



โครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์

เรื่อง การพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงาน ของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาน้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี
The Development and Improvement Process of One Tambon One Product. The case
study: Herbal Green Oil product from the community enterprises at Sattahip District
Chonburi Province

โดย

นสภ.ธรรณภัทร์ ธนรินนิรัชญ์	56210060
นสภ.พงศกร ชมภู	56210062
นสภ.นฤพนธ์ อิ่มผ่อง	56210086
นสภ.พิสิษฐ์ มุ่งกลาง	56210181

โครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บัณฑิต

ปีการศึกษา 2560

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ก

เรื่อง การพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงาน ของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาน้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี
The Development and Improvement Process of One Tambon One Product. The case
study: Herbal Green Oil product from the community enterprises at Sattahip District
Chonburi Province

โดย

นสภ.ธรรุณภักดิ์ ธนรินธิรัชญ์ 56210060

นสภ.พงศกร ชมภู 56210062

นสภ.นฤพนธ์ อิ่มผ่อง 56210086

นสภ.พลิชฐ์ มุ่งกลาง 56210181

โครงงานวิจัยทางเภสัชศาสตร์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บัณฑิต

ปีการศึกษา 2560

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คำนำ

โครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์เรื่อง การพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงาน ของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาน้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี ฉบับนี้เป็น รายงานฉบับสมบูรณ์ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เอกสาร แหล่งความรู้ ที่เกี่ยวข้อง ศึกษาความต้องการของลูกค้าผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวของวิสาหกิจชุมชน และสัมภาษณ์ขอ คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด นำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการทำงาน และยกระดับผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าสู่ตลาดการแข่งขันได้มากยิ่งขึ้น

คณะผู้วิจัย

โครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์ปีการศึกษา 2560

เรื่อง การพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงาน ของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาน้ำมัน

เขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี

ผู้จัดทำโครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์

- | | | |
|------------------|--------------|---------------|
| 1.นสภ. ฐรรณภัทร์ | ธนรินณิรัชญ์ | รหัส 56210060 |
| 2.นสภ. พงศกร | ชมภู | รหัส 56210062 |
| 3.นสภ. นฤพนธ์ | อิมผ่อง | รหัส 56210086 |
| 4.นสภ. พลิชฐ์ | มุงกลาง | รหัส 56210181 |

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์

- 1.ภก.อ.ดร.ยุทธรภูมิ มีประดิษฐ์
- 2.อ.ภักดี สุขพรสวรรค์
- 3.ดร.กฤษฎา โสภา

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์เรื่อง การพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงาน ของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาน้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ 3 ส่วนด้วยกันคือ ส่วนแรกเป็นการวิจัยเอกสารเพื่อการเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากนั้นจึงนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในส่วนที่สองสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 15 คน ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด นักวิชาการด้านการตลาด เจ้าหน้าที่กรมพัฒนาชุมชน และลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียว เพื่อเก็บข้อมูลและรวบรวมปัญหา ซึ่งปัญหาแบ่งเป็นด้านการกระบวนการผลิตและด้านการตลาด พบว่าด้านการผลิตมีปัญหา ด้านขั้นตอนการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ขาดความหลากหลาย ต้นทุนวัตถุดิบมีราคาสูง ด้านการตลาดประสบปัญหาการรับรู้แบรนด์ โปรโมชัน ช่องทางการจัดจำหน่าย จากนั้นนำมาจัดลำดับความสำคัญโดยเครื่องมือ Performance matrix และทำการวิเคราะห์ปัญหาโดยอาศัยทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการตลาด นำมารวบรวม วิเคราะห์ สรุป โดยผล
สุดท้ายจากงานวิจัยชิ้นนี้จะได้บทสรุปผู้บริหาร ที่สร้างขึ้นเพื่อช่วยในการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาที่พบ เช่น
ขั้นตอนการผสม การออกแบบผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต และคำแนะนำในด้านส่วนผสมการตลาด เป็นต้น

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ภก.อ.ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์

Senior Project Academic Year 2017

: The Development and Improvement Process of One Tambon One Product. The case study: Herbal Green Oil product by community enterprises at Sattahip District Chonburi Province

By

1.Mr. Tharatnaphat	Thanarinnirat	ID 56210060
2.Mr. Pongsakorn	Chompu	ID 56210062
3.Mr. Naruephon	Impong	ID 56210086
4.Mr. Pasit	Mungklang	ID 56210181

Advisors:

1.Dr. Yutthapoom Meepradist
 2.Mr. Phakdee Sukpomsawan
 3.Dr. Kritsada Sopa

ABSTRACT

This research project aims to develop a process of product One Tambon One Product name "Herbal Green Oil ". The research was conducted in Sattahip district, Chonburi province. The methodology was a qualitative research. There were divided in 3 parts. The part I was a document research to prepare a basic data for the next part. The part II was the methodology which was In-depth interview (15 of key persons including the Herbal green oil owner, a marketing specialist, a marketing lecturer, the officer from the department of the community development and the product customers).The part III was integrated data of product information and problems were collected. The problem topics were divided in the production process and the marketing. The problems of the product are the mixing processing, product design, product variety and cost of raw materials. The marketing dimensions were brand awareness, promotion, distribution channels. In this step, the

prioritize tools used Performance matrix and Root cause analysis. The final result from this research was the executive summary which was a guideline for the business owner. The suggestion were solved the problem that found before. In example order of mixing, product design, cost of raw material, marketing mix.

Major Advisor Dr.Yutthapoom Meepradist

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจาก ภก.อ.ดร. ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์, อ.ภักดี สุขพรสวรรค์, ดร.กฤษฎา โสภา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษา รวมถึงให้ความช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

นางสุรางค์ ใจรัตน์ ผู้ผลิตน้ำมันเขียว เจ้าของกิจการผู้ดูแลการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี นางสาวภาณุมาศ วาริชล เจ้าของกิจการร่วม ผู้ดูแลและจัดการด้านการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ดร.กฤษฎา โสภา ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด ดร.พันชกร สิมะขจรบุญ อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ดร.ศิระ ศรีโยธิน อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ภก.รศ.ดร.ฐิตินันท์ เอื้ออำนวย อาจารย์ประจำสาขาวิชาเภสัชกรรมสังคมและบริหารเภสัชกิจ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ภญ.อ.ชามิภา ภาณุคุณกิตติ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเภสัชกรรมสังคมและบริหารเภสัชกิจ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ภก.อ.วัชรพงษ์ แจ่มสว่าง อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา นักวิชาการ เจ้าหน้าที่กรมพัฒนาชุมชน จังหวัดชลบุรี นางสาวอุษา ชุนหศรี ผู้อำนวยการกรมพัฒนาชุมชน ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ในการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทำให้จุลินทรีย์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาเภสัชศาสตร์ทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำและประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และจุลินทรีย์ทุกเล่มที่ช่วยให้จุลินทรีย์มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่ามาร่วมตอบแบบสอบถาม รวมถึงแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บข้อมูลการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากจุลินทรีย์เล่มนี้ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำ ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

จัดทำโดยคณะผู้วิจัย นิสิตเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
ปกใน	ก
คำนำ	๗
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับ	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎีด้านการวิเคราะห์สถานการณ์	5
แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด	9
กลยุทธ์ด้านการตลาด	33
แนวคิด ทฤษฎี และเครื่องมือในการพัฒนากระบวนการต่างๆ	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	64
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	71
การวิจัยเอกสาร	71
การวิจัยเชิงคุณภาพ	73

เรื่อง	หน้า
ภาคผนวก ง	
ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา ผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี	164
ประวัติย่อผู้ทำจุลนิพนธ์	180

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4 P's และ 4 C's	10
2	Performance matrix แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ศักยภาพในการแก้ไขปัญหาของกลุ่มกลุ่มวิสาหกิจ กับ ระดับผลกระทบ	61
3	Performance matrix แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหา กับ ระดับผลกระทบ	62
4	การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เพื่อกำหนดกรอบที่ใช้เป็นแนวทางการศึกษาองค์ประกอบหลักในการวิจัย	82
5	สรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี	87
6	สรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด	89
7	สรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์นักวิชาการและเจ้าหน้าที่	91
8	สรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียว	94
9	ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ และเรียงเรียงปัญหาโดยเป็นไปตาม กระบวนการ (process) ในทฤษฎีระบบ (system theory)	95
10	สรุปการประเมินปัญหาต่างๆระหว่างผลกระทบต่อ ศักยภาพในการแก้ไขปัญหา	101
11	สรุปการประเมินปัญหาต่างๆระหว่างผลกระทบต่อ ความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหา	102
12	ข้อมูลร้านค้าค้าขายวัตถุดิบจำพวกสารเคมี	106
13	ข้อมูลร้านค้าค้าขายบรรจุภัณฑ์	107

ตารางที่		หน้า
14	ข้อมูลแหล่งเงินทุน (ปัญหาลำดับที่ 3)	108
15	โครงสร้างการวางแผนในการทำธุรกิจทั้งในรูปแบบขายปลีกและขายส่ง โดยใช้ Business model canvas	114
16	ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ ภญ.อ.ชามีภา ภาณุดุลกิตติผ่านทาง E-mail	155

สารบัญรูปภาพ

รูปที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	4
2	แผนผัง PESTEL analysis	8
3	โครงสร้างโดยสรุปของ Business Model ที่ได้จากการวิเคราะห์ทฤษฎี	29
4	โครงสร้างของ Business Model Canvas	30
5	โครงสร้างของ Business Model Canvas (Osterwalder)	32
6	การจัดแบ่งกลยุทธ์ตามราคาและคุณภาพ	40
7	โครงสร้างทฤษฎีระบบ (system theory)	53
8	โครงสร้างทฤษฎีระบบของ Certo (Certo's system theory)	54
9	โครงสร้างทฤษฎีระบบของ Norbert (Norbert's system theory)	55
10	โครงสร้างทฤษฎีระบบที่ได้จากการวิเคราะห์และประยุกต์ใช้	56
11	โครงสร้างแผนผังสาเหตุและผล (Fishbone diagram) ที่ประยุกต์ใช้ในงานวิจัย	60
12	แผนผังแสดงขั้นตอนการวิจัยเอกสาร	73
13	แผนผังแสดงขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ	77
14	แผนผังแสดงขั้นตอนการสร้างข้อเสนอแนะ	79
15	แผนผังแสดงวิธีดำเนินการวิจัย	80
16	แผนผังก้างปลา (fish bone diagram) ด้านปัญหาขายได้น้อย	97
17	แผนผังก้างปลา (fish bone diagram) ด้านปัญหาด้านทุนสูง	98
18	แผนผังก้างปลา (fish bone diagram) ด้านปัญหาสถานที่ไม่เอื้ออำนวย	98

รูปที่		หน้า
19	แผนผังก้างปลา (fish bone diagram) ด้านปัญหาลำโพงการผลิตน้อย	99
20	แผนผังก้างปลา (fish bone diagram) ด้านปัญหาลักษณะความสวยงามน่าดึงดูด	99
21	แผนผังก้างปลา (fish bone diagram) ด้านปัญหามีเงื่อนไขการจัดส่งที่ไม่หลากหลาย	100
22	แผนผังก้างปลา (fish bone diagram) ด้านปัญหาลักษณะสถานที่จัดเก็บที่ถูกต้อง	100
23	แผนผังก้างปลา (fish bone diagram) ด้านปัญหาลักษณะความรู้ในการจัดการบริหารธุรกิจขายส่ง	101
24	แผนผังต้นไม้แสดงการสรุปผลการวิจัย	123
บทสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในงานวิจัย		
25	นางสาวสุรางค์ ใจรัตน์	146
26	นางสาวภาณุมาศ วาริชล	147
27	ดร.กฤษฎา ไสภา	149
28	ดร.พนัสนิกร สิมะขจรบุญ	150
29	ดร.ศิริระ ศรีโยธิน	152
30	ภก.รศ.ดร.ฐิตินันท์ เอื้ออำนวย	153
31	ภญ.อ.ชามิภา ภาณุคุณกิตติ	155
32	ภก.อ.วัชรพงษ์ แจ่มสว่าง	158

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product หรือ OTOP) เป็นโครงการส่วนหนึ่งของรัฐบาลไทยในสมัยของนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยโครงการนี้ได้ทำการสนับสนุนให้ในแต่ละชุมชนได้มีผลิตภัณฑ์ประจำชุมชนของตนเอง โดยโครงการนี้มีจุดประสงค์หลัก คือ การสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน การส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ซึ่งเป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งโดยรัฐบาลไทยจะสนับสนุนช่วยเหลือในด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ และการเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (1)

ประเทศอื่นๆนอกเหนือจากประเทศไทยแล้วนั้นโครงการที่คล้ายคลึงกัน ในระดับโลกทั้งทางประเทศญี่ปุ่น จีน ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย กัมพูชา ลาว มองโกเลีย และสหรัฐอเมริกา ก็ได้มีโครงการสนับสนุนในลักษณะแบบเดียวกัน โดยจะให้แต่ละชุมชนสร้างผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้แก่ชุมชน รวมทั้งผลักดันยกระดับให้กลายเป็นอุตสาหกรรมประจำชุมชนได้ เพื่อช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนและช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับประเทศ (2)

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศแรกที่ได้ริเริ่มโครงการในลักษณะนี้แต่ได้ดำเนินโครงการภายใต้ชื่อที่แตกต่างกันออกไป โดยได้ดำเนินโครงการภายใต้ชื่อว่า หนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product หรือ OVOP) โครงการนี้มีที่มาจากกลุ่มชาวบ้านในหมู่บ้านโอยามา (Oyama) จังหวัดโออิตะ (Oita) ซึ่งตั้งอยู่บนเกาะคิวชู (Kyushu) ในปี พ.ศ. 2504 ได้เกิดปัญหาการลดจำนวนของประชากรและแรงงานในท้องถิ่นจากการที่คนย้ายไปทำงานและอยู่อาศัยในเมืองมากขึ้น ชาวบ้านในหมู่บ้านจึงได้รวมกลุ่มกันค้นหาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่สามารถนำมาสร้างรายได้ภายในหมู่บ้าน โดยสิ่งที่นำมาจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงจุดเด่นของชุมชน ซึ่งหมู่บ้านโอยามา (Oyama) มีบ๊วยและเกาลัดเป็นจุดเด่น จึงได้พัฒนาขึ้นมาเป็นโครงการบ๊วยและเกาลัดแบบใหม่ (New Plum and Chestnut หรือ NPC) ขึ้นมาจนสามารถประสบความสำเร็จได้จากองค์ประกอบ 3 ประการ หนึ่งคือการพัฒนาภูมิปัญญาจากท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) สองคือการพึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) และสุดท้ายคือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) (3) ต่อมาทางรัฐบาลญี่ปุ่นได้เล็งเห็นข้อดีของโครงการนี้จึงได้ให้การสนับสนุนและนำไปประยุกต์ใช้ในระดับประเทศ ซึ่งทางด้านโครงการ

ของญี่ปุ่นจะกระทำการในลักษณะของการส่งเสริมให้หมู่บ้านแต่ละหมู่บ้านสามารถพึ่งพาตนเองได้เป็นสำคัญ และได้กลายเป็นต้นแบบของโครงการ OVOP หรือ OTOP ให้ประเทศอื่นๆทั่วโลกที่ได้กล่าวไว้ไปข้างต้น ได้นำไปปรับใช้ตามความเหมาะสมกับทรัพยากรภายในประเทศของตนเองในเวลาต่อมาจนถึงปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์ OTOP ของประเทศไทยในปัจจุบันมีจำนวนทั้งหมด 127,063 รายการ มีจำนวนผู้ประกอบการผลิตทั้งหมด 31,740 ราย และภายในจังหวัดชลบุรีมีจำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งหมด 1,830 รายการ และมีจำนวนผู้ประกอบการผลิตทั้งหมดทั้งสิ้น 382 ราย (4) และจากการสืบค้นข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐ กรมพัฒนาชุมชน จังหวัดชลบุรี พบว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ได้มีการจัดแบ่งประเภทของตัวผลิตภัณฑ์เป็น 5 กลุ่มประเภท ตามนิยามความหมายที่ระบุ คือ ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทผ้า/เครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และทั้งนี้ยังมีการจัดระดับผลิตภัณฑ์อีกด้วย โดยจะจัดระดับตามคุณภาพและกำลังการผลิต ซึ่งแบ่งออกเป็น A-D โดย A คือสินค้าที่มีคุณภาพสูงและขายได้ราคาสูง อีกทั้งยังผลิตได้ในปริมาณมาก B คือสินค้าที่มีคุณภาพสูงและขายได้ราคาสูงเช่นกันแต่เป็นสินค้าเชิงอนุรักษ์สร้างคุณค่าในกลุ่มลูกค้าเฉพาะราย โดยผลิตได้ในปริมาณน้อยจึงสามารถตอบสนองได้แคในกลุ่มลูกค้าเฉพาะราย C คือสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ขายได้ในราคาต่ำแต่สามารถผลิตได้ในปริมาณมาก และมีการเริ่มพัฒนาเข้าสู่ตลาดการแข่งขัน D คือสินค้าที่มีคุณภาพต่ำและขายได้ในราคาต่ำ ซึ่งกำลังปรับตัวเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานการผลิต และยังคงสามารถผลิตได้ในปริมาณที่น้อยอยู่ นอกจากนี้ยังประสบปัญหาขาดนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งถ้าไม่นำวัฒนธรรมเก่าๆซึ่งไม่มีการพัฒนามาขาย ก็เลยเปลี่ยนแบบผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน

ทางคณะผู้วิจัยจึงเลือกตัวผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นน้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี มาทำการวิจัยและพัฒนา เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภททำจากสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (5) มีสรรพคุณคือ ใช้ทา ถู นวด ลดอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ เคล็ดขัดยอก แก้พิษแมลงกัดสัตว์ต่อย หรือใช้สูดดมเพื่อลดอาการคัดจมูก ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ระดับ D มีคุณภาพต่ำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังไม่ได้การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) (6) ขายได้ราคาต่ำ และยังไม่สามารถเข้าสู่ตลาดการแข่งขันได้ เนื่องจากการที่จะสามารถแข่งขันในตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ได้นั้น ตัวผลิตภัณฑ์ควรจะจัดอยู่ในประเภท C เป็นอย่างน้อย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถอยู่รอดในการแข่งขันทางการตลาดได้ งานวิจัยนี้จึงได้จัดทำขึ้นมาเพื่อนำทฤษฎีการตลาดแบบผสมผสาน ทฤษฎีระบบ และทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง มาประยุกต์ใช้พัฒนาระบบการต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์และเพิ่มความมั่นคงทางธุรกิจให้กับกลุ่มวิสาหกิจ อีกทั้งยังสามารถช่วยยกระดับเศรษฐกิจในระดับชุมชนให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อพัฒนาระบบการของผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัด ชลบุรี
- 2.2 เพื่อเป็นแนวทางในการยกระดับผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

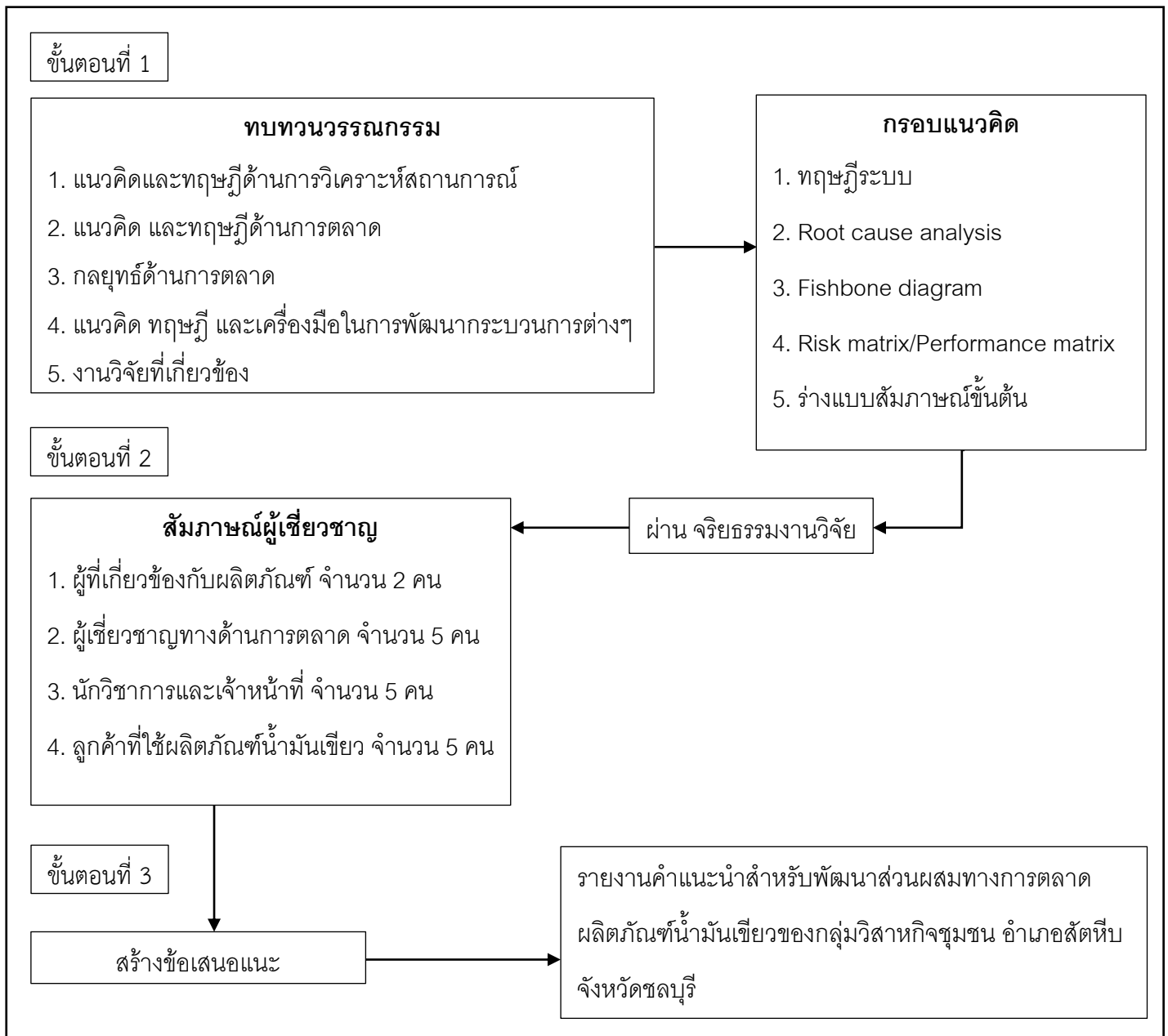
- 3.1 กระบวนการต่างๆของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ทำให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตาม หลักการ และการตลาดดีขึ้น
- 3.2 ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น
- 3.3 ผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวได้รับการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับที่สูงขึ้น

4. นิยามศัพท์

- 4.1 น้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี คือ น้ำมันหอมระเหยที่มี ส่วนประกอบหลักเป็นใบเสลดพังพอน มีสรรพคุณบรรเทาอาการ เป็นลม วิงเวียน คัดจมูก ปวด ศีรษะ ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ถอนพิษแมลงสัตว์กัดต่อย
- 4.2 ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร คือ ผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี
- 4.3 Product Price Place Promotion (4P) หมายถึง ทฤษฎีทางการตลาดแบบผสมที่นำมาใช้เป็นหลัก เครื่องมือ หรือกลยุทธ์เพื่อการวางแผนหลักการตลาดให้เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมและเกิดความ ลงตัวมากที่สุด
- 4.4 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) หมายถึง ข้อกำหนดด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ชุมชนให้เป็นที่เชื่อถือเป็นที่ยอมรับและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นไปตาม มาตรฐานที่กำหนด และสอดคล้องกับนโยบาย OTOP โดยในแต่ละผลิตภัณฑ์ก็จะมีข้อกำหนดที่ แตกต่างกันไป

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงาน ของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา น้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี โดยสามารถแสดงได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยการการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงาน ของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาน้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี ซึ่งทางคณะผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี กลยุทธ์ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการวิเคราะห์สถานการณ์
2. แนวคิด และทฤษฎีด้านการตลาด
3. กลยุทธ์ด้านการตลาด
4. แนวคิด ทฤษฎี และเครื่องมือในการพัฒนากระบวนการต่างๆ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการวิเคราะห์สถานการณ์

1.1 SWOT Analysis

จิรดา นาคฤทธิ์(7,8) ได้กล่าวไว้ว่า SWOT ย่อมาจากคำว่า Strength = จุดแข็ง, Weakness = จุดอ่อน, Opportunity = โอกาส, Threat = ข้อจำกัด เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำมาวิเคราะห์และประเมินเพื่อใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1.1.1 Strength (จุดแข็ง) เป็นการพิจารณาข้อดี หรือจุดเด่นของบริษัท ผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) และปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ นำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ตัวอย่างจุดแข็ง เช่น สินค้ามีคุณภาพ ความชำนาญของบุคลากร บรรจุภัณฑ์ทันสมัย มีเทคโนโลยีเฉพาะและต้นทุนการผลิตต่ำ

1.1.2 Weakness (จุดอ่อน) เป็นการพิจารณาข้อเสีย หรือจุดด้อยหรือข้อบกพร่องของบริษัท ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไข ตัวอย่างของจุดอ่อน เช่น สินค้ามีให้เล็กน้อย ราคาสินค้าแพงกว่าคู่แข่ง รูปแบบสินค้าไม่ทันสมัย กำลังผลิตต่ำและต้นทุนการผลิตสูง

1.1.3 Opportunity (โอกาส) เป็นการพิจารณาถึงข้อได้เปรียบของกิจการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่เอื้อประโยชน์ต่อบริษัทให้นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ตัวอย่างของโอกาส เช่น การแข่งขันมีน้อย คู่แข่งเลิกกิจการ จำนวนผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น การเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่องและได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล

1.1.4 Threat (อุปสรรค) เป็นการพิจารณาข้อเสียเปรียบ ข้อจำกัด หรือปัญหาที่อยู่ภายนอกกิจการที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อบริษัท ตัวอย่าง เช่น ราคาต้นทุนของวัตถุดิบสูงขึ้น เกิดคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาด มีสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ สินค้าถูกกดราคาจากคนกลาง เศรษฐกิจตกต่ำและจำนวนผู้บริโภคลดน้อยลง

1.2 ทฤษฎีแรงกดดันทางการแข่งขัน (5 Forces Model)

อ้างถึงใน สุชนนี เมธิโยธิน(9) ได้กล่าวเกี่ยวกับทฤษฎีแรงกดดันทางการแข่งขัน (5 Forces Model) ดังนี้

1.2.1 ความเสี่ยงของผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีศักยภาพ (Risk of new entry by potential competitions) คู่แข่งขันรายใหม่ ได้แก่องค์กรธุรกิจอื่นๆ ที่อยู่ภายนอกอุตสาหกรรมแต่มีความสามารถและแนวโน้มที่จะขยายเข้ามาในอุตสาหกรรม จะส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจเดิมที่มีอยู่ก่อน เนื่องจากต้องเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับองค์กรธุรกิจรายใหม่

1.2.2 การแข่งขันที่มีอยู่แล้วอุตสาหกรรมนั้นๆ (Rivalry among established firms) สภาวะการแข่งขันของระหว่างธุรกิจต่างๆ จะมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางการทำการกำไรได้มากขึ้น หรือถูกคุกคามจากการกระทำขององค์กรธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน ถ้าสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรงจะส่งผลให้องค์กรธุรกิจต่างมีกำไรมากขึ้น

1.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers) ผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ถ้าผู้ซื้อที่มีอำนาจการต่อรองหรืออิทธิพลต่อการกำหนดสินค้าและบริการให้ต่ำ หรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจให้มีการดำเนินงานที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อไม่อำนาจในการต่อรองจะส่งผลให้มีการเพิ่มราคาสินค้าได้โดยง่าย การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจต่อรองมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่มีต่อองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรม

1.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้แทนจำหน่าย (Bargaining power of suppliers) ผู้แทนจำหน่ายจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาสินค้าให้มีราคาสูงหรือต่ำ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนและกำไรขององค์กรธุรกิจ

1.2.5 อุปสรรคของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Threat of substitute products) ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันจะมีอุตสาหกรรมอื่นที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อจำกัดในการตั้งราคาสินค้า ทำให้ไม่สามารถตั้งสินค้าในราคาที่สูงเกินไปได้ เนื่องจากลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าที่

ทดแทนกันได้ และถ้าค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนสินค้า (switching cost) ต่ำ ปัจจัยในการใช้สินค้าทดแทนจะมีผลต่ออุตสาหกรรมนั้นมากขึ้น

1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป (PESTEL analysis)

สมพร น้อยสำราญ(10, 11) ได้กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไปเป็นปัจจัยภายนอกในระดับกว้าง จะไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานขององค์กร แต่สามารถมีอิทธิพลหรือผลกระทบทางอ้อมต่อการปฏิบัติการขององค์กร ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยีซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors)

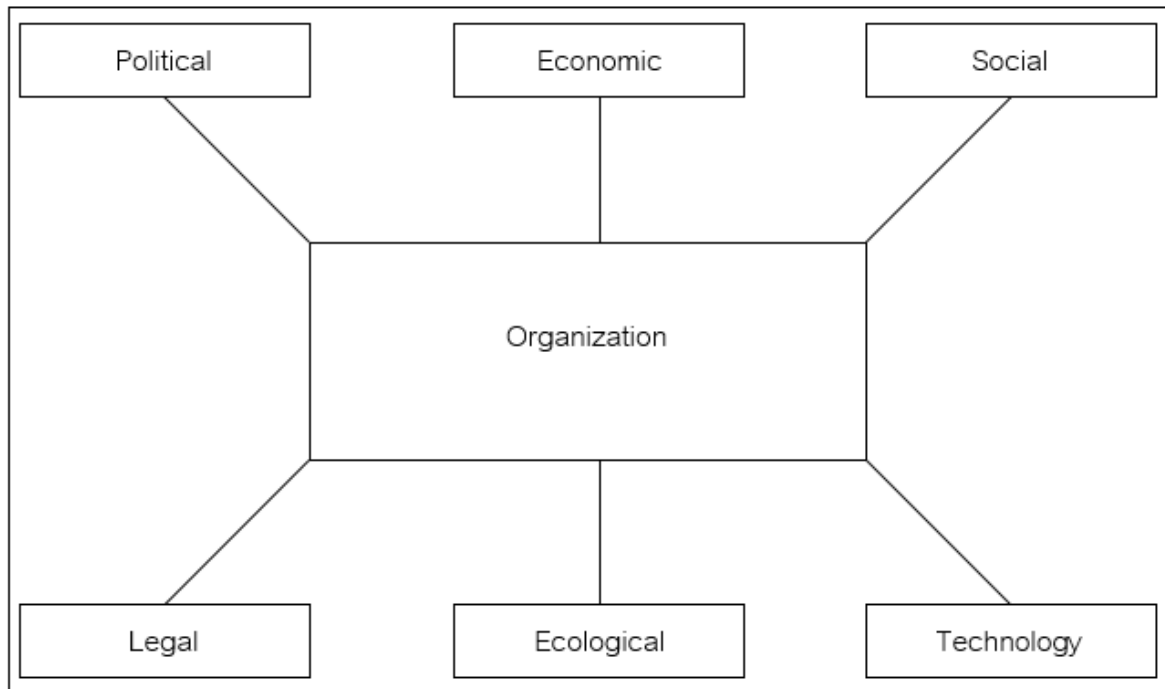
1) ปัจจัยทางการเมือง องค์กรจะต้องติดตามการดำเนินงานทางการเมือง เพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์เพราะปัจจัยเหล่านี้มีส่วนที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ทั้ง ทางบวกและทางลบขึ้นอยู่กับว่าผลกระทบดังกล่าวเป็นโอกาสหรืออุปสรรคต่อองค์กร เช่น นโยบาย และเสถียรภาพของรัฐบาล พัฒนาการทางการเมืองและนโยบายของรัฐที่มีผลต่ออุตสาหกรรม

2) ปัจจัยทางกฎหมาย เช่น การแก้ไขกฎหมายและการปรับปรุงระเบียบต่างๆ ที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการทางบริหาร ฯลฯ โดยกฎหมายบางอย่างนั้นจะเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร แต่กฎหมายบางอย่างก็ขัดต่อการดำเนินกลยุทธ์ ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องพิจารณาว่าข้อกฎหมายนั้นจะเอื้อประโยชน์หรือเป็นอุปสรรคต่อองค์กร

1.3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) เป็นสภาพแวดล้อมที่สำคัญที่เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงการจัดสรรทรัพยากร ทางการบริหาร และมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรอย่างสูง เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราภาษีอัตราเงินเฟ้อและอัตราว่างงาน ฯลฯ ประเด็นที่สำคัญที่สุดในการ วิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจก็คือการวิเคราะห์เพื่อการพยากรณ์ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต เพื่อที่องค์กรจะสามารถวางแผนการดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง

1.3.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture Factors) เป็นสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับลักษณะทางสังคม ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริหารจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้โดยจะต้องพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดจนจะต้องพยายามมองหาโอกาสหรืออุปสรรคที่มีต่อการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรเพื่อนำมาใช้ประกอบในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม เช่น โครงสร้างทางเพศและอายุระดับการศึกษา ทักษะ ค่านิยม ความเชื่อขนบธรรมเนียมและประเพณีตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคอุปโภค

1.3.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กรในแง่ของระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน เช่น การผลิตสินค้าหรือการให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน กระบวนการผลิต การผลิตคิดค้นทางเทคโนโลยีต่างๆ เครื่องจักรกลทางอุตสาหกรรม เครื่องจักรสมองกลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ฯลฯ



รูปที่ 2 แผนผัง PESTEL analysis

(อ้างอิงใน : ใจแก้ว แกมเงิน. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
จังหวัดอุบลราชธานี. 2555.) (10)

Political	หมายถึง การเมือง
Economic	หมายถึง เศรษฐกิจปัจจุบัน
Social	หมายถึง สังคมวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับท้องถิ่น
Legal	หมายถึง กฎหมายที่เกี่ยวข้องเช่น กฎหมายด้านแรงงาน ลูกจ้าง สวัสดิการ
Ecological	หมายถึง สภาพแวดล้อม
Technology	หมายถึง ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี เช่น การสื่อสาร การแพทย์

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix theory)

ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's และ 4 C's (Kotler et. al, 2003) (7, 8) ประกอบด้วย

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจและต้องการเป็นเจ้าของที่จะนำมาใช้หรือบริโภค เพื่อให้เกิดความสนใจและต้องการเป็นเจ้าของที่จะนำมาใช้หรือบริโภค เพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นให้ได้รับความพึงพอใจ ตัวผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย รูปแบบ ลักษณะ สี สัน ตราสัญลักษณ์ ชื่อยี่ห้อ การให้บริการ และการรับประกัน ซึ่งธุรกิจสามารถพัฒนาปรับปรุงได้อยู่เสมอ

2.1.2 ราคา (Price) เป็นมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์และเป็นที่ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรให้อยู่บนความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจึงต้องพิจารณาถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่สามารถควบคุมได้

2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) เป็นโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมต่างๆ ที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการเคลื่อนย้ายกระจายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ธุรกิจสามารถเลือกสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังทำหน้าที่ศึกษาวิจัยกระบวนการติดต่อสื่อสารให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อเตือนความทรงจำให้แก่ผู้บริโภค โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงาน

2.1.5 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) เป็นการผลิตสินค้าให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งสินค้าที่ผู้ผลิตผลิตออกมาจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาการดำรงชีพของผู้บริโภค (Consumer Solution)

2.1.6 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) เป็นแนวคิดการตั้งราคาสินค้าที่ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้ามาใช้ ไม่ว่าจะเป็นค่าน้ำมัน ค่าโดยสาร ค่าเสียเวลา เป็นต้น

2.1.7 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) เป็นการกระจายสินค้าเข้าไปในร้านต่างๆ เพื่อความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค เนื่องจากว่าผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน เวลาใด มากกว่าการซื้อตามร้านที่ผู้ผลิตกำหนดขึ้นมา

2.1.8 การสื่อสาร (Communication) เป็นการสื่อสารแก่ผู้บริโภคที่ต้องมองว่าจะใช้การสื่อสารแบบใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะรับฟังและไม่รับฟัง เชื่อและไม่เชื่อ แถมยังช่วยสร้างความเชื่อใจให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

ตารางที่ 1 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4 P's และ 4 C's

4 P's	4 C's
Product : ผลิตภัณฑ์	Custom needs and want : ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค
Price : ราคา	Custom cost : ต้นทุนสำหรับผู้บริโภค
Place : การจัดจำหน่าย	Convenience : ความสะดวกสบาย
Promotion : การส่งเสริมการตลาด	Communication : การสื่อสาร

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงสังคม

ถนนม บริคุต (12) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงสังคม (social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 แนวคิดดังนี้

2.2.1 แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2.2.2 แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอแนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

2.2.3 แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่างๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัทมีเครื่องมือ

การส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ยกตัวอย่างเช่น บริษัท coca-cola โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้บ่อยขึ้น และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

2.2.4 แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่างๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์และ แนวคิดการขาย นั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการต่างๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่างๆ ที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

2.2.5 แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

2.2.6 แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกันกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

2.3 ทฤษฎีด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาในเรื่องทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ (ชวัลนุช สินธรโสภณ, 2553 : 19) (13) เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าสามารถจัดสินค้าและบริการได้ตรงตามที่ต้องการ โดยมีการกล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

Kotler อ้างถึงใน ศิริเกษ มาลาวงษ์ (2552 : 8) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าความสำเร็จของธุรกิจอยู่ที่การทราบข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องรวบรวมข้อมูลและทำความเข้าใจ

เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

- 1) ใครเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์
- 2) ใครทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- 3) ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- 4) ทำการตัดสินใจซื้ออย่างไรให้หลักเกณฑ์อะไร
- 5) ผู้บริโภคซื้ออะไร
- 6) ทำไมผู้บริโภคจะจงซื้อตราสินค้า
- 7) สถานที่ที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 8) ไปซื้อเมื่อไรปัจจัยที่เป็นเหตุผล
- 9) ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์
- 10) ทำทางของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
- 11) ปัจจัยทางสังคมใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
- 12) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่
- 13) ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างไร

จิรพรรณ พรหมลิขิตชัย และลลนา เทพวรรณ (2545 : 6-9) (13) กล่าวว่า ผู้บริโภคคือประชาชนผู้ที่มีความต้องการและมีอำนาจซื้อจึงเกิดพฤติกรรมในการซื้อการบริโภคและอุปโภคมากขึ้น คำว่ารู้จักผู้บริโภค ในที่นี้มีความหมายถึง การเข้าใจจิตวิทยาของผู้บริโภคเข้าใจจิตวิทยาของผู้บริโภคและเข้าถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

2.3.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง ระดับความซับซ้อน (Sophisticated) ของผู้บริโภคในการรับรู้ถึงวิธีการเลือกซื้อสินค้านั้นว่าจะเลือกสินค้านั้นหรือไม่ เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น และเลือกใช้สินค้านั้น (Decision Making) เพราะความเคยชินในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้นนั้นอยู่เสมอ (Habit) จึงไม่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เนื่องจากมีความผูกพันกับสินค้านั้น (Brand Loyalty) สูงอยู่แล้วและเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในตัวสินค้านั้นแล้วก็จะเกิดการยอมรับ (Acceptance) ตัวสินค้านั้นๆ ในลักษณะดังนี้

- 1) มีความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้านั้นๆ มา (High Involvement Purchase Decision) โดยการติดตามข่าวสารของสินค้าและกล้าเสี่ยงที่จะซื้อมาแล้วว่าสินค้านั้นๆ มีราคาแพง
- 2) เกิดความคุ้นเคยในการซื้อมาเป็นเจ้าของ (Low Involvement Purchase Decision) โดยการซื้อสินค้านั้นๆ โดยไม่จำเป็นต้องทบทวนเวลาเพื่อศึกษาข่าวสารของสินค้านั้นเนื่องจากเป็นสินค้าธรรมดาๆ และ

ราคามักไม่ค่อยแพงเพียงใช้ประสบการณ์เล็กน้อยก็ตัดสินใจได้ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันหรือต้องใช้เสมอๆ

การรับรู้เกิดขึ้นได้หรือไม่จะต้องผ่านกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารซึ่งเปรียบเหมือนตัวกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล ดังนี้

- 1) องค์ประกอบด้านจิตใจ นับว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะว่าปริมาณข่าวสารจะมีอยู่อย่างมากเพียงใด ถ้าผู้รับข่าวสารไม่มีความสนใจ และไม่รับรู้ข่าวสารนั้นสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารก็คงไม่เกิด กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นกระบวนการที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่เพื่อนำมาพิจารณาไตร่ตรอง อันเป็นผลจากสิ่งเร้าบางประการ และเพื่อแปลความหมายของข่าวสารนั้นออกมาเป็นความรับรู้ความเข้าใจหรือพฤติกรรมต่างๆ
- 2) องค์ประกอบทางสังคม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่สามารถสร้างประสบการณ์กลุ่มเกลา และปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสารองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่
 - 2.1) สภาพแวดล้อมโดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางครอบครัว สภาพแวดล้อมนับเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้าหรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะรับรู้หรือตอบสนองต่างๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่แสดงออกด้วย
 - 2.2) บทบาทของผู้รับสารในระบบการสื่อสารบทบาทจะเป็นปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารกับผู้รับสารสามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันสถานการณ์หนึ่งๆเป็นปัจจัยทางสังคมที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลได้ตามต้องการ
 - 2.3) กลุ่มอ้างอิงบุคคลแต่ละคนในสังคมจะมีบทบาทตำแหน่งหน้าที่พฤติกรรมต่างๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มคนเหล่านี้จึงเป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัดฉะนั้นเราจึงอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับสารได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารสังกัดอยู่
 - 2.4) วัฒนธรรมประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพวัฒนธรรมแลประเพณีของสังคม ดังนั้นระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้รับข่าวสารสังกัดอยู่ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรม และมีผลกระทบต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับ
 - 2.5) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารเป็นอันมาก
 - 2.6) การศึกษาและสถานภาพทางสังคม ทั้งสองอย่างนี้ต่างก็มีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับ

ศิริณา สระทองหน (2555 : 3) (13) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 90)(13) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ ของผู้บริโภคและพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจนั้นๆ ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ (13)

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาในการรับรู้ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการรับรู้ในส่วนของรายละเอียดของสินค้าความเคยชินในการใช้สินค้า และการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และในด้านการตัดสินใจซื้อ จะมีองค์ประกอบ คือ ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน ซึ่งนักการตลาดต้องรวบรวมข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับ พฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค

2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาด ผู้ผลิตสินค้า และร้านจำหน่ายสินค้า ควรที่จะมีการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบในรายละเอียดในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่ง ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 90) (13) ได้วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

- 1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทาง และสร้างจุดขายที่ถูกต้องได้
- 3) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่มีอำนาจซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคนอาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่ม

ของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมนั้นก็เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้น การตัดสินใจ

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

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

7) ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

2.3.3 ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า

การให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการควรจัดให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการควรที่จะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีก โดยความพึงพอใจสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ (ปราณี เอี่ยมลออภักดี, 2551 : 24-25) (13) คือ

- 1) ลูกค้าไม่พอใจถ้าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง
- 2) ลูกค้าพอใจเมื่อผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพใกล้เคียงกับความคาดหวัง
- 3) ลูกค้าพอใจมากเมื่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง

ความพอใจมาก เป็นสิ่งสร้างความผูกพันทางจิตใจให้กับลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์โดยการบริหารความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรธุรกิจต้องตรวจสอบวัดระดับความพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ข้อมูลมาปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยวิธีวัดระดับ ความพอใจของลูกค้ามีหลายวิธีดังนี้

1) การพิจารณาข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะของลูกค้า (Complaint an suggestion systems) องค์กรธุรกิจกับทุกความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าผ่านศูนย์รับข้อร้องเรียนหรือตั้งกล่องรับความคิดเห็นหรือผ่านเว็บไซต์หรือส่งมาทางอีเมลโดยตรง

2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ปัญหาสำคัญของการรับรู้ความพอใจของลูกค้าคือ ลูกค้าไม่ร้องเรียนเกี่ยวกับความไม่พอใจ ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ทราบสถานะความไม่พอใจ

3) การปลอมตัวเป็นลูกค้า (Ghost shopping) การให้บุคคลปลอมตัวแสร้งว่า มาซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจและซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยรายงานผลเปรียบเทียบกับการบริหารงานขององค์กรธุรกิจคู่แข่ง เป็นการทดสอบพนักงานขายในด้านความสามารถแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ

4) การวิเคราะห์ผลของการสูญเสียลูกค้า (Lost customer analysis) การมุ่งเน้นการศึกษา กลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงที่ส่งผลให้ลูกค้าไม่พอใจเพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ในทุกด้านความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอีกส่วนสำคัญที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจำเป็นต้องคำนึงถึง เนื่องจากเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ความพึงพอใจของลูกค้าควรที่จะแสดงในรายการพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า และบริการจากทางร้านจัดจำหน่ายและควรที่จะมีการหาวิธีตรวจวัดความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำผลที่ได้นั้น มาพัฒนาหรือปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2.4 ทฤษฎีด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการขั้นตอนในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งในส่วนของผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกในด้านต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจที่เกิดขึ้น จึงถือเป็นกระบวนการขั้นตอนที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) (14)

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความหลากหลายทางด้านลักษณะและพฤติกรรม ดังนั้นความต้องการในการบริโภคย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่สามารถแบ่ง ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เมื่อบุคคลมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (ideal) จะส่งผลให้เกิดปัญหาต่างๆ คือ สภาพที่บุคคลรู้สึกไม่ดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่รู้สึกถึงความปรารถนากับสภาพความเป็นจริง (Reality) ของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง ด้วยเหตุนี้จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพความเป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้สำหรับการแก้ปัญหาหมดลง จึงเกิดเป็นความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งๆเดิมที่เคยใช้อยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งของใหม่ๆมาทดแทนของเดิมที่หมดไป

1.2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตอันนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตแล้วก่อให้เกิดปัญหาตามมา

1.3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล กล่าวคือการเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว การแต่งงาน การมีบุตร สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ

1.5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะการเงิน ทั้งทางบวกและทางลบจะส่งผลต่อการดำเนินชีวิตให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

1.6) ผลจากการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง บุคคลทุกคนล้วนมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

2) การแสวงหาข้อมูล (Search for information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคจะหาแนวทางการแก้ปัญหานั้น โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสามารถหาได้จากข้อมูลต่อไปนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal search) เป็นการหาข้อมูล ข่าวสารจากบุคคลอื่น เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว

2.2) แหล่งธุรกิจ (Commercial search) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากแหล่งขายสินค้า ร้านค้า หรือบริษัท ที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หรือจากพนักงานขายสินค้า

2.3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public search) เป็นแหล่งข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างๆ

2.4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภค (Experimental search) แหล่งข่าวสารจากการได้ลองสัมผัส ตรวจสอบ และทดลองใช้โดยตรง

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพียงพอแล้ว ก็จะเริ่มนำข้อมูลต่างๆที่มีมาประกอบการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่คิดว่าดีที่สุด โดยจะนำมาเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้าแต่ละสินค้า และคิดสรรในการตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายๆยี่ห้อจนเหลือตัวเลือกเพียงยี่ห้อเดียว การตัดสินใจอาจมาจากอิทธิพลต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งมีแนวคิดสำหรับการประเมินพิจารณาแต่ละทางเลือกเพื่อช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังนี้

3.1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (benefit) คือ การพิจารณาผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าจะสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถทางด้านไหน โดยผู้บริโภคจะมองคุณลักษณะของตัวสินค้าที่เอื้อประโยชน์แก่ตนเองสูงสุดเป็นหลัก (14)

3.2) ระดับความสำคัญ (Degree of importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attribute) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ แตกต่างกันไปตามความสอดคล้องกับความต้องการของตน

3.3) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand beliefs) คือการพิจารณาความเชื่อถือต่อยี่ห้อสินค้าหรือภาพลักษณ์สินค้า (Brand image) ที่ผู้บริโภคเคยได้พบเห็น จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อเกี่ยวกับลักษณะของแต่ละยี่ห้อ ทำให้มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

3.4) ความพึงพอใจ (Utility function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วนำมาเปรียบเทียบคุณสมบัติของยี่ห้อต่างๆ

3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation procedure) เป็นการนำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายปัจจัยมาเปรียบเทียบกัน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินสูงสุดก่อนนำไปตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ความต้องการด้านข้อมูลของสินค้าและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลไม่เท่ากันในสินค้าแต่ละชนิด กล่าวคือ สินค้าบางประเภทต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้เวลาเปรียบเทียบนาน แต่บางประเภทผู้บริโภคไม่ต้องใช้ข้อมูลหรือเวลาในการตัดสินใจนาน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค อาจพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ หากผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้านั้นๆ จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นซ้ำ หรือบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ แต่ถ้าหากไม่เป็นที่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งถัดๆ ไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อของผู้บริโภค ทำให้การเลือกซื้อลดลง

ภาคภูมิ พร่อมไพล (2551) (14) ได้ทำการแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นด้านที่แตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน

1) ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อันได้แก่

1.1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบและอิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลจะสามารถเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องอาศัยการเรียนรู้จากสถาบันครอบครัวและสถาบันทางสังคม ซึ่งในทุกๆสังคมจะมีวัฒนธรรม โดยแบ่งย่อยออกไปได้เป็น 3 ประเภท

1.1.1) วัฒนธรรมหลัก (Core culture) เป็นสิ่งที่มีอยู่ในสังคมของมนุษย์ ก่อเกิด ค่านิยม การรับรู้ และความต้องการ จนเกิดเป็นพฤติกรรมของบุคคล เมื่อสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นแล้วจะมีการถ่ายทอดให้แก่กันและกัน โดยแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ด้วยเหตุนี้ในแต่ละสังคมมนุษย์จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

1.1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีค่านิยมร่วมกันจากประสบการณ์หรือมีการดำรงชีวิตที่คล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ยังรวมถึงศาสนา เชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้พฤติกรรมแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

1.1.3) ชั้นชั้นของสังคม (Social class) คือ การแบ่งสมาชิกของสังคมตามลำดับชั้นจากปัจจัยทางด้านต่างๆ ได้แก่ รายได้ การศึกษา เศรษฐฐานะ ซึ่งในการแบ่งชั้นแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยบุคคลต่างๆจะสามารถย้ายไปยังลำดับชั้นทางสังคมสูงหรือต่ำได้ตลอดเวลา

1.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภค ยึดถือหรือไม่ยึดถือเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยผลมาจากอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดของบุคคล จะสร้างแรงกดดันให้เกิดการทำตามซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

1.2.2) ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสูงสุด เนื่องจากเป็นสถาบันหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในสังคม

1.2.3) บทบาทและสถานภาพในสังคม (Role and status) บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย โดยบุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลในสังคม

2) ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลที่จะส่งผลและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่

2.1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) ประกอบไปด้วย

2.1.1) อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาในขณะที่ยังมีชีวิตอยู่ กล่าวคือ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจจะมีมากที่สุด และเมื่อเข้าสู่วัยชราความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆจะกลับมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่ง

2.1.2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวงจรชีวิตครอบครัวจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

2.1.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

2.1.4) รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้มีรายได้มากจะสามารถซื้อสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของตนได้มาก หรือเพียงพอต่อการตอบสนองความพึงพอใจ ส่วนผู้มีรายได้น้อยจะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้น้อย หรือเท่าที่จำเป็นเท่านั้น

2.2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ประกอบไปด้วย

2.2.1) การจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการแสวงหาความพึงพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ความต้องการนี้จึงถือว่าเป็นประกอบไปด้วยความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการต่างๆเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจในการหาผลิตภัณฑ์มาตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.2.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลก ซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน ได้แก่ อารมณ์ ประสบการณ์ ความต้องการ และปัจจัยภายนอก คือ สิ่งที่มากระตุ้น

2.2.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยสิ่งที่มีอิทธิพลกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้จะต้องมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค เช่น การเรียนรู้โดยการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้

2.2.4) ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.2.5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความโน้มเอียงที่เกิดจากความรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นในทิศทางสม่ำเสมอและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่าง

อรรถรงค์ สุเวชวัฒนกุล (14) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความแตกต่าง ความแปลกใหม่จากตลาดเดิมที่มีอยู่ เป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยสามารถนำเสนอความแตกต่างทางด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.5.1 การสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หมายถึงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น โดยต้องพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) รูปแบบ (Forms) เป็นความแตกต่างทางด้านรูปแบบ ได้แก่ ขนาด รูปร่าง
- 2) รูปลักษณะ (Features) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ บริษัทผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปลักษณะผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- 3) คุณภาพการทำงาน (Performance quality) เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ต้องสามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพและมีความสมบูรณ์
- 4) คุณภาพในมาตรฐานการผลิต (Conformance quality) เป็นระดับการออกแบบระดับผลิตภัณฑ์และลักษณะการทำงานให้ใกล้เคียงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
- 5) ความทนทาน (Durability) เป็นการวัดความคาดหวังของอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ภายใต้เงื่อนไขปกติ โดยทั่วไปลูกค้าคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน
- 6) ความไว้วางใจได้ (Reliability) ความน่าเชื่อถือเป็นตัววัดว่าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้บกพร่องหรือทำงานผิดพลาดภายในระยะเวลาที่กำหนดหรือไม่
- 7) ความสามารถซ่อมแซมได้ (Reparability) เป็นการวัดความง่ายของการแก้ปัญหาหรือการซ่อมแซมชิ้นส่วนที่เสียหาย
- 8) รูปแบบ (Style) เป็นลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความรู้สึกดีแก่ผู้ซื้อ ซึ่งรวมไปถึงการบรรจุภัณฑ์ที่ควรมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง
- 9) การออกแบบ (Design) เป็นรูปลักษณะโดยรวมที่มีผลกระทบต่อหน้าที่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยยึดหลักความคุ้มค่าและประโยชน์จากการใช้งาน

2.5.2 การสร้างความแตกต่างทางด้านการบริการ (Service differentiation) หมายถึง สิ่งเพิ่มเติมเข้าไปทางกายภาพในแง่ของการอำนวยความสะดวกรวดเร็ว การซ่อมบำรุง ให้คำแนะนำ การส่งมอบ เป็นต้น

1) การสร้างความแตกต่างทางด้านช่องทาง (Channels differentiation) หมายถึง แนวทางการออกแบบให้เกิดช่องทางที่สามารถครอบคลุมตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการเข้าถึงตลาดให้ได้ผลดีที่สุด

2) การสร้างความแตกต่างด้านคนหรือบุคคลากร (People differentiation) หมายถึงการมีบุคคลากรภายในองค์กรที่มีคุณภาพ ความสามารถในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เหนือคู่แข่ง

3) การสร้างความแตกต่างทางด้านภาพพจน์ (Image differentiation) หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการนำเอาลักษณะเด่นของตัวผลิตภัณฑ์มาเป็นส่วนประกอบเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่แตกต่าง

2.6 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน

องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ (ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2555) (15, 16) ประกอบด้วย

1) การติดตามลูกค้า (Customer prospecting) คือการเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้า

2) สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนาการรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป

3) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive management) คือ การมีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อสนเทศ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร

4) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding customer expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังความจำเป็นของลูกค้า เตรียมผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

5) การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง กระบวนการนำเอาการสนับสนุนส่งเสริมและการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้ริเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่าและช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

6) การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินการต่างๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าเพิ่มแรงปรารถนาการบริการสู่ผลิตภัณฑ์

7) การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง

2.6.1 หลัก 8 ประการของ CRM (ซินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546) (15, 16)

1) หลักประการที่ 1 : CRM สามารถทำเงินได้

นอกเหนือไปจากการให้คำปรึกษาของบรรดาที่ปรึกษา ตลอดไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีในการบริหารงานในองค์กร และการปรับโครงสร้าง ของกระบวนการ บริษัทโดยส่วนใหญ่นับงบประมาณไว้ราว 75% เพื่อการพัฒนาในทางเทคโนโลยี โดยทั้งนี้มักเพิกเฉยต่อการพัฒนาในทางทรัพยากรมนุษย์โดยรวม

ความจริงแล้วบริษัทที่ใช้กระบวนการของ CRM ที่ดีที่สุดนั้น มักมีการลงทุนในเชิงเทคโนโลยีน้อยมาก และกลับไปให้ความสำคัญกับวิธีการง่ายๆ ในการพัฒนา แรงจูงใจในองค์กร และให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจตามกระบวนการของ CRM เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดมากกว่าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดมากกว่า

2) หลักการประการที่ 2 : องค์กรสามารถรับมือกับปัญหาของลูกค้าได้

บริษัทส่วนใหญ่ที่พยายามที่จะบริหารจัดการกับลูกค้าของตน ด้วยการเน้นด้านการบริหารจัดการลูกค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยการเน้นผลกำไร และลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายของกระบวนการเป็นสำคัญหลายๆ บริษัทได้เพิ่มความพยายามที่จะฝึกพนักงานภายในองค์กรของตนเองให้มีหัวใจ และแรงจูงใจในการบริการ ทั้งนี้และทั้งนั้น บริษัทควรจะยึดความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคเป็นเกณฑ์หลัก หลังจากนั้นจึงค่อยกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อที่จะสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าด้วยสินค้า และบริการที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า

3) หลักการประการที่ 3 : กลยุทธ์ในการขายสามารถทำการควบคุมได้

กลยุทธ์นี้ชี้แนะให้ผู้บริหารหันไปให้ความสำคัญในการลดภาระและวงจรที่เย็นเยือกของกระบวนการขายโดยพนักงานขาย และใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยี เข้ามาช่วยให้เกิดความรวดเร็วและแม่นยำขึ้น รวมทั้งลดเวลาลง และปล่อยให้พนักงานขายมีโอกาสไปใช้ความสามารถหลักของเขา คือการ

ขายมากกว่าในกระบวนการของ CRM จะเน้นหนักไปในการสนับสนุนให้พนักงาน Sales ทุกคนทำงานอย่างเต็มความสามารถ โดยการวางกลยุทธ์ในการขายและการให้บริการที่ดี โดยใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนประกอบ แทนที่จะพุ่งความสนใจไปที่กระบวนการขายแต่เพียงอย่างเดียว เช่นพนักงานขายไม่ควรมาฉวยเสียเวลากับการกรอกแบบฟอร์มการขาย การตรวจสอบสินค้าที่มีในสต็อก ตลอดจน การส่งอีเมลล์ไปยังแผนกต่างๆขององค์กร หาก CRM สามารถเข้าไปจัดการกับกระบวนการ Back Office ได้

4) หลักการประการที่ 4 : การปรับกลยุทธ์ไปในแนว 360 องศา โดยเน้นไปที่การบริการลูกค้าเป็นเกณฑ์

การเริ่มวางระบบ CRM นั้นมักเริ่มจากการวางระบบภายในแบบบูรณาการที่สมบูรณ์ และนั่นมักถือว่าเป็นภารกิจที่สำคัญที่สุดในการทำ CRM โดยทั้งนี้ CRM ส่วนใหญ่ที่มักจะล้มเหลว เพราะต่างมองในภาพใหญ่จนเกินไป และไปเชื่อพวก consultant ที่มุ่งขายแต่ software ซึ่งต้องลงทุนมาก แทนที่จะไปให้ความสำคัญต่อการลำดับข้อมูลที่ดี และเป็นประโยชน์ของลูกค้าที่สำคัญขององค์กร ซึ่งจะสามารถช่วยให้บริษัทนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการจัดการกับลูกค้าต่างๆได้ ทั้งด้านการ Cross selling และ Up selling การปรับกลยุทธ์ในแบบ 360 องศา นี้เชื่อว่าจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการคลี่คลายโครงการที่มีความซับซ้อนมากๆ ตลอดทั้งปีให้แปรสภาพ เป็นลายแทง หรือคัมภีร์ในการเพิ่มผลกำไรในระยะยาวได้

5) หลักการประการที่ 5 : หลักการบริการความเสี่ยง

เป็นที่ทราบกันดีว่า กระบวนการในการบริหารที่มีความขัดแย้ง (conflicting) ภายในตนเองจะส่งผลในด้านลบต่อการบูรณาการ (integration) โดยทั้งนี้ เราจึงควรจะทำความเข้าใจต่อสถานการณ์เหล่านี้ให้ชัดเจน การบูรณาการต้องคำนึงถึงกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งที่ปรึกษาด้าน CRM จะต้องเข้าใจว่า Software ทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ ได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการ Tailor-made หรือ customized ให้เข้ากับแต่ละแผนกหรือธุรกิจกันก่อน

6) หลักการประการที่ 6 : กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าคือการบริการเป็นเลิศ

กลยุทธ์ในการบริการลูกค้าที่สมบูรณ์แบบนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและลดต้นทุนที่ต้องเสียในระยะยาวได้ แต่ลูกค้าที่พึงพอใจก็อาจจากเรา ไปได้ ทั้งนี้เพราะการบริการลูกค้าให้พึงพอใจนั้น อาจไม่ใช่กลุ่มลูกค้าหรือบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อก็ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การบริการลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุดนั้น ก็เป็นส่วนหนึ่งของการลดอัตราความเสี่ยงที่ลูกค้าจะตัดสินใจหันออกจากเราไปได้ ในกรณีที่ลูกค้าเริ่มพิจารณาถึงทางเลือกอื่นๆในสินค้าหรือบริการนั้นๆ กลยุทธ์ในการบริหารแบบ

Retention Management ควรที่จะมีระบบที่เข้มแข็งภายในตนเอง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมในการบริโภคที่ดี และเสริมสร้างแรงจูงใจในเชิงบวกแก่ผู้บริโภคให้ มีมากยิ่งขึ้น

7) หลักการประการที่ 7 : กลยุทธ์ CRM เหมาะกับทุกสถานการณ์

ในอุตสาหกรรมการให้บริการที่เน้นหนักไปในการให้บริการแบบส่วนตัว (One to One) บริษัททั้งหลายยังคงความเชื่อว่ามีทางออกที่ดีที่สุดสำหรับองค์กร ในการขจัดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับงานบริการได้ การแก้ปัญหาที่ทรงประสิทธิภาพตามแบบฉบับของCRMนั้น ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรจะสามารถเข้าถึงปัญหาในแง่มุมใด เพราะหากองค์กร นั้นๆไม่มีประสิทธิภาพที่จะเข้าถึงวัตถุประสงค์ของการประยุกต์ใช้แล้ว ก็จะไม่สามารถวางกลยุทธ์และหาโอกาสที่เหมาะสมในการรับมือกับปัญหา และการเพิ่มผลผลิตได้

8) หลักการประการที่ 8 : การสร้าง Website ให้เป็นประโยชน์ได้

ในปัจจุบัน Website นั้นเต็มไปด้วยการให้บริการทางธุรกิจในรูปแบบของ E-commerce และ E-service ซึ่ง Web site เหล่านี้พยายามจะมอบและเสริมสร้าง องค์ความรู้ให้แก่ผู้ใช้ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าน้อยคนนักที่จะพึงพาส่งเหล่านี้อย่างจริงจังอีกประการหนึ่งก็คือ เราไม่ควรที่จะประยุกต์ใช้ฟังก์ชัน CRM ใหม่ๆเข้ามาในแวดวงของการบริหาร โดยที่ยังไม่ได้ผ่านการตรวจสอบ ที่ดี จึงสมควรอย่างยิ่งที่ผู้ทำการประยุกต์ใช้Website และเตรียมพร้อมในการรับมือกับสภาวะการณ์ หรือความกดดันต่างๆ

2.6.2 คุณค่าของลูกค้า คำนึงถึงความพึงพอใจการสร้างสัมพันธภาพอย่างถาวร (คอตเลอร์ แปลโดย ฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสซิเนส สคูล อังโนปิยะนารถ สิงห์ชู. 2555) (15, 16)

1) คุณค่าในสายตาลูกค้า เป็นการรับรู้สัมผัสถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการสอดคล้องกับความคิดเห็น ทศนคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน คือ

1.1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (product value) ระดับความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน การขายต่อ

1.2) คุณค่าด้านบริการ (service value) พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และการบำรุงรักษา

1.3) คุณค่าด้านพนักงาน (personnal value) จากความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรขององค์กร

1.4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (image value) พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image)

2.6.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คือระดับความรู้สึกของบุคคล การเปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง การตัดสินใจซื้อของลูกค้าบนพื้นฐานความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าแต่ละด้าน ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับการบริการจากบริษัทผลิตภัณฑ์บริการนั้น และไม่ได้เน้นเพียงแค่การบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ รวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการซึ่งเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนา CRM ก็คือ การเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป (Customer loyalty)

2.6.4 เทคโนโลยีสารสนเทศถูกนำมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

- 1) ระบบการตลาดอัตโนมัติ (Market Automation) เป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล (Personalization) ประวัติลูกค้า (ประเภทของสินค้าที่ซื้อ จำนวนมูลค่าในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ)
- 2) การขายอัตโนมัติ (Sales automation) กระบวนการขายเป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าไปสู่มือลูกค้า หรือการให้บริการกับลูกค้า
- 3) บริการ (Service) เป็นงานให้บริการลูกค้า ได้แก่ ระบบ Call center การตอบคำถามของลูกค้า การบริหาร Workflow การโต้ตอบผ่านระบบ IVR (Interactive Voice Response) ศูนย์บริการ การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้บริการดาวน์โหลดไฟล์ รับแจ้งปัญหาการให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือ
- 4) พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตั้งแต่การให้ข้อมูลสินค้า การทำรายการซื้อขาย และระบบการชำระเงิน ความปลอดภัย

2.6.5 แนวทางการรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546) (15, 16) มีดังนี้

- 1) สร้างคุณค่าเพิ่ม ต้องสร้างความรู้สึกลึกซึ้งเกินกว่าความพอใจ
- 2) ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง

- 3) ใช้ศูนย์กลางการรับข้อมูล (CallCenter) ทั้งปรับกองหลัง (Back Office) ให้แข็งแกร่งด้วย
- 4) ใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว
- 5) ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มาดูแล การให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง
- 6) ให้ความสำคัญในการให้บริการกับลูกค้าทุกคน
- 7) สำรองคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ
- 8) ยึดหลักแนวคิดการตลาดตามสิ่งแบบจำลองรวม (Mass Customization)
- 9) สร้างการตลาดภายใน (Internal Marketing) ที่แข็งแกร่งมีกองหลัง (Back Office) ที่ดี
- 10) ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญในการสนับสนุนอย่างจริงจังและให้ความร่วมมือในทุก

ด้าน

11) สร้างต้นทุนอุปสรรคการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าบริษัทอื่น (Switching Cost) สร้างอุปสรรคในการเปลี่ยนไป ร่วมรายการส่งเสริมการให้บริการของบริษัทอื่น

12) กรณีที่ลูกค้าเป็นคนกลางในช่องทางการตลาด เน้นเข้าไปมีส่วนร่วมช่วยเหลือการให้บริการหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางสินค้าในร้านเป็นต้น

2.6.6 การออกแบบกลยุทธ์ด้านการตลาด (15, 16)

- 1) ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ว่าลูกค้าเป็นใคร

ขั้นแรกในการวางกลยุทธ์ CRM นั้น ต้องทราบว่าลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร เป็นระดับ Trade หรือระดับ Consumers หรือทั้งสองกลุ่มการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในตลาดธุรกิจ และตลาดผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมาก

- 2) ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

บริษัทต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายนอก (ได้แก่ สภาพแวดล้อมระดับมหภาค และสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค) และสภาพแวดล้อมภายใน บริษัทที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาด ต้องสร้างระบบข้อมูลทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ

- 3) ขั้นตอนที่ 3 การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้ากับคลังข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาด ทำให้รู้ว่าลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ในการจัดระบบ CRM เป็นใคร การจัดระบบ CRM ให้กับผู้บริโภคทุก ๆ ราย เหมือนกันย่อมไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเป็น “คนพิเศษ” จึงน่าจะมีเกณฑ์อะไรบางอย่างที่ใช้แบ่งลูกค้าออกเป็นส่วน ๆ ที่เรียกว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) กลุ่มย่อยที่แบ่งได้มีลักษณะบางอย่างเหมือน ๆ กันภายในกลุ่มแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น เรียกว่า ส่วนครองตลาด (Market Segments) เป็นธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ผู้บริโภค ใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งหรือหลายเกณฑ์ร่วมกันเพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้า นักการตลาดต้องการแบ่งให้เหลือส่วนย่อยของตลาดที่มีขนาดเล็กที่สุดเท่าที่จะทำได้ เรียกว่า “Niche Market” นั่นเอง ให้เหลือเพียงผู้บริโภค หรือธุรกิจค้าส่ง หรือธุรกิจค้าปลีกเพียง 1 ราย ในส่วนของตลาด ตามแนวคิดการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One – to – one Marketing) เลือกกิจกรรมการตลาดที่ลักษณะเป็นกันเอง พิเศษเฉพาะเจาะจง เน้นการสื่อสารแบบสองทาง สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละรายขั้นต่อไป บริษัทก็จะเลือกส่วนย่อยของตลาด เป็นกลุ่มเป้าหมายระบบ CRM ที่เรียกว่าเป็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายจากส่วนของตลาดที่เป็นไปได้หลาย ๆ ส่วนมี 3 ทางเลือก ได้แก่

- 3.1) กลยุทธ์การตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiating)
- 3.2) กลยุทธ์การตลาดแบบแตกต่าง (Differentiation)
- 3.3) กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Market Concentration)

4) ขั้นตอนที่ 4 จัดทำแผนภาพตลาด (Market Map)

หลังจากที่บริษัทสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของระบบ CRM จากส่วนของตลาดที่น่าสนใจและมีความเป็นไปได้มากที่สุด ขั้นต่อไปบริษัทควรจะต้องลำดับความสำคัญของแต่ละกลุ่มเป้าหมายว่า ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใดเป็นอันดับแรกและรองลงไป เครื่องมือที่นำมาใช้ คือ แผนภาพตลาด (Market Map) ซึ่งเป็นแผนภาพที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงปริมาณและหรือมูลค่าขายของสินค้าหรือการบริการที่ถูกจำหน่าย

5) ขั้นตอนที่ 5 พิจารณานโยบายในการตัดสินใจซื้อ และระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย

หลังจากบริษัททราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระบบ CRM ลำดับความสำคัญลูกค้าแต่ละกลุ่มในการจัดระบบ CRM ของบริษัทแล้ว สิ่งสำคัญที่จะทำให้ระบบ CRM ประสบความสำเร็จ คือการพิจารณาว่าในกลุ่มเป้าหมายของระบบ CRM แต่ละกลุ่ม ใครมีบทบาทเป็นผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้อนุมัติ ผู้ซื้อ

ผู้สํักัดกัน พิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของระบบ CRM แต่ละกลุ่มว่าอยู่ในระดับใด

6) ขั้นตอนที่ 6 การจัดทำแผนการตลาดสำหรับ CRM

ขั้นตอนต่อไปของการวางกลยุทธ์ CRM ก่อนจะมีการนำไปปฏิบัติใช้และประเมินผล คือการจัดทำเป็นแผนการตลาดสำหรับระบบ CRM ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เช่น แผนการตลาดประจำปี เป็นต้น

2.7 Business Model Canvas (17)

Business Model Canvas เป็นเครื่องมือใหม่สำหรับผู้ประกอบการที่กำลังคิดจะ “ลงทุน” เริ่มต้นธุรกิจ หรือปรับปรุงธุรกิจเดิมให้เติบโตมากยิ่งขึ้น เหตุที่ต้องเน้นคำว่า “ลงทุน” เพราะหลายคนน่าจะคุ้นเคยกับการทำ “Business Model” ที่ไม่ว่าจะกํัดำราหรือนักธุรกิจก็คนก็มักจะบอกว่า ก่อนจะเริ่มต้นธุรกิจที่ดีควรมี Business Model ที่ชัดเจน เพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจนั้นๆ และทำให้เรารู้และเข้าใจภาพรวมของธุรกิจของตัวเองได้มากขึ้น แต่ในทางปฏิบัติแล้ว Business Model ยังไม่สามารถตอบโจทย์ภาพรวมของธุรกิจได้อย่างครบถ้วน Business Model Canvas จึงถูกพัฒนาขึ้นมาให้เป็นเครื่องมือสำเร็จรูป (template) โดย Alex Osterwalder เพื่อมาเติมเต็มช่องว่างของโมเดลธุรกิจ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นภาพรวม (visualizing) ของธุรกิจได้ครบทุกมิติมากขึ้น ช่วยให้ผู้ประกอบการประเมินความเสี่ยงในการลงทุนได้ขึ้น เป็นการตอบโจทยําคัญของการทำธุรกิจ นั่นคือ ทำอย่างไรให้มี “กำไร” Business Model Canvas จึงเปรียบเสมือนแผนลงทุนของผู้ประกอบการด้วย Business Model ที่สมบูรณ์ (17)



รูปที่ 3 โครงสร้างโดยสรุปของ Business Model ที่ได้จากการวิเคราะห์ทฤษฎี

2.7.1 หลักการ Business Model Canvas จะเริ่มจากการลงรายละเอียดต่างๆ เพื่อตอบคำถามสำคัญของการทำธุรกิจ 4 ข้อ นั่นคือ ทำ(สินค้า)อะไร, ทำ(ขาย)ให้ใคร, ทำอย่างไร และคุ้มค่าแค่ไหน(ทางการเงิน) ซึ่งเราจะตอบคำถามเหล่านั้นด้วยหลักการทั้งหมด 9 ข้อ นั่นคือ

The Business Model Canvas

Designed for: _____ Designed by: _____ On: _____

Iterations: _____

Key Partners Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?	Key Activities What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?	Value Propositions What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundle of products and services are we offering to solve it? Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?	Customer Relationships What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How easily can they be?	Customer Segments For whom are we creating value? Who are our most important customers?
	Key Resources What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?		Channels Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer relations?	
Cost Structure What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?		Revenue Streams For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?		

www.businessmodelgeneration.com

รูปที่ 4 โครงสร้างของ Business Model Canvas

(ที่มา : Business Model Canvas: nine business model building blocks, Osterwalder, Pigneur & al. 2010) (17)

1) ทำสินค้าอะไร?

คุณค่าสินค้าหรือบริการ: Value Proposition (VP): เราจะต้องระบุลงไปให้ได้ว่า สินค้าหรือบริการของเรานั้นคืออะไร หรือสามารถทำอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง ซึ่งนี้สำคัญมาก เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่นความแปลกใหม่ของสินค้า, ใช้งานง่าย, ช่วยลดต้นทุน, ลดความเสี่ยง ฯลฯ ยกตัวอย่าง ใช้แล้วผิวขาวใส ใช้ได้ทุกสภาพผิวแม้ผิวแพ้ง่าย หรือบัตรสมาชิกไม่จำกัดผู้ใช้งาน ใครที่ถือบัตรสมาชิกมาก็สามารถรับส่วนลดได้หมด เป็นต้น

2) ทำอย่างไร?

ทรัพยากรหลัก: Key Resources (KR): ทรัพยากรของบริษัทที่มีความสำคัญต่อการทำให้แผนธุรกิจสำเร็จ ซึ่งหมายถึงทรัพยากรที่มีอยู่แล้ว และจำเป็นต้องมี ไม่ว่าจะเป็นเงินลงทุน หรือว่าเครื่องจักร เทคโนโลยีต่างๆ ก็ตาม ซึ่งรวมไปถึงทรัพยากรบุคคลด้วย ยกตัวอย่างสถาบันกวดวิชา จำเป็นต้องมีสถานที่สำหรับนั่งเรียน และจำเป็นต้องมีผู้มีความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เป็นต้น

กิจกรรมหลัก: Key Activities (KA): งานหลักของธุรกิจคืออะไร เช่น การผลิต การให้บริการ การจัดงานเลี้ยง การสร้างเครือข่าย ยกตัวอย่าง ธุรกิจรับจัดโต๊ะจีน กิจกรรมหลักคือจะต้องทำอาหารจำนวนมาก เป็นต้น

พันธมิตร: Key Partnerships (KP): กิจกรรมหลักบางอย่างเราไม่สามารถทำได้เอง หรือมีคนอื่นที่ทำได้ดีกว่า เราจึงต้องหาหุ้นส่วนทางธุรกิจ เพื่อกระจายความเสี่ยง และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ เช่น การจ้าง supplier หรือการหาคนร่วมหุ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจ เป็นต้น

3) ทำ(ขาย)ให้ใคร?

กลุ่มลูกค้า: Customer Segments (CS): เราจะต้องระบุให้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเราเป็นใคร เพราะนี่คือหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ เพราะหากสินค้าที่ทำออกมาไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย การซื้อขายก็肯定不会เกิดขึ้นแน่นอน ดังนั้นเราจึงต้องวิเคราะห์ให้ดีว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใครกันแน่ ต้องแยกให้ออกระหว่าง “ผู้ซื้อ กับ ผู้ใช้” ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เด็กที่ผู้ใช้งานคือเด็ก แต่พ่อแม่เป็นคนซื้อ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเด็กคือพ่อแม่ เราจึงต้องใส่ใจความต้องการของพ่อแม่เป็นหลัก แต่ก็ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ด้วย

ช่องทางการเข้าถึง: Channels (CH): ช่องทางไหนที่จะช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้บ้าง โดยจะต้องให้ความสำคัญทั้งช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการส่งมอบสินค้าไปถึงมือลูกค้าด้วย (17)

ความสัมพันธ์กับลูกค้า: Customer Relationships (CR): ธุรกิจจะต้องสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในแบบไหนบ้าง ซึ่งแต่ละกลุ่มเป้าหมายก็จะมีรูปแบบการรักษาความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป เช่น การมี Call Center ให้ข้อมูลลูกค้าได้ 24 ชม.

4) คຸ່ມคຸ່ມหรือไม่ทางการเงิน?

รายได้หลัก: Revenue Streams (RS): หมายถึงรูปแบบของรายได้ที่ธุรกิจจะได้รับกลับมา ซึ่งเราจะต้องมองให้ออกว่ารายได้จะเข้ามาด้วยวิธีการใด เช่น ค่าสมาชิก ค่าเช่าสัญญาณ ค่าสินค้า ค่าบริการ รวมไปถึงค่าโฆษณาด้วย ยกตัวอย่างเว็บไซต์ที่เปิดให้คนเข้าชมได้ฟรี รายได้ที่เข้าเว็บไซต์จึงมาจากการขายพื้นที่โฆษณา

โครงสร้างต้นทุน: Cost Structure (CS): ในแต่ละธุรกิจจะมีค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจซึ่งจะมีทั้งรายจ่ายที่คงที่และไม่คงที่ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าวัตถุดิบ ค่าเช่าสถานที่ รวมถึงค่าใช้จ่ายทางด้าน

การตลาดด้วยเช่นกัน เมื่อนำรายจ่ายเหล่านี้ไปลบกับ revenue streams ผลลัพธ์ที่ได้คือผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับกลับมา



รูปที่ 5 โครงสร้างของ Business Model Canvas

(ที่มา : Business Model Canvas: nine business model building blocks, Osterwalder, Pigneur & al. 2010) (17)

2.8 Hierarchy of Effect Model

เป็นขั้นตอนซึ่งกล่าวถึง การสื่อสารการตลาดมีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยจะเริ่มจากการที่ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้เกิดเป็นความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และทำให้เกิดการซื้อขึ้นมา ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

- 2.8.1 การรู้จัก (Awareness) ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 2.8.2 การเกิดความรู้ (Knowledge) ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ
- 2.8.3 ความชอบ (Liking) ผู้รับข่าวสารมีความรู้สึกดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์
- 2.8.4 ความพอใจ (Preference) ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้า
- 2.8.5 ความเชื่อมั่น (Conviction) ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อตราสินค้านั้น
- 2.8.6 การซื้อ (Purchase) ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (15)

2.9 การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Marketing)

เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Market) ซึ่งจะมีความต้องการเฉพาะเจาะจง โดยในกลุ่มนี้จะมีคู่แข่งเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก แต่อย่างไรในธุรกิจขนาดใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน ซึ่งตลาดกลุ่มเล็กมักมีรายได้สูง พร้อมจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพงโดยมีความต้องการที่จำเพาะ เช่น คุณภาพที่ดีเป็นพิเศษ (18)

3. กลยุทธ์ด้านการตลาด

3.1 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix strategy) (19)

3.1.1 การสร้างตลาด (Build Market) หรือ การแย่งชิงส่วนตลาด (Steal Market Share)

ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในแผนการตลาด จะต้องมีการตัดสินใจอย่างชัดเจน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายยอดขายรวม เราจะใช้กลยุทธ์อย่างไรระหว่างกลยุทธ์การสร้างตลาด (Build the market) และกลยุทธ์แย่งส่วนครองตลาด (Steal share) จากคู่แข่งการสร้างตลาด (Build market) เหมาะกับสถานการณ์สำหรับประเภทสินค้าใหม่ ขณะที่งานตลาดในปัจจุบันยังมีขนาดเล็ก และผู้ซื้อมีศักยภาพในการซื้อที่สูง และมีจำนวนคู่แข่งไม่มาก บริษัทที่ลงสู่ตลาดนี้ และใช้วิธีการสร้างตลาดขึ้นมาส่วนใหญ่จะเป็นผู้นำตลาดนี้ กลยุทธ์การสร้างตลาดเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลา เงิน และความพยายามโดยเริ่มตั้งแต่การพัฒนาความต้องการของลูกค้า และพยายามทำให้เขาซื้อสินค้าของเรา การแย่งชิงส่วนตลาด (Steal market share) เป็นการแย่งส่วนตลาดจากคู่แข่ง ด้วยการเสนอสินค้าหรือข้อเสนอที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าคู่แข่ง นั่นหมายความว่ากลุ่มเป้าหมายของเรากับกลุ่มเป้าหมาย

3.1.2 กลยุทธ์ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และกลยุทธ์ท้องถิ่น (National Regional and Local Marketing Strategies)

กลยุทธ์นี้จะช่วยให้กิจการตัดสินใจว่าจะใช้กลยุทธ์การตลาดระดับต่างๆ หรือจะใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานระหว่างระดับชาติกับระดับท้องถิ่นตัว เช่น การพัฒนากลยุทธ์รวมจากสำนักงานกลางให้เป็นกลยุทธ์ระดับชาติ และมีการสนับสนุนโดยใช้โปรแกรมการตลาดในแต่ละท้องถิ่น โดยสำนักงานขายแต่ละเขตเป็นผู้ดำเนินงาน และพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยใช้การโฆษณา และส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้จัดจำหน่ายเหมือนกันทั้งหมดทั่วประเทศ

3.1.3 กลยุทธ์ฤดูกาลขาย (Seasonality Strategies)

กิจการต้องตัดสินใจการใช้งบประมาณการตลาดและโฆษณาให้สอดคล้องกับช่วงฤดูกาลขาย ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงของปีด้วยตัวอย่าง เช่น เนื่องจากช่วงขายสินค้าเป็นช่วงสั้นๆ เราควรที่จะ

พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและโปรแกรมการให้ข่าวสาร เพื่อให้เกิดยอดขายเร็วที่สุด ตั้งแต่ต้นฤดูการขายสินค้า และให้เกิดการซื้อซ้ำมากที่สุด

3.1.4 กลยุทธ์คู่แข่งชั้น (Competitive Strategies) (19)

Michael E. Porter ได้กล่าวไว้ว่า การทำธุรกิจนั้น จะประสบกับปัญหาการต่อสู้มากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับพลังของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจนั้นจำนวน 5 อย่าง (5 Force) อันประกอบด้วย พลังกดดันทั้ง 5 ประการในการที่ธุรกิจจะถูกกระทำจากสิ่งแวดล้อม

1) สภาพการแข่งขันภายในตัวธุรกิจนั้นเอง คือคู่แข่งต่างๆ ที่มีอยู่เดิมแล้ว ขายของให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน เช่น DTAC กับ AIS, หรือ Coke กับ Pepsi เป็นต้น

2) สภาพการแข่งขันจากภายนอกธุรกิจนั้น คือคู่แข่งที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต การจะป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามา ต้องอาศัยความที่ธุรกิจได้ดำเนินการมาก่อน เช่นผลิดของจำนวนมากๆ ทำให้เกิดการประหยัดเนื่องจากขนาด (Economic of scale) ทำให้มีฐานกำไรต่ำจนกระทั่งไม่เกิดการจูงใจให้ผู้อื่นโดดเข้ามาแข่งขันด้วย เนื่องจากไม่คุ้มค่าความเสี่ยง หรืออาจจะพยายามทำให้สินค้ามีตรายี่ห้อที่ทรงพลัง มีความแตกต่างในสินค้าอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะซึ่งคู่แข่งไม่สามารถทำได้ (มีลิขสิทธิ์ หรือมีสิทธิบัตรคุ้มครอง)

3) สภาพแรงกดดันจากคู่แข่งทางอ้อมหรือสินค้าทดแทนเป็นธุรกิจที่ไม่ได้อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แต่อุตสาหกรรมนั้นสามารถทำกำไรได้มากมาย จนเป็นที่สนใจของคนอื่นที่อยู่นอกระบบ ในอนาคตก็อาจจะอยากเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจนั้นด้วย ผู้ที่จะอยู่ได้จะต้องมีสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า มีลักษณะเด่นกว่าที่ไม่สามารถถูกทดแทนได้โดยง่ายจากสินค้าประเภทอื่น

4) อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบให้กับธุรกิจ เช่นหากมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบชนิดนี้น้อยราย หรือเป็นของจำเป็นที่ต้องซื้อ ไม่สามารถซื้อจากคนอื่นได้ หรือธุรกิจจะต้องเสียเงินในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการหากต้องการเปลี่ยนวัตถุดิบ เมื่อเป็นดังนี้แล้วผู้ขายวัตถุดิบก็เล่นตัวขึ้นราคาเอามากๆ หรือไม่ตั้งใจสำรองวัตถุดิบนั้นไว้ให้มีเพียงพอใช้ในยามต้องการ อาจเกิดความขาดแคลนได้ง่ายเมื่อจำเป็น

5) อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อ ในกรณีนี้ เช่นถ้าผู้ซื้อเป็นผู้ซื้อรายใหญ่เพียงรายเดียว หรือสามารถซื้อสินค้าจากใครก็ได้ เพราะไม่ได้มีลักษณะเด่นหรือใช้ได้เหมือนกัน หรือเป็นสินค้าที่ผู้ซื้ออาจจะมาผลิตเองได้ ก็อาจจะขอต่อรองราคาให้มีส่วนลดได้มาก อำนาจหรือแรงกดดันนี้ หากมีมากในธุรกิจ ก็จะทำให้ดำเนินงานได้อย่างลำบาก ต้องคอยหลีกเลี่ยงให้เกิดปัญหาน้อยที่สุด รักษาลูกค้าไว้ให้ได้มากที่สุด หรือ

พยายามด้วยวิธีใหม่ๆเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ สุดท้ายแล้วอาจจะต้องว่ากันด้วยราคา ทำให้มีอัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่ำลง จนกระทั่งอาจเกิดการขาดทุนในที่สุด

3.1.5 กลยุทธ์เพื่อตลาดเป้าหมาย (Target marketing strategies) (19)

การตลาดเป้าหมาย (Target marketing) หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อคัดเลือกกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายโดยต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้น

ขั้นที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) คือ การแบ่งตลาดใหญ่เป็นตลาดส่วนย่อยตามคุณลักษณะบางประการของกลุ่มผู้ซื้อ โดยยึดถือหลักเกณฑ์ว่าผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแต่ละคนไม่เหมือนกัน แต่จะมีผู้ซื้อที่มีความต้องการชอบพอคลายคลึงกัน ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำลักส์ โดยพิจารณาได้ดังนี้

1) ระดับการแบ่งส่วนตลาด (Levels of market segmentation) เช่น ครีมอาบน้ำลักส์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งตลาดเป้าหมาย กลุ่มเพศหญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

2) หลักเกณฑ์ในการแบ่งตลาดผู้บริโภค (Bases for segmenting consumer)

2.1) ตามหลักประชากรศาสตร์ มีการแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำลักส์ กลุ่มเพศ หญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ระดับชั้นของสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

2.2) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา คือ มีการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะนิสัย คือ ชอบลองของใหม่ๆ และการดำเนินชีวิตคือช่วยทำความสะอาดร่างกายและให้ความสดชื่นแก่ผิวกาย

2.3) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมทัศนคติและความต้องการ

- สถานการณ์ในการซื้อ คือจะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์เก่าที่ใช้หมดไป เพื่อนำไปใช้ในการทำความสะอาดร่างกาย

- ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า คือช่วยทำความสะอาดร่างกาย ให้กลิ่นหอมสดชื่นและให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวกาย

- ลักษณะการซื้อการใช้ คือจะซื้อเมื่อต้องการทำความสะอาดหรืออาจซื้อเป็นจำนวนมากตามความเหมาะสม

- ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ คือ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ครีมอาบน้ำล็กส์ โดยมีการบอกต่อให้เพื่อนารู้ถึงคุณสมบัติต่างๆ ว่ามีคุณภาพดีจริงและเมื่อใช้แล้วจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น (19)

ขั้นที่ 2 การกำหนดเป้าหมาย (Market targeting) หมายถึง การประเมินและเลือกส่วนหนึ่งของส่วนใดหรือเลือกสองสามส่วน ของตลาดเป้าหมายซึ่งสามารถทำได้โดยการแบ่งส่วนตลาดก่อนและทำการกำหนดตลาดเป้าหมาย ดังนี้

1) การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the market segment)

1.1) ขนาดและความเจริญเติบโตของตลาดเป้าหมาย คือ ทางบริษัทได้มีการคาดคะเนว่า ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำล็กส์ จะสามารถสร้างยอดขาย และทำกำไรให้กับบริษัทได้มากและยังเป็นที่ยอมรับของตลาดอีกด้วย

1.2) ความสามารถของบริษัทในการชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายในตลาดส่วนนี้ยอมรับสินค้าใหม่คือ ครีมอาบน้ำล็กส์ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด จึงสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนี้มีความรักดีกับผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำล็กส์ ได้เป็นอย่างดี

1.3) ความสามารถ ทรัพยากร กำลังเงิน และบุคลากรของบริษัท คือในการผลิตครีมอาบน้ำล็กส์ ทางบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด ได้มีผู้เชี่ยวชาญและความชำนาญเป็นอย่างดีในการผลิต โดยเน้นการผลิตในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยที่ผู้บริโภคได้รับ

2) การเลือกส่วนตลาด (Selecting the market segment) คือ มีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (19)

ขั้นที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) มีหลักเกณฑ์ในการกำหนดผลิตภัณฑ์ดังนี้

1) การวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำล็กส์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำ ความสะอาดร่างกาย ซึ่งมีคุณสมบัติคือให้กลิ่นหอมสดชื่นในขณะอาบน้ำ

2) การวิเคราะห์ลักษณะตลาดเป้าหมายและการเลือกตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มเป้าหมายจะเป็นเพศหญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปโดยมีระดับชั้นของกลุ่มสังคม คือระดับปานกลาง

3) วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำล็กส์ซึ่งใช้ราคาและคุณภาพเป็นตัวกำหนด

4) การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในตลาด

3.1.6 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (28) นั้น จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับ

- 1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute)
- 2) ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)
- 3) สายผลิตภัณฑ์ (Product lines)

ดังนั้นสิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงมีดังนี้ (19)

- 1) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Product ได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ
- 2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง
- 3) ลักษณะเด่นของสินค้า (Product feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า เช่น ลักษณะเด่นของ Dior คือเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากปารีส
- 4) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) พิจารณาว่าสินค้านี้มีลักษณะเด่นอย่างไรบ้าง และสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้างระหว่างการให้สัญญากับลูกค้ากับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

3.1.7 กลยุทธ์ยี่ห้อ (Branding Strategies) (19)

Branding เป็นเครื่องมือหลักในการในการสร้างสรรค์และรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรที่เรียกว่า Competitive การสร้างแบรนด์จะสำเร็จก็ต่อเมื่อแบรนด์นั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือวัฒนธรรมที่ทุกคนยอมรับ ดังนั้น branding จึงเป็นมุมมองของการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในสังคมนั้น ๆ

ปัจจัยที่ทำให้เกิด Branding culture (วัฒนธรรมตราสินค้า)

- 1) บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์จะมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของตรา และวัฒนธรรมตราโดยการใช้กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด และพยายามสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

2) การนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ และชื่อตรา ในสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดความตึงตราบึงใจ เช่น ภาพยนตร์ จอเงินจอแก้ว นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต

3) ผู้บริโภคหรือผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภค มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างตรา เช่นผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้นำ ผู้ชำนาญเฉพาะทาง คอลัมนิสต์ นิตยสาร ดารานักร้อง พ่อแม่เพื่อนๆ เป็นต้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากบริโภคสินค้าและมีความมั่นใจในการบริโภคสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีตราตรึงจิต ทำให้มีเกิดส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้เกิดวัฒนธรรมตรา

หลักการสร้างแบรนด์ 3 ประการ (19)

1) องค์ูเป้าหมายขององค์กร มีอะไรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์หรือไม่ ถ้าไม่มีก็ไม่ควรฝันทำ เนื่องจากไม่ว่าทุกเป้าหมายขององค์กรจะเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ไปหมด ดังนั้นต้องดูเป้าหมายใดเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนลูกค้าให้รับรู้ Product Value การสร้างแบรนด์ไม่ได้ในระยะเวลาอันสั้น (19)

2) ต้องมีการประเมิน Brand Culture ของเราอยู่จุดใด และเปรียบเทียบกับแบรนด์ของคู่แข่ง (19)

3) วิเคราะห์คู่แข่งชั้น และสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อหา Branding Opportunity โดยต้องทำ Benchmarking เพราะหัวใจของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ คือ การที่จะสื่อสาร Superior Brand Value อย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น การประเมิน Brand Culture จึงควรเปรียบเทียบกับคู่แข่งให้ชัดเจน

3.1.8 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategies) (19)

การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้ กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่ หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ มีหลักในการพิจารณาดังนี้

- 1) บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า (Put in) หรือไม่
- 2) สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบ (เด่น) (Put up) หรือไม่
- 3) สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวก (Put away) หรือไม่
- 4) บรรจุภัณฑ์สวยงาม (Prettiness) หรือไม่
- 5) สามารถเชิญชวนให้ใช้ (Pleading) ได้หรือไม่
- 6) บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning) ได้หรือไม่
- 7) บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ได้หรือไม่

- 8) บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้า (Protection) ได้หรือไม่
- 9) บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน (Practicality) หรือไม่
- 10) บรรจุภัณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้น (Profitability) ได้หรือไม่
- 11) บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้หรือไม่
- 12) เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching) ได้หรือไม่
- 13) สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Preservation) ได้หรือไม่

ถ้านำสิ่งเหล่านี้มาพิจารณาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นโลโก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือกเป็นกระดาษเป็นโฟม เป็นพลาสติก หรือเครื่องหมาย สีสันต่างๆ บริษัทก็จะได้บรรจุภัณฑ์ที่ดี

3.1.9 กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy) (20)

กลยุทธ์การกำหนดราคา แบ่งออกเป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่และกลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ดังนี้

1) กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่แบบริเริ่ม (Innovative product) หรือผลิตภัณฑ์แบบปรับปรุง (Modified Product) การตั้งราคาในช่วงเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้ 2 แบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะ ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา การรับรู้ของผู้บริโภค และลักษณะการแข่งขันในตลาด ส่วนผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการที่มีคู่แข่งอยู่แล้ว ซึ่งเป็น ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too product) อาจกำหนดราคาจากการเปรียบเทียบระดับคุณภาพและราคาเป็นแนวทางดังนี้

1.1) กลยุทธ์ราคาหว่ากะทิ (Skimming pricing strategy) เป็นการกำหนดราคาแรกสูงสำหรับ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงแนะนำของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นจึงลดราคาลงเรื่อยๆ เมื่อผ่านเข้าสู่ช่วง ต่างๆ ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในลำดับต่อไป กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะและคุณสมบัติแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด เช่น ยาและเวชภัณฑ์รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ใช้เงินลงทุนมาก ดังนั้นจึงใช้กลยุทธ์นี้เพื่อตัดวงกำไรในระยะต้น เพราะการกำหนดราคาลักษณะนี้จะทำให้ช่วงห่างระหว่างระยะต้นทุนและราคาขาย

แตกต่างกันมากและจะลดราคาลงเมื่อคู่แข่งเริ่มเข้าสู่ตลาด ทำให้คู่แข่งประสบปัญหาในการสร้างผลกำไรจากผลิตภัณฑ์ใหม่

1.2) กลยุทธ์ราคาเจาะตลาด (Penetration pricing strategy) เป็นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาต่ำ ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อให้นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้เร็วขึ้นและกระตุ้นให้ผู้บริโภคในตลาดหันมาซื้อ ผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งผลกำไรต่อหน่วยจะไม่มากนัก แต่จะได้กำไรโดยรวมจากการขายในปริมาณมาก การใช้กลยุทธ์ราคาลักษณะนี้จะประสบผลสำเร็จได้จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข ดังต่อไปนี้ คือ อุปสงค์ของตลาดมีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากกิจการมีโอกาสดันต้นทุนการผลิตได้เมื่อปริมาณการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ตราเยี่ยหือมีความสามารถในการแข่งขันน้อยมาก และความต้องการของตลาดจะต้องไม่แตกต่างกัน

1.3) กลยุทธ์ราคาตามระดับราคาและคุณภาพ (Price-quality Pricing Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ที่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการด้วย แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งอยู่ในตลาดแล้ว กิจการอาจเลือกใช้วิธีการกำหนดราคาโดยเปรียบเทียบระดับคุณภาพและราคา ของผลิตภัณฑ์ของกิจการกับของคู่แข่ง ซึ่งมีทั้งหมด 4 กลยุทธ์ดังรูปต่อไปนี้

	ราคาสูง	ราคาต่ำ
คุณภาพสูง	กลยุทธ์คุณภาพสูง (Premium Strategy)	กลยุทธ์คุณภาพเกินราคา (Good-value Strategy)
คุณภาพต่ำ	กลยุทธ์ราคาเกินคุณภาพ (Overcharging Strategy)	กลยุทธ์ประหยัด (Economy Strategy)

รูปที่ 6 การจัดแบ่งกลยุทธ์ตามราคาและคุณภาพ

(อ้างถึงใน : นฤมล โพธิาสินธ์, สุพรรณษา หลบทอง, ศุภัชญา มณีธร, สิริินภา ยะแก้ว. กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy). 2553.) (20)

ในการเลือกใช้กลยุทธ์ราคาตามระดับราคาและคุณภาพทั้ง 4 กลยุทธ์นี้ผู้บริหารจะต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบคู่แข่ง หลังจากนั้นก็เลือกใช้กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมให้สอดคล้องกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย ส่วนกลยุทธ์ที่ควรหลีกเลี่ยง คือ กลยุทธ์ราคาเกินคุณภาพ (Overcharging Strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีระดับคุณภาพต่ำกว่าราคาที่ควรจะเป็น เพราะถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อผู้บริโภคในระยะยาวได้

- การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป (20)

กลยุทธ์ที่เน้นการตลาดใช้ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ซึ่งไม่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลยุทธ์ดังนี้

1) กลยุทธ์ราคาเพื่อการแข่งขัน (Competitive pricing strategy) การกำหนดราคาลักษณะนี้จะมุ่งที่การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผลิตภัณฑ์ซึ่งอาศัยราคาเป็นเครื่องมือในการกำหนดราคา โดยยึดสถานการณ์ในการแข่งขัน มีทั้งหมด 4 วิธีได้แก่

ก. การกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่ง (Meeting the competition strategy) ซึ่งเป็นการกำหนดราคาส่งผลิตภัณฑ์จากราคาของคู่แข่ง โดยกำหนดราคาเท่ากับราคาของคู่แข่งเพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคา (Price war) วิธีนี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนมาก เป็นที่รู้จักและยอมรับของตลาดอยู่แล้ว

ข. การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง (Undercutting the competition strategy) วิธีการกำหนดราคาลักษณะนี้เหมาะสำหรับกิจการที่ด้อยกว่าของคู่แข่ง จึงกำหนดราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อแย่งชิงส่วนตลาด และเป็นการชดเชยรายได้ที่เสียไปด้วยการขายในปริมาณที่มากขึ้น กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคระดับล่าง ซึ่งมีความไวต่อราคาสูงกิจการจึงต้องประหยัดต้นทุน เนื่องจากขนาดการผลิตที่เพิ่มขึ้น ที่สำคัญต้องเจาะตลาดให้ได้เพื่อเพิ่มยอดขาย

ค. การกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง (Pricing-above the competition) เพื่อให้ได้กำไรขั้นตอนในจำนวนที่สูงกว่าคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหนือกว่าคู่แข่ง กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง มีความไวต่อราคาต่ำ มีความซื่อสัตย์ต่อราคายี่ห้อสูง ซึ่งกิจการจะต้องมีภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพสูง

ง. การประมูลหรือการประกวดราคา (Sealed bid pricing) การประมูลเป็นการกำหนดราคาโดยมุ่งให้ผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายเสนอราคาที่พอใจที่จะซื้อ วิธีการนี้ปัจจุบันนิยมใช้ในการเสนอขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนวิธีการประกวดราคาเพื่อการเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ตลาดองค์กร ส่วนราชการ และโครงการพิเศษต่างๆ จะมีวิธีการที่แตกต่างจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจาก กิจการไม่สามารถที่จะรู้ราคาของคู่แข่งที่รวมประกวดราคาได้ ดังนั้นกิจการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเสนอราคาที่ต่ำที่สุด เพื่อสร้างโอกาสในการได้รับการประมูล

2) กลยุทธ์ราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product line pricing strategies) ในกรณีที่กิจการมีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งรายการ โดยสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวออกเป็นสายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

เพื่อให้ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่กิจการมีอยู่มีความสอดคล้องกันและสามารถทำกำไรให้กิจการได้โดยมีวิธีการกำหนดราคาดังนี้

ก. แนวระดับราคา (Pricing lining) เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาราคาผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน โดยกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวในสายผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามคุณภาพและองค์ประกอบ และใช้วิธีการกำหนดผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้มีลักษณะเป็นระดับราคาต่อเนื่องกัน ซึ่งราคาที่กำหนดขึ้นแต่ละช่วงไม่จำเป็นที่จะต้องห่างเท่ากัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อในระดับราคาที่พอใจ

ข. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้รวมกัน (Captive product pricing) เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ฐานและผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้รวมกัน ซึ่งการตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ฐานดังกล่าวจะ เน้นการตั้งราคาต่ำ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อตัวผลิตภัณฑ์ฐานไปใช้ส่วนตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ รวมกันจะตั้งราคาสูง และใช้ตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้รวมกันนี้เป็นตัวสร้างกำไร นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ รวมกันมักจะต้องมีการซื้อซ้ำหรือซื้อทดแทนบ่อยครั้งด้วย

ค. ราคาผลิตภัณฑ์ที่เลือกส่วนประกอบได้ (Optional product pricing) วิธีนี้เป็นการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์หลักที่สามารถเพิ่มเติมส่วนประกอบต่างๆได้ตามความต้องการของลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ไม่แพงนัก ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในด้านราคาได้

ง. ราคาสำหรับการขายควบ (Pricing bundling) เป็นการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิดรวมกันในราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น

จ. ราคาสำหรับการขายหลายส่วน (Multiple unit pricings) กรณีที่กิจการต้องการขายผลิตภัณฑ์ให้ได้มากกว่าหนึ่งหน่วย โดยเสนอราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจำนวนหลายหน่วย ซึ่งวิธีการเหล่านี้มีข้อจำกัด คือ เมื่อกิจการลดราคาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าซื้อจำนวนหลายหน่วยส่งผลให้ ลูกค้ามีตัวผลิตภัณฑ์คงเหลือสำรองไว้มากเกินไป ทำให้ไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์นั้นๆได้ในช่วงเวลาปกติที่ไม่มีการลดราคา

ฉ. ราคาล่อใจ (Leader pricing) ในกรณีนี้กิจการจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งให้ต่ำกว่าหรือใกล้เคียงกับต้นทุน เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน และหวังว่าผู้บริโภคเหล่านั้นอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากร้านด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นตัวล่อใจลูกค้าในด้านราคานี้เรียกว่า ตัวยอมขาดทุน (Loss leader)

3) กลยุทธ์ราคาเชิงจิตวิทยาและภาพลักษณ์ (Psychological and Image Pricing Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จิตวิทยาเป็นตัวกระตุ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ก. ราคาเลขคี่/เลขคู่ (Odd/even pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยให้ตัวเลขหลักสุดท้าย ของราคาเป็นเลขคี่หรือเลขคู่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตั้งราคาโดยใช้เลขคี่ (Odd Pricing) เช่น ลงท้ายด้วยเลข 5 หรือ 9 ส่วนการกำหนดราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคู่ (Even Pricing) นิยมกำหนดราคา ที่ลงท้ายด้วย 0 เป็นต้น

ข. ราคาเพื่อชื่อเสียง (Prestige price) เป็นวิธีการกำหนดราคาที่ยกขึ้นสูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์และตราขาย

4) กลยุทธ์ราคาบนฐานการกระจายตัวสินค้า (Distribution based pricing strategies) เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยอาศัยเขตหรือที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์เนื่องจากจะต้องมีการขนส่งตัวผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อส่งไปถึงมือลูกค้า ค่าขนส่งจึงเป็นปัจจัยในการคิดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อราคา ดังนั้นการกำหนดราคาอาจรวมค่าขนส่งหรือคิดแยกจากค่าขนส่ง ดังนี้

ก. ราคาหน้าโรงงาน (Free on Board Pricing หรือ F.O.B) เป็นการกำหนดราคาที่ยังไม่ได้ รวมค่าขนส่งผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ

ข. ราคารวมค่าขนส่ง (Delivery pricing) การกำหนดราคาที่ยรวมค่าขนส่งไว้แล้ว สามารถทำได้หลายลักษณะ คือ การกำหนดราคาส่งมอบราคาเดียว (uniform delivered) ซึ่งกิจการจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไว้เท่ากันไม่เกี่ยวกับระยะทาง และการกำหนดราคาตามเขต (zone pricing) กิจการจะกำหนดราคาดผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันตามที่อยู่ทางภูมิศาสตร์

3.1.10 กลยุทธ์การปรับราคา (Price-adjustment strategies) (19)

กลยุทธ์การปรับราคา (Price-adjustment strategies) เป็นการปรับราคาของผลิตภัณฑ์ในชั้น สุดท้ายหลังจากที่ได้กำหนดราคาขึ้นตามกลยุทธ์การกำหนดราคาเรียบร้อยแล้ว เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายที่ต่างกัน หรือปรับให้เหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันในขณะนั้น รวมถึงการให้ส่วนลดและ การลดราคาในรูปแบบต่างๆ โดยมีกลยุทธ์ที่ใช้ในการปรับราคาดังนี้

1) การปรับราคาให้แตกต่าง (Discriminatory pricing) เป็นการปรับราคาของผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกันให้มีความแตกต่างกันตามลักษณะต่างๆ ซึ่งการปรับราคาให้แตกต่างกันมีวิธีการให้เลือกใช้ดังนี้

ก. การปรับราคาให้แตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า (Customer-segment pricing) คือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันในราคาที่แตกต่างกันให้แก่กลุ่มผู้ซื้อที่ต่างกัน

ข. การปรับราคาโดยให้ส่วนลดสำหรับตลาดรอง (Second market discounting) เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ระดับราคาหนึ่งแก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลัก และปรับราคาให้ต่ำลงเมื่อจำหน่ายให้แก่ตลาดเป้าหมายรอง

ค. การปรับราคาให้แตกต่างกันตามช่วงเวลา (Periodic pricing) เป็นการกำหนดราคาที่สูง สำหรับผลิตภัณฑ์เมื่อขายในช่วงเวลาปกติและมีการวางแผนการลดราคาผลิตภัณฑ์ให้ถูกลงในบางช่วงเวลา โดยมีการวางแผนช่วงเวลาของการลดราคาอย่างมีระบบ

ง. การปรับราคาให้แตกต่างกันตามที่ตั้ง (Location pricing) การปรับราคาให้แตกต่างกันไปตามตำแหน่งที่ตั้ง (19)

2) การปรับราคาโดยการให้ส่วนลด (Discount pricing) เป็นการปรับราคาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น เพื่อให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น การให้ส่วนลดนี้ถือเป็นการลดราคาลงมาจากราคารามาตรฐานที่ได้จัดทำไว้ในบัญชีราคา (list price) และเป็นการให้ส่วนลดตลอดไปตามเงื่อนไขที่กำหนด ไม่มีกำหนดระยะเวลาหมดเขต

ก. ส่วนลดเงินสด (Cash discount) เป็นการจูงใจให้ลูกค้าชำระเงินเป็นเงินสดแทนการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือวิธีอื่น ซึ่งอาจใช้เสนอสำหรับลูกค้าที่เป็นรายใหญ่

ข. ส่วนลดปริมาณ (Quantity discount) เป็นการจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อในปริมาณที่มากขึ้น โดยอาจมีการกำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมให้ผู้ซื้อสะสมยอดซื้อได้หลายๆ ครั้ง แล้วนำมาแลกส่วนลด

ค. ส่วนลดตามหน้าที่ (Function discount) หรือส่วนลดการค้า (Trade Discount) เป็นการให้ส่วนลดแก่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในหน้าที่ทางการตลาดบางประการ (19)

3) การปรับราคาโดยส่วนยอมให้ (Allowance pricing) เป็นส่วนลดที่ผู้ขายยอมลดราคาให้แก่ผู้ซื้อตามเงื่อนไขที่ตกลงกัน โดยหักออกจากราคาปกติที่มีการกำหนดไว้

ก. ส่วนยอมให้โดยการแลกเปลี่ยน (Trade-in allowance) เป็นการลดราคาให้แก่ผู้ซื้อเมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์เก่ามาแลกซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่

ข. ส่วนยอมให้จากการช่วยส่งเสริมการตลาด (Promotion allowance) เป็นการลดราคาให้แก่พ่อค้าคนกลางในการสั่งซื้อสินค้า หากคนกลางให้ความร่วมมือกับผู้ผลิตในการส่งเสริมการตลาดตามที่กำหนด

4) การลดราคา (Mark-down pricing หรือ Sales) เป็นการลดราคาขายปลีกลงเพื่อเพิ่มยอดขาย อาจลดราคาตามฤดูกาลหรือระบายผลิตภัณฑ์ที่ล้าสมัย ซึ่งการลดราคาจะแตกต่างกับการปรับราคาโดยการให้ส่วนลดก็คือ การลดราคาจะเป็นครั้งคราว และมีช่วงเวลาที่กำหนดไว้

- ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา (19)

การกำหนดราคาส่งที่ให้ความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนักการตลาดจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญต้องอาศัยดุลยพินิจของผู้บริหารโดยอาศัยข้อมูลจากระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยตลาด ความรู้ด้านปฏิกิริยาตอบสนองของคู่แข่งในตลาด และต้องเข้าใจถึงปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่อระดับราคา

1) ปัจจัยภายในกิจการ เป็นปัจจัยต่างๆที่กิจการสามารถควบคุมได้ประกอบด้วยต้นทุนวัตถุดิบ วัสดุประสมค์ทางการตลาดในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และศักยภาพของกิจการ

ก. ต้นทุน ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการกำหนดราคาและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริหารควรมีความเข้าใจถึงต้นทุนอย่างถูกต้อง ก็จะช่วยตัดสินใจในการกำหนดราคาได้ที่สำคัญต้องเข้าใจถึงต้นทุนชนิดต่างๆด้วย โดยวิธีการคิดต้นทุนให้ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมด รวมไปถึงการนำไปจัดการได้อย่างเหมาะสม ต้นทุนที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ต้นทุนคงที่(Fixed Cost) หมายถึงต้นทุนที่ไม่แปรผันตามปริมาณการผลิตหรือการจำหน่ายในช่วงระยะเวลาหนึ่งเช่น เงินเดือนพนักงาน เครื่องจักร โรงงาน เป็นต้น และต้นทุนที่ผันแปร (variable cost) หมายถึงต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิต เช่น วัตถุดิบ ค่าน้ำค่าไฟ ค่าขนส่ง เป็นต้น ต้นทุนทั้งสองส่วนนี้เมื่อนำมาคิดรวมกันก็จะได้ต้นทุนรวม (total costs) ซึ่งใช้เป็นฐานในการตัดสินใจกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ผู้บริหารจะต้องสามารถวิเคราะห์ต้นทุนดังกล่าวเพื่อนำมาข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ข. วัตถุประสงค์ทางการตลาดในแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น สภาพแวดล้อมต่างๆได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม เมื่อกลยุทธ์ทั้งสามด้านถูกปรับเปลี่ยนราคาก็ต้องปรับเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการตลาดด้านอื่นๆด้วย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันและอยู่รอดในตลาดได้

ค. ศักยภาพของกิจการ วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ด้านราคาและส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆจะได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากผู้บริหาร ซึ่งจะต้องมีการประสานงานกันในแต่ละแผนก เพื่อให้เกิดศักยภาพของกิจการในทุกๆด้าน ซึ่งจะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดราคาส่งผลิตภัณฑ์

2) ปัจจัยด้านผู้บริโภค ที่มีผลต่อการกำหนดราคา ประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และราคาในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

ก. ความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย คือความต้องการของผู้บริโภคที่มีอำนาจและความเต็มใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ณ ระดับราคาต่างๆโดยจะพิจารณาจากลักษณะของเส้นอุปสงค์ และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อราคา เป็นต้น

- ลักษณะของเส้นอุปสงค์ (Demand curve)

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณ ของผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต้องการในช่วงเวลาหนึ่ง โดยปัจจัยอื่นๆที่นอกเหนือจากราคาจะต้องคงที่หากปัจจัยที่ไม่ใช่ราคา (Non-price factors) มีการเปลี่ยนแปลงไป จะมีผลทำให้ความชันหรือตำแหน่งของเส้นอุปสงค์ เปลี่ยนแปลงไปด้วย

- ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อราคา

เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดการตอบสนองของปริมาณ การซื้อต่อการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ความยืดหยุ่นนี้สามารถวัดโดยอาศัยอัตราส่วนของร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรหนึ่งต่อร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรอีกตัวแปรหนึ่ง โดยมีเงื่อนไขว่าตัวแปรอื่นๆที่เหลือจะต้องมีค่าคงที่

- การคำนวณความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อราคา

$$\text{ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อราคา} = \frac{\text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในปริมาณการซื้อ}}{\text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในราคา}}$$

ข. คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เป็นแนวความคิดที่ผู้บริโภคมองถึงประโยชน์ที่จะได้รับในผลิตภัณฑ์นั้นๆและยินยอมที่จะจ่ายแพงขึ้นเมื่อเห็นประโยชน์ที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารจะต้องวิเคราะห์เพื่อหาประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภคหากสามารถนำเสนอประโยชน์สำคัญนั้นได้มากก็จะสามารถกำหนดราคาให้สูงขึ้นได้

ค. ราคาในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้บริหารควรพิจารณาราคาที่ต้องการให้ถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายและกำหนดราคาสำหรับผู้ขายต่อให้มีกำไร และกำไรที่ผู้ขายต่อจะได้รับเมื่อเทียบกับราคาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

3) ปัจจัยด้านการแข่งขัน การแข่งขันทางการตลาดในสภาพแวดล้อมหรือการเปลี่ยนแปลงราคา กิจกรรมจะต้องพิจารณาถึงการแข่งขันและผลกระทบต่อราคาของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (19)

- จำนวนของคู่แข่ง - ระดับของคู่แข่ง
- จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง
- ความเป็นไปได้ของความมั่นคงภายในอุตสาหกรรม
- ระดับของการรวมตัวกันของคู่แข่ง
- จำนวนของสินค้าที่ซื้อโดยคู่แข่ง
- ค่าใช้จ่ายโครงสร้างของคู่แข่ง
- บันทึกผลกระทบที่ผ่านมาของคู่แข่งที่มีการเปลี่ยนแปลงราคา

ปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยกำหนดราคาขายของการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลง การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ในการแข่งขันนั้นก็จะขึ้นอยู่กับสถานะของโครงสร้างตลาดด้วย ซึ่งจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

ก. โครงสร้างของตลาด (Pure competition) จะมีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก ไม่มีความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้และที่สำคัญราคาของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามกลไกของตลาดตามแนวคิดอุปสงค์ (demand) และอุปทาน (supply)

ตลาดผูกขาด (Pure monopoly) กิจกรรมเป็นผู้ผลิตและเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เพียงผู้เดียวในอุตสาหกรรม ไม่มีผลิตภัณฑ์อื่นทดแทนได้ดังนั้นการตัดสินใจด้านราคาขึ้นอยู่กับกำไรที่ผู้ผลิตต้องการ เว้นแต่จะมีกฎหมายควบคุมราคา

ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) จะมีจำนวนผู้ขายน้อยราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ขายรายใหญ่เมื่อกิจกรรมหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะส่งผลให้กิจกรรมอื่นๆมีปฏิกิริยาด้วยการเปลี่ยนแปลงราคาตาม

ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Monopolistic competition) มีผู้ซื้อและผู้ขายน้อยราย ซึ่ง ราคาที่ซื้อขายกันอาจมีหลายราคา ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างให้กับผู้ซื้อ

ข. กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง กิจกรรมจะต้องพยายามใช้เครื่องมือทางการตลาดที่นอกเหนือจากราคาเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

4) ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการกำหนดราคา ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง แต่ในที่นี้จะขอเน้นในเรื่องของกฎหมายเป็นสำคัญ

ข้อบังคับของรัฐบาล การควบคุมราคาสินค้าและการบริการที่ถูกควบคุมโดยประเทศและรัฐบาล ประโยชน์สาธารณะเป็นตัวอย่างหนึ่งของการควบคุมราคาสินค้าของประเทศ อย่างไรก็ตามสำหรับ นักการตลาดส่วนใหญ่กฎของสมาคมซึ่งทำให้เกิดวิธีการการควบคุมราคาสินค้าที่ผิดกฎหมายเป็นสิ่งที่ไม่พิจารณา ลำดับแรกในการตัดสินใจกำหนดราคาสินค้า ด้านสาธารณูปโภคก็เช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามสำหรับ นักการตลาดส่วนใหญ่จะมีการตั้งราคาที่ผิดกฎหมายบ่อยๆ ซึ่งจะเป็นจุดสำคัญของการถูกบีบบังคับ ของการตั้งราคาขายโดยกฎหมาย แนนอนที่สุดนักการตลาดจึงต้องมีการปรึกษาทางกฎหมาย เพื่อให้ราคา เป็นไปตามกลยุทธ์และตามการควบคุมของภาครัฐ ซึ่งมีข้อกำหนดดังต่อไปนี้

1) การกำหนดราคาที่ผิดกฎหมาย คนขายส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับผู้แทนจำหน่ายในการกำหนด ราคาสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ กฎหมายจากรัฐสภาอเมริกันที่ห้ามการผูกขาดการค้าระหว่างประเทศหรือ ระหว่างรัฐ (The Sherman Antitrust Act) จะเป็นแผนการเบื้องต้นในการกำหนดราคาผิดกฎหมายใน section 5 ของ Federal Trade Commission Act ใช้ในการกำหนดราคาผิดกฎหมายซึ่งไม่ยุติธรรม สำหรับธุรกิจที่ยังไม่มั่นคง

2) การกำหนดราคาแบบหลอกลวง ถือได้ว่าผิดกฎหมายใน Section 5 ของ Federal Trade Commission Act ตัวอย่าง ของการกำหนดราคาแบบหลอกลวงจะใช้ในการส่งเสริมการขายกับสินค้าที่มี ราคาสูงและมีการเรียกร้องให้มีราคาขายที่ต่ำกว่าความเป็นจริง

3) การแบ่งประเภทของราคา ทำให้มีการแข่งขันลดลงหรือเป็นการเชื่อว่าทำให้ได้รับความเสียหาย ซึ่งผิดกฎหมาย Robinson-Pat man Act (ซึ่งปรับแก้จาก Section 2 ของ Clayton Act) การแบ่งประเภท ของราคาถือว่าไม่ผิดกฎหมาย แต่ผู้ขายไม่สามารถเปลี่ยนแปลงราคาให้มีความแตกต่างกันตามผู้ซื้อได้เมื่อ เป็น ผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน ความแตกต่างของราคาสามารถใช้กฎหมายในการปรับปรุงได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้า ความแตกต่างของราคามีผลต่อความแตกต่างของต้นทุน

4) การสนับสนุนการตั้งราคา เช่น การโฆษณา และราคาซื้อขายในปริมาณมาก ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ไม่ผิดกฎหมาย แต่ถ้าผู้ขายอนุญาตในการโฆษณาหรือการทำกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ที่ทำให้เกิดผลดีหรือการสนับสนุนการลดราคาให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะต้องมีสัดส่วนที่เท่ากัน ใน Section 2 (d) และ 2 (e) ของ Robinson – pat man Act จะออกแบบมาเพื่อควบคุมการลดลงของราคาซึ่ง ไม่สามารถอนุญาตให้ลูกค้าบางรายสนับสนุนสินค้า

3.1.11 กลยุทธ์กระจายสินค้าและการครอบคลุมตลาด (Distribution of product coverage Strategies)

การตัดสินใจมีความแตกต่างกัน ขึ้นกับประเภทของสินค้าว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าองค์กร หรือสินค้าบริการ สินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าองค์กรต้องพิจารณาว่าจะวางจำหน่ายที่จุดใดจึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยรูปแบบของร้านค้าหรือจุดจำหน่ายสินค้าอย่างไร ธุรกิจค้าปลีกและบริการมักจะตัดสินใจว่า วัตถุประสงค์การตลาดที่ตั้งไว้นั้นจะบรรลุโดยใช้ช่องทางการขายที่มีอยู่หรือไม่จำเป็นต้องเพิ่มร้านค้าใหม่ๆ หรือช่องทางใหม่ๆ หรือไม่ตัวอย่าง เช่น ไม่ขยายช่องทางใหม่ๆ อีกจนกว่าจะเจาะกลุ่มตลาดเดิมได้ครบถ้วนแล้ว ขยายการกระจายสินค้าให้มากขึ้น โดยเน้นที่เขตตะวันออกเฉียงเหนือ

3.1.12 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)

การตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวมและกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง ตัวอย่าง เช่น ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับคู่ค้าเพื่อให้คู่ค้าสนับสนุนตราสินค้าของเราใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของเราในช่วงระยะเวลาที่ยอดขายต่ำของปี

3.1.13 กลยุทธ์การใช้จ่ายทางการตลาด (Spending strategies)

บอกรายละเอียดค่าใช้จ่ายทางการตลาดนั้นว่า มีการใช้อย่างไร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดอะไรบ้าง ต้องการเพิ่มยอดขายของตราห้อยยอดขายของร้านค้าหรือยอดขายในเขตการขายหรือใช้จ่ายไปเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ให้มาลองใช้ หรือลองซื้อสินค้าตราห้อยของเรา ในการตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่ายนี้ เราต้องพิจารณาว่าจะใช้ในระดับใดสำหรับตราห้อยตัวใด หรือตลาดใดหรือเขตการขายใด การพิจารณาค่าใช้จ่ายโดยรวม จัดว่าเป็นสิ่งจำเป็นเช่นกันค่าใช้จ่ายที่อยู่ในแผนนั้นสอดคล้องกับตัวเลขค่าใช้จ่ายในอดีตอย่างไร เพิ่มขึ้นหรือลดลงด้วยเหตุผลอะไร รายละเอียดของค่าใช้จ่ายและงบประมาณจะปรากฏอยู่ในส่วนงบประมาณของแผนการตลาด ตัวอย่าง เช่น เพิ่มค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาคิดเป็นร้อยละของยอดขายที่ตั้งไว้ โดยเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายของผู้นำตลาด ใช้จ่ายงบการตลาดอย่างมาก ยังสินค้าหลัก 3 ตัวของบริษัท เพื่อสร้างศักยภาพทางการตลาดสูงสุด

3.1.14 กลยุทธ์การใช้พนักงานขายและการปฏิบัติการของพนักงานขาย (Personal selling operation strategies)

เมื่อพิจารณาว่าโครงสร้างการขายและการบริหารงานขายมีความเหมาะสมมากเพียงต่อแผนการตลาดตัวอย่าง เช่น กำหนดตัวเลขอัตราส่วนการขาย เช่น จำนวนลูกค้าที่คาดหวัง (Prospect) นั้นเมื่อเทียบกับจำนวนที่กลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับลูกค้าที่เข้ามาใน

ห้างเพื่อไว้ตรวจสอบถึงประสิทธิภาพของพนักงานขายคิดค้นโปรแกรมการให้ผลตอบแทนการขาย (incentive program) ใหม่เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานขายที่ทำยอดขายตามเป้า

3.1.15 กลยุทธ์ข่าวสารการสื่อสารการโฆษณา (Advertising message strategies) (19)

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า. 90) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ริชาร์ด (Semenik Richard, 2002, p. 563) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง การประสมประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาดซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบและแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน

การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing communications mix) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง ดังนี้ (Kotler, 1997, p. 604)

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- 3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity)
- 4) การขายโดยบุคคล (Personal selling)
- 5) การตลาดทางตรง (Direct marketing)

โดยลักษณะสำคัญของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 สรุปได้ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลางและค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปทำนองที่ว่า “เราจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ” (Russel & Lene, 1996, p. 32) (19) สื่อมวลชน (Mass media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ นิตยสาร โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช้บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) ข้อมูลตอบกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับในทันที ดังนั้นข่าวสารที่ส่งไป ผู้ทำการโฆษณาจำเป็นจะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่า ผู้รับข่าวสารจะสามารถ

เข้าใจความหมายได้ตรงกัน และสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่ (Belch and Belch, 1993, p. 10-11) (19)

2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้ายเพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch and Belch, 1993, p. 16) (19) การส่งเสริมการขายโดยทั่วไป สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรกเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented) และประเภทที่ 2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-oriented)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการชั้นสุดท้ายตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆเป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตร คุปอง ของแถม แจกของตัวอย่าง ส่วนลด การแข่งขันชิงโชค รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่างๆที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขายเป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลางนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จำหน่ายทั่วไปรับสินค้าไปจำหน่ายรวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้มีมากมาย เช่น การแข่งขันการขาย (Sales contests) การลดราคา (Price deals) การจัดแสดงสินค้า และจัดนิทรรศการ (trade shows and exhibits) และการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย (Point-of-sale:POS display) เป็นต้น

3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ลูกค้าผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone and Kurtz, 1995, p. 574) โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพและผลิตภัณฑ์บริการที่เสนออีกด้วย ส่วนการเผยแพร่ข่าว (Publicity) หมายถึงข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่างๆ ในรูปของข่าวโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Lamb, Hair & McDaniel, 1992, p. 436) (19) การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ในบรรดาเครื่องมือต่างๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวคือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำ เมื่อเทียบกับเครื่องมือ การส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนี้ ข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่างๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ อีกด้วย เช่น การโฆษณา เป็นต้น

4) การขายโดยบุคคล (Personal selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch & Belch, 1993, p. 20) การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch & belch, 1993, p. 15) (19)

3.1.16 กลยุทธ์การบริการและการจัดการสินค้า (Merchandising Strategies)

นุชนาฏ (2553) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า กลยุทธ์การบริการและการจัดการสินค้า หมายถึง การกำหนดรูปแบบและการจัดการของสถานที่และจุดที่แสดงสินค้า แผ่นพับ โฆษณา เอกสารการขาย บุคลากร ณ จุดขาย การจัดงานต่างๆ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น การจัดแต่งหน้าร้านให้ดึงดูดใจ สนับสนุนพนักงานเพื่อให้มีการปิดการขาย (19)

3.1.17 กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Publicity)

นุชนาฏ (2553) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า กลยุทธ์การให้ข่าวสาร หมายถึง การพิจารณาว่าการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์นั้นมีความจำเป็นต่อกิจการของเราหรือไม่ ถ้าเป็นเรื่องจำเป็นควรกำหนดกลยุทธ์ในแผนการตลาดด้วย เช่น การร่วมมือกับสื่อ เพื่อจัดเทศกาลพิเศษกำหนดโปรแกรมการเปิดตัวการบริการรูปแบบใหม่ของธุรกิจเรา (19)

3.1.18 กลยุทธ์การวิจัยและการพัฒนา (Research and Marketing)

นุชนาฏ (2553) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า กลยุทธ์การวิจัยและการพัฒนา หมายถึง การวางแผน ทดสอบ และดำเนินงาน ซึ่งต้องทราบว่าจะทดสอบอะไรบ้าง เช่น สินค้าใหม่ บรรจุภัณฑ์ใหม่ หรือประชาสัมพันธ์ใหม่ของโปรแกรมการตลาดต่างๆ เช่น กำหนดโปรแกรมทดสอบตลาด เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ (19)

3.1.19 กลยุทธ์การหาข้อมูลทางการตลาด (Marketing Research Strategies)

นุชนาฏ (2553) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า กลยุทธ์การหาข้อมูลทางการตลาด หมายถึง การวิจัยตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาที่เฉพาะทางการตลาดบางอย่าง ขณะเดียวกันมักจะช่วยเพิ่มยอดขายและบรรลุถึงวัตถุประสงค์อีกด้วย อีกทั้งใช้การวิจัยเพื่อการศึกษาและติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค และใช้ข้อมูลเพื่อเป็นฐานในการเปรียบเทียบการดำเนินงานของเรา เมื่อเทียบกับคู่แข่งตัวอย่าง

เช่น การจัดทำโปรแกรมสำรวจเพื่อศึกษาและติดตามการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวคือ เราต้องทบทวนปัญหาและโอกาสทางการตลาด ทบทวนวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (19)

4. แนวคิด ทฤษฎี และเครื่องมือในการพัฒนากระบวนการต่างๆ

4.1 แนวคิดและทฤษฎีระบบ (System Theory) (21)

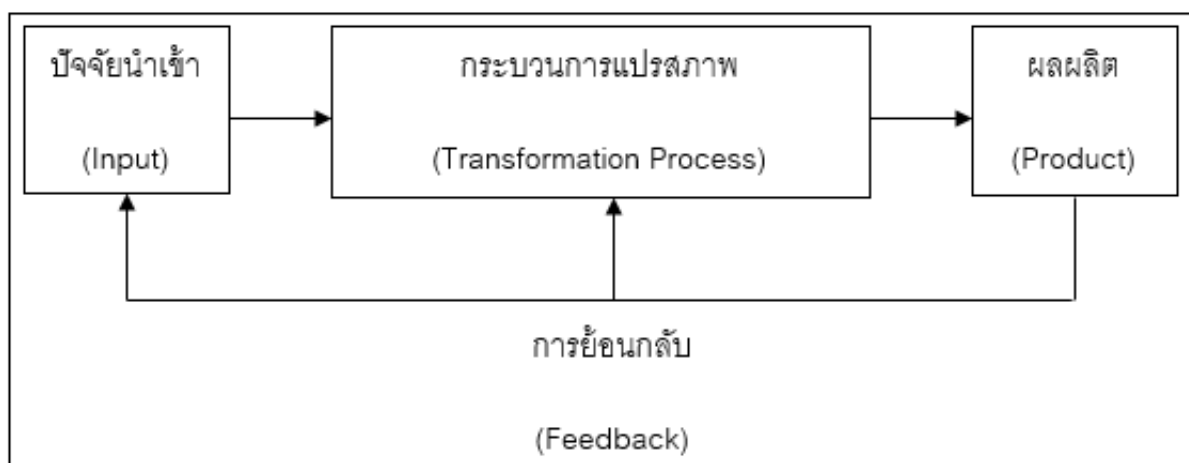
David Easton และ Thomas R. Dye นักวิชาการ ให้มุมมองว่าองค์กรเป็นระบบเปิด ที่ทำงานสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกัน

Hicks (1972, p. 461; Semprevivo, 1976, p. 1; Kindred, 1980, p. 6) กล่าวว่า ระบบ คือ การรวมตัวกันของสิ่งหลายๆสิ่ง โดยแต่ละสิ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หรือมีผลกระทบต่อกัน เพื่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง

Robbins, Bergman, Stagg, and Coulter (2006, p.54) ให้นิยาม ระบบ คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกันและสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งกำหนดวิธีการให้เป็นเอกภาพ

ทฤษฎีระบบ ประกอบไปด้วย 4 ส่วนที่เกี่ยวข้องกัน (อรอนงค์ สุเวชวัฒนกุล, 2555) (21) คือ

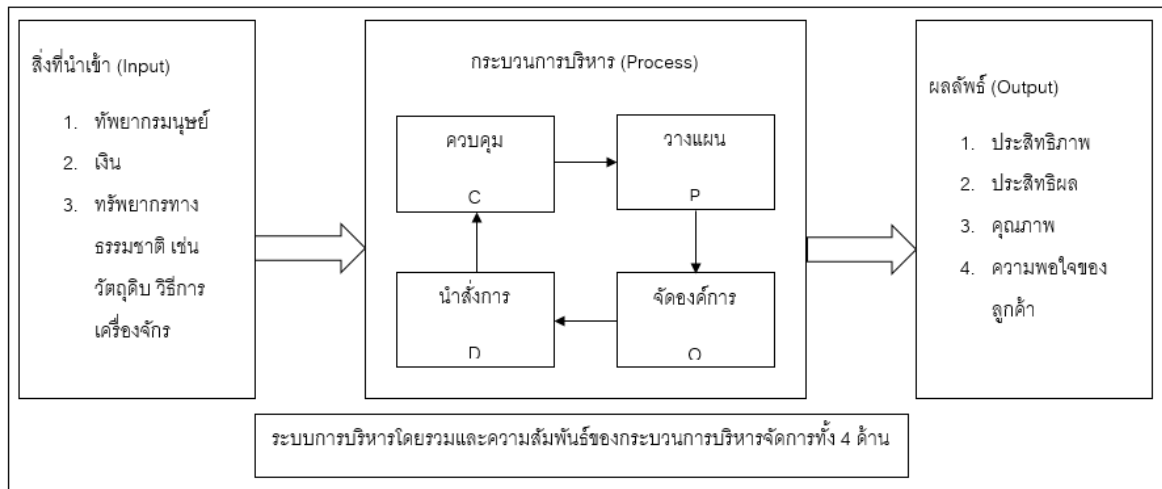
- 1) ปัจจัยนำเข้า (Input)
- 2) กระบวนการแปรสภาพในการจัดการ (Transformation Process)
- 3) ผลผลิต (Product)
- 4) การป้อนกลับ (Feedback)



รูปที่ 7 โครงสร้างทฤษฎีระบบ (system theory)

(ที่มา : แนวคิดและทฤษฎีระบบ (System Theory). 2560.) (21)

Certo (2006) (21) ได้กล่าวถึงระบบการบริหารงานคือ ผู้บริหารทำหน้าที่บริหารจัดการงานและคน จัดเป็น Input โดยผ่าน Process ในการวางแผนการจัดการองค์กร การสั่งการ การควบคุม ให้สามารถทำงานร่วมกันไป เพื่อให้ได้ Output ซึ่งก็คือการบรรลุถึงเป้าหมาย ทั้งทางด้านประสิทธิผล คุณภาพ และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยกระบวนการบริหารนี้จะสัมพันธ์ซึ่งกันและกันตลอดเวลา

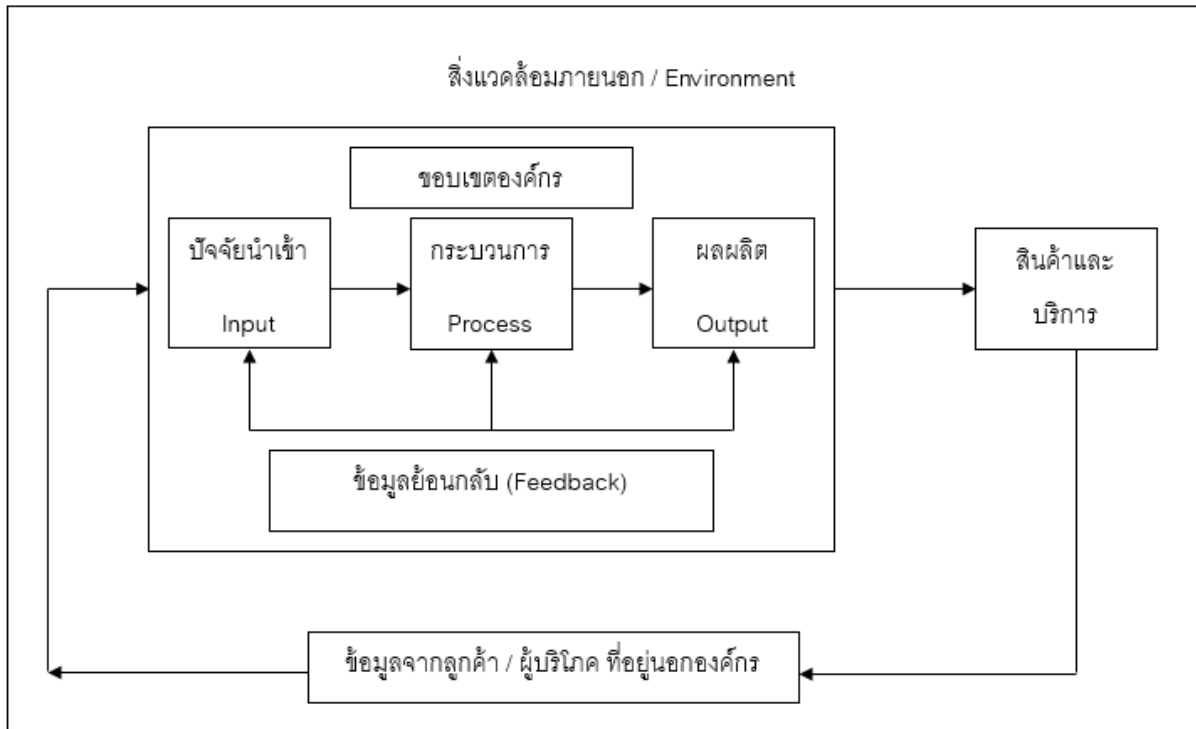


รูปที่ 8 โครงสร้างทฤษฎีระบบของ Certo (Certo's system theory)

(ที่มา : แนวคิดและทฤษฎีระบบ (System Theory). 2560.) (21)

Norbert Wiener นักวิทยาศาสตร์ผู้มีความเชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์ ค.ศ. 1948 ได้ให้แนวคิดในเรื่ององค์การว่า องค์การเป็นระบบหนึ่งประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ ดังนี้ (21)

- 1) ปัจจัยนำเข้า เช่น วัตถุดิบ (Material) แรงงาน (Man) เงิน (Money)
- 2) กระบวนการ เป็นกระบวนการผลิตซึ่งเปลี่ยนจากวัตถุดิบ เป็นสินค้าและบริการ
- 3) ผลผลิต ได้แก่ สินค้าและบริการ
- 4) ข้อมูลย้อนกลับ จากภายในองค์กร เช่น ข้อมูลพนักงาน ผู้บริหาร เครื่องจักรล้มสมัย สภาพภายในโรงงานไม่ดี เป็นต้น
- 5) สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สังคม ประเพณี และค่านิยม



รูปที่ 9 โครงสร้างทฤษฎีระบบของ Norbert (Norbert's system theory)
(ที่มา : แนวคิดและทฤษฎีระบบ (System Theory). 2560.) (21)

สมคิด บางโม (2553, หน้า 305) เขียนในหนังสือ องค์การและการจัดการ ได้ให้ความหมาย คำว่า การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Results Based Management: RBM) คือ การบริหารที่มุ่งเน้นสัมฤทธิ์ผลของ องค์การเป็นหลักทุกด้าน การปฏิบัติงานขององค์กรมีผลสัมฤทธิ์เพียงใด พิจารณาได้จากผลผลิตและ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง (21)

ผลผลิต (Output) หมายถึง งานหรือบริการที่เจ้าหน้าที่ของรัฐส่งมอบให้ประชาชน ผลผลิตเป็น ผลงานที่เกิดขึ้นจากการทำงานของเจ้าหน้าที่ หรือเกิดจากกิจกรรมของส่วนราชการโดยตรง เช่น การทำ บัตรประจำตัวประชาชน เป็นต้น

ผลลัพธ์ (Outcome) หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากผลผลิตซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับประชาชนผู้ มา รับบริการ เช่น ประชาชนได้รับความสะดวกในการเดินทาง เป็นผลลัพธ์จากการสร้างถนน เป็นต้น (21)

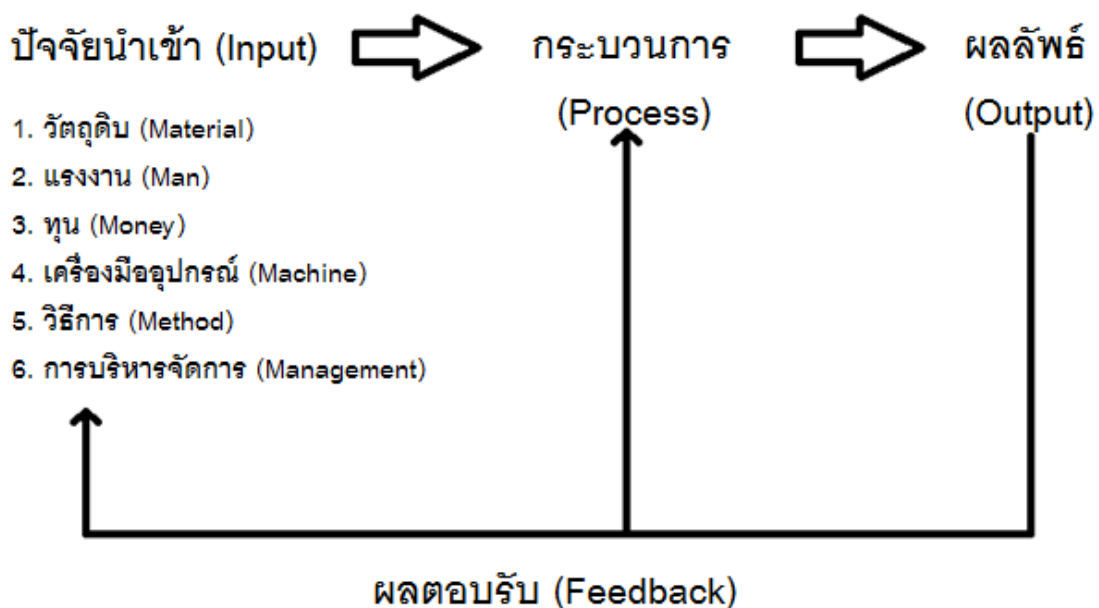
กระบวนการจัดการเชิงระบบ มีแนวคิดว่า กระบวนการจัดการมีลำดับขั้นตอนต่อเนื่องกันเป็นระบบ และเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระเบียบ ตั้งแต่ขั้นตอน Input ผ่านกระบวนการบริหารจัดการ Process จนถึงขั้น สุดท้าย คือ Output

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมในเบื้องต้น ทางคณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ทฤษฎีระบบดังที่ได้กล่าวไปแล้ว และนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ได้ดังนี้

ระบบ คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกันมากกว่าหนึ่งสิ่งขึ้นไป ซึ่งการกระทำหรือผลกระทบต่างๆที่เกิดขึ้นจากสิ่งหนึ่งจะส่งผลต่อไปถึงสิ่งหนึ่ง และปรากฏออกมาเป็นผลลัพธ์

ทฤษฎีระบบ จะประกอบไปด้วย 4 ส่วนที่เกี่ยวข้องกันคือ

- 1) ปัจจัยนำเข้า (Input)
 - วัตถุดิบ (Material)
 - แรงงาน (Man)
 - เงิน (Money)
 - เครื่องมืออุปกรณ์ (Machine)
 - วิธีการ (Method)
 - การบริหารจัดการ (Management)
- 2) กระบวนการ (Process)
- 3) ผลลัพธ์จากกระบวนการ (Output)
- 4) ผลตอบรับ (Feedback)



รูปที่ 10 โครงสร้างทฤษฎีระบบที่ได้จากการวิเคราะห์และประยุกต์ใช้

4.2 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี (22)

ฉลากสินค้า คือ แถบรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ซึ่งรายละเอียดฉลากสินค้าที่ถูกต้องจะต้องประกอบไปด้วย ข้อมูลทางโภชนาการ ปริมาณขนาดบรรจุภัณฑ์ เลขหมายการค้าโดยขึ้นอยู่กัษณิตของสินค้า ส่วนประกอบที่ใส่ในสินค้า วันที่ผลิต วันหมดอายุ ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย นอกเหนือจากนี้ยังมีสิ่งที่จะช่วยให้ฉลากสินค้ามีความโดดเด่นอีก ดังนี้

4.2.1 **ตัวหนังสืออ่านง่าย** ควรเลือกตัวอักษรที่สะอาดตา อ่านง่าย เลือกสีตัวอักษรที่ตัดกับสีพื้นหลัง และควรเลือกสีให้เข้ากับสีหลักของแบรนด์

4.2.2 **เลือกใช้ Font ต่างชนิดที่เข้ากัน** ช่วยสื่อความหมายถึงข้อมูลแต่ละประเภทให้ผู้บริโภคทราบ ภายได้พื้นที่ว่าง และข้อมูลที่จำกัด

4.2.3 **สร้างช่องว่างด้วยการใช้สีขาว** จะช่วยให้ความรู้สึกสะอาดตา ดูเป็นมิตร และรู้สึกน่าเชื่อถือ

4.2.4 **เลือกใช้ภาพและการตกแต่งอย่างมีศิลปะ** อาจใช้ภาพ abstract ที่สื่อถึงส่วนประกอบนั้นๆได้ เช่น การใช้ลายเส้น และสีที่สื่อถึงผลไม้ชนิดต่างๆแทนภาพของผลไม้

4.3 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

คือ การส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้การรับรองและแสดงเครื่องหมายการรับรอง เพื่อส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เน้นให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืน อีกทั้งยังสนับสนุนนโยบายสำคัญของรัฐบาลโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการแก้ปัญหาคความยากจนของชุมชน โดยมุ่งให้ความสำคัญของการนำภูมิปัญญาชาวบ้าน และทรัพยากรที่มีในท้องถิ่น มาพัฒนาและสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ มีการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ สร้างงาน สร้างรายได้ (23)

4.4 รูปแบบการจัดเก็บสินค้า

James และ Jerry (1998) (24) ได้กล่าวไว้จากหนังสือ The Warehouse Management Handbook; the second edition ในเรื่อง Stock Location Methodology โดยมีการจัดแบ่งรูปแบบในการจัดเก็บสินค้านั้นออกเป็น 6 แนวคิด คือ

4.4.1 ระบบการจัดเก็บโดยไร้รูปแบบ (Informal system)

เป็นรูปแบบการจัดเก็บสินค้าที่ไม่มีการบันทึกตำแหน่งการจัดเก็บเข้าไว้ในระบบ และสินค้าทุกชนิดสามารถจัดเก็บไว้ตำแหน่งใดก็ได้ในคลังสินค้า ซึ่งพนักงานที่ปฏิบัติงานในคลังสินค้านั้นจะเป็นผู้ที่รู้ตำแหน่งในการจัดเก็บรวมทั้งจำนวนที่จัดเก็บ ซึ่งจะเห็นได้ว่ารูปแบบการจัดเก็บนี้เหมาะสำหรับคลังสินค้าที่มีขนาดเล็ก มีจำนวนสินค้าหรือ SKU น้อย และมีจำนวนตำแหน่งที่จัดเก็บน้อยด้วย สำหรับใน

การทำงานในนั้นจะมีการแบ่งพนักงานที่รับผิดชอบเฉพาะเป็นโซนๆ โดยที่แต่ละโซนนั้นไม่ได้มีแนวทางการปฏิบัติในเรื่องการจัดเก็บแล้วแต่พนักงานที่ปฏิบัติงานในโซนนั้นๆ ดังนั้นจึงไม่ได้มีแนวทางที่เหมือนกัน จึงทำให้อาจเกิดปัญหาการจัดเก็บหรือการที่หาสินค้านั้นไม่เจอในวันที่พนักงานที่ประจำในโซนนั้นไม่มาทำงาน ตารางด้านล่างจะแสดงการเปรียบเทียบข้อดี และข้อเสียของรูปแบบการจัดเก็บสินค้าโดยรู้รูปแบบ

4.4.2 ระบบจัดเก็บโดยกำหนดตำแหน่งตายตัว (Fixed location system)

แนวความคิดในการจัดเก็บสินค้านี้เป็นแนวคิดที่มาจากทฤษฎีกล่าวคือ สินค้าทุกชนิดหรือทุก SKU นั้นจะมีตำแหน่งจัดเก็บที่กำหนดไว้ตายตัวอยู่แล้ว ซึ่งการจัดเก็บรูปแบบนี้เหมาะสำหรับคลังสินค้าที่มีขนาดเล็ก มีจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานไม่มากและมีจำนวนสินค้าหรือจำนวน SKU ที่จัดเก็บน้อยด้วย โดยจากการศึกษาพบว่าแนวคิดการจัดเก็บสินค้านี้จะมีข้อจำกัดหากเกิดกรณีที่สินค้านั้นมีการสั่งซื้อเข้ามาทีละมากๆจนเกินจำนวน location ที่กำหนดไว้ของสินค้าชนิดนั้นหรือในกรณีที่สินค้าชนิดนั้นมีการสั่งซื้อเข้ามาในช่วงเวลานั้น จะทำให้เกิดพื้นที่ที่เตรียมไว้สำหรับสินค้าชนิดนั้นว่าง ซึ่งไม่เป็นการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ในการจัดเก็บที่ดี

4.4.3 ระบบการจัดเก็บโดยจัดเรียงตามรหัสสินค้า (Part number system)

รูปแบบการจัดเก็บโดยใช้รหัสสินค้า (Part Number) มีแนวคิดใกล้เคียงกับการจัดเก็บแบบกำหนดตำแหน่งตายตัว (Fixed Location) โดยข้อแตกต่างนั้นจะอยู่ที่การเก็บแบบใช้รหัสสินค้า นั้นจะมีลำดับการจัดเก็บเรียงกันเช่น รหัสสินค้าหมายเลข A123 นั้นจะถูกจัดเก็บก่อนรหัสสินค้าหมายเลข B123 เป็นต้น ซึ่งการจัดเก็บแบบนี้จะเหมาะกับบริษัทที่มีความต้องการส่งเข้า และนำออกของรหัสสินค้าที่มีจำนวนคงที่เนื่องจากการกำหนดตำแหน่งการจัดเก็บไว้แล้ว ในการจัดเก็บแบบใช้รหัสสินค้านี้ จะทำให้พนักงานรู้ตำแหน่งของสินค้าได้ง่าย แต่จะไม่มีควมยืดหยุ่นในกรณีที่องค์กรหรือบริษัทนั้นกำลังเติบโตและมีความต้องการขยายจำนวน SKU ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาเรื่องพื้นที่ในการจัดเก็บ

4.4.4 ระบบการจัดเก็บสินค้าตามประเภทของสินค้า (Commodity system)

เป็นรูปแบบการจัดเก็บสินค้าตามประเภทของสินค้าหรือประเภทสินค้า (product type) โดยมีการจัดตำแหน่งการวางคล้ายกับร้านค้าปลีกหรือตาม supermarket ทั่วไปที่มีการจัดวางสินค้าในกลุ่มเดียวกันหรือประเภทเดียวกันไว้ ตำแหน่งที่ใกล้กัน ซึ่งรูปแบบในการจัดเก็บสินค้าแบบนี้จัดอยู่ในแบบ combination system ซึ่งจะช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บสินค้าคือมีการเน้นเรื่อง การใช้งานพื้นที่จัดเก็บ มากขึ้น และยังง่ายต่อพนักงาน pick สินค้าในการทราบถึงตำแหน่งของสินค้าที่จะต้องไปหยิบ แต่มีข้อเสียเช่นกันเนื่องจากพนักงานที่หยิบสินค้าจำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องของสินค้าแต่ละชนิดหรือแต่ละยี่ห้อที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกัน ไม่เช่นนั้นอาจเกิดการ pick สินค้าผิดชนิดได้

4.4.5 ระบบการจัดเก็บที่ไม่ได้กำหนดตำแหน่งตายตัว (Random location system)

เป็นการจัดเก็บที่ไม่ได้กำหนดตำแหน่งตายตัว ทำให้สินค้าแต่ละชนิดสามารถถูกจัดเก็บไว้ในตำแหน่งใดก็ได้ในคลังสินค้า แต่รูปแบบการจัดเก็บแบบนี้จำเป็นต้องมีระบบสารสนเทศในการจัดเก็บ และติดตามข้อมูลของสินค้าว่าจัดเก็บอยู่ในตำแหน่งใดโดยต้องมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่ตลอดเวลาด้วย ซึ่งในการจัดเก็บแบบนี้จะเป็นรูปแบบที่ใช้พื้นที่จัดเก็บอย่างคุ้มค่า เพิ่ม การใช้งานพื้นที่จัดเก็บและเป็นระบบที่ถือว่ามีความยืดหยุ่นสูง เหมาะกับคลังสินค้าทุกขนาด

4.4.6 ระบบการจัดเก็บแบบผสม (Combination system)

เป็นรูปแบบการจัดเก็บที่ผสมผสานหลักการของรูปแบบการจัดเก็บในข้างต้น โดยตำแหน่งในการจัดเก็บนั้นจะมีการพิจารณาจากเงื่อนไขหรือข้อจำกัดของสินค้าชนิดนั้นๆ เช่น หากคลังสินค้านั้นมีสินค้าที่เป็นวัตถุดิบหรือสารเคมีต่างๆ รวมอยู่กับสินค้าอาหาร จึงควรแยกการจัดเก็บสินค้าอันตราย และสินค้าเคมีดังกล่าวให้อยู่ห่างจากสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งถือเป็นรูปแบบการจัดเก็บแบบกำหนดตำแหน่งตายตัว สำหรับพื้นที่ที่เหลือในคลังสินค้านั้น เนื่องจากการคำนึงถึงเรื่องการใช้งานพื้นที่จัดเก็บ ดังนั้นจึงจัดใกล้ที่เหลือมีการจัดเก็บแบบไม่ได้กำหนดตำแหน่งตายตัว (Random) ก็ได้ โดยรูปแบบการจัดเก็บแบบนี้เหมาะสำหรับคลังสินค้าทุกๆแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคลังสินค้าที่มีขนาดใหญ่และสินค้าที่จัดเก็บนั้นมีความหลากหลาย

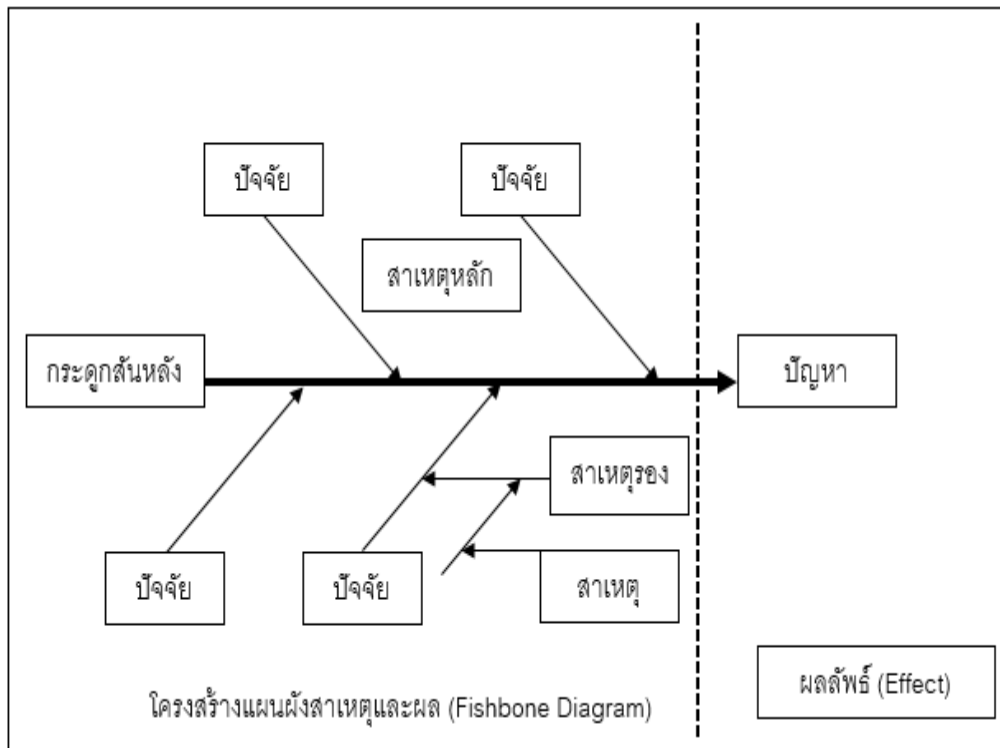
4.5 เครื่องมือการจัดการปัญหา (25)

4.5.1 แผนผังแสดงเหตุและผล (Cause&effect diagram)

คือ แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของปัญหา (ผล) กับปัจจัยต่างๆ (สาเหตุ) ที่เกี่ยวข้อง ประโยชน์จากการใช้แผนผังสาเหตุและผล (จุฑามาศ พรหมมนตรี, 2556)

- ค้นหาสาเหตุปัญหา
- เข้าใจกระบวนการอื่นๆ
- แสดงปัญหาที่ต้องใส่ใจที่หัวปลา
- สร้างผังก้างปลา
- สามารถกำหนดปัญหาหรือสิ่งที่ต้องหาสาเหตุอย่างชัดเจน
- สามารถกำหนดกลุ่มปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหานั้นๆ
- สามารถหาสาเหตุในแต่ละปัจจัย
- สามารถหาสาเหตุหลักของปัญหา
- สามารถจัดลำดับความสำคัญของสาเหตุ
- ใช้เป็นแนวทางปรับปรุงตามลำดับความสำคัญการแก้ปัญหาจากผังก้างปลา

- ใช้ตัดสาเหตุที่ไม่จำเป็นออก
- ใช้ในการลำดับความเร่งด่วนและความสำคัญของปัญหา
- ใช้ในการวางแผน หาวิธีแก้ไขปัญหา
- สามารถติดตามผลการแก้ไขปัญหา ชี้วัดได้



รูปที่ 11 โครงสร้างแผนผังสาเหตุและผล (Fishbone diagram) ที่ประยุกต์ใช้ในงานวิจัย

4.5.2 ตารางแสดงลำดับความสำคัญของความเสี่ยง (Risk matrix)

ตารางแสดงลำดับความสำคัญของความเสี่ยง (Risk matrix) คือ ตารางในการนำตัวแปร 2 ตัว ของเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ หรือโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ มาวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อใช้ประกอบในการดำเนินการแก้ไข

สำหรับในงานวิจัยนี้คณะผู้วิจัยได้นำตารางแสดงลำดับความสำคัญของความเสี่ยง (Risk matrix) มาปรับเปลี่ยนเป็นตารางใหม่ที่ชื่อว่า Performance matrix โดยการปรับเปลี่ยนนี้ทำขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการนำเครื่องมือไปใช้ในการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาจากกระบวนการต่างๆ เพื่อใช้ประกอบในการจัดลำดับทำแผนสำหรับแก้ไขในแต่ละปัญหา

ตารางที่ 2 Performance matrix แสดงความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพในการแก้ไขปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กับระดับผลกระทบ

ระดับผลกระทบ	ศักยภาพในการแก้ไขปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน				
	สูงมาก(1)	สูง(2)	ปานกลาง(3)	น้อย(4)	ต่ำ(5)
สูงมาก(5)	5	10	15	20	25
สูง(4)	4	8	12	16	20
ปานกลาง(3)	3	6	9	12	15
น้อย(2)	2	4	6	8	10
ต่ำ(1)	1	2	3	4	5

	สีแดง หมายถึง ปัญหาที่มีความสำคัญมากควรได้รับการแก้ไขเป็นอันดับแรก
	สีส้ม หมายถึง ปัญหาที่มีความสำคัญควรได้รับการแก้ไข
	สีเหลือง หมายถึง ปัญหาที่มีความสำคัญควรได้รับการแก้ไขแต่ไม่เร่งด่วน
	สีเขียวอ่อน หมายถึง ปัญหาที่มีความสำคัญน้อยควรได้รับการแก้ไขแต่ไม่เร่งด่วน

ระดับผลกระทบ	ระดับคะแนน
ผลกระทบต่อธุรกิจสูงมาก	5
ผลกระทบต่อธุรกิจสูง	4
ผลกระทบต่อธุรกิจปานกลาง	3
ผลกระทบต่อธุรกิจน้อย	2
ผลกระทบต่อธุรกิจต่ำ	1

ศักยภาพในการแก้ไขปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	ระดับคะแนน
ศักยภาพในการแก้ไขปัญหาสูงมาก	1
ศักยภาพในการแก้ไขปัญหาสูง	2
ศักยภาพในการแก้ไขปัญหาปานกลาง	3
ศักยภาพในการแก้ไขปัญหาน้อย	4
ศักยภาพในการแก้ไขปัญหาต่ำ	5

ตารางที่ 3 Performance matrix แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหากับระดับผลกระทบ

ระดับผลกระทบ	ความเร่งด่วนในการแก้ปัญหา				
	สูงมาก(1)	สูง(2)	ปานกลาง(3)	น้อย(4)	ต่ำ(5)
สูงมาก(5)	5	10	15	20	25
สูง(4)	4	8	12	16	20
ปานกลาง(3)	3	6	9	12	15
น้อย(2)	2	4	6	8	10
ต่ำ(1)	1	2	3	4	5

	สีแดง หมายถึง มีผลกระทบต่อธุรกิจสูงและต้องการความเร่งด่วนมากในการแก้ปัญหา
	สีส้ม หมายถึง มีผลกระทบต่อธุรกิจปานกลางและต้องการความเร่งด่วนปานกลางในการแก้ปัญหา
	สีเหลือง หมายถึง มีผลกระทบต่อธุรกิจน้อยและต้องการความเร่งด่วนน้อยในการแก้ปัญหา
	สีเขียวอ่อน หมายถึง มีผลกระทบต่อธุรกิจต่ำและต้องการความเร่งด่วนน้อยมากในการแก้ปัญหา

ระดับผลกระทบ	ระดับคะแนน
ผลกระทบต่อธุรกิจสูงมาก	5
ผลกระทบต่อธุรกิจสูง	4
ผลกระทบต่อธุรกิจปานกลาง	3
ผลกระทบต่อธุรกิจน้อย	2
ผลกระทบต่อธุรกิจต่ำ	1

ความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหากลุ่มวิสาหกิจชุมชน	ระดับคะแนน
ความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาลูกสูงมาก	5
ความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาลูกสูง	4
ความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาลูกปานกลาง	3
ความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาลูกน้อย	2
ความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาลูกต่ำ	1

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ใจแก้ว แถมเงิน (2555) ได้ศึกษา เรื่องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุบลราชธานีเพื่อศึกษาระบบตลาดและคาดคะเนระดับความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี สํารวจภาคสนามใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (LSD) และวิธีการพยากรณ์อนุกรมเวลา ปรับปรุงแผนการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดคือ ความรู้สึกปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการซื้อและพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี โดยสรุปว่าการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสร้างกลยุทธ์ต่างๆเพื่อให้ขายผลิตภัณฑ์ได้ตามกลุ่มเป้าหมายแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (10)

วนิดา นิเวศน์มรินทร์และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทย ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุ 11 – 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ สถิติ analysis of variance (t-test and F-test) และสถิติ regression analysis (multiple regression analysis) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเชื่อมั่นว่า เครื่องดื่มสมุนไพรไทยทำให้สุขภาพดีขึ้น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองความปลอดภัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการแจ้งประโยชน์บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจนตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรไทยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรไทยด้วยตัวเอง (26)

อัจฉรา มลิวศ์และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช (2554) ได้ทำการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรสู่มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนวดแผนไทยบ้านแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้ กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (participatory action research)

การสร้างการเรียนรู้ร่วมกันของนักวิจัยและกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัย จากการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่ม ในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภายใต้การสร้างการเรียนรู้แนวทางการนำ ผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่ การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยต้องให้สมาชิกกลุ่มมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และผลักดันสร้างองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แก่ สมาชิกและให้สมาชิกในกลุ่มเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมที่สุด เพื่อพัฒนาไปสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ชุมชน โดยสรุปการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นวด แผนไทย บ้านแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทางด้านการบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบรับจากผู้บริโภค สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้เข้าสู่กระบวนการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ (27)

สุนิษา กลิ่นขจร (2558) ได้ทำการวิจัยการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ลูก กระจับสมุนไพรบ้านเขานาใน ตำบลต้นยวน อำเภอพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาบริบทชุมชนและ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ลูกกระจับสมุนไพร ศึกษาปัญหาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ลูกกระจับสมุนไพร และค้นหายุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน มีเครื่องมือเป็น แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สทนากลุ่ม และ SWOT Analysis ผลการวิจัยพบว่าบริบทชุมชนและกลุ่มลูก กระจับสมุนไพร วัตถุประสงค์มีไม่เพียงพอในการผลิตทำให้การผลิตลูกกระจับไม่เพียงพอต่อความต้องการ ของตลาด และสมุนไพรอยู่ไกลจากแหล่งผลิต ขาดเครื่องมือในการผลิตที่ทันสมัย การแปรรูปไม่ผ่าน มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และไม่ผ่านการอาหารและยา (อย.) ขาดการดูแลช่วยเหลือจากภาครัฐ และไม่ต่อเนื่อง ขาดงบประมาณ และยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์ลูก กระจับสมุนไพรพบว่าประเด็นยุทธศาสตร์เชิงรุก ขยายตลาดในผลิตภัณฑ์เดิม ขยายตลาดในผลิตภัณฑ์ ใหม่ บริหารจัดการรวบรวมวัตถุดิบในชุมชน บริหารจัดการหาช่องทาง จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ขอรับการ สนับสนุนจากหน่วยงานในการประสานงานกับกลุ่มอื่น ประเด็นยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข เชื่อมโยงเครือข่ายการ ผลิต ส่งเสริมชุมชนให้มีการปลูกสมุนไพรมากขึ้น ประเด็นยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน พัฒนาคุณภาพการผลิตที่ ถูกสุขลักษณะเป็นไปตามหลักสุขาภิบาลโรงงาน ประเด็นยุทธศาสตร์เชิงวิกฤต เพิ่มเครื่องจักรที่ทันสมัย การส่งเสริมการตลาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (28)

ฉัตรชัย อินทสังข์และปวีณา อาจนาวัง (2556) ได้ทำการวิจัยต้นแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับ พัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเพื่อการค้าระดับประเทศสู่ความยั่งยืน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มี ระดับต่ำกว่า 3 ดาว ในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาต้นแบบกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อหาช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มยอดขายให้สมาชิก และ

เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับมาตรฐานระดับประเทศ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านกระบวนการคัดเลือกโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จำนวน 2 กลุ่ม คือ บ้านคลองทรายและบ้านวังไผ่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา คือ การฝึกอบรมกลยุทธ์ด้านการตลาดจากภาคทฤษฎีลงสู่การปฏิบัติ ผลการวิจัยสรุปได้ว่าต้นแบบการบริหารกลยุทธ์การตลาด สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อการค้าระดับประเทศสู่ความยั่งยืน ประกอบด้วยผู้นำหน่วยงานภาครัฐที่ต้องถ่ายทอดองค์ความรู้ ศาสตร์วิชาการแขนงต่างๆ ลงสู่ชุมชน มีการบริหารกิจการอย่างเป็นระบบ ความร่วมมือร่วมใจและการดำเนินงานอย่างเข้มแข็งเต็มที่โดยมีเป้าหมาย วัตถุประสงค์ตรงกันที่มาจากกรยอมรับร่วมกัน (29)

ธนสร จำปาถิ่น, สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช และปัญญา หมั่นเก็บ (2557) ได้ทำการวิจัยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่นของศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่น และเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สมุนไพรเด่น โดยมีการเก็บข้อมูลจากแบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ มีการสัมภาษณ์พูดคุยกับตัวแทนกลุ่มสมาชิกที่ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงศรียาจำนวน 15 คน ทั้งยังศึกษาหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กำหนดปัญหา เพื่อรวบรวมข้อมูลสาเหตุปัญหา วิเคราะห์ปัญหาและกำหนดความต้องการบรรจุภัณฑ์

ผลการวิจัยสรุปว่าหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้วในด้านคุณภาพการออกแบบของบรรจุภัณฑ์โลชั่นน้ำมันมะพร้าวมีความเหมาะสมด้านการออกแบบสูงสุด ด้านคุณภาพของเนื้อหาบรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์โลชั่นน้ำมันมะพร้าวมีความเหมาะสมด้านเนื้อหาสูงสุด (30)

ศรีสุดา ลีลาสุวัฒน์, พชพันธ์ บุญช่วยและณัฐภักดิ์ เทียนจันทร์ (2558) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้า OTOP สู่สากล ของอำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการตลาด ปัญหาและอุปสรรคและแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสินค้าชุมชนของอำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม โดยศึกษาถึงศักยภาพของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในด้านแหล่งที่มาของวัตถุดิบและต้นทุน ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทใดขายดีที่สุด ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการส่วนมากมีความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบในการผลิตควบคุมคุณภาพตามมาตรฐาน มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเป็นระบบและถูกต้อง มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และสามารถผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ (6)

อรอนงค์ สุเวชวัฒนกุล (2555) ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้กรณศึกษา บริษัท ทศพรอินเตอร์เฟอร์นิช จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ที่มีความประสงค์ซื้อ หรือพิจารณาจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัท ทศพรอินเตอร์เฟอร์นิช จำกัด จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 วิเคราะห์ความมีอิทธิพลของตัวแปรต้นกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในภาพรวม (14)

สมบุรณ์ ชันธิโชติ และ ชัชสรณ์ รอดยิ้ม (2558) ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรี: กรณีศึกษากลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร วัดอุปสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรี กรณีศึกษากลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต ผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วยผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จังหวัดนนทบุรี จำนวน 8 คน ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นประเภทแชมพู ครีมอาบน้ำ เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด ผลิตภัณฑ์เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรในพื้นที่มีเพียงพอ ปัญหาที่พบ คือผู้ประกอบการ OTOP ขาดความรู้ ความเข้าใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์-บรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ ขาดความรู้ ความเข้าใจด้านการตลาด เครือข่าย OTOP ไม่เข้มแข็งขาดความร่วมมือของบุคคลในเครือข่าย ขาดเงินทุนในการดำเนินงาน การได้รับการส่งเสริม สนับสนุนจากรัฐบาล หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนจากส่วนกลางและภายในจังหวัดยังไม่ต่อเนื่อง (31)

วัฒน์จิรัช เวชชินินนาท (2556) ได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทชุมชน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานรูปแบบส่วนประสมทางการตลาด 2) พัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาด และ 3) ประเมินความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการดำเนินงานโดยศึกษาจากประชากรทั้งหมด รวมทั้งหมดจำนวน 125 คน เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ SWOT และการประชุมกลุ่มย่อย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนประสบปัญหาการดำเนินงานด้าน

การตลาด ได้แก่ สมาชิกไม่มีความรู้ด้านการตลาด สินค้าไม่มีความหลากหลาย ราคาสินค้าไม่สวยงาม ราคาสินค้าต่ำกว่าความเป็นจริง ขาดระบบการจัดการร้านค้า และไม่มีสื่อโฆษณา ผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกันจัดทำโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 โครงการซึ่งครอบคลุมเนื้อหาทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ผลจากการอบรมทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ถูกต้อง จัดรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดสอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการร้านค้าชุมชน และการส่งเสริมการตลาด (32)

ธารชุตดา พันธนิกุล (2557) ได้นำเครื่องมือทางวิศวกรรมอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้ง การศึกษางาน การจับเวลา การใช้แผนภูมิกระบวนการผลิต (Operation process chart) แผนผังก้างปลา และเทคนิคการปรับปรุงงาน (ECRS) มาแก้ปัญหาและปรับปรุงกระบวนการให้กับโรงงานผลิตจักรยานในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าหลังจากปรับปรุงการทำงานแล้ว สามารถลดเวลาสูญเสียในการทำงานลงจากเดิม 509 วินาที เหลือเพียง 43 วินาที และในภาพรวมใช้เวลาประกอบจักรยานลดลงจาก 837 วินาที/คัน เหลือ 595 วินาที/คัน ใช้เวลาประกอบจักรยานเร็วขึ้น 28.91% (33)

จุฑามาศ พรหมมนตรี (2556) ได้ศึกษาห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) และใช้แผนผังสาเหตุและผล (Cause&effect diagram) วิเคราะห์สาเหตุของลักษณะข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นจากกระบวนการในโรงงานอุตสาหกรรมไม้ยางแปรรูปในประเทศไทย พร้อมทั้งประเมินและจัดลำดับความสำคัญสาเหตุของลักษณะข้อบกพร่องโดยการประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อบกพร่องและผลกระทบ (FMEA) จัดทำเป็นแนวทางในการดำเนินการแก้ไขปรับปรุงสาเหตุของลักษณะข้อบกพร่องต่างๆ และนำเสนอมาตรการในการตอบโต้การเกิดข้อบกพร่องเพื่อให้ฝ่ายบริหารนำไปพิจารณาดำเนินการในขั้นต่อไป (25)

วิริญญา ขุนทอง (2555) ได้ศึกษาปัญหาและรูปแบบการบริหารงานพัสดุที่มีประสิทธิภาพ ของเทศบาล ก เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหาร 13 คน แสดงผลการวิจัยตามทฤษฎีระบบ คือ ปัจจัยนำเข้า (input) กระบวนการ (process) และผลผลิต (output) พบปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากกระบวนการ (process) การเสนอแผนความต้องการ รองลงมาในส่วนปัจจัยนำเข้า (input) มีปัญหามาก โดยเฉพาะในหน่วยงานผู้ใช้ ส่วนผลผลิต (output) ด้านรูปแบบการบริหารพัสดุที่มีประสิทธิภาพ ของเทศบาล ก พบขั้นตอนการบริหารยังไม่ชัดเจน ขาดการประสานงาน จากปัญหาทั้งหมดที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยได้จัดทำเป็นข้อเสนอแนะเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเสนอแนะให้กับเทศบาล ก นำไปพิจารณาต่อไป (34)

Niomi Seram (2013) จากงานวิจัย Decision Making in Product Development ของมหาวิทยาลัย Moratuwa ประเทศศรีลังกาได้ศึกษาการใช้ทฤษฎีและเครื่องมือการตัดสินใจ (decision making) กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยต่างๆ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง คัดกรองแนวคิดและต้นแบบของการตัดสินใจ เพื่อหาความต้องการของลูกค้า และออกแบบแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการนำไปใช้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ นำเสนอกับผู้ผลิตต่อไป ผลการวิจัยพบว่างานวิจัยต่างๆที่ใช้ทฤษฎีและเครื่องมือการตัดสินใจ (decision making) เป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการที่ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ (35)

Jolanta Lopatowska (2015) คณะการจัดการและการบริหารธุรกิจ Gdańsk University จากงานวิจัย Improving the production planning and control process ได้ศึกษากระบวนการปรับปรุงแผนการผลิตและกระบวนการควบคุม จากการรวบรวมงานวิจัยและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องมาทำการสรุปพบว่าผู้ผลิตจะต้องแข่งขันผ่านปัจจัยที่สัมพันธ์กันระหว่าง คุณภาพ เวลา และค่าใช้จ่าย ซึ่งถ้ายึดตามความต้องการของลูกค้า คุณภาพ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ การวางแผนการพัฒนาและควบคุมจึงต้องมุ่งไปที่การผลิตที่เป็นระบบ ปรับปรุงให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพและขจัดกระบวนการต่างๆที่ไม่จำเป็น (lean) เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ในขณะเดียวกันระบบจะต้องมีความสามารถในการยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้อยู่ตลอดเวลาตามสถานการณ์ เช่น แหล่งทรัพยากรสามารถปรับเปลี่ยนใช้ได้จากหลายแหล่ง การสั่งซื้อที่สามารถจัดสรรระยะเวลาได้ เป็นต้น (36)

Larissa Maria Prisco Pinheiro (2015) จากงานวิจัย Application of lean approach in the product development process: A survey on Brazilian industrial companies ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้ทฤษฎี lean ในกระบวนการอื่นนอกเหนือจากกระบวนการผลิตโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development process, PDP) ของโรงงานในประเทศบราซิล โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบ descriptive analysis ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากโรงงานต่างๆในประเทศบราซิลจำนวน 47 แห่ง ที่มีการปรับใช้กระบวนการผลิตแบบ lean (lean manufacturing, LM) ไปใช้กับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PDP) พบว่าโรงงานหลายๆโรงงานที่ได้นำทฤษฎี lean ไปใช้กับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PDP) ได้ผลลัพธ์ที่ยังไม่ดีเท่ากับการใช้ lean ในกระบวนการผลิต (37)

Ali R. Ahmadi (2015) จากงานวิจัย The role of system theory in new product development: An investigation focusing on lean and simultaneous engineering ที่ University of Bremen, the Bremen Institute for Work Science ได้นำเอาทฤษฎี lean และ Supply Chain มาใช้ในการพัฒนา

ปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการของบริษัทและหาปัจจัยความสำเร็จและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมของทรัพยากรภายนอก เช่นผู้จัดจำหน่ายและลูกค้า และวิธีการจัดการกระบวนการนี้เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับบริษัทอื่นๆในตลาดโลกได้ (38)

Alexander Brem (2014) จากงานวิจัย Research and Development from the bottom up ที่ School of Business and Economics, Friedrich-Alexander-Universität ประเทศเยอรมนี ได้ทำการวิจัยและพัฒนา นำเสนอานิยามศัพท์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในระบบเศรษฐกิจของตลาดเกิดใหม่ (emerging markets) โดยใช้หลักการของ MacInnis (2011) เพื่อนำมาใช้ในการสร้างความคิดของทฤษฎีและการเชื่อมโยง ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ Identification delineation differentiation และ advocating เพื่อที่จะระบุและสำรวจคุณลักษณะของแต่ละแนวคิดทั้งหมดที่กล่าวมา โดยใช้บทความวิชาการทั้งหมด 119 ฉบับ และบทความที่มีข้อมูลเกี่ยวข้องกับ บทความที่สนับสนุนกระบวนการแยกแยะคุณลักษณะอีก 43 ฉบับ ผลจากการศึกษาได้แสดงให้เห็นผลลัพธ์ของงานวิจัยต่างๆที่ได้ใช้หลักการเดียวกันโดยแบ่งเป็นงานวิจัยตามแต่ละขั้นตอนตามหลักการ (39)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการ และเพื่อเป็นแนวทางในการยกระดับผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อขอข้อมูลผลิตภัณฑ์ และกระบวนการทำงานต่างๆ จากนั้นจึงทำการวิจัยเอกสารเพื่อสังเคราะห์กระบวนการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ นำเครื่องมือที่ได้มาใช้ในการค้นหาสาเหตุปัญหาของแต่ละกระบวนการ จัดลำดับปัญหา คัดเลือกปัญหา และวางแผนวิธีการแก้ไขปัญหาก่อนนำไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญสรุปวิธีการแก้ไขปัญหาลงแล้วจึงนำวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวไปจัดทำเป็นคู่มือการแก้ปัญหา เสนอแนะเป็นแนวทางให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังนั้นในบทที่ 3 นี้จะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิจัยเอกสาร

ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 3 การสร้างข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 การวิจัยเอกสาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ผลการวิจัยต่างๆ เพื่อสำรวจแนวความคิด และนำมาสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีการตลาด กลยุทธ์การตลาด ทฤษฎีเครื่องมือในการพัฒนาระบบการต่างๆ แนวคิดและทฤษฎีด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ รวมไปถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อหาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบการของผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี โดยมีการดำเนินงานดังนี้

1.1 การรวบรวมองค์ความรู้

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมองค์ความรู้ จากผลงานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ น้ำมันเขียว ผลิตภัณฑ์ OTOP การตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ และการพัฒนาระบบการ จากนั้นจึงนำมาสังเคราะห์ วิเคราะห์และตีความ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยว่าสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยได้อย่างไรบ้าง จากนั้นจึงนำมาสรุปข้อมูลทั้งหมดลงในบทที่ 2 ส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 การคัดเลือกเอกสาร

สำหรับการคัดเลือกเอกสารมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกเอกสาร คือ พิจารณาจากชื่อเรื่อง งานวิจัยว่าเกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับงานวิจัยที่จะทำ พิจารณาจากระเบียบวิธีการศึกษาและผลการวิจัยว่ามีความถูกต้องน่าเชื่อถือ พิจารณาน้ำหนักการวิจัยว่าเป็นปัจจุบันเพียงใด และพิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้

เผยแพร่งานวิจัยว่าเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือจากนักวิชาการในศาสตร์นั้นๆ หากเป็นวิทยานิพนธ์พิจารณาจากระดับการศึกษาของผู้นำเสนอ หรือชื่อเสียงของสถาบันนั้นๆ

เนื่องจากสิ่งที่ได้จากการศึกษาเอกสารมีไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด ไปทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ออกความเห็นเป็นแนวทางในการสรุปวิธีการแก้ไขปัญหาก็ถูกต้องและตรงกับสถานการณ์ความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

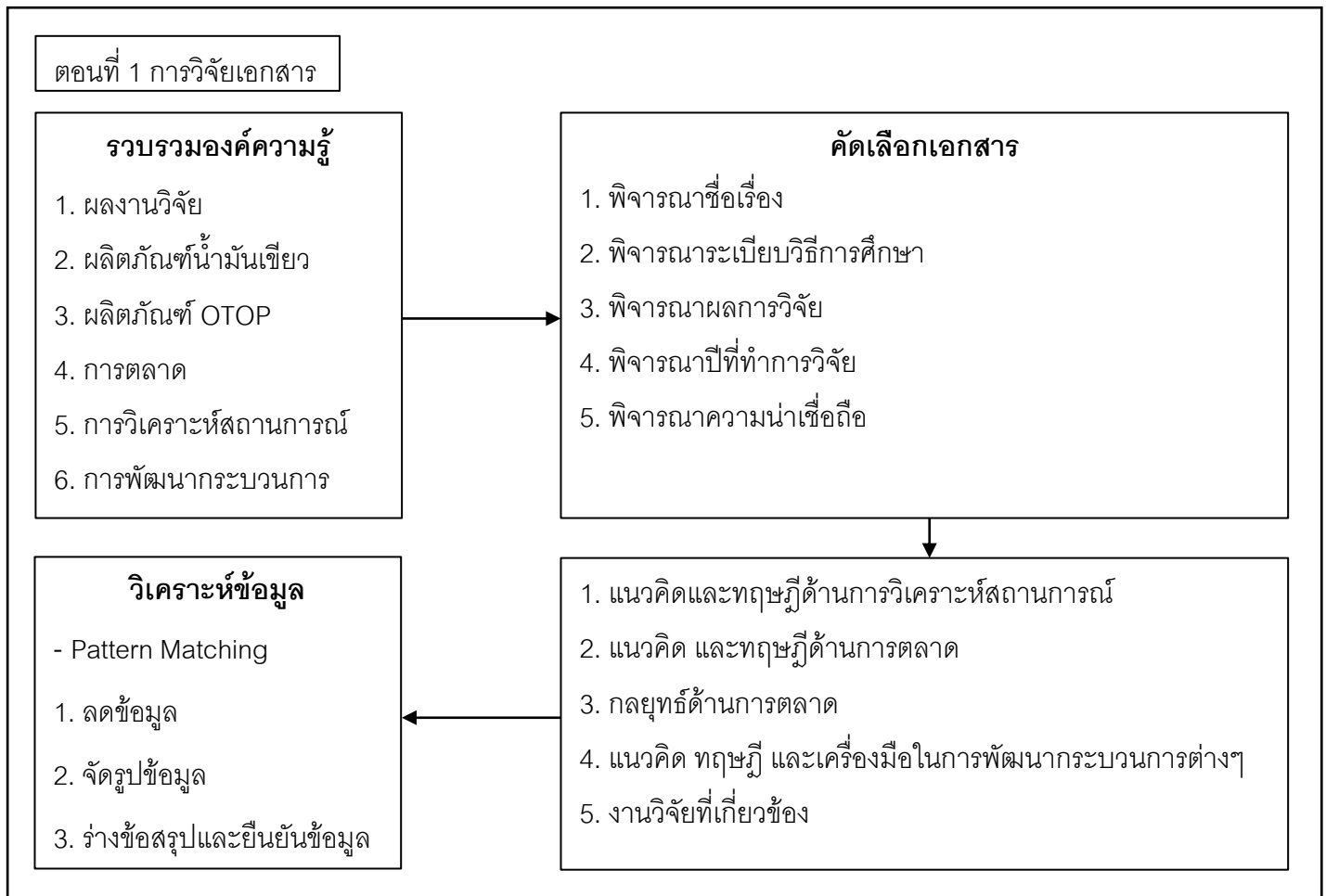
ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเทียบเคียงรูปแบบ Pattern Matching ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.3.1 การลดข้อมูล คือ กระบวนการคัดเลือก การย่อความ ทำข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และแปลงข้อมูลดิบให้พร้อมใช้ในขั้นตอนถัดไป เช่น การแปลงเป็นรหัส การจัดกลุ่มข้อมูลเป็นตารางตรวจเช็ค

1.3.2 การจัดรูปข้อมูล คือ การนำข้อมูลจากการลดข้อมูล มาจัดแจงใหม่เพื่อสื่อสารให้ผู้อื่นเข้าใจได้ง่ายขึ้น เพื่อช่วยในการพิจารณาข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อสรุปงานวิจัย

1.3.3 การร่างข้อสรุปและการยืนยัน คือ การตีความ การทำความเข้าใจรูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้

1.4 แผนผังแสดงขั้นตอนการวิจัยเอกสาร



รูปที่ 12 แผนผังแสดงขั้นตอนการวิจัยเอกสาร

ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

โดยขั้นตอนนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมีผู้ให้ข้อมูลดังนี้

2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักของการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเดี่ยว (In-depth interview)

2.1.1 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน

1) นางสาวรงค์ ใจรัตน์ ผู้ผลิตน้ำมันเขียว เจ้าของกิจการผู้ดูแลการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี

2) นางสาวภาณุมาศ วาริชล เจ้าของกิจการร่วม ผู้ดูแลและจัดการด้านการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี

2.1.2 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด จำนวน 3 คน

- 1) ดร.กฤษฎา ไสภา ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อัมพลฟู๊ดส์ โพรเซสซิง จำกัด
- 2) ดร.พนัสนิกร สิมะขจรบุญ อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 3) ดร.ศิริระ ศรีโยธิน อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2.1.3 นักวิชาการและเจ้าหน้าที่ จำนวน 5 คน

- 1) ภก. รศ. ดร.สุตินันท์ เอื้ออำนวย อาจารย์ประจำสาขาวิชาเภสัชกรรมสังคมและบริหารเภสัชกิจ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- 2) ภญ. อ.ชามิภา ภาณุคุณกิตติ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเภสัชกรรมสังคมและบริหารเภสัชกิจ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- 3) ภก. อ.วัชรพงษ์ แจ่มสว่าง อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- 4) เจ้าหน้าที่กรมพัฒนาชุมชน จังหวัดชลบุรี
- 5) นางสาวอุษา ชุนหศรี ผู้อำนวยการกรมพัฒนาชุมชน

2.1.4 ลูกค้ายี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียว จำนวน 5 คน ไม่สามารถเปิดเผยรายชื่อได้

2.2 การเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในการศึกษานี้คณะผู้วิจัยได้มีการค้นหาผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ในส่วนของผู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเจ้าหน้าที่ ด้วยการติดต่อสอบถามจากกรมพัฒนาชุมชน จังหวัดชลบุรี ลูกค้ายี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียว จากการติดต่อสอบถามจากผู้เกี่ยวข้องโดยตรง และในส่วนของผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด นักวิชาการ จะมีการค้นหาด้วยการติดต่อสอบถาม และขอคำปรึกษาจาก ภก.อ.ดร. ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์ และ อ.ภักดี สุขพรสวรรค์ อาจารย์ผู้สอนและที่ปรึกษางานวิจัย คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ร่วมกับการสอบถามขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดช่วยแนะนำผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดท่านถัดไปในการสัมภาษณ์ (snow ball) โดยทางผู้วิจัยได้ทำการติดต่อสอบถามเพื่อขอความยินยอมในการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลักโดยตรง ถ้าหากผู้ให้ข้อมูลหลักไม่สามารถติดต่อโดยตรงได้ในขณะนั้นจะทำการติดต่อเพื่อขอความยินยอมในการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ อีเมล หรือ Line แทน เมื่อได้ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลักและนัดหมายวันและเวลาในการเข้าพบหรือติดต่อทางโทรศัพท์เพื่อสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว คณะผู้วิจัยจึงได้ยื่นคำร้องให้ทางคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาดำเนินการออกหนังสือขออนุญาตสัมภาษณ์ แล้วเดินทางไปพบหรือติดต่อผ่านทางโทรศัพท์กับผู้ให้ข้อมูลหลักตามที่ได้นัดหมายวันและเวลาไว้

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.3.1 Root Cause Analysis

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหาสาเหตุของปัญหาในกระบวนการต่างๆของผลิตภัณฑ์

2.3.2 Performance matrix

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาต่างๆ เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์ปัญหาที่พบ

2.3.3 แนวคำถาม

แนวคำถามที่ผู้ทำการวิจัยสร้างขึ้น เป็นคำถามปลายเปิด ที่ได้สร้างขึ้นมาจากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย จากทฤษฎีทางการตลาดแบบต่างๆ โดยอิงจากวัตถุประสงค์และแนวความคิดที่ต้องการหาปัจจัยเพื่อนำไปสร้างเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการ โดยคำถามสามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากที่สุด

2.3.4 ปากกาและสมุดจด

เป็นเครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

2.3.5 โทรศัพท์มือถือที่มีโปรแกรมบันทึกเสียง

เป็นเครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบันทึกข้อมูลที่ผู้ทำการวิจัยจดบันทึกไม่ทันระหว่างทำการสัมภาษณ์ เพื่อความละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยก่อนทำการบันทึกเสียงผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทุกครั้ง จากนั้นจึงนำมาถอดเทปบันทึกการสัมภาษณ์ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และนำเสนอ

2.3.6 โทรศัพท์มือถือที่มีกล้องถ่ายรูปและบันทึกวิดีโอ

เป็นเครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบันทึกภาพต่างๆและบันทึกวิดีโอที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประกอบการอธิบายผลการศึกษา

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากสร้างแนวคำถามเสร็จสิ้น ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.4.1 ขั้นเริ่มสนทนา

ผู้วิจัยทำการแนะนำตัวเอง ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ ขออนุญาตบันทึกเสียง ถ่ายภาพ และบันทึกวิดีโอขณะทำการสัมภาษณ์

2.4.2 ขั้นเข้าสู่ประเด็นที่จะทำการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้คำถามปลายเปิดในการสัมภาษณ์ เน้นให้ผู้ให้สัมภาษณ์เล่าเรื่องถ่ายทอดข้อมูล และให้คำแนะนำในการพัฒนากระบวนการ รวมถึงแนะนำข้อมูลเพิ่มเติมที่ไม่ได้มีในคำถามของผู้วิจัย

2.4.3 ขั้นปิดสนทนา

ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณและทวนข้อมูลที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ว่าถูกต้องและตรงกับที่ต้องการจะสื่อหรือไม่

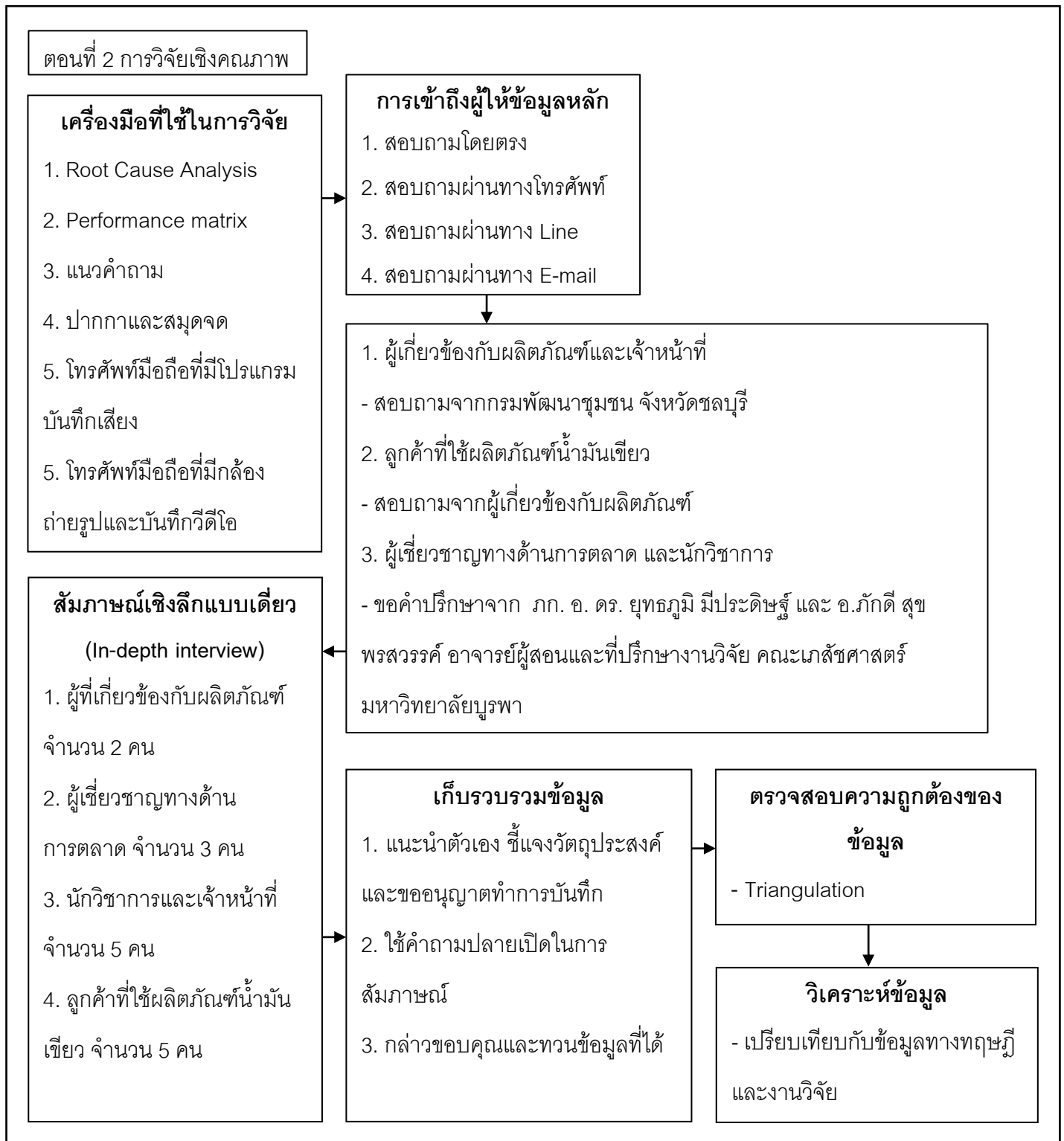
2.5 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านการรวบรวมข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน จากวิธีการรวบรวมที่แตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ การสังเกต การตีความจากพฤติกรรม และการตีความจากอวัจนภาษาระหว่างการให้สัมภาษณ์ รวมถึงข้อมูลจากผู้เคยซื้อ และข้อมูลจากผู้ขาย

2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้นำข้อสรุปจากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ที่ได้สรุปเป็นประเด็น นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมา เพื่อสร้างเป็นคู่มือในการพัฒนาและแก้ไขกระบวนการที่มีปัญหาสำหรับนำเสนอแนะแนวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อไป

2.7 แผนผังแสดงขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ



รูปที่ 13 ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 3 การสร้างข้อเสนอแนะ

3.1 ขั้นตอนการสร้างข้อเสนอแนะ

การสร้างข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์นั้น จะเริ่มจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตเพื่อรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ กระบวนการต่างๆ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจโดยใช้ทฤษฎี SWOT analysis ทฤษฎีแรงกดดันทางการแข่งขัน (5 forces model) และทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป (PESTEL) มาวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อค้นหาและเรียบเรียงปัญหาโดยเป็นไปตามกระบวนการ (process) ในทฤษฎีระบบ (system theory) ออกมาเป็นรายการปัญหา จากรายการปัญหานำมาหาสาเหตุของปัญหาโดยใช้เครื่องมือแผนผังแสดงเหตุและผล (Cause & effect diagram) หรือแผนภูมิก้างปลา (fishbone diagram) และทำการยืนยันถึงปัญหาและสาเหตุของปัญหาจากการสอบถามกับทางผู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ปรับแก้แผนภูมิก้างปลา (fishbone diagram) จากนั้นจึงทำการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาโดยใช้เครื่องมือ Performance matrix หลังจากนั้นดำเนินการวางแผน หาแนวทางในการแก้ไขโดยอาศัยองค์ความรู้มาตรฐาน ทฤษฎี และกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ดังนี้

3.1.1 ด้านการตลาด

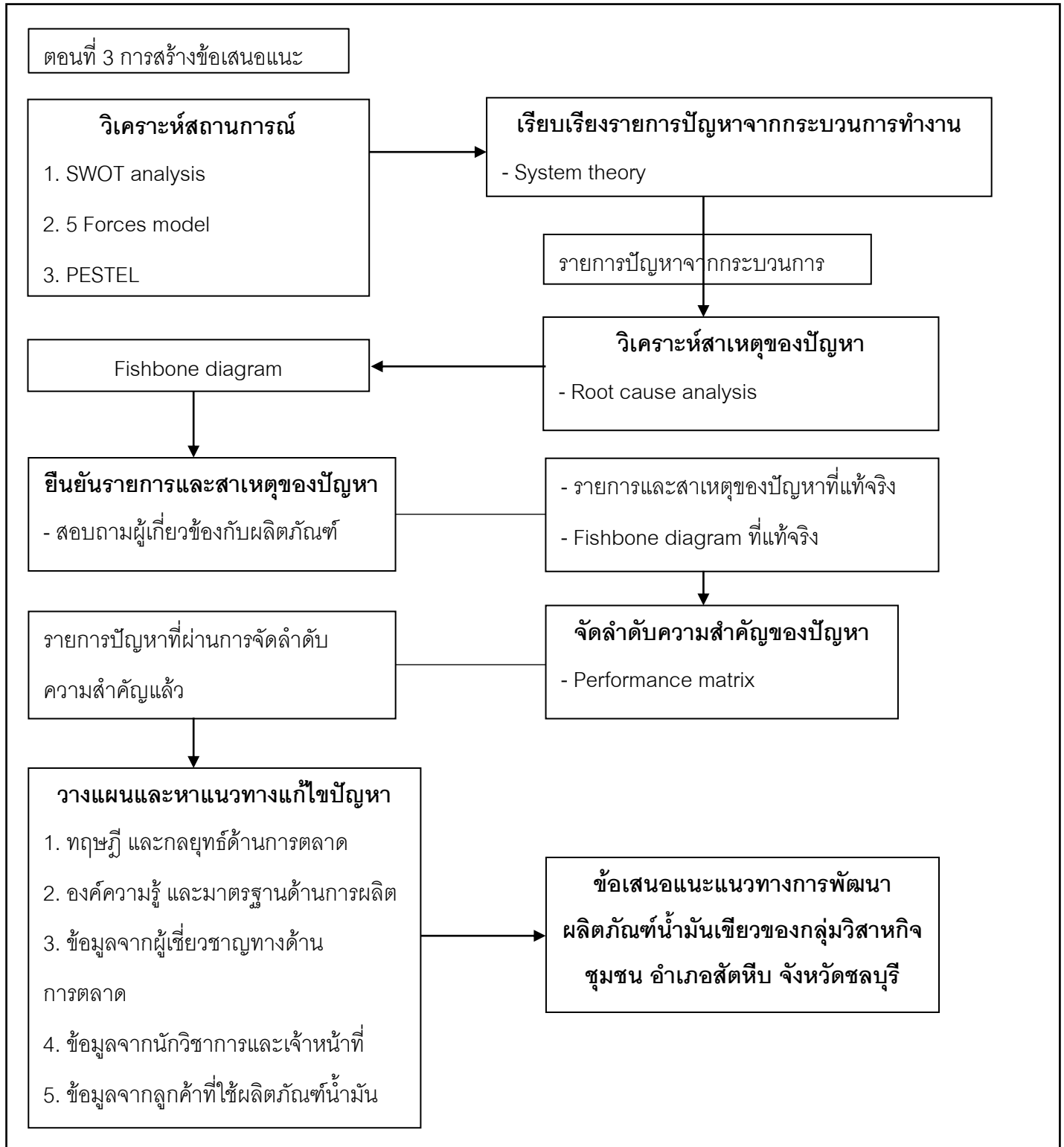
- 1) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงสังคม
- 3) ทฤษฎีด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 4) ทฤษฎีด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 5) ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่าง
- 6) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 7) Business Model Canvas
- 8) กลยุทธ์ด้านการตลาด

3.1.2 ด้านการผลิต

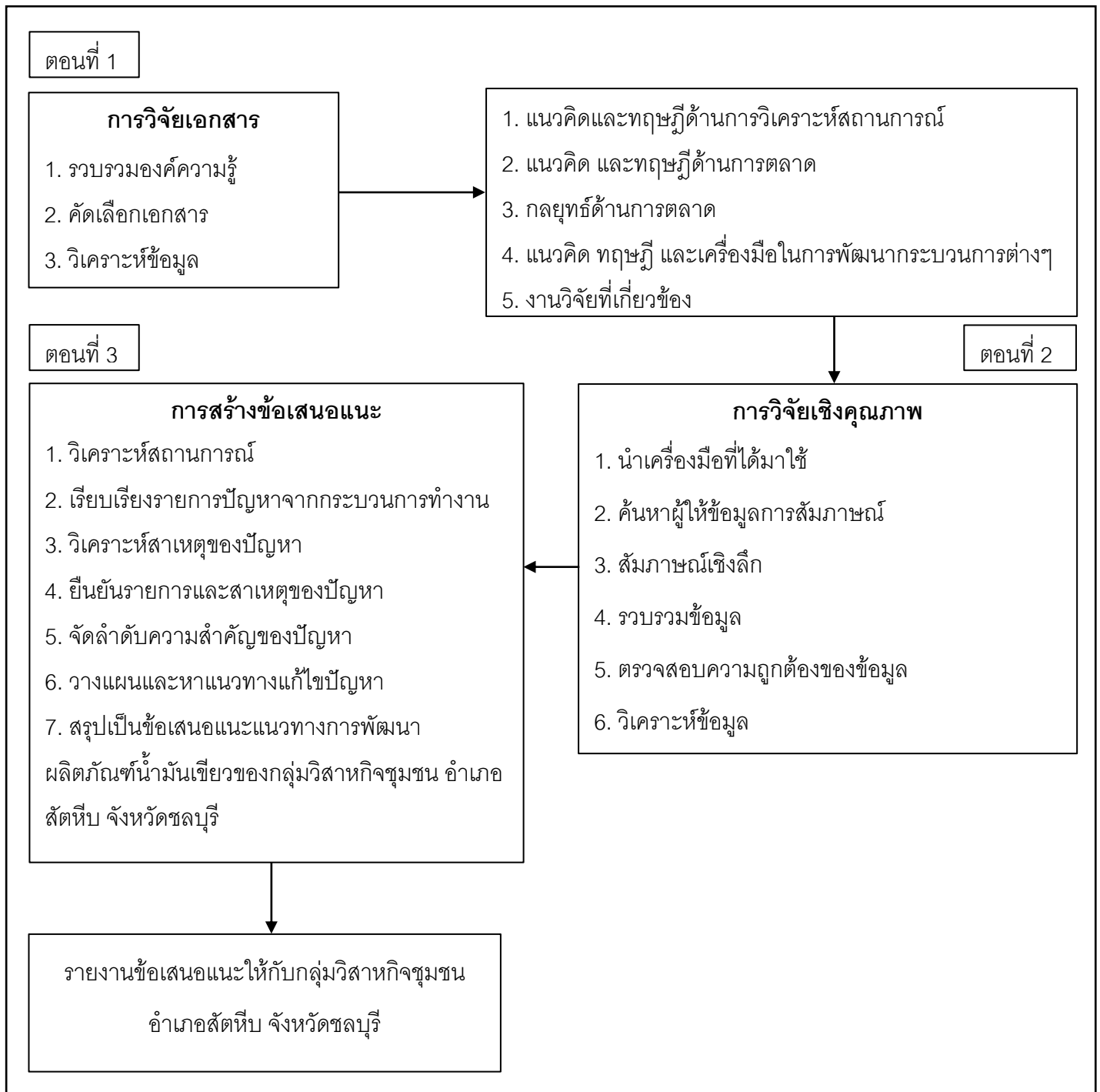
- 1) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 2) รูปแบบการจัดเก็บสินค้า
- 3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์

แผนและแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวจะมีการทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดเพื่อขอคำแนะนำมาปรับปรุงแผนและแนวทางการแก้ไขให้สมบูรณ์และสามารถนำไปใช้ได้เป็นอย่างดี รูปธรรม ก่อนจะนำแผนและแนวทางการแก้ไขไปนำเสนอให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต่อไป

3.2 แผนผังแสดงขั้นตอนการสร้างข้อเสนอแนะ



รูปที่ 14 ขั้นตอนการสร้างข้อเสนอแนะ



รูปที่ 15 วิธีดำเนินการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงาน ของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาน้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 การประยุกต์แนวทางการวิจัยเอกสารเพื่อกำหนดกรอบที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาองค์ประกอบหลักในการวิจัย
2. ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพองค์ประกอบ/แนวโน้มที่ศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก
3. ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียว

ขั้นตอนที่ 1 การประยุกต์แนวทางการวิจัยเอกสารเพื่อกำหนดกรอบที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาองค์ประกอบหลักในการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยขั้นตอนที่ 1 นั้นเป็นการทบทวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดข้อมูลองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย โดยผู้วิจัยเริ่มต้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีการตลาด ทฤษฎีระบบ โดยแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เพื่อกำหนดกรอบที่ใช้เป็นแนวทางการศึกษา
องค์ประกอบหลักในการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		องค์ประกอบหลักในการวิจัย													
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การส่งเสริมการขาย	การตัดสินใจซื้อ	มาตรฐานผลิตภัณฑ์	SWOT analysis	กลยุทธ์การตลาด	การออกแบบบรรจุภัณฑ์	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	การปรับปรุงกระบวนการ	ทฤษฎีระบบ	แผนผังสาเหตุและผล	อื่นๆ
1.	Niomi Seram et. al., 2013	/									/				/
2.	Alexander Brem et. al., 2014										/				/
3.	Ali R. Ahmad et. al., 2015	/										/			/
4.	Jolanta Lopatowska et. al., 2015											/			/
5.	Larissa Maria Prisco Pinheiro et. al., 2015	/									/	/			/
6.	อัจฉรา มลิวงศ์ และคณะ, 2554	/	/	/	/		/				/				

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		องค์ประกอบหลักในการวิจัย													
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การส่งเสริมการขาย	การตลาดในสื่อ	มาตรฐานผลิตภัณฑ์	SWOT analysis	กลยุทธ์การตลาด	การออกแบบบรรจุภัณฑ์	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	การปรับปรุงกระบวนการ	ทฤษฎีระบบ	แผนผังสาเหตุและผล	อื่นๆ
7.	ใจแก้ว แถมเงิน, 2555	/	/	/	/	/					/				
8.	วนิดา นิเวศน์มรินทร์, 2555	/	/	/	/	/									/
9.	จุฑามาศ พรหมมนตรี, 2556	/										/		/	/
10.	ฉัตรชัย อินทสังข์, 2556	/	/	/	/				/		/				
11.	วัฒน์จิรัช เวชช นินนาท, 2556	/	/	/	/			/			/				/
12.	ธนสร จำปาถิ่น, 2557	/								/	/				
13.	ธารชุดา พันธนิกุล, 2557											/		/	/
14.	สุนิษา กลิ่นขจร, 2558			/	/		/	/			/				/

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		องค์ประกอบหลักในการวิจัย												
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การส่งเสริมการขาย	การตัดสินใจซื้อ	มาตรฐานผลิตภัณฑ์	SWOT analysis	กลยุทธ์การตลาด	การออกแบบบรรจุภัณฑ์	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	การปรับปรุงกระบวนการ	ทฤษฎีระบบ	แผนผังสาเหตุและผล
15.	ศรีสุตา ลีลาสุวัฒน์, 2558	/									/			/
16.	สมบุญธน์ ชันธิโชติ, 2558	/	/	/	/					/	/			
17.	อรอนงค์ สุเวชวัฒนกุล, 2555	/	/	/	/	/					/			
18.	วิวิญญา ขุนทอง, 2555											/	/	

ประเด็นการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวนทั้งสิ้น 18 เรื่อง โดยงานวิจัยดังกล่าวได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย การตัดสินใจซื้อ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ SWOT analysis กลยุทธ์การตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงกระบวนการ ทฤษฎีระบบ แผนผังสาเหตุและผล รวมถึงทฤษฎีอื่นๆที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยเอกสารพบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามหลักการตลาดควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักมุ่งเน้นไปที่ความปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก รองลงมาคือคุณภาพ และ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์มีการแจ้งประโยชน์บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน รวมทั้งมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และมีให้เลือกหลากหลาย ก็จะตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. ด้านราคา

จากการวิจัยเอกสารพบว่าราคา เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมมากที่สุด

3. ด้านสถานที่

จากการวิจัยเอกสารพบว่าสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลาย และสะดวกต่อการเข้าถึงบริการหรือการสั่งซื้อ เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยในการพัฒนาธุรกิจเพื่อให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

4. การส่งเสริมการขาย

จากการวิจัยเอกสารพบว่า การส่งเสริมการขายนั้นสามารถกระตุ้นยอดขายได้มาก และยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย โดยพบว่า การมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของผู้ประกอบการและพนักงานขาย สามารถตอบคำถาม และอธิบายข้อมูลได้อย่างชัดเจน จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เป็นการส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่ง

5. การตัดสินใจซื้อ

จากการวิจัยเอกสารพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบให้เกิดการตัดสินใจ ประกอบด้วย ความปลอดภัย ราคา สถานที่ตั้ง ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้ประกอบการหรือพนักงานขาย โดยการตัดสินใจมักเกิดขึ้นจากการพิจารณาด้วยตัวผู้บริโภคเอง

6. มาตรฐานผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยเอกสารพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จะต้องสร้างองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป

7. SWOT analysis

จากการวิจัยเอกสารพบว่า การวิเคราะห์ SWOT สามารถช่วยในการประเมินสถานการณ์ของธุรกิจ เพื่อใช้ประกอบการวางแผนพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้

8. กลยุทธ์การตลาด

จากการวิจัยเอกสารพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่จะช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการค้าระดับประเทศสู่ความยั่งยืนนั้น จะต้องประกอบไปด้วย ผู้นำหน่วยงานภาครัฐที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ ศาสตร์วิชาการแขนงต่างๆ ลงสู่ชุมชน มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ความร่วมมือร่วมใจและการดำเนินงานอย่างเข้มแข็งเต็มที่ โดยมีเป้าหมาย วัตถุประสงค์ตรงกันที่มาจากการยอมรับร่วมกัน

9. การออกแบบบรรจุภัณฑ์

จากการวิจัยเอกสารพบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องยึดหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อตัวบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค และออกแบบให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มตลาดเป้าหมาย

10. การพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยเอกสารพบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถจับหลักมาใช้ในการพัฒนาได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาผ่านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด การพัฒนาตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน พัฒนาจุดอ่อนและเสริมจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ด้วยการวิเคราะห์ SWOT analysis พัฒนาโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ พัฒนาแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ และการพัฒนาโดยอิงทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ตามสถานการณ์

11. การปรับปรุงกระบวนการ

จากการวิจัยเอกสารพบว่าการปรับปรุงกระบวนการจะต้องจัดการอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละกระบวนการด้วยแผนผังสาเหตุและผล นำไปจัดลำดับความสำคัญของปัญหา และแก้ไขปัญหานั้นตามหลักการต่างๆตามสถานการณ์

12. ทฤษฎีระบบ

จากการวิจัยเอกสารพบว่าทฤษฎีระบบสามารถใช้ในการช่วยจัดการปัญหา และศึกษากระบวนการต่างๆขององค์กรหรือธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ในการสร้างข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาได้

13. แผนผังสาเหตุและผล

จากการวิจัยเอกสารพบว่าแผนผังสาเหตุและผล เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการช่วยค้นหาสาเหตุของปัญหาซึ่งจะเป็นส่วนช่วยสำคัญในการนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในการปรับปรุงกระบวนการต่อไป

จากการวิจัยเอกสารพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับนำไปใช้ในการพัฒนากระบวนการและการสร้างแนวทางในการยกระดับผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 18 เรื่อง โดยงานวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย การตัดสินใจซื้อ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ SWOT analysis กลยุทธ์การตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงกระบวนการ ทฤษฎีระบบ แผนผังสาเหตุและผล รวมถึงทฤษฎีอื่นๆที่เกี่ยวข้อง แต่เอกสารเหล่านี้ยังไม่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้เพียงพอ ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบเหล่านี้ไปสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อเพิ่มเติมข้อมูลและพัฒนาแนวทางการสร้างข้อเสนอแนะให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัย

ได้สรุปกรอบที่นำไปใช้สัมภาษณ์จากทฤษฎีการตลาด 4P, 4C ทฤษฎีระบบ (system theory) และปัญหาที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยแผนผังสาเหตุและผล ตามลำดับที่ได้จากการประเมินด้วย performance matrix

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพองค์ประกอบ/แนวโน้มที่ศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการนำข้อมูลที่ได้ไปสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้ในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียว และกระบวนการทำงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี โดยสามารถสรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกดังตารางที่ 5, 6, 7 และ 8

ตารางที่ 5 สรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี

ข้อ	รายการ	เจ้าของกิจการ	
		นางสาวสุรางค์ ใจรัตน์	นางสาวภาณุมาศ วาริชล
1.	ประวัติความเป็นมา	/	
2.	สถานที่การผลิต	/	
3.	ขั้นตอนการผลิต	/	
4.	กระบวนการจัดเก็บ	/	
5.	กระบวนการขนส่ง	/	
6.	กระบวนการขาย		/
7.	กระบวนการจัดการเงินของธุรกิจ		/
8.	การส่งเสริมการขาย		/
9.	การโฆษณา		/

ข้อ	รายการ	เจ้าของกิจการ	
		นางสาวสุรางค์ ใจรัตน์	นางสาวภาณุมาศ วาริชล
10.	การประชาสัมพันธ์		/
11.	ช่องทางการขาย		/
12.	กลุ่มลูกค้า		/
13.	ผลตอบรับจากลูกค้า		/
14.	แผนพัฒนาปัญหา		/
15.	ความต้องการในอนาคตของธุรกิจ		/

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี ซึ่งก็คือนางสาวสุรางค์ ใจรัตน์ และ นางสาวภาณุมาศ วาริชล ได้ทราบถึงประวัติความเป็นมาของสูตรตำรับน้ำมันเขียว ส่วนผสม คุณสมบัติ และขั้นตอนวิธีการทำ รวมถึงการจัดเก็บ มีการขอคำแนะนำเกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมกระบวนการขาย การเพิ่มช่องทางการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการเจาะกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ซึ่งทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เหล่านี้ไปจัดทำเป็นข้อเสนอแนะตามแนวทฤษฎีต่างๆต่อไป

ตารางที่ 6 สรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

ข้อ	รายการ	ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด		
		ดร.กฤษฎา โสภา	ดร.พนัสนกร สิมะขจรบุญ	ดร.ศิระ ศรีโยธิน
1.	แนวทางการเจาะกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ	/	/	
2.	แนวทางการขยายตลาดในกลุ่มลูกค้าชาวไทย	/		/
3.	แนวทางในการทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		/	/
4.	แนวทางเกี่ยวกับช่องทางการตลาด		/	/
5.	แนวทางเกี่ยวกับช่องทางการขายส่ง		/	

การเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เป็นชาวต่างชาติเช่น ชาวจีน ชาวรัสเซีย คำแนะนำโดย ดร.กฤษฎา โสภา ให้ “สร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อให้บอกเล่าต่อกัน ซึ่งต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายด้วย” และยังได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่นของตัวผลิตภัณฑ์โดย “ให้ทำการ rebranding กับ redesign ตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ขึ้นอยู่กับว่าลักษณะตัวผลิตภัณฑ์นั้นเป็นรูปแบบ Thai modern หรือ Thai traditional ซึ่งจะส่งผลให้เพิ่ม impact ให้กับ brand และสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ามาซื้อตัวผลิตภัณฑ์ไปใช้”

การขยายตลาดชาวต่างชาติ ดร.พนัสนกร สิมะขจรบุญ ได้แนะนำว่า “ต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อซื้อเพราะอะไร สถานที่ที่ไปเที่ยวก็สำคัญ สินค้าต้องเข้าถึงจุดที่ไปท่องเที่ยว ศึกษาจากเว็บไซต์ดูว่าชาวต่างชาติดูสินค้าจากเว็บไซต์ไหน ส่วนใหญ่ที่สนใจจะเป็นสินค้าท้องถิ่นที่มีเฉพาะในประเทศไทย คนที่จะมาซื้อส่วนใหญ่จะเลือกซื้อของที่มันแปลก แบบที่ประเทศเค้าไม่มี” การสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ “ก็ต้องเริ่มจากการสร้างเรื่องราวในการช่วยชุมชนด้วย เกี่ยวกับคุณภาพที่มีมาช้านาน สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น ต้องทำเรื่องราวให้กลมกลืนกัน” ส่วนในกลุ่มลูกค้าชาวไทย “ส่วนใหญ่จะซื้อจากจุดขายที่อยู่ใกล้ๆบ้าน ผู้สูงอายุเคยใช้แบบนี้ เค้าก็จะใช้ตลอดไป ไปเน้นเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ และเข้าถึงง่ายจะดีกว่า” ส่วนช่องทางการจำหน่าย อ.พนัสนกร สิมะขจรบุญ ได้ให้คำแนะนำว่าอาจจะเสนอตาม

ห้างสรรพสินค้า “มันจะมีมุมขายสินค้า OTOP อยู่ ถ้าขายทาง Facebook คนเล่นมีแต่วัยรุ่น ผู้สูงอายุเล่นน้อย ต้องมองหาช่องทางที่ผู้สูงอายุเข้าถึงได้มากกว่านี้” ช่องทางการขายส่ง “อาจจะส่งมาขายตามร้านขายยาก่อนก็ได้ จำนวนไม่มากก่อนแล้วค่อยขยายต่อไป หรือส่งตามสนามหลวง ที่วัดขายยาแผนโบราณ อาจจะฝากขายตามร้านที่ขายมังสวิรัต อาหารเพื่อสุขภาพก็ได้ เค้านจะมีของพวกนี้ขายอยู่ ลองดูก่อนว่า work ไหม ร้านพวกนี้เป็นร้านค้าย่อย ร้านค้าปลีก ติดต่อเค้าโดยตรงได้ และด้วยที่สถานที่ผลิตอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวด้วยแล้วอาจจะทำหน้าร้านของตัวเองขึ้นมา อาจจะมีขายสินค้าอื่นเสริมด้วย แล้วก็จะกลายเป็นสินค้าคุณภาพโดยเฉพาะเลยเพื่อนักท่องเที่ยว” เรื่องบรรจุภัณฑ์อาจจะปรับปรุงให้เหมาะสมตามแต่ละช่องทางการจำหน่าย

การโปรโมทสินค้า ดร.ศิริระ ศรีโยธิน ได้แนะนำว่าให้โปรโมทผ่าน social media เช่น Line หรือ Facebook โดย “ให้โปรโมทในกลุ่ม community หรือเพจที่กลุ่มเป้าหมายอยู่หรือเข้าถึงง่ายที่เกี่ยวกับสุขภาพ หรือสถานที่เกี่ยวกับสุขภาพต่างๆเช่น ร้านนวดแผนไทย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพแล้วจึงแทรกการแนะนำผลิตภัณฑ์ลงไป” ส่วน Positioning ทางการตลาด การสร้างจุดเด่นหรือคุณค่าให้ชัดเจนกับผลิตภัณฑ์ “โดยจุดเด่นหรือคุณค่าจะมีอยู่สองแบบ 1.คุณสมบัติ 2.ความรู้สึก เพื่อที่จะนำไปใช้สื่อสาร ใช้โปรโมทผลิตภัณฑ์ต่อไป”

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดทั้ง 3 ท่าน คือ ดร.กฤษฎา โสภา, ดร.พนัสนิคม สิมะขจรบุญ และดร.ศิริระ ศรีโยธิน ได้กล่าวถึงแนวทางการเจาะกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติให้ศึกษาพฤติกรรม การซื้อ ซื้อเพราะอะไร การท่องเที่ยว เที่ยวที่ไหนบ้างจากนั้นให้ทำการสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ขึ้นมาให้สอดคล้องกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจ ส่วนในเรื่องของการขยายตลาดในกลุ่มลูกค้าชาวไทยและสร้างความเชื่อมั่นนั้นให้ทำการ rebranding กับ redesigning ตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างจุดเด่นหรือคุณค่าที่ชัดเจนให้กับตัวผลิตภัณฑ์ จากนั้นทำการโปรโมทผ่านทางโซเชียลมีเดียหรือสถานที่เกี่ยวกับสุขภาพต่างๆที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย ในส่วนของช่องทางการตลาด สินค้า OTOP ส่วนใหญ่ไม่เข้ากับการขายผ่านทางเว็บไซต์ ถ้าขายผ่านทาง social media เช่น facebook ผู้สูงอายุใช้กันน้อย ต้องหาช่องทางอื่นที่ผู้สูงอายุเข้าถึงได้มากกว่านี้ หรือจะเปิดเป็นหน้าร้านของตัวเอง เพราะอยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว ส่วนในเรื่องช่องทางการขายส่งแนะนำให้เริ่มจากการนำมาฝากขายตามร้านขายยา หรือตามสถานที่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ร้านนวดแผนไทย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพแล้วจึงแทรกการแนะนำผลิตภัณฑ์ลงไป และเริ่มจากจำนวนที่ไม่มากก่อน จากนั้นพอติดตลาดจึงเพิ่มยอดขายส่ง

ตารางที่ 7 สรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์นักวิชาการและเจ้าหน้าที่

ข้อ	รายการ	นักวิชาการและเจ้าหน้าที่				
		ภก. รศ. ดร.ฐิตินันท์ เอื้ออำนวย	ภญ.อ. ชามิภา ภาณุดุล กิตติ	ภก.อ. วัชรพงษ์ แจ่มสว่าง	เจ้าหน้าที่ กรมการพัฒนา ชุมชน จังหวัด ชลบุรี	นางสาว อุษา สุนหศรี
1.	Brand awareness	/	/			
2.	Lean	/				
3.	Customer relationship management	/	/			
4.	4P	/	/			
5.	แนวทางการจัดสรร โปรโมชั่น	/	/			
6.	แนวทางการเพิ่มช่อง ทางการขาย	/	/			
7.	บรรจุภัณฑ์	/				
8.	การลงทะเบียนสินค้า OTOP				/	
9.	การใช้เทคนิคการ ผสม			/		
10.	เครื่องมือการผสม			/		
11.	พื้นที่การผลิต			/		
12.	มาตรฐานการผลิต			/		

“ควรเพิ่มเรื่องของ Brand awareness ก่อนทำให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์ก่อนแล้วค่อยไปใช้เรื่องของ royalty ดึงลูกค้าให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ของเราต่อไป”

“หลังจาก awareness แล้วคนก็จะ knowledge รู้ว่ายี่ห้อน้ำมันเขียวคืออะไร ใช้ทำอะไร พอรู้จัก brand แล้ว ก็จะเกิดการ liking ตัวผลิตภัณฑ์”

“เรื่อง Customer relationship management คือให้ใส่ใจข้อมูลลูกค้า เช่น ข้อมูลวันเกิด เมื่อถึงวันเกิดลูกค้าก็ส่งแสดงความยินดีในวันเกิดทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจ”

“เรื่องของความเชื่อมั่นของลูกค้าว่า ก็คือเป็นส่วนของ 4P ถ้า product ไม่ดีต่อให้ promotion ดี ยังไงคนก็ไม่เอา ถ้า product ดีต่อให้ร้านอยู่ในซอยในตรอกก็ยังมีลูกค้าไปซื้อ เพราะฉะนั้นถ้าคุณอยากอยู่ในวงการนานจะต้องพัฒนา product ให้สินค้าคุณดี price เป็นยังไงราคายุติธรรม”

เป็นคำแนะนำจาก ภก. รศ. ดร.ฐิตินันท์ เอื้ออำนวย ซึ่งให้เห็นควรทำ Brand awareness เพื่อให้เกิดการรับรู้ เกิดการชอบผลิตภัณฑ์หลังจากนั้นก็จะสามารถจัดสรรโปรโมชั่นได้เหมาะสมกับลูกค้า และเสริมในเรื่อง Customer relationship management หรือจัดกิจกรรมตอบแทนลูกค้า อีกทั้งให้ใส่ใจพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอเพื่อให้ขายได้และรักษาระดับยอดขาย

“ปัญหาคืออยู่ที่ลำดับการผสม โดยมีเรื่องของ Eutetic mixture คือต้องให้ menthol กับ camphor ผสมกันก่อนให้ละลาย ก่อนที่จะใส่ส่วนผสมอื่นๆตามลงไป”

“เรื่องเครื่องมือควรมองหาเครื่องมือขนาดเล็กมาช่วยในการผลิตก่อน เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตให้ผลิตได้ Lot. ใหญ่ขึ้น”

“เรื่องมาตรฐานในอนาคตหากจะพัฒนาเรื่องมาตรฐานให้ยึดตามหลัก GMP เป็นหลัก และต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย”

เป็นคำแนะนำจาก ภก. อ.วัชรพงษ์ แจ่มสว่าง โดยให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการผลิตเพื่อให้ผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดการสูญเสียวัตถุดิบ อีกทั้งยังแนะนำเรื่องของการเสริมกำลังการผลิตโดยใช้เครื่องมือเข้ามาช่วยและในอนาคตการพัฒนาเรื่องมาตรฐานให้ยึดตามหลัก GMP ซึ่งต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย

“การลงทะเบียน OTOP จะมีแบบลงทะเบียนที่ให้ระบุว่าเป็นประเภทไหน ผลิตได้เยอะได้น้อย ส่งออกหรือยัง รายได้ต่อเดือนเท่าไร โรงงานเป็นอย่างไร”

“หากเป็นระบบการจัดดาวจะมีการส่งตรวจคัดสรร มีคณะกรรมการคอยตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานแค่ไหน มี อย. หรือไม่ มีมาตรฐาน มผช. หรือไม่ถ้าเป็นของใช้ทางอุตสาหกรรมจะออกให้มีความคงทนถาวรไหม สวยงามไหม ซึ่งจะผ่านคณะกรรมการส่วนจังหวัดก่อนพิจารณาให้คะแนน แล้วส่งไปยังส่วนกลางที่กรมก็จะมีคณะกรรมการอีกชุดหนึ่งให้คะแนน แล้วนำคะแนนมารวมกันรวมถ้าได้ 500 คะแนนก็ได้ 5 ดาว แบ่งเป็น 1 ดาว ไปจนถึง 5 ดาว”

“การตรวจสอบก็จะมี การตรวจควบคู่กับหน่วยงานอื่นร่วมด้วย เช่น สาธารณสุข หรืออุตสาหกรรม เป็นต้น และในส่วนของผู้ประกอบการก็จะมี การจัดกลุ่มเป็น quadrants ต่างๆ 4 กลุ่ม A B C และ D”

จากข้อมูลดังกล่าวของการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่กรมพัฒนาชุมชนจังหวัดชลบุรี ได้ทราบถึงข้อมูลเกณฑ์การประเมินเบื้องต้นเพื่อใช้สำหรับพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการประเมินในระดับที่สูงขึ้น

“การคัดสรรคดาวว่าการได้ดาวจะอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ เป็นของกรมการพัฒนาชุมชน จัดทำ 2 ปี ครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่จะคัดสรรได้ต้องมีมาตรฐาน มีคุณภาพ แบ่งกรรมการ เป็น 2 ส่วน 1. ระดับจังหวัด 5.5 คะแนน 2. ส่วนกลาง มีหลายหน่วยงาน ถ้าเป็นอาหาร จะเอาอาหารไปตรวจในห้องแลป เอาสองส่วนมารวมกัน จากนั้นแบ่งเป็น ระดับดาว” เป็นคำกล่าวของ นางสาวอุษา ชุนหศรี นักวิชาการพัฒนาชุมชนของกรมพัฒนาชุมชน ได้ให้ข้อมูลในการคัดสรรคดาว ซึ่งเป็นการประเมินจัดแบ่งของระดับตัวผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างช่องทางการตลาดของตัวผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์นักวิชาการทั้งด้านการตลาดและด้านการผลิต กับ เจ้าหน้าที่หน่วยงาน OTOP ของกรมพัฒนาชุมชน แยกเป็นนักวิชาการด้านการตลาด 2 ท่าน ได้กล่าวถึงแนวทางการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งเน้นส่งเสริมเรื่อง Brand awareness ให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์สินค้าเป็นหลักผ่านทางการโปรโมทของ social media ซึ่งแนะนำให้ เป็นในรูปแบบของการเล่าเรื่องราว (Story telling) ของตัวผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าสนใจและเพิ่ม content ต่างๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพและสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ มีการสื่อสารและดูแลช่องทางการตลาดทั้งในแบบ online และ offline เพื่อเป็นทางเลือกและตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ยังแนะนำให้สื่อสารและเพิ่มการโฆษณา ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และต้องอัพเดทมีการเคลื่อนไหวตลอด ตอบคำถามหรือพูดคุยกับลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ ส่วนนักวิชาการด้านการผลิต ได้กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐานการผลิต อีกทั้งยังแนะเทคนิคการผสม เพื่อให้ผสมได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดการสูญเสียวัตถุดิบได้ ในส่วนของการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน OTOP ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดระดับของสินค้า OTOP และเกณฑ์ต่างๆ ในการจัดระดับเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนำไปใช้ยกระดับตัวผลิตภัณฑ์ได้

ตารางที่ 8 สรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียว

ข้อ	รายการ	ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียว				
		ลูกค้าคนที่ 1	ลูกค้าคนที่ 2	ลูกค้าคนที่ 3	ลูกค้าคนที่ 4	ลูกค้าคนที่ 5
1.	ราคามีความเหมาะสม	/	/			/
2.	มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์	/	/	/	/	/
3.	ใช้ผลิตภัณฑ์ตรงตามสรรพคุณ สามารถรักษาได้จริง	/	/	/	/	/
4.	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง โทรศัพท์	/	/		/	
	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชัน LINE	/		/		
	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชัน Messenger ใน Facebook					/
5.	ตัวผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย จากสารปนเปื้อน					/
6.	รู้จักผลิตภัณฑ์จากการออกบูธ งาน OTOP	/		/		/
	รู้จักผลิตภัณฑ์จากการได้รับเป็น ของฝากจากญาติ		/			

จากประเด็นต่างๆของการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียว ในประเด็นของราคามีความเหมาะสม ลูกค้า 3 ใน 5 คนให้ความเห็นว่าราคาเหมาะสมแล้ว ลูกค้า 1 ใน 5 ให้ความเห็นว่าถ้าปรับราคาต่ำกว่านี้ได้อีกก็จะดีมาก และลูกค้าอีกคนไม่สามารถจำราคาสินค้าได้จึงไม่เห็นด้านราคา

ในประเด็นความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ ลูกค้าทุกคนมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ปัจจุบัน ในประเด็นการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าทุกคนให้ความเห็นว่าน้ำมันเขียวใช้งานได้ตามสรรพคุณที่ระบุไว้ ในประเด็นช่องทางการส่งสินค้า ลูกค้ามักจะส่งผ่านทางโทรศัพท์หรือบางคนส่งผ่าน Social media เช่น LINE หรือ Messenger ใน Facebook ในประเด็นความปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์จากสารปนเปื้อน ลูกค้า 4 ใน 5 คนไม่มั่นใจในความปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรหาทางแก้ไขเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ในประเด็นการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ลูกค้า 3 ใน 5 รู้จักกับผลิตภัณฑ์จากการที่ผู้ผลิตภัณฑ์ไปออกบูธในงาน OTOP ต่างๆ ลูกค้า 1 ใน 5 รู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านทางคำแนะนำของญาติ และลูกค้าอีกคนไม่สามารถจำได้ว่ารู้จักกับผลิตภัณฑ์ครั้งแรกจากที่ใด

โดยจากประเด็นต่างๆข้างต้นของการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียว สามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการสร้างข้อเสนอแนะในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อนำเสนอให้แก่ผู้ผลิตต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียว

ในการดำเนินการวิจัยขั้นตอนที่ 2 นั้นเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อเรียบเรียงประเด็นปัญหาเพื่อนำไปวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา เมื่อทราบสาเหตุแล้วจึงนำไปวิเคราะห์รายการปัญหาเพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัญหад้วย Performance Matrix สุดท้ายจึงนำไปสร้างข้อเสนอแนะ โดยแสดงได้ดังต่อไปนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ และเรียบเรียงปัญหาโดยเป็นไปตามกระบวนการ (process) ในทฤษฎีระบบ (system theory) แสดงดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ และเรียบเรียงปัญหาโดยเป็นไปตามกระบวนการ (process) ในทฤษฎีระบบ (system theory)

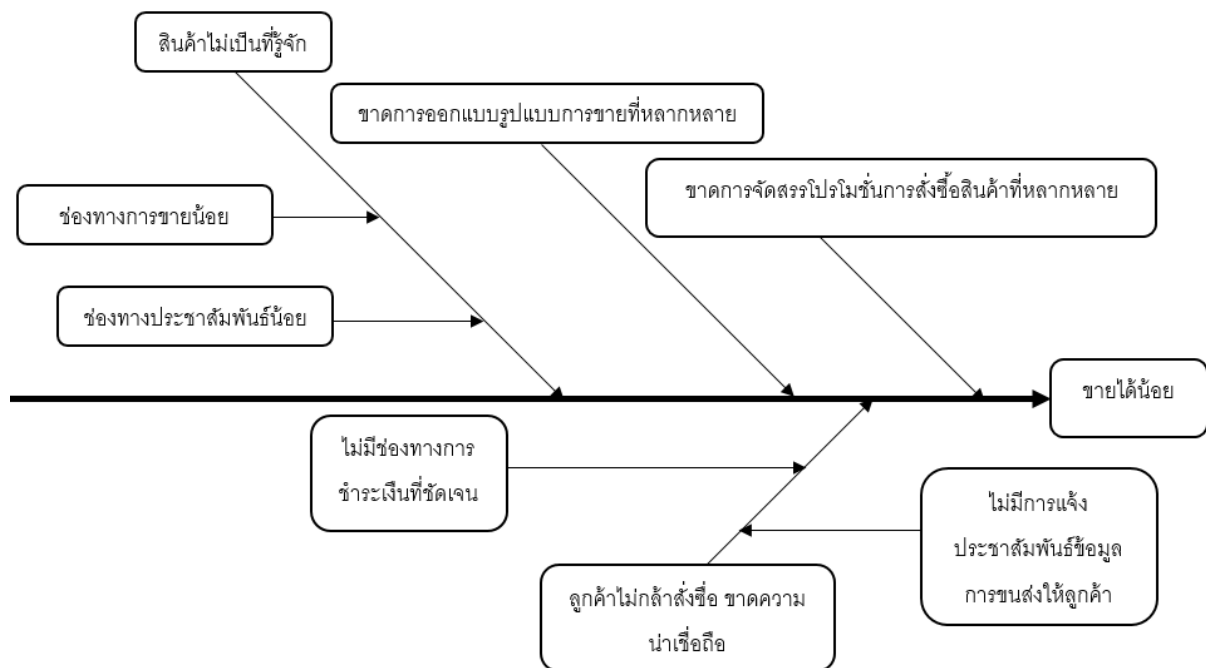
กระบวนการผลิต
1. กำลังการผลิตน้อย
2. ต้นทุนสูง
3. สถานที่การผลิตไม่เอื้ออำนวย

กระบวนการขาย
1. สินค้าไม่เป็นที่รู้จัก
2. ขาดการจัดสรรคิโปรโมชันการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย
3. ขาดการออกแบบรูปแบบการขายที่หลากหลาย
4. ลูกค้าไม่กล้าสั่งซื้อ ขาดความน่าเชื่อถือ
กระบวนการจัดเก็บสินค้าและวัตถุดิบ
1. ขาดสถานที่จัดเก็บที่ถูกต้อง
กระบวนการขายส่ง
1. ขาดความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจขายส่ง
กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์
1. ฉลากขาดความดึงดูด
กระบวนการขนส่ง
1. มีเงื่อนไขการจัดส่งที่ไม่หลากหลาย

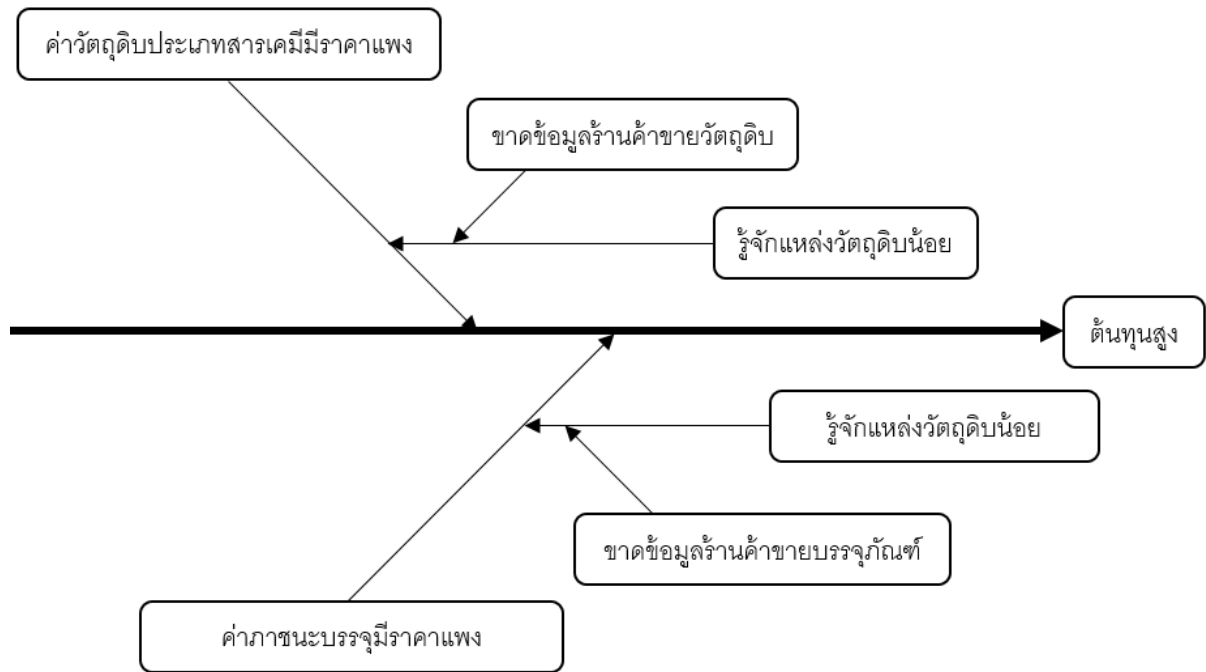
จากตารางข้างต้นแสดงถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ เรียบเรียงประเด็นปัญหาของแต่ละกระบวนการตามทฤษฎีระบบ โดยในกระบวนการผลิตประสบปัญหาด้านกำลังการผลิตน้อย เนื่องจากขาดคนที่จะช่วยผลิตในปริมาณมาก มีปัญหาการผลิตช้าเนื่องจากขั้นตอนการผสมที่ไม่ถูกลำดับ การผสมและบรรจุช้าเนื่องจากขาดเครื่องมือช่วยบรรจุ ในส่วนของกระบวนการขายประสบปัญหาในการขายสินค้าได้น้อยเนื่องจากสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ผู้ขายขาดการจัดสรรคิโปรโมชันที่จะดึงดูดลูกค้า ไม่มีรูปแบบการขายที่หลากหลายที่จะเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า สินค้ายังไม่ค่อยน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้าไม่มั่นใจที่จะซื้อสินค้า ส่วนของกระบวนการจัดเก็บสินค้าและวัตถุดิบที่ประสบปัญหาขาดที่จัดเก็บที่ถูกต้องและเหมาะสม ทั้งนี้ผู้ขายยังสนใจในการพัฒนาเพื่อจัดขายในรูปแบบธุรกิจขายส่งแต่ยังขาดความรู้ในการบริหารจัดการ อีกทั้งยังประสบปัญหารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ขาดความน่าดึงดูดกับเงื่อนไขการจัดส่งที่ยังไม่หลากหลายซึ่งส่งผลต่อการขายด้วย

จากประเด็นข้างต้นนำไปใช้ในการวิเคราะห์แต่ละรายการปัญหาแล้วจัดลำดับความสำคัญของปัญหาโดยใช้เครื่องมือ Performance matrix แสดงออกมาในรูปแบบตารางในข้อ 3.2

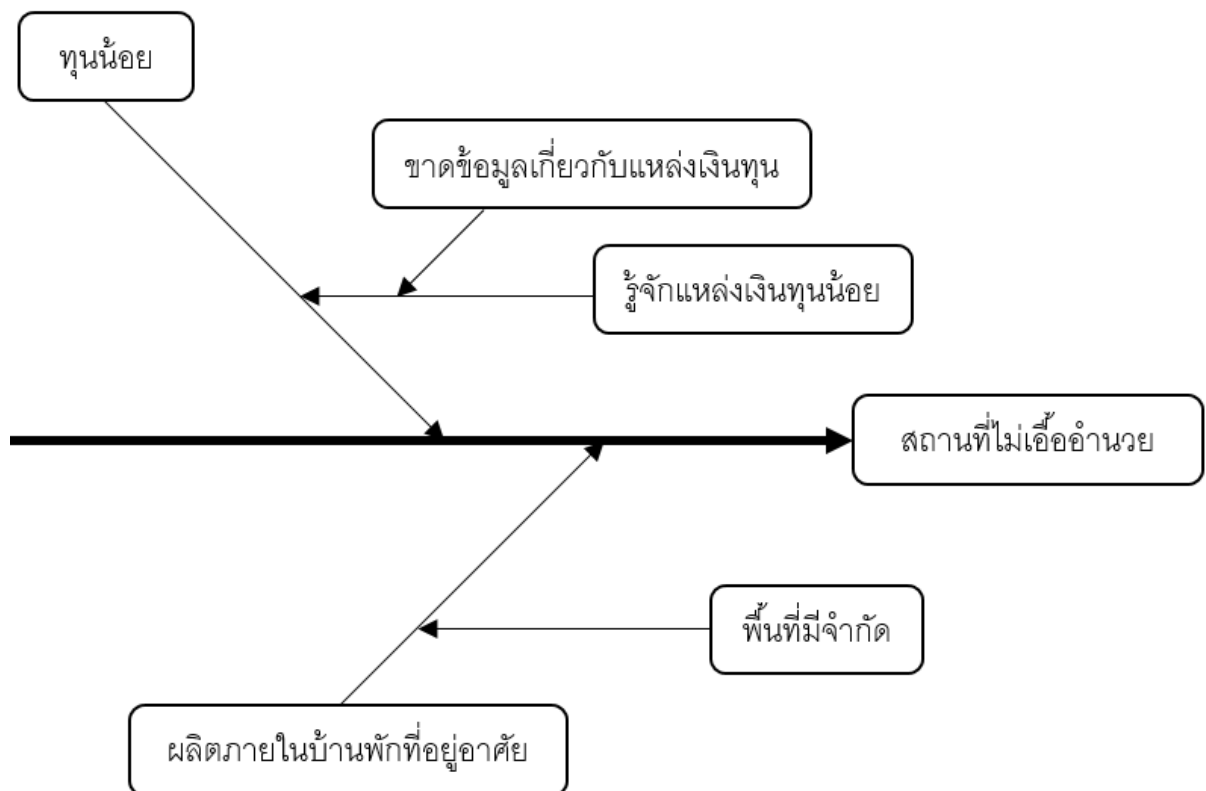
3.2 การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนผังแสดงเหตุและผล (cause & effect diagram) แสดงในรูปแบบแผนผัง ดังแผนผังรูปที่ 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 และ 23



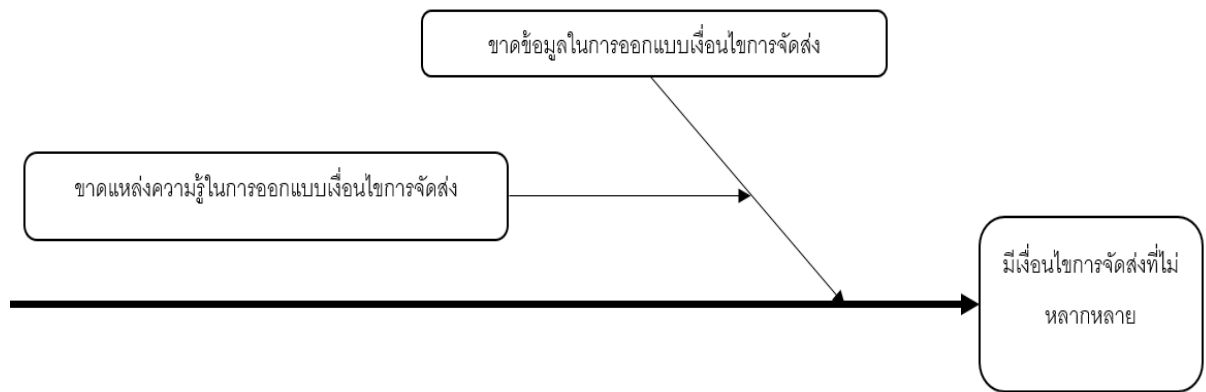
รูปที่ 16 แผนผังก้างปลา (fishbone diagram) ด้านปัญหาขายได้น้อย



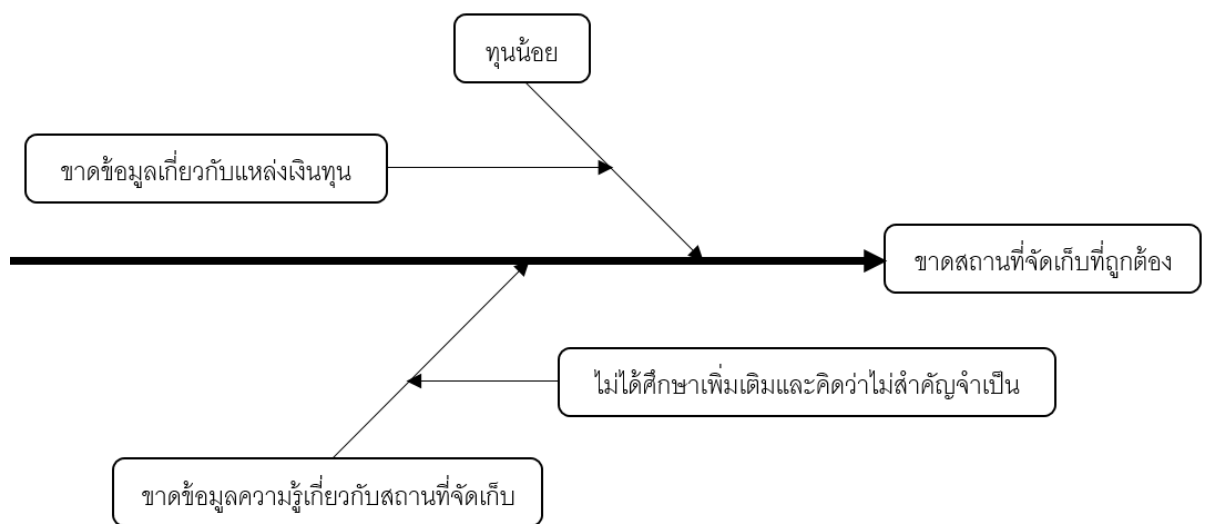
รูปที่ 17 แผนผังก้างปลา (fishbone diagram) ด้านปัญหาต้นทุนสูง



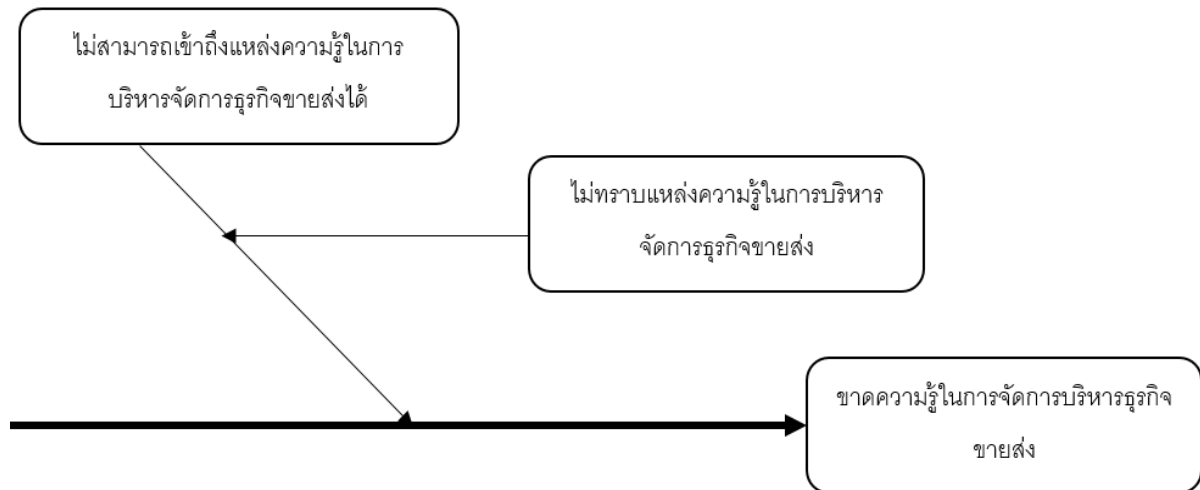
รูปที่ 18 แผนผังก้างปลา (fishbone diagram) ด้านปัญหาสถานที่ไม่เอื้ออำนวย



รูปที่ 21 แผนผังก้างปลา (fishbone diagram) ด้านปัญหามีเงื่อนไขการจัดส่งที่ไม่หลากหลาย



รูปที่ 22 แผนผังก้างปลา (fishbone diagram) ด้านปัญหาขาดสถานที่จัดเก็บที่ถูกต้อง



รูปที่ 23 แผนผังก้างปลา (fishbone diagram) ด้านปัญหาขาดความรู้ในการจัดการบริหารธุรกิจขายส่ง

3.3 การประเมินระดับความสำคัญของปัญหาโดยใช้ Performance Matrix แสดงผลได้ดังตารางที่ 10 และ 11

ตารางที่ 10 สรุปการประเมินปัญหาต่างๆระหว่างผลกระทบต่อดัชนีภาพในการแก้ไขปัญหา

ลำดับ	รายการปัญหา	คะแนนการประเมิน
1	การขาย-ขายได้น้อย	5x5=25
2	การผลิต-ต้นทุนสูง	5x3=15
3	การผลิต-กำลังผลิตน้อย	4x3=12
4	การผลิต-สถานที่ผลิตไม่เอื้ออำนวย	4x3=12
5	การจัดเก็บสินค้าและวัตถุดิบ-ขาดสถานที่จัดเก็บที่ถูกต้อง	3x3=9
6	การขายส่ง-ขาดความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจขายส่ง	2x4=8
7	การออกแบบบรรจุภัณฑ์-ฉลากขาดความดึงดูด	3x2=6
8	การขนส่ง-มีเงื่อนไขการจัดส่งที่ไม่หลากหลาย	2x2=4

หมายเหตุ:

ตัวเลขแรก (หน้าเครื่องหมาย x) หมายถึง ระดับผลกระทบต่อธุรกิจ

ตัวเลขสอง (หลังเครื่องหมาย x) หมายถึง ศักยภาพในการแก้ไขปัญหาของกลุ่มแม่บ้านฯ

ตารางที่ 11 สรุปการประเมินปัญหาต่างๆระหว่างผลกระทบต่อความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหา

ลำดับ	รายการปัญหา	คะแนนการประเมิน
1	การขาย-ขายได้น้อย	$5 \times 5 = 25$
2	การผลิต-ต้นทุนสูง	$5 \times 4 = 20$
3	การผลิต-กำลังผลิตน้อย	$4 \times 4 = 16$
4	การผลิต-สถานที่ผลิตไม่เอื้ออำนวย	$4 \times 3 = 12$
5	การจัดเก็บสินค้าและวัตถุดิบ-ขาดสถานที่จัดเก็บที่ถูกต้อง	$3 \times 3 = 9$
6	การขายส่ง-ขาดความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจขายส่ง	$2 \times 3 = 6$
7	การออกแบบบรรจุภัณฑ์-ฉลากขาดความดึงดูด	$3 \times 2 = 6$
8	การขนส่ง-มีเงื่อนไขการจัดส่งที่ไม่หลากหลาย	$2 \times 3 = 6$

หมายเหตุ:

ตัวเลขแรก (หน้าเครื่องหมาย x) หมายถึง ระดับผลกระทบต่อธุรกิจ

ตัวเลขสอง (หลังเครื่องหมาย x) หมายถึง ความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหา

3.4 ข้อเสนอแนะ

การสร้างข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แสดงได้ตามลำดับปัญหา ดังต่อไปนี้

- ปัญหาลำดับที่ 1 : กระบวนการขาย → ขายผลิตภัณฑ์ได้น้อย
- ปัญหาลำดับที่ 2 : การผลิต → ต้นทุนสูง

- ปัญหาลำดับที่ 3 : การผลิต → กำลังผลิตน้อย
- ปัญหาลำดับที่ 4 : การผลิต → สถานที่ผลิตไม่เอื้ออำนวย
- ปัญหาลำดับที่ 5 : การจัดเก็บสินค้าและวัตถุดิบ → ขาดสถานที่จัดเก็บที่ถูกต้อง
- ปัญหาลำดับที่ 6 : การขายส่ง → ขาดความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจขายส่ง
- ปัญหาลำดับที่ 7 : การออกแบบบรรจุภัณฑ์ → ขาดความดึงดูดใจ
- ปัญหาลำดับที่ 8 : การขนส่ง → มีเงื่อนไขการจัดส่งที่ไม่หลากหลาย

รายการปัญหาลำดับที่ 1 : กระบวนการขาย → ขายผลิตภัณฑ์ได้น้อย

สาเหตุ :

1. สินค้าไม่เป็นที่รู้จัก → ช่องทางการประชาสัมพันธ์น้อย ช่องทางการขายน้อย
2. ขาดการจัดสรรคิโปรโมชันการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย
3. ขาดการออกแบบรูปแบบการขายที่หลากหลาย
4. ลูกค้าไม่กล้าสั่งซื้อ ขาดความน่าเชื่อถือ → ไม่มีการแจ้งประชาสัมพันธ์ข้อมูลการขนส่งให้ลูกค้ารับทราบชัดเจน ไม่บอกช่องทางการชำระเงินที่ชัดเจน

รายการปัญหาลำดับที่ 1 : แผนการปรับปรุงและแก้ไขปัญหตามสาเหตุ

สาเหตุ : 1. สินค้าไม่เป็นที่รู้จัก → ช่องทางการประชาสัมพันธ์น้อย ช่องทางการขายน้อย

วิธีการแก้ไข :

ภญ. อ.ชามิภา ภาณุดุสิตติ ได้แนะนำให้ใช้หลักการของการตลาดแบบผสมผสาน 4P-4C ในส่วนของ Place-Convenience to buy และ Promotion-Communication ในการแก้ไขปัญา โดยอาจพิจารณาตามหลักการเพิ่มช่องทางการขาย (place) ตามความสะดวก (Convenience to buy) ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์ และจากการสัมภาษณ์ ภก.รศ.ดร. จิตินันท์ เอื้ออำนวย นักวิชาการด้านการตลาด ได้แนะนำทฤษฎีการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (niche marketing) เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าสำหรับขายสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และขนาดของธุรกิจ ซึ่งจากการสัมภาษณ์จากทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่ากลุ่มลูกค้าเป็นวัยทำงานจนถึงวัยสูงอายุ เมื่อทำการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าดังกล่าวจึงทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความสะดวกในการซื้อผ่านทาง line ทางโทรศัพท์ และทางร้านยา มากกว่าช่องทางอื่นๆ จึงควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการขายในช่องทางดังกล่าว ตามกลยุทธ์เพื่อตลาดเป้าหมาย (target marketing strategies) (19)

ในส่วนปัญหาช่องทางประชาสัมพันธ์น้อย อาจแก้ไขตามหลักการ กล่าวคือ ต้องเพิ่มการสื่อสารหรือการนำเสนอให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายแล้ว และกระแส social เป็นกระแสที่กำลังมาแรงและสามารถสร้างการประชาสัมพันธ์ได้โดยใช้

ต้นทุนที่ไม่ต้องสูงมากก็สามารถสร้างผลตอบแทนที่สูงได้ ดังที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในสื่อ social media ในปัจจุบัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ อ.พนัสนิธิ สิมะขจรบุญผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดได้ให้คำแนะนำไว้ว่า “อาจดำเนินการโดยการสร้าง Viral หรือ สร้าง Story ขึ้นมาเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้รู้จักกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน”

การโฆษณาก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญสำหรับการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น ตามคำแนะนำของ ภก. รศ. ดร.จิตินันท์ เอื้ออำนวย นักวิชาการด้านการตลาด สินค้าที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักควรใช้ทฤษฎี Hierarchy of Effect Model ในการพัฒนา ซึ่งสถานการณ์ตอนนี้อยู่ในขั้น awareness ของทฤษฎี คือ ลูกค้ายังไม่รู้จักสินค้า จึงควรสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า หรือทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักโดยใช้วิธีการดังที่ได้กล่าวไปก่อนหน้านี้ หลังจากนั้นลูกค้าเมื่อรู้จักสินค้าแล้วจึงจะปรับเข้าสู่ขั้น knowledge เมื่อรู้จักก็จะเกิด Liking ความรู้สึกที่ดีในสินค้า หากสินค้ามีคุณภาพ ราคา และคุณสมบัติตรงความต้องการของลูกค้า จึงควรพิจารณาคุณสมบัติเหล่านี้ในการส่งเสริมการขาย หลังจากนั้นจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ Preference ขึ้นมา และสุดท้ายเมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นในสินค้าลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

สาเหตุ : 2. ขาดการจัดสรรคิโปรโมชันการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย

วิธีการแก้ไข :

จากการสัมภาษณ์พบว่าปัจจุบันทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้จัดการขายโดยมี promotion น้อยมาก ดังนี้

- โปรโมชันขายส่งโดยขายตั้งแต่โหลขึ้นไป (ราคาขายส่ง)
- โปรโมชันขายเป็น Gift set จัดชุดขาย ราคาตามชุด

ภญ. อ.ชามิภา ภาณุดุสิตติ ได้แนะนำให้ใช้หลักการของการตลาดแบบผสมผสาน 4P-4C ในส่วนของ Promotion-Communication ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ควรเพิ่มรายการ promotion ให้มากขึ้น โดยอาจจัดการให้มีการลดราคาหรือจัดชุดตามวันสำคัญ จัดลดราคาหรือชุดตามเทศกาล และจากการสัมภาษณ์ ภก. รศ. ดร.จิตินันท์ เอื้ออำนวย นักวิชาการด้านการตลาดได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับปัญหานี้ไว้ว่า “ควรพิจารณาคู่แข่งว่ามีการจัดโปรโมชันอะไรบ้าง แล้วมีอะไรบ้างที่จะสามารถนำมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ของเรา” การพิจารณาคู่แข่งจึงควรศึกษาเป็นข้อมูลไว้สำหรับการจัดโปรโมชัน

สาเหตุ : 3. ขาดการออกแบบรูปแบบการขายที่หลากหลาย

วิธีการแก้ไข :

จากการสัมภาษณ์พบว่า การสั่งซื้อจำเป็นต้องสั่งเป็นจำนวนขั้นต่ำตามเงื่อนไขดังนี้

- มีขายเฉพาะรูปแบบขายส่ง โดยจะต้องสั่งซื้อตั้งแต่โหลขึ้นไปถึงจะจัดส่ง (ราคาขายส่ง)

จากหลักการ Customer Relationship Management (15, 16) การขายแบบมีเงื่อนไขขั้นต่ำอาจทำให้สูญเสียลูกค้าบางกลุ่มไป ตามหลักการแล้วการจะแก้ไขเพื่อรักษารฐานลูกค้าเอาไว้จะต้องจัดรูปแบบการขายให้ตอบโจทย์และครอบคลุมความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ในขณะที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเองก็ได้รับประโยชน์ไปด้วย (Win-Win Strategy) ดังนั้นแนวทางการแก้ไขปัญหาจึงควรเพิ่มรูปแบบการขายให้มากขึ้นโดยถึงแม้ลูกค้าจะสั่งน้อยก็ควรจะมีช่องทางสำหรับจัดส่ง แต่อาจคิดในเรื่องของค่าจัดส่งเพิ่มตามค่าขนส่ง และในการส่งของแบบเป็นจำนวนมากถึงยอดที่กำหนดไว้ เช่น 2 โหลขึ้นไป ก็ควรมีราคาพิเศษ หรืออาจจัดส่งฟรี เป็นต้น

4. ลูกค้าไม่กล้าสั่งซื้อ ขาดความน่าเชื่อถือ → ไม่มีการแจ้งประชาสัมพันธ์ข้อมูลการขนส่งให้ลูกค้า รับทราบชัดเจน ไม่บอกช่องทางการชำระเงินที่ชัดเจน

วิธีการแก้ไข :

จากหลัก 8 ประการของ CRM (Customer Relationship Management)(15, 16) ในส่วนของประการที่ 8 การสร้าง website ให้เป็นประโยชน์ จะต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน Product value, Service Value, Personal Value และ Image Value ซึ่งเหตุของปัญหาในที่นี้จะเข้าข่ายในส่วนของ Service Value การบริการจากทางเจ้าของและ Image Value ภาพลักษณ์ที่ลูกค้าเห็น การแสดงข้อมูลที่ชัดเจน จึงเป็นสิ่งจำเป็นซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างมา ปรับแก้โดยการจัดทำข้อมูลราคา Promotions รูปแบบการขาย การจัดส่ง การชำระเงิน และช่องทางการติดต่อเอาไว้ยังช่องทางการขายต่างๆ

รายการปัญหาลำดับที่ 2 : การผลิต → ต้นทุนสูง

สาเหตุ :

1. ค่าวัตถุดิบประเภทสารเคมีมีราคาแพง → รู้จักแหล่งวัตถุดิบน้อย → ขาดข้อมูลร้านค้าขายวัตถุดิบ
2. ค่าภาชนะบรรจุมีราคาแพง → รู้จักแหล่งสั่งซื้อน้อย → ขาดข้อมูลร้านค้าขายบรรจุภัณฑ์

รายการปัญหาลำดับที่ 2 : แผนการปรับปรุงและแก้ไขปัญหตามสาเหตุ

สาเหตุ : 1. ค่าวัตถุดิบประเภทสารเคมีมีราคาแพง → รู้จักแหล่งวัตถุดิบน้อย → ขาดข้อมูลร้านค้าขายวัตถุดิบ

วิธีการแก้ไข :

แนะนำข้อมูลร้านค้าขายวัตถุดิบจำพวกสารเคมี

ตารางที่ 12 ข้อมูลร้านค้าขายวัตถุดิบจำพวกสารเคมี (40, 41, 42)

ลำดับ ที่	รายการ	ร้านเซฟท์เคมีพทยา (ร้าน เก่า)	T & A Shop	ผู้ยชุนถ่อง
1.	ราคา การบูร	200 กรัม/ 250 บาท	300 กรัม/ 135 บาท/	1 กิโลกรัม/ 320 บาท
	ราคา เมนทอล	1 กิโลกรัม/ 980 บาท	1 กิโลกรัม/ 1060 บาท	1 กิโลกรัม/ 1200 บาท
	ราคา พิมเสน น้ำ	400 กรัม/ 550 บาท	500 มิลลิลิตร/ 850 บาท	450 กรัม/ 320 บาท
	ราคา ยูกา ลิปตัส	1 ปอนด์/ 400 บาท	-	-
2.	โปรโมชั่น	-	-	-
3.	หมายเหตุ	-	081-0611820	081-9790099

สาเหตุ : 2. ค่าภาชนะบรรจุมีราคาแพง → รู้จักแหล่งสั่งซื้อน้อย → ขาดข้อมูลร้านค้าขายบรรจุภัณฑ์
วิธีการแก้ไข :

แนะนำข้อมูลร้านค้าค้าขายบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 13 ข้อมูลร้านค้าค้าขายบรรจุภัณฑ์ (40, 43, 44)

ลำดับ ที่	รายการ	ร้านเซฟท์เคมี พทยา (ร้านเก่า)	บุญนำ พานิช (ร้าน เก่า)	ขวดี ดอทคอม	พีระศักดิ์ เคมีภัณฑ์
1.	ราคา ขวด 24 cc.	-	-	482 ใบ/ 1,550 บาท	20 ใบ/ 60 บาท
	ราคา ขวด ลูกกลิ้ง	-	-	-	50 ใบ/ 320 บาท
2.	โปรโมชั่น	-	-	จัดส่งฟรี	-
3.	หมายเหตุ	กรณีขับรถไปซื้อ เอง	กรณีสั่งซื้อสินค้าส่งทาง ไปรษณีย์	089-6665628	086-4518586

รายการปัญหาลำดับที่ 3 : การผลิต-กำลังผลิตน้อย

สาเหตุ :

1. กำลังคนน้อย → ขาดแรงงาน → ทุนน้อย → ขาดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งเงินทุน
2. ผลิตช้า → ขั้นตอนการผสมช้า
 - 2.1 ไม่มีลำดับการผสมที่ถูกต้อง → ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผสมสาร → ขาดแหล่งข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการผลิตที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย
 - 2.2 ขาดเครื่องมือช่วยผสม → ทุนน้อย → ขาดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งเงินทุน
3. ผลิตช้า → ขั้นตอนการบรรจุช้า
 - 3.1 ติดฉลากด้วยมือ → ขาดเครื่องทุ่นแรง
 - 3.1.1 ขาดเครื่องทุ่นแรง → ทุนน้อย → ขาดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งเงินทุน
 - 3.2 กรอกด้วยมือ → ขาดเครื่องทุ่นแรง
 - 3.2.1 ขาดเครื่องทุ่นแรง → ทุนน้อย → ขาดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งเงินทุน

รายการปัญหาลำดับที่ 3 : แผนการปรับปรุงและแก้ไขปัญหตามสาเหตุ

สาเหตุ : 1 .กำลังคนน้อย → ขาดแรงงาน → ทุนน้อย → รู้จักแหล่งเงินทุนน้อย → ขาดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งเงินทุน

วิธีการแก้ไข : แนะนำข้อมูลของแหล่งเงินทุนต่างๆ

ตารางที่ 14 ข้อมูลแหล่งเงินทุน (45, 46, 47, 48, 49, 50)

	ธกส “SMEs โต ไว”	ธ.ออมสิน “สินเชื่อGSB SMEs StartUP”	ธ.กรุงศรี “กรุงศรี SME วงเงิน สูงสุด 3 เท่า”	ธ.ทหารไทย (TMB) “TMB SME Smart Biz”	ธ.กรุงเทพ “สินเชื่อบัว หลวง ทันใจ”	ธ.SMEs BANK “Smart SMEs”
จำนวน วงเงิน สินเชื่อ	1 หมื่น - 2 แสนบาท	10 ล้านบาท	3 แสน - 10 ล้านบาท	35 ล้านบาท	10 ล้าน บาท	5 หมื่นบาท - 15 ล้าน บาท
อัตรา ดอกเบี้ย	MRR 3.00% ต่อปี	-ปีที่ 1-2 3.99% ต่อปี -ปีที่ 3-10 ให้ เป็นไปตามที่ ธนาคาร กำหนด	MRR + 3.25%- 3.5%	เริ่มต้นที่ MRR+1.25% ต่อปี	ขึ้นอยู่กับ ประเภท สินเชื่อ ความ ต้องการ ของผู้กู้และ การ พิจารณา ของ ธนาคาร	-อัตรา ดอกเบี้ย ตาม นโยบาย ที่กำหนด ตามความ เหมาะสม

	ธ.กส “SMEs โต ไว”	ธ.ออมสิน “สินเชื่อGSB SMEs StartUP”	ธ.กรุงศรี “กรุงศรี SME วงเงิน สูงสุด 3 เท่า”	ธ.ทหารไทย (TMB) “TMB SME Smart Biz”	ธ.กรุงเทพ “สินเชื่อบัว หลวง ทันใจ”	ธ.SMEs BANK “Smart SMEs”
ระยะเวลา ชำระ	-ไม่ต่ำกว่า3ปี สูงสุดไม่เกิน 10ปี	-วงเงินกู้ระยะ สั้น ชำระเงินกู้ ไม่เกิน 1 ปี -วงเงินกู้ระยะ ยาว ชำระ เงินกู้ไม่เกิน 10 ปี	-วงเงิน เบิกเกิน บัญชี(O/D) ไม่กำหนด ระยะเวลา -วงเงินกู้ ระยะยาว (T/L)3-10ปี	-วงเงินเบิกเกิน บัญชี(O/D) ไม่ กำหนด ระยะเวลา -วงเงินกู้ระยะ ยาว(T/L)ไม่ เกิน10ปี	ขึ้นอยู่กับ ประเภท สินเชื่อ ความ ต้องการ ของผู้กู้และ การ พิจารณา ของ ธนาคาร	-ระยะเวลา ให้กู้ไม่เกิน 15 ปี

	ธกส “SMEs โต ไว”	ธ.ออมสิน “สินเชื่อGSB SMEs StartUP”	ธ.กรุงศรี “กรุงศรี SME วงเงิน สูงสุด 3 เท่า”	ธ.ทหารไทย (TMB) “TMB SME Smart Biz”	ธ.กรุงเทพ “สินเชื่อบัว หลวง ทันใจ”	ธ.SMEs BANK “Smart SMEs”
คุณสมบัติ ผู้กู้	-เกษตรกรที่มี ความสามารถ ชำระหนี้ เป็นรายเดือน ได้ -บุคคล ที่เป็น ผู้ประกอบการ ธุรกิจ	-บุคคล ธรรมดา / นิติ บุคคลจด ทะเบียนตาม กฎหมายไทย -เป็น ผู้ประกอบการ ที่เริ่มประกอบ กิจการ หรือ ประกอบ กิจการมาไม่ เกิน 3 ปี -เป็นผู้ ประกอบ กิจการอยู่แล้ว ที่มีนวัตกรรม ใหม่/มี ผลิตภัณฑ์ ใหม่/มี สายการผลิต ใหม่	-กู้ในนาม บุคคล ธรรมดา : สัญชาติไทย อายุ 20-65 ปี -ประกอบ กิจการใน ประเทศไทย ไม่ต่ำกว่า 2 ปี -มูลค่า สินทรัพย์ ถาวรสุทธิ (ไม่นับรวม ที่ดิน) รวมไม่ เกิน 200 ล้านบาท -มีผล ประกอบการ และประวัติ การเงินที่ดี	-ผู้ประกอบการ สัญชาติไทย จดทะเบียน และดำเนิน ธุรกิจอยู่ใน ประเทศไทย- เฉพาะลูกค้า สินเชื่อเชิง พาณิชย์ ปัจจุบันของ ธนาคาร -เปิดกิจการ ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป ยอดขาย รวมกลุ่มธุรกิจ ไม่เกิน 100 ล้านบาทต่อปี	-เป็นบุคคล ธรรมดาที่ ประกอบ ธุรกิจหรือ นิติบุคคล -มีอายุ ตั้งแต่ 20 - 65 ปี (กรณี บุคคล ธรรมดา) -ยินยอมให้ ธนาคาร ตรวจสอบ ข้อมูล เครดิต -อื่นๆ ตามที่ ธนาคาร กำหนด	วิสาหกิจ ขนาดกลาง และขนาด ย่อม (SMEs) ใน ภาคเอกชน โดยกำหนด กิจการที่ ลงทุนใน สินทรัพย์ ถาวร ไม่เกิน 200 ล้าน บาท

สาเหตุ : 2. ผิดซ้ำ → ขั้นตอนการผสมซ้ำ

2.1 ไม่มีลำดับการผสมที่ถูกต้อง → ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผสมสาร → ขาดแหล่งข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการผลิตที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย

วิธีการแก้ไข :

จากคำแนะนำของ ภก. อ.วัชรพงษ์ แจ่มสว่าง นักวิชาการประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีเภสัชกรรม แนะนำให้ปรับปรุงการผสมตามหลัก Order of mixing ทางเภสัชกรรมการผลิต โดยแนะนำให้ผสม menthol กับ camphor ให้ละลายเข้ากันก่อน หลังจากนั้นจึงใส่ส่วนผสมอื่นๆตามลงไป

2.2 ขาดเครื่องมือช่วยผสม → ทุนน้อย → ขาดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งเงินทุน

วิธีการแก้ไข :

ในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้จากการที่ได้ไปสืบค้นข้อมูลจากองค์ความรู้ต่างๆ ทางคณะผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นปัญหาหนึ่งที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดต่อไปได้ แต่เนื่องจากหลังการสัมภาษณ์ นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นไว้ว่า “เนื่องจากธุรกิจของผู้ประกอบการยังเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงไม่แนะนำให้ลงทุนไปกับเครื่องมือหรือเครื่องทุนแรง ณ ตอนนี้อยู่ แต่ให้ลงทุนในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า” และทางคณะผู้วิจัยก็เห็นด้วยกับความเห็นดังกล่าว จึงแนะนำให้แก้ไขปัญหาเมื่อธุรกิจมีการเติบโตมากกว่านี้

สาเหตุ : 3. ผิดซ้ำ → ขั้นตอนการบรรจุซ้ำ

3.1 ติดฉลากด้วยมือ → ขาดเครื่องทุนแรง

3.1.1. ขาดเครื่องทุนแรง → ทุนน้อย → ขาดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งเงินทุน

วิธีการแก้ไข :

ในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้จากการที่ได้ไปสืบค้นข้อมูลจากองค์ความรู้ต่างๆ ทางคณะผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นปัญหาหนึ่งที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดต่อไปได้ แต่เนื่องจากหลังการสัมภาษณ์ นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นไว้ว่า “เนื่องจากธุรกิจของผู้ประกอบการยังเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงไม่แนะนำให้ลงทุนไปกับเครื่องมือหรือเครื่องทุนแรง ณ ตอนนี้อยู่ แต่ให้ลงทุนในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า” และทางคณะผู้วิจัยก็เห็นด้วยกับความเห็นดังกล่าว จึงแนะนำให้แก้ไขปัญหาเมื่อธุรกิจมีการเติบโตมากกว่านี้

3.2. กรอกด้วยมือ → ขาดเครื่องทุ่นแรง

3.2.1. ขาดเครื่องทุ่นแรง → ทุนน้อย → ขาดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งเงินทุน

วิธีการแก้ไข :

ในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้จากการที่ได้ไปสืบค้นข้อมูลจากองค์ความรู้ต่างๆ ทางคณะผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นปัญหาหนึ่งที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดต่อไปได้ แต่เนื่องจากหลังการสัมภาษณ์นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นไว้ว่า “เนื่องจากธุรกิจของผู้ประกอบการยังเป็นธุรกิจขนาดเล็กจึงไม่แนะนำให้ลงทุนไปกับเครื่องมือหรือเครื่องทุ่นแรง ณ ตอนนี้อยู่ แต่ให้ลงทุนในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า” และทางคณะผู้วิจัยก็เห็นด้วยกับความเห็นดังกล่าว จึงแนะนำให้แก้ไขปัญหานี้เมื่อธุรกิจมีการเติบโตมากกว่านี้

รายการปัญหาลำดับที่ 4 : การผลิต → สถานที่ผลิตไม่เอื้ออำนวย

สาเหตุ :

1. ทุนน้อย → รู้จักแหล่งทุนน้อย ขาดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งทุน
2. ผลิตภายในบ้านพักที่อยู่อาศัย → พื้นที่มีจำกัด

รายการปัญหาลำดับที่ 4 : แผนการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาดตามสาเหตุ

สาเหตุ : 1. ทุนน้อย → รู้จักแหล่งทุนน้อย ขาดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งทุน

วิธีการแก้ไข : อ้างอิงตารางที่ 14 แนะนำข้อมูลของแหล่งเงินทุนต่างๆ

สาเหตุ : 2. ผลิตภายในบ้านพักที่อยู่อาศัย → พื้นที่มีจำกัด

วิธีการแก้ไข :

ควรดำเนินการพัฒนาตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (23) และจากคำแนะนำของ ภก.อ.วัชรพงษ์ แจ่มสว่าง ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับพื้นที่ในการผลิตว่า “เนื่องจากยังเป็นธุรกิจขนาดเล็กอยู่ จึงควรเน้นไปในด้านความสะดวกของสถานที่ก่อน ให้เน้นสุขอนามัยเป็นหลัก และเรื่องอากาศต้องไม่ร้อนเกินไปเพราะจะทำให้เกิดการระเหยของตัวสินค้าทำให้เกิดการสูญเสียได้ ซึ่งอาจต้องควบคุมโดยการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ”

รายการปัญหาลำดับที่ 5 : การจัดเก็บสินค้าและวัตถุดิบ → ขาดสถานที่จัดเก็บที่ถูกต้อง

สาเหตุ :

1. ขาดข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสถานที่จัดเก็บ → ไม่ได้ศึกษาเพิ่มเติมและคิดว่าไม่สำคัญจำเป็น

รายการปัญหาลำดับที่ 5 : แผนการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาดตามสาเหตุ

สาเหตุ : 1. ขาดข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสถานที่จัดเก็บ → ไม่ได้ศึกษาเพิ่มเติมและคิดว่าไม่สำคัญจำเป็น

วิธีการแก้ไข :

ระบบการจัดเก็บแบบผสม (Combination System) เป็นรูปแบบการจัดเก็บที่ผสมผสานหลักการของรูปแบบการจัดเก็บในข้างต้น โดยตำแหน่งในการจัดเก็บนั้นจะมีการพิจารณาจากเงื่อนไขหรือข้อจำกัดของสินค้าชนิดนั้นๆ เช่น หากคลังสินค้านั้นมีสินค้าที่เป็นวัตถุดิบหรือสารเคมีต่างๆ รวมอยู่กับสินค้าอาหาร จึงควรแยกการจัดเก็บสินค้าอันตราย และสินค้าเคมีดังกล่าวให้อยู่ห่างจากสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งถือเป็นรูปแบบการจัดเก็บแบบกำหนดตำแหน่งตายตัว สำหรับพื้นที่ที่เหลือในคลังสินค้านั้น เนื่องจากมีการคำนึงถึงเรื่องการใช้งานพื้นที่จัดเก็บ ดังนั้นจึงจัดใกล้ที่เหลือมีการจัดเก็บแบบไม่ได้กำหนดตำแหน่งตายตัว (Random) ก็ได้ โดยรูปแบบการจัดเก็บแบบนี้เหมาะสำหรับคลังสินค้าทุกๆ แบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคลังสินค้าที่มีขนาดใหญ่และสินค้าที่จัดเก็บนั้นมีความหลากหลาย (24)

ข้อดี

- มีความยืดหยุ่นสูง
- เป็นการประสานข้อดีจากทุกระบบการจัดเก็บ
- สามารถปรับเปลี่ยนการจัดเก็บได้ตามสภาพของคลังสินค้า
- สามารถควบคุมการจัดเก็บได้เป็นอย่างดี
- ขยายการจัดเก็บได้ง่าย

ข้อเสีย

- อาจทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความสับสนเนื่องจากมีระบบการจัดเก็บมากกว่า 1 วิธี
- การใช้ประโยชน์จากพื้นที่จัดเก็บมีความไม่แน่นอน เปลี่ยนได้ตลอดเวลา

รายการปัญหาลำดับที่ 6 : การขายส่ง → ขาดความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจขายส่ง

สาเหตุ :

1. ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจขายส่งได้ → ไม่ทราบแหล่งความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจขายส่ง

รายการปัญหาลำดับที่ 6 : แผนการปรับปรุงและแก้ไขปัญหตามสาเหตุ

สาเหตุ : 1. ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจขายส่งได้ → ไม่ทราบแหล่งความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจขายส่ง

วิธีการแก้ไข :

แนะนำโครงสร้างการวางแผนทางธุรกิจ พร้อมอธิบายตามตารางที่ 15

ตารางที่ 15 โครงสร้างการวางแผนในการทำธุรกิจทั้งในรูปแบบขายปลีกและขายส่ง โดยใช้ Business model canvas (17)

พันธมิตร	กิจกรรมหลัก	คุณค่าสินค้าหรือบริการ	ความสัมพันธ์กับลูกค้า	กลุ่มลูกค้า
ร้านค้าขาย วัตถุดิบ สารเคมี ร้านค้าขาย บรรจุภัณฑ์ บริษัท ขนส่งหรือ ไปรษณีย์	การผลิต การขายส่ง ทรัพยากรหลัก สูตรตำรับ และ สมุนไพร หลักของ สูตรตำรับ	สินค้ามีดีที่เป็น สูตรตำรับ สมุนไพรที่สืบต่อกันมา เป็นสูตรเฉพาะ และ สินค้าสามารถใช้ งานง่าย ใช้แล้ว เห็นผลจริง	จัดให้มีช่องทางการติดต่อสอบถามทาง Facebook ทั้งในรูปแบบ comments, post มาถึงเพจ และทาง inbox chat ติดต่อทางโทรศัพท์ ทาง Line โดยจะมีการติดต่อกลับตลอดระยะเวลาที่ร้านค้าเปิดทำการ หากมีลูกค้าสั่งซื้อเป็นประจำจะตั้งกลุ่ม Line ให้เข้าร่วมเพื่อความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อครั้งถัดไป	ร้านค้าขาย ปลีก เช่น ร้านขาย ของฝาก ร้านสะดวก ซื้อ ร้านยา คนใช้งาน ทั่วไป

พันธมิตร ร้านค้า รับจ้างทำ ฉลาก sticker ร้านค้า ปลีกหรือ ร้านยา ต่างๆ			ช่องทางการเข้าถึง Facebook Line Ads Google tags Facebook Ads ส่งมอบทางไปรษณีย์และขนส่งเอกชน	
โครงสร้างต้นทุน จะแยกเป็นค่าใช้จ่ายที่คงที่และไม่คงที่ คงที่ - ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าแรง ค่าวัตถุดิบ ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าขนส่ง ไม่คงที่ - ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดประชาสัมพันธ์			รายได้หลัก ค่าสินค้า ค่าบริการ	

ผู้ประกอบการควรพิจารณาและประเมินตนเองตามโครงสร้างในตารางที่ 12 ข้างต้น โดยในแต่ละประเด็นหัวข้อดังนี้

- 1) คุณค่าสินค้าหรือบริการ หมายถึง สินค้าหรือบริการของเรานั้นดีอย่างไร หรือสามารถทำอะไรกับลูกค้าได้บ้าง เช่น ความแปลกใหม่ของสินค้า, ใช้งานง่าย, ช่วยลดต้นทุน, ลดความเสี่ยง ฯลฯ
- 2) ทรัพยากรหลัก หมายถึง ทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อการทำให้ธุรกิจสำเร็จ ซึ่งหมายถึง ทรัพยากรที่มีอยู่แล้ว และจำเป็นต้องมี ไม่ว่าจะเป็นเงินลงทุน หรือว่าวัตถุดิบ อุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงทรัพยากรบุคคลด้วย
- 3) กิจกรรมหลัก หมายถึง งานหลักของธุรกิจคืออะไร เช่น การผลิต การให้บริการ การจัดงานเลี้ยง การสร้างเครือข่าย
- 4) พันธมิตร หมายถึง กิจกรรมหลักบางอย่างที่ไม่สามารถทำได้เอง หรือมีคนอื่นที่ทำได้ดีกว่า จึงต้องหาหุ้นส่วนทางธุรกิจ เพื่อกระจายความเสี่ยง และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ เช่น การจ้าง supplier หรือการหาคนร่วมหุ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจ เป็นต้น

5) กลุ่มลูกค้า หมายถึง ระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และแยกระหว่างผู้ซื้อและผู้ซื้อให้ได้ เช่น หากผลิตภัณฑ์เด็กที่ผู้ใช้งานคือเด็ก แต่พ่อแม่เป็นคนซื้อ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเด็กคือพ่อแม่ เราจึงต้องใส่ใจความต้องการของพ่อแม่เป็นหลัก แต่ก็ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ด้วย

6) ช่องทางการเข้าถึง หมายถึง ช่องทางไหนที่จะช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้บ้าง โดยจะต้องให้ความสำคัญทั้งช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการส่งมอบสินค้าไปถึงมือลูกค้าด้วย

7) ความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง ธุรกิจจะต้องสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในแบบไหนบ้าง ซึ่งแต่ละกลุ่มเป้าหมายก็จะมีรูปแบบการรักษาความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป เช่น การมี Call Center ให้ข้อมูลลูกค้าได้ 24 ชม.

8) รายได้หลัก หมายถึง รูปแบบของรายได้ที่จะได้รับกลับมา ซึ่งเราจะต้องมองว่ารายได้จะเข้ามาด้วยวิธีการใด ทางไหนบ้าง เช่น ค่าสมาชิก ค่าเช่าสัญญา ค่าสินค้า ค่าบริการ รวมไปถึงค่าโฆษณาด้วย ยกตัวอย่างโฆษณาใน Facebook ในเพจที่มีคนติดตามเป้าหมายมากที่เปิดให้ขายพื้นที่โฆษณาได้

9) โครงสร้างต้นทุน หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจ ซึ่งจะมีทั้งรายจ่ายที่คงที่และไม่คงที่ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าวัตถุดิบ ค่าเช่าสถานที่ รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาดด้วยเช่นกัน เมื่อนำรายจ่ายเหล่านี้ไปลบกับ revenue streams ผลลัพธ์ที่ได้คือผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับกลับมา

ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการประเมินและวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้รับมาจากการสัมภาษณ์และการลงพื้นที่ ประกอบกับการศึกษาทฤษฎีและองค์ความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม จึงได้แสดงเป็นผลจากการประเมินไว้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาในเบื้องต้น และเป็นแผนแม่แบบสำหรับการนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจการขายส่งต่อไป

รายการปัญหาลำดับที่ 7 : การออกแบบบรรจุภัณฑ์ → ฉลากขาดความดึงดูด

สาเหตุ :

1. ขาดไอเดียสร้างสรรค์ → ขาดความรู้ในการออกแบบ
2. ทุนน้อย → รู้จักแหล่งเงินทุนน้อย → ขาดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งเงินทุน

รายการปัญหาลำดับที่ 7 : แผนการปรับปรุงและแก้ไขปัญหามาตามสาเหตุ (39)

สาเหตุ : 1. ขาดไอเดียสร้างสรรค์ → ขาดความรู้ในการออกแบบ

วิธีการแก้ไข : แนะนำวิธีการตามหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังนี้ (22)

1. กำหนดขอบเขตเป้าหมายในการออกแบบตามหลักการ 4W 1H

Who คือ ต้องการจะขายสินค้าให้ใคร กลุ่มเป้าหมายคือใคร

When คือ จะขายสินค้าในช่วงเวลาใด แค่ช่วงเทศกาลหรือตลอดทั้งปี

Where คือ วางขายผลิตภัณฑ์ที่ใด หรือส่งขายที่ใด

Why คือ ทำไมลูกค้าถึงชอบสินค้า ลูกค้าชอบสินค้าเพราะอะไร

How much คือ ราคาสินค้าเท่าไร

2. กำหนดรายละเอียดข้อมูลที่จะลงบนฉลาก โดยควรประกอบไปด้วยข้อมูลหลัก คือ ข้อมูลขนาด ปริมาณบรรจุภัณฑ์ เลขหมายการค้า ส่วนประกอบ วันที่ผลิต/วันหมดอายุ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย
3. โลโก้สินค้า ควรออกแบบให้เป็นไปในทางเดียวกันกับฉลากสินค้า
4. ตัวหนังสือชัดเจนอ่านง่าย ควรจัดสรรพื้นที่และคัดเลือกข้อมูลที่จะระบุลงในฉลาก และกำหนดตัวอักษร เลือกใช้อักษรที่สะอาดตา อ่านง่าย สีสันตัดกับสีพื้นหลัง และเข้ากันได้ดีกับสีหลักของ brand
5. ใช้ front ที่ต่างกันแต่ลงตัวในการช่วยสื่อข้อมูลแต่ละประเภท
6. อาจเลือกใช้ภาพสื่อความหมายแทนการใช้ภาพผลิตภัณฑ์ตรงๆในการสื่อถึงสมุนไพรต่างๆในผลิตภัณฑ์

สาเหตุ : 2. ทุนน้อย → รู้จักแหล่งเงินทุนน้อย → ขาดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งเงินทุน

วิธีการแก้ไข : อ้างอิงตามตารางที่ 15 แนะนำข้อมูลของแหล่งเงินทุนต่างๆ

ปัญหาลำดับที่ 8 : การขนส่ง → มีเงื่อนไขการจัดส่งที่ไม่หลากหลาย

สาเหตุ :

1. ขาดข้อมูลในการออกแบบเงื่อนไขการจัดส่ง → ขาดแหล่งความรู้ในการออกแบบเงื่อนไขการจัดส่ง

ปัญหาลำดับที่ 8 : แผนการปรับปรุงและแก้ไขปัญหตามสาเหตุ

สาเหตุ : 1. ขาดข้อมูลในการออกแบบเงื่อนไขการจัดส่ง → ขาดแหล่งความรู้ในการออกแบบเงื่อนไขการจัดส่ง

วิธีการแก้ไข : อ้างอิงตามตารางที่ 15 โดยทำการประเมิน และดำเนินการปรับเงื่อนไขในการจัดส่งให้เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ

บทที่ 5

สรุปและวิจารณ์ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการของผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียว และเป็นแนวทางในการยกระดับผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัด ชลบุรี โดยการวิจัยเอกสารเพื่อสังเคราะห์เป็นข้อมูลองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย จากนั้นจึงทำการ วิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วสรุปประเด็นที่ได้จากทั้งการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์ เชิงลึกนำมาสร้างเป็นข้อเสนอแนะให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี ได้นำไปใช้ในการ พัฒนาต่อไป

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการประยุกต์แนวทางการวิจัยเอกสาร เพื่อเป็นข้อมูลองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องใน งานวิจัย

1.1 ประเด็นการส่งเสริม แก่ไข และพัฒนาระบบการด้านการตลาด ทางคณะผู้วิจัยได้มีการวิจัยเอกสาร ในส่วนของทฤษฎีและเครื่องมือต่างๆ ที่นำมาใช้ประกอบในการสร้างข้อเสนอแนะได้แก่

1.1.1 SWOT analysis เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการ ดำเนินธุรกิจ เพื่อใช้ในการวางแผนการประกอบธุรกิจ

1.1.2 5 Forces Model เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ โดยประเมินจากความเสี่ยง การ แข่งขัน อำนาจการต่อรองต่างๆ และอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจ

1.1.3 PESTEL analysis เป็นทฤษฎีที่ช่วยในการวิเคราะห์อิทธิพลหรือผลกระทบทางอ้อมต่อการ ปฏิบัติการขององค์กรหรือธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคมและ วัฒนธรรม และเทคโนโลยี

1.1.4 Marketing Mix เป็นทฤษฎีด้านการตลาดที่ประกอบไปด้วยตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่ง นำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดขององค์กรต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงสังคม เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับตลาดที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร แต่อยากจะ ปลูก

ฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค

1.1.6 ทฤษฎีด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค

ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้

ประกอบการสามารถจัดสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.1.7 ทฤษฎีด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.1.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่าง เป็นทฤษฎีที่สร้างความแตกต่าง ความแปลกใหม่จากตลาดเดิมที่มีอยู่ เป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและสามารถได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีหลักการใหญ่ๆ 2 หลักการ คือ การสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์และทางด้านการบริการ

1.1.9 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกระบวนการที่นำมาสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รักษาลูกค้า นำมาซึ่งความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร

1.1.10 Business Model Canvas เป็นเครื่องมือสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังคิดจะลงทุน เริ่มต้นทำธุรกิจ หรือปรับปรุงธุรกิจเดิมให้เติบโตมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะทำให้เข้าใจภาพรวมของธุรกิจของผู้ประกอบการได้มากขึ้น

1.1.11 กลยุทธ์ด้านการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่นำเอาส่วนประสมหลักทางการตลาดคือ สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย โปรโมชั่น มาปรับใช้ตามความเหมาะสมกับธุรกิจนั้นๆ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย ความพอใจในระยะยาว และวัตถุประสงค์ทางกำไรท่ามกลางการแข่งขัน

1.2 ประเด็นการส่งเสริม แก๊ซ และพัฒนากระบวนการด้านการผลิต ทางคณะผู้วิจัยได้มีการวิจัยเอกสารในส่วนของทฤษฎี มาตรฐาน และเครื่องมือต่างๆ ที่นำมาใช้ประกอบในการสร้างข้อเสนอแนะได้แก่

1.2.2 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นมาตรฐานที่ใช้ในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นเครื่องหมายรับรองที่ออกโดยภาครัฐ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่ยอมรับและสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

1.2.3 รูปแบบการจัดเก็บสินค้า เป็นระบบการจัดเก็บที่ช่วยเป็นแนวทางในการจัดสรรพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า แบ่งเป็น 6 แนวคิด ซึ่งในแต่ละแนวคิดจะมีข้อเด่นและข้อด้อยที่แตกต่างกันออกไป การจัดเก็บแบบไร้รูปแบบ (informal system) เหมาะสำหรับคลังสินค้าขนาดเล็ก หรือจำนวน SKU น้อย การจัดเก็บแบบกำหนดตำแหน่งตายตัว (fixed location system) เหมาะสำหรับคลังขนาดเล็ก และมีพนักงานไม่มาก การจัดเก็บแบบจัดเรียงตามรหัสสินค้า (part number system) เหมาะสำหรับผู้ต้องการส่งเข้าออกสินค้าที่มีจำนวนคงที่ ง่ายต่อการระบุตำแหน่ง แต่การขยาย SKU มีความจำกัดในการยืดหยุ่น การจัดเก็บแบบตามประเภทสินค้า (commodity system) เน้นประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่จัดเก็บ หยิบจับง่าย แต่มี

ขั้นตอนมากและต้องใช้ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ การจัดเก็บแบบผสม (combination system) เป็นการจัดเก็บที่นำข้อดีของแนวคิดอื่นๆมารวมกัน เหมาะกับคลังสินค้าทุกรูปแบบ

1.2.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้มีลักษณะที่เหมาะสมต่อตัวผลิตภัณฑ์ และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยฉลากควรมีรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญครบถ้วน ตัวหนังสืออ่านง่าย เลือกใช้ font เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ใช้พื้นที่ว่างเพื่อเพิ่มความสบายตา และอาจใช้ภาพอื่นๆเพื่อสื่อความหมายแทนภาพสินค้าโดยตรง

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากผลสรุปที่ได้จากการวิจัยเอกสาร ทำให้ได้องค์ความรู้และเครื่องมือสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ และเขียนรายการกระบวนการทำงานจากข้อมูลที่ได้รับมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ 2 คน แล้วจึงนำมาค้นหารากของปัญหา และจัดลำดับความสำคัญของปัญหา นำไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด 3 คน นักวิชาการและเจ้าหน้าที่ 5 คน และลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียว 5 คน รวมเป็นผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 15 คน ได้ข้อสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

2.1.1 จากการสัมภาษณ์ในประเด็นของตัวผลิตภัณฑ์และกระบวนการทำงานพบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวของกลุ่มแม่บ้านฯ เป็นสูตรที่สืบทอดต่อมาจากรุ่นแม่ ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณไว้ใช้ดม ใช้ทา แก้ปวด แก้วิงเวียนศีรษะ โดยมีส่วนผสมหลัก ประกอบไปด้วยใบเสลดพังพอนหรือว่านางคำ นำมาเคี้ยวแล้วกรองด้วยผ้าขาวบาง หลังจากนั้นเติมส่วนผสมอื่นๆลงไปผสมจนเข้ากัน จึงบรรจุลงขวด ซึ่งใช้เวลาราวๆ 100 ขวดต่อ 2 ชั่วโมง และจะจัดใส่กล่องไว้ขนาดกล่องละ 12 ขวด เพื่อเตรียมไว้สำหรับจัดส่ง ซึ่งมีรูปแบบการจัดส่งทั้งแบบไปรษณีย์ EMS และบริษัทขนส่งเอกชน โดยมีเงื่อนไขในการจัดส่งตั้งแต่ 12 ขวดขึ้นไป

2.1.2 จากการสัมภาษณ์ในประเด็นของการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวพบว่า ผลิตภัณฑ์ได้ทำฉลากใหม่ มีการใส่ logo มีการระบุใบจัดแจ้ง และคำอธิบายภาษาอังกฤษ เพื่อขายต่อกลุ่มลูกค้าต่างชาติ ซึ่งในส่วนของการขาย จะเป็นเรื่องของทุน และผลิตภัณฑ์ไม่โดดเด่นเท่าคู่แข่งรายใหม่ ลูกค้าใหม่ไม่มี มีแต่ลูกค้าเก่า ทำให้ยอดขายไม่เติบโต ซึ่งเกิดจากคู่แข่งหลักๆอย่างยาหม่อง ที่เป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนกันสามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ แต่ทางน้ำมันเขียวยังไม่มีกำลังมากพอจะทำแบบนั้น

2.2 ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด

2.2.1 จากการสัมภาษณ์ในประเด็นเรื่องแนวทางการเจาะกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ ให้ทำการศึกษาพฤติกรรม การซื้อของนักท่องเที่ยว ซื้อเพราะอะไร การท่องเที่ยว ชอบเที่ยวที่ไหน อาจจะศึกษาจากเว็บไซต์ ซึ่งส่วนใหญ่ชาวต่างชาติจะสนใจสินค้าที่มีเฉพาะในประเทศไทย ประเทศอื่นไม่มี จากนั้นทำการสร้าง

เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อเป็นเรื่องราวบอกเล่าต่อกันไป และต้องให้สอดคล้องกับสิ่งที่ชาวต่างชาติสนใจ

2.2.2 จากการสัมภาษณ์ในประเด็นเรื่องแนวทางการขยายตลาดในกลุ่มลูกค้าชาวไทยและการสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ให้ทำการเน้นเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ และเข้าถึงง่าย โดยให้ทำการ rebranding กับ redesigning ตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างจุดเด่นหรือคุณค่าที่ชัดเจนให้กับตัวผลิตภัณฑ์ จากนั้นทำการโปรโมทผ่านทางโซเชียลมีเดียหรือสถานที่เกี่ยวกับสุขภาพต่างๆที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย

2.2.3 จากการสัมภาษณ์ในประเด็นเรื่องแนวทางเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย ให้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องช่องทางที่ผู้สูงอายุเข้าถึงได้ง่ายมากกว่านี้ เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ได้เล่นโซเชียลมีเดีย อาจจะเปิดเป็นหน้าร้านเลย อาจจะมีขายสินค้าชนิดอื่นเสริมด้วย และจัดทำเป็นสินค้าคุณภาพเพื่อนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เพราะแหล่งผลิตอยู่ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

2.2.4 จากการสัมภาษณ์ในประเด็นเรื่องแนวทางเกี่ยวกับช่องทางการขายส่ง แนะนำให้ส่งมาขายตามร้านขายยาก่อน หรือสถานที่เกี่ยวกับสุขภาพต่างๆเช่น ร้านนวดแผนไทยโดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพแล้วจึงแทรกการแนะนำผลิตภัณฑ์ลงไป โดยให้เริ่มขายจากจำนวนน้อยๆก่อน แล้วติดตามตลาด เมื่อเริ่มติดตลาดแล้วจึงเพิ่มยอดการขายส่ง

2.3 นักวิชาการและเจ้าหน้าที่

2.3.1 จากการสัมภาษณ์ในประเด็นเรื่องสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ให้ทำการศึกษาเรื่อง brand awareness ทำให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์ก่อน หลังจากรู้จักแล้วคนก็จะรู้ว่าเชื่อถือได้หรือไม่ เชื่อว่าอะไร ใช้ทำอะไร พอรู้จักแล้ว ก็จะเกิดการสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาช่วยด้วย โดยพิจารณาให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เพราะการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยังไม่เพียงพอ จึงทำให้คนไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์

2.3.2 จากการสัมภาษณ์ในประเด็นเรื่องโปรโมชันสินค้ามีน้อย ให้ทำการศึกษาคู่แข่งว่าจัดโปรโมชันอย่างไร แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ของเรา และควรทำ market research หรือการสำรวจตลาด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าว่าต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทไหน รูปแบบเป็นอย่างไร ปริมาณหรือขนาดเท่าไร ช่วงเวลาหรือฤดูกาลที่ต้องการใช้มากที่สุด

2.3.3 จากการสัมภาษณ์ในประเด็นเรื่องรูปแบบการขายไม่หลากหลาย หากต้องการเพิ่มช่องทางการขายในส่วนของการขายปลีกก็ต้องจ้าง seller หรือพนักงานขายก่อน อาจเริ่มต้นจากในจังหวัด โดยการไปดูว่าจะต้องขายเท่าไรถึงจะถึงจุดคุ้มทุนในการจ้าง seller มากที่สุด แล้วให้ seller กระจายกันไปตามร้านต่างๆ และต้องศึกษาเรื่อง Customer relationship management ว่าหากมี seller แล้วก็ต้องรู้จักลูกค้าสัมพันธ์ หรือถ้าไม่มี seller ก็สามารถทำได้โดยอาจจะเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น ข้อมูลวันเกิด เมื่อถึง

วันเกิดลูกค้าก็ส่งแสดงความยินดีในวันเกิดทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจ หรืออาจจะถูกลืมลูกค้า ความต้องการของลูกค้าแล้วจัดกิจกรรมตอบแทนลูกค้า จัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าตามความชอบ รสนิยมของลูกค้า ต้องรู้จักลูกค้าให้มาก พยายามเข้าถึงลูกค้าตามความชอบของลูกค้าแต่ละรายให้มากที่สุด

2.3.4 จากการสัมภาษณ์ในประเด็นเรื่องความน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้า ต้องทำการเพิ่มความเชื่อมั่นให้ลูกค้ามากที่สุด โดยทุกขั้นตอนตั้งแต่กระบวนการสอบถาม สั่งซื้อ จ่ายเงิน ส่งมอบ feedback ต้องรวดเร็ว โปร่งใส ชัดเจน และลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication; IMC) โดยพิจารณาใช้ทั้งช่องทาง offline และ online เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือก สิ่งสำคัญคือ การสื่อสารและโฆษณาเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจและกล้าสั่งซื้อสินค้าคือ ข้อมูลต้องอัปเดตและมีการเคลื่อนไหวตลอด การตอบคำถาม/หรือพูดคุยกับลูกค้าต้องรวดเร็วทันใจ และทุกอย่างตรวจสอบได้ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจ และไว้วางใจ (trust) เพิ่มขึ้น

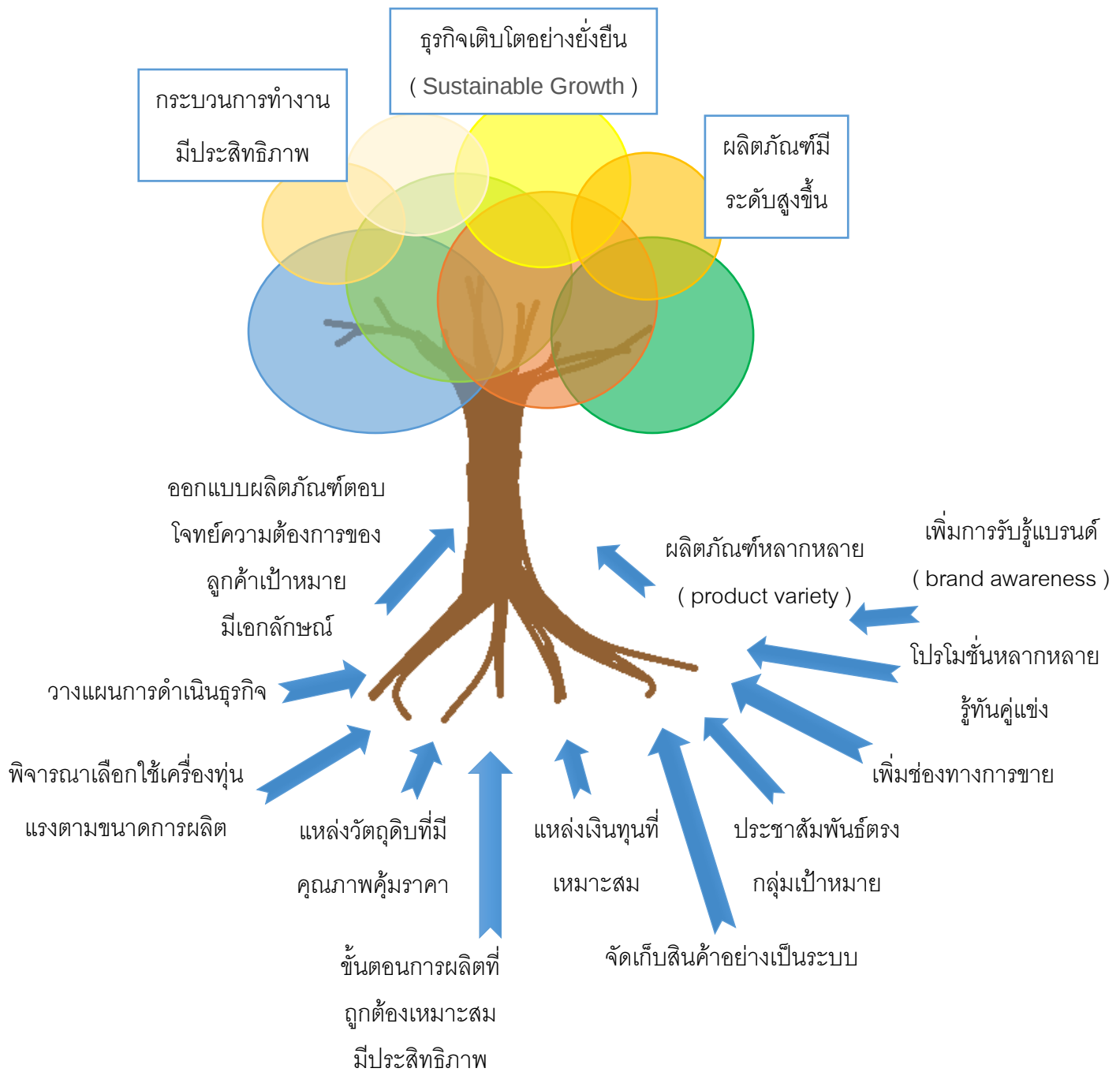
2.3.5 จากการสัมภาษณ์ในประเด็นเรื่องการผลิต ปัญหาอยู่ที่การผสมโดยมีเรื่องของ Eutetic mixture หรือก็คือการผสมของสาร 2 ชนิดหรือตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป คือต้องให้ Menthol กับ Camphor ผสมกันให้ละลายก่อน ก่อนที่จะใส่ส่วนผสมอื่นๆตามลงไป โดยอาจจะใช้เครื่องมือช่วยผสมขนาดเล็ก เพื่อให้ผสมละลายได้เร็วขึ้น ส่วนในเรื่องพื้นที่การผลิต เนื่องจากยังเป็นธุรกิจขนาดเล็กอยู่ จึงให้เน้นไปทางด้านสุขอนามัยความสะอาดของสถานที่ก่อน และเรื่องราคาวัตถุดิบให้ค้นหาแหล่งขายวัตถุดิบให้หลากหลายมากขึ้นเพื่อเป็นตัวเลือก หรือรวมกลุ่มของผู้ซื้อเพื่อที่จะสามารถต่อรองราคาซื้อวัตถุดิบได้ถูกลง และวางแผนการสต็อกวัตถุดิบให้เหมาะสม เพื่อลดต้นทุนอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

2.4 ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียว

คณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กับลูกค้าจำนวน 5 คน ซึ่งไม่สามารถเปิดเผยรายชื่อได้ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

2.4.1 จากการสัมภาษณ์ในประเด็นของตัวผลิตภัณฑ์ การนำไปใช้ ปริมาณการสั่งซื้อ และช่องทางการสั่งซื้อ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักกับผลิตภัณฑ์นี้ผ่านทางการบอกงาน บางคนทราบจากการบอกต่อ ลูกค้าส่วนใหญ่สั่งซื้อเป็นปริมาณครั้งละ 1 โหล มักซื้อมาใช้เองและแจกจ่ายให้ญาติหรือคนรู้จักนำไปใช้ต่อ โดยติดต่อสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์มากที่สุด รองลงมา คือ ทาง Facebook และ Line ในส่วนของฉลากและบรรจุภัณฑ์ลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสมแล้ว

2.4.2 จากการสัมภาษณ์ในประเด็นของความรู้สึกหลังการใช้ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่รู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์นี้ใช้งานได้ดี ลูกค้าถูกใจการบริการจากผู้ขาย มีการพูดคุยที่ดี สินค้าส่งง่าย ส่งของเร็ว โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าราคาเหมาะสมแล้ว และลูกค้าบางคนได้ให้ข้อเสนอแนะอยากให้มีการจัดทำเป็นชุดของขวัญ สำหรับเทศกาลต่างๆด้วย



รูปที่ 24 แผนผังต้นไม้แสดงการสรุปผลการวิจัย

วิจารณ์ผลการวิจัย

ผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภททำจากสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ถูกจัดระดับให้อยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ระดับ D ซึ่งถือว่ายังมีคุณภาพอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ผู้บริโภคอาจไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ และไม่สามารถเข้าสู่ตลาดการแข่งขันได้ ทั้งนี้การจะสามารถแข่งขันในตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ได้นั้น จะต้องอยู่ในระดับ C เป็นอย่างน้อย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์จะสามารถแข่งขันทางการตลาดได้ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงทำการศึกษาโดยรวบรวมทั้งส่วนของ การวิจัยเอกสาร การวิจัยเชิงคุณภาพ และสร้างเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี ได้นำไปใช้พิจารณาเป็นแนวทางต่อไป

การเริ่มต้นสร้างข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรเริ่มต้นจากการศึกษาทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์และทฤษฎีระบบ (system theory) ก่อน ซึ่งจะช่วยให้มีองค์ความรู้สำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และทฤษฎีระบบ (system theory) ยังช่วยให้สามารถมองเห็นภาพรวมของกระบวนการทำงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หลังจากทำการวิเคราะห์และเรียบเรียงออกมาเป็นกระบวนการทำงานต่างๆตามทฤษฎีระบบ (system theory) แล้วนั้น จึงทำการศึกษาเครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการค้นหาสาเหตุของปัญหา โดยทางคณะผู้วิจัยได้เลือกเป็นในส่วนของแผนผังสาเหตุและผล (Cause & Effect diagram) หรือก็คือแผนผังก้างปลา (fishbone diagram) มาใช้ในการหาสาเหตุของปัญหาจากกระบวนการทำงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สาเหตุจากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์มาก่อนหน้านี้ประกอบกับองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยเอกสาร ทำให้ข้อมูลปัญหาและสาเหตุที่ได้ออกมาในตอนแรกนั้นยังไม่ใช่ข้อมูลที่ถูกต่อนัก จึงต้องทำการทวนซ้ำโดยการนำรายการปัญหาและสาเหตุดังกล่าวย้อนกลับไปถามผู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ยืนยันและเกิดความถูกต้องของข้อมูล

การเรียงลำดับความสำคัญจะใช้การประยุกต์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ความเสี่ยง (risk matrix) เนื่องจากไม่มีเครื่องมือการวิเคราะห์ใดที่จะเหมาะสมในการนำมาใช้ในการประเมินในการวิจัยนี้ ทางคณะผู้วิจัยจึงได้พัฒนาเครื่องมือขึ้นมากลายเป็น Performance matrix ที่จะใช้ในการประเมินความสำคัญในแต่ละรายการปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะ และหลังจากนั้นในตอนแรกทางคณะผู้วิจัยมีความตั้งใจที่จะทำการคัดเลือกปัญหาที่สำคัญที่สุด 20% แยกมาแก้ไขปัญหานั้นให้ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนก่อนตามหลักการของ Pareto แต่เนื่องจากหลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ออกมาแล้วนั้น ทางคณะผู้วิจัยจึงตัดสินใจที่จะช่วยจัดทำข้อเสนอแนะในการพัฒนาของทุกๆปัญหาที่พบแทน

การวิจัยเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด คำนำนำส่วนใหญ่ให้ความเห็นไปในทางเดียวกันในส่วนของการหากลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อหาความต้องการของกลุ่มลูกค้า

นำมาทำการสร้าง story ให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างเป็น viral ขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้สินค้าเป็นที่รู้จัก แต่ข้อมูลที่ได้รับมาจะมีบางส่วนที่จะได้คำตอบเป็นแนวกว้าง เนื่องจากระยะเวลาการสัมภาษณ์ที่จำกัด ประกอบกับเป็นการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ทำให้ไม่สามารถอธิบายรายละเอียดในบางส่วนให้ชัดเจนได้ ทางผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดจึงไม่ได้ให้ความเห็นเชิงลึกในบางประเด็น หากแต่นำมารวมกับข้อมูลจากส่วนต่างๆ แล้วจึงสามารถนำมาสรุปเป็นคำแนะนำได้

การสัมภาษณ์นักวิชาการทางด้านการตลาดพบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการใช้ทฤษฎี 4P และ 4C ในการพัฒนาช่องทางการจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ โดยยังแนะนำให้ทำสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (brand awareness) และทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากขึ้น (product variety) เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า

การสัมภาษณ์นักวิชาการทางด้านการผลิตพบว่า ในเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่ยังเป็นธุรกิจขนาดเล็ก แนะนำให้มุ่งเน้นไปที่ความสะอาดของกระบวนการผลิต การทำพื้นที่ผลิตให้ถูกสุขอนามัย การควบคุมสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับสารที่ใช้ในการผลิตไปก่อน แล้วค่อยๆ ยกระดับมาตรฐานขึ้นมาตามกำลังทุน

การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่กรมพัฒนาชุมชน จังหวัดชลบุรี นั้น ยังคงขาดข้อมูลบางส่วนที่เป็นเอกสารเกี่ยวกับเกณฑ์การคัดกรองผู้ประกอบการเข้าสู่ quadrant ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น A B C หรือ D จึงต้องทำการสืบหาข้อมูลในส่วนนี้เพิ่มเติม ในภายหลังจึงได้สอบถามข้อมูลในส่วนนี้เพิ่มเติมกับทางคุณอุษา ชุนหศรี นักวิชาการพัฒนาชุมชน ผู้อำนวยการ จึงได้ข้อมูลในส่วนนี้มาครบถ้วน โดยผลิตภัณฑ์ OTOP ที่อยู่ใน quadrant D จะอยู่ในความรับผิดชอบของกรมพัฒนาชุมชน และหลังการสัมภาษณ์ยังทำให้ทราบว่าในการประเมินการให้ระดับดาบกับผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับที่แตกต่างกัน 1-5 ระดับนั้น ในส่วนเกณฑ์ในแต่ละด้านจะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบทำการประเมินและให้คะแนนต่างกันไปตามแต่ละด้าน

การสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความเห็นไปในเชิงพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน มีเพียงบางส่วนที่รู้สึกราคายังไม่เหมาะสม และมีคำแนะนำเพิ่มเติมบ้างเล็กน้อย อาจเป็นเพราะเป็นลูกค้าที่ยังคงใช้งานผลิตภัณฑ์มาจนถึงปัจจุบันจึงไม่ค่อยได้เห็นความเห็นในเชิงที่แตกต่างออกไปมากนัก แต่ที่ทางคณะผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาในกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพราะว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในปัจจุบัน ดังนั้นเพื่อให้เห็นความเห็นในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างไปในอนาคตก็สามารถทำการศึกษาต่อในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างออกไปได้

วิธีการแก้ไขปัญหาคำแนะนำและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้มาจากการรวบรวมความเห็นและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ประกอบกับองค์ความรู้ที่ได้มาจากการวิจัยเอกสาร มาสรุปเป็นวิธีการแก้ไขปัญหาลงในเชิงลึก ก่อนจะนำมาเรียบเรียงใหม่ให้เข้าใจง่ายขึ้นในรูปแบบของข้อเสนอแนะเพื่อนำไปเสนอให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิธีการแก้ไขปัญหาคำแนะนำในครั้งนี้จึงอาจ

ไม่ใช่วิธีการทั้งหมด แต่เป็นวิธีการที่ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์สรุปออกมาจากข้อมูลทั้งหมดที่ได้ทำการศึกษาด้วยระยะเวลาที่จำกัดแล้ว เห็นว่าเป็นวิธีการที่ดีที่สุดในขณะที่ได้ทำการศึกษาวิจัย ซึ่งในอนาคตวิธีการอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ แต่การศึกษาในครั้งนี้ก็สามารถใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดในการพัฒนาขั้นต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

1. สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุพรรณบุรี กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. ผลิตภัณฑ์ OTOP [อินเทอร์เน็ต]. 2558 [เข้าถึงเมื่อ 11 มีนาคม 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: http://www.cdd.go.th/web/suphanburi/cdd_news1detail.php?news_id=64&cat_id=5.
2. OVOP. One Village One Product Moment [Internet]. 2558 [cited 2017 March 11]. Available from: http://www.ovop.jp/en/ison_p/gaiko.html.
3. การศึกษาการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนผ่านโครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่นและไทย [อินเทอร์เน็ต]. 2009 [เข้าถึงเมื่อ 11 มีนาคม 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/japanese/article/download/51810/42930>.
4. ไทยตำบล. รายการผลิตภัณฑ์ OTOP ในประเทศไทย [อินเทอร์เน็ต]. 2558 [เข้าถึงเมื่อ 11 มีนาคม 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <http://www.thaitambon.com/>.
5. สขร. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรฯ คู่มือการดำเนินงาน ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ ประจำปี [อินเทอร์เน็ต]. 2558 [เข้าถึงเมื่อ 11 มีนาคม 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER11/DRAWER028/GENERAL/DATA0000/00000049.PDF>.
6. ศรีสุดา ลีลาสุวัฒน์, ณัฐปภัสร เทียนจันทร์. แนวทางการพัฒนาตลาด OTOP สู่สากลอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. 2558.
7. จิรดา นาคฤทธิ. การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) และ Marketing MIX [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 11 มีนาคม 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: http://www.bbc.ac.th/eBook_files/%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94.pdf.
8. โอทกานนท์. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดแบบส่วนประสมทางการตลาด. การตลาดปฎิวัติ. 2555.
9. สุขชนี่ เมธิโยธิน 5 Forces Model [อินเทอร์เน็ต]. 2559 [เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_12/pdf/aw17.pdf.
10. ใจแก้ว แฉมเงิน. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี. 2555.

11. การปรับตัวของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ต่อการเปิดสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 [อินเทอร์เน็ต]. 2558 [เข้าถึงเมื่อ 8 กันยายน 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/2386-2013-12-20-05-58-354>.
12. ถนอม บริคุต. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงสังคม [อินเทอร์เน็ต]. 2554 [เข้าถึงเมื่อ 19 มีนาคม 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B5%E0%B9%88-1-%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2/>.
13. อัญชรี จงเจริญ. แนวคิดและทฤษฎีด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค [อินเทอร์เน็ต]. 2555 [เข้าถึงเมื่อ 19 มีนาคม 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <http://ssruir.ssru.ac.th/bitstream/ssruir/708/1/138-55.pdf>.
14. อรอนงค์ สุเวชวัฒนกุล. แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ. การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ กรณีศึกษา : บริษัท ทศพรอินเตอร์เฟอร์นิช จำกัด. 2555.
15. มนชยา โพธิยพ. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%. 2553.
16. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [อินเทอร์เน็ต]. 2557 [เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <http://www.sundae.co.th/article/?cmd=article&id=168>.
17. Alexander Osterwalder and Yves Pigneur. Business Model Canvas [internet]. 2010 [cited 2017 September 6]. Available from: URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.471.9178&rep=rep1&type=pdf>.
18. กิติพนธ์ นาคประชา. โครงการจัดตั้งค่ายเพลงขนาดเล็กในยุคดิจิทัล. 2550.
19. สวณีย์ จินดาวงศ์. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. 2558.
20. นฤมล โพธิสินธ์, สุพรรณษา หลบทอง, ศุภชญา มณีธวัช, สิริณภา ยะแก้ว. กลยุทธ์ด้านราคา(Pricing Strategie) [อินเทอร์เน็ต]. 2553 [เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <http://www.bablog.mju.ac.th/Pusanisa/wp-content/uploads/2010/12/Ch.11-Pricing-Strategy.pdf>.

21. แนวคิดและทฤษฎีระบบ (System Theory) [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 11 มีนาคม 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangsaen/PM-11/53710715/05_ch24.pdf.
22. บริษัทรับออกแบบ. หลักการออกแบบที่ดี [อินเทอร์เน็ต]. 2017 [ปรับปรุงเมื่อ 21 ธันวาคม 2559; เข้าถึงเมื่อ 19 มีนาคม 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <http://www.xn--12ca8dlbba1eby1b1ca5cc7b9puab5l.com/design/professional-label-design-tips/>.
23. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2557. p.1.
24. James, A.T. and Jerry. The warehouse management handbook. second edition. Tompkins press. 1998. p. 823-848.
25. จุฑามาศ พรหมมนตรี. ศึกษาการจัดการโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมไม้ยางพาราแปรรูปและการวิเคราะห์ข้อบกพร่องและผลกระทบในการผลิต. 2556.
26. วณิดา นิเวศน์มรินทร์. ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [อินเทอร์เน็ต]. 2555 [19 มีนาคม 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes1/17Wanida.pdf>.
27. อัจฉรา มลิวงศ์. การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรสู่มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนνωดแผนไทยบ้านแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง [อินเทอร์เน็ต]. 2554 [เข้าถึงเมื่อ 19 มีนาคม 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: http://cscd.kku.ac.th/2016/uploads/proceeding/190811_160401.pdf.
28. สุนิษา กลิ่นขจร. การวิจัยการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรบ้านเขานาใน ตำบลต้นยวน อำเภอพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี. 2558.
29. ฉัตรชัย อินทสังข์, ปวีณา อาจนาวัง. การวิจัยต้นแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเพื่อการค้าระดับประเทศสู่ความยั่งยืน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระดับต่ำกว่า 3 ดาว ในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. 2556.
30. ธนสร จำปาถิ่น, สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช และปัญญา หมั่นเก็บ. การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่นของศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรีริยา ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก. 2557.
31. สมบูรณ์ ชันธิโชติ และ ชัชสรณ์ รอดยิ้ม. การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรี: กรณีศึกษากลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร. 2558.
32. วัฒนจิรัช เวชชินินนาท. การพัฒนารูปแบบส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสึก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี. วารมนุชยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 2556.

33. ธารชุตดา พันธนิกุล. การปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตด้วยเครื่องมือทางวิศวกรรมอุตสาหกรรม การณศึกษา: โรงงานประกอบรถจักรยาน. 2557.
34. วิริญญา ขุนทอง. ปัญหาและรูปแบบการบริหารงานพัสดุที่มีประสิทธิภาพ. 2555.
35. Niromi Seram. Decision making in product development: International Journal of Engineering and Applied Sciences. 2012; 2:.
36. Jolanta lopatowska. Improving the production planning and control process. Journal of management and finance 2015; 13:.
37. Larissa Maria Prisco Pinheiro. Application of lean approach in the product development process: A survey on Brazilian industrial companies. G&P 2015.
38. Ali R. Ahmadi. The role of system theory in new product development: An investigation focusing on lean and simultaneous engineering. 2015.
39. Alexander Brem. Research and Development from the bottom up. 2014.
40. ราคาสารเคมีและบรรจุภัณฑ์ร้านเซฟท์เคมี สาขาพญา [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <http://www.septchemicals.com/>.
41. ราคาสารเคมี ร้าน T&A Shop [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <http://karabooncampor.lnwshop.com/>.
42. ราคาสารเคมี ร้าน ฝูยซุนถ่อง [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <http://www.fuichoontong.com/category/2/สมุนไพรไทย-สมุนไพรจีน>.
43. ราคาบรรจุภัณฑ์ ร้านขวดดีดอทคอม [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <http://khuatdee.tarad.com/product-th-512052-2311372-ขวด+24+cc.+ฟามีเด็อย+จุกฎ.html>.
44. ราคาบรรจุภัณฑ์ ร้านพีระศักดิ์ เคมีภัณฑ์ [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <http://www.peerasuk.com/product/607/ขวดยาเหลืองใหญ่-25-มล-ฟาดำ-แพคละ-20-ใบ>.
45. สินเชื่อ SMEs ไทไว [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: https://www.baac.or.th/content-product.php?content_id=13721&content_group_semi=0002&content_group_sub=2&content_group=4&inside=1.
46. สินเชื่อ GSB SMEs StartUP ธนาคารออมสิน [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <https://www.gsb.or.th/products/loan-business/GSB-SMEs-StartUP.aspx>.

47. กรุงศรี SME วงเงินสูงสุด 3 เท่า ธนาคารกรุงศรี จำกัด (มหาชน) [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL:

<https://www.krungsri.com/bank/th/KrungsriSME/SMELoan/Easy-to-Borrow-get-maximum-up-to-3-times-Credit-Li.html>.

48. TMB SME Smart Biz ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <https://www.tmbbank.com/sme/loan-financing.html>.

49. สินเชื่อบัวหลวงทันใจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL:

<http://www.bangkokbank.com/BangkokBankThai/BusinessBanking/SMEs/LoansForSMEs/BualuangSMELoans/Pages/BualuangTanJaiLoan.aspx>.

50. Smart SMEs ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <https://www.smebank.co.th/Th/CreditDetail/1/45>.

ภาคผนวก ก

หนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ภาคผนวก ข

หนังสือขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ภาคผนวก ค

ถอดเทปบทสัมภาษณ์

บทสัมภาษณ์เจ้าของกิจการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี

1. นางสาวสุรางค์ ใจรัตน์ เจ้าของกิจการผู้ดูแลการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี



รูปที่ 25 นางสาวสุรางค์ ใจรัตน์ (คนกลาง)

ผู้วิจัยแนะนำตัวและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และขอให้ทาง นางสาวสุรางค์ ใจรัตน์ ช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ ประวัติความเป็นมา สถานที่การผลิต อธิบายขั้นตอนการผลิตในกระบวนการต่างๆ กระบวนการจัดเก็บ และกระบวนการขนส่ง เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์และพัฒนาต่อไป

นางสาวสุรางค์ ใจรัตน์ ได้กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของสูตรตำรับที่สืบทอดต่อกันมาจากรุ่นแม่ โดยผลิตที่บ้านของสมาชิกหนึ่งของกลุ่มวิสาหกิจ ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวไว้ใช้ดื่ม ใช้ทา ทุ แก้วปอด แก้วเวียนศีรษะ

นางสาวสุรางค์ ใจรัตน์ ได้กล่าวถึงส่วนผสมที่เป็นสมุนไพรหลักๆ คือ ใบเสลดพังพอนหรือว่าน นางคำนำมาเคี้ยวในถ้วยสแตนเลส กรองด้วยผ้าขาวบางเพื่อนำเศษสมุนไพรออก แล้วเติมส่วนผสมอื่นๆลงไป เคี้ยวให้เข้ากัน ก่อนบรรจุลงขวดด้วย syring หรือใช้ปากขวดพลาสติกมาตัดเป็นกรวยเพื่อใช้กรอก ติดฉลากที่ข้างขวดเป็นอันเสร็จ โดยกำลังการผลิตจะอยู่ราวๆ 100 ขวดต่อ 2 ชั่วโมง

นางสาวสุรางค์ ใจรัตน์ ได้กล่าวถึงการเตรียมน้ำมันเขียวไว้สำหรับทำการจัดส่งโดยเก็บใส่กล่องจัดไว้เป็นกล่องละ 12 ขวด (1 โหล) เพื่อเตรียมไว้สำหรับจัดส่ง การจัดส่งจะส่งทางไปรษณีย์แบบ EMS หรือบริษัทเอกชน เงื่อนไขขั้นต่ำในการจัดส่งคือ 12 ขวด (1 โหล)

2. นางสาวภาณุมาศ วาริชล เจ้าของกิจการร่วม ผู้ดูแลและจัดการด้านการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมัน
เชียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี



รูปที่ 26 นางสาวภาณุมาศ วาริชล

ผู้วิจัยแนะนำตัวและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และขอให้ทาง นางสาวภาณุมาศ วาริชล อธิบาย กระบวนการขายผลิตภัณฑ์ กระบวนการจัดการเงินของธุรกิจ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ช่องทางการขาย ราคาสินค้า สถานการณ์ทางการเงินของธุรกิจ กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน แผนพัฒนา ปัญหา ผลตอบรับจากลูกค้า และความต้องการในอนาคตของธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ในการ วิเคราะห์และพัฒนาต่อไป

นางสาวภาณุมาศ วาริชล ได้กล่าวถึงการปรับปรุงผลกว่า ได้ทำฉลากใหม่ ใส่โลโก้ เพิ่มใบจัด
แจ้ง เพิ่มภาษาอังกฤษ เพื่อให้สินค้ามีมาตรฐาน เนื่องจากมีชาวต่างชาติที่มารับไปขายและส่งขายไปที่
ภูเก็ต

นางสาวภาณุมาศ วาริชล ได้กล่าวถึงประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการขายว่า เป็นเรื่องของบ
การตลาด การขาย ไม่โดดเด่นเท่าคู่แข่งรายใหม่ ลูกค้าใหม่ไม่มี มีแต่ลูกค้าเก่าๆ ยอดไม่กระตุ้น ลูกค้าเก่าๆ
ที่ใช้อยู่เพราะ ใช้น้ำดี ใช้น้ำต่อเนื่อง แต่หาลูกค้าใหม่ไม่ได้ เพราะว่าคู่แข่งหลักๆ เช่น ยาดม ยาหม่อง สามารถหา
ซื้อได้ในเซเว่น แต่ทางน้ำมันเชียวยังไม่มีกำลังการผลิตมากพอที่จะขายในเซเว่น

นางสาวภาณุมาศ วาริชล ได้กล่าวถึงประเด็นเกี่ยวกับแผนในอนาคตว่า วางแผนไว้ว่าจะนำผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวไปขายที่ top supermarket ในชลบุรีกับพัทยา จุดที่นักท่องเที่ยวเยอะๆ เพื่อเจาะกลุ่มไปที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น จีน และ รัสเซีย

นางสาวภาณุมาศ วาริชล ได้กล่าวถึงต้นทุนของวัตถุดิบว่า ราคาวัตถุดิบตอนนี้เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว แต่จะไม่ลดปริมาณ ไม่ลดคุณภาพ ใช้การบอกลูกค้า อาจจะปรับราคาเพิ่มขึ้น สัก 5 บาทต่อขวด

บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด

1. **ดร.กฤษฎา ไสภา** ผู้อำนวยการส่วนงานการตลาดและเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทอำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด



รูปที่ 27 ดร.กฤษฎา ไสภา

ผู้วิจัยได้แนะนำตัวและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และขอให้ทาง ดร.กฤษฎา ไสภา ช่วยให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแผนการตลาดเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียว

ดร.กฤษฎา ไสภา ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับ Future plan ในส่วนของการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เป็นชาวต่างชาติเช่น ชาวจีน ชาวรัสเซีย โดยให้สร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อให้บอกเล่าต่อกัน ซึ่งต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

ดร.กฤษฎา ไสภา ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้ทำการ rebranding กับ redesign ตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ขึ้นอยู่กับว่าลักษณะตัวผลิตภัณฑ์นั้นเป็นรูปแบบ Thai modern หรือ Thai traditional ซึ่งจะส่งผลให้เพิ่ม impact ให้กับ brand และสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ามาซื้อตัวผลิตภัณฑ์ไปใช้

2. **ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ** อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร



รูปที่ 28 ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ

ผู้วิจัยแนะนำตัวและบอกวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และขอให้ทาง ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ ช่วยให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแผนการตลาดเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียว

ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการขยายตลาดชาวต่างชาติว่า เราต้องดูก่อนว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของเค้า ซื้อเพราะอะไร เทียบที่ไหนบ้าง สินค้าของเราต้องเข้าถึงจุดที่เค้าไปเหมือนกัน อาจจะรื้อจากเว็บไซต์แปลไปรื้อว่าชาวต่างชาติดูจากเว็บไซต์ไหน แล้วเว็บไซต์นั้นมีสินค้าอะไรบ้าง มีสินค้าตัวไหนติดอันดับบ้าง แล้วถ้าเราจะทำให้สินค้านี้ติดอันดับในนั้นบ้างต้องทำอะไร โดยส่วนใหญ่ที่ติดอันดับจะเป็นสินค้าท้องถิ่นที่มีเฉพาะในประเทศไทย คนที่จะมาซื้อส่วนใหญ่จะเลือกซื้อของที่มันแปลกแบบที่ประเทศเค้าไม่มี เวลาเราจะสร้าง story ก็ต้องสร้างในเรื่องของการช่วยชุมชน คุณภาพที่มีมาช้านาน ต้องสร้าง story ทั้งสองอย่างนี้ให้กลมกลืนกัน ช่องทางการเข้าถึงก็ตามร้านขายของฝาก ถ้าเค้าลองใช้แล้วเค้าติดใจ อาจจะสั่งซื้อต่อ โกดก็เป็นส่วนช่วยในการโปรโมทได้ ให้โกดใช้ผลิตภัณฑ์ ชาวต่างชาติมาเห็นก็จะนำใช้ตาม จะได้ฝากซื้อให้ได้ ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจ

ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการขยายตลาดในกลุ่มลูกค้าชาวไทยว่า เค้าจะซื้อจุดที่อยู่ใกล้บ้าน จะไม่ค่อยติดแบรนด์เท่าไร นอกจากจะเป็นคนแก่ๆเค้าเคยใช้แบบนี้ เค้าก็จะใช้ตลอดไป ไปเน้นเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ และเข้าถึงง่ายจะดีกว่า

ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการขายว่า ต้องลองเช็คดูว่าที่เค้าซื้อน้ำมันเขียว ซื้อเพราะอะไร ช่องทางการจำหน่าย อาจจะเสนอตามห้างสรรพสินค้า มันจะมีมูมขายสินค้า OTOP

อยู่ ต้องมองหาช่องทางใหม่ ถ้าขายทาง Facebook คนเล่นมีแต่วัยรุ่น ผู้สูงอายุเล่นน้อย ต้องมองหาช่องทางที่ผู้สูงอายุเข้าถึงได้มากกว่านี้ ช่องทางการขายส่งอาจจะส่งมาขายตามร้านขายยาก่อนก็ได้ เล็กๆ น้อยๆ ค่อยๆ ขยายไป หรือส่งตามสนามหลวง ที่วัดขายยาแผนโบราณ แลวนั้นเค้าขายส่งกันเยอะ ตามแหล่งท่องเที่ยวน่าจะทำ shop ของตัวเองขึ้นมา อาจจะมีขายสินค้าอื่นเสริมด้วย แล้วก็จะกลายเป็นสินค้าคุณภาพโดยเฉพาะเลยเพื่อนักท่องเที่ยวประมาณนี้เรื่องบรรจุภัณฑ์อาจจะปรับปรุงให้เหมาะตามแต่ละช่องทางการจำหน่าย

ดร.พนัสนิกร สิมะขจรบุญ ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับช่องทางการตลาดอื่นๆ ว่า สินค้า OTOP ส่วนใหญ่มันไม่เข้ากับการขายทางเว็บไซต์ แนะนำให้เปิดเป็นหน้าร้านดีกว่าเพราะอยู่ในพื้นที่ด้วย ส่วนในเรื่องการขายส่งต้องดูว่าโครงสร้างราคาจะทำได้ไหม อาจจะฝากขายร้านที่ขายมังสวิรัต อาหารเพื่อสุขภาพ เค้าจะมีของพวกนี้ขายอยู่ ลองดูก่อนว่า work ไหม ร้านพวกนี้เป็นร้านค้าย่อย ร้านค้าปลีก ติดต่อเค้าโดยตรงได้ อาจจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางการขายก็ได้ ส่วนการขายทาง Facebook อาจจะใช้วิธีกระตุ้นเพจ โดยใช้คำสอตแทรกคำค้นเข้าไปอาจจะทางวิกิพีเดีย เป็นการทำให้คนรู้จักก่อน ไปดูว่ามีช่องทางไหนที่ไม่ต้องเสียเงินบ้าง ปรับปรุงหน้าร้านให้ดูดี เป็นที่สนใจ

3. **ดร.ศิระ ศรีโยธิน** อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



รูปที่ 29 ดร.ศิระ ศรีโยธิน

ผู้วิจัยแนะนำตัวและบอกวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และขอให้ทาง ดร.ศิระ ศรีโยธิน ช่วยให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแผนการตลาดเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียว

ดร.ศิระ ศรีโยธิน ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการโปรโมทผ่านทางโซเชียลมีเดียอย่าง Line หรือ Facebook โดยให้โปรโมทในกลุ่ม community หรือเพจที่กลุ่มเป้าหมายอยู่หรือเข้าถึงง่ายที่เกี่ยวกับสุขภาพหรือสถานที่เกี่ยวกับสุขภาพต่างๆ เช่น ร้านนวดแผนไทย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพแล้วจึงแทรกการแนะนำผลิตภัณฑ์ลงไป

ดร.ศิระ ศรีโยธิน ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับ Positioning ทางการตลาด การสร้างจุดเด่นหรือคุณค่าให้ชัดเจนกับผลิตภัณฑ์โดยจุดเด่นหรือคุณค่าจะมีอยู่สองแบบ 1.คุณสมบัติ 2.ความรู้สึก เพื่อที่จะนำไปใช้สื่อสาร ใช้โปรโมทผลิตภัณฑ์ต่อไป

ดร.ศิระ ศรีโยธิน ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตให้เน้นไปสร้างคุณสมบัติหรือคุณค่าที่ชัดเจนของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถอธิบายอย่างสมเหตุสมผลกับผู้บริโภคทำให้ตั้งราคาที่เหมาะสมได้

บทสัมภาษณ์นักวิชาการและเจ้าหน้าที่

1. **ภก.รศ.ดร.ฐิตินันท์ เอื้ออำนวย** อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิสาขาวิชาเภสัชกรรมสังคมและบริหารเภสัชกิจ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา



รูปที่ 30 ภก. รศ. ดร.ฐิตินันท์ เอื้ออำนวย

ผู้วิจัยแนะนำตัวและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และขอให้ทาง ภก. รศ. ดร.ฐิตินันท์ เอื้ออำนวย ช่วยแนะนำและอธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการปัญหาต่างๆที่ได้จากการวิเคราะห์ในงานวิจัย

ภก. รศ. ดร.ฐิตินันท์ เอื้ออำนวย ได้กล่าวถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาว่าควรไปศึกษาทฤษฎี Hierarchy of effects model สินค้ามีคนที่รู้จักน้อยควรไปเน้นเพิ่มเรื่องของ brand awareness ทำให้คนรู้จักก่อน ค่อยไปใช้เรื่องของ royalty ดึงลูกค้าให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ของเราต่อไป เช่น การใช้การสะสมคูปองให้ลูกค้าที่มาใช้บริการสะสม เมื่อสะสมครบจึงได้รับบริการฟรี ลูกค้าก็จะให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ของเรามากกว่าคู่แข่ง หลังจาก awareness แล้วคนก็จะ knowledge รู้ว่าเชื่อถือได้ เชื่อว่าอะไร ใช้ทำอะไร พอรู้จัก brand แล้ว ก็จะเกิดการ liking ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนในทฤษฎี

ภก. รศ. ดร.ฐิตินันท์ เอื้ออำนวย ได้กล่าวถึงการจัดสรรโปรโมชั่นว่า สินค้าที่มีโปรโมชันน้อย ไม่มีหน้าร้าน หากต้องการจะพัฒนาในส่วนนี้จะต้องไปดูคู่แข่งว่าเค้ามีการจัดโปรโมชันอะไรบ้าง เค้าส่งเสริมการขายยังไง เอมามาปรับใช้ในธุรกิจของเรา

ภก. รศ. ดร.ฐิตินันท์ เอื้ออำนวย ได้กล่าวถึงรูปแบบการขายว่า หากต้องการที่จะเพิ่มช่องทางการขายในส่วนของการขายปลีกด้วยก็ต้องจ้าง seller ขึ้นมาก่อน อาจจะเริ่มต้นจากในจังหวัดโดยการไปดูว่าจะต้องขายเท่าไรถึงจะถึงจุดคุ้มทุน seller ที่จ้างมาก แล้วให้ seller กระจายไปตามร้านต่างๆ

ภก. รศ. ดร.ฐิตินันท์ เอื้ออำนวย ได้กล่าวถึงการแจ้งประชาสัมพันธ์ข้อมูลการจัดส่งสินค้าและช่องทางชำระเงินที่ไม่ชัดเจนว่า ในกรณีนี้หากทำการสำรวจแล้วพบปัญหา ก็ควรไปแก้ไขปรับให้ดีขึ้น

ภก. รศ. ดร.ฐิตินันท์ เอื้ออำนวย ได้กล่าวถึงกระบวนการผลิตที่ไม่เหมาะสม เช่น ขั้นตอนการผลิต เครื่องมือที่ใช้ในการผลิต ว่าในธุรกิจขนาดเล็กขนาดนี้การใช้เครื่องมือช่วยผลิตที่ต้องลงทุนสูงยังคงเป็นไปได้ยาก เนื่องจากต้นทุนสูงก็ค่อยๆปรับไป ส่วนทฤษฎี kaizen หรือ lean ก็สามารถใช้ได้ และให้ไปดูในส่วนของ market niche ค่อยๆปรับปรุงและเติบโตไปเรื่อยๆ

ภก. รศ. ดร.ฐิตินันท์ เอื้ออำนวย ได้กล่าวถึง Customer relationship management ว่าหากมี seller แล้วก็ต้องรู้จักลูกค้าสัมพันธ์ หรือถ้าไม่มี seller ก็สามารถทำได้โดยการอาจจะเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น ข้อมูลวันเกิด เมื่อถึงวันเกิดลูกค้าก็ส่งแสดงความยินดีในวันเกิดทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจ หรืออาจจะดูกลุ่มลูกค้า ดูความต้องการของลูกค้าแล้วจัดกิจกรรมตอบแทนลูกค้า จัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าตามความชอบรสนิยมของลูกค้า อย่างใน facebook สมัยนี้ก็เข้าไปดูได้ อาจจะจ้างคนคอยเก็บข้อมูลลูกค้าทาง facebook ต้องรู้จักลูกค้าให้มากๆ พยายามเข้าถึงลูกค้าตามความชอบของลูกค้าแต่ละราย เรื่องพวกนี้ก็ต้องใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวเยอะ ส่วนขายตรงที่เป็นการขายตรงกับร้านก็ต้องเปิดตลาดให้เยอะๆ

ภก. รศ. ดร.ฐิตินันท์ เอื้ออำนวย ได้กล่าวถึงเรื่องของความเชื่อมั่นของลูกค้าว่า ก็คือเป็นส่วนหนึ่งของ product price place promotion ถ้า product ไม่ดีต่อให้ promotion ดียังไงคนก็ไม่เอา ถ้า product ดีต่อให้ร้านอาหารที่อยู่ในชอกในตรอกก็ยังมีลูกค้าไปกิน เพราะฉะนั้นถ้าคุณอยากอยู่ในวงการนานจะต้องพัฒนา product ให้สินค้าคุณดี price เป็นยังไงราคายุติธรรม place เป็นยังไง promotion ต้องศึกษาคู่แข่งว่าเป็นยังไง

ภก. รศ. ดร.ฐิตินันท์ เอื้ออำนวย ได้กล่าวถึงเรื่องของบรรจภัณฑ์ที่ลูกค้าดำหนิมาว่า ไป redesign มาใหม่ ปรับพัฒนาโดยการอาจจะตัดแบ่งมาใช้ในการวิจัยพัฒนาออกแบบบรรจภัณฑ์ให้ดูดี และตอบใจหัยความต้องการลูกค้า โดยความต้องการของลูกค้าก็ได้จากการให้หน่วย CRA ไปสืบมาว่าลูกค้าของเรามีรสนิยมแบบไหน

2. ภาณุ. อ.ชามิภา ภาณุคุณกิตติ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเกษตรกรรมสังคมและบริหารเกษตรกิจ
คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา



รูปที่ 31 ภาณุ. อ.ชามิภา ภาณุคุณกิตติ

ผู้วิจัยแนะนำตัวและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และขอให้ทาง ภาณุ.อ.ชามิภา ภาณุคุณกิตติ ช่วย
แนะนำและอธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการ
ปัญหาต่างๆที่ได้จากการวิเคราะห์ในงานวิจัย

ตารางที่ 16 ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ภาณุ. อ.ชามิภา ภาณุคุณกิตติผ่านทาง E-mail

Problem	Opinion	Theory
1. สินค้าไม่เป็นที่ รู้จัก -เนื่องจากช่องทาง การประชาสัมพันธ์ น้อยมีเพียงแค่ทาง facebook	การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าของ เราไปผู้บริโภคยังไม่พอเพียง ลูกค้าจึงยังไม่รู้จักสินค้า ไม่ มั่นใจในสินค้า	Promotion (one of 4Ps) ใช้ การสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสาน (Integrated Marketing Communication; IMC) โดยพิจารณา ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ฯลฯ อาจเลือกเทคนิค การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาร่วมด้วย เช่น

Problem	Opinion	Theory
-ส่วนช่องทางการขายลูกค้าจะสั่งผ่านทางโทรศัพท์ ผ่านทาง facebook และผ่านไลน์ ยังไม่มีหน้าร้านค้าเป็นของตัวเอง -ในอนาคตกำลังคิดว่าจะนำสินค้าไปวางขายตามแหล่งท่องเที่ยว และตามร้านมินิมาร์ทในพัทยา		● storytelling, content marketing offline and online (การผสมผสานการตลาดแบบ online และ offline ให้สอดคล้องและสนับสนุนกัน)
2. โปรโมชันสินค้ามีน้อยมาก -มีเพียงโปรโมชันขายแบบเป็นชุด Gift set	ควรมีการทำ market research เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ (Needs) ของกลุ่มลูกค้าว่าต้องการสินค้าประเภทไหน ปริมาณ/ขนาดเท่าไร ช่วงเวลาที่ต้องการใช้ ฯลฯ	Product & Promotion (one of 4Ps) ● Product development ● Choices/ Product variety
3. รูปแบบการขายไม่หลากหลาย -ที่มีอยู่ในปัจจุบันคือการขายต้องซื้อตั้งแต่ 1 โหล ขึ้นไป จึงจะสามารถขายแบบจัดส่งให้ได้	ควรมีการทำ market research เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ (Needs) ของกลุ่มลูกค้าว่าต้องการสินค้าประเภทไหน ปริมาณ/ขนาดเท่าไร จำนวนเท่าไร ช่วงเวลาที่ต้องการใช้ สถานที่ที่คาดว่าจะไปซื้อได้สะดวก ฯลฯ	Product & Place (in 4Ps) ● Product development ● Choices/ Product variety ● Place/ distribution

Problem	Opinion	Theory
4. ลูกค้าไม่กล้าสั่งซื้อ -ไม่มีการประชาสัมพันธ์เรื่อง การขนส่ง และ ช่องทางการชำระ เงินให้ลูกค้าทราบ อย่างชัดเจน ทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือ	ต้องเพิ่มความเชื่อมั่นให้ลูกค้า โดยทุก process (ตั้งแต่ กระบวนการสอบถาม สั่งซื้อ จ่ายเงิน ส่งมอบ feedback etc.) ต้องรวดเร็ว โปร่งใส ชัดเจน และลูกค้าสามารถ ตรวจสอบ (tracking) ได้	Promotion (one of 4Ps) • ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication; IMC) โดยพิจารณาใช้ทั้งช่องทาง offline และ online เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือก สิ่งสำคัญคือ การสื่อสารและโฆษณาเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจและกล้าสั่งซื้อสินค้าคือ ข้อมูล ต้องอัปเดตและมีการเคลื่อนไหวตลอด การตอบคำถาม/หรือพูดคุยกับลูกค้า ต้องรวดเร็วทันใจ และทุกอย่าง ตรวจสอบได้ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจ และไว้ใจ (trust) เพิ่มขึ้น
5. การผลิต -ต้นทุนสูงเนื่องจาก ค่าวัตถุดิบแพง	• ค้นหาแหล่งขาย วัตถุดิบให้หลากหลาย เพิ่มขึ้น เพื่อเป็น ตัวเลือก • สร้างความร่วมมือกับ supplier • การรวมกลุ่มผู้ซื้อ เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง • วางแผนการสต็อก วัตถุดิบให้เหมาะสม เพื่อลดต้นทุนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	• Supplier Networks • Economy of scales • Raw materials management/ stocking • Just in time delivery

3. **ภก. อ.วัชรพงษ์ แจ่มสว่าง** อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา



รูปที่ 32 ภก. อ.วัชรพงษ์ แจ่มสว่าง

ผู้วิจัยแนะนำตัวและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และขอให้ทาง ภก. อ.วัชรพงษ์ แจ่มสว่าง ช่วยแนะนำและอธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการปัญหาต่างๆที่ได้จากการวิเคราะห์ในงานวิจัย

ภก. อ.วัชรพงษ์ แจ่มสว่าง ได้กล่าวถึงเรื่องปัญหาคืออยู่ที่ลำดับการผสม โดยมีเรื่องของ Eutetic mixture คือต้องให้ Menthol กับ Camphor ผสมกันก่อนให้ละลาย ก่อนที่จะใส่ส่วนผสมอื่นๆตามลงไป

ภก. อ.วัชรพงษ์ แจ่มสว่าง ได้กล่าวเสริมแนะนำให้หาเครื่องมือมาช่วยในการผสมขนาดเล็ก เพื่อให้ผสมละลายได้เร็วขึ้น ผลิตได้ Lot. ใหญ่กว่า

ภก. อ.วัชรพงษ์ แจ่มสว่าง ได้กล่าวถึงเรื่องพื้นที่การผลิต เนื่องจากยังเป็นธุรกิจขนาดเล็กอยู่จึงให้เน้นไปด้านความสะดวกของสถานที่ก่อน เน้นสุขอนามัยเป็นหลักและเรื่องอากาศต้องไม่ร้อนเกินไป เพราะจะทำให้เกิดการระเหยของตัวสินค้าทำให้เกิดการสูญเสียได้ ซึ่งอาจต้องควบคุมโดยติดตั้งเครื่องปรับอากาศ

ภก. อ.วัชรพงษ์ แจ่มสว่าง ได้กล่าวถึงเรื่องมาตรฐานการผลิตถ้าเป็นเรื่องสมุนไพรจะเป็นด้านคุณค่า ปริมาณของสารสกัด ในกรณีหากต้องผลิตในปริมาณมากขึ้น จะมีการควบคุมคุณภาพอย่างไร ในอนาคตหากจะพัฒนาเรื่องมาตรฐานให้ยึดตามหลัก GMP เป็นหลัก และต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย

4. นางศิริรัตน์ สมจิตร์รักษากุล เจ้าหน้าที่กรมการพัฒนาชุมชน จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยแนะนำตัวและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และขอให้ทางนางศิริรัตน์ สมจิตร์รักษากุลช่วยแนะนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชลบุรี แสดงรายชื่อของผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรีเพื่อนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

นางศิริรัตน์ สมจิตร์รักษากุล ได้กล่าวถึง OTOP ว่าการลงทะเบียน OTOP จะมีแบบลงทะเบียนที่ให้ระบุว่าเป็นประเภทไหน ผลิตได้เยอะได้น้อย ส่งออกหรือยัง รายได้ต่อเดือนเท่าไร โรงงานเป็นอย่างไร หากเป็นระบบการจัดดาวจะมีการส่งตรวจคัดสรร มีคณะกรรมการคอยตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานแค่ไหน มี อย. หรือไม่ มีมาตรฐาน มผช. หรือไม่ถ้าเป็นของใช้ทางอุตสาหกรรมจะออกให้มีความคงทนถาวรไหม สวยงามไหม ซึ่งจะผ่านคณะกรรมการส่วนจังหวัดก่อนพิจารณาให้คะแนน แล้วส่งไปยังส่วนกลางที่กรมก็จะมีคณะกรรมการอีกชุดหนึ่งให้คะแนน แล้วนำคะแนนมารวมกันรวมถ้าได้ 500 คะแนนก็ได้ 5 ดาว แบ่งเป็น 1 ดาว ไปจนถึง 5 ดาว ถ้ามีการส่งออกก็จะได้เยอะหน่อย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้ 3-5 ดาวก็จะได้ออกงานใหญ่หน่อย ทำให้มีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น ในการตรวจสอบก็มีการตรวจควบคู่กับหน่วยงานอื่นร่วมด้วย เช่น สาธารณสุข หรืออุตสาหกรรม เป็นต้น และในส่วนของผู้ประกอบการก็มีการจัดกลุ่มเป็น quadrants ต่างๆ 4 กลุ่ม A B C และ D

5. นางสาวอุษา ชุนหศรี ตำแหน่ง นักวิชาการพัฒนาชุมชน ชำนาญการ

ผู้วิจัยแนะนำตัวและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และขอให้ทางเจ้าหน้าที่ราชการช่วยแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การแบ่งระดับผลิตภัณฑ์

นางสาวอุษา ชุนหศรี ได้กล่าวถึงการจัดประเภท A-D โดยการแบ่งประเภทสินค้าของผู้ประกอบการ แต่ละระดับจะขึ้นจะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบต่างกัน เช่น กรมการพัฒนาชุมชน จะดูแลกลุ่ม D (ผลิตง่าย ไม่ซับซ้อน) จะอัประดับได้ก็เมื่อมีการพัฒนา

นางสาวอุษา ชุนหศรี ได้กล่าวถึงการคัดสรรคดาวว่าการได้ดาวจะอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ เป็นของกรมการพัฒนาชุมชน จัดทำ 2 ปีครั้งนึง ผลิตภัณฑ์ที่จะคัดสรรได้ต้องมีมาตรฐาน มีคุณภาพ แบ่งกรรมการเป็น 2 ส่วน 1. ระดับจังหวัด 5.5 คะแนน 2. ส่วนกลาง มีหลายหน่วยงาน ถ้าเป็นอาหาร จะเอาอาหารไปตรวจในห้องแล็บ เอาสองส่วนมารวมกัน จากนั้นแบ่งเป็น ระดับดาว

บทสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียว

1. ลูกค้าคนที่ 1 เพศหญิง อาชีพราชการครู

ผู้วิจัยแนะนำตัวและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และขอให้ทางลูกค้าช่วยให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการนำไปใช้ ความรู้สึกหลังการใช้ ช่องทางการสั่งซื้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี

ลูกค้าคนที่ 1 ได้กล่าวถึงปริมาณการสั่งซื้อว่า แต่ก่อนสั่งซื้อครั้งละ 1 โหล แต่ตอนนี้สั่งซื้อครั้งละ 2 โหล

ลูกค้าคนที่ 1 ได้กล่าวถึงการนำไปใช้ว่า สั่งไปใช้เอง แบ่งใช้ในครอบครัวและแบ่งเพื่อนครูที่โรงเรียนใช้ด้วย

ลูกค้าคนที่ 1 ได้กล่าวถึงช่องทางการรู้จักผลิตภัณฑ์นี้ว่า รู้จักครั้งแรกมาขายที่จังหวัดบุรีรัมย์ ชื่อตามงาน OTOP เห็นว่าถูกใจถูกกลืน เลยดูเบอร์โทรศัพท์แล้วโทรสั่ง สะดวกดี มีไลน์ มีเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 1 ได้กล่าวถึงช่องทางการสั่งซื้อว่า สั่งทางโทรศัพท์ และทางไลน์ โอนเงิน แล้วเขาก็ส่งมาเร็วดี ทันใจ

ลูกค้าคนที่ 1 ได้กล่าวถึงการติดต่อกับผู้ขายว่า คุยดี

ลูกค้าคนที่ 1 ได้กล่าวถึงความเหมาะสมของราคาว่า ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับของยี่ห้ออื่น

ลูกค้าคนที่ 1 ได้กล่าวถึงความรู้สึกหลังการใช้ว่า ถูกใจของที่สั่ง แต่ก่อนเคยใช้น้ำมันเหลือง ทางพ่อแม่ครู ทางญาติ คนแก่ ชอบทาปวดเมื่อย ไว้ดม ได้หลายอย่าง แค่ว่าชอบ เลยเปลี่ยนมาเป็นน้ำมันเขียว มีอยู่ครั้งหนึ่งลู่วียนหัวเกือบตาย เอน้ำมันเขียวให้แกใช้ แกชอบ ถูกใจ ตอนนี้แกก็ฝากสั่งซื้อ

ลูกค้าคนที่ 1 ได้กล่าวถึงช่องทางการรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันว่า แต่ก่อนชื่อตามงาน OTOP งานธงฟ้า อะไรประมาณนี้ ก็เามาไว้ทา สูดดม เป็นคนเวียนหัวบ่อย มีคนเคยพูดถึงว่าน้ำมันเขียว อันนี้ดี เขาก็สั่งซื้อเหมือนกัน เลยแนะนำมา

ลูกค้าคนที่ 1 ได้กล่าวถึงฉลากและลักษณะของผลิตภัณฑ์ว่า ขนาดขวดไม่เล็กไปใหญ่ไป พกพาง่าย เหมาะสมดี ตัวหนังสือบนฉลากอ่านชัดเจนดี

2. ลูกค้าคนที่ 2 เพศหญิง อาชีพค้าขาย

ผู้วิจัยแนะนำตัวและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และขอให้ทางลูกค้าช่วยให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการนำไปใช้ ความรู้สึกหลังการใช้ ช่องทางการสั่งซื้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี

ลูกค้าคนที่ 2 ได้กล่าวถึงปริมาณการสั่งซื้อว่า สั่งมาครั้งละ 1 โหล ทุกๆ 2-3 เดือน ซื้อมานาน 2-3 ปีแล้ว

ลูกค้านที่ 2 ได้กล่าวถึงการนำไปใช้ว่า นำไปใช้เองและแบ่งให้ญาติๆใช้

ลูกค้านที่ 2 ได้กล่าวถึงความรู้สึกหลังการใช้ว่า ใช้ดี แก้วเวียน แก้วปวดหัวได้ดี

ลูกค้านที่ 2 ได้กล่าวถึงช่องทางการสั่งซื้อว่า สั่งซื้อจากการโทรสั่งไปที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรีแล้วโอนเงินไปให้ แล้วเขาก็จะส่งมาให้ รู้จักครั้งแรก คือ ญาติเอามาฝาก 1 ขวด ตั้งแต่นั้นมาก็โทรสั่งจากเบอร์โทรบนฉลากมาตลอด

ลูกค้านที่ 2 ได้กล่าวถึงข้อเสียว่า ไม่มีข้อเสีย เนื่องจากไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวของเจ้าอื่น จึงไม่สามารถเปรียบเทียบได้

ลูกค้านที่ 2 ได้กล่าวถึงฉลากว่า ตัวหนังสือใหญ่ดี อ่านได้ชัดเจนดี

ลูกค้านที่ 2 ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า อยากให้มีการทำเป็นชุดของขวัญ สำหรับเทศกาลต่างๆ

3. ลูกค้านที่ 3 เพศชาย อาชีพค้าขาย

ผู้วิจัยแนะนำตัวและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และขอให้ทางลูกค้าช่วยให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการนำไปใช้ ความรู้สึกหลังการใช้ ข้อเสีย ช่องทางการสั่งซื้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี

ลูกค้านที่ 3 ได้กล่าวถึงปริมาณการสั่งซื้อว่า สั่งมาครั้งละ 1 โหล

ลูกค้านที่ 3 ได้กล่าวถึงการนำไปใช้ว่า นำไปใช้เองและแบ่งให้กลุ่มเพื่อนๆใช้

ลูกค้านที่ 3 ได้กล่าวถึงความรู้สึกหลังการใช้ว่า ใช้ได้ดีกว่าน้ำมันเขียวยี่ห้ออื่น คือเวลาไปนวดรู้สึกผ่อนคลาย อาการปวดหัวก็ลดลง ใช้ของยี่ห้ออื่นจะไม่ค่อยดี กลิ่นก็เหม็นหืน ไม่ค่อยดี

ลูกค้านที่ 3 ได้กล่าวถึงช่องทางการสั่งซื้อว่า สั่งทางไลน์แล้วโอนเงินไปให้ แล้วเขาก็จะส่งมาให้สะดวก

ลูกค้านที่ 3 ได้กล่าวถึงช่องทางการรู้จักผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้ว่า เจอครั้งแรกไปเดินที่งานที่สตึก เอามาใช้แล้วถูกใจ แต่ช่วงนั้นหาซื้อไม่ได้ ไปหาซื้อที่ร้านขายยา แต่ได้ยี่ห้ออื่นมาแต่ไม่ถูกใจ ก็เลยติดต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี แล้วก็สั่งมาใช้เรื่อยๆ

ลูกค้านที่ 3 ได้กล่าวถึงช่องทางการรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันว่า ร้านขายยาจะแนะนำ จะมีเซลมาเสนอ ถ้าเราถามเขาก็จะแนะนำมาเป็นตัวนี้ตัวนี้ มีหลายยี่ห้อ

ลูกค้านที่ 3 ได้กล่าวถึงข้อเสียว่า พกพาสะดวกดี ไม่มีข้อเสียเลย

ลูกค้านที่ 3 ได้กล่าวถึงฉลากและลักษณะของผลิตภัณฑ์ว่า สมส่วนดี เหมาะกับตัวผลิตภัณฑ์ อ่านได้กำลังดี ลักษณะขวดก็โอเคแล้ว

ลูกค้าคนที่ 3 ได้กล่าวถึงคำแนะนำเพิ่มช่องทางการขายอื่นๆว่า สิ่งทางไลน์สะดวกดีอยู่แล้ว เร็วดี แค่อินเงินเขาก็ส่งให้เลยในวันรุ่งขึ้น ในวันเดียวกันถ้าสั่งตอนเช้า ตอนเที่ยงเขาก็ส่งให้แล้ว วันรุ่งขึ้นก็ได้รับของแล้ว

ลูกค้าคนที่ 3 ได้กล่าวถึงคำแนะนำความเหมาะสมของราคาว่า ถ้าราคาต่ำกว่านี้น่าจะโอเคนะ สำหรับปริมาณขนาดนี้ ชักประมาณ 70 บาทน่าจะโอเค เรื่องปริมาณโอเคแล้ว แคลดราคาลงก็พอ

ลูกค้าคนที่ 3 ได้กล่าวถึงการติดต่อกับผู้ขายว่า โอเค คุยดี

ลูกค้าคนที่ 3 ได้กล่าวถึงคำแนะนำการจัดโปรโมชั่นว่า อยากให้มี 1 โหล แกรม 1 ขวด อะไรอย่างนี้ เพราะว่าผมก็สั่งมาใช้ทุกเดือนอยู่แล้ว แบ่งๆกับคนในครอบครัวและเพื่อนๆใช้

4. ลูกค้าคนที่ 4 เพศชาย อาชีพค้าขาย

ผู้วิจัยแนะนำตัวและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และขอให้ทางลูกค้าช่วยให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการนำไปใช้ ความรู้สึกหลังการใช้ ข้อเสีย ช่องทางการสั่งซื้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี

ลูกค้าคนที่ 4 ได้กล่าวถึงปริมาณการสั่งซื้อว่า สั่งมาครั้งละ 1 โหล

ลูกค้าคนที่ 4 ได้กล่าวถึงการนำไปใช้ว่า นำไปใช้เอง

ลูกค้าคนที่ 4 ได้กล่าวถึงความรู้สึกหลังการใช้ว่า ใช้ดีเหมือนตามฉลากระบุ

ลูกค้าคนที่ 4 ได้กล่าวถึงช่องทางการสั่งซื้อว่า สั่งซื้อจากการโทรสั่งไปที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน แล้วก็โอนเงินไปให้ แล้วเขาก็จะส่งมาให้

ลูกค้าคนที่ 4 ได้กล่าวถึงฉลากและลักษณะของผลิตภัณฑ์ว่า โอเคดี

5. ลูกค้าคนที่ 5 เพศชาย อาชีพพนักงานบริษัท

ผู้วิจัยแนะนำตัวและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และขอให้ทางลูกค้าช่วยให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการนำไปใช้ ความรู้สึกหลังการใช้ ข้อเสีย ช่องทางการสั่งซื้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี

ลูกค้าคนที่ 5 ได้กล่าวถึงการนำไปใช้ว่า นำไปใช้เอง

ลูกค้าคนที่ 5 ได้กล่าวถึงการได้รู้จักผลิตภัณฑ์นี้ว่า ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากการออกบูธ เมื่อประมาณ 4-5 ปีที่แล้ว

ลูกค้าคนที่ 5 ได้กล่าวถึงความรู้สึกทางด้านความปลอดภัยในการใช้งานผลิตภัณฑ์ว่า รู้สึกว่าปลอดภัยประมาณ 80%

ลูกค้าคนที่ 5 ได้กล่าวถึงฉลากบรรจุภัณฑ์ว่ามีการเขียนฉลากได้ชัดเจนดี อ่านแล้วเข้าใจ

ลูกค้าคนที่ 5 ได้กล่าวถึงความรู้สึกหลังการใช้งานว่า ก็โอเคสามารถแก้ปวดเมื่อยได้ดี

ลูกค้าคนที่ 5 ได้กล่าวถึงความเหมาะสมของราคาต่อปริมาณว่า ปกติซื้อห่ออื่นมันจะ 80 บาท หรือ 90 บาท โดยประมาณ อันนี้มันก็จะถูกกว่านิดหน่อย

ลูกค้าคนที่ 5 ได้กล่าวถึงช่องทางการสั่งซื้อว่า ปกติก็จะสั่งซื้อผ่านทาง messenger ของ facebook

ลูกค้าคนที่ 5 ได้กล่าวถึงปริมาณการสั่งซื้อว่า สั่งมาครั้งละ 7 ขวด

ลูกค้าคนที่ 5 ได้กล่าวถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่า ก็บอกไม่ถูกเหมือนกันเพราะที่ใช้ยุ่มานก็โอเคดี

ภาคผนวก ง

ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี



ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียว กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี

โดย

นายธรรณภักดิ์	ธนรินณรัชญ์
นายพงศกร	ชมภู
นายณฤพนธ์	อิมผ่อง
นายพิษฐ์	มุงกลาง

คณะเภสัชศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา ผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี

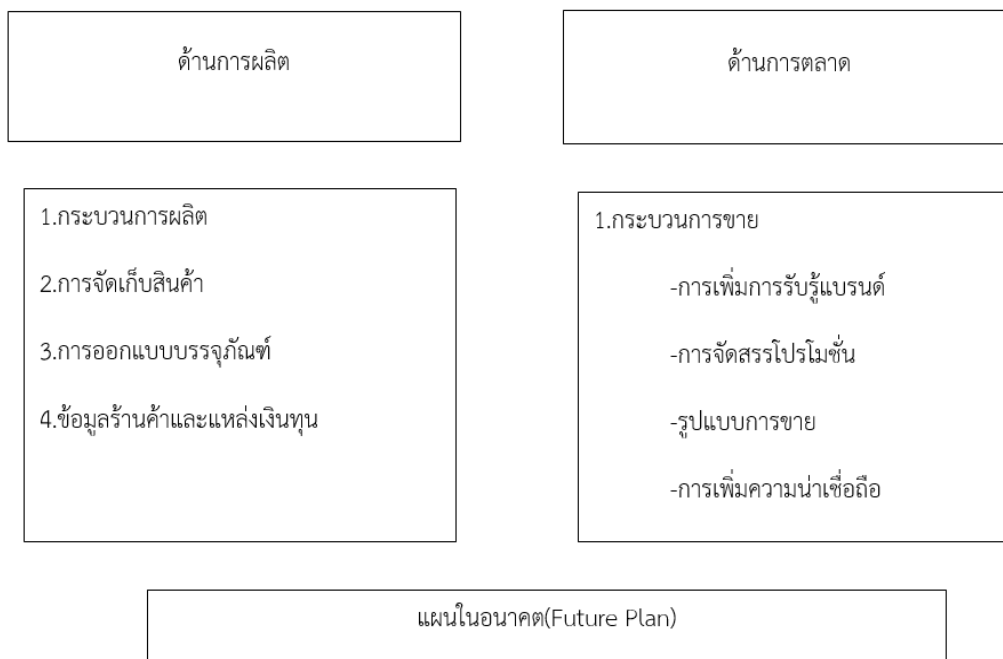
ผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี จัดเป็นเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ระดับ D ซึ่งตามเกณฑ์ของทางหน่วยงานภาครัฐกรมพัฒนาชุมชน ระบุไว้ว่าจัดเป็นสินค้าที่ยังมีคุณภาพต่ำ ราคาไม่สูง และยังไม่สามารถเข้าสู่ตลาดแข่งขันได้ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์นี้ยังคงต้องได้รับการพัฒนาทั้งในส่วนของคุณภาพมาตรฐาน ส่งเสริมรายได้ และยกระดับผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าสู่ตลาดการแข่งขันได้

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาถึงสภาพธุรกิจน้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิเคราะห์สถานการณ์เพื่อพัฒนา ปรับปรุงกระบวนการ และแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยนำเสนอในรูปแบบแผนประกอบการ เพื่อเป็นแนวทางให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาธุรกิจน้ำมันเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อไป



ข้อเสนอแนะและแนวทางการส่งเสริม แก้ไข และพัฒนาธุรกิจน้ำมันเขียว

ข้อเสนอแนะและแนวทางการส่งเสริม แก้ไข และพัฒนาธุรกิจน้ำมันเขียวที่ทางผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ โดยได้แยกเป็นประเด็นในด้านต่างๆและเรียบเรียงตามลำดับความสำคัญ



รูปที่ 1 : กรอบการนำเสนอข้อเสนอแนะการพัฒนาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียว

ข้อเสนอแนะ แนวทางการส่งเสริม แก้ไข และพัฒนาธุรกิจน้ำมันเขียว โดยมีการจัดเรียงตามลำดับความสำคัญของปัญหา แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาด้านการขาย

ลำดับ ความสำคัญ และความ เร่งด่วนของ ปัญหา	กระบวนการ	รายการ ปัญหา	สาเหตุ	ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา
1	การขาย	ขายได้น้อย	สินค้า ไม่เป็นที่รู้จัก	- เพิ่มช่องทางการขายตามกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่มีความสะดวกในการซื้อผ่านทาง line ทางโทรศัพท์ และทางร้านยา - ช่องทางประชาสัมพันธ์ ต้องเพิ่มช่องทางที่เข้าถึงเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันช่องทาง social media เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากที่สุด และไม่ต้องใช้ทุนที่สูงมากในการทำ - การโฆษณา สร้างเอกลักษณ์ของสินค้าทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก หากสินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้า จากนั้นจึงนำคุณสมบัตินี้ไปส่งเสริมการขาย ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ทำให้ลูกค้าหันมาสนใจซื้อสินค้าต่อไป
			ขาดการจัดสรร โปรโมชั่นการ ส่งเสริมการขาย ที่หลากหลาย	- ควรเพิ่มโปรโมชั่น โดยอาจจัดการให้มีการลดราคาหรือจัดชุดตามวันสำคัญ และตามเทศกาล

ลำดับ ความสำคัญ และความ เร่งด่วนของ ปัญหา	กระบวนการ	รายการ ปัญหา	สาเหตุ	ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา
				- ควรพิจารณาคู่แข่งว่ามีการจัด โปรโมชั่นอะไรบ้าง แล้วมีอะไรบ้างที่จะ สามารถนำมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ของ เรา
1	การขาย	ขายได้ น้อย	ขาดการ ออกแบบ รูปแบบการขาย ที่หลากหลาย	- ควรเพิ่มรูปแบบการขายให้มากขึ้นโดย ถึงแม้ลูกค้าจะสั่งน้อยก็ควรจะมี ช่องทางสำหรับจัดส่ง แต่อาจคิดในเรื่อง ของค่าจัดส่งเพิ่มตามค่าขนส่ง - ในการสั่งของแบบเป็นจำนวนมากถึง ยอดที่กำหนดไว้ เช่น 2 โหลขึ้นไป ก็ควร มีราคาพิเศษ หรืออาจจัดส่งฟรี เป็นต้น
			ลูกค้าไม่กล้า สั่งซื้อ ขาด ความน่าเชื่อถือ	- ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ และคุณค่า ในสายตาของลูกค้า การบริการจาก ทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการแสดง ข้อมูลที่ชัดเจน เข้าถึงและติดต่อได้ง่าย จะมีส่วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและ ความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 : ตารางแสดงข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาด้านการผลิต

ลำดับ ความสำคัญ และความ เร่งด่วนของ ปัญหา	กระบวนการ	รายการ ปัญหา	สาเหตุ	ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา	
2	การผลิต	ต้นทุนสูง	ค่าวัตถุดิบ ประเภท สารเคมีมี ราคาแพง	- แนะนำร้านค้าทางเลือกในการสั่งซื้อ สารเคมี ดังแสดงในตารางที่ 4 - แนะนำให้ร้านค้ารวมกลุ่มกัน เพื่อที่จะ สามารถต่อรองราคาค่าซื้อวัตถุดิบให้ถูก ลงได้	
			ค่าภาชนะ บรรจุมีราคา แพง	- แนะนำร้านค้าทางเลือกในการสั่งซื้อ บรรจุภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 5	
3			กำลังคน น้อย	ขาดแรงงาน เนื่องจากมี ทุนน้อย	- แนะนำข้อมูลของแหล่งเงินทุน ดัง แสดงในตารางที่ 6
			ผลิตซ้ำ	ขั้นตอนการ ผสมซ้ำ	- แนะนำให้ใส่เมนทอลกับพิมเสน ผสม ให้ละลายเข้ากันก่อน หลังจากนั้นจึงใส่ ส่วนผสมอื่นๆตาม
		ขั้นตอนการ บรรจุซ้ำ		- ติดฉลากด้วยมือ ขาดเครื่องทุ่นแรง เป็นปัญหาที่สามารถพัฒนาต่อได้ แต่ เนื่องจากธุรกิจของผู้ประกอบการยังเป็น ธุรกิจขนาดเล็ก จึงยังไม่แนะนำให้ลงทุน ไปกับเครื่องทุ่นแรง แล้วให้ไปลงทุนใน ด้านการส่งเสริมการตลาดจะดีกว่า	

ลำดับ ความสำคัญ และความ เร่งด่วนของ ปัญหา	กระบวนการ	รายการ ปัญหา	สาเหตุ	ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา
4		สถานที่ผลิต ไม่ เอื้ออำนวย	ทุนน้อย	- แนะนำข้อมูลของแหล่งเงินทุน ดัง แสดงในตารางที่ 6
			ผลิตภายใน บ้านพักที่ อยู่อาศัย	- แนะนำให้ทำตามเกณฑ์มาตรฐาน ชุมชน และเน้นเรื่องความสะดวกของ สถานที่ โดยอาจติดเครื่องปรับอากาศ เพื่อควบคุมอุณหภูมิในโรงผลิต เพื่อ ป้องกันการระเหยของสาร

ตารางที่ 4 : ตารางแสดงข้อมูลร้านค้าค้าขายวัตถุดิบจำพวกสารเคมี

ลำดับที่	รายการ	ร้านเก่า	T & A Shop	ผู้ขนส่งถ่วง
1.	ราคา การบูร	200 กรัม/ 250 บาท	300 กรัม/ 135 บาท/	1 กิโลกรัม/ 320 บาท
	ราคา เมนทอล	1 กิโลกรัม/ 980 บาท	1 กิโลกรัม/ 1060 บาท	1 กิโลกรัม/ 1200 บาท
	ราคา พิมเสนน้ำ	400 กรัม/ 550 บาท	500 มิลลิลิตร/ 850 บาท	450 กรัม/ 320 บาท
	ราคา ยูคาลิปตัส	1 ปอนด์/ 400 บาท	-	-
2.	โปรโมชัน	-	-	-
3.	หมายเหตุ	-	081-0611820	081-9790099

ตารางที่ 5 : ตารางแสดงข้อมูลร้านค้าขายบรรจุภัณฑ์

ลำดับ ที่	รายการ	ร้านเซฟท์เคมี พทยา (ร้านเก่า)	บุญนำ พานิช (ร้านเก่า)	ขวดดี ดอทคอม	พีระศักดิ์ เคมีภัณฑ์
1.	ราคา ขวด 24 cc.	-	-	482 ใบ/ 1,550 บาท	20 ใบ/ 60 บาท
	ราคา ขวด ลูกกลิ้ง	-	-	-	50 ใบ/ 320 บาท
2.	โปรโมชัน	-	-	จัดส่งฟรี	-
3.	หมายเหตุ	กรณีขับรถไปซื้อเอง	กรณีสั่งสินค้าส่ง ทางไปรษณีย์	089-6665628	086-4518586

ตารางที่ 6 : ตารางแสดงข้อมูลแหล่งเงินทุน

	ธ.กส “SMEs โตไว”	ธ.ออมสิน “สินเชื่อGSB SMEs StartUP”	ธ.กรุงศรี “กรุงศรี SME วงเงินสูงสุด 3 เท่า”	ธ.ทหาร ไทย(TMB) “TMB SME Smart Biz”	ธ.กรุงเทพ “สินเชื่อบัว หลวง ทันใจ”	ธ.SMEs BANK “Smart SMEs”
จำนวน วงเงิน สินเชื่อ	1หมื่น-2แสน บาท	10ล้านบาท	3แสน-10ล้าน บาท	35ล้านบาท	10ล้านบาท	5 หมื่น บาท -15 ล้านบาท
อัตรา ดอกเบี้ย	MRR 3.00% ต่อปี	-ปีที่ 1-2 3.99% ต่อปี -ปีที่ 3-10 ให้ เป็นไปตามที่ ธนาคาร กำหนด	MRR + 3.25%-3.5%	เริ่มต้นที่ MRR+1.25 % ต่อปี	ขึ้นอยู่กับ ประเภท สินเชื่อ ความ ต้องการของ ผู้กู้และการ พิจารณา ของ ธนาคาร	-อัตรา ดอกเบี้ย ตาม นโยบาย ที่ กำหนด ตามความ เหมาะสม
ระยะเวลา ชำระ	-ไม่ต่ำกว่า3ปี สูงสุดไม่เกิน 10ปี	-วงเงินกู้ระยะ สั้น ชำระเงินกู้ ไม่เกิน 1 ปี -วงเงินกู้ระยะ ยาว ชำระ เงินกู้ไม่เกิน 10 ปี	-วงเงินเบิกเกิน บัญชี(O/D) ไม่ กำหนด ระยะเวลา -วงเงินกู้ระยะ ยาว(T/L)3- 10ปี	-วงเงิน เบิกเกิน บัญชี(O/D) ไม่กำหนด ระยะเวลา -วงเงินกู้ ระยะยาว (T/L)ไม่เกิน 10ปี	ขึ้นอยู่กับ ประเภท สินเชื่อ ความ ต้องการของ ผู้กู้และการ พิจารณา ของ ธนาคาร	-ระยะเวลา ให้กู้ไม่เกิน 15 ปี

	ธกส “SMEs โตไว”	ธ.ออมสิน “สินเชื่อGSB SMEs StartUP”	ธ.กรุงศรี “กรุงศรี SME วงเงินสูงสุด 3 เท่า”	ธ.ทหาร ไทย(TMB) “TMB SME Smart Biz”	ธ.กรุงเทพ “สินเชื่อบัว หลวง ทันใจ”	ธ.SMEs BANK “Smart SMEs”
คุณสมบัติ ผู้กู้	-เกษตรกรที่มี ความสามารถ ชำระหนี้เป็น รายเดือนได้ -บุคคล ที่เป็น ผู้ประกอบการ ธุรกิจ	-บุคคล ธรรมดา / นิติ บุคคลจด ทะเบียนตาม กฎหมายไทย -เป็น ผู้ประกอบการ ที่เริ่มประกอบ กิจการ หรือ ประกอบ กิจการมาไม่ เกิน 3 ปี -เป็นผู้ ประกอบ กิจการอยู่แล้ว ที่มีนวัตกรรม ใหม่/มี ผลิตภัณฑ์ ใหม่/มี สายการผลิต ใหม่	-กู้ในนาม บุคคลธรรมดา สัญชาติไทย อายุ 20-65 ปี -ประกอบ กิจการใน ประเทศไทยไม่ ต่ำกว่า 2 ปี -มูลค่า สินทรัพย์ถาวร สุทธิ (ไม่นับ รวมที่ดิน) รวม ไม่เกิน 200 ล้านบาท -มีผล ประกอบการ และประวัติ การเงินที่ดี บ	- ผู้ประกอบการ สัญชาติ ไทย จด ทะเบียน และดำเนิน ธุรกิจอยู่ใน ประเทศ ไทย-เฉพาะ ลูกค้า สินเชื่อเชิง พาณิชย์ ปัจจุบันของ ธนาคาร -เปิดกิจการ ตั้งแต่ 2 ปี ขึ้นไป ยอดขาย รวมกลุ่ม ธุรกิจไม่เกิน 100 ล้าน บาทต่อปี	-เป็นบุคคล ธรรมดาที่ ประกอบ ธุรกิจหรือ นิติบุคคล -มีอายุ ตั้งแต่ 20 - 65 ปี (กรณี บุคคล ธรรมดา) -ยินยอมให้ ธนาคาร ตรวจสอบ ข้อมูล เครดิต -อื่นๆ ตามที่ ธนาคาร กำหนด	วิสาหกิจ ขนาด กลางและ ขนาดย่อม (SMEs) ใน ภาคเอกชน โดย กำหนด กิจการที่ ลงทุนใน สินทรัพย์ ถาวร ไม่ เกิน 200 ล้านบาท

ตารางที่ 7 : ตารางแสดงข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาด้านการจัดเก็บ

ลำดับ ความสำคัญ และความ เร่งด่วนของ ปัญหา	กระบวนการ	รายการ ปัญหา	สาเหตุ	ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา
5	การจัดเก็บ	การจัดเก็บ สินค้าและ วัตถุดิบ	ขาดข้อมูล ความรู้ เกี่ยวกับ สถานที่ จัดเก็บ	- แนะนำให้จัดเก็บผลิตภัณฑ์ประเภทใช้ ภายนอกไว้ด้วยกัน จัดเป็นพื้นที่จัดแบ่งไว้ ชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้าย หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการระเหยง่ายควรมี ภาชนะบรรจุอีกชั้นเพื่อรักษาความดัน พร้อมทั้งควบคุมอุณหภูมิสถานที่จัดเก็บให้ ไม่ร้อนเกินไปเพื่อควบคุมการระเหยของ สาร

ตารางที่ 8 : ตารางแสดงข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาด้านการขายส่ง

ลำดับความสำคัญและ ความเร่งด่วนของ ปัญหา	กระบวนการ	รายการ ปัญหา	สาเหตุ	ข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนา
6	การขายส่ง	การขายส่ง	ขาดข้อมูลความรู้ใน การบริหารจัดการ ธุรกิจขายส่ง	- แนะนำโครงสร้างการ วางแผนทางธุรกิจ

การวางแผนในการทำธุรกิจทั้งในรูปแบบขายปลีกและขายส่ง โดยใช้ Business model canvas

- ธุรกิจการขายส่ง

แนะนำการทำธุรกิจขายส่งโดยอาศัยหลัก Business Model Canvas แบ่งออกเป็น 4 ข้อ คือ

1) ทำสินค้าอะไร? (What)

คุณค่าสินค้าหรือบริการ: Value Proposition (VP): เน้นพัฒนาและส่งเสริมด้านต่างๆ เพื่อให้สินค้า
คู่มีคุณค่าทำให้สินค้าเรามีคุณภาพน่าเชื่อถือ แล้วร้านค้าต่างๆอยากได้สินค้าเราไปขาย

2) ทำอย่างไร? (How)

ทรัพยากรหลัก: Key Resources (KR): ทรัพยากรที่จำเป็นต้องมีขาดไม่ได้ในการทำธุรกิจ คือ สูตรตำรับและสมุนไพรหลักของสูตรตำรับ

กิจกรรมหลัก: Key Activities (KA): เน้นส่งเสริมด้านการผลิตก่อน ให้ได้มาตรฐานและมีกำลังการผลิตที่มากพอที่จะสามารถกระจายสินค้าได้ปริมาณมากๆ ทำติดต่อกับร้านค้าขายปลีกและขายส่ง การทำการตลาดเพื่อโปรโมทสินค้าให้คนรู้จักและหันมาสนใจสินค้ามากขึ้น

พันธมิตร: Key Partnerships (KP): ร้านค้าขายวัตถุดิบสารเคมี ร้านค้าขายบรรจุภัณฑ์ซึ่งจำเป็นในการผลิต บริษัทขนส่งหรือไปรษณีย์ที่ใช้สำหรับจัดส่งสินค้า ร้านค้ารับจ้างทำฉลาก sticker ร้านค้าปลีกหรือร้านขายส่งต่างๆ ที่นำสินค้าไปวางจำหน่าย

3) ทำ(ขาย)ให้ใคร? (Who)

กลุ่มลูกค้า: Customer Segments (CS): ร้านค้าขายปลีก เช่น ร้านขายของฝาก ร้านสะดวกซื้อ ร้านยา ร้านขายส่งต่างๆ และลูกค้าทั่วไป

ช่องทางการเข้าถึง: Channels (CH): ช่องทางที่จะทำให้ลูกค้าสามารถรู้จักสินค้าหรือเข้าถึงสินค้าของเราได้ เช่น โฆษณาทาง Facebook Line Google

ความสัมพันธ์กับลูกค้า: Customer Relationships (CR): จัดให้มีช่องทางการติดต่อสอบถามทาง Facebook ทั้งในรูปแบบ comments, post มาถึงเพจ และทาง inbox chat ติดต่อทางโทรศัพท์ ทาง line โดยจะมีการติดต่อกลับตลอดระยะเวลาที่ร้านค้าเปิดทำการ หากมีลูกค้าสั่งซื้อเป็นประจำจะตั้งกลุ่ม line ให้เข้าร่วมเพื่อความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อครั้งถัดไป

4) คู้มค่าหรือไม่ทางการเงิน? (Money)

รายได้หลัก: Revenue Streams (RS): รายได้จากการขายสินค้า

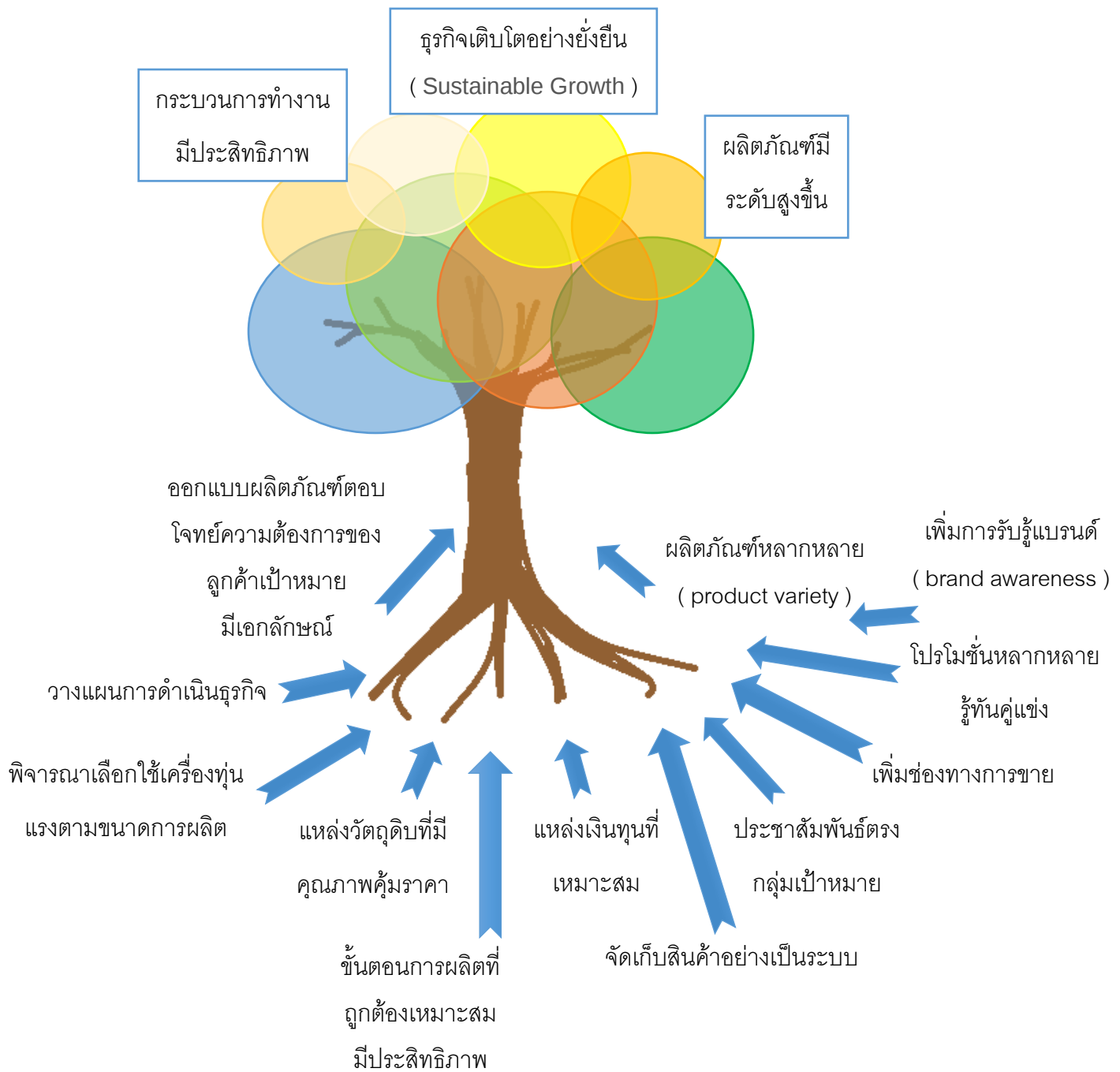
โครงสร้างต้นทุน: Cost Structure (CS): จะแยกเป็นค่าใช้จ่ายที่คงที่และไม่คงที่
ค่าใช้จ่ายคงที่ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าแรง ค่าวัตถุดิบ ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าขนส่ง
ค่าใช้จ่ายไม่คงที่ เช่น ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด

ตารางที่ 9 : ตารางแสดงข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาด้านการจัดเก็บ

ลำดับความสำคัญ และความเร่งด่วน ของปัญหา	กระบวนการ	รายการ ปัญหา	สาเหตุ	ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา
7	การออกแบบ บรรจุภัณฑ์	การ ออกแบบ บรรจุภัณฑ์	ฉลากขาด ความน่า ดึงดูด	- แนะนำให้ดูกลุ่มลูกค้าว่าใครใช้ ใช้ ในช่วงเวลาไหน แล้วสินค้าจะวางขาย ที่ไหน อะไรจะทำให้ลูกค้าชอบ และ ออกแบบให้เหมาะสมกับราคา - รายละเอียดข้อมูลบนฉลากครบและ เหมาะสม ไม่เยอะจนเกินไป - ตัวหนังสือและรูปแบบต้องชัดเจน อ่านง่าย จำง่าย

ตารางที่ 10 : ตารางแสดงข้อเสนอแนะแนวทางการขนส่ง

ลำดับความสำคัญ และความเร่งด่วน ของปัญหา	กระบวนการ	รายการปัญหา	สาเหตุ	ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา
8	การขนส่ง	มีเงื่อนไขการ จัดส่งที่ไม่ หลากหลาย	ขาดข้อมูลในการ ออกแบบเงื่อนไข การจัดส่ง	- แนะนำโครงสร้างการ วางแผนทางธุรกิจ เช่นเดียวกับตารางที่ 8 และ 9



รูปที่ 2 แผนผังต้นไม้แสดงการสรุปผลการวิจัย

เอกสารอ้างอิง (executive summary)

1. มนชยา โพธิยพ. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%. 2553.
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [อินเทอร์เน็ต]. 2557 [เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <http://www.sundae.co.th/article/?cmd=article&id=168>.
3. Alexander Osterwalder, Yves Pigneur. Business Model Canvas [internet]. 2010 [cited 2017 September 6]. Available from: URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.471.9178&rep=rep1&type=pdf>.
4. สวณีย์ จินดาวงศ์. กลยุทธ์ส่วนประทางการตลาด (Marketing Mix). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. 2558.
5. บริษัทรับออกแบบ. หลักการออกแบบที่ดี [อินเทอร์เน็ต]. 2017 [ปรับปรุงเมื่อ 21 ธันวาคม 2559; เข้าถึงเมื่อ 19 มีนาคม 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <http://www.xn--12ca8dlbba1eby1b1ca5cc7b9puab5l.com/design/professional-label-design-tips/>.
6. James, A.T. and Jerry. The warehouse management handbook. second edition. Tompkins press. 1998. p. 823-848.
7. Alexander Brem. Research and Development from the bottom up. 2014.
8. ราคาสารเคมีและบรรจุภัณฑ์ร้านเซฟท์เคมี สาขาพัทยา [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <http://www.septchemicals.com/>
9. ราคาสารเคมี ร้าน T&A Shop [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <http://karabooncarnpor.lnwshop.com/>.
10. ราคาสารเคมี ร้าน ฟูยซุนถ่อง [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <http://www.fuichoontong.com/category/2/สมุนไพรไทย-สมุนไพรจีน>.
11. ราคาบรรจุภัณฑ์ร้านขวดดีดอทคอม [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <http://khuatdee.tarad.com/product-th-512052-2311372-ขวด+24+cc.+ฝา+มี+เดือย+จุก+กู. html>.
12. ราคาบรรจุภัณฑ์ร้านพีระศักดิ์ เคมีภัณฑ์ [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <http://www.peerasuk.com/product/607/ขวดยาเหลืองใหญ่-25-มล-ฟาด้า-แพคละ-20-ใบ>.

13. สินเชื่อ SMEs โตไว [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: https://www.baac.or.th/content-product.php?content_id=13721&content_group_semi=0002&content_group_sub=2&content_group=4&inside=1.
14. สินเชื่อGSB SMEs StartUP ธนาคารออมสิน [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <https://www.gsb.or.th/products/loan-business/GSB-SMEs-StartUP.aspx>.
15. กรุงศรี SME วงเงินสูงสุด 3 เท่า ธนาคารกรุงศรี จำกัด (มหาชน) [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <https://www.krungsri.com/bank/th/KrungsriSME/SMELoan/Easy-to-Borrow-get-maximum-up-to-3-times-Credit-Li.html>.
16. TMB SME Smart Biz ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <https://www.tmbbank.com/sme/loan-financing.html>.
17. สินเชื่อบัวหลวงทันใจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <http://www.bangkokbank.com/BangkokBankThai/BusinessBanking/SMEs/LoansForSMEs/BualuangSMELoans/Pages/BualuangTanJaiLoan.aspx>.
18. Smart SMEs ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2560]. เข้าถึงได้จาก: URL: <https://www.smebank.co.th/Th/CreditDetail/1/45>.

ประวัติย่อผู้ทำจุลนิพนธ์

1. หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ-สกุล	นสภ. ธีรฐนภัทร์ ธนรินณิรัชญ์
วันเดือนปีเกิด	31 ตุลาคม พ.ศ. 2537
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	ตำบลหนองสองห้อง อำเภอหนองสองห้อง จังหวัดขอนแก่น
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552-2555	โรงเรียนแก่นนครวิทยาลัย
พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน	กำลังศึกษาอยู่คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. สมาชิกโครงการวิจัย

ชื่อ-สกุล	นสภ. พงศกร ชมภู
วันเดือนปีเกิด	4 สิงหาคม พ.ศ. 2537
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552-2555	โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)
พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน	กำลังศึกษาอยู่คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. สมาชิกโครงการวิจัย

ชื่อ-สกุล	นสภ. นฤพนธ์ อิ่มผ่อง
วันเดือนปีเกิด	25 กรกฎาคม พ.ศ. 2537
สถานที่เกิด	จังหวัดจันทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552-2555	โรงเรียนเบญจมราชูทิศ จังหวัดจันทบุรี
พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน	กำลังศึกษาอยู่คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

4. สมาชิกโครงการวิจัย

ชื่อ-สกุล	นสภ. พธิษฐ์ มุ่งกลาง
วันเดือนปีเกิด	23 มิถุนายน พ.ศ. 2538
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552-2555	โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย
พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน	กำลังศึกษาอยู่คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา