

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (one Tambon one product) เป็นส่วนหนึ่งของการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองภายใต้นโยบายแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและความยากจนของประเทศด้วยการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับรากหญ้าของรัฐบาล โดยเน้นการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจ ในชุมชนให้มีรายได้เป็นของตนเอง สามารถพึ่งตนเองได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ด้วยการกำหนดให้แต่ละชุมชนหรือตำบลหนึ่ง ๆ มีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อยหนึ่งประเภท ซึ่งได้มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น ทรัพยากรในท้องถิ่นมาปรับใช้ในการผลิตและพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชน รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียมประเพณีศิลปวัฒนธรรมของชุมชน แล้วแต่ว่าชุมชนใดจะมีวัตถุดิบในด้านใดเป็นหลัก และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์พร้อมทั้งเชื่อมโยงให้เกิดการพัฒนาาร่วมกันทั้งระบบระหว่างวิสาหกิจชุมชนหรือท้องถิ่น ทั้งนี้กรมการพัฒนาชุมชนได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่าภายในเดือน มิถุนายน 2546 ทุกจังหวัดจะต้องมีการก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนอย่างน้อย จังหวัดละ 1 แห่งเพื่อให้เกิดเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนและให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ โดยโครงการ OTOP มีเป้าหมายให้ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นที่เข้าร่วมโครงการมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 2 หมื่นบาท/คน/ปีและให้ชุมชนที่เข้าร่วมโครงการร้อยละ 60 สามารถสร้างความเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ภายในปี 2549

โครงการ OTOP ได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2544 มาถึงปัจจุบัน สินค้าจากโครงการสามารถสร้างรายได้แก่ชุมชนในระดับที่น่าพอใจชุมชนต่างๆสามารถผลิตสินค้าได้หลายประเภท อาทิ ผลิตภัณฑ์กลุ่มผลิตผลทางการเกษตร อาหาร หัตถกรรมและเครื่องจักสาน สมุนไพรและแชมพู เป็นต้น ปัจจุบันสินค้าจากโครงการ OTOP ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากไม่เพียงแต่ตลาดในประเทศเท่านั้น ขณะนี้ตลาดต่างประเทศบางแห่งได้ให้ความสนใจในสินค้า OTOP ของไทยเป็นอย่างมากโดยเฉพาะ ญี่ปุ่น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ OTOP ของไทยมีความสวยงามมีเอกลักษณ์แปลกใหม่ จึงสามารถดึงดูดความสนใจตลาดต่างประเทศได้ในเวลาอันรวดเร็ว รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญจากสินค้าโครงการ OTOP จึงได้ออกนโยบายและแผนงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้สินค้า

โครงการ OTOP ได้มีโอกาสขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศให้มากขึ้น เป็นการใช้ทรัพยากรและวัตถุดิบของประเทศอย่างคุ้มค่าและเพิ่มแนวทางในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและประเทศ รวมถึงการช่วยกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปในระยะยาว ล่าสุด หลังจากที่คณะรัฐมนตรีได้ผ่านการเห็นชอบได้จัดเป็นแผนแม่บทหรือแผนส่งเสริม SMEs ปี 2547-2549 แล้วขณะนี้สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้กำหนด 6 ยุทธศาสตร์หลักเพื่อนำไปสู่แผนปฏิบัติการ SMEs ซึ่งถือเป็นแผนปฏิบัติการ SMEs ฉบับแรกของไทย 1 ใน 6 ยุทธศาสตร์หลักได้แก่ ยุทธศาสตร์เสริมสร้างศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการแก้ไขปัญหาความยากจนและกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค ซึ่งกำหนดให้มีผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้าสู่ตลาดสากลไม่ต่ำกว่า 1 พันรายการภายในปี 2549 และมีการสร้างศูนย์การตลาดและกระจายสินค้าของชุมชนภายในประเทศไม่ต่ำกว่า 20 แห่งและตลาดต่างประเทศอีกไม่ต่ำกว่า 10 แห่ง และแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อการส่งออก จึงเชื่อว่าจะมีส่วนร่วมในการเพิ่มพูนรายได้จากการส่งออกของประเทศเพื่อให้เศรษฐกิจไทยสามารถฟื้นตัวและเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ. : 2545)

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษา OTOP ภายในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งภายในจังหวัดมหาสารคามมีจำนวน OTOP 208 ราย ผู้ศึกษาจึงได้เลือกศึกษา OTOP ของกลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูป หมูที่ 13 บ้านลาดบูรพา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นกลุ่ม OTOP ระดับ 3 ดาว (<http://www.thaitambon.com/OPC2553/Provinces.htm>) สืบค้นวันที่ 3 ตุลาคม 2554)

นอกจากนี้กลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูปยังต้องมีการพัฒนาศักยภาพ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้นและมีความเหนือกว่าคู่แข่ง กลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูป หมูที่ 13 บ้านลาดบูรพา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ยังมีปัญหาหรือข้อบกพร่องอยู่หลายด้านด้วยกัน คือ

ปัญหาศักยภาพการดำเนินงาน ประกอบด้วย การจัดเก็บข้อมูลเบื้องต้น การทำงานเป็นคณะกรรมการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ การตัดสินใจ การจัดทรัพยากรขององค์กรการจัดเก็บข้อมูลเบื้องต้นในอดีตทางกลุ่มทอผ้าฝ้ายไม่มีการจัดเก็บข้อมูลในกลุ่ม จึงทำให้ปัจจุบันไม่มีข้อมูลหรือมีก็น้อยมาก เพราะทางกลุ่มไม่มีการจัดเก็บที่ทันสมัยการทำงานเป็นคณะสมาชิกในกลุ่มยังไม่มีศักยภาพเพียงพอใน

การสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ต้องแข่งขันเพราะสมาชิกในกลุ่มไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน และยังไม่มี การฝึกอบรมในการทำงานบ่อยนักจึงทำให้ทางกลุ่มไม่มีลวดลายผ้าฝ้ายที่ทันสมัยจะมีก็เป็น ลายแบบเดิม ๆ สมาชิกในกลุ่มไม่มีความชำนาญในการบริหารเพราะมีการศึกษาน้อยและไม่มีเวลาใน การทำงานมากนักทำให้มีคุณภาพในการทำงานน้อย ทางกลุ่มยังไม่มี การพัฒนาและออกแบบความคิด ใหม่ ๆ จึงมีแค่ลายเดิม ๆ ผลิตให้กับลูกค้าการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบมีการแบ่งหน้าที่ความ รับผิดชอบงานที่ชัดเจน แต่การทำงานยังไม่ชัดเจน ประธานกลุ่มยังต้องทำหน้าที่แทนสมาชิกในกลุ่ม สมาชิกในกลุ่มยังไม่ใส่ใจในการทำงานมากนักยังขาดความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของ ตนที่ชัดเจนการตัดสินใจ ประธานกลุ่มยังไม่มี การตัดสินใจที่เด็ดขาดขาดภาวะความเป็นผู้นำ เนื่องจาก ยังต้องฟังความคิดเห็นจากสมาชิกในกลุ่มการจัดทรัพยากรขององค์กร ฝ้ายและแปรรูปมากนัก ด้าน ลูกค้า ทางกลุ่มไม่มีการพัฒนาลวดลายผ้าฝ้ายใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ยังไม่มีการพัฒนาลวดลายผ้าฝ้ายใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ด้านการกระจายสินค้าทางกลุ่ม ยังไม่มีการกระจายสินค้าหลากหลายช่องทาง นอกจากรอให้พ่อค้าคนกลางมารับหรือให้ลูกค้ามารับ สินค้าเอง ด้านเครื่องมือในการผลิต ทางกลุ่มยังไม่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการนำมาผลิตสินค้าทำให้ ล่าช้ากว่ากำหนด และไม่ค่อยตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านวัตถุดิบ ทางกลุ่มยังไม่มีวัตถุดิบใน การทอผ้าฝ้ายที่เพียงพอทำให้ต้องไปหาซื้อจากจังหวัดอื่นมาซึ่งจะทำให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มขึ้น

ปัญหากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงการโฆษณา ทางกลุ่มยังไม่มี การโฆษณาผ่านสื่อหลายทางนอกจากทางอินเทอร์เน็ตการประชาสัมพันธ์ ไม่มีการ ประชาสัมพันธ์ทางอื่นนอกจาก สื่อทางวิทยุ ซึ่งทำให้ลูกค้าบางกลุ่มไม่รู้จักสินค้าทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย การขายโดยใช้พนักงานขาย ทางกลุ่มยังไม่มีพนักงานขายที่มีประสบการณ์ขายเพื่อชักจูงให้ลูกค้า เกิดความต้องการซื้อสินค้าของทางกลุ่มเลยการส่งเสริมการขาย กลุ่มยังไม่มี การทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูด ลูกค้า ไม่มีการแถมหรือแจกของชำร่วยให้กับลูกค้า เมื่อถึงหน้าเทศกาลต่าง ๆ การตลาดทางตรง ทาง กลุ่มยังไม่มี การใช้สื่อทางตรงเพื่อสร้างให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ที่ทันใดนอกเหนือจากอินเทอร์เน็ต (คุณนิตยา พลโธสง ฝ่ายการตลาด กลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูป : สัมภาษณ์ วันที่ 29 สิงหาคม 2554)

จากเหตุผลและปัญหาที่เกิดขึ้นดังที่กล่าวมา ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ที่จะส่งผลต่อธุรกิจในด้านนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทาง การพัฒนา

ศักยภาพและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูป บ้านลาดบูรพา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม เพื่อให้หาแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าต้องการพัฒนาศักยภาพและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมสำหรับ กลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูปให้พร้อมกับการรองรับการแข่งขันทางการตลาดในอนาคตอันใกล้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงานของ กลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูป หมู่ที่ 13 บ้านลาดบูรพา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ กลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูป หมู่ที่ 13 บ้านลาดบูรพา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของ กลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูป หมู่ที่ 13 บ้านลาดบูรพา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ กลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูป หมู่ที่ 13 บ้านลาดบูรพา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

1.3 สมมติฐานการศึกษา

ด้านผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการที่มี เพศ แตกต่างกันมีศักยภาพในการดำเนินงานของกลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูป หมู่ที่ 13 บ้านลาดบูรพา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน
2. ผู้ประกอบการที่มี อายุ แตกต่างกันมีศักยภาพในการดำเนินงานของกลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูป หมู่ที่ 13 บ้านลาดบูรพา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

3. ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีศักยภาพในการดำเนินงานของกลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูป หมู่ที่ 13 บ้านลาดบูรพา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

4. ผู้ประกอบการที่มี สถานภาพแตกต่างกันมีศักยภาพในการดำเนินงานของกลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูป หมู่ที่ 13 บ้านลาดบูรพา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคามแตกต่างกัน

5. ผู้ประกอบการที่มี รายได้/เดือน แตกต่างกันมีศักยภาพในการดำเนินงานของกลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูป หมู่ที่ 13 บ้านลาดบูรพา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

ด้านผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูป หมู่ที่ 13 บ้านลาดบูรพา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม แตกต่าง

2. ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูป หมู่ที่ 13 บ้านลาดบูรพา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคามแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูป หมู่ที่ 13 บ้านลาดบูรพา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคามแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูป หมู่ที่ 13 บ้านลาดบูรพา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคามแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มี รายได้/เดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูป หมู่ที่ 13 บ้านลาดบูรพา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคามแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

แนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542) ซึ่งประกอบด้วย

1. การจัดเก็บข้อมูลเบื้องต้น
2. การทำงานเป็นคณะ
3. การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ
4. การตัดสินใจ
5. การจัดทรัพยากรขององค์กร

กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547 : 3) ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย
4. การส่งเสริมการขาย
5. การตลาดทางตรง

ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่ที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูป หมู่ที่ 13 บ้านลาดบูรพา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงศักยภาพการดำเนินงานของ กลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูป หมู่ที่ 13 บ้านลาดบูรพา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
2. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ กลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูป หมู่ที่ 13 บ้านลาดบูรพา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

3. ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของ กลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูป หมู่ที่ 13 บ้านลาดบูรพา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

4. ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของ กลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูป หมู่ที่ 13 บ้านลาดบูรพา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

1.6 ตัวแปรและกรอบแนวความคิดในงานวิจัยทางการตลาด

1. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ด้านผู้ประกอบการ

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้

ตัวแปรตาม คือ ศักยภาพในการดำเนินงานของกลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูป หมู่ที่ 13 บ้านลาดบูรพา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

ด้านผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้

ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูป หมู่ที่ 13 บ้านลาดบูรพา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

2. กรอบแนวความคิดในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนา ศักยภาพของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ เสรี วงษ์มณฑา เพื่อใช้ในการวิจัย โดยมีกรอบแนวคิด ดังนี้



1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจใหม่ โดยเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อแสวงหาผลกำไรและความเติบโต มุ่งหาความต้องการของตลาดเพื่อสนองความต้องการ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายของเรา หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ได้ซื้อสินค้า

การทอ หมายถึง ศิลปหัตถกรรมหรืองานฝีมืออย่างหนึ่งที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ เป็นกรรมวิธีการผลิตผืนผ้าโดยใช้เส้นด้ายพุ่งและเส้นด้ายยืนมาขัดประสานกันจนได้เป็นผืนผ้า

ผ้าฝ้าย หมายถึง เส้นใยเก่าแก่ชนิดหนึ่งซึ่งใช้ในการทอผ้ามาแต่สมัยโบราณ หรือสิ่งที่บ่งบอกให้รู้ว่ามีมนุษย์มีการปลูกฝ้ายและปั่นฝ้ายเป็นเส้นด้ายมานานแล้ว

แนวทางการพัฒนา หมายถึง กลยุทธ์หรือนโยบายที่เป็นแผนในการพัฒนาความสามารถให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในทุก ๆ ด้าน

กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการ แนวคิด และทฤษฎี ที่นำมาใช้ในการกำหนดรูปแบบเพื่อวางแผนในการบริหารจัดการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยมีรูปแบบการจัดการที่สามารถปฏิบัติได้จริง

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การส่งข่าวสารทางตลาดที่ชัดเจนไปยังผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายช่องทางที่มีประสิทธิภาพ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การส่งข่าวสารออกไปสู่กลุ่มผู้บริโภคทุกวิถีทางของการสื่อสารที่สามารถทำได้ หรือ กิจกรรมของการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่จะสื่อความหมายสร้างความมั่นใจ สร้างการยอมรับ ธุรกิจของตนเองกับผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์ให้เกิดการรับรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติรวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

โฆษณา หมายถึง เป็นการเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ ให้กับผู้บริโภคได้ทราบมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว

ส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยให้สินค้ามีจุดสนใจและสามารถทำ
รายได้ให้กับผู้ประกอบการได้มาก ประกอบไปด้วย การตกแต่งจุดขาย คุปองลดราคา การแจกของ
ตัวอย่างการแจกของแถม การแจกของแจก การลดราคา การจัดงานแสดงสินค้า และการชิงโชค

ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การโฆษณาสินค้า ไม่มีจุดมุ่งหมายโดยตรงที่จะทำให้สินค้านั้น ๆ
ขายดีขึ้นแต่จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์นั้นอยู่ที่การสร้างภาพพจน์ หรือสร้างความประทับใจ
ให้เกิดกับกิจการโดยจะมีผลทางอ้อม

การขายโดยบุคคล หมายถึง การจำหน่ายสินค้าที่ใช้บุคคลเป็นผู้ติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ โดย
บุคคลที่จำหน่ายหรือพนักงานขายอาจจะประจำอยู่หน้าร้าน หรือออกไปจำหน่ายสินค้านอกสถานที่ก็
ได้ การขายโดยบุคคลถือเป็นกิจกรรมที่มีการสื่อสารสองทาง ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อกับผู้ขายได้มีโอกาส
พบปะพูดคุยกัน สามารถตอบโต้ หรือตอบคำถามในสิ่งที่ผู้ซื้อสงสัย และนำไปสู่การปิดการขาย

การตลาดทางตรง หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างนักการตลาด ผู้ประกอบการ และ
กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ อินเทอร์เน็ต การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใด
อย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยสามารถวัดได้จากการตอบสนองจาก
ลูกค้าได้

ศักยภาพการดำเนินงาน หมายถึง ความสามารถในการดำเนิน สิ่งที่แสดงถึงการพัฒนา
เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย หรือความพร้อมหรือขีดความสามารถของหน่วยงานหรือ
องค์กรในการจัดการเพื่อให้ประสบความสำเร็จ

การจัดเก็บข้อมูลเบื้องต้น หมายถึง การเก็บรักษาข้อมูลเบื้องต้นเพื่อการบริหาร โดยการเก็บ
ไว้ในรูปแบบต่าง ๆ และเป็นการเก็บข้อมูลที่สัมพันธ์กันหรือจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ชื่อ-
นามสกุล ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ สินค้าที่อยู่ในคลังสินค้าโดยการจัดออกเป็นหมวดหมู่ และนำมาใช้
ประโยชน์ได้ง่าย

การทำงานเป็นคณะ หมายถึง การร่วมกันทำงานของสมาชิกที่มากกว่า 1 คน โดยที่สมาชิก
ทุกคนนั้นจะต้องมีเป้าหมายเดียวกันจะทำอะไรแล้วทุกคนต้องยอมรับร่วมกัน มีการวางแผนการ
ทำงานร่วมกันโดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกันและมีการแบ่งหน้าที่กันอย่างพึงพอใจ

การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ หมายถึง การแบ่งหน้าที่การทำงานของแต่ละฝ่ายไว้อย่าง
ชัดเจน และมอบอำนาจให้รับผิดชอบตามความสามารถและความถนัด แล้วจัดให้คนที่มีความสามารถ

ในงานนั้น ๆ มาปฏิบัติงานร่วมกันในแผนกนั้น เพื่อให้เอื้อต่อการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการคัดเลือกเพื่อการปฏิบัติที่มีทางเลือกอยู่หลายทาง และผลลัพธ์มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจ และมีขั้นตอนที่เริ่มต้นจากการที่ได้จากการที่ได้ตระหนักถึงปัญหา และขั้นตอนสุดท้ายจะนำไปสู่การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล

การจัดทรัพยากรองค์กร หมายถึง การบริหารจัดการภายในองค์กร เนื่องจากการแข่งขันกันที่สูง องค์กรต่าง ๆ จึงต้องมีการพัฒนากระบวนการและข้อมูลทั้งหมด ในองค์กร เพื่อที่จะได้มีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้นโดยเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง โดยการผลิตตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะมีการติดต่อระหว่างสายการผลิตไปจนถึงช่องทางจำหน่ายทั้งนี้เพื่อที่จะลดขั้นตอนในห่วงโซ่อุปทาน จะทำให้ลดค่าใช้จ่ายในกระบวนการผลิต ซึ่งจะต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการการผลิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY