

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความสำเร็จในการดำเนินกิจการของธุรกิจชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. บริบทธุรกิจชุมชน

1.1 การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

1.2 ความหมายและความสำคัญของธุรกิจชุมชน

1.3 ธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

2.2 ความสำเร็จในการดำเนินกิจการของธุรกิจชุมชน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยในประเทศ

3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. บริบทธุรกิจชุมชน

1.1 การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (2545 : 3-6) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ว่าเป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน หรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุน และส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และต้องการของตลาดสากล โดยท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (Self - reliance) เป็นหลัก ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องในขบวนการนี้จำเป็นต้องอุทิศพลังงาน (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก

เพื่อที่จะเกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดีอยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน แสวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศ และสังคมไทย

นอกจากนี้ เป็นแนวที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่น ไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็น การสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของประชาชน เกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การรักษามรดกภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลก ดังนั้น “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จึงเป็นแนวทางการส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทาง การผลิต ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาชนบท และสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลก

กิจกรรมทางเศรษฐกิจ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์ การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนา เบื้องต้น และรวมเป็นเครือข่ายตำบล อาศัยหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Wisdom to Global Wisdom) ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. พึ่งตนเอง และคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self - reliance and Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยภาพของท้องถิ่น

3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) พุ่มพีก
ประชาชนให้สู้ชีวิตด้วยความท้าทาย และจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค

หลักการของกระบวนการนี้ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่
ท้องถิ่น เพราะอาจจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การ
สนับสนุนแก่ชุมชนด้านเทคนิค เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้าน
โฆษณา ประชาสัมพันธ์การตลาด ชุมชนท้องถิ่นจะรับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของ
ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขาย หรืออาจจะจัดตั้งบริษัทหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Product Corporation)
เพื่อให้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการ คือ

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมี
คุณภาพได้มาตรฐานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรม และมีจุดเด่นเฉพาะ
เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศ และตลาดโลก

2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว ต้องมีการระดมความคิดใน
การคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อ
ฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกัน และเป็น
เอกลักษณ์เฉพาะหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี การสร้างบุคคล
ที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผน การตลาด
มุ่งเน้นการผลิตและบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

การดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางใน
การส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้
กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันโดยแพร่หลาย จะต้องดำเนินการตาม
หลักกิจกรรมที่มีความสำคัญ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1.1 กิจกรรมหลัก

กิจกรรมหลักที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1) ขยายสินค้าท้องถิ่น ไปยังตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับ
วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนา
คุณภาพเพื่อขยายตลาดออกสู่เครือข่ายท้องถิ่นภาคเมือง และตลาดโลก

2) ผลិតภักดิ์และคึกคักขึ้นเองในท้องถิ่น โดยอาศัยความรู้ ความสามารถของคนในชุมชน ให้ความร่วมมือกันรับผิดชอบ มีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม กอง เป็นผู้คอยให้คำแนะนำ และคอยให้การสนับสนุนในด้านของเทคโนโลยี การคิดอุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่าง ๆ และการวิจัย อย่างครบวงจร

3) การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น ชุมชนต้องมีการเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถมองการณ์ไกล สามารถวางแผนงานในระยะยาวที่เป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยกันแก้ปัญหา และพัฒนาผลิตภักดิ์ที่จะผลิตขึ้น

4) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายใต้แนวคิด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภักดิ์ โดยการจัดสถานอบรม/วิทยาลัยด้านการผลิต การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น การให้บทบาทของสตรีเป็นพลังของการพัฒนา และการสร้างเครือข่ายองค์กรพัฒนาต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) โดยมีเนื้อแท้ (Vitality) ของความเป็นตัวตนของตนเองอย่างเป็นอิสระ

5) การพึ่งพิงระบบการเงินและกิจกรรมต่าง ๆ หนึ่งตำบลมีได้หลายผลิตภักดิ์ แต่อย่างน้อยมีหนึ่งผลิตภักดิ์เด่นเป็นผลิตภักดิ์หลัก หนึ่งผลิตภักดิ์เด่นอาจผลิตโดยเครือข่ายของหลายหมู่บ้านขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น และขบวนการท้องถิ่นที่สร้างขึ้น

6) การจัดการด้านการตลาด เช่น ตลาดผสมผสาน บริษัทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภักดิ์ การจัดการแสดงสินค้า การจัดงานมหกรรม/เทศกาลร้านค้าในเมืองตนเอง ร้านทดสอบตลาด ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการเชื่อมชุมชน/สหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร ผ่านเครือข่ายสารสนเทศเพื่อทำการค้าต่างตอบแทน เป็นต้น

7) การพึ่งตนเอง ความเป็นอิสระของภูมิปัญญาท้องถิ่น และประชาชนโดยใช้สถานฝึกอบรม การสร้างความมั่นคงในท้องถิ่น การจัดการประชุม และนำเสนอแลกเปลี่ยนแนวคิดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภักดิ์ การให้รางวัลคุณภาพ

1.1.2 พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภักดิ์”

พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั่นเอง ประชาชนเป็นผู้นำเอาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ 1) ระบบราชการบริหารส่วนท้องถิ่น 2) บริษัท 3) ความมั่งคั่งของผู้นำ 4) การรวมกลุ่มของประชาชนเป็นกลุ่มพลังต่าง ๆ มาสร้างพลังร่วม ดังมีรายละเอียดดังนี้ (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอดำเนินสะดวก. : 2546 : 5-9)

1) ระบบราชการ เนื่องจากกระบวนการทัศน์เพื่อการพัฒนา “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นการสร้างการพัฒนาจากภายใน ดังนั้น แทนที่จะเป็นการชี้นำโดยภาครัฐ ขบวนการนี้เป็นการคิด และการทำจากล่างสู่บน โดยประชาชนมีส่วนร่วม ราชการเป็นเพียงผู้ คอยติดตาม การขับเคลื่อนเพื่อสรุปเป็นรายงาน แต่ละจังหวัด เมือง อำเภอ หมู่บ้าน ต่างก็มี วิธีการแตกต่างกันไปภายใต้กระบวนการพัฒนาขั้นต่าง ๆ นี้ ภาคราชการต้องคอยช่วยเหลือ เพื่อสอนเทคนิคการผลิต การแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นี้ จะใช้งบประมาณของหน่วยราชการซึ่ง ในระดับล่าง หรือตำบล หมู่บ้าน จะมีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานที่จัดตั้ง ขึ้นเป็นผู้คอยให้ความช่วยเหลือ

2) บริษัท ทางจังหวัดต้องการการมีส่วนร่วมของบริษัทในท้องถิ่นก่อน ถ้า บริษัทเหล่านี้ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนา เพราะจังหวัดเชื่อว่าบริษัทในท้องถิ่นเหล่านี้จะ รับผิดชอบ และแก้ปัญหาพร้อมกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง

3) ผู้นำเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับกระบวนการพัฒนาเช่นนี้พอ ๆ กับการ จัดตั้งองค์กรที่เข้มแข็ง อย่างไรก็ตาม ผู้นำในที่นี้ไม่ได้หมายถึง เฉพาะกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ที่เป็นผู้ ในการปกครองเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้นำธรรมชาติที่มาจากภาคประชาชนอื่นๆ ได้แก่ จาก สหกรณ์ชาวนา ผู้บริหารโรงงาน ผู้บริหารสถานที่บริการอื่นๆ ผู้นำเหล่านี้จะทราบถึงความ ต้องการ และผู้นำเหล่านี้เป็นผู้นำตามธรรมชาติของท้องถิ่นสามารถเป็นตัวแทนของความ ต้องการเหล่านั้นได้

4) องค์กรประชาชน ได้แก่ สหกรณ์ของกลุ่มเกษตรกรต่าง ๆ หอการค้า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเหล่านี้เป็นตัวแทนของผลประโยชน์ประชาชนต่าง ๆ วางรูปแบบ และ บรรทัดฐาน ที่แต่ละฝ่ายเสนอมารวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ใด ๆ เพื่อการผลิต การวางแผนกล ยุทธ์ต่าง ๆ ด้านการตลาด

1.1.3 นโยบายรัฐบาล

รัฐบาลให้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่ารัฐบาลจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐ พร้อมทั้งจะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจาก ชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่าย และอินเทอร์เน็ต

นโยบายตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 รัฐบาลได้มีนโยบายในการดำเนินโครงการหนึ่ง

ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนเข้มแข็ง
พึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากร และ
ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่น และมีมูลค่าเพิ่มเป็น
ที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่น

โดยสรุปนโยบายของรัฐบาลในการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่แถลงต่อรัฐสภา และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการ
อำนาจการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 เพื่อ

- 1) สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
- 2) สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนา
ท้องถิ่น
- 3) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- 5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมในท้องถิ่น

1.1.4 การจัดกลไกการบริหาร กระบวนการ และโครงสร้างการดำเนินงาน

คณะกรรมการอำนาจการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.) มี
กลไกการบริหารที่เชื่อมโยงกันลง ไปถึงในระดับพื้นที่ เพื่อช่วยเหลือการปฏิบัติงานของ
คณะกรรมการอำนาจการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ซึ่งตั้งขึ้นแล้วตาม
ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนาจการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกอบด้วยกลไกการบริหารงานดังนี้ (คณะอนุกรรมการ หนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ. 2545 : 13-17)

1) ส่วนกลาง

1.1) คณะกรรมการอำนาจการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ
(กอ.นตผ.) ประกอบด้วยนายกรัฐมนตรี หรือรองนายกรัฐมนตรีที่ได้รับมอบหมายเป็นประธาน
กรรมการ รัฐมนตรีกระทรวงมหาดไทย เป็นรองประธานกรรมการ รัฐมนตรีประจำสำนัก
นายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง รัฐมนตรีว่าการ
กระทรวงพาณิชย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม รัฐมนตรีว่าการทบวงมหาวิทยาลัย
ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ปลัดกระทรวงแรงงาน และ
สวัสดิการสังคม ปลัดทบวงมหาวิทยาลัย ผู้อำนวยการสำนักงานประมง เลขาธิการ

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนไม่เกิน 10 คน โดยมีปลัดกระทรวงมหาดไทยเป็นกรรมการ และเลขานุการ

1.2) คณะอนุกรรมการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 1.2.1) คณะอนุกรรมการจัดทำแผน และงบประมาณ
- 1.2.2) คณะอนุกรรมการส่งเสริมการผลิต
- 1.2.3) คณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐาน และหลักเกณฑ์การ

คัดเลือกผลิตภัณฑ์

- 1.2.4) คณะอนุกรรมการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5) คณะอนุกรรมการวิจัยพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และ

เทคโนโลยี

- 1.2.6) คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์
- 1.2.7) คณะอนุกรรมการติดตาม และประเมินผล
- 1.2.8) คณะอนุกรรมการวิเทศสัมพันธ์
- 1.2.9) คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด และ

อำเภอ/กิ่งอำเภอ

1.3) สำนักงานอำนวยการ คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.)

ภารกิจหลัก ของกลไกในส่วนกลาง เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนิน “การกำหนดมาตรฐาน หลักเกณฑ์การคัดเลือก และขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งการสนับสนุนเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บท”

2) ส่วนภูมิภาค

- 2.1) คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด ประกอบด้วย
 - 2.1.1) ผู้ว่าราชการจังหวัด ประธานอนุกรรมการ
 - 2.1.2) หัวหน้าส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง อนุกรรมการ
 - 2.1.3) ภาคเอกชน/ผู้ทรงคุณวุฒิ อนุกรรมการ
 - 2.1.4) พัฒนาการจังหวัด อนุกรรมการ และเลขานุการ

- 2.1.5) คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อำเภอ/
กิ่งอำเภอ
- 2.1.6) นายอำเภอ/ปลัดอำเภอผู้เป็นหัวหน้าประจำกิ่งอำเภอ
- ประธานอนุกรรมการ
- 2.1.7) ผู้แทนส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง อนุกรรมการ
- 2.1.8) ภาคเอกชน/ผู้ทรงคุณวุฒิ อนุกรรมการ
- 2.1.9) พัฒนาการอำเภอ/กิ่งอำเภอ อนุกรรมการ และเลขานุการ
ภารกิจหลักของกลไกส่วนภูมิภาคเกี่ยวข้องกับการคัดเลือก
ผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลต่าง ๆ เพื่อเสนอต่อ คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ การบูรณาการแผนงาน และงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องใน
ภูมิภาคเพื่อพัฒนาคุณภาพ/มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการตลาดในระดับพื้นที่

3) ขั้นตอนในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
แห่งชาติ ประกอบด้วย

- 3.1) ขั้นตอนที่ 1 ระดับตำบล องค์กรรับผิดชอบ องค์การบริหารส่วน
ตำบลท้องถิ่น มีหน้าที่หลักในกระบวนการจัดเวทีประชาคมเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของ
ตำบลให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุประสงค์ในท้องถิ่น และแผนชุมชน
- 3.2) ขั้นตอนที่ 2 ระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ องค์กรรับผิดชอบ
คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อำเภอ/กิ่งอำเภอ มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับ
ผลิตภัณฑ์ดีเด่นตำบลต่าง ๆ ของอำเภอ/กิ่งอำเภอ การบูรณาการแผน และงบประมาณเพื่อให้
การสนับสนุน
- 3.3) ขั้นตอนที่ 3 ระดับจังหวัด องค์กรรับผิดชอบ คณะอนุกรรมการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นอำเภอต่าง ๆ
ของจังหวัด การบูรณาการแผน และงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน
- 3.4) ขั้นตอนที่ 4 และ 5 ระดับส่วนกลาง องค์กรรับผิดชอบ
คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ มีหน้าที่หลักในการกำหนด
นโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนด
มาตรฐานหลักเกณฑ์การคัดเลือก/ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล และเสนอคณะรัฐมนตรี
เพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บท

1.1.5 แผนแม่บทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (พ.ศ. 2545-2549)

คณะกรรมการจัดทำแผนงาน และงบประมาณซึ่งมีปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน ได้จัดทำแผนแม่บทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (พ.ศ. 2545-2549) โดยแผนแม่บทดังกล่าวได้กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และยุทธศาสตร์ ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ (Goal)

1.1) เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ และคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น

1.2) เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้

2) เป้าหมาย (Purpose)

2.1) เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อ 1.1 จึงกำหนดเป้าหมาย สร้างรายได้ให้ประชาชนในชุมชน และท้องถิ่นที่เข้าร่วม โครงการ มีรายได้พื้นเกณฑ์ความจำเป็นพื้นฐาน (มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท/คน/ปี) และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2.2) เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2549 สามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน จนสามารถพึ่งตนเองได้ร้อยละ 60 ของชุมชน (ตำบล/เทศบาล) ที่เข้าร่วม โครงการทั่วประเทศ

3) ยุทธศาสตร์ (Strategy)

3.1) การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

3.2) การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม

และไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ

3.3) การเสริมสร้างการพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาค และท้องถิ่น

3.4) การสร้างเครือข่ายกลุ่มอาชีพที่เข้มแข็ง

3.5) การมีส่วนร่วมของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องภาคเอกชน และองค์กรปกครองท้องถิ่นในการผลิตผลิตภัณฑ์

3.6) การพัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากรในท้องถิ่น

1.1.6 แนวทางการดำเนินงานศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวทางการดำเนินงานศูนย์แสดงและจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรุงเทพมหานคร 1 แห่ง และศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในภูมิภาค รวม 5 แห่ง คือ เชียงใหม่ ขอนแก่นหรือนครราชสีมา หนองคาย ภูเก็ต และชลบุรี อาจ

ดำเนินการจัดการบริหาร โดยองค์กรรูปแบบที่ต่างกัน เช่น จ้างบริษัทที่ปรึกษา จ้างเหมาเอกชน ดำเนินการ สมาคม ชมรม เครือข่าย ฯลฯ แต่ให้มีการเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายระหว่างศูนย์ แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ทุกแห่ง เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน โดยมีศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์กรุงเทพ ฯ เป็นแม่ข่ายในการดำเนินการเพื่อการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การดำเนินการบริหารศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยองค์กรบริหารจัดการในรูปแบบบริษัทสหกรณ์ สมาคม ชมรม เครือข่าย ประสานงาน โดยตรงกับกลุ่ม องค์กรผู้ผลิตสินค้า เชื่อมโยงกับศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร และศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ภูมิภาคอื่นๆ ภายใต้การส่งเสริม และสนับสนุนของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด ทั้งนี้ ศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

กรุงเทพมหานคร กรมการพัฒนาชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ ส่วนศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในภูมิภาคทั้ง 5 แห่ง ควรให้ คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเป็นผู้ดำเนินการ มีพัฒนาการจังหวัดเป็นฝ่ายเลขานุการ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงทั้ง ส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2547 การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เริ่มดำเนินการครั้งแรกในปี พ.ศ. 2546 เพื่อ คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยจากทุกจังหวัด/กทม. และทุกภาค นำมาจัดแสดง และจำหน่ายในงานการประชุมความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ระหว่าง วันที่ 7-10 สิงหาคม 2546 ณ หอประชุมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ งานประชุม เอเชีย ระหว่างวันที่ 18-23 ตุลาคม 2546 ณ ศูนย์นิทรรศการ และการประชุม ไบเทค กรุงเทพมหานคร และงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย ระหว่างวันที่ 21-28 ธันวาคม 2546 ณ ศูนย์ การประชุม และแสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย มีผู้สมัครส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย จำนวน 16,808 ผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 1-5 ดาว ระดับอำเภอ/ กิ่งอำเภอ จำนวน 25,507 ผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาว ระดับจังหวัด 8,640 ผลิตภัณฑ์ และเป็น 37 ผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาวระดับภาค และกรุงเทพมหานคร จำนวน 6,932 ผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกเป็นระดับ 3 ดาว จำนวน 3,723 ผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 ดาว จำนวน 2,583 ผลิตภัณฑ์ และระดับ 5 ดาว จำนวน 626 ผลิตภัณฑ์

การดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย และการจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในปี 2546 ก่อเกิดกระแสความนิยมสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และการสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศจนถึงปัจจุบันมากกว่า 48,000 ล้านบาท ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2547 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.) จึงกำหนดให้มีการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา

1) วัตถุประสงค์

1.1) เพื่อเสริมสร้างรายได้ และความเข้มแข็งให้กับชุมชน (Income and Community Strength Enhancement)

1.2) เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

1.3) เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

1.4) เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วม (Participation Process) ของเยาวชน ประชาชน และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2) กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

2.1) สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (Brand Equity)

2.2) ผลิตอย่างต่อเนื่อง และคุณภาพคงเดิม (Continuous and Consistent)

2.3) ความมีมาตรฐาน (Standardization) โดยมีความคุณภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction)

2.4) มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product) โดยปีนี้จะเน้น “คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์โดยผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่กำหนดเป็นสำคัญ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร และเครื่องดื่มต้องผ่านมาตรฐานหรืออยู่ในกระบวนการพัฒนาเพื่อให้ได้มาตรฐาน”

3) ระดับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2547 กำหนดกระบวนการคัดสรรผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 4 ระดับได้แก่

- 3.1) ระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ หรือระดับเขตในกรุงเทพมหานคร
- 3.2) ระดับจังหวัดหรือระดับกรุงเทพมหานคร
- 3.3) ระดับกลุ่มจังหวัด
- 3.4) ระดับประเทศ

4) คุณสมบัติของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการที่สามารถส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

4.1) เป็นผู้ผลิตชุมชนและผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2547 ของอำเภอ/กิ่งอำเภอ หรือของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ทำบัญชีรายชื่อผู้มีสิทธิคัดสรรแล้ว

4.2) กรณีผู้ผลิตชุมชนต้องได้รับการอบรม/อยู่ระหว่างการอบรมหรือเตรียมเข้ารับการอบรม (เนื่องจากการอบรมทุกรุ่นจะเสร็จสิ้นในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2547) ตามโครงการให้ความรู้ คำปรึกษาแนะนำเพื่อยกระดับขีดความสามารถและทักษะของผู้ประกอบการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2547 ทั้งนี้ การประกาศผลการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ตั้งแต่ระดับ 1-5 ดาว จะประกาศเฉพาะผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตชุมชนที่เข้ารับการอบรมโครงการดังกล่าวเท่านั้น

4.3) กรณีผู้ผลิตชุมชนที่ไม่สามารถเข้ารับการอบรมตามโครงการให้ความรู้ คำปรึกษาแนะนำเพื่อยกระดับขีดความสามารถและทักษะของผู้ประกอบการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2547 ด้วยสาเหตุที่จำเป็น เช่น ประสบอุบัติเหตุ หรือเกิดภัยธรรมชาติ ฯลฯ ให้ยื่นคำขอต่อผู้ว่าราชการจังหวัด/ปลัดกรุงเทพมหานครเพื่อเสนอคณะกรรมการดำเนินการคัดสรรฯ พิจารณา

5) จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสามารถส่งเข้าคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถส่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ ที่ดีที่สุดสมัครเข้าคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย จำนวนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการละ 1 ผลิตภัณฑ์ (1 ชิ้นหรือ 1 ชุด) ตามประเภทที่ลงทะเบียนหรือกรณีต่างประเภทต้องใช้วัตถุดิบหลักชนิดเดียวกัน

6) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

6.1) ประเภทอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่บริโภคสด ได้แก่ พืชผัก ผลไม้เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ทั้งอาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรือ

อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้วัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ได้แก่ น้ำพริก เป็นต้น

6.2) ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น และผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย ขงผงสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ ประเภทขง ได้แก่ น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ชาใบหม่อน ชาจีน

6.3) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใย ธรรมชาติหรือเส้นใยธรรมชาติผสมเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าถักโครเชต์ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า ฯลฯ

6.4) ประเภทของใช้ และของประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องเรือน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่าง ๆ รวมทั้ง ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสาน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ดอกไม้ ประติมากรรม ฯลฯ

6.5) ประเภทศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่ สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น

6.6) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่ การบริโภค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย ฯลฯ ในกรณีที่มีปัญหาไม่สามารถจัดผลิตภัณฑ์อยู่ในประเภทใดได้ ให้พิจารณาจัดประเภทผลิตภัณฑ์ โดย คำนึงถึงวัตถุประสงค์ หรือประโยชน์ในการใช้สอยเป็นหลัก

7) การจัดระดับผลิตภัณฑ์ การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไทย ประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในด้านหลักเกณฑ์ทั่วไป (General Criteria) และหลักเกณฑ์ เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) โดยกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ได้แก่ หลักเกณฑ์ด้านการผลิต และความเข้มแข็งของชุมชน ด้านตัวผลิตภัณฑ์ และด้านมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำมากำหนดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่า คะแนน ดังนี้

7.1) ระดับ 5 ดาว ☆☆☆☆☆ (ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก

7.2) ระดับ 4 ดาว ☆☆☆☆ (ได้คะแนนระหว่าง 80 – 89

คะแนน เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถ พัฒนาสู่สากลได้

7.3) ระดับ 3 ดาว ☆☆☆ (ได้คะแนนระหว่าง 70 – 79 คะแนน)

เป็นสินค้าระดับกลาง ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้

7.4) ระดับ 2 ดาว ☆☆ (ได้คะแนนระหว่าง 50 – 69 คะแนน) เป็น

สินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ

7.5) ระดับ 1 ดาว ☆ (ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน) เป็นสินค้าที่

ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และ ยากต่อการพัฒนา

(สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน 2547: 1-5)

สรุปได้ว่า การที่รัฐบาลจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชน ได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่าย และอินเทอร์เน็ต ซึ่งการดำเนินการตาม โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดมหาสารคาม ปี พ.ศ. 2547 สามารถนำไปใช้แนวทางในการสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น เป็นการสร้างเครือข่ายกลุ่มอาชีพที่เข้มแข็ง โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนากับส่วนราชการที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน และเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากรในท้องถิ่น เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และสามารถพึ่งตนเองได้ ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าว ไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพด้านการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปกำหนดระดับผลิตภัณฑ์ในระดับที่ดีขึ้นต่อไป

1.2 ความหมายและความสำคัญของธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชน เป็นแนวทางการพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง เป็นส่วนสำคัญในการลดสถานะปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระดับครอบครัว เช่น ปัญหาเสพติด ปัญหาโรคเอดส์ และปัญหาต่าง ๆ ฯลฯ โดยได้รับความร่วมมือทั้งภาครัฐ และเอกชน ซึ่งธุรกิจชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ช่วยให้เกิดการสร้างงาน การลงทุน การหมุนเวียนเงินทุนภายในประเทศ ธุรกิจชุมชนมีการบริหารงานที่อิสระ ใช้เงินลงทุนไม่มากนักในตอนต้น เน้นการสร้างงานในชุมชนให้เพิ่มขึ้นเป็นหลัก สามารถบริหารงานได้อย่าง

คล่องตัว ซึ่งหน่วยงานต่าง ๆ ได้เข้ามาส่งเสริมธุรกิจชุมชน เช่น กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม ฯลฯ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน โครงการต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ กองทุนหมู่บ้าน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นโครงการที่เน้นการสร้างธุรกิจชุมชนอย่างแท้จริง (สำนักมาตรฐานการศึกษา. 2545 : 1-7)

1.2.1 ความหมายของธุรกิจชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชน (2545 : 60) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการร่วมมือกันเพื่อดำเนินการทางธุรกิจของคนในชุมชนที่ไม่ใช่แค่การมุ่งสร้างผลกำไรแต่เน้นการเกิดประโยชน์กับชุมชน และสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยขณะเดียวกันสามารถแข่งขันด้านคุณภาพในการผลิตกับธุรกิจเอกชนได้ เป็นการประกอบการของชุมชน และเพื่อชุมชน ตั้งแต่การระดมทุนต่าง ๆ การทำกิจกรรมร่วมกัน การแบ่งปันผลประโยชน์ เกิดจากการใช้สิ่งที่มีอยู่ในชุมชน ทั้งทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสิ่งแวดล้อมเพื่อการพึ่งตนเอง และการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน ดังนั้นธุรกิจชุมชนจึงเป็นกิจกรรมที่บุคคล หรือองค์กรในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ และช่วยกันดำเนินการ มีการเรียนรู้ และจัดการร่วมกันเพื่อดำเนินการ ในกิจกรรมการผลิต แปรรูป การค้า และการบริการที่สอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของชุมชน อันจะนำไปสู่ชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนในชุมชน

สำนักมาตรฐานการศึกษา (2545 : 1) ได้ให้ความหมายของธุรกิจชุมชนว่าเป็นการรวมตัวของคนในชุมชนเพื่อดำเนินธุรกิจ โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนอันเป็นเป้าหมายสุดท้ายที่สำคัญ โดยมีกลุ่ม หรือองค์กรชุมชนร่วมเป็นเจ้าของ ร่วมดำเนินกิจการตลอดจนร่วมรับผลประโยชน์จากการดำเนินงานนั้น

ปาริชาติ วลัยเสถียร (2545 : 96-98) ได้ให้ความหมายว่า กิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ และ/หรือช่วยดำเนินงานบางส่วนหรือทั้งหมด โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ มีการเรียนรู้ และการจัดการร่วมกันเพื่อดำเนินการ ในกิจกรรมการผลิต การแปรรูป การค้า และการบริการที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างสอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมชุมชน อันจะนำไปสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และการพัฒนาที่ยั่งยืน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจชุมชน หมายถึง การดำเนินกิจกรรมของคนในชุมชน โดยมีเป้าหมายเดียวกัน และมีผลประโยชน์ร่วมกัน โดย

การผลิตสินค้า หรือบริการที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และได้มีการพัฒนาให้ก้าวหน้าสามารถแข่งขันได้กับธุรกิจเอกชน โดยที่ภาครัฐ หรือหน่วยงานต่าง ๆ ได้เข้ามามีส่วนส่งเสริมให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย ซึ่งคำนึงถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับคนในชุมชนเป็นหลัก เช่น โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มุ่งให้ชุมชนได้พัฒนาภูมิปัญญาของตนเองที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม ความเป็นสากล และให้สินค้าหรือบริการมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น มีคุณภาพ สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน ส่งผลให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ เป็นต้น

1.2.2 ความสำคัญของธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชนมีความสำคัญ และมีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ดังนี้

1) เปิดโอกาสให้มีการประกอบการ ธุรกิจชุมชนเป็นช่องทาง และโอกาสสำหรับผู้ที่มีความต้องการในการประกอบธุรกิจด้วยตนเองร่วมกับสมาชิกคนอื่น ถึงแม้ว่าจะมีฐานะเป็นลูกจ้าง ก็มีส่วนในการเป็นเจ้าของประกอบการด้วยเช่นกัน สมาชิกในชุมชนที่มีความสามารถ มีความคิดริเริ่ม มีแนวความคิดสร้างสรรค์ สามารถหาประสบการณ์ และพิสูจน์ความสามารถ โดยเข้าร่วมประกอบธุรกิจชุมชนซึ่งใช้เงินทุนน้อย เน้นการสร้างงานในท้องถิ่นเป็นสำคัญ และถ้ามีประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น ในอนาคต ธุรกิจชุมชนขนาดเล็กก็สามารถจะพัฒนาไปสู่การประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ได้

2) ก่อให้เกิดการจ้างงาน การพัฒนาธุรกิจชุมชนทำให้เกิดการว่าจ้างแรงงานในท้องถิ่นมีการพัฒนาฝีมือแรงงานอย่างต่อเนื่องพร้อมกันไปด้วยแทนการที่ถูกว่าจ้างให้เป็นแรงงานไร้ฝีมือ ทั้งนี้เพราะทุกคนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ

3) ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่บางประเภทจำเป็นต้องอาศัยวัตถุดิบ หรือชิ้นส่วนประกอบจากหลาย ๆ แหล่ง เพื่อนำมาผลิตสินค้าอุตสาหกรรมในประเภทนั้น ๆ ธุรกิจชุมชนจึงเป็นแหล่งที่ช่วยผลิตชิ้นส่วนประกอบเหล่านี้ และนำส่งให้กับธุรกิจขนาดใหญ่

4) สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ธุรกิจชุมชนยังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเท่าไร จะก่อให้เกิดการกระจายอำนาจทางเศรษฐกิจไปสู่กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มคนเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น เกิดการกระจายรายได้สู่ชนกลุ่มอื่นอย่างทั่วถึง

5) ลดปัญหาสังคมที่เป็นภัยคุกคามประเทศชาติ กล่าวคือถ้าหากธุรกิจชุมชนบรรลุเป้าหมาย สมาชิกในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ชุมชนมีความเข้มแข็ง ปัญหาต่าง ๆ ในสังคมก็จะหมดไป (สำนักมาตรฐานการศึกษา 2545: 14-15)

สรุปได้ว่า ธุรกิจชุมชนเป็นช่องทาง และโอกาสสำหรับผู้ที่มีความต้องการในการประกอบธุรกิจด้วยตนเองร่วมกับสมาชิกคนอื่น ถึงแม้ว่าจะมีฐานะเป็นลูกจ้าง ก็มีส่วนในการเป็นเจ้าของการประกอบการด้วยเช่นกัน สมาชิกในชุมชนที่มีความสามารถ มีความคิดริเริ่ม มีแนวความคิดสร้างสรรค์ สามารถหาประสบการณ์ และพิสูจน์ความสามารถ โดยเข้าร่วมประกอบธุรกิจชุมชน ซึ่งเน้นการลงทุนที่ใช้เงินทุนน้อย และการสร้างงานในท้องถิ่นเป็นสำคัญ และถ้ามีประสบการณ์เพิ่มมากขึ้นในอนาคต ธุรกิจชุมชนขนาดเล็กก็สามารถจะพัฒนาไปสู่การประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ได้ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้ต่อไป

1.3 ธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ในการดำเนินธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นขบวนการสร้างรายได้จากการดำเนินงานของหมู่บ้านหรือตำบลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.3.1 ประวัติและความเป็นมาของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

สภาพการดำเนินชีวิตของประชาชนไทยในปัจจุบัน ถือได้ว่าประชาชนในระดับรากหญ้ายังมีความเดือดร้อน อันเกิดจากมีรายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย ซึ่งเป็นผลมาจากการตกงาน ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ กำลังซื้อของคนในประเทศตกต่ำลง และการพัฒนาประเทศให้มีความยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องพัฒนาในระดับรากหญ้าให้สามารถสร้างรายได้เลี้ยงตัวเองได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืนคณะรัฐมนตรีซึ่งมีหน้าที่ในการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับประชาชน จึงได้กำหนดนโยบายการบริหารราชการแผ่นดิน โดยมุ่งมั่นจะสร้างเสถียรภาพและความมั่นคงในการพัฒนาเศรษฐกิจสังคม และการเมืองของประเทศ เพื่อประโยชน์สุขของประชาชนชาวไทยทุกคน (ธนาคารออมสิน. 2544 : 24) ดังนั้น ประเทศไทยจึงต้องการการเปลี่ยนแปลงในแทบทุกด้าน ด้วยแนวคิดของนโยบายใหม่ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานแห่งข้อมูล ความรอบรู้ และสติปัญญาที่เข้าใจในรากเหง้าแห่งปัญหา และทันโลกทันเหตุการณ์ รัฐบาลจึงตั้งเป้าหมายที่จะดำเนินนโยบายเพื่อลดความยากจน โดยใช้กลไกทุกส่วนของภาครัฐในการสร้างโอกาสให้ประชาชนใช้ทุนทางปัญญา ศักยภาพส่วนตัว และสินทรัพย์ที่มีอยู่ทำงานอย่างเต็มที่ นำไปสู่การสร้างงาน สร้างรายได้ ลดค่าใช้จ่ายให้แก่ประชาชน และประชาชนได้ดำรงชีพแบบพอมีพอกิน เพิ่มโอกาสให้ประชาชนได้สร้างชีวิตใหม่ เมื่อประชาชนมีรายได้ก็จะทำให้

ประเทศชาติมีรายได้ เป็นฐานภาษีใหม่ให้รัฐมีรายได้มากขึ้น นำไปสู่การลดภาระหนี้สินของประเทศในโอกาสต่อไป

ด้วยเหตุดังกล่าว รัฐบาลตระหนักดีว่าจำเป็นต้องมีการปรับโครงสร้างหนี้ทั้งภาคประชาชนและภาคเอกชน ซึ่งจะเป็นยุทธศาสตร์เบื้องต้นก่อนนำไปสู่การสร้างงานสร้างรายได้ การกิจเร่งด่วนและสิ่งสำคัญของรัฐบาล คือ การเร่งแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตของระบบเศรษฐกิจ การบริหาร สังคมและการเมือง โดยดำเนินการไปพร้อมกันเพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันการณ์ โดยแบ่งเป็น 2 ปัญหา คือ

- 1) หยุดการหดตัวของเศรษฐกิจ ที่กำลังก่อปัญหาทางสังคมให้กับประเทศ
- 2) การแก้ไขและปรับเปลี่ยนโครงสร้างใหม่ให้กับระบบเศรษฐกิจและสังคม ไปสู่ความมีเสถียรภาพ และความมั่นคงอันยั่งยืนของประเทศชาติการดำเนินการดังกล่าวจะเป็นการกระจายโอกาสให้กับชีวิตประชาชน ไม่ใช่เป็นเพียงการกระจายเงิน นอกจากนี้ยังเป็นการใช้สินทรัพย์ที่สำคัญ คือ ภูมิปัญญา เพื่อก้าวสู่เศรษฐกิจใหม่เป็นเศรษฐกิจที่อาศัยความรู้เป็นฐานของการหารายได้ ด้วยความที่ประเทศไทยมีความหลากหลายทางชีวภาพ มีวัฒนธรรมอันเก่าแก่ นอกจากนั้น คนไทยยังมีทักษะ มีฝีมือ ความมานะ และความขยันหมั่นเพียร ซึ่งถ้าได้รับการส่งเสริมและให้โอกาสจะเกิดการใช้พลังในแผ่นดิน ซึ่งเป็นพลังทั้งจากมันสมองของประชาชน และพลังจากการบริหารทรัพย์สินของแผ่นดินไทย จะสร้างให้ประเทศไทยกลับขึ้นมาแข็งแกร่งอีกครั้ง ให้คนไทยทุกคนกลับมายืนบนลำแข้งตัวเองได้อย่างมีเกียรติมีศักดิ์ศรี และมีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย ดังนั้น เพื่อให้การบริหารราชการแผ่นดินบรรดุงการกิจรัฐบาลจึงได้กำหนดนโยบายเร่งด่วนในการบริหารราชการแผ่นดินไว้ ดังนี้

2.1) พักชำระหนี้ให้กับเกษตรกรรายย่อยเป็นเวลา 3 ปี เพื่อแก้ปัญหาหนี้สินของเกษตรกรอย่างเร่งด่วนโดยวางระบบการฟื้นฟูและให้ความช่วยเหลือปรับโครงสร้างการผลิตอย่างครบวงจร

2.2) จัดตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง แห่งละ 1 ล้านบาท เพื่อเป็นแหล่งเงินหมุนเวียนในการลงทุน สร้างอาชีพเสริมและสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน และวิสาหกิจขนาดเล็กในครัวเรือน พร้อมทั้งรัฐบาลจัดให้มีโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารการจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต

จากนโยบายดังกล่าว รัฐบาลสมัยของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จึงได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่าจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยทางรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ และได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ.2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ ซึ่งได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการค้าเงินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2549 : เว็บไซต์) โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ และการสร้างทรัพยากรมนุษย์

กล่าวโดยสรุปโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึง ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมและประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญา

ท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

1.3.2 ธุรกิจชุมชนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรร หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีผู้ประกอบการที่ขอขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ มีจำนวน 44 กลุ่ม แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรฯ ออกเป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย

1) ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน อย. มผช. มอก. ฮาตาล คิว(Qmark), GAP, GMP, HACCP มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไป ธุรกิจชุมชนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จำนวน 8 กลุ่ม ดังนี้

- 1.1) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนานกเขียน
- 1.2) กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านกุดแคน
- 1.3) กลุ่มอาชีพสตรีตำบลคอนหวาน
- 1.4) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนสมบูรณ์
- 1.5) นายศิลป์ สุชาติกุล
- 1.6) นางแสงจันทร์ รัชยาภักดิ์
- 1.7) นางขนิษฐา สุชาติวัฒน์
- 1.8) นายภคพงษ์ นาทะพงษ์

2) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าตัดจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เพื่อประโยชน์ใช้สอยและความงาม ธุรกิจชุมชนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 17 กลุ่ม ดังนี้

- 2.1) กลุ่มสตรีแปรรูปผลิตภัณฑ์ตำบลโคกก่อ
- 2.2) กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านหินลาด
- 2.3) กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านหินลาดพัฒนา
- 2.4) กลุ่มทอผ้าบ้านท่าสำราญ
- 2.5) กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านคอนบม
- 2.6) กลุ่มทอผ้ามัดหมี่บ้านท่างาม
- 2.7) กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านหมากหญ้า หมู่ 6

- 2.8) กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าตำบลท่าตูม
- 2.9) กลุ่มทอผ้าไหมบ้านเหล่าหนาด
- 2.10) กลุ่มทอผ้าบ้านหนองหิน
- 2.11) กลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง หมู่ 7
- 2.12) กลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง หมู่ 13
- 2.13) กลุ่มสตรีทอผ้าสหกรณ์บ้านเชียงยืน
- 2.14) กลุ่มสตรีแม่บ้านทอผ้าไหมบ้านหนองคู
- 2.15) กลุ่มทอผ้าบ้านบ่อน้อย
- 2.16) กลุ่มทอผ้าบ้านหนองคู
- 2.17) นางกุหลาบ ขานอยู่

3) ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้

หรือตกแต่งประดับในบ้านสถานที่ต่าง ๆ เครื่องใช้สอย หรือเครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สอย ตกแต่ง หรือใช้เป็นของขวัญ รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยเครื่องจักรเป็นหลัก และใช้แรงงานคน ทั้งนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ใช้ตกแต่งประดับร่างกาย เช่น สร้อย ต่างหู แหวน เป็นต้น ธุรกิจชุมชนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก จำนวน 19 กลุ่ม ดังนี้

- 3.1) กลุ่มดินเผาชิ้นหม้อ บ้านเขวา
- 3.2) กลุ่มอาชีพเกษตรกรรมบ้านหินตั้ง
- 3.3) กลุ่มทอเสื่อกกบ้านท่าสองคอน
- 3.4) กลุ่มหัตถกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์บ้านวังไผ่
- 3.5) กลุ่มทอเสื่อกกบ้านดอนเรือ
- 3.6) กลุ่มหมอนรูปฟีกทองบ้านท่างาม
- 3.7) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานบ้านหนองหิน
- 3.8) กลุ่มผลิตไม้กวาดบ้านแก้ง
- 3.9) กลุ่มสตรีทอผ้าและดอกไม้ประดิษฐ์บ้านแก่น้อย
- 3.10) กลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่บ้านดอนบม
- 3.11) กลุ่มเครื่องเรือนและฝักตบชวา
- 3.12) กลุ่มเครื่องปั้นดินเผา

- 3.13) กลุ่มทอเสื้อกบบ้านน้ำจั้น
- 3.14) ร้านศรีรัตนพล
- 3.15) นายคธา สาหิнокง
- 3.16) นางจันทร์เพ็ญ สาหิнокง
- 3.17) นางสุธี ฮาวิรส
- 3.18) นางหนูเรียม อินทรักษ์
- 3.19) กลุ่มจักสานกระติบข้าวบ้านหนองโน

1.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชนที่จัดตั้งขึ้นมา บางแห่งล้มเหลว บางแห่งก็ประสบผลสำเร็จ ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ และความล้มเหลวของธุรกิจชุมชนมีหลายปัจจัย สำนักมาตรฐานการศึกษา.(2545 : 167-173) ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านการเงินหรือเงินทุน ต้องใช้เงินทุนของตนเอง โดยไม่ต้องกู้หนี้ยืมสิน เนื่องจากไม่ต้องเสียดอกเบี้ย โดยต้องพึ่งตนเองให้มากที่สุด
- 2) ปัจจัยด้านการตลาด โดยกลุ่มธุรกิจชุมชนจะต้องมีตลาดที่แน่นอน เพียงพอจะเป็นกลุ่มธุรกิจชุมชนที่อยู่ได้ และเติบโตได้ แต่ กลุ่มธุรกิจชุมชนที่ไม่มีตลาดแน่นอน เข้าไม่ถึงตลาดจะประสบความล้มเหลวในที่สุด
- 3) ปัจจัยด้านการผลิต ธุรกิจชุมชนจะประสบความสำเร็จ ได้ต้องพิจารณา วัตถุประสงค์ ทักษะ และความชำนาญของชุมชน โดยคำนึงถึงทรัพยากรในชุมชน
- 4) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ
 - 4.1) ด้านระบบเงิน เน้นในเรื่องความสามารถในการระดมทุน และสะสมทุน บุคลากรทางการเงิน ความมีความรู้ทางบัญชีอย่างเพียงพอ
 - 4.2) ด้านระบบงาน ส่วนมากไม่มีรูปแบบเป็นทางการ โดยทั่วไปจะเอามติของ ที่ประชุมสมาชิกเป็นแนวทาง และนโยบาย โดยกรรมการบริหารมักจะต้องลงมือปฏิบัติงานด้วย
 - 4.3) ด้านบุคลากร ธุรกิจชุมชนจะประสบความสำเร็จ ได้ต้องมีผู้บริหาร และสมาชิกที่มีสัจจะ คุณธรรม มีความพยายาม และความเสียสละ
- 5) ปัจจัยด้านผู้นำ ธุรกิจชุมชนที่ก่อตั้งโดยบุคคลหรือโดยคณะบุคคลที่เป็นที่ยอมรับของชาวบ้านจะระดมทุนได้ง่าย ขยายตัวได้เร็ว และมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง

6) ปัจจัยด้านแรงงาน การมีแรงงานในท้องถิ่นอย่างเพียงพอ และแรงงานเหล่านี้มีทักษะทางการผลิต จะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จ

7) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก สมาชิกควรมีส่วนร่วม คือต้องร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมกันทำ โดยเฉพาะการระดมทุน ซึ่งหมายถึงการถือหุ้นร่วมลงทุน และนำทุนไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และร่วมรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้น

8) ปัจจัยเกี่ยวกับข้อบังคับขององค์การ ระเบียบกฎเกณฑ์ที่นำมาใช้นั้นจะเกิดจากข้อตกลงของสมาชิกเป็นพื้นฐาน กฎเกณฑ์กติกาที่สำคัญที่สุดคือระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการเงิน การสร้างระเบียบควรเน้นความง่ายในการปฏิบัติ

9) ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ธุรกิจชุมชนจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับภายนอก คือการช่วยเหลือเกื้อกูล ประสานความร่วมมือกับบุคคลหรือนักคิดอื่นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจชุมชน

สรุปได้ว่า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ ส่วนธุรกิจชุมชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม ที่ขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ มีจำนวน 17 กลุ่ม เป็นธุรกิจชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในการดำเนินการที่จัดตั้งธุรกิจชุมชนขึ้นมา บางแห่งล้มเหลว บางแห่งก็ประสบผลสำเร็จ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ และความล้มเหลวของธุรกิจชุมชนมีหลายปัจจัยขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการเงินหรือเงินทุนด้านบุคลากร ด้านแรงงาน และการมีส่วนร่วมของสมาชิก เพื่อให้ประสบผลสำเร็จ จะต้องมีการประสานงานในองค์กรมีการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจในเพื่อที่จะได้งานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้ชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการและการตลาด เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินงานโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ
ดำเนินงานธุรกิจชุมชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ในการดำเนินงานโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีแนวคิดหรือทฤษฎีที่
เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ดำเนินกิจการธุรกิจชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นกิจกรรม
ทางการตลาดที่มีตัวแปรทางการตลาดได้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และ
การส่งเสริมการตลาด ที่องค์การธุรกิจสามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความต้องการของ
ลูกค้า ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่าน ต่างก็มีการนำเสนอแนวคิดหรือทฤษฎีที่มีความหลากหลาย
ไว้ ดังนี้

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 123-129) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดมี
ปัจจัยหลัก 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่ง
องค์การธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย นักการ
ตลาดดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยมีเป้าหมายที่จะค้นหาประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต
จนถึงการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาด จึงต้องอาศัย
ปัจจัยหลักที่จะช่วยส่งผลให้กิจกรรมทางการตลาดนั้นสามารถก้าวไปสู่ผลสำเร็จดังเป้าหมายได้
ปัจจัยหลักสำคัญที่นักการตลาดนำมาดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยนำมาประสมประสาน
ให้ปัจจัยทุกตัวมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันและยังส่งผลสำเร็จต่อองค์การธุรกิจนั้น เราเรียก
ปัจจัยโดยรวมนี้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 39) ได้อธิบายไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์
ความรู้ในแนวความคิดเรื่องการตลาดมีอยู่มากมายและมีพัฒนาการ ซึ่งหากกลุ่มผลิตภัณฑ์
ชุมชนจะต้องเรียนรู้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิผลนั้น กลุ่มผู้เรียนจำเป็นต้องมีความรู้
พื้นฐานของตลาดเพื่อปูพื้นฐานความรู้จากระดับความรู้ที่ง่าย สามารถนำไปปฏิบัติได้ จนกระทั่ง
ไปสู่การเรียนรู้ที่เข้าใจได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นในการเรียนรู้ทางการตลาดเบื้องต้น เช่น แนวคิด
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แนวคิดในเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดในเรื่องการกำหนด
ราคาผลิตภัณฑ์ แนวคิดในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย แนวคิดในเรื่องการส่งเสริมการตลาด
หรือการสื่อสารการตลาด ซึ่งในความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ การรู้จักคู่แข่ง การพัฒนาบรรจุ
ภัณฑ์ เป็นต้น

ประเดิม นิลศิริ (2547 : 91) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจชุมชน แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ สี สัน และ ลวดลาย ด้านการกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้านการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ด้านกลุ่มมีการขยายตลาดเพิ่มหลายช่องทาง มีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับตั้งแต่ มากที่สุด ถึงน้อยที่สุด

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2545 : 31) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็น กระบวนการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณาส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่ม คือ ผลตอบแทนที่เป็นกำไร รวมถึงการวางแผนจัดการด้านแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการจัดจำหน่าย และกระจายตัวสินค้า บริการ ตลอดจนแนวความคิดเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนอันนำมาซึ่งความพึงพอใจแก่ลูกค้าและตอบสนองเป้าหมายขององค์การ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ สี สัน และ ลวดลาย ด้านการกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้านการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นการบริหารการตลาดจึงเป็นกระบวนการวางแผน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณาส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่ม รวมถึงการวางแผนจัดการด้าน แนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการจัด จำหน่าย และกระจายตัวสินค้า บริการ ตลอดจนแนวความคิดเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนอัน นำมาซึ่งความพึงพอใจแก่ลูกค้าและตอบสนองเป้าหมายขององค์การ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ สำหรับการสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การ โฆษณาส่งเสริมการขาย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม มี รูปแบบที่สวยงามเป็นที่ต้องการของลูกค้า ที่มีเพื่อที่จะ ได้ขายผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุดและ บรรลุวัตถุประสงค์คือ ผลตอบแทนที่เป็นกำไร ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

การแข่งขันในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นในตลาดสินค้าหรือตลาดบริการ ตัวผลิตภัณฑ์ล้วนมีความสำคัญในการที่จะดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จึงต้องทำการศึกษาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคอยู่เสมอ แต่ด้วยลักษณะของสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้กลยุทธ์หลายๆ อย่างที่สามารถใช้ในในตลาดผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ควรจะมีจุดเริ่มต้นของการตลาดตรงการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์เกิดจากกระบวนการผลิต เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ออกมา นักการตลาดก็จะทำการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้น แล้วจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนประกอบการตลาดตัวแรกที่เกิดขึ้นก่อน ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นตัวแรกของความสำเร็จ สำหรับความหมายและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ได้มีนักวิชาการกล่าวไว้หลายท่าน ดังนี้

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 123-124) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ล้วนมีความสำคัญในการที่จะดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จึงต้องทำการศึกษาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคอยู่เสมอ แต่ด้วยลักษณะของสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้กลยุทธ์หลายๆ อย่างที่สามารถใช้ในในตลาดผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ควรจะมีจุดเริ่มต้นของการตลาดตรงการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์เกิดจากกระบวนการผลิต เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ออกมา นักการตลาดก็จะทำการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้น แล้วจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนประกอบการตลาดตัวแรกที่เกิดขึ้นก่อน ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นตัวแรกของความสำเร็จ กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์มีปัญหาไม่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ แม้ว่าจะใช้เครื่องมือการตลาดอื่นดีเพียงใดก็ตาม ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาผลิตภัณฑ์ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 138) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคและสามารถสนองความต้องการของตลาดได้ หรือเป็นสินค้าบริการ หรือความคิด ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน สอดคล้องกันกับสุปัญญา ไชยชาญ (2546 : 137) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อะไรบางอย่างที่สามารถ

นำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกเอาความสนใจ เรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพึงพอใจให้แก่ความอยากได้ หรือตอบสนองความต้องการของตลาด คือ

1) การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจที่สำคัญในการพัฒนาและทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งต้องเน้นในเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2546 : 126-134)

2) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะเกี่ยวข้องกับ การกำหนดผลประโยชน์ที่นำเสนอ โดยองค์การต้องมีการติดต่อสื่อสารและการส่งมอบผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค โดยผ่านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ทางด้านคุณภาพ รูปลักษณ์ รูปแบบ และการออกแบบ จะประกอบด้วย

2.1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันองค์การใช้ระบบคุณภาพที่มุ่งลูกค้า เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันที่มีศักยภาพ ที่จะสร้างสรรค์ความพึงพอใจให้ลูกค้า และสร้างคุณค่าให้สอดคล้องกับคุณประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งของนักการตลาด ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงขีดความสามารถในอันที่เกี่ยวกับการทำงานของผลิตภัณฑ์ ความคงทนถาวร ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้งานและการบำรุงรักษา

2.2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์ขององค์การกับคู่แข่งในตลาด เนื่องจากความแตกต่างของความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคและทางเลือกในการตัดสินใจที่มีมาก ทำให้องค์การจำเป็นต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ หากองค์การใดที่สามารถผลิตสินค้าที่เป็นรายแรก และแนะนำสิ่งที่จำเป็น ตลอดจนคุณค่าด้วยรูปลักษณ์ที่ใหม่กว่า ย่อมเป็นแนวทางที่ทำให้้องค์การประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพในการแข่งขัน ซึ่งการกำหนดรูปลักษณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจว่า จะใช้รูปลักษณ์ใดจึงจะเหมาะสม ้องค์การต้องสำรวจข้อมูลในอดีตของการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยการซักถามสิ่งที่ผู้บริโภคชอบ

2.3) รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นเครื่องมือในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพราะการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การลดต้นทุนการผลิต และการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความ

ได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย ถือว่าเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องปฏิบัติอย่างยิ่ง แต่อย่างไรก็ตาม การออกแบบผลิตภัณฑ์ควรต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับสัดส่วนของผู้ใช้ ความเหมาะสมของต้นทุน และการดูแลรักษา และซ่อมแซม ตลอดจนต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสมด้วย

3) **ตราผลิตภัณฑ์** การกำหนดตราให้กับผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ ถือเป็นความรับผิดชอบที่นักการตลาดต้องคำนึง เนื่องจากการสร้างสรรค์ การรักษา การปกป้อง และการยกระดับตราสินค้าและบริการ ถือเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง ดังนั้นการสร้างสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น ด้วยวิธีการกำหนดตราสินค้า จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญของตราสินค้าว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การกำหนดตราสินค้ายังสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วย ซึ่งสามารถที่จะทำการอธิบายเกี่ยวกับตราสินค้าได้ ดังนี้

3.1) **ชื่อของตรา (Brand Name)** หมายถึง ส่วนของตราสินค้าที่สามารถอ่านออกเสียงได้ ประกอบด้วย คำ ตัวอักษร และหรือ ตัวเลข เช่น พอนด์ โอเลย์ เป็นต้น

3.2) **เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark)** หมายถึง ส่วนของตราที่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปสัญลักษณ์การออกแบบสีหรือตัวอักษรที่สามารถมองเห็นได้

4) **เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)** หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายประทับเป็นสำคัญบนสินค้าของตน มีการจดทะเบียนเป็นหลักฐาน

5) **โลโก (Logo)** สัญลักษณ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งแสดงลักษณะขององค์กร หรือชื่อตราสินค้า โลโกเป็นส่วนหนึ่งของตราที่อาจเป็นชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าหรือทั้งหมดรวมกัน ซึ่งแสดงออกเพื่อใช้ในการโฆษณา

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 : 139) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และคุณสมบัติต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง

ห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ลักษณะของผลิตภัณฑ์ อาจอยู่ในรูปของสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

สแตนตัน มิเชล และ วอลเกอร์ (Stanton, Michael & Walker. 2000 : 143)

ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่นักการตลาด นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็น ซึ่งผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่สามารถสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงสี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ครายี่ห้อ บริการ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ จากความหมายนี้ ผลิตภัณฑ์จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ โดยครอบคลุมถึงสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้เป็นตัวแปรอิสระเพื่อศึกษาว่ามีผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการของผู้ผลิตธุรกิจชุมชน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อสร้างสรรค์ความพึงพอใจให้ลูกค้าและสร้างคุณค่าให้สอดคล้องกับคุณประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ ไม่ว่าจะเป็นชื่อของตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า และโลโก้ เป็นต้น หากองค์กรใดที่สามารถผลิตสินค้าที่เป็นรายแรก และแนะนำสิ่งที่จำเป็น ตลอดจนคุณค่าด้วยรูปสัญลักษณ์ที่ใหม่กว่า ย่อมส่ง ผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการแข่งขัน ดังนั้น องค์กร จึงควรสร้างสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่าง ไปจากคู่แข่งรายอื่น

2.1.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การตลาดในตลาดเป้าหมายตรงประเด็นที่ก่อให้เกิดรายได้ ส่วนองค์ประกอบอื่นเป็นสิ่งที่แสดงถึงต้นทุน ราคาเป็นองค์ประกอบที่มีความยืดหยุ่น ได้มากที่สุด ในบรรดาส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เนื่องจากสามารถเปลี่ยนแปลงราคาได้อย่างรวดเร็ว เมื่อมีการแข่งขันทางด้านราคา ถือเป็นปัญหาที่องค์กรต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก หากองค์กรธุรกิจใดไม่สามารถจัดการปัญหาทางด้านราคาได้ อาจส่งผลให้เกิดความผิดพลาดกับองค์กรได้ ซึ่งหากองค์กรใดมีการกำหนดราคาโดยเน้นต้นทุนมากกว่าการเน้นคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และการกำหนดราคาโดยไม่คำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ

ตลอดจนการกำหนดราคาที่ไม่ได้มีหลากหลายอย่างเพียงพอสำหรับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่สร้างปัญหาให้กับองค์กรทั้งสิ้น

ดังนั้นราคา จึงหมายถึง จำนวนเงินที่ผู้จ่ายให้กับผู้ขาย เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งองค์การธุรกิจจำเป็นต้องทำการศึกษาดังกล่าวถึงความหมายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ดังนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 124-125)

1) ความหมายของราคา นักวิชาการได้ให้ความหมายของราคาไว้อย่างหลากหลาย ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 145) ได้ให้ความหมายของราคาไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคพอใจที่จะทำการแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์หรือบางสิ่งบางอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ

สุปัญญา ไชยชาญ (2546 : 156) ได้ให้ความหมายของราคาไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกันกับนิตยาพร เสมอใจ (2547 : 67) ได้ให้ความหมายของราคาไว้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ตัวอย่างเช่น ร้านขายทอง จะมีการตั้งราคาตามมาตรฐานของตลาด แต่จะแตกต่างกันที่ค่ากำหนด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความยากง่ายของลวดลายและน้ำหนักของทองคำ ซึ่งลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้

แมคคาธีร์และเพอร์เรอต์ (Mccathy, & Perreault, 2002 : 122) ได้ให้ความหมายของราคาไว้ว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ขายหรือผู้ซื้อต้องทราบ สอดคล้องกันกับชิฟแมน และคานุก (Schiffman, & Kanuk 2004 : 119) ได้ให้ความหมายของราคาไว้ว่า ราคา หมายถึง กระบวนการแบ่งลูกค้าที่มีศักยภาพออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะ และกระบวนการการคัดเลือก กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่มเพื่อเป็นลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินการทางการตลาดต่อไป

จากความหมายของราคาที่สรุปได้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ และราคาจะมีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงกล่าวได้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบาย และความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง ก็คือ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา สำหรับปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารการตลาด ควรที่จะต้องคำนึงถึงใน การกำหนดราคานั้นประกอบด้วยปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Linneman, & Stanton. 2004 : 219-223)

2.1) ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการกำหนดราคา ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร ก่อนจะกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดนั้นๆ ซึ่ง วัตถุประสงค์ขององค์กรอาจจะหมายถึง ความคุ้มค่าต่อการลงทุน การมีกำไรสูงสุด การรักษา หรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ขององค์กร ดังต่อไปนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ 2552 : 129)

2.1.1) การตั้งราคาเพื่อรักษาความอยู่รอด (Survival) เป็น วัตถุประสงค์หลักขององค์กร ในขณะที่องค์กรกำลังเริ่มดำเนินกิจการ เนื่องจากการแข่งขัน ด้านราคาที่ยืดหยุ่น กำไรการผลิตที่มากเกินไป ความเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้บริโภค ทำให้องค์กรต้องกำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อความอยู่รอด เพื่อที่จะทำให้เกิดความต้องการ ผลิตภณฑ์ให้มากขึ้น อันจะส่งผลให้กิจการสามารถดำเนินงานต่อไปได้ โดยกำไรจะมีความสำคัญน้อยกว่าความอยู่รอดของกิจการ แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรจะสามารถอยู่ได้ ก็ต่อเมื่อการตั้งราคาควรที่จะกำหนดให้ครอบคลุมถึงต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ การรักษา ความอยู่รอดสามารถกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในระยะสั้นได้ แต่ในระยะยาวต้องศึกษาถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคและความล้มเหลวขององค์กรด้วย

2.1.2) การตั้งราคาเพื่อการสร้างกำไรในปัจจุบันให้สูงที่สุด (Current Profit Maximization) ถือเป็นเป้าหมายในการกำหนดราคาที่องค์กรต้องมีการ ประเมินการอุปสงค์และต้นทุนว่า จะเป็นเท่าใด ณ ราคาที่แตกต่างกันแล้ว จากนั้นจึงเลือก ราคาที่สามารถทำกำไรให้กับองค์กรสูงที่สุด และทำให้มีกระแสเงินสดเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนมี อัตราผลตอบแทนต่อการลงทุนในปัจจุบันสูงสุด

2.1.3) การตั้งราคาเพื่อความเป็นผู้นำในส่วนแบ่งตลาด (Market Share Leadership) การกำหนดราคาที่องค์กรมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด ภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด และสามารถสร้างกำไรได้ในระยะยาวที่สุด ย่อมจะส่งผลให้กิจการมีส่วนครองตลาดมากกว่า คู่แข่งขัน โดยองค์กรจะตั้งราคาที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้

2.1.4) การตั้งราคาเพื่อความเป็นผู้นำในคุณภาพของผลิตภณฑ์ (Product Quality Leadership) เป็นการกำหนดราคาที่สูงเพื่อให้ครอบคลุมคุณภาพของผลงาน

และต้นทุนในการวิจัยและการพัฒนา ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานและต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ดังนั้นราคาสินค้าที่จะกำหนดขึ้น จึงต้องตั้งราคาสูงเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนที่สูง

2.2) ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการกำหนดราคา

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ และมีผลกระทบต่อการกำหนดราคา ประกอบด้วย

2.2.1) ลักษณะความยืดหยุ่นของตลาดและอุปสงค์ในตลาด

(Elasticity of Demand) ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดในตลาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ ผู้บริหารการตลาดสามารถนำเอาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มาปรับใช้กับการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของตลาด แต่ละประเภทต่างๆ ได้ ดังนี้

(1) การกำหนดราคาภายใต้ภาวะการแข่งขันสมบูรณ์ ในกรณีที่ลักษณะของตลาดมีผู้บริโภคและผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมากนักทำให้ผู้ผลิตสามารถเข้าหรือออกจากตลาดได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจึงไม่สามารถกำหนดราคาให้สูงกว่าราคาตลาดได้ และไม่สามารถส่งเสริมการตลาดได้มากนัก

(2) การกำหนดราคาภายใต้การแข่งขันกึ่งผูกขาด หากเป็นตลาดที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างตลาดผูกขาดกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยจะมีผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจำนวนมาก แต่ผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันทั้งในรูปแบบ คุณภาพ ลักษณะ หรือการบริการเสริมก่อนและหลังการขาย ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายสามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ได้อย่างเสรี ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย จึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้กับผลิตของตน เพื่อให้เกิดการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยตราสินค้า การโฆษณา หรือการใช้พนักงานขาย

(3) การกำหนดราคาภายใต้ภาวะที่มีคู่แข่งขายน้อยราย กรณีที่ตลาดมีผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจำนวนน้อยราย และผลิตภัณฑ์ในตลาดมีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น ตลาดรถยนต์ และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์เพื่ออุตสาหกรรมเป็นส่วนมาก เช่น อะลูมิเนียม และกระเบื้อง เป็นต้น เนื่องจากลักษณะของตลาดจะจำกัดผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายด้วยลักษณะของธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและใช้เทคโนโลยีสูง ทำให้ควบคุมได้ยาก และต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มคู่แข่งอยู่เสมอตลอดเวลา โดยเฉพาะการเคลื่อนไหวทางด้านราคา เพราะหากคู่แข่งมีการปรับลดราคา ก็จะทำให้ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของกลุ่มคู่แข่งทันที

(4) การกำหนดราคาภายใต้ภาวะการผูกขาดสมบูรณ์ กรณีนี้เป็นลักษณะของตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายมีเพียงผู้เดียว ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นของหน่วยงานของภาครัฐ หรือภาคเอกชนที่เป็นผู้คิดค้นและประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ขึ้นมา ลักษณะของตลาดประเภทนี้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แต่ก็อยู่ภายใต้เงื่อนไขต่างๆ เช่น ผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศ เป็นต้น หากเป็นหน่วยงานของเอกชนจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ อาจต้องขึ้นอยู่กับภายใต้ระดับราคาที่ภาครัฐควบคุม เพื่อเป็นการป้องกันการเอาเปรียบผู้บริโภค

(5) การกำหนดราคาตามทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะมีการคำนึงถึงระดับราคาของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ตามทัศนคติของแต่ละคน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ย่อมมีคุณค่ากับผู้บริโภคบางกลุ่ม และในตรงกันข้ามราคาสินค้าที่ต่ำ ก็อาจเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอีกกลุ่ม ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ จึงควรพิจารณาถึงทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป็นสำคัญ

2.2.2) การกำหนดราคาของคู่แข่ง (Competitors) การกำหนดราคาและ การเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งในตลาด ย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกำหนดราคาขององค์การธุรกิจ ซึ่งไม่ควรตัดสินใจกำหนดราคาโดยหวังผลกำไรหรือยอดขายในระยะสั้นๆ โดยทั่วไปแล้วองค์การที่มีนโยบายกำหนดราคาจะยึดหลักกำหนดราคาตามแนวเดียวกันกับคู่แข่งอื่นๆ เช่น เมื่อคู่แข่งกำหนดราคาสูงขึ้น องค์การจะกำหนดราคาสูงตาม ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ขององค์การจะมีระดับราคาที่สูงกว่าอยู่แล้ว เพราะวิธีการดังกล่าวจะเป็นการรักษาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีเสถียรภาพ และลดปฏิบัติการเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก

2.2.3) ปัจจัยภายนอกอื่นๆ การกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควรให้มีความสอดคล้องต่อสภาวะแวดล้อมต่างๆ กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดจะต้องสามารถพยากรณ์สภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อราคากำหนดราคาขององค์การในตลาด เพื่อกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความสอดคล้องเหมาะสม หรือโดยการปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ขององค์การ ด้วยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาที่เหมาะสมออกมาจำหน่าย

สรุปได้ว่า การกำหนดราคานี้ ประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ได้แก่ การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจ โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

และคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด ต้นทุนเป็นราคาขั้นต่ำที่องค์กรสามารถกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่ครอบคลุมถึงต้นทุนสำหรับการผลิต การจัดจำหน่าย การขาย และทำให้ได้รับอัตราผลตอบแทนที่เหมาะสมที่สุดซึ่งการกำหนดราคา ควรคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ขององค์กรธุรกิจ กล่าวคือ หากคู่แข่งขึ้นตั้งราคาสินค้าต่ำ ควรจะต้องตั้งราคาต่ำด้วย และที่สำคัญควรคำนึงถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในขั้นเจริญเติบโต ธุรกิจอาจเปลี่ยนบรรพบุรุษใหม่พร้อมกับการกำหนดราคาที่สูงขึ้น ซึ่งอาจสูงใกล้เคียงกับธุรกิจคู่แข่งเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา เนื่องจากราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นการกำหนดราคา จึงจำเป็นต้องกำหนดขึ้น โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่นๆ เพื่อให้แผนงานการตลาดเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวความคิดดังกล่าว ไปใช้ในการนำเสนอขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ในราคาที่ได้เปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา สินค้าก็สามารถขายได้ เพราะลูกค้าจะให้ความสนใจมาก

2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายนับเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้นในการแข่งขันทางธุรกิจ เนื่องจากองค์กรธุรกิจมีเทคโนโลยีในการผลิต และมีการตั้งราคา ตลอดจนการส่งเสริมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้บริโภครวมและสินค้าของผู้ผลิต เป็นตัวชี้ขาดในการแข่งขัน หากองค์กรธุรกิจใดสามารถดำเนินกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และทันกับความต้องการของผู้บริโภค จึงจะประสบความสำเร็จสำหรับความหมายและลักษณะสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย มีรายละเอียดดังนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 126-127)

1) ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

ได้มีผู้รู้ที่ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้หลายท่าน ซึ่งแต่ละท่านต่างก็มีนำเสนอแนวคิดที่มีความหลากหลายไว้ ดังนี้

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2543 : 7) ได้ให้หมายความของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค อันประกอบกิจกรรมสร้างสรรค์การกระจายสินค้าสินค้าและบริการไปยังตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ และมีบทบาทความสำคัญตามลักษณะการเปลี่ยนแปลงของสังคม

และเศรษฐกิจ สอดคล้องกันกับสุคาตวง เรื่องรุจิระ (2543 : 167) ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเข้ามาพัฒนาและช่วยเหลือในการแลกเปลี่ยน อันหมายถึงการซื้อและการขายสินค้า

สเตอร์น (Stem. 2003 : 7) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง องค์การต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันในกระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเคลื่อนย้ายไปสู่ผู้บริโภคเพื่อการใช้หรือการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกันกับสเตอร์น และเอล แอนซารี (Stem & El-Ansary. 2004. : 21) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มขององค์การอิสระที่สัมพันธ์กันในเรื่องที่จะส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

โบวี เฮาส์ตัน และทิลล์ (Bovee, Houston, & Thill, 2003 : 158) ได้ให้ความหมายของ ช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท สอดคล้องกันกับเบอร์แมน (Berman. 2003 : 9) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เครือข่ายขององค์กรขององค์กรและสถาบัน ซึ่งมีการประสานงานกันเพื่อปฏิบัติการในช่องทางทั้งหมดที่ต้องการ เพื่อเชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้ใช้เพื่องานการตลาดบรรลุเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งในกลุ่มขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันในด้านขนาดของธุรกิจ ประเภทธุรกิจ และจำนวนเงินลงทุน ตลอดจนนโยบายในการดำเนินธุรกิจ เข้าไปเกี่ยวข้องในกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ ไปยังแหล่งผู้ใช้หรือผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อประสานงานร่วมกันในการส่งผ่านตัวสินค้า การส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร และการส่งเสริมการตลาดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ จากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดที่ได้ไปใช้ในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ตามเป้าหมาย

2) ลักษณะสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย องค์การธุรกิจส่วนใหญ่จะอาศัยคนกลางนำสินค้าของตนออกสู่ตลาด และการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึง กลุ่มขององค์การอิสระต่างๆ โดยองค์การเหล่านั้นจะเข้ามาเกี่ยวข้องกันภายในกระบวนการของการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม สาเหตุของการใช้คนกลางทางการตลาด เนื่องจากการใช้คนกลางสามารถทำให้การนำสินค้าเข้าไปสู่ตลาด

เป้าหมายเพื่อเกิดประสิทธิภาพ การติดต่อกับลูกค้าต้องอาศัยผู้มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และการดำเนินงานของคนกลาง ซึ่งสิ่งเหล่านี้คนกลางทางการตลาดมีความสามารถที่จะทำได้ดีกว่าผู้ผลิต เพราะผู้ผลิตไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและประสบการณ์ทางการตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่ายนับเป็นส่วนประสมทางการตลาด ตัวที่ 3 ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวอื่น ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ผลิตจะเริ่มที่ส่วนประสมทางการตลาดตัวแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ จากนั้นจะตั้งราคา และสื่อสารทางการตลาดโดยผ่านช่องทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา และข้อมูลข่าวสารทางการตลาดต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า ช่องทางการตลาดนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ ช่องทางการตลาดเป็นตัวเชื่อมระหว่างสินค้าและผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า ราคาสินค้า ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า และการส่งเสริมการตลาดของสินค้า ทำให้ผู้ผลิตสามารถที่จะผลักดันสินค้าของผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้

3) ปัจจัยในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Factors in Selecting Distribution Channels) ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตเผชิญกับปัญหาที่ว่าด้วยการเลือกช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ดีที่สุดกับการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำเป็นต้องใช้ ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับสภาพและสิ่งแวดล้อม ในบางโอกาสถึงแม้ว่าจะต้องการที่จะขายให้ผู้จำหน่ายปลีก ไปอีกต่อหนึ่งก่อนที่จะจัดส่งผลิตภัณฑ์ออกไป ผู้ผลิตต้องรู้แน้อยู่แล้วว่า ลูกค้าอาจอยู่ที่ไหนบ้างพฤติกรรมเป็นอย่างไรบ้าง เพราะว่าลูกค้าที่กำหนดไว้ ผู้ผลิตจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้าของตนด้วยช่องทางอะไรที่ดีที่สุด นอกเหนือไปจากสิ่งแวดล้อมที่จำกัด ช่องทางที่ผู้ผลิตไม่อาจเลือกได้แล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่อาจจะเป็นปัจจัยในการเลือกช่องทางการจำหน่ายอีก ดังนี้

3.1) ปัจจัยทางด้านลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มาก ถ้าจำนวน ผู้บริโภคมีมาก แต่อยู่รวมกัน ผู้ผลิตอาจจะขายตรงได้ แต่ถ้าอยู่กระจัดกระจาย ต้องขายผ่านคนกลางไปอีกที ลักษณะของผู้บริโภคที่มีความสำคัญในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จำนวนผู้บริโภค การอยู่รวมกันหรือกระจัดกระจาย และอัตราของการซื้อของลูกค้า ฯลฯ

ถ้าจำนวนผู้บริโภคมีมาก จะต้องเน้นไปทางด้านการขายทางอ้อม โดยขายผ่านร้านขายส่งเพื่อจำหน่ายต่อไป และเช่นเดียวกัน ถ้าอัตราของการซื้อสูง จำต้องขายทางอ้อมอีกเหมือนกันเพราะถ้ามีการซื้อบ่อย ๆ ควรที่จะมีผลิตภัณฑ์อยู่ทั่วไป เพื่อพร้อมให้ผู้บริโภคได้สามารถซื้อได้สะดวก

3.2) ปัจจัยทางด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น สี ความแข็ง ฯลฯ อาจจะไม่มีความกระทบต่อ ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้เขียนสีขาและผู้เขียนสีเหลือง ไม่จำเป็นต้องมีการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน แต่ยังมีลักษณะของผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีความสัมพันธ์กับการจัดจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เสี้ง่าย ผลิตภัณฑ์สั่งทำเป็นพิเศษ ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักมาก

ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะเสี้ง่าย เช่น นม เนื้อสด ขนมันจึง จำต้องใช้การจำหน่ายที่ผ่านชั้นของคนกลางน้อยขึ้น เพื่อสะดวกแก่การขนส่งผลิตภัณฑ์บ่อย ๆ ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักมากจำเป็นต้องเน้นถึงระยะทางการขนส่งที่สั้น ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เทคโนโลยีสูง และผลิตภัณฑ์ราคาแพง เช่น คอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์ ต้องใช้วิธีการจำหน่ายโดยผ่านดีลเลอร์ (Dealer)

3.3) ปัจจัยทางด้านลักษณะของคนกลาง พ่อค้าคนกลางมีหลายประเภท บางประเภทรับทำหน้าที่ ต่าง ๆ เช่น การเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้สินเชื่อผู้บริโภค การรับของคืน เนื่องจากคนกลางเหล่านี้ทำหน้าที่ต่าง ๆ กัน อาจจะมีส่วนกระทบกระเทือนถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดประเภทของคนกลางที่ควรจะใช้เป็นสื่อกลางนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค

3.4) ปัจจัยทางด้านสภาพและลักษณะของกลุ่มแข่งขัน ในบางขณะผู้ผลิตอาจจะต้องเลียนแบบระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งของตนใช้ ถ้าต้องการที่จะให้ผลิตภัณฑ์ของตนตั้งวางขายข้าง ๆ ของคู่แข่ง ซึ่งในกรณีเช่นนี้ผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้คนกลางประเภทเดียวกัน

3.5) ปัจจัยทางด้านสถานภาพและนโยบาย สถานภาพของบริษัทและนโยบายทั่วไป ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ นโยบายการตลาด ขนาดของบริษัท จะมีส่วนกำหนดระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ต้องนำไปใช้

3.6) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมและกฎหมาย ในบางสถานการณ์อาจจะถูกควบคุม โดยกฎหมายว่า ต้องจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างไร เช่น การควบคุมการส่งออกข้าว ส่งไก่แช่แข็งออกนอก เป็นต้น

สรุปได้ว่า การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจจะต้องพิจารณาปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยไม่ใช่เพียงปัจจัยเดียว และเป็นไปไม่ได้ที่จะสอดคล้องกับทุกปัจจัย ในบางครั้งอาจจะสอดคล้องกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ แต่อาจจะขัดแย้งกับปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมและกฎหมาย ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดที่ได้ไปใช้เป็นตัวแปรอิสระเพื่อศึกษาว่า

เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการของผู้ผลิตธุรกิจชุมชนหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้เพื่อใช้ดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าเพื่อให้ไปสู่ตลาดได้บรรลุเป้าหมาย

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญตัวหนึ่งที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ก็คือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ถูกนำมาใช้กันมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง กิจกรรมการส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมืออันหนึ่งในการผลักดันสินค้าที่ขายให้สามารถทำรายได้หรือทำยอดขายให้สูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากในความเป็นจริง แล้วการส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณาโดยลำพังไม่ก่อความสำเร็จเท่าที่ควร แต่ถ้าใช้วิธีการส่งเสริมการขายเข้ามาช่วยสนับสนุนแล้วจะก่อให้เกิดความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากการใช้วิธีการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก ของบรรดาธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้นองค์การธุรกิจ จึงควรทำการศึกษาค้นคว้าถึงความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย และวิธีการของการส่งเสริมการขาย ดังนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 127-129)

1) ความหมายของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อและกิจกรรมที่กระตุ้น ให้ร้านค้าทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกเหนือไปจากการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นอกเหนือ จากการดำเนินงานตามปกติและเป็นการหวังผลในระยะสั้นเท่านั้น

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ การส่งเสริมการขายมีความสำคัญ 5 ด้าน ดังนี้

- 1.1) สร้างทัศนคติด้านบวก ทำให้เกิดความชื่นชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้เกิดขึ้นกับผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค
- 1.2) การปรับการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจ เพื่อแสดงว่ากิจการมีการปรับปรุงเสมอ
- 1.3) การพัฒนาทางด้านการกระจายสินค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปสู่ผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น
- 1.4) การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อ มากขึ้น และเร็วขึ้น

1.5) การแก้ปัญหาสินค้าค้างสต็อก จะช่วยแก้ปัญหาสินค้าที่เหลือมากเกินไป เป็นการระบายสินค้าที่ล้าสมัยหรือต่ำกว่าระดับคุณภาพจากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการขายดังกล่าวมาแล้วข้างต้น

สรุปได้ว่า ความสำคัญของการส่งเสริมการขายจะใช้ช่วยในการโฆษณา เพื่อให้การกระตุ้นผู้บริโภคขึ้น เร็วขึ้น มีความน่าสนใจมากขึ้น อันจะส่งผลทำให้ปัญหาของธุรกิจเกี่ยวกับสต็อกลดลง เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้น ทำให้บริโภคมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สร้างข้อมูลด้านดีเกี่ยวกับธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดที่ได้ไปใช้ชักจูงลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม เพื่อให้ได้ขายผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด

2) วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ (Sales Promotion Objectives) ให้แน่ชัด ก่อนที่จะดำเนิน โปรแกรมการส่งเสริมการขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย แบ่งได้เป็น 6 ประเภทหลัก ดังนี้

2.1) เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) จะนิยมใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ของธุรกิจหน้าใหม่ การส่งเสริมการขายในช่วงนี้นับว่าสำคัญมาก ธุรกิจจะต้องดำเนินการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม มีการจัดสรรทรัพยากรทั้งบุคคลและค่าใช้จ่ายมากพอเพียงที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่

2.2) เพื่อรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customers) จะใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อรักษาความสัมพันธ์ให้ลูกค้าเก่ารู้ถึงความผูกพัน ไม่หลีกหนีไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น นิยมใช้เมื่อผู้แข่งขันหน้าใหม่ หรือรายเก่ามีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ โอกาสที่ลูกค้าของเราจะเปลี่ยนใจมีสูง ธุรกิจจึงต้องทำการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้การชักจูงลูกค้าของคู่แข่งอ่อนกำลังลงหรือลูกค้าของเราไม่ให้ความสนใจกิจกรรมของคู่แข่ง

2.3) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเก่าซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น (Load Present Users) ธรรมชาติของลูกค้าเก่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจในปริมาณมากขึ้น หากมีการกระตุ้นด้วยโปรแกรมการส่งเสริมการขาย การที่ทำให้ลูกค้าเก่าซื้อสินค้าของธุรกิจในปริมาณมาก จะช่วยสกัดคู่แข่ง เพราะการใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นเวลานานๆ จะสร้างความเคยชินให้กับลูกค้า

2.4) เพื่อเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) นอกจากจะใช้การส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อแล้วยังสามารถใช้เพิ่มอัตรา

การบริโภค ทำให้ยอดขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นในปริมาณของลูกค้ำที่เท่าเดิมเหมาะสมอย่างมากในกรณีที่ตลาดเริ่มอิ่มตัว การหาลูกค้ำเพิ่มทำได้ยากวิธีเพิ่มปริมาณการซื้อนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดยหาวิธีการใช้สินค้าใหม่ ๆ ให้หลากหลาย ลูกค้ำจะเพิ่มการใช้สินค้ามากขึ้น

2.5) เพื่อส่งเสริมการให้ผู้บริโภคยกระดับการบริโภค (Upgrade)

การส่งเสริมการขายด้วยวัตถุประสงค์ข้อนี้ เป็นการจูงใจลูกค้ำเก่าที่ใช้สินค้าของธุรกิจมานานให้หันมาใช้สินค้าใหม่ของเราที่อาจมีราคาสูงกว่าสินค้าที่ลูกค้ำใช้อยู่เดิม โดยการให้สิทธิพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งรวมทั้งชักจูงลูกค้ำของคู่แข่งที่อาจจะมีภาพลักษณ์ของสินค้าที่ด้อยกว่าของเราให้หันมาใช้สินค้าการส่งเสริมการขายประเภทนี้สามารถทำเพื่อช่วยชี้ให้ลูกค้ำรู้สึกว่าคุณค่าที่ใช้อยู่เหนือกว่าสินค้าของคู่แข่งขึ้น

2.6) เพื่อเสริมกับการโฆษณาสินค้า (Reinforce Brand Advertising)

การส่งเสริมการขายประเภทสุดท้ายนี้นิยมใช้ควบคู่กับการโฆษณา โดยทั่วไปโฆษณาจะนิยมส่งสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ ขณะเดียวกันลูกค้ำก็จะเกิดความเบื่อหน่าย อาจจะไม่สนใจหรือเลิกรับสื่ออื่น ๆ ทำให้การโฆษณาไม่ได้ผล นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายควบคู่ไปกับการโฆษณาสินค้าตามปกติ เป็นการทำให้โฆษณาน่าสนใจมีสีสัน การส่งเสริมการขายที่ใช้ควบคู่กับการโฆษณาจะต้องมีเงื่อนไขหรือข้อเสนอที่จูงใจลูกค้ำ มีการกำหนดระยะเวลาเพื่อการเร่งเร็ว หากข้อเสนอหรือเงื่อนไขไม่มีข้อจำกัด การส่งเสริมการขายอาจไม่ได้ผล จึงต้องระวังในเรื่องนี้ให้มาก

สรุปได้ว่า จากวัตถุประสงค์ 6 ประการหลักของการส่งเสริมการขาย จะพบว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือของนักการตลาด ในเรื่องของการชักจูงลูกค้ำใหม่เข้าสู่กิจการ กระตุ้นเตือนให้ลูกค้ำเก่าเพิ่มปริมาณการซื้อ เพิ่มปริมาณการบริโภค รวมทั้งรักษาลูกค้ำเก่า นอกจากนี้ยังสามารถจูงใจลูกค้ำของคู่แข่งให้หันมาใช้สินค้าของธุรกิจ

3) วิธีการของการส่งเสริมการขาย เนื่องจากวิธีการส่งเสริมการขาย (Methods of Sales Promotion) มีหลายวิธี ซึ่งแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าต้องการก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสาร การจูงใจ หรือการเชิญชวน ไปยังบุคคลใด แบ่งได้เป็น 3 วิธี ดังนี้

3.1) การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Promotion) มี

วัตถุประสงค์เพื่อ

นั้น

- 3.1.1) ต้องการจูงใจให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าให้หันมาใช้สินค้านั้น
- 3.1.2) ต้องการจูงใจให้ผู้ที่ใช้สินค้านั้นอยู่แล้วให้ใช้มากขึ้น
- 3.1.3) ต้องการรักษาความภักดีในตราหือของสินค้า
- 3.1.4) ต้องการให้ผู้ที่ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน หันมาใช้สินค้าของตน

ตน

3.2) การส่งเสริมการขายไปยังร้านค้า (Trade Promotion or Dealer Promotion) มีวัตถุประสงค์ ได้แก่

สินค้านั้น

มากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่งขัน

- 3.2.1) เพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของผู้จัดจำหน่าย
- 3.2.2) เพื่อจูงใจให้ผู้จัดจำหน่าย แม้จะเป็นนอกฤดูการตลาด การขาย
- 3.2.3) เพื่อจูงใจให้ผู้จัดจำหน่ายผลักดันสินค้าออกจากร้านค้า
- 3.2.4) เพื่อให้ผู้จัดจำหน่าย ซื้อและเก็บสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น
- 3.2.5) เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายรับสินค้าใหม่ไว้อย่าง

วัตถุประสงค์

ชนิดหนึ่ง เนื่องจากสินค้านั้นอยู่ในสภาพเสียเปรียบคู่แข่ง

ที่มีฝีมืออยู่กับบริษัท

- 3.3) การส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขาย (Sales Force Promotion)
 - 3.3.1) เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายเร่งยอดขายในสินค้านั้น
 - 3.3.2) เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่พนักงานขาย เป็นการพียงพนักงานขาย
 - 3.3.3) เพื่อกระตุ้นพนักงานขายพยายามขายสินค้าใหม่

เพื่อเพิ่มยอดขายทั้งสายผลิตภัณฑ์ที่พนักงานขายนั้นรับผิดชอบ

สรุปได้ว่า วิธีการของการส่งเสริมการขายทั้งสามวิธีจะมุ่ง

ส่งเสริมไปยังผู้บริโภค จะมีวัตถุประสงค์ในการจูงใจ สร้างความภักดี ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังร้านค้าจะมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้น ผู้จัดจำหน่ายให้ผลักดันสินค้าของธุรกิจยอมรับสินค้าใหม่ สำหรับการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังพนักงานขายจะมีวัตถุประสงค์ในการ

กระตุ้นพนักงานขายให้ทำหน้าที่ให้ดีขึ้น ทั้งสามวิธีที่กล่าวมาจะส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวความคิดไปใช้ในการชักจูงใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด

3.4) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Tools) จะต้องให้สอดคล้องกับวิธีการของการส่งเสริมการขาย ดังนั้นจะแยกเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

3.4.1) การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า (Sample) การแจกคูปอง (Coupon) การให้ของแถม (Premium) การลดราคาสินค้า (Price off) การเสนอเงินคืน (Refund) การให้สลากชิงโชค (Sweepstake) การแข่งขันชิงโชค (Contest) และการหีบห่อ (Packaging)

3.4.2) การส่งเสริมการขายไปยังร้านค้า เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายไปยังร้านค้า ได้แก่ การให้ส่วนลดการซื้อ การโฆษณาร่วม การแสดงสินค้า ณ จุดขาย การให้โบนัส การให้เงินค่าส่งเสริมแก่พนักงานขายของผู้จัดจำหน่าย การแข่งขันการขาย การแนะนำตัวแทนจำหน่าย การสาธิตวิธีการขาย การจัดแสดงสินค้า และสาธิตวิธีการใช้สินค้าโดยการสินค้าไปแสดงไว้ ตลอดจนการสาธิตการทำงานของสินค้า

3.4.3) การส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขาย ในการส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขาย สามารถนำเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การให้เงินสดเป็นรางวัลพิเศษแก่พนักงานขาย การแข่งขันด้านการขายระหว่างพนักงานขายด้วยกัน การจัดประชุมเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย การให้รางวัลแก่พนักงานที่สามารถหาลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มตามที่กำหนดไว้ และการให้สิ่งจูงใจอื่นๆ

สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีมากมาย หลากหลายทั้งที่ใช้เงินทุนจำนวนน้อยไปถึงใช้เงินทุนจำนวนมาก ทั้งดำเนินการได้ในทันทีไปจนถึงต้องวางแผนการดำเนินการในระยะยาว ทั้งใช้คนจำนวนน้อยไปจนถึงต้องอาศัยคนจำนวนมาก ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพิจารณาให้ดี ให้เหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์ แต่ละตลาด รวมทั้งแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวความคิดในการส่งเสริมการขายไปใช้ในการชักจูงใจลูกค้าให้ได้ขายผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด โดยจะนำมาใช้เป็นตัวแปรอิสระ

2.2 ความสำเร็จในการดำเนินกิจการของธุรกิจชุมชน

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจชุมชน เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจเกิดผลกำไรในการดำเนินงาน ซึ่งได้มีนักวิชาการนำเสนอแนวคิดที่มีความหลากหลายไว้ ดังนี้

กัลยาณี ภาคอืด (2545 : 144) ได้กล่าวแนวความคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน มากจากผลกำไร ซึ่งหมายถึงกำไรสุทธิ คือเป็นส่วนที่รายได้ทั้งหมดสูงกว่าค่าใช้จ่าย สำหรับงวดบัญชีเดียวกัน ถ้ารายได้ต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในงวดนั้นเรียกผลต่างนั้นว่า ขาดทุนสุทธิ ส่วนรายได้หมายถึง สินทรัพย์ที่กิจการได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า รวมทั้งผลตอบแทนที่ได้รับจากเงินลงทุน ส่วนความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจชุมชน หมายถึง การที่การที่กลุ่มได้มีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นกลุ่มธุรกิจชุมชน มีการดำเนินงานตามขั้นตอนต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสำเร็จของกลุ่ม โดยพิจารณาจากกำไรสุทธิของธุรกิจชุมชน และรายได้สุทธิที่เพิ่มขึ้นของสมาชิก

เมธา สุธีร์โรจน์ (2545 : 3) ได้กล่าวว่าเป้าหมายของธุรกิจโดยทั่วไปคือกำไร ดังนั้นคำว่าความสำเร็จของธุรกิจจึงหมายถึง ผลกำไรที่กิจการได้รับ อย่างไรก็ตามเนื่องจากธุรกิจชุมชนเป็นของคนในชุมชนและส่วนหนึ่งของปริมาณธุรกิจเป็นการทำกับสมาชิกผู้เป็นเจ้าของ สุดท้ายแล้วกำไรที่ได้จะต้องกระจายกลับไปยังสมาชิกผู้เป็นเจ้าของ ดังนั้น จึงสมควรจะใช้ “ผลประโยชน์สุทธิรวม” เป็นเครื่องมือในการประเมินระดับความสำเร็จทางธุรกิจของธุรกิจชุมชน ผลประโยชน์สุทธิรวมในที่นี้หมายถึง กำไรของธุรกิจชุมชน และรายได้สุทธิที่เพิ่มขึ้นของสมาชิก (อาจเป็นผลมาจากต้นทุนต่ำลง และ/หรือรายได้สูงขึ้น)

อังศิกา นพภาณี (2547 : 172) ได้กล่าวว่าธุรกิจชุมชนประเภทผ้าจะประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานส่วนใหญ่คณะกรรมการและสมาชิกจะต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับเงินทุนของกลุ่มและเงินทุนส่วนมากได้มาจากการระดมทุนจากสมาชิกในชุมชนเอง ไม่ต้องจ่ายดอกเบี้ยสำหรับเงินลงทุนจากภายนอก เช่น สถาบันการเงิน หน่วยงานภายนอก ซึ่งทำให้กลุ่มประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน

นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์ (2551 : 46) ได้กล่าวว่าธุรกิจชุมชนจะประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน เกิดจากปัจจัยการบริหารการเงินและทุน เพราะเงินที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจชุมชนในระยะแรก มีการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกในชุมชนได้ทราบถึงผลดีของธุรกิจชุมชนที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสมาชิกจะได้รับ เนื่องจากการระดมเงินจากชาวบ้านไม่เพียงพอต่อการดำเนินกิจกรรม ต้องมีการกู้ยืมจากหน่วยงานภายนอก เช่น สำนักงานเขตจังหวัด ภายหลังได้รับเงินรางวัลจากการส่งกลุ่มเข้าประกวด เงินจำนวนนั้นก็จะเป็นเงินทุนสำรองในกลุ่มที่

สามารถใช้ในการบริหารกลุ่ม ทำให้ธุรกิจชุมชนประสบผลสำเร็จและทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของกิจการร่วมกัน

สรุปได้ว่าความสำเร็จในการดำเนินกิจการของธุรกิจชุมชน เกิดจากการรวมกลุ่ม การระดมเงินทุนจากสมาชิกในการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่มตามขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์สุทธิหรือกำไร ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้มียอดขายเพิ่มขึ้น และกำไรสูงสุดเพื่อให้ธุรกิจชุมชนประสบผลสำเร็จต่อไป

ความสำเร็จในการดำเนินกิจการธุรกิจชุมชน หมายถึง แนวทางในการดำเนินงานที่จะพาองค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ในการนำทรัพยากรที่มีอยู่ไปใช้ในการบริหารงานให้เป็นไปอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ โดยการใช้ทรัพยากรน้อยสุด และดำเนินการเป็นไปอย่างประหยัด ไม่ว่าจะ เป็นระยะเวลา แรงงาน ทรัพยากรอื่น ๆ ที่ใช้ในการดำเนินการนั้น ให้เป็นผลสำเร็จและถูกต้อง ดังมีรายละเอียด ต่อไปนี้

2.2.1 ยอดขาย

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบกิจการ ยอดขายหมายถึง ปริมาณการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มประกอบกิจการของธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม สามารถขายได้โดยวัดออกมาในรูปของจำนวนเงิน (บาท) มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมาย ดังนี้

อุไรวรรณ แยมนิยม (2547 : 201-202) กล่าวว่า ขาย หมายถึง การกำหนดเป้าหมายสำหรับแต่ละสายผลิตภัณฑ์แต่ละแผน บริษัท หรือแต่ละตัวแทนขาย สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือเบื้องต้นของฝ่ายจัดการเพื่อกำหนดโควตาขายบนพื้นฐานของการพยากรณ์ยอดขายของบริษัทและตามหลักจิตวิทยาของการกระตุ้นเพื่อความสำเร็จ โดยทั่วไปโควตายอดขายถูกกำหนดให้สูงกว่ายอดขายที่ประมาณการไว้เล็กน้อย เพื่อกดดันให้หน่วยงานขายใช้ความพยายามมากขึ้น

งบประมาณการขาย หมายถึง การประมาณการปริมาณขายที่คาดหวังไว้ อย่างรัดกุม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนซื้อ การผลิต และการตัดสินใจเกี่ยวกับกระแสการไหลเวียนของเงินสด งบประมาณขายตั้งอยู่บนพื้นฐานของการพยากรณ์ยอดขายและความต้องการหลักถึงความเสี่ยงมากเกินไป งบประมาณขายจะถูกกำหนดให้ต่ำกว่ายอดขายที่พยากรณ์ไว้เล็กน้อย

ยอดขาย หมายถึง ระดับการขายสูงสุดที่บริษัทคาดว่าจะขายได้ภายใต้ความพยายามทางการตลาดของบริษัทที่เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับคู่แข่งขั้น ศักยภาพยอดขายเป็นขีดจำกัดอุปสงค์และถ้าตลาดมีอุปสงค์ต่อสินค้าโดยสมบูรณ์ แสดงว่ายอดขายของตลาดเท่ากัน

นิตยาพร เสมอใจ(2545 : 213) กล่าวว่าเป็นการประเมินผลการขายประจำปีที่ประมาณการเป็นยอดขาย เป้าหมายกับยอดขายจริงที่เกิดขึ้นเพื่อดูประสิทธิภาพการสร้างยอดขาย ซึ่งอาจพิจารณาได้ 2 รูปแบบคือ การพิจารณาจากรายได้จากการขายหรือปริมาณการขาย การเปลี่ยนแปลงของยอดขายอาจมีผลกระทบมาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงราคา เศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของลูกค้านักหรือคู่แข่งขั้น

สรุปได้ว่า ยอดขายเน้นเรื่องปริมาณการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มประกอบกิจการของธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม สามารถขายได้โดยวัดออกมาในรูปของจำนวนเงิน (บาท)และระดับการขายสูงสุดที่บริษัทคาดว่าจะขายได้ภายใต้ความพยายามทางการตลาดของบริษัทที่เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับคู่แข่งขั้น ศักยภาพยอดขายเป็นขีดจำกัดอุปสงค์และถ้าตลาดมีอุปสงค์ต่อสินค้าโดยสมบูรณ์ แสดงว่ายอดขายของตลาดเท่ากัน ซึ่งผู้วิจัยสามารถจะนำแนวความคิดดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดราคาในการขายสินค้าและขายผลิตภัณฑ์ให้ได้จำนวนมากที่สุด โดยนำมากำหนดขึ้นเป็นตัวแปรตาม

2.2.2 ความเติบโตทางธุรกิจ

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบกิจการ ความเติบโตทางธุรกิจ หมายถึง ความสามารถในการขยายตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มประกอบกิจการของธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม สามารถขยายออกสู่ตลาดภายนอกชุมชนได้ โดยวัดออกมาในรูปของสถานที่ที่วางจำหน่าย (แห่ง) ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

บุษธนา ธรรมเจริญ (2547 : 426-427) ได้กล่าวความเติบโตทางธุรกิจ หมายถึง ช่วงเวลาที่ตลาดยอมรับสินค้าอย่างรวดเร็วและผลกำไรเพิ่มขึ้นมากที่สุด

ความเติบโตเต็มที่ เป็นช่วงเวลาที่การเติบโตของยอดขายช้าลงเพราะผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับ โดยผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกือบหมดแล้วกำไรเริ่มคงที่หรือลดลง เพราะมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นสังเกตได้จากยอดขายที่ไต่ขึ้นสูงอย่างรวดเร็ว ผู้ยอมรับในช่วงแรกในการขายผลิตภัณฑ์และมีผู้บริโภครายอื่นซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น คู่แข่งขันรายใหม่เริ่มเข้าตลาดเพื่อสร้างแรงดึงดูดของโอกาสทางการตลาดจึงเกิดการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพิ่มผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่หรือผลิตภัณฑ์หลากหลายเช่นผลิตภัณฑ์มีขนาด รสชาติ และอื่น ๆ แตกต่างกันมีการ

โฆษณาแบบการสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์มาเป็นการ โฆษณาเพื่อสร้างความชอบพอในตัวผลิตภัณฑ์ กำหนดราคาให้ต่ำลงเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อในระดับอื่นที่มีความรู้สึกไวต่อราคา

สรุปได้ว่า ความเติบโตทางธุรกิจ จะเน้นความสามารถในการขยายตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มประกอบกิจการของธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม สามารถขยายออกสู่ตลาดภายนอกชุมชนได้ โดยวัดออกมาในรูปของสถานที่ที่วางจำหน่าย และช่วงเวลาที่ตลาดยอมรับสินค้าอย่างรวดเร็วและผลกำไรเพิ่มขึ้นมากที่สุด(แห่ง) ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อ เพื่อให้ได้ยอดขายที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด

2.2.3 ส่วนครองตลาด

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบกิจการ เน้นความสามารถในการเป็นผู้นำในตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้ประกอบการของธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามที่มีต่ออัตรายอดขายครองอยู่ในตลาด โดยวัดออกมาในรูปของจำนวนที่ขายได้ (ชิ้น) นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ(2545 : 213) กล่าวว่าเป็นการเปรียบเทียบยอดขายของกลุ่มและคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาดหนึ่ง ๆ เพื่อวัดความเปลี่ยนแปลงของส่วนครองตลาด ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดของกลุ่ม โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หากส่วนครองตลาดสูงกว่า แสดงว่ากลยุทธ์การตลาดเรดีกว่า ถ้าส่วนแบ่งตลาดต่ำกว่าแสดงว่าต้องรีบตรวจสอบว่ามีปัญหาจากจุดใดและทำการปรับปรุงใหม่ ข้อสังเกตของส่วนครองตลาดได้แก่

1. อัตราส่วนการครองตลาด อาจส่งผลการเปลี่ยนแปลงอัตราส่วนครองตลาดของธุรกิจ ถ้าส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้นแสดงว่าประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายของธุรกิจสูงกว่าคู่แข่ง โดยเปรียบเทียบในทางตรงกันข้าม ถ้าส่วนครองตลาดของธุรกิจลดลงแสดงว่าประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายลดลง โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายอาจขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการเจาะตลาด ความภักดีของลูกค้า การเลือกกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดราคาที่เหมาะสม

2. เมื่อมีธุรกิจรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาด จะส่งผลให้ส่วนครองตลาดของทุกธุรกิจในตลาดลดลง แต่อาจจะไม่เท่ากัน

3. ถึงแม้ยอดขายของธุรกิจจะเพิ่มขึ้นอาจไม่ได้เป็นการแสดงถึงการเพิ่มขึ้นของอัตราส่วนครองตลาดได้ ถ้ายอดขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนเดียวกันกับยอดขายของ

คู่แข่งซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ

www:Cgd.go.th/ket/5 (2552 : เว็บบไซต์) ส่วนครองตลาด หมายถึง ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบ โดยการเปรียบเทียบยอดขายของเรากับคู่แข่งรายใหญ่ที่สุดของกลุ่มธุรกิจนั้น ๆ

เมื่อทราบความหมายของแต่ละแกนแล้วก็จะทำการหาตัวเลขอัตราการเจริญเติบโตของตลาด(ยอดขาย)ของธุรกิจ และส่วนครองตลาดเปรียบเทียบออกมา จากนั้นนำตัวเลขที่ได้มาลงจุด เพื่อดูตำแหน่งว่าธุรกิจของเราจะตกอยู่ในตำแหน่งของช่องใดใน BCG Matrix ในตาราง BCG Matrix จะมี 4 ช่อง แต่ละช่องจะแสดงถึงลักษณะของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายและส่วนครองตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงว่าต้องมีการจัดสรรทรัพยากรเงินทุนและการใช้กลยุทธ์ในการดำเนินการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ต้องพิจารณาว่าธุรกิจของเราตกอยู่ในตำแหน่งใดช่องใด ดังนี้ช่องที่ 1 ธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา (Question Marks) จะมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบต่ำ มักพบในธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ในช่วงเริ่มเข้าสู่ตลาด หรือที่ทำนนายกเรียกว่าธุรกิจตั้งใหม่(Baby)นั่นเอง ธุรกิจที่อยู่ในช่วงนี้จะยังไม่มีการลงทุนเพื่อขยายธุรกิจ เพิ่มส่วนครองตลาด แย่งส่วนครองตลาดจากคู่แข่ง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด ในจำนวนที่ค่อนข้างมาก กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ควรเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความเจริญเติบโต(Growth)โดยการเจาะตลาด (Market penetration) การพัฒนาตลาด (Market development) และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) ซึ่งหากสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้จนประสบความสำเร็จธุรกิจที่มีปัญหาดังกล่าวจะกลายเป็นธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาวดวงเด่น(Stars) ต่อไป แต่หากประสบปัญหาที่ต้องใช้กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment) โดยการเลิกการผลิตไป

สรุปได้ว่า ส่วนครองตลาดดังกล่าวมาแล้วข้างต้นจะเน้นความสามารถในการเป็นผู้นำในตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีอัตรายอดขายครองอยู่ในตลาด โดยวัดออกมาในรูปของจำนวนที่ขายได้และถ้ายอดขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนเดียวกันกับยอดขายของกลุ่มคู่แข่งซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดที่ได้ไปใช้ในการแข่งขันในตลาดเพื่อสร้างยอดขาย โดยขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการเจาะตลาด ความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ได้นำมาใช้กำหนดขึ้นเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยนำมาศึกษาเป็นตัวแปรตาม

2.2.4 กำไร

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบกิจการ เน้นผลต่างระหว่างต้นทุนการผลิตทั้งหมดกับรายรับจากการขายทั้งหมดของสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ กลุ่มผู้ประกอบการของธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ขายได้ โดยวัด ออกมาในรูปของจำนวนเงิน (บาท) ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ไว้อย่าง หลากหลาย ดังนี้

วรสรณ์ มีเจริญ (2552 : เว็บบไซต์) ได้ระบุกำไร เป็นการแสดงผล ประกอบการตั้งแต่วันเริ่มจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จนถึงวันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี กำไรจึง เป็นผลที่เกินทุนกำไรขาดทุน เป็นงบทที่แสดงผลการดำเนินงานของกิจกรรมในรอบระยะเวลา บัญชีที่กำหนดแต่ต้องไม่เกิน 1 ปีเพื่อวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจว่ามีรายได้และค่าใช้จ่ายใน รอบระยะเวลานั้นเท่าใด เมื่อนำรายได้หักค่าใช้จ่ายแล้วจะเป็นกำไรสุทธิ หรือขาดทุนสุทธิ

สำนักงานบัญชี (2552 : เว็บบไซต์) ได้ระบุกำไรขาดทุน หมายถึง งบการเงินที่แสดงผลการดำเนินงานของกิจการสำหรับรอบระยะเวลาหนึ่ง อาจแบ่งเป็น 3 เดือน หรือ 6 เดือน ประกอบด้วย

1. รายได้ หมายถึง สินทรัพย์ที่กิจการได้รับมาจากการประกอบ

กิจกรรม

2. ค่าใช้จ่าย หมายถึง มูลค่าต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดจากการขาย

สินค้า

3. กำไรสุทธิ หมายถึง ส่วนของรายได้ที่เกินกว่าต้นทุนขาย
4. ขาดทุนสุทธิ หมายถึง ส่วนของรายได้ต่ำกว่าต้นทุนขาย

สรุปได้ว่า กำไรเป็นการแสดงผลประกอบการตั้งแต่วันเริ่มจด ทะเบียนเป็นนิติบุคคล จนถึงวันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี กำไรจึงเป็นผลที่เกินทุน กำไรขาดทุน เป็นงบทที่แสดงผลการดำเนินงานของกิจกรรมในรอบระยะเวลาบัญชีที่กำหนด แต่ต้องไม่เกิน 1 ปี เพื่อวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจว่ามีรายได้และค่าใช้จ่ายในรอบระยะเวลานั้นเท่าใด เมื่อนำรายได้หักค่าใช้จ่ายแล้วจะเป็นกำไรสุทธิ หรือขาดทุนสุทธิ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิด ดังกล่าวไปใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ได้ยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยการส่งเสริมการขายและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและประสบผลกำไรตามที่ต้องการ โดยนำมากำหนดขึ้นเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ด้วยการทำยอดขายเพิ่มขึ้นให้ มากที่สุด

กัลยาณี ภาคอึด (2545 : 144) กล่าวว่ากำไร หมายถึง ส่วนที่รายได้ทั้งหมด สูงกว่าค่าใช้จ่ายสำหรับงวดบัญชีเดียวกัน แต่ถ้ารายได้ต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในงวดนั้นเรียกผลต่าง นั้นว่า ขาดทุนสุทธิ ส่วนรายได้ หมายถึง สินทรัพย์ที่กิจการได้รับจากการขายสินค้า หรือบริการ ให้กับลูกค้า รวมทั้งผลตอบแทนที่ได้รับจากเงินลงทุนและการที่ได้รับสินทรัพย์นั้นทำให้ ส่วนของเจ้าของเพิ่มขึ้น เช่น ค่าขายและดอกเบี้ยรับสินทรัพย์ที่ได้จากการขายสินค้าหรือบริการนั้น อาจเป็นเงินสดหรือลูกหนี้ก็ได้ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนนั้นอาจอยู่ในรูปดอกเบี้ยหรือเงินปันผล

ธุรกิจชุมชนจะทำงานกำไรขาดทุนเพื่อรายงานผลการดำเนินงานภายในงวด บัญชีหรือรอบระยะเวลาบัญชี ซึ่งรอบระยะเวลาบัญชีของธุรกิจชุมชนแต่ละประเภทแตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะเป็น 1 ปี นอกจากนั้นกิจการยังนิยมทำงานกำไรขาดทุนในเวลาที่ต้องการ อาจ เป็น 1 ปี 3 เดือน หรือ 6 เดือนก็ได้ เพื่อวัดผลการดำเนินงานระยะสั้นอันเป็นส่วนหนึ่งของผล การดำเนินงานทั้งหมด งานกำไรขาดทุนจะแสดง รายได้ ค่าใช้จ่าย และกำไรหรือขาดทุน ซึ่งให้เห็นความสามารถในการดำเนินงาน และบริหารงานของกิจการในรูปแบบของงบกำไร ขาดทุน การที่ธุรกิจชุมชนมีกำไรสุทธิมาก ไม่ได้หมายความว่า ธุรกิจชุมชนนั้นประสบ ผลสำเร็จในการดำเนินงานมากกว่าหรือมีความสามารถในการทำกำไรมากกว่าอีกธุรกิจชุมชน หนึ่งเสมอไป เนื่องจากธุรกิจชุมชนมีขนาดใหญ่กว่า มียอดขายสูงกว่า มีรายได้สูงกว่า แล้วนำ ผลกำไรสุทธิที่ได้ไปเปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดเล็กกว่ามียอดขาย มีรายได้ต่ำกว่า ดังนั้นการ ประเมินความสามารถในการทำกำไรจึงควรพิจารณาจากการหากำไร โดยเปรียบเทียบกับรายได้ รวม โดยใช้อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อรายได้รวม

สรุปได้ว่า กำไรที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะประเมินผลการดำเนินงานของ กิจการในรอบระยะเวลาหนึ่งว่ามีกิจการมีรายได้รวมทั้งสิ้นเท่าไร มีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นเท่าไร ถ้ามี รายได้สูงกว่าค่าใช้จ่ายผลต่างก็คือ กำไร ในทางตรงข้ามถ้ารายได้ต่ำกว่าค่าใช้จ่ายผลต่างก็คือ ขาดทุน ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดที่ได้ไปในการประเมินผลการดำเนินงานและปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ขายผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุดเพื่อจะได้มีกำไรการดำเนินงานซึ่งเป็น ผลในการประเมินความสำเร็จในการดำเนินกิจการของธุรกิจชุมชนต่อไป

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความสำเร็จในการดำเนินกิจการของธุรกิจชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยในประเทศ

มนต์รัก ธีรานุสรณ์ (2550 : 68) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดแผนการดำเนินงาน หรือ วิธีการปฏิบัติงานให้กับสมาชิก โดยดูจากคำสั่งซื้อจากลูกค้าเป็นเกณฑ์ แล้วผู้ประกอบการก็จะเป็นผู้กระจายงานให้กับสมาชิกในกลุ่มธุรกิจมีการกำหนด โครงสร้างองค์การ มีกำหนดตำแหน่งต่างๆ ที่จำเป็นและกำหนดตัวบุคคลเพื่อบรรจุในตำแหน่งต่าง ๆ ไว้แต่ในด้านการจัดการทั้งระบบ ยังคงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการ การมอบหมายอำนาจหน้าที่ต่าง ๆ ซึ่งจะรู้จักสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มคือว่าถนัดในด้านไหน การบริหารจัดการส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด ส่วนการจัดการเข้าทำงานผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดงานให้สมาชิกทำตามความเหมาะสมและตามความถนัดของแต่ละคน และทุกคนก็ปฏิบัติงานตามหน้าที่ โดยอัตโนมัติ ไม่ทำงานซ้ำซ้อน ไม่มีความขัดแย้ง ส่งผลให้การดำเนินงานของธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จ

มัทนา จำหาญ (2547 : 125) ที่ศึกษาระบบการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนท้องถิ่นหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สภาพทั่วไปของการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนท้องถิ่นที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่พบว่าเป็นกรรมวิธีแบบชาวบ้านหรืออุตสาหกรรมแบบครอบครัว การบริหารจัดการเป็นวิธีการปฏิบัติที่ได้รับสืบทอด ๆ กันมาจากบรรพบุรุษในอดีต อย่างไรก็ตามผู้ผลิตได้พยายามปฏิบัติให้เป็นระบบที่ใกล้เคียงกับระบบการจัดการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ตามมาตรฐานในระบบสากล

บัวรัตน์ ศรีนวล และคณะ (2547 : 34) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับผ้าทอพื้นบ้านไทยให้ได้เปรียบในเชิงแข่งขัน พบว่าอุตสาหกรรมพื้นบ้านไทยต้องเร่งพัฒนาฝีมือการผลิตให้ได้มาตรฐาน ให้คงเอกลักษณ์ไทย ซึ่งสามารถแบ่งปัญหาที่ต้องแก้ไขออกเป็นส่วน ๆ ได้ทั้งด้านการจัดการ การตลาด คุณภาพสินค้า วัตถุดิบ ส่วนปัญหาที่ต้องแก้ไขในระยะยาวคือการพัฒนารูปแบบสินค้าที่มีความทันสมัยและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกัน สิ่งสำคัญคือการ

ส่งเสริม ประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ โดยการทำแผนแม่บทการทำงานและต้องอาศัยและต้องอาศัยความร่วมมือของท้องถิ่นเป็นสำคัญ

เคโซ แสตนภักดี (2546 : 3) ได้ศึกษาถึงการมีส่วนร่วม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมใน โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของสมาชิกกลุ่มอาชีพ จังหวัดขอนแก่น พบว่า สมาชิกกลุ่มอาชีพ จังหวัดขอนแก่น มีส่วนร่วมใน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสูง สมาชิกกลุ่มอาชีพที่มีตำแหน่งทางสังคมแตกต่างกันมีส่วนร่วมในโครงการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่เพศ อายุ การเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม และการเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนที่แตกต่างกัน ทำให้การมีส่วนร่วมใน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังผลประโยชน์ตอบแทน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมใน โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

อังศิกา นพภาลี (2547 : 138) ได้ศึกษากลุ่มพ่อค้าชุมชนที่ประสบความสำเร็จว่ามีการปฏิบัติด้านการบริหารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มหรือผู้ผลิตเป็นผู้จำหน่ายเอง โดยตรง การนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าหรือเทศกาลต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ สี สัน และลวดลาย ราคา ผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐานเดียวกัน การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เสมอ อาจเนื่องมาจากปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ และปัจจุบันมีการแข่งขันรุนแรง จำเป็นที่ธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายและราคายุติธรรม จึงจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ และนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าและเทศกาลต่าง ๆ เอง ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้ผลดีและแก้ปัญหาสินค้าค้างสต็อก เพราะการที่ผู้ผลิตนำไปจำหน่ายเอง ทำให้สามารถที่จะให้ศึกษารายละเอียดและตอบคำถามต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภคได้

อเนก เหลาโชติ (2547 : 152) ได้ศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมตุ๊กตาราชบุรี พบว่าการดำเนินการของกลุ่มหัตถกรรมตุ๊กตาราชบุรี มีปัจจัยส่งเสริมที่ดีทำให้ปัจจุบันการรวมกลุ่มในรูปแบบธุรกิจชุมชนดังกล่าวมีความก้าวหน้าอย่างยิ่ง โดยปัจจัยสนับสนุนดังกล่าว ได้แก่ปัจจัยด้านการผลิต การเงินและทุน เป็นต้น

เบญจา บุญสุภาพ (2545 : 211) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าด้านสินค้า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและให้ความสำคัญระดับมากในควมมีเอกลักษณ์ ความสวยงามและความเหมาะสม และระดับปานกลางต่อสินค้าออกแบบดั้งเดิม สีสันทสวยงาม ลวดลายที่หลากหลาย งานประณีตละเอียดและสามารถสั่งทำตามที่ต้องการได้ ด้านราคา มีความพึงพอใจและให้ความสำคัญ ในราคาที่สมเหตุสมผลและการกำหนดราคาที่แน่นอน การแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจและให้ความสำคัญระดับมาก ในการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบสินค้าในแต่ละร้านมีลักษณะคล้าย ๆ กัน สินค้าไม่มีความหลากหลาย บางส่วนมีความเห็นว่าสินค้าดี มีคุณค่า และบางส่วนเห็นว่าพนักงานพูดจาไม่สุภาพ นอบน้อมและสินค้าบางชนิดมีราคาสูงเกินไป

วัฒนาภรณ์ โมรินทร์ (2545 : 125-126) ได้ศึกษาเรื่องวิวัฒนาการ กระบวนการผลิตและการพัฒนาส่งเสริมการตลาดผ้าลายจิด: กรณีศึกษาย่านบ้านคำพระ อำเภอห้วยตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญ ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

1. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการพัฒนาจากสภาพเศรษฐกิจ เนื่องจากสังคมของบ้านคำพระเป็นสังคมเกษตรกร รายได้ขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ ทำให้ประสบปัญหาแรงงานย้ายถิ่น คงเหลือแต่ผู้สูงอายุ และเด็ก ทำให้ไม่สามารถทอผ้าได้เหมือนก่อน ด้วยพระมหากรุณาธิคุณในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถให้การสนับสนุน และฟื้นฟูสภาพชีวิต และหน่วยงานราชการ ได้ส่งเสริมให้เกิดการผลิตตามแบบพื้นบ้านของแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะทอผ้าลายจิด
2. การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้มีการพัฒนาจากผ้าชิ้นใส่เองมาเป็นหมอน ผ้าคลุมไหล่ ผ้าโพกศีรษะ ลวดลายพื้นฐานทรงเรขาคณิต พัฒนาการใช้สีธรรมชาติที่ไม่ทนทานมาเป็นสีกันตก ทำให้ผ้าที่ได้ในปัจจุบันเป็นผ้ามีคุณภาพดี เป็นที่ต้องการของตลาด และส่งผลให้ได้รับ การสนับสนุนเรื่องทุนดำเนินการจากหลายองค์กร จนปัจจุบันเก็บลายผ้าโดยใช้กราฟเก็บเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

3. การตลาด และการจำหน่าย มีจำหน่ายทั้งแบบสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูป มีการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้าน ให้สมาชิกมารวมกัน โดยการรับรองคุณภาพที่ผ่านการตรวจสอบของคณะกรรมการกลุ่ม และหากมีการสั่งซื้อจะมีการกระจายการผลิตไปยังสมาชิกอย่างทั่วถึง นอกจากนี้ กลุ่มได้ดำเนินการหาตลาด โดยจะนำสินค้าไปจำหน่ายเองตามงานแสดงสินค้าที่ราชการ และเอกชนจัดขึ้น

ฉลอง ประดับสุข (2541 : 206-208) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของคณะกรรมการกลุ่มสตรีทอผ้า: กรณีศึกษา อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

1. การได้รับความยอมรับและมีความสามารถ การมีกรรมกรที่มีความสามารถ การมีอาชีพ และรายได้ดี มีผลต่อการดำเนินงาน เนื่องจากกรรมกรที่มีรายได้ดีและปานกลาง มีความกระตือรือร้นพยายามแสวงหาโอกาสเข้าร่วมกลุ่ม เป็นผู้ประสานในกลุ่ม เพื่อให้กลุ่มสนองความต้องการของตน เช่น รายได้ ค่าตอบแทน การยกย่อง การยอมรับในความสามารถ การเป็นตัวแทนกลุ่มในการบริหารจัดการ การดำเนินการจึงต่อเนื่องและสูง ในขณะที่กรรมกรสตรีที่มีรายได้สูงที่เป็นผู้ออกเงินทุนสนับสนุน หวังเป็นเพียงแกนนำในการพัฒนาสตรี แต่โอกาสไม่เอื้ออำนวย จึงมีภารกิจส่วนตัวมาก ทำให้การดำเนินกิจกรรมต่ำ เป็นต้น

2. การได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ที่ไม่มีผลต่อกลุ่มทอผ้า เนื่องจากเจ้าหน้าที่ไม่ได้ให้การช่วยเหลือ และสนับสนุนทางด้านการตลาดอย่างที่กลุ่มต้องการ เนื่องจาก การให้ การสนับสนุนของเจ้าหน้าที่เป็นการให้ทางวิชาการ และการให้ข่าวสารข้อมูลในการประกอบอาชีพมากกว่าการสร้างรายได้ให้กับกลุ่ม

3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ ดังนี้

อเวลลา และคณะ (Avella et.al. 2001 : 139) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ความสำคัญของการเติบโตของกลยุทธ์การผลิตในด้านศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของบริษัทอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศสเปน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในทางตรงระหว่างกลยุทธ์การผลิตและการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า มีการเน้นถึงศักยภาพการแข่งขันด้านการผลิตที่แท้จริงหรือการปฏิบัติงาน และความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันไม่สามารถทำให้แยกแยะผู้ปฏิบัติงานระหว่างการปฏิบัติงานได้ และไม่สามารถทำให้อธิบายระดับของ

การแข่งขันในบริษัทที่วิเคราะห์ในงานนี้ได้ ดังนั้น บริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในด้านการผลิต เพื่อสร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งด้านการผลิต ยุทธศาสตร์การผลิต และความสามารถทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

เรีย คาลฟาคาโกะ และ คอนสแตนติน ซี. ทโซโร (Ria Kalfakakou and Constantin C. Tsouros. 2001 : 401-405) ได้ศึกษาปัจจัยเรื่องขนาดความต้องการสินค้า (วัสดุ) และตำแหน่ง (ระยะทาง) ของบริษัทผู้ค้าวัสดุที่มีผลต่อการจัดการพัสดุคงคลัง ผลการวิจัย พบว่า ตำแหน่งหรือระยะทางของบริษัทผู้ค้าวัสดุ มีผลต่อการจัดการพัสดุคงคลังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความต้องการสินค้า (วัสดุ) ไม่มีผลกระทบต่อจัดการพัสดุคงคลัง

คาเซม (Kaxem. 2003 : 3851-A) ได้ศึกษา ความสามารถทางการแข่งขันของ SMEs : บทบาทของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs และกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานของบริษัท กรณีศึกษาของประเทศอียิปต์ พบว่า ในช่วงเศรษฐกิจขาลงผู้ประกอบการต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ในการปฏิบัติ การทั้งระบบภายในบริษัท โดยเน้นที่กระบวนการตัดสินใจและการทำงานต้องเป็นทีม ระบบบัญชีต้องมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางการตลาด ผู้ประกอบการต้องมีการสร้างสรรค์ธุรกิจเพื่อธุรกิจคงอยู่พร้อม ๆ กับการเจริญเติบโต นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และผู้ประกอบการต้องทุ่มเททั้งเวลาและเงินในการลงทุนทางธุรกิจ

แมคคินนอน จี และ ลูชาส์ (Mckinnon, Ge & Leuchars. 2003 : Abstract) ได้ศึกษาวิเคราะห์ประสิทธิภาพการขนส่ง ในธุรกิจอาหารแช่แข็งในประเทศอังกฤษ พบว่า สามารถแบ่งดัชนีชี้วัดการดำเนินงานของธุรกิจได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มที่หนึ่งการใช้ประโยชน์ ความจุของรถและน้ำหนักบรรทุก ได้แก่ ดัชนีวัดน้ำหนักบรรทุก จำนวนชั้นวางสินค้า เฉลี่ย ความสูงของชั้น กลุ่มที่สอง การขนส่งเที่ยวเปล่า ได้แก่ ดัชนีวัดการเดินรถเที่ยวเปล่า กลุ่มที่สาม การใช้ประโยชน์จากเวลาขนส่งสินค้าขึ้น และลงสินค้า ระยะเวลาที่ลำช้าหรือไม่เดินรถ ระยะเวลาการบำรุงรักษาหรือซ่อมแซม การส่งเที่ยวเปล่าและการอยู่กับที่ กลุ่มที่สี่ การผันผวนของตารางเวลาการขนส่ง ได้แก่ ดัชนีวัด ปัญหาที่จุดขนสินค้าขึ้น ปัญหาที่การขนส่ง ปัญหาการทำงานของบริษัทเอง ปัญหาของการติดขัดของจราจร ปัญหาอุปกรณ์เสีย กลุ่มที่ห้า ประสิทธิภาพการใช้เชื้อเพลิง ได้แก่ ดัชนีวัด จำนวนลิตรต่อกิโลเมตร และเฉลี่ยระยะทางตลอดปี

ปิงถู, หวังชิน และ ชิ ฮัน (Pang-Lo-Liu, Wen-Chin-Tsai & Chi-Hung. 2004 : 971-977) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการบริหารจัดการความรู้ และความสามารถในการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมของประเทศไต้หวัน พบว่า ความสามารถด้านการบริหารจัดการความรู้นั้นมากกว่าการที่รับรู้ข้อมูลทั้งหมดทั้งหมด โดยเป็นเครื่องมือที่ดำรงรักษาข้อมูลไว้เพื่อช่วยให้เราทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การบริหารจัดการสาระความรู้ประกอบไปด้วย 4 หลักใหญ่ ๆ คือการได้มาซึ่งความรู้ การกลั่นกรองความรู้ การเก็บรักษาความรู้ และการแบ่งปันความรู้ ในงานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของความสามารถในการบริหารจัดการความรู้ จะมีผลกระทบอย่างมากมายในการแข่งขัน ได้ผลสรุปเมื่อกิจการมีความสามารถในการบริหารจัดการความรู้มากขึ้น กิจการจะยังมีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้นด้วย โดยได้รับการยืนยันทางการวิเคราะห์สถิติของ ตัวแปร 3 ด้านคือ ลักษณะเฉพาะของธุรกิจ การใช้ชื่อของเทคโนโลยีและมาตรการวัดของบริษัท ซึ่งพิสูจน์แล้วว่า มีผลกระทบต่อความสามารถในการบริหารจัดการความรู้ ทั้งนี้เมื่อบริษัทตัดสินใจที่จะเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันนั้น จำเป็นต้องปรับปรุงความสามารถในการบริหารจัดการความรู้เป็นอันดับแรก ประโยชน์ของมันจะทำให้กิจการบรรลุเป้าหมาย การได้มาซึ่งการกลั่นกรองการเก็บ รักษาและการแบ่งปันความรู้ ทำให้กิจการสามารถสร้างความแข็งแกร่งต่อการบริหารจัดการความรู้ งานวิจัยนี้แนะนำให้อีกกิจการต่าง ๆ เพิ่มความสามารถในการบริหารจัดการความรู้โดยพิจารณาจากต้นทุนราคา และค่อย ๆ ขยายไปที่ละชนิด ซึ่งมันไม่ยากที่กิจการจะสร้างมันในเวลาอันสั้นมันจะสำเร็จได้ด้วยการสะสมทุน วิชาการ แรงงาน และประสบการณ์ เมื่อกิจการตั้งใจที่จะเพิ่มความสามารถในการบริหารจัดการความรู้จะต้องใช้ความสามารถพิเศษ และคุณสมบัติประกอบกับความช่วยเหลือจากบุคคลภายนอก จุดมุ่งหมายของการบริหารความรู้ระดับนานาชาติทั่วไปซึ่งสามารถบรรลุความสำเร็จได้อย่างค่อยเป็นค่อยไป

ซาง แมคคาลลาส และ ไว (Zhang, McCullough & Wei. 2004 : Web Site) ได้ศึกษา เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรการเรียนรู้และความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจ พบว่า ศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์ระดับสูงมากส่วนเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรการเรียนรู้และผลการดำเนินงานนั้น องค์กรอยากจะทราบว่าการระดมและการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรเทคโนโลยีสารสนเทศในการรวมหรือแบ่งปันทรัพยากรและศักยภาพอื่น ๆ ในองค์กรอย่างไร ซึ่งจะต้องพัฒนาด้านศักยภาพเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นยาก องค์กรจึงต้องลงทุนด้านการเรียนรู้มาช่วย เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นผู้นำด้านธุรกิจนั้น

เซนกัน คาวัสกิล และฮัลท์ (Sengun Cavusgil and Hult, 2005 : 119) ได้ศึกษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดทั่วโลกว่า โครงร่างเป็นอย่างไร และศึกษาบทบาทความรู้ความสามารถของตลาดทั่วโลก พบว่ากระแสความเป็น โลกาภิวัตน์ทำให้เกิดบริษัทต่าง ๆ เกิดความกระตือรือร้นและการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นถึงแนวคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนาการแข่งขันในโลก และทำให้มีความรู้ความสามารถ ได้ผู้มีความรู้ความสามารถที่จะไม่ทำรายงานผิดปกติไปจะจะนำไป เปิดเผยในรายงานไปทั่วโลกการศึกษานี้ได้ถึงวรรณกรรมที่ยังเหลืออยู่เกี่ยวกับผลกระทบของความเป็น โลกาภิวัตน์ขององค์กรและการพัฒนาโครงสร้างข้อ ได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้ความสำคัญของการบริหารจัดการความรู้ความสามารถความ ได้เปรียบทางการแข่งขันในการสร้างสรรค์ความ ได้เปรียบในการแข่งขันขั้นของตลาดทั่วโลกซึ่งจะบริหารจัดการความรู้ความสามารถและสร้างสรรค์ผลประโยชน์ของตลาดทั่วโลก จะประกอบด้วย ลูกค้า ผู้แข่งขัน ผู้จำหน่าย และการพัฒนาความรู้ความสามารถ ความเสมอภาคในหน้าที่และความเสมอภาคทางคุณค่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความสามารถของ การแข่งขันตลาดทั่วโลกกับความ ได้เปรียบในการแข่งขันของตลาดทั่วโลก เป็นการไม่ยุติธรรมและเป็นกลางต่อการตอบสนองกลับของบริษัท การแข่งขันของตลาดทั่วโลกได้ยอมรับว่า บริษัทกลยุทธ์ขององค์กรการเงิน และผลการดำเนินงานขององค์กรมีความสัมพันธ์กัน โดยพิจารณาได้จากศักยภาพของความรู้ความสามารถ เป็นบริษัทระดับโลกและมีความรู้เรื่องการตลาดระดับโลก เป็นผู้นำทั้งภายในและภายนอก มีความรู้เรื่องลูกค้าทั่วโลก มีความรู้เรื่องผู้แข่งขันทั่วโลก มีความรู้ความสามารถเรื่องผู้จำหน่ายทั่วโลก มีการประสานงานและช่วยเหลือ มีการให้ความช่วยเหลือแบบห่วงโซ่ มีการตอบสนองทั่วโลก มีผลประโยชน์ของตลาดทั่วโลก

สรุปได้ว่า ในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ผลิตธุรกิจชุมชนนั้น ขึ้นอยู่กับการผลิตภัณฑ์มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีสีสันสวยงาม มีลวดลายที่หลากหลาย ประณีต ในราคาที่ถูกค้ำพึงพอใจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้รับการยอมรับในความสามารถเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการทำงานเพื่อเกิดการเรียนรู้ มีการประชาสัมพันธ์ จัดเวทีประชาคมเพื่อร่วมคิด ร่วมตัดสินใจเพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและสามารถแข่งขันกับตลาดได้ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดไปใช้ในการเรียนรู้ในระบบสารสนเทศเพื่อจะนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นผู้นำด้านธุรกิจ นำสู่ตลาดในระดับสากลต่อไป

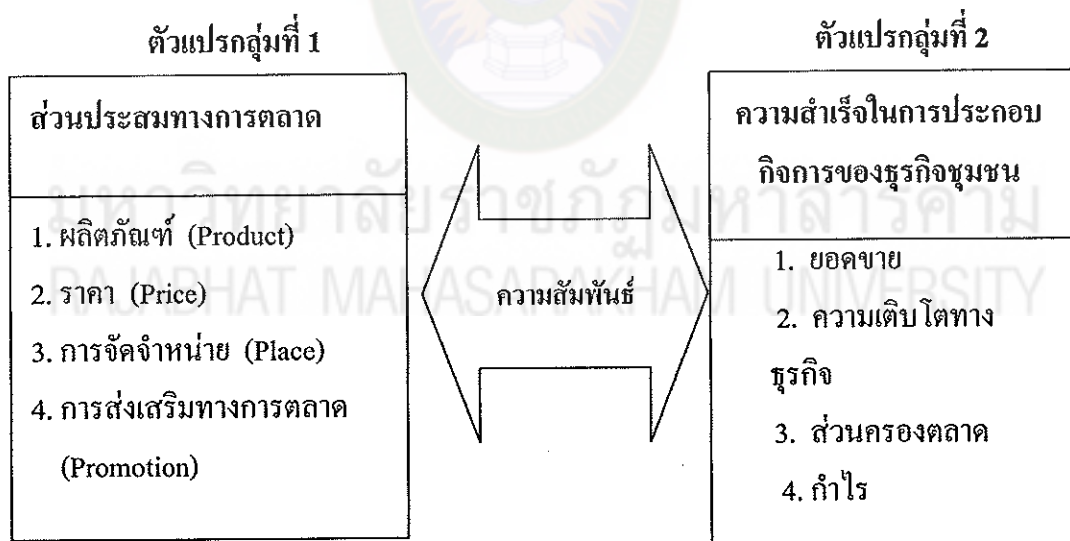
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ผลิตธุรกิจชุมชน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งผู้วิจัยได้บูรณาการตามกรอบแนวคิด ดังนี้

1. ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาปัจจัยหลัก 4 ประการ ที่ทำให้ธุรกิจมีความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยศึกษามาจาก วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 123-129)

2. ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาความสำเร็จในการดำเนินประกอบกิจการ 4 ประการ ประกอบด้วย ยอดขาย อัตราการเติบโต กำไร และส่วนครองตลาด ซึ่งศึกษามาจากฉลองประดับสุข (2545 : 206) เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพรวมของการวิจัยได้อย่างเป็นระบบ

ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย