่ติดต่อกับจังหวัดสมุทรสงคราม อยู่สูงจากระดับน้ำทะเลกลางเพียง 1-2 เมตร ดินจะมีความสมบูรณ์ เหมาะแก่การทำสวนผักผลไม้

### ภูมิอากาศ

จังหวัดราชบุรีตั้งอยู่ในเขตที่ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ แต่การที่มีเทือกเขาตะนาวศรีบังไว้ทำให้เป็นที่อบฝน คือ อำเภอสวนผึ้ง อำเภอบ้านคา และอำเภอจอมบึง ฝนส่วนใหญ่จะถูกพัดเลยไปตกในแถบลุ่มแม่น้ำแม่กลอง และด้านตะวันออกของพื้นที่จังหวัดอุณหภูมียู่ระหว่าง 13-38 องศาเซลเซียส แต่ในฤดูหนาวบริเวณเชิงเขาหรือหุบเขาในพื้นที่อำเภอสวนผึ้ง และอำเภอบ้านคาจะมีสภาพอากาศหนาวมาก เฉลี่ย 8-15 องศาเซลเซียส

### การปกครอง

การปกครองแบ่งออกเป็น 10 อำเภอ 104 ตำบล 935 หมู่บ้าน

- |                      |                 |
|----------------------|-----------------|
| 1. อำเภอเมืองราชบุรี | 6. อำเภอบางแพ   |
| 2. อำเภอจอมบึง       | 7. อำเภอโพธาราม |
| 3. อำเภอสวนผึ้ง      | 8. อำเภอปากท่อ  |
| 4. อำเภอดำเนินสะดวก  | 9. อำเภอวัดเพลง |
| 5. อำเภอบ้านโป่ง     | 10. อำเภอบ้านคา |

### เศรษฐกิจ

จังหวัดราชบุรี เป็นจังหวัดที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในภาคตะวันตก จากการประมาณในไตรมาสแรกในปี 2553 ของคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ราชบุรีมีผลิตภัณฑ์มวล

รวมจังหวัด(GPP) คิดเป็นมูลค่า 120,200 ล้านบาท มากเป็นอันดับ 17 ของประเทศ และมีรายได้ต่อประชากร (GPP PER CAPITA) สูงถึง 144,062 บาท เป็นอันดับที่ 13 ของประเทศ จังหวัดราชบุรีมีการลงทุนทางอุตสาหกรรมถึง 1,100 โครงการ คิดเป็นเงินลงทุนมากกว่า 100,000 ล้านบาท เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคมีธุรกิจการค้าประเภทสินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร เป็นโครงสร้างหลักทางเศรษฐกิจ โดยมีศูนย์กลางตลาดผักผลไม้ในภูมิภาค โดยเป็นหนึ่งในตลาดกลางสินค้าเกษตรที่ใหญ่ที่สุด แห่งหนึ่งของประเทศไทย นอกจากนั้นยังมีตลาดสดและตลาดนัดในท้องที่ต่าง ๆ ควบคู่กับการเลี้ยงปศุสัตว์ และโรงงานอาหารสัตว์ ที่มีมากในเขตอำเภอปากท่อ และอำเภอโพธาราม และยังมีอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมไฟฟ้า และก๊าซธรรมชาติ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมน้ำตาล และอุตสาหกรรมกระดาษ อุตสาหกรรมสิ่งทอ เป็นต้น โดยจังหวัดราชบุรีเป็น 1 ใน 14 จังหวัดที่มีนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของประเทศไทยศูนย์กลางทางการค้าที่สำคัญจะกระจายอยู่ใน พื้นที่เมืองใหญ่ ได้แก่ เมืองราชบุรี และเมืองบ้านโป่ง เป็นต้น โดยเป็นที่ตั้ง ศูนย์และสำนักงานสาขาในเขตภูมิภาค ของบริษัทชั้นนำหลายๆ แห่ง เช่น ปตท. โตโยต้า เป็นต้น อีกทั้งเป็นจังหวัดที่มีเศรษฐกิจเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี เฉลี่ยปีละประมาณ 5-6% ทำให้มีการลงทุนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เช่น ศูนย์การค้า โครงการที่อยู่อาศัย บริษัท ห้างร้านต่างๆ เป็นต้น (แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี ปี 2553-2556 2553 : 6-10)

### การประกอบอาชีพ

ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีการทำนาข้าวในเขตที่ราบลุ่มแม่น้ำแม่กลองมีการปลูกพืชไร่ชนิดต่างๆ เช่น อ้อยโรงงาน มันสำปะหลัง สับปะรด ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และมีการทำสวนผลไม้หลายชนิด เช่น มะม่วง มะพร้าว องุ่นและชมพู มีการทำปศุสัตว์ที่สำคัญ คือ สุกร ไข่ เป็ด ไก่เนื้อและโคนม นอกจากนั้นยังมีการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืดประเภท กุ้งก้ามกราม กุ้งขาว อุตสาหกรรมที่สำคัญและมีชื่อเสียงของจังหวัด คือ อุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผา การทอผ้า อุตสาหกรรมอาหาร การประกอบตัวถังรถยนต์โดยสาร รถบรรทุก และอุตสาหกรรมผลิตกระดาษ

### ไอทีอป

สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นหรือไอทีอปของจังหวัดราชบุรีในปัจจุบัน มีผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกรมพัฒนาชุมชน ถึง 1,205 ผลิตภัณฑ์ (รายการ)



มีผู้ประกอบการ 918 ราย โดยผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวมี 35 รายการ ระดับ 4 ดาวมี 59 รายการ ระดับ 3 ดาวมี 41 รายการ ระดับ 2 ดาว มี 39 รายการ ระดับ 1 ดาว มี 5 รายการ มีสุดยอดผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 55 ผลิตภัณฑ์ ไม่พบสินค้า E-commerce แต่หากรวมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน SME อุตสาหกรรมขนาดเล็ก และสินค้าที่น่าสนใจ รวม 1961 รายการ (www.thai.tambon.com : online)

จากข้อมูลการสำรวจภาวะการมีงานทำของประชากรเดือนมิถุนายน 2547 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประชากรในจังหวัดราชบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 833,106 คน เป็นผู้มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในวัยทำงานจำนวน 645,629 คน เป็นกำลังแรงงานรวมจำนวน 461,771 คน เป็นผู้มีงานทำจำนวน 449,223 คน เป็นผู้ว่างงานจำนวน 11,883 คน คิดเป็นอัตราการว่างงานร้อยละ 2.57 โดยผู้มีงานทำสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. จำแนกตามประเภท กลุ่มภาคการเกษตรกรรมมีผู้ทำงานในภาคนี้ จำนวน 118,558 คน และกลุ่มนอกภาคการเกษตรกรรมมีผู้ทำงานจำนวน 330,667 คน ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมการผลิต รองลงมาคือ การขายปลีกขายส่ง และโรงแรมภัตตาคาร คิดเป็นร้อยละ 24.16, 20.75 และ 7.39 ตามลำดับ

2. จำแนกตามอาชีพ พบว่า สาขาอาชีพขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ในด้านการขายและการให้บริการ มีผู้ทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ปฏิบัติงานที่มีฝีมือในด้านการเกษตรและการประมง และผู้ปฏิบัติงานด้านความสามารถทางฝีมือและธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 21.58, 19.94 และ 15.60 ตามลำดับ

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี การอุตสาหกรรม

ในปี 2547 มีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 1,065 โรงงาน จำนวนเงินลงทุน 78,304,084,052 บาท คนงาน รวม 69,655 คน (ชาย 24,014 คน หญิง 45,641 คน)

โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดราชบุรี โดยส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็ก 816 โรงงาน (เงินลงทุนต่ำกว่า 10 ล้านบาท) คิดเป็นร้อยละ 76.62 โรงงานอุตสาหกรรมขนาด

กลาง 204 โรงงาน (เงินลงทุนระหว่าง 10 – 100 ล้านบาท) คิดเป็นร้อยละ 19.15 และโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ 45 โรงงาน (เงินลงทุนมากกว่า 100 ล้านบาท) คิดเป็นร้อยละ 4.23

ด้านทรัพยากรธรณี มีจำนวนประทานบัตร 41 แปลง เป็นเหมืองเปิดการจำนวน 22 แปลง เหมืองหยุดการจำนวน 19 แปลง โรงโม่หินจำนวน 28 โรงงาน จำนวนโรงโม่หินที่เปิดดำเนินการจำนวน 18 โรง ชนิดของแร่ได้แก่ หินอุตสาหกรรมก่อสร้าง เฟลด์สปาร์ ดินขาว ดิบุก หินประทับชนิดหินแกรนิต เป็นต้น

อุตสาหกรรมหลักของจังหวัดส่วนใหญ่จะอยู่ในด้านอุตสาหกรรมเกษตร ผลผลิตที่ได้ไม่คงที่ขึ้นอยู่กับสภาพตามฤดูกาลทำให้ระดับรายได้ไม่แน่นอน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นโรงสีข้าว สำหรับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดใหญ่จะอยู่ในเขตอำเภอบ้านโป่งและอำเภอโพธาราม ได้แก่ โรงผลิตภัณฑืเซรามิก โรงงานน้ำตาลและผงชูรส โรงงานแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร โรงงานผลิตกระดาษ อู่ต่อรถยนต์ เป็นต้น

สภาวะการลงทุนภาคอุตสาหกรรมปี 2547 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อน โดยมีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 0.89 (เงินลงทุนปี 2546 จำนวน 77,605 ล้านบาท และเงินลงทุนปี 2547 จำนวน 78,304 ล้านบาท)

#### การเกษตรกรรม

การใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการเกษตร จังหวัดราชบุรี มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 3,247,000 ไร่ เป็นพื้นที่เพื่อการเกษตรกรรมประมาณ 1,432,000 ไร่ จำนวน 74,867ครัวเรือน

พื้นที่ป่าประมาณ 1,328,700 ไร่ และพื้นที่อื่นๆได้แก่ ที่อยู่อาศัยและพื้นที่สาธารณะ อุตสาหกรรม และที่ราชพัสดุประมาณ 447,900 ไร่ โดยพื้นที่เพื่อการเกษตรจำแนกสัดส่วนตามลักษณะของการใช้พื้นที่ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการใช้ที่ดินเพื่อการเกษตร ปี 2546

ประเภท	ครัวเรือนการเกษตร	พื้นที่ (ไร่)	คิดเป็นร้อยละ
ทำนา	19,852	325,630	22.74
ทำไร่	16,772	453,097	31.64
ปลูกไม้ผล ไม้ยืนต้น	20,537	273,992	19.13
ปลูกพืชผัก	11,542	71,133	4.97
ปลูกไม้ดอก ไม้ประดับ	673	4,410	0.31
เลี้ยงสัตว์, ทุ่งหญ้า, บ่อปลา, ทุ่ง	25,485	303,642	21.21
รวม	94,861	1,431,904	100.00

ตารางที่ 3 แสดงประเภท พื้นที่ปลูก พื้นที่ให้ผล ผลผลิตต่อไร่ของไม้ผล ปี 2546

ลำดับที่	ประเภท	พื้นที่ปลูก (ไร่)	พื้นที่ให้ผล (ไร่)	ผลผลิตต่อ ไร่ (กก./ไร่)	ราคา (บาท / กก.)
1	มะม่วง	34,519	27,141	6,520	8.00
2	มะพร้าวอ่อน	21,139	20,006	1,120	3.00
3	มะพร้าวแก่	13,645	13,426	2,730	2.90
4	ละมุด	10,080	10,080	1,380	9.00
5	องุ่น	10,640	10,590	2,700	28.50
6	ชมพู่	9,806	2,109	1,970	15.80
7	มะนาว	6,766	6,696	1,010	16.80
8	ฝรั่ง	5,400	4,770	4,180	6.00
9	มะละกอ	7,760	3,560	3,140	43.00
10	ส้มโอ	3,406	2,590	3,550	26.60

ตารางที่ 4 แสดงประเภท พื้นที่ปลูก ผลผลิตต่อไร่และราคาของพืชผัก

ลำดับที่	ประเภท	พื้นที่ปลูก (ไร่)	ผลผลิตต่อ ไร่ (กก./ไร่)	ราคา (บาท / กก.)
1	ข้าวโพดฝักอ่อน	20,328	1,139	3
2	ถั่วฝักยาว	13,922	1,905	7
3	ข้าวโพดฝักสด	5,496	1,749	-
4	แตงกวา	12,657	2,155	5
5	คะน้า	6,686	2,115	9
6	หน่อไม้ฝรั่ง	4,956	1,345	24
7	หอมแบ่ง	7,699	2,158	13
8	บวบ	6,317	909	6
9	มะเขือกลมผลใหญ่	5,155	2,128	3
10	ผักกาดหัว	2,825	2,075	4

ข้าว พื้นที่ทำนา จังหวัดราชบุรีมีพื้นที่ทำนาประมาณ 350,000 ไร่ ส่วนใหญ่อยู่ในเขตชลประทานสามารถทำนาได้ปีละ 2 ครั้ง โดยมีการปลูกข้าวนาปี ในช่วงเดือน กรกฎาคม – สิงหาคม เก็บเกี่ยวในช่วงเดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม ผลผลิตเฉลี่ย 750 กิโลกรัมต่อไร่ พื้นที่ปลูกประมาณ 320,000 ไร่ การปลูกข้าวนาปรัง ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม เก็บเกี่ยวในช่วงเดือน มิถุนายน ผลผลิตเฉลี่ย 800 กิโลกรัมต่อไร่ มีพื้นที่นาปรังประมาณ 200,000 ไร่

การผลิตอ้อยโรงงาน พื้นที่ปลูกและผลผลิต ในปีการผลิต 2547 / 48 จังหวัดราชบุรีมีพื้นที่ปลูกอ้อยโรงงานที่อยู่ในเขตชลประทาน 40,700 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 18 ของพื้นที่ปลูกอ้อยทั้งหมด และพื้นที่นอกเขตชลประทาน 185,100 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 82 ของพื้นที่ทั้งหมด รวมพื้นที่ปลูกอ้อยเพื่อส่งโรงงานทั้งสิ้น 225,800 ไร่ ผลผลิตอ้อยส่งโรงงาน รวม 2.2 ล้านตันเศษ

### การผลิตมันสำปะหลังโรงงาน

พื้นที่ปลูก จังหวัดราชบุรี มีพื้นที่ปลูกมันสำปะหลังกระจายอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองราชบุรี โทธาราม บ้านโป่ง จอมบึง ปากท่อ สวนผึ้ง และกิ่งอำเภอบ้านคา พื้นที่ปลูกรวมทั้งสิ้น 105,000 ไร่ พื้นที่ปลูกทั้งหมดอาศัยน้ำฝน (นอกเขตชลประทาน) ผลผลิตหัวมันสดเฉลี่ย 3.6 ตันต่อไร่ ผลผลิตหัวมันสด 378,000 ตัน เป็นพืชไร่อุตสาหกรรมที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของจังหวัดสร้างรายได้แก่ภาคการเกษตรปีละ 34 ล้านบาทเศษ

### การผลิตด้านปศุสัตว์

สัตว์เลี้ยงเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดราชบุรี ได้แก่ โคนม โคนเนื้อ สุกร ไข่ และเป็ด

โคนม มีเลี้ยงกันมากในเขตอำเภอโพธาราม บ้านโป่ง และบางแพ โดยมีการรีดน้ำนมดิบส่งโรงงานนมสดของสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด ในพระบรมราชูปถัมภ์ อำเภอโพธาราม สหกรณ์ปศุสัตว์ เขาคูราชบุรี จำกัด อำเภอบ้านโป่ง และสหกรณ์โคนมชอนด้า จำกัด อำเภोजอมบึง

โคนเนื้อ มีเลี้ยงกันมากในเขตอำเภอจอมบึง โพธาราม ปากท่อ และเมืองราชบุรี โดยมีการส่งไปขายในตลาดในกรุงเทพมหานคร

สุกร มีการเลี้ยงกันมากในเขตอำเภอโพธาราม ปากท่อ และเมืองราชบุรี ได้มีเกษตรกรผู้เลี้ยงจากจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทยมาซื้อลูกสุกรขุนและสุกรพันธุ์จากจังหวัดราชบุรี ไปมากมาย เพราะจังหวัดราชบุรี มีฟาร์มสุกรที่จดทะเบียนกับกรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งเป็นฟาร์มที่ส่งไปจำหน่ายยังภายในและส่งออกต่างประเทศ

ไข่ มีเลี้ยงกันมากในเขตอำเภอเมืองราชบุรี โพธาราม และจอมบึง และเป็ดที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันคืออยู่ที่ตำบลโพหัก อำเภอบางแพ เป็นการเลี้ยงและผสมเทียมเพื่อผลิตลูกเป็ดพันธุ์ผสมออกจำหน่าย

## การผลิตด้านสัตว์น้ำ

จังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดที่ไม่ติดกับทะเล การทำการประมงภายในจังหวัดจึงมีแต่การทำ การประมงน้ำจืด ซึ่งอาศัยการจับสัตว์น้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติ ซึ่งมีแม่น้ำแม่กลองเป็นแหล่งการประมง ขนาดใหญ่ และมีลำคลองธรรมชาติที่อยู่กระจัดกระจายตามอำเภอต่าง ๆ เช่น คลองบางสองร้อย ซึ่งอยู่ในอำเภอโพธารามและอำเภอเมือง คลองขุด คลองโพหัก อำเภอบางแพ คลองแควอ้อม อำเภอ วัตถุประสงค์ และมีเขื่อนและอ่างเก็บน้ำอีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งการจับสัตว์น้ำในอดีตเป็นการจับสัตว์น้ำเชิง พาณิชย์ มีสัตว์น้ำนานาชนิดที่ชุกชุมอุดมสมบูรณ์ แต่ในปัจจุบันกลายเป็นการจับเพื่อบริโภคภายใน คริวเรือนเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เนื่องมาจากผลกระทบจากการพัฒนาประเทศที่ส่งผลให้เกิดมลภาวะต่อ สิ่งแวดล้อม จนทำให้จำนวนสัตว์น้ำในแหล่งน้ำธรรมชาติลดลง

การขุดบ่อเลี้ยงปลาน้ำจืดจำพวกปลาตะเพียนขาว ปลานิล ปลายี่สกเทศ ปลาไน ปลา นวลจันทร์ ปลาสวาย และปลาจีน มีการทำกันมากในเขตอำเภอเมืองราชบุรี บ้านโป่ง และโพ ธาราม ส่วนการขุดบ่อเลี้ยงปลาดุกและปลาช่อน ซึ่งเป็นการเลี้ยงเชิงพาณิชย์และเป็นรายได้เสริม ทำ กันมากในเขตอำเภอบ้านโป่ง โพธาราม และเมืองราชบุรี นอกจากนี้ในปัจจุบันยังนิยมเลี้ยงและ เพาะพันธุ์ปลาสวยงาม ซึ่งสามารถทำรายได้ให้แก่ผู้เลี้ยงได้เป็นอย่างดี โดยมีเลี้ยงในเขตอำเภอ บ้านโป่ง โพธาราม และเมืองราชบุรี

ส่วนการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามนั้น ในปัจจุบันได้ทวีจำนวนสูงขึ้น เนื่องจากมีการนำเอาเทคโนโลยี จากการเลี้ยงกุ้งทะเล มาปรับใช้ได้ดีสามารถส่งผลให้อัตราผลผลิตต่อหน่วยพื้นที่สูงขึ้น โดยห้องที่ที่ นิยมเลี้ยงกันมาก ได้แก่ อำเภอบางแพ ดำเนินสะดวก และเมืองราชบุรี

ในปัจจุบันเริ่มมีการนำเอาพลาสติกมาเลี้ยงในพื้นที่จังหวัดราชบุรี เนื่องจากพื้นที่เลี้ยงเดิมใน ท้องที่อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ มีปัญหาจากการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรม โดยเริ่ม มีการเลี้ยงกันในเขตอำเภอบางแพ ดำเนินสะดวก โพธาราม และปากท่อ

สัตว์น้ำที่สำคัญ ได้แก่ กุ้งก้ามกราม กุ้งขาว ปลาดุก ปลานิล ปลาช่อน ปลาตะเพียน ฯลฯ

การผลิต มีปริมาณการผลิตประมาณ 15,342.2 ตัน มูลค่าผลผลิตรวมทั้งสิ้นประมาณ 1,168.95 ล้านบาท

การตลาด ขายภายในจังหวัดราชบุรี จังหวัดใกล้เคียง และองค์กรสะพานปลา กรุงเทพฯ

## 2. การวิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดราชบุรี

จากการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (Work Shop) ของคณะทำงานและผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตามหลักการ Swot Anlysis ปรากฏว่าจังหวัดราชบุรีศักยภาพการพัฒนาที่สำคัญ ดังนี้ (แผนปฏิบัติการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2550)

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ศักยภาพจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของจังหวัดราชบุรี

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. มีส่วนแบ่งทางการตลาดด้านสินค้าเกษตรสูง (ร้อยละ 28 ของผลิตภัณฑ์เกษตรในกลุ่มจังหวัด และร้อยละ 1.9 ของผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วประเทศ) 2. มีการเลี้ยงสุกรมากที่สุดในประเทศ (สุกร 1.5 ล้านตัว มูลค่า 5,250 ล้านบาท)	1. มีการใช้สารเคมีในการผลิตสินค้าเกษตรค่อนข้างสูง 2. การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมยังมีประสิทธิภาพต่ำเกิดปัญหาน้ำเสียขยะและมลพิษ 3. ขาดเทคโนโลยีปลอดภัยในการผลิตสินค้าใน
3. มีตลาดกลางรวบรวมและกระจายสินค้าผักผลไม้ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคตะวันตก (ประมาณ 3,000 ตัน/วัน มูลค่า 40 ล้านบาท/วัน) 4. มีผลผลิตกุ้งก้ามกรามเป็นจำนวนมาก (10,000 ตัน / ปี มูลค่า 460 ล้านบาท) 5. มีผลผลิตที่เป็นพืชผักผลไม้มากเป็นอันดับ	ภาคการเกษตร 4. เกษตรกรยังขาดความรู้ ทักษะและเจตคติที่ดีในการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย 5. ขาดองค์ความรู้และทักษะในการบูรณาการการบริหารจัดการปัจจัยและกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย 6. ขาดโรงฆ่าสัตว์ (สุกร) ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพขาดระบบบูรณาการและปัจจัยใน

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>แรก ๆ ของภูมิภาค</p> <p>6. อุตสาหกรรมสินค้าเกษตร แปรรูปอาหารมีมูลค่าการผลิต 5,500บาทต่อปี</p> <p>7. สินค้าหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมีจำนวนและคุณภาพสูง</p> <p>8. มีเครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดราชบุรีที่สามารถระดมศักยภาพองค์ความรู้ต่าง ๆ ได้</p> <p>9. เป็นศูนย์กลางการรักษาพยาบาลและดูแลสุขภาพของกลุ่มภาคกลางตอนล่าง</p> <p>10. มีศูนย์ราชการที่มีหน่วยราชการระดับเขตระดับภาค มากที่สุดในภาคกลางตอนล่าง</p> <p>11. เป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงกรุงเทพฯ กับทะเลอันดามันใช้ระยะทางสั้นที่สุด 284 กม.</p>	<p>การตรวจ สอบ ป้องกัน</p> <p>7. ขาดการแนะนำและส่งเสริมการเกษตรปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ</p> <p>8. ประชาชนในท้องถิ่นชนบทยังขาดทักษะการประกอบการ</p> <p>9. ขาดเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็ง</p> <p>10. ขาดระบบเชื่อมโยงและการจัดสรรแหล่งผลิตที่เหมาะสม</p> <p>11. อยู่ในเขตส่งเสริมการลงทุนเขต 2 ไม่ดึงดูดการลงทุนจากภายนอก</p> <p>12. มีเทือกเขาสูงกั้นชายแดนไทย – สหภาพพม่า</p> <p>13. เส้นทางคมนาคมชายแดนยังไม่สะดวกเท่าที่ควร</p> <p>14. แหล่งธรรมชาติเก่าเสื่อมโทรม การค้นพบแหล่งใหม่มีน้อย</p> <p>15. พื้นที่ดินเป็นพื้นที่ทหารจำนวนมากขาดการวางผังเมือง ทั้งผังเมืองรวมและผังเมืองย่อย</p>
โอกาส	อุปสรรค
1. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสินค้าเกษตรเป็นครัวโลก	1. ราคาผลิตผลทางการเกษตร ผันผวนไม่แน่นอน



## ตารางที่ 5 (ต่อ)

โอกาส	อุปสรรค
2. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสินค้าภูมิปัญญาไทยสู่ตลาดโลก	2. ข้อตกลงทวิภาคี ไทย – ออสเตรเลีย , ไทย – นิวซีแลนด์ เรื่องการเปิดเสรีการค้าสินค้านม
3. ตลาดสินค้าเกษตรอุตสาหกรรมปลอดภัยยังขยายตัวอีกมาก	3. ระบบการบริหารราชการของรัฐบาลปัจจุบัน
4. รัฐบาลมีนโยบายสัมพันธทางการค้ากับสหภาพพม่า	4. พม่ายังไม่เปิดประเทศอย่างแท้จริง และพื้นที่ที่ติดชายแดนไทยมีคนอาศัยน้อย
5. ข้อตกลงทวิภาคี ไทย – จีน ไทยยังสามารถส่งสินค้าเกษตร เกษตรแปรรูปไปจีนได้มากขึ้น	5. การทุ่มเทของภาครัฐ และภาคประชาชนของประเทศในการฟื้นฟูสภาพน้ำและอนุรักษ์ลำน้ำมีน้อย

## 3. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของจังหวัดราชบุรี

จังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการพัฒนาสูงทั้งทางด้านเกษตรกรรม เกษตรกรรมแปรรูป อุตสาหกรรมเกษตร อุตสาหกรรมทั่วไปทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก ความสูงค่าของสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่น ประชากรมีคุณภาพ สภาพสังคมมีความมั่นคงสงบสุข ท้องถิ่นมีประเพณีวัฒนธรรมที่หลากหลาย พร้อมโบราณสถานมากมาย ตลอดจนมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ทั้งเทือกเขา น้ำตก ลุ่มน้ำลำธาร ห้วยหนองคลองบึง ทำให้จังหวัดราชบุรีมีผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดสูงเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ

จากการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Work shop) ทุกภาคส่วนทั้งในจังหวัดราชบุรีและในกลุ่มจังหวัด เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตามหลักการ SWOT Analysis พบว่า

จังหวัดราชบุรีมีจุดเด่นที่เป็นศักยภาพในการพัฒนาที่สำคัญ ดังนี้ (แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี ปี 2553-2556 : 6-10)

### ด้านเกษตรกรรม

1. มีพื้นที่ในเขตชลประทานแม่กลองใหญ่ รวม 868,680 ไร่
2. มีพื้นที่เกษตรกรรม 1,432,000 ไร่ ครัวเรือนเกษตรกรรม 47,867 ครัวเรือน
3. มีผลผลิตที่เป็นพืชผักผลไม้มากเป็นอันดับแรกๆ ของภูมิภาค
4. มีส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้าเกษตรสูง
5. มีตลาดกลางรวบรวมและกระจายสินค้าผัก ผลไม้ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคตะวันตก

### ด้านการปศุสัตว์และการประมง

1. มีการเลี้ยงสุกรมากที่สุดของประเทศ (สุกร 1.5 ล้านตัว มูลค่า 7,500 ล้านบาท)
2. มีฟาร์มโคนม 2,486 ฟาร์ม โคเนื้อ 459 ฟาร์ม มีผลผลิตกึ่งก้ามกรามเป็นจำนวนมาก (10,000 ตัน/ปี มูลค่า 2,000 ล้านบาท)

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

#### ด้านอุตสาหกรรม และ OTOP

1. มีโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ 45 โรงงาน ขนาดกลาง 204 โรงงาน ขนาดเล็ก 816 โรงงาน อุตสาหกรรมหลักเป็นอุตสาหกรรมการเกษตร (232 โรงงาน)
2. อุตสาหกรรมสินค้าเกษตร แปรรูปอาหารมีมูลค่าการผลิต 5,500 ล้านบาท/ปี
3. สินค้าหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมีจำนวนมากและคุณภาพสูง

**ด้านการท่องเที่ยว** มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งทางประวัติศาสตร์ ศาสนา วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

### ด้านอื่นๆ

1. มีพื้นที่ชายแดนติดต่อกับสหภาพพม่ายาว 73 กิโลเมตร และห่างจากกรุงเทพมหานครเพียงประมาณ 180 กิโลเมตร และไปสู่ชายทะเลอันดามันด้านสหภาพพม่าอีกประมาณ 100 กิโลเมตร

2. มีเครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดราชบุรีที่สามารถระดมศักยภาพองค์ความรู้ต่างๆได้

สำนักพัฒนาและส่งเสริมการบริหารจังหวัด กระทรวงมหาดไทย (อ้างอิงในแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550-2554 จังหวัดราชบุรี ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) 2550) ได้วิเคราะห์สถานการณ์ที่แสดงถึงปัจจัยภายในของจังหวัดในด้านจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) และการวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก ปัจจัยด้านโอกาส (Opportunities) และข้อจำกัด (Threats) ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์สถานการณ์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของจังหวัดราชบุรี

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>1. <u>ด้านการเกษตร</u></p> <p>1.1 มีส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้าเกษตรสูง (ร้อยละ 28 ของผลิตภัณฑ์เกษตรในกลุ่มจังหวัด และร้อยละ 1.9 ของผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วประเทศ)</p> <p>1.2 มีการเลี้ยงสุกรมากที่สุดในประเทศ (สุกร 1.5 ล้านตัว มูลค่า 5,250 ล้านบาท)</p> <p>1.3 มีตลาดกลางรวบรวมและกระจายสินค้า</p>	<p>1. <u>ด้านการเกษตร</u></p> <p>1.1 มีการใช้สารเคมีในการผลิตสินค้าเกษตรค่อนข้างสูง</p> <p>1.2 การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมยังมีประสิทธิภาพต่ำ เกิดปัญหาน้ำเสีย ขยะ และมลพิษ</p> <p>1.3 ขาดเทคโนโลยีปลอดภัยในการผลิตสินค้าในด้านการเกษตร</p>

ตารางที่ 6 (ต่อ)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>ผักผลไม้ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคตะวันตก (ประมาณ 3,000 ตัน/วัน มูลค่า 40 ล้านบาท/วัน)</p> <p>1.4 มีผลผลิตกึ่งก้ำกรามเป็นจำนวนมาก (10,000 ตัน/ปี มูลค่า 460 ล้านบาท)</p> <p>1.5 มีผลผลิตที่เป็นพืชผักผลไม้เป็นอันดับแรกๆ ของภูมิภาค</p>	<p>1.4 เกษตรกรยังขาดความรู้ ทักษะและเจตคติที่ดีในการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย</p> <p>1.5 ขาดองค์ความรู้และทักษะในการบูรณาการการบริหารจัดการปัจจัยและกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย</p> <p>1.6 ขาดโรงฆ่าสัตว์ (สุกร) ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ</p>
<p>2. <u>ด้านอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมทั่วไป</u></p> <p>2.1 อุตสาหกรรมสินค้าเกษตร แปรรูปอาหารมีมูลค่าการผลิต 5,500 บาทต่อปี</p>	<p>1.7 ขาดระบบบูรณาการและปัจจัยในการตรวจสอบ ป้องกัน แนะนำและส่งเสริมการเกษตรปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ</p> <p>2. <u>ด้านอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรม</u></p>
<p>2.2 สินค้าหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น</p> <p>2.3 มีเครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดราชบุรี ที่สามารถระดมศักยภาพองค์ความรู้ต่างๆ ได้</p>	<p>2.1 ประชาชนในท้องถิ่นชนบทยังขาดทักษะการประกอบการระดับปริญญาตรี</p> <p>2.2 ขาดเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็ง</p> <p>2.3 ขาดระบบเชื่อมโยงและการจัดสรรแหล่งผลิตที่เหมาะสม</p>
<p>3. <u>ด้านทำเลที่ตั้งและปัจจัยพื้นฐาน</u></p> <p>3.1 เป็นศูนย์กลางการรักษาพยาบาลและดูแลสุขภาพของกลุ่มภาคกลางตอนล่าง</p>	<p>2.4 อยู่ในเขตส่งเสริมการลงทุนเขต 2 ไม่จูงใจนักลงทุนจากภายนอก</p>

ตารางที่ 6 (ต่อ)

โอกาส	ข้อจำกัด
<p>3.2 มีศูนย์ราชการที่มีหน่วยราชการระดับเขต มากที่สุดในภาคกลางตอนล่าง</p> <p>3.3 เป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงกรุงเทพกับทะเลอันดามัน ใช้ระยะทางสั้นที่สุด 284 กม.</p>	<p><b>3. ด้านทำเลที่ตั้งและปัจจัยพื้นฐาน</b></p> <p>3.1 มีเทือกเขาสูงกั้นชายแดนไทย - พม่า</p> <p>3.2 เส้นทางคมนาคมชายแดนยังไม่สะดวก</p> <p>3.3 แหล่งธรรมชาติเก่าเสื่อมโทรม การค้นพบแหล่งใหม่มีน้อย</p> <p>3.4 พื้นที่ดินเป็นพื้นที่ทหารจำนวนมาก</p> <p>3.5 ขนาดการวางผังเมือง</p>
<p>1. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสินค้าเกษตรเป็นครัวโลก</p> <p>2. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสินค้าภูมิปัญญาไทย สู่ตลาดโลก</p>	<p>1. ราคาผลิตผลทางการเกษตร ผันผวนไม่แน่นอน</p> <p>2. ข้อตกลงทวิภาคีไทย - ออสเตรเลีย, ไทย - นิวซีแลนด์ เรื่องการเปิดเสรีการค้าสินค้านม</p>
<p>3. ตลาดสินค้าเกษตรอุตสาหกรรมปลอดภัย ยังขยายตัวอีกมาก</p> <p>4. รัฐบาลมีนโยบายเปิดสัมพันธ์ทางการค้ากับพม่า</p> <p>5. ข้อตกลงทวิภาคี ไทย - จีน ยังสามารถส่งสินค้าเกษตร เกษตรแปรรูปไปจีนได้มากขึ้น</p>	<p>3. ระบบการบริหารราชการของรัฐบาลปัจจุบัน</p> <p>4. พม่ายังไม่เปิดประเทศอย่างแท้จริง และพื้นที่ที่ติดชายแดนไทยมีคนอาศัยน้อย</p> <p>5. การทุ่มเทของภาคประชาชนของประเทศในการฟื้นฟูสภาพน้ำและอนุรักษ์ลำน้ำมีน้อย</p>

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), รายงานการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550-2554 จังหวัดราชบุรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ 2550.

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

#### 1. งานวิจัยในประเทศ

กนกวรรณ โทสินธิติ (2542 : ก) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค” ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา สภาพทั่วไปและลักษณะการดำเนินงานของร้านค้าปลีกปัญหาในการดำเนินงาน และความต้องการในการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงร้านค้าปลีก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือเจ้าของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทโช่วย ของชำ และมินิมาร์ท เขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 280 ตัวอย่าง แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาเป็นแนวคิดเกี่ยวกับวิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทย วิวัฒนาการด้านรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก รูปแบบการการค้าปลีก การค้าปลีก การพัฒนาและแนวโน้มของการค้าปลีก สภาพแวดล้อมของการค้าปลีก การเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติเกี่ยวกับการค้าสินค้า ปัญหาของร้านค้าปลีกที่สืบเนื่องมาจากแนวความคิดทางการตลาดและแนวทางการบริหารการค้าปลีกในอนาคต จากการศึกษาพบว่า ลักษณะของร้านค้าปลีกเป็นร้านค้าที่ต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้าเสียส่วนใหญ่ ลักษณะการปลูกสร้างอาหารส่วนใหญ่เป็นบ้านปูนชั้นเดียว ระยะเวลาในการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกไม่เกิน 5 ปี ประเภทสินค้าที่ขายในร้านมากที่สุด ขนมและของใช้ส่วนตัว มูลค่าปัจจุบันของสินค้าที่มีอยู่ในร้าน น้อยกว่า 50,000 บาท การขายเงินเชื่อและการชำระเงินเกินกว่า 12 วัน เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาให้เงินเชื่อแก่ลูกค้าคือเป็นที่รู้จักมักคุ้น จำนวนร้านค้าปลีกที่เคยและไม่เคยปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงคือไม่เคยปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก สาเหตุสำคัญของการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงหรือขยายร้านค้าปลีกคือร้านค้าเดิมคับแคบ ปัญหาที่พบจากการดำเนินงานร้านค้าปลีกใน

ปัจจุบันคือสินค้าที่ถูกค้าต้องการไม่มีในร้านค้าปลีก ข้อเสนอแนะในการวิจัยคือเมื่อดำเนินกิจการร้านค้าปลีกมาได้ระยะหนึ่งแล้ว หากมีการเปลี่ยนแปลงจะเห็นได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงในลักษณะของการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าที่มีมากขึ้น โดยการเพิ่มอุปกรณ์การวางสินค้า ผู้แช่เย็นชั้นวางสินค้าให้มากขึ้น ความหลากหลายของสินค้าเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

นฎพร แซ่จั้ง (2544 : ก) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ลักษณะของห้างสรรพสินค้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่นที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตเทศบาล ขอนแก่น จำนวน 5 แห่ง และได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะการประกอบการค้าปลีก กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกไทย กลยุทธ์การแข่งขันและ 8 วิธีในการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่าลักษณะของทำเลที่ตั้งห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคต้องการให้มีรถประจำทางผ่านหน้าห้างสรรพสินค้า มีป้ายหยุดรถประจำทางหน้าห้างสรรพสินค้า และห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมือง ลักษณะขนาดของห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคต้องการให้ห้างสรรพสินค้ามีขนาดใหญ่ ลักษณะของการตกแต่งห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคต้องการให้ห้างสรรพสินค้าตกแต่งแบบทันสมัยหรูหรา ลักษณะของการจัดวางผังห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคต้องการให้ห้างสรรพสินค้าสามารถเดินชมสินค้าได้รอบห้างมากที่สุด จัดผังห้างสรรพสินค้าให้ใช้เวลาในการหาสินค้าน้อยที่สุด ลักษณะของสินค้าที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ต้องการให้ห้างสรรพสินค้าจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายยี่ห้อ หลากหลายประเภท และตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค ด้านบริการที่ห้างสรรพสินค้าจัดบริการต้องการให้ห้องน้ำมีความสะอาดปราศจากกลิ่น และบริการด้านความปลอดภัย ด้านการสร้างคุณค่าของห้างสรรพสินค้าต่อผู้บริโภค ต้องการให้จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ ด้านบริการของพนักงานต้องการให้พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค ความยิ้มแย้มแจ่มใจของพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องการให้มีการลดราคาสินค้าบางช่วงเวลา และมีบัตรสมาชิกให้ส่วนลดราคาสินค้าราคาปกติ

อนุชิต สกุกฤ (2544 : ก) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของบิ๊กเจียงซูเปอร์ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กเจียง จังหวัดหนองคาย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อศึกษาถึงความพอใจของ

ลูกค้าที่มาใช้บริการต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบิกเก็ตเจียงซูเปอร์เซ็นเตอร์ห้างสรรพสินค้าบิกเก็ตเจียงจังหวัดหนองคาย และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในด้านตัวแปรบางประการ กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือแนวคิดศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีการจูงใจหรือความต้องการของลูกค้า และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าของบิกเก็ตเจียงซูเปอร์เซ็นเตอร์ห้างสรรพสินค้าบิกเก็ตเจียง จังหวัดหนองคาย จำนวน 500 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล “SPSS for Windows” โดยจะเลือกใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าสถิติทดสอบไคร้สแควร์ (Chi-Square) จากการศึกษาวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาศัยอยู่ในเมืองเขตเทศบาล ลูกค้ามีพฤติกรรมในการมาใช้บริการ โดยเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการไม่แน่นอน การซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 1,000 บาทขึ้นไปชำระด้วยเงินสด สินค้าที่ซื้อเป็นประจำคือของใช้ประจำบ้าน มุมที่เลือกซื้อคือของใช้ปกติ มีการวางแผนการซื้อสินค้ามาจากบ้าน แม่บ้านมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเอง และนำสินค้าไปใช้ในครอบครัว ใช้เวลาในการเลือกซื้อประมาณ 1 ชั่วโมง สาเหตุที่ซื้อสินค้าจากห้างบิกเก็ตเจียงมาจากมีสินค้าให้เลือกหลายหลาย และลูกค้านิยมใช้ศูนย์บริการอาหาร ส่วนความพึงพอใจลูกค้ามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอื่น ๆ แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ของใช้ประจำวันและเครื่องครัว รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อครั้ง เพศมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย แต่อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือข้อสนเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการเพื่อนำไปใช้ประกอบการวางแผน และปรับปรุงการบริหารงานให้ได้มาตรฐานและทันสมัยมากยิ่งขึ้นเป็นข้อสนเทศเกี่ยวกับ



ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการต่อกลยุทธ์การส่งเสริมด้านการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุดและเป็นประโยชน์ในการนำไปประกอบปรับปรุงด้านกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม และเพื่อเป็นข้อมูลในการบริการห้างสรรพสินค้าบิกเก็ตเจียง นำไปประกอบการวางแผนการตัดสินใจกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม และเกิดประโยชน์สูงสุด ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไปควรศึกษาถึงแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการของส่วนต่าง ๆ ภายในห้างสรรพสินค้าบิกเก็ตเจียง เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจให้มีความเจริญเติบโตต่อไป

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2544 : 2-3 ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกไทย ปี พ.ศ. 2544 สรุปได้ดังนี้ คือ วิฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วง 3-4 ปี ที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบต่อวงการธุรกิจทุกรูปแบบ แม้กระทั่งวงการธุรกิจค้าปลีกที่ไม่เคยประสบกับสถานการณ์ชะลอตัวมาก่อน ปัญหาทางการเงินกลายเป็นชนวนสำคัญที่สร้างความสั่นสะเทือนให้กับแวดวงธุรกิจค้าปลีกไทย และกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดิสเคานท์สโตร์ที่ทวีความรุนแรงและเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นผลพวงที่เกิดขึ้นจากกลุ่มยักษ์ใหญ่ในวงการค้าปลีกข้ามชาติที่ขยายการลงทุนในไทย การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกอย่างเสรีของต่างชาติในขณะนี้ โดยเฉพาะกลุ่ม ดิสเคานท์สโตร์ขนาดใหญ่ เริ่มส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายย่อยในพื้นที่ ๆ ดิสเคานท์สโตร์เข้าไปเปิดดำเนินการแล้ว เพราะพื้นที่ที่ขนาดใหญ่มีสินค้าและบริการหลากหลายในราคาที่ถูกลง ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้านไปเป็นดิสเคานท์สโตร์แทนส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนมากไม่สามารถที่จะประกอบกิจการอยู่ได้ นอกจากนี้ปัญหาที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและเล็กต้องเผชิญคือการเปิดค้าปลีกขนาดใหญ่ในตัวเมืองรวมทั้งการเปิดแบบครบวงจรมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นศูนย์อาหารและการบริการ 24 ชั่วโมง ดังนั้นในปี 2544 ธุรกิจค้าปลีกในเมืองไทยแต่ละรูปแบบย่อมมีการปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันด้วยกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป โดยกลุ่มที่ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงนี้คือกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าโชวห่วย และกลุ่มห้างสรรพสินค้า ขณะที่กลุ่มดิสเคานท์สโตร์และคอนวีเนียนสโตร์นั้นเป็นกลุ่มที่ต้องเร่งปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจค้าปลีกที่มีมูลค่ามหาศาล ปัจจุบันสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกในเมืองไทยสามารถแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการได้เป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายที่ได้รับความเสียหายและต้องการให้รัฐเข้ามาแก้ไข กับฝ่ายที่ไม่ได้รับผลกระทบที่ต้องการให้ธุรกิจไทยดำเนินไปอย่างเสรีเหมือนที่ผ่านมา

ดังนั้น ภาครัฐจึงต้องเข้าไปศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วนว่าควรจะดำเนินการอย่างไรกับภาครัฐกิจค้าปลีกไทย ที่มูลค่าทางธุรกิจแสนล้านบาทเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยในขณะที่ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือ กรมการค้าภายใน ได้จัดตั้งคณะกรรมการขึ้น 2 ชุด อันประกอบด้วย 1) คณะทำงานซึ่งมีหน้าที่ศึกษาโครงสร้างและแนวทางการส่งเสริมการประกอบธุรกิจ 2) คณะกรรมการยกร่าง มีหน้าที่วิเคราะห์ผลกระทบจากการประกอบกิจการขนาดใหญ่ต่อขนาดเล็ก พร้อมทั้งศึกษาแนวทางยกร่างกฎหมายเพื่อรองรับธุรกิจค้าปลีกในไทยโดยตรง ทั้งนี้การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกนับเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยรวมเพราะผู้ที่ได้รับผลประโยชน์สูงสุดคือประชาชนทั่วไป และผู้ประกอบการเองก็จะมีความตื่นตัวเร่งสร้างประสิทธิภาพการบริหารงานจากภาวะการแข่งขันสูง แต่ถ้าหากผู้ประกอบการไทยไม่มีความพร้อมที่จะแข่งขันกับกลุ่มทุนจากต่างประเทศที่มีความพร้อมทั้งทางการเงินทุนและเทคโนโลยี ย่อมเป็นหน้าที่โดยตรงของภาครัฐที่จะต้องเข้ามาช่วยเหลือผู้ประกอบการไทยในเบื้องต้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย ด้วยการออกกฎระเบียบกติกา ในการดำเนินธุรกิจเพื่อช่วยให้ทั้งผู้ประกอบการคนไทยและต่างประเทศสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ร่วมกันได้ พร้อมทั้งมีศักยภาพในการแข่งขันต่อไปในอนาคต แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นกฎระเบียบที่จะออกมามีต้องไม่เป็นการกีดกันการลงทุนของกลุ่มต่างชาติ เพราะประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีดำเนินธุรกิจแบบเสรี การออกกฎหมายที่เป็นการจำกัดลงทุนต่างชาติยังก่อให้เกิดการจ้างแรงงานเป็นจำนวนมากด้วย ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่ภาครัฐจะต้องหาความสมดุลการแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยความรอบครอบ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อธุรกิจค้าปลีก เช่นกัน คือ ปัญหาราคาน้ำมัน ปัญหาค่าครองชีพ และปัญหาค่าเงินบาท เป็นต้น ดังนั้น รัฐบาลใหม่ที่จะเข้ามาบริหารประเทศไทยในช่วงเวลานี้จะต้องเร่งดำเนินการฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยเร็วในลักษณะที่เป็นไปทั้งระบบเพื่อความยั่งยืนของประเทศไทยในอนาคต

จำลอง จวงจ่าย (2545 : 120-123) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ค่าทางสถิติคือ ความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะ

ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมของผู้บริโภคใช้ ความถี่ ร้อยละ ปัจจัยทางการตลาดใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้ไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยผู้บริหารส่วนใหญ่ซื้อทั้งอาหารและเครื่องดื่มนั้นผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำอัดลม โดยสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ เมื่อต้องการซื้ออาหารว่างไว้รับประทานในเวลาเดินทาง รองลงมา คือ เมื่อต้องการอย่างเร่งรีบซึ่งในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้งมาซื้อกับเพื่อน และโอกาสที่ผู้บริโภคซื้อ มากที่สุดเมื่อจะเดินทางไปต่างจังหวัด สำหรับตราสินค้าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเฉพาะตราสินค้าที่เคยใช้ เป็นประจำหรือคุ้นเคยซึ่งช่วงเวลาของผู้บริโภคจะเข้ามาใช้บริการพบว่าเป็นช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 5-10 นาที ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยรถยนต์ ส่วนตัว/มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว ความถี่ในการซื้อสินค้าพบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง ซื้อสินค้า ครั้งละ 51-100 บาท และการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาด 2 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุดคือ 1) ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 2) ด้านสินค้าและบริการ สำหรับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง

สงวนลิขสิทธิ์ แฟงสะโด (2545: 140-143) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การปรับตัวของ ร้านโชวห่วย และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ทำเลที่ตั้ง ระยะเวลาในการดำเนินงาน และแหล่งเงินทุนของร้านค้าโชวห่วยกับระดับการปรับตัวด้านต่าง ๆ โดยการสำรวจจาก ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 100 ร้านค้า และใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าโชว ห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกโชวห่วย ทำเลที่ตั้งของร้านค้าโชวห่วย มีผลต่อระดับการปรับตัวด้านต่าง ๆ เช่นผลิตภัณฑ์ และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ระยะเวลาในการดำเนินงานของร้านค้า โชวห่วย ที่มีผลต่อการปรับตัว และแหล่งเงินทุนในการดำเนินงานของร้านค้าโชวห่วย จากการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการร้านค้าโชวห่วยมีระดับการศึกษาประถมศึกษาและต่ำกว่ามัธยมศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5-10 ปี ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ราชการ และใช้แหล่งเงินทุนส่วนตัว ร้านค้าโชวห่วยส่วนใหญ่มีการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด

และด้านการบริการการเงิน โดยส่วนรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีก  
 โฆษหายที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์และ  
 บริการด้านการจัดจำหน่ายโดยส่วนรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก แต่มีการปรับตัวด้านราคา  
 ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการการเงินโดยส่วนรวมอยู่ในระดับไม่ปรับตัวถึงปรับตัว  
 เล็กน้อย ข้อเสนอแนะการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของร้านโฆห่วย เพื่อเป็นแนวทางในการ  
 ดำเนินธุรกิจค้าปลีกในอนาคตเพื่อความอยู่รอดของกิจการและรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่  
 เปลี่ยนแปลงไป และเพื่อเป็นข้อสังเกตแก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีลักษณะเดียวกัน

ปญญาภักดิ์ ปั่นทองงาม (2546 : 1-2) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์  
 ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อศึกษาปัญหาและผลกระทบจากการดำเนินงานของ  
 ธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ รูปแบบต่าง ๆ ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และเพื่อศึกษาการปรับตัว  
 เชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตนครลำปาง จังหวัดลำปาง การศึกษาได้ใช้แนวความคิด  
 ทางการศึกษาด้านการบริการเชิงกลยุทธ์ ด้านเครื่องมือการวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์ ด้านการแข่งขัน  
 พลังกดดันทางการแข่งขัน Five Forces วิวัฒนาการของธุรกิจแบบดั้งเดิม ประเภทของธุรกิจค้าปลีก  
 และแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก การศึกษาใช้วิธีแบบสัมพัทธ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก  
 แบบดั้งเดิมจำนวน 20 ตัวอย่าง ผลการศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาสของธุรกิจค้าปลีก  
 แบบดั้งเดิมได้แก่ สินค้าขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีราคาถูกลงจะขายดี มีกระแสการต่อต้านธุรกิจค้า  
 ปลีกสมัยใหม่ซึ่งเป็นคู่แข่งมีลูกค้าประจำที่ชอบใช้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและสามารถซื้อ  
 สินค้าจากร้านค้าส่งในท้องถิ่นซึ่งมีอยู่หลายร้านได้ และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เป็นข้อจำกัดได้แก่  
 ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้กำลังซื้อโดยรวมลดลง กฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง  
 สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ผู้ประกอบการต่างชาติมากกว่า รัฐบาลจัดเก็บภาษีการค้าใน  
 อัตราที่เพิ่มขึ้นและมีความล่าช้าในการออกมาตรการช่วยเหลือ ประกอบกับผู้บริโภคมีพฤติกรรม  
 วิธีการดำเนินชีวิต และทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป นิยมใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น ร้านค้า  
 ปลีกสมัยใหม่มีการนำเทคโนโลยีรูปแบบต่าง ๆ มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากขึ้น  
 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ไม่สามารถป้องกันการเข้าสู่ธุรกิจของคู่แข่งราย  
 ใหม่ได้ ลูกค้าสามารถไปใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทดแทนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ นอกจากนี้  
 ผู้บริโภค และซัพพลายเออร์มีอำนาจในการต่อรองมากขึ้นเรื่อย ๆ ผลการศึกษาวิจัยสิ่งแวดล้อมภายใน

พบจุดแข็งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลายประการ ได้แก่ร้านที่อยู่ในทำเลที่ดี ใกล้แหล่งชุมชนและ  
 ผู้บริโภค ผู้ประกอบการเป็นผู้บริการงานด้วยตนเองสามารถให้บริการและแก้ปัญหาได้ดีและรวดเร็ว  
 ผู้ประกอบการสามารถจดจำลูกค้าและรายละเอียดของลูกค้าได้ดีแม้ว่าจะไม่มีการบันทึกข้อมูลลูกค้า  
 และจุดอ่อนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้แก่ ต้องแข่งขันกันเพื่อลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกันกับร้านค้า  
 ปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าและบริการไม่หลากหลาย สินค้ามีราคาแพง รูปแบบการ  
 ตกแต่งหน้าร้านค้าไม่ทันสมัย ไม่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการดำเนินงาน ผู้บริโภคไม่สามารถ  
 เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก เงินทุนน้อยไม่สามารถขยายหรือปรับปรุงร้านได้ นอกจากนี้ไม่มีการส่งเสริม  
 การขายและการวิจัยการตลาด ปัญหาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือไม่สามารถดำเนิน  
 กลยุทธ์ราคาต่ำ ไม่สามารถทำการโฆษณาและส่งเสริมการขายได้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี ไม่มีสินค้าที่  
 หลากหลายและไม่มีศูนย์บริการครบวงจร ไม่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ เงินทุนหมุนเวียนมีน้อย ต้นทุน  
 การดำเนินการสูง ผู้ประกอบการขาดความเข้าใจในการบริการงานสมัยใหม่ ความช่วยเหลือจาก  
 ภาครัฐค่อนข้างล่าช้า พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคนิยมซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่  
 ให้บริการครบวงจรมากกว่าผลกระทบคือยอดขายลดลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีเงินทุนหมุนเวียน  
 ลดลงและต้องลดปริมาณสินค้าคงคลัง จากแมททริกซ์ TOWS ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรลด  
 จุดอ่อนและอาศัยโอกาสโดยใช้กลยุทธ์การปรับตัว ได้แก่ การขายสินค้าขนาดเล็กและขนาดกลางที่มี  
 ราคาถูก ซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งในปริมาณที่พอจำหน่ายไม่มีเหลือเป็นสินค้าคงคลังมากนัก เพื่อลด  
 ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตกแต่งหน้าร้านให้สะอาดตา จัดรายการ  
 ส่งเสริมการขายและนำเทคโนโลยีรูปแบบง่าย ๆ มาใช้ในการดำเนินการ นอกจากนี้ร้านค้าปลีกแบบ  
 ดั้งเดิมควรหลีกเลี่ยงข้อจำกัด และใช้จุดแข็งของตนเองโดยใช้กลยุทธ์การปรับตัว ได้แก่ การเจาะ  
 ตลาดเฉพาะและให้บริการที่ดี ตลอดจนการรวมกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกเพื่อสร้างอำนาจต่อรองและ  
 ขอความช่วยเหลือจากภาครัฐ

พงศา นวมครุฑ (2546 : 162-165) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้า  
 ปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์  
 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีมีผลต่อการซื้อ  
 ของผู้บริโภคการศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สามแห่งใน  
 จังหวัดเชียงใหม่ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ โอของไฮเปอร์มาร์เก็ต และคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต แห่งละ

70 กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งหมด 210 ตัวอย่าง การวิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างโดยการ สุ่มตัวอย่างแบบโดยบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป “SPSS for Windows” สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด โดยมีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนไม่แน่นอน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีสินค้าตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นมากที่สุด รองลงมาคือการมีป้ายราคาป้ายสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีป้ายตำแหน่งสินค้าที่ชัดเจนเลือกซื้อได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจกแผ่นพับรายการสินค้าพิเศษ ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย คือ ทำให้ทราบถึงปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลกระทบต่อการใช้ของผู้บริโภค และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในการพิจารณาปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่จะสนใจจะลงทุนในกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อที่จะสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในการพิจารณาปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่จะสนใจจะลงทุนในกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

นงคราญ ฤาไชย (2546 : 172-176) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดย่อม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดย่อม ศึกษาวิธีการดำเนินงานของร้านค้าปลีกขนาดย่อม ก่อนและหลังการเกิดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการค้าของร้านค้าปลีกขนาดย่อมเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยมี 2 ตัวแปร คือ

- 1) ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ตัวแปรต้นคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ

วิธีการดำเนินงานของร้านค้าปลีกขนาดย่อม และ 2) ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์ในการดำเนินงานของร้านค้าปลีก จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค 400 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างของเจ้าของร้านค้าปลีกขนาดย่อมจำนวน 240 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีการตรวจสอบเพื่อความถูกต้อง และนำไปวิเคราะห์ค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์คือโปรแกรม “Statistical Package for the Social Sciences / SPSS for Windows” ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแจกแจงความถี่ในการจัดลำดับชั้นของลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง การกระจายลักษณะของส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภค และค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (Weight Mean Score : WMS) เพื่อใช้พิจารณาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยจะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีเกณฑ์ระดับความสำคัญมากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด และไม่สำคัญ และ 2) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการนำข้อมูลมาอธิบายถึงกลยุทธ์ร้านค้าปลีกขนาดย่อมที่จะนำมาเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีก ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมเป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 15.30 ปี มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มักใช้บริการในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเป็นเงินสดและการซื้อแต่ละครั้งจะใช้งบไม่เกิน 50 บาท โดยใช้เวลาในการซื้อไม่เกิน 10 นาที ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงร้านค้า คือมีระยะทางไม่เกิน 500 เมตร สินค้าอุปโภคที่นิยมซื้อมากที่สุดคือสินค้าที่ใช้ส่วนตัว ส่วนสินค้าบริโภคที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ อาหาร ประเภทของขบเคี้ยว ประเภทเครื่องดื่ม เบจจายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุดคือการที่ร้อนค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย สะดวกต่อการเดินทาง และเบจจายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการให้สินเชื่อบริการร้านค้า 2) เจ้าของร้านค้าปลีกขนาดย่อมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพเป็นสมาชิกในครอบครัว และไม่มีแหล่งรายได้จากแหล่งอื่นนอกจากการขายสินค้า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 60.00 สามารถขายสินค้าได้ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ การขายสินค้าแต่ละครั้งมักขายเป็นเงินสด ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานส่วนใหญ่แล้วเป็นค่าสาธารณูปโภค ร้านค้าส่วนใหญ่ดำเนินงานมาแล้วประมาณ 5-9 ปี เงินทุนในการดำเนินงานส่วนใหญ่มาจากทุนของเจ้าของร้าน

กลยุทธ์ที่ใช้การดำเนินงานมากที่สุด อัยยาศัยไมตรีของเจ้าของร้าน และกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน น้อยที่สุดคือการโฆษณา 3) กลยุทธ์ทางการค้าของร้านค้าปลีกขนาดย่อมที่ใช้ในการดำเนินงาน ส่วนใหญ่แล้วจะตรงกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดคือ อัยยาศัยไมตรีของเจ้าของร้าน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่ร้านค้าปลีกขนาดย่อมไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่จอร์จ

สามารถ ศรีจันทร์ สถาพร สมศักดิ์และสมนึก เบญจวิทย์ธรรม (2542 : 104 อ้างถึงใน ฌรัฐพงศ์ ชาติ 2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชน ศิลาแลง อำเภอบัว จังหวัดน่าน พบว่า วัฒนธรรมและประเพณีของชุมชนที่มีลักษณะเกาะเกี่ยวสัมพันธ์กัน อยู่ดั้งเดิมก่อนหน้านั้น เป็นปัจจัย ภายในสำคัญที่ทำให้ชาวบ้านแก้ปัญหาหรือจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และเมื่อมาอาศัยอยู่ในตำบล เดียวกันจึงง่ายต่อการมีสำนึกร่วม เพราะต่างก็เป็นสมาชิกของประชาคมเดียวกัน ส่วนปัจจัยภายนอกนั้น ได้สรุปว่า การปฏิสัมพันธ์กันขององค์กรรัฐหรือองค์กรพัฒนาเอกชนนั้น อาจเสริมความเข้มแข็งให้แก่ ชุมชนได้ แต่ในทางกลับกันก็อาจเข้ามาทำลายปัจจัยที่เข้มแข็งที่มีอยู่แล้วได้เหมือนกัน หากโครงการที่ เข้าไปมองภาพรวม ไม่เห็นความสำคัญ และใช้กระบวนการสั่งการตามสายงานจนกระทั่งละเลยพลัง ของชุมชน

มานพ ศิวารัตน์ (2541 : 46-47 อ้างถึงใน ฌรัฐพงศ์ ชาติ 2546) เรื่องผ้าทอพื้นบ้านกับวิถีชีวิต ของชาวชนบท : กรณีศึกษาบ้านศิลาทองและบ้านห้วยหิน ตำบลห้วยหิน อำเภอหนองหงส์ จังหวัด บุรีรัมย์ พบความล้มเหลวของชาวบ้านที่ไม่สามารถรวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มอย่างเป็นทางการได้ การ รวมตัวในปัจจุบันดำเนินไปแบบไม่มีแบบแผนหรือถูกระเบียบใดๆ ต่างคนต่างดำเนินงานส่วนบุคคล แต่หากมีปัญหาในการทอผ้าจะ ไปปรึกษาคนในกลุ่มและดูแลอย่างเหมือนเข้าชั้นเรียน โดยมีผู้รู้เป็นครู ทำหน้าที่แนะนำ ส่วนการรวมกลุ่มอย่างเป็นทางการแล้วสลายตัวพบที่เกิดจากสาเหตุ ดังนี้ 1) การ ดำเนินงานของกลุ่ม ขาดกฎเกณฑ์และระเบียบแบบแผนที่แน่นอน ขาดการประชุม การดำเนินงานของ ประธานกลุ่มเป็นการดำเนินงานส่วนบุคคลไม่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานของกลุ่ม 2) ขาดการ สนับสนุนในเรื่องของความรู้และประสบการณ์ทำให้ชาวบ้านและหน่วยงานของรัฐทั้งทางด้าน งบประมาณและการอบรมส่งเสริมในเรื่องขาดความรู้และประสบการณ์ทำให้ชาวบ้านขาดความ กระตือรือร้น (Non-enthusiasm) และความเฉื่อยชา (Slothful) ในการทำงานกลุ่มของตนเอง 3) การ



ดำเนินงานของกลุ่มขาดเป้าหมายที่ชัดเจน การทำงานของผู้นำและสมาชิกเป็นความต้องการเฉพาะเรื่อง ส่วนตัวของตนเอง โดยคาดหวังผลประโยชน์จากการเข้ากลุ่มมากกว่าการพัฒนา กลุ่ม สำหรับการรวมตัวในปัจจุบันเป็นกลุ่มย่อยหรือกลุ่มเครือข่าย เพื่อทำกิจกรรมตามความต้องการของกลุ่ม เช่น กลุ่มฝึกหัดทอผ้า กลุ่มทอผ้าทั่วไป และกลุ่มรับจ้างทอผ้า ซึ่งเกิดจากความต้องการของชาวบ้านแท้จริง

ณรงค์เดช นวลมีชื่อ (2544 : 97-99 อ้างถึงใน ณัฐพงศ์ ซาตา 2546) ได้ศึกษาบทบาทของการรวมกลุ่มต่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีในท้องถิ่น กรณีศึกษา : กลุ่มสตรีอาสาทอผ้าหนองขาว อำเภอกาบัง ม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัย พบว่า การใช้เทคโนโลยีดั้งเดิม (กี่มีอ) (ช่วงก่อตั้งหมู่บ้าน-พ.ศ. 2524) มีเป้าหมายเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันและประเพณีพื้นบ้านเป็นหลัก โดยมีฐานโครงสร้างของการถ่ายทอดและเรียนรู้ผ่านกลุ่มเครือข่ายต่อมา (พ.ศ.2525) ชุมชนมีการใช้เทคโนโลยีการผลิตแบบใหม่ (กี่กระตุก) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง พ.ศ. 2540 เมื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เข้ามาส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการนำเสนอภาพลักษณ์ของชุมชนให้เป็นที่หมู่บ้านเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งความเคลื่อนไหวดังกล่าว ได้นำไปสู่การรวมกลุ่มในลักษณะโครงสร้างใหม่ที่เกิดการผลิตไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับฐานของกลุ่มเครือข่ายอย่างเดียว แต่เป็นการรวมกลุ่มที่อาศัยแกนที่มีทักษะด้านด้านการทอและการจัดการเป็นหลัก

บริษัท ซูโอ เซ็น โโก (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน (2546 : ค) โดยได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ สรุปในภาพรวม พบว่า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 1) สามารถพัฒนาศักยภาพให้แก่ท้องถิ่น ช่วยสร้างความเข้มแข็ง ให้แก่ชุมชนสร้างเงินสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย 2) สามารถช่วยสร้างงานให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ช่วยทำให้แรงงานอพยพลดลง 3) สามารถช่วยให้รายได้ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่ามีปัญหาที่ต้องการความช่วยเหลือจากทางรัฐบาล ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีหน่วยราชการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน 2) ผลิตภัณฑ์ไม่มีความเป็นสากล ทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต อีกทั้งผู้ผลิตไม่มีความรู้ทางด้านสนเทคโนโลยี 4) ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ติดสัญลักษณ์ของโครงการ ทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของโครงการ 5) ผู้ผลิตบางกลุ่มเริ่มตระหนักถึงสิทธิทางภูมิปัญญาของผู้ผลิต 6) ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย 7) การจัดออกร้านที่ทางรัฐบาลหรือทางเอกชนจัดขึ้นนั้น เป็นผลสมระหว่างผู้ผลิตในโครงการและผู้ผลิตใน

ท้องถิ่นรายอื่นๆ ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเป็นผลผลิตรายในโครงการ 8) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ทางรัฐบาลได้จัดทำอยู่ยังไม่มีประสิทธิผลเพียงพอ และ 9) ผู้ผลิตต้องการเงินทุนสนับสนุนช่วยเหลือในการประกอบการ

แดงอ่อน มั่นใจตน (2550 : 1 – 15) ได้ศึกษา สิ่งที่ทำให้ธุรกิจหรือวิสาหกิจชุมชนไม่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ 1) ปัญหาด้านการผลิต ซึ่งสินค้ามีคุณภาพไม่ดี คุณภาพไม่คงที่ ผลิตไม่ทันตามกำหนด ขาดความน่าเชื่อถือ และสินค้าไม่มีการพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ 2) ปัญหาการตลาด ไม่มีตลาด ขาดความแน่นอนของตลาด 3) ปัญหาด้านการบริหาร ได้แก่ ขาดหลักธรรมาภิบาล ไม่มีกฎระเบียบ ไม่มีการแบ่งหน้าที่ ขาดการตรวจสอบ ขาดระบบฝึกฝน ถ่ายทอดพัฒนาทักษะในการทำงาน ขาดการตรวจสอบ ขาดระบบฝึกฝน ถ่ายทอดพัฒนาทักษะในการทำงาน ขาดความรู้ทักษะในการทำบัญชี การคำนวณต้นทุน กำไร และขาดการสร้างผู้นำรุ่นใหม่ไว้รับช่วง 4) ปัญหาด้านการเงิน ไม่มีเงินทุนหมุนเวียนขายสินค้าได้ช้า สิ่งและผู้ผลิตสินค้าวิสาหกิจชุมชน ต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,712 ราย ตอบคำถามปลายเปิดถึงสิ่งที่ต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือ 3 ลำดับแรก ผลการศึกษาพบว่า เมื่อนำคำตอบ 3 ลำดับแรกมารวมกัน ได้คำตอบทั้งหมด 5,677 คำตอบ สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือ 7 ลำดับแรกคือ 1) ช่วยหาแหล่งเงินทุน/ทุนเพื่อวิจัย ร้อยละ 27.0 2) ช่วยด้านการตลาด ให้ความรู้ ช่วยการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 22.3 3) ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 10.3 4) จัดหาเครื่องจักร อุปกรณ์ วัสดุคิปราคาถูก ร้อยละ 6.8 5) จัดหาร้านสถานที่จำหน่ายสินค้า ร้อยละ 5.8 6) ช่วยเหลือเรื่องโรงเรือน สถานที่ผลิต ร้อยละ 5.1 และ 7) ส่งเสริมสินค้าสู่ต่างประเทศ ร้อยละ 4.6

ล้นทม จันจวบสงค์ (2551: 111-113) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการความรู้เชิงบูรณาการของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) สสำรวจ โครงสร้างทางวัฒนธรรม ขององค์กร และการจัดการความรู้ในชุมชน 2) สสำรวจการจัดการการจ้างงานและระบบแหล่งผลิตภัณฑ์ การวิจัยเชิงคุณภาพ/การสัมภาษณ์/สอบถาม/การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างวัฒนธรรมขององค์กร และการจัดการความรู้ในชุมชน เป็นสิ่งที่สนับสนุนการจัดการขบวนการความรู้ นำไปสู่ผลิตภัณฑ์และการจ้างงาน แหล่งความรู้ที่ได้มาจาก 4 องค์กรประกอบคือ สมาชิก เพื่อนบ้าน กลุ่มอื่น ๆ องค์กรที่ให้การสนับสนุน

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

ลารอคโค (Larocco 1991) ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ใช้โดยวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยในรัฐอิลลินอยส์ที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโททางธุรกิจ การศึกษาพบว่า (1) กลยุทธ์การตลาดที่ใช้มากที่สุด (มากกว่าร้อยละ 40) คือ การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย การโฆษณา การสรรหาบุคคล การพัฒนาหลักสูตรและการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาดที่ยอมรับว่ามีประสิทธิผลมากที่สุด คือ การสรรหาบุคคล การจัดจำหน่าย การวางแผนการตลาดและการวิจัยตลาด (2) มีความแตกต่างระหว่างสถาบันของรัฐ/ เอกชน/ และสถาบันในเมือง/ ชานเมือง/ชนบท และทางเลือกของสถาบันกลยุทธ์การตลาด อย่างไรก็ตามไม่มีความแตกต่างกันระหว่างสถาบันทางโลกและสถาบันศาสนา (3) การสรรหาบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญมากที่สุดช่วยให้วิทยาลัยและมหาวิทยาลัยบรรลุวัตถุประสงค์จำนวนผู้สมัครเรียน (4) สถาบันการศึกษาที่ลงทุนในการพัฒนาหลักสูตรจะมีการเติบโตในยอดผู้สมัครเร็วที่สุด (5) ส่วนประสมการตลาดที่ใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย (6) ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสถาบันและสภาพประชากรศาสตร์ (7) วิทยาลัยและมหาวิทยาลัยในกลุ่มตัวอย่างมากกว่า ร้อยละ 80 ใช้แนวคิดการตลาด สถาบันการศึกษาที่ใช้แนวคิดการตลาดจะพบความสำเร็จในวัตถุประสงค์จำนวนผู้สมัครเรียน (8) โครงการองค์การไม่ได้สนับสนุนประสิทธิผลในการบรรลุวัตถุประสงค์จำนวนผู้สมัครเรียนของสถาบัน (9) สถาบันเอกชนจะมีความเข้มข้นในโปรแกรมการตลาดของสถาบันมากกว่าสถาบันของรัฐ (10) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การตลาดอุดมศึกษาประสบความสำเร็จ

เอตเซอร์ (Assael 1993) ศึกษาว่าวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยจะใช้กลยุทธ์การตลาดและ/หรือเทคนิคการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการเพิ่มทุนจากนิติบุคคลของสถาบันนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นวิทยาลัย/มหาวิทยาลัยของรัฐมิชิแกน การศึกษาพบว่าสถาบันเอกชนมีการจัดองค์การและมีความเชี่ยวชาญมากกว่าในความพยายามการเพิ่มทุนของสถาบัน นิติบุคคลมีแนวโน้มจะให้การสนับสนุนสถาบันที่นำเสนอหลักสูตรที่มีผลประโยชน์โดยตรงกับกิจการนั้น ขนาดของสถาบันและความหลากหลายของหลักสูตรเป็นปัจจัยสำคัญของการชักชวนให้กิจการต่าง ๆ ให้การสนับสนุนทางการเงินกับวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยที่ร้องขอความช่วยเหลือโดยทั่วไปแล้วนิติบุคคล จะให้การสนับสนุนสถาบันเอกชนที่มีการพัฒนาการมีชื่อเสียงทางคุณภาพกับนิติบุคคลนั้น และสุดท้ายวิทยาลัย/

มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนพบความสำเร็จในการเพิ่มทุนจากนิติบุคคลโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนิติบุคคลเหล่านั้น

นาร์คาวิช (Narkawicz 1994) ศึกษาระดับการยอมรับการตลาดของวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา โดยใช้ “ตัวแบบสี่ขั้นตอนการสะท้อนการยอมรับการตลาดในสถาบันอุดมศึกษา” ที่พัฒนาขึ้นโดย Simmons และ Lacznia (1992) เป็นฐานในการศึกษา ขั้นตอนคือ (1) การส่งเสริมการตลาด (2) การวิจัยตลาด (3) การจัดการการมาสมัครเรียน และ (4) การจัดการการตลาด การวิจัยพบว่าวิทยาลัยส่วนมากบรรลุขั้นที่หนึ่งแล้ว (การตลาดคือการส่งเสริมการตลาด) สำหรับขั้นที่สอง (การตลาดคือการวิจัยตลาด) มีมหาวิทยาลัยมากกว่าครึ่งหนึ่งเล็กน้อยที่ใช้ขั้นตอนนี้ และประมาณหนึ่งในสี่ใช้ขั้นตอนที่สาม (การตลาดคือการจัดการการมาสมัครเรียน) และขั้นที่สี่ (การตลาดคือการจัดการการตลาด) ตัวแบบการตลาดสี่ขั้นตอนนี้มีเหตุผลพอสมควรในการนำไปใช้ แต่ควรจะต้องมีการวิจัยเพิ่มเติม

คาจเซนกี (Kajcienski 1997) ศึกษาองค์ประกอบการตลาด (Marketing Elements) ที่สถาบันอุดมศึกษาที่มีผู้เรียนมากกว่า 5,000 คนเลือกใช้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากตำราด้านการตลาดได้องค์ประกอบการตลาดสถาบันอุดมศึกษา 20 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ราคา กลยุทธ์การตลาด ตลาด การส่งเสริมการตลาด การวิจัยตลาด ส่วนประสมการตลาด การวิเคราะห์ตลาด การโฆษณา เป้าหมายการตลาด การแข่งขัน ส่วนแบ่งตลาด การบริการ สารสนเทศการตลาด อุปสงค์ การพยากรณ์ สถานที่ ช่องทางการตลาด การจัดซื้อ ภาพพจน์ และประชากรศาสตร์ องค์ประกอบทั้ง 20 องค์ประกอบนี้มีได้ถูกใช้งานทั้งหมด (2) องค์ประกอบที่ถูกใช้มากที่สุดคือ การบริการ การส่งเสริมการตลาด เป้าหมายการตลาด การโฆษณา และส่วนแบ่งการตลาด (3) องค์ประกอบที่ไม่ได้ถูกใช้งาน คือ ราคา กลยุทธ์การตลาด การวิจัย สารสนเทศ อุปสงค์ และการพยากรณ์ (4) การบริการเป็นองค์ประกอบการตลาดที่ใช้มากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดถูกใช้น้อยที่สุด (5) ลำดับสำคัญในการใช้องค์ประกอบเหล่านั้นจะแตกต่างกันออกไประหว่างสถาบันของรัฐและเอกชน โดยที่สถาบันของรัฐจะเน้นไปที่การวิจัยและการประชากรศาสตร์ ในขณะที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเน้นมากไปที่การพยากรณ์ (6) ความแตกต่างเชิงสถิติ ที่มีระดับนัยสำคัญในการใช้งานองค์ประกอบการตลาดเมื่อเปรียบระหว่างสถาบันของรัฐและเอกชน จะมี 7 องค์ประกอบจาก 20 องค์ประกอบ

ได้แก่ ราคา ตลาด ส่วนประสมการตลาด การวิเคราะห์ตลาด การโฆษณา ส่วนแบ่งตลาดและการพยากรณ์ (7) ปัจจัยสองประการที่ทำให้เกิดข้อจำกัดในการใช้งานองค์ประกอบการตลาดทั้งหมดของสถาบันอุดมศึกษา ปัจจัยแรกคือ การมีทรัพยากรไม่เพียงพอ และปัจจัยที่สองคือ คำว่า “การตลาด” แต่จะไม่มี ความแตกต่างที่มีระดับนัยสำคัญในทางสถิติระหว่างสถาบันเอกชนและรัฐที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยข้อจำกัดทั้งสองข้อ (8) สถาบันอุดมศึกษาจะต้องมอบหมายความรับผิดชอบด้านการตลาดของสถาบัน ให้กับตำแหน่งงานที่กำหนดเฉพาะขึ้นมา แต่การวิจัยไม่พบความสัมพันธ์ที่มีระดับนัยสำคัญเชิงสถิติระหว่างระดับของบุคคลที่รับผิดชอบมากที่สุดในด้าน การตลาดของสถาบัน และระดับของการใช้งานองค์ประกอบการตลาดและ (9) บุคคลที่รับผิดชอบการตลาดของสถาบันควรมีความรู้ระดับปริญญาที่ค่อนข้างสูง

คานูโต (Canuto 2000) ได้วิจัย เรื่อง การมุ่งสู่ตลาดนานาชาติของสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กในแคนาดา สรุปได้ว่า ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของแคนาดาได้ริเริ่มจะหาวิธีจัดตั้งองค์กรของตัวเองจากภูมิภาคทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการจ้างผ่านผู้กระจายสินค้าหรือตัวแทนในแต่ละประเทศ การเปิดสาขาด้วยตัวเอง หรือแม้กระทั่งร่วมมือกับบริษัทอื่นๆ สื่อสิ่งพิมพ์ของแคนาดานั้นมีรายได้เพิ่มมากขึ้นอย่างมั่นคงจากการขายหนังสือในประเทศต่างๆทั่วโลก การประสบความสำเร็จของบริษัทสิ่งพิมพ์ในแคนาดาในระดับนานาชาตินั้นมีหลักฐานมาจากการเตรียมความพร้อม และวางแผนกลยุทธ์ในระยะยาว อนึ่ง การประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศดังกล่าว สืบเนื่องมาจากการเข้าใจกฎหมายลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศ การได้รับความช่วยเหลือด้านการเงินเพื่อการลงทุนจากรัฐบาล การประเมินค่าการส่งออกของทรัพยากรบริษัทและสินค้าที่มีความเป็นไปได้ในการส่งออก การศึกษาวิจัยตลาดของประเทศ รวมถึง การแข่งขัน และการประเมินกลยุทธ์วิธีที่เหมาะสมที่สุดในการเข้าไปทำตลาด

เพียคอซค์ (Peacock 2000) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกวิทยาลัยของนักศึกษา และความสัมพันธ์ของทางเลือกนั้น กับกระบวนการทางการตลาดของวิทยาลัยชาวพื้นเมืองทางตะวันออกเฉียงเหนือของรัฐมินเนสโซตา ประเทศสหรัฐอเมริกา การศึกษาเกี่ยวข้องกับกระบวนการสามขั้นตอนของการเลือก คือ การมีใจโน้มเอียง การค้นหา และการตัดสินใจในเลือกการศึกษาพบว่า มีปัจจัยจำนวนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกวิทยาลัย ในขั้นการมีใจโน้มเอียงนักศึกษายอมรับว่า พวกเขาเชื่อว่าเขาจะเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยและพวกเขาชื่นชมกับความสามารถทางวิชาการของวิทยาลัยที่

จะสมัครเรียน ในขั้นการค้นหาและการตัดสินใจเลือกนักศึกษาจะตอบสนองอย่างสม่ำเสมอกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งวิทยาเขต หลักสูตรทางวิชาการ ขนาดชั้นเรียน ค่าใช้จ่าย ความไม่ตรี/ความเป็นเพื่อน และขนาดวิทยาเขต ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะนำไปปรับปรุงวิทยาการด้านการสรรหานักศึกษา และทำให้ได้ระบบของการวิเคราะห์แนวโน้มลูกค้า (นักศึกษา) และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้แน่ใจได้ว่าสถาบันจะมีการเติบโตและประสบผลสำเร็จ

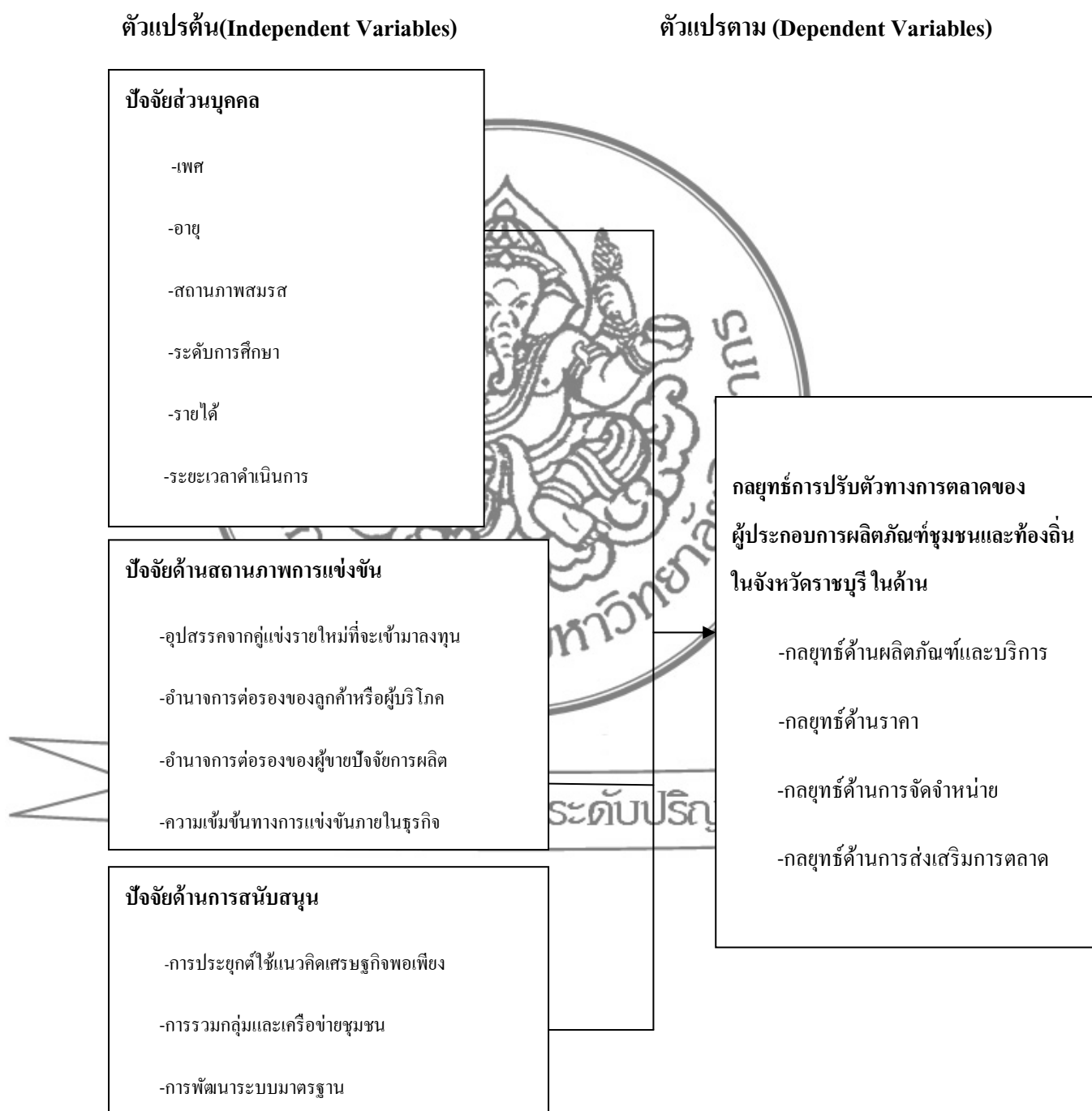
เบอร์นาร์ด เทียฮัน (2006) ได้ศึกษาโครงสร้างที่เหมาะสมของวิสาหกิจชุมชนการเกษตรใหม่ 4 แห่งในประเทศนิวซีแลนด์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อค้นหาว่าทำไมบางสังคมบางสังคมจึงมีความเข้มแข็งและทำไมบางสังคมจึงไม่มีความเข้มแข็ง 2) เพื่ออธิบายถึงโครงสร้างที่เหมาะสมกับการจัดการวิสาหกิจส่วนบุคคลในโลกปัจจุบัน 3) เพื่อค้นหาลักษณะเด่นในการจัดการวิสาหกิจชุมชนในการเป็นเจ้าของและผล กระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง การวิจัยเชิงคุณภาพ/ อ้างอิงจากบทความ/ บรรยาย ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนทุกชุมชนต้องการความเป็นตัวของตัวเอง มีความรัก และความต้องการเพื่อชุมชนของตน มีความเป็นปึกแผ่นและสร้างสรรคงานร่วมกัน สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดวิสาหกิจชุมชนขึ้น ซึ่งเป็นการหล่อหลอมผลประโยชน์ที่สำคัญในชุมชนของประเทศนิวซีแลนด์จำนวนมาก

เซอร์แมน จี โรแซส (2009) ได้ศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบการที่เป็นรูปแบบและไม่เป็นรูปแบบ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินงาน MSMEs 3) เพื่อศึกษาบทบาทประสิทธิภาพความสัมพันธ์ ที่ดี และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลทั้งภายในและภายนอกการประกอบการ สํารวจกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจขนาดจุลภาค ขนาดเล็ก และขนาดกลาง จำนวน 900 แห่ง ใน 2 เมือง ทางตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศฟิลิปปินส์ ผลการวิจัยพบว่า สถาบันที่เป็นทางการ ความสามารถในการบริการ/และผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ปานกลางเพียงบางส่วนกับยุทธศาสตร์ ดัชนีของสถาบันที่เป็นทางการ ความสามารถทางยุทธศาสตร์ (Strategic Performance) มีความสัมพันธ์ในระดับกลางอย่างทั่วถึงกับยุทธศาสตร์ที่ใ้วางไว้ (Strategic Posture) อีกนัยหนึ่งดัชนีของสถาบันที่ไม่เป็นทางการ ความสัมพันธ์ในด้านความสามารถในการบริการ/ผลิตภัณฑ์ ถูกแสดงไว้ปานกลางอย่างทั่วถึงกับยุทธศาสตร์ที่วางไว้ โดยรวมแล้ว ผลจากหลักฐานที่ได้ศึกษา อยู่ในระดับที่ยอมรับผลงานการศึกษานี้ได้

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยได้สรุปวิเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวคิดที่ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนสภาพการแข่งขัน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการจากคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน อำนาจการต่อรองของลูกค้าหรือผู้บริโภค อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต อุปสรรคจากสินค้าขาดสภาพ และความเข้มข้นของการแข่งขันภายในธุรกิจ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์การ

ปรับตัวทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแผนภูมิที่ 18

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภูมิที่ 18 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับวิธีการศึกษา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

1. ขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัย
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. เกณฑ์การให้คะแนน
5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

8. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### ขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ

##### ก. ขั้นตอนที่ 1

-วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

##### 1. ประชากร



## กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจากการคำนวณตามสูตรของ ยามาเน่ (Yamane 1973)

$$\text{จากสูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ จำนวนของประชากรทั้งหมด

$e$  คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{918}{1+(918)(0.05)^2} \text{ คน} \\ &= 278.60 \text{ คน} \end{aligned}$$

ในที่นี้ผู้วิจัยกำหนดว่าจะยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 และต้องการระดับความเชื่อถือได้ร้อยละ 95 ( $e = 0.05$ ) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 278.60 คน แต่การวิจัยครั้งนี้กำหนดเป็น 280 คน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interview) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่เป็นผู้ประกอบการ จำนวน 16 คน กำหนดคุณสมบัติ ผู้ให้ข้อมูล เป็นผู้ประกอบการตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ประเภทละ 2 คน 6 กลุ่ม คือ 1) ประเภทอาหาร 2) ประเภทเครื่องดื่มน้ำ 3) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย 4) ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง 5) ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก 6) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้แก่ พัฒนาชุมชนจังหวัดราชบุรี ปรชานสภาอุตสาหกรรมจังหวัด หอการค้าจังหวัด

(รายชื่อในภาคผนวก) โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กำหนดคุณสมบัติตามที่กำหนด

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นตามรายอำเภอ จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอด้วยวิธีสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงประชากรและกลุ่มตัวอย่างของจำนวนผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นตามรายอำเภอ

ที่	อำเภอ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	อำเภอเมืองราชบุรี	220	67
2	อำเภอโพธาราม	150	46
3	อำเภอบ้านโป่ง	119	36
4	อำเภอดำเนินสะดวก	70	22
5	อำเภอบางแพ	50	15
6	อำเภอวัดเพลง	43	13
7	อำเภอปากท่อ	40	12
8	อำเภอจอมบึง	110	34
9	อำเภอสวนผึ้ง	101	31
10	อำเภอบ้านคา	15	4
	รวม	918	280

## การสร้างเครื่องมือและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม และร่างแนวทางการสัมภาษณ์ระดับลึก ดังนี้

#### 1. แบบสอบถาม ประกอบด้วย 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่ดำเนินการ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เช่น ประเภทของผลิตภัณฑ์ ระดับดาว การผลิต การขายสินค้า กลุ่มสมาชิก และอื่นๆ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านสภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ใน 5 ด้าน คือ คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน อำนาจการต่อรองของลูกค้า อำนาจการต่อรองของผู้ขายสินค้า และความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ จำนวน 19 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ระดับสภาพการแข่งขันมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับสภาพการแข่งขันมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับสภาพการแข่งขันปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับสภาพการแข่งขันน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับสภาพการแข่งขันน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การรวมกลุ่มและเครือข่ายชุมชน และการพัฒนาระบบมาตรฐาน

จำนวน 14 ข้อโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ระดับการปฏิบัติมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับการปฏิบัติมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับการปฏิบัติปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับการปฏิบัติน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับการปฏิบัติน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ใน 5 ด้าน คือ กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 18 ข้อโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ระดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 ปัญหา/อุปสรรคและข้อเสนอแนะกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของจังหวัดราชบุรี เป็นคำถามปลายเปิด (Open End) จำนวน 2 ข้อ

## 2. แนวทางการสัมภาษณ์ระดับลึก

1. สภาพการณ์และปัญหาการดำเนินการของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(โอท็อป) เป็นอย่างไร

2. สภาพการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(โอท็อป) เป็นอย่างไร

3. การสนับสนุนในการประยุกต์ใช้แนวทางเศรษฐกิจพอเพียงเป็นอย่างไร

4. การรวมกลุ่มและเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(โอท็อป) เป็นอย่างไร

5. การพัฒนาสู่ระบบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(โอท็อป)

6. กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(โอท็อป) เป็นอย่างไร

### เกณฑ์การให้คะแนน

คะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

ข้อความแบบมาตราส่วนประมาณค่าเพื่อถามประเด็นความคิดเห็นของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น มีช่วงการวัดแบ่งเป็น 5 ช่วง และกำหนดน้ำหนักคะแนน คือ

น้ำหนักคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็น/การปฏิบัติมาแปลความหมาย โดยกำหนดไว้เป็นเกณฑ์ประมาณค่า ดังนี้ (Best & Kahn , 1998 : 247)

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น/การปฏิบัติ
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก

2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

## การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

### 1. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเชิงปริมาณ

1. ศึกษาแนวคิด หลักการทฤษฎีจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์สร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมานั้นจะมีการตรวจสอบคุณภาพในด้านของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ที่ทำการตรวจสอบก็คือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คนเป็นผู้ตรวจสอบ

3. การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญ (Subject Matter Specialists) จะใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Consistency : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คนทำการพิจารณาถึงความเห็นและให้คะแนน ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

- 1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามข้อนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

หลังจากนั้นให้นำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อมาแทนค่าในสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

- เมื่อ IOC หมายถึงดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย
- R หมายถึงผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเนื้อหาทั้งหมด
- N หมายถึงจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้ในข้อใดมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ข้อคำถามข้อนั้นก็มีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย แต่ถ้าค่าคำถามข้อใดมีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5 ข้อคำถามข้อนั้นจะถูกตัดออกไป

4. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try Out) ผลิตรักษิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อซึ่งในแต่ละชุดจะนำมาทดสอบความเชื่อถือของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ตามสูตรของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (ธีรศักดิ์ อุณารมย์เลิศ 2551) วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น

$$\text{จากสูตร สูตรการคำนวณ } \alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2}\right)$$

เมื่อ  $\alpha$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

k คือ จำนวนข้อในแบบสอบ

$\sum s_i^2$  คือ ผลรวมของความแปรปรวนของการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ

$s^2$  คือ ความแปรปรวนของการกระจายของคะแนนผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านสภาพการแข่งขัน ด้านปัจจัยการสนับสนุน และกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด มีค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (r)

ที่	รายการ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(r)
1	ความคิดเห็นด้านสภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(โอท็อป)	.7617
2	ระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน	.8872
3	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด	.8495
	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด	.8834

## 2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเชิงคุณภาพ

มีขั้นตอนการดำเนินงาน โดยการตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้เกิดความเชื่อถือได้ของข้อมูล ความสมบูรณ์ของข้อมูลด้วยการใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) นำไปตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบุคคลที่ต่างกัน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องความขัดแย้งกันของข้อมูลและเพิ่มเติมบทที่ขาดหายไปจนกระทั่งข้อมูลที่ได้มานั้นอิ่มตัว (Saturated data) คือ ไม่มีข้อมูลที่ต่างไปจากการเก็บข้อมูลที่ได้มา

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า คือ

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้นั้นถูกต้องหรือไม่ โดยแหล่งที่จะพิจารณาในการตรวจสอบ ได้แก่ แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล เช่น ถ้าข้อมูลที่ได้อาจมาจาก เวลา ต่างสถานที่ หรือต่างบุคคล จะเหมือนหรือสอดคล้องกันหรือไม่

2. การตรวจสอบสามเส้าด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธี ทั้งจากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์ระดับลึก



## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการดำเนินการวิจัยทุกขั้นตอนในการวิจัยแต่ละรูปแบบดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขอหนังสือการจัดเก็บข้อมูลภาคสนามกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี
2. ประสานและส่งหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยให้กับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดราชบุรี และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี
3. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นด้วยตนเอง
4. รวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความครบถ้วน ถูกต้อง ก่อนเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป และการถอดเทปการสัมภาษณ์ระดับลึก ตรวจสอบความครบถ้วน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของคำตอบในแบบสอบถามทุกฉบับ
2. การตรวจสอบการลงรหัสและการป้อนข้อมูลของคำตอบในแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

## ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จะใช้ความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ(Percentage) ใช้พรรณนาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ค่าต่ำสุด (Min) และค่าสูงสุด (Max) ใช้พรรณนาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

## 2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงวิเคราะห์ (Inferential Statistic)

1. ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกับลักษณะประชากรกลุ่มที่มี อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ประสบการณ์ รายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์แบบแปรปรวนทางเดียว (ANOVA for One-way Classification) และวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ระหว่างคู่ที่แตกต่างกันโดยใช้ วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ใช้ทดสอบ ค่า t (Independent t – test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัว ด้วยการวิเคราะห์สถิติแบบพหุขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression)

## 2. การวิเคราะห์ข้อความปลายเปิดด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของผู้ประกอบการในจังหวัดราชบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรีตามลักษณะส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น จำนวน 280 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 277 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.93 และสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ให้ข้อมูล จำนวน 16 คน นำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

#### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านสภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(โอท็อป)

ส่วนที่ 4 ระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสนับสนุน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคะแนนกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นตามลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยของคะแนนกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษารายได้ อาชีพ และระยะเวลาดำเนินการ

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพการแข่งขัน และปัจจัยด้านการสนับสนุนที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

ส่วนที่ 9 ปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

#### 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

## 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

### ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ และระยะเวลาดำเนินการ

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	96	34.70
หญิง	181	65.30
รวม	277	100.00
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่า 20 ปี	8	2.90
20-29 ปี	27	9.75
30-39 ปี	30	10.80
40-49 ปี	69	24.91
50-59 ปี	75	27.09
60 ปีขึ้นไป	68	24.55
รวม	277	100.00
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	40	14.40
สมรส	205	74.00
หย่า	7	2.40
หม้าย	14	5.10
แยก	11	4.10
รวม	277	100.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	65	23.50
มัธยมศึกษา	98	35.40
อนุปริญญา/ปวส.	37	13.40
ปริญญาตรี	69	24.90
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.40

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ เช่น ไม่ได้เรียน เรียนไม่จบ	4	1.40
รวม	277	100.00
<b>รายได้</b>		
น้อยกว่า5,000 บาท	26	9.40
5,000-9,999 บาท	68	24.50
10,000-14,999 บาท	69	24.90
15,000-19,999 บาท	19	6.90
20,000-24,999 บาท	33	11.90
25,000 บาทขึ้นไป	62	22.40
รวม	277	100.00
<b>อาชีพหลัก</b>		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	2.90
ข้าราชการบำนาญ	14	5.10
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	10	3.60
รับจ้างทั่วไป	19	6.90
เกษตรกร	34	12.30
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	79	28.50
ทำผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นอย่างเดียว	98	35.40
อื่นๆ เช่น ท่องเที่ยว	15	5.41
รวม	277	100.00
<b>ระยะเวลาในการดำเนินการ</b>		
1-3 ปี	33	11.90
4-6 ปี	44	15.90
7-9 ปี	75	27.10
10-12 ปี	57	20.60
13-15 ปี	22	7.90
16 ปีขึ้นไป	46	16.60
รวม	277	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 และเพศชาย จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 34.70 มีอายุระหว่าง 50-59 ปี มากที่สุด จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 27.10 รองลงมา มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส แล้ว จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษามากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-14,999 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 5,000-9,999 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีอาชีพหลักทำผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 35.38 รองลงมา มีอาชีพเสริมค้าขาย/ธุรกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 28.52 มีระยะเวลาในการดำเนินการ 7-9 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 รองลงมา มีระยะเวลาในการดำเนินการ 10-12 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น		
อาหาร	89	32.10
เครื่องดื่ม	14	5.10
ของใช้และของประดับตกแต่ง	78	28.20
ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	19	6.90
ผ้า	57	20.60
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	20	7.20
รวม	277	100.00
ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ได้รับมาตรฐาน(ดาว)สินค้า		
2 ดาว	39	14.10
3 ดาว	76	27.40
4 ดาว	75	27.10
5 ดาว	68	24.50
ไม่ได้รับดาว	19	6.90
รวม	277	100.00

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดของสินทรัพย์		
ต่ำกว่า 100,000 บาท	78	28.20
100,000-299,999 บาท	73	26.40
300,000-599,999 บาท	45	16.20
600,000-999,999 บาท	18	6.50
1,000,000 บาทขึ้นไป	63	22.70
รวม	277	100.00
การจำหน่าย		
ในท้องถิ่นหรือจังหวัดตนเอง	95	34.30
ในภูมิภาค	66	23.80
ทั่วประเทศ	95	34.30
ต่างประเทศ	21	7.60
รวม	277	100.00
ยอดขายต่อปี		
ต่ำกว่า 100,000 บาท	62	22.38
100,000-299,000 บาท	68	24.55
300,000-499,000 บาท	46	16.61
500,000-999,000 บาท	32	11.55
1,000,000-2,990,000 บาท	36	13.00
3 ล้านบาทขึ้นไป	33	11.91
รวม	277	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ทำผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นประเภทอาหารมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 รองลงมาเป็น ของใช้และของประดับตกแต่ง จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 28.20 ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับ 3 ดาวมากที่สุด จำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 27.40 รองลงมาได้ระดับ 4 ดาว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 มีการลงทุนมากที่สุด ต่ำกว่าแสนบาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมา ลงทุน 1-3 แสนบาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 ผลผลิตที่ได้จำหน่ายในท้องถิ่น/จังหวัดและจำหน่ายทั่วประเทศ เท่ากัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30

รองลงมาจำหน่ายในภูมิภาคจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 มียอดขายต่อปี ระหว่าง 100,000-299,000 บาท จำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 24.55 รองลงมา ต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.38

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านสภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(โอท็อป)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นด้านสภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(โอท็อป)

ความคิดเห็นด้านสภาพการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
<b>คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน</b>				
1.การทำกิจการ โอท็อปทำได้ง่าย	3.30	.642	ปานกลาง	4
2.การลงทุนในกิจการ โอท็อปใช้เงินทุนจำนวนน้อย	3.31	.823	ปานกลาง	3
3.ปัจจุบันผลิตภัณฑ์โอท็อปเกิดขึ้นจำนวนมาก	3.81	.893	มาก	1
4.ร้านค้าปลีกห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นมีผลทำให้ยอดขายของโอท็อปลดลงอย่างมาก	3.27	.980	ปานกลาง	5
5.รัฐบาลไม่มีการควบคุมการขายตัวของร้านสะดวกซื้อ/ห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ที่เข้ามาแข่งขัน	3.76	1.047	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.49</b>	<b>.877</b>	<b>ปานกลาง</b>	
<b>อำนาจการต่อรองของลูกค้า</b>				
1.การลดราคาตามที่ลูกค้าขารประจำร้องขอ	3.03	1.083	ปานกลาง	2
2.การให้ลูกค้าขารประจำเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดได้เสมอ	3.13	1.284	ปานกลาง	1
3.การลดราคาสินค้าตามที่ลูกค้าขารต่อรอง	2.75	1.245	ปานกลาง	4
4.การให้ลูกค้าขารเปลี่ยนคืนสินค้าที่ชำรุดได้	2.87	1.307	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>	<b>2.94</b>	<b>1.230</b>	<b>ปานกลาง</b>	
<b>อำนาจการต่อรองของผู้ขายสินค้า/ผู้ผลิต</b>				
1.โอท็อปของท่านสามารถต่อรองราคากับผู้ค้าส่ง(ยี่ปั้ว)หรือลูกค้าได้	3.22	.978	ปานกลาง	1
2.เมื่อสินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าโอท็อปจากร้านค้าส่งหรือผู้ขายได้เสมอ	3.06	1.145	ปานกลาง	2
<b>รวม</b>	<b>3.11</b>	<b>1.061</b>	<b>ปานกลาง</b>	



ตารางที่ 10 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านสภาพการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
<b>สินค้าทดแทน</b>				
1. ลูกค้าเคยซื้อสินค้าโอท็อปจากผู้ขายรายอื่นๆ	3.20	1.053	ปานกลาง	1
2. ลูกค้าเคยซื้อสินค้าโอท็อปจากที่อื่น เช่น ห้างสรรพสินค้าหรือพนักงานขายตรง หรือสินค้าขายตรง	2.88	1.141	ปานกลาง	2
3. ลูกค้าเคยซื้อสินค้าโอท็อปทางโทรศัพท์ เช่น ทิวซ้อปิ้ง	2.53	1.184	ปานกลาง	4
4. ลูกค้าเคยซื้อสินค้าโอท็อปทางอินเทอร์เน็ต	2.83	1.137	ปานกลาง	3
รวม	<b>2.86</b>	<b>1.129</b>	<b>ปานกลาง</b>	
<b>ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม</b>				
1. ลูกค้าประจำไปซื้อสินค้าจากเจ้าอื่นหรือคู่แข่ง	2.78	1.115	ปานกลาง	4
2. ผู้ขายเจ้าอื่น/ร้านค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้ามีการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า	2.88	1.201	ปานกลาง	2
3. คู่แข่งขันมีการขายแบบเงินเชื่อจำนวนมาก	2.81	1.045	ปานกลาง	3
4. ขณะนี้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงในสินค้าโอท็อป	3.41	1.058	ปานกลาง	1
รวม	<b>2.97</b>	<b>1.105</b>	<b>ปานกลาง</b>	
<b>รวมทุกด้าน</b>	<b>3.07</b>	<b>1.080</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสภาพการแข่งขันในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.07, S.D.=1.080$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน คือ คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.49, S.D.=.877$ ) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงสุดที่สุด คือ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์โอท็อปเกิดขึ้นจำนวนมาก ( $\bar{X}=3.81, S.D.=.893$ ) รองลงมาเป็นการควบคุมการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ/ห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ที่เข้ามาแข่งขัน ( $\bar{X}=3.76, S.D.=1.047$ ) ส่วนข้อที่ต่ำที่สุด คือ ร้านค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นมีผลทำให้ยอดขายของโอท็อปลดลงอย่างมาก ( $\bar{X}=3.27, S.D.=.980$ )

ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.94, S.D.=1.230$ ) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงสุดที่สุด คือ การให้ลูกค้าขาประจำเปลี่ยนสินค้าที่ซำรุดได้เสมอ ( $\bar{X}=3.13, S.D.=1.284$ ) รองลงมาเป็นการลดราคาตามที่ลูกค้าขาประจำร้องขอ

( $\bar{X}=3.03, S.D.=1.083$ ) ส่วนซื้อที่ต่ำที่สุด คือการลดราคาสินค้าตามที่ถูกค้าขายจระต๋อง  
( $\bar{X}=2.75, S.D.=1.245$ )

ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายสินค้า / ผู้ผลิต อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.11, S.D.=1.061$ )  
เมื่อพิจารณารายซื้อลำดับสูงที่สุด คือ โอท็อปสามารถต่อรองราคากับผู้ค้าส่ง(ยี่ปั่ว)หรือลูกค้าได้  
( $\bar{X}=3.22, S.D.=.928$ ) รองลงมา คือ เมื่อสินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าโอท็อปจากร้านค้าส่งหรือ  
ผู้ขายได้เสมอ ( $\bar{X}=3.06, S.D.=1.145$ )

ด้านสินค้าทดแทน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.86, S.D.=1.129$ ) เมื่อพิจารณารายซื้อลำดับ  
สูงที่สุด คือ ลูกค้าเคยซื้อสินค้าโอท็อปจากผู้ขายรายอื่นๆ ( $\bar{X}=3.20, S.D.=1.053$ ) รองลงมาเป็น  
ลูกค้าเคยซื้อสินค้าโอท็อปจากที่อื่น เช่นห้างสรรพสินค้าหรือพนักงานขายตรง หรือสินค้าขายตรง  
( $\bar{X}=2.88, S.D.=1.141$ ) ส่วนซื้อที่ต่ำที่สุด คือ ลูกค้าเคยซื้อสินค้าโอท็อปทางโทรศัพท์ เช่น ทิวช้อปปิ้ง  
( $\bar{X}=2.53, S.D.=1.184$ )

ด้านความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม อยู่ในระดับปานกลาง  
( $\bar{X}=2.97, S.D.=1.105$ ) เมื่อพิจารณารายซื้อลำดับสูงที่สุด คือ ขณะนี้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงใน  
สินค้าโอท็อป ( $\bar{X}=3.41, S.D.=1.058$ ) รองลงมาเป็นผู้ขายเจ้าอื่น ร้านค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้ามักมีการ  
ลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า ( $\bar{X}=2.88, S.D.=1.201$ ) ส่วนซื้อที่ต่ำที่สุด คือลูกค้าประจำก็ไปซื้อสินค้าจาก  
เจ้าอื่นหรือคู่แข่ง ( $\bar{X}=2.78, S.D.=1.115$ )

#### ส่วนที่ 4 ระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสนับสนุน

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นปัจจัย

ด้านการสนับสนุนของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(โอท็อป)

ความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการสนับสนุน	ระดับการปฏิบัติ		ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง</b>			
1. การนำแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต	3.87	.780	5
2. การประกอบการ/บริการตั้งอยู่บนพื้นฐานของความพอเพียงกับ โอท็อปของตนเอง	4.00	.830	3
3. มีการใช้ทรัพยากรในการประกอบการ/บริการอย่างพอประมาณ กับโอท็อปของตนเอง	4.01	.676	2

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านปัจจัยการสนับสนุน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติ	ลำดับที่
4. มีการใช้ทรัพยากรในการประกอบการ/บริการอย่างมีเหตุผล ค่อยเป็นค่อยไป	4.10	.759	มาก	1
5. มีการสร้างภูมิคุ้มกัน/ป้องกันความเสี่ยงในการประกอบการ/บริการ	3.64	.889	มาก	7
6. มีการนำความรู้ในท้องถิ่นมาผสมผสานความรู้ใหม่อย่างเหมาะสม	3.84	.869	มาก	6
7. มีการผสมผสานคุณธรรมมาใช้ในการประกอบการ/บริการอย่างเหมาะสม	3.95	.743	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>.792</b>	<b>มาก</b>	
<b>การรวมกลุ่มและเครือข่าย</b>				
1.มีการรวมกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ และประสานงานกันในรูปแบบเครือข่าย	3.49	.999	ปานกลาง	4
2.มีการรวมกลุ่มอย่างเป็นทางการ จัดตั้งและจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย	3.42	1.150	ปานกลาง	5
3.มีองค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นแกนกลาง	3.52	1.147	มาก	3
4.มีผู้นำและ/หรือผู้ประสานงานกลุ่ม	3.70	1.054	มาก	1
5.มีการขยายเครือข่ายของกลุ่มสมาชิก	3.56	1.060	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.54</b>	<b>1.082</b>	<b>มาก</b>	
<b>ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี</b>				
<b>การพัฒนาระบบมาตรฐาน</b>				
1. โอท็อปมีการพัฒนาคุณภาพการผลิตตามมาตรฐานที่กำหนด	4.16	.814	มาก	2
2. โอท็อปได้ใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน	4.21	.753	มาก	1
3. โอท็อปได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์/บริการ และมาตรฐานการผลิตจากหน่วยงานราชการ	4.04	1.091	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>.886</b>	<b>มาก</b>	
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>3.87</b>	<b>.920</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านปัจจัยสนับสนุน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.87, S.D.=.920$ ) เมื่อพิจารณารายด้านการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.92, S.D.=.792$ ) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงสุด คือ มีการใช้ทรัพยากรในการประกอบการ/บริการอย่างมีเหตุผล ค่อยเป็นค่อยไป ( $\bar{X}=4.10, S.D.=.759$ ) รองลงมาเป็นการใช้ทรัพยากรในการประกอบการ/บริการอย่างพอประมาณกับไอทีของตนเอง ( $\bar{X}=4.01, S.D.=.676$ ) ส่วนข้อที่ต่ำที่สุด คือ มีการสร้างภูมิคุ้มกัน/ป้องกันความเสี่ยงในการประกอบการ/บริการ ( $\bar{X}=3.64, S.D.=.889$ )

ด้านการรวมกลุ่มและเครือข่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.54, S.D.=1.082$ ) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงสุด คือ มีผู้นำและ/หรือผู้ประสานงานกลุ่ม ( $\bar{X}=3.70, S.D.=1.054$ ) รองลงมาเป็นการขยายเครือข่ายของกลุ่มสมาชิก ( $\bar{X}=3.56, S.D.=1.060$ ) ส่วนข้อที่ต่ำที่สุด คือ มีการรวมกลุ่มอย่างเป็นทางการ จัดตั้งและจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ( $\bar{X}=3.42, S.D.=1.150$ )

ด้านการพัฒนาระบบมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.14, S.D.=.886$ ) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงสุด คือ ไอทีอปได้ใช้วัดคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ( $\bar{X}=4.21, S.D.=.753$ ) รองลงมาเป็นไอทีอปมีการพัฒนาคุณภาพการผลิตตามมาตรฐานที่กำหนด ( $\bar{X}=4.16, S.D.=.814$ ) ส่วนข้อที่ต่ำที่สุด คือ ไอทีอปได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์/บริการ และมาตรฐานการผลิตจากหน่วยราชการ ( $\bar{X}=4.04, S.D.=1.091$ )

#### ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(ไอทีอป)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
<b>กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ</b>				
1. ไอทีอปเน้นสินค้าที่มีความหลากหลายและมีความทันสมัย	3.97	.842	มาก	4
2. ไอทีอปเน้นสินค้ามีมาตรฐาน/ไม่แตกหักหรือบอบสลายก่อนถึงมือลูกค้า	4.22	.852	มาก	1
3. ไอทีอปเน้นชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความรับรู้กับผู้คนได้เป็นอย่างดี	4.03	.791	มาก	3
4. ไอทีอปควรมีการรับประกันสินค้าและรับคืนสินค้าให้กับลูกค้า	4.03	.918	มาก	3

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
5. โอท็อปควรมีการแบ่งขายสินค้าเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น	4.09	.849	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>.850</b>	<b>มาก</b>	
<b>กลยุทธ์ด้านราคา</b>				
1. สินค้าโอท็อปมีความเหมาะสมกับราคาที่กำหนดไว้	3.66	.890	มาก	3
2. สินค้าโอท็อปมีราคาแตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่/ร้านค้าปลีกทั่วไป/ร้านสะดวกซื้อ	3.17	1.021	ปานกลาง	4
3. โอท็อปสามารถกำหนดราคาสินค้าได้	3.84	.879	มาก	1
4. สินค้าโอท็อปมีการให้เครดิตในการซื้อสินค้า/ขายเงินเชื่อ	2.72	1.173	ปานกลาง	5
5. สินค้าโอท็อปมีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน	3.67	1.076	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.41</b>	<b>1.008</b>	<b>มาก</b>	
<b>กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย</b>				
1. สินค้าโอท็อปมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ซื้อหาได้สะดวกขึ้น	3.53	1.023	มาก	4
2. สินค้าโอท็อปมีการวางสินค้าให้มีความน่าสนใจ/สะดุดตา	3.58	.999	มาก	3
3.ทำเลที่ตั้งของสถานที่ขายสินค้าโอท็อปควรมีการเข้าถึงอย่างสะดวก	3.86	1.054	มาก	2
4.ทำเลที่ตั้งของสถานที่ขายสินค้าโอท็อปควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.01	.972	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>1.012</b>	<b>มาก</b>	
<b>กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด</b>				
1. สินค้าโอท็อปควรมีการส่งเสริมการขายให้กับผู้ซื้อ	4.10	.790	มาก	3
2. สินค้าโอท็อปควรมีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้ารู้จัก	4.12	.747	มาก	2
3. ผู้ผลิตสินค้าโอท็อปให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด	4.22	.685	มาก	1
4. ผู้ผลิตสินค้าโอท็อปมักมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ สินค้าที่ผลิต	4.01	.860	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>.771</b>	<b>มาก</b>	
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>3.83</b>	<b>.910</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ในภาพรวม ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.83, S.D.=.910$ ) เมื่อพิจารณารายด้านของกลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.07, S.D.=.850$ ) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงสุด คือ โอท็อปเน้นสินค้ามีมาตรฐาน/ไม่แตกหักหรือบอบสลายก่อนถึงมือลูกค้า ( $\bar{X}=4.22, S.D.=.852$ ) รองลงมาเป็น โอท็อปควรมีการแบ่งขายสินค้าเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น ( $\bar{X}=4.09, S.D.=.849$ ) ส่วนข้อที่ต่ำที่สุด คือ โอท็อปเน้นสินค้าที่มีความหลากหลายและมีความทันสมัย ( $\bar{X}=3.97, S.D.=.842$ )

ด้านกลยุทธ์ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.41, S.D.=1.008$ ) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงสุด คือ โอท็อปสามารถกำหนดราคาสินค้าได้ ( $\bar{X}=3.84, S.D.=.879$ ) รองลงมาเป็นสินค้าโอท็อปมีป้ายฉลากบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน ( $\bar{X}=3.67, S.D.=1.076$ ) ส่วนข้อที่ต่ำที่สุด คือ สินค้าโอท็อปมีการให้เครดิตในการซื้อสินค้าขายเงินเชื่อ ( $\bar{X}=3.17, S.D.=1.021$ )

ด้านกลยุทธ์การจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.74, S.D.=1.012$ ) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ขายสินค้าโอท็อปควรอยู่ในใกล้แหล่งชุมชน ( $\bar{X}=4.01, S.D.=.972$ ) รองลงมาเป็นทำเลที่ตั้งของสถานที่ขายสินค้าโอท็อปควรมีการเข้าถึงอย่างสะดวก ( $\bar{X}=3.86, S.D.=1.054$ ) ส่วนข้อที่ต่ำที่สุด คือ สินค้าโอท็อปมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ใช้งานได้สะดวกขึ้น ( $\bar{X}=3.53, S.D.=1.023$ )

ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.11, S.D.=.771$ ) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงสุด คือ ผู้ผลิตสินค้าโอท็อปให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=4.22, S.D.=.685$ ) รองลงมาเป็นสินค้าโอท็อปมีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้ารู้จัก ( $\bar{X}=4.12, S.D.=.747$ ) ส่วนข้อที่ต่ำที่สุด คือ ผู้ผลิตสินค้าโอท็อปมักมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ สินค้าที่ผลิต ( $\bar{X}=4.01, S.D.=.860$ )

## ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคะแนนกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นตามลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ

ผลงานวิจัยนิตยภัต ระดับปริญญาตรี  
การเปรียบเทียบความแตกต่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอการเปรียบเทียบค่าสถิติของ

t-test ของ เพศ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบตัวแปรเพศมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test)

เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
ชาย	3.77	.478	-1.196	.233
หญิง	3.85	.527		

จากตารางที่ 13 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรเพศมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด มากกว่าเพศชาย ( $\bar{X} = 3.85$  และ  $\bar{X} = 3.77$ ) อย่างไม่มีนัยสำคัญ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยของคะแนนกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการดำเนินงาน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย F-test ของ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามช่วงอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	5	9.528	1.906	8.253*	.000
ภายในกลุ่ม	271	62.572	.231		
รวม	276	72.100			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 14 พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยจำแนกรายกลุ่ม ด้วยวิธี Scheffe' ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

ช่วงอายุ	น้อยกว่า 20 ปี ( $\bar{X}$ =4.06)	20-29 ปี ( $\bar{X}$ =4.20)	30-39 ปี ( $\bar{X}$ =3.92)	40-49 ปี ( $\bar{X}$ =3.59)	50-59 ปี ( $\bar{X}$ =3.83)	มากกว่า 60 ปี ( $\bar{X}$ =3.86)
น้อยกว่า 20 ปี ( $\bar{X}$ =4.06)	-					
20-29 ปี ( $\bar{X}$ =4.20)	-.1440	-				
30-39 ปี ( $\bar{X}$ =3.92)	.1315	.2755	-			
40-49 ปี ( $\bar{X}$ =3.59)	.4976	.6416*	.3661*	-		
50-59 ปี ( $\bar{X}$ =3.83)	.2207	.3648*	.0893	-.2768*	-	
มากกว่า 60 ปี ( $\bar{X}$ =3.86)	.1936	.3377	.0621	-.3040*	-.0271	-

จากตารางที่ 15 พบว่า ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 60 ปีมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 50-59 ปี ( $\bar{X}$  =3.86 และ  $\bar{X}$  =3.83 ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 40-49 ปี และ 50-59 ปี ( $\bar{X}$  =4.20,  $\bar{X}$  =3.59 และ  $\bar{X}$  =3.83 ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 40-49 ปี ( $\bar{X}$  =3.92 และ  $\bar{X}$  =3.59 ตามลำดับ)



ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	4	4.460	1.115	4.484*	.002
ภายในกลุ่ม	272	67.640	.249		
รวม	276	72.100			

จากตารางที่ 16 พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยจำแนกรายกลุ่ม ด้วยวิธี Scheffe' ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธี Scheffe'

ช่วงอายุ	โสด ( $\bar{X} = 3.68$ )	สมรสแล้ว ( $\bar{X} = 3.84$ )	หย่า ( $\bar{X} = 4.12$ )	หม้าย ( $\bar{X} = 4.13$ )	แยก ( $\bar{X} = 3.45$ )
โสด ( $\bar{X} = 3.68$ )	-				
สมรสแล้ว ( $\bar{X} = 3.84$ )	-.1670	-			
หย่า ( $\bar{X} = 4.12$ )	.4440	-.2770	-		
หม้าย ( $\bar{X} = 4.13$ )	.4599	-.2929	-.0159	-	
แยกกันอยู่ ( $\bar{X} = 3.45$ )	.2255	.3925	.6696	.6854*	-

จากตารางที่ 17 พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

หม้าย มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส แยกกันอยู่ ( $\bar{X} = 4.13$  และ  $\bar{X} = 3.45$  ตามลำดับ)

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัว ทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	5	14.221	2.844	13.317*	.000
ภายในกลุ่ม	271	57.879	.214		
รวม	276	72.100			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 18 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยจำแนกรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

ช่วงอายุ	ประถมศึกษา ( $\bar{X} = 4.09$ )	มัธยมศึกษา ( $\bar{X} = 3.84$ )	อนุปริญญา/ ปวส. ( $\bar{X} = 3.98$ )	ปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.47$ )	สูงกว่าปริญญา ตรี ( $\bar{X} = 4.00$ )	อื่นๆ ( $\bar{X} = 4.33$ )
ประถมศึกษา ( $\bar{X} = 4.09$ )	-					
มัธยมศึกษา ( $\bar{X} = 3.84$ )	.2069	-				
อนุปริญญา/ปวส. ( $\bar{X} = 3.98$ )	.0712	-.1356	-			
ปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.47$ )	.5833*	.3765*	.5121*	-		
สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.00$ )	.0487	-.1582	-.0225	-.5346	-	
อื่นๆ( $\bar{X} = 4.33$ )	-.2846	.4915	-.3559	-.8680*	-.3333	-

จากตารางที่ 19 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษามีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.09$  และ  $\bar{X} = 3.343$   $\bar{X} = 3.343$ ตามลำดับ) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการศึกษาหรือไม่จบการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.33$  และ  $\bar{X} = 3.47$  ตามลำดับ)

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	5	4.685	.937	3.767*	.003
ภายในกลุ่ม	271	67.414	.249		
รวม	276	72.100			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 20 พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยจำแนกรายกลุ่มด้วยวิธี Scheffe' ดังตารางที่ 21

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

ช่วงอายุ	<5,000 บาท ( $\bar{X}$ =3.91)	5,000-9,999 บาท ( $\bar{X}$ =3.77)	10,000-14,999 บาท ( $\bar{X}$ =4.01)	15,000-19,999 บาท ( $\bar{X}$ =3.63)	20,000-24,900 บาท ( $\bar{X}$ =3.64)	$\geq$ 25,000 บาท ( $\bar{X}$ =3.79)
$\leq$ 5,000 บาท ( $\bar{X}$ =3.91)	-					
5,000-9,999 บาท ( $\bar{X}$ =3.77)	.1315	-				
10,000-14,999 บาท ( $\bar{X}$ =4.01)	-.1077	-.2392	-			
15,000-19,999 บาท ( $\bar{X}$ =3.63)	.2744	.1429	.3821	-		
20,000-24,900 บาท ( $\bar{X}$ =3.64)	.2629	.1314	.3706*	-.0115	-	
$\geq$ 25,000 บาท ( $\bar{X}$ =3.79)	.1175	-.0140	.2252	-.1570	-.1454	-

จากตารางที่ 21 พบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000-14,999 บาท มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,000-24,900 บาท ( $\bar{X}$  =4.01 ,  $\bar{X}$  =3.64 ตามลำดับ)

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	7	16.357	2.337	11.276*	.000
ภายในกลุ่ม	269	55.743	.207		
รวม	276	72.100			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 22 พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยจำแนกรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X}$ =3.86)	ข้าราชการ บ้านานู ( $\bar{X}$ =3.41)	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน ( $\bar{X}$ =3.81)	รับจ้างทั่วไป ( $\bar{X}$ =3.60)	เกษตรกร ( $\bar{X}$ =4.36)	ค้าขาย/ ธุรกิจ ( $\bar{X}$ =3.67)	โอท็อป ( $\bar{X}$ = 3.91)	อื่นๆ ( $\bar{X}$ =3.83)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X}$ =3.86)	-							
ข้าราชการ บ้านานู ( $\bar{X}$ =3.41)	.4524	-						
แม่บ้าน/พ่อบ้าน ( $\bar{X}$ =3.81)	.0556	-.3968	-					
รับจ้างทั่วไป ( $\bar{X}$ =3.60)	.2588	-.1936	.2032	-				
เกษตรกร ( $\bar{X}$ =4.36)	-.5033	-.9556*	-.5588	-.7620*	-			
ค้าขาย/ธุรกิจ ( $\bar{X}$ =3.67)	.1950	-.2574	.1395	-.0638	.6983*	-		

โอท็อป ( $\bar{X} = 3.91$ )	-.0517	-.5041*	-.1072	-.3105	.4516*	-.2467	-	
อื่นๆ ( $\bar{X} = 3.83$ )	.407*	-.4172	-.0204	-.2235	.5385*	-.1598	.0869	-

จากตารางที่ 23 พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกรกรรม มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพโอท็อป และข้าราชการบำนาญ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ ( $\bar{X} = 4.36$ ,  $\bar{X} = 3.91$ ,  $\bar{X} = 3.41$ ,  $\bar{X} = 3.67$  และ  $\bar{X} = 3.83$  ตามลำดับ)

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	5	6.658	1.332	5.514*	.000
ภายในกลุ่ม	271	65.442	.241		
รวม	276	72.100			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 24 พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยจำแนกรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

ระยะเวลา ดำเนินการ	1-3 ปี ( $\bar{X} = 3.59$ )	4-6 ปี ( $\bar{X} = 3.67$ )	7-9 ปี ( $\bar{X} = 4.02$ )	10-12 ปี ( $\bar{X} = 3.77$ )	13-15 ปี ( $\bar{X} = 3.96$ )	$\geq 16$ ปี ( $\bar{X} = 3.81$ )
1-3 ปี ( $\bar{X} = 3.59$ )	-					
4-6 ปี ( $\bar{X} = 3.67$ )	-0.0854	-				
7-9 ปี ( $\bar{X} = 4.02$ )	-0.4421*	-0.3566*	-			
10-12 ปี ( $\bar{X} = 3.77$ )	-0.1785	-0.0931	0.2635	-		
13-15 ปี ( $\bar{X} = 3.96$ )	-0.3771	-0.2917	0.0650	-0.1986	-	
$\geq 16$ ปี ( $\bar{X} = 3.81$ )	-0.2204	-0.1350	0.2217	-0.0419	0.1567	-

จากตารางที่ 25 พบว่า ระยะเวลาดำเนินการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินการ 7-9 ปี มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินการ 1-3 ปี 4-6 ปี ( $\bar{X} = 4.02$ ,  $\bar{X} = 3.59$ ,  $\bar{X} = 3.67$  ตามลำดับ)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาดำเนินการ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพการแข่งขัน และปัจจัยด้านการสนับสนุนที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพการแข่งขัน ได้แก่ อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน (X1) อำนาจการต่อรองของลูกค้าหรือผู้บริโภค (X2) อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (X3) ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ (X4) ปัจจัยด้านการสนับสนุน ได้แก่ การประยุกต์ใช้แนวคิด

เศรษฐกิจพอเพียง (X5) การรวมกลุ่มและเครือข่ายชุมชน (X6) และ การพัฒนาระบบมาตรฐาน (X7) ที่ส่งผลหรือทำนาย กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น (Stepwise Multiple Regression Analysis) ปรากฏดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการแข่งขันและปัจจัยด้านการสนับสนุนกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

ตัวแปรทำนาย	R	R2	Adj R2	R2 change	b	B	t
1.การพัฒนาระบบมาตรฐาน (X7)	.506	.256	.254	.256	.330	.506	9.736*
2.การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง (X5)	.582	.339	.334	.083	.225	.346	6.152*
3.การรวมกลุ่มและเครือข่าย (X6)	.607	.369	.362	.030	.172	.264	4.418*
4. ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ (X4)	.631	.398	.390	.029	.157	.241	4.113*
Constant(a)= 7.120		S.E.= .038		Over all F= 263.237			

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้ามาสมการ พบว่า การพัฒนาระบบมาตรฐาน (X7) เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการทำนายกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น โดยการพัฒนาระบบมาตรฐาน (X7) ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการเป็นลำดับที่ 1 สามารถทำนายกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ได้ร้อยละ 25.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า t-test เท่ากับ 9.736 ส่วนการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง (X5) เป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเป็นลำดับที่ 2 สามารถทำนายกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า t-test เท่ากับ 6.152 ส่วนการรวมกลุ่มและเครือข่าย (X6) เป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเป็นลำดับที่ 3 สามารถทำนายกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า t-test เท่ากับ 4.418 ส่วนความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ (X4) เป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเป็นลำดับที่ 4 สามารถทำนายกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของ



ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า t-test เท่ากับ 4.113 โดย การพัฒนาระบบมาตรฐาน การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง การรวมกลุ่ม และเครือข่ายและความเข้มแข็งทางการแข่งขันภายในธุรกิจ มีประสิทธิภาพในการทำนายร่วมกันต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ร้อยละ 39.80 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .038 และสามารถเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 7.120 + .330(x7) + .225(x5) + .172(x6) + .157(x4)$$

ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = .506 Z(x7) + .346(x5) + .264(x6) + .241(x4)$$

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพการแข่งขัน และปัจจัยด้านการสนับสนุนที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## ส่วนที่ 9 ปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

### 1. ปัญหา/อุปสรรค

ที่	ปัญหา	ความถี่	ร้อยละ
		(n=135)	
1	<b>การผลิต การขาดความรู้</b> -ขาดการให้ความรู้ และช่วยพัฒนาอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ไม่ใช่เปลี่ยนแปลงทุกปี	2	1.48
	-ขาดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพิ่มขึ้น	2	1.48
2	<b>ต้นทุน</b> -ต้นทุนหมุนเวียน เพราะถ้าขาดทุนหมุนเวียน ทุกอย่างก็จะเดินต่อไปไม่ได้ -ขาดแคลนอุปกรณ์ในด้านการผลิต -ช่วงเศรษฐกิจไม่ดีลูกค้าต้องการประหยัดในการใช้จ่ายมากขึ้น มีการให้หรือแจกของมีค่าลดน้อยลงเป็นอย่างมากต้นทุนในการผลิตก็สูงขึ้น ทั้งเรื่องของวัตถุดิบที่ใช้และค่าแรงงานสินค้าโอท็อปของชุมชนเราจึงอยู่กับแบบปรับระดับประครองมา 3-4 ปี -น้ำมันแพงค่ารถขนส่งแพง	1	.74
		2	1.48
		2	1.48
		2	1.48

## 1. ปัญหา/อุปสรรค (ต่อ)

ที่	ปัญหา	ความถี่	ร้อยละ
3	-แรงงานมีคุณภาพฝีมือดีมีน้อย ตลาดมีน้อยโอท็อปกลุ่มเล็กๆ มักขาดโอกาส ทุกๆอย่าง	3	2.22
	-บางกลุ่มใช้วัสดุตามฤดูกาลจากท้องถิ่น ทำให้ผลิตออกไม่พอสอดความต้องการ	3	2.22
	-วัตถุดิบจากธรรมชาติจะออกผลตามฤดูกาล เมื่อวัตถุดิบขาดแคลนจึงเป็นผล ทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น เนื่องจากซื้อวัตถุดิบในราคาแพง จึงทำให้มีการ ขาดทุนในช่วงหนึ่ง	4	2.96
	-วัตถุดิบ อุปกรณ์ เช่น หนังสัตว์ ส่วนประกอบต่างๆ แพงขึ้น ถ้าเป็นไปได้ให้ผู้ ที่รับผิดชอบเรื่องราคาสินค้าช่วยเหลือด้วย	1	.74
	-สินค้าโอท็อปเป็นงานผลิตจากงานฝีมือภูมิปัญญาจึงใช้เวลาในการผลิตเน้น คุณภาพ ต้นทุนเวลาจึงสูง ต้นทุนราคาก็สูงตามวัตถุดิบในท้องถิ่นเริ่มหายาก แล้ว	4	2.96
4	<b>บรรจุภัณฑ์ /หีบห่อ</b>	2	1.48
	-ค่าทำบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยแพงมากกลุ่มไม่สามารถทำได้เพราะต้นทุนมาก ค่า บรรจุภัณฑ์หลายหมื่นบาทเลย	2	1.48
	ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมแล้วตอนนี้เห็นว่าที่พัฒนากันขึ้นมาดีแต่ก็ควรจะ พัฒนาต่อไปเพื่อให้สินค้ามีความมากขึ้น	3	2.22
5	<b>สภาพการแข่งขัน</b>		
	-คู่แข่งค่อนข้างเยอะ และสินค้าโอท็อปมีตลอดแถบ	2	1.48
	-มีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้ต้องมีการพัฒนาตัวสินค้า ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น ตาม	3	2.22
	-มีคู่แข่งมากมาย ทั้งเรื่องราคาและสินค้าที่เหมือนจึงมีปัญหาเกี่ยวกับกลุ่มสินค้าโอท็อป อยู่เสมอ	3	2.22
	-การขนส่งสินค้าไปในระยะไกลมากๆ ทำให้เสียค่าใช้จ่ายมาก เพราะราคา น้ำมันสูงขึ้น	2	1.48
-มีการแข่งขันราคาสินค้า การลงทุนน้อย เครื่องจักรในการใช้งานยังไม่พอเพียง	1	.74	
6	<b>การประยุกต์ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง</b>		
-ใช้แนวทางตามพระราชดำรัสเศรษฐกิจพอเพียง งบประมาณ + บุคลากร + ผลผลิต = ตลาดที่จัดจำหน่าย	2	1.48	

## 1. ปัญหา/อุปสรรค(ต่อ)

ที่	ปัญหา	ความถี่	ร้อยละ
7	<p><b>การพัฒนามาตรฐาน</b></p> <p>-ไม่มีความเชื่อมั่นของลูกค้าว่าสินค้ามีความมาตรฐานแค่ไหน</p> <p>-ระบบจัดส่ง ระบบการผลิตที่มีมาตรฐาน เครื่องจักรที่ทันสมัย ขั้นตอนการเรียงลำดับยังไม่สมบูรณ์ วัสดุ ไม่มีในท้องถิ่นต้องนำมาจากต่างจังหวัดเสียค่าจัดส่ง ค่าขนส่งมาก น้ำมันแพง บวกต้นทุนสูงขึ้นมาก</p> <p>-บางครั้งบางกลุ่มมักง่าย พอขายดีทำสินค้าด้อยคุณภาพ</p> <p>-สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าที่อยู่ในย่านแหล่งที่มีรายได้มีการจัดน้อยครั้ง สินค้าไม่ผ่าน</p> <p>ม.พ.ช. ควรจะได้รับคำแนะนำอย่างชัดเจนเพื่อจะได้ผ่าน มีการโฆษณาสินค้าให้มากขึ้น</p>	2 3 1 3	1.48 2.22 .74 2.22
8	<p><b>การตลาด-การจัดจำหน่าย</b></p> <p>-ตั้งแต่การผลิต การจัดจำหน่าย มีการแข่งขันกันสูง ตั้งแต่พ่อค้าแม่ค้าด้วยกัน ผู้ผลิตรายใหญ่ซึ่งมีทุนมาก</p> <p>-การหาช่องทางการตลาดเพิ่ม การขยายตัวของกลุ่มหรือองค์กรเป็นไปได้อีก</p> <p>-ขาดการตลาดที่ดีและผู้ผลิตสินค้าทำการตลาดไม่เป็นต้องอาศัยนักการตลาด ถ้านักการตลาดไม่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่คิดมากก็จะขายไม่ได้</p> <p>-โอท็อปสมัยนี้ต้องหาผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการ ได้น้อยมากส่วนใหญ่จะมีผู้รับมาดำเนินการเรื่องการตลาดต่อไปอีก ถ้ามามีจากผู้ประกอบการโดยตรง</p> <p>สินค้าก็จะราคาไม่แพงมากนัก ปัญหาคือผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตไม่ค่อยเชี่ยวชาญในด้านการตลาด</p> <p>-ผู้ผลิตสินค้าโอท็อปส่วนใหญ่มีความชำนาญด้านการผลิต ส่วนด้านการตลาดนั้นความเข้าใจยังไม่เพียงพอ ทำให้เกิดปัญหาผลิตสินค้าแล้วไม่มีตลาดจำหน่าย หรือมีแต่น้อยขยายตลาดต่อไปอีกไม่ได้ นั่นคือการไม่เข้าใจช่องทางจัดจำหน่าย และสร้างตราสินค้า</p> <p>-การตลาดมีน้อยมาก ต้องเอาเส้นไหมส่งวังสวนจิตรรัตดา คนทอผ้าไหมก็หายาก</p> <p>-ไม่ค่อยมีที่จำหน่ายและขาดบุคลากรที่มีความชำนาญ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ขาดเงินทุนหมุนเวียน</p>	3 2 2 6 13 4 2	2.22 1.48 1.48 4.44 9.63 2.96 1.48

## 1.ปัญหา/อุปสรรค (ต่อ)

ที่	ปัญหา	ความถี่	ร้อยละ
	-ปัญหาของการปรับตัวเกี่ยวกับสินค้าของเราในตอนนี้คือ การที่ราคาขาย วัตถุดิบปรับตัวสูงขึ้นมาก ทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นไม่พอใจในการซื้อของ ลูกค้าและที่สำคัญตอนที่ขาดแรงงานที่ชำนาญเพราะแรงงานที่เคยทำอายุสูงขึ้น เป็นอุปสรรคในการทอผ้า	3	2.22
	-ความแตกต่างของสินค้าขยับน้อย ควรส่งเสริมความรู้การนำสินค้าให้มีความ แตกต่าง หรือการเพิ่มมูลค่าสินค้า หรือการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า	4	2.96
9	ราคา -บางครั้งจะพบลูกค้าที่ดูด้านราคาต่ำกว่า ถูกกว่าอย่างเดียว ไม่เห็น คุณภาพสินค้า ทำให้ไม่ได้ตลาดกลุ่มลูกค้านี้	2	1.48
10	<b>การส่งเสริมการตลาด</b> -การส่งเสริมการตลาดและเพิ่มทักษะความรู้และความเข้าใจในการผลิตของ โอท็อป จากทางภาครัฐน้อยมาก	2	1.48
	-การทำผลิตภัณฑ์โอท็อปจะพบนายทุนที่มีทุนมากมาทำเหมือนกันและการ วางขายก็ให้สินเชื่อก่อน แต่ผู้ผลิตโอท็อปต้องซื้อวัสดุด้วยเงินสด แหล่งเงินกู้ ยากหากไม่มีที่ดิน หรือ ผู้ค้าประกัน	5	3.70
11	<b>การประชาสัมพันธ์</b> -ขาดการประชาสัมพันธ์ให้ทุกคนได้รับรู้จากสื่อต่างๆน้อยไป	2	1.48
	-มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ไม่ทั่วถึงผู้บริโภค	2	1.48
	-ขาดการประชาสัมพันธ์ของทางหน่วยงานรัฐบาล รัฐไม่ค่อยให้ความสนใจกับ โอท็อป เท่าที่ควร ไม่ค่อยสนับสนุนและไม่ส่งเสริมทำให้สินค้าโอท็อปชบเซว ไม่บูมเหมือนแต่ก่อน ทำให้ยอดขายขาดลดลง	3	2.22
12	<b>การสนับสนุนจากรัฐ</b> -การไม่เอาจริงจังของหน่วยราชการอย่างแท้จริง ผู้ประกอบการต้องทำตลาด กันเองสุดท้ายการตลาดไปไม่รอด ปัญหาขาดทุนและเป็นหนี้สินโดยไม่รู้ตัว	5	3.70
	-ขาดการสนับสนุนที่ต่อเนื่อง ไม่มีการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง แต่ โอท็อปที่แข็งแรงแล้วก็พอช่วยเหลือตนเองได้ การสนับสนุนในการใช้ งบประมาณของแต่ละหน่วยงานมีพอควร แต่ไม่ตรงจุด ทำให้เสียงบประมาณ ชาติเยอะแต่ไม่ค่อยได้ผลเพราะไม่ได้จริงจังมากนัก และมีการเมืองแทรกทำให้ ไม่ค่อยได้ผลดีเท่าที่ควร	6	4.44

## 1. ปัญหา/อุปสรรค (ต่อ)

ที่	ปัญหา	ความถี่	ร้อยละ
	-องค์กรของรัฐไม่ให้ความสำคัญสนับสนุนอย่างจริงจัง ไม่มีนะนำทำงานดูหน้าปะจุมุก	1	.74
	-รัฐบาลควรให้การประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ	1	.74
	-การโฆษณาน้อย แนะนำจากการทางราชการน้อยและการส่งเสริมไม่ค่อยเข้มแข็งให้กับธุรกิจของชาวบ้านภูมิปัญญาท้องถิ่น	2	1.48
13	<b>ปัญหาอื่นๆ</b>		
	-ข้อมูลเกี่ยวกับโอท็อป เป็นข้อมูลที่ไม่ตรงกับความจริง เช่น ยอดขาย ธุรกิจส่วนตัว แต่แจ้งว่าเป็นกลุ่ม เพื่อจะได้งบประมาณสนับสนุนจากทางราชการ และ ช่องทางการจัดจำหน่าย	2	1.48
	-ปัญหาข้อมูลข่าวสารล่าช้า บางครั้งไม่ได้รับทราบเลย	2	1.48
	-ปล่อยให้โอท็อปแข่งขันกันเองแบบไม่มีข้อกำหนด	1	.74
	-ไม่มีการจัดตั้งศูนย์รวมสินค้าของโอท็อป	1	.74
	-ที่พบเห็นบางกลุ่มงานไม่มีการสนับสนุนจากรัฐ	1	.74
	-คนรุ่นใหม่ไม่รู้จักในสินค้าโอท็อป	1	.74

## 2. ข้อเสนอแนะ

(n=112 คน)

ที่	ปัญหา	ความถี่	ร้อยละ
1	<b>การขาดความรู้</b>		
	-ควรให้เพิ่มความรู้กับผู้ผลิต และหาช่องทางจำหน่ายให้มากขึ้น	3	2.68
	-ขอรับการส่งเสริมหรือสนับสนุนในการพัฒนา	2	1.78
	-ควรจัดอบรมเรื่องการลดต้นทุน เรื่องการใช้วัสดุทดแทน เป็นผลต่อเนื่องเรื่อง การกระชับเวลาการผลิต	1	.89
	-ของบลงทุนเพิ่มและเครื่องจักร	2	1.78
	-ควรให้ความรู้เกี่ยวกับการขยายองค์กรและแหล่งเงินทุนที่ต้องใช้	1	.89

## 2. ข้อเสนอแนะ (ต่อ)

ที่	ปัญหา	ความถี่	ร้อยละ
2	<b>การผลิต</b> -ผู้บริการและผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ควรพิจารณาสินค้าที่ออกมาควรจัดราคาอย่างยุติธรรมและเหมาะสมของสินค้าไม่เห็นผลประโยชน์มากนัก	3	2.68
3	<b>ต้นทุน</b> -อยากให้ปรับราคาสินค้าให้ถูกลงเพราะว่าวัตถุดิบทุกอย่างราคาสูงมาก โอท็อปจะอยู่ไม่ได้ -ขอให้หน่วยงานที่ดูแลกลุ่ม ให้ช่วยหาแหล่งวัตถุดิบหรือสนับสนุนเกษตรกรในพื้นที่ปลูกวัตถุดิบเพื่อป้อนให้กับกลุ่ม	2 3	1.78 2.68
4	<b>บรรจุภัณฑ์/หีบห่อ</b> -ถ้ามีหน่วยงานไหนมีงบประมาณสนับสนุนเรื่องบรรจุภัณฑ์ช่วยติดต่อให้กลุ่มบ้างสักสองหมื่นหรือสามหมื่นก็ได้กลุ่มจะได้ลดต้นทุนลงอีกหน่อย	1	.89
5	<b>สภาพการแข่งขัน</b> -Modern Trade ทั้งหลายจะต้องบังคับให้จำหน่ายสินค้าในท้องถิ่น 10-30%	5	4.46
6	<b>การรวมกลุ่ม</b> -หน่วยงานที่ดูแลด้านสินค้าผู้ผลิต โอท็อป ควรมีการแนะนำหรือรวมกลุ่มฝ่ายการตลาดจัดการตลาดให้กับสินค้าโอท็อป เหมือนนักรุกกิจของบริษัทฝ่ายการตลาดโดยเฉพาะในจังหวัด อําเภอและมีการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปให้มากขึ้นเห็นคุณค่าของโอท็อป	6	5.36
7	<b>-การพัฒนามาตรฐาน</b> -ควรมีการส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีการจัดการพัฒนาสินค้าและแพ็คเกจของตนเองให้ถึงระดับ 5 ดาวเพื่อเป็นมาตรฐานของการส่งออกไปต่างประเทศ เพราะว่ามีผู้ผลิตบางรายไม่มีเงินทุนและความรู้จึงต้องการความรู้และการสนับสนุนจากโครงการ	4	3.57
8	<b>การตลาด -การจัดจำหน่าย</b> -ควรให้การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการตัวจริงเสียงจริงออกมานำเสนอสินค้าตัวเอง กล้าที่จะออกมาจำหน่ายสินค้าด้วยตัวเอง เพื่อจะได้เป็นการลงมือทำตลาดรู้เรื่องตลาดเอง สร้างเสริมประสบการณ์เอง จะได้ว่าควรปรับปรุงกลยุทธ์ด้าน	3	2.68

## 2. ข้อเสนอแนะ (ต่อ)

ที่	ปัญหา	ความถี่	ร้อยละ
	ใด เช่น ด้านราคา		
9	<p><b>สถานที่จัดจำหน่าย</b></p> <p>-ควรมีการจัดสถานที่จำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น</p> <p>-ต้องผลิตให้ได้จำนวนมาก จึงจะแก้ปัญหา การขายต้องดี คุณภาพต้องดี</p> <p>ทันสมัยแบบต้องตรงกับความต้องการของตลาดของแต่ละชุมชนเพราะของเรา เร่ขายทุกๆจังหวัด</p> <p>-ควรให้รัฐบาลสนับสนุน ต้นทุน การตลาดและจัดแสดงสินค้าเพื่อจำหน่ายทั้ง 4 ภาคพร้อมกันให้บ่อยขึ้นเพื่อผู้บริโภคจะได้รู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ โอท็อปให้มากยิ่งขึ้น</p> <p>-ควรมีการจำหน่ายสินค้าในระยะการขนส่งใกล้ๆให้ได้จำนวนมาก จะทำให้ เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งน้อยลง</p> <p>-ควรให้รัฐบาลหันมาสนใจพวกเรามากกว่านี้หาช่องทางประชาสัมพันธ์ให้กับ พวกเรามากกว่านี้อย่างจริงจัง</p> <p>-ควรให้รัฐบาลหันมาสนใจพวกเรามากกว่านี้หาช่องทางประชาสัมพันธ์ให้กับ พวกเรามากกว่านี้อย่างจริงจัง</p> <p>-ภาครัฐต้องสนับสนุนในเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้มากที่สุด</p> <p>-ควรให้รัฐบาลส่งเสริมโอท็อปให้มากกว่าที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ยอดขายโอท็อปที่ เมืองทองวุดนี้ภาพโดยรวมลดลงมากแม่ค้าบ่นกันทุกคน โดยเฉพาะพวกที่มา ทางไกลขาดทุนตามๆกันไปถ้วนหน้า</p>	6 3 5 4 2 2 3 4	5.36 2.68 4.46 3.57 1.78 1.78 2.68 3.57
10	<p><b>การสนับสนุนจากรัฐ</b></p> <p>-ควรจัดตั้งศูนย์รวมสินค้าโอท็อปในกรุงเทพหรือศูนย์การค้าตลาดโอท็อป เพื่อที่ลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้เลือกซื้อสินค้าตามที่ต้องการได้โดยไม่ต้อง ต้องไปที่กลุ่มโอท็อป แต่ละจังหวัด และเป็นศูนย์รวมรวบรวมขนบธรรมเนียม ของแต่ละภาคไว้ที่เดียวกัน</p> <p>-ควรให้ทางรัฐช่วยประชาสัมพันธ์และจัดแสดงขายสินค้าในสถานที่ทุกคนไป ใช้จ่าย ชื่อของบ่อยๆและทุกเทศกาลที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน</p> <p>-ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้มากกว่านี้</p>	2 1 2	1.78 .89 1.78

## 2. ข้อเสนอแนะ (ต่อ)

ที่	ปัญหา	ความถี่	ร้อยละ
	-หน่วยงานราชการเป็นแกนสนับสนุนผลิตภัณฑ์โอท็อป ต้องมาสนับสนุนแบบเป็นระบบ ไม่ควรเลือกบุคคลและผลิตภัณฑ์การทำงานเป็นไปแบบไม่สมดุล ไม่เข้าใจปัญหา	3	2.68
11	<b>การสนับสนุนจากรัฐ</b>		
	-รัฐบาลควรช่วยในด้านการตลาดให้มากกว่าที่ผ่านมา ควรมีแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ	2	1.78
	-น่าจะส่งเสริมสินค้าโอท็อปหรือประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการให้มากกว่านี้ และจัดสถานที่หรือพื้นที่ค้าขายให้มากกว่านี้	2	1.78
	-หน่วยงานควรให้การสนับสนุนตั้งแต่ อ.บ.ต. จนถึงจังหวัดควรมีการอบรมพัฒนาฝีมือ การผลิต การตลาด ปีละ 2-3 ครั้ง แนะนำแหล่งวัตถุดิบ จัดดูทดแทน	3	2.68
	-เจ้าหน้าที่จะต้องปรับปรุงแนวคิดใหม่ เพื่อการบริหารที่โปร่งใส และทำข้อมูลให้ตรงตามความจริง	1	.89
	-ควรจัดงานให้มีบ่อยครั้งสำหรับสินค้าโอท็อป และมีมาตรฐานแบบสินค้าท้องถิ่น	2	1.78
	-ควรขยายตลาดใหม่มีความมั่นคงมาก	1	.89
	-ควรให้รัฐบาล สนับสนุนโอท็อป อย่างจริงจัง	1	.89
	-ควรแนะนำให้ชาวบ้าน ได้รู้เรื่องการตลาดอย่างกว้างขวางขึ้น	1	.89
	-ควรช่วยส่งเสริมเป็นสินค้าที่กว้างขวางกว่านี้ก็จะดี	1	.89
	-หน่วยงานราชการควรจะสนับสนุนกลุ่มชุมชนให้มีโอกาสมากกว่าห้างร้านบริษัท	1	.89
	-รัฐบาลควรให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์โอท็อปมากกว่านี้รวมถึงหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวกับโอท็อปการทำงานราชการเหมือนบงกชหน้าพอได้หน้าย แล้วไม่สานต่อปล่อยลอยแพ	1	.89
	-ควรให้การสนับสนุนเงินทุน การตลาดมากกว่านี้	1	.89
	-ควรจัดกลุ่มอาชีพ และเน้นเป็นการเฉพาะเดินไปด้วยกัน	1	.89
	-ควรส่งเสริมหรือสนับสนุนสินค้าโอท็อป สู่แหล่งท่องเที่ยว		



## 2. ข้อเสนอแนะ (ต่อ)

ที่	ปัญหา	ความถี่	ร้อยละ
12	<b>ปัญหาอื่นๆ</b> -ถ้ารัฐบาลศึกษาโอท็อปและทำจริงก็คงได้ผล -ควรจะช่วยสร้างค่านิยมให้กับเด็กและเยาวชนไทยให้มีจิตอนุรักษ์นิยมและชื่นชมความสามารถของคนไทย ภูมิปัญญาไทยให้มากขึ้นและสนับสนุนผู้ประกอบการที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ที่นำมาจากต่างประเทศ	2 4	1.78 3.57

### 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น)

จากการสัมภาษณ์ระดับลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 16 คน ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้  
ส่วนที่ 1 สภาพการและปัญหาการดำเนินการของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(โอท็อป)

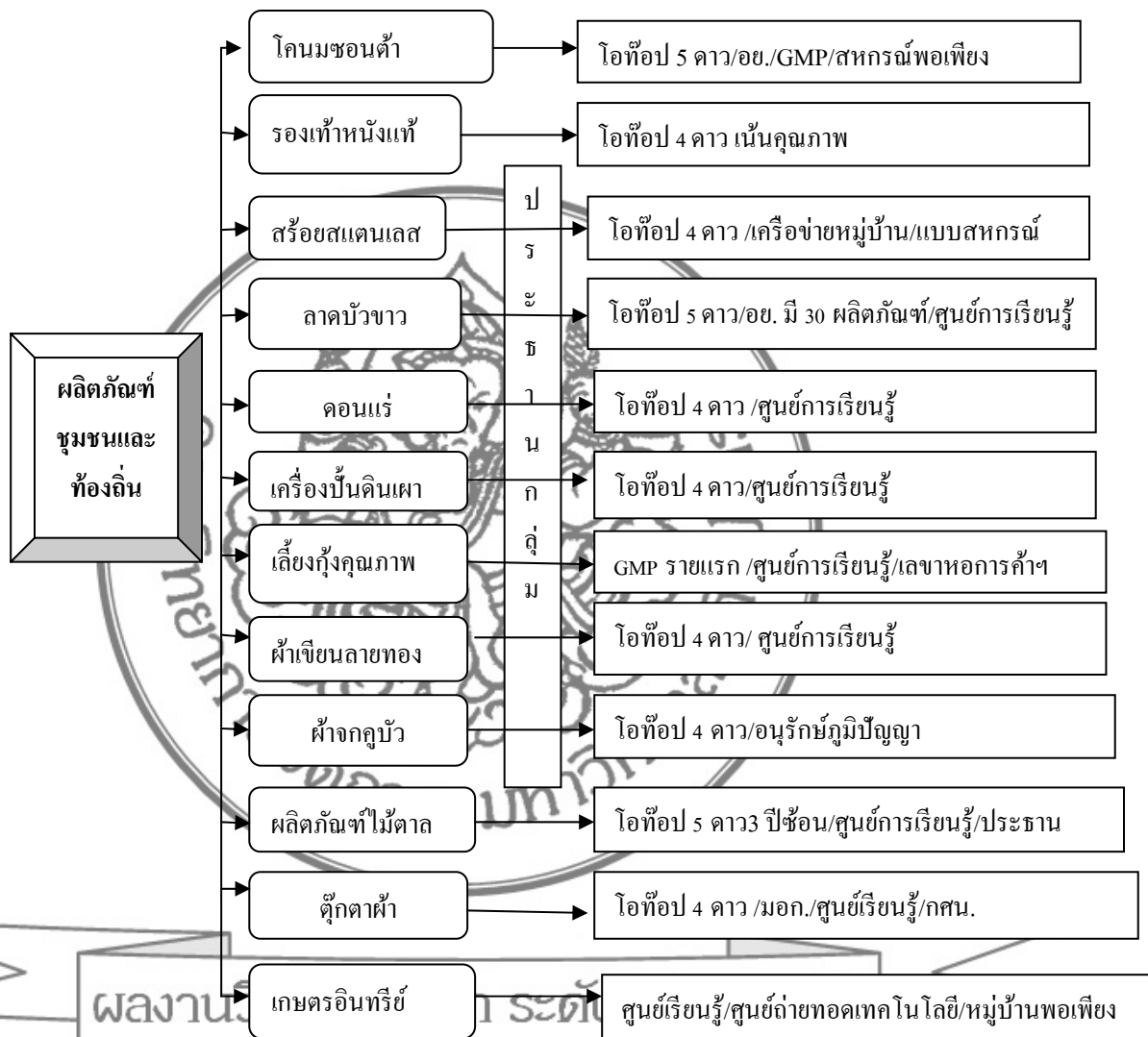
#### 1.1 สภาพการรวมของวิสาหกิจชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี

ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่ นำ “คุณค่า สู่มูลค่า” ช่วยให้เศรษฐกิจของชุมชนมีความเข้มแข็งและน่าอยู่ที่มีอยู่ในชุมชนสร้างมูลค่าให้เกิดประโยชน์ ซึ่งจังหวัดราชบุรี เป็นแหล่งรวมภูมิปัญญาที่หลากหลาย ในการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ถึง 1,205 รายการ มีผู้ประกอบการถึง 918 คน มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีการจัดการความรู้ ตั้งแต่ปี 2549 ดังที่คุณชัชชัย หัวหน้ากลุ่มงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดราชบุรี กล่าวว่า

“โอท็อปของจังหวัดราชบุรีมีหลากหลายมาก และทำชื่อเสียงให้กับจังหวัดราชบุรีมากมาย ซึ่งทางพัฒนาชุมชน กล่าวว่า มีผลิตภัณฑ์ โอท็อป มากกว่า 100 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากกล้วยแดง น้ำอ้อย (พลาสเจอร์ไรต์) เบญจรงค์ ผ้าทอ (ลายจก) ผลิตภัณฑ์ไม้ตาล ตักตาผ้า หัวไชโป๊ ขนมะงา และเทียนหอม เป็นต้น โดยนำเสนอให้ที่ประชุม เชื่อมโยงกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากข้อมูลของพัฒนาชุมชน กล่าวว่า จังหวัดราชบุรี มีเครือข่ายองค์ความรู้ชุมชน มุ่งสู่การเป็น Knowledge Based OTOP (KBO) ปี 2549 เป็นจุดนำร่องภาคกลาง เป้าหมายการดำเนินการเน้นด้านผู้ประกอบการ ด้านผู้บริโภค และภาครัฐ”

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชนและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ที่ศึกษาเจาะลึก ทั้ง 12 แห่ง

พบว่า มีจุดเด่นแตกต่างกันไป ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้นำกลุ่มหรือประธานกลุ่มทั้งหมด ได้รับรางวัล OTOP /มอก./อย./GMP/ UNESCO และเป็นศูนย์การเรียนรู้ในชุมชน ศูนย์ กศน. และศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยี ทุกกลุ่มจะเป็นกลุ่มที่มีความเข้มแข็ง มีการรวมกลุ่มและเครือข่าย รวมถึงการประกอบการตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ดังแผนภูมิที่ 19



แผนภูมิที่ 19 ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่ศึกษา

การดำเนินการของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ในภาพรวมของผลิตภัณฑ์รองเท้านั่ง ได้มีการดำเนินการ โดยการกระจายในชุมชน เพื่อผลิตในแบบกลุ่ม ดังที่ คุณ รุ่งรัศมี ประธานกลุ่มอำเภอบ้านโป่ง และประธานกลุ่มรองเท้าแตะหนัง กล่าวว่า

“ส่วนรองเท้านั่งแท่นถามว่ามันเป็นสหกรณ์ยังไง ก็ว่าแต่สร้างกลุ่มมาเรื่อยๆก็ 10 คนในหมู่บ้าน เวลาเขาออกมาทำงานส่วนหนึ่งของชุมชนให้กับชุมชนหักกลุ่มละ 5 บาท

ปลายปี จากที่เรามีโรงงานคือแคบ ตอนนี้เราก็กระจายในชุมชนมีรับไป 100 คู่ก็กระจายของเขา วัตถุประสงค์เราไม่ได้เอามาจากที่อื่นเพราะจังหวัดราชบุรีมีเยอะ เราแค่คนในชุมชนอยู่ในบ้าน ครึ่งปีมาที่คณะกรรมการหรือคนที่ลงมา มีปัญหาอะไรก็มาคุยกัน แต่ถ้าสมาชิกบอกว่าอยากเอาแต่รุ่นผู้หญิงเราก็ตั้งขึ้นมาอีกกลุ่มหนึ่ง”

และกล่าวเสริมอีกว่า “สภาพการปัจจุบันที่ทำรองเท้าเนี่ย ดีขึ้นนะปีนี้ ปีที่แล้วแย แต่ปีนี้ดีขึ้นขายก็ขายได้ ใ้ได้ออเดอร์มาเยอะ”

ในส่วน of สหกรณ์ โคนมซอนต้า ได้มีการดำเนินการที่สามารถยืนอยู่ได้ด้วยตนเอง จากการพัฒนาจากการเลี้ยงวัว เพื่อช่วยเหลือเกษตรกร รวมกลุ่ม สร้างพันธมิตรกับสหกรณ์ โคนมหนองโพ ซึ่งเป็นสหกรณ์ขนาดใหญ่ จนสามารถสร้างตราของตนเองได้ ดังที่คุณวรรณพ ผู้จัดการ โคนมซอนต้า กล่าว

“สหกรณ์เล็กๆ จุดมุ่งหมายที่เราตั้งใจทำคือ ตั้งใจให้สามารถยืนอยู่โดยขาของตนเอง เดิมทีหมู่บ้านผมเป็นที่เปิดใหม่อยู่จนมีแถวบ้านที่ย้ายมาแถวภูมิภาคเหนือร้องได้มารวมกัน แล้วก็คิดว่าอาชีพที่น่าเหมาะสมที่สุดเหมาะกับสภาพพื้นดินและสภาพแวดล้อม การปลูกผักหรือด้านเกษตรกรรม โดยได้รับความช่วยเหลือจากต่างประเทศหลายหน่วยงานและสร้างบุคลากรไปดูงานเกี่ยวกับการเลี้ยงโคนมนิวซีแลนด์ ออสเตรเลียและบางประเทศในยุโรป เมื่อกลับมาก็เริ่มคิดเดีอกว่า สักจากนั้นวันละไม่ถึง 100 ปัจจุบันก็พัฒนาขึ้นเป็นลำดับ เราเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณสมาชิกจริงๆ แล้วปริมาณสมาชิกจากหลายๆอำเภอหมู่บ้าน จังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีเกษตรกรแล้วสามารถผลิตน้ำนมได้เป็นลำดับต้นๆ เพราะฉะนั้นเห็นว่าปริมาณรับน้ำนมมากเกินกว่าที่จะบริโภคในจังหวัด วิธีที่จะอยู่รอดคือสร้างตลาดที่อยู่ภายนอกจังหวัด สร้างรากฐานตลาดที่มั่นคง ปัจจุบันแน่นอนว่าถ้าไปแข่งกับตลาดใหญ่ๆเช่น ส่องกง ซึ่งปริมาณนมวันละ 230 ตัน วิธีที่อยู่รอดคือพันธมิตรหรือตกลงแบ่งตลาดกัน ตลาดสวนหนองโพมีอยู่เราก็ไม่ไปรบกัน และไม่ขึ้นนโยบายย้าราคาคือพยายามขายได้สูงที่สุดเพื่อให้คุ้มค่าใช้จ่ายทุกๆปี เช่น ฝ่ายหนองโพจะเน้นการตลาดชาตินมโรงเรียนและนมพาณิชย์ เราก็ไปเน้นส่วนนมโรงเรียนเอกชน สร้างแบรนด์ที่เป็นมาตรฐานคุณภาพ”

ส่วนกลุ่มสตรีลาดบัวขาว นับเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่มีความเข้มแข็งและเป็นต้นแบบของการดำเนินการที่มีความหลากหลาย มีจุดเด่นทั้งการผลิต การตลาด และสามารถพึ่งตนเองได้ ดังที่ คุณพัชรา ประธานกลุ่มสตรีลาดบัวขาว กล่าวว่า

“ดิฉันเป็นประธานกลุ่มสตรีลาดบัวขาว ทั่วไปกลุ่มจะแบ่งเป็น 2 โชน โชนแรกด้านอาหาร โชนสองด้านสิ่งประดิษฐ์ที่ดูแลอยู่อาหารคือมีวางจำหน่าย 32 จังหวัดในประเทศไทยและอีก 3 ประเทศเพื่อนบ้านก็คือแล่งเรียนรัฐศึกษาจังหวัดราชบุรีมีความเข้มแข็งด้านอาชีพ การรวมตัวและการทำตลาด เพราะว่าการประดิษฐ์ทำให้เรามีความเข้มแข็งก้าวมาตรงนี้ได้ จะมีชาวบ้านมาทำที่กลุ่มด้วยและเครือข่ายที่เรามาสอนงาน ทำธุรกิจแบบเชื่อมโยงเครือข่ายในจังหวัด อาหารเป็นแปรรูปกล้วยเอาวัตถุดิบที่มีในชุมชนเพิ่มมูลค่ามากขึ้น ส่วนด้านงานประดิษฐ์ปลูกผ้าไหมเอาแนวคิดสิ่งที่มีในจังหวัดมาเป็นเอกลักษณ์ และเพิ่มมูลค่า มานุ่งผ้าไหมวางจำหน่ายลูกละ 500 บาท เราทำสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและเพิ่มมูลค่าได้ ส่วนที่วางแคตตาล็อกเซเว่น คือ ที่เราทำด้วยอดถ้าทำทุนอย่างเดียวบางทีไม่ได้ สถานที่เราก็มีเยอะเลยผลิตผลิตภัณฑ์ตัวอื่นเข้ามา”

ส่วนประธานกลุ่มผลิตอุปกรณ์รถยนต์คอนกรีต ที่ผลิตอุปกรณ์รถยนต์และสินค้าอื่นๆ ได้ปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน วิจารณ์ในการผลิตในระบบทุนนิยม ที่ได้ผลิตภัณฑ์ตนเองจากผู้จัดการ โรงงานมาเป็นกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ดังที่ คุณสุรินทร์ กล่าวไว้ว่า

“ในสภาพการปัจจุบันที่คุณดูแลอยู่ เราผลิตจำนวนมาก กำไรต่อหน่วยน้อยมาก สิ่งที่ปรับเปลี่ยนคือปัจจุบันเราผลิตจำนวนน้อย กำไรต่อหน่วยเพิ่มขึ้น มองว่าถ้าเราทำจำนวนเยอะ คนที่บ้านว่าน่าจะทำเชิงอุตสาหกรรม มันไม่เหมาะสำหรับวิถีความเป็นอยู่พื้นที่ชนบท เรามองว่าลูกค้าคือพระเจ้าแนวคิดของทุนนิยม เรามาอยู่ในปัจจุบันลูกค้าคือหุ้นของเรา ก่อนนั้นเราผลิตอุปกรณ์ประดับยานยนต์อย่างเดียวทั้งที่พื้นที่เราเองมีในเชิงอนุรักษ์ หรือว่าพืชผักสินค้าเกษตร ปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเชิงเดี่ยวเป็นผสมผสานหลายตัวของในชุมชนที่มีอยู่ คำว่ารวมกันผลิต ไม่เคยประสบความสำเร็จในสภาพที่เป็นของเท็จจริง เพราะว่าการรวมกันผลิตปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือเมืองไทยเก่งทุกคนมันไปไม่รอด ปัจจุบันที่เราทำแยกกันผลิตรวมเป็นหนึ่งพลัง”

ส่วนผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเครื่องปั้นดินเผา ได้ประยุกต์เครื่องปั้นดินเผา โดยเอาอุปกรณ์ต่างๆเช่น เถาวัลย์แดง มาพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างความแตกต่าง และมีวิธีการดำเนินการเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ ดังที่คุณสลัด ประธานกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาเถาวัลย์แดง กล่าวว่า

“เครื่องปั้นดินเผาราชบุรีอย่างที่ทราบกันว่า มีชื่อเสียงด้วย อุปกรณ์หรือกระถางต้นไม้ ทั่วไปที่เป็นเซรามิก ส่วนของบริษัทที่ทำคัดสรรธุรกิจพอเพียงแล้วคัดแรงการผลิตว่าจะเน้นผลิตพัฒนาจะเน้นการส่งออกต่างประเทศถ้าคิดเป็นเปอร์เซ็นต์คิดเป็น 60-70%

ในประเทศก็ 30-40 % ปัจจุบันราคาวัตถุดิบ การรวมตัว ยังไม่ระบุเจาะจงไป ไม่ชัดเจน เวลาขายสินค้าเจ้าใดเจ้าหนึ่งขายสินค้าต่ำกว่าราคาไป ลูกค้าก็จะซื้อเจ้าเดียวแม้สินค้าจะขายเหมือนหรือไม่เหมือนกัน ดังนั้นรายอื่นก็ไม่สามารถอยู่ได้ เราต้องมองถึงตลาดในประเทศ ต้องกลับมาเน้นตลาดในประเทศเพื่อให้ตลาดอยู่รอด ลดต้นทุนการผลิต กระจายเงินตามเครือข่ายพอลินค้ามีราคาใกล้เคียงกัน เราต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้องให้แตกต่างโดยสิ้นเชิง ถ้าเหมือนกันหมดก็ขายไม่ได้เหมือนกันบริษัทเองขายแถววัลย์แดงด้วยเอาแถววัลย์แดงไปผลิตเป็นเครื่องเฟอร์นิเจอร์ ปลูกกระถาง เพื่อให้เกิดความแตกต่างในเครื่องปั้นดินเผาราชบุรี ปัญหาคือว่าในส่วนของการปลิกค้าส่งผู้ขายรายอื่นเขาก็ไปรับกระถางจังหวัดอื่นมาขายจังหวัดเรา ราคาไม่สามารถควบคุมได้อยู่แล้ว ถึงจะดีไซน์มาอันนั้นจุดหนึ่งเป็นปัญหากับผู้ผลิตหลายๆราย”

## 1.2 สภาพปัญหาของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

### 1. ปัญหาการผลิต โรคระบาด

ในส่วนของการเลี้ยงกุ้งคุณภาพของ อำเภอบางแพ ในภาพรวมการผลิตยังมีปัญหาของโรคระบาดอยู่บ้าง ดังที่คุณประกอบ ประธานกลุ่มเลี้ยงกุ้งคุณภาพ กล่าวว่า

“ทุกวันนี้ก็ปกติ ก็ยังเลี้ยงได้สมส่วน เรื่องของโรคอะไรต่างๆตอนนี้ก็สงบลง เรื่องของการตลาดตอนนี้ก็ถือว่านิ่งดีครับ ไม่มีปัญหาอะไรครับ ปีที่แล้วยังมีครับ เรื่องโรคระบาดยังเข้ามาพอสมควร เราเลยต้องปรับระบบในการเลี้ยงพอสมควรครับ”

### 2. ปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ

ในส่วนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ที่ผลิตสร้อยสแตนเลส ได้กล่าวถึงสภาพการของผลจากวิกฤติเศรษฐกิจของส่วแรกเมื่อ ปี 2538 ส่งผลกระทบต่อไปทั่วทุกผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ดังที่ คุณพนม ประธานกลุ่มผลิตสร้อยสแตนเลส กล่าวถึงปัญหาวิกฤติว่า

“โครงการทุกอย่างเหมือนกันหมด ขึ้นกับตลาดไม่ดี อยากรู้ว่าไม่ดีเพราะอะไร ทุกคนคงก็รู้ไม่ต้องอธิบาย ผมมีขี้ปั่วในกรุงเทพ 4 เจ้าต้องส่งทุกวันอังคารเดือนละ 4 เทียว เดือนนี้ขี้ปั่ว 4 เจ้า ปกติอาทิตย์หนึ่งจะส่ง 50,000-60,000 ตอนนี้ลดลงถึง 15000 ถามว่าลดมาหมื่นกว่าแล้วผู้ประกอบการอย่างเราจะทำอะไร เงินหมุนเวียนผมต้องใช้ 25000-27000 ทุกอย่างทำบัญชีไว้เรียบร้อย ถามว่าผมจะแก้ไขยังไง ได้อาทิตย์ละ 10,000 กว่าบาท คงไม่ใช้วิธีว่าเอามาขาย OTOP ผมรู้ว่าผมจะได้ทุกอำเภอในประเทศ ชื่อเพราะอะไรเพราะผมขายถูก

เราทำเองขายได้ถ้าเราไม่ทำเองหมดสิทธิ์ ทุกจังหวัดผมมีสิทธิ์ เงินผมมีอยู่ทุกอำเภอทุกจังหวัด สมัยก่อนฟองสบู่ปี 38 เศรษฐกิจต่ำลดลง เจ๊งหมด”

### 3. ปัญหาการจัดจำหน่าย หรือการตลาด

นอกจากนี้ยังกล่าวเสริมเพิ่มเติมในประเด็นปัญหาการขาย OTOP อีกว่า “กลุ่มที่เกิดจาก OTOP แต่เริ่มแรกไม่ค่อยแข็งแรง ปัจจุบันผมสู้มาตลอดโดยยึดเข้าหลักเศรษฐกิจพอเพียงรีเปลาผมไม่รู้จะครับ ต้องรู้ว่าผมคือใครสมาชิกของผมคือใครผมรู้ว่าอยู่ในฐานะอะไร ต้องหารายได้ให้เพียงพอต้องรู้ข้อมูลของเขาคุณแลครอบครัวเขาอย่างไรในกลุ่มชุมชนผมต้องรู้ข้อมูลทุกคนจะใช้ยังไงจะกำหนดงานให้งานผมกำหนดเป็นค่าแรงคืองานเหมาะเป็นเงินเดือนลักษณะว่าคือขยันได้มากก็เก็ยได้น้อย เวลาไม่จำกัดเพราะงานผมเป็นงานศิลปะ วางช่วงไหนทำได้เลย มีความรู้เรื่องอื่นผสมด้วย ต้องสู้ กลุ่มผม ตอนแรกไม่มีใครรู้จักเลย ถ้าไม่สู้ไปไม่รอด แรกๆที่ขายงานบางทีไปทุกเทศกาลบางงานต่อต้านยาเสพติด เตะฟุตบอล ให้ไปใครขายผมก็ไป คือ แรกๆสู้เลย ตอนนี้อยู่มาลักษณะงานรู้เลยว่าอันนี้ใช้อันนี้ไม่ใช่ ต้องเลือกว่าไปแล้วได้ตั้งหรือไม่ สุดท้ายต้องรู้ความเป็นไปของการเมืองระบบเศรษฐกิจต้องระวัง พร้อมเสมอเปลี่ยนตัวลักษณะงานเพิ่มผลิตภัณฑ์ ต้องมีการพัฒนาเรื่อยๆ”

นอกจากนี้ประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของอำเภอบ้านโป่งคุณรุ่ง ได้กล่าวเสริมถึงปัญหาของการตลาด ความไม่มั่นคง ไม่ทราบข้อมูลข่าวสารและการสนับสนุนจากภาครัฐว่า “ปัจจุบันภาครัฐไม่ค่อยเอาใจให้ ต้องค้นตัวเอง ไม่ค่อยทราบข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ยังไม่สามารถหาตลาดระบายสินค้าได้ ไม่มีตลาดที่มั่นคง ขายได้บ้าง ไม่ได้บ้างลูกค้าไม่แน่นอน”

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### 4. ปัญหาความอ่อนแอของกลุ่มและขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ

กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น มีทั้งกลุ่มที่มีความเข้มแข็ง และกลุ่มที่มีความอ่อนแอ แต่กลุ่มที่อ่อนแอ ยังขาดการดูแลจากภาครัฐอย่างจริง ดังที่ประธานสภาอุตสาหกรรมกล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “ปัจจุบันยังมีกลุ่มอาชีพที่ยังอ่อนแอ ขาดวัตถุดิบจริงในหลายๆด้าน รัฐควรจะช่วยกลุ่มนี้ให้มากเพราะเป็นกลุ่มที่ใหญ่กว่ากลุ่มที่แข็งแรง”

ในส่วนของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ส่วนใหญ่ยังได้สรุปร่วมกันในประเด็นของการดำเนินการวิสาหกิจชุมชน ที่สอดคล้องกันใน 3 ประเด็น คือ 1) เงินทุน 2) การพัฒนาสินค้า และ 3)

การตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐ ดังที่คุณพนม ประธานกลุ่มผลิต สร้อยสแตนเลส กล่าวว่า “วิสาหกิจชุมชนและ โอท็อป ยังขาดการสนับสนุนจากรัฐ ในประเด็น

1. เงินทุนในการดำเนินการ
2. การพัฒนาสินค้าให้ทัดเทียมต่างประเทศ
3. การตลาดยังไม่ค่อยมี ควรให้รัฐเข้ามาช่วย

นอกจากนี้ ประธานกลุ่มผู้เลี้ยงกุ้งคุณภาพ ยังได้กล่าวเสริมถึงประเด็นปัญหาทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจฐานรากของชุมชน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเกิดปัญหา ทั้งการผลิต การจัดจำหน่าย หรือการตลาด ดังที่คุณประกอบ เลขาหอการค้าจังหวัดราชบุรีหรือประธานกลุ่มผู้เลี้ยงกุ้งคุณภาพ กล่าวว่า

“เศรษฐกิจชุมชน เศรษฐกิจพอเพียงนี่นะครับ ที่จริง ผมว่าเรามาพูดความจริงกันดีกว่า เวลานี้แหละ เศรษฐกิจกำลังพังพินาศ ทุกอย่างที่เป็นแบบนี้ผมคิดว่ามันเกิดจากมาจากคนไม่ดีเท่าที่ควร ไม่ได้ผลักดันเศรษฐกิจไปเลย พูดได้ว่าสินค้าเราเวลานี้ทุกคนเนี่ยขายกันไม่ออกเหตุผลเพราะเศรษฐกิจมันไม่ดี นะครับ แล้วปัญหาใหญ่ที่สุดคือ มันไม่มีผู้บริโภค ไม่มีผู้ใช้ของที่เรามาผลิตขึ้นมา มันจึงทำให้เกิดปัญหาใหญ่อย่างนี้ ปัญหาใหญ่ก็คือภาครัฐที่เข้ามาครั้งก่อนที่จะเข้าOTOP หรือ เศรษฐกิจในหมู่บ้านต่าง ๆ อย่างเช่น เงินกองทุน เงินอะไรเนี่ยะครับ เมื่อเกิดการปฏิวัติเกิดขึ้นปุ๊บทุกอย่างในนี้โดนตัดไปหมด หายไปหมด เนี่ยแหละมันคือเส้นเลือดเส้นใหญ่ที่เราโดนตัด ทุกอย่างเวลานี้”

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นต่างมีปัญหาในเรื่องของความแข็งและอ่อนแอที่ต้องการการสนับสนุนเพื่อให้การดำเนินการ ไปสู่เป้าหมายความสำเร็จ ทั้งการผลิต การตลาดหรือการหาช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาครัฐเข้ามาสนับสนุนในเรื่องต่างอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

## ส่วนที่ 2 สภาพการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

จากการสัมภาษณ์ระดับลึก พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมีการแข่งขันทางการตลาดทั้งในระดับต่างชาติ ระดับชาติ ระดับภูมิภาคและจังหวัด ได้แก่

## 2.1 สภาพการแข่งขันในยุคโลกาภิวัตน์

สภาพการแข่งขันของโลกรุกธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ มีอาจจะหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผลกระทบที่ชุมชนและท้องถิ่นซึ่งเป็นเศรษฐกิจของชุมชน คงหลีกเลี่ยงไม่พ้นกับการแข่งขันในการดำเนินการทั้งการผลิต การตลาด และอื่นๆที่เกี่ยวข้องแต่ผลกระทบที่ชุมชนและท้องถิ่นต้องแข่งขันทางการตลาด เพื่อให้อยู่รอดได้ ขายได้ ดังที่คุณสุรินทร์ ประธานกลุ่มผลิตอุปกรณ์รถยนต์และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้กล่าวถึง โลกในยุคการแข่งขันและการสร้างมาตรฐาน ว่า

“โลกาภิวัตน์ มันต้องกับโลกภายนอก ที่นี้ผมทำตรงนี้เนี่ย ถามผมว่าทำไมถึงทำพวงมาลัย ผ้าจกอะไรที่มันหลากหลาย สิ่งหนึ่งที่ผมคิดถึงเนี่ยก่อนนี้ไม่ได้คิดถึงเลย ผมทำพวงมาลัยอย่างเดียว ผมไปไหนก็ทำงาน ไม่มีใครทำผมทำคนเดียวในประเทศ คือคิดอย่างนั้นเลยนะ ...เขาก็เหมือนกับโลกาภิวัตน์ตามเรามา มันไม่ได้อยู่ตรงโน้น ถึงตรงโน้นถึงตรงโน้นถึงจะทำอะไรระบบ ISO ไว้ก็จริงแต่ระบบ ISO มันแค่เป็นตัวอักษร”

การแข่งขันกันในประเทศแล้วยังมีการแข่งขันระหว่างประเทศทั้งจีน เวียดนาม ที่คู่แข่งมีศักยภาพ ค่าแรงที่ถูก จึงทำให้การจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อของไทย โดยเฉพาะหลายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ดังที่คุณชื่นจิตร ประธานสภาอุตสาหกรรม กล่าวว่

“เราตั้งอยู่ในความประมาท เมื่อมีออร์เดอร์มาเยอะเราก็ผลิต เพิ่มผลผลิตตั้งโรงงานใหม่ๆ แต่ว่าเราไม่สามารถทำการตลาดได้ด้วยตนเองเราต้องฝากการตลาดไว้กับคนอื่นอย่างเราสามารถผลิตเสื้อได้แต่เราไม่มีแบรนด์ของเราไม่มีชื่อของเราเราต้องใช้ชื่ออื่นพอเขาใช้ชื่อนี้แล้วเบียด เมื่อเขามีแหล่งการผลิตที่ถูกกว่าเขาก็เลือกไปแหล่งการผลิตตอนนี้คู่แข่งของเรา จีน เวียดนาม เวียดนามเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวมากนะจะรวมถึงเรื่องอาหารด้วยนะค่ะ”

## 2.2 การแข่งขันในระดับภูมิภาค

การแข่งขันในระดับภูมิภาค ในผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นก็มีการแข่งขันกัน ในหลายผลิตภัณฑ์ อย่างกรณีของรองเท้าแตะหนัง ก็มีเช่นกัน ดังที่คุณรุ่ง ประธานกลุ่มรองเท้าแตะหนัง กล่าวว่า



“แล้วถ้าเป็นกรณีอย่างนี้เห็น โอท็อป รองเท้าเนี่ย ทางอีสาน ทางอะไรก็มีเยอะแยะ แล้วมันแข่งกัน มันตีกันม๊ยะ ตีตราอะไรอย่างเงี้ย?? ... มันคนละอย่างกัน คนที่ขึ้นเมืองทองสะ รองเท้ายาวเลย ตัดกันไป ราชบุรี นครปฐม ภาคอีสานเนี่ย มีหมด ลูกค้าเนี่ยเขาจะฉลาดมากเลย สมัยนี้ เขาจะเดินดูเลยใครเรียบร้อย ยี่ห้อนี่เรากี่เคยซื้อ จังหวัดนี้ อำเภอนี้ อำนาจเจริญ โอ้ ยิ่งขายยิ่งเป็นอย่างนี้”

กรณีของเครื่องปั้นดินเผาของราชบุรีมีการแข่งขันกันในแต่ละภูมิภาค เพราะหลายๆจังหวัดก็สามารถทำได้ ดังที่คุณพงษ์ศักดิ์ ประธานกลุ่มเครื่องปั้นดินเผา กล่าวว่า “ปัญหาคือว่าในส่วนของการปลีกค้าส่งผู้ขายรายอื่นเขาก็ไปปรับกระถางจังหวัดอื่นมาขายจังหวัดเรา ราคาไม่สามารถควบคุมได้อยู่แล้ว ถึงจะดีไซน์มาอันนั้นจุดหนึ่งเป็นปัญหากับผู้ผลิตหลายๆราย”

### 2.3 การแข่งขันในการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ

ในส่วนของการแข่งขันทางการตลาด ต้องมีการเน้นเรื่องของคุณภาพ วัสดุที่ใช้ การผลิต เพื่อสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเน้นเรื่องของตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญ ดังที่คุณรุ่ง ประธานกลุ่มผลิตรองเท้าแตะหนัง กล่าวว่า

“วัสดุที่เราใช้เน้นคุณภาพๆ ให้มันวัดกันไปแล้ว ของเค้ากับของเรามันเป็นไง แต่ทุกวันนี้ของเราถึงจะขายแพงคนเค้าก็ซื้อ หหมดทั่วไปแหละ คนไทยมันโรคจิตที่แบบว่า ก็เหมือนยี่ห้อนี้อะไรเนี่ย อย่างแอร์ไรเนี่ย โหยี่ห้อมดั่งจิงเลย แต่อาจารย์ได้แล้วมันสบายนะ มันอะไรยังเงี้ย ก็เหมือนรองเท้าของจรัส ชู เค้าใส่เข้าไปปีบใส่สบายแล้วก็ทนนะ รู้สึกไม่ได้ซื้อรองเท้านานแล้ว อยากจะเปลี่ยนมั้ง ไม่ใส่หรือจรัส ทนก็ช่าง พอไปซื้อเจ้าอื่นมาผลสุดท้ายซื้อมาใส่ไปให้ดูต่อหน้าร้านเลยมันจะแตก หนังก็เหมือนกัน หนังเนี่ยจะมีเทคนิคนะ บางทีส่วนมากผู้ชายใส่หนังข้างบนมันจะแตกๆ แต่ของเราไม่แตก”

และยังกล่าวเสริมอีกว่า “ต้องดูแล ต้องดูแล ต้องดูแล เป็นยังไง ถ้าเรารู้คู่แข่ง ถ้าคู่แข่งเรามีจุดอ่อนลงอะนะ เริ่มมีปัญหาแล้ว คะ เราต้องแก้ไขตรงนั้นแล้ว เราต้องงานเราออก จุดนั้นไม่ให้มันมีปัญหาเลย...ไปไม่รอดและเขาสู้ทางนี้ไม่ได้ ทางคู่แข่ง สู้ไม่ได้ตรงที่ไหน ตรงที่เขาไม่ได้เรียนรู้มากกว่าเขาไม่ดูแล รุ่งว่าถ้าหน่วยงานภาครัฐ หรือว่ามหาลัยไหน ที่ว่าแน่น ที่รุ่งยังเป็นผู้นำอยู่ในนามอำเภอนะ รุ่งเอาเข้าที่ประชุมหมดเลย ให้เขาไปเรียนรู้ด้วยตัวเอง ปากเราเนี่ยไปพูดคนเดียวไม่ได้หรอก ไม่เกิด เพราะว่าเราทำได้แต่เค้าทำไม่ได้ ทำได้ คือ คนมีดั่งค์ เอ้า แต่จริงๆไม่ได้เกิดจากดั่งค์”

## 2.4 สภาพการแข่งขันด้วยการก๊อปปี้หรือใช้วัสดุที่ไม่มีคุณภาพ

การแข่งขันด้วยการก๊อปปี้ในกรณีการผลิตรองเท้าหนัง ซึ่งคุณรุ่ง ประธานกลุ่มผลิตรองเท้าแตะหนังได้กล่าวถึงการแข่งขันและการก๊อปปี้สินค้าที่ผลิตว่า “แต่ก่อน โอโฮ เขา พอเรา ออกแบบมาปั๊บ แบบหนึ่งเขาก๊อบ คนใสนี้เขาจะไม่ได้ดูหรือกว่า ของเจ้านี้ๆ หรือ ว่าอะไรอย่างเงี้ย แต่ ลูกค้าอีกส่วนหนึ่งเขาจะดูรู้เลยว่า ถ้าเป็นเจ้านี้ เขาจะใส่ทน ใส่อะไรอย่างนี้ คือ เราใช้เวลาวัด เพราะ เราเข้าใจ ว่าไม่ใช่ว่าเขาก๊อบ เราเล็ก เราไม่เล็ก”

การแข่งขันด้วยการใช้วัสดุที่ไม่มีคุณภาพ เพื่อให้สินค้ามีราคาถูก ผู้บริโภคเห็นราคาถูกกว่า เจ้าอื่นจึงเป็นการแข่งขันทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตบางรายใช้ในการแข่งขัน โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตุ๊กตาผ้า มีการแข่งขันกันอย่างมากร โดยเฉพาะเรื่องของตุ๊กตาผ้า ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดราชบุรี ทำให้ผู้ผลิตบางรายใช้วัสดุราคาถูกคุณภาพต่ำ ทำให้ขายสินค้าในราคาถูกได้ ดังกรณีของคุณอรุษา ประธานกลุ่มผลิตตุ๊กตาผ้าบ้านเลือก กล่าวไว้ว่า

“แล้วพวกตลาด การแข่งขัน เนี่ย มี แต่ที่สู้เขาได้ ตรงที่เรามีแบบนี้ ตามขั้นตอนของเรา มีการวางแผน ตามขั้นตอนอะไรแบบนี้ เราจะทำยังไงถึงจะสู้กับตลาดได้ ... การตลาดก็ในราชบุรีหรือคะ คนอื่นเขายัง ใจก็ไม่รู้ละ ก็หน้าร้านเนี่ย อาจจะขายดีเป็นเฉพาะช่วงเทศกาลแล้วที่ช่วง อื่นๆก็อาจจะเจียบนิดหนึ่งเพราะว่าตอนนี้ตลาดที่เขานิยมเนี่ย จะเป็นตลาดที่ถูกลง ตลาดที่เขามีการ การจำหน่ายกันได้เกือบทั้งปีเนี่ยจะเป็นตลาดป่าโป่ง บึงไก่อ ที่เขาไปกับงานลาวรานสินค้าคะ เป็นงานสวนสนุกอะไรอย่างเงี้ยเขาก็จะใช้ตุ๊กตาที่ราคาถูกตรงนั้นในเรื่องของวัสดุในการผลิตเขาไม่ค่อยสนใจ เขาเน้นแต่ถูก แต่ถามว่างานตรงนั้นเราเข้าไปทำ เคยไปทดลองแต่ดูเหมือนกัน แต่ว่ามันอีต้อตั้งใจพอสมควร ก็คือหนึ่งในเรื่องของวัสดุที่ใช้ในการทำงาน เนี่ยก่อนข้างที่มีคุณภาพต่ำ หรือคุณภาพที่ใช้ไม่ได้เช่น มีพวกโฟม พวกอะไรอย่างนี้เข้ามามีส่วนร่วม เศษผ้าอะไรอย่างเนี่ยซึ่งการจะนำมาซั๊ก ซั๊ก ตุ๊กตาจะเอามาซั๊กก็ไม่ได้”

## 2.5 สภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่ต่างจากธุรกิจ

ในส่วนของกลุ่มผลิตอุปกรณ์รถยนต์คอนแรว์ ได้ให้ความเห็นในเรื่องของการแข่งขันที่มองระหว่างธุรกิจกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น มีเป้าหมายที่คล้ายกัน แต่จุดประสงค์แตกต่างกัน ดังที่คุณสุรินทร์ ประธานกลุ่มผลิตอุปกรณ์รถยนต์ กล่าวไว้ว่า

“ผมมองภาพที่ตัวเองทำอยู่และทางกลุ่มทำอยู่ผมมองอย่างเงี้นะครับ การทำธุรกิจหวังกำไรสูงสุด ส่วนการทำวิสาหกิจชุมชนหวังความสุขบวกกำไร การทำธุรกิจนี้ฆ่าได้ ฆ่าในทีนี้หมายถึงฆ่าคู่ต่อสู้ทำอะไรให้คู่ต่อสู้ล้มหายตายจากไป แต่ในการทำวิสาหกิจชุมชนเนี่ยอยู่ร่วมกันนะครับสร้างเครือข่ายจับมือซึ่งกันและกัน การทำธุรกิจเอาเปรียบได้เอาเปรียบทำอะไรให้ค่าแรงต่ำ ๆ แต่การทำรัฐวิสาหกิจชุมชนแบ่งปันซึ่งกันและกันได้มาเท่าไรแชร์กันการทำธุรกิจเนี่ยยินดีล้มทุกเมื่อถ้าได้คู่หาเงินได้เท่าไรหามาครับแต่การทำธุรกิจเนี่ยสร้างภูมิคุ้มกันทำเท่าที่เราทำเล็ก ๆ การทำธุรกิจเจ้าของคำสั่งเป็นใหญ่แต่การทำธุรกิจชุมชนเนี่ยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน”

## 2.6 สภาพการแข่งขันที่อยู่ร่วมกันในชุมชน

ในส่วนของผู้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ผู้เลี้ยงกุ้งคุณภาพ คุณประกอบได้กล่าวถึง การเลี้ยงกุ้งที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข แต่ต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคได้รับทราบ นั่นคือต้องมีการแข่งขันกัน ดังนี้

“การทำให้ชุมชนร่วมกันอยู่อย่างมีความสุข ต้องทำการโฆษณาให้ต่อเนื่องและจริงจัง จัดหาบุคลากรที่เป็นตัวอย่างที่ดีให้ออกรายการของรัฐมากขึ้น เพราะโอกาสและให้ข่าวสารต่อเนื่องจะประสบความสำเร็จเอง โดยเฉพาะกิจการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ใช่พลังงานที่สิ้นเปลืองนี้เป็นหัวใจที่สำคัญกับสิ่งแวดล้อมในอนาคตไม่ต้องสร้างภาพใดๆ ประชาชนจะให้ความร่วมมือเอง”

จึงเห็นได้ว่า การแข่งขันทางการตลาดในการประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่มีการแข่งขันในประเทศ ทั้งในจังหวัด ในภูมิภาค และการแข่งขันกับต่างประเทศกับประเทศที่มีวัสดุแรงงานที่มีราคาถูก ผู้ประกอบการจึงต้องพิจารณาการผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า

## ส่วนที่ 3 การสนับสนุนในการประยุกต์ใช้แนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

จากการสัมภาษณ์ระดับลึก พบว่า ผู้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมีการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงในการประกอบการและการดำเนินชีวิต ได้แก่

### 3.1 การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

การดำเนินการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของจังหวัดราชบุรี ที่เป็นเศรษฐกิจฐานราก ในการสร้างรายได้ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ด้วยเหตุนี้วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมิได้มุ่งเพียงธุรกิจอย่างเดียว แต่คำนึงถึงการสร้างคุณค่าให้เกิดมูลค่า เน้นการพัฒนาบุคลากร การพึ่งตนเอง โดยที่ธุรกิจจะมุ่งหวังกำไรเพียงประการหลัก จัดตั้งโดยบริษัทห้างร้าน แต่ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจัดตั้งโดยการรวมกลุ่มชาวบ้าน ดังที่คุณสุรินทร์ ประธานกลุ่มผลิตอุปกรณ์รถยนต์กล่าวว่า

“กลุ่มไอท้อปหลายกลุ่มก็จัดตั้งขึ้นโดยชาวบ้านตามแนวคิดของรัฐบาลในสมัยนั้น ลักษณะการทำตลาดประชาสัมพันธ์หรือทรัพย์สิน แม้แต่บุคลากรที่มีความรู้บริหารไม่เท่ากัน มีส่วนหนึ่งที่ทำแล้วมีโอกาสได้ไปจัดแสดงตามที่ต่างๆมีรูปลักษณะของสินค้าและแพคเกจดี แต่ก็มีส่วนหนึ่งที่ทำแค่ระดับชาวบ้านทั่วไปแม้จะเป็นสินค้าไอท้อป แต่ก็ไม่มีอะไรพิเศษมากนักเป็นเพราะบุคลากรที่มีความรู้มาช่วยวางแผนรวมถึงระดมทุนด้วย ในการจะทำวิสาหกิจชุมชนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงได้นั้นน่าจะมาจากการมีความรู้ที่มากพอ รวมทั้งมีความสามารถในการประยุกต์ให้เข้ากับวิสาหกิจชุมชนนั้นๆได้ แต่ก็ไม่มีใครในกลุ่มที่มีการศึกษาสูง รวมทั้งงานหลักของตนในกลุ่มสมาชิกคือ เขาทำโรงงานหรือไม่ก็เกษตรกรรม จึงมีเวลาให้กับกลุ่มไม่ได้มากนัก”

เศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรทฤษฎีใหม่ ในหมู่เกษตรกร อาจจะยังไม่เข้าใจอย่างถ่องแท้ ทั้งที่ส่วนหนึ่งได้ดำเนินการเกษตรผสมผสาน หรือได้รับทราบเพียงบางส่วนเท่านั้น แต่เกษตรกรส่วนใหญ่ยังมีวิถีในการเกษตรปลูกพืชเชิงเดี่ยวเป็นหลัก ดังที่คุณสุรินทร์ ประธานกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านสะพานดำ กล่าวว่า

“ตามความคิดเห็นผมเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงทฤษฎีใหม่ยังไม่ค่อยแพร่หลาย ส่วนใหญ่จะเป็นเกษตรเชิงเดี่ยวปลูกอย่างเดียวเลย มะพร้าวก็มะพร้าวทั้งหมด องุ่นก็องุ่นทั้งสวน ผลไม้ประเภทเช่นฝรั่งทั้งสวน เขาเน้นเรื่องตลาดต่างประเทศ เพราะฉะนั้นก็ไม่ตรงเกษตรผสมผสานตามที่พระราชดำริของในหลวง ว่าปลูกพืชหลายๆอย่างเน้นพอกินแล้วเอาไปขาย แต่ส่วนใหญ่เน้นไปขายต่างประเทศ เอาของดีขายของไม่ดีก็เก็บไว้กิน มันยังไม่ค่อยได้เต็มที่”

### 3.2 ความมีเหตุผลและความพอดี

ความมีเหตุผล และคำนึงถึงความพอดีในทุกๆด้าน การซื้อวัตถุดิบ แรงงาน และการตลาด ต้องมีความเหมาะสมและพอเพียง ดังที่คุณกัญญาณี กลุ่มหัวใช้ไปตราชฎา กล่าวว่า“ของหัวใช้ไปนี่นะคะ ก็คือมีเหตุผลและมีคุณภาพใน ทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นการจัดซื้อวัตถุดิบหรือเป็นการผลิตการจัดการ การใช้แรงงานหรือว่าการตลาดนะคะ ก็พยายามจะให้ทุก ๆ ด้านมีความพอเหมาะพอเพียงการซื้อ วัตถุดิบเราจะต้องให้มีราคาที่เหมาะสมชาวไร่อยู่ได้นะคะ”

ในขณะที่ประธานกลุ่มลาดบัวขาว ได้กล่าวถึงการประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียง ที่ต้อง ประเมินการลงทุน การผลิต การตลาด แรงงาน และต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เหมาะสม ตามความถนัดและ ความรู้ภูมิปัญญา ดังนี้ว่า

“วิสาหกิจชุมชนต้องใช้แนวทางเศรษฐกิจชุมชนพอเพียงเป็นหลักต้องประเมิน ตั้งแต่การลงทุน การผลิตและการตลาด การลงทุนค่อยๆรวมลงทุนกันอย่างเห็นคุณค่า อะไรเป็นการลดต้นทุนต้องลดการผลิต ผลิตน้อยไม่การลงทุนใช้เทคโนโลยีใหม่ ใช้ แรงงานคนมากจะดี การตลาดต้องประเมินความต้องการของตลาดพร้อมๆกับการลงทุน จะผลิตสินค้าตามตลาดต้องการและความถนัดตามความรู้ภูมิปัญญา”

### 3.3 การลดความฟุ่มเฟือยและการประหยัด

#### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนประธานกลุ่มผ้าเขียนลายทอง คุณเสมอบูรณ์ ได้ประยุกต์ใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจ ในการประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ในเรื่องของการลดความฟุ่มเฟือย และการประหยัดใช้ วัสดุให้เกิดประโยชน์ทั้งหมด ดังนี้ว่า

“เศรษฐกิจพออยู่พอเพียงของเราก็คือ ที่เราเคยใช้ฟุ่มเฟือยลดลงไปเลยตัดได้ตัด ลด ได้ลดแล้วก็จะสอนคนงานว่าไอ้ส่วนไหนเนี่ยที่เราดูแล้วว่ามันไม่สำคัญเราก็มองให้มัน สำคัญซะแล้วก็ทำให้คืออย่าให้งานพลาดอย่าให้งานเสียแต่ก่อนผมไม่เคยสนใจเลยครับว่า

ลูกน้องจะทำงานเสียไม่เสียหายผ้าที่เสียเป็นกระสอบ ๆ นะครับซึ่งมันเสียทิ้งโดยเปล่าประโยชน์ตอนนั้นช่วงเงินมันหาได้ง่ายแต่ตอนนี้เช่น 2 เช่น ผมประหยัดได้ผมประหยัดนี้แหละครับความพอเพียงของผม”

ในส่วนของคุณสุรินทร์ ประธานกลุ่มผลิตอุปกรณ์รถยนต์คอนแรว์ ได้กล่าวถึงการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งถือเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิตและการประกอบการ ดังว่า

“พระองค์ท่านใช้คำว่าเกษตรทฤษฎีใหม่ ผมถึงขอนำพระราชดำรัสของพระองค์ท่านมาใช้คำว่าผมไปไหนผมจะพูดคำนี้ เขาถามว่าทำไมถึงทำแบบนี้ ผมใช้คำว่าอุตสาหกรรมทฤษฎีใหม่ เอาบทของพระองค์ท่านมาเป็นต้นแบบ พระองค์ท่านเน้นให้ปลูกหลายๆอย่างไว้ในบ้าน ปลูกหลายๆอย่างไว้ในพื้นที่เหตุผลก็อันนี้ขายได้ พออันนี้หมดอันนี้ขายได้ แต่ถ้าปลูกพืชเชิงเดี่ยวพอหมดแล้วก็หมดเลย”

### 3.4 ผลที่ได้จากการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

การดำเนินชีวิตตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ได้ก่อให้เกิดผลดี หรือการดำเนินชีวิตตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ดังที่คุณสนั่น ประธานกลุ่มเกษตรอินทรีย์ กล่าวไว้ว่า

“เราจะประสบความสำเร็จได้ในเศรษฐกิจพอเพียง ขึ้นอยู่กับว่ากำหนดตัวเองได้มากเท่าไร ค่าใช้จ่ายแต่ละวันเท่าไร ผมก็ปฏิบัติตามลือว่ารายได้ไม่ค่อยมีปัญหาในชีวิตประจำวัน เพราะกำหนดมาแล้วว่าคนนี่ต้องเท่านี้ๆ จริงเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงผมทำมานานแล้ว ทำนาปลูกผัก ทำเองอะไรเลย ค่าข้าวเก็บไว้กิน ยากจนพอปัจจุบันชีวิตดีขึ้น มีงานมีบ้านอยู่ก็ได้อยู่”

ในขณะที่ประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้ตาล กุบัวกล่าวเสริมถึงการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงว่า “ก็มาใช้ในชุมชนที่เขาได้แบบเศรษฐกิจพอเพียงนี้ เขาก็อยู่แบบพอมีพอกินนะ ก็คือว่าไม่ใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่ายอะไรเนี่ย ตรงกับวิถีชีวิตของดั้งเดิมเขา ชนบทเลย ของประชาชน”

ส่วนประธานกลุ่มผลิตตุ๊กตาผ้าบ้านเลือกได้กล่าวถึงการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงในการประกอบการวิสาหกิจชุมชน หรือผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ดังว่า “การทำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการประกอบการวิสาหกิจชุมชน จะทำให้กิจการสามารถดำเนินการไปได้ด้วยดีและต้องมีการร่วมมือของคนในชุมชนด้วยจึงประสบผลสัมฤทธิ์ดียิ่งขึ้น”

และยังกล่าวเสริมในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง ที่ช่วยให้มีความสุข ความมั่นคงและการมีส่วนร่วมของสมาชิกอีกด้วย

“ทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงน่ะ เป็นเรื่องหนึ่งซึ่งทางองค์กรของเรา และที่ทางกลุ่มผู้ติดตามนี้ ได้ทำน่ะนะ เราเน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกให้มีความสำคัญ มนุษย์ ทุกคนจะอยู่ร่วมกันได้ นโยบายขององค์กรจะให้ความสำคัญกับ 3 ส่วนด้วยกันก็คือ สมาชิกอยู่ได้ ลูกค้าอยู่ได้ เราอยู่ได้ ผู้ประกอบการอยู่ได้ ทำอย่างไรทั้งสามส่วนจะอยู่ด้วยกัน ได้อย่างมีความสุข”

ในส่วนของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านสะพานดำที่ได้ประยุกต์ใช้ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ก่อให้เกิดผลดี ดังที่คุณสนั่น กล่าวไว้ว่า

“การใช้ชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง มันความรู้สึกเป็นไง หลายคนบอกเราว่าเป็น เกษตรกรแบบเศรษฐกิจ ความรู้สึกเมื่อก่อนเคยมุ่งหวังว่าปลูกพืชชนิดนี้ ตั้งเป้าไว้ว่าจะต้อง ได้เท่านั้น เท่านั้น แต่สรุปแล้ว สิ้นฤดูกาลผลิต มันเหลือแต่หนี้สินที่พอกมาเรื่อยๆ แล้วทำให้ ความรู้แค่ว่าเอาชนะไม่ได้ แต่พอมาระยะหลังๆ ก็เลยมาปรับเปลี่ยนเรื่อยๆ พอมารู้ว่า มันไม่ร้ายจริง แต่ว่ามันไม่มีหนี้สินพอกขึ้น ครอบครัวก็มีความอบอุ่นคือมันก็ไม่มีภาระ หองระแหงก็คือจะแบบมีความสุข”

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ในส่วนของการประจักษ์กลุ่มผลิตอุปกรณ์รถยนต์ คุณสุรินทร์ ได้สรุปการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียง 3 ประการ คือ 1) การพึ่งตนเอง 2) ไม่เสี่ยง 3) การมีคุณธรรม ดังว่า

“ตัวเศรษฐกิจพอเพียงก็อาจจะสรุปได้ 3 ข้อ ก็คือ 1. พึ่งพาตนเองได้ก็คือ ผมว่าใน สังคมไม่ว่าคนรวยคนจนไม่ว่าจะมีอาชีพอะไร เป็นข้าราชการเป็นเกษตรกรพ่อค้าก็ต้อง พึ่งพาตนเองได้ ผมว่าสำคัญที่สุด สรุปว่ามีรายรับสัมพันธ์กับรายจ่ายถ้าเหลือออกมาได้ก็จะ ดีไม่พอก็ขออย่าให้ต้องว่าขาดสน อันต่อไปก็คือไม่เสี่ยง ก็คือรู้จักพอก่อนสุขทุกสถานปัญหา

ของนักธุรกิจเราเนี่ยที่มาบ่นกันเนี่ยมักจะยึดถือคำว่าไฮริทายโพธิคคือเสี่ยงมากกำไรมาก เขาไม่มีใครบังคับให้คุณเสี่ยงหรือกรับคุณเสี่ยงเองเมื่อคุณไปเสี่ยงเองแล้วทีหลังเกิดความเสียหายขึ้นก็มากจะโวยวายชอบไปโทษคนอื่นโทษว่ารัฐบาลไม่ช่วย คนโน้นไม่ช่วย คนนี้ไม่ช่วยแต่ไม่เคยถามตัวเองว่าคนทำไปเพื่ออะไรเพราะคุณต้องการผลกำไรสูงสุด ใช่มั้ยคุณจึงไปเสี่ยงเองเมื่อคุณรวยคุณก็ไม่ได้แบ่งให้ใครแต่เวลาคุณเจ๊งคุณก็อย่าโทษชาวบ้านส่วนอันที่ 3 ก็คือ การทำการค้าการค้าดำเนินชีวิตเราต้องมีคุณธรรมคือตัวคุณธรรม ตัวนี้ผมเชื่อว่าฝรั่งไม่มีฝรั่งมีแต่จริยธรรมผมเชื่อว่า เราน่าจะรู้ว่าฝรั่งไม่มีคำว่าคุณธรรมมีแต่ศีลธรรมมีจริยธรรมแต่ฝรั่งไม่มีคุณธรรมถูกมั๊ยครับ”

ดังจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ที่เป็นประธานหรือแกนนำ ได้ประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตและการประกอบการที่อยู่บนพื้นฐานของการพึ่งตนเอง มีการจัดการความเสี่ยง และมีคุณธรรม รวมถึงความสุขที่ได้จากการมีชีวิตตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง 3 ห่วง 2 เงื่อนไข

#### ส่วนที่ 4 การรวมกลุ่มและเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

จากการสัมภาษณ์ระดับลึก พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นได้มีการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ได้แก่

##### 4.1 วัตถุประสงค์ของการรวมกลุ่ม

ในการประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น สิ่งสำคัญต้องมีการรวมกลุ่ม เครือข่ายในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มและสมาชิกให้ดำรงอยู่ได้ รวมถึงการช่วยเหลือสนับสนุนซึ่งกันและกัน ดังที่คุณธวัชชัย หัวหน้ากลุ่มงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดราชบุรี ได้กล่าวถึง การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายของจังหวัดราชบุรี ดังว่า



“สิ่งสำคัญก็คือ ซึ่งทางผมก็ภูมิใจด้วยว่าเรามีเครือข่ายเขาเรียกว่ามีตำแหน่งของ ผู้ประกอบการโอท็อป เนี่ยมาร่วมเป็นคณะทำงานเป็นเครือข่ายโอท็อป ระดับอำเภอถึง ระดับจังหวัด เพราะฉะนั้นการขับเคลื่อนงานต่าง ๆ ที่จะให้ประสบความสำเร็จ เราก็อาศัยทีมงานของเครือข่ายการขับเคลื่อนงานให้ประสบความสำเร็จ นอกจากส่วนราชการ แล้วนะครับก็ยังมีภาคเครือข่ายได้มีการพัฒนาและก็ได้มามีส่วนช่วยตรงนี้”

#### 4.2 การรวมกลุ่มเพื่อสร้างศักยภาพและพลังของกลุ่ม

การรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างศักยภาพ และพลังของกลุ่มผู้เลี้ยงกุ้งคุณภาพให้กลุ่มมีความ แข็งแรง ช่วยเหลือกัน และขยายเครือข่าย ดังที่คุณประกอบประธานกลุ่มผู้เลี้ยงกุ้งคุณภาพ กล่าวว่า

“การรวมกลุ่ม สร้างเครือข่ายมีวิธีการ ทุกคนจะช่วยตัวเอง การรวมกลุ่ม ก็แนวเดิม ครับ เอาจคนที่มีความรู้ในแต่ละด้าน แต่ละคนไหนที่ สมมติว่า ศักยภาพคือด้านไหน เพื่อให้คุณแข็งแรง เมื่อคุณแข็งแรงแล้ว คุณก็ต้องเอาส่วนรวมของคุณ เอาเข้ามาช่วยคนที่ ไม่แข็งแรงต่อไป แล้วขยายกลุ่มเราให้แข็งแรง ให้ใหญ่มากขึ้น”

และยังกล่าวเสริมในเรื่องของการรวมกลุ่ม เพื่อให้อยู่รอด และเป็นพลังในการต่อรองของ สมาชิกในกลุ่มว่า “วิธีการเข้ากลุ่มให้เหนียวแน่นกันโดยเรียกมาจดทะเบียนรวมกลุ่มประมาณ 50 ราย แล้วลงทะเบียน มีหัวหน้ากลุ่มคนหนึ่งผู้ตรวจสอบ มีประธาน 1 คน เลขานุการ 1 คน และผมคนหนึ่ง เป็นกรรมการ คือ คนที่ก่อตั้งได้คือคนที่รวบรวมเพื่อส่งต่างประเทศมีจุดมุ่งหมายอย่างนั้น...เพื่อที่เราจะ ได้อยู่รอดเราก็ใช้วิธีการรวมกลุ่มกัน เพื่อให้มีผลผลิตที่มากขึ้นเพื่อที่จะขายเขาได้ต่อรองราคากับเขาได้ ว่าเรามีของที่มีคุณภาพสามารถส่งให้คุณได้ตามที่คุณกำหนดเราช่วยเหลือตัวเองด้วยวิธีนี้เพราะว่า รัฐบาลไม่มีความช่วยเหลือลงมาให้ไม่ว่าจะเป็นการประกันราคาหรือเงินกู้ยืม”

ผลงานวิจัยนคศึกษา ระดับปริญญาตรี

#### 4.3 การรวมกลุ่มเพื่อเป็นศูนย์การเรียนรู้

ผู้ผลิตอุปกรณ์รถยนต์และอื่นๆ ในฐานะของกรรมการกลุ่มในระดับจังหวัด มองว่า การ รวมกลุ่มในระหว่างผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เป็นแนวทางหนึ่งที่สำคัญ และสร้าง เป็นศูนย์การเรียนรู้วิสาหกิจชุมชน สร้างความเข้มแข็งของกลุ่มหลายๆกลุ่ม ดังว่า

“ตอนนี้ในวิสาหกิจชุมชนของราชบุรีในฐานะกรรมการระดับจังหวัดเนี่ยนะครับ ผมพูดตลอดเวลาว่าคือต้องฉีกฉีกแนวคิดข้าราชการ ออกจากระบบการทำตรงนี้แล้วสิ่งที่

ทำมาสองสามปี สองปีตอนเป็นคณะกรรมการ ก็คือหนึ่งคือสร้างศูนย์เรียนรู้ของวิสาหกิจชุมชนโดยที่แยก จะสิ้นเชิงออกจากในส่วนข้าราชการ สองก็คือว่าผู้นำที่เราเมื่อยเนี่ย เราไปเอ็กซ์เรย์เขาก่อนว่าเขาเป็นผู้นำแบบไหน มันก็จะมึนหนึ่ง สอง สามนะครับถ้าผู้นำใสเมื่อไร เราจะเห็นชัดว่าความเข้มแข็งมันจะเกิดขึ้นกลุ่มทุกกลุ่ม”

#### 4.4 การรวมกลุ่มเพื่อการส่งออก

ในส่วนของการเกษตรกรรม มีการรวมกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบ ปลอดภัยเคมี เพื่อส่งญี่ปุ่น ดังที่ คุณสนั่น กลุ่มเกษตรอินทรีย์ กล่าวว่า

“ตอนนี้ บ้านสะพานดำ ส่วนใหญ่จะรวมกลุ่มกันทำ ยังมีตัวแทนของกลุ่มยังมีการคัด เก็บจากลูกไร่แล้วปล่อยให้ลูกไร่ปลูก ตอนนี้กลุ่มมีประมาณ 13 รายด้วยกัน ส่งญี่ปุ่น แต่ผักตัวนี้ต้องปลอดภัย คือว่า ถ้าไม่เป็นปลอดภัย ญี่ปุ่นตรวจพบ จะส่งกลับหมดเลย ส่งผลกระทบมันเสียหายตัดสิทธิ์เลยไม่ให้เก็บต่อ”

#### 4.5 การรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย

การรวมกลุ่มได้ขยายเป็นแนวร่วมกับสภาอุตสาหกรรมของจังหวัดราชบุรี ในการให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ได้มีส่วนร่วมในการร่วมการค้า หรือการแสวงหาตลาด กับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของจังหวัด จึงเป็นแนวทางที่ดึงดูดที่คุณสุรินทร์ กรรมการเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นได้กล่าวว่า

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

“ที่ชื่นจิตร์นี้หลายครั้งผมก็บอกที่ผมทำธุรกิจเล็ก ๆ อย่างนี้ นะครับ ขอรบกวนท่านช่วยสนับสนุนด้วยในของประธานอุตสาหกรรมในหลายเรื่องของกลุ่มโอท็อป เนี่ย ทางสภาอุตสาหกรรมเขาให้ไปขายร่วมทั้ง ๆ ที่เราเป็นตัวเล็ก ๆ นิดเดียวเอง นั่นเป็นสิ่งที่เรามองเห็นว่าอุตสาหกรรมใหญ่ ๆ ผลักดันอุตสาหกรรมเล็ก ๆ อุตสาหกรรมเล็ก ๆ ไป ผลักดันอุตสาหกรรมในครอบครัว ไปผลักดันชุมชนแล้วความเห็นที่เห็นร่วมกันถามว่าในประธานเครือข่ายทำอะไรถามว่าถ้าไม่มีพวกท่านเล็ก ๆ ก็โตไม่ได้”

การรวมกลุ่มกันเพื่อช่วยเหลือกันในการค้าขาย หรือแสวงหาตลาดใหม่ในการนำพาสินค้าที่ หลากหลายในการออกงานต่างๆ ดังที่คุณรุ่ง ประธานกลุ่มบ้านโป่ง กล่าวว่า

“เคยไป ไปด้วยกัน คือ อย่างราชบุรี รุ่งเป็นประธานก็จะบอกว่า เออ พี่ เนี่ยมันมีงาน ตรงนี้ราคาเท่านี้ ไปขายด้วยกันมัย อย่างนี้ๆนะ เขาก็จะมีหัวไซโป้ กะลา เสื้อผ้า มีอะไร ยังงี้ คือ ไม่ซ้ากับของเรา เพราะ ถ้าซ้า มันก็จะตีกัน เราก็ต้องคัดไป คือตรงนี้จะอยู่ได้ ด้วยตรงนี้ด้วยนะ เราเอื่อกลุ่มอื่น กลุ่มอื่นเขาก็เอื่อเรานะ นี่ไม่ใช่ว่าเรารู้ไปหมดนะ เขารู้ เขาก็จะโทรมาบอกรุ่ง รู้จักงานตรงนี้มัย โห รุ่งยังไม่รู้เรื่องเลย นี่มันเป็นอย่างงี้อะไรยังงี้”

นอกจากนี้กลุ่มตุ๊กตาผ้าบ้านเลือก ยังมีการรวมกลุ่มการผลิต โดยนำวัสดุไปตัดเย็บที่บ้านมา ส่งให้กลุ่ม เป็นการสร้างเครือข่ายการผลิต พร้อมกับดูแลสมาชิกให้อยู่ได้ มีความสุขกับการทำงานอยู่ที่ บ้านด้วย และยังเน้นไม่เอาเปรียบกัน ดังที่คุณอุรษา ประธานกลุ่มตุ๊กตาผ้าบ้านเลือก กล่าวว่า

“เราจะพัฒนาในตัวของผู้สมาชิกแล้วการจะทำให้ธุรกิจดีได้ก็ต้องมีการพัฒนาองค์กร แล้วก็ต้องมีการพัฒนาอาชีพซึ่งทำอย่างไรสินค้าถึงจะมีคุณภาพดีแล้วก็ต้องมีการขยาย ตลาดก่อนหน้านี้องค์กรจะมีขนาดใหญ่คุณภาพงานหรือว่าการดูแลสมาชิกก็จะไม่ค่อยจะ ประสบไม่คุ้มกับที่ลงทุนไปตอนหลังเราก็จะใช้วิธีสร้างเป็นทีมงานเครือข่ายแล้วก็จะมิลด ต้นทุนก็ทำอย่างไรทุกคนจะอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุขไม่เอาัดเอาเปรียบกันนะค่ะ”

ผลงานวิจัยนศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนการรวมกลุ่มของกลุ่มสตรีลาดบัวขาว เป็นกลุ่มที่มีความเข้มแข็ง โดยเฉพาะผู้นำกลุ่ม ใหญ่ และมีกลุ่มย่อยๆในการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นอีก 7 กลุ่ม ที่มีกลุ่มการผลิต และได้ ขยายเครือข่ายการขายไปยังต่างอำเภออีกด้วย ดังที่คุณพัชรา ประธานกลุ่มสตรีลาดบัวขาว กล่าวว่า

“ลาดบัวขาว เราก็แบบมีความรักแล้วเราก็ให้ความรู้แก่เพื่อนร่วมงาน เราไม่คิดว่า ทุกคนที่ว่ามิกลุ่มขึ้นมาจะมาเป็นคู่แข่งกับเรา เรานั่นให้เขามามีคู่คิดของเรา ช่วยเราผลิตไม่

“ว่าจะเป็น เดียวนี้เราทำหมด ไม่ว่าจะข้าวตังข้าวเกรียบเราทำแผ่นเอง เพื่อขยายเครือข่าย ออกไปต่างอำเภอ”

นอกจากนี้ในจังหวัดราชบุรี ยังมีการรวมกลุ่มต่างๆอีกหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มสตรี กลุ่มแม่บ้าน กองทุนหมู่บ้าน และกลุ่มออมทรัพย์ เพื่อช่วยเหลือกัน โดยเฉพาะกลุ่มออมทรัพย์ได้มีการดำเนินการมานานแล้วในการช่วยเหลือสมาชิก ดังที่คุณพนม ประธานกลุ่มสร้อยสแตนเลส กล่าวว่า

“แล้วก็เขามีการรวมกลุ่ม ก็มีกลุ่มแม่บ้าน แล้วก็มีกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต แล้วก็กลุ่มอาชีพที่ช่วยเหลือเวลาคนตายอย่างเนี่ย มีผู้เสียชีวิตก็มีกลุ่มที่นี้คอยช่วยเหลือ แล้วจากนั้นก็มีการรวมกลุ่มกองทุนหมู่บ้าน”

#### 4.6 ผลดีของการรวมกลุ่ม

ผลดีของการรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เพื่อช่วยเหลือกัน ในการตัดสินใจ เกิดการแบ่งปัน ให้ชุมชนมีส่วนร่วม ดังที่คุณอรุณา ประธานกลุ่มตุ๊กตาผ้าบ้านเล็ก กล่าวว่า “การรวมกลุ่มช่วยกันคิด ช่วยกันตัดสินใจ ช่วยกันทำ มีผลประโยชน์เกิดขึ้นแบ่งปันกัน ให้ชุมชนมีส่วนร่วม ไม่เบียดเบียนตัวเองผู้อื่น และรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนทำให้สังคมมีความสุข”

ดังจะเห็นได้ว่าการรวมกลุ่มในกลุ่มต่างๆของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ได้มีการรวมกลุ่มในหมู่บ้านในรูปแบบของการผลิต นอกจากนี้ยังมีกลุ่มการผลิตในระดับชุมชน หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัด ในรูปของกลุ่มและเครือข่าย แต่การตลาดหรือการแสวงหาช่องทางจำหน่ายในบางส่วนยังมีความมั่นคงอยู่จำนวนน้อย มีเพียงบางกลุ่มที่มีศักยภาพและความเข้มแข็งเท่านั้น

#### ส่วนที่ 5 การพัฒนาสู่ระบบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

การประกอบการของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ในเรื่องของมาตรฐานการผลิต เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการจำหน่ายทั้ง บรรลุภัณฑ์และหีบห่อ รวมถึงทางราชการได้กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นต้องมีการพัฒนามาตรฐาน เช่น ผลิตภัณฑ์มาตรฐานชุมชน (มอช.) การกำหนดมาตรฐานด้วยระดับดาวของไอทีโอพี การผลิตที่ดี (GMP) และมาตรฐานคุณภาพพืชผัก ผลไม้ (มาตรฐาน

Q) ของกระทรวงเกษตร มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ของกระทรวงอุตสาหกรรม จึงเห็นได้ว่าทางราชการได้มีการกำหนดมาตรฐานที่หลากหลาย เพื่อกำหนดให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่มีทั้ง 6 หมวดได้ผลิตและพัฒนาเป็นมาตรฐานและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งจากการสัมภาษณ์ระดับลึกพบว่ามีการพัฒนาและได้รับการรับรองมาตรฐาน ได้แก่

### 5.1 มาตรฐาน GMP

การกำหนดมาตรฐานการผลิตที่ดี หรือ Good Manufacturing Product :GMP เป็นมาตรฐานที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้กำหนดไว้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่ได้รับการรับรอง GMP ดังที่ผู้จัดการสหกรณ์โคนมขอนแก่น และประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนระดับจังหวัด ได้กล่าวถึง การพัฒนาจนได้รับมาตรฐาน GMP ว่า

“นมขอนแก่น ก็มีการปรับเปลี่ยนเหมือนกันเพื่อให้มันทันสมัยขึ้น ให้มันถูกต้องตามระบบของGMP เพราะว่าตอนนี้GMP ... ได้แล้วละเดี๋ยวก็GMPเขาก็มากุมในส่วนตรงนี้นี้ ก็คืออย่างเครื่องพาสตรตรงนั้นที่วางัดมันจำเป็น ตรงไหนจะเป็นวิกฤติหรือว่าจุดตรงไหนที่ว่ามันไม่ได้เนี่ยก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับกฎหมายที่เขาบังคับใช้ครับ”

### 5.2 มาตรฐาน มอก.

การกำหนดมาตรฐาน มอก. เป็นมาตรฐานที่กระทรวงอุตสาหกรรมได้กำหนดให้ผู้ประกอบการในแบบอุตสาหกรรมต้องมีมาตรฐานในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น เพื่อสร้างมาตรฐาน ในกรณีของผลิตภัณฑ์ตุ๊กตา เช่นกันได้มีการพัฒนามาตรฐาน กำหนด มอก. 685 – 2540 ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานมาตั้งแต่ปี 2540 ดังกรณีของคุณอุรสา ประธานกลุ่มผลิตตุ๊กตาผ้าบ้านเลือก กล่าวว่า “...ก็ได้ของอะไรนะ ที่เขามาตรวจอะ นี้ใจของกรมส่งออก ออ กรมส่งเสริมการส่งออก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มอก. อะ แล้วก็จะได้จากของมาตรฐานเขต แล้วก็จากมหาลัยต่างๆที่เขาเนี่ย ก็คือเราเป็นหนึ่งในนั้นเลย” และยังคงกล่าวเสริมอีกว่า

“ของเราทำมีทำมอก. อยู่ด้วยตอนนี้ก็คือได้มอก.แล้ว แล้วก็ตรงนั้นไม่สามารถนำมาใช้ได้ เพราะว่าของเรามาตรฐานผลิตภัณฑ์บังคับซึ่งพวกคุณภาพของในเรื่องวัตถุคิเบเนี่ยต้องไม่เป็นอันตราย ...ที่ทำพร้อมกันนั้น13คนแล้วก็มีของคนเดิมที่ทำไปแล้วที่หนึ่งตอนนี้ที่ราชบุรีก็จะมี14แห่ง 14แห่งที่มีมอก. ที่กำหนดมากกว่าต่างจากไอท้อป 4ดาว 5

ดาว ...มอก.เป็น มาตรฐานอุตสาหกรรมกะกะแนนของโอท็อปที่บอกว่าจะได้ หนึ่ง สอง สาม สี่ ห้าอะไรอย่างนี้มันมีอยู่อันหนึ่งที่ก็คือในเรื่องของมาตรฐานผลิตภัณฑ์มีอะไรที่เราต้องต่อไปเป็นผลของการกะแนนกะ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีมาตรฐานอะไรกะแนนส่วนนั้นจะหายไปเลย ซึ่งของตุ๊กตาเป็น มอก.685-2540เป็นมาตรฐานบังคับในเรื่องของผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น ซึ่งพอเราไม่มีกะแนนตรงนี้เราหายไป ซึ่งจริงๆเขาก็สามารถตัดสิทธิ์ไม่ให้เราเข้าร่วมส่งคัดสรรเลยนะกะ แต่ว่าตอนนั้นเห็นทางจังหวัดขอไว้....หากเราได้มอก.แสดงว่ามาตรฐานเนี่ยคุณภาพแล้วการค้าการขายเราน่าจะดีขึ้นกว่าเดิม ในแง่ธุรกิจคุณภาพ แล้วอีกอย่างหนึ่งเราก็ได้พัฒนาองค์กรเราด้วยไม่ว่าในเรื่องของการจัดระบบงาน ในเรื่องของการเช็คคุณภาพของอะไรอย่างนี้ เพราะว่ามันมีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบในส่วนคนที่ดูแลเครื่องจักร เป็นคน ใครจะเป็นคนเช็คในเรื่องของ วัตถุดิบที่ได้คุณภาพอะไรอย่างเงี้ย”

### 5.3 มาตรฐานระดับดาว

การกำหนดมาตรฐานระดับ 1 ดาว 2 ดาว 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว และ มอก. ของกรมการ พัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เพื่อรับรองมาตรฐานการผลิต ใน มอก. และรับรองคุณภาพระดับ บัญชีสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Product Champion : OPC) โดยที่จังหวัดราชบุรี ได้รับ บัญชีสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ถึง 46 รายการ ในปี 2547 ตัวอย่างหนึ่งของการพัฒนามาตรฐาน ระดับดาว ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของ รองเท้าแตะหนังและเป็นประชาชนกลุ่ม โอท็อป อำเภอ บ้านโป่ง กล่าวว่

“เป็นรองเท้าแตะหนังแท้ เป็นโอท็อป ตอนนี้ไม่ สูงสุดมันได้ 4 ดาว แล้วก็ปีนี้ได้ อีก 3 ดาว ตรงที่ที่เราเอาแบบเดิมสู้ แต่ค่าใช้จ่ายหรือว่า การผลิตการอะไรมันเยอะกว่าเดิม ใจ ไม่น่าของรุ่งขายได้ นี่รุ่งไม่ได้โฆษณาเลยนะ แต่รุ่งไปกับในงาน ตรงนี้ๆ เราต้องมั่นใจ ใจสินค้าเราสิ ว่างานเรามันเป็นอย่างนี้ AEROSOFT นี่ ADDA KITO ยังมีเลขนะ ใส่แล้ว เนี่ย โห อ้อเลยนะ 3 วันเอง เค้ายังมีปัญหา แต่ถามว่า เจ้าของตัวเค้าเคยเขาเลยลงชุมชนมัย ลงแบบลูกค้าเหมือนเรามัย เขาได้ลงพื้นที่มัย เขาเรียนรู้ปัญหาตรงนี้มัย

กรณีของ สหกรณ์โคนมซอนต้าที่ได้รับ 5 ดาว ตั้งแต่ปี 2552 ดังที่ผู้จัดการสหกรณ์โคนม ซอนต้า กล่าวว่ “แล้วเห็นว่าได้เป็นโอท็อป 5ดาวได้มาเมื่อปี50 ปี50 ก็จะได้มาติดต่อมารู้สึกว่า 3หรือ 4 ปีแล้ว”

กรณีของผลิตภัณฑ์ไม้ตาลคูบัว ที่ได้รับ 5 ดาว 3 ปีซ้อน ดังที่ประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้ตาลคู บัว คุณวิเชียร กล่าวว่ “ก็เราโอท็อป 5ดาว3ปีแล้วปัญหาการผลิตอาจจะมีปัญหาเรื่องวัตถุดิบน้อยลง

หรือเรื่องของสิ่งแวดล้อม หรือสารเคมีพวกนี้...และอีกอย่างอาจจะเอาไม้สักมาผสมผสานบ้าง ผลิตภัณฑ์เราอยู่ได้ เพราะตอนนี้เรามีชื่อเสียงมากช่วงนี้”

#### 5.4 การกำหนดมาตรฐาน Q หรือคุณภาพสินค้าเกษตร

การกำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้าที่ปลอดภัย เรียกว่า “มาตรฐานคุณภาพ (Quality :Q)” ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อให้เกษตรกร ที่ปลูกพืช ผัก ผลไม้มีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัยจากสารเคมี ดังกรณีของคุณสนั่น ประธานกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านสะพานคำ ได้เน้นเรื่องนี้อย่างมาก ดังนี้

“จุดแข็งที่นี้ก็คือตอนนี้ก็มีเรื่องการผลิตเชิงภาพ หรืออินทรีย์ ทดแทนปุ๋ยเคมีได้อย่างไม่แพ้กันแล้วผลิตปุ๋ยอินทรีย์นี้ทำเอง ทำเอง กันตัวเอง ทำเองเลย...เป็นผสมผสาน ใช้สารอินทรีย์ เพื่อลดต้นทุนสารเคมีที่ใช้อยู่ ปลูกกระเจี๊ยบ ถ้าไม่ใช้สารเคมีเลยคงไม่ได้พืชสวย แต่ใช้ให้เหมาะสม เช่น ก่อนเก็บเกี่ยว 15 วัน จะไม่มีการใช้ สารเคมีก็สลายไป”

#### 5.5 การกำหนดมาตรฐานตามตลาดโลก

การกำหนดมาตรฐานในตลาดโลก โดยเฉพาะกลุ่มสหภาพยุโรป มีการเคร่งครัดในเรื่องของคุณภาพ และการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงการกำหนดแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ ในรูปแบบของรหัสข้อมูลเอกสารที่มา เรียกว่า “Movement Document” นับเป็นความก้าวหน้าในการพัฒนาการเลี้ยงกุ้งคุณภาพที่มีมาตรฐานการกักกันตีผลิตภัณฑ์ของคนไทย ในจังหวัดราชบุรี ดังที่คุณประกอบ ประธานกลุ่มผู้เลี้ยงกุ้งคุณภาพ กล่าวว่า

**ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี**

“การแข่งขันต่างๆไป ตอนนี้เราไม่ค่อยหวั่นระลึบ เพราะ ปกติเราทำสินค้าเนี่ย เราอยู่ในเกณฑ์ของสินค้ามาตรฐาน เรามีระบบของ Movement document มีใบ จีเอพีมีมาตรฐานของกรมประมงเข้ามารองรับ เรื่องการที่จะแข่งขันกับตลาดเนี่ย เรายังแข่งขันได้สบายอยู่ ต่างประเทศก็ยังขายได้อยู่ ไม่มีถูกกีดกัน เพราะว่า ของเราเนี่ย ก็อย่างที่บอกว่าเป็นชื่อของเราเนี่ยเราทำมานาน เกือบสิบปี ที่เราทำสินค้าคุณภาพอะนะครับ ซึ่ง เรามีที่ไปที่ไปที่คือ มีระบบตรวจสอบย้อนกลับ”

และยังกล่าวเสริมการกำหนดรหัสเอกสารที่มา นับเป็นการรับรองคุณภาพ ที่เปรียบเสมือนการสร้างตราของผู้ประกอบการ ดังนี้ “ตอนนี้ เราใช้ Movement document ก็คือ ตราของชมรมเนี่ยปืม ไป

กับตัวสินค้าเลย ว่าสินค้าหอนี่ อ่อ มี ลูกพันธุ์มาจากไหนนะครับ เลี้ยงกี่เดือน อายุเท่าไร? บอนี้จับได้ น้ำหนักเท่าไร ไซ้ทำอะไร บ่อใคร”

## 5.6 การกำหนดมาตรฐานสะพานและคุณภาพ

การพัฒนาสู่มาตรฐานของสินค้าที่ทุกผลิตภัณฑ์ต้องพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐาน เพื่อสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค กรณีของสินค้าหัวไชโป๊ แม้มีการแข่งขันในตลาดโลกเช่น ประเทศจีน แต่ผู้ประกอบการสามารถได้รับเครื่องหมายสะพาน ที่คนในศาสนาอิสลามสามารถรับรองและรับประทานได้ และพัฒนาจนสามารถส่งออกไปต่างประเทศได้ ดังที่คุณกัลยาณี ผู้ประกอบการหัวไชโป๊ตราชฎากกล่าวว่า

“ส่วนด้านการจัดการสินค้าต้องมีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ส่วนหัวไชโป๊ที่เป็นอาหารก็ไม่ใช่เป็นกิจการใหญ่อะไรก็ค่อย ๆ เติบโตนะคะเริ่มจากผลิตแล้วก็จำหน่ายให้ลูกค้าประทานก่อนในท้องถิ่นในจังหวัดต่อไปก็ในประเทศก็ค่อย ๆ ก้าวที่ละขั้นตอนนะคะตอนนี้ก็มีตัวแทนเป็นเขตมารับซื้อไปบ้างนะคะก็จะค่อย ๆ ก้าวที่ละขั้น ๆ นะคะไม่ได้หิวหิวอะไรนะคะวัตถุดิบที่ใช้ก็เป็นวัตถุดิบหลักในประเทศเดิมก็จะเป็นของจังหวัดราชบุรีต่อไปนี่ก็ต้องไปซื้อที่จังหวัดใกล้เคียง กาญจนบุรีแล้วก็อุทัยธานี นครสวรรค์ ปัจจุบันนี้ก็การตลาดก็ไม่มีปัญหาของที่นี่อย่างที่ยกเพราะว่าเป็นกิจการเล็กเราก็ค่อย ๆ ก้าวเติบโตที่ละขั้นละน โยบายก็คือพยายามจะผลิตให้ได้มาตรฐาน สินค้าที่มีมาตรฐานมีคุณภาพดีก็จะเป็นจุดแข็งของเราละ เพราะว่าสินค้าของเราจะมีด้านการแข่งขันเหมือนกัน เราก็จะพยายามรักษาคุณภาพของเราให้ดีที่สุดให้ยั่งยืนด้วยนะคะ”

และยังกล่าวเสริมอีกว่า “สภาวะการแข่งขันหระอคะ ตอนนี้ก็สินค้าที่มันเหมือนๆ กันเนี่ยมันก็จะมียู่หลายยี่ห้อ เราก็จะพยายามทำให้เน้นที่มาตรฐานของสินค้า แล้วก็ราคาที่เหมาะสมคะ แล้วก็เราจะมีมาตรฐานรับรองให้ว่ามีมาตรฐาน อย. ฮาราน จีเอ็มพี โอท็อปห้าดาวสามปี ก็พยายามทำมาตรฐานให้ได้มากที่สุดนะคะ...อย่างของฉันทันนี้จะมียารานก่อนเลขคนอื่นเขายังไม่มี บางคนลูกค้าเขาต้องการฮารานเขาก็จะซื้อเลย จีเอ็มพีก็ได้คนแรกเลยเหมือนกันในราชบุรี”



ดังจะเห็นได้ว่า การพัฒนาคุณภาพสินค้าที่นำไปสู่มาตรฐานในระดับต่างๆของผู้ประกอบการเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก จนกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นบางกลุ่มที่มีความเข้มแข็งสามารถที่จะส่งสินค้าขายในประเทศและต่างประเทศได้

## ส่วนที่ 6 กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ในจังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

### 6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ประกอบไปด้วย การแสวงหาความรู้ และเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การจัดทำแผนธุรกิจ การสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า การพัฒนาสู่มาตรฐานและความเสี่ยง และการผลิตสินค้าที่หลากหลาย ประกอบด้วย

#### 1. การแสวงหาความรู้และเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ที่ประสบความสำเร็จต้องมีการเรียนรู้ด้วยการแสวงหาความรู้จากภูมิปัญญาดั้งเดิม ผสมผสานกับความรู้สมัยใหม่ โดยเฉพาะการจัดการด้านการผลิต การตลาด และอื่นๆ จากหน่วยงานและสถาบันวิชาการต่างๆ ดังที่คุณพัชรา ประธานกลุ่มสตรีลาดบัวขาว กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

### ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

“เพราะ เราไม่รู้เหตุผลตลาดทำยังไง มันเป็นอย่างไง สมมติว่า เราไปอบรมกับหน่วยงานเนี่ย ก็ารู้แล้วว่าเพื่อนที่ไปเนี่ย สินค้าเค้าตัวไหน เค้าไปขายตลาดไหน เค้าคิดยังไง เค้าทำยังไง เค้าไปขายตรงไหนนะ เค้าทำยังไง อย่างรองเท้าเนี่ย เราจะไปกับเค้าได้มัย เราไปหาเพื่อน หาเครือข่าย”

และยังกล่าวเสริมในเรื่องการเรียนรู้เพิ่มเติมอีกว่า “เราต้องไปอบรมไม่ว่าที่ไหนเขาเปิดอบรม ไม่ว่าจะเป็แผนธุรกิจ เมื่อก่อนเราก็ไม่รู้เพราะว่าเราไม่ได้คิดงึคะ เพราะว่าเราทำไปขายๆเพื่อที่ว่าขายได้อย่างเดียว แล้วเราก็มามาขาดทุน เมื่อเราไม่ได้ตั้งราคาขายอย่างนี้

ราคาของชาวบ้านอย่างเงี้ย ยี่สิบบาทเป็นกระสอบเลย พอเรากับมาคิดต้นทุนพออาจารย์ตามวิทยาลัยต่างๆมา กล้วยหวีละเท่าไร น้ำมันเท่าไร พอเรารู้ว่าอันนี้ชิ้นหนึ่งต้นทุนมันค่าวัตถุดิบเท่าไร ค่าแรงงานเท่าไร เราก็คิดถึงค่าการตลาด ค่าการสูญเสีย เราก็ต้องกลับมาคำนวณกันใหม่เราถึงจะอยู่ได้ เราต้องเรียนรู้ที่อยู่ตลอดเวลาละ”

## 2. การจัดทำแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจ เป็นการจัดการสมัยใหม่ ต่อเนื่องจากการเรียนรู้วิชาการในสิ่งใหม่สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจะต้องเรียนรู้ ดังที่คุณพัชราประธานกลุ่มสตรีลาดบัวขาว กล่าวว่า “การไปอบรม ได้ตลาด ได้รู้จักคนว่าเขาทำอะไร สินค้าอันนี้ที่ไม่ใช่ของเรา แล้วเขาทำแบบไหน บางที่เราได้เอกสารพวกนี้ อย่างได้เอกสารของอาจารย์มา เราจะได้มาดู ว่าอันนี้ของพัฒนาชุมชนมาเขียนแผนนี้ เราว่าเราก็ทำอยู่ เราก็ต้องมานั่งเขียน นั่นเรียงอยู่ แต่จริงๆ ไม่ใช่”

และยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า “ตลาดบัวขาวของเราสามารถที่ต่อตรงกับลูกค้าของเรา ขายเงินสดหมดเลย ...เราต้องไปอบรมไม่ว่าที่ไหนเขาเปิดอบรม ไม่ว่าจะเขียนแผนธุรกิจ เมื่อก่อนเราก็ไม่รู้เพราะว่าเราไม่ได้คิดอะไร เพราะเราทำไปขายๆเพื่อที่ว่าขายได้อย่างเดียว แล้วเราก็มาราคาทุน เมื่อเราไม่ได้ตั้งราคาขายอย่างนี้ราคาของชาวบ้านอย่างเงี้ย ยี่สิบบาทเป็นกระสอบเลย พอเรากับมาคิดต้นทุนพออาจารย์ตามวิทยาลัยต่างๆมา กล้วยหวีละเท่าไร น้ำมันเท่าไร พอเรารู้ว่าอันนี้ชิ้นหนึ่งต้นทุนมันค่าวัตถุดิบเท่าไร ค่าแรงงานเท่าไร เราก็คิดถึงค่าการตลาด ค่าการสูญเสีย เราก็ต้องกลับมาคำนวณกันใหม่เราถึงจะอยู่ได้ เราต้องเรียนรู้ที่อยู่ตลอดเวลาละ”

## 3. การสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า

การสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าให้โดดเด่น หรือการสร้างสินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ที่ผู้บริโภคจะจดจำ และสนใจ ว่าหากเป็นผลิตภัณฑ์ไม้ตาล ฝักก ต้องของคู่บัว ตุ๊กตาผ้า ต้องบ้านเลือกพวงมาลัยไม่ต้องคอนแอมร์ กล้วยหน้าสมุนไพรร้องตลาดบัวขาว กุ้งต้องบางแพ รวมถึงรองเท้าแตะหนังต้องบ้านโป่ง เป็นต้น ที่มีเอกลักษณ์ ความโดดเด่นของสินค้าที่ชัดเจน ดังที่คุณรุ่งประธานกลุ่มรองเท้าแตะหนัง กล่าวว่า

“คะ จรัสชู แล้วก็จะมีถุงโอท็อป ถ้าขายที่ไหน เอกลักษณ์ของเราก็คือ ถ้าเจ้านี้ก็จะเป็นอย่างแบบนี้ รองเท้าแบบนี้ ถามว่า เรายึดตรงไหน เรายึดตรงที่ว่าเราเป็นตัวของเรา “ราคา” ถามว่า ยึดหยุ่นลดได้มัย ให้ฟรีๆยังให้ได้เลย แต่คุณภาพเราต้องอยู่เหมือนเดิม

ไม่ใช่ที่เราให้เขาฟรี แต่เราใช้กาที่ไม่ดี เราก็ใช้แบบนี้แหละ ลูกค้าเก่าๆ เขาจะรู้ ถ้ามานี่ตอนนี้หนูก็ยังส่งราคาเดิมนะ พี่ยอมรับได้มัย จากที่พี่เคยไปเอา 50 บาท แล้วพี่มารับของหนู 150 เพิ่มเป็น 100 ถ้าพี่ได้พี่ก็ขายกับหนูได้ ส่วนงานที่มันจะขาด ช่วงนี้ขาดไม่ใช่อย่าง ADDA KITO สั่งโหลหนึ่ง คุณก็ต้องสั่งโหลหนึ่ง ที่นี้นั่งขายตั้งแต่ เบอร์ 9 เบอร์ 10 ถ้าขายไม่ได้ก็กองเป็นโกดัง อันนั้นคือ จุดไร้เค้าไม่รู้ แต่ของเรานี้ถ้าคนสั่งไปถ้าเบอร์ 9 เหลือเยอะ พี่ก็ต้องสั่งเบอร์ 9 มาเราจะดูแลหัวใจเค้าตรงนี้นิดหนึ่ง แต่ถ้าบอกว่า พี่จะสั่งแต่เบอร์ 3 เบอร์ 4 เบอร์ 9 พี่ไม่สั่ง พี่ไม่เอาขายไม่ได้ ไม่ใช่ แต่ละที่ที่เขาไปขาย เค้าของลูกค้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน เราจะให้เหตุผลของเขาอย่างนี้ เค้าไม่เหมือนกัน อะไรไม่เหมือนกัน พี่ก็ต้องดูลูกค้า แต่ถ้าพี่ถือไป อ้าวมาบ้านนี้เบอร์ 9 แต่เราดันไม่ได้เอามา เห็นมัยละ คือ พี่จะเสียโอกาสตรงนี้”

## 2. การพัฒนาสู่มาตรฐานและลดความเสี่ยง

การพัฒนาคุณภาพสินค้าสู่มาตรฐาน ถึงแม้ว่าทางราชการจะกำหนดไว้ก็จริง แต่หากผู้ประกอบการผลิตสินค้าชุมชนและท้องถิ่นไม่ให้ความสำคัญ โอกาสในการประสบความสำเร็จจะยาก ซึ่งจะไปสู่การแสวงหาตลาดได้สะดวกขึ้น เป็นการช่วยเหลือตนเอง ดังที่ คุณประกอบ ประธานกลุ่มผู้เลี้ยงกุ้งคุณภาพ กล่าวไว้ว่า

“แล้วทางเราก็ต้องช่วยเหลือตัวเอง โดยการหาตลาดด้วยตัวเองทุกคนผลิตกุ้งเหมือนกันแต่เราจะหาตลาดอย่างไรเพื่อให้เขาอยู่รอดเราต้องพยายามหาตลาดที่ต้องการกุ้งแล้วเรามีกุ้งให้เขาตลาดนั้นค่อนข้างพิเศษนิดหนึ่งที่ทำให้เขาอยู่รอดได้เพราะว่าราคาในท้องตลาดค่อนข้างถูกมากเราก็อยากได้ราคาค่อนข้างดี”

และยังกล่าวเสริมถึงการลดต้นทุน นอกจากการเป็นการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพแล้ว เพื่อให้เกิดการพึ่งพากัน มีระบบมาตรฐาน เช่น การเลี้ยงแบบ 3 ระดับ ดังว่า

“ปัจจุบัน คือ ถ้ามันเป็นตัวใหม่ ก็คือ การลดต้นทุนนะครับ ที่ผมบอกไว้ตั้งแต่ต้น ว่าเป็นการลดต้นทุนเป็นหลัก เนื่องจากว่า ในปัจจุบัน นอกจากสินค้าจะได้คุณภาพแล้ว แล้วต้องแข่งขันการลดต้นทุนด้วย เช่น ปัจจุบันนี้ เราได้มีการให้เค้าพึ่งพากันเอง โดยการให้เค้าใช้ระบบธรรมชาติเป็นหลัก วันนี้เราจะมีการใช้ปลานิล ซึ่งเป็นปลาคุณภาพเนี่ย ส่งตรงเข้าโรงงานได้ ก็มีระบบมาตรฐาน จีเอพี เลี้ยงในกระชัง เอาปลาไปปรับในเรื่องของคุณภาพน้ำในบ่อกุ้ง”

## 5. การผลิตสินค้าที่หลากหลาย

การผลิตสินค้าที่หลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ทั้งการเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และโอท็อปต่างๆ หากมีการผลิตที่มีความหลากหลาย แบบ หลายชนิด ทำให้เป็นการลดความเสี่ยง สนองต่อความต้องการของลูกค้า และขึ้นกับกำลังซื้อของลูกค้า ดังที่คุณสุรินทร์ ประธานกลุ่มผลิตอุปกรณ์รถยนต์ กล่าวว่า

“ไปขายอย่างเดียว ไปพวงมาลัยอย่างเดียว ถ้าขายไม่ได้ไม่มีเงินกินข้าว แต่ถ้าเอาตุ๊กตาตัวละ19บาทไปหรือ10บาทไปขายหนึ่งตัวเราได้ค่าข้าวแล้ว พวงมาลัยราคามันสูงพันกว่า สองพันกว่า สามพันกว่า กว่าคนจะซื้อก็ต้องตัดสินใจนานเอากางเกงตัวละ39บาทไปแม่บ้านเห็น39บาทเองซื้อไปฝากคนโน้นคนนี่49บาทเองซื้อไปฝากคนโน้นคนนี่ เด็กมา10บาทเองแม่หนูของซื้อซักสองตัว แม่ซื้อตัวหนึ่ง ลูกซื้ออีกตัวหนึ่ง20บาทเราก็กินได้ค่าข้าว อันนี้เป็นแนวคิดอันนี้”

### 6.2 กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคา ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ประกอบด้วย การตั้งราคา การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและขยายฐาน การเรียนรู้จากคู่แข่ง ได้แก่

#### 1. การตั้งราคา

การตั้งราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น บางกลุ่มสามารถกำหนดหรือตั้งราคาได้ แต่บางกลุ่มยังไม่สามารถกำหนดราคาได้ แต่หากเป็นโอท็อปที่เป็นหัตถกรรม แบบใช้มือแฮนด์เมด เช่น ผลิตภัณฑ์ไม้ตาล ฟ้ายกอย่างกรณีฟ้ายก ต้องใช้เวลาและฝีมือในการทอ และความอดสาหัสเป็นอย่างมาก ทำให้สามารถกำหนดราคาได้ คุณพิมพ์ ประธานกลุ่มฟ้ายกคูบัว กล่าวว่า

“แต่ที่ซื้อไปนะ ก็เห็นโทรมาคุย สวยดี ใจดีแต่ว่ามันแพงไปหน่อยอะไร เขาว่าแพง ถ้าแพงถ้าเขามาซื้อที่เวลาเราทำ เขาก็จะรู้ดีกว่าก็สมกับราคาแพง แต่บางคนก็ไม่มีมาติดต่อ มามีการนั้น เขาจะเห็นที่เวลาเราทำ จะมาเห็น แล้วเขาก็จะมาซื้อ แต่ส่วนมากบางคน ไม่ค่อยได้ต่อ ...มีฝรั่งชอบมาซื้อ ไม่ต่อเราก็ตายให้เหมือน คนไทยคือว่ามันเราจะขายแพงกว่าไม่ได้เพราะ โกดี้ เขาเป็นคนไทยส่วนใหญ่ โกดี้ พามา”

#### 2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและขยายฐาน

การผลิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแล้ว ทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่าย ลดการแข่งขันของลูกค้า เพื่อให้อยู่ได้ จึงต้องมีการศึกษา ความต้องการของลูกค้า ดังที่คุณพัชรา ประธาน

กลุ่มลาดบัวขาว กล่าวว่า “ลาดบัวขาว ของเราก็ว่าอยู่ได้เพราะสินค้ามันเป็นทีตลาดต้องการของตลาด” และกล่าวเสริมอีกว่า

“ก็คือแบบว่าบางทีเวลาเราไปขายของ ไซ้ใหม่ล่ะ ก็คือจะมีลูกค้าตีเราแล้วมันหวานไปนะ หรือว่าสีมันเข้มไป หรือว่าบรรจุภัณฑ์ไม่สวยอะไรอย่างงี้ เราก็จะกลับมาคุยกันว่า เวลาเราไปขายของบางทีเราก็ได้รับคำติชมจากลูกค้ามาอะไรอย่างงี้ ก็คือเราก็จะกลับมาประชุมกันแล้วเรา พี่พัชราก็จะบอกว่าเอ็ง ก็คือแบบว่าเรามาทำผลิตภัณฑ์แล้วก็แบ่งกลุ่มทำวิจัยตลาดไปในตัวด้วย เพื่อเราจะได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าว่า ผลิตภัณฑ์เราเนี่ยเป็นที่ถูกใจของลูกค้าไหม ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ หรือบรรจุภัณฑ์ หรือว่าด้านราคาอะไรอย่างงี้ เราก็คือจะทำขึ้นมาใหม่สามสูตร ก็คือมีสูตรดั้งเดิม แล้วก็สูตรที่ว่ารสชาติเข้มกว่าเดิมหรือว่ารสชาติอ่อนกว่าเดิมนะ ขึ้นมาสามสูตรเพื่อเป็นตัวชี้วัด แล้วเราก็จะมีเอกสาร ก็คือเป็นเอกสารแผ่นพับให้คนที่ชิมกรอกให้เราด้วยว่าเป็นอย่างไร อะไรอย่างงี้ล่ะ แล้วเราก็มาพอกเก็บข้อมูลเสร็จแล้วเราก็มาคูกันอีกทีว่ารสชาติไหนที่ลูกค้าชอบราคาถูกใจไหม บรรจุภัณฑ์ถูกใจไหมล่ะ แต่เวลานเราไปวิจัยกลับมาสุดท้ายแล้วก็สรุปที่รสชาติเดิมคือลูกค้ายังชอบแบบเดิมอยู่”

ในกรณีของหัวไซ้ไปตราภูเจ็ดเสมียน ที่ผลิตสินค้าที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย ด้วยการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป ไม่ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง โดยคำนึงถึงคุณภาพ ทำให้การจำหน่ายสามารถขยายฐานไปได้ ดังที่คุณกัญญาณี กลุ่มหัวไซ้ไปตราภูกล่าวว่า

“ไซ้ล่ะก็อย่างที่เคยจำหน่ายอยู่นี้ ครั้งแรกสุดเราก็จำหน่ายที่หน้าร้านก่อน แล้วพอต่อไปเราทำ แพ็คเกจจิ้งขึ้นมาเราก็ส่งในจังหวัดใกล้เคียง แล้วหลังจากนั้นเราก็ไปออกบู๊ทแสดงสินค้า ก็มีเทรดคนเขาจะนำสินค้าเราออกต่างประเทศล่ะ”

ผลงานวิจัยนิตยภัต ระดับปริญญาตรี

### 3. การเรียนรู้จากคู่แข่ง

การเรียนรู้จากคู่แข่ง หรือผู้ผลิตสินค้ารายอื่นๆที่มีการผลิตในรูปแบบเดียวกัน การผลิต การตลาด และการจัดการอื่นๆ เพื่อการเรียนรู้ อย่างกรณีรองเท้าแตะหนัง คุณรุ่ง ประธานกลุ่มรองเท้าแตะหนัง กล่าวว่า

“ตอนแรกรุ่งเรียนรู้จากคู่แข่งมากกว่า บางทีเราเป็นเจ้าของโรงงาน รุ่งเห็นนะ เขาปล่อยงานออกไปเลย 500 คู่ 5 เจ้า เจ้าละ 100 แต่เจ้านี้ต้นทุนแค่ร้อยหนึ่ง แต่เจ้านี้อยากได้กำไรเยอะ ก็ขาย 199 อีกเจ้านึง ขาย 150 เอากำไรน้อยหน่อย ถามว่าอยู่ได้มัย อยู่

ไม่ได้ เจ้าของโรงงานอยู่ได้ แต่คนขายอยู่ไม่ได้ เดียวมันตีกัน คำพูดมันจะไปชนกันแล้ว ว่ารองท้ายี่หือเดียวกันเนี่ย ขายราคานี้ย ที่นี้เราก็มายึดของเราเลยว่า คนรับก็รับ คนไม่รับก็ไม่เป็นไร”

### 6.3 การจัดจำหน่ายสินค้า

การจัดจำหน่ายสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ประกอบด้วย การวิจัยตลาด การแสวงหาตลาดใหม่ทางอินเทอร์เน็ต การสร้างพันธมิตรร่วม ได้แก่

#### 1. การวิจัยตลาด

การวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ถือเป็นเรื่องใหม่ และมีความสำคัญ เพราะผู้ประกอบการสามารถที่จะผลิตสินค้าได้ตรงความต้องการของลูกค้า รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านสินค้า ราคา รสชาติ เช่นเดียวกับบริษัทในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งกลุ่มสตรีลาดบัวขาว สามารถทำเป็นแห่งแรกของจังหวัดราชบุรี เรียกว่าทำแบบครบวงจร ดังที่คุณพัชรา ประธานกลุ่มสตรีลาดบัวขาว กล่าวว่า

“การตลาด เราก็คือเราไปส่งเองบ้าง แล้วเราก็มีพ่อค้าคนกลางมารับ ก็เราไม่ได้ไปคิดว่าสินค้าเราจะต้องไปส่งเอง คือเราทำอย่างไรที่จากกลุ่มเราจะอยู่ได้ เหมือนพวกบริษัท คอลเกตเขาก็ยังต้องมีการตลาด ของเราก็ต้องมีการตลาด การตลาดเราก็จะมีการตลาดที่เขาออกไปสำรวจตลาด แล้วก็ไปดูว่าเขาต้องการอะไร สามารถวางได้อย่างไร เราก็ต้องมีเทคนิคที่ว่าจะต้องดึงดูดลูกค้า บางทีเสียเงินเราก็วาง เสียเงินค่ามองระยะต่ำเท่านี้ ระยะตาเท่านี้ ก็มี เราก็จ้างการตลาด เหมือนกับว่าเขาจ้างแล้วในร้าน เขาจ้างอย่างเดือน เดือนนี้คุณทำยอดให้เราแสนหนึ่งได้ไหม เราให้พิเศษคุณอีกสองพันนอกเหนือจากเจ้านายคุณจ้าง สามารถเก็บเอาของเราขึ้นมาวางระยะนี้ได้ไหม คือเราต้องแข่งขันกัน แสดงว่ามองกลยุทธ์การตลาด เข้ามาเสริม เหมือนไม่ได้ด้วยแหละก็ต้องเอาด้วยกลยุทธ์อะไรไม่ได้ที่เล่นกลยุทธ์อะไร”

และยังกล่าวเสริมอีกว่า “แบบว่า ต้องมั่นหาความรู้ มีการอบรมที่ไหนเราต้องไปหาความรู้จากภายนอกโลกภายนอกว่าธุรกิจเขาไปถึงไหน การตลาดเป็นอย่างไร ลูกค้าต้องการอย่างไร เราก็มีทำวิจัยด้วยเราเอาสินค้าออกไปเดินตามตลาด ให้ลูกค้าชิม รสนี้เป็นอย่างไร เราจะอันนี้เป็นอย่างไร บรรจุภัณฑ์อย่างนี้ดีไหมอะไรอย่างนี้ เราก็ต้องถามตามโรงเรียนตามตลาด ตามธนาคารอะไรอย่างนี้เพื่อให้เขาวิจัยให้เรา ทำเอง เดินกันเอง”

## 2. การแสวงหาตลาดใหม่ทางอินเทอร์เน็ต

การแสวงหาตลาดใหม่ เป็นสิ่งที่ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่มีศักยภาพต่างใช้กลยุทธ์ในการเปิดตลาดใหม่ เช่นทางอินเทอร์เน็ต การซื้อขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เพิ่มทางการจัดจำหน่าย นับเป็นความก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ดังที่คุณรุ่ง ประธานกลุ่มรองเท้าแตะหนัง กล่าวว่า

“ได้ออร์เดอร์จากอินเทอร์เน็ต เยอะมาก เป็นยอดที่มาดีกว่ายอดทางนี้ด้วยซ้ำ ในอินเทอร์เน็ตคนก็จะโทรสั่งแล้วเค้าจะดูแบบเลยนะ มันก็จะมียี่ห้อด้วยนะ เรายังจะต้องจำรหัสเราให้ได้ แบบนั้นแบบนี้ 01 02 03 เจ้าของต้องเก่งมากเลยนะ ต้องใช้ความจำมากเลย แบบไหนไม่ว่าจะ 5 ปี หรือ 6 ปี คุณก็ต้องจำแบบของคุณให้ได้ ไม่ใช่ว่าปีนี้อันนี้ดัง 3 ปีที่แล้วอันนี้ไม่ดัง ทั้งแบบไปไม่ได้ แบบก็ต้องยืนหยัดอยู่ อินเทอร์เน็ตเนี่ยเค้าก็จะเปิดปี๊บ ลูกค้าเห็นเมื่อ 6 ปีที่แล้วแบบนี้ละ หนูจะเอาแบบนี้ๆ ถามว่ารุ่นนี้ทำได้มั้ย ทำได้ หนึ่งในสำคัญที่สุด บล็อกอย่างไรก็ เครื่องตรวจซื้ออย่างไรก็อย่าเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ โทรศัพท์มือถือใช้ไปเลย ถ้าคิดจะทำอันนี้นะ แต่ถ้าคิดแค่ขายแล้วล้ม ทำยังไงก็ได้ แต่ถ้าเราคิดที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างเราต้องมันคงใจด้วย ไม่ใช่ว่าแบบที่แล้ว หนูไม่ทำหรอกนานแล้ว ไม่ใช่ คือตรงนี้สำคัญมาก โรงงานทุกที่จะหาทำยากมาก บล็อกนี้รุ่งเก็บไว้เลย เมื่อ 5 ปีที่แล้ว ถ้าลูกค้าอยากได้เราก็ต้องเอามาป้อนให้เขา บล็อกมันจะขึ้นสนิม เรายังต้องมาขัดทำให้ เนี่ยมีย้อนหลังเยอะมาก แต่มันก็เป็นผลดีกับเราว่าสมัยนี้ อันนี้มันก็อปปาย ไซ้มียะกะ ปีกเดียวเป็นของเค้าแล้ว แต่แบบอื่นๆ ถามว่าเค้ามานั่งก๊อบเราสิ เครื่องไม้เครื่องมือเราเต็ม นี่เครื่องมือเราเยอะนะ ยังอยู่หลังบ้าน”

## 3. การสร้างพันธมิตรร่วม

การสร้างพันธมิตรร่วม นับเป็นการพัฒนามาจากการรวมกลุ่มและขยายเครือข่าย สร้าง

พันธมิตรในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ในกรณีของสหกรณ์โคนมขอนแก่นที่เป็นพันธมิตรกับสหกรณ์โคนมหนองโพ ที่ไม่เป็นคู่แข่งและแบ่งตลาดและประเภทของลูกค้ำดังกรณีของคุณวรรณพ ผู้จัดการสหกรณ์โคนมขอนแก่น กล่าวว่า

“หาวิธีการหรือวางแผน โยบายล่วงหน้า อย่างในสหกรณ์ผมเนี่ยเมื่อก่อนเราจะเน้นที่ผลิตให้มากขายให้มากวัตถุดิบที่เรามีในท้องถิ่น ไม่เพียงพอเราจะต้องซื้อน้ำมันดิบจากแหล่งอื่นอย่างเช่นจากชะอำแล้วก็จากจังหวัดอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงแล้วก็สร้างตลาด ก็คือเราจะใช้วิธีการก็คือขายให้ได้มากที่สุดสร้างผลกำไรให้ได้มากที่สุดแต่ว่าระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา

มานี้เราก็เปลี่ยนแปลงนโยบายก็คือจากที่ผลิตให้มากก็เน้นว่าความพอประมาณก็คือใช้เฉพาะผลิตเท่าที่วัดดูดิบเรามีในท้องถิ่นแล้วก็ลดกำลังการผลิตลงการตลาด เมื่อก่อนเราใช้การตลาดนำมาการแข่งขันสูงในระยะหลัง ๆ เนี่ยเราจะสร้างพันธมิตรก็คือไม่เน้นการตลาดนะครับไม่ว่าจะเป็นสหกรณ์โคนมหนองโพก็ดีสหกรณ์โคนมเขากrungก็ดีเราจะเป็นพันธมิตร”

และกล่าวเสริมถึงกลยุทธ์การตลาด ในการสร้างพันธมิตร ดังว่า “กำหนดกลยุทธ์ในเรื่องของการตลาดก็คือเราก็สามารถสู้ได้แล้วก็เป้าหมายการตลาดเราก็จะเน้นโรงเรียนเอกชนเป็นหลักซึ่งสหกรณ์ใหญ่ ๆ ไม่สามารถจะเจาะไปได้เพราะฉะนั้นเราก็จะใช้จุดแข็งตรงนี้เข้ามาเป็นกลยุทธ์ในการตลาดแต่ระยะหลังนี้เราจะเน้นสร้างพันธมิตรก็คือลดการแข่งขัน ...ความสะอาดเป็นหลักแล้วก็เรื่องของเรื่องของผลิตภัณฑ์ต้องสดต้องใหม่ตลอดเวลา”

ในขณะที่กลุ่มลาดบัวขาว ได้มีการจัดตั้งกลุ่มให้มีความเข้มแข็ง ภายใต้กลยุทธ์ของ”ความสามัคคี” สร้างความเข้มแข็งภายในกลุ่ม และขยายฐานออกไป ดังที่คุณพัชรา ประธานกลุ่มสตรีลาดบัวขาว กล่าวว่

“ตั้งแต่การจัดตั้งกลุ่ม ความเข้มแข็งของกลุ่มการคิดผลิตภัณฑ์แล้วก็การทำแผนธุรกิจอะไรของเราอย่างนี้ แล้วก็การตลาด การวิเคราะห์ตลาดอะไรอย่างนี้ อันนี้คือจุดเด่น...ก็คืออยู่ที่ความสามัคคีด้วยนะค่ะ เพราะว่าถ้าเกิดเราไม่มีความสามัคคีในกลุ่มๆก็จะไปไม่รอด มันก็ต้องการช่วยเหลือกันในชุมชนด้วย”

นอกจากนี้ กลุ่มลาดบัวขาว ได้มีการรวมกลุ่มใหญ่ จากกลุ่มย่อยๆ 7 กลุ่มอาชีพเพื่อให้ความเข้มแข็งในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแล้ว ได้ขยายเครือข่ายไปยังจังหวัดต่างๆและภูมิภาค ดังที่ คุณพัชรา กล่าวเสริมว่า

“เราก็ผลิตกันแบบว่าที่แรกก็ผลิตไว้เพื่อกินรับประทานกันเอง แล้วก็ค่อยๆเอามาขายตามร้านของเล็กๆน้อยๆเมื่อเรา สินค้าไม่ใช่คนรู้จักเราก็เริ่มมาทำบรรจุภัณฑ์ให้มันสวยงาม แล้วเราก็ผลิตเอง แล้วก็ขายเองใหม่ซะใหม่ค่ะ ตลาดก็ไม่กว้างพอเราไปเจอการตลาดเข้ามาติดต่อย่างงี้เราก็มาคุยกันว่าเราทำอย่างไรจะพอค้าให้มาเป็นคู่คิดเราได้ เราก็เหมือนทุนเราน้อยคุณลงกล่องได้ไหมเราผลิตแต่เนื้อในให้คุณ แต่ว่าต้องเป็นโลโก้ของเรา ถ้าคุณรับได้คุณก็ขยายตลาดออกไปให้มันกว้างอย่างที่แรกก็สักสามจังหวัด สี่ห้าหกเจ็ด ตอนนีเราก็ไปเกือบทุกภูมิภาค”



## 6.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ ได้แก่

### 1. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น นับเป็นการกลยุทธ์หนึ่งของการตลาดเพื่อสร้างเสริมการตลาดให้มีความเข้มแข็ง ในกรณีของกลุ่มสตรีลาดบัวขาว ที่เริ่มแรกจากการตั้งไข่ ที่ล้มลุกคลุกคลานไปสู่กลุ่มที่มีความเข้มแข็งเป็นต้นแบบของการพัฒนาในทุกด้านของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด คือ การทำบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม มีการวิจัยตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังที่คุณพัชรา ประธานกลุ่มสตรีลาดบัวขาว กล่าวว่า

“เราก็ผลิตกันแบบว่าที่แรกก็ผลิตไว้เพื่อกินรับประทานกันเอง แล้วก็ค่อยๆเอามาขายตามร้านของเล็กๆน้อยๆเมื่อเรา สินค้าไม่ใช่คนรู้จักเราก็เริ่มมาทำบรรจุภัณฑ์ให้มันสวยงาม แล้วเราก็ผลิตเอง แล้วก็ขายเองใหม่ใช้ใหม่ละ ตลาดก็ไม่กว้างพอเราไปเจอการตลาดเข้ามาติดต่ออย่างนี้เราก็มาคุยกันว่าเราทำอย่างไรจะพื่อค้าให้มาเป็นคู่คิดเราได้ เราก็เหมือนทุนเราน้อยคุณส่งกล่องได้ใหม่เราผลิตแต่นื้อในให้คุณ แต่ว่าต้องเป็นโลโก้ของเรา ถ้าคุณรับได้คุณก็ขายตลาดออกไปให้มันกว้างอย่างที่แรกก็สักสามจังหวัด สีห้าหกเจ็ด ตอนนี้อย่างนี้เราก็ไปเกือบทุกภูมิภาค”

นอกจากนี้ยังกล่าวเสริมถึงการส่งเสริมการตลาดในประเด็นของ การจัดจำหน่ายด้วยการกำหนดรายได้เป็นเปอร์เซ็นต์ ดังว่า

“แล้วพอเวลาเราส่งสินค้าแล้วสินค้าแล้วสินค้าเป็นที่ต้องการของเขาเราก็ มาตกลงกันใหม่เราต้องการขายเงินสดเราเอาแค่สิบเปอร์เซ็นต์คุณมีเงินสดเอามาเอามาให้เราสิบเปอร์เซ็นต์คุณก็เอาไปยี่สิบเปอร์เซ็นต์ เพราะคุณต้องออกทุนเราไม่ต้องกู้หนี้ยืมสิน เราสามารถที่จะทำเงินสดหมุนเวียนให้มันพอใช้ในกลุ่ม”

### 2. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะสร้างการส่งเสริมการตลาดในกับการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร เรื่องราว (Story OTOP) ดังที่คุณรุ่ง ประธานกลุ่มรองเท้าแตะหนัง กล่าวว่า “ลูกค้า นี้ คือจะบอกเลยว่าใส่ของเจ้านี้แบบ

เดี๋ยวเบน กาวอ้าแล้ว แต่ของหนูไม่เป็นกะ หนูรับรองคุณภาพเลย พี่ลองเอาไปใส่ นะ หนูมีเบอร์โทร ให้ การมีเบอร์โทร การมีอะไร จะรู้สึกดีมาก ที่เขาติดต่อได้ ถ้าเขาอะไร”

นอกจากนี้ยังกล่าวเสริมอีกว่า “บางทีก็ต้องสร้างกำลังใจให้กับสายงาน ให้กับคน ไปขาย ให้กับลูกน้องที่อยู่ในโรงงาน ลูกน้อง บอกเจ้ ทำอย่างงี้ คนจะถือปเราเอะแยะ แล้วเราจะขายได้หรือ อย่างตัวคนเป็นเจ้าของอย่าง รุ่ง เนี่ย รุ่งก็หยุดไม่ได้ หยุดการที่จะ หาลูกค้าให้ลูกน้องไม่ได้ ต้องหาเรื่อยๆ ความรู้ที่เราเป็นไม่ใช่เราบ้าแต่งงาน เราไม่ออก เรียนรู้ ไม่ออกศึกษา ไม่ได้ ...ก็ส่วนมากก็จะประชาสัมพันธ์ พัฒนาชุมชนก็เอามา กับ ผู้นำชุมชน พวกกรรมการหมู่บ้าน ก็ประชุมกันก็ปรึกษาหรือกันว่า ก็ไปช่วยกัน ประชาสัมพันธ์ ชุมชนนี้มันก็ใช้ได้ ชุมชนเข้มแข็งเหมือนกัน ก็คือว่าก็มีการช่วยเหลือกัน”

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น นับเป็นเรื่องสำคัญที่บาง ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความถนัดในเรื่องของการผลิต มากกคิดว่า การจัดจำหน่ายหรือการตลาด โดยเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ที่มีกลยุทธ์ชัดเจน แต่กลยุทธ์ด้านราคา การจัดจำหน่าย ที่ยังต้องแข่งขันกับธุรกิจ ของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีสายป่านยาว ส่วนการส่งเสริมการตลาดนับว่ามีน้อยมากของผลิตภัณฑ์ ชุมชนและท้องถิ่น

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ มีความสอดคล้องและเป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน ตั้งแต่สภาพทั่วไป สภาพการแข่งขัน ปัจจัยสนับสนุนด้านการประยุกต์เศรษฐกิจ พอเพียง การรวมกลุ่มและเครือข่าย การพัฒนามาตรฐาน และกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ที่ผู้ประกอบการ ต้องพึ่งตนเอง ภาคเอกชน และภาครัฐต้องสนับสนุน อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมีความเข้มแข็งและอยู่รอดได้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่นของผู้ประกอบการในจังหวัดราชบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรีตามลักษณะส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี รูปแบบการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ทั้งวิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น จำนวน 918 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 คน สุ่มตัวอย่างแบบเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นตามรายอำเภอ จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอด้วยวิธีสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม มีค่าเชื่อมั่น ( $r$ ) = .8834 ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 277 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.93 ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการฯ จำนวน 16 คน โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวบรวมข้อมูลที่ได้และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 และเพศชาย จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 34.70 มีอายุระหว่าง 50-59 ปี มากที่สุด จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 27.10 รองลงมา มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษามากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-14,999 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 5,000-9,999 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีอาชีพหลักทำผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 35.38 รองลงมา มีอาชีพเสริมค้าขาย/ธุรกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 28.52 มี

ระยะเวลาในการดำเนินการ 7-9 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 รองลงมามีระยะเวลาในการดำเนินการ 10-12 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60

ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น มีผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 รองลงมาเป็น ของใช้และของประดับตกแต่ง จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 28.20 ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับ 3 ดาวมากที่สุด จำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 27.40 รองลงมาได้ระดับ 4 ดาว จำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.10 มีการลงทุนมากที่สุด ต่ำกว่าแสนบาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมา ลงทุน 1-3 แสนบาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 ผลผลิตที่ได้จำหน่ายในท้องถิ่น/จังหวัดและจำหน่ายทั่วประเทศ เท่ากัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมาจำหน่ายในภูมิภาคจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 มียอดขายต่อปี ระหว่าง 100,000-299,000 บาท จำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 24.55 รองลงมา ต่ำกว่า 100,000 บาทจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.38

## 2. สภาพการแข่งขันทางการตลาด

สภาพการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ประกอบด้วย สภาพการแข่งขันในยุคโลกาภิวัตน์ การแข่งขันในระดับภูมิภาค การแข่งขันในการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ สภาพการแข่งขันด้วยการก๊อปปี้หรือใช้วัสดุที่ไม่มีคุณภาพ สภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่ต่างจากธุรกิจ รวมถึงสภาพการแข่งขันที่อยู่ร่วมกันในชุมชน ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน

2.1 ด้านคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงสุด คือ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเกิดขึ้นจำนวนมาก รองลงมาเป็นรัฐบาลไม่มีการควบคุมการขายตัวของร้านสะดวกซื้อ/ห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ที่เข้ามาแข่งขัน ส่วนข้อที่ต่ำที่สุด คือ ร้านค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นมีผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นลดลงอย่างมาก

2.2 ด้านอำนาจต่อรองของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงสุด คือ การให้ลูกค้าขาประจำเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดได้เสมอ รองลงมาเป็น การลดราคาตามที่ลูกค้าขาประจำร้องขอ ส่วนข้อที่ต่ำที่สุด คือ การลดราคาสินค้าตามที่ลูกค้าขาประจำต่อรอง

2.3 ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายสินค้า /ผู้ผลิต อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นสามารถต่อรองราคากับผู้ค้าส่ง(ยี่ปั้ว)หรือลูกค้าได้ รองลงมา คือ เมื่อสินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจากร้านค้าส่งหรือผู้ขายได้เสมอ

2.4 ด้านสินค้าทดแทน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงสุด คือ ลูกค้าเคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจากผู้ขายรายอื่นๆ รองลงมาเป็น ลูกค้าเคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์

ชุมชนและท้องถิ่นจากที่อื่น เช่นห้างสรรพสินค้าหรือพนักงานขายตรง หรือสินค้าขายตรง ส่วนซื้อที่ต่ำที่สุด คือ ลูกค้าเคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นทางโทรศัพท์ เช่น ทิวซ้อปิ้ง

2.5 ด้านความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อลำดับสูงที่สุด คือ ขณะนี้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงในสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น รองลงมาเป็นผู้ขายเจ้าอื่น/ร้านค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้ามักมีการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า ส่วนซื้อที่ต่ำที่สุด คือ ลูกค้าประจำก็ไปซื้อสินค้าจากเจ้าอื่นหรือคู่แข่ง

### 3. ด้านปัจจัยสนับสนุน

3.1 การสนับสนุนในการประยุกต์ใช้แนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ในเรื่องของความมีเหตุผลและความพอดี การลดความฟุ่มเฟือยและการประหยัด รวมถึงผลที่ได้จากการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อด้านการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อลำดับสูงที่สุด คือ มีการใช้ทรัพยากรในการประกอบการ/บริการอย่างมีเหตุผล ค่อยเป็นค่อยไป รองลงมาเป็นการใช้ทรัพยากรในการประกอบการ/บริการอย่างพอประมาณกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของตนเอง ส่วนซื้อที่ต่ำที่สุด คือ มีการสร้างภูมิคุ้มกัน/ป้องกันความเสี่ยงในการประกอบการ/บริการ

3.2 ด้านการรวมกลุ่มและเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการรวมกลุ่ม การรวมกลุ่มเพื่อสร้างศักยภาพและพลังของกลุ่ม การรวมกลุ่มเพื่อเป็นศูนย์การเรียนรู้ การรวมกลุ่มเพื่อการส่งออก การรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย รวมถึงผลดีของการรวมกลุ่ม การรวมกลุ่มและเครือข่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อลำดับสูงที่สุด คือ มีผู้นำและ/หรือผู้ประสานงานกลุ่มรองลงมาเป็นการขยายเครือข่ายของกลุ่มสมาชิก ส่วนซื้อที่ต่ำที่สุด คือ มีการรวมกลุ่มอย่างเป็นทางการ จัดตั้งและจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

3.3 ด้านการพัฒนาสู่ระบบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ประกอบด้วย มาตรฐาน GMP มาตรฐาน มอก. มาตรฐานระดับดาว การกำหนดมาตรฐาน Q หรือคุณภาพสินค้าเกษตร การกำหนดมาตรฐานตามตลาดโลก การกำหนดมาตรฐานฮาลาลและคุณภาพ การพัฒนาระบบมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อลำดับสูงที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นได้ใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน รองลงมาผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมีการพัฒนาคุณภาพการผลิตตามมาตรฐานที่กำหนด ส่วนซื้อที่ต่ำที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์/บริการ และมาตรฐานการผลิตจากหน่วยราชการ

### 4. ด้านกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การแสวงหาความรู้และเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การจัดทำแผนธุรกิจ การสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า การพัฒนาสู่มาตรฐานและลดความเสี่ยง การผลิตสินค้าที่หลากหลาย กลยุทธ์ด้าน

ราคา การตั้งราคา การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและขยายฐาน การเรียนรู้จากคู่แข่ง การจัดจำหน่ายสินค้า การวิจัยตลาด การแสวงหาตลาดใหม่ทางอินเทอร์เน็ต การสร้างพันธมิตรร่วม การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน

4.1 ด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงสุด คือ ผลិតภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเน้นสินค้ามีมาตรฐาน/ไม่แตกหักหรือบอบสลายก่อนถึงมือลูกค้า รองลงมา เป็นผลិតภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นควรมีการแบ่งขายสินค้าเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น ส่วนข้อที่ต่ำที่สุด คือผลិតภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเน้นสินค้าที่มีความหลากหลายและมีความทันสมัย

4.2 ด้านกลยุทธ์ด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นสามารถกำหนดราคาสินค้าได้ รองลงมาเป็นสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมีป้ายฉลากบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน ส่วนข้อที่ต่ำที่สุด คือสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมีการให้เครดิตในการซื้อสินค้า/ขายเงินเชื่อ

4.3 ด้านกลยุทธ์การจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน รองลงมาเป็นทำเลที่ตั้งของสถานที่ขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นควรมีการเข้าถึงอย่างสะดวก ส่วนข้อที่ต่ำที่สุด คือ สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ซื้อหาได้สะดวกขึ้น

4.4 ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงสุด คือ ผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด รองลงมาเป็นสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นควรมีการแนะนำสินค้าใหม่ๆให้ลูกค้ารู้จัก ส่วนข้อที่ต่ำที่สุด คือ ผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมักมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ สินค้าที่ผลิต

5. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการดำเนินงาน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนเพศ ไม่แตกต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้ามาสมการ พบว่า การพัฒนาระบบมาตรฐาน การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง การรวมกลุ่มและเครือข่ายและความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ มีประสิทธิภาพในการทำนายร่วมกันต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ร้อยละ 39.80

## การอภิปรายผล

### 1. ด้านกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

จากผลการวิจัยที่พบว่า ในภาพรวม ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน 1) ด้านของกลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเน้นสินค้ามีมาตรฐาน/ไม่แตกหักหรือบอบสลายก่อนถึงมือลูกค้า ส่วนข้อที่ต่ำที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเน้นสินค้าที่มีความหลากหลายและมีความทันสมัย 2) ด้านกลยุทธ์ด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นสามารถกำหนดราคาสินค้าได้ ส่วนข้อที่ต่ำที่สุดคือสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมีการให้เครดิตในการซื้อสินค้า/ขายเงินเชื่อ 3) ด้านกลยุทธ์การจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงสุดคือทำเลที่ตั้งของสถานที่ขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ส่วนข้อที่ต่ำที่สุดคือสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ซึ่งหาได้สะดวกขึ้น 4) ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงสุดคือ ผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ส่วนข้อที่ต่ำที่สุดคือผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมักมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ สินค้าที่ผลิต

จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาประสิทธิภาพด้านการตลาดสินค้าเกษตรชุมชนโดยดำเนินการ 1) เพิ่มขีดความสามารถ ทักษะของเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรในชุมชนให้สามารถเป็นผู้ประกอบการได้ สามารถตัดสินใจและวางแผนการผลิตที่เชื่อมโยงกับการตลาด การเพิ่มประสิทธิภาพ การจัดการ การใช้ระบบข้อมูลข่าวสารด้านการผลิต ราคาสินค้า และหลักการตลาด เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจ รวมทั้งการแปรรูปสินค้า 2) สนับสนุนการจำหน่ายสินค้าของชุมชนยังแหล่งและสถานที่ต่าง ๆ ให้ไปสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง เพื่อเป็นการกระจายสินค้าของชุมชนออกสู่ตลาดภายนอก และสร้างรายได้เพิ่มให้กับชุมชน 3) ปรับปรุงตลาดสินค้าเกษตรทุกระดับให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มมูลค่าและลดต้นทุนการผลิตอย่างเพียงพอสามารถสร้างกลไกเชื่อมโยงระหว่างตลาดกับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ ให้มีความสามารถในการกระจายผลผลิตไปยังผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง 4) ส่งเสริมและสนับสนุนภาคเอกชนที่ได้รับซื้อสินค้าเกษตรชุมชนในการขยายสู่ทางการตลาดไปยังต่างประเทศ เพื่อกระจายสินค้าเกษตรส่งออกไทยที่มีศักยภาพสูงให้กว้างขวางและลดผลกระทบจากการพึ่งพิงตลาดหลัก 5) สร้างเครื่องหมายการค้า (ตรา) สินค้าของท้องถิ่นให้เป็นสัญลักษณ์ของชุมชน 6) ส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจัดหาและเป็นช่องทางการตลาดในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ยังต้องอาศัยแนวคิดพื้นฐานที่สุดของการตลาดคือ ความจำเป็นของมนุษย์ เพราะสถานะที่รู้สึกว่าจะเกิดความขาดแคลนซึ่งเป็นไปได้ทั้งด้านร่างกาย สังคม และส่วนตัว แต่ความจำเป็นที่เกิดขึ้นจะถูกปรับรูปด้วยวัฒนธรรมและบุคลิกภาพส่วนตัว กลายเป็นความต้องการ ความต้องการของมนุษย์มี

ไม่จำกัดแต่ทรัพยากรมีจำกัด ดังนั้นคนจึงเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าและทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดตามจำนวนเงินที่มี เมื่อความต้องการมีอำนาจการซื้อสนับสนุนความต้องการนั้นกลายเป็นอุปทาน ลูกค้ำมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นภาชนะบรรจุผลประโยชน์ และเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้ภาชนะบรรจุผลประโยชน์ดีที่สุดในจำนวนเงินของเขา (Kotler and Armstrong 1999) ในขณะที่กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าหรือสภาพแวดล้อมนั้น ๆ เพราะเจ้าของร้านค้าหรือเจ้าของกิจการเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว หรือมีกลุ่มผู้บริหารร่วมกันตัดสินใจเพียงไม่กี่คน ทำให้สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์และความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีก การเปลี่ยนแปลงสถานะแวดล้อมในการแข่งขันสถานะแวดล้อมในการแข่งขันของการค้าปลีก แยกออกได้ตามลักษณะประเภท และขนาดของร้านค้าปลีก สถานที่ตั้งในแต่ละประเภทของท้องถิ่น ลักษณะการเสนอสินค้า และการให้บริการนานาประการแก่ลูกค้าซึ่งแรงผลักดันของการแข่งขันและการพัฒนาทำให้ผู้ค้าปลีกต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ตลอดจนการพัฒนาค้นคว้าเพื่อหาวิธีหรือกลยุทธ์ใหม่ๆ มาดัดแปลงสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ (คำรงค์ดี ชัยสนธิ และสุนิ เลิศแสวงกิจ 2546 : 9) หรือการปรับตัวทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผสมเข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการและการส่งเสริมการตลาดที่เสนอขาย (เขาว์ โรจนแสง อังถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2539 : 72) เหตุนี้แนวคิดการตลาดเชื่อว่า เป้าหมายองค์การชี้กำหนดหาความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย แล้วส่งมอบสิ่งที่สนองตอบความต้องการนั้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่ง แนวคิดการตลาดมีจุดเริ่มต้นจากกำหนดหาตลาด แล้วมุ่งไปที่ความจำเป็นของลูกค้า จากนั้นประสานกิจกรรมการตลาดทั้งหมดที่มีผลต่อลูกค้าเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างกำไรระยะยาวโดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler and Armstrong 1999) ดังนั้นการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ที่เป็นแนวคิดที่กว้างกว่า ภายใต้การสร้างการทำธุรกิจระยะสั้น นักการตลาดต้องสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าที่ทรงค่า ตัวแทนจำหน่าย ผู้กระจายสินค้า และผู้จำหน่ายวัตถุดิบและชิ้นส่วน องค์การต้องสร้างความผูกพันทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างเข้มข้น โดยการสัญญาและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง บริการที่ดี และราคายุติธรรมอย่างสม่ำเสมอ เป้าหมายของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจความจำเป็นและความต้องการของตลาดที่กำหนดไว้ และคัดเลือกตลาดที่สามารถให้บริการได้ดีที่สุด ผลที่ตามมาคือ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าในตลาดเหล่านั้น ผลลัพธ์ที่ได้คือเกิดยอดขายและกำไรกับกิจการ นอกจากนี้ยังต้องสร้างเครือข่ายการตลาดที่ประกอบด้วยตัวกิจการเอง และกลุ่มผลประโยชน์อื่นทั้งหมดที่สนับสนุนกิจการ ประกอบด้วย ลูกค้า พนักงาน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้กระจายสินค้า ผู้ค้าปลีก บริษัทโฆษณา และบุคคลอื่นที่มีการสร้างความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์



จากธุรกิจ ซึ่งต่อไปการแข่งขันมิใช่แข่งขันกับกิจการเท่านั้น แต่เป็นการแข่งขันกับเครือข่ายการตลาดของกิจการทั้งหมด สอดคล้องกับลาโรคโค (Larocco 1991) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ใช้มากที่สุด (มากกว่าร้อยละ 40) คือ การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย การโฆษณา การสรรหาบุคคล การพัฒนาหลักสูตรและการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาดที่ยอมรับว่ามีประสิทธิผลมากที่สุด คือ การสรรหาบุคคล การจัดจำหน่าย การวางแผนการตลาดและการวิจัยตลาด สอดคล้องกับ คาจเชนกี (Kajcienski 1997) ที่พบว่า 1) องค์ประกอบที่ถูกใช้มากที่สุดคือ การบริการ การส่งเสริมการตลาด เป้าหมายการตลาด การโฆษณา และส่วนแบ่งการตลาด (2) องค์ประกอบที่ไม่ได้ถูกใช้งาน คือ ราคา กลยุทธ์การตลาด การวิจัย สารสนเทศ อุปสงค์ และการพยากรณ์ (3) การบริการเป็นองค์ประกอบการตลาดที่ใช้มากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดถูกใช้น้อยที่สุด สอดคล้องกับแดงอ่อน มั่นใจตน (2550 : 1 – 15) ที่พบว่า สิ่งที่ทำให้ธุรกิจหรือวิสาหกิจชุมชนไม่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ 1) ปัญหาด้านการผลิต ซึ่งสินค้ามีคุณภาพไม่ดี คุณภาพไม่คงที่ ผลิตไม่ทันตามกำหนด ขาดความน่าเชื่อถือ และสินค้าไม่มีการพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ 2) ปัญหาการตลาด ไม่มีตลาด ขาดความแน่นอนของตลาด สอดคล้องกับ พงศา นวมครุฑ (2546 : 162-165) ที่พบว่าส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีสินค้าตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นมากที่สุด รองลงมาคือการมีป้ายราคาป้ายสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีป้ายตำแหน่งสินค้าที่ชัดเจนเลือกซื้อได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจกแผ่นพับรายการสินค้าพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชิต สกฤต (2544 : ก) ที่พบว่า สาเหตุที่ซื้อสินค้าจากมีสินค้าให้เลือกหลายหลาย และลูกค้านิยมใช้ศูนย์บริการอาหาร ส่วนความพึงพอใจลูกค้ามีความพึงพอใจต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขาย โดยใช้พนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุดและเป็นประโยชน์ในการนำไปประกอบปรับปรุงด้านกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม สอดคล้องกับ จำลอง จวงจ่าย (2545 : 120-123) ที่พบว่าตราสินค้าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเฉพาะตราสินค้าที่เคยใช้เป็นประจำหรือคุ้นเคยซึ่งช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะเข้ามาใช้บริการ ปัจจัยทางการตลาด 2 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานครในระดับมาก คือ 1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 2) ด้านสินค้าและบริการ สำหรับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง สอดคล้องกับสงวนลักษณ์ แผงสะโด (2545 : 140-143) ที่พบว่า ร้านค้าโชวห่วยส่วนใหญ่มีการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการการเงิน โดยส่วนรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีก โชวห่วย ส่วนใหญ่มีการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านการจัด

จำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก แต่มีการปรับตัวด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการการเงินโดยรวมอยู่ในระดับไม่ปรับตัวถึงปรับตัวเล็กน้อย แต่ผลการวิจัยพบข้อที่ต่ำที่สุดในเรื่อง 1) ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเน้นสินค้าที่มีความหลากหลายและมีความทันสมัย 2) สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมีการให้เครดิตในการซื้อสินค้า/ขายเงินเชื่อ 3) สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ซื้อหาได้สะดวกขึ้น ผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมักมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ สินค้าที่ผลิต ดังนั้นผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นต้องให้ความสำคัญและเร่งรัดส่งเสริมสินค้าที่มีความหลากหลายและมีความทันสมัย อาจมีการให้เครดิตในการซื้อสินค้า/ขายสินค้า จัดช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายและหาซื้อได้สะดวก และสิ่งสำคัญต้องมีกรโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้าที่ผลิต

## 2. สภาพการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

จากผลการวิจัยที่พบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นประกอบด้วย สภาพการแข่งขันในยุคโลกาภิวัตน์ การแข่งขันในระดับภูมิภาค การแข่งขันในการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ สภาพการแข่งขันด้วยการถือปฎิบัติหรือใช้วัสดุที่ไม่มีคุณภาพ สภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่ต่างจากธุรกิจ รวมถึงสภาพการแข่งขันที่อยู่ร่วมกันในชุมชน สภาพการแข่งขันในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน คือ 1) คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน อยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงที่สุด คือ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเกิดขึ้นจำนวนมาก ส่วนข้อที่ต่ำที่สุด คือ ร้านค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นมีผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นลดลงอย่างมาก 2) ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงที่สุด คือ การให้ลูกค้าขาประจำเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดได้เสมอ ส่วนข้อที่ต่ำที่สุด คือ การลดราคาสินค้าตามที่ลูกค้าขารต่อรอง 3) ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายสินค้า/ผู้ผลิต อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นสามารถต่อรองราคากับผู้ส่ง(ยี่ปั้ว)หรือลูกค้าได้ รองลงมา คือ เมื่อสินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจากร้านค้าส่งหรือผู้ขายได้เสมอ 4) ด้านสินค้าทดแทน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงที่สุด คือ ลูกค้าเคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจากผู้ขายรายอื่นๆ ส่วนข้อที่ต่ำที่สุด คือ ลูกค้าเคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นทางโทรศัพท์ เช่น ทิวซ้อปั้ง 5) ด้านความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงที่สุด คือ ขณะนี้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงในสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ส่วนข้อที่ต่ำที่สุด คือลูกค้าประจำก็ไปซื้อสินค้าจากเจ้าอื่นหรือคู่แข่ง นอกจากนี้สภาพการณ์ร่วมของวิสาหกิจชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่ นำ “คุณค่า คู่มูลค่า” ช่วยให้เศรษฐกิจของชุมชนมีความเข้มแข็งและน่าเชื่อถือที่มีอยู่ในชุมชน

สร้างมูลค่าให้เกิดประโยชน์ ซึ่งจังหวัดราชบุรี เป็นแหล่งรวมภูมิปัญญาที่หลากหลาย ในการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ถึง 1,205 รายการ มีผู้ประกอบการถึง 918 คน มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีการจัดการความรู้ ตั้งแต่ปี 2549 แต่ยังพบปัญหาของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น มีปัญหาการผลิต โรคระบาด ปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ ปัญหาการจัดจำหน่าย หรือการตลาด ปัญหาความอ่อนแอของกลุ่มและขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ

จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมีการแข่งขันในตลาด มีการต่อสู้ตั้งแต่สองรายขึ้นไป โดยมีจุดมุ่งหมายหรือจุดประสงค์อย่างเดียวกันหรือในธุรกิจการค้าเดียวกัน การแข่งขันที่มากกว่าสองฝ่าย ขึ้นอยู่กับสภาพหรือสถานการณ์ในสนามการแข่งขันนั้น ๆ ในการแข่งขันทางธุรกิจหนึ่ง ๆ ย่อมจะมีผู้เกี่ยวข้องหรือเข้ามาแข่งขันโดยมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการจะมียอดขายหรือส่วนครองตลาดที่จะต้องแข่งขันกัน ส่วนจะมีจำนวนผู้ลงแข่งขันมากน้อยต่างกันก็ขึ้นอยู่กับสภาพของธุรกิจของตลาด (ชีรวรรณ เจริญสุข 2547 : 18) หรือทุกอย่างที่เป็นการเสนอขายที่แข่งขันกันจริง ๆ หรือเป็นสิ่งเสนอขายที่มีศักยภาพพอที่จะแข่งขันกันได้ หรือสิ่งที่ทดแทนได้ที่ผู้ซื้ออาจให้การพิจารณาในอุตสาหกรรม (อตุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 17) อุตสาหกรรมใดที่มีโอกาสในการทำกำไรสูง ก็มักจะดึงดูดถึงคู่แข่งรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้น ซึ่งธุรกิจเดิมที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ จะต้องพยายามป้องกันให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาเนื่องจากคู่แข่งรายใหม่เข้ามาจะก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง (สุวิมล แม้นจริง 2546 : 411) หรือผู้ประกอบการใหม่ จะกลายมาเป็นคู่แข่งรายใหม่ของบริษัทธุรกิจที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรม ถ้าผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองในการซื้อสูงสามารถสร้างแรงผลักดันแก่ระดับราคาสินค้าในอุตสาหกรรมได้ นอกจากนี้ยังสร้างผลกระทบให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมต้องปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือบริการ และบริการหลังการขายให้มากขึ้น องค์การธุรกิจอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งอาจถูกทดแทนจากสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอื่น การทดแทนอาจชั่วคราวหรือทดแทนได้ตลอดไป ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันขององค์การธุรกิจในอุตสาหกรรมจะมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับกำไรในอุตสาหกรรม ถ้าองค์การธุรกิจในอุตสาหกรรมมีจำนวนมากหรือแข่งขันกันลดราคาถือจะทำให้เกิดสภาพการแข่งขันที่รุนแรงความเข้มแข็งทางการแข่งขันจะสูง หรือ ผู้จัดส่งมีอำนาจต่อรองในการเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพสินค้าที่ส่งมาได้ทำให้มีผลต่อต้นทุน และกำไรของธุรกิจ เหตุนี้สภาพการแข่งขันในธุรกิจหรือตลาดนับว่าเป็นหัวใจสำคัญต่อระบบทุนนิยมที่ใช้อยู่ในระบบการปกครองแบบประชาธิปไตยโดยมีนโยบายที่จะให้การแข่งขันกันโดยเสรีเป็นส่วนใหญ่ สำหรับในสภาพธุรกิจที่มีการแข่งขันโดยเสรีนี้จะมีผลสำคัญในการช่วยให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันจะส่งผลทำให้คู่แข่งที่อยู่ในท้องตลาดต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถ้าใครพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ดีเท่าไรก็ย่อมจะทำให้สามารถขายสินค้าได้ (ชีรวรรณ เจริญสุข 2547 : 19) ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการจะต้องประกอบการพิจารณาถึงธุรกิจชุมชนหรือท้องถิ่นที่กิจการดำเนินธุรกิจอยู่มีผู้ประกอบการค้าปลีกมากน้อยเพียงใด แต่ละร้านจำหน่าย

สินค้าประเภทใด มีให้เลือกมากมายหลายชนิดหรือไม่ สินค้ามีระดับราคาและคุณภาพอย่างไร ภาพพจน์ของร้านค้าเป็นอย่างไร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร เป็นกลุ่มเดียวกันกับที่เราคาดหวังไว้หรือไม่ การให้บริการทำได้ดีเพียงใด มีจุดใดบ้างที่อาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และสมควรจะปรับตัวให้ดีขึ้นในด้านใดบ้าง ลักษณะและความเข้มข้นของการแข่งขัน ผู้ค้าปลีกจะต้องศึกษาถึงสภาพว่ามีลักษณะและความเข้มข้นเป็นอย่างไร จำนวนของกลุ่มแข่งขันในสินค้าแต่ละประเภท จำนวนคู่แข่งใน แต่ละประเภทของร้านค้า ได้แก่ การแข่งขันระหว่างร้านค้าปลีกขนาดเล็กกับขนาดใหญ่หรือระหว่างร้านค้าประเภทเดียวกัน ถ้ามีการแข่งขันในลักษณะต่าง ๆ มากเท่าไรก็แสดงว่าในเขตการค้านั้นมีความต้องการสูงเหมาะแก่การที่จะเปิดกิจการ นอกจากนี้รูปแบบของสภาพการแข่งขัน สภาพการแข่งขันมีลักษณะทางการตลาดในประเด็นที่ว่ากิจการที่มีการแข่งขันระหว่างกันหรือคู่แข่งระหว่างกัน จะตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้านั้นสามารถจะกระทำได้มากกว่า 1 ทางเลือกซึ่งกิจการจะพิจารณาว่า สภาพการแข่งขันสามารถอยู่ใน (1) การแข่งขันรูปแบบทั่วไป เป็นการแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์หรือสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน (2) การแข่งขันรูปแบบตัวสินค้าเป็นการแข่งขันลักษณะนี้จะเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการดับกระหายด้วยกลุ่มตัวสินค้าเดียวกัน (3) การแข่งขันรูปแบบของกิจการ เป็นการแข่งขันในลักษณะนี้จะเน้นถึงผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน แต่เป็นสินค้าคนละตราสินค้ากัน (ซีรัวร์ เจริญสุข 2547 : 20) ระดับความเข้มข้นของสภาพการแข่งขันจะมากอยู่ที รูปแบบกิจการมากกว่ารูปแบบทั่วไปและรูปแบบตัวสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากการต่อสู้ระหว่างกิจการกับกิจการ โดยมีตลาดเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อยอดขายทั้งนี้เพราะว่าสินค้าทั้งสองตราสินค้าสามารถที่จะทดแทนเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้นั่นเอง ดังนั้น การศึกษาความเข้มข้นเป็น 3 ระดับ คือ สูง กลาง และต่ำ ดังนั้นอุตสาหกรรมมีลักษณะเด่นประจำอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมนี้จะเปลี่ยนไปตามกาลเวลา ซึ่งจะหมายถึง ความผันแปรของอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะบริษัทจะใช้ความพยายามเพียงใดก็ตาม หากบริษัทไม่ทำคนให้เหมาะสมสอดคล้องกับความผันแปรเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมที่ธุรกิจค้าปลีกสังกัดได้ ก็ไม่อาจบรรลุถึงความสำเร็จได้-พอร์เตอร์ (Porter อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล 2542 : 151-152) มองสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมว่าถูกครองงำโดยพลังต่าง ๆ 5 ชุด ที่แตกต่างกัน เขากล่าวว่า พลังโมเดลแรงกดดัน 5 ประการ จะเป็นตัวกำหนดความน่าสนใจใน กำไรระยะยาวของตลาดหรือส่วนของตลาดว่าจะมีมากน้อยเพียงใด สอดคล้องกับการวิจัยของ สอดคล้องกับ ปญญาภังค์ ปันกองงาม (2546 : 1-2) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต และทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป นิยมใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการนำเทคโนโลยีรูปแบบต่าง ๆ มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากขึ้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมี คู่แข่งขันเป็นจำนวนมาก ไม่สามารถป้องกันการเข้าสู่ธุรกิจของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ได้ ลูกค้าสามารถไปใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทดแทนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ นอกจากนี้ผู้บริโภค และซัพพลาย

เออร์มีอำนาจในการต่อรองมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการสามารถจดจำลูกค้าและรายละเอียดของลูกค้าได้ดีแม้ว่าจะไม่มีการบันทึกข้อมูลลูกค้า และจุดอ่อนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้แก่ ต้องแข่งขันกันเพื่อลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าและบริการไม่หลากหลาย สินค้ามีราคาแพง รูปแบบการตกแต่งหน้าร้านค้าไม่ทันสมัย ไม่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการดำเนินงาน ผู้บริโภคไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก เงินทุนน้อยไม่สามารถขยายหรือปรับปรุงร้านได้ นอกจากนี้ไม่มีการส่งเสริมการขายและการวิจัยการตลาด ปัญหาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์ราคาต่ำ ไม่สามารถทำการโฆษณาและการส่งเสริมการขายได้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี ไม่มีสินค้าที่หลากหลายและไม่มีศูนย์บริการครบวงจร ไม่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ เงินทุนหมุนเวียนมีน้อย ต้นทุนการดำเนินการสูง ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การปรับตัวได้แก่ การเจาะตลาดเฉพาะและให้บริการที่ดี ตลอดจนการรวมกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกเพื่อสร้างอำนาจต่อรองและขอความช่วยเหลือจากภาครัฐ สอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2544 : 2-3) ที่พบว่า จุดเริ่มต้นของการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดิสเคานท์สโตร์ที่ทวีความรุนแรงและเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นผลพวงที่เกิดขึ้นจากกลุ่มยักษ์ใหญ่ในวงการค้าปลีกข้ามชาติที่ขยายการลงทุนในไทย การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกอย่างเสรีของต่างชาติในขณะนี้ โดยเฉพาะกลุ่ม ดิสเคานท์สโตร์ขนาดใหญ่ เริ่มส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายย่อยในพื้นที่ ๆ ดิสเคานท์สโตร์เข้าไปเปิดดำเนินการแล้ว เพราะพื้นที่ที่ขนาดใหญ่มีสินค้าและบริการหลากหลายในราคาที่ถูกลง ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้าน ไปเป็นดิสเคานท์สโตร์แทนส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนมากไม่สามารถที่จะประกอบกิจการอยู่ได้ นอกจากนี้ปัญหาที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและเล็กต้องเผชิญคือการเปิดค้าปลีกขนาดใหญ่ในตัวเมืองรวมทั้งการเปิดแบบครบวงจรมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นศูนย์อาหารและบริการ 24 ชั่วโมง ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกในเมืองไทยแต่ละรูปแบบย่อมมีการปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันด้วยกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป โดยกลุ่มที่ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงนี้คือกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าโชห่วย และกลุ่มห้างสรรพสินค้า ขณะที่กลุ่มดิสเคานท์สโตร์และคอนวีเนียนสโตร์ จากผลการวิจัยพบว่า ข้อที่ต่ำที่สุดในเรื่อง 1) ร้านค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นมีผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นลดลงอย่างมาก 2) การลดราคาสินค้าตามที่ลูกค้าขอร้อง 3) เมื่อสินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจากร้านค้าส่งหรือผู้ขายได้เสมอ 4) ลูกค้าเคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นทางโทรศัพท์ เช่น ทิวซ้อปั้ง 5) ลูกค้าประจำก็ไปซื้อสินค้าจากเจ้าอื่นหรือคู่แข่ง ดังนั้นสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ต้องให้ความสำคัญกับยอดขายที่ลดลงจากการมีร้านค้าปลีกหรือคู่แข่งขึ้นใหม่ อาจต้องใช้กลยุทธ์การลดราคาตามที่ลูกค้าต่อรอง สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจากร้านค้าส่งหรือผู้ขายได้เสมอ รวมถึงการหากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเพื่อไม่ให้ลูกค้าประจำก็ไปซื้อสินค้าจากเจ้าอื่นหรือคู่แข่ง

### 3. ปัจจัยสนับสนุน

จากผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาราย

3.1 ด้านการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ลำดับสูงที่สุด คือ มีการใช้ทรัพยากรในการประกอบการ/บริการอย่างมีเหตุผล ค่อยเป็นค่อยไป ส่วนข้อที่ต่ำที่สุด คือ มีการสร้างภูมิคุ้มกัน/ป้องกันความเสี่ยงในการประกอบการ/บริการ จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผลผลิตเกษตรกรชุมชนและท้องถิ่น ได้นำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ เนื่องจากปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่ชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร ต่อการมีผลกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้ จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผนและดำเนินการทุกขั้นตอน รวมถึงช่วยให้สามารถอุ้มชูตัวเอง (Relative Self-sufficiency) อยู่ได้โดยไม่ต้องเดือดร้อน โดยต้องสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของตนเองให้ดีเสียก่อน คือตั้งตัวให้ความความพอกินพอใช้ ไม่ใช่มุ่งแต่จะทุ่มเทสร้างความเจริญ ยกเศรษฐกิจให้รวดเร็วแต่เพียงอย่างเดียว เพราะผู้ที่มีอาชีพและฐานะเพียงพอที่จะพึ่งตนเอง ย่อมสามารถสร้างความเจริญก้าวหน้าและฐานะเศรษฐกิจขั้นที่สูงขึ้นได้ตามลำดับต่อไปได้ จึงเห็นได้ว่าผลผลิตเกษตรกรชุมชนและท้องถิ่นเป็น “ธุรกิจชุมชนครบวงจร” (ผลิต – แปรรูป – ขาย – บริโภค) โดยให้ความสำคัญต่อ “การมีส่วนร่วม” ของคนในชุมชน และ “ฐานทรัพยากรของท้องถิ่น” ควรเริ่มพัฒนาจากวงจรธุรกิจขนาดเล็กในระดับท้องถิ่นไปสู่วงจรธุรกิจที่ใหญ่ขึ้นระดับประเทศและระดับต่างประเทศ (สุเมธ ตันติเวชกุล 2543 : 287-288)

3.2 ด้านการรวมกลุ่มและเครือข่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงที่สุด คือ มีผู้นำและ/หรือผู้ประสานงานกลุ่ม ส่วนข้อที่ต่ำที่สุด คือ มีการรวมกลุ่มอย่างเป็นทางการ จัดตั้งและจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผลผลิตเกษตรกรชุมชนและท้องถิ่นได้มีการรวมกลุ่ม โดยที่กลุ่มจะต้องประกอบด้วยสมาชิกตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมารวมกัน มีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกโดยมีจุดมุ่งหมายและการกระทำกิจกรรมร่วมกัน และพฤติกรรมตามบทบาทหน้าที่ของสมาชิก การรวมกลุ่มเป็นการรวมพลังของคนจำนวนหนึ่ง เพื่อแก้ไขปัญหาที่ประสบอยู่ หรือร่วมกันกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่ง เพื่อให้ได้รับประโยชน์ตามที่ตนและกลุ่มของตนปรารถนา “การรวมกลุ่ม” และ “การสร้างเครือข่าย” องค์กรชุมชน เพื่อสร้าง “คุณธรรม จริยธรรม” และ “การเรียนรู้ที่มีคุณภาพ” อย่างรอบคอบ อาทิ การศึกษา สาธารณสุข การฟื้นฟูวัฒนธรรม การจัดการสิ่งแวดล้อมรวมถึงเครือข่ายสังคม เป็นแนวคิดที่ขยายขอบข่ายจากกลุ่มย่อยๆ ไปสู่กลุ่มขนาดใหญ่ คือ เครือข่าย ขณะที่นักการตลาด กำลังสนใจกับคุณประโยชน์ของการรักษาลูกค้า จึงทำให้

นักการตลาดดำเนินการเพื่อลดต้นทุน โดยการมุ่งกระจายหาตัวแทนผู้จัดจำหน่ายที่มีราคาถูก ซึ่งส่งให้องค์กรของตนมีต้นทุนในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ถูกลดลงคล้อยกับ ปฎิษณากค์ ปันกองงาม (2546 : 1-2) ที่พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรหลีกเลี่ยงข้อจำกัด และใช้จุดแข็งของตนเองโดยใช้กลยุทธ์การปรับตัว ได้แก่ การเจาะตลาดเฉพาะและให้บริการที่ดี ตลอดจนการรวมกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกเพื่อสร้างอำนาจต่อรองและขอความช่วยเหลือจากภาครัฐ สอดคล้องกับมานพ ศิวรัตน์ (2541 : 46-47 อ้างถึงใน ฌรัฐพงศ์ ซาตา 2546) ที่พบว่า ความล้มเหลวของชาวบ้านที่ไม่สามารถรวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มอย่างเป็นทางการได้ การรวมตัวในปัจจุบันดำเนินไปแบบไม่มีแบบแผนหรือกฎระเบียบใดๆ ต่างคนต่างดำเนินงานส่วนบุคคล แต่หากมีปัญหาในการทอผ้าจะไปปรึกษาคคนในกลุ่มและดูแบบอย่างเหมือนเข้าชั้นเรียน โดยมีผู้รู้เป็นครูทำหน้าที่แนะนำ ส่วนการรวมกลุ่มอย่างเป็นทางการแล้วสลายตัวพบว่าเกิดจากสาเหตุ ดังนี้ 1) การดำเนินงานของกลุ่ม ขาดกฎเกณฑ์และระเบียบแบบแผนที่แน่นอน ขาดการประชุม การดำเนินงานของประธานกลุ่มเป็นการดำเนินงานส่วนบุคคลไม่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานของกลุ่ม 2) ขาดการสนับสนุนในเรื่องของความรู้และประสบการณ์ทำให้ชาวบ้านและหน่วยงานของรัฐทั้งทางด้านการประมาณและการอบรมส่งเสริมในเรื่องขนาดความรู้และประสบการณ์ทำให้ชาวบ้านขาดความกระตือรือร้น (Non-enthusiasm) และความเลื่อยชา (Slothful) ในการทำงานกลุ่มของตนเอง 3) การดำเนินงานของกลุ่มขาดเป้าหมายที่ชัดเจน การทำงานของผู้นำและสมาชิกเป็นความต้องการเฉพาะเรื่องส่วนตัวของตนเอง โดยคาดหวังผลประโยชน์จากการเข้ากลุ่มมากกว่าการพัฒนา กลุ่ม สำหรับการรวมตัวในปัจจุบันเป็นกลุ่มย่อยหรือกลุ่มเครือข่าย เพื่อทำกิจกรรมตามความต้องการของกลุ่ม เช่น กลุ่มฝึกหัดทอผ้า กลุ่มทอผ้าทั่วไป และกลุ่มรับจ้างทอผ้า ซึ่งเกิดจากความต้องการของชาวบ้านแท้จริง และสอดคล้องกับณรงค์เดช นวลมีชื่อ (2544 : 97-99 อ้างถึงใน ฌรัฐพงศ์ ซาตา 2546) ที่พบว่า การรวมกลุ่มในลักษณะโครงสร้างใหม่ที่มีการผลิตไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับฐานของกลุ่มเครือข่ายอย่างเดียว แต่เป็นการรวมกลุ่มที่อาศัยเกณฑ์มีทักษะด้านด้านการทอและการจัดการเป็นหลัก

### ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

3.3 ด้านการพัฒนาาระบบมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงที่สุดคือผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ได้ใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานส่วนข้อที่ต่ำที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์/บริการ และมาตรฐานการผลิตจากหน่วยราชการ จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน ด้วยการรับรองมาตรฐานจากกรมการพัฒนาชุมชนเป็นระดับ 1-5 ดาว และการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ OTOP สุดยอด เรียกว่า OTOP Champion และชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ต่างมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้าสัระดับมาตรฐาน ซึ่งเป็นความไว้วางใจและเชื่อใจต่อตัวสินค้าและบริการ สำหรับการพัฒนามาตรฐานกำหนดว่าด้วยที่มาของรูปแบบ สี สันของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะและที่มาของรูปแบบ และสี สันของผลิตภัณฑ์ได้มาโดยวิธีการใด การพัฒนารูปแบบ สี สันของ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การปรับเปลี่ยนรูปแบบ สีต้นของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในรอบ 1 ปี เป็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้พัฒนาอย่างไร จากใคร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะด้านวัตถุดิบ กระบวนการผลิตและการรับรองมาตรฐานที่สนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นทางราชการ ได้กำหนดการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ ชุมชน หมายถึง การให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ผลิตในชุมชน ที่เกิดการรวมกลุ่มกัน ประกอบกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งซึ่งที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการหรือที่ไม่มีจดทะเบียนเป็นการ รวมกลุ่มเองโดยธรรมชาติ หรือชุมชนในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านการคัดเลือกจาก จังหวัด และ/หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สำนักงานมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้ประกาศกำหนดไว้แล้ว (กรมพัฒนาชุมชน, 2543) สอดคล้องกับ บริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน (2546 : ค) ที่พบว่า ปัญหาของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมี ปัญหาเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีหน่วยราชการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ แต่งอ่อน มั่นใจตน (2550 : 1 - 15) ได้ศึกษา สิ่งที่ทำให้ธุรกิจหรือวิสาหกิจชุมชนไม่ ประสบความสำเร็จ ได้แก่ 1) ปัญหาด้านการผลิต ซึ่งสินค้ามีคุณภาพไม่ดี คุณภาพไม่คงที่ ผลิตไม่ทัน ตามกำหนด ขาดความน่าเชื่อถือ และสินค้าไม่มีการพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ ผลการวิจัยที่พบว่าข้อที่ต่ำ ที่สุด คือ 1) มีการสร้างภูมิคุ้มกัน/ป้องกันความเสี่ยงในการประกอบการ/บริการ 2) มีการรวมกลุ่มอย่าง เป็นทางการ จัดตั้งและจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย 3) ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นได้รับการ รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์/บริการ และมาตรฐานการผลิตจากหน่วยราชการ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภูมิคุ้มกัน/ป้องกันความเสี่ยงในการประกอบการ ตามหลัก ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ต้องมีการรวมกลุ่มและเครือข่ายที่ถูกต้องตามกฎหมายเพื่อเป็นการต่อรอง/ สนับสนุนทางวิชาการ และช่วยเหลือกันแสวงหาตลาด “แบบสังคัมฝั่ง” ที่มีความร่วมมือของหมู่สมาชิก และสิ่งสำคัญผู้ประกอบการต้องมีการผลิตที่มีมาตรฐานและได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงาน ของรัฐ เพื่อเป็นการรับรองหรือการันตีผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภาครัฐ ผู้ประกอบการ องค์กร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในทุกระดับ ควรมีการดำเนินการ ดังนี้

1. ควรมีการจัดการอบรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการในเรื่องแผนการตลาด หรือการ แสวงหาช่องทางการตลาด และการแสวงหาตลาดใหม่ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพภาครัฐให้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการจัดการเชิงธุรกิจ การตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น



2. ควรมีการเร่งรัดและส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นให้มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์/บริการ และมาตรฐานการผลิตจากหน่วยราชการมากขึ้น เพื่อเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่ยังอ่อนแอ

3. ควรมีการสร้างภูมิคุ้มกัน/ป้องกันความเสี่ยงในการประกอบการ/บริการ นั่นคือ “การบริหารความเสี่ยง” ด้วยการประยุกต์ใช้ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอันเป็นฐานรากที่สำคัญในการประกอบการ

4. ควรมีการส่งเสริมในการสร้างความเข้มแข็งในด้านสภาพการแข่งขัน โดยเฉพาะในด้านของความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมหรือการประกอบการของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น การผลิตสินค้าที่หลากหลาย มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป หรือมีความโดดเด่นนำใช้นวัตกรรมเป็นต้น

5. ควรมีการส่งเสริมการรวมกลุ่มและเครือข่ายทางวิชาการ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของผู้ประกอบการในระดับต่างอย่างเป็นทางการ จัดตั้งและจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ของจังหวัดราชบุรี เช่น หอการค้าจังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน รวมถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

6. ควรมีการส่งเสริมกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง/ผู้ประกอบการ รวมถึงภาครัฐที่ควรจะมีบทบาทหรือเข้าภาพในการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ซื้อหาได้สะดวกขึ้น ผู้ผลิตสินค้าต้องมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ สินค้าที่ผลิต มีช่องทางการซื้อสินค้าที่สะดวก เช่น การขายตรง ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ e-commerce เป็นต้น

7. ควรมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่ยังอ่อนแอ โดยให้ผู้ประกอบการหรือกลุ่มที่มีความเข้มแข็งในระดับจังหวัด อำเภอ และชุมชนเป็นพี่เลี้ยงทางวิชาการ ในการเชื่อมโยงการจัดการธุรกิจการตลาด การแสวงหาช่องทางการจัดจำหน่าย กับหอการค้าจังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดราชบุรี และจังหวัดข้างเคียง

8. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ควรเน้นสินค้าที่มีความหลากหลายและมีความทันสมัย อาจมีการให้เครดิตในการซื้อสินค้า/ขายเงินเชื่อ การลดราคาสินค้าตามที่ลูกค้าขอร้อง ต่อรอง เมื่อสินค้าขาดสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจากร้านค้าส่งหรือผู้ขายได้เสมอ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดราชบุรี เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมในการวิจัยด้านการตลาดทุกขั้นตอน
2. ควรมีการศึกษาการเทียบเคียง (Benchmarking) และการปฏิบัติที่ดีในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยความสำเร็จและความล้มเหลวของการดำเนินการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น
4. ควรมีการศึกษาการจัดทำแผนที่ยุทธศาสตร์ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งแผนธุรกิจ เพื่อเชื่อมโยงกับแผนการตลาด และแผนที่ทางเดินของความสำเร็จในจังหวัดราชบุรี
5. ควรมีการศึกษาการจัดการความรู้ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในฐานะชุมชนนักปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันในด้านการตลาด
6. ควรมีการศึกษารูปแบบการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นทุกประเภท
7. ควรมีการศึกษารูปแบบการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นแบบครบวงจร

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บรรณานุกรม

กนกวรรณ โทสินธิติ. “การเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค.” วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

กระทรวงมหาดไทย. แนวทางการดำเนินงานตามนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง  
กรุงเทพฯ : กรมการพัฒนาชุมชน, 2541.

กรมพัฒนาชุมชน. คู่มือเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OPC) กรุงเทพฯ :  
กระทรวงมหาดไทย, 2543.

\_\_\_\_\_ แผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2551-2555 กรุงเทพฯ :  
กระทรวงมหาดไทย, 2551.

\_\_\_\_\_ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม 2553 เข้าถึงได้จาก  
<http://www.thaitambon.com>, 2553.

\_\_\_\_\_ ข้อมูลจังหวัดราชบุรี. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม 2553 เข้าถึงได้จาก <http://www.thaitambon.com>, 2553.

\_\_\_\_\_ [ออนไลน์]. Accessed 15 December 2010. Available from : <http://smce.doac.go.th/index.php?result=5>.

กรมพัฒนาชุมชน ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่ 7 สรุปบทเรียนการดำเนินงานโครงการ  
จัดตั้งเครือข่ายองค์ความรู้ชุมชน มุ่งสู่การเป็น Knowledge Based OTOP ปี 2549 เพชรบุรี :  
เพชรเกษมพรินต์ติ้ง กรุ๊ป, 2549.

กัลยาณิณี อินทพันธ์. “นโยบาย กลยุทธ์การดำเนินงานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของธุรกิจ  
สิ่งพิมพ์ในเครือมติชน”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศบัณฑิต  
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

กองส่งเสริมและพัฒนาเครือข่าย. กลยุทธ์เครือข่ายการพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ : บริษัท คอสมิก เ อ น  
เตอร์ไพรส์ จำกัด, 2546.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. การจัดการเครือข่าย : กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา.  
กรุงเทพฯ : บริษัท ชัคเชสมิเดีย จำกัด, 2543.

คณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดพิจิตร.เอกสารประกอบการสัมมนา โครงการ  
สัมมนาเชิงปฏิบัติการคณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพิจิตร เพื่อเพิ่ม  
ศักยภาพการทำงานของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด วันที่ 25-26 พฤศจิกายน 2546  
พิษณุโลก : สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิจิตร, 2546.

จำลอง จวงจ่าย. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานี  
บริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2545.

จินตนา ถ้ำแก้ว, บรรณาธิการ ธุรกิจขนาดย่อม กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระ  
จอมเกล้าพระนครเหนือ, ม.ป.ป.

ชนินทร์ ชุมพันธ์รักษ์. การจัดการธุรกิจขนาดย่อม พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สถาบันราช  
ภัฏสวนดุสิต, 2544.

ชีวรรณ เจริญสุข. “กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชวห่วย).”  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี  
ปทุม, 2547.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุลและคณะ. 39 ต้นแบบใหม่ธุรกิจไทย กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บิซิเนสเพรส, 2544.

เชาว์ โรจนแสง. “หลักการตลาด” ใน เอกสารประกอบการสอนวิชาการบริหารการตลาด หน่วยที่ 1-15  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พิมพ์ครั้งที่ 15 นนทบุรี : สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539.

เชิดชัย ชูระแพง. รายงานการวิจัยการสร้างและพัฒนาแผนธุรกิจเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนเพื่อ  
แก้ความยากจนในเขตพื้นที่อำเภอเขาชัยย้อย จังหวัดเพชรบุรี. กรุงเทพฯ : สำนักงาน  
คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2550.

เชิดชัย ชูระแพง. “รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนในภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย” คุษฎีนิพนธ์ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย ราชภัฏเพชรบุรี, 2553.

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. ธุรกิจชุมชนความเป็นไปได้ กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2542.

ณัฐพงศ์ ซาตา. “การดำเนินงานด้านการตลาดของเครือข่ายกลุ่มธุรกิจชุมชน ในตำบลบ้านลาน อำเภอบ้านไร่ จังหวัดขอนแก่น” การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2546.

คณัย เทียนพุด. กลยุทธ์การพัฒนาคน : สิ่งที่ทำให้อายุยืนของธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

\_\_\_\_\_. กลยุทธ์แบบ Blue Ocean. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

\_\_\_\_\_. โลดแล่นไอเดีย & นวัตกรรมในทะเลสีน้ำเงิน กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด, 2551.

ครุณี หิรัญรักษ์. การบริหารงานหนังสือพิมพ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมมาชิราช , 2530.

ดำรงชัย ชัยสนิท และสุนี เลิศแสวงกิจ. การขายปลีกและการขายส่ง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร, 2546.

## ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ดวงสมร กลิ่นเจริญ. “ผู้นำ : ความคิดสร้างสรรค์” วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา 14(43) (ก.ค.-ก.ย.2545), : 20-23.

แดงอ่อน มั่นใจคน. ทฤษฎีใหม่ในแง่มุมการพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2542.

ธนา ประมุขกุล .“ความหมายของเครือข่าย” ใน ปารีชาติ วัลย์เสถียร และคณะ. กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2543.

ธงชัย สันติวงษ์. การวางแผนเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2537.

\_\_\_\_\_. การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2538.

ธงชัย สันติวงษ์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2539.

นภาพรณัฏ มุรรัตน์. ความรู้เกี่ยวกับสินค้า. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล งามอาชีวศึกษา, 2537.

นภาพรณัฏ มุรรัตน์. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2546.

นัญพร แซ่จั้ง. “ลักษณะของห้างสรรพสินค้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่นที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2544.

นงคราญ ถาไชย. “การศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2546.

บริษัท ซูโอ เซ็นโก(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). รายงานการวิจัย เรื่อง การประเมินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตภาคกลาง กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2546.

ประพจน์ ณ บางช้าง. “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตของหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ประไพศรี อินทรพล. การดำเนินงานร้านค้าปลีก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2538.

ปัญญา ไกรทัศน์. “โครงสร้าง บทบาทในด้านการข่าวและธุรกิจของศูนย์ข่าวภูมิภาค.” วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2540.

ปัญญา จันทรา. “การปรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายของสื่อสิ่งพิมพ์ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ.”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาวารสาร  
สนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ปฤษฎางค์ ปันกองงาม. “ปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบ  
ดั้งเดิม.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,  
2546.

ปรีชาติ วลัยเสถียร และคณะ. กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา. กรุงเทพฯ : สำนักงาน  
กองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2543.

ปรเมศวร์ สุขมาก. “การรวมกลุ่มของเกษตรกร : ศึกษารณณ์ของเกษตรกรบ้านห้วยหินและหนองปราง”  
วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการศึกษาผู้ใหญ่และการศึกษาต่อเนื่อง บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2529.

พนิดา ต้นทสุกิจวัฒน์. “การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของร้านบ้านขนม.” วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหา  
บัณฑิต สาขาการจัดการคุณภาพ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2548.

พะนอพันธุ์ จางตุรงค์กุล. “กลยุทธ์การพัฒนารองเท้าการสู่สากล ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทร่วม เจริญกรู๊ป  
จำกัด.”

การศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2544.

พิบูล ทีปะपाल. การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์รุ่งเรืองสารการ  
พิมพ์, 2543.

พิทยา ว่องกุล. “หลักคิดและการพัฒนาธุรกิจชุมชน – วิชาธุรกิจชุมชนแบบองค์รวมที่ยั่งยืน” บทความ  
คณะกรรมการเผยแพร่และส่งเสริมงานพัฒนา (ผสพ.) , 2549. (อัครสำเนา).

พีระพงษ์ กิติเวชโกคาร์ตัน. การวางระบบงานยุทธศาสตร์การค้าปลีก. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ :  
สำนักพิมพ์เดือนตุลาคม, 2544.

พงศา นวมครุฑ. “ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มี  
ผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8 . ม.ป.ท., 2543.

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. การจัดแสดงสินค้า. กรุงเทพฯ : คณะวิชาการตลาดวิทยาลัยพานิชการธนบุรี  
, 2538.

ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ไพโรจน์ ทิพมาศ. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ แม็ค จำกัด, 2546.

ภาวิกา ขันทเขตต์. “การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนว  
ธุรกิจ.” วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

มนิรัตน์ มิตรประสาธ. รายการการวิจัย การก่อตัวขององค์กรประชาชนกับอำนาจประชาชน : ศึกษา  
กรณีชุมชนประมงพื้นบ้านอำเภอสิเกา จ.ตรัง สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2539.

ยุทธนา ภาระนันท์. องค์กรพอเพียง กลยุทธ์การบริหารองค์กรด้วยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กรุงเทพฯ :  
บริษัทเก็วโต เนชั่น พรินติ้ง จำกัด. 2550.

ยงยุทธ สฤณภู่วานิช. การบริหารงานหนังสือพิมพ์. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.



วสันต์ เสือขำ. “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือก  
ระดับ 5 ดาวในระดับภูมิภาค : กรณีศึกษาสินค้าประเภทอาหารของจังหวัดเชียงใหม่” การ  
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

วาลี ชันธवार. “การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของหนังสือพิมพ์ข่าวสด ในช่วงปี พ.ศ.  
2533-1538.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

วีระภัทร์ จิรัฐดิษฐ์. “กลยุทธ์การจัดการธุรกิจรายเดือน และความพึงพอใจของผู้รับสารในภาวะวิกฤติ  
ทางเศรษฐกิจ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระ  
ฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2541a.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2541b.

\_\_\_\_\_. นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์  
จำกัด, 2541.

\_\_\_\_\_. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม จำกัด, 2543.

\_\_\_\_\_. การบริการการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บริษัทธรรมสาร จำกัด, 2546.

\_\_\_\_\_. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสารจำกัด, 2546.

สงวนลักษณ์ แฝงสะโด “กลยุทธ์การปรับตัวของร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด.”  
ศึกษาปัญหาพิเศษ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2545.

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. “การนำองค์การเชิงรุก” วารสาร Productivity World 9, 50 (พฤษภาคม-มิถุนายน 2549), 17-20.

สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิต. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, 2546.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน รายงาน 1 ปีการปฏิรูปการศึกษาเอกชน กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ, 2543.

สำนักงานจังหวัดราชบุรี. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดราชบุรี [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม 2553 เข้าถึงได้จาก <http://www.rachaburi.or.th>, 2553.

\_\_\_\_\_ แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี พ.ศ. 2553-2556. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม 2553 เข้าถึงได้จาก <http://www.rachaburi.or.th>, 2553.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), รายงานการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550-2554 จังหวัดราชบุรี กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.

สุกัญญา อธิปอนันต์ และคณะ. รายงานการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง ปี. 2550 กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2550.

สุชาติ ประเสริฐรัฐสิทธิ์. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สหพรหมการพิมพ์, 2540.

\_\_\_\_\_ ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
สุดาวง เรื่องรุจีระ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2540.

สุวิมล แม่นจริง. การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เอช.เอ็น. กรุ๊ป จำกัด, 2546.

เสรี ชาหลา และเรื่องยศ จันทร์ศรี. กระบวนการเรียนรู้ของประชาชน : คือแนวทางพัฒนาชุมชนและกฎ  
วิถุชาติ นครสวรรค์ : สวรรค์วิถิการพิมพ์, 2544.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์ พัฒนาจำกัด, 2539.

เสรี วงษ์มณฑา. การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บริษัทธีระฟิล์ม และไอทีเท็กซ์ จำกัด, 2541.

\_\_\_\_\_ . กลยุทธ์การตลาด และการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไอทีเท็กซ์ จำกัด, 2542.

\_\_\_\_\_ . พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บริษัทธีระฟิล์ม และไอทีเท็กซ์ จำกัด, 2542.

\_\_\_\_\_ . ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิสิทธิ์ พัฒนา จำกัด, 2539.

เสรี พงศ์พิศ. แผนชีวิต เศรษฐกิจชุมชน. กรุงเทพฯ : ภูมิปัญญาไทย, 2546.

เสรี พงศ์พิศ และ สุภาส จันทร์หงษ์. ข้อควรรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการเกษตร. ชุมนุมสนธิกรรมการเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด, 2548.

สมยศ นาวิการ. การบริหาร. กรุงเทพฯ : กรุงเทพมหานครพิมพ์, 2522.

สมยศ นาวิการ. การบริหารและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ผู้จัดการ, 2540.

\_\_\_\_\_ . การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประชาอุทิศการพิมพ์, 2544.

สัมพันธ์ เตชะอริกและคณะ. ศักยภาพและเครือข่ายผู้นำท้องถิ่น. ขอนแก่น : สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2537.

### ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, 2546.

\_\_\_\_\_ . การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

\_\_\_\_\_ . การตลาดระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับปรับปรุง.

พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

.....พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2546.

.....การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2549.

.....การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

.....การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี (ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ :  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

.....การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
2546.

.....รายงานการติดตามผลภายหลังการจัดฝึกอบรม ตามแผนพัฒนาทรัพยากรบุคคล. ประจำปี  
2548-49 , 2548.(อัดสำเนา).

อนุชิต ไกรพิทักษ์กุล. “ผลกระทบจากการขยายตัวของศิษยานุศิษย์ที่สโตร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.  
กรณีศึกษา” วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยบูรพา,  
2545.

อนุชิต สกุดคู. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของบิ๊กเจียง  
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กเจียง กรณีศึกษา จังหวัดหนองคาย” วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2544.

อรุณี ผลน้อย. กลยุทธ์แห่งการบริหารและเล่นที่เหลี่ยมธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ห้างหุ้นส่วน จำกัด  
ธรีบี เอ็นเวลด์ พรินท์, 2546.

ภาษาอังกฤษ

Assael, Henny. Marketing : Principle & Strategy Texas : The Dryer Press,1993.

Berkowitz,E. N. , Kerin R. A. , Hartley, S.W. and W. Marketing 6<sup>th</sup> e.d. New York : McGraw-Hill.  
,2000.

Best, J.W. & Kuhn, J. V. Research in Education (8<sup>th</sup> ed.) Boston: Allyn & Bacon, 1998.

Boe Anne. Networking Success. U.S.A. Published by Health Communications, Inc, 1994.

Bovee, Courtand I. , Houston, Michael J. and Thill, John V. Marketing 2<sup>nd</sup> e.d. New York : McGraw-Hill. ,1995.

Canuto,L. Diving into the International Marketplace : Assessing the Possibilities for Cannada Small Presses. Available [http : //www.ejc-online.ca/thesis.Php?op=view&id=12&rowstart=10](http://www.ejc-online.ca/thesis.Php?op=view&id=12&rowstart=10),2000.

Conrad C. Fink..Strategic Newspaper Management. NY : Random House, Inc,1988.

Drucker F.Peter. Management Challenges for the 21<sup>st</sup> Century, California, U.S.A. : Tuttle Mori Agency Co.Ltd, 1999.

Hodge, B.J. and Anthony, W.P..Organization Theory. [Online]. Accessed 15 December 2010.

Available from : <http://www.quickmba.com/strategy/swot/>,1984

Husen, Torsten and Postlethwaite, T. Neville. The International Encyclopedia of Education. Vol 10 ,  
Oxford : Elsevier Science, 1994.

Jonjoubsong Lanthom. “An Integrated Knowledge Management Model for Community Enterprises: A Case Study of a Rural Community Enterprise in Thailand.” Thesis (D.B.A.). Victoria University of Wellington Available from : [http : //thailip-db.car.chula.ac/dao/detail.nsp](http://thailip-db.car.chula.ac/dao/detail.nsp),2008.

Keeves, J.P. Educational Research Methodology and Measurement 2<sup>nd</sup> New York : Perganon.,1988.

Kim, W.C. & Mauborgne. Blue Ocean Strategy. Massachusetts : Harvard Business School Publishing, ,2005.

Kotler, Phillip. Marketing Management. NJ : Prentice- Hall international, Inc,1997.

\_\_\_\_\_.Marketing Management : Millennium Edition. NJ. Prentice-Hall, 2000.

Kotler, Philip and Armstrong Gary. Principles of Marketing. 8<sup>th</sup> e.d. New Jersey : Prentice-Hall, 1999.

Kotler, Philip and Fox, Karen F. Strategic Marketing for Educational Institutions . 2<sup>nd</sup> e.d New Jersey : Prentice-Hall, 1995.

Krejcie R. V. and Morgan. D.W. “Determining Sample Size for Research Activities” Education and Psychological Measurement pp. 608,1970.

Lancaster, Geoff, and Massingham, Lester. Marketing Management London : McGraw-Hill, 1993.

Larocco, Micheal V. “Assessment of marketing strategies used by colleges and universities in the State of Illinois offering Master Programs in Business.” Thesis (D.B.A.). Nova University. Available from : <http://thailip-db.car.chula.ac/dao/detail.nsp>,1991.

McCarthy, E. Jerome and Perreall Jr, William D. Basic Marketing 7<sup>th</sup> ed, Illinois : Richard D. Irwin,1993.

Michael E. Porter. How Competitive Forces Shape Strategy,1985.

Narkawicz, Melanie Goodson. “Marketing Acceptance and Its Relationship to Selected Institutional Characteristic in Higher Education Institutions.” Thesis (Ed.D.). East Tennessee State University. Available from : <http://thailip-db.car.chula.ac/dao/detail.nsp>,1994.

Punch, F. Keith. Introduction to Social Research Quantitative and Qualitative. London : SAGE Publications,1997.

Roxas G.Hernan. “Institutions, Strategic Posture and Performance of Micro, Small and Medium Enterprises”. Thesis (D.B.A.). Victoria University of Wellington Available from : <http://thailip-db.car.chula.ac/dao/detail.nsp,2009>.

SWOT/TOWS matrix .[Online]. Accessed 15 December 2010. Available from :<http://www.quickmba.com/strategy/swot>.

Teahan.Bernard “Community Enterprise : Enduring Institutions for a Newer World.” Thesis (D.B.A.). Victoria University of Wellington Available from : <http://thailip-db.car.chula.ac/dao/detail.nsp,2006>.

Viitala,E. Frozen Bakery Product : User Satisfaction in Kuopio Cafeterias. [Online]. Accessed 15 December 2010. Available [http://www.pspt.fi/kirjasto/opinnayt/abstrakti/abstrakti.savonia2003\\_viitala\\_Erja\\_eng.pdf,2003](http://www.pspt.fi/kirjasto/opinnayt/abstrakti/abstrakti.savonia2003_viitala_Erja_eng.pdf,2003)

Yamane, Taro. Statistics : An Introductory Analysis. Tokyo : Harper International Edition,1973.



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี





ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

### รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ อุ๋นอารมย์เลิศ  
ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพพร จันทรนำชู  
ผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐศาสตร์และการเงิน ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณีธิดา เหล่าพวงศักดิ์  
ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ระดับลึกโอท็อป ในจังหวัดราชบุรี

ที่	ชื่อ-สกุล	ที่อยู่/ตำแหน่ง
1	คุณรัชชัย ไทยภักดี	หัวหน้ากลุ่มงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำนักงานพัฒนาชุมชน จ.ราชบุรี
2	คุณชินจิตต์ เจริญงาม	ประธานสภาอุตสาหกรรมราชบุรี บ.บ้านโป่งเอ็นจิเนียริง ต.หัวโพ อ.บางแพะ จ.ราชบุรี 70160
3	คุณประกอบ ทรัพย์ยอดแก้ว	เลขาหอการค้า และประธานกลุ่มเลี้ยงกุ้งคุณภาพ 97/3 หมู่ที่ 5 ต.คอนใหญ่ อ.บางแพะ จ.ราชบุรี
4	คุณวรรณพ เกิดทวี	สหกรณ์โคนมขอนแก่นจอมบึง 264 หมู่ 4 ม.ขอนแก่น ต.รางบัว อ.จอมบึง จ.ราชบุรี
5	คุณวิเชียร มะลิวัลย์	ประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้ตาล 65 หมู่ 12 ต.คูบัว อ.เมือง จ.ราชบุรี
6	คุณกัลยาณี หยูเยี่ยม	OTOP หัวใจไปหวานตราษฎา 49 หมู่ที่ 3 ต.เจ็ดเสมียน อ.เจ็ดเสมียน จ.ราชบุรี
7	คุณสลัด สุขชี	ประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์จากถั่ววัลย์ อ.เมือง ราชบุรี
8	คุณสุรินทร์ คำหนิงงาม	ประธานกลุ่มผลิตอุปกรณ์ประดับยนต์ 12 ม. 10 ต.คอนแรว อ.เมือง จ. ราชบุรี
9	คุณสมบูรณ์ ไชยบรรณาสุข	ประธานกลุ่มผ้าเขียนลายทอง กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้า 37 ม.4 ต.วัดเพลง อ.วัดเพลง จ.ราชบุรี
10	คุณอุรษา เหลาโชติ	ประธานกลุ่มตุ๊กตาผ้า อูษาตุ๊กตา 44/1 ม.4ต.บ้านเลื่อ อ.โพธาราม จ.ราชบุรี
11	คุณพงษ์ศักดิ์ สุภาวรรณ	ประธานกลุ่มเครื่องปั้นดินเผา โรงงานถ้ำสิง ไถ อ.เมือง จ.ราชบุรี
12	คุณพัชรา มะลิทอง	ประธานกลุ่มสตรีลาดบัวขาว 92 หมู่ที่1 ต.ลาดบัวขาว อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี
13	คุณสนั่น คล้าเหลือ	ประธานเกษตรอินทรีย์ 86 หมู่ที่11 ต.วัดแก้ว อ.บางแพะ จ.ราชบุรี
14	คุณรุ่ง แก้วจิน	ประธานกลุ่มรองเท้าหนังตะแต้ 7 หมู่ที่ 7 บ้านไร่ใหม่ ต.คอน กระเบื้อง อ.บ้านโป่ง จ. ราชบุรี
15	คุณพนม แห่งทอง	ประธานกลุ่มสร้อยสแตนเลส 2/1 หมู่ที่ 2 บ้านหัวกรวด ถนนท่าไร่- บางแก้ว ต.บางโตนด อ. โพธาราม จ.ราชบุรี
16	คุณพิมพ์ ชมพูเทศ	ประธานกลุ่มผ้าจาก 12 หมู่ที่ 2 ต.คูบัว อ.เมือง จ.ราชบุรี



ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของ  
ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของจังหวัดราชบุรี”

แบบสอบถามทั้งหมด มีทั้งหมด 6 ตอน ขอให้ท่านตอบตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของท่านเพื่อ  
เป็นข้อมูลในการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(โอท็อป)ต่อไป

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน  หน้าคำตอบที่ท่านเลือกและ / หรือกรอกข้อความที่ตรงกับความเป็น  
จริงเกี่ยวกับตัวท่านในช่องว่าง ในตอนที่ 1-5 ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ  ชาย  หญิง

2. อายุในปัจจุบัน

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 20-29 ปี    |
| <input type="checkbox"/> 30-39 ปี       | <input type="checkbox"/> 40-49 ปี    |
| <input type="checkbox"/> 50-59 ปี       | <input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป |

3. สถานภาพสมรส

- โสด  สมรส  หย่า  หม้าย  แยก

4. การศึกษา

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา       | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา        |
| <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวศ.   | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี         |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

5. อาชีพหลักของท่านในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ                 | <input type="checkbox"/> ข้าราชการบำนาญ  | <input type="checkbox"/> แม่บ้าน/พ่อบ้าน      |
| <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป                         | <input type="checkbox"/> เกษตรกรรม       | <input type="checkbox"/> ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> ทำผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นอย่างเดียว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |   |

6. ในปัจจุบันท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,000-9,999 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 10,000-14,999 บาท  | <input type="checkbox"/> 15,000-19,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,000-24,999 บาท  | <input type="checkbox"/> 25,000 บาทขึ้นไป  |

7. ระยะเวลาการดำเนินการ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1-3 ปี  |
| <input type="checkbox"/> 4-6 ปี        | <input type="checkbox"/> 7-9 ปี  |
| <input type="checkbox"/> 10-12 ปี      | <input type="checkbox"/> 13-15 ปี <input type="checkbox"/> 16 ปีขึ้นไป |

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(โอท็อป)

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

- อาหาร  เครื่องดื่ม  ของใช้และของประดับตกแต่ง  
 ศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก  ผ้า  สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

2. ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของท่านได้รับการจัดระดับสินค้า ประเภท ดาว

- 1 ดาว  2 ดาว  3 ดาว  
 4 ดาว  5 ดาว  ไม่ได้รับดาว

3. ขนาดของสินทรัพย์ (ประมาณ)  ต่ำกว่า 1 แสนบาท  1-2.99 แสนบาท

- 3-5.99 แสนบาท  6-9.99 แสนบาท

- 1 ล้านบาทขึ้นไป

4. การจัดจำหน่าย

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ในท้องถิ่นหรือจังหวัดตนเอง  ในภูมิภาค

- ทั่วประเทศ  ต่างประเทศ

5. ยอดขายต่อปี (ประมาณ)

- ต่ำกว่า 1 แสนบาท  1-2.99 แสนบาท

- 3-4.99 แสนบาท  5 แสนบาท- 9.99 แสนบาท

- 1-2.99 ล้านบาท  3 ล้านบาทขึ้นไป

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นด้านสภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(โอท็อป)

ประเด็นสภาพการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็นด้านสภาพการแข่งขัน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน					
1.การทำกิจการ โอท็อปทำได้ง่าย					
2.การลงทุนในกิจการ โอท็อปใช้เงินทุนจำนวนน้อย					
3.ปัจจุบันผลิตภัณฑ์โอท็อปเกิดขึ้นจำนวนมาก					
4.ร้านค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นมีผลทำให้ยอดขายของโอท็อปลดลงอย่างมาก					
5.รัฐบาลไม่มีการควบคุมการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ/ห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ที่เข้ามาแข่งขัน					
อำนาจการต่อรองของลูกค้า					
6.ท่านมักจะลดราคาตามที่ลูกค้าขอร้อง					

## ตอนที่ 3 (ต่อ)

ประเด็นสภาพการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็นด้านสภาพการแข่งขัน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.ท่านมักจะให้ลูกค้าขาประจำเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดได้เสมอ					
8.ท่านลดราคาสินค้าตามที่ลูกค้าขอร้อง					
9.ท่านมักจะให้ลูกค้าขอร้องเปลี่ยนคืนสินค้าที่ชำรุดได้					
อำนาจการต่อรองของผู้ขายสินค้า/ผู้ผลิตสินค้า					
10.ไอทีอปของท่านสามารถต่อรองราคากับผู้ค้าส่ง (ยี่ปั้ว) หรือลูกค้าได้					
11.เมื่อสินค้าชำรุดท่านรับเปลี่ยนคืนสินค้าไอทีอปจากร้านค้าส่งหรือผู้ขายได้เสมอ					
สินค้าทดแทน					
12.ลูกค้าของท่านเคยซื้อสินค้าไอทีอปจากผู้ขายรายอื่นๆ					
13.ลูกค้าของท่านเคยซื้อสินค้าไอทีอปจากที่อื่น เช่น ห้างสรรพสินค้าหรือพนักงานขายตรง หรือสินค้าขายตรง					
14.ลูกค้าของท่านเคยซื้อสินค้าไอทีอปทางโทรศัพท์ เช่นทีวีช้อปिंग					
15.ลูกค้าของท่านเคยซื้อสินค้าไอทีอปทางอินเทอร์เน็ต					
ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม					
16.ลูกค้าประจำของท่านก็ไปซื้อสินค้าจากเจ้าอื่นหรือคู่แข่ง					
17.ผู้ขายเจ้าอื่น/ร้านค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้ามักมีการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า					



## ตอนที่ 3 (ต่อ)

ประเด็นสภาพการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็นด้านสภาพการแข่งขัน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
18. คู่แข่งขันของท่านมีการขายแบบเงินเชื่อจำนวนมาก					
19. ขณะนี้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงในสินค้าโอท็อป					

## ตอนที่ 4 ระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสนับสนุน

รายการ	ระดับการปฏิบัติ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านได้นำแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต					
2. การประกอบการ/บริการของท่านตั้งอยู่บนพื้นฐานของความพอเพียงกับ โอท็อปของตนเอง					
3. มีการใช้ทรัพยากรในการประกอบการ/บริการอย่างพอประมาณกับ โอท็อปของตนเอง					
4. มีการใช้ทรัพยากรในการประกอบการ/บริการอย่างมีเหตุผล ค่อยเป็นค่อยไป					
5. มีการสร้างภูมิคุ้มกัน/ป้องกันความเสี่ยงในการประกอบการ/บริการ					
6. มีการนำความรู้ในท้องถิ่นมาผสมผสานความรู้ใหม่อย่างเหมาะสม					
7. มีการผสมผสานคุณธรรมมาใช้ในการประกอบการ/บริการอย่างเหมาะสม					
8. มีการรวมกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ และประสานงานกันในรูปแบบเครือข่าย					
9. มีการรวมกลุ่มอย่างเป็นทางการ จัดตั้งและจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย					

## ตอนที่ 4 (ต่อ)

รายการ	ระดับการปฏิบัติ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10.มีองค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นแกนกลาง					
11.มีผู้นำและ/หรือผู้ประสานงานกลุ่ม					
12.มีการขยายเครือข่ายของกลุ่มสมาชิก					
13.โอท็อปของท่านมีการพัฒนาคุณภาพการผลิตตามมาตรฐานที่กำหนด					
14. โอท็อปของท่านได้ใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน					
15.โอท็อปของท่านได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์/บริการ และมาตรฐานการผลิตจากหน่วยงานราชการ					

## ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

กลยุทธ์การปรับตัว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ					
1. โอท็อปเน้นสินค้าที่มีความหลากหลายและมีความทันสมัย					
2. โอท็อปเน้นสินค้ามีมาตรฐาน/ไม่แตกหักหรือบอบสลายก่อนถึงมือลูกค้า					
3.โอท็อปเน้นชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความรับรู้กับผู้คนได้เป็นอย่างดี					
4.โอท็อปควรมีการรับประกันสินค้าและรับคืนสินค้าให้กับลูกค้า					
5.โอท็อปควรมีการแบ่งขายสินค้าเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น					
กลยุทธ์ด้านราคา					
6.สินค้าโอท็อปมีความเหมาะสมกับราคาที่กำหนดไว้					

## ตอนที่ 5 (ต่อ)

กลยุทธ์การปรับตัว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.สินค้าไอทีออปมีราคาแตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่/ ร้านค้าปลีกทั่วไป/ร้านสะดวกซื้อ					
8. ท่านสามารถกำหนดราคาสินค้าไอทีออปได้					
9.สินค้าไอทีออปมีการให้เครดิตในการซื้อสินค้า/ขายเงิน เชื่อ					
10. สินค้าไอทีออปมีป้ายฉลากบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย					
11.สินค้าไอทีออปมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ซื้อหาได้สะดวกขึ้น					
12.สินค้าไอทีออปมีการวางสินค้าให้มีความน่าสนใจ/สะดวก ตา					
13.ทำเลที่ตั้งของสถานที่ขายสินค้าไอทีออปควรมีการเข้าถึง อย่างสะดวก					
14.ทำเลที่ตั้งของสถานที่ขายสินค้าไอทีออปควรอยู่ใกล้ แหล่งชุมชน					
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด					
15.สินค้าไอทีออปควรมีการส่งเสริมการขายให้กับผู้ซื้อ					
16.สินค้าไอทีออปควรมีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้า รู้จัก					
17.ผู้ผลิตสินค้าไอทีออปให้ความสำคัญกับการส่งเสริม การตลาด					
18. ผู้ผลิตสินค้าไอทีออปมักมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ สินค้าที่ผลิต					

ตอนที่ 6 ปัญหา/อุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของโอท็อป

ปัญหา.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## แนวทางการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interview )

### 1. การเปิดการสนทนาสร้างความคุ้นเคย

เริ่มการสนทนา

แนะนำตัว และบอกวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ระดับลึก

-ขออนุญาตเริ่มการสนทนา ขออนุญาตบันทึกเทป เพราะอาจจดไม่ทัน แต่เทปนี้จะไม่นำไปเผยแพร่ที่ไหน นอกจากผู้ศึกษาจะนำมาเปิดฟังเพื่อสรุปความคิดเห็นของผู้ให้ตัวบทให้ถูกต้องเท่านั้น

### 2. เรื่องราว ในประเด็นต่างๆ คือ

1. สภาพการณ์และปัญหาการดำเนินการของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(โอท็อป) เป็นอย่างไร (สภาพการณ์การดำเนินงานทั่วไป ปัญหาการผลิต การจำหน่าย การตลาด ทุน การประกอบการ แรงงาน มาตรฐาน บรรลุภัณฑ์และหีบห่อ และอื่นๆ)

2. สภาพการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(โอท็อป) เป็นอย่างไร (อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อหรือลูกค้า อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ และอื่นๆ)

3. การสนับสนุนในการประยุกต์ใช้แนวทางเศรษฐกิจพอเพียงเป็นอย่างไร(3 ห่วง คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกัน 2 เงื่อนไข คือ คุณธรรม และความรู้)

4. การรวมกลุ่มและเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(โอท็อป) เป็นอย่างไร (การรวมกลุ่ม และเครือข่าย การช่วยเหลือกันทางวิชาการ การตลาด การถ่ายทอดประสบการณ์)

5. การพัฒนาสู่ระบบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(โอท็อป)

6. กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(โอท็อป) เป็นอย่างไร (กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความกับจุดประสงค์ (IOC) สำหรับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อความวัดตรงจุดประสงค์
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อความวัดตรงจุดประสงค์
-1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อความวัดไม่ตรงจุดประสงค์

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นด้านสภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (โอท็อป)

ข้อ	ข้อความ	คะแนนความ คิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
	คู่แข่งชั้นรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน					
1	การทำกิจการโอท็อปทำได้ง่าย	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
2	การลงทุนในกิจการโอท็อปใช้เงินลงทุนจำนวนน้อย	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
3	ปัจจุบันผลิตภัณฑ์โอท็อปเกิดขึ้นจำนวนมาก	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
4	ร้านค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นมีผลทำให้ยอดขายของโอท็อปลดลงอย่างมาก	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
5	รัฐบาลไม่มีการควบคุมการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ/ห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน	.33	-	.33	.67	ใช้ได้
6	ท่านมักจะลดราคาตามที่ลูกค้าประจำร้องขอ	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
7	ท่านมักจะให้ลูกค้าประจำเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดได้	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
8	ท่านลดราคาสินค้าตามที่ลูกค้าจอร์ต้อรอง	.34	.33	-	.67	ใช้ได้
9	ท่านมักจะให้ลูกค้าจอร์ต้อรองเปลี่ยนคืนสินค้าที่ชำรุดได้	.33	-	.33	.67	ใช้ได้
	อำนาจการต่อรองของผู้ขายสินค้า/ผู้ผลิตสินค้า					



ข้อ	ข้อความ	คะแนนความ คิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ความหมาย
		คน ที่1	คน ที่2	คน ที่3		
10	ไอทีอปของท่านสามารถต่อราคากับผู้ค้า ส่ง(ยี่ปี่ว)หรือลูกค้าได้	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
11	เมื่อสินค้าชำรุดท่านรับเปลี่ยนคืนสินค้า ไอทีอปจากร้านค้าส่งหรือผู้ขายได้เสมอ	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
	สินค้าทดแทน					
12	ลูกค้าของท่านเคยซื้อสินค้าไอทีอปจากผู้ขาย รายอื่นๆ	-	.34	.33	.67	ใช้ได้
13	ลูกค้าของท่านเคยซื้อสินค้าไอทีอปจากที่อื่น เช่นห้างสรรพสินค้าหรือพนักงานขายตรง หรือสินค้าขายตรง	.34	.34	.33	1.00	ใช้ได้
14	ลูกค้าของท่านเคยซื้อสินค้าไอทีอปทาง โทรศัพท์ เช่นทีวีช้อปปิ้ง	.34	-	.33	.67	ใช้ได้
15	ลูกค้าของท่านเคยซื้อสินค้าไอทีอปทาง อินเทอร์เน็ต	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
	ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายใน อุตสาหกรรม					
16	ลูกค้าประจำของท่านก็ไปซื้อสินค้าจากเจ้าอื่น หรือคู่แข่ง	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
17	ผู้ขายเจ้าอื่น/ร้านค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้ามักมี การลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
18	คู่แข่งชั้นของท่านมีการขายแบบเงินเชื่อ จำนวนมาก	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
19	ขณะนี้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงในสินค้า ไอทีอป	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้

**ตอนที่ 4 ระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสนับสนุน**

ข้อ	ข้อความ	คะแนนความ คิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ความหมาย
		คนที่ ที่1	คนที่ ที่2	คนที่ ที่3		
1	ท่านได้นำแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
2	การประกอบการ/บริการของท่านตั้งอยู่บนพื้นฐานของความพอเพียงกับโอท็อปของตนเอง	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
3	มีการใช้ทรัพยากรในการประกอบการ/บริการอย่างพอประมาณกับโอท็อปของตนเอง	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
4	มีการใช้ทรัพยากรในการประกอบการ/บริการอย่างมีเหตุผล ค่อยเป็นค่อยไป	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
5	มีการสร้างภูมิคุ้มกัน/ป้องกันความเสี่ยงในการประกอบการ/บริการ	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
6	มีการนำความรู้ในท้องถิ่นมาผสมผสานความรู้ใหม่อย่างเหมาะสม	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
7	มีการผสมผสานคุณธรรมมาใช้ในการประกอบการ/บริการอย่างเหมาะสม	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
8	มีการรวมกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการและประสานงานกันในรูปเครือข่าย	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 4 ระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสนับสนุน(ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	คะแนนความ คิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ความหมาย
		คนที่ ที่1	คนที่ ที่2	คนที่ ที่3		
9	มีการรวมกลุ่มอย่างเป็นทางการจัดตั้งและจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
10	มีองค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นแกนกลาง	.34	-	.33	.67	ใช้ได้
11	มีผู้นำและ/หรือผู้ประสานงานกลุ่ม	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
12	มีการขยายเครือข่ายของกลุ่มสมาชิก	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
13	ไอทีอปของท่านมีการพัฒนาคุณภาพการผลิตตามมาตรฐานที่กำหนด	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
14	ไอทีอปของท่านได้ใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
15	ไอทีอปของท่านได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ /บริการ และมาตรฐานการผลิตจากหน่วยราชการ	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

ข้อ	ข้อความ	คะแนนความ คิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ความหมาย
		คนที่ ที่1	คนที่ ที่2	คนที่ ที่3		
	กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ					
1	ไอทีอปเน้นสินค้าที่มีความหลากหลายและมีความทันสมัย	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
2	ไอทีอปเน้นสินค้ามีมาตรฐาน/ไม่แตกหักหรือบอบสลายก่อนถึงมือลูกค้า	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้

## ตอนที่ 5 (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	คะแนนความ คิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ความหมาย
		คนที่ ที่1	คนที่ ที่2	คนที่ ที่3		
3	ไอทีอปเน้นซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความรับรู้กับผู้คนได้เป็นอย่างดี	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
4	ไอทีอปควรมีการรับประกันสินค้าและรับคืน สินค้าให้กับลูกค้า	.34	-	.33	.67	ใช้ได้
5	ไอทีอปควรมีการแบ่งขายสินค้าเพื่อให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
	กลยุทธ์ด้านราคา					
6	สินค้าไอทีอปมีความเหมาะสมกับราคาที่ กำหนดไว้	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
7	สินค้าไอทีอปมีราคาแตกต่างจากร้านค้าปลีก สมัยใหม่/ร้านค้าปลีกทั่วไป/ร้านสะดวกซื้อ	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
8	ท่านสามารถกำหนดราคาสินค้าไอทีอปได้	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
	กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย					
9	สินค้าไอทีอปมีการให้เครดิตในการซื้อสินค้า/ ขายเงินเชื่อ	.34	.33	-	.67	ใช้ได้
10	สินค้าไอทีอปมีป้ายราคาบอกราคาสินค้าอย่าง ชัดเจน	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
11	สินค้าไอทีอปมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ หลากหลาย ซื้อหาได้สะดวกขึ้น	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
12	สินค้าไอทีอปมีการวางสินค้าให้มีความ น่าสนใจ/สะดุดตา	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
13	ทำเลที่ตั้งของสถานที่ขายสินค้าไอทีอปควรมี การเข้าถึงอย่างสะดวก	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้

## ตอนที่ 5 (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	คะแนนความ คิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ความหมาย
		คนที่ ที่ 1	คนที่ ที่ 2	คนที่ ที่ 3		
14	ทำเลที่ตั้งของสถานที่ขายสินค้าไอทีอปควรอยู่ ใกล้แหล่งชุมชน	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด					
15	สินค้าไอทีอปควรมีการส่งเสริมการขายให้กับ ผู้ซื้อ	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
16	สินค้าไอทีอปควรมีการแนะนำสินค้าใหม่ๆให้ ลูกค้ารู้จัก	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
17	ผู้ผลิตสินค้าไอทีอปให้ความสำคัญกับการ ส่งเสริมการตลาด	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้
18	ผู้ผลิตสินค้าไอทีอปมักมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าที่ผลิต	.34	.33	.33	1.00	ใช้ได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ฉ

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

–

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 19

Alpha = .7617

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

–

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 18

Alpha = .8495

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

–

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 15

Alpha = .8872

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

–

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 52

Alpha = .8834



ผลงานวิจัยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ที่ ศธ 0520.303/ 0073



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ  
จังหวัดเพชรบุรี 76120

17 มกราคม 2554

เรื่อง ขอตกลงเครื่องมือวิจัย

เรียน พัฒนาการจังหวัดราชบุรี

ด้วย นายนราวุฒิ สังข์รักษา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ในจังหวัดราชบุรี" มีความประสงค์ขอตกลงเครื่องมือวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประพจน์ พูนสนต์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4023



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ที่ ศธ 0520.303/ 0073



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ  
จังหวัดเพชรบุรี 76120

17 มกราคม 2554

เรื่อง ขอตกลงเครื่องมือวิจัย

เรียน พัฒนาการจังหวัดราชบุรี

ด้วย นายณราวุฒิ สังข์รักษา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ในจังหวัดราชบุรี" มีความประสงค์ขอตกลงเครื่องมือวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4023

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายนราวุฒิ สังข์รักษา
ที่อยู่	65/5 ม.3 ต.บางช้าง อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	การศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2554	สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาผู้ประกอบการ คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2552-2553	ผู้ประสานงานวิจัยโครงการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของจังหวัดราชบุรี ทุนวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
พ.ศ. 2553-ปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี