

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหาร
กิจการของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารบ้านมะปราง ตำบลลานสะแก อำเภอพยุหะภูมิพิสัย
จังหวัดมหาสารคาม ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับบริบท

1. แนวคิดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
2. การบริหารกิจการเครือข่ายองค์กรชุมชน
3. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารบ้านมะปราง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's
2. หลักการบริหาร 6M's
3. กระบวนการบริหาร POSDCoRB
4. การจัดการการผลิต
5. พฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยภายในประเทศ
2. งานวิจัยต่างประเทศ

กรอบแนวคิดในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับบริบท

1. แนวคิดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (2545 : 3-6) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ว่าเป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน หรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุน และส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีกิจกรรมการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (Self - reliance) เป็นหลัก ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องในขบวนการนี้จำเป็นต้องอุทิศพลังงาน (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดีอยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน แสวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศ และสังคมไทย

นอกจากนี้ยังเป็นแนวที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของประชาชน เกิดการบริหารกิจการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (Unit of development) ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

ดังนั้น “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จึงเป็นแนวทางการส่งเสริม และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และ

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทาง การผลิต ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาชนบท และสร้างความเจริญ ให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นจุดขาย และ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลก กิจกรรมทางเศรษฐกิจ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิด กระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็น กลยุทธ์ การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนา (Unit development) เบื้องต้น และ รวมเป็นเครือข่ายตำบล

1.1 หลักการพื้นฐานของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

1.1.1 ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local wisdom to global wisdom) ผลิต สินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

1.1.2 พึ่งตนเอง และคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self - reliance and creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัย ภายของท้องถิ่น

1.1.3 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human resource development) พูมฝึก ประชาชนให้ใช้ชีวิตด้วยความท้าทาย และจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

หลักการของกระบวนการนี้ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ ท้องถิ่น เพราะอาจจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้ การสนับสนุนแก่ชุมชนด้านเทคนิค เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือใน ด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์การตลาด ชุมชนท้องถิ่นจะรับความช่วยเหลือเพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขาย หรืออาจจะจัดตั้งบริษัทหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Product Corporation) เพื่อให้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่ เป้าหมายหลัก 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น ต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรม และมีจุดเด่น เฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศ และตลาดโลก

ประการที่ 2 มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว ต้องมีการระดม ความคิดในการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดย

คำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

ประการที่ 3 พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผน การตลาด มุ่งเน้นการผลิต และบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

1.2 ความหมายของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

หรือหนึ่งตำบลมีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่น หรือหนึ่งตำบลมีหนึ่งประเพณี วัฒนธรรมล้ำลึก หรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งกีฬาเลิศ หรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งแห่งท่องเที่ยวเด่น หรือหนึ่งตำบลมีหนึ่งบทกวี แสดงดนตรี บทเพลง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ มิได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทาง ความคิดรวมทั้งการบริการ การดูแล การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษากฎมีปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญา ท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนความรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก (ไทยตำบล คอทคอม. 2552 : เว็บไซต์)

สรุปได้ว่า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือการบริการที่ รัฐบาลสนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนหมู่บ้านหรือตำบล ผลิตสินค้าหรือบริการ ขึ้นมาให้เป็นผลิตภัณฑ์หลักหนึ่งอย่าง โดยใช้วัตถุดิบและภูมิปัญญาในท้องถิ่นนั้นมาทำการผลิตสินค้าหรือการบริการเพื่อให้มีคุณค่า มีจุดเด่น และให้เป็นสินค้าหรือบริการประจำท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งสามารถนำมาจำหน่ายได้ทั้งในประเทศและนอกประเทศ

1.3 กิจกรรมหลักที่สำคัญของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

กิจกรรมหลักที่สำคัญของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.3.1 ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับ วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้ง การพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายตลาดออกสู่เครือข่ายท้องถิ่นภาคเมือง และตลาดโลก

1.3.2 ผลิตภัณฑ์และคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่น โดยอาศัยความรู้ ความสามารถของคนในชุมชน ให้ความร่วมมือกันรับผิดชอบ มีหน่วยงานของจังหวัด

กระทรวง กรม กอง เป็นผู้คอยให้คำแนะนำ และคอยให้การสนับสนุนในด้านของ เทคโนโลยี การคิดอุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่าง ๆ และการวิจัย อย่างครบวงจร

1.3.3 การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น ชุมชนต้องมีการเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถมองเห็นโอกาส สามารถวางแผนงานในระยะยาวที่เป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยกันแก้ปัญหา และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้น

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

1.3.5 การพึ่งพิงระบบการเงินและกิจกรรมต่าง ๆ หนึ่งตำบลมีได้หลายผลิตภัณฑ์ แต่อย่างน้อยมีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่นเป็นผลิตภัณฑ์หลัก หนึ่งผลิตภัณฑ์เด่นอาจผลิตโดยเครือข่ายของหลายหมู่บ้านขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น และขบวนการท้องถิ่นที่สร้างขึ้น

1.3.6 การจัดการด้านการตลาด มีการแบ่งตามลักษณะการดำเนินการ เช่น ตลาดผสมผสาน บริษัทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การจัดการแสดงสินค้า การจัดงานมหกรรม/เทศกาลร้านค้าในเมืองตนเอง ร้านทดสอบตลาด ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการเชื่อมชุมชน/สหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร ผ่านเครือข่ายสารสนเทศเพื่อทำการค้าต่างตอบแทน เป็นต้น

1.3.7 การพึ่งตนเอง ความเป็นอิสระของภูมิปัญญาท้องถิ่น และประชาชนโดยใช้สถานฝึกอบรม การสร้างความมั่นคงในท้องถิ่น การจัดการประชุม และนำเสนอแลกเปลี่ยนแนวคิดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การให้รางวัลคุณภาพ

1.4 พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการทัศน์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการทัศน์นี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั่นเอง ประชาชนเป็นผู้นำเอาปัจจัยต่าง ๆ มาสร้างพลังร่วม ดังมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ระบบราชการบริหารส่วนท้องถิ่น เนื่องจากกระบวนการทัศน์นี้เพื่อการพัฒนา “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นการสร้างการพัฒนาจากภายใน ดังนั้น แทนที่

จะเป็นการชี้นำโดยภาครัฐ ขบวนการนี้เป็นการคิด และการทำจากล่างสู่บน โดยประชาชนมีส่วนร่วม ราชการเป็นเพียงผู้คอยติดตาม การขับเคลื่อนเพื่อสรุปเป็นรายงาน แต่ละจังหวัด เมือง อำเภอ หมู่บ้าน ต่างก็มีวิธีการแตกต่างกันไปภายใต้กระบวนการพัฒนาขั้นต่าง ๆ นี้ ภาคราชการต้องคอยช่วยเหลือเพื่อสอนเทคนิคการผลิต การแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นี้ จะใช้งบประมาณของหน่วยราชการซึ่งในระดับล่าง หรือตำบล หมู่บ้าน จะมีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเป็นผู้คอยให้ความช่วยเหลือ

1.4.2 บริษัท ทางจังหวัดต้องการการมีส่วนร่วมของบริษัทในท้องถิ่นก่อน ถ้าบริษัทเหล่านี้ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนา เพราะจังหวัดเชื่อว่าบริษัทในท้องถิ่นเหล่านี้จะรับผิดชอบ และแก้ปัญหาาร่วมกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง

1.4.3 ผู้นำ เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับกระบวนการพัฒนาเช่นนี้พอ ๆ กับการจัดตั้งองค์กรที่เข้มแข็ง อย่างไรก็ตาม ผู้นำในที่นี้ไม่ได้หมายถึง เฉพาะกำนันผู้ใหญ่บ้าน ที่เป็นผู้ในการปกครองเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้นำธรรมชาติที่มาจากภาคประชาชนอื่น ๆ ได้แก่ จากสหกรณ์ชาวนา ผู้บริหารโรงงาน ผู้บริหารสถานที่บริการอื่น ๆ ผู้นำเหล่านี้จะทราบถึงความต้องการ และผู้นำเหล่านี้เป็นผู้นำตามธรรมชาติของท้องถิ่นสามารถเป็นตัวแทนของความต้องการเหล่านั้นได้

1.4.4 องค์กรประชาชน ได้แก่ สหกรณ์ของกลุ่มเกษตรกรต่าง ๆ หอการค้า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเหล่านี้เป็นตัวแทนของผลประโยชน์ประชาชนต่าง ๆ วางรูปแบบ และบรรทัดฐาน ที่แต่ละฝ่ายเสนอรวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ใด ๆ เพื่อการผลิต การวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ด้านการตลาด

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

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

1.5.1 วัตถุประสงค์ (Goal)

- 1) เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ และคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น
- 2) เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้

1.5.2 เป้าหมาย (Purpose)

- 1) เพื่อให้การบริหารกิจการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 จึงกำหนดเป้าหมาย สร้างรายได้ให้ประชาชนในชุมชน และท้องถิ่นที่เข้าร่วม โครงการ มีรายได้ขั้นต่ำความจำเป็นพื้นฐาน (มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท/คน/ปี) และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
- 2) เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2549 สามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน จนสามารถพึ่งตนเองได้ร้อยละ 60 ของชุมชน (ตำบล/เทศบาล) ที่เข้าร่วม โครงการทั่วประเทศ

1.5.3 ยุทธศาสตร์ (Strategy)

- 1) การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 2) การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม
- 3) การเสริมสร้างการพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาค และท้องถิ่น
- 4) การสร้างเครือข่ายกลุ่มอาชีพที่เข้มแข็ง
- 5) การมีส่วนร่วมของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องภาคเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

1.6 แนวทางการบริหารกิจการศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวทางการบริหารกิจการศูนย์แสดงและจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรุงเทพมหานคร 1 แห่ง และศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในภูมิภาค รวม 5 แห่ง คือ เชียงใหม่ ขอนแก่นหรือนครราชสีมา หนองคาย ภูเก็ต และชลบุรี อาจดำเนินการจัดการบริหาร โดยองค์กรรูปแบบที่ต่างกัน แต่ให้มีการเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายระหว่างศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ทุกแห่ง เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน โดยมีศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรุงเทพฯ ฯ เป็นแม่ข่ายในการดำเนินการเพื่อการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดำเนินการบริหารศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยองค์กรบริหารจัดการในรูปแบบ ชมรม เครือข่าย ประสานงานโดยตรงกับกลุ่ม องค์กรผู้ผลิตสินค้า เชื่อมโยงกับศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร และศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ภูมิภาคอื่น ๆ ภายใต้การส่งเสริมและสนับสนุนของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด ทั้งนี้ ศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่ง

ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร กรมการพัฒนาชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ ส่วนศูนย์
แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในภูมิภาคทั้ง 5 แห่ง ควรให้
คณะกรรมการหนึ่งตำบลฯ จังหวัดเป็นผู้ดำเนินการ มีพัฒนาการจังหวัดเป็นฝ่าย
เลขานุการ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงทั้งส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค

1.7 การบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นี้เป็นแนวคิดคล้ายกับแนวคิดคล้ายกับ
ความคิดของนายโมริฮิโก ฮีรามัทซุ (Morihiko Hiramatsu) ผู้ว่าการของจังหวัดโออิตะ (Oita
prefecture) ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งนายโมริฮิโก ฮีรามัทซุ เห็นการพัฒนาของประชาชนโอยามาที่เป็น
เมื่อชนบทเมกซีแห่งหนึ่งของจังหวัดโออิตะ ได้ทำการพัฒนาบ๊วยคองของหมู่บ้านจน
เป็นที่รู้จักทั่วไปของประเทศญี่ปุ่นใน ค.ศ.1961 ชาวเมืองโอยามาได้ตัดสินใจเปลี่ยนแปลง
ชีวิตของตนเองจากชาวนาสู่การผลิตบ๊วย (Plum) และลูกเกาลัด ซึ่งเป็นบ๊วยและลูกเกาลัดที่
เป็นผลไม้พื้นเมืองนี้ โดยเริ่มจากโครงการพัฒนาคนในท้องถิ่นที่เรียกว่า MPC Movement
(New Plum and Chestnut Movement) เป้าหมายของโครงการนี้คือ ผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ
และขายได้ต้องใช้เวลาในการพัฒนา 10 ปี จึงจะประสบผลสำเร็จของโครงการ NNPC
Movement จึงทำให้ท่านผู้ว่าการ โออิตะ นายโมริฮิโก ฮีรามัทซุ มองในภาพกว้างคือ
ต้องการพัฒนาทั้งจังหวัดซึ่งก่อให้เกิดโครงการ One Village One Product Movement
(สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2545 : เว็บไซต์)

ดังนั้น พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี จึงได้นำ
แนวคิดดังกล่าวนี้มาใช้กับประเทศไทยโดยใช้ชื่อว่า “โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”
ซึ่งโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ตั้งอยู่บนพื้นฐานของปรัชญา 3 ประเด็น คือ

- 1) การเน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อพัฒนาไปสู่สากล (Local Yet Global) เป็นการเสริมสร้าง
ผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนผลิตขึ้นมาให้มีคุณภาพได้มาตรฐานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องกับ
วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในและต่างประเทศ
- 2) สนับสนุนให้ชุมชนพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-reliance Creativity) เป็น
การระดมความคิดของชุมชนท้องถิ่นในการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับ
วัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบใคร และเป็นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ
ชุมชนในท้องถิ่น และ 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) เป็น
การพัฒนาความคิด ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถ มี

การวางแผน เป็นการพัฒนาบุคลากรท้องถิ่นที่มุ่งเน้นการสร้างการผลิตการบริการที่คำนึงถึง ผู้บริโภคเป็นหลัก (บริษัท ซูโอ เซ็น โท (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). 2546 : 2-3)

การบริหารกิจการ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีหลักการ 4 ด้าน คือ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านเงินทุน และด้านการบริการ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1.7.1 ด้านการผลิต ในการผลิตสินค้าของกลุ่ม สมาชิกกลุ่มจะสามารถ รวมกันที่บ้านประชาชน หรือ ณ อาคารที่ทำการกลุ่มเพื่อทำการผลิตสินค้า การผลิตสินค้าส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของรัฐมาสอนวิธีการผลิตและขบวนการผลิตให้กับกลุ่มในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตนั้น ดูจากความต้องการของตลาดและวัตถุดิบในท้องถิ่นที่สามารถหาได้ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหาร และไม่ใช่อาหาร ซึ่งเป็นการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็งและพึ่งตนเองได้โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงานรายได้ด้วยการนำ ทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีจุดเด่น และมีมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดในประเทศและต่างประเทศทั้งยังสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น (ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล และนิทัศน์ คณะวรรณ. 2545 : 10) ในการส่งเสริม การผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ด้านคือ 1) ด้านปัจจัยการผลิตมุ่ง ส่งเสริมให้ผู้ผลิตเลือกใช้ปัจจัย การผลิตที่มีคุณภาพในท้องถิ่น การปรับปรุงเทคโนโลยี การผลิต พัฒนาประสิทธิภาพทักษะฝีมือแรงงานการผลิต 2) ด้านผลิตภัณฑ์ การแปรรูป และการบรรจุหีบห่อให้ถึงระดับที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงาน การมีกระบวนการการผลิต สินค้าที่ได้มาตรฐาน 3) การสร้างความสมดุลของการผลิตและทรัพยากร ธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม โดยสนับสนุนเกษตรกรให้การผลิต และการแปรรูปภายใต้แนวทางการพัฒนา แบบยั่งยืนสอดคล้องกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การพัฒนาเทคโนโลยีการพัฒนาเพื่อ ประหยัดพลังงาน และ 4) การสร้างและการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับกลุ่มผู้ผลิตให้สามารถ ช่วยเหลือตนเองได้ ในด้านการพัฒนา การผลิต การแปรรูป การตลาด การบริหาร (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. 2545 : 30) และขั้นตอนในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์มี ดังนี้ 1) วางแผนการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การบริหาร การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การบรรจุ การออกแบบ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น อย. มอก. รหัสแห่งประเทศไทย ลิขสิทธิ์ทางปัญญา 2) สนับสนุนแหล่งเงินทุน3) ดำเนินการพัฒนา คุณภาพผลิตภัณฑ์ 4) วิจัยผลิตภัณฑ์

1.7.2 ด้านการตลาด การตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหาร ผู้ผลิตกำหนดราคาขายซึ่งกำหนดจากต้นทุนการผลิตต่อหน่วยบวกกำไรที่ต้องการและเปรียบเทียบกับราคาในท้องตลาดของผู้ผลิตอื่น ๆ ด้วยลักษณะการขายประมาณร้อยละ 80 จะขายส่ง ที่เหลืออีกร้อยละ 20 ขายปลีก โดยนำสินค้าออกขายในงานต่าง ๆ เช่น งานเทศกาลจังหวัด หรืองานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่จัดโดยหน่วยงานต่าง ๆ การตลาดผลิตภัณฑ์ไม่ใช่อาหาร ผู้ผลิตจะกำหนดราคาเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหาร แต่จะมีความได้เปรียบในด้านตลาดคู่แข่งกันไม่น้อยกว่า เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงสามารถกำหนดราคาขายโดยไม่ต้องคำนึงถึงผู้ผลิตหรือคู่แข่งรายอื่น ได้แต่ก็มีสินค้าบางประเภทที่ต้องการกระจายไปยังท้องถิ่นอื่น เช่น เครื่องจักสาน ส่วนใหญ่จะมีพ่อค้ามารับซื้อถึงแหล่งผลิตและนำไปจำหน่ายในท้องถิ่นอื่น และนำออกขายตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ สินค้าประเภทนี้มีลักษณะเฉพาะตัวหากคนลอกเลียนแบบได้ยากให้เป็นที่ต้องการของตลาด ขั้นตอนการขายตลาด (กระจายสินค้าผลิตภัณฑ์) มี 8 อย่าง คือ 1) วางแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดภายในและภายนอกประเทศ 2) วางแผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกตลาด (ตลาดบน ตลาดกลาง ตลาดล่าง) 3) วางแผนการขนส่งจัดหน่วยงานผลิตภัณฑ์ 4) ประชาสัมพันธ์เผยแพร่การส่ง E-Commerce 5) ประชาสัมพันธ์ให้รู้จักผลิตภัณฑ์ 6) จัดประกวดผลิตภัณฑ์มอบประกาศเกียรติคุณ 7) จัดแสดงมหกรรมสินค้า “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” และ 8) วิจัยการตลาดและวิจัยผลิตภัณฑ์ โดยในการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มี ดังนี้ 1) จุดจำหน่ายสินค้า ดำเนินการสร้างช่องทางกระจายสินค้าในระดับภูมิภาค โดยให้ทุกจังหวัดดำเนินการประสานงานกับชุมชนท้องถิ่น และภาคเอกชนร่วมกันจัดหาจุดจำหน่ายสินค้าตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีน้ำมันศูนย์สาริตการตลาด ศูนย์หน่วยผลิตภัณฑ์ ร้านค้าชุมชน ร้านค้าทั่วไป แหล่งท่องเที่ยวและอื่น ๆ 2) การจัดทำ ข้อมูลไทยตำบลออกคอม ได้เริ่มเปิดตัวตั้งแต่วันที่ 14 กรกฎาคม 2544 โดยเน้นข้อมูลของกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้รับคัดสรรเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สินค้าที่นำเสนอขาย จำนวน 5,054 ตำบลจาก จำนวน 7,255 ทั่วประเทศไทย 3) การสนับสนุนให้มีศูนย์จำหน่ายสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเชิงธุรกิจเพื่อให้เกิดช่องทางในระดับจังหวัด เช่น ตามศูนย์จังหวัดต่าง ๆ ศูนย์ทั่วประเทศ (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. 2545 : 28-29)

1.7.3 ด้านเงินทุน ก่อนที่จะมีการพัฒนาสินค้าเป็นหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เงินทุนส่วนใหญ่ได้มาจากการระดมหุ้นของสมาชิกกลุ่ม โดยสมาชิกแต่ละคนจะ

มีหุ้นมากน้อยแล้วแต่ความสนใจบางคนก็หุ้นละ 100 บาท บางคนก็หุ้นละ 50 บาทหรือหุ้นละ 10 บาท ทำให้เงินทุนที่มีของกลุ่มไม่มากนักและในบางกลุ่มอาจจะได้รับงบประมาณช่วยเหลือปลดดอกเบี้ยจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กรมส่งเสริมการเกษตรให้เงินช่วยเหลือในการสร้างอาคาร โรงเรือนหรือทุนจัดหาซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตและให้เงินทุนหมุนเวียนในการผลิตบางส่วน ในกรณีบางกลุ่มที่ทุนหมุนเวียนอยู่มากก็สามารถจัดหาซื้อวัตถุดิบไว้กักตุนในยามที่มีวัตถุดิบออกมาทำให้ต้นทุนในการจัดซื้อตอนที่วัตถุดิบมีราคาแพง ดังนั้นปัญหาด้านการขาดแคลนเงินทุนที่จะขยายการผลิตจึงเป็นปัญหาใหญ่ของกลุ่ม ต่อมาได้มีนโยบายของรัฐให้หลาย ๆ หน่วยงานให้การสนับสนุนในการแปรรูปสินค้า หรือนำไปพัฒนาสินค้า เช่น กองทุนหมู่บ้าน ธนาคารประชาชน หรือผู้ประกอบการที่ขาดแคลนเงินทุนสามารถกู้ยืมเงินไปลงขยาย หรือพัฒนาธุรกิจได้ทำให้ปัญหาด้านเงินทุนเริ่มลดลง ในด้านเงินทุนมีเป้าหมายคือ 1) สร้างรายได้ให้ประชาชนในชุมชนและท้องถิ่น ที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาเพื่อความจำเป็นพื้นฐาน (มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท/คน/ปี) และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น 2) เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2549 สามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนจนสามารถพึ่งตนเองได้ร้อยละ 60 ของชุมชน (ตำบล/เทศบาล) ที่เข้าร่วมโครงการทั่วประเทศ (สำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2545 : เว็บไซต์)

1.7.4 ด้านการบริหาร ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 รัฐบาลได้มีนโยบายในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนเข้มแข็งพึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร และภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่น มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. 2545 : 9) เพื่อให้การบริหารกิจการตามนโยบาย “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นไปอย่างรวดเร็วมีเอกภาพและประสิทธิภาพ รัฐบาลจึงได้ออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2544 ลงวันที่ 7 กันยายน 2544 กำหนดให้มี “คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ. ซึ่ง กอ.นตผ. มีกลไกการบริหารที่เชื่อมโยงไปถึงในระดับพื้นที่ช่วยเหลือการปฏิบัติงานของ กอ.นตผ. ที่ตั้งขึ้นตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544

สรุปได้ว่า ในการบริหารกิจการตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้บรรลุผลสำเร็จนั้น จะต้องอาศัยหลักการที่สำคัญ 4 ประการ คือ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านเงินทุน และด้านการบริการ เมื่อมองภาพรวมของหลักการแล้วจะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน เพราะกระบวนการทางธุรกิจจะต้องมีการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการติดตามผลการทำงาน ซึ่งการบริหารกิจการดังกล่าว จะต้องอาศัยกลไกการทำงานจากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะด้านการผลิต และการตลาดนั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือจากสมาชิกกลุ่มเป็นอย่างมาก เพื่อให้การผลิตมีความต่อเนื่อง และสามารถที่จะทำการตลาดและให้บริการอย่างทั่วถึง และอีกประเด็นที่สำคัญคือ ด้านเงินทุน จะต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและจะต้องมีการจัดหาผลกำไรด้วยตนเองอีกด้วย จึงจะทำให้การบริหารกิจการดังกล่าวประสบผลสำเร็จในการบริหารกิจการและมีศักยภาพเทียบเท่าธุรกิจระดับประเทศ

2. การบริหารกิจการเครือข่ายองค์กรชุมชน

แนวคิดเรื่องเครือข่าย ไม่ใช่เรื่องใหม่ในสังคมไทย เนื่องจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนมีผู้อยู่อาศัยรวมกันแบบพึ่งพาอาศัยใกล้ชิดกัน ความสัมพันธ์ในลักษณะเครือข่ายถือเป็นหัวใจของ การเชื่อมโยงชุมชนให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้ชุมชนสามารถอยู่รอดจากปัญหาหรือวิกฤติ ความสัมพันธ์นี้มีได้จำกัดเพียงภายในหมู่บ้านหรือชุมชนแต่ยังเชื่อมโยงไปยังหมู่บ้านต่าง ๆ แนวคิดเครือข่ายชุมชนจึงเป็นเรื่องที่อยู่คู่สังคม ไทยมาช้านาน โดยเป็นเครือข่ายที่สัมพันธ์กัน โดยระบบเครือญาติ หรือวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงถึงกัน

2.1 ที่มาของฐานคิดของเครือข่ายองค์กรชุมชน

ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2546 : 447) ได้อธิบายที่มาของฐานคิดของเครือข่ายองค์กรชุมชนว่า

2.1.1 ฐานคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่รัฐต้องการให้มีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม

2.1.2 ฐานคิดเชิงวัฒนธรรมที่ชาวบ้านมีความสัมพันธ์บนรากฐานทางวัฒนธรรม และการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และพึ่งพาอาศัยกัน

2.1.3 ฐานคิดเชิงระบบที่ส่วนต่าง ๆ ล้วนพึ่งพาอาศัยกัน และเชื่อมโยงกันเป็นความหลากหลายที่ไม่สามารถแยกส่วนใดส่วนหนึ่งออกจากกันได้เด็ดขาด

2.1.4 ฐานคิดของการขยายโอกาส และกระบวนการอุดมการณ์ที่ต้องการขยายแนวความคิดอันเป็นที่ยอมรับไปสู่การขยายอุดมการณ์

2.1.5 ฐานคิดการเชื่อมโยงทางชีววิทยาที่มีในระบบนิเวศ หรือระบบทางสมองอันสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบจากจุดเล็ก ๆ เชื่อมโยงเป็นหน่วยใหญ่ และทำหน้าที่ให้ประสานสอดคล้อง

2.2 ความหมายของเครือข่าย

นักวิชาการ ได้ให้ความหมายของเครือข่ายไว้อย่างคล้ายคลึงกัน ดังนี้

ชนัญญา กาญจนรังษิณนธ์ (2545 : 2) ให้ความหมายว่า กลุ่มของคน หรือองค์กรที่สมัครใจแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกันโดยมีการจัดรูปหรือจัดระเบียบโครงสร้างที่คน หรือองค์กรสมาชิกยังคงความเป็นอิสระ กิจกรรมที่ทำในเครือข่ายต้องมีลักษณะเท่าเทียมกัน หรือแลกเปลี่ยนระหว่างกัน การเป็นสมาชิกเครือข่ายไม่มีผลกระทบต่อความเป็นอิสระ หรือความเป็นตัวของตัวเอง หรือองค์กรนั้น ๆ

กาญจนา แก้วเทพ (2548 : 14) ให้ความหมายว่า รูปแบบหนึ่งของการประสานงานระหว่างบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรหลายองค์กรที่ต่างมีทรัพยากรของตนเอง มีเป้าหมาย มีวิธีการทำงาน และมีกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ในการประสานงานกันนั้นใช้ระยะเวลาานาน แม้อาจไม่มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอก็ตาม แต่ก็จะมีการวางรากฐานไว้เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งขอความช่วยเหลือก็สามารถติดต่อกันได้

สำนักบริหารกองทุนพัฒนาชุมชน (2545 : 14) ให้ความหมายว่า กลุ่มของคน หรือกลุ่มหรือองค์กรที่มีความสมัครใจในการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้ หรือลงมือทำกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์ระหว่างกันในหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมอื่น ๆ โดยมีการจัดรูปแบบการจัดการให้เป็นกลไกขับเคลื่อนเชื่อมโยงกิจกรรมกัน กิจกรรมเครือข่ายต้องมีลักษณะเท่าเทียมกัน และเห็นความตระหนักร่วมกันในเป้าหมาย และแผนงานที่จะทำ

สรุปได้ว่า เครือข่าย หมายถึง กลุ่ม องค์กรหลายกลุ่มมารวมตัวกัน ประสานเชื่อมโยง สร้างความสัมพันธ์ สร้างสรรค์กิจกรรมบนพื้นฐานของความเอื้ออาทร เกิดพลังในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย โดยที่หัวใจของเครือข่ายคือ การเชื่อมความสัมพันธ์ และพยายามที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมาย

2.3 ประโยชน์ของเครือข่าย

กรมการพัฒนาชุมชน (2547 : 17-20) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของเครือข่ายว่า เครือข่ายที่เกิดขึ้นในช่วง 10-15 ปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นเครือข่ายที่เกิดขึ้นเพื่อพยายามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน ซึ่งส่วนหลังเป็นผลสืบเนื่องมาจากการพัฒนาที่ขาดความสมดุล ในอดีต เช่น ปัญหานี้สิน ปัญหาที่ทำกิน ฯลฯ เครือข่ายเหล่านี้มีหลายประเภท ได้แก่ เครือข่ายตามประเด็นปัญหาที่สนใจร่วมกัน (เครือข่ายทางเศรษฐกิจ เครือข่ายเกษตรกร) เครือข่ายพื้นที่ตามเขตการปกครอง (เครือข่ายองค์กรชุมชนระดับตำบล หมู่บ้าน อำเภอ จังหวัด) เครือข่ายพื้นที่ตามเขตภูมิศาสตร์ และเครือข่ายทางวัฒนธรรม เป็นต้น มีจุดประสงค์หลักคือการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์ ในการแก้ไขปัญหาซึ่งกันและกัน บางเครือข่ายมีการจัดการทรัพยากรร่วมกัน ได้แก่ การระดมทุนจากสมาชิกหรือใช้เงินออมของกลุ่มต่าง ๆ ในเครือข่ายมาเป็นทุนในการผลิต การแปรรูปผลผลิต การตลาด และการบริโภคที่เกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในลักษณะครบวงจร ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของระบบเศรษฐกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง โดยที่การทำงานเป็นเครือข่ายมีประโยชน์ ดังนี้

2.3.1 ประโยชน์ต่อกลุ่ม/องค์กร และสมาชิกกลุ่ม/องค์กร

- 1) ก่อให้เกิดผลบางอย่างที่บุคคลคนเดียวหรือกลุ่ม/องค์กรทำให้เกิดไม่ได้
- 2) ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดประสบการณ์แรงบันดาลใจ และทักษะ
- 3) ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องหรือประเด็นปัญหาใดปัญหาหนึ่ง ได้ลึกซึ้งและชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพราะมีแรงจูงใจจากหลายคนหลายฝ่ายที่ร่วมแลกเปลี่ยนกัน
- 4) ทำให้มีทางเลือกในการแก้ปัญหามากยิ่งขึ้น อีกทั้งรณรงค์กิจกรรมได้อย่างกว้างขวาง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เป็นพลังต่อรอง และคุ้มครองผลประโยชน์ให้กับสมาชิกเครือข่าย เนื่องจากมีช่องทางการแสวงหา และเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้มากขึ้น

2.3.2 ประโยชน์ต่อประชาชนและชุมชน

- 1) ทำให้คนในชุมชนเกิดความสามัคคีเอื้ออาทรให้กำลังใจและช่วยเหลือกันในรูปแบบต่าง ๆ จนเกิดความเชื่อมั่นในแนวทางการพัฒนา โดยใช้พลังและทุนภายในเป็นฐานนำไปสู่การพึ่งตนเองในระยะยาว

เพิ่มมากขึ้น

ศักยภาพของชุมชน

- 2) ทำให้เกิดช่องทางทางการสื่อสารระหว่างประชาชนและชุมชนมากขึ้น
- 3) ทำให้เกิดการยอมรับซึ่งกันและกันในชุมชนเห็นคุณค่า และศักยภาพของชุมชน
- 4) ทำให้คนในชุมชนเกิดจิตสำนึกรักท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น

2.3.3 ประโยชน์ต่อหน่วยงานภาคีการพัฒนา

ภาคี การพัฒนา

2) ทำให้หน่วยงานภาคีการพัฒนาสามารถนำนโยบายการพัฒนาไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีชุมชนเป็นศูนย์กลาง

2.3.4 ประโยชน์ต่อนโยบายของรัฐ

1) รัฐสามารถได้รับข่าวสารปัญหาความต้องการของประชาชน และชุมชนได้อย่างรวดเร็ว และสามารถนำไปกำหนดยุทธศาสตร์ และแผนงานของประเทศได้อย่างตรงจุด

2) นโยบายของรัฐสามารถถ่ายทอดลงสู่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว และตรงกลุ่มเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ธุรกิจชุมชนที่มีการประสานการทำงานระหว่างชุมชนนั้น จะประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการ เพราะจะมีการและเปลี่ยนแปลงประสิทธิภาพ การเรียนรู้ การช่วยเหลือกันระหว่างกลุ่ม ซึ่งก่อให้เกิดผลดีระยะยาวในการบริหารจัดการ ดังนั้น การดำเนินการในรูปแบบเครือข่ายจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจชุมชน

3. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารบ้านมะโม่

3.1 ประวัติเป็นมาของกลุ่มแปรรูปอาหารบ้านมะโม่

กลุ่มแปรรูปอาหารบ้านมะโม่ เกิดขึ้นจากแนวคิดที่ต้องการพัฒนากลุ่มแม่บ้าน ในหมู่บ้านเพื่อให้มีรายได้เสริมจากการทำไร่ทำนา ซึ่งเป็นช่วงที่รัฐบาลได้มีโครงการมารองรับ จึงรวมกลุ่มแม่บ้าน-สตรีได้ทั้งหมด 38 คน เสนอโครงการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ได้รับจัดสรรงบประมาณมาซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในการประกอบอาหาร และได้รับเงินทุนสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลลานสะแก อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย

จังหวัดมหาสารคาม โดยมีพัฒนาการตำบลมาช่วยเหลือในด้านการเป็นวิทยากร ให้ความรู้ และหาตลาดรองรับสินค้า

จากนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในปี พ.ศ. 2544 บ้านมะโป้ ตำบลลานสะแก อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม จึงร่วมมือกันขึ้นเพื่อตอบสนองโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ของรัฐบาล โดยการนำของ นางอุไรวรรณ ปาลาसान ประธานกลุ่มแปรรูปอาหารบ้านมะโป้ ทำการแปรรูปอาหาร ซึ่งสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้กับครอบครัวของชาวบ้านมะโป้ และสินค้าแปรรูปอาหารของกลุ่มแปรรูปอาหารบ้านมะโป้ชนิดหนึ่ง คือ การทำกล้วยตาก โดยใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น

3.2 วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มแปรรูปอาหารบ้านมะโป้

3.2.1 ช่วยเหลือสมาชิกในกลุ่มให้มีรายได้เสริมหลังจากฤดูการทำไร่นา

3.2.2 ส่งเสริมเศรษฐกิจภายในท้องถิ่นตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

3.2.3 สร้างความสามัคคีภายในชุมชน

3.2.4 ให้สมาชิกรู้จักเรียนรู้การผลิต และแปรรูปผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตร

3.2.5 รู้จักการสร้างอาชีพเสริม และพัฒนาตนเอง

3.2.6 สมาชิกได้เรียนรู้พบปะกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ได้กว้างขึ้น

3.3 นโยบายของกลุ่มแปรรูปอาหารบ้านมะโป้

นโยบายกลุ่มแปรรูปอาหารบ้านมะโป้ คือ ทำการผลิตและแปรรูปอาหารจากผลผลิตทางการเกษตรที่มีในท้องถิ่น

3.4 การบริหารงานภายในกลุ่ม

การบริหารงานภายในกลุ่ม มีคณะกรรมการบริหารงานซึ่งประกอบด้วย ประธาน รองประธาน เลขานุการ ผู้ช่วยเลขานุการ เสร็จญูติก ปฏิคม และกรรมการร่วม โดยกรรมการร่วมจะดำรงตำแหน่งอยู่ในวาระคราวละ 4 ปี มีอำนาจหน้าที่ดังนี้

3.4.1 บริหารจัดการกลุ่ม ตรวจสอบ กำกับ ดูแล จัดสรรผลประโยชน์ของกลุ่มออกกระเปาะไปยังข้อบังคับหรือหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการบริหารกลุ่ม

3.4.2 รับสมัครจัดทำระเบียบสมาชิก

3.4.3 ปฏิบัติหน้าที่ตามที่กลุ่มกำหนดหรือมอบหมาย

3.4.4 ให้คณะกรรมการกลุ่มนัดประชุมใหญ่สมาชิกอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

3.5 สถานภาพ และคุณสมบัติของสมาชิก

การเป็นสมาชิก โดยการสมัครเข้าเป็นสมาชิก ซึ่งคณะกรรมการจะเปิดให้สมัครเข้าเป็นสมาชิกในช่วงสิ้นปีบัญชี (ปีละ 1 ครั้ง) ผู้สมัครเข้าเป็นสมาชิกต้องยื่นใบสมัครต่อคณะกรรมการตามแบบที่ได้กำหนดไว้ เมื่อคณะกรรมการได้พิจารณาเห็นสมควรและมีคุณสมบัติดังนี้

3.5.1 คุณสมบัติสมาชิก

- 1) สมาชิกภาพ คือ ผู้ที่พำนักหรืออาศัยอยู่ในหมู่บ้านมะโป
- 2) เป็นผู้พร้อมที่จะปฏิบัติตามระเบียบของกลุ่ม
- 3) เป็นผู้เห็นชอบในวัตถุประสงค์ของกลุ่ม
- 4) เป็นผู้ถือหุ้นอย่างน้อย 1 หุ้น หุ้นละ 10 บาท

3.5.2 การพ้นสภาพเป็นสมาชิก คือ

- 1) เสียชีวิต
- 2) ลาออก
- 3) วิกลจริต จิตฟั่นเฟือน หรือถูกศาลสั่งให้เป็นคนไร้ความสามารถ
- 4) ที่ประชุมใหญ่มีมติให้ออก
- 5) จงใจฝ่าฝืนกฎระเบียบหรือแสดงตนเป็นปรปักษ์ ไม่ให้ความร่วมมือหรือช่วยเหลือกับกลุ่มไม่ว่ากรณีใด ๆ

3.6 การบริหารกิจการของกลุ่ม

กลุ่มมีสมาชิกคณะกรรมการดำเนินการ 10 คน สมาชิกคณะกรรมการทุกคนทำงานด้านการผลิตและขายด้วย โดยการช่วยเหลือกันทำงานการผลิตและการแปรรูปขนมแต่ละอย่าง ทุกคนจะมีหน้าที่แตกต่างกันไป คณะกรรมการต้องจัดให้มีการประชุมใหญ่ทุกสิ้นปีบัญชี เพื่อแจ้งผลการปฏิบัติงาน และจ่ายปันผลให้กับสมาชิก และประกาศเสียงตามสายเพื่อรายงานกิจกรรมของกลุ่มในแต่ละเดือน นอกจากนี้คณะกรรมการต้องปรึกษาหารือกัน แก้ปัญหา และทำงานไปด้วยทุกวันเพื่อแก้ไขสิ่งที่ผิดพลาด คิดค้นการนำเทคนิคใหม่ ๆ

มาใช้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งสามารถจำแนกงานที่ปฏิบัติของกลุ่ม ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้คือ

3.6.1 งานการบริหาร มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการบริหารจัดการสมาชิกในกลุ่มให้ปฏิบัติงานเป็นไปตามนโยบาย และแผนงานที่กำหนด

3.6.2 งานการผลิตและจัดหาวัตถุดิบ มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการจัดหาและคัดเลือกวัตถุดิบเพื่อนำมาผลิต และปฏิบัติงานการผลิตสินค้า

3.6.3 งานการขายและการตลาด มีหน้าที่และรับผิดชอบด้านการปฏิบัติงานขาย ได้แก่ ขายที่หน้าร้าน ขายสินค้าตามร้านค้า หรือขายนอกสถานที่

3.6.4 งานการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีหน้าที่และรับผิดชอบการนำสมุนไพรในท้องถิ่นที่สามารถปลูกไว้ มาผสมเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น ชিং ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด หอม ตั้งฉ่าย พริกไทย ใบเตย ชาใบหม่อน เพื่อส่งเสริมให้นำไปประยุกต์ใช้ โดยมีแนวคิดในการปฏิบัติงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้คือ

- 1) มีการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ขึ้นเสนอเพื่อขยายตลาด
- 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ให้เป็นที่ต้องการของตลาด
- 3) เข้าร่วมอบรมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อนำมาพัฒนากลุ่ม
- 4) มีการทดลองตลาดโดยให้ลูกค้าทดลองชิมก่อน เพื่อนำมา

ปรับปรุงให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

จากลักษณะการดำเนินโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารบ้านมะโม่ ตำบลลานสะแก อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ถือเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจชุมชนแบบไม่เป็นทางการ มีการบริหารจัดการภายในกลุ่มกันเอง โดยลักษณะการแต่งตั้งผู้มีประสบการณ์ในการทำงานเป็นผู้นำ และมีกรรมการบริหารช่วยในการตัดสินใจ การบริหารกิจการของกลุ่มอยู่ในระดับดี สามารถสร้างรายได้ให้กับสมาชิกกลุ่มและสร้างงานให้กับชุมชน มีการขยายทางการตลาด และการจำหน่ายไปยังผู้บริโภคในระดับที่กว้างขึ้น จึงทำให้ธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้ศึกษามีแนวคิดที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ทำให้ธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จทางการบริหารกิจการของกลุ่ม โดยจะมุ่งเน้นในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริหารจัดการ ที่ประกอบด้วย คน เงิน วัสดุ วิธีการจัดการ เครื่องมือ และวิธีการทำงาน เพื่อศึกษาว่าปัจจัยทางการตลาดด้านใดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารกิจการของกลุ่มมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่องค์การธุรกิจสามารถควบคุมได้ อันประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ซึ่งองค์การธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย นักการตลาดดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยมีเป้าหมายที่จะค้นหาประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตจนถึงการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาด จึงต้องอาศัยปัจจัยหลักที่จะช่วยส่งผลให้กิจกรรมทางการตลาดนั้นสามารถก้าวไปสู่ผลสำเร็จดังเป้าหมายได้ ปัจจัยหลักสำคัญที่นักการตลาดนำมาดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยนำมาประสมประสานให้ปัจจัยทุกตัวมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน และยังผลสำเร็จต่อองค์การธุรกิจนั้น เราเรียกปัจจัยโดยรวมนี้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้มีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 123-129)

1.1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การแข่งขันในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นในตลาดสินค้าหรือตลาดบริการ ตัวผลิตภัณฑ์ล้วนมีความสำคัญในการที่จะดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จึงต้องทำการศึกษาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคอยู่เสมอ แต่ด้วยลักษณะของสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้กลยุทธ์หลาย ๆ อย่างที่สามารถใช้ในตลาดผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ควรเริ่มต้นของการตลาดตรงการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์เกิดจากกระบวนการผลิต เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ออกมา นักการตลาดก็จะทำการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้น แล้วจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนประกอบการตลาดตัวแรกที่เกิดขึ้นก่อนผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นแรกของความสำเร็จ กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์มีปัญหาไม่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ แม้ว่าจะใช้เครื่องมือการตลาดอื่นดีเพียงใดก็ตาม ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นในหัวข้อนี้ ผู้ศึกษาจึงใคร่ที่จะขอเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ คอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 139) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และคุณสมบัติต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ลักษณะของผลิตภัณฑ์อาจอยู่ในรูปของสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล สอดคล้องกันกับ สแตนตัน มิซเชล และ วอลเกอร์ (Stanton, Michael and Walker. 2003 : 143) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่นักการตลาดนำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็น ซึ่งผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่สามารถสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงสี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตราหือ บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 138) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคและสามารถสนองความต้องการของตลาดได้ หรือเป็นสินค้าบริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน สอดคล้องกันกับสุปัญญา ไชยชาญ (2546 : 137) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกเอาความสนใจ เรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพึงพอใจให้แก่ความอยากได้ หรือตอบสนองความต้องการของตลาด

1.1.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจที่สำคัญในการพัฒนาและทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งต้องเน้นในเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2546 : 126-134)

1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่น่าเสนอ โดยองค์กรต้องมีการติดต่อสื่อสารและการส่งมอบผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค โดยผ่านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ทางด้านคุณภาพ รูปลักษณ์ รูปแบบ และการออกแบบ

1.1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันองค์การใช้ระบบคุณภาพที่มุ่งลูกค้าเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันที่มีศักยภาพ ที่จะสร้างสรรค์ความพึงพอใจให้ลูกค้า และสร้างคุณค่าให้สอดคล้องกับคุณประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งของนักการตลาด ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงขีดความสามารถในอันที่เกี่ยวกับการทำงานของผลิตภัณฑ์ ความคงทนถาวร ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้งานและการบำรุงรักษา

1.2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์ขององค์การกับคู่แข่งในตลาด เนื่องจากความแตกต่างของความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคและทางเลือกในการตัดสินใจที่มีมาก ทำให้องค์การจำเป็นต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ หากองค์การใดที่สามารถผลิตสินค้าที่เป็นรายแรก และแนะนำสิ่งที่เป็น ตลอดจนคุณค่าด้วยรูปลักษณ์ที่ใหม่กว่า ย่อมเป็นแนวทางที่ทำให้องค์การประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพในการแข่งขัน ซึ่งการกำหนดรูปลักษณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจว่า จะใช้รูปลักษณ์ใดจึงจะเหมาะสม องค์การต้องสำรวจข้อมูลในอดีตของการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยการซักถามสิ่งที่ผู้บริโภคชอบ

1.3) รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นเครื่องมือในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพราะการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การลดต้นทุนการผลิต และการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย ถือว่าเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องปฏิบัติอย่างยิ่ง แต่อย่างไรก็ตาม การออกแบบผลิตภัณฑ์ควรต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับสัดส่วนของผู้ใช้ ความเหมาะสมของต้นทุน และการดูแลรักษาและซ่อมแซม ตลอดจนถึงต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสมด้วย

2) ตราผลิตภัณฑ์ การกำหนดตราให้กับผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ ถือเป็นความรับผิดชอบที่นักการตลาดต้องคำนึง เนื่องจาก การสร้างสรรค์ การรักษา การปกป้อง และการยกระดับตราสินค้าและบริการ ถือเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง ดังนั้นการสร้างสินค้าหรือบริการให้มี

ความแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น ด้วยวิธีการกำหนดตราสินค้า จึงส่งผลให้ผู้บริโภค มองเห็นความสำคัญของตราสินค้าว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การกำหนดตราสินค้ายังสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วย ซึ่งสามารถที่จะทำการอธิบายเกี่ยวกับตราสินค้าได้ ดังนี้

2.1) ชื่อของตรา (Brand name) หมายถึง ส่วนของตราสินค้าที่สามารถอ่านออกเสียงได้ ประกอบด้วย คำ ตัวอักษร และหรือตัวเลข เช่น พอนด์ โอลีย์ เป็นต้น

2.2) เครื่องหมายตราสินค้า (Brand mark) หมายถึง ส่วนของตราที่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปสัญลักษณ์ การออกแบบสี หรือตัวอักษรที่สามารถมองเห็นได้

2.3) เครื่องหมายการค้า (Trade mark) หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายประทับเป็นสำคัญบนสินค้าของตน มีการจดทะเบียนเป็นหลักฐาน

2.4) โลโก้ (Logo) สัญลักษณ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งแสดงลักษณะขององค์กร หรือชื่อตราสินค้า โลโก้เป็นส่วนหนึ่งของตราที่อาจเป็นชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าหรือทั้งหมดรวมกัน ซึ่งแสดงออกเพื่อใช้ในการโฆษณา

3) ตราสินค้า กลยุทธ์ตราสินค้ามีทางเลือก 4 ประการ ได้แก่ การขยายสายผลิตภัณฑ์ การขยายตราผลิตภัณฑ์ การเพิ่มตราผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1) การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extensions) หมายถึง การนำตราผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นตราผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยขยายไปสู่รูปแบบ ขนาด และรสชาติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ในประเภทผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อนำออกสู่ตลาด แต่ผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดต้องเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันกับตราเดิม กล่าวคือ องค์กรจะแนะนำผลิตภัณฑ์เดิมโดยใช้ตราเดิม แต่มีรูปแบบ สี สัน ส่วนผสม หรือขนาดใหม่ เช่น รถยนต์ โตโยต้าวิโอส (Vios) รุ่นใหม่ใช้ตราเดิม เป็นต้น ในการขยายสายผลิตภัณฑ์นั้น องค์กรควรเลือกแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่การขยายสายผลิตภัณฑ์ก็อาจทำให้เกิดความเสี่ยงได้เช่นกัน เนื่องจากการขยายมากเกินไปอาจทำให้สูญเสียคุณลักษณะ

เฉพาะ หรือผู้บริโภคเกิดความสับสน ความเสี่ยงอีกอย่างคือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ขยายใหม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีกมาก ดังนั้นการขยายสายผลิตภัณฑ์ จึงต้องสามารถทำยอดขายแข่งขันกับคู่แข่งได้ มิใช่เป็นการสร้างภาระให้กับองค์กร

3.2) การขยายตราผลิตภัณฑ์ (Brand extensions) หมายถึง การที่องค์กรใช้ตราผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่จัดอยู่คนละประเภท การขยายตราทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการโฆษณาที่ต้องใช้ในการสร้างตราใหม่ แต่ขณะเดียวกัน การขยายตราผลิตภัณฑ์ก็มีความเสี่ยงเช่นกัน เพราะการขยายตราผลิตภัณฑ์สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคในเรื่องของภาพพจน์ของตราหลัก อาจทำลายภาพพจน์ของตราหลัก และหากการขยายตราผลิตภัณฑ์เกิดความล้มเหลว อาจส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสียไป หรือตราผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นอาจไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นองค์กร จึงควรมีทำการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าเหมาะสมกันหรือไม่

3.3) การเพิ่มตรา (Multi brands) หมายถึง การใส่ตราให้แก่ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันหลาย ๆ ตรา องค์กรจะใช้ตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างหลากหลายตราสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ซึ่งการเพิ่มตราจะทำให้องค์กรสามารถสร้างแนวทางในการทำธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะที่แตกต่างและสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม ส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างส่วนครองตลาดและเพิ่มชั้นวางสินค้าของผู้จำหน่ายได้มากขึ้น ดังนั้นหากองค์กรต้องการปกป้องตราสินค้า จึงควรมีการสร้างตราผลิตภัณฑ์เสริม หรือตราผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันกันเองขึ้น

3.4) ตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (New brands) กรณีที่องค์กรต้องการออกผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ และมีความต้องการที่จะสร้างสรรค์ตราผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากไม่มีตราผลิตภัณฑ์ใดที่ใช้ในปัจจุบันเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นองค์กร จึงสร้างตราผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา แต่การใช้กลยุทธ์หลายตราต่างก็มีจุดอ่อนที่สำคัญตรงที่การกระจายของทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กร ไปให้แต่ละตราผลิตภัณฑ์ไม่เท่ากันหรือไม่เหมาะสม บางองค์กรต้องลดตราผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอออกจากตลาดไปและทุ่มทรัพยากรที่มีอยู่ไปยังตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันดับหนึ่งหรืออันดับสองในตลาดผลิตภัณฑ์นั้น

4) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ขั้นต้น บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง และบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง บรรจุภัณฑ์จึงทำหน้าที่ทั้งบรรจุและป้องกันผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและการจัดวางบนชั้นวางในร้านค้าปลีก จึงเป็นสาเหตุให้บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างยอดขายให้องค์กรได้มาก เพราะบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความสนใจและการให้คำอธิบายตัวผลิตภัณฑ์ จากสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จึงเป็นโอกาสทำให้ผู้ขายสร้างอิทธิพลกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถทำให้องค์การมีข้อได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งได้ แต่อย่างไรก็ตาม การทำบรรจุภัณฑ์ต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับความต้องการของสังคม และเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าตลอดจนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร

5) ป้ายฉลาก (Label) หมายถึง บัตร ป้าย รอยปะ หรือสิ่งอื่น ๆ ที่ติดกับผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์และหีบห่อและป้ายฉลากมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เพื่อแสดงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ฉลากเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสมตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ เช่น คุณภาพ ความสวยงามของเสื้อผ้าที่ตัดเย็บ ซึ่งองค์การควรมุ่งเน้นในเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ควรใช้ระบบคุณภาพที่มุ่งลูกค้าเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อสร้างสรรค์ความพึงพอใจให้ลูกค้าและสร้างคุณค่าให้สอดคล้องกับคุณประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ หากองค์กรใดที่สามารถผลิตสินค้าที่เป็นรายแรก และแนะนำสิ่งที่เป็นตลาดจนคุณค่าด้วยรูปลักษณ์ที่ใหม่กว่า ย่อมส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพในการแข่งขัน ดังนั้นองค์กรจึงควรสร้างสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นของ ผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งเป็นตัวแปรกลุ่มที่ 1 ในเรื่องปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจชุมชนที่กำหนดให้ผลิตภัณฑ์เป็นความสำเร็จทางการตลาด โดยจะทำการศึกษาจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารบ้านมะโม่ ว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในด้านคุณภาพ ความหลากหลาย และสามารถตอบสนองความพึงพอใจในด้านคุณค่าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.2. ราคา (Price)

ราคาเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่องค์การธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การตลาดในตลาดเป้าหมายตรงประเด็นที่ก่อให้เกิดรายได้ ส่วนองค์ประกอบอื่นเป็นสิ่งที่แสดงถึงต้นทุน ราคาเป็นองค์ประกอบที่มีความยืดหยุ่นได้มากที่สุด ในบรรดาส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ เนื่องจากสามารถเปลี่ยนแปลงราคาได้อย่างรวดเร็ว เมื่อมีการแข่งขันทางด้านราคา ถือเป็นปัญหาที่องค์การต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก หากองค์การธุรกิจใดไม่สามารถจัดการปัญหาทางด้านราคาได้ อาจส่งผลให้เกิดความผิดพลาดกับองค์การได้ ซึ่งหากองค์การใดมีการกำหนดราคาโดยเน้นต้นทุนมากกว่าการเน้นคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และการกำหนดราคาโดยไม่คำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ตลอดจนการกำหนดราคาที่ไม่ได้มีหลากหลายอย่างเพียงพอสำหรับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่สร้างปัญหาให้กับองค์การทั้งสิ้น

ดังนั้นราคา จึงหมายถึง จำนวนเงินที่ผู้จ่ายให้กับผู้ขาย เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งองค์การธุรกิจจำเป็นต้องทำการศึกษาถึงความหมายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ดังนี้

1.2.1 ความหมายของราคา นักวิชาการได้ให้ความหมายของราคาไว้อย่างหลากหลาย ดังต่อไปนี้

แมคคาธีร์และเพอร์รีอัลท์ (McCathy, and Perreault. 2002 : 122) ได้ให้ความหมายของราคา ไว้ว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ขายหรือผู้ซื้อต้องทราบ สอดคล้องกันกับชิฟแมน และคานุก (Schiffman, and Kanuk. 2004 : 119) ได้ให้ความหมายของราคา ไว้ว่า ราคา หมายถึง กระบวนการแบ่งลูกค้าที่มีศักยภาพออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะ และกระบวนการการคัดเลือก กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือหลายกลุ่มเพื่อเป็นลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินการทางการตลาดต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 145) ได้ให้ความหมายของราคา ไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคพอใจที่จะทำการแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์หรือบางสิ่งบางอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ

สุปัญญา ไชยชาญ (2546 : 156) ได้ให้ความหมายของราคา ไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกันกับจักรยาพร

เสมอใจ (2547 : 67) ได้ให้ความหมายของราคา ไว้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ตัวอย่างเช่น ร้านขายทอง จะมีการตั้งราคาตามมาตรฐานของตลาดแต่จะแตกต่างกันที่ค่ากำหนัด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความยากง่ายของตลาดและน้ำหนักของทองคำ ซึ่งลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้

สรุปได้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ และราคาจะมีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงกล่าวได้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบาย และความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง ก็คือ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา

1.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา สำหรับปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารการตลาด ควรที่จะต้องคำนึงถึงในการกำหนดราคานั้นประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการกำหนดราคา

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการกำหนดราคา ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ต้นทุน และข้อควรพิจารณาขององค์กรเพื่อกำหนดราคา ดังนี้

1.1) วัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร (Marketing objective) การกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร ก่อนจะกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดนั้น ๆ ซึ่งวัตถุประสงค์ขององค์กรอาจจะหมายถึงความคุ้มค่าต่อการลงทุน การมีกำไรสูงสุด การรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ขององค์กร ดังต่อไปนี้

1.1.1) การตั้งราคาเพื่อรักษาความอยู่รอด (Survival) เป็นวัตถุประสงค์หลักขององค์กร ในขณะที่องค์กรกำลังเริ่มดำเนินกิจการ เนื่องจากการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง กำลังการผลิตที่มากเกินไป ความเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้บริโภค ทำให้องค์กรต้องกำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อความอยู่รอด เพื่อที่จะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น อันจะส่งผลให้องค์กรสามารถดำเนินงานต่อไปได้ โดยกำไรจะมีความสำคัญน้อยกว่าความอยู่รอดของกิจการ แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรจะ

สามารถอยู่ได้ ก็ต่อเมื่อการตั้งราคาควรที่จะกำหนดให้ครอบคลุมถึงต้นทุนผันแปรและ ต้นทุนคงที่ การรักษาความอยู่รอดสามารถกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในระยะสั้นได้ แต่ในระยะยาวต้องศึกษาถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคและความล้มเหลวขององค์การด้วย

1.1.2) การตั้งราคาเพื่อการสร้างกำไรในปัจจุบันให้สูงที่สุด

(Current profit maximization) ถือเป็นเป้าหมายในการกำหนดราคาที่องค์การต้องมีการประมาณการอุปสงค์และต้นทุนว่า จะเป็นเท่าใด ณ ราคาที่แตกต่างกันแล้ว จากนั้นจึงเลือกราคาที่สามารถทำกำไรให้กับองค์การสูงที่สุด และทำให้มีกระแสเงินสดเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนมีอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุนในปัจจุบันสูงสุด

1.1.3) การตั้งราคาเพื่อความเป็นผู้นำในส่วแบ่งตลาด

(Market share leadership) การกำหนดราคาที่องค์การมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด ภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด และสามารถสร้างกำไรได้ในระยะยาวที่สุด ย่อมจะส่งผลให้กิจการมีส่วนครองตลาดมากกว่าคู่แข่ง โดยองค์การจะตั้งราคาที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้

1.1.4) การตั้งราคาเพื่อความเป็นผู้นำในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

(Product quality leadership) เป็นการกำหนดราคาที่สูงเพื่อให้ครอบคลุมคุณภาพของผลงาน และต้นทุนในการวิจัยและการพัฒนา ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานและต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ดังนั้นราคาสินค้าที่จะกำหนดขึ้น จึงต้องตั้งราคาสูงเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนที่สูง

1.2) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ (Marketing strategy) ราคาเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่องค์การต้องใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด การตัดสินใจในการกำหนดราคาต้องเกี่ยวข้องกับ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพื่อนำมากำหนดโปรแกรมทางการตลาดที่เหมาะสมสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นราคา จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามการกำหนดราคา การแข่งขัน และการออกแบบผลิตภัณฑ์

1.3) ต้นทุน (Cost) ตามปกติองค์การธุรกิจจะทำการกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิตและต้นทุนการดำเนินงานขององค์การซึ่งรวมถึงต้นทุนในการกระจายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนต้นทุนทางการตลาดด้าน อื่น ๆ รวมถึงการกำหนดราคาจากอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และความเสี่ยงต่าง ๆ ทางธุรกิจอย่างรอบด้าน ซึ่งผู้บริหารการตลาดควรใช้เป็นเกณฑ์ใน

การพิจารณาหรือกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ด้วยความละเอียดและรอบคอบ เพราะ อาจจะเป็นสาเหตุให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีราคาจำหน่ายสูงกว่าคู่แข่งในตลาด ในกรณีที่ ต้นทุนการดำเนินงานต่าง ๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาด้านราคาขององค์กรสูงกว่า คู่แข่ง แต่อย่างไรก็ตาม ต้นทุนต่าง ๆ ขององค์กรจะจัดแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ดังนี้

1.3.1) ต้นทุนคงที่ (Fixed cost) หมายถึง ต้นทุนที่จะไม่ผันแปรตามจำนวนการผลิตหรือยอดขาย เช่น ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และเงินเดือน

1.3.2) ต้นทุนแปรผัน (Variable cost) หมายถึง ต้นทุนที่จะแปรผันตามจำนวนการผลิตหรือยอดขายขององค์กร เช่น วัตถุดิบในการผลิต ค่าแรง บรรจุภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการผลิตหรือจำหน่าย

1.3.3) ต้นทุนรวม (Total cost) หมายถึง เมื่อนำต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผันมารวมกัน จะเป็นต้นทุนรวมที่ผู้บริหารการตลาดจะกำหนดส่วนเพิ่ม (Margin) ที่เป็นกำไรขององค์กรต้องการ รวมเป็นราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แต่จะต้องเป็นระดับราคาที่ไม่สูงกว่าระดับราคาที่ยอมรับได้

1.4) องค์กรเพื่อการกำหนดราคา (Organization for pricing) เป็นการกำหนดความรับผิดชอบของผู้ที่จะรับผิดชอบต่อการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย หรือให้อยู่ภายใต้การดูแลของผู้จัดการสายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ องค์กรอาจจะกำหนดให้พนักงานขายสามารถกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามการต่อรองกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภครได้ แต่ต้องอยู่ในระดับราคาที่องค์กรกำหนด

1.2.3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการกำหนดราคา
ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ และมีผลกระทบต่อราคากำหนดราคา ประกอบด้วย

1) ลักษณะความยืดหยุ่นของตลาดและอุปสงค์ในตลาด (Elasticity of demand) ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคา และอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดในตลาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ ผู้บริหารการตลาดสามารถนำเอาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มาปรับใช้กับการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของตลาดแต่ละประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1.1) การกำหนดราคาภายใต้ภาวะการแข่งขันสมบูรณ์ ในกรณีที่ลักษณะของตลาดมีผู้บริโภครและผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

กันมากนัก ทำให้ผู้ผลิตสามารถเข้าหรือออกจากตลาดได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย จึงไม่สามารถกำหนดราคาให้สูงกว่าราคาตลาดได้ และไม่สามารถส่งเสริมการตลาดได้มากนัก

1.2) การกำหนดราคาภายใต้การแข่งขันกึ่งผูกขาด หากเป็นตลาดที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างตลาดผูกขาดกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยจะมีผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจำนวนมาก แต่ผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันทั้งในรูปแบบ คุณภาพ ลักษณะหรือการบริการเสริมก่อนและหลังการขาย ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายสามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ได้อย่างเสรี ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย จึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อให้เกิดการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยตราสินค้า การโฆษณา หรือการใช้พนักงานขาย

1.3) การกำหนดราคาภายใต้ภาวะที่มีคู่แข่งขายน้อยราย กรณีที่ตลาดมีผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจำนวนน้อยราย และผลิตภัณฑ์ในตลาดมีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น ตลาดรถยนต์ และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์เพื่ออุตสาหกรรมเป็นส่วนมาก เช่น อะลูมิเนียม และกระเบื้อง เป็นต้น เนื่องจากลักษณะของตลาดจะจำกัดผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายด้วยลักษณะของธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและใช้เทคโนโลยีสูง ทำให้ควบคุมได้ยาก และต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งขายน้อยตลอดเวลา โดยเฉพาะการเคลื่อนไหวทางด้านราคา เพราะหากคู่แข่งมีการปรับลดราคาก็จะทำให้ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งทันที

1.4) การกำหนดราคาภายใต้ภาวะการผูกขาดสมบูรณ์ กรณีนี้เป็นลักษณะของตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายมีเพียงผู้เดียว ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นของหน่วยงานของภาครัฐ หรือภาคเอกชนที่เป็นผู้คิดค้นและประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ขึ้นมา ลักษณะของตลาดประเภทนี้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แต่ที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ เช่น ผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศ เป็นต้น หากเป็นหน่วยงานของเอกชนจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ อาจต้องขึ้นอยู่กับภายใต้ระดับราคาที่ภาครัฐควบคุม เพื่อเป็นการป้องกันการเอาเปรียบผู้บริโภค

1.5) การกำหนดราคาตามทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในสายตาของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีการคำนึงถึงระดับราคาของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ตามทัศนคติของแต่ละคน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ย่อมมีคุณค่ากับผู้บริโภคบางกลุ่ม และในตรงกันข้ามราคาสินค้าที่ต่ำ ก็อาจเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอีกกลุ่ม ดังนั้น

ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ จึงควรพิจารณาถึงทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป็นสำคัญ

2) การกำหนดราคาของกลุ่มแข่งขัน (Competitors) การกำหนดราคาและการเปลี่ยนแปลงราคาของกลุ่มแข่งขันในตลาด ย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกำหนดราคาขององค์กรธุรกิจ ซึ่งไม่ควรตัดสินใจกำหนดราคาโดยหวังผลกำไรหรือยอดขายในระยะสั้นๆ โดยทั่วไปแล้วองค์กรที่มีนโยบายกำหนดราคาจะยึดหลักกำหนดราคาตามแนวเดียวกันกับคู่แข่งอื่น ๆ เช่น เมื่อคู่แข่งกำหนดราคาสูงขึ้น องค์กรจะกำหนดราคาสูงตาม ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรจะมีระดับราคาที่สูงกว่าอยู่แล้ว เพราะวิธีการดังกล่าวจะเป็นการรักษาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีเสถียรภาพ และลดปฏิกิริยาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก

3) ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ การกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควรให้มีความสอดคล้องต่อสถานะแวดล้อมต่าง ๆ กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดจะต้องสามารถพยากรณ์สถานะแวดล้อมต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อราคากำหนดราคาขององค์กรในตลาด เพื่อกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความสอดคล้องเหมาะสม หรือโดยการปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ขององค์กร ด้วยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาที่เหมาะสมออกมาจำหน่าย

สรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารการตลาดควรที่จะต้องคำนึงถึงการกำหนดราคานั้น ประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อันได้แก่ การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ และคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด ต้นทุนเป็นราคาขั้นต่ำที่องค์กรสามารถกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่ครอบคลุมถึงต้นทุนสำหรับการผลิต การจัดจำหน่าย การขาย และทำให้ได้รับอัตราผลตอบแทนที่เหมาะสมที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับราคามาเป็นกรอบแนวคิดในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด โดยนำมากำหนดเป็นตัวแปรในกลุ่มที่ 1 ด้วยการพิจารณาหลักเกณฑ์การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ตามความยากง่ายของสินค้าที่ผลิต และราคาที่กำหนดมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิต อันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารกิจการ โดยดูจากต้นทุนที่ถูกค้าขายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็จะตัดสินใจซื้อ เนื่องจากราคาเป็น

องค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด ดังนั้น การกำหนดราคา จึงจำเป็นต้องกำหนดขึ้น โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อให้แผนงานการตลาดเกิด ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

1.3 การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายนับเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่มี บทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้นในการแข่งขันทางธุรกิจ เนื่องจากองค์การธุรกิจมีเทคโนโลยีใน การผลิต และมีการตั้งราคา ตลอดจนการส่งเสริมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้บริโภครวมและสินค้าของผู้ผลิต เป็นตัวชี้ขาดใน การแข่งขัน หากองค์การธุรกิจใดสามารถดำเนินกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่ง ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และทันกับความต้องการของผู้บริโภค จึงจะประสบ ความสำเร็จ สำหรับความหมายและลักษณะสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย มีรายละเอียด ดังนี้

1.3.1 ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย ได้มีผู้รู้ที่ให้ความหมาย ของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้หลายท่าน ซึ่งแต่ละท่านต่างก็มีนำเสนอแนวคิดที่มี ความหลากหลายไว้ ดังนี้

สเติร์น (Stem, 2004 : 7) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย ไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง องค์การต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันในกระบวนการที่ทำให้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการเคลื่อนย้ายไปสู่ผู้บริโภคเพื่อการใช้หรือการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกัน กับสเติร์น และเอล แอนซารี (Stem and El-Ansary, 2004 : 21) ได้ให้ความหมายของ ช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มขององค์การอิสระที่ สัมพันธ์กันในเรื่องที่จะส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

โบวี เฮาส์ตัน และทิลล์ (Bovee, Houston and Thill, 2003 : 158) ได้ให้ ความหมายของ ช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท สอดคล้องกันกับเบอร์แมน (Berman, 2003 : 9) ได้ให้ ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เครือข่าย องค์การขององค์การและสถาบัน ซึ่งมีการประสานงานกันเพื่อปฏิบัติกิจกรรมในช่องทาง ทั้งหมดที่ต้องการ เพื่อเชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้ใช้เพื่องานการตลาดบรรลุเป้าหมาย

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2546 : 7) ได้ให้หมายความของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค อันประกอบกิจกรรมสร้างสรรค์การกระจายสินค้าสินค้าและบริการไปยังตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ และมีบทบาทความสำคัญตามลักษณะการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจ สอดคล้องกันกับสุดาตวง เรื่องธุรกิจ (2546 : 167) ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเข้ามาพัฒนาและช่วยเหลือในการแลกเปลี่ยน อันหมายถึงการซื้อขายและการขายสินค้า

สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งในกลุ่มขององค์การธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันในด้านขนาดของธุรกิจ ประเภทธุรกิจ และจำนวนเงินลงทุน ตลอดจนนโยบายในการดำเนินธุรกิจ เข้าไปเกี่ยวข้องในกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังแหล่งผู้ใช้หรือผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อประสานงานร่วมกันในการส่งผ่านตัวสินค้า การส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร และการส่งเสริมการตลาดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย จึงกล่าวได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ จากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

1.3.2 ลักษณะสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย องค์การธุรกิจส่วนใหญ่จะอาศัยคนกลางนำสินค้าของตนออกสู่ตลาด และการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึง กลุ่มขององค์การอิสระต่าง ๆ โดยองค์การเหล่านั้นจะเข้ามาเกี่ยวข้องกันภายในกระบวนการของการนำสินค้าหรือบริการ ไปสู่ผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม สาเหตุของการใช้คนกลางทางการตลาด เนื่องจากการใช้คนกลางสามารถทำให้การนำสินค้าเข้าไปสู่ตลาดเป้าหมายเพื่อเกิดประสิทธิภาพ การติดต่อกับลูกค้าต้องอาศัยผู้มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญและการดำเนินงานของคนกลาง ซึ่งสิ่งเหล่านี้คนกลางทางการตลาดมีความสามารถที่จะทำได้ดีกว่าผู้ผลิต เพราะผู้ผลิต ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและประสบการณ์ทางการตลาด ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

2) โครงสร้างของช่องทาง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบันการตลาด ได้แก่ คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน

3) **ตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries)** เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริม ช่วยขายและจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ประกอบด้วย คนกลางธุรกิจกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาดและสถาบันการเงิน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1) **คนกลาง (Middleman)** หมายถึง ธุรกิจอิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม คนกลางสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภทคือ พ่อค้าคนกลางคือ คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าและตัวแทนคนกลาง คือ คนกลางที่ช่วยดำเนินกิจการการตลาดสินค้าและบริการ โดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ

3.2) **ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical distribution firm)** เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังลูกค้า ประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

3.3) **ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing services agencies)** เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด

3.4) **สถาบันการเงิน (Financial institution)** เป็นสถาบันที่ช่วยจัดหาเงิน และ/หรือ ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัยช่องทางการจัดจำหน่ายนับเป็นส่วนประสมทางการตลาด ตัวที่ 3 ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวอื่น ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตจะเริ่มที่ส่วนประสมทางการตลาดตัวแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ จากนั้นจะตั้งราคา และสื่อสารทางการตลาดโดยผ่านช่องทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา และข้อมูลข่าวสารทางการตลาดต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า ช่องทางการตลาดนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ ช่องทางการตลาดเป็นตัวเชื่อมระหว่างสินค้าและผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า ราคาสินค้า ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า และการส่งเสริมการตลาดของสินค้า ทำให้ผู้ผลิตสามารถที่จะผลักดันสินค้าของผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้

1.3.3 **ปัจจัยในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Factors in selecting distribution channels)** ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตเผชิญกับปัญหาที่ว่าด้วยการเลือกช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ดีที่สุดกับการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำต้องใช้ ซึ่ง

อาจไม่จำเป็นต้องเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับสภาพและสิ่งแวดล้อม ในบางโอกาสถึงแม้ว่าจะต้องการที่จะขายให้ผู้จำหน่ายปลีกไปอีกต่อหนึ่ง ก่อนที่จะจัดส่งผลิตภัณฑ์ออกไป ผู้ผลิตต้องรู้แน่อยู่แล้วว่า ลูกค้าอาจอยู่ที่ไหนบ้าง พฤติกรรมเป็นอย่างไรบ้าง เพราะว่าลูกค้าที่กำหนดไว้ ผู้ผลิตจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้าของตนด้วยช่องทางอะไรที่ดีที่สุด นอกเหนือไปจากสิ่งแวดล้อมที่จำกัด ช่องทางที่ผู้ผลิตไม่อาจเลือกได้แล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่อาจจะเป็นปัจจัยในการเลือกช่องทางการจำหน่ายอีก ดังนี้

1) ปัจจัยทางด้านลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภคมี

อิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มาก ถ้าจำนวน ผู้บริโภคมีมาก แต่อยู่รวมกัน ผู้ผลิตอาจจะขายตรงได้ แต่ถ้าอยู่กระจัดกระจาย ต้องขายผ่านคนกลางไปอีกที ลักษณะของผู้บริโภคที่มีความสำคัญในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จำนวนผู้บริโภค การอยู่รวมกันหรือกระจัดกระจาย และอัตราของการซื้อของลูกค้า ถ้าจำนวนผู้บริโภคมีมาก จะต้องเน้นไปทางด้านการขายทางอ้อมโดยขายผ่านร้านขายส่งเพื่อจำหน่ายต่อไป และเช่นเดียวกัน ถ้าอัตราของการซื้อสูง จำต้องขายทางอ้อมอีกเหมือนกันเพราะถ้ามีการซื้อบ่อย ๆ ควรที่จะมีผลิตภัณฑ์อยู่ทั่วไปเพื่อพร้อมให้ผู้บริโภคได้สามารถซื้อได้สะดวก

2) ปัจจัยทางด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์

บางชนิด เช่น สี ความแข็ง ฯลฯ อาจจะไม่มีการกระทบต่อ ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้เขียนสีขาและผู้เขียนสีเหลือง ไม่จำเป็นต้องมีการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน แต่ยังมีลักษณะของผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีความสัมพันธ์กับการจัดจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เสี้ง่าย ผลิตภัณฑ์ที่ทำเป็นพิเศษ ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักมาก ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะเสี้ง่าย เช่น นม เนื่อสด ขนมนึ่ง จำต้องใช้การจำหน่ายที่ผ่านชั้นของคนกลางน้อยชั้น เพื่อสะดวกแก่การขนส่งผลิตภัณฑ์บ่อย ๆ ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักมากจำต้องเน้นถึงระยะทางการขนส่งที่สั้น ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เทคโนโลยีสูง และผลิตภัณฑ์ราคาแพง เช่น คอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์ ต้องใช้วิธีการจำหน่ายโดยผ่านดีลเลอร์ (Dealer)

3) ปัจจัยทางด้านลักษณะของคนกลาง พ่อค้าคนกลางมีหลาย

ประเภท บางประเภทรับทำหน้าที่ต่าง ๆ เช่น การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้สินเชื่อผู้บริโภค การรับของคืน เนื่องจากคนกลางเหล่านี้ทำหน้าที่ต่าง ๆ กัน อาจจะมีส่วนกระทบกระเทือนถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดประเภทของคนกลางที่ควรจะใช้เป็นสื่อกลางนำผลิตภัณฑ์ไปยัง ผู้บริโภค

4) ปัจจัยทางด้านสภาพและลักษณะของกลุ่มแข่งขัน ในบางขณะผู้ผลิต อาจจะต้องเลียนแบบระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งกันของตนใช้ ถ้าต้องการที่จะให้ ผลิตภัณฑ์ของตนตั้งวางขายข้าง ๆ ของคู่แข่งกัน ซึ่งในกรณีเช่นนี้ผู้ผลิตจำต้องใช้คนกลาง ประเภทเดียวกัน

5) ปัจจัยทางด้านสถานภาพและนโยบาย สถานภาพของบริษัทและ นโยบายทั่วไป ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ นโยบายการตลาด ขนาดของบริษัท จะมีส่วน กำหนดระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ต้องนำไปใช้

6) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมและกฎหมาย ในบางสถานการณ์ อาจจะถูกควบคุมโดยกฎหมายว่า ต้องจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างไร เช่น การควบคุม การส่งออกข้าว ส่งไก่แช่แข็งออกนอก เป็นต้น

สรุปได้ว่า ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจจะต้อง พิจารณาปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัย ไม่ใช่เพียงปัจจัยเดียว และเป็นไปไม่ได้ที่จะสอดคล้องกับทุก ปัจจัย ในบางครั้งอาจจะสอดคล้องกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ แต่อาจจะขัดแย้งกับปัจจัย ทางด้านสิ่งแวดล้อมและกฎหมาย ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเรื่องส่วนประสมทาง การตลาด ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายมาเป็นกรอบแนวคิดในเรื่องของปัจจัยทาง การตลาด ซึ่งจะกำหนดให้เป็นตัวแปรในกลุ่มที่ 1 โดยจะนำมาใช้สำหรับศึกษาเกี่ยวกับช่อง ทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารบ้านมะโม้ ในด้าน โครงสร้างของ ช่องทางที่ใช้เคลื่อนย้ายสินค้าจากกลุ่มผู้ผลิตไปยังตลาด โดยอาจจะผ่านคนกลางต่าง ๆ ใน กิจกรรมที่จะช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บ รักษาสินค้า พิจารณาถึงสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ที่มีความสะดวกในการซื้อเป็นสำคัญ

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญตัวหนึ่งที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ก็คือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็น กิจกรรมที่ถูกนำมาใช้กันมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง กิจกรรม การส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมืออันหนึ่งในการผลักดันสินค้าที่ขายให้สามารถทำรายได้ หรือทำยอดขายให้สูงกว่าคู่แข่งกัน เนื่องจากในความเป็นจริง แล้วการส่งเสริมการตลาดโดย อาศัยการ โฆษณาโดยลำพังไม่ก่อความสำเร็จเท่าที่ควร แต่ถ้าใช้วิธีการส่งเสริมการขายเข้ามา ช่วยสนับสนุนแล้วจะก่อให้เกิดความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็น ได้จากการใช้วิธีการส่งเสริม

การขายเป็นอย่างมากของบรรดาธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้นองค์การธุรกิจจึงควรทำการศึกษาถึงความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย และวิธีการของการส่งเสริมการขาย ดังนี้

1.4.1 ความหมายของการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อและกิจกรรมที่กระตุ้น ให้ร้านค้าทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกเหนือไปจากการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากการดำเนินงานตามปกติและเป็นการหวังผลในระยะสั้นเท่านั้น ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ การส่งเสริมการขายมีความสำคัญ 5 ด้าน ดังนี้

- 1) สร้างทัศนคติด้านบวก ทำให้เกิดความชื่นชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้เกิดขึ้นกับผู้จำหน่ายและผู้บริโภค
- 2) การปรับการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจ เพื่อแสดงว่ากิจการมีการปรับปรุงเสมอ
- 3) การพัฒนาทางด้านการกระจายสินค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปสู่ผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น
- 4) การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อ มากและเร็วขึ้น
- 5) การแก้ปัญหาสินค้าค้างสต็อก จะช่วยแก้ปัญหาสินค้าที่เหลื่อมมากเกิน ไป เป็นการระบายสินค้าที่ล้าสมัยหรือต่ำกว่าระดับคุณภาพ

1.4.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ (Sales promotion objectives) ให้แน่ชัด ก่อนที่จะดำเนิน โปรแกรมการส่งเสริมการขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย แบ่งได้เป็น 6 ประเภทหลัก ดังนี้

- 1) เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) จะนิยมใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ของธุรกิจหน้าใหม่ การส่งเสริมการขายในช่วงนี้นับว่าสำคัญมาก ธุรกิจจะต้องดำเนินการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม มีการจัดสรรทรัพยากรทั้งบุคคลและค่าใช้จ่ายมากพอเพียงที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่
- 2) เพื่อรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customers) จะใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อรักษาความสัมพันธ์ให้ลูกค้าเก่ารู้ถึงความผูกพัน ไม่หลีกหนีไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น นิยมใช้เมื่อคู่แข่งหน้าใหม่ หรือรายเก่ามีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ โอกาสที่ลูกค้าของ

เราจะเปลี่ยนใจมีสูง ธุรกิจจึงต้องทำการส่งเสริมการขายเพื่อให้การชักจูงลูกค้าของคู่แข่งอ่อนกำลังลงหรือลูกค้าของเราไม่ให้ความสนใจกิจกรรมของกลุ่ม

3) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเก่าซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น (Load present users) ธรรมชาติของลูกค้าเก่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ในปริมาณมากขึ้น หากมีการกระตุ้นด้วยโปรแกรมการส่งเสริมการขาย การที่ทำให้ลูกค้าเก่าซื้อสินค้าของธุรกิจในปริมาณมาก จะช่วยสกัดคู่แข่ง เพราะการใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นเวลานาน ๆ จะสร้างความเคยชินให้กับลูกค้า

4) เพื่อเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) นอกจากจะใช้การส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อแล้ว ยังสามารถใช้เพิ่มอัตราการบริโภค ทำให้ยอดขายของธุรกิจเพิ่มขึ้น ในปริมาณของลูกค้าที่เท่าเดิม เหมาะอย่างมากในกรณีตลาดเริ่มอิ่มตัว การหาลูกค้าเพิ่มทำได้ยาก วิธีเพิ่มปริมาณการซื้อนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดยหาวิธีการใช้สินค้าใหม่ ๆ ให้หลากหลาย ลูกค้าจะเพิ่มการใช้สินค้ามากขึ้น

5) เพื่อส่งเสริมการให้ผู้บริโภคยกระดับการบริโภค (Upgrade) การส่งเสริมการขายด้วยวัตถุประสงค์ข้อนี้ เป็นการจูงใจลูกค้าเก่าที่ใช้สินค้าของธุรกิจมานาน ให้หันมาใช้สินค้าใหม่ของเราที่อาจมีราคาสูงกว่าสินค้าที่ลูกค้าใช้อยู่เดิม โดยการให้สิทธิพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง รวมทั้งชักจูงลูกค้าของคู่แข่งที่อาจจะมีภาพลักษณ์ของสินค้าที่ด้อยกว่าของเรา ให้หันมาใช้สินค้า การส่งเสริมการขายประเภทนี้สามารถทำเพื่อช่วยชี้ให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพสินค้าที่ใช้อยู่เหนือกว่าสินค้าของคู่แข่ง

6) เพื่อเสริมกับการโฆษณาสินค้า (Reinforce brand advertising) การส่งเสริมการขายประเภทสุดท้ายนี้นิยมใช้ควบคู่กับการโฆษณา โดยทั่วไปโฆษณาจะนิยมส่งสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ ขณะเดียวกันลูกค้าก็จะเกิดความเบื่อหน่าย อาจจะไม่สนใจ หรือเลืกรับสื่ออื่น ๆ ทำให้การโฆษณาไม่ได้ผล นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายควบคู่ไปกับการโฆษณาสินค้าตามปกติ เป็นการทำให้โฆษณาน่าสนใจมีสีสัน การส่งเสริมการขายที่ใช้ควบคู่กับการโฆษณาจะต้องมีเงื่อนไขหรือข้อเสนอที่จูงใจลูกค้า มีการกำหนดระยะเวลาเพื่อการเร่งเร็ว หากข้อเสนอหรือเงื่อนไขไม่มีข้อจำกัด การส่งเสริมการขายอาจไม่ได้ผล จึงต้องระวังในเรื่องนี้ให้มาก

สรุปได้ว่า จากวัตถุประสงค์ 6 ประการหลักของการส่งเสริมการขาย จะพบว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือของนักการตลาด ในเรื่องของการชักจูงลูกค้าใหม่

เข้าสู่กิจการ กระตุ้นเตือนให้ลูกค้าเก่าเพิ่มปริมาณการซื้อ เพิ่มปริมาณการบริโภค รวมทั้งรักษาลูกค้าเก่า นอกจากนี้ยังสามารถจูงใจลูกค้าของกลุ่มแข่งขันให้หันมาใช้สินค้าของธุรกิจ

1.4.3 วิธีการของการส่งเสริมการขาย เนื่องจากวิธีการส่งเสริมการขาย (Methods of sales promotion) มีหลายวิธี ซึ่งแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าต้องการก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสาร การจูงใจ หรือการเชิญชวนไปยังบุคคลใด แบ่งได้เป็น 3 วิธี ดังนี้

1) การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer promotion) มีวัตถุประสงค์เพื่อ

นั้น

- 1.1) ต้องการจูงใจให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าให้หันมาใช้สินค้านั้น
- 1.2) ต้องการจูงใจให้ผู้ที่ใช้สินค้านั้นอยู่แล้วให้ใช้มากขึ้น
- 1.3) ต้องการรักษาความภักดีในตราหือของสินค้า
- 1.4) ต้องการให้ผู้ที่ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน หันมาใช้สินค้าของตน

2) การส่งเสริมการขายไปยังร้านค้า (Trade promotion or dealer promotion) มีวัตถุประสงค์ ได้แก่

สินค้านั้น

มากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่งขัน

- 2.1) เพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของผู้จัดจำหน่าย
- 2.2) เพื่อจูงใจให้ผู้จัดจำหน่าย แม้จะเป็นนอกฤดูฤดูกาล การขาย
- 2.3) เพื่อจูงใจให้ผู้จัดจำหน่ายผลักดันสินค้าออกจากร้านค้า
- 2.4) เพื่อให้ผู้จัดจำหน่าย ซื้อและเก็บสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น
- 2.5) เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายรับสินค้าใหม่ไว้อย่าง

3) การส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขาย (Sales force promotion) มีวัตถุประสงค์ ได้แก่

ชนิดหนึ่ง เนื่องจากสินค้านั้นอยู่ในสภาพเสียเปรียบคู่แข่ง

มีฝีมืออยู่กับบริษัท

3.1) เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายเร่งยอดขายในสินค้านิดใด

- 3.2) เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่พนักงานขาย เป็นการพียงพนักงานขายที่มีฝีมืออยู่กับบริษัท
- 3.3) เพื่อกระตุ้นพนักงานขายพยายามขายสินค้าใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขายทั้งสายผลิตภัณฑ์ที่พนักงานขายนั้นรับผิดชอบ

สรุปได้ว่า วิธีการของการส่งเสริมการขายทั้งสามวิธีจะมุ่งส่งเสริมไปยังผู้บริโภค จะมีวัตถุประสงค์ในการจูงใจ สร้างความภักดี ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังร้านค้าจะมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นผู้จัดจำหน่ายให้ผลัดกันสินค้าของธุรกิจยอมรับสินค้าใหม่ สำหรับการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังพนักงานขายจะมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นพนักงานขายให้ทำหน้าที่ให้ดีขึ้น ทั้งสามวิธีที่กล่าวมาจะส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจ

1.4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย (Sales promotion tools) จะต้องให้สอดคล้องกับวิธีการของการส่งเสริมการขาย ดังนั้นจะแยกเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

1) การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่

1.1) การแจกตัวอย่างสินค้า (Sample) เป็นการแจกสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคาดหวังไปใช้ฟรี มักใช้ในช่วงมีวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยและไม่แน่ใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงไม่กล้าที่จะเสี่ยงซื้อสินค้าชนิดนั้นมาใช้ ซึ่งทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์พลาดโอกาสในการขายถ้าสินค้ามีคุณภาพดีที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้ วิธีที่จะให้ผู้บริโภคพิสูจน์และได้ผลดีก็คือ แจกตัวอย่างสินค้าขนาดทดลองให้ไปใช้

1.2) การแจกคูปอง (Coupon) คูปองเป็นสิ่งที่ผู้ขายสินค้าได้กำหนดขึ้น เพื่อให้แทนเงินสดหรือเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนสินค้า ที่มีมูลค่าตามที่ได้กำหนดไว้ในคูปองแก่ผู้ถือคูปอง ที่ปฏิบัติตามข้อเงื่อนไขที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นวิธีที่กระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อสินค้าไปใช้เพราะสินค้าบางชนิดมีราคาแพงเกินกำลังที่จะแจกสินค้าให้ทดลองใช้ฟรีได้ จึงเล็งไปใช้การแจกคูปองแทนหรือในภาวะที่มีการแข่งขันสูง เจ้าของสินค้าต้องการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของตนให้มาก โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษ คือ ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่าปกติได้โดยนำคูปองมาแลกซื้อสินค้าวิธีนี้ไม่ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าเป็นการลดราคา จึงช่วยรักษาภาพพจน์ของสินค้าไว้ได้ การแจกคูปองอาจทำได้โดยการแจกทางไปรษณีย์ แจกในสิ่งตีพิมพ์ หรือแจก เมื่อซื้อสินค้าชนิดอื่น ๆ ก็ได้

1.3) การให้ของแถม (Premium) เป็นการเสนอให้สินค้าอย่างหนึ่งเป็นของแถมฟรีหรือขายให้ในราคาทุน หรือต่ำกว่าทุน เมื่อซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือหลายชนิดตามเงื่อนไขที่กำหนด การให้ของแถมตัวของแถมอาจอยู่ในหีบห่อเดียวกันกับสินค้าที่ซื้อ

1.4) การลดราคาสินค้า (Price off) เป็นการเสนอส่วนลดพิเศษ จากราคาขายปกติให้แก่ผู้ซื้อ โดยแสดงให้เห็นจำนวนราคาทีลดอย่างเด่นชัดบนหีบห่อ แผ่นป้าย หรือสติ๊กเกอร์ นอกจากการให้ส่วนลดราคาโดยตรงต่อชิ้นแล้ว ปัจจุบันยังนิยมรูปแบบการลดราคาในลักษณะหีบห่อพหุคูณ หรือขายสินค้าเป็นชุด ๆ ซึ่งแต่ละชุดจะมีสินค้าหลายชนิด โดยมีเมื่อแยกสินค้าแต่ละชนิดที่รวมในหีบห่อเดียวกันออกมาแล้วจะมีมูลค่าสินค้าที่ขายรวมกัน จึงเข้าข่ายการขายลดราคาอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นการลดราคาอย่างมีเงื่อนไข วัตถุประสงค์ของการลดราคา ก็คือ ต้องการให้ราคาเป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อในทันทีทันใด ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจได้ดีกว่าวิธีอื่น ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่อาจจะมีข้อเสีย คือ ถ้าใช้บ่อยเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ หรือตั้งราคาสินค้าไว้สูงเกินไป เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคหรือเป็นสินค้าที่ไม่มีราคาขายที่แน่นอน

1.5) การเสนอเงินคืน (Refund) เป็นการเสนอคืนเงินให้กับผู้บริโภคในกรณีที่สินค้าที่ซื้อไม่เป็นที่พอใจ โดยอาจจะคืนเงินบางส่วนหรือคืนให้ทั้งหมดแล้วแต่จะกำหนด โดยการส่งข้อพิพาทจนการใช้สินค้านั้นคืนมายังบริษัท เป้าหมายของการเสนอเงินคืน ก็คือทำให้เกิดการทดลองใช้หรือต้องการปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้น โดยปกติแล้ววิธีนี้ไม่ค่อยนิยมใช้กันนัก เนื่องจากเกิดความยุ่งยาก และจำนวนเงินที่เสนอคืนน้อยเกินไป ไม่คุ้มเคยกับการเสียเวลา

1.6) การให้สลากชิงโชค (Sweepstake) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคมีสสิทธิ์ได้รับรางวัลโดยการเสี่ยงโดยส่งชิ้นส่วนหรือคู่มือ ไปยังตู้รับชิ้นส่วนในระยะเวลาที่กำหนดก็จะมีสิทธิ์เสี่ยงโชคเพื่อรับรางวัล วิธีนี้มีเป้าหมายว่ารางวัลที่เสนอให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นมากขึ้นบ่อยขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรางวัล

1.7) การแข่งขันชิงโชค (Contest) เป็นการให้รางวัลโดยที่ผู้เข้าแข่งขันต้องใช้ความสามารถ เพื่อที่จะรับรางวัลตามที่เจ้าของสินค้ากำหนดให้ ในปัจจุบันการแข่งขันจะทำในระดับทั่วประเทศและมักจะใช้การชิงโชคร่วมด้วย เนื่องจากมีผู้ตอบถูกมากมายจึงต้องใช้การเสี่ยงโชคเข้าตัดสิน

1.8) การหีบห่อ (Packaging) โดยการเปลี่ยนแปลงหีบห่อในบางครั้งบางคราวในด้านสีสรรูปร่าง ขนาด เพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ เช่น อาจะกำหนดขนาดของหีบห่อใหญ่ขึ้นเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ เนื่องจากประหยัดกว่าปกติ หรือ กำหนดขนาดหีบห่อให้เล็กลง เพื่อจูงใจให้ทดลองซื้อเป็นตัวอย่าง เป็นต้น นอกจากนี้

การเปลี่ยนแปลงในสีสันของหีบห่อ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการปรับปรุงสินค้า ทำให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคทดลองซื้อ

2) การส่งเสริมการขายไปยังร้านค้า เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่

2.1) การให้ส่วนลดการซื้อ วิธีนี้มักใช้ในขั้นที่สินค้าเพิ่งวางขายในตลาด เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ ผู้จัดจำหน่ายไม่กล้ารับสินค้าเข้าร้านค้าเพราะกลัวว่าสินค้าขายไม่ดี เจ้าของสินค้าจึงต้องใช้ส่วนลดพิเศษกระตุ้นร้านค้า โดยให้ผลตอบแทนมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ในสินค้าประเภทเดียวกันหรืออาจจะใช้ในขั้นที่มีภาวะการแข่งขันสูง สินค้าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้อยมาก เจ้าของสินค้าจะกำหนดปริมาณที่ผู้จัดจำหน่ายจะต้องซื้อ จำนวนส่วนลดที่จะได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ทั้งนี้เพื่อจูงใจให้ผู้จำหน่ายสนับสนุนการขายสินค้านั้นมากขึ้น

2.2) การโฆษณาร่วม เป็นการร่วมมือกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้จัดจำหน่าย โดยเจ้าของสินค้าจะจ่ายเงินส่วนหนึ่งของต้นทุนในการโฆษณาสินค้าในระดับท้องถิ่น เพื่อผู้จัดจำหน่ายจะได้นำไปใช้

2.3) การแสดงสินค้า ณ จุดขาย เจ้าของสินค้าจะจัดหาวัสดุตกแต่งร้านค้าหรือช่วยในการส่งเสริมการขาย ตกแต่งร้านค้า การจัดวางสินค้า การให้เสียงเพลงเพื่อทำให้บรรยากาศในร้านค้าเชิญชวนให้ผู้ที่ผ่านมาเข้าไปเลือกชมสินค้า และลักษณะการจัดวางสินค้าจะช่วยให้สินค้าชนิดเพิ่มคุณค่า ควรค่าแก่การซื้อ นอกจากนี้วิธีนี้ยังรวมถึงการให้เงินรางวัลสำหรับร้านค้าที่สามารถตกแต่งร้านค้า รวมทั้งการจัดตั้งโชว์สินค้าได้สวยงามอีกด้วย

2.4) การให้โบนัส เป็นการให้ส่วนลดพิเศษปลายปี ที่ผู้จัดจำหน่ายสามารถขายสินค้าได้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ วัตถุประสงค์ของวิธีนี้ก็คือต้องการให้ผู้จัดจำหน่ายให้

การสนับสนุน สินค้ายี่ห้อนั้นเป็นพิเศษ

2.5) การให้เงินค่าส่งเสริมแก่พนักงานขายของผู้จัดจำหน่าย โดยกำหนดเป็นจำนวนเงินที่แน่นอนลงไปว่า ถ้าหากพนักงานเขาสามารถขายสินค้านั้น 1 หน่วย เขาจะได้รับค่าตอบแทนเท่าไร

2.6) การแข่งขันการขาย โดยการกำหนดเป้าหมายภายในระยะเวลาที่กำหนด ถ้าหากผู้จำหน่ายใด สามารถกำหนดเงื่อนไขที่กำหนดก็จะได้รับสิ่งตอบ

แทน ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งของ หรือจำนวนเงิน และอื่น ๆ เช่น การไปทัศนศึกษาในต่างประเทศ เป็นต้น

2.7) การแนะนำตัวแทนจำหน่าย โดยเจ้าของสินค้าจะโฆษณาให้ทราบว่า สินค้าชนิดที่กำลังโฆษณาอยู่ สามารถหาซื้อได้ที่ใดบ้าง เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายดังกล่าวต้องจัดเตรียมสินค้าไว้ขายเป็นวิธีการผลักดันสินค้าเข้าสู่ช่องทางจำหน่าย

2.8) การสาธิตวิธีการขาย เจ้าของสินค้าจะส่งผู้เชี่ยวชาญด้านการขาย มาให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการขาย แก่พนักงานขายของผู้จัดจำหน่ายเป็นครั้งคราว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแก่พนักงานขาย ณ จุดขาย

2.9) การจัดแสดงสินค้า และสาธิตวิธีการใช้สินค้าโดยการสินค้าไปแสดงไว้ ตลอดจนการสาธิตการทำงานของสินค้า ถ้าหากสินค้าชนิดนั้นจำเป็นต้องมีการสาธิต วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายวิธีนี้ ก็คือ ต้องการให้เกิดการจูงใจในตัวสินค้าที่สาธิตหรือที่แสดง แล้วเกิดการซื้อสินค้าในที่สุด

3) การส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขาย เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่

3.1) การให้เงินสดเป็นรางวัลพิเศษแก่พนักงานขาย โดยจะตั้งเป้าหมายรวมของยอดขายแต่ละระดับกับจำนวนเงินรางวัลที่พนักงานขายจะได้รับไว้ หรืออาจจะเป็นทั้งเป้าหมายของสินค้าแยกตามประเภทสินค้า ขนาด รุ่น ก็ได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจที่จะเพิ่มความพยายามในการขายให้มากขึ้น เงินรางวัลที่พนักงานขายได้รับเป็นเงินนอกเหนือจากค่าตอบแทนปกติ

3.2) การแข่งขันด้านการขายระหว่างพนักงานขายด้วยกัน โดยกำหนดรางวัลทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เช่น แหวน โถ่ ประกาศนียบัตร ให้แก่พนักงานขายที่สามารถทำยอดขายได้สูงสุดในบรรดาพนักงานขายด้วยกัน เพื่อเป็นเกียรติประวัติแก่พนักงานขาย และเป็นเครื่องพิจารณาในการเลื่อนตำแหน่ง

3.3) การจัดประชุมเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างพนักงานขายด้วยกัน เพื่อเป็นการสื่อสารข่าวสารให้เป็นที่เข้าใจกัน ระหว่างบริษัทกับพนักงานขายตลอดจนการศึกษาอบรมพนักงานขาย ให้มีศิลปะในการขายมากขึ้น เป็นการเสริมสร้างกำลังใจในการฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในกระบวนการขาย

3.4) การให้รางวัลแก่พนักงานที่สามารถหาลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นตามที่กำหนดไว้ โดยให้รางวัลเป็นพิเศษไปจากลูกค้าปกติ อาจจะเป็นจำนวนเงิน สิ่งของ

หรือจำนวนเปอร์เซ็นต์ของ ค่าตอบแทนที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้มีลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็นการเพิ่มยอดขายในระยะยาว

3.5) การให้สิ่งจูงใจอื่น ๆ เช่น การจัดให้มีทัศนศึกษาในต่างประเทศ การให้รางวัลต่าง ๆ เช่น รถยนต์ บ้าน เป็นต้น การให้หุ้นสมแก่พนักงานที่มีผลงานดี และอยู่กับบริษัทนาน ทั้งนี้เพื่อต้องการให้พนักงานขายตั้งใจปฏิบัติงานและมีความรักต่อบริษัท นอกจากนี้ในการส่งเสริมการขาย นักการตลาดควรระวังในเรื่องของการส่งเสริมการขาย ดังประเด็นต่อไปนี้

3.5.1) การส่งเสริมการขายบางรายการไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคต่าง ๆ หันมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงเป็นการเสียค่าใช้จ่ายโดยไร้เหตุ ซึ่งเท่ากับเป็นการตัดผลกำไร การส่งเสริมการขายบางชนิด อาจบรรลุวัตถุประสงค์ด้านเดียว คือ รักษากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของเราอยู่แล้วไม่ให้หันไปใช้ยี่ห้ออื่น

3.5.2) การส่งเสริมการขายนั้น อาจะกลายเป็นการขายล่วงหน้าไป หรือเป็นการยืมตัวเลขในอนาคตให้เป็นยอดขายปัจจุบัน

3.5.3) การส่งเสริมการขายไม่ใช่วิธีเดียวที่จะแก้ปัญหทางการตลาด และไม่อาจปกปิดข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ไว้ได้ตลอดไป

3.5.4) สิ่งดึงดูดใจบางรายการบางครั้งมากเกินไป ทำให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมสูงเกินไปหรือสิ่งดึงดูดบางรายการน้อยเกินไปจนไม่ก่อให้เกิดความสนใจ

3.5.5) การส่งเสริมการขายที่บ่อยเกินไป ทำให้รายการพิเศษกลายเป็นรายการประจำ ผู้บริโภคไม่เห็นความพิเศษของรายการ

3.5.6) การส่งเสริมการขาย อาจจะทำให้เกิดการขายที่เกินวงเงินสินเชื่อ ที่บริษัทสามารถให้กับร้านค้าได้

3.5.7) รายการส่งเสริมการขายบางครั้งของแถมต้องใช้เนื้อที่มากหรือร้านค้าต้องเอาใจใส่ต่อของแถมนั้น จำทำให้ร้านค้าเอือมระอาต่อรายการส่งเสริมการขาย และไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสินค้า เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้บุคคลหรือการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ โดยการติดต่อ

สื่อสารนั้นมีหลายประการ การส่งเสริมการขายมีมากมายหลากหลายทั้งที่ใช้เงินทุนจำนวนน้อยไปจนถึงใช้เงินทุนจำนวนมาก ทั้งดำเนินการได้ในทันทีไปจนถึงต้องวางแผนการดำเนินการในระยะยาว ทั้งใช้คนจำนวนน้อยไปจนถึงต้องอาศัยคนจำนวนมาก ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพิจารณาให้ดี ให้เหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์แต่ละตลาด รวมทั้งแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในการศึกษารั้วนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดมาเป็นกรอบแนวคิดในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด โดยกำหนดให้เป็นตัวแปรกลุ่มที่ 1 ซึ่งจะศึกษาว่าการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มฯ นั้นมีรูปแบบการสื่อให้ผู้บริโภคที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือส่วนผสมของการติดต่อสื่อสารที่มีหลายประการระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสินค้า รวมถึงวิธีการต่าง ๆ ในการสร้างทัศนคติที่ดีในการซื้อ ผู้ศึกษาเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด เพราะจะทำให้เกิดรับรู้และจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจชุมชนประสบผลสำเร็จในการบริหารกิจการ

2. หลักการบริหาร 6 M's

สาระสำคัญเกี่ยวกับธุรกิจและการประกอบธุรกิจ สามารถสรุปได้ดังนี้คือ ธุรกิจ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย ซึ่งการผลิต หมายถึง การแปรสภาพปัจจัยการผลิตให้เป็นผลผลิต อันได้แก่ สินค้า และบริการ ปัจจัยการผลิตประกอบด้วย วัตถุดิบ แรงงาน เครื่องจักร เงินทุน และการจัดการ ส่วนการจัดจำหน่าย หมายถึง การกระจายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ดังนั้นการประกอบธุรกิจ จึงหมายถึงการผลิตสินค้าและบริการและการนำสินค้าและบริการนั้นมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค แต่ถ้าการผลิตสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ถูกนำมา ใช้บริโภคเอง ไม่ได้นำไปขายหรือจำหน่ายจะเรียกว่า การอุปโภคบริโภคของตนเอง แต่ถ้าการผลิตสินค้าและบริการได้ถูกนำไปขายหรือจำหน่ายต่อไป จะเรียกว่า การค้า หรือการประกอบธุรกิจ (Business actives)

คำว่า การบริหารนี้มีนักวิชาการ ได้กล่าวถึงความหมายในลักษณะต่าง ๆ พอแยกได้เป็น 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่หนึ่ง กล่าวว่า การบริหารเป็นศิลปะของการใช้บุคคลอื่นทำงานให้แก่องค์กร (Management is an art of getting thing done through others) จากความหมายนี้ เมื่อพิจารณาแล้วเป็นการมองว่าสมาชิกในองค์กรเป็นสื่อกลางที่นำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายเปรียบสมาชิกในองค์กรเป็นเช่น วัตถุประสงค์ของที่จะต้องปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่ได้กำหนด

แต่ในความเป็นจริง สมาชิกในองค์กรเป็นมนุษย์ที่มีความต้องการ มีความมุ่งหวังในความเจริญก้าวหน้า ในการปฏิบัติงาน ฉะนั้นจำเป็นที่องค์กรควรสนองตอบสิ่งเหล่านี้ ทั้งนี้เพื่อให้ องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด ฉะนั้นความหมายของคำว่า การบริหารใน ประเด็นหนึ่ง ควรมีการปรับปรุงใหม่ว่า การบริหารเป็นศิลปะของการใช้บุคคลอื่นทำงาน ให้แก่องค์กร โดยการตอบสนองความต้องการและจัด โอกาสให้เขาเหล่านั้นมีความ เจริญก้าวหน้าในการทำงาน (Management as an art of getting done through other people by satisfying their needs, expectations and providing them opportunity for growth and development) จากความหมายนี้จะมองเห็นได้ว่า เป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน ทำให้สมาชิกในองค์กรร่วมแรงร่วมใจการช่วยเหลือกิจกรรมในองค์กรเป็นอย่างดี

ประเด็นที่สอง การบริหารเป็นกระบวนการ (Management as process) ที่กล่าวว่า การจัดการเป็นกระบวนการนี้มีความสัมพันธ์กับการกำหนดจุดมุ่งหมายขององค์กรและ แปร เปลี่ยนจุดมุ่งหมายนั้นสู่การปฏิบัติจริงซึ่งความหมายนี้ผู้จัดการจะทำให้การบริหาร กิจการ กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้โดยผ่านกระบวนการที่เป็น ระบบ (Systematic) มีการประสานงาน (Co-Ordinate) และความร่วมมือนำมาจากทรัพยากร จากมนุษย์ (Co-operative human efforts) ขั้นตอนและกระบวนการต่าง ๆ ที่จะทำให้องค์กร ประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายจะมีชื่อต่าง ๆ กันและล้วนต่างมีความหมายแตกต่างกันไป เช่น กระบวนการบริหารตามแนวคิดของเฮนรี ฟาโยล (Henry Fayol) ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การบังคับการ (Commanding) การประสานงาน (Coordinating) และการควบคุมงาน (Controlling) หรือที่รวมเรียกกันว่า พอคคส์ (POCCC) ขณะที่ลูเทอร์ กูลิค และลินคอล์น เออร์วิค (Luther Gulick & Lyndall Urwick) ได้กล่าวถึงกระบวนการบริหารไว้ 7 ประการ หรือที่รู้จักกันดีว่า โปสดคอร์บี (POSDCoRB) โดยคำย่อนี้มาจากตัวอักษรตัวต้นของแต่ละขั้น คือ การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การจัดบุคคลเข้าทำงาน (Staffing) การอำนวยความสะดวก (Directing) การประสานงาน (Coordinating) และการเสนอรายงาน (Reporting) ตลอดจนการงบประมาณ (Budgeting)

สิ่งที่ต้องพิจารณาถึงความสำคัญของความหมายนี้ คือ การที่กล่าวว่า การบริหารเป็นกระบวนการอย่างหนึ่ง เพราะประกอบด้วยการดำเนินการเป็นขั้นตอนที่จะ นำไปสู่เป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้และกระบวนการในขั้นตอนต่าง ๆ ไม่ได้เริ่มต้นและ สิ้นสุดในแต่ละขั้นตอนของตัวเอง แต่เป็นการดำเนินการ ไปถึงขั้นสุดท้ายที่เรียกว่า

การควบคุมจำเป็นที่ต้องเอาประสบการณ์เดิมและข้อสังเกตต่าง ๆ ที่ค้นพบเป็นข้อมูลในการวางแผนต่อไป ดังนั้นคำว่ากระบวนการนี้ จึงมีลักษณะต่อเนื่องเป็นวัฏจักร (Cycle) ไม่มีการสิ้นสุด (Management is a never - ending process)

ประเด็นที่สาม การบริหาร คือ กลุ่มของผู้จัดการ (Management as a group of managers) ในความหมายนี้องค์กรเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่บริหาร คือ การจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กร เป็นผู้ดำเนินการตัดสินใจ กำหนดเป้าหมายขององค์กรและประสานงานให้สมาชิกในองค์กรดำเนินไปในทิศทางที่เป็นเป้าหมายร่วมกัน คำว่า กลุ่มผู้จัดการนั้นบ่งบอกว่า มีผู้จัดการหลายคนรวมกัน ทั้งนี้เพราะองค์กรต่าง ๆ จะมีระดับการบริหารหลายระดับ อาทิ การจัดการระดับสูง (Top management) การจัดการระดับกลาง (Middle management) ซึ่งในระดับกลางอาจจะประกอบไปด้วย Upper - middle, Middle - middle and Lower management และการจัดการระดับล่าง (Lower management) ซึ่งในแต่ละระดับที่กล่าวจะมีบุคคลสวมบทบาทเป็นผู้จัดการ จึงทำให้เป็นผู้บริหารที่ดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กรนั่นเอง

จากความหมายของการบริหารทั้ง 3 ประเด็น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ทุกความหมายที่ทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่องการบริหารทั้งสิ้น เพียงแต่มองแตกต่างกันไปคนละด้าน บางคนมองว่าเป็นศิลป์ บางคนมองว่าเป็นกระบวนการ และบางคนมองเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่การบริหาร ถ้านำความหมายดังกล่าวมาบูรณาการ จะเกิดความสมบูรณ์มากขึ้น ดังนั้นการบริหาร จึงคือ กระบวนการที่ผู้บริหารใช้ศิลปะและกลยุทธ์ต่าง ๆ บริหารกิจการตามขั้นตอนต่าง ๆ โดยอาศัยความร่วมมือร่วมใจของสมาชิกในองค์กร การตระหนักถึงความสามารถ ความถนัด และความมุ่งหวังด้านความเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของสมาชิกในองค์กรควบคู่ไปด้วย องค์กรจึงจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.1 ความหมายของการบริหาร

บทบาทสำคัญของผู้บริหาร คือ การนำพาองค์กรให้ไปถึงเป้าหมาย องค์กรทุกแห่งจัดตั้งขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายบางอย่าง และผู้บริหารมีหน้าที่รวบรวมและใช้ทรัพยากรขององค์กร เพื่อให้องค์กรบรรลุถึงจุดมุ่งหมาย ในการทำงานที่จะบรรลุจุดหมาย ฝ่ายบริหารจัดการจำเป็นต้องมอบหมายงานให้กับสมาชิกองค์กรไปปฏิบัติ ถ้าวางแผนงานดี ผลการทำงานของพนักงานแต่ละคนจะสนับสนุนองค์กรให้ถึงเป้าหมายได้ ฝ่ายบริหารจัดการควรให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร และระงับ

กิจกรรมที่เป็นผลเสียต่อการบรรลุเป้าหมายเหล่านี้ ผู้บริหารทั้งหลายจึงต้องยึดถือเป้าหมายขององค์กรไว้ตลอดเวลา

นอกจากความเข้าใจความสำคัญของงานด้านบริหารที่มีต่อตนเองและสังคมและต่อประโยชน์ที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้บริหารในอนาคตยังต้องรู้ถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารด้วย จากนั้นไปจะเป็นการแนะนำภาระหน้าที่ของการบริหารจัดการเบื้องต้นโดยพิจารณาถึงบทบาทและนิยามของการบริหาร แนวทางการบริหารให้บรรลุถึงจุดหมายขององค์กร รวมทั้งความจำเป็นที่ต้องบริหารทรัพยากรขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพ ดังนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 30-33)

คำว่า “การบริหาร” นั้น นอกจากใช้คำในภาษาอังกฤษว่า “Administration” ยังมีอีกคำหนึ่งที่ใช้แทนกันได้ คือ คำว่า “Management” ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายเหมือนกัน แต่ทางวิชาการจะเลือกใช้คำว่า “Administration” ด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ เหตุผลประการแรก เมื่อไม่ต้องการใช้คำที่มีความหมายเน้นในทางการจัดการธุรกิจเอกชน และเหตุผลประการที่สอง เมื่อไม่ต้องการใช้คำที่จะทำให้เกิดความสับสน เพราะคำว่า “การจัดการ” ซึ่งมีความหมายแคบจำกัดลงไปว่า เป็นการบริหารขององค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง หรือหน่วยงานหนึ่งเท่านั้น เมื่อพูดถึงการบริหารงานทั่วไป หรือการบริหารราชการ ซึ่งนิยมใช้คำว่า “Administration”

การบริหาร โดยทั่วไปใช้ในความหมายกว้าง ๆ ที่รวมถึงการบริหารรัฐกิจ และธุรกิจ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ดังนี้

เทเลอร์ (Taylor : 2004) ให้ความหมายการบริหารไว้ว่างานบริหารทุกอย่างจำเป็นต้องกระทำ โดยมีหลักเกณฑ์ ซึ่งกำหนดจากการวิเคราะห์ศึกษาโดยรอบคอบ ทั้งนี้ เพื่อให้มีวิธีที่ดีที่สุดในอันที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตมากยิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์สำหรับทุกฝ่าย

ดริคเกอร์ (Drucker : 2003) กล่าวว่า การบริหาร คือ ศิลปะในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกับผู้อื่น การทำงานต่างๆ ให้ ลุล่วง ไปโดยอาศัยคนอื่นเป็นผู้ทำภายในสภาพองค์กรที่กล่าวนั้นทรัพยากรด้านบุคคลจะเป็นทรัพยากรหลักขององค์กรที่เข้ามาร่วมกันทำงานในองค์กร ซึ่งคนเหล่านี้จะเป็นผู้ใช้ทรัพยากรด้านวัตถุอื่น ๆ เครื่องจักร อุปกรณ์ วัตถุดิบ เงินทุน รวมทั้งข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการออกจำหน่ายและตอบสนองความพอใจให้กับสังคม

แฮร์โรลด์ คูนต์ซ์ (Harold Koontz : 2004) ให้ความหมายของการบริหาร หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของ เป็นอุปกรณ์การจัดการนั้น

พยอม วงศ์สารศรี (2545 : 25) ได้นำความหมายของการบริหารจาก นักวิชาการหลายท่านที่ได้กล่าวถึงความหมายของการบริหารในลักษณะต่างกันมาสรุปได้ ดังนี้ การบริหาร คือ กระบวนการที่ผู้จัดการใช้ศิลปะและกลยุทธ์ต่าง ๆ ดำเนินกิจกรรมตาม ขั้นตอนต่าง ๆ โดยอาศัยความร่วมมือร่วมใจของสมาชิกองค์กร การตระหนักถึงความสามารถ ความถนัด ความต้องการและความมุ่งหวังด้านความเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของสมาชิกในองค์กรควบคู่ไปด้วย องค์กรจึงจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

สมคิด บางโม (2546 : 61) มีความเห็นว่าการจัดการ คือ ศิลปะในการใช้คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ ขององค์กรและนอกองค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของ องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ จากความหมายดังกล่าว จะเห็นว่า การจัดการมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การจัดการเป็นศิลปะในการใช้คนทำงาน การจัดการต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน คือ คน เงิน และวัสดุอุปกรณ์ การจัดการเป็นการดำเนินงานของกลุ่มบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 11) กล่าวว่า การบริหาร หมายถึง กระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร โดยการวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organization) การชักนำ (Leading) และการควบคุม (Control) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน ทรัพยากรข้อมูลขององค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

ธงชัย สันติวงษ์ (2548 : 21-22) กล่าวถึงลักษณะของงานบริหารจัดการไว้ 3 ด้าน คือ ด้านที่เป็นผู้นำหรือหัวหน้างาน งานบริหารจัดการ หมายถึง ภาระหน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ปฏิบัติตนเป็นผู้นำในองค์กร ด้านภารกิจหรือสิ่งที่ต้องทำ งานบริหารจัดการ หมายถึง การจัดระเบียบทรัพยากรต่าง ๆ ในองค์กรและการประสานกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และด้านของความรับผิดชอบ งานบริหารจัดการ หมายถึง การต้องทำให้งานต่าง ๆ สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดีด้วยการอาศัยบุคคลต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

สรุปได้ว่า การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารใช้เป็น เครื่องมือในการจัดการ เป็นศิลปะในการทำงานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำงานขององค์กร โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอยู่ในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดในเรื่องการบริหารจัดการเพื่อศึกษาถึงวิธีการที่กลุ่มๆ ใช้ในการจัดการกับปัจจัยทางทรัพยากรการบริหารที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่า

2.2 บทบาทสำคัญของการบริหาร

ผู้บริหารในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในปัจจุบันควรมีคุณสมบัติ ดังนี้ ต้องเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ (Vision) สามารถที่จะกำหนดกลยุทธ์ในการบริหาร (Strategic management) ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องมีทักษะที่สำคัญในการกำหนดเป้าหมายการทำงาน กำหนดนโยบายและวิธีการทำงานที่ชัดเจน โดยสามารถที่จะวิเคราะห์สถานการณ์ (Analysis situations) เพื่อ กำหนดแผนเชิงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมายและนโยบายอย่างเหมาะสม มีความสามารถในการจัดระบบการสื่อสารให้ได้ผล (Effective communication) เพื่อ เชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทั่วถึงทุกระดับ ผู้บริหารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เป็นอย่างดี มีความสามารถในการบริหารทรัพยากร บุคคล (Human resource management) และมีคุณธรรมและจริยธรรมในการบริหาร สามารถที่จะเป็นแบบอย่างที่ดีในการประพฤติปฏิบัติ เพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาใช้เป็นแบบอย่าง ไม่ใช่ ตำแหน่งหน้าที่การงานแสวงหาผลประโยชน์ให้แก่ตนเอง ไม่ว่าจะเป็ทางตรงหรือทางอ้อม

การบริหารเป็นกระบวนการอย่างหนึ่ง ที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยจะต้องมีการประสานทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กร ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และดำเนินการเป็นขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง ได้มีการแบ่งหลักการคิดเกี่ยวกับการบริหารออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (สมยศ นาวิการ และ ผุสดี รุมาคม. 2545 : 57)

2.2.1 แนวคิดแบบเก่า (Old concept) ในสมัยก่อนการบังคับบัญชาถือเอาของหัวหน้างานเป็นหลัก การบริหารเป็นไปโดยปราศจากเหตุผล แต่ใช้หลักความรุนแรง ผู้ใต้บังคับบัญชาต้องปฏิบัติตามคำสั่งของหัวหน้างานอย่างเคร่งครัด โดยไม่คำนึงถึงความคิดของตัวบุคคลจากการใช้หลักการของแนวความคิดแบบเก่านี้ จะเห็นได้ว่า ทุกอย่างขึ้นอยู่กับอำนาจการบังคับบัญชาจะมาจากเบื้องบนเสมอ โดยนายจ้างเป็นผู้ออกคำสั่งแต่เพียงผู้เดียว ไม่มีสิทธิแสดงความคิดเห็นใด ๆ การตัดสินใจอยู่ที่ส่วนกลาง ไม่มีการกระจายอำนาจ การบังคับบัญชาสมัยเก่ามักจะคิดว่าการจูงใจให้บุคคลทำงานนั้นขึ้นอยู่กับพื้นฐานเศรษฐกิจ คือ เงิน

เพียงอย่างเดียว จึงไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องสวัสดิการ และความปลอดภัยในการทำงานเลย และยังกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งด้วย

2.2.2 แนวความคิดแบบใหม่ (Modern concept) ทักษะของนายจ้างต่อลูกจ้างเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นายจ้างมองลูกจ้างในแง่ดีให้ความสำคัญต่อลูกจ้างและมีความไว้วางใจ นอกจากนี้ยังนำทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจมาใช้ประโยชน์ในหลักการเกี่ยวกับแนวความคิดแบบใหม่ถือว่า บุคคลมีความรับผิดชอบ มีความคิดริเริ่มต้องการและเต็มใจทำงานร่วมกัน มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย เปิดโอกาสให้คนทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ระบบควบคุมตนเองการจูงใจคนให้ทำงานไม่ได้ใช้เงินแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีการจูงใจที่ไม่ใช่ตัวเงินเกี่ยวข้องด้วย

สรุปได้ว่า การบริหารเป็นสมองขององค์กร ซึ่งการที่องค์กรจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้นั้นจำเป็นต้องมีกระบวนการบริหารที่ดี มีการวางแผนและการตัดสินใจ โดยการกลั่นกรองจากฝ่ายการจัดการ ด้วยการพิจารณาผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้นต่อองค์กรนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยนำมาเป็นหลักการบริหารเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางแผน การจัดองค์กร และการควบคุมต่อไป อันจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

2.3. ปัจจัยพื้นฐานของการบริหาร 6M's

คำว่า “การจัดการ” หรือ “การบริหาร” นั้นตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Management ซึ่ง Webster ให้ความหมายว่า เหมือนกับคำ Administration ดังนั้นคำ 2 คำ จึงให้สลับเปลี่ยนแทนที่กันได้ เพราะต่างก็การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดเป็นปัจจัยพื้นฐานในการบริหาร อันได้แก่ คน เงิน วัสดุ วิธีการจัดการ เครื่องมือ และวิธีการทำงาน หรือ 6M's ให้เกิดประสิทธิภาพและได้ผลผลิตสูงที่สุด (สมคิด บางโม. 2546 : 61)

2.3.1 คน (Man)

คน หมายถึง ปัจจัยที่เป็นคน หรือการจัดหากำลังคนให้เพียงพอในการประกอบธุรกิจ เพราะการผลิตจะเกิดขึ้น ได้ก็ด้วยการ ใช้กำลังคน ฉะนั้นจึงเป็นความจำเป็นที่จะต้องมีการคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการประกอบธุรกิจมาช่วยดำเนินงานเพื่อให้ได้ผลงานที่ดี

2.3.2 เงิน (Money)

เงิน หมายถึง ปัจจัยที่เป็นเงินและแหล่งเครดิตหรือสินเชื่อ ซึ่งเป็นปัจจัยอันสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปได้โดยราบรื่น ธุรกิจทุกชนิดไม่สามารถจะดำเนินไปได้โดยไม่มีต้นทุนหรือเครดิต แหล่งเงินทุนและเครดิตจะหาได้จากสถาบันการเงินต่างๆ เช่น ธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทเงินทุน เป็นต้น เครดิตเป็นการอาศัยสถาบันการเงินใช้ชั่วคราวระยะเวลาหนึ่งเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยมีธนาคารเป็นสื่อกลางทุนในทางธุรกิจ แยกตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) ทุนคงที่หรือทุนประจำ (Fixed capital) คือ ทุนที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อซื้อทรัพย์สินที่มีอายุการใช้งานนาน ที่เรียกว่า “สินทรัพย์ถาวร” ซึ่ง ได้แก่ ที่ดิน อาคาร เครื่องจักร และอุปกรณ์ต่างๆ ทุนคงที่มักจะเป็นจำนวนที่แน่นอน ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมากนัก

2) ทุนหมุนเวียน (Working capital) คือ เงินที่ถูกนำไปใช้หมุนเวียนภายในรอบการดำเนินงาน (Operating cycle) เช่น ร้านค้าปลีก จ่ายเงินสดไปซื้อสินค้าเข้าร่วม ต่อมาเมื่อขายสินค้านั้นไป ก็ได้รับชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดกลับคืนมา และนำเงินสดนั้นไปซื้อสินค้าไปขายอีก หมุนเวียนเช่นนี้อีกตลอดไป นอกจากนี้ทุนหมุนเวียนจะถูกใช้ไปเพื่อการชำระหนี้ค่าซื้อสินค้าเชื่อ จ่ายค่าแรง และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงาน ดังนั้นจำนวนเงินทุนที่ใช้หมุนเวียนมักจะผันแปรไปตามวัฏจักรธุรกิจ

2.3.3 วัสดุ (Materials)

วัสดุ หมายถึง วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตวัตถุดิบต่าง ๆ นั้น ได้มาจากพื้นดิน อากาศ และมหาสมุทร เช่น น้ำ แร่ธาตุต่าง ๆ และ ไม้ในป่า เป็นต้น นักธุรกิจต่างก็มีความวิตกในด้านความหายากของวัตถุดิบบางอย่าง ทั้งนี้เพราะจำนวนประชากรโลกเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่โลกมิได้ใหญ่ขึ้น ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต่าง ๆ จึงพยายามที่จะค้นหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ ๆ เช่น โครงการเจาะน้ำมันให้ลึกกลงไปในพื้นดินยิ่งขึ้น การส่งจรวดไปดวงจันทร์ ดาวพระศุกร์ ดาวพระอังคาร ก็เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแหล่งวัตถุดิบที่จะนำไปใช้ในการผลิตในอนาคต

2.3.4 วิธีการจัดการ (Management)

การจัดการ หมายถึง ปัจจัยการจัดการการเลือกสรรบุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจใดๆ จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญ ในการประกอบธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี จะต้องรู้จักวางแผนนโยบายและมีความรับผิดชอบ ทั้งยังเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการนำที่ดิน แรงงาน และทุนซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมารวมกันในวิถีทางที่จะสามารถทำให้มีการใช้ทรัพยากรทั้ง 3 อย่างข้างต้น เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เพราะผู้

ประกอบ การจะเรียนรู้การเสี่ยงภัยของธุรกิจ ไปด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจในฐานะเป็นหัวหน้าผู้จัดการ ได้แก่ ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ หัวหน้าฝ่ายขาย หัวหน้าฝ่ายสินเชื่อ หัวหน้าฝ่ายการบัญชีการเงิน และการงบประมาณ เป็นต้น

2.3.5 เครื่องมือ (Machine)

เครื่องมือ หมายถึง ด้านการจัดองค์กร ซึ่งหมายถึง การกำหนดรูปแบบและภารกิจขององค์กร การแบ่งส่วนขององค์กร การกำหนดกิจกรรมของแต่ละหน่วยงาน การกำหนดตำแหน่งงาน (Position) พร้อมหน้าที่ความรับผิดชอบและอำนาจ (Authority) ของแต่ละตำแหน่งแต่ละส่วนแต่ละระดับ (Level) และขององค์กรเป็นส่วนรวมและการกำหนด โครงสร้างและความสัมพันธ์ของงานส่วนต่างๆ ของแต่ละองค์กรและการสร้างระบบการควบคุมให้ทุกส่วนขององค์กรได้เป็นอย่างสืบเนื่องและมีเหตุผล (Unity)

2.3.6 วิธีการทำงาน (Methodology and Information)

วิธีการทำงาน หมายถึง องค์ความรู้และข้อมูลข่าวสารอันมีค่าที่นักบริหารและต้องนำมาใช้ในงานวางแผนงานการเลือกใช้กลยุทธ์ (Strategy) และกิจกรรม (Activity) ที่ควรดำเนินการ การจัดหน่วยงานและวางระบบงาน การติดต่อสื่อสาร การอำนวยความสะดวก การตัดสินใจ การแก้ปัญหา การติดตามและควบคุมงาน การประสานงาน การทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ หรือภาคเอกชน ชุมชน ประชาชน และอาสาสมัครกลุ่มและรูปแบบต่างๆ ให้ถูกต้องเหมาะสม มีประสิทธิภาพและได้ผล และประเมิณผล การปฏิบัติงานและผลงานการแก้ไขปรับปรุงงานและวิธีทำงานเพื่อให้งานของหน่วยงานเข้าเป้าหมาย และเป็นที่พึงพอใจแก่สังคม และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และโดยทั่วไปในสังคม

สรุปได้ว่า การบริหาร คือ เทคนิควิธีการที่ผู้บริหารได้ทำการศึกษาและพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้กับองค์กรในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ ถือเป็นกระบวนการการบริหารอย่างหนึ่ง ที่จะทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยผู้บริหารจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในการผสมผสานทรัพยากรต่าง ๆ เช่น คน เงิน วัสดุคิบ และการบริหารขององค์กรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และดำเนินการเป็นขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ศึกษาได้อาศัยแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทำให้ได้ข้อสังเกตในการบริหารจัดการ โดยจะทำการศึกษาดังปัจจัยพื้นฐานของการบริหาร ตามหลัก 6 M's ดังนี้

คน จะศึกษาว่าแรงงานคนที่จะนำไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารบ้านมะ โป้ มีทักษะ ประสพการณ์ในการประกอบธุรกิจ และได้รับ

การส่งเสริมพัฒนาความรู้

เงิน จะศึกษาเงินทุน ซึ่งแหล่งเงินทุนนั้นจะได้มาจาก 2 แหล่งด้วยกัน คือ จากสมาชิกกลุ่มและจากหน่วยงานภายนอกเพื่อนำมาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารบ้านมะโป้ ว่ามีจำนวนเพียงพอในการบริหารกิจการหรือไม่ และพิจารณาถึงความสามารถในการหาแหล่งเงินและความสามารถในการชำระคืนเงินกู้

วัสดุ จะศึกษาว่า วัสดุและวัตถุดิบ ที่ใช้ในการผลิตของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารบ้านมะโป้ ที่ใช้ในกระบวนการผลิตมีการใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยคำนึงถึงความประหยัดสูงสุด

วิธีการจัดการ จะศึกษาว่า การกำหนดหลักเกณฑ์ หรือระเบียบนโยบายต่าง ๆ และวิธีการในการบริหารกิจการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารบ้านมะโป้ เพื่อให้สามารถบริหารกิจการได้อย่างถูกต้องตามหลักการ

เครื่องมือ จะศึกษาว่า เครื่องจักรและอุปกรณ์ ที่ใช้ในการผลิตของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารบ้านมะโป้ เพื่อใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่าให้มีศักยภาพในการผลิต

วิธีการทำงาน จะศึกษาว่ามีการดำเนินการ การจัดหน่วยงานและวางระบบงาน การติดต่อสื่อสาร การอำนวยความสะดวก การตัดสินใจ การแก้ปัญหา การติดตามและควบคุมงาน การประสานงาน การทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ หรือภาคเอกชน

จากการศึกษาปัจจัยทางการบริหารจัดการตามหลัก 6M's ผู้ศึกษาได้นำมา กำหนดให้เป็นตัวแปรกลุ่มที่ 2 ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการบริหารงานของธุรกิจชุมชน กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารบ้านมะโป้ ตำบลลานสะแก อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม และในจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทย ต่อไป

3. กระบวนการบริหาร POSDCoRB

ประมาณปี ค.ศ. 1936 ลูเทอร์ กุลลิก และลินคอล์น เออร์วิค (Luther Gulick & Lyndall Urwick) ได้กล่าวถึงกระบวนการบริหารไว้ 7 ประการ หรือที่รู้จักกันดีว่า โปสคออร์บ (POSDCoRB) โดยคำย่อนี้มาจากตัวอักษรตัวต้นของแต่ละขั้น คือ การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การจัดบุคคลเข้าทำงาน (Staffing) การอำนวยความสะดวก (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การรายงาน (Reporting) และการงบประมาณ (Budgeting) ซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายมาก คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 123-129)

3.1 การวางแผน (Planning)

การวางแผน หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์และปัญหา กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ตลอดจนกำหนดแนวทางปฏิบัติไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบและวิธีการระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในอนาคต การวางแผน จะประกอบด้วย การพยากรณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายการกำหนดแผนการ และการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรต่าง ดังนั้นการวางแผน จึงคือการหาทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติงาน โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้เกิดผลตามเป้าหมายมากที่สุด หรือการใช้ความรู้ในทางวิชาการและวิจารณ์ญาณวินิจฉัยเหตุการณ์ในอนาคต แล้วกำหนดวิธีการโดยถูกต้อง และมีเหตุผลเพื่อให้การบริหารกิจการในอนาคตเป็นไปโดยเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพที่สุด

การวางแผนมีความสำคัญต่อองค์กร และการปฏิบัติหน้าที่บริหารเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การกำหนดวัตถุประสงค์นั้น จะเท่ากับเป็นการเลือกจุดมุ่งหมาย ในชั้นปลายของกลุ่มทำนองเดียวกันการจัดทำนโยบาย และกลยุทธ์ ก็จะมีผลต่อการให้แนวทางของการทำงานที่จะนำไปสู่ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายได้ เพื่อให้วัตถุประสงค์ที่ต้องการสำเร็จผลสูงสุดเท่าที่จะทำได้นั้น จุดเริ่มต้นทั้งหมดจะอยู่ที่ขนาดของความพยายามคิดหาวิธีการกระทำที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเสมอ การมีวิธีการกระทำหรือแผนงานที่ดีกว่าคนอื่นเสมอย่อมจะเป็น โอกาสให้องค์กรทำงาน โดยได้ผลผลิตสูงกว่าผู้อื่นทุกครั้ง

ก่อนลงมือทำงาน นักบริหารจะต้องคิดล่วงหน้าว่าหน่วยงานของตนจะทำอย่างไรจึงจะได้ผลตามแนวคิดนโยบายและคำสั่งที่หน่วยเหนือมอบมาให้ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปนามธรรมหรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นักจัดการชั้นสูงมีภาระที่จะต้องกำหนดกิจกรรมที่จะต้องทำ เมื่อปฏิบัติได้ผลแล้วจะสมตามเจตนารมณ์ของหน่วยเหนือที่จะสั่งการมาได้ เมื่อกำหนดกิจกรรมแล้วก็จะต้องคิดหาวิธีแบบยลและเหมาะสมกับสถานการณ์ด้วย นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงว่าจะต้องทำที่ไหน ขนาดใดหรือหน่วยงานใด ใครหรือหน่วยงานใดได้สังกัดที่จะรับไปทำเมื่อไหร่ และจะต้องให้ทรัพยากรสนับสนุนเท่าใด เขาจึงสามารถปฏิบัติงานได้ และได้ผลตามที่ต้องการ นักจัดการหรือนักบริหารชั้นสูง มีหน้าที่หลักในด้านการสนับสนุนหน่วยงานระดับปฏิบัติ ดังนั้นจะต้องมีแผนที่จัดเตรียมทรัพยากรที่จะส่งไปให้กับหน่วยปฏิบัติใดจึงจะดีที่สุด

การวางแผนเป็นการพิจารณาและกำหนดแนวทางปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่ปรารถนา เปรียบเสมือนเป็นสะพานเชื่อม โยงระหว่างปัจจุบันและอนาคต (Where we are to where we want to go) เป็นการคาดการณ์สิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการวางแผนถือเป็นกระบวนการทางสติปัญญาที่พิจารณากำหนดแนวทางปฏิบัติงานที่มีรากฐานการตัดสินใจตามวัตถุประสงค์ความรู้และการคาดคะเนอย่างใช้ดุลพินิจ ดังนั้นการวางแผนจึงมีความเกี่ยวข้องกับการคาดการณ์ต่าง ๆ ในอนาคตและตัดสินใจแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด โดยผ่านกระบวนการคิดก่อนทำ อันเกิดจากความพยายามที่เป็นระบบ (Systematic attempt) เพื่อตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับอนาคตเพื่อให้องค์กรบรรลุผลที่ปรารถนา ดังนั้นการวางแผน จึงเป็นการกำหนดเป้าหมายสำหรับการปฏิบัติงาน หรือสิ่งที่ต้องการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ซึ่งองค์กรจะต้องวางแผนเพื่อพัฒนาความร่วมมือภายในโครงการ ด้วยการนำบุคลากรจากหน้าที่ต่าง ๆ ขององค์กรมาทำงานเป็นทีม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ทำให้ส่งผลกระทบต่อด้านบวกต่อองค์กร เพราะการวางแผนจะช่วยให้มีโอกาสที่ดีในการบริหารกิจการ และเห็นอุปสรรคจากภายนอก การวางแผนจะต้องมองเหตุการณ์ในอดีต และปัจจุบันเพื่อคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต

3.2 การจัดการองค์กร (Organizing)

การจัดองค์กรเป็นงานที่ดำเนินมาต่อเนื่องจากการวางแผน เป็นความพยายามที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของโครงสร้างองค์กรที่จะช่วยให้แผนที่ได้จัดไว้ประสบความสำเร็จ การจัดองค์กรเป็นความพยายามที่ผู้บริหารกำหนดโครงสร้างขององค์กรที่สามารถเอื้ออำนวยให้แผนที่จัดทำขึ้น ไปสู่การสัมฤทธิ์ผลที่ปรารถนา หากสามารถจัดองค์กรได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะขององค์กร นอกจากทำให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ประหยัดและคุ้มค่า เพราะไม่เกิดปัญหาความซ้ำซ้อนและความล่าช้าแล้วยังทำให้องค์กรสามารถพัฒนาและเจริญเติบโตต่อไป อันเกิดมาจากการที่สมาชิกร่วมแรงร่วมใจกันทำงาน มีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน

หน้าที่ขององค์กรนั้นจะเป็นตัวกำหนดโครงสร้างที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้กิจกรรมบรรลุเป้าหมาย (Goal-seeking activities) โดยทั่วไปโครงสร้างขององค์กรจะแสดงออกมาในรูปของแผนภูมิองค์กร (Organization chart) หรือพีระมิดของภาระงาน (Job-task pyramid) และยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ด้านอำนาจหน้าที่ (Authority) และ

ความรับผิดชอบ (Responsibility) ระหว่างด้านต่าง ๆ ในองค์กร โดยชี้ให้เห็นว่า ใครจะต้องรายงานให้แก่ใคร หรือใครบังคับบัญชาใคร นั่นเอง (Who reports to whom) จึงกล่าวได้ว่า โครงสร้างขององค์กรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

การจัดองค์กร จึงเป็นการพิจารณาถึงสิ่งที่ต้องการทำด้วยการใช้

ความพยายามในการกำหนดงานและความสำคัญของอำนาจหน้าที่ มีการกำหนดลักษณะเฉพาะของงาน มีการกำหนดส่วนงานย่อยในโครงสร้างของโครงการ ขนาดของการควบคุม และสายการบังคับบัญชา โครงสร้างจะต้องระบุถึงวิธีการใช้ทรัพยากร และวิธีการซึ่งกำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ขององค์กร

การจัดองค์กรที่สามารถกระทำได้อย่างถูกต้องจะก่อประโยชน์ประการสำคัญช่วยให้มีผลดีและมีประสิทธิภาพสูงในการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในการจัดโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพตลอดเวลานั้น ย่อมขึ้นอยู่กับ การพิจารณาออกแบบให้สอดคล้องกับปัจจัยในสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อองค์กร โดยเฉพาะต่อตัวโครงสร้าง ซึ่งจะช่วยให้โครงสร้างองค์กรมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับเหตุการณ์ได้อย่างดี การจัดวางรูปองค์กรที่ดี (Sound organization) มีส่วนสัมพันธ์กับความสำเร็จของกิจการ ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ในปัจจุบัน ได้แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องเข้าร่วมกลุ่มกันทำงานในองค์กรต่าง ๆ โดยองค์กรต่างๆ เหล่านี้จะเป็นกลไกหรือ โครงสร้าง ซึ่งจะช่วยให้มนุษย์เข้าทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงกับแผนที่ได้วางไว้แล้ว จากขั้นของการวางแผนขนาดขององค์กรหรือจำนวนตำแหน่งหน้าที่งานต่าง ๆ ที่ออกแบบขึ้นนั้น จะมียากน้อยเพียงใด ย่อมเป็นเหตุเป็นผลโดยตรงกับขนาดและชนิดของแผน

3.3 การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing)

เมื่อผู้บริหารได้กำหนดตำแหน่งหน้าที่และทำการตัดสินใจในเรื่องของหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างเหมาะสมในหน้าที่ทางด้านการจัดองค์กรแล้ว การจัดหาคนเข้าทำงานจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดหาบุคคลที่เหมาะสม สำหรับการปฏิบัติงานดังกล่าว หน้าที่ทางด้านการจัดองค์กรและการจัดหาคนเข้าทำงานเป็นงานที่จะต้องปฏิบัติอยู่เรื่อย ๆ ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งต่าง ๆ และตัวบุคคล การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการ ที่ผู้บริหารใช้ศิลปะและกลยุทธ์ต่าง ๆ พิจารณามูลค่าที่อยู่ในองค์กร เพื่อดำเนินการพิจารณาสรรหาคัดเลือกและบรรจุบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้ามาอยู่ในองค์กร ในขณะที่บุคคลเข้ามาปฏิบัติงานในองค์กร ได้มีการจัดกิจกรรมพัฒนาธำรงรักษาให้บุคคลที่

คัดเลือกเข้ามาเพิ่มพูนความรู้ความสามารถมีสุขภาพกาย และสุขภาพจิตที่ดีในการทำงาน และยังรวมไปถึงการแสวงหาวิธีการที่ทำให้สมาชิกในองค์กรที่ต้องพ้นจากการทำงาน สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข จากแนวความคิดของนักวิชาการหลายท่านได้ ให้ลักษณะของการบริหารงานบุคคลว่า เป็นกระบวนการที่ได้คน และบำรุงรักษาคน โดยมีขอบเขตตั้งแต่เริ่มต้นจนเกษียณอายุ จึงกล่าวได้ว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ตั้งแต่ก่อนการบรรจุคนพ้นจากหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ และประสานประโยชน์ระหว่างบุคคลและองค์กร

ดังนั้นการจัดบุคคลเข้าทำงานในองค์กร จึงประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสรรหา การสัมภาษณ์ การทดสอบ การคัดเลือก การปฐมนิเทศ การฝึกอบรม การพัฒนา การบำรุงรักษา การประเมินผล การให้รางวัล วินัย การเลื่อนตำแหน่ง การโยกย้าย การลดตำแหน่ง การเลิกจ้าง เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะมีขึ้นในทุก ระดับของโครงการ ผู้จัดการโครงการจะต้องเอาใจใส่ และให้ความสำคัญต่อทรัพยากรมนุษย์

3.4 การอำนวยการ (Directing)

การสั่งการ หมายถึง ภาระหน้าที่ในการใช้ความสามารถชักจูงคนงานให้ปฏิบัติงานอย่างดีที่สุด จนกระทั่งองค์กรสามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้ ลักษณะของการสั่งการที่ดีจะต้องไม่ใช่วิธีการสั่งการ โดยใช้อำนาจหน้าที่แบบเผด็จการ พนักงานทุกคนควรมีสติทราบดีถึงข้อมูลที่จำเป็นและเกี่ยวข้องกับงานในแง่ต่าง ๆ เช่น ปริมาณ คุณภาพ และเวลาที่ใช้ทำงานนั้นเป็นต้น ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ควรมีความสมบูรณ์ชัดเจน ขณะเดียวกันผลงานที่ต้องการก็ควรอยู่ในวิสัยที่ทำได้ นอกจากนี้ อุปกรณ์และสิ่งจำเป็นเพื่อปฏิบัติงานก็จะต้องมีการจัดเตรียมไว้พร้อมด้วย

การเอาแผนงาน หรือระเบียบปฏิบัติงานและเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาให้แก่ผู้ที่จะร่วมปฏิบัติงาน การออกคำสั่ง การชี้ทาง และการอธิบายให้แก่ทุกคนที่จะต้องรับผิดชอบ เพื่อให้เขาสามารถทำงานได้ถูกต้องตามเจตนารมณ์และแผนที่กำหนดไว้ และเมื่อผู้ปฏิบัติงานแยกย้ายกันไปปฏิบัติงานแล้ว นักจัดการหรือนักบริหารงานที่ทำหน้าที่บังคับบัญชา ก็มีหน้าที่ในการกำกับตรวจตรา และติดตามปฏิบัติงานของเขาเป็นระยะ ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าเขาเหล่านั้นสามารถปฏิบัติงานได้ตามแผน หากมีข้อขัดแย้ง หรือปัญหาประการใดผู้ที่ทำหน้าที่บังคับบัญชาก็มีหน้าที่ในการที่จะช่วยแนะนำ หรือช่วยเหลือตามแต่เห็นสมควร หรือการให้กำลังใจแก่ผู้ปฏิบัติ เมื่อผู้ปฏิบัติเกิดการท้อถอย เมื่อเผชิญกับความ

ยุ่งเหยิง นักจัดการและนักบริหารในการปฏิบัติงานในด้านอำนาจการนั้น ต้องมีหน้าที่ในการที่จะให้มีการสื่อข้อความให้แก่ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบ ทั้งนี้เพื่อให้การปฏิบัติงานภายในหน่วยงานได้มีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

3.5 การประสานงาน (Co-coordinating)

การประสานงาน การแสวงหาความร่วมมือและการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น และกับเอกชน นักบริหารงานมีหน้าที่ในลำดับต่อไปนี้คือ การติดต่อกับหน่วยงานอื่น ทั้งภาครัฐและเอกชนหรือจะเป็นชุมชน หรือประชาชนทั่วไปที่มีวงจรถูกเกี่ยวข้องกับ เพื่อที่จะได้ให้หน่วยงานของตนสามารถทำงานเชื่อมโยงกับหน่วยงานอื่น ๆ หรือเชื่อมโยงกับสังคม ชุมชน หรือประชาชนผู้เป็นเป้าหมายของงานได้อย่างกว้างขวาง มีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผลตามที่มีเจตนารมณ์อันแท้จริงกำหนดไว้ งานบางอย่างของหน่วยงานของตนจะสามารถทำได้ดีขึ้น หากมีโอกาสเข้าใจหรือร่วมมือกันกำลังคน หรือทำงานเชื่อมโยงกันเป็นขั้นตอน นักบริหารต้องเข้าใจว่า งานพัฒนาสังคมนั้น ไม่ใช่เรื่องที่ตนเองหรือหน่วยงานของตนจะต้องทำเองทั้งหมด ไม่ใช่ผู้ที่จะต้องแบกรับภาระ ในขณะที่ผู้ที่เป็นเป้าหมายหรือสังคมส่วนรวมก็มีหน้าที่ที่จะต้องช่วยตนเองและเพื่อร่วมชุมชน เพื่อร่วมชาติด้วย ดังนั้น นักบริหารพัฒนาสังคมที่ฉลาดก็จะต้องกำหนดกลวิธีและวิธีการทำงานที่จะเป็นผู้สนับสนุน และผู้ผลักดันให้ผู้ที่มีความสามารถและผู้สมควรที่จะรับภาระนั้นไปดำเนินการมากกว่า

3.6 การรายงาน (Reporting)

การรายงานการประเมินผลและการแก้ไขปรับปรุง นักจัดการจะสามารถปฏิบัติงานของตนเองได้ดีขึ้น หรือการปฏิบัติงานของหน่วยของตนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสัมฤทธิ์ผลมากขึ้นย่อมต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริงผลงานที่หน่วยงานสามารถสร้างขึ้น ข้อบกพร่องหรือปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่การปฏิบัติงานของหน่วยงานของตน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมาจากกระบวนการรายงานผลย้อนกลับ (Feedback) ดังนั้นในระบบการจัดการสมัยใหม่นั้น ภาระหน้าที่ของนักบริหารที่จะต้องทำสามารถแสดงข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์แก่หน่วยงาน ในการที่จะแก้ไขปรับปรุงการปฏิบัติงานของหน่วยงานในระยะต่อไปให้เข้าเป้าหมายมากขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นที่พอใจแก่ผู้เป็นเป้าหมายมากขึ้นและเป็นการช่วยทำให้ผู้ปฏิบัติทำงานได้ง่ายขึ้น

การรายงานบางอย่างมีความสลับซับซ้อน ที่ต้องมาคิดวิเคราะห์ก่อนที่จะทราบสมมติฐานที่แท้จริง หรือก่อนที่จะสามารถคิดหาวิธีการที่ดีกว่ามาปฏิบัติงานในรอบต่อไป และเรื่องบางอย่างก็เหมือนเพียงผมเส้นเดียวบังภูเขา

3.7 การงบประมาณ (Budgeting)

งบประมาณ เป็นแผนงานชนิดหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงการใช้จ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นอกจากงบประมาณจะเป็นแผนงานชนิดหนึ่งแล้ว ยังเป็นแนวทางที่จะนำไปใช้ในการควบคุมด้วย

จากการศึกษากระบวนการบริหารดังกล่าวนี้ ผู้ศึกษาสามารถที่จะทำการสรุปได้ ดังนี้

การวางแผน หมายถึง ผู้บริหารต้องมีการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร มีการกำหนดเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาวขององค์กร รวมทั้งมีการวางแผนว่าจะทำอะไร โดยผู้บริหารจะต้องมีการพยากรณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยอาศัยปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เพื่อให้สามารถทำได้ตามกระแสของเศรษฐกิจได้

การจัดการองค์กร ผู้บริหารจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบที่จำเป็น ที่จะทำให้องค์กรสามารถบริหารกิจการให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยต้องกำหนดรูปแบบขององค์กรว่าขณะนี้จำเป็นต้องใช้รูปแบบใด

การบริหารงานบุคคล หมายถึง การจัดการหาบุคคลที่เหมาะสมกับลักษณะงานตามที่ได้รับมอบหมาย การจัดบุคคลให้เหมาะสมกับงานนั้นเป็นพลวัต มีความจำเป็นต้องทำอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเวลาที่มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งหรือเปลี่ยนลักษณะงาน

การสั่งการ ผู้บริหารมีหน้าที่ออกคำสั่ง ซึ่งแนะผู้ใต้บังคับบัญชาว่าจะต้องปฏิบัติงานเหล่านั้นเมื่อไร และปฏิบัติอย่างไร โดยที่คำสั่งนั้นต้องมีความชัดเจนสามารถนำไปปฏิบัติได้ การประสานงาน เป็นการติดต่อสื่อสารกันทั้งภายนอกและภายในหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันในการปฏิบัติงานเพื่อเป้าหมายหรือผลสำเร็จที่มีประสิทธิภาพ

การประสานงาน ผู้บริหารจะต้องมีการประสานงานกับบุคคลทั้งภายในและนอกองค์กร ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องมีเทคนิคและวิธีการที่จะทำให้การสื่อสารประสานงานเกิดความเข้าใจตรงกันที่สุด

การทำรายงาน เป็นเรื่องเกี่ยวกับการรายงานผลการปฏิบัติงานที่ได้ทำตามระยะเวลาว่ามีผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ การทำรายงานนั้นจะช่วยให้หน่วยงานทราบสถานการณ์ที่เป็นปัจจุบันขององค์กรได้เป็นอย่างดี

การงบประมาณ เป็นแผนงานที่แสดงให้เห็นว่าหน่วยงานได้ใช้จ่ายเงิน เพื่อดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วได้รับผลตอบแทนกลับมาตามที่กำหนดไว้หรือไม่ เป็นกระบวนการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงานอย่างหนึ่ง

จากการศึกษากระบวนการบริหารกิจการ จะเห็นได้ว่า กระบวนการบริหารงานนี้จะเน้นที่กระบวนการการจัดโครงสร้างขององค์กร ตามขั้นตอนของการทำงานเช่นเดียวกับการบริหารงานแบบราชการ ยังไม่มีการกล่าวถึงคนในองค์กรในฐานะผู้มีส่วนร่วมในการผลิตที่เป็นบุคคล ผู้ปฏิบัติงานเป็นเพียงปัจจัยการผลิต ยังไม่เน้นเรื่องขวัญกำลังใจของผู้ปฏิบัติงานออกมาชัดเจน รวมทั้งยังไม่มีการใช้ข้อมูลที่เป็นระบบมากนัก ผู้ศึกษาได้นำกระบวนการบริหารมาแนะนำเสนอให้เห็นภาพการบริหารกิจการที่ชัดเจนขึ้น ประกอบเป็นแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาการบริหารจัดการของกลุ่มธุรกิจชุมชนในด้าน คน เงิน วัสดุ วิธีการจัดการ เครื่องมือ และวิธีการทำงาน เพื่อศึกษาให้ทราบว่า กระบวนการบริหารกิจการ ส่งผลต่อปัจจัยด้านใดที่ทำให้เกิดความสำเร็จทางการบริหารกิจการมากที่สุด

4. การจัดการการผลิต

ในการผลิตสินค้าหรือบริการจะต้องมีการจัดการที่ดี เพื่อให้การบริหารกิจการเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพในการจัดการการผลิต ไม่ได้มุ่งเฉพาะวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพียงอย่างเดียวเท่านั้นต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการว่า ต้องการงานที่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินซึ่งการผลิตสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยนักวิชาการได้ให้ความหมายของการจัดการการผลิตไว้ ดังนี้

4.1 ความหมายของการจัดการการผลิต

มีผู้ที่ได้ให้คำจำกัดความไว้คล้ายคลึงกัน ดังนี้

ธงชัย พงศ์สิทธิกาญญา (2546 : 79) กล่าวว่า การผลิต หมายถึง การใช้ปัจจัยการผลิต อันประกอบไปด้วย ทรัพยากรธรรมชาติ ทุน แรงงาน และผู้ประกอบการ

ผ่านกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการประเภทต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (2547 : 334) ได้ให้ความหมายของการผลิตไว้ว่า เป็นกระบวนการแปรสภาพสิ่งนำเข้า ได้แก่ วัตถุดิบให้เป็นสิ่งนำออก เช่น สินค้า และบริการ ฯลฯ

วิชัย แหวนเพชร (2546 : 7) ได้ให้ความหมายของการผลิตว่า กระบวนการกระทำ ที่ทำให้เกิดการแปรสภาพปัจจัยการผลิตจนได้ผลผลิตออกมาซึ่งอาจเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้

ปราณี ต้นประยูร (2545 : 18) ให้ความหมายของการผลิตไว้ว่าเป็นการสร้างสินค้าหรือบริการ โดยใช้ปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อนำมาสนองความต้องการของมนุษย์ จากคำจำกัดความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การผลิตหมายถึงการทำให้เกิดขึ้น โดยใช้ทรัพยากร ทุน แรงงาน และผู้ประกอบการที่มี เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ศิณี สัจธรรมิ (2547 : 79) ได้ให้ความหมายว่า (Production) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพการผลิตตั้งแต่สองอย่างขึ้นไปให้กลายเป็นสินค้าอย่างหนึ่ง การผลิตเป็นการสร้างสินค้าและบริการต่าง ๆ ขึ้นเพื่อบำบัดความต้องการของมนุษย์และการผลิตยังเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการให้มากขึ้น เช่น นำสับปะรดสดมาทำเป็นสับปะรดกระป๋องมูลค่าสับปะรดกระป๋องย่อมสูงกว่าสับปะรดสด

ธีรารัตน์ ช่อไม้ทอง (2549 : 15) กล่าวว่า การจัดการผลิต หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงซึ่งใช้ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เช่น ที่ดิน แรงงาน เงินทุน และการจัดการเพื่อผลิตเป็นสินค้าและบริการที่ต้องการ ซึ่งการจัดการการผลิตจะครอบคลุมกิจกรรมที่สำคัญ ๆ หลายประการ เช่น การวางแผนผลิตภัณฑ์ การกำหนดทำเลที่ตั้ง การวางแผนกำลังการผลิต การออกแบบระบบการผลิตและการวางแผนผังกระบวนการผลิต การออกแบบงาน การกำหนดมาตรฐานและการวัดงานการผลิต การวางแผนการผลิต และการจัดตารางการผลิต และควบคุมการผลิต

สรุปได้ว่า การจัดการการผลิตหมายถึง การจัดการกระบวนการเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน วัตถุดิบ เครื่องจักร เงินทุน และการจัดการ มาผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อให้ได้ผลผลิตที่เป็นสินค้าหรือบริการตามความต้องการของผู้บริโภค

4.2 การบริหารการผลิต

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2545 : 5) นิยามความหมายว่า การบริหารการผลิต (Production management) หมายถึงเรื่องของการบริหารกระบวนการผลิตหรือกระบวนการแปลงสภาพ (Conversion process) ปัจจัยการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าและบริการตามคุณลักษณะเฉพาะ (Specification) ตามปริมาณ ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำ

ณัฐพล พันธุ์ภักดิ์ (2546 : 6) กล่าวว่า การบริหารจัดการ หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า การจัดการปฏิบัติการ (Operation management) หมายถึง สาขาวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการวางแผนออกแบบ และเดินระบบการผลิต ในอันที่จะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ขององค์การ

ไพรัช มากกาญจนากุล (2547 : 92) กล่าวว่า การบริหารการผลิต หมายถึง กระบวนการประสานทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลผลิตหรือสินค้าที่มีคุณภาพและปริมาณสูงสุด และต้นทุนต่ำที่สุด อันประกอบด้วย ปัจจัยที่เกี่ยวกับการนำเข้าเพื่อการผลิต เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักร ปัจจัยที่เกี่ยวกับการแปลงสภาพ การวางแผน การจัดลำดับกรรมวิธีการผลิต และปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตผลหรือสินค้าสำเร็จรูป เช่น การควบคุมคุณภาพ ปริมาณ และเวลา ฯลฯ

พลสุข สังข์รุ่ง และคณะ (2546 : 5) ได้ให้ความหมายของการบริหารการผลิตไว้ว่า การดำเนินการบริหารระบบการผลิตเพื่อที่จะก่อให้เกิดผลผลิตที่มีประสิทธิภาพ การผลิตที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านปริมาณ คุณภาพ เวลา และต้นทุนที่เหมาะสม

ประสงค์ ประณีตพลกรัง และคณะ (2545 : 10) ได้ให้ความหมายของการบริหารการผลิตไว้ว่า เป็นการวางแผน และตัดสินใจเพื่อการผลิตสินค้า

สรุปได้ว่า การบริหารการผลิต หมายถึง กระบวนการจัดการ หรือสรรหาทรัพยากรที่มีอยู่ นำมาออกแบบ และแปลงสภาพ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ โดยให้มีราคาต่ำที่สุด และมีคุณภาพมากที่สุด ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แนวคิดการบริหารการผลิตในด้านเงินทุน แรงงาน วัตถุดิบ การผลิต การควบคุมคุณภาพ และปริมาณ โดยจะทำการศึกษาจากสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตอาหารแปรรูปบ้านมะโป๊ะ ๕ ให้ทราบว่าปัจจัยด้านผลิตแต่ละด้านมีการควบคุมและการบริหารให้เกิดคุณภาพมากที่สุดมากน้อยเพียงใด จึงจะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชน

4.3 หน้าที่ในการจัดการการผลิต

เชียร ไชย จิตต์แจ้ (2545 : 112-113) ได้แบ่งหน้าที่ในการจัดการการผลิต ออกเป็น ดังนี้

4.3.1 หน้าที่ด้านวิศวกรรม หน้าที่ด้านวิศวกรรมเกี่ยวข้องกับการกำหนดว่าจะทำการผลิตสินค้าด้วยวิธีใด จะใช้วัสดุอะไรเป็นจำนวนเท่าใด รวมถึงการกำหนดกระบวนการผลิตและเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต

4.3.2 หน้าที่การวางแผนและการควบคุมการผลิตเกี่ยวข้องกับการรับคำสั่งผลิตมาเพื่อกำหนดว่าต้องใช้ชิ้นส่วนหรือวัสดุเป็นจำนวนเท่าใด เมื่อใด รวมทั้งการกำหนดว่าแต่ละชิ้นส่วนควรจะมาดำเนินการผลิตอย่างไร

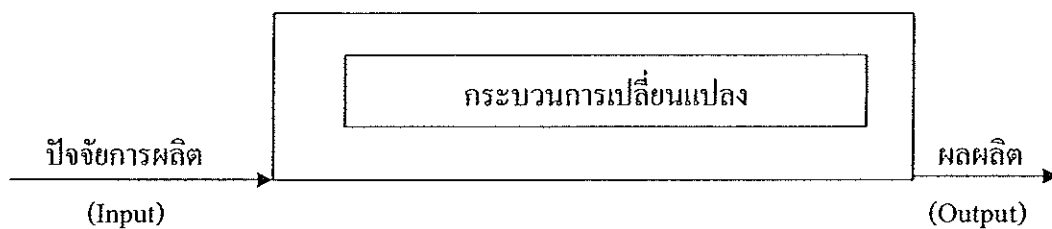
4.3.3 หน้าที่การควบคุมสินค้าคงเหลือ สินค้าคงเหลือที่อยู่ในความรับผิดชอบของงานด้านนี้ นอกจากจะมีวัตถุดิบและชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตแล้วยังประกอบด้วยวัสดุอื่น ๆ ได้แก่ วัสดุสิ้นเปลืองต่าง ๆ เครื่องมือที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น

4.3.4 หน้าที่การจัดซื้อจัดหา หน้าที่การจัดซื้อจัดหาที่กล่าวได้ว่าเป็นงานที่สำคัญที่สุด คือ การออกไปสั่งซื้อวัสดุ ชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการผลิต หน้าที่การจัดซื้อเป็นระบบย่อยที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างระบบย่อยในองค์การผลิตด้านต่าง ๆ

4.3.5 หน้าที่การควบคุมคุณภาพ สินค้าที่ทำการผลิตเสร็จแล้วก่อนที่จะจัดส่งไปจำหน่ายจำเป็นต้องมีการตรวจสอบคุณภาพว่ามีคุณลักษณะต่าง ๆ ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดหรือไม่ความสำคัญต่อคุณภาพโดยเปรียบเทียบคุณลักษณะนั้น ๆ กับมาตรฐานที่วางอาจใช้วิธีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ทุก ๆ ปี หรือใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง

4.4 ลักษณะและระบบการผลิต

เชียร ไชย จิตต์แจ้ (2545 : 102) ได้กล่าวว่า ระบบการผลิตจะประกอบด้วยส่วนใหญ่ 3 ส่วนคือ ปัจจัยการผลิต (Input) ที่ส่งเข้าไปในระบบการผลิต ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญที่สำคัญ ได้แก่ แรงงาน วัตถุดิบ เครื่องจักร ที่ดิน โรงงาน โดยมีกระบวนการเปลี่ยนแปลง คือกระบวนการผลิตหรือปฏิบัติการต่าง ๆ เพื่อเปลี่ยนสภาพปัจจัยการผลิตให้เป็นผลผลิต คือสินค้าหรือก่อให้เกิดบริการขึ้นตามวัตถุประสงค์ของระบบการผลิต ซึ่งลักษณะของระบบการผลิต ดังแผนภูมิที่ 1



- แรงงาน
- สิ้นค้า
- วัตถุดิบ
- บริการ
- ที่ดิน โรงงาน
- เครื่องจักร

แผนภูมิที่ 1 ลักษณะและระบบการผลิต

ที่มา : เชียรไชย จิตต์แจ้ง. 2545 : 120

สรุปได้ว่า การจัดการการผลิต จะต้องมีการวางแผน การจัดการ การบริหารกิจการ การควบคุม และการประเมินผล ในการผลิตนั้น ประกอบด้วย ปัจจัยการผลิต กระบวนการผลิต และผลผลิต ทั้งนี้ต้องอาศัยปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ คน เงินทุน เครื่องจักร วัตถุดิบและการจัดการผ่านกระบวนการแปรรูป เพื่อให้ได้ผลผลิตที่เป็นสินค้าหรือบริการตามที่องค์การ ซึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ในครัวเรือนได้ไม่ว่าจะนำไปใช้ในการอุปโภคหรือบริโภคแล้วแต่ผลิตภัณฑ์นั้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวมทั้งเพื่อให้องค์การประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แนวคิดการจัดการการผลิตในด้าน เงินทุน แรงงาน วัตถุดิบ การผลิต การควบคุมคุณภาพ และปริมาณ ซึ่งเป็นตัวแปรในกลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านผู้ผลิต โดยจะทำการศึกษาจากสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารบ้านมะโปะ ๗ ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตให้ทราบว่าจัดการปัจจัยการผลิตแต่ละด้าน ปัจจัยด้านใดที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการบริหารกิจการของธุรกิจ

4.5 ระบบการผลิต

ระบบการผลิต คือ การแปรสภาพ ของวัตถุดิบให้เป็นสินค้าหรือผลผลิตตามกระบวนการการผลิต โดยมีข้อมูลพื้นฐานมาจากการวางแผน ที่มีรากฐานมาจาก

การวิเคราะห์การพยากรณ์ เช่น ข้อมูลการพยากรณ์ ของฝ่ายขาย และ ปัจจัยที่เกิดขึ้นจริง เช่น ข้อมูลความต้องการจำนวนของผลิต เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาด หรือ อื่นๆ ระบบการผลิต ประกอบด้วย

4.5.1 กรรมวิธีการผลิต คือ การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของปัจจัย การผลิตต่างๆ เพื่อให้เกิดสินค้าตามลักษณะและรูปร่างที่ต้องการเพื่อเพิ่มความพอใจให้แก่ผู้ใช้ และผู้บริโภคมากที่สุด

4.5.2 การควบคุมคุณภาพ (Quality Control : QC) โดยทั่วไปสินค้าในตลาดจะมีราคาแปรผันตามคุณภาพสินค้า สินค้าคุณภาพดีย่อมมีราคาสูงกว่าสินค้าคุณภาพไม่ดี คุณภาพของสินค้าในอดีตมีความหลากหลาย และแตกต่างกันมาก สินค้าบางอย่างที่จำหน่ายในท้องตลาดขาดคุณภาพ หรือคุณภาพต่ำไม่เหมาะสมกับราคา รัฐบาลจึงได้มีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้าขึ้น เพื่อควบคุมคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า เช่น ลักษณะทางกาย ได้แก่ ขนาด น้ำหนัก สี ฯลฯ ลักษณะทางเคมี ได้แก่ ความเป็นกรดเป็นด่างต่างๆ เป็นต้น ปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบางอย่างบางชนิดจะถูกกำหนดคุณภาพในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ม.อ.ก.) ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งของการควบคุม

1) ความหมายของการควบคุมคุณภาพ (Definition of quality control) คำว่าการควบคุมคุณภาพ เป็นการรวมคำสองคำเข้าด้วยกัน คำหนึ่งคือคำว่าการควบคุมตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Control" ส่วนอีกคำหนึ่งคือ คำว่า คุณภาพ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Quality" ซึ่งคำสองคำนี้มีความหมาย ดังนี้

การควบคุม หมายถึง การบังคับให้กิจกรรมต่างๆ ได้ดำเนินการตามแผนที่วางไว้

คุณภาพ หมายถึง ผลผลิตที่มีความเหมาะสม ที่จะนำไปใช้งาน (Fine ness for use) ออกแบบได้ดี (Quality of design) และมีรายละเอียดที่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

เชิรไชย จิตต์แจ้ง (2545 : 666) ได้ให้ความหมายของการควบคุมว่าหมายถึง กิจกรรมจำเป็นต่างๆ ที่จะต้องกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และได้ผลตลอดไป

วิชัย แหวนเพชร (2546 : 111) ยังได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ ดังนี้ คุณภาพคือ ผลิตภัณฑ์มีความคงทน มั่นคง มีสภาพดีสามารถใช้และทำงานได้ครบถ้วน มีรูปร่างสวยงามเรียบร้อยกลมกลืน ทำให้นำใช้ด้วย ถ้าว โดยสรุปแล้ว คุณภาพหมายถึงถึง

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบได้เหมาะสมในงานได้ดี กระบวนการผลิตดี มีความคงทน สวยงาม เรียบร้อย และมีรายละเอียดเป็นไปตามข้อกำหนดของผู้สั่งซื้อที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังจะต้องมีความปลอดภัยในการใช้งานด้วย

ความหมายของคุณภาพ การที่ผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพที่ดี จะต้องมียุทธศาสตร์ดังต่อไปนี้

1.1) การปฏิบัติงานได้ (Performance) ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้

1.2) ความสวยงาม (Aesthetics) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปร่าง ผิวสัมผัส กลิ่น รสชาติ สี สันที่ดึงดูดใจลูกค้า

1.3) คุณสมบัติพิเศษ (Special features) ผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะพิเศษที่โดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น

1.4) ความสอดคล้อง (Conformance) ผลิตภัณฑ์ควรมีความเสถียรอันตรายเป็นการใช้น้อยที่สุด

1.5) ความปลอดภัย (Safety) ผลิตภัณฑ์ควรมีความเสถียรอันตรายเป็นการใช้น้อยที่สุด

1.6) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ

1.7) ความคงทน (Durability) ผลิตภัณฑ์ควรมีอายุใช้งานที่ยาวนานในระดับหนึ่ง

1.8) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived quality) ผลิตภัณฑ์ควรสร้างความประทับใจ และมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาลูกค้า

1.9) การบริการหลังการขาย (Service after sale) ธุรกิจมีการบริหารหลังการขายที่ต่อเนื่องทำให้สินค้าสามารถคงคุณสมบัติหรือหน้าที่การทำงานที่สมบูรณ์ต่อไปได้ รวมทั้งบริการในการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

2) คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ทั้งผู้ผลิตและผู้ซื้อต้องการ แต่อย่างไรก็ดี มุมมองด้านคุณภาพในสายตาของผู้ผลิตและผู้ซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ย่อมแตกต่างกับพันธกิจ (Mission) ในการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิต ดังนั้นจะสรุปทัศนคติของผู้ผลิตกับลูกค้าในแง่ของคุณภาพได้ดังต่อไปนี้

- ไว้
- 2.1) ทักษะของลูกค้า คุณภาพที่ดีหมายถึง
- 2.1.1) ผลិតภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ดีตามคุณสมบัติที่ระบุไว้
- 2.1.2) ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินหรือราคา ที่ลูกค้าจ่ายเพื่อจะได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา
- 2.1.3) ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งานตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ โดยมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม
- 2.1.4) ผลิตภัณฑ์มีการบริการประกอบเพื่อความสะดวกของลูกค้า หรือเพื่อรักษาสภาพสมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงระยะเวลาการใช้งานได้ดีตลอด
- 2.1.5) ผลิตภัณฑ์สร้างความภาคภูมิใจ ความประทับใจให้แก่ผู้ใช้
- 2.2) ทักษะของผู้ผลิต คุณภาพที่ดีหมายถึง
- 2.2.1) การผลิตให้ถูกต้องตั้งแต่แรก
- 2.2.2) การผลิตที่มีระดับของของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเป็น Zero defects ซึ่งถึงไม่มีของเสียจากการผลิตเลย
- 2.2.3) การผลิตตามตัวแปรที่ต้องการอย่างถูกต้อง ไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่ตั้งไว้
- 2.2.4) การผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่มีความต้องการสามารถซื้อได้ในระดับราคาที่ยอมรับได้

เมื่อดำเนินการสองคำมารวมกันคือ การควบคุมและคำว่าคุณภาพก็จะได้ว่า การควบคุมคุณภาพ (Quality control) วิชัย แหวนเพชร (2546 : 112) ยังได้ให้ความหมายของการควบคุมคุณภาพไว้ว่า เป็นการจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผลผลิตอันได้แก่ สินค้า บริการ มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้งานได้ดี กิจกรรมดังกล่าวนี้ ได้แก่ การควบคุมวัตถุดิบ การออกแบบ และกระบวนการผลิต เป็นการจัดการควบคุมวัตถุดิบและการควบคุมการผลิต เพื่อป้องกันไม่ให้ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปมีข้อบกพร่องและเกิดการเสียหาย นอกจากนี้ความหมายของการควบคุมคุณภาพที่ให้ไว้ในคู่มือ (MIL - STD - 109) คือ การบริหารงานในด้านการควบคุมวัตถุดิบ และการควบคุมการผลิตเพื่อเป็นการป้องกันมิให้ผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จออกมามีข้อบกพร่องและเสียหายนั่นเอง เรียร์ไชย จิตต์แจ้ง (2545 : 115)

ยังได้ให้ความหมายของการควบคุมคุณภาพว่า หมายถึงการบังคับให้กิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนดคุณลักษณะเอาไว้ เช่น การคัดเลือก การตรวจสอบวัตถุดิบ การควบคุมกระบวนการผลิต ควบคุมพนักงาน รวมทั้ง การตรวจสอบผลิตภัณฑ์และทดสอบผลผลิตด้วย

สรุปได้ว่า การควบคุมคุณภาพ หมายถึง การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตออกมาดีเป็นไปตามแบบ มีความประณีต เรียบร้อย สวยงาม นำไปใช้งานได้สะดวก และเหมาะสมกับราคากิจกรรมดังกล่าวก็คือ กิจกรรมการคัดเลือกวัตถุดิบ กิจกรรมในกระบวนการผลิต กิจกรรมการตรวจสอบและทดสอบผลผลิต เป็นต้น

4.5.3 ปริมาณ คือ กำลังการผลิตเต็มที่ที่สถานประกอบการสามารถทำได้ ในกำลังคนงานและความสามารถของเครื่องจักรที่มีอยู่ปัจจุบันในระยะเวลาทำงานปกติ (8 ชั่วโมงต่อวัน) ปริมาณการผลิตคิดเป็นหน่วย หมายถึงหน่วยของการผลิต เช่น กระจ่าง ต้น และ Pallet เป็นต้น โดยหน่วยเหล่านี้สามารถวัดเป็นกำลังผลิต ปริมาณการจำหน่ายและสินค้าคงเหลือได้ ถ้าสถานประกอบการตอบแตกต่างกัน ให้แปลงเป็นหน่วยเดียวกันด้วย เช่น มี กำลังการผลิต 2 ล้านต้น แต่มีปริมาณสินค้าคงเหลือ 50,000 กระจ่าง ไม่ได้

4.5.4 ระยะเวลาในการผลิต คือ ระยะเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในกระบวนการผลิตสินค้าแต่ละรอบ หมายถึงรอบระยะเวลาในกระบวนการผลิตตั้งแต่กระบวนการผลิตแรก จนผลิตเสร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น โรงงานผลิตอาหารกระป๋อง เวลาตั้งแต่คัดเลือกวัตถุดิบ ปอกเปลือก ต้ม จนกระทั่งบรรจุกระป๋องแล้วเสร็จใช้เวลากี่ชั่วโมง หรือกี่วัน

สรุปได้ว่า ระบบการผลิตเป็นปัจจัยลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ผลิต ที่เกิดขึ้นในระบบการผลิต และในขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจะเป็นการใช้ปัจจัยการผลิต ซึ่งประกอบด้วย แรงงาน สินค้า วัตถุดิบ บริการ ที่ดิน โรงงาน และเครื่องจักร เพื่อให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงหรือการผลิตให้ได้สินค้าและบริการ และในระบบการผลิตจะผ่านกรรมวิธีการผลิตต่าง ๆ มาสู่การควบคุมคุณภาพ การควบคุมในเรื่องปริมาณการผลิต สินค้าและระยะเวลาในการผลิตเพื่อให้เกิดต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ผลิต ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรในกลุ่มที่ 1 ที่ประกอบด้วย กรรมวิธีในการผลิต การควบคุมคุณภาพ ปริมาณ และระยะเวลาในการผลิต

5. พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหรือบริการออกมาสู่ตลาดก็เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นผู้ประกอบการนั้นก็ไม่สามารถขับเคลื่อนต่อไปได้ เพราะในปัจจุบันนี้คู่แข่งมากจึงต้องพยายามรักษาผู้บริโภคเอาไว้ให้นานที่สุด เพื่อไม่ให้ไปซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งและต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความความต้องการในสินค้าหรือบริการให้ความหมายของผู้บริโภค ดังนี้

5.1 ความหมายของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงินนอกจากในทักษะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวในขณะที่เดียวกันก็ยังมีผู้บริโภค อีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อใช้ในการผลิตอีกด้วย

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อและการบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มีความหมายในการซื้อและมีความเต็มใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อนำสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้ประโยชน์ส่วนตัว ครอบครัวหรือนำไปขายต่อหรือนำไปใช้ในการผลิต และผู้บริโภคแต่ละคนก็มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

5.2 ประเภทของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2545 : 7) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจจะเป็นบุคคลหรือครอบครัวที่ซื้อหรือต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือนซึ่งถือว่าเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย จึงสามารถแบ่งผู้บริโภคออกได้ 3 ประเภท คือ 1) ผู้บริโภคปัจจุบัน (Realized consumer) หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจากกิจการอยู่แล้วใน

ปัจจุบัน 2) ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential consumer) หมายถึง บุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตนยังไม่ต้องการสินค้าในขณะนั้นมากนักหรืออาจเป็นบุคคลที่ขาดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ของช่องทางที่ทำการซื้อ เช่นอาจจะอยู่ไกลจากร้านค้ารวมไปถึงอาจเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากคู่แข่ง และเป็นบุคคลที่มีแนวโน้มบริโภคสินค้าของกิจการในอนาคต และ 3) ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Non-user) หมายถึง บุคคลที่ไม่มีโอกาสหรือไม่ต้องการไม่จำเป็นที่จะใช้สินค้านั้น ๆ ในตลาดอาจเป็นเพราะไม่อาจซื้อหรือสินค้านั้นไม่เหมาะกับบุคคลก็ได้ และยังแบ่งผู้บริโภคตามลักษณะของผู้ซื้อเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ การแบ่งที่เกี่ยวข้องกับอุปนิสัยในการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อโอกาสในการซื้อ สถานที่ขอซื้อและวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ จึงสามารถแบ่งผู้ซื้อได้ 7 ประเภทคือ 1) ผู้ที่ซื้อส่วนตัวต่อผู้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ 2) ผู้ที่ซื้ออาหารโอกาสที่เหมาะสมในการซื้อ 3) ผู้ที่เลือกผู้ขาย 4) ผู้ซื้อที่มีความคิดสร้างสรรค์ 5) ผู้ซื้อที่ต้องการผลตอบแทนจากการส่งเสริม 6) ผู้ซื้อที่ต่อการผลิตภัณฑ์ราคาถูก และ 7) ผู้ที่นิยมความหรูหรา มีจุดเด่นและจะซื้อเฉพาะสิ่งที่ดีที่สุด

5.3 ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

อดุลย์ จารุงคงกุล (2545 : 10) และบุษณา ธรรมเจริญ (2545 : 9) ได้กล่าวทำนองเดียวกันว่า ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการหรือ กฎเกณฑ์ 7 ประการ คือ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดมาจากแรงจูงใจ 2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรมหลายอย่าง 3) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ 4) พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาและเหตุผลหลายประการ เช่น รสนิยม รายได้ 5) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทของผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อผู้ใช้ 6) พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก และ 7) พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน โดย จัตุรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546 : 38) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ โดยมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล จึงทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกมา 2 ประการคือ 1) ปัจจัยภายใน (Internal factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก จึงมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ 2) ปัจจัย

ภายนอก (External factors) เป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมตัวของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว สิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมหรือนิสัยในการซื้อสินค้าไม่เหมือนผู้ประกอบธุรกิจ ต้องสนใจในพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการศึกษาด้านการตลาด ควรวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าในลักษณะแบบไหน เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ถ้าทราบความต้องการของผู้บริโภคแล้วสินค้าที่ผลิตออกมาก็สามารถจำหน่ายได้ โดยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคต จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำหรือมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กัน การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้แนวคิดในการศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกำหนดให้เป็นตัวแปรกลุ่มที่ 1 โดยจะทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่อยู่ในเขตตำบลลานสะแก อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ที่เลขชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อไปบริโภคหรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านใดมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารกิจการของธุรกิจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารกิจการของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารบ้านมะโป้ อำเภอลานสะแก จังหวัดมหาสารคาม ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากผลงานวิจัยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. งานวิจัยในประเทศ

นพรัตน์ มหิพันธ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางในการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์พื้นเมือง กรณีศึกษาร้านเลิศไพบูลย์ อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านการผลิตสินค้าไม่สอดคล้องกับปริมาณขาย ควรวางแผนกำลังการผลิตด้วยการประเมินผลผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่นอนพับรวมทั้งหมอนชนิดให้

ความแปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง 2) ด้านการเงินและทุนกิจการมีเงินทุนไม่เพียงพอสำหรับการสำรองสินค้าไว้ เพื่อจำหน่ายและการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อทำให้ต้นทุนสูง ควรเพิ่มทุนในการบริหารกิจการ โดยการกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อจ่ายในการผลิตและซื้อสินค้าเป็นเงินสดจะมีอำนาจในการต่อรองสูง 3) ด้านการตลาด คู่แข่งขันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและหมอนชนิดในลักษณะที่แปลกใหม่ควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์พื้นเมืองชนิดอื่นเพื่อคุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยใช้พนักงานขายสินค้าไปตามหมู่บ้านเพื่อทำให้การหมุนเวียนสินค้าได้รวดเร็ว และให้ส่วนลดเงินสดแก่ผู้บริโภค 4) ด้านทรัพยากรมนุษย์ในอนาคตคาดว่าจะประสบปัญหาขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากแรงงานที่มีอยู่เดิมมีอายุมากขึ้นอาจเสื่อมสภาพทางการทำงาน ควรมีการพัฒนาแรงงานให้มีความชำนาญ มีการส่งเสริมให้สมาชิกในครอบครัวได้พัฒนาความรู้และทักษะในการจัดการธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้

ท่อนจันทร์ วงศ์พรหม (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารกิจการของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านสว่าง ตำบลศรีสว่าง อำเภอโพธาราม จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาผลสำเร็จนี้ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยทางด้านระบบงาน ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ซึ่งคนที่มีความอายุ 50-60 ปี จะเป็นผู้มีความสามารถในการบริหารกิจการของกลุ่ม เนื่องจากมีประสบการณ์ และทักษะในการทำงาน ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ความสามารถในการพึ่งตนเองได้ การจัดการด้านการตลาดที่ดี การมีรายได้จุดจืดครอบครัว รวมทั้งมีความเสียสละ และความสามารถชักจูงให้กลุ่มสามารถร่วมกันทำงานเป็นทีม และปัจจัยทางด้านระบบงาน ได้แก่ การได้รับการอบรมความรู้ การสนับสนุนการทำงานของเจ้าหน้าที่ของรัฐและเอกชนการได้รับข่าวสารความรู้ด้านวิชาชีพ และการติดตามนิเทศงานอย่างต่อเนื่องของเจ้าหน้าที่ของรัฐเดือนละครั้ง

อารีย์ เชื้อเมืองพาน (2540 : 133 – 134) ได้เสนอบทความเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจชุมชนและสะสมทุนในภาคเหนือ” สรุปได้ว่า ในระยะเวลาที่ผ่านมาชาวบ้านในชุมชนได้อาศัยพึ่งเงินทุนจากแหล่งเงินกู้ในระบบ ซึ่งอัตราดอกเบี้ยสูง การกู้เงินดังกล่าวชาวบ้านซึ่งฐานะลูกค้ำมิได้มีส่วนร่วม ในการเป็นเจ้าของและมิได้เป็นส่วนร่วมในการดำเนินการ หรือในการตัดสินใจ ผลที่ได้รับก็คือความยากจนของชาวบ้านยังคงมีอยู่สภาพสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปจากสังคมที่เคยเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน กลายเป็นสังคมที่มีแต่การแก่งแย่งแข่งขันกัน จากสภาพปัญหาดังกล่าว ภาครัฐและ

ภาคเอกชนได้เข้าไปให้ความช่วยเหลือ โดยจัดตั้งกลุ่มสะสมทุนในแต่ละชุมชน ซึ่งประชาชนจะเป็นผู้ร่วมก่อตั้งจะเป็นผู้ดำเนินการเอง การจัดตั้งกลุ่มสะสมทุนจะช่วยแก้ปัญหาความยากจนได้ แต่สิ่งสำคัญที่สุด คือ เป็นจุดเริ่มที่ชาวบ้านได้ร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เมื่อชาวบ้านมีความสมัครสมานสามัคคีกันอย่างแน่นแฟ้นแล้วการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนก็จะง่ายขึ้น ซึ่งแต่ละกลุ่มสะสมทุนจะพัฒนาต่อไปได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับคนในชุมชนนั่นเอง สำหรับการพัฒนาความสำเร็จของกลุ่มสะสมทุนที่ตั้งขึ้นปรากฏว่ามีส่วนหนึ่งที่สามารถพัฒนาตนเองได้ อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ก็มีส่วนหนึ่งที่ต้องล้มเลิกไปหรือไม่สามารถพัฒนาต่อไปได้ ปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนากลุ่มสะสมทุนจะพัฒนาต่อไปได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับคนในชุมชนนั่นเอง ซึ่งอยู่ในฐานะผู้ริเริ่มการจัดตั้ง การมีสมาชิกเป็นคณะกรรมการบริหารกิจการ ตลอดจนความเข้มแข็งของผู้นำท้องถิ่น ส่วนปัจจัยงานทุนนั้นเป็นเรื่องรองลงไป เพราะหากกลุ่มสะสมทุนได้มีความเข้มแข็งก็จะได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากองค์กรอื่น ๆ เช่น ชุมชนเครดิตยูเนียนแห่งประเทศไทยจำกัด หรือธนาคารออมสิน เป็นต้น ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า คนในชุมชนสามารถสร้างพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมตนเองได้ด้วยตนเองไม่จำเป็นต้องเข้าไปสนับสนุนด้านเงินลงทุน เพียงแต่คนในชุมชนจะต้องหันมาร่วมกันช่วยเหลือซึ่งกันและกันอย่างจริงใจและจริงจังเท่านั้น

รังสรรค์ ปิติปัญญา (2541 : 99 - 113) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ศักยภาพของชุมชนในการทำธุรกิจชุมชนอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่า นอกเหนือจากที่ดินและแรงงาน ซึ่งเป็นทรัพยากรที่ชุมชนปัจจุบันส่วนใหญ่มีอยู่แล้ว ทรัพยากรหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่จำเป็นในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นทุน ความสามารถในการจัดการเทคโนโลยี ยังมีค่อนข้างจำกัดในชุมชนจึงอาจกล่าวได้ว่า ในเชิงสถิติแล้ว ศักยภาพของชุมชนในการทำธุรกิจชุมชนปัจจุบันยังมีไม่มากนัก อย่างไรก็ตามในเชิงพลวัต (Dynamic) กลับพบว่าศักยภาพของชุมชนในการทำธุรกิจชุมชนนั้น สามารถพัฒนาให้สูงขึ้นได้ หากมีการเพิ่มหรือยกระดับทรัพยากรและความสามารถที่อยู่ให้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันหากรัฐบาลส่งเสริมให้มีการสนับสนุนจากองค์กรภายนอก ไม่ว่าจะเป็นองค์กรของรัฐ องค์กรเอกชน (NGO) หรือธุรกิจเอกชน มาช่วยในการพัฒนาธุรกิจชุมชน ก็จะทำให้เกิดผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้จะต้องพิจารณาว่าการสนับสนุนที่เหมาะสมนั้น ควรจะเป็นอย่างไรและระหว่าง องค์กรภายนอกด้วยกันเอง ควรจะมีการร่วมมือกัน (แบ่งงานกัน) อย่างไรจึงจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจชุมชน

สุรพล กาญจนะจิตรา และประภาส ศิลประศรีมี (2546 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยหลายประการที่ทำให้กลุ่มอาชีพบริหารกิจการกลุ่มประสบความสำเร็จ อาทิ การได้รับสนับสนุนจากหน่วยงานราชการในด้านต่าง ๆ การได้รับสนับสนุนกลุ่มผู้นำชุมชน การได้รับข่าวสารความสามารถที่สนองความต้องการของสมาชิก และการได้รับการติดตามตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่

อัสติกา นพภาลี (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยกำหนดความสำเร็จของธุรกิจกลุ่มทอผ้าชุมชน ในภาคอีสานตอนกลาง ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มที่ประสบความสำเร็จมีการปฏิบัติในปัจจัยกำหนดความสำเร็จโดยรวม ปัจจัยเกี่ยวกับด้านบริหารธุรกิจ ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล และปัจจัยเกี่ยวกับชุมชนอยู่ในระดับมาก และมีการปฏิบัติด้านการบริหารจัดการ ด้านผู้นำ และด้านระเบียบข้อบังคับของชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการบริหารการผลิต ด้านการบริหารการตลาด ด้านการบริหารการเงินและทุนด้านแรงงานและด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกอยู่ในระดับมาก และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอกอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มที่ไม่ประสบความสำเร็จมีการปฏิบัติหน้าในปัจจัยดังกล่าวทั้ง โดยรวมและเป็นรายปัจจัยอยู่ในระดับปานกลางและมีการปฏิบัติในด้านการมีการปฏิบัติในด้านการปฏิสัมพันธ์กับภายนอกอยู่ในระดับน้อย

กลุ่มที่ประสบความสำเร็จมีระดับการปฏิบัติในด้านปัจจัยและทุนด้านมากกว่ากลุ่มที่ไม่ประสบความสำเร็จอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ประสบความสำเร็จ บ้านโคกสะอาด มีปัจจัยกำหนดความสำเร็จและเป็นรายด้านมากกว่าบ้านดอนหัน บ้านหนองแคนและบ้านบึงเลิศ ส่วนกลุ่มที่ไม่ประสบความสำเร็จ บ้านบักคูมีปัจจัยกำหนดความสำเร็จและเป็นรายด้านทุกด้านมากกว่าบ้านดงยางน้อย บ้านคำอุดม และบ้านหนองปลาหมอในทุกปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลของการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการส่งเสริมพัฒนาอาชีพและเป็นสารสนเทศให้กับธุรกิจชุมชนอื่น และเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนแนวทางในการจัดการส่งเสริมสนับสนุนของภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจกลุ่มทอผ้าชุมชน

กมล โสพัฒน์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในจังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร มีบทบาทวางแผนทางด้านการผลิต การตลาดและการลงทุนในระดับปานกลาง แต่มี

บทบาทการบริหารการผลิตการตลาดและการลงทุนอยู่ในระดับมาก ปัจจัยภายในกลุ่มที่มีผลต่อการดำเนินโครงการ ปรากฏว่าอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ปัจจัยภายนอกกลุ่มที่มีผลต่อการดำเนินโครงการปรากฏว่าบทบาทนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรที่มีต่อโครงการอยู่ในระดับมาก แต่ความสนับสนุนของหน่วยงานภายนอกที่มีต่อโครงการอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยภายในกลุ่มและปัจจัยภายนอกที่สัมพันธ์กับการดำเนินโครงการปรากฏว่าทุกปัจจัยที่ศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินโครงการคือ 1) ความรู้ในการดำเนินโครงการ 2) การสนับสนุนของหน่วยงานภายนอกที่มีต่อโครงการ 3) ความเหนียวแน่นของกลุ่ม 4) บทบาทนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรที่มีต่อโครงการ 5) บทบาทผู้นำท้องถิ่นในการสนับสนุนโครงการ

งานวิจัยในประเทศ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการบริหารกิจการ ซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญต่อกลุ่มที่บริหารกิจการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าในการบริหารกิจการของกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มที่ประสบความสำเร็จมีลักษณะการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่แปลกใหม่ควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์พื้นเมืองชนิดอื่นเพื่อเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา พบว่าในการบริหารกิจการของกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในการบริหารกิจการจะให้ส่วนลดการค้ากับลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีการแจกของแถมเป็นการสมนาคุณลูกค้า

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าในการบริหารกิจการของกลุ่มมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายรูปแบบ โดยแยกตามชนิดและประเภทสินค้า แต่กลุ่มที่ประสบความสำเร็จพบว่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะที่เป็นการขายใช้การเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยการขนย้ายสินค้าไปตามหมู่บ้านเพื่อทำให้การหมุนเวียนสินค้าได้รวดเร็ว และลดปัญหาต้นทุนในการเก็บรักษา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าในการบริหารกิจการของกลุ่มที่ประสบความสำเร็จมีการส่งเสริมให้สมาชิกในครอบครัวได้พัฒนาความรู้และทักษะในการจัดการธุรกิจ และเป็นลักษณะการประชาสัมพันธ์กันต่อ ๆ ไป ทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในชื่อเสียงของสินค้า และมีความต้องการที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น

5. ปัจจัยด้านการผลิต ในการผลิตนั้นพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ส่วนมากจะทำกันเองภายในสมาชิกวัดดูคิบก็หาได้จากท้องถิ่นนั้น อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตเรียบง่ายการผลิตไม่ยุ่งยาก ด้านกลยุทธ์การตลาดปัญหาที่พบคือ ผลิตภัณฑ์ขาดคุณภาพ ราคาอ่อนข้างต่ำ

ขาดตลาดรองรับผลิตภัณฑ์และขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังขาดเงินทุน ขาดทักษะในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และไม่มีการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เท่าที่ควร และที่สำคัญพบว่าการผลิตสินค้าไม่สอดคล้องกับปริมาณขาย ควรมีการวางแผนการผลิตควบคุมคุณภาพ และปริมาณการผลิตด้วยการประเมินและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายโดยใช้แรงงานที่มีผ่านการฝึกอบรมและมีทักษะในการผลิตที่ดี เพื่อควบคุมต้นทุนการผลิต

6. ในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า กลุ่มที่มีการบริหารกิจการที่ประสบความสำเร็จนั้นบุคคลที่มีอายุช่วง 50-60 ปี มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มในการบริหารกิจการมากที่สุด เพราะว่าจะเป็นผู้ที่มีความสามารถในการบริหารกิจการของกลุ่ม เนื่องจากมีประสบการณ์ และทักษะในการบริหารกิจการ

7. ในด้านปัจจัยทางการบริหารจัดการ กลุ่มที่ประสบความสำเร็จในการบริหารกิจการมีการบริหารจัดการ ดังนี้

7.1 ด้านคน มีการจัดคนเข้าทำงานตามความสามารถและความถนัดของแต่ละคน และมีการฝึกอบรมให้ความรู้ด้านวิชาชีพแก่บุคลากรของกลุ่ม แต่แนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะมีการขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากแรงงานที่มีอยู่เดิมมีอายุมากขึ้นอาจเสื่อมสภาพทางการทำงาน

7.2 ด้านเงิน มีการจัดเก็บเงินออมจากสมาชิกกลุ่มเพื่อระดมทุนในการบริหารกิจการและมีการจัดทำบัญชีคุมด้านการรับ จ่ายเงินของกลุ่ม และมีการแต่งตั้งกรรมการเก็บรักษาเงินและนำฝากเงิน มีการตรวจสอบงบการเงินเป็นประจำทุกปี ในเรื่องทุนในการบริหารกิจการนั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการบริหารกิจการ พบว่ามีการกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อจ่ายในการผลิตและซื้อวัตถุดิบ

7.3 ด้านวัสดุหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและการบริหารกิจการ มีการใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นส่วนใหญ่ สามารถลดต้นทุนในการนำเข้าวัตถุดิบ และควบคุมการเบิกจ่ายวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

7.4 ด้านวิธีการจัดการ การบริหารกิจการธุรกิจชุมชนพบว่า ศักยภาพของชุมชนในการทำธุรกิจชุมชนปัจจุบันมีไม่มากนัก กลุ่มควรขอสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การสนับสนุนที่เหมาะสม ควรมีการร่วมมือกัน แบ่งงานกันทำจึงจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจชุมชนได้

7.5 ด้านเครื่องมือหรือเครื่องจักร การบริหารกิจการธุรกิจชุมชนมี
การจัดการด้านเครื่องมือและเครื่องจักร โดย

7.6 ด้านวิธีการทำงาน กลุ่มที่ประสบความสำเร็จในการบริหารกิจการมี
วิธีการทำงานในลักษณะแบบมีการวางแผนการบริหารกิจการ และมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับ
การผลิตและลูกค้าเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยเน้น
กระบวนการให้ผู้ร่วมงานทุกคนมีส่วนร่วมในการทำให้ลูกค้ามีความประทับใจ

2. งานวิจัยต่างประเทศ

คิมฮานชี และมอร์แกน (Kimhanshi and Morgan. 2005 : www.) ได้ศึกษา
เรื่อง รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพของฝ่ายการตลาด : กรณีศึกษา
บริษัท เซริน จำกัด ผลการศึกษาพบว่า วรรณกรรมกลยุทธ์การตลาดเป็น
การกล่าวถึงหลักแนวความคิดที่สําคัญและศึกษา ตามกฎที่ได้ทำมาแต่ก่อน ๆ ซึ่งมี
ผลกระทบต่อกรนำกลยุทธ์ไปใช้ถึงแม้ว่ามีทฤษฎีพื้นฐาน การเลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ
บริษัท ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่มีผลกระทบต่อกรดำเนินกลยุทธ์ไปใช้ให้มี
ประสิทธิภาพได้ตรวจสอบการตลาด/ทรัพยากรมนุษย์และช่วยกำหนดในการพูดบนเวที โดย
การทดสอบข้อสมมุติฐาน 8 กลุ่ม ซึ่งหลักเกณฑ์รูปแบบในการวัดกระบวนการ 6 องค์การ
คือ พิจารณาผลลัพธ์ทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและความ
ชัดเจนระหว่างหน้าที่ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์กับบริษัทที่มีให้บริการใน
ยุโรปที่เป็นบริษัทขนาดกลาง ขนาดใหญ่ จำนวน 230 บริษัท พบว่าผลลัพธ์ทางจิตวิทยามี
ผลต่อกรนำกลยุทธ์ไปใช้ให้มีประสิทธิภาพที่เห็นข้อแตกต่างกันระหว่าง
ผลกระทบต่อกระบวนการกับการวัดผลทางด้านจิตวิทยา ซึ่งการค้นพบครั้งนี้ มีความหมาย
ในการอธิบายบทความของวรรณกรรมที่ยังคงอยู่และมีความสำคัญ

มอร์ดเนอร์ และฟอร์ด (Mordner and Ford. 2005 : Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง
การประเมินกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการที่ไม่ได้มุ่งผลกำไร : กรณีศึกษาร้านพิพิธภัณฑ
ผลการศึกษาพบว่า กิจการการตลาดในร้านพิพิธภัณฑเป็นโอกาสในการประเมินกลยุทธ์ที่
ชัดเจน และมีความสัมพันธ์กับการบริหารกิจการที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไร แต่ร้านพิพิธภัณฑที่
เป็นต้นแบบในการหาผู้สนับสนุนจากสถาบันการเงินซึ่งร่วมกับสถานศึกษาถือว่าเป็นโอกาส
ที่ดี ในการวิจัยครั้งนี้ได้ระบุกลยุทธ์ด้านการเงิน และการศึกษาของร้านพิพิธภัณฑเป็นเกณฑ์
เพื่อให้เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ในอเมริกาการรับรู้ในการบริหารกิจการด้านการศึกษา

ประสบความสำเร็จ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ทำตลาดพิพิธิภัณฑ์ ผู้ขายเกี่ยวกับพิพิธิภัณฑ์ ผู้ทำตลาดที่ไม่หวังกำไร ผู้ทำตลาดต้องทำให้สังคมทราบเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้วย

ฮาร์วี (Harvey, 2005 : Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดมุ่งไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยสินค้าที่นำออกมาแสดงไม่ว่าจะเป็นผู้สนับสนุนหรือในกิจกรรมต่าง ๆ ก็ตามเช่น ที่ศูนย์ความบันเทิงสำหรับเด็กและมีการร้องเพลงโดยนักดนตรียอดนิยม ซึ่งเป็นปีที่สถานใหม่สำหรับเด็กที่ผู้ทำการตลาดแนะนำให้ปกครองใช้จ่ายเงินมากขึ้น “การพัฒนาแบบนี้ไม่เกิดประโยชน์ต่อเด็กเลย” ซึ่งการโฆษณาที่มีอยู่ทุกแห่ง “เสียงสะท้อนของซูซาน ลินน์ เป็นผู้สอนทางด้านจิตวิทยาที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้เขียนเรื่องการบริโภคสำหรับเด็กที่มุ่งร้ายต่อเด็ก” โดยร่วมมือกันผู้ผลิตโฆษณารวมตัวกันไม่ให้ทำการค้าที่แสวงหาประโยชน์จากเด็ก เธอได้กล่าวว่า พบว่า ในกลุ่มตลาดสำหรับเด็กเพิ่มขึ้นจากปี 1970 ถึงปี 1980 ซึ่งได้ประชุมสหพันธ์นายหน้าการค้าให้ออกกฎระเบียบตลาดสำหรับเด็กในปี 1984 ไม่ให้ออกอากาศทางโทรทัศน์เนื่องจากที่ผ่านมาเป็นภาพไม่เหมาะสมหรือไม่มีประโยชน์ต่อเด็ก ศาสตราจารย์ไมเคิล โซโลมอน อาจารย์มหาวิทยาลัย ออนเบิร์น ในอลาบามา เขียนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในหนังสือมีนนักการตลาดว่า “ผู้ทำการโฆษณาต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และนำเสนอในด้านความบันเทิงมากยิ่งขึ้น”

งานวิจัยต่างประเทศ สรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดจะมุ่งไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ราคาสินค้าจะต้องยุติธรรมต่อผู้บริโภค ซึ่งการบริหารกิจการนั้นอาจจะไม่ได้มุ่งหวังกำไรอย่างเดียว จะต้องให้การสนับสนุนด้านอื่น ๆ เช่น ด้านสังคม การศึกษา จิตวิทยา สิ่งแวดล้อม และมีการทบทวนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผ่านม่าว่าบกพร่องหรือไม่อย่างไร เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นข้อแตกต่างแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า การบริหารจัดการธุรกิจชุมชนมีปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จคือ ปัจจัยเกี่ยวกับการเป็นผู้นำ และสมาชิกจะต้องช่วยพัฒนาคุณภาพของตนเองและมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการมากขึ้น ทุกองค์กรที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนทุกรูปแบบ ก็จะทำให้การบริหารกิจการเป็นไปอย่างยั่งยืน และด้านการบริหารจัดการพบว่าให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารจัดการอยู่ในระดับปานกลางสี่ด้านคือ ด้านการจัดการองค์การ การอำนวยความสะดวก การควบคุม การวางแผน สมาชิกมี

ระดับการบริหารกิจการโดยรวมในระดับปานกลาง ด้านการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการผลิต มีการใช้กลยุทธ์การวางแผนกำหนดจำนวนการผลิตเท่ากับจำนวนความต้องการ ผู้ศึกษาจะได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบเป็นแนวคิด ทฤษฎี ในการทำการศึกษานี้

กรอบแนวคิดในการศึกษา

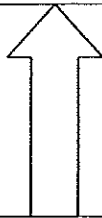
จากการศึกษาแนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาดังนี้

1. ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการบริหารจัดการ โดยใช้ปัจจัยพื้นฐานของการบริหาร อันได้แก่ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุ (Materials) วิธีการจัดการ (Management) เครื่องมือ (Machine) และวิธีการทำงาน (Methodology and Information) หรือ 6M's ให้มีประสิทธิภาพและได้ผลผลิตสูงสุด โดยศึกษามาจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 11)
2. ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาปัจจัยหลัก 4 ประการ ที่ทำให้ธุรกิจมีความสำเร็จทางการตลาดซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยศึกษามาจาก วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 123-129)
3. ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาปัจจัยลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการแปรสภาพสิ่งที่นำเข้า ได้แก่ กรรมวิธีการผลิต การควบคุมคุณภาพ ปริมาณ และระยะเวลาในการผลิต โดยศึกษาจากไพรัช มากกาญจนากุล (2547 : 92)

จากนั้นสามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารกิจการของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารบ้านมะปราง อำเภอลานสะแก จังหวัดมหาสารคาม ดังแผนภูมิที่ 2

ผู้บริโภคร

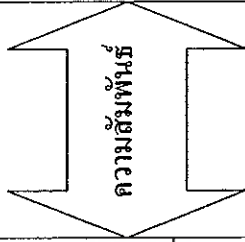
ตัวแปรอิสระ
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
<ol style="list-style-type: none"> 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ 6. รายได้



ตัวแปรตาม
ปัจจัยทางการตลาด
<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด

ผู้ผลิต

ตัวแปรกลุ่มที่ 1
ปัจจัยทางการตลาด
<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด
ปัจจัยลักษณะการประกอบธุรกิจ
<ol style="list-style-type: none"> 1. กรรมวิธีการผลิต 2. การควบคุมคุณภาพ 3. ปริมาณ 4. ระยะเวลาในการผลิต



ตัวแปรกลุ่มที่ 2
ความสำเร็จในการบริหารกิจการของกลุ่ม 6 ด้าน ดังนี้
<ol style="list-style-type: none"> 1. คน 2. เงิน 3. วัสดุ 4. วิธีการจัดการ 5. เครื่องมือ 6. วิธีการทำงาน

แผนภูมิที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา