

รายละเอียดวิชา การจัดการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

รหัสวิชา อช23031

ระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น

1. คำอธิบายวิชา

ศึกษาประวัติความเป็นมาและวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หลักการวิธีการคัดสรรสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาตลาดกลุ่มเป้าหมายการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ระบบการจัดจำหน่ายสินค้าตัวแทนจำหน่าย การจัดส่งและการขนส่งสินค้าการวางแผนธุรกิจ การขายสินค้า การจัดแสดงสินค้าและการฝากถอนเงินจากธนาคารพาณิชย์

ปฏิบัติงานสำรวจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของแต่ละจังหวัด ติดต่อขอเป็นตัวแทนจำหน่าย จัดแสดงสินค้าเพื่อการจำหน่าย และจัดทำบัญชีรับ-จ่ายเงิน

เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ และเห็นคุณค่าสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2. วัตถุประสงค์

1 เข้าใจโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และหลักเกณฑ์ในการคัดสรรสุดยอดสินค้า การดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และเห็นคุณค่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2 เข้าใจหลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดเพื่อวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในการเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพได้

3 เข้าใจระบบการจัดจำหน่ายและตัวแทนจำหน่าย สามารถปฏิบัติการสำรวจข้อมูลสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและติดต่อขอเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้

4 เข้าใจการจัดการเกี่ยวกับการจัดส่งและการขนส่งสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

5 เข้าใจวิธีการฝากถอนเงินจากธนาคารพาณิชย์และสามารถฝากถอนเงินจากธนาคารพาณิชย์ได้

6 ปฏิบัติการทำบัญชีรับจ่ายเงินในการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้

7 เข้าใจหลักการและวิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

8 สามารถวิเคราะห์วางแผนธุรกิจการดำเนินงานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

9 มีความรู้และทักษะเกี่ยวกับการขายสามารถวางแผนการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพได้

10 เข้าใจหลักการจัดแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และสามารถจัดแสดงสินค้าได้

รายชื่อบทที่

บทที่ 1 ความสำคัญของการจัดการผลิตภัณฑ์

บทที่ 2 การวางแผนการตลาด

บทที่ 3 การออกแบบผลิตภัณฑ์และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

บทที่ 4 วางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

แผนการสอนประจำบท

ชุดวิชา ความสำคัญและโอกาสของผลิตภัณฑ์

บทที่ 1 ความสำคัญของการจัดการผลิตภัณฑ์

ตอนที่

- 1.1 ความสำคัญของการจัดการผลิตภัณฑ์
- 1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์
- 1.3 กระบวนการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- 1.4 การวิเคราะห์ SWOT Analysis
- 1.5 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

แนวคิด

1. ผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญยิ่ง ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตเสนอต่อตลาดซึ่งอาจอยู่ในรูปสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. ผลิตภัณฑ์อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
3. ผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 5 ระดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ คือกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้นที่องค์การนำเสนอขายแก่ลูกค้า ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สายผลิตภัณฑ์ และรายการผลิตภัณฑ์
5. ตราสินค้า คือ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือแบบของเครื่องหมายการค้าอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน ซึ่งทำให้สามารถแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการขององค์การจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่งได้ ป้ายฉลาก คือ ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวของผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิตหรือผู้ขาย
6. การบรรจุหีบห่อ คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาหน่วยที่ 1 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้
2. อธิบายกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้
3. อธิบายการบริหารวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ได้

กิจกรรมการเรียนรู้

1. อธิบายประเภทและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นแล้วให้นักเรียนยกตัวอย่างแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
2. ให้นักเรียนแบ่งกลุ่ม จำนวน 4 คน
3. นักเรียนร่วมกันสรุปเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น กลุ่มละ 1 ตัวอย่างภายใน 30 นาที
4. ให้นักเรียนทุกคนเขียนรายงานสรุป เกี่ยวกับ ตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ความยาว 10 บรรทัด

นำเสนอคนละ 2 นาที

สื่อการสอน

1. แผ่นใสสรุปบทเรียน
2. ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด และตัวอย่างผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
3. ตัวอย่างตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
4. ใบงานประกอบกิจกรรมการจัดกิจกรรม
5. สังเกตพฤติกรรมกลุ่ม

ประเมินผล

1. สรุปการแบ่งส่วนตลาดเป้าหมายและกำหนดตลาดเป้าหมาย ที่ได้จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น กลุ่มละ 1 ตัวอย่าง
2. ทำแบบทดสอบ 10 คะแนน
3. ใบงาน 10 คะแนน

ตอนที่ 1.1

ความสำคัญของการจัดการผลิตภัณฑ์

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 1.1 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

หัวเรื่อง

- 1.1.1 แนวคิดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- 1.1.2 ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย

แนวคิด

1. แนวคิดและหลักการพื้นฐานของ OTOP
2. แนวคิดและปัจจัยแห่งความสำเร็จของ OVOP
3. หลักการดำเนินงานของ OTOP
4. ด้านการเงินหรือเงินทุน
5. ด้านการผลิต
6. ด้านการตลาด
7. ด้านการบริหารจัดการ
8. แนวทางการพัฒนาโดยเครือข่ายองค์ความรู้
9. กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์

- เมื่อศึกษาหน่วยที่ 1 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ
1. อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้
 2. อธิบายกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้
 3. อธิบายการบริหารวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ได้

เรื่องที่ 1.1.1

แนวคิดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและหลักการพื้นฐานของ OTOP

แนวคิด

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP เป็นแนวคิดที่ต้องการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการสร้างเอกลักษณ์สินค้าชุมชนของแต่ละพื้นที่ให้มีตลาดรองรับและทำเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึง การดูแล อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีจุดขาย เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

หลักการพื้นฐาน

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก

2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องและเหมาะสม ไม่ซ้ำแบบกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบล

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก (กรมการพัฒนาชุมชน, 2545 : 6)

แนวคิดและปัจจัยแห่งความสำเร็จของ OVOP

แนวความคิด One Village One Product ของจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น (กรมการพัฒนาชุมชน, 2545 : 20 – 25) เป็นแนวทางการพัฒนาชุมชนที่ให้คนที่อยู่ในชุมชนได้สร้างความคิดและทำด้วยตัวเอง สร้างสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นของตนเอง นำของเดิมที่ดีและมีอยู่แล้วไปพัฒนาขัดเกลาให้ดียิ่งขึ้น มีการใช้ฐานข้อมูลของชุมชนให้เป็นประโยชน์ โดยอาศัยหลักในการดำเนินงาน 3 ประการ ได้แก่

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์
3. การพัฒนาทรัพยากรบุคคล

จากหลักการทั้ง 3 ประการ ต้องมีการทำให้แนวความคิดดังกล่าวสามารถแพร่กระจายในชุมชนของตนเอง ส่งเสริมแนวคิดนี้อย่างถูกต้อง ให้ผู้นำชุมชนได้ทราบและเข้าใจ มีการจัดสัมมนาให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่และข้าราชการของจังหวัด จนเกิดความเข้าใจและกระจายข้อมูลไปอย่างแพร่หลาย จนเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ มีการเสนอข่าวผ่านสื่อจนเป็นที่ยอมรับ และเกิดการแข่งขัน

ในการพัฒนาจนทำให้สินค้ามีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จในกระบวนการพัฒนา One Village One Product ของจังหวัดไอโอตา 9 ประการ ได้แก่

1. การมีผู้นำมีวิสัยทัศน์ และมีความตั้งใจทำงานอย่างจริงจัง
2. การมีหน่วยงานที่ให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องที่ต้องการอย่างพร้อมมูลจากการฝึกชั้นทักษะ
3. มีแหล่งข้อมูลเพื่อการประกอบอาชีพที่เข้าถึงได้ง่าย ตอบคำถามประชาชนได้ทุกเรื่อง
4. องค์การสหกรณ์การเกษตรมีความเข้มแข็ง มีมาตรฐาน และมีบทบาทในแง่ของการช่วยเหลือทางเทคนิค ทั้งทางด้านการตลาด การขนส่งและเทคโนโลยี และที่สำคัญเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับชุมชนอย่างแท้จริง
5. ประชาชนสามารถเข้าถึงแหล่งทุนตามความเป็นไปได้ของโครงการที่ขอต่อรัฐบาลท้องถิ่น โดยไม่เหลื่อมล้ำระหว่างคนจนและรวย ทุกคนมีสิทธิ์ขอทุนได้เท่าเทียมกัน โดยรัฐพิจารณาจากความเป็นไปได้ของโครงการ ทำให้โครงการที่เกิดขึ้นประสบความสำเร็จสูง มีการสร้างงานที่เป็นธรรมชาติ เนื่องจากหากธุรกิจเกิดและประสบความสำเร็จ การจ้างงานก็จะเกิดตามมา และยังเอื้อต่อการเกิดธุรกิจที่เกื้อหนุนกันเป็นทอด ๆ
6. ระบบสังคมที่เอื้อต่อการทำงานเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ สมาชิกของกลุ่มโครงการมีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันดี ไม่แบ่งเขาแบ่งเรา
7. ประชาชนมีคุณภาพ ช่างคิดช่างทำ คิดแล้วทำ ทำแล้วคิดตลอดเวลา มีความขยันเป็นพื้นฐาน อดทน ไม่ย่อท้อ
8. รัฐบาลระดับท้องถิ่นมีวิสัยทัศน์ เช่น รู้จักการเรียนรู้ร่วมกันกับประชาชนโดยมีการทำงานในระบบ PAR (Participatory Action Research) มีการสื่อสารถึงกันตลอดเวลา และมีความใกล้ชิดกับประชาชน คิดถึงผลประโยชน์ของประชชนเสมอ การลงมือทำกิจกรรมขนาดใหญ่จะมีการพบพูดคุยกับประชาชนเป็นเวลานาน ๆ ก่อนเสมอ ซึ่งผู้นำชุมชนเรียกว่า การถกเถียง 100 วัน (100 Days Discussion) โดยจะมีผู้เกี่ยวข้องจากส่วนต่าง ๆ ของชุมชนมาร่วมกันทั้งภาครัฐ เอกชน ธุรกิจ
9. ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องในกิจกรรม One Village One Product เข้าใจแนวคิดของหลักการ Symbiosis เป็นอย่างดี ซึ่งทุกส่วนเชื่อว่าหากทุกคนร่วมมือกัน ประโยชน์ที่ได้ก็จะได้รับกันอย่างทั่วถึงและมีความยั่งยืน

หลักการดำเนินงานของ OTOP

จากเอกสารวิชาการองค์ความรู้ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจแบบพอเพียง การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง (จิระ กาญจนภักดิ์ และพนอนจิต เหล่าพูลสุข, 2541) ได้นำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนโดยวิธีการพัฒนาชุมชน ประกอบด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในด้านเงินทุน การผลิต การตลาด และการบริหารจัดการไว้ดังนี้

ด้านเงินทุน

ทุนในที่นี้ หมายถึง คน ภูมิปัญญา ความรู้ ความสามารถ เทคโนโลยี ปัจจัยการผลิต พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ ที่ดิน อาคาร วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือประกอบอาชีพ และสำหรับการพัฒนาเงินทุน มีวิธีการพัฒนาเงินทุนด้วยการจัดทำข้อมูลแหล่งเงินทุนที่จะสนับสนุนทุนแก่กลุ่มได้ การระดมเงินออมของประชาชน โดยการจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์ รณรงค์การเพิ่มเงินออมแก่สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์ สนับสนุนเงินทุนแก่กลุ่มกิจกรรมและชุมชนเพื่อพัฒนาอาชีพ หรือการขยายกิจการเชิงธุรกิจ เพิ่มพูนประสิทธิภาพการบริหาร/

จัดการ แกไขกฎระเบียบข้อบังคับที่เป็นอุปสรรคต่อการระดมและพัฒนาเงินทุน จัดทำหนังสือคู่มือแนวทางหลักสูตรเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาเงินทุน และจัดตั้งชมรมกลุ่มออมทรัพย์ทุกระดับ

ในระดับครอบครัวจะสามารถสร้างทุนให้เกิดขึ้นได้ด้วยการประหยัด การออม การประกอบอาชีพ การลดรายจ่าย ใช้ประโยชน์ของเงินทุนให้คุ้มค่า และการกั๊ยในอัตราดอกเบี้ยต่ำ

ด้านการผลิต

การผลิต หมายถึง การสร้างสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยใช้ปัจจัยการผลิตเพื่อนำสนองความต้องการของผู้บริโภค

สำหรับวัตถุประสงค์ของการพัฒนาการผลิต เป็นการผลิตได้ ครบวงจรตั้งแต่วัตถุดิบ การแปรรูปและการบริโภค เพื่อให้ปรับตัวเข้ากับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันได้ มีรายได้จากการขายผลผลิต ผลิตให้ได้คุณภาพตามความต้องการของตลาด ใช้ทุนน้อย ผลิตได้มาก มีคุณภาพ และนำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มผลผลิต

การพัฒนาการผลิต มีวิธีการดังนี้

1. ปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มปริมาณการผลิตให้ได้ตรงตามความต้องการของตลาด
2. พัฒนารูปแบบและบรรจุภัณฑ์ตามเทคโนโลยีที่เหมาะสม
3. สนับสนุนให้นำเทคโนโลยีการผลิตมาใช้ในการผลิต
4. จัดทำเอกสารข้อมูลเผยแพร่ด้านแหล่งทุน การพัฒนาอาชีพ เผยแพร่ให้ผู้ประกอบการกลุ่มอาชีพ

5. สนับสนุนข่าวสารการผลิตและแลกเปลี่ยนประสบการณ์

ในการบริหารการผลิต เป็นการวางแผนการจัดระเบียบองค์การและควบคุมกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพและการจัดการระบบการผลิตเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการผลิต ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยการผลิต การแปรรูปผลผลิตที่มีคุณภาพ และติดตามควบคุมให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ในการผลิตยังจำเป็นต้องมีการกำหนดมาตรฐานให้เป็นไปตามข้อกำหนดคุณลักษณะที่องค์การต่าง ๆ ได้กำหนดไว้ นอกจากเป็นการรับรองคุณภาพและมาตรฐานแล้ว ยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือได้อีก เช่น อย. มอก. มผช. เป็นต้น

ด้านการตลาด

ในการพัฒนาการตลาด อันดับแรก ได้แก่การศึกษาตลาดด้วยการค้นหาความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค จัดเตรียมข้อมูลเพื่อการผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ประโยชน์ ความนิยม ราคา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มา เพื่อช่วยในการตัดสินใจผลิต และลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในการลงทุน สำหรับแหล่งข้อมูลการตลาดอาจจะได้จากข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว เช่น รายงาน วารสาร สถิติ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน และข้อมูลที่ต้องเก็บรวบรวมขึ้นใหม่ เช่น วิธีการสังเกต ทำการทดลอง วิธีสำรวจ การประมาณการจากผู้เชี่ยวชาญ นักวิจัย และการทดสอบการขาย และเมื่อมีการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว จะทำให้สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นการผสมผสานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ระบบการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้เข้ากันได้ในส่วนที่เหมาะสม เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้

ด้านการบริหารจัดการ

ในการพัฒนาการบริหารจัดการ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการกิจกรรมของกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถดำเนินการได้ถูกต้องทิศทาง ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถดำเนินกิจการได้ด้วยตนเอง และสำหรับแนวทาง ในการพัฒนาผู้บริหารและการจัดการ มีวิธีการดังนี้

1. การฝึกอบรม สัมมนา ประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับการประกอบการและ การบริหาร ศึกษา ดูงาน การบริหารทุน การผลิต การตลาด แลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับกลุ่มอาชีพประเภทเดียวกัน สนับสนุนข้อมูลข่าวสาร และประสานให้เอกชนมีบทบาทพัฒนาผู้ประกอบการ นอกจากนั้นผู้บริหาร ผู้จัดการ และคณะกรรมการควรต้องรู้เรื่องการบริหารจัดการให้สามารถบริหารจัดการเป็น และมีประสิทธิภาพ ให้รู้จักแหล่งเงินทุนและการบริหารทุน ให้รู้จักพึ่งตนเอง สามารถผลิตให้มีคุณภาพ ให้รู้จักแหล่งเงินทุนทั้งภายในและภายนอก

2. การสร้างองค์กรให้เข้มแข็ง

องค์กรที่เข้มแข็งเป็นองค์กรที่มีคุณธรรม ซื่อสัตย์ เสียสละ มีความสามัคคี มีความเป็นผู้นำ พึ่งตนเอง รู้จักหน้าที่ มองการณ์ไกล และมีระเบียบวินัย มีการพัฒนาโครงสร้างองค์กรให้มีคุณภาพ สามารถบริหารจัดการได้

3. การพัฒนาบุคลากร

การพัฒนาบุคลากรเป็นการพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยการพัฒนาคณะกรรมการบริหาร กลุ่มให้บริหารกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการผลิตและการตลาด ส่งเสริมสนับสนุนให้มีเครือข่าย ตามพื้นที่ ตามกิจกรรม และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกลุ่ม

5. การจัดหาและบริหารวัสดุ

ในการจัดหาและบริหารวัสดุ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้รู้จักเลือกและจัดหาวัสดุ มีทักษะและมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานและการบำรุงรักษา และสามารถทำได้โดยฝึกอบรมผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ในการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

การประกอบการธุรกิจชุมชน

ในการประกอบการธุรกิจชุมชนให้บรรลุตามเป้าหมายชุมชนเข้มแข็งได้ ผู้ประกอบการกลุ่ม หรือส่วนบุคคลจำเป็นต้องเรียนรู้วิธีคิด วิธีดำเนินงานการบริหารจัดการของธุรกิจให้ชัดเจนก่อนแล้วจึงประยุกต์ความรู้เหล่านั้นให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของผู้ประกอบการ และจากคู่มือเทคนิคการเพิ่มผลผลิตให้ชุมชนเข้มแข็งธุรกิจชุมชน จำนวน 10 เล่ม (สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม คู่มือเทคนิคการเพิ่มผลผลิตในชุมชนเข้มแข็ง, 2546.) ซึ่งประกอบด้วย การทำธุรกิจชุมชน แนวคิดและหลักการจัดการสินค้าและบริการ ลูกค้ายเป้าหมาย การจัดการด้านการตลาด การผลิตและการบริการ การจัดการด้านการเงิน การบริหารจัดการกลุ่มและคน แผนธุรกิจและกรณีศึกษา ตามลำดับ และจากเอกสารการทำธุรกิจชุมชนในเล่มที่ 1 เป็นการนำเสนอให้เห็นภาพรวมของการดำเนินการธุรกิจชุมชนซึ่งเป็นพื้นฐานที่ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนควรจะต้องรู้ 8 ด้าน ได้แก่ (คู่มือเทคนิคการเพิ่มผลผลิตในชุมชนเข้มแข็ง เล่ม 1 การทำธุรกิจชุมชน, 2546 : 5 – 8)

1. หลักการจัดการธุรกิจชุมชนที่มุ่งเน้นการสร้างควมพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย มีการบริหารจัดการที่ดีและให้สมาชิกในกลุ่มมีส่วนร่วมกันอย่างเท่าเทียมกัน
2. สินค้าและบริการ ต้องรู้ว่าทำอะไรเมื่อสินค้าและบริการของกลุ่มเข้าสู่ตลาดแล้วลูกค้าจะให้ความสนใจ จะพัฒนาสินค้าและบริการอย่างไรให้แตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง และไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่าย
3. ลูกค้า ต้องรู้ให้ชัดเจนว่า ลูกค้าของเราเป็นใคร ทำไมถึงซื้อสินค้าของเรา ทำอย่างไรให้เขาซื้อสินค้าของเราตลอดไป และแนะนำให้คนอื่นซื้อเพิ่มขึ้น
4. การตลาด การค้นหาความต้องการของลูกค้าเพื่อการสนองตอบต่อความต้องการโดยมีการพัฒนาสินค้าให้ลูกค้าพอใจลูกค้า มีราคาที่เหมาะสม วางขายในที่ที่ลูกค้าต้องการ
5. การผลิตและการบริการ การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการและมีต้นทุนต่ำที่สุด
6. การเงิน ควรทำความเข้าใจถึงวิธีคิดคำนวณ การจดบันทึก บริหารเงินทุน เงินสดหมุนเวียน งบกำไรขาดทุน งบการเงินต่าง ๆ นำมาใช้อย่างถูกวิธี สามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้ และอย่างถูกวิธี
7. การบริหารจัดการกลุ่มและคน เป็นปัจจัยที่สำคัญ นับตั้งแต่ประธานกลุ่ม คณะกรรมการ ไปจนถึงสมาชิก ต้องมีการแบ่งหน้าที่ที่ชัดเจน หาแนวทางให้ทุกคนได้ร่วมกันปฏิบัติหน้าที่โดยไม่มีปัญหาความขัดแย้ง
8. แผนธุรกิจ เป็นการวางแผนในสิ่งที่ต้องทำ โดยเริ่มจากอะไรคือสิ่งที่กลุ่มจะผลิตสินค้าหรือบริการ มีขั้นตอนอย่างไร จะได้ผลอย่างไร ใช้เงินเท่าไร ใช้คนที่จะมาร่วมทำเท่าไร และทำอย่างไรการทำธุรกิจจึงอยู่รอดอย่างยั่งยืน

ทำไมธุรกิจของชุมชนจึงล้มเหลว

ต้องยอมรับว่าการประกอบกิจการของชาวบ้านไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะมีหลายกลุ่มที่เริ่มต้นดำเนินงานแล้วทำได้ไม่นานก็ต้องล้มเลิก ทั้งในส่วนของรายได้ สมาชิกที่เข้าร่วม โดยมีปัญหาหลักและปัญหาย่อย ดังนี้ (คู่มือเทคนิคการเพิ่มผลผลิตในชุมชนเข้มแข็ง เล่ม 1 การทำธุรกิจชุมชน, 2546 : 9 – 13)

1. ปัญหาด้านการผลิตสินค้า ได้แก่
 - 1.1 สินค้ายังมีคุณภาพไม่ดีเท่ากับในตลาดทั่วไป
 - 1.2 คุณภาพของสินค้าไม่มีความคงที่
 - 1.3 ผลิตสินค้าไม่ได้ตามกำหนด
 - 1.4 สินค้าไม่มีการพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ
2. ปัญหาด้านการตลาด
 - 2.1 ไม่เข้าใจความต้องการของตลาด
 - 2.2 หาตลาดไม่ได้
 - 2.3 ขาดตลาดรองรับที่แน่นอน
3. ปัญหาด้านการบริหาร
 - 3.1 ไม่มีกฎระเบียบชัดเจน
 - 3.2 ไม่มีการแบ่งหน้าที่
 - 3.3 ไม่มีการตรวจสอบ

- 3.4 ไม่มีระบบการฝึกฝน ถ่ายทอด พัฒนาทักษะในการทำงาน
- 3.5 ขาดความรู้และทักษะในเรื่องการคำนวณต้นทุน กำไร
- 4. ปัญหาด้านการเงิน
 - 4.1 ไม่มีเงินทุนหมุนเวียน
 - 4.2 ไม่รู้จักวิธีการทำบัญชี

ปัจจัยแห่งความสำเร็จและความล้มเหลว

ในการดำเนินธุรกิจชุมชน พบว่ามีปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จและความล้มเหลวอยู่ 9 ประการ ได้แก่ (ใจมานัส พลอยดี อ้างถึงใน ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2550 : 140 – 155)

1. ปัจจัยด้านการเงินหรือเงินทุน

กลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้เงินทุนของตนเอง ไม่ต้องกู้หนี้ยืมสิน ไม่ต้องจ่ายดอกเบี้ย สำหรับเงินลงทุน มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินงานมากกว่า การพึ่งเงินกู้โดยไม่มีทุนสะสมของตนเองเป็นการชี้ว่า องค์กรเศรษฐกิจนั้นยังพึ่งตนเองไม่ได้ ซึ่งขัดกับหลักการธุรกิจชุมชนที่ต้องการพึ่งตนเอง กลุ่มกิจกรรมเศรษฐกิจที่สามารถพึ่งตนเองด้านเงินทุน หรือสามารถระดมทุนจากชุมชนได้เองจึงมีโอกาที่จะอยู่ได้ และเติบโตได้มากกว่ากลุ่มที่พึ่งเงินทุนจากการกู้ยืม

2. ปัจจัยด้านการตลาด

กลุ่มธุรกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีคู่ค้าที่แน่นอนและเพียงพอ คู่ค้าที่เป็นผู้ค้าส่งที่รับสินค้าคราวละมาก ๆ ออกไปจำหน่าย ส่วนด้านค้าปลีกไม่มีคู่ค้าที่แน่นอน แต่ต้องมีมากเพียงพอ ธุรกิจชุมชนที่มีผลผลิตไม่มากโดยทั่วไปจะอาศัยตลาดค้าปลีกเป็นสำคัญ แต่ถ้าหากเป็นผู้ผลิตสินค้าจำนวนมาก จำเป็นต้องอาศัยเครือข่ายของผู้ค้าส่งด้วย แต่กลุ่มธุรกิจชุมชนที่ไม่มีตลาดแน่นอน เข้าไม่ถึงตลาด จะประสบความล้มเหลวในที่สุด

3. ปัจจัยด้านการผลิต

ความได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบที่พิจารณาจากวัตถุดิบ ทักษะ และความชำนาญของผู้ทำการผลิต นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญพอ ๆ กับโอกาสทางตลาด

4. ปัจจัยด้านบริหารและการจัดการ

ด้านระบบเงิน ระบบงาน และระบบบุคลากร ระดมทุนและสะสมทุน การบริหารกระแสเงินไหลเข้าและกระแสเงินไหลออก ควบคุมดูแลไม่ให้เกิดการขาดสภาพคล่อง ใช้จ่ายเงินไปในทางที่ก่อประโยชน์ให้แก่กลุ่มมากที่สุด

ระบบบัญชีและระบบการควบคุมตรวจสอบรายได้รายจ่ายจำเป็นต้องมีความถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐานมากขึ้น การบันทึกตัวเลขต้องเป็นสากลที่สามารถตรวจสอบได้เข้าใจ บุคลากรด้านการเงินไม่เพียงแต่มีความสามารถในการหารายได้และควบคุมค่าใช้จ่ายเท่านั้น แต่สิ่งสำคัญที่สุดจำเป็นต้องมีความรู้ด้านบัญชีอย่างพอเพียง การบริหารการเงินที่ไม่รัดกุม ใช้จ่ายอย่างขาดประสิทธิภาพจะนำไปสู่ความผิดพลาดเหมือนธุรกิจทั่ว ๆ ไปกำลังประสบอยู่ขณะนี้

ด้านระบบ ธุรกิจชุมชนดำเนินงานในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal Business) มักจะไม่ค่อยมีกฎเกณฑ์แน่นอน โดยทั่วไปจะถือเอามติของที่ประชุมสมาชิกเป็นแนวทางและนโยบาย กรรมการบริหารและการบริหารงานโดยอิงมติที่ประชุม แต่กรรมการบริหารมักจะต้องลงมือเป็นผู้ปฏิบัติงานด้วย เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานจริง ๆ มักจะขาดแคลน เพราะไม่ค่อยมีการจ้างผู้ปฏิบัติงาน ระบบงานจึงไม่ค่อยแน่นอน แม้จะมีการแบ่งฝ่ายแบ่งคนรับผิดชอบ แต่ในทางปฏิบัติจริงมักจะเป็นว่า ใคร

พอจะทำได้ก็ให้ช่วยกันทำ ทำด้วยความสมัครใจ ไม่สามารถกำหนดค่าตอบแทนที่แน่นอนได้ การดำเนินงานมักอิงหลักสหกรณ์ ร่วมกันคิด ตัดสินใจ เอาเสียงส่วนใหญ่เป็นตัวกำหนดทิศทาง

ธุรกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ "แกนนำ" เป็นผู้มีความสามารถในการบริหารและจัดการ การแบ่งฝ่าย แบ่งสายงาน การจัดโครงสร้างการบริหาร จึงขึ้นอยู่กับข้อเสนอแนะของแกนนำ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความเป็นจริงที่แกนนำได้สัมผัสมา โครงสร้างและสายงานของกลุ่มธุรกิจชุมชนต่าง ๆ จึงมักจะแตกต่างกันไปตามความถนัดของแต่ละกลุ่ม

ด้านระบบบุคลากร ชุมชนมักจะไม่มียุทธศาสตร์หรือมีเพียงคนสองคน จึงไม่มีสายงานการ บังคับบัญชา บุคลากรของกลุ่มมีแต่สมาชิกและกรรมการ การสั่งการ การบังคับบัญชา การให้คุณให้โทษโดยสายการบังคับบัญชาจึงไม่มี ความสำเร็จของการบริหารบุคลากรจึงอยู่ที่ระบบการจูงใจเชิงคุณภาพ และการยอมรับนับถือแกนนำหรือผู้นำเป็นสำคัญ ระบบการให้คุณให้โทษอยู่ที่ระบบวัฒนธรรม คือ ผู้ที่ผิดพลาดหรือทำผิดจะถูกชุมชนตำหนิ ผู้ทำดีชุมชนจะยกย่อง ระบบการควบคุมตรวจสอบโดยสังคม ระบบบุคลากรของธุรกิจชุมชนจะมีประสิทธิภาพแค่ไหนจึงขึ้นอยู่กับสัจจะ คุณธรรม ความสามารถ และความเสียสละของบุคลากรเป็นหลัก

5. ปัจจัยด้านผู้นำ

ชาวชนบทโดยทั่วไปมักจะขาดความคิดริเริ่ม พอใจจะเป็นผู้ตามเป็นผู้เอาอย่างหรือเลียนแบบ ใครทำอะไรแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ ใหม่ ๆ มักจะไม่ได้รับการยอมรับ แต่ครั้นประสบความสำเร็จก็จะมีผู้เอาอย่างและกลายเป็นผู้นำ ผู้นำโดยธรรมชาติของชุมชนจึงมักจะเป็นผู้มีบารมีหรือมีฐานะทางสังคม หรือผู้ที่ทำประโยชน์ให้ชุมชน

ชาวบ้านธรรมดาที่แสดงความสามารถจนกลายเป็นที่ยอมรับของชุมชนก็มี แต่มักจะต้องฝ่าฟันและสร้างการยอมรับจากชาวบ้านด้วยความยากลำบากกว่ากัน

ธุรกิจชุมชนที่ก่อตั้งโดยบุคคลหรือโดยคณะบุคคลที่เป็นที่ยอมรับของชาวบ้าน จะระดมทุนได้ง่าย ขยายตัวได้เร็วและมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง

6. ปัจจัยด้านแรงงาน

ในธุรกิจชุมชนแรงงานประเภท "ลูกจ้าง" มีน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นประเภททำงานให้ตนเอง (Self-employed) แรงงานของผู้ที่ทำงานให้ตนเองและครอบครัว แม้ว่าธุรกิจชุมชนตั้งอยู่ในชนบทเป็นการประกอบการของครอบครัวเกษตรกร แต่สภาพความเป็นจริงขณะนี้หลาย ๆ แห่งประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานทั้งระดับแรงงานไร้ฝีมือและแรงงานฝีมือ ในระดับแรงงานไร้ฝีมือ แรงงานรุ่นใหม่มักจะอพยพเข้าเมือง ละทิ้งการพัฒนาอาชีพของครอบครัว คนงานที่เคยผ่านงานอุตสาหกรรมและการค้ามาแล้ว 5 - 6 ปี มักจะกลับไปทำงานภาคเกษตรไม่เป็น ความสามารถ และทักษะเชิงหัตถกรรมไม่มี แรงงานไม่ยากกลับคืนสู่ภาคเกษตร ขาดทักษะด้านเกษตรและด้านหัตถกรรม

การมีแรงงานในท้องถิ่นอย่างพอเพียงและแรงงานเหล่านี้มีทักษะทางการผลิต เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จ

7. ปัจจัยการมีส่วนร่วมของสมาชิก

การเกิดขึ้น การคงอยู่ และการเติบโตของธุรกิจชุมชน จะต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของชุมชน ต้องร่วมกันคิด ร่วมกันตัดสินใจ ร่วมกันทำ และร่วมกันรับผิดชอบ ในแง่ของระบบเศรษฐกิจทุนนิยม การมีส่วนร่วมของสมาชิกหมายถึงการระดมทุนและการใช้ทุนที่ระดมมานั้น "ทุน" ที่กล่าวนี้หมายถึง "เงินทุน" เป็นสำคัญ การมีส่วนร่วมของการระดมทุนจึงหมายถึง การร่วมถือหุ้น ร่วมลงทุนและนำทุนไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

การมีส่วนร่วมอย่างเอาการเอางานนั้นจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการพึ่งตนเอง แม้ว่าระยะเริ่มแรกธุรกิจชุมชนเกิดขึ้นจากการช่วยเหลือจากภายนอกเป็นด้านหลัก แต่ต่อมาสมาชิกชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง จึงจะทำให้เกิดเป็นธุรกิจชุมชนอย่างแท้จริง คงอยู่และเติบโตได้ กลุ่มธุรกิจชุมชนที่มีกิจกรรมทางการผลิตและสามารถพึ่งตนเองได้ด้านเงินทุนมักจะพัฒนามาจากกลุ่มออมทรัพย์ การมีส่วนร่วมในธุรกิจชุมชนที่หนาแน่นที่สุดและนำไปสู่การพึ่งตนเองได้มากที่สุด คือ ธุรกิจชุมชนประเภท "กลุ่มสัจจะออมทรัพย์" ซึ่งสามารถใช้เป็นฐานเงินทุนหรือ "กระดานหก" ไปสู่ธุรกิจชุมชนอื่น ๆ ได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาการระดมทุนจากภายนอก การพึ่งตนเองได้คือตัวบ่งชี้ความสำเร็จของธุรกิจชุมชน

8. ปัจจัยเกี่ยวกับระเบียบข้อบังคับขององค์กร

ระเบียบข้อบังคับเป็นกฎเกณฑ์กติกาเพื่อให้ทุกคนปฏิบัติตาม ในอันที่จะทำให้การดำเนินงานไปสู่เป้าหมายเป็นไปอย่างราบรื่น และสอดคล้องประสานกัน การดำเนินงานของธุรกิจชุมชนตั้งอยู่บนพื้นฐานของการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ ฉะนั้น กฎเกณฑ์กติกาต่าง ๆ จึงต้องเกิดขึ้นจากข้อตกลงของสมาชิกเป็นพื้นฐาน กรรมการนำข้อตกลงนั้นมาปรับใช้ให้เป็นจริง หากระเบียบกฎเกณฑ์ที่นำมาใช้นั้นไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเห็นชอบจากสมาชิก อาจจะทำให้เกิดความขัดแย้งและติดขัดในการดำเนินงาน ระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับการเงิน ซึ่งสามารถนำไปสู่ปัญหาความขัดแย้งเรื่องผลประโยชน์ได้ง่าย และถ้าระเบียบข้อบังคับนี้ไม่เหมาะสมรัดกุม จะทำให้เกิดการรวลไถ่ได้ง่าย ทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ

9. ปฏิสัมพันธ์กับภายนอก

ปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ในที่นี้หมายถึง ปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลหรือบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานธุรกิจชุมชนโดยทั่วไปจะมีอยู่ 4 กลุ่ม รัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐบาล NGOs นักวิชาการหรือสถาบันวิชาการและธุรกิจ ธุรกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จล้วนแต่มีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับภายนอก

แนวทางการพัฒนาโดยเครือข่ายองค์ความรู้ KBO

ในปี พ.ศ. 2549 กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยได้มีแนวคิดในการจัดทำโครงการพัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge – Based OTOP : KBO) ขึ้น เพื่อเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงแหล่งความรู้ที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น หรือที่เรียกกันว่า OTOP โดยมุ่งให้ทุกภาคส่วนของท้องถิ่นได้ผนึกกำลังองค์ความรู้ความสามารถที่มีอยู่ของแต่ละภาคี เพื่อเป็นการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นให้เกิดคุณภาพมาตรฐาน สามารถแข่งขันกับตลาดภายนอกและขยายผลไปสู่ตลาดสากลได้ (รายงานผลการดำเนินงาน KBO ปี 2550 กลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก, 2550)

การดำเนินงานได้มีการดำเนินงานในจุดนำร่อง 4 ภาค เพื่อเป็นการศึกษาค้นหารูปแบบที่เหมาะสม และพบว่ารูปแบบวิธีการดำเนินงานคล้ายคลึงกัน คือมีสถาบันการศึกษาในพื้นที่เป็นหน่วยงานหลักในการเชื่อมโยงหน่วยงานภาครัฐภาคเอกชนและภาคประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์ความรู้และผู้ผลิตชุมชนและท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการพึ่งพาตนเองของชุมชนได้

กลุ่มเป้าหมายเครือข่ายองค์ความรู้ประกอบด้วย สถาบันการศึกษา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนชาวบ้านและเครือข่ายกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีเป้าหมายหลักคือ ให้ชุมชนพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

สำหรับรูปแบบการจัดตั้งเครือข่ายองค์ความรู้ของจังหวัดพิษณุโลกได้มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. การเตรียมความพร้อม

1.1 จัดประชุมชี้แจงโครงการเพื่อทำความเข้าใจกับภาคีที่เข้าร่วม เกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงาน สภาพปัญหา ความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน และร่วมกันกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเครือข่ายและโครงสร้างของเครือข่าย

1.2 เข้าร่วมการฝึกอบรมจัดทำหลักสูตรพัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. การสร้างเครือข่าย

2.1 ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดตั้งเครือข่าย

2.2 สำรวจและจัดทำทะเบียนความเชี่ยวชาญของหน่วยงานเครือข่ายประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้ของตกแต่งและของที่ระลึก สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

2.3 ประชุมหน่วยงานภาคีที่เข้าร่วมเพื่อวางแผนการดำเนินงาน

2.4 จัดทำคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการและคณะทำงานขับเคลื่อนการดำเนินงาน

2.5 จัดทำข้อตกลงความร่วมมือระหว่างจังหวัดกับทุกภาคีที่เข้าร่วม

3. สำรวจความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ปัญหา และความต้องการ พบว่า

ตารางที่ 2 ความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ปัญหา และความต้องการ

ประเภท	ปัญหา	ความต้องการ
อาหาร	1. ไม่สามารถตากผลิตภัณฑ์ในฤดูฝนได้ 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่สวยงาม 3. บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ไม่มาตรฐาน 4. ไม่มีตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 5. อุปกรณ์โรงเรือนไม่เรียบร้อย 6. หาซื้อวัตถุดิบ (ขวดแบน) ไม่ได้	1. คำแนะนำและการหาตลาด 2. การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ 3. การได้รับการดูแลและคำแนะนำ 4. แหล่งจำหน่ายวัตถุดิบ *อุปกรณ์, เครื่องหัน, เครื่องนวด, ตู้อบ
เครื่องดื่ม	คุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ไม่สม่ำเสมอ เช่น ในปริมาณการผลิตแต่ละครั้งจะมีผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน มีรสเปรี้ยว	ต้องการความรู้เกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานและหาแนวทางแก้ไข

ตารางที่ 2 ความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ปัญหา และความต้องการ (ต่อ)

ประเภท	ปัญหา	ความต้องการ
ผ้า/ เครื่องแต่งกาย	1. ฝีมือการทอและการให้สีสันท 2. การทำลวดลายและเทคนิค การทำ ลายชิตให้เร็ว 3. การพัฒนาคุณภาพสินค้า 4. การผลิตไม่ต่อเนื่องเพราะทำเฉพาะยาม ว่าง 5. การบริหารจัดการ 6. ขาดเงินทุน	1. การอบรมให้ความรู้ การออกแบบ ลวดลาย และการย้อมสี 2. การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีความ แตกต่าง 3. การส่งเสริมเกี่ยวกับการจดลิขสิทธิ์ 4. เทคนิคการทอให้เนื้อผ้าแน่น 5. เทคนิคการทอผ้าลายชิตให้เร็วขึ้น 6. การอบรมให้ความรู้เรื่องการผลิตสินค้า, ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ *สนับสนุนเงินทุน, วัสดุ, อุปกรณ์, วัตถุดิบ *เครื่องปั่นด้ายให้เร็วขึ้น
ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก	1. ไม่รู้ข้อบกพร่องของกลุ่มเนื่องจากไม่มี ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ 2. การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3. การบริหารจัดการ 4. ไม่มีโรงเรือน / อุปกรณ์ เครื่องมือ 5. ขาดเงินทุนหมุนเวียน	1. การประยุกต์ผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับ ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น 2. หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนเผยแพร่ ผลิตภัณฑ์ของชุมชน 3. การตรวจสอบผลิตภัณฑ์ 4. การตลาด 5. คำแนะนำความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน 6. วิทยากรสอนการทำผลิตภัณฑ์ *สนับสนุนเงินทุน *อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย *ตู้ใส่ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ โต๊ะ เก้าอี้
สมุนไพร ที่ไม่ใช่อาหาร	1. การตากวัตถุดิบในช่วงฤดูฝน 2. ไม่มีตลาด 3. ขาดเงินทุน	แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ *เครื่องหั่นสมุนไพร *เครื่องอบสมุนไพร

4. คัดเลือกกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าร่วมโครงการพัฒนาศักยภาพ จำนวน 30 กลุ่ม
แบ่งเป็นระดับ 1 – 2 ดาว และระดับ 3 ดาว ได้แก่

ประเภทอาหารจำนวน 11 กลุ่ม

ประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 1 กลุ่ม

ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก จำนวน 12 กลุ่ม

ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 6 กลุ่ม

5. การจัดทำหลักสูตรและจัดการฝึกอบรม 5 หลักสูตร ได้แก่

5.1 หลักสูตรเบื้องต้นเกี่ยวกับการทำธุรกิจ การผลิต การตลาด และการบริหารจัดการบนพื้นฐานของจริยธรรม คุณธรรม

5.2 หลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนากระบวนการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

5.3 หลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนากระบวนการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม

5.4 หลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนากระบวนการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก

5.5 หลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนากระบวนการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

6. ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหา

6.1 กลุ่มผู้ผลิตชุมชน 1 – 2 ดาว ไม่มีความพร้อมในการเข้าร่วม เนื่องจากมีปัญหาภายในกลุ่ม บางกลุ่มอยู่ในฤดูเก็บเกี่ยว จึงไม่สามารถเข้าร่วมโครงการได้

แนวทางการแก้ไขปัญหาคัดเลือกกลุ่มผู้ผลิตชุมชน 3 ดาว ที่มีความพร้อมและสมัครใจเข้าร่วมแทน

6.2 การประสานงานทำความเข้าใจกับหน่วยงานภาคี บางภาคียังไม่เข้าใจวัตถุประสงค์และขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน เนื่องจากโครงการมีรายละเอียด วิธีการดำเนินงานที่ซับซ้อน

แนวทางการแก้ไขปัญหา ทีมผู้ประสานงานของจังหวัดต้องออกไปสร้างความสัมพันธ์ ชี้แจง ทำความเข้าใจกับภาคีเป็นเฉพาะราย

6.3 การจัดหาวัสดุอุปกรณ์มีความหลากหลาย เนื่องจากการฝึกอบรมแต่ละหลักสูตรมีการใช้วัสดุอุปกรณ์ประกอบการฝึกอบรมที่แตกต่างกัน บางชนิดไม่สามารถจัดหาได้ในเขตพื้นที่ของจังหวัดพิษณุโลก เพราะเวลามีจำกัด

แนวทางการแก้ไขปัญหา ประสานหน่วยงานภาคีที่เป็นผู้รับผิดชอบให้เป็นผู้จัดหาวัสดุอุปกรณ์โดยตรง

6.4 ระยะเวลาในการดำเนินงานมีน้อย ทำให้การพัฒนาไม่ครอบคลุมกับความต้องการได้ทุกประเด็น

แนวทางการแก้ไขปัญหา ทีมผู้ประสานของจังหวัดประสานชี้แจงกับหน่วยงานภาคีเพื่อขอให้ทำการสนับสนุนกลุ่มอย่างต่อเนื่องตามหลักสูตรความต้องการของกลุ่ม ถึงแม้ว่าจะสิ้นสุดโครงการแล้วก็ตาม

เรื่องที่ 1.1.2

ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ใจมานัส พลอยดี (2540, 151 – 156) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน เปรียบเทียบภาพรวมและภาพย่อย กรณีศึกษาอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร และอำเภอสานทราย จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวที่สำคัญได้แก่

1. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม
2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับความเป็นผู้นำ
3. ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวสมาชิก
4. ปัจจัยด้านการเงิน
5. ปัจจัยเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก
6. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ
7. ปัจจัยด้านการผลิต
8. ปัจจัยด้านการตลาด
9. ปัจจัยด้านแรงงาน
10. ปัจจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร
11. ปัจจัยที่เกี่ยวกับกฎข้อบังคับ

จากการศึกษาสรุปได้ว่าการดำเนินกิจกรรมธุรกิจชุมชนที่ดี ควรมีการเริ่มต้นกิจกรรมการออมทรัพย์มาก่อน ซึ่งถ้าเริ่มต้นจากกิจกรรมออมทรัพย์แล้ว จะทำให้ชาวบ้านได้เรียนรู้ในการดำเนินงานการออมทรัพย์ ตลอดจนได้เรียนรู้แนวทางในการบริหารงานได้อย่างเป็นขั้นตอน และควรมีการทำกิจกรรมร่วมกันในชุมชน ทำให้ชาวบ้านเกิดความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจชุมชนและมั่นใจต่อตัวผู้นำชุมชน ทำให้สามารถขยายกิจกรรมออกไปเพื่อทำธุรกิจชุมชนในรูปแบบอื่นภายในชุมชนต่อไปได้

ประหยัด สายวิเชียร และคณะ (2543 : 2 – 3) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการที่ทำให้กลุ่มแปรรูปผลผลิตเกษตรภาคเหนือประสบความสำเร็จ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (PAR = Participatory Action Research) โดยนักวิจัยและกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทุกกลุ่มมีส่วนร่วมในการทำงาน โดยมีผลิตภัณฑ์หลักได้แก่ กลุ่มทำเต้าเจี้ยวจากถั่วเหลืองกลุ่มทำกระเทียมดอง การทำมะม่วงดอง และกลุ่มทำข้าวกลิ้ง ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มทำเต้าเจี้ยวมีการทำน้ำพริกปลา น้ำพริกเผา และข้าวแต่น้ำต่าง ๆ

กลุ่มทำกระเทียมดอง มีการทำมะขามแก้วรสต่าง ๆ น้ำพริกปลา น้ำยาล้างจานผสมมะกรูด และมะนาว

กลุ่มทำมะม่วงดอง มีการทำกระเทียมดอง ซึ่งเป็นการทำร่วมกับโรงงานใหญ่ ๆ มีรายได้ที่แน่นอน

กลุ่มทำข้าวกลิ้ง มีการทำไข่เค็มดอง ไข่เค็มพอก

ส่วนกลุ่มที่จัดว่าไม่ประสบความสำเร็จ บางกลุ่มจะมีกิจกรรมหลากหลาย แต่ลักษณะการทำยังไม่ต่อเนื่อง ขาดความรู้ความชำนาญ บางกลุ่มไม่มีการประชุมชี้แจงเลย และมีการรวมตัวกันอย่างหลวม ๆ

การวิจัยเรื่อง “การประเมินโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในเขตภาคเหนือ” เป็นการศึกษาที่ได้นำวิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพและปริมาณมาใช้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย เพื่อ

ต้องการศึกษาวิจัย ทางด้านผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค และสังคมโดยรวม (บริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), 2546)

ผลจากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” สามารถพัฒนาศักยภาพให้แก่ท้องถิ่น ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน สร้างเงินสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย
2. โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” สามารถช่วยสร้างงานให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ช่วยทำให้แรงงานอพยพลดลง

3. โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” สามารถช่วยให้รายได้ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น

ในขณะเดียวกัน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีปัญหาที่ต้องการความช่วยเหลือจากทางภาครัฐบาล ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีหน่วยงานรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน
2. ผลิตภัณฑ์ไม่มีความเป็นสากลทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์
3. ผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต อีกทั้งผู้ผลิตไม่มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี
4. ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ติดสัญลักษณ์ของโครงการ ทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของโครงการ
5. ผู้ผลิตบางกลุ่มเริ่มตระหนักถึงสิทธิทางภูมิปัญญาของผลิตภัณฑ์
6. ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย
7. การจัดออกร้านที่ทางรัฐบาลหรือทางเอกชนจัดขึ้นนั้น เป็นผลสมระหว่างผู้ผลิตในโครงการและผู้ผลิตในท้องถิ่นรายอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเป็นผลิตภัณฑ์ภายในโครงการ
8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ทางรัฐบาลได้จัดทำอยู่ยังไม่มีประสิทธิภาพที่เพียงพอเพราะน้อยเกินไป

9. ผู้ผลิตต้องการเงินทุนสนับสนุนช่วยเหลือในการประกอบกร

จากผลการศึกษาในเรื่องนี้ผู้วิจัยมีเสนอข้อเสนอแนะเพื่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ได้แก่

1. ยุทธศาสตร์ทางการด้านการปรับปรุงในการผลิต เพื่อให้ได้มาตรฐาน รวดเร็ว ประหยัด คุ่มค่า และมีคุณภาพที่มีความเป็นสากล
 2. ยุทธศาสตร์ทางการด้านการบริหารจัดการด้วยการวางระบบที่มีคุณภาพ มีการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอน
 3. ยุทธศาสตร์ทางการพัฒนาบุคลากรของโครงการ ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อสร้างความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้
 4. ยุทธศาสตร์ทางการพัฒนาสร้างความพร้อมทางด้านระบบเทคโนโลยี
- นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้เสนอแนะแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุตามยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ คือ

1. การสร้างศักยภาพให้แก่โครงการ เพื่อลดปัญหาในเชิงการผลิตและการตลาดที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต้องเผชิญอย่างต่อเนื่อง
2. รัฐบาลควรมอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับผิดชอบในการวางแผนการตลาดในประเทศและต่างประเทศ

3. ควรมีการนำการสื่อสารทางด้านการตลาด อีกทั้งการตลาดเพื่อการบริหารการจัดการลูกค้า (Customer Relationship Management) มาใช้

4. ควรสร้างศักยภาพให้แก่บุคลากรของโครงการ โดยการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ (Knowledge Society)

5. การส่งเสริมระบบเทคโนโลยีก้าวหน้ามาใช้ในการผลิตในโครงการ

6. ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

อ้อยทิพย์ เกตุเฒ (2547) ได้ทำการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนามาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ระดับชุมชนในผ้าทอพื้นบ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ “ผ้าหางกระรอก” ซึ่งดำเนินการวิจัยกับกลุ่มสตรีสหกรณ์ทอผ้าไหมบ้านพะวงดเหนือพัฒนา หมู่ 12 ตำบลขามสมบูรณ์ อำเภอกง จังหวัดนครราชสีมา แม่ข่าย และกลุ่มทอผ้าไหมบ้านหลุ่งประดู่ หมู่ 1 ตำบลหลุ่งประดู่ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา ลูกข่าย ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2546 ถึงเดือนมีนาคม 2547

ผลของการดำเนินงานคือ สมาชิกกลุ่มทอผ้าทั้งสองกลุ่มได้รับการเรียนรู้ ผ่านกิจกรรมการศึกษาดูงาน การจัดเวทีประชาคม การจัดเวทีวิพากษ์ผ้าทอตัวอย่าง ตลอดจนการรับฟังคำแนะนำทางวิชาการจากผู้เชี่ยวชาญสิ่งทอหลายท่าน ฯลฯ กระบวนการเรียนรู้ในชุมชนทั้งหมดนี้เป็นไปตามแนวคิดหลักการมีส่วนร่วมของประชาชนที่สมาชิกกลุ่ม ทุกคนร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ และร่วมรับผิดชอบ รวมทั้งได้มีการสรุปบทเรียนร่วมกันทุกครั้งเพื่อนำไปสู่การจัดการที่ดีกว่าในครั้งต่อไป ทั้งหมดนี้นอกจากสมาชิกกลุ่มฯ จะมีความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหางกระรอกแล้ว ยังเป็นการพัฒนาความคิดจิตใจ บุคลิกภาพและความสัมพันธ์ภายในกลุ่มและเครือข่ายให้ดีขึ้นด้วย จากการทดลองทอผ้าตัวอย่างตามภูมิปัญญาชาวบ้านและผ้าตัวอย่าง 8 เครือ เป็นผ้าหางกระรอกและผ้ามัดหมี่หางกระรอก เป็นการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติจริง สมาชิกกลุ่มฯ ได้ทราบว่าภูมิปัญญาพื้นบ้านการทอผ้าหางกระรอกเริ่มสูญหายไปจากหมู่บ้าน มีเพียงช่างทออาวุโสเท่านั้นที่ตีเกลียว เส้นไหมหางกระรอกได้งดงาม นอกจากนี้เส้นไหมบ้านเมื่อนำมาทำเป็นเส้นหางกระรอก จะทอผ้าได้ไม่เนียน ไม่เรียบ ไม่งามเท่าเส้นไหมจากโรงงาน ยกเว้นจะผ่านกระบวนการ คัดเส้นไหมอย่างประณีตมาตั้งแต่ต้น เป็นข้อสังเกตที่ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนาต่อไปสำหรับการทำผ้ามัดหมี่หางกระรอกนั้น เป็นความคิดสร้างสรรค์ที่สมาชิกกลุ่มคิดขึ้น เป็นการผสมผสานภูมิปัญญาการทอผ้าสองประเภทเข้าด้วยกันอย่างลงตัว สมาชิกกลุ่มยังขาดความรู้และทักษะในการย้อมสีธรรมชาติ การผสมสี การกำหนดสีลงในลวดลายผ้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ หากได้รับการพัฒนาสนับสนุนส่งเสริมการเรียนรู้ในเรื่องนี้จะเป็นกระบวนการและมีความต่อเนื่องจะช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหางกระรอกได้ดีขึ้น

การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้การทอผ้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์หางกระรอกยังเป็นเพียงจุดเริ่มต้นโดยใช้ความสัมพันธ์เครือข่ายเป็นฐาน จะต้องส่งเสริมกิจกรรมการเรียนรู้ร่วมกัน การทำกิจกรรมร่วมกัน การสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องจึงจะปรับจากเครือข่ายที่ไม่เป็นทางการให้เป็นเครือข่ายที่เป็นทางการได้

ดาวลย์ ฉิมภู (2548) ศึกษาแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นบ้านเข้าสู่หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างยั่งยืน โดยศึกษาการแปรรูปมะม่วงพื้นเมืองเป็นมะม่วงแผ่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนล่างดำเนินการมาเป็นเวลาช้านานแล้ว แต่ก่อนนี้ทำขึ้นเพื่อบริโภคในครัวเรือนหรือทำขายภายในท้องถิ่น ที่ยังไม่แพร่หลายเป็นเพราะเกษตรกรยังขาดความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในความต้องการของกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีรสชาติเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักที่จะเพิ่มพูนภูมิปัญญาชาวบ้าน ให้สามารถพัฒนามะม่วง

ม้วนให้เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่เป็นที่ต้องการของตลาดอย่างแพร่หลายให้เข้าสู่หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและเกษตรกรมีรายได้ประจำ โดยจะดำเนินการที่อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นแหล่งผลิตมะม่วงม้วนอยู่แล้ว

ขั้นตอนของการวิจัยประกอบด้วยการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ปัญหาของกระบวนการผลิตของเกษตรกรจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ศึกษากลยุทธ์ในการผลิต ขั้นตอนการผลิตและรูปแบบความเหมาะสมในกระบวนการผลิต การวิเคราะห์คุณภาพโดยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์นำข้อมูลที่ได้มาเสนอแนะเกษตรกรผู้ผลิตด้วยการถ่ายทอดเทคโนโลยีเปรียบเทียบกับการผลิตแบบเก่า ตลอดจนการพัฒนาแบบการบรรจุภัณฑ์ ให้สวยงามมีมาตรฐานเข้าสู่อุตสาหกรรมในครัวเรือน นอกจากนี้จะฝึกอบรมให้เกษตรกร มีความรู้ความสามารถในการหาตลาด การบริหารจัดการกลุ่มอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาเชื่อมั่นว่าจะเพิ่มรายได้ให้กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตมะม่วงม้วนอย่างน้อย 25 – 30% ของการแปรรูปมะม่วง

ธัญภรณ์ เกิดน้อย และคณะ (2548) ได้ทำวิจัยเรื่องการส่งเสริมศักยภาพชุมชนในการพัฒนาตำรับอาหารสุขภาพโดยใช้ผลผลิตในท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชนในการปรับปรุงตำรับอาหารพื้นบ้านซึ่งเป็นภูมิปัญญาของชุมชนให้มีคุณค่า เป็นมาตรฐาน และจัดทำคู่มือตำรับอาหารเพื่อเผยแพร่ให้เป็นประโยชน์มากขึ้น

วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการโดยชุมชนมีส่วนร่วมในหมู่บ้านป่าไผ่ หมู่ 2 ตำบลแม่โป่ง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีปัญหาการวิจัยจากความต้องการของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มแม่บ้านซึ่งมีกิจกรรมรับจัดเลี้ยงอาหารอยู่แล้วให้มีมาตรฐานมากขึ้น รวมทั้งความต้องการฟื้นฟูอาหารพื้นบ้านให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้แก่ชุมชน กระบวนการวิจัยเริ่มจากศึกษาภูมิปัญญาด้านอาหารการกินของชุมชน แหล่งอาหาร ความรู้ด้านอาหาร ความต้องการและความพร้อมของกลุ่มแม่บ้านที่จะพัฒนาตำรับอาหาร แล้วสรุปเป็นข้อมูลในการวางแผนและจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนบทเรียนระหว่างผู้วิจัยและชุมชน ซึ่งมีการสอดแทรกความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาหารที่ถูกสุขอนามัยไปพร้อมกับพัฒนาตำรับอาหาร และสรุปบทเรียนร่วมกันตลอดกระบวนการ

ผลจากการดำเนินงานพบว่า แม้ประชากรในหมู่บ้านป่าไผ่ยังมีการปรุงอาหารพื้นบ้านบริโภคในครัวเรือน แต่ก็เริ่มพึ่งพาอาหารปรุงสำเร็จที่เข้ามาขายในชุมชนและในตลาดประจำตำบลมากขึ้น โดยเฉพาะช่วงฤดูกาลเพาะปลูกที่เข้มข้น ไม่มีเวลาปรุงอาหาร ซึ่งเมื่อนำข้อมูลจากการศึกษาด้านต่าง ๆ มาประกอบในการระดมความคิดกับผู้นำและ กลุ่มแม่บ้านได้มีความเห็นร่วมกันที่จะฟื้นฟูความสำคัญของอาหารพื้นบ้านจำนวน 34 รายการ และส่งเสริมให้ชุมชนจัดตั้งกลุ่มแม่บ้านเพื่อรับจัดเลี้ยงอาหารเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งกลุ่มตามความต้องการและความพร้อมของแม่บ้าน โดยให้ความสำคัญกับอาหารพื้นบ้านที่ใช้วัตถุดิบในชุมชนเพื่อให้ครัวเรือนต่าง ๆ ได้ขายผลผลิตกับกลุ่มแม่บ้านที่ทำอาหารจัดเลี้ยง ซึ่งจะทำให้ชุมชนมีการพึ่งพากันเองและมีรายได้มากขึ้น และเป็นการขยายผลจากการดำเนินโครงการวิจัย นอกจากนี้ยังพบว่าการจัดกิจกรรมให้ชุมชนมีส่วนร่วมเช่นการเสวนาแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างนักวิชาการและผู้รู้ของชุมชนสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการบริโภคอาหารกับสุขภาพ การจัดประกวดอาหารพื้นบ้านทำให้ชุมชนได้แสดงศักยภาพอย่างเต็มที่และเห็นคุณค่าของอาหารพื้นบ้านที่เป็นภูมิปัญญาของชุมชนมากขึ้น

ความสำเร็จของโครงการที่สำคัญคือ กลุ่มแม่บ้านสามารถรับจัดเลี้ยงอาหารได้อย่างต่อเนื่อง และมีพัฒนาการที่ก้าวหน้าจนรองรับผู้บริโภคได้ครั้งละ 500 ราย ซึ่งแสดงถึงศักยภาพและความเข้มแข็งที่มีอยู่ เมื่อได้รับการสนับสนุนด้านวิชาการและร่วมคิดร่วมทำให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน จะมีความมุ่งมั่นในการดำเนินกิจกรรมให้สำเร็จอย่างยั่งยืนได้

อัฐางค์ พลนอก และ อรรถวิทย์ สมศิริ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาเครื่องสำอางทำความสะอาดผสมสมุนไพรเพื่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมนี้คือ การพัฒนาสูตรตำรับเครื่องสำอางทำความสะอาดผสมสมุนไพรที่เหมาะสมจะผลิตเป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สูตรเครื่องสำอางทำความสะอาดสูตรหลัก ได้แก่ แชมพู, ครีมนวดผม, และสบู่เหลว ถูกคิดค้นขึ้น 3 สูตร ชุมชนได้ผสมสารสกัดสมุนไพรเข้าไปเพื่อเป็นสารเสริมคุณภาพ รวมแล้วเป็นการผลิตโดยวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด 9 สูตรด้วยกัน จำนวนหุ้นทั้งหมดที่กลุ่มอาชีพสามารถระดมได้คือ 10,810 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท เมื่อดำเนินการครบหนึ่งปี หุ้นทั้งหมดได้รับเงินปันผลร้อยละ 37.6

อารีย์ วิบูลย์พงศ์ และ ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนกับกลยุทธ์เพื่อการพัฒนา พบว่า กลุ่มในชุมชนสมควรได้รับความช่วยเหลือ ให้ทัดเทียมกับภาคเศรษฐกิจอื่นเพื่อความยุติธรรมในเชิงสังคม แต่ความช่วยเหลือนั้นไม่ควรมีนัยที่จะบั่นทอนพลังพึ่งตนเอง ดังนั้นการช่วยเหลือควรเน้นหนักในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยการให้ความรู้เพื่อพึ่งตนเองด้วยการให้การศึกษา (Educating) ที่ไม่ใช่การฝึกอบรม (Training) ซึ่งหลายกลุ่มได้รับการฝึกอบรมมาก แต่ไม่สามารถเข้าใจอย่างเพียงพอที่จะนำไปปฏิบัติได้ การให้กลุ่มได้เรียนรู้โดยการบ่มเพาะเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผล ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญอาจจะเป็นกลุ่มที่มี Best Practice ในแต่ละด้าน หรือผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก

กลยุทธ์การพัฒนาไปสู่ความเป็นวิสาหกิจชุมชนควรรวมประเด็นต่อไปนี้

1. การสร้างความเข้าใจในความหมายของการพึ่งตนเอง
2. สร้างความเข้าใจในความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นแนวทางกำกับกำกับการดำเนินงานของกลุ่ม
3. สร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่ม และการวางแผนร่วมกัน
4. สร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ทำให้กำลังใจและสนับสนุนการพึ่งตนเอง โดยเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ของภาครัฐ / เอกชน เป็นอันดับแรก ซึ่งจะนำมาสู่มาตรการและโครงการที่หนุนเนื่องการพึ่งตนเองของกลุ่มในอันดับต่อไป
5. ตัดโครงการการอบรมและการช่วยเหลืออย่างไม่เป็นระบบ โครงการเร่งด่วนซึ่งไม่จำเป็น (มักมาพร้อมกับการจัดงบประมาณ) เพื่อนำงบประมาณไปใช้ในโครงการที่วางแผนและมีเวลาปฏิบัติงานอย่างบูรณาการและเป็นการให้การศึกษา (ด้วยการบ่มเพาะ / จัดตั้งชุมชนปฏิบัติการ ฯลฯ)
6. สำหรับกลุ่มซึ่งยังไม่เคยได้คุ้นเคยกับโครงการช่วยเหลือใด ๆ ซึ่งมักเป็นกลุ่มขนาดเล็กและด้อยโอกาส นับว่าเป็นกลุ่มไร้เดียงสาที่ควรได้รับการสนับสนุนช่วยเหลืออย่างถูกทิศทางและควรได้รับการพิจารณาเป็นกลุ่มทดลองนำร่องในอนาคต
7. โครงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของกลุ่มเป็นสำคัญ

บุญอนันต์ พินัยทรัพย์ และพลาพรรณ คำพรรณ (2549) (บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องชุมชนเข้มแข็ง กระบวนการสร้างสรรค์คืนพลังสู่ชุมชน หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิด หลักการดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการพัฒนาการในชุมชน กลไกการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระหว่างรัฐ เศรษฐกิจชุมชน และกระบวนการทางสังคมของชุมชนที่ทำให้ชุมชนเข้าแข่งขันพึ่งตนเอง และหาข้อสรุปของกระบวนการดำเนินการตามนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ในชุมชน และก่อให้เกิดวิถีคิดของชุมชนในการสร้างสรรค์ให้ชุมชนเข้มแข็ง พึ่งตนเอง และสามารถปรับตัวอยู่ได้ในสังคมโลก โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารราชการส่วนท้องถิ่น ระดับจังหวัด อำเภอ และตำบล จำนวน 198 ตัวอย่าง ผู้นำตำบลและ

หมู่บ้านจำนวน 612 ตัวอย่าง และประชาชนผู้เข้าร่วมโครงการ จำนวน 1,260 ตัวอย่าง จาก 9 จังหวัด ใน
ทั่วทุกภาคของประเทศ

ผลจากการวิจัยพบว่า

แนวคิด หลักการ การดำเนินการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นโครงการพัฒนาเพื่อ
ส่งเสริมรายได้ที่มีการผสมผสานของภาคีการพัฒนาเข้าสู่ชุมชนที่เป็นรูปธรรมจนเกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม
การกำหนดเป้าหมายกลุ่ม การบริหารจัดการ และการระดมความคิดเพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรค
รวมทั้งปรับปรุงให้ดีขึ้น หน่วยงานต่าง ๆ จากภาครัฐเข้ามาช่วยพัฒนาโดยสนับสนุนผ่านแผนงาน แผนเงิน
บุคลากร และเทคโนโลยี การผสมผสานอย่างเป็นรูปธรรมลงสู่ชุมชน จึงเป็นการพัฒนาเชิงบูรณาการสู่
ชุมชน

กลไกการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากภาครัฐและกระบวนการทาง
สังคมของชุมชนภายใต้โครงการ ส่งผลต่อเศรษฐกิจของชุมชนโดยสมาชิกกลุ่มมีอาชีพเสริมและมีรายได้
เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ครอบครัวของสมาชิกกลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้นด้วย กลไกการบริหารและกระบวนการทาง
สังคมดังกล่าวทำให้เกิดการทำงานในรูปกลุ่มในรูปคณะบุคคล สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการร่วมคิด ร่วม
วางแผน ร่วมบริหารจัดการทุน และร่วมรับผลประโยชน์ การเรียนรู้การทำงานในลักษณะดังกล่าวทำให้
กลุ่มเข้มแข็งขึ้น เมื่อกลุ่มอาชีพเข้มแข็งย่อมส่งผลต่อเศรษฐกิจชุมชน ทำให้ครอบครัวมีรายได้เพิ่ม
พึ่งตนเองได้ในทางเศรษฐกิจ ภายใต้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกันในกลุ่ม และกลุ่มกับชุมชนโครงการหนึ่ง
ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ชุมชนเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้

กระบวนการการดำเนินการตามนโยบายโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีขั้นตอนสร้างให้
เกิดการเรียนรู้แก่ประชาชนในชุมชนได้โดย

1. การสนับสนุนการบริหารจัดการด้วยกระบวนการกลุ่มโดยให้ประชาชนมารวมตัวกันเป็น
กลุ่มอาชีพ มีคณะกรรมการบริหารกลุ่ม ให้สมาชิกผู้นำและผู้เกี่ยวข้องในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการ
วางแผนวางแผนทางในการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายของกลุ่มในการสร้างงาน สร้างรายได้จากการทำ
ผลิตภัณฑ์

2. กลไกการส่งเสริมจากภาครัฐและเอกชนโดยให้คำแนะนำทางวิชาการในการ
ดำเนินการต่าง ๆ เช่น ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด การบริหารจัดการกลุ่มในรูปแบบของ
การฝึกอบรมพัฒนาฝีมือการจัดประกวดคัดเลือกผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. สนับสนุนการจัดการทุนของกลุ่มในรูปการออมเพื่อการลงทุน การลงทุน และการขอรับ
การสนับสนุนจากภายนอก

4. การสนับสนุนการบริหารการผลิตและการตลาดในลักษณะเครือข่ายร่วมกับเครือข่ายต่าง
ๆ ในชุมชนและนอกชุมชนเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์

กระบวนการดำเนินการตามนโยบายโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีส่วนทำให้ชุมชน
เข้มแข็งโดยผ่านกลไกการบริหารโครงการเชิงบูรณาการและมีปัจจัยด้านการบริหารจัดการในรูปแบบกลุ่ม
คณะบุคคลเป็นปัจจัยส่งเสริม

1. กลุ่มที่มีความเข้มแข็งอยู่เดิมแล้วเมื่อเข้าร่วมโครงการ กลไกโครงการในการสนับสนุนด้าน
แผนงาน แผนเงิน และแผนคนทำให้เต็มเต็มส่วนที่กลุ่มยังขาด เช่น การบริหารจัดการในลักษณะกลุ่ม
พันธมิตร มีคณะกรรมการบริหารกลุ่มที่เข้มแข็ง การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ ช่องทางการตลาด การ
พัฒนาด้านเทคนิคการผลิต เป็นต้น เมื่อกลไกต่าง ๆ ของกลุ่มเดิมในชุมชนเข้มแข็งขึ้น ส่งผลให้ชุมชนที่
กลุ่มตั้งอยู่เข้มแข็ง

2. สมาชิกกลุ่มมีรายได้เสริม และมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ครอบครัวต่าง ๆ ในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น

3. การบริหารจัดการแบบกลุ่มทำให้สมาชิกมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมได้ง่าย เกิดความช่วยเหลือและเกื้อกูลต่อกัน เกิดความสามัคคีกันในกลุ่ม และกลุ่มช่วยชุมชน

4. โครงการสร้างให้เกิดการเรียนรู้ในชุมชนเพิ่มขึ้น สมาชิกกลุ่ม คณะกรรมการกลุ่มมีการเรียนรู้ในเชิงบริหาร เทคนิคการผลิต การตลาด และมาตรฐาน

5. การบริหารจัดการแบบกลุ่มและการสร้างเครือข่ายกลุ่มการผลิตการตลาดทำให้ลดต้นทุนเพิ่มช่องทางการตลาด และทำให้กลุ่มปรับตัวในการบริหารในเศรษฐกิจชุมชนและนอกชุมชน

6. การสนับสนุนให้เป็นชุมชนหมู่บ้าน OTOP ต้นแบบ ช่วยสนับสนุนกลไกการบริหารในชุมชนให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

7. การบริหารจัดการกลุ่มทำให้กลุ่มสามารถบริหารจัดการผลประโยชน์ได้ เสมอภาค เป็นที่พอใจของสมาชิกกลุ่ม และเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้ที่จะนำไปใช้ในการบริหารชุมชนต่อไป

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการสร้างสรรค์คืนพลังสู่ชุมชนที่มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ชุมชนได้รวมกลุ่มกันและใช้ความรู้ ภูมิปัญญาที่มีในชุมชนมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและมีเอกลักษณ์ของกลุ่ม

2. กลไกการบริหารจัดการของโครงการได้สนับสนุนให้กลุ่มเกิดการเรียนรู้ที่จะสร้างเครือข่ายระบบผลิตให้ครบวงจร การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การสร้างเครือข่ายเชิงพันธมิตรเพื่อลดต้นทุนการผลิต และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเชิงธุรกิจ การตลาด

3. กลไกการบริหารจัดการของโครงการทำให้เกิดการปรับตัวจากการผลิตที่ไม่ได้คำนึงถึงมาตรฐาน คุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และความต้องการของผู้บริโภค มาเป็นการผลิตที่มีแบบแผน เป้าหมาย และใส่ใจต่อคุณภาพมาตรฐาน เพื่อการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่ต่อกสู่ตลาด

4. กลไกการบริหารจัดการของโครงการสร้างให้เกิดการร่วมบริหารจัดการ ในกลุ่มผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเหมาะสมลงตัวและสร้างความพอใจแก่ทุกคน ทั้งกรรมการบริหารกลุ่ม สมาชิกกลุ่ม

5. กลไกการบริหารจัดการของโครงการทำให้ประชาชนผลิตโดยเอาใจใส่ต่อทรัพยากรสิ่งแวดล้อมในชุมชนเพื่อรักษาแหล่งผลิตให้ดีที่สุด และไม่ก่อให้เกิดแหล่งเสื่อมโทรมต่าง ๆ ในชุมชน

6. กลไกการบริหารจัดการของโครงการทำให้กลุ่มประชาสังคมร่วมกันดูแลรักษาชุมชน และสร้างความเป็นเจ้าของชุมชน

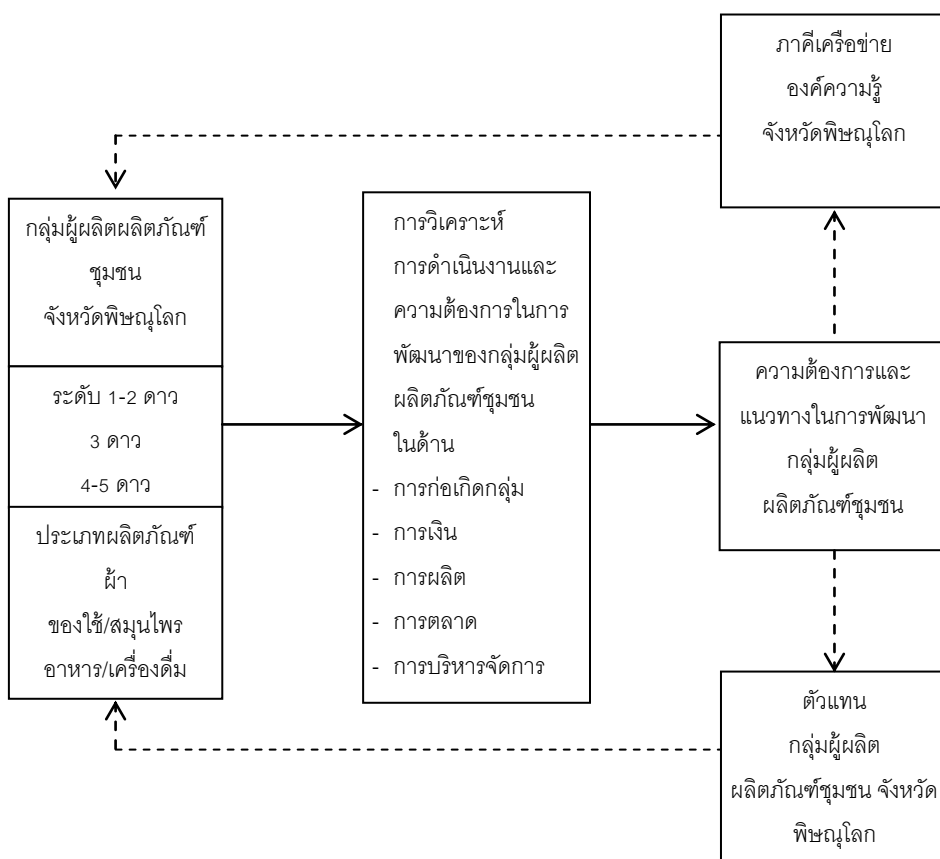
7. กลไกการบริหารจัดการของโครงการทำให้กลุ่มและชุมชนที่กลุ่มตั้งอยู่เรียนรู้ที่จะพึ่งตนเอง และทำให้ชุมชนเข้มแข็งได้ในที่สุด

ภาสกร นันทพานิช กรรมการ บัณฑิต และศาครินทร์ ดวงตะวัน (2549) ได้ทำวิจัยเรื่องการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดศรีสะเกษ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างพลังอำนาจให้กับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่ม และจัดทำแผนพัฒนาตามความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ โดยมีกลุ่มที่เข้าร่วม 6 กลุ่ม ในกระบวนการวิจัยได้ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและกระบวนการเรียนรู้ให้กับสมาชิกกลุ่มเพื่อร่วมกันวิเคราะห์บริบทของกลุ่มและจัดทำแผนพัฒนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่เข้าร่วมโครงการทุก

กลุ่มเกิดการเรียนรู้และสามารถที่จะวิเคราะห์สถานการณ์ของกลุ่ม กำหนดเป้าหมาย และจัดทำแผนพัฒนาของกลุ่มของตนเองได้ โดยแผนพัฒนาที่กลุ่มจัดทำขึ้นเป็นแผนที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการของกลุ่ม ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกลุ่ม อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยไว้ดังนี้



ตอนที่ 1.2

ประเภทของผลิตภัณฑ์

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 1.2 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

หัวเรื่อง

1.2.1 ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค

1.2.2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

แนวคิด

1. ผลิตภัณฑ์แบ่งตามอายุการใช้งาน
2. ผลิตภัณฑ์แบ่งตามลักษณะทางกายภาพ
3. ผลิตภัณฑ์แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาหน่วยที่ 1 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายอายุการใช้งานได้
2. อธิบายและระบุประเภทของผลิตภัณฑ์ได้
3. บอกวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้

เรื่องที่ 1.2.1

ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค

อาจจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ต่างๆ กัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนก ดังนี้

1. เกณฑ์อายุใช้งาน แบ่งผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ประเภท คือ

- ผลิตภัณฑ์คงทน (Durable goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานนาน ผู้บริโภคจึงมักต้องการบริการเพิ่มเติม เช่น การรับประกันสินค้า เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ไม่คงทน (nondurable goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานสั้น ต้องซื้อบ่อยๆ

2. เกณฑ์ทางกายภาพ แบ่งผลิตภัณฑ์ได้ 2 ประเภท คือ

- ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible goods) อาจจะเป็นสินค้าที่คงทนหรือไม่คงทนก็ได้

- ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible goods) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องการการควบคุมคุณภาพเป็นพิเศษ และต้องสร้างความเชื่อถือต่อกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

3. เกณฑ์ผู้ใช้ แบ่งผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ผู้ใช้ได้ 3 ประเภท ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม (Agricultural goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในภาคเกษตรกรรม

3.2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในภาคอุตสาหกรรม ซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ แบ่งได้เป็น

(1) วัตถุดิบ (Materials) หมายถึง วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบในกระบวนการผลิต

(2) สินค้าคงทน (Capitalism) เป็นสินค้าคงทน

(3) อยู่ในส่วนของการผลิต เช่น ตัวอาคาร โรงงาน อุปกรณ์เครื่องจักร เป็นต้น

(4) อะไหล่และบริการเสริม (Supplied and services) เป็นวัสดุสำนักงานที่มีอายุการใช้งานสั้นและบริการ เพื่อให้การผลิตดำเนินต่อไปได้ เช่น การดูแลรักษา ซ่อมแซมอุปกรณ์ ฯลฯ

3.3 ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer goods) ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อบริโภค / ใช้เอง แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

(1) สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) เป็นสินค้าที่ใช้บ่อย ราคาไม่แพง จึงไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการซื้อ

(2) สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการเลือกสรรก่อนซื้อ จึงมัก

เปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ราคาและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ

(3) สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) เป็นสินค้าเฉพาะอย่างที่ผู้บริโภคเจาะจงซื้อ เช่น ยี่ห้อนี้ คุณสมบัตินี้ เป็นต้น

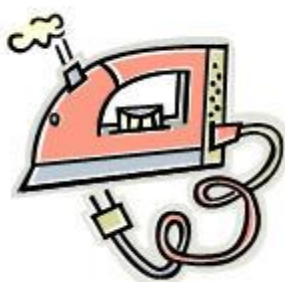
(4) สินค้าไม่ยักซื้อ (Unsought goods) เป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคไม่รู้จัก และไม่คิดที่จะซื้อ จนกระทั่งได้รู้จักและเห็นโฆษณา เช่น พจนานุกรม ประกันชีวิต

สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อใช้เอง แบ่งตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภคได้ 4 ชนิด คือ

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่เป็นของกินของใช้ประจำวันที่ราคาไม่แพง ใช้เป็นประจำและเคยชินกับยี่ห้อ เช่น ผงซักฟอก สบู่ ผ่าอนามัย ยาสีฟัน ไม้ขีด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น



2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าราคาสูง คงทนถาวรซื้อไม่บ่อยนัก จะเลือกยี่ห้อที่เหมาะสมกับตนเอง ต้องมีการเปรียบเทียบหลาย ๆ ร้าน หลาย ๆ ยี่ห้อเปรียบเทียบบริการ สมรรถนะ รูปแบบ ราคาคุณภาพ ฯลฯ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ



3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) มีความพอใจเป็นพิเศษ จะซื้อยี่ห้อนี้เท่านั้น มีความรักดีสูง เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม คอมพิวเตอร์ รถยนต์ ฯลฯ



4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด หรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูงเกินอำนาจซื้อ ไม่เห็นความสำคัญ หรือ ความจำเป็น ผู้ขายต้องใช้ความพยายาม และต้องเป็นการขายตรงถึงจะได้ผล เพราะเป็นสินค้าขายยาก เช่น ประกันภัย สารานุกรม วิตามินบำรุง เครื่องออกกำลังกาย เครื่องนุ่งห่อราคาแพงมากๆ เป็นต้น



เรื่องที่ 1.2.2

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) คือ สินค้าที่ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต หรือ ดำเนินงาน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. **วัตถุดิบและชิ้นส่วน** (Material and Parts) คือ สินค้าที่ซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต แล้วได้สินค้าสำเร็จรูปออกมา เช่น มันสำปะหลัง และอ้อย เป็นวัตถุดิบของการทำผงชูรส เป็นต้น



หอยนางรมเป็นวัตถุดิบหนึ่งในการทำซอสหอยนางรม

2. **สินค้าทุน** (Capital Goods) เป็นสินค้าที่ช่วยในการผลิต เช่น เครื่องจักรที่ใช้บดมันสำปะหลังกับอ้อย แล้วนำมาผ่านกรรมวิธีทางเคมีให้แปรสภาพเป็นผงชูรส เป็นต้น



เครื่องจักร และโรงงานที่ช่วยในการผลิต

3. **วัสดุใช้สอยและบริการ** (Supplies and Service) เป็นสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการผลิตให้สะดวก คล่องตัว เช่น วัสดุในการซ่อมแซมและบำรุงเครื่องจักร วัสดุสำนักงาน แรงงาน เป็นต้น



แหล่งที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

1. พนักงานขายควรไปศึกษาดูงานถึงโรงงานผู้ผลิต เมื่อจะได้ทราบถึงการได้มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต เพื่อจะได้้นำประสบการณ์จริงมาเล่าให้ลูกค้าฟังได้อย่างมั่นใจ
2. คู่มือขาย ที่กิจการจัดทำขึ้น ซึ่งจะบอกรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติของกิจการ ประวัติของผู้บริหาร รายละเอียดของสินค้าทุกประเภท มีภาพประกอบสวยงาม ผลประโยชน์ของพนักงานขาย และวิธีติดต่อกับบริษัท
3. แฟ้มขาย จัดทำขึ้นเพื่อช่วยในการเสนอขายสินค้าของพนักงานขายกับลูกค้า เป็นรูปภาพเกี่ยวกับสินค้า บอกราคาขาย รางวัลที่กิจการได้รับ ใบรับรองคุณภาพ ใบสั่งซื้อ
4. การฝึกอบรมพนักงานขาย ก่อนเริ่มดำเนินงาน กิจการจะฝึกอบรมพนักงานขายให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้า กิจการ วิธีดำเนินการขาย
5. ทศนวัสดุช่วยศึกษา เช่น วีดีโอ ซีดี เทป ให้พนักงานได้ศึกษามากขึ้น
6. ประโยชน์ของสินค้า และการเก็บดูแลรักษา พนักงานขายต้องรู้และศึกษาให้ได้ เพื่อตอบคำถามของลูกค้า
7. คู่แข่งขัน พนักงานขายต้องศึกษาสินค้าของคู่แข่ง เพื่อหาข้อเปรียบเทียบและตอบคำถามของลูกค้าได้ว่า สินค้าของเราดีกว่าอย่างไร แต่ทั้งนี้ ต้องไม่โจมตีสินค้าคู่แข่งเป็นอันขาด เพราะถือเป็นผิดจรรยาบรรณอย่างหนึ่ง

ประโยชน์ที่รับรู้จากการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า

พนักงานขายรู้รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าจะช่วยให้สามารถหาข้อดีเด่นด้านต่าง ๆ ของสินค้ามาเป็นจุดขายที่ดีได้ และสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่งทั้งข้อได้เปรียบและเสียเปรียบ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการเสนอขายได้

ในการขายสินค้า พนักงานขายต้องจำไว้อย่างหนึ่งว่า **ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะ ประโยชน์ที่เขาได้รับจากสินค้านั้น ๆ** ไม่ใช่พูดถึงแต่ตัวสินค้าหรือประโยชน์ของสินค้า เช่น



“เครื่องดูดฝุ่นของเราใช้มอเตอร์ที่มีความเร็วสูง (คุณสมบัติ) จึงสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วเป็นสองเท่า (ประโยชน์ของสินค้า) โดยใช้แรงงานน้อยกว่า (ประโยชน์ของสินค้า) จึงสามารถประหยัดเวลาในการทำมาสะอาดได้ถึง 15–30 นาที (ประโยชน์ของผู้บริโภค) ช่วยให้คุณเหน็ดเหนื่อยน้อยลง (ประโยชน์ของผู้บริโภค) ”

นอกจากนี้ พนักงานขายควรรู้ว่ากิจการมีบริการหลังการขายอย่างไร การรับประกันหลังการขาย ศูนย์บริการอยู่ที่ใด ขึ้นส่วนอะไหล่หาง่ายหรือไม่

สินค้าที่เกี่ยวข้อง พนักงานขายก็ต้องศึกษาและให้คำแนะนำลูกค้าได้ ไม่ใช่รู้แต่เฉพาะสินค้าที่ตนเองขายเท่านั้น เช่น ขายรถยนต์ก็จำเป็นต้องรู้เครื่องยนต์ของรถเป็นอย่างดีรู้วิธีการดูแลรักษา รถ อุปกรณ์ตกแต่งรถ บริษัทประกันรถ แหล่งเงินกู้ซื้อรถ เป็นต้น

สินค้าที่เป็นสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ของกิจการ พนักงานขายก็ต้องมีความรู้ไว้บ้าง เพราะลูกค้าอาจต้องการซื้อสินค้าอย่างอื่นของบริษัทด้วย เป็นการช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น เช่น เป็นพนักงานขายอาหารไก่ตามฟาร์มไก่ ก็ต้องรู้ว่ากิจการของตนนอกจากขายอาหารไก่แล้วยังขายผลิตภัณฑ์จากไก่อีกด้วย เช่น เนื้อไก่สดลูกชิ้นไก่ ไส้กรอกไก่ ด้วยเพราะเจ้าของฟาร์มอาจต้องการซื้อสินค้าเหล่านี้ เพราะจะเปิดร้านขายอาหาร เป็นต้น การรู้จักสินค้าจะช่วยให้พนักงานขายสามารถเชื่อมโยงคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า กับประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม อันจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั่นเอง

กิจกรรม 1.2.1

ให้นักเรียนสำรวจหาสายผลิตภัณฑ์ของสินค้าในตลาด (ซึ่งมีทั้งที่เป็นยี่ห้อเดียวกัน , ประเภทสินค้าหลากหลายยี่ห้อแต่ชื่อผู้ผลิตเดียวกัน)

ตอนที่ 1.3

กระบวนการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ยอดเยี่ยม

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 1.3 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

หัวเรื่อง

- 1.3.1 กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย
- 1.3.2 การจัดระดับผลิตภัณฑ์

แนวคิด

1. ระดับผลิตภัณฑ์
2. จัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์
3. เสริมสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์
4. กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาหน่วยที่ 1 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
2. เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Profile) ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการ ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. เพื่อเสริมสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จนสามารถใช้เป็นแหล่งสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน
4. เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เรื่องที่ 1.3.1

กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

รัฐบาลได้มีนโยบายเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรัฐพร้อมที่จะสนับสนุนให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ แหล่งเงินทุน และพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารและการตลาด เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การดำเนินงานโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) เป็นโครงการตามนโยบายการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อจัดทำฐานข้อมูลผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP และการจัดระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์(1 – 5 ดาว) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ นำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนการส่งเสริมและพัฒนาได้อย่างเหมาะสม ซึ่งกำหนดดำเนินการคัดสรรฯ ทุก ๆ 2 ปี โดยใน ปี พ.ศ. 2555 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ(กอน.ตผ) มีมติการประชุมคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ครั้งที่ 2/2555 เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2555 เห็นชอบให้กระทรวงมหาดไทย โดยกรมการพัฒนาชุมชน ดำเนินการโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2555 (OTOP Product Champion : OPC)

กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

1. สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity)
2. ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent)
3. ความมีมาตรฐาน(Standardization) โดยมีความภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction)
4. มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

คุณสมบัติของผู้ผลิตผู้ประกอบการ และผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้ารับการคัดสรรฯ

1. เป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่มีชื่ออยู่ในการสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ. 2555 ของจังหวัด หรือกรุงเทพมหานคร
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้แจ้งไว้ในการสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ. 2555
3. ผลิตภัณฑ์ตามข้อ 2 ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด เช่น อย.และหากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีข้อกำหนดของกฎหมายระบุไว้ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานอย่างใด อย่างหนึ่ง ก่อนวันสมัครเข้ารับการ คัดสรรฯ เช่น มผช., มอก., ฮาลาล, คิว (Qmark), GAP, GMP, HACCP และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น ทั้งนี้ กรณีผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีหากไม่มีมาตรฐานใดรับรองให้สามารถส่งเข้ารับการคัดสรรฯ ได้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระหว่างขอการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้ถือปฏิบัติดังนี้

3.1 กรณีเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ สามารถใช้หนังสือรับรองจากหน่วยงานที่ยื่นขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์เป็นหลักฐานแทนใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ในระหว่างก่อนประกาศผลการคัดสรรฯ หากไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จะถือว่าขาดคุณสมบัติและไม่ประกาศผลการจัดระดับผลิตภัณฑ์

3.2 กรณีเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายเก่าซึ่งใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์หอมอายุสามารถใช้ใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุสมัครเข้ารับการคัดสรรฯ ได้ ทั้งนี้ ในระหว่างก่อนประกาศผลการคัดสรรฯ หากได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ใหม่ จะนำผลคะแนนที่ได้คูณด้วย 1 แต่หากยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ใหม่ในห้วงเวลาดังกล่าว ผลคะแนนที่ได้จะคูณด้วย 0.75

3.3 กรณีที่ไม่อยู่ในคุณสมบัติตามข้อ 3.1 และ 3.2 ให้ใช้หนังสือรับรองการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา เช่น สิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ ทั้งนี้ ในระหว่างก่อนประกาศผลการคัดสรรฯ หากไม่ได้รับหนังสือรับรองการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา จะถือว่าขาดคุณสมบัติและไม่ประกาศผลการจัดระดับผลิตภัณฑ์

จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสามารถส่งเข้าประกวด

■ ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP สามารถส่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้แจ้งไว้ในการสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ. 2555 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน ที่กำหนดไว้ ตามคุณสมบัติที่กำหนด

■ ส่งผลิตภัณฑ์เข้ารับการคัดสรรฯ ได้รายละเอียด 1 ผลิตภัณฑ์ (กรณีผลิตภัณฑ์เดี่ยว) หรือ 1 ชุด (กรณีชุดผลิตภัณฑ์)

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรฯ

ผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรฯ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- ประเภทอาหาร
- ประเภทเครื่องดื่ม
- ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย
- ประเภทของใช้ ของประดับตกแต่ง ของที่ระลึก
- ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

หน่วยดำเนินการ

- ระดับจังหวัด / กรุงเทพมหานคร
 - แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินการคัดสรรฯ ระดับจังหวัดและกรุงเทพมหานคร
 - พิจารณาให้ค่าคะแนนในส่วน ก และ ส่วน ข ตามกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์
- ระดับประเทศ
 - แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินการคัดสรรฯ ระดับประเทศ โดยให้ส่วนราชการที่ได้รับมอบหมายดำเนินการสรรหาและแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินการคัดสรรฯ
 - พิจารณาให้ค่าคะแนนในส่วน ค. ตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมอบหมาย

หน่วยงานรับผิดชอบดำเนินการตรวจและให้คำแนะนำคัดสรรระดับประเทศ ตามประเภทผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
ประเภทอาหาร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประเภทเครื่องมือ	กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
ผ้า เครื่องแต่งกาย	กระทรวงอุตสาหกรรม
ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก	กระทรวงพาณิชย์
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	กระทรวงสาธารณสุข

เรื่องที่ 1.3.2

การจัดระดับผลิตภัณฑ์

การจัดระดับผลิตภัณฑ์

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2555 ผลการดำเนินการคัดสรรฯ จัดระดับผลิตภัณฑ์ มีระดับเดียว คือ ระดับประเทศเท่านั้น โดยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ซึ่งกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ประกอบด้วย หลักเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ด้าน คือ หลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน หลักเกณฑ์ด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ และหลักเกณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำมากำหนดกรอบในการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนน ดังนี้

ระดับดาว	ค่าคะแนน	คุณลักษณะ
☆☆☆☆☆ 5 ดาว	90 – 100 คะแนน	เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก
☆☆☆☆ 4 ดาว	80 – 89 คะแนน	เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากล
☆☆☆ 3 ดาว	70 - 79 คะแนน	เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้
☆☆ 2 ดาว	50 - 69 คะแนน	เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
☆ 1 ดาว	ต่ำกว่า 50 คะแนน	เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาว ได้เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และพัฒนายาก

หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ปี พ.ศ. 2555 ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วน ก. ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน (30 คะแนน)

- ด้านการผลิต (12 คะแนน)
- ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (9 คะแนน)
- ด้านความเข้มแข็งของชุมชน (9 คะแนน)

ส่วน ข. ด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (25 คะแนน)

- ด้านการตลาด (11 คะแนน)
- ด้านความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (14 คะแนน)

ส่วน ค. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (45 คะแนน)

- การตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ (40 คะแนน)
- โอกาสทางการตลาดสู่สากล (5 คะแนน)

การตัดสินผลิตภัณฑ์

- คณะกรรมการระดับประเทศ สวณสิทธิ์ในการพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- ผลวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ กรณีชุดตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรรมีรายการใดรายการหนึ่งไม่ผ่านมาตรฐานให้ถือว่าไม่ผ่านมาตรฐานทั้งชุด และไม่ได้รับคะแนน ส่วน ค. ว่าด้วยคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรรระดับประเทศ ต้องตรงตามรูปภาพที่ส่งสมัครเข้าคัดสรรระดับจังหวัด

ขั้นตอนการดำเนินงานของจังหวัด และ กทม.

ขั้นตอนที่ 1 แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินการคัดสรรฯ ระดับจังหวัด/กทม.

1.1 คณะกรรมการดำเนินการคัดสรรฯ ระดับจังหวัด/กทม.

1.2 คณะทำงานพิจารณา ตรวจสอบและกลั่นกรองผลิตภัณฑ์ ที่สมัครเข้าคัดสรรฯ ระดับจังหวัด/กทม.

ขั้นตอนที่ 2 ประชุมชี้แจงทำความเข้าใจผู้ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 3 ประชาสัมพันธ์

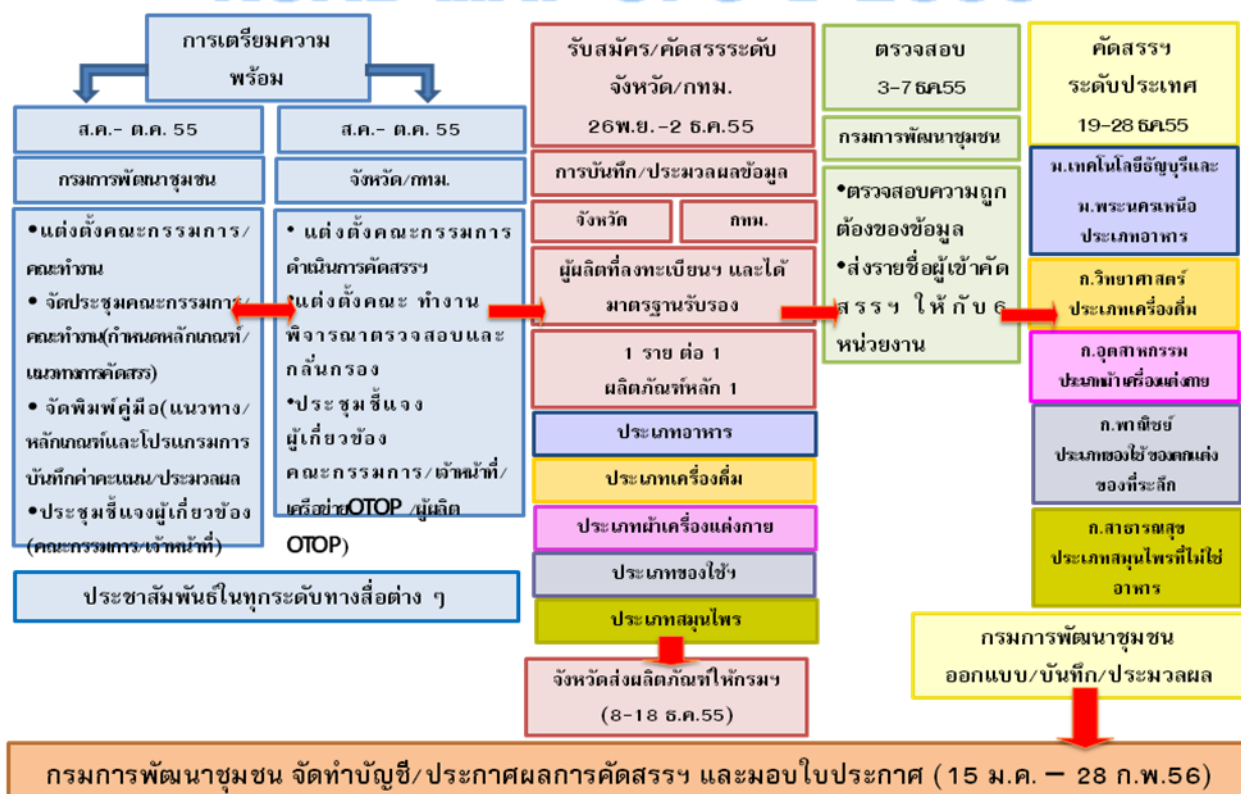
ขั้นตอนที่ 4 เตรียมเจ้าหน้าที่ สถานที่ และวัสดุอุปกรณ์

ขั้นตอนที่ 5 รับสมัครผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรฯ

ขั้นตอนที่ 6 พิจารณา ตรวจสอบและกลั่นกรองรับสมัครผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรฯ

ขั้นตอนที่ 7 บันทึก ประมวลผล รายงานผลการคัดสรรฯ และการจัดส่งผลิตภัณฑ์

ROAD MAP OPC ปี 2555



กรอบการจัดสรรงบประมาณสำหรับจังหวัด หมวดค่าตอบแทน ใช้สอย และวัสดุเป็นค่าใช้จ่าย

- 1.การจัดประชุมคณะกรรมการ คณะทำงาน ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 2.การประชุมพิจารณาจัดสรรฯ ของคณะกรรมการ หรือผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง
- 3.การจัดทำเอกสาร ใบสมัคร การบันทึกข้อมูล ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรฯ
- 4.ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสถานที่สำหรับการคัดสรรฯ

การใช้จ่ายงบประมาณการคัดสรรฯ ปี 2555

1.จังหวัดจัดทำรายงานผลการใช้จ่ายงบประมาณ ส่งกรมฯ หลักจากดำเนินการ คัดสรรฯ ระดับจังหวัด แล้วเสร็จภายใน 30 วัน รายละเอียด ดังนี้

- จังหวัดได้รับการจัดสรรงบประมาณ จำนวน.....บาท
- จังหวัดใช้จ่ายงบประมาณ จำนวนบาท
- งบประมาณที่เหลือจ่ายและส่งคืนกรมฯ จำนวนบาท

2.ขอให้จังหวัดเบิกจ่ายให้แล้วเสร็จ ภายในวันที่ 28 ธันวาคม 2555

ตอนที่ 1.4

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 1.4 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

หัวเรื่อง

- 1.4.1 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)
- 1.4.2 สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร

แนวคิด

- 1. หลักการสำคัญของ SWOT
- 2. ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์ SWOT
- 3. ขั้นตอนวิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis การวิเคราะห์ SWOT
- 4. ข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาหน่วยที่ 1 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

- 1. วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดได้
- 2. วิเคราะห์ “SWOT Analysis” ได้
- 3. สามารถยกตัวอย่างการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

เรื่องที่ 1.4.1

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต

SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

Strengths - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

Weaknesses - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

Opportunities - โอกาสที่จะดำเนินการได้

Threats - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ

สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็น การวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถ ด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

วิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงานโอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายองค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม จะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

ขั้นตอน / วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูล ในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาจากจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนด กลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มันน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้นจะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร

สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรมีขั้นตอนดังนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหาร ที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

- จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในภายในองค์กรนั่นเอง ว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

- จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในภายในจากมุมมอง ของผู้ที่อยู่ในภายในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตรารู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชนลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่นพระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ๆและพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

- โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็ง ขึ้นได้

- อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาค ในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญ แรงกระทบดังกล่าวได้

3. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม

เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำ จุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

3.1 สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive – Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

3.2 สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

3.3 สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์นี้องค์กรมีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออกคือกลยุทธ์การ

พลิกตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

3.4 สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน

การระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่กระทบต่อสายผลิตภัณฑ์

1. จุดแข็ง (Strengths) เป็นความแข็งแกร่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมการตลาด/ การเงิน/ การผลิต/ บุคลากร/ การบริหารงาน และการจัดองค์กร

2. จุดอ่อน (Weakness) เป็นปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในด้านต่างๆ ของบริษัท บริษัทจะต้องหาวิธีการแก้ปัญหานั้น

3. โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่บริษัทแสวงหาโอกาสเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมจุลภาค (ลูกค้า คู่แข่ง ผู้ผลิต คนกลาง) และสิ่งแวดล้อมมหภาค (ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมวัฒนธรรม การเมือง กฎหมายทรัพยากรธรรมชาติ)

4. อุปสรรค (Threats) เป็นอุปสรรคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและแก้ปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

ตอนที่ 1.5

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 1.5 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

หัวเรื่อง

- 1.5.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment)
- 1.5.2 สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค (Micro Environment)
- 1.5.3 สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจระดับมหภาค (Macro External Environment)

แนวคิด

- 1. สิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยการตลาด
- 2. สิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยอื่น

วัตถุประสงค์

- เมื่อศึกษาหน่วยที่ 1 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ
- 1. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค SWOT analysis
 - 2. สามารถวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis และนำไปใช้ได้
 - 3. สามารถกำหนดแผนกลยุทธ์จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix ได้
 - 4. มีทัศนคติที่ดีในการทำงานเป็นทีม

เรื่องที่ 1.5.1

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment)

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท (Company's marketing environment) ประกอบด้วยสองประเภทใหญ่ๆ คือ ปัจจัยภายในบริษัท (Internal Factors) ประกอบด้วย (1) สิ่งแวดล้อมภายในซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) และ (2) สิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยอื่น ซึ่งปัจจัยภายในที่บริษัทมีเหนือกว่าคู่แข่งชั้นถือเป็นจุดแข็งของบริษัท (Strength) ในขณะที่ความอ่อนแอหรือความด้อยกว่าของปัจจัยภายในของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นหรือค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม ก็อาจถือเป็นจุดอ่อนของบริษัท (Weakness) ส่วนสิ่งแวดล้อมทางการตลาดอีกประเภทหนึ่งคือ ปัจจัยภายนอกบริษัท (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด ประกอบด้วย (1) สิ่งแวดล้อมจุลภาค และ (2) สิ่งแวดล้อมมหภาค โดยสิ่งแวดล้อมภายนอกนี้อาจก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดหรือข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจ (Opportunity) หรือสร้างข้อจำกัดหรือปัญหาให้แก่ธุรกิจ (Treat) โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดนี้ เรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT Analysis และจะนำไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดต่อไป

สิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยการตลาด

สิ่งแวดล้อมประเภทนี้ก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix นั้นเอง ซึ่งประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สิ่งแวดล้อมภายในประเภทนี้กิจการสามารถเปลี่ยนแปลง ควบคุม หรือกำหนดนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างอิสระ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย หรือนโยบายการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ (Controllable Factors)

สิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยอื่น

สิ่งแวดล้อมประเภทนี้คือ ปัจจัยภายในของบริษัทตัวอื่นๆ ที่กิจการสามารถควบคุมเปลี่ยนแปลง ให้เป็นไปตามความต้องการได้เพื่อความคล่องตัวในการบริหารงานและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแก่กิจการ ถือเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม (Controllable Factors) ได้อีกประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย

- สถานะทางการเงิน หรือ เงินทุน (Financial Status)
- ความสามารถในการค้นคว้าวิจัย (R&D Capability)
- ทำเลที่ตั้ง (Company Location)
- คุณภาพของบุคลากร (Human Resources)
- ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กร (Company Image)
- ความสามารถและประสบการณ์ในการผลิต (Production Skill and Experience)

เรื่องที่ 1.5.2

สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจระดับจุลภาค (Micro External Environment)

สิ่งแวดล้อมภายนอกแบบจุลภาค

สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจระดับจุลภาค (Micro External Environment)

คือ ภาวะแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถ ควบคุมได้ แต่สามารถเลือก ที่จะติดต่อและเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม

- ตลาด หรือลูกค้า (Market)
- ผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบ (Suppliers)
- คนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries)
- สาธารณชนและกลุ่มผลประโยชน์ (Publics)

สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment) ประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลอย่างใกล้ชิดต่อความสามารถในการให้บริการและระบบงานการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต คนกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขันและกลุ่มสาธารณะในท้องถิ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers) งานของบริษัทจะต้องพิจารณาถึงวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการผลิต ปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมจะต้องคำนึงถึง ราคา คุณภาพของปัจจัยการผลิต และความสามารถในการจัดหาปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้อง

- ตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) เป็นสถาบันที่ช่วยขาย ส่งเสริม และจำแนกแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ตัวกลางประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจอำนวยความสะดวกทางการตลาด และตัวแทนคนกลาง และธุรกิจการเงินโดยมีรายละเอียด ดังนี้

- คนกลาง (Middleman) หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยหาลูกค้าและช่วยขายสินค้า แทนผู้ผลิต คนกลางประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ พ่อค้าคนกลาง และตัวแทน คนกลาง

- พ่อค้าคนกลาง (Merchant middleman) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่ โดยทำหน้าที่ซื้อสินค้าไว้เป็นกรรมสิทธิ์แล้วนำไปขายต่อ คนกลางประเภทนี้ ได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก

- ตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ทำหน้าที่แต่เพียงเป็นตัวแทนในการขายสินค้า โดยได้รับผลตอบแทนในรูปค่าธรรมเนียมในการขายสินค้า เช่น นายหน้า (Broker) ตัวแทนจำหน่าย (Selling agent) เป็นต้น

คนกลางจะทำหน้าที่หลายอย่าง เช่น วิจัย ส่งเสริมการจำหน่าย ติดต่อ เอาชนะคู่แข่ง ขี้ขาย จัดจำหน่าย การเงิน และรับภาระเสี่ยงภัย บริษัทที่ตัดสินใจขายโดยผ่านคนกลางจะต้องมองหาสถาบันคนกลางที่มีประสิทธิภาพที่จะปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ เหล่านี้ได้

ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical distribution firm) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่เก็บรักษาและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง กล่าวคือ

- ธุรกิจที่เก็บรักษาสินค้าหรือธุรกิจคลังสินค้า (Warehousing firms) ทำหน้าที่เก็บ รักษาและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง ได้แก่ คลังสินค้าให้เช่าคลังสินค้าส่วนตัว

- ธุรกิจที่ทำการขนย้ายสินค้า (Transportation firms) ทำหน้าที่ขนย้ายสินค้า ได้แก่ รถไฟ รถบรรทุก เครื่องบิน เรือ เป็นต้น

ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด (Marketing service agencies) ประกอบด้วยธุรกิจที่ทำวิจัยตลาดตัวแทนโฆษณาและธุรกิจที่ให้คำแนะนำทางการตลาด

• ลูกค้า (Customer) หรือ ตลาด (Market) ตลาดในที่นี้จะหมายถึงตลาดเป้าหมาย (Target market) ซึ่งหมายถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีอำนาจซื้อและความตั้งใจที่จะซื้อด้วย ตลาดเป้าหมายอาจจะเป็นหนึ่งตลาด หรือหลายตลาดในตลาด 5 ประเภทต่อไปนี้

ตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market)

ตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง (Reseller market)

ตลาดรัฐบาล (Government market)

ตลาดต่างประเทศ (International market)

• คู่แข่งขัน (Competitors) บริษัทต้องวิเคราะห์ว่าใครคือคู่แข่ง จุดแข็งและจุดอ่อน ของคู่แข่งเป็นอย่างไร รวมทั้งหาวิธีการที่จะเอาชนะคู่แข่งให้ได้

• กลุ่มชุมชน (Public) หมายถึง กลุ่มชนหรือหน่วยงานในท้องถิ่น ที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของธุรกิจตัวอย่าง เช่น หน่วยงานรัฐบาลสามารถให้ความสะดวกแก่องค์กร หน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุม ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงแรงงานและกระทรวงอุตสาหกรรม หน่วยงานเหล่านี้จะสนใจในการตั้งราคา การโฆษณา การกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และวิธีการขายต่างๆ รวมทั้งทำหน้าที่ในการกำหนดกฎ ระเบียบ หรือข้อห้ามต่างๆ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคและทำให้คุณภาพของสินค้าดีขึ้น สื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ทำให้เกิดความเป็นธรรมแก่ประชาชน โดยกลุ่มชุมชนจะประกอบด้วย

กลุ่มสถาบันการเงิน (Financial publics)

สื่อมวลชน (Mass media)

หน่วยงานของรัฐบาล (Government unit)

ปฏิกิริยาของชุมชน (Citizen-Action publics)

ชุมชนในท้องถิ่น (Local public)

สาธารณชนทั่วไป (General public)

กิจกรรม 1.5.2

สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไปมีผลอย่างไรต่อการทำการตลาด (ตอบมา 1 ประเด็น พร้อมยกตัวอย่างประกอบ 2 คะแนน)

เรื่องที่ 1.5.3 สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจระดับมหภาค (Macro External Environment)

สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจระดับมหภาค (Macro External Environment)

คือ สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจและต่อระบบการตลาดเป็นอย่างมาก แต่ละหน่วยงานและองค์กรธุรกิจไม่สามารถควบคุมการเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แบ่งออกได้เป็น 4 ประการ ได้แก่

- ด้านการเมืองและกฎหมาย
- เศรษฐกิจ
- สังคม
- เทคโนโลยี



การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการบริหารธุรกิจ



การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix

Political and Legal Factor สภาวะแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อนโยบายประกอบธุรกิจของประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลแบบผสมผสานพรรคบ่อยๆ นักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะอ่อนไหวกับปัจจัยทางการเมือง เพราะเกี่ยวข้องกับกฎหมายและมาตรการต่างๆ

Economic Factor สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ(Economic) เศรษฐกิจเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นปริมาณการจัดสรรและการใช้ทรัพยากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีแรงผลักดันที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ซึ่งมีปัจจัยที่จะต้องนำมาศึกษาหลายปัจจัย

EconomicFactor ภาวะราคาน้ำมัน ความผันผวนของราคาน้ำมันที่ผ่านมาเป็นที่ชัดเจนว่าไม่มีใครสามารถกำหนดราคาน้ำมันล่วงหน้าได้ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย เมื่อเกิดปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน อัตราดอกเบี้ยจะขยับตัวสูงขึ้นทำให้ต้นทุนการผลิตของกิจการ หรืออุตสาหกรรมต่างๆ สูงขึ้นตามไปด้วย ในทางตรงกันข้ามหากสภาพคล่องทางการเงินมีมาก อัตราดอกเบี้ยจะลดต่ำลง ผู้คนในสังคมจะมีกำลังซื้อมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมขยายตัว ธุรกิจต่างๆ รวมถึงการลงทุนในหลักทรัพย์ก็จะได้ผลตอบแทนไปด้วย

Technological Factor สภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี ปัจจุบันเป็นยุคความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางและความก้าวหน้าขององค์กรธุรกิจ เช่น การใช้หุ่นยนต์เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

การวิเคราะห์ความต้องการและแนวโน้มสิ่งแวดล้อมมหภาค (Analyzing needs and trends in macro-environment) บริษัทที่ประสบความสำเร็จเป็นบริษัทที่สนองต่อความต้องการและแนวโน้มของสิ่งแวดล้อมมหภาคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ผลิตภัณฑ์บางชนิดค้นหาจากปัญหาของผู้บริโภคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ตัวอย่าง ปัญหาหนี้สิน ปัญหามลพิษจากสิ่งแวดล้อม ปัญหาน้ำท่วม ปัญหาชุมชนแออัด ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ พลังงานและปัจจัยการผลิตบางชนิด เป็นต้น

สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro-environment) ประกอบด้วย ปัจจัยในวงกว้างในสังคมส่วนรวมของประเทศ หรือระหว่างประเทศ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic environment)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โครงสร้างอายุ การศึกษา และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชากรส่งผลกระทบต่อการทำงานการตลาดของบริษัทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งอาจประกอบด้วย

- การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร (Population Growth)
- โครงสร้างอายุประชากรจะกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Population age mix determines needs)
- ตลาดชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnic markets) และการเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติ (Nationality) และสีผิว (Race)
- การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว (Household patterns)
- การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographical shifts in population)
- กลุ่มที่ได้รับการศึกษา (Educational groups)
- การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย (Shift from a mass market to micro-markets)

สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic environment)

สภาวะเศรษฐกิจจะกำหนดอำนาจการซื้อของบุคคล ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงมีดังนี้ (1) การเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่แท้จริง (2) การออมน้อยลงและภาวะหนี้สินมากขึ้น (3) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง นักการตลาดจะคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยทั่วไปเมื่อครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการเพิ่มค่าใช้จ่ายในสินค้าในภาพรวม บริษัทต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทชนิดใดบ้างที่เปลี่ยนแปลงตามรายได้ของผู้บริโภคและเปลี่ยนแปลงอย่างไร ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์อาหาร สำหรับรายได้ที่เพิ่มขึ้นไม่แน่ว่าจะทำให้ปริมาณการซื้ออาหารเพิ่มขึ้น แต่โดยทั่วไปแล้วเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นประชาชนจะใช้จ่ายเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในสินค้าคงทนถาวร สินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าบริการ

• สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วยดิน น้ำ อากาศ วัตถุดิบรวมทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ นักการตลาดจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4 ประการ คือ

- การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ (Increased levels of pollution)
- การขาดแคลนวัตถุดิบบางอย่าง (Shortage of raw materials)
- การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน (Increased cost of energy)
- บทบาทของรัฐบาลในการควบคุมและป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษทางการตลาด (Changing role of governments in environment protection)

สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology environment)

นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี และความแตกต่างของเทคโนโลยี ต้องทราบว่าสามารถสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างไร ต้องกระตุ้นให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัทเห็นความสำคัญของการวิจัยตลาดเพิ่มขึ้น ต้องสนใจผลกระทบของเทคโนโลยีซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ และทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จลดลง ต่อไปนี้เป็นแนวโน้มทางเทคโนโลยีสำคัญที่นักการตลาดต้องสังเกตและนำมาพิจารณาในการดำเนินงาน มีการเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ไม่มีที่สิ้นสุด (Accelerating pace of technological change)

- โอกาสจากการค้นพบนวัตกรรมใหม่ๆ มีอย่างไม่จำกัด (Unlimited innovational opportunities)
- การเพิ่มขึ้นของงบประมาณที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา (Increased R&D budgets)
- ข้อบังคับทางกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมีมากขึ้น (Increased regulation of technological change)

สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and legal environment)

การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด ต่อไปนี้เป็นสิ่งแวดล้อมทางการเมืองที่สำคัญ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารการตลาด ◦ การเพิ่มขึ้นของกฎหมายธุรกิจและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐบาล (Substantial amount of legislation regulating business)

- การเพิ่มขึ้นของกลุ่มสนใจผู้บริโภค (Growth of public interest groups)

สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and social environment)

ระบบวัฒนธรรมจะกำหนดความเชื่อถือ ค่านิยม และบรรทัดฐาน บุคคลในสังคมจะรับสิ่งต่างๆ โดยไม่รู้ตัว และจะกำหนดความสัมพันธ์ของตนเองต่อสถาบันทางสังคม และบทบาทของตนในสังคม

สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมต่อไปนี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด ๐ ค่านิยมในวัฒนธรรมหลักของบุคคลมีการยึดถือมานาน

ในแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือชนบทร่วมประเพณี

• การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural values undergo shifts through time) การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรมย่อมส่งผลต่อวิถีชีวิต ความเชื่อและการบริโภคของประชาชน

สิ่งแวดล้อมหรือสภาพแวดล้อมการตลาด ประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่

1. สภาพแวดล้อมภายนอก (External Factors) เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ทำได้เพียงการวางแผนและการดำเนินกิจกรรมเพื่อป้องกัน หรือพยายามจัดการกับแรงผลักดันหรือผลกระทบนั้นให้เหมาะสม ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 สภาพแวดล้อมมหภาค

เป็นแรงผลักดัน หรือผลจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่มีขนาดใหญ่และส่งผลกระทบต่อองค์กรและอุตสาหกรรม ได้แก่ ประชากร การเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี วิถีชีวิต การแข่งขัน

1.2 สภาพแวดล้อมจุลภาค เป็นแรงผลักดันที่ใกล้องค์กร และมีส่งผลการดำเนินงานด้านการตลาดขององค์กร ได้แก่ Customer, Competitor, Supplier

2. สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Factors) เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ เกิดขึ้นภายในองค์กร ทำให้องค์กรสามารถที่จะปรับเปลี่ยนหรือจัดการเพื่อให้เกิดการเหมาะสม ประกอบไปด้วย

2.1 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion

2.2 ปัจจัยอื่น ๆ

2.3

1. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่

1. สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ Internal Environment คือ สภาพแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้

หมายถึงการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ ในการนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

2. สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ External Environment สภาพแวดล้อมที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ คือ

คือสร้างโอกาสหรืออุปสรรคแก่ธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมจุลภาค และสิ่งแวดล้อมมหภาค

กิจกรรมที่ 1.5.3

สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมของไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร และมีผลต่อการตลาดโดยรวมของประเทศอย่างไร (ตอบมา 1 ประเด็นพร้อมยกตัวอย่างประกอบ 2 คะแนน)

แผนการสอนประจำบท

ชุดวิชา ตลาดเป้าหมาย

บทที่ 2 การวางแผนการตลาด

ตอนที่

- 2.1 หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค
- 2.2 กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย

แนวคิด

1. การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นขั้นตอนแรกของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเป็นขั้นตอนในการ ค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความเป็นไปได้ในการผลิตและการขาย การ ประเมิน เป็นการกลั่นกรองแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และอาจสามารถลดจำนวนแนวคิดลงได้ การ พัฒนาแนวคิดและการทดสอบแนวคิด เป็นการแปลงแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่มาเป็นแนวคิดของ ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้จริง แล้วทำการทดสอบแนวคิดโดยนำไปทดสอบจริงกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อลดความเสี่ยงก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์สภาพธุรกิจเป็นขั้นตอนของการประมาณการยอดขาย กำไรและ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในผลิตภัณฑ์ใหม่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนในการเปลี่ยนแนวคิดที่ ผ่านการวิเคราะห์แล้วมาทำการผลิตจริง รวมถึงการกำหนดตราสินค้า ป้ายฉลากและการบรรจุหีบห่อ

3. การทดสอบตลาดเป็นขั้นตอนการในการนำเอาผลิตภัณฑ์ที่ผลิตแล้วไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้สภาวะการณ์ทางการตลาดจริง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบไปทำการปรับปรุงก่อนการแนะนำ สินค้าเข้าสู่ตลาด

4. การแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกจำหน่ายในตลาดจริงตามแผนการ ตลาดที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 2 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้
2. อธิบายการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพธุรกิจ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้
3. อธิบายการทดสอบตลาดได้
4. อธิบายการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดได้

กิจกรรมการเรียนรู้

1. ศึกษาเอกสารการสอน
2. ทำแบบทดสอบและกิจกรรมการฝึกทักษะ

สื่อการสอน

1. แผ่นใสสรุปบทเรียน
2. ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
3. ตัวอย่างตลาดเป้าหมาย
4. ใบงานประกอบกิจกรรมการจัดกิจกรรม
5. สังเกตพฤติกรรมกลุ่ม

ประเมินผล

1. ประเมินผลตนเองก่อนเรียนและหลังเรียน
2. ประเมินผลจากการสอบประจำภาคการศึกษา

ตอนที่ 2.1

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 2.1 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

หัวเรื่อง

2.1.1 การเลือกตลาดเป้าหมาย

2.1.2 การแบ่งส่วนตลาด

แนวคิด

1. หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค เลือกตลาดหรือกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะผลิตภัณฑ์ของธุรกิจจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นได้ ตลาดส่วนที่ธุรกิจเลือกนั้นเรียกว่า “ตลาดเป้าหมาย”

2. วิเคราะห์กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย

3. การกำหนดเป้าหมาย (การเลือกตลาดเป้าหมาย)

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาหน่วยที่ 1 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. สามารถบอกหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

2. วิเคราะห์กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายได้

3. สามารถระบุตลาดเป้าหมาย

4. เข้าใจกลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย

การตลาด เป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาด

การตัดสินใจขายสินค้าในตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดผู้ขายต่อ หรือตลาดรัฐบาล ต้องระลึกว่าบริษัทไม่สามารถบริการลูกค้าในทุกตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจาย และจะมีลักษณะความต้องการในการซื้อและวิธีการปฏิบัติการซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากบริษัทจะแข่งขันเฉพาะตลาดที่บริษัทชำนาญ

ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดผลิตภัณฑ์

การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน

การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing หรือ STP marketing) เป็นการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย จำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งส่วนตลาดก่อนแล้วกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อชนิดใดชนิดหนึ่งตามลักษณะความต้องการ หรือลักษณะเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Sub market) หรือ ส่วนตลาด (Market segment) เพื่อเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย (Target market) เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดในแต่ละตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ สามารถแบ่งส่วนตลาดได้โดยยึดเกณฑ์ทางชั้นของสังคม และค่านิยม

ขั้นที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) เป็นการประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย

ขั้นที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market positioning) เป็นการสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดส่วนผสมทางการตลาด ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋ากจะกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันของบริษัทและคู่แข่ง โดยมีเกณฑ์ด้านคุณภาพและราคาเป็นตัวกำหนดตำแหน่ง

การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Sub market) หรือ ส่วนตลาด (Market segment) เพื่อเลือกเป็นตลาดเป้าหมายการแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าและความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยตลาดใดตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็นเป้าหมายแล้วใช้ส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือก ซึ่งการตลาดจะพิจารณาจากส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. ระดับของการแบ่งส่วนตลาด (Levels of market segmentation) มี 6 ระดับ

1.1 การตลาดมวลชน (Mass Marketing) ซึ่งตลาดมวลชนนี้จะเป็นในลักษณะที่มุ่งเน้นการผลิตสินค้ารูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก ๆ Mass Production โดยการนำสินค้าที่ผลิตออกวางตามตลาดอย่างทั่วถึง Mass Distribution ส่งเสริมการตลาดอย่างมาก Mass Promotion โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน และในการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต

1.2 การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด Market segment แนวคิดนี้มองว่าตลาดมีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย การตลาดแบบนี้จะสร้างข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

1.3 การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก Niche marketing เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก ซึ่งนักการตลาดกำหนดกลุ่มเล็กโดยแบ่งจากส่วนของตลาด Segment เป็นตลาดย่อย ซึ่งมีความต้องการเฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่า ซึ่งก็หมายความว่าคู่แข่งนั้นก็เล็กลงด้วย ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก

1.4 การตลาดท้องถิ่น Local marketing เป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาหรือแต่ละท้องถิ่นก็จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือหลักด้านประชากรศาสตร์ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละชุมชน หรือท้องถิ่น

1.5 การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล Individual marketing เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง เช่น โรงงานผลิตอะไหล่รถยนต์ผลิตเพื่อส่งบริษัทรถยนต์รายใดรายหนึ่ง ผู้ผลิตหนังสือมุ่งผลิตให้กับสถาบันใดสถาบันหนึ่งเท่านั้น

1.6 การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง Self marketing เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า เช่น การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทาง Fax mail

2. รูปแบบการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of market segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่อาศัย) จะแบ่งตลาดแบบใดนั้นต้องพิจารณาถึงความพอใจของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 แบบ

2.1 ความชอบเหมือนกัน ยกตัวอย่างเช่น ผงซักฟอกสามารถแจกแจงคุณสมบัติได้ 2 อย่าง คือซักผ้าขาว และมีกลิ่นหอม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการเหมือนกัน

2.2 ความชอบกระจัดกระจาย เนื่องจากผู้บริโภคมีความชอบแตกต่างกันมากเกี่ยวกับคุณสมบัติ ผู้ผลิตจะเลือกตำแหน่งศูนย์กลาง เพราะเป็นตำแหน่งที่จะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่

2.3 ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม ผู้บริโภคมีความชอบหลากหลายผู้ผลิตจะทำการเลือกเข้าสู่ตลาดโดยมี 3 ทางเลือก

(1) เลือกตำแหน่งศูนย์กลาง โดยใช้นโยบายการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

(2) เลือกตำแหน่งในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดส่วนเดียว โดยใช้นโยบายการตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน

(3) เลือกทั้ง 3 กลุ่ม โดยเสนอผลิตภัณฑ์ 3 ชนิดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มโดยใช้นโยบายการตลาดที่แตกต่างกัน

3. กระบวนการแบ่งส่วนตลาด Market segment procedure มีลำดับขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาด 3 ขั้นตอน

3.1 ขั้นสำรวจ ผู้วิจัยจะสำรวจ หรือสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงการจูงใจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามที่มีรายละเอียดดังนี้

1. การให้คะแนนคุณสมบัติ และความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. รู้จักตราสินค้า และการให้คะแนนตราสินค้า
3. รูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์

4. ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์

5. ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือพฤติกรรมศาสตร์

ของผู้ซื้อ

3.2 ขั้นวิเคราะห์ นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจตามลักษณะด้านต่าง ๆ มาวิเคราะห์ หา ลักษณะเด่นชัด และแยกออกเป็นกลุ่ม ๆ

3.3 ขั้นการกำหนดโครงสร้าง จากลักษณะเด่นชัด จากขั้นวิเคราะห์มากำหนดเป็นโครงสร้างการแบ่งส่วนตลาด

4. หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ที่เป็นตัวแปรที่สำคัญซึ่งแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์

4.1 การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ ตลาดจะแบ่งตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น แบ่งตาม ภาค เมือง จังหวัด หรือกลุ่มท้องที่ต่าง ๆ ซึ่งการแบ่งตามภูมิศาสตร์นี้อาศัยแนวคิดที่ว่า คนในเขตหนึ่งย่อม มีลักษณะบางประการต่างจากคนในเขตอื่น เช่น ลักษณะความชอบ เศรษฐกิจ การศึกษา รวมทั้งสภาพ ความเป็นอยู่ ภูมิอากาศ ที่ผลักดันให้ต้องใช้สินค้าต่างกัน

4.2 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและวัยของลูกค้า คนที่มีอายุ และวัยต่างกัน ย่อมชอบหรือบริโภคสินค้าต่างกันด้วย เช่น บริษัทผลิตของเล่นเด็กเล่น ผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กเล่นต่าง แบบกัน เพื่อใช้สำหรับเด็กอายุต่างกัน แม้แต่ของเล่นสำหรับเด็กก่อนที่มีอายุระหว่าง 3 เดือน ถึง 1 ขวบ ก็ ยังมีรูปร่างและลักษณะที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ของเล่นเด็กก่อนก็จะใช้เสียงดนตรี เสียงสัตว์ และ สีสนที่โดดเด่น เพื่อดึงดูดความสนใจของเด็กให้ไปตามเสียง และถ้าเป็นเด็กที่มีอายุ 2 ถึง 3 ขวบ ก็จะใช้ ของเล่นที่ก่อให้เกิดทักษะการเรียนรู้ เช่น รูปสามเหลี่ยม รูปสี่เหลี่ยม วงกลม ให้เด็กได้จัดสรรกลุ่มรูปทรง รวมทั้งสีรูปทรงแต่ละลักษณะ เพื่อฝึกทักษะ และวิวัฒนาการของเด็กด้วยเพศ การแบ่งส่วนตลาดตามเพศ ใช้กับสินค้าจำพวกเสื้อผ้า การแต่งผมเครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้นรายได้ รายได้ก็เป็นเกณฑ์ สำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ สำหรับสินค้าจำพวกรถยนต์ เครื่องประดับเพชร การท่องเที่ยวต่าง ๆ

4.3 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม เป็นการแบ่งผู้ซื้อไปตามความแตกต่างของความรู้ ทักษะ การใช้สินค้าหรือการแสดงพฤติกรรมสนองตอบต่อสินค้า ดังนั้นโอกาสในการซื้อ เช่นโอกาสในการซื้อของการเดินทางโดยสายการบินจะเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจ เพื่อท่องเที่ยว เพื่อมาพักผ่อนร่วมกับ ครอบครัว หรือเพื่อศึกษาต่อ เป็นต้น

การแสวงหาผลประโยชน์ เช่น มีผู้พบว่า ลูกค้านาฬิกาข้อมือ ชื่อนาฬิกาด้วยความมุ่งหมายใน ผลได้หลายประการ ซึ่งอาจแบ่งได้ 3 กลุ่ม (1) พวกต้องการราคาถูกหรือประหยัด (2) พวกต้องการความ ทนทานและคุณภาพ (3) พวกต้องการใช้ในโอกาสพิเศษ บริษัทที่มีชื่อมักเลือกกลุ่ม 3 เป็นเป้าหมาย โดย ผลิตนาฬิการาคาแพง เน้นความโก้หรู และจำหน่ายผ่านร้านค้าอัญมณี และพวกเลือกใช้สินค้าพวกให้ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ยาสีฟัน เช่น ฟันขาว ป้องกันฟันผุ กลิ่นปากหอม เป็นต้นสถานะผู้ใช้ เป็นการ แบ่งส่วนตลาดตามสถานะของผู้ใช้แบ่งเป็น ผู้ไม่ได้ใช้ Nonusers ผู้เลิกใช้แล้ว Exusers ผู้มีแนวโน้มว่าจะ ใช้ Potential Users ผู้ใช้ครั้งแรก first time Users ผู้ใช้สม่ำเสมอ Regular Users

อัตราการใช้ แบ่งตามอัตราการใช้ ใช้มาก ใช้บ่อย ต่างกันซึ่งอาจใช้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ต่างกัน เช่น บริษัทผลิตอาหารพร้อมรับประทาน เช่น โดนัท อาจใช้การโฆษณา การชิงรางวัลเพื่อเรียก ลูกค้าที่บริโภคในปริมาณที่มาก ๆ ให้กลับมาบริโภคใหม่ สำหรับลูกค้าที่บริโภคน้อย ๆ อาจใช้วิธีให้ของแถม หรือเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้เขาเข้ามาเยี่ยมร้านบ่อยครั้งมากขึ้นสภาพซื้อสัถยความภักดี Loyalty status ลูกค้าแต่ละรายย่อมมีศรัทธา หรือความภักดีต่อตราหือร้านค้า และลักษณะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อสินค้า

- ผู้รักดีอย่างแน่วแน่และตลอดไป เช่น ลูกค้าที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อ x ก็จะใช้ของยี่ห้อ x ตลอดไป
- ผู้มีความรักดีอยู่เหมือนกัน แต่รักดีอยู่ 2-3 ยี่ห้อ พวกเขาอาจซื้อยี่ห้อ 2-3 ยี่ห้อเหล่านี้สลับกัน
- ผู้เปลี่ยนความรักดี เช่น เคยใช้ยี่ห้อ x แต่กลับไปใช้ ยี่ห้อ y เป็นต้น
- ผู้ไม่ยึดติดกับความรักดี คือ เปลี่ยนไปได้ทุกครั้งไม่ยึดติด ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบที่จะทดลอง หรือชอบสินค้าราคาถูก ชอบของแถม เป็นต้น

ทัศนคติ ลูกค้ามีทัศนคติไม่เหมือนกัน ซึ่งมีทั้งหมด 5 ชั้น

(1) พอใจมาก (2) ชอบ (3) เฉย ๆ (4) ไม่ชอบ (5)เกลียด

4.4 การแบ่งส่วนตลาดตามจิตวิทยา(Psychology) แบ่งตามลักษณะความแตกต่าง ของชั้นทางสังคม แบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ยกตัวอย่างเช่น คนชั้นสูง(ชั้นทางสังคม) ชอบที่จะใส่เสื้อผ้าราคาแพงมีแบรนด์ แต่คนชั้นล่างจะมีความรู้สึกในตัวเองว่า ใส่เสื้อผ้าตัวละ 199 ก็สวยได้ ให้ความอบอุ่นได้ เหมือนกันการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตก็แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นอาชีพ การงาน การกินอยู่ การเลือกซื้อหรือใช้สินค้าก็ต่างกัน เช่น การทานอาหารในภัตตาคารราคาแพงก็อึด ทานอาหารตามร้านฟู้ดบัทก็อึด บุคลิกภาพ การมีบุคลิกที่แตกต่างของบุคคล เป็นสิ่งสามารถนำมาแบ่งส่วนตลาดได้ มีผลิตภัณฑ์บางชนิดใช้บุคลิกภาพมาใช้ในการโฆษณา เช่น การโฆษณาสุรา เป็นต้น

5. หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม ถูกระบุไว้เหมือนกันกับตลาดผู้บริโภค เช่น ภูมิศาสตร์ ประชากร ศาสตร์ การแสวงหาผลประโยชน์ และอัตราการใช้

6. ประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนตลาด Effective segmentation

เมื่อกำหนดว่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์มีการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ใดแล้ว หลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมของการแบ่งส่วนตลาด มีดังนี้

6.1 ปรากฏชัดและวัดออกมาได้ Measurable สามารถวัดขนาดและอำนาจในการซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้

6.2 ตลาดพอเพียง Substantial เป็นส่วนตลาดที่มีขนาดพอเพียงและกำไรพอเพียง

6.3 สามารถเข้าถึงได้ Accessible เป็นส่วนตลาดที่บริษัทสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้

6.4 สามารถดำเนินการได้ Actionable เป็นส่วนตลาดที่สามารถใช้โปรแกรมการตลาดจูงใจตลาดเป้าหมายได้ผล

6.5 มีลักษณะแตกต่าง Differentiable เป็นส่วนตลาดที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้

7. ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

7.1 ผู้ขายทราบถึงความต้องการและขอบเขตความพอใจของแต่ละส่วนตลาดทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาดหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

7.2 ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถของบริษัท

7.3 ผู้ขายสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคให้ดีขึ้น

7.4 สามารถปรับปรุงแผนการตลาดและงบประมาณการตลาดได้อย่างเหมาะสม

การกำหนดเป้าหมาย (การเลือกตลาดเป้าหมาย)

หมายถึง การประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย หลังจากแบ่งส่วนตลาด ซึ่งมี 2 ขั้นตอน และการศึกษา 3 ด้านนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมาย

1. การประเมินส่วนตลาด Evaluating the market segment การศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือ

1.1 ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด หมายถึงการคาดคะเนยอดขาย และการเพิ่มขึ้น

ของยอดขาย ยกตัวอย่าง การคาดคะเนน้ำยาล้างจาน ถ้าคาดคะเนว่าตลาดมีขนาดใหญ่ และเจริญเติบโตพอสมควรเมื่อขายแล้วจะมีกำไรจากส่วนตลาดนั้น ก็ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่รับพิจารณาส่วนตลาดนั้น

1.2 ความสามารถในการจูงใจส่วนตลาด เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาด และความสามารถจูงใจตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัท และอุปสรรคด้านความชำนาญหรือทรัพยากรไม่เพียงพอ ก็จะเป็นปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกส่วนตลาดนั้น

2. การเลือกส่วนตลาด แบ่งออกเป็น 3 ชนิด

2.1 การตลาดที่ไม่แตกต่าง Undifferentiated marketing เป็นลักษณะกิจการพยายามพิจารณาออกแบบสินค้าและวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด ให้สอดคล้องครอบคลุมผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ยึดหลักการผลิตให้เป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน และผลิตจำนวนมาก ๆ Mass product จึงทำให้ลดต้นทุนการผลิต ลดสินค้าคงเหลือ ลดค่าขนส่ง ลดค่าโฆษณา ลดค่าใช้จ่ายในการวิจัยหรือวางแผนการตลาด

2.2 การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง Differentiated marketing จะเลือกส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 1 ส่วน เป็นตลาดเป้าหมาย โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ และส่วนผสมทางการตลาดให้ต่างกันตามความเหมาะสม กับแต่ละส่วนตลาด การใช้นโยบายการตลาดที่แตกต่างกันมีทั้งข้อดี และข้อเสีย

1. กิจการสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าวิธีแรก โดยยอดขายของบริษัทจะเพิ่มขึ้น ถ้าบริษัทมีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และการผ่านสื่อโฆษณาหลายประเภทเพิ่มขึ้น

2. ต้นทุนทางด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

สำหรับการตลาดที่ต่างกันประกอบด้วย

1. ต้นทุนในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

2. ต้นทุนการผลิต

3. ต้นทุนในการส่งเสริมการตลาด

2.3 การตลาดแบบมุ่งเฉพาะ Concentrated marketing เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว ในหลายส่วนตลาด กรณีที่กิจการมีทรัพยากรจำกัดมักเลือกแนวทางนี้ โอกาสครอบครองยึดตลาดจะเหนียวแน่น เพราะรู้ถึงความต้องการของตลาดเป็นอย่างดี ตลอดจนลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และได้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูง แต่อย่างไรก็ตามจะมีความเสี่ยงสูง ถ้าคู่แข่งเข้ามาในส่วนตลาดนี้

เกณฑ์ในการเลือกลักษณะตลาดเป้าหมาย

1. ทรัพยากรของกิจการ มีจำกัดเลือกแบบมุ่งเฉพาะ มีไม่จำกัด เลือกแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง หรือ แยกแยะความแตกต่าง
 2. ผลิภัณฑ์ คล้ายคลึง เลือกลักษณะไม่แยกแยะความแตกต่าง ส่วนสินค้าผันแปรไปได้บ่อย ๆ เลือกลักษณะแยกแยะความแตกต่างหรือมุ่งเฉพาะ
 3. วัฏจักรชีวิตของสินค้า ผลิภัณฑ์ใหม่ เลือกมุ่งเฉพาะ หรือไม่แยกแยะ แต่ถ้าอยู่ในวัฏจักรขึ้นอื่นๆ เลือกลักษณะแยกแยะความแตกต่าง
 4. ตลาดคล้ายคลึง ถ้าระดับผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเหมือนกันหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่ออกมาเหมือนกัน จะใช้ลักษณะแบบไม่แยกแยะความแตกต่างเป็นหลัก
 5. คู่แข่งขัน ต้องพิจารณาว่ากิจการเลือกแนวลักษณะใดในตลาด ถ้าต้องการเผชิญหน้ากันก็จะใช้แนวเดียวกับคู่แข่ง แต่ถ้าต้องการไขว่ตัวสินค้าของกิจการว่ามีประสิทธิภาพ ก็จะใช้แบบแยกแยะหรือมุ่งเฉพาะเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (Target) ให้เหมาะสม
 1. เข้าถึงได้ Accessible คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน รู้ว่าลูกค้าคือใคร /กลุ่มไหนสามารถเข้าถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้
 2. ใหญ่พอ Substantial คือ ตลาดเป้าหมายมีขนาดทางการตลาดที่ใหญ่ หมายถึงขนาดของยอดขาย และกำไรมากเพียงพอตามเป้าหมาย
 3. บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด Measurable คือ ทางเลือกตลาดเป้าหมายแล้วสามารถทำได้ หรือสามารถจัดขนาดและอำนาจซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องดูว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักและนโยบายขององค์การประกอบด้วย
- ***เป้าหมายนี้ จะเป็นตัวกำหนดการจัดสรร ทรัพยากร ขององค์การ***

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) พิจารณาได้จาก

1. บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ Product Personality หมายถึงการกำหนดให้ชัดเจนว่า ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นคืออะไร เป็นอะไรอยู่ในตลาด และสามารถให้หรือให้ประโยชน์ได้อย่างไร
2. กลุ่มเป้าหมาย Target Market จะวางตำแหน่งโดยเน้นผลิตภัณฑ์นั้น เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายใดโดยเฉพาะ ต้องวิเคราะห์ถึงตัวผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ในการที่จะจัดวางลงในเป้าหมายนั้น
3. จุดขายที่เหนือกว่าคู่แข่ง Competitive Claim คือคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

โดยกำหนดจากคุณสมบัติเด่นที่ต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าเราเป็นอย่างไร

1. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น น้ำมันยี่ห้อฮองงัน (ไม่เป็นไข) นมสดหนองโพ (นมโคแท้ 100 %)
2. บุคลิกของผู้บริโภค เช่น การกำหนดจากบุคลิกของคน เช่น ถ้าพูดถึง Johnny Walker Black Label จะนึกถึงผู้ชายมาดสุขุมนุ่มลึก ถ้าเป็น Johnny Walker Red Label จะนึกถึงผู้ชายวัยที่เพิ่งเริ่มทำงาน , วัยรุ่น
3. คุณภาพกับราคา เช่น ตามร้านค้าขายปลีกขนาดใหญ่ทำรายการ Every Low Price
4. การนำไปใช้งาน เช่น ขนมห้าง Euro Custard ตีรถเอาไว้วเวลาหิว

- 5.คุณประโยชน์ที่เหนือกว่า เช่น ครีม มีการเพิ่ม Moisturizer ในเนื้อครีมมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ
- 6.เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น เช่น เครื่องถ่ายเอกสารบางยี่ห้อใช้การเปรียบเทียบถึงความสามารถของเครื่องถ่ายเอกสารว่าไม่ทำงานมากงานน้อยแค่ไหนเครื่องถ่ายเอกสารนี้ก็สามารถทำได้
- 7.ถิ่นกำเนิดของสินค้า เช่น ถ้าพูดถึงน้ำหอม ก็ต้องนึกถึง ฝรั่งเศส ดังนั้น จุดแข็งก็คือถิ่นกำเนิดของสินค้า

กิจกรรม 2.1.1

1. จับคู่คุยกันในประเด็นเกี่ยวกับ “กรณีศึกษา : การกำหนดตลาดเป้าหมายตลาด”
 - 1.) การวิเคราะห์เลือกตลาดกลุ่มเป้าหมาย
 - 2.) การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด
2. เลือกตัวแทนทำหน้าที่เสนอคำตอบ

เรื่องที่ 2.1.2

การแบ่งส่วนตลาด

ระดับของการแบ่งส่วนตลาด (Levels of market segmentation) มี 6 ระดับ

1. การตลาดมวลชน (Mass Marketing)
2. การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment Marketing)
3. การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing)
4. การตลาดท้องถิ่น (Local marketing)
5. การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing)
6. การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self marketing)

รูปแบบการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of market segmentation) ซึ่งประกอบด้วย 3 แบบ

1. ความชอบเหมือนกัน Homogeneous preferences
2. ความชอบกระจัดกระจาย Diffused preferences
3. ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม Clustered preferences

กระบวนการแบ่งส่วนตลาด Market segment procedure มีลำดับขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาด 3 ขั้นตอน

1. ขั้นสำรวจ Survey Stage
2. ขั้นวิเคราะห์ Analysis Stage
3. ขั้นการกำหนดโครงร่าง Profiling Stage

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค Bases for Segmenting Consumer Market

1. การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ Geographic
2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ Demographic
3. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม Behavioristic
4. การแบ่งส่วนตลาดตามจิตวิทยา Psychographic

ประสิทธิผลของการแบ่งส่วนตลาด Effective segmentation

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมของการแบ่งส่วนตลาด มีดังนี้

1. ปรากฏชัดและวัดออกมาได้ Measurable
2. ตลาดพอเพียง Substantial
3. สามารถเข้าถึงได้ Accessible
4. สามารถดำเนินการได้ Actionable
5. มีลักษณะแตกต่าง Differentiable

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด Market segmentation' S benefit

1. ผู้ขายทราบถึงความต้องการและขอบเขตความพอใจของแต่ละส่วนตลาดทำให้ทราบถึง โอกาสทางการตลาดหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย
2. ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถของบริษัท
3. ผู้ขายสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคให้ดีขึ้น
4. สามารถปรับปรุงแผนการตลาดและงบประมาณการตลาดได้อย่างเหมาะสม

การกำหนดเป้าหมาย (การเลือกตลาดเป้าหมาย) Market targeting ซึ่งมี 2 ขั้นตอน

1. การประเมินส่วนตลาด Evaluating the market segment
 - 1.1 ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด
 - 1.2 ความสามารถในการจูงใจส่วนตลาด
 - 1.3 วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท
2. การเลือกส่วนตลาด แบ่งออกเป็น 3 ชนิด
 - 2.1 การตลาดที่ไม่แตกต่าง Undifferentiated marketing
 - 2.2 การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง Differentiated marketing
 - 2.3 การตลาดแบบมุ่งเฉพาะ Concentrated marketing

เกณฑ์ในการเลือกลักษณะตลาดเป้าหมาย

1. ทรัพยากรของกิจการ
2. ผลิภัณฑ์คล้ายคลึง
3. วัฏจักรชีวิตของสินค้า
4. ตลาดคล้ายคลึง
5. คู่แข่งขัน

เกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (Target) ให้เหมาะสม

1. เข้าถึงได้ Accessible
2. ใหญ่พอ Substantial
3. บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เป้าหมายนี้ จะเป็นตัวกำหนดการจัดสรร ทรัพยากร ขององค์กร

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) พิจารณาได้จาก

1. บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ Product Personality
2. กลุ่มเป้าหมาย Target Market
3. จุดขายที่เหนือกว่าคู่แข่ง Competitive Claim

การจัดองค์กรทางการตลาด (Organizing in Marketing)

คือ : การจัดให้บุคลากรที่ทำงานร่วมกันอยู่ ให้ทำงานโดยมีความสอดคล้อง และสัมพันธ์กัน เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีหลายแบบ คือ

1. การจัดองค์กรเพื่อการผลิต Product oriented Organization
จะมุ่งถึงประสิทธิภาพของการผลิต การเพิ่มคุณภาพงานการผลิตและปรับปรุงเทคนิคการผลิตให้ทันสมัย โดยมองถึงเรื่องความต้องการของลูกค้าเป็นเรื่องรองลงมา
2. การจัดองค์กรเพื่อการขาย Sales oriented Organization
จะมุ่งถึงการส่งสินค้าออกจำหน่ายเป็นสำคัญ จะเน้นพนักงานขาย และการส่งเสริมการตลาด โดยไม่สนใจว่าสินค้าจะเป็นที่ต้องการของลูกค้า

3. การจัดการองค์การเพื่อการตลาด Marketing oriented Organization
จะมุ่งที่ความต้องการของผู้บริโภค เป็นสำคัญ สินค้าที่นำออกขายนั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องใช้การวิจัยตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง

การจัดโครงสร้างองค์การทางการตลาด คือ การแบ่งงาน การมอบอำนาจหน้าที่รับผิดชอบใน
ข่างานที่จะต้องปฏิบัติให้บุคคลเฉพาะในตำแหน่งต่าง ๆ กัน ดังนี้

1. การจัดองค์กรตามหน้าที่ เป็นการแบ่งงานกันทำตามความชำนาญ เหมาะกับกิจการที่มีจำนวน
ผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าไม่แตกต่างกันซึ่งการจัดองค์กรตามหน้าที่นี้จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ไม่เอื้อ
ต่อการประสานงานข้ามแผนก

2. การจัดองค์กรตามสายผลิตภัณฑ์ มีผู้ดูแลแต่ละผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเหมาะกับกิจการที่มีสาย
ผลิตภัณฑ์มาก ข้อดี คือ มีความคล่องตัว ผู้บริหารมีความชำนาญเฉพาะ ข้อเสีย คือ มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม

3. การจัดองค์กรตามอาณาเขต คือ มีการแบ่งภาระงานไปตามเขตและผู้รับผิดชอบเขตแต่ละเขต
ขึ้นกับสำนักงานใหญ่

4. การจัดองค์กรตามประเภทลูกค้า คือ การแบ่งการบริหารไปตามกลุ่มลูกค้า เหมาะกับธุรกิจที่
มีลูกค้าหลากหลาย

การกำหนดภารกิจของบริษัท Corporate mission (Mission)

เป็นการกำหนดภาระหน้าที่ขององค์กร ในปัจจุบัน ซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้าน

1. ด้านธุรกิจ เป็นเรื่องของ กำไร ขาดทุน ยอดขาย ตำแหน่งทางธุรกิจ เช่น ถ้าธุรกิจขาดทุน ก็
จะเขียนภารกิจของบริษัทว่าจะหยุดกิจการภายในสิ้นปีนี้ หรือถ้าธุรกิจยอดขายเราพุ่งสูงสม่ำเสมอ เราอาจ
บอกว่า เราจะแบ่งส่วนครองตลาดให้เพิ่มขึ้นเป็น 70 % ภายในปีนี้

2. ด้านผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง การที่เราต้องการทำอะไรกับกลุ่มเป้าหมายหรือ
ผู้บริโภค เช่น โลตัส เขียนภารกิจของบริษัทว่า ต้องการให้ผู้บริโภคไทย มีโอกาสซื้อสินค้าในราคา
ประหยัด

3. ด้านทรัพยากรมนุษย์ของบริษัท หมายถึง ภาระหน้าที่ที่บริษัทมีต่อพนักงาน เช่น มีเป้าหมายให้
พนักงาน ได้รับโบนัส ในปีนี้ อย่างต่ำ 3 เดือน เป็นต้นในแง่ของภาระหน้าที่นี้ จะประกอบไปด้วย
เงินเดือน โบนัส สวัสดิการ การฝึกอบรม สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีต่อพนักงาน

4. ด้านสังคม หมายถึง ภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคม หรือชุมชน ว่าชุมชน หรือสังคมได้
อะไรจากบริษัท เช่น ด้านสภาพแวดล้อม บริษัทต้องไม่ทำให้สภาพแวดล้อมของสังคมหรือชุมชนเสีย ไม่
ว่าจะเป็นทางน้ำ หรือทางอากาศ บริษัทสนับสนุนชุมชน เรื่อง กีฬา ทุนการศึกษา การว่าจ้างแรงงานใน
ชุมชน นโยบายของบริษัท Corporate policy คือ การกำหนดทิศทางการทำงานขององค์กร ทิศทางการ
ทำงานขององค์กร จะประกอบด้วยหลาย ๆ ด้าน แล้วแต่ นโยบายของบริษัทนั้น ๆ

ตัวอย่างเช่น นโยบายของร้านถ่ายภาพดิจิทัล จะประกอบไปด้วย

1. นโยบายด้านการผลิต จะบอกว่ามีกรรมวิธีในการผลิตที่ได้มาตรฐาน

2. นโยบายด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ของเราคุณภาพดีจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงและมี
สื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอ

3. นโยบายด้านสังคม จะสนับสนุนงานการกุศล การกีฬา การศึกษา การพัฒนา
สุขภาพของชุมชน เป็นต้น

ทิศทางการเจริญเติบโต คือ กรอบการทำงานของธุรกิจ ที่จัดวางไว้เพื่อให้ได้ความเจริญเติบโต และกำไรที่น่าพอใจ ซึ่งเราต้องพยายามสร้างโอกาสทางความสำเร็จตามเป้าหมายของบริษัทที่วางไว้ การเติบโตของธุรกิจ สามารถเติบโตได้ 3 แบบ

1. การเจริญเติบโตแบบเข้มข้น Intensive growth จะประกอบไปด้วย

1.1 เจาะตลาดเดิม คือ การพยายามเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิมที่จำหน่ายอยู่ จากตลาดเดิมโดยกระตุ้นลูกค้าให้เพิ่มปริมาณการซื้อหรือการใช้ เพิ่มความพยายามที่จะแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง โดยใช้เครื่องมือการโฆษณาผลิตภัณฑ์หลายชนิดรวมกัน และการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิดรวมกัน

1.2 การพัฒนาตลาด คือ การพยายามเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน โดยแสวงหาตลาดใหม่ เช่น ผลิตเบียร์ลีโอ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำกว่าเบียร์สิงห์

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่จากผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน เช่น การพัฒนาระดับแอลกอฮอล์ให้มากขึ้น (เบียร์ลีโอ) และลดลง(เบียร์สิงห์ดราฟท์) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์/หีบห่อ เพื่อเพิ่มยอดขายในตลาดปัจจุบันให้ได้มากขึ้น

2. การเจริญเติบโตแบบครบเครื่อง Integrative growth หรือแนวดิ่ง Vertical integrative จะประกอบไปด้วย

2.1. การเจริญเติบโตแบบเพิ่มธุรกิจถอยหลัง Backward integration เป็นการผลิตวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตสินค้าที่ธุรกิจทำอยู่ เพื่อให้เป็นไปโดยครบวงจร เช่น บริษัทผลิตน้ำผลไม้ ก็จะมีโรงงานผลิตขวด ผลิตกล่องกระดาษด้วย เรียกว่า ขยายตัวไปข้างหลัง

2.2 การเจริญเติบโตแบบเพิ่มธุรกิจข้างหน้า Forward integration เป็นการจำหน่ายโดยบริษัททำหน้าที่เป็นคนกลางในการจัดจำหน่ายเอง เพื่อเพิ่มยอดขาย และกำไร ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตกาแฟ ก็จะมีร้านกาแฟเป็นของตัวเองโดยไม่ใช้คนกลาง

2.3 การเจริญเติบโตแบบแนวนาน Horizontal integration เป็นการเจริญเติบโตโดยการขยายโรงงานจากบริเวณเดิมไปโรงงานใหม่ เช่น มีโรงงานเดิมอยู่เชียงใหม่ มีโครงการที่จะเปิดโรงงานอีกที่ขอนแก่น โคราช และอีกหลาย ๆ จังหวัด เป็นต้น

3. การเจริญเติบโตแบบคลุกเค้า Diversification growth ประกอบด้วย

3.1 การใช้เทคโนโลยีเดียวกัน แต่ผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ผลิตสินค้าตัวใหม่แต่ใช้เทคโนโลยีเดิม ตัวอย่างเช่น บริษัทบุญรอดผลิตน้ำผลไม้ มีโครงการที่จะผลิตไวน์ เพราะใช้เทคโนโลยีเดียวกัน

3.2 การใช้เทคโนโลยีต่างกัน แต่ทำสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน เช่น บริษัทบุญรอดผลิตกาแฟสิงห์เฟรช เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการดื่มกาแฟ

3.3 การใช้เทคโนโลยีต่างกัน และมีกลุ่มเป้าหมายต่างกัน เช่น ถ้าบริษัทบุญรอดมีแนวคิดที่จะทำธุรกิจอาหารสำเร็จรูป และอาหารบรรจุกระป๋องเพิ่มเติม ถือว่าเป็นตลาดใหม่ และใช้เทคโนโลยีใหม่ด้วย

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด Marketing objective

วัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ จุดมุ่งหมายของแผนการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

1. วัตถุประสงค์ทางการเงิน เช่น ต้องการอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 20% กำไรสุทธิ ในไตรมาสแรก 10 ล้านบาท และเพิ่มขึ้น 10% ในไตรมาสต่อไป
2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น สร้างการรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์ Brand Recognition สร้างความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ Brand Loyalty หรือ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอีก 10% เป็นต้น

ตอนที่ 2.2

กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 2.2 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

หัวเรื่อง

2.2.1 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด Marketing strategy

แนวคิด

1. หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค เลือกตลาดหรือกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะผลิตภัณฑ์ของธุรกิจจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นได้ ตลาดส่วนที่ธุรกิจเลือกนั้นเรียกว่า “ตลาดเป้าหมาย”
2. วิเคราะห์กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย
3. การกำหนดเป้าหมาย (การเลือกตลาดเป้าหมาย)

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาหน่วยที่ 1 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. สามารถบอกหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค
2. วิเคราะห์กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายได้
3. สามารถระบุตลาดเป้าหมาย
4. เข้าใจกลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย

เรื่องที่ 2.2.1

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด Marketing strategy

กลยุทธ์ Strategy คือ แนวทางปฏิบัติที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การตลาด Marketing Strategy หมายถึง แนวทางปฏิบัติทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

การกำหนดกลยุทธ์ คือ การกำหนดแผนงานตามวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. Customer Relationship Management (CRM) ต้องยึดฐานลูกค้าเก่าให้แน่น ทำให้ลูกค้ารัก และซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น โดยการทำ Cost Sale และ Up Sale การซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น พนักงานร้านเซเว่น แนะนำลูกค้า “รับสลาเปาเพิ่มมัยครี๊บ”
2. Full Service Marketing (ตลาดให้บริการเต็มรูปแบบ) ให้ลูกค้าอยู่กับเราคนเดียว โดยการให้บริการทั้งหมด โดยการทำ Partnership /One stop service มาจุดเดียวได้บริการหมด
3. Niche / One to One Marketing (ตลาดเฉพาะเจาะจง) คือ ตลาดที่มีความจำเป็นบางเรื่อง เช่น ตลาดของคนใช้ยาบางชนิด การตลาดจะ Focus มากขึ้น ลูกค้าซื้อสินค้าและต้องถูกใจ 100% ตัวอย่างเช่น ร้านขายส้มตำ มีลูกค้ามาสองคน ต้องตำส้มตำสองครก เพราะลูกค้ากินส้มตำที่มีรสชาติ ที่ต่างกัน ฉะนั้นต้องถูกใจ 100%
4. Area Marketing (พื้นที่ทางการตลาด) ปัญหาการตลาดแต่ละพื้นที่ไม่เหมือนกัน ต้อง Focus เป็นจุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงจุด

การจัดองค์การทางการตลาด Organizing in Marketing

1. การจัดองค์การเพื่อการผลิต Product Oriented Organization
2. การจัดองค์การเพื่อการขาย Sales Oriented Organization
3. การจัดองค์การเพื่อการตลาด Marketing Oriented Organization

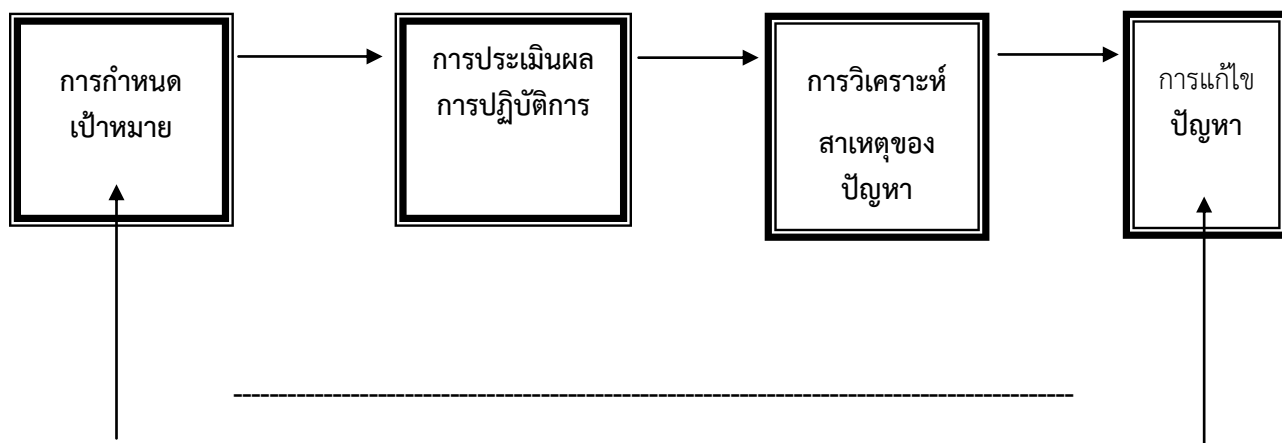
การปฏิบัติการทางการตลาด ประกอบด้วย

1. การจัดสรร Allocating
2. การตรวจสอบ Monitoring
3. การจัดโครงสร้าง Organizing
4. การปฏิสัมพันธ์ Interaction

การสรรหาและการคัดเลือก Recruitment and selection

1. การกำหนดเกณฑ์ในการรับสมัคร
2. ประกาศรับสมัคร
3. การฝึกอบรมและการพัฒนา
4. การบริหารค่าตอบแทน
5. การประเมินผลพนักงาน

กระบวนการควบคุม



ข้อมูลที่ต้องทำการวิเคราะห์และตรวจสอบ ได้แก่

1. อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
2. อัตราการเจริญเติบโตของตลาด
3. ข้อมูลการขาย
4. ส่วนครองตลาด
5. ค่าใช้จ่ายทางการตลาด
6. กลยุทธ์การตลาด
7. กลุ่มเป้าหมาย
8. สถานะทางการเงิน

ประเภทของการควบคุมทางการตลาด

1. การควบคุมแผนงานประจำปี Annual – plan Control
2. การควบคุมความสามารถในการทำกำไร Profitability Control
3. การควบคุมประสิทธิภาพ Efficiency Control
4. การควบคุมกลยุทธ์ Strategic Control

ตารางแสดงกลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย 3 ทาง
(The alternative target market selection strategies)

ลักษณะที่จะทำการเปรียบเทียบ	กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated marketing strategy)	กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing strategy)	กลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated marketing strategy)
ความหมาย	การเลือกตลาดรวม (Total market) ตลาดเดียวเป็นเป้าหมาย	การเลือกหลายส่วนตลาด (Multiple segment) ที่แตกต่าง 2 กลุ่มขึ้นไป	การเลือกตลาดเป้าหมายส่วนเดียว (Single segment) จากตลาดรวม (Total market)
ลักษณะตลาด (Market) ที่เลือก	ตลาดมีความคล้ายคลึงกัน (Homogeneous) เป็นตลาดใหญ่ หรือตลาดมวลชน (Mass market)	ตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) บริษัทเลือก 2 ตลาดขึ้นไป	ตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) บริษัทเลือกเป้าหมายเพียงส่วนตลาดเดียว (Single segment)
กลยุทธ์ตลาด (Market strategy)	กลยุทธ์ตลาดรวม (Market aggregation strategy)	กลยุทธ์หลายส่วนตลาด (Multiple segment strategy)	กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single segment soncentrated strategy หรือ Single market strategy)
ลักษณะผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4 Ps	4Ps 1 ชุด	4Ps 2 ชุดขึ้นไป	4Ps 1 ชุด

การตลาดที่ต่างกันหรือการตลาดมุ่งต่างส่วน (Differentiated marketing) ในกรณีนี้บริษัทจะเลือกดำเนินการในส่วนตลาดมากกว่า 1 ส่วน โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดให้ต่างกันตามความเหมาะสม กับแต่ละส่วนตลาดนั้น บริษัทส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์

การตลาดแบบรวมกำลัง หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single segment) ในหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมายแล้วใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการในตลาดนั้น

แผนการสอนประจำบท

ชุดวิชา การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

บทที่ 3 การออกแบบผลิตภัณฑ์และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ตอนที่

3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

3.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์

แนวคิด

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบผสมผสาน การกรองแนวคิด การออกแบบผลิตภัณฑ์ขั้นต้น
2. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างต้นแบบและการทดสอบ การออกแบบขั้นสุดท้าย
3. กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ การรวบรวมแนวคิดของผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องสอดคล้องและตรงตามความต้องการของตลาด

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 3 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้
2. อธิบายการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพธุรกิจ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้
3. อธิบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้
4. อธิบายการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้

กิจกรรมการเรียนรู้

1. ทำแบบทดสอบก่อนเรียน
2. ทำแบบทดสอบหลังเรียน

สื่อการสอน

1. เอกสารการสอน
2. แบบฝึกปฏิบัติ

ประเมินผล

1. ประเมินผลตนเองก่อนเรียนและหลังเรียน
2. ประเมินผลจากการสอบประจำภาคเรียน

ตอนที่ 3.1

การพัฒนาผลิตภัณฑ์

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 3.1 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

หัวเรื่อง

- 3.1.1 ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 3.1.2 ด้านกรรมวิธีการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์
- 3.1.3 การศึกษาแนวทางการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์

แนวคิด

- 1. สามารถบอกถึงความหมายและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์
- 2. ผู้เรียนรู้ถึงประเภท วัสดุ การออกแบบ เทคนิคในการออกแบบ กลยุทธ์ในการออกแบบ ของสินค้า
- 3. บอกถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์

- เมื่อศึกษาหน่วยที่ 1 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ
- 1. วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้
 - 2. อธิบายด้านกรรมวิธีการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์
 - 3. สามารถอธิบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสินค้าได้

เรื่องที่ 3.1.1

ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การศึกษากระดาษเหลือใช้เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัฒนธรรมชาวไทยเชื้อสายจีน ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งดำเนินการพัฒนาในเรื่องของวัสดุและการทดลองหาอัตราส่วนสูตรผสมที่เหมาะสมต่อการนำมาขึ้นรูปมาประยุกต์ใช้กับวัสดุอื่นและการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ประดับผนังผลิตภัณฑ์นูนต่ำ นูนสูง ผลิตภัณฑ์ประเภทโคมไฟติดผนัง ตั้งโต๊ะ และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัฒนธรรมชาวไทยเชื้อสายจีน เป็นต้น และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นที่มีความแตกต่างจากงานทั่วไป จึงประยุกต์นำวัสดุอื่นมาใช้ร่วมในขั้นตอนการออกแบบ เพื่อให้งานออกมามีความสวยงามและหลากหลายรูปแบบตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยการศึกษาข้อมูลกระดาษเหลือใช้ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากกระดาษเหลือใช้ผลการศึกษามีดังนี้

การศึกษาข้อมูลกระดาษ สรุปได้ว่า กระดาษ เป็นวัสดุที่ผลิตขึ้นมาสำหรับการจดบันทึก มีประวัติศาสตร์ ยาวนาน เชื่อกันว่ามีการใช้กระดาษครั้งแรกๆ โดยชาวอียิปต์และชาวจีนโบราณ แต่กระดาษในยุคแรกๆ ล้วนผลิตขึ้นเพื่อการจดบันทึกด้วยกันทั้งสิ้น จึงกล่าวได้ว่าระบบการเขียนคือแรงผลักดันให้เกิดการผลิตกระดาษขึ้นในโลก ปัจจุบันกระดาษไม่ได้มีประโยชน์ในการใช้จดบันทึกตัวหนังสือ หรือข้อความเท่านั้น ยังใช้ประโยชน์อื่นๆ ได้มากมาย เช่น กระดาษชำระกระดาษห่อของขวัญ กระดาษลูกฟูกสำหรับทำกล่อง เป็นต้น

ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากกระดาษ

สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์จากกระดาษของชุมชนส่วนใหญ่ มักประสบปัญหาด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการผลิตไม่สามารถผลิตงานได้ในช่วงฤดูฝนเนื่องจากกระดาษจะเปียกและขึ้นราเพราะความชื้น
2. ด้านผลิตภัณฑ์ ขาดการส่งเสริมและข้อมูลในการประยุกต์ พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง
3. ด้านการตลาด คู่แข่งขันทางการตลาดมีมาก ขาดบุคลากรด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ไม่มีตราสินค้าไม่มีบรรจุภัณฑ์ขาดงบประมาณในการน าสินค้าออกจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์

การศึกษาเพื่อหาแนวทางการพัฒนาวัสดุ กระบวนการวิธีการผลิตและรูปแบบผลิตภัณฑ์จากกระดาษ สรุปดังนี้

ข้อมูลด้านวัสดุ สรุปได้ว่า การใช้ซี่เลื่อยและทราย สามารถช่วงทำให้เกิดความแข็งแรงและยึดติดได้มากกว่ากระดาษและกาวยที่ใช้ตามท้องตลาด และมีความแข็งแรงกว่า สามารถใช้ได้ในระยะยาวมากกว่า

ด้านผลิตภัณฑ์จากกระดาษ ปัจจุบันแบ่งเป็นประเภทตามประโยชน์ใช้สอยดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์ประเภท อนุโมทนาและผลิตภัณฑ์ประเภทปริศนา

พื้นฐานกรรมวิธีการผลิต

การเริ่มต้นของกรรมวิธีการผลิตสมัยใหม่ เริ่มต้นขึ้นในราวปี ค.ศ. 1800 ซึ่ง Eli Whitney ได้สร้างเครื่องปั่นฝ้ายขึ้น นอกจากนั้นในช่วงเวลานั้นเขายังได้สร้างเครื่องกัดโลหะ (milling machine) และพัฒนาเครื่องจักรอื่นๆ ขึ้นมาอีกหลายชนิด การเกิดสงครามกลางเมืองขึ้นเป็นตัวเร่งเร้าสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนากระบวนการผลิตขึ้นในสหรัฐอเมริกา Frederick W. Taylor ได้ทำการทดลองและวิเคราะห์ถึงแง่มุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต และต่อมาเขาได้ตีพิมพ์ผลงานออกมาเผยแพร่โดยใช้ชื่อว่า “ศิลปะในการตัดโลหะ” ในบทความของเขาได้แสดงให้เห็นว่าวิทยาศาสตร์ คือ พื้นฐานสำคัญ ของกระบวนการผลิต ต่อมาศาสตราจารย์ Myron L. Begeman ได้กระตุ้นให้มีการเผยแพร่ความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับกระบวนการผลิตไปสู่นักศึกษาที่เรียนด้านนี้

ความหมายของการผลิต

คำว่า “การผลิต” ในภาษาอังกฤษมีการใช้คำอยู่ 2 คำคือ Manufacturing และ Production ซึ่งมีความหมายต่างกัันดังนี้

1. Manufacturing หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบหรือวัสดุให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) เช่น รถยนต์ อาหาร กระป๋อง เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ เป็นต้น

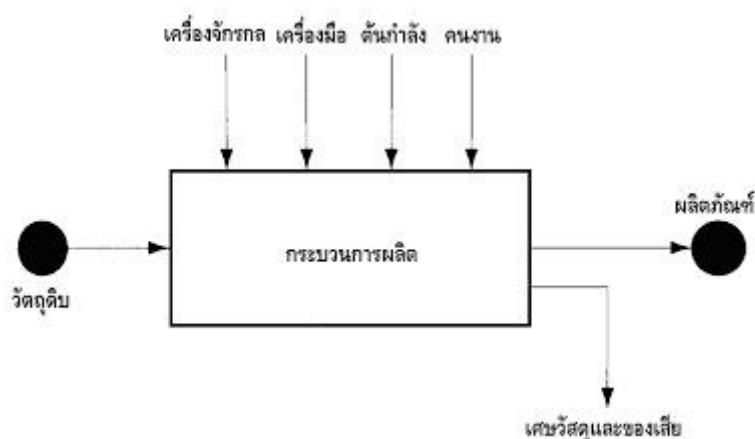
2) ผลิตภัณฑ์หรือสินค้ากึ่งสำเร็จรูป (Producer Goods) คือ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่จะนำไปผลิตต่ออีกครั้งหนึ่ง เช่น เหล็กเส้น เหล็กแผ่น ยางแผ่น อลูมิเนียมเส้น เป็นต้นนอกจากความหมายดังกล่าวข้างต้นแล้ว Manufacturing ยังรวมเอากิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการผลิตเข้าไปด้วย ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบและการจัดทำเอกสาร การเลือกวัสดุ การวางแผน การผลิต การประกันคุณภาพ การจัดการ และการตลาด

2. Production หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบหรือวัสดุให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จ เช่นเดียวกันกับคำว่า Manufacturing แต่แตกต่างกันตรงที่ Production จะรวมเอางานบริการต่างๆ เข้าไปด้วย เช่น การผลิตอาหารกระป๋อง บริษัทประกันภัย บริการที่ได้รับจากโรงพยาบาลและการเข้ารับการศึกษาจากมหาวิทยาลัย เป็นต้น

นิยามของการผลิต

การศึกษาเกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตเราสามารถกำหนดได้เป็น 2 แนวทางด้วยกันคือ กระบวนการทางด้านเทคโนโลยีการผลิต (Technologic) และเศรษฐศาสตร์ของการผลิต (Economic) โดยกระบวนการทางด้านเทคโนโลยีของการผลิตจะเป็นการประยุกต์กระบวนการทางกายภาพ และทางเคมีมาใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปทรงเรขาคณิต หรือคุณสมบัติของวัสดุให้เป็นชิ้นส่วนหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ซึ่งกระบวนการทางด้านเทคโนโลยีนี้จะรวมถึง การประกอบชิ้นส่วนเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ด้วย ดังนั้นกระบวนการที่เหมาะสมกับการผลิต จะต้องมีการผสมผสานกันที่ระหว่างเครื่องจักรกล เครื่องมือ ต้นกำลัง และคนงาน โดยกระบวนการทั้งหมดนี้ จะต้องมีการจัด ลำดับของการปฏิบัติงานของแต่ละขั้นตอนตั้งแต่วัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการจนกระทั่งได้ผลิตภัณฑ์ดังรูปที่ 2.1 (ก)

สำหรับเศรษฐศาสตร์ของการผลิตจะหมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือแปรรูปวัสดุที่ถูกป้อนเข้าไปในกระบวนการแล้วทำให้เกิดมูลค่าสูงขึ้น ซึ่งการเพิ่มมูลค่านี้อาจจะกระทำได้โดยการเปลี่ยนแปลงรูปทรงของชิ้นงาน หรือปรับปรุงคุณสมบัติให้ดีขึ้นหรือทั้งสองอย่างรวมกัน ยกตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงเหล็กหล่อให้เป็นเหล็กกล้า การแปรรูปทรายให้เป็นแก้ว และการแปรรูปปิโตรเลียม (Petroleum) ให้เป็นเม็ดพลาสติก จากนั้นก็นำเม็ดพลาสติกมาแปรรูปให้เป็นขวดพลาสติก แก้ว หรือผลิตภัณฑ์จากพลาสติก เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นทั้งสี่ดังรูปที่ 1.1 (ข)



(ก) กระบวนการทางด้านเทคโนโลยีการผลิต (ข) กระบวนการทางด้านเศรษฐศาสตร์การผลิต
รูปที่ 1.1 การกำหนดแนวทางทั้ง 2 ชนิดของการผลิต
(ที่มา : Mikell P. Groover. 1996.)

ประวัติความเป็นมาของการผลิต

ประวัติความเป็นมาของการผลิตสามารถแยกออกได้เป็น 2 เรื่องคือ (1) ประวัติเกี่ยวกับการค้นพบและการประดิษฐ์วัสดุรวมทั้งกระบวนการผลิตวัสดุเหล่านั้นและ (2) การพัฒนาของระบบของการผลิต โดยที่วัสดุและกระบวนการผลิตนั้นได้มีวิวัฒนาการมายาวนานหลายพันปีแล้ว ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการหล่อ การตีขึ้นรูปด้วยค้อนและการเจียรระไน เป็นต้น ส่วนระบบของการผลิตมักจะหมายถึง แนวทางการจัดองค์กรของคน เครื่องจักรกลและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จะใช้ในกระบวนการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงประวัติความเป็นมาของการผลิต ที่มีวิวัฒนาการซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1) วิวัฒนาการของการผลิตในระยะเริ่มต้น

มีหลักฐานเกี่ยวกับการผลิตที่อาศัยหลักการของการแบ่งกลุ่มคนงาน (Division of Labor) โดยการแบ่งงานทั้งหมดออกเป็นงานย่อย และในแต่ละงานย่อยนั้นจะจัดให้คนงานรับผิดชอบตามกลุ่มงานนั้น ๆ เช่นในประเทศจีนเมื่อประมาณ 1,600 ปีก่อนคริสตกาล แต่หลักการของการผลิตซึ่งได้รับการยอมรับคือหลักเศรษฐศาสตร์ของ Adam Smith [1723. – 1790.] ชาวอังกฤษที่ได้ตีพิมพ์ผลงานที่ว่าด้วยหลักการและเหตุแห่งโภคทรัพย์แห่งชาติ (Wealth of Nations) ในปี ค.ศ. 1776. และนอกจากนี้เขายังได้พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิตจากคนงาน โดยแสดงให้เห็นว่าการเพิ่มผลผลิตจะขึ้นอยู่กับ การแบ่งกลุ่มของคนงานและการให้ค่าจ้างกับคนงาน

2) วิวัฒนาการของการผลิตในช่วงแรก

วิวัฒนาการของการผลิตในช่วงแรกจะอยู่ระหว่างปี ค.ศ. 1760. – 1830. ซึ่งเริ่มต้นที่ประเทศอังกฤษและเป็นช่วงเวลาที่มีการประดิษฐ์เครื่องจักรชนิดต่าง ๆ มาใช้เพื่อการผลิตดังนี้

1. การประดิษฐ์เครื่องจักรไอน้ำของวัตต์ (Watt's Steam Engine) ในปี ค.ศ. 1776. และมีการสร้างจริงในปี ค.ศ. 1785. ซึ่งถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีใหม่ของเครื่องต้นกำลังสำหรับอุตสาหกรรมในขณะนั้น

2. การพัฒนาเครื่องมือกล (Machine Tools) โดย John Wilkinson ที่ได้ประดิษฐ์เครื่องคว้าน (Boring Machine) เมื่อประมาณปี ค.ศ. 1775

3. การประดิษฐ์เครื่องกรอได้ (Spining Jenny) เครื่องทอผ้า (Power loom) และเครื่องจักรอื่น ๆ ที่ใช้ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มผลผลิต

4. ระบบของโรงงาน (Factory System) ซึ่งเป็นแนวทางใหม่ของการจัดองค์กรเพื่อการผลิตเป็นจำนวนมากโดยใช้หลักการพื้นฐานของการแบ่งกลุ่มคนงาน

วิวัฒนาการของการผลิตในประเทศอังกฤษได้แพร่หลายมายังประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น การผลิตแบบแลกเปลี่ยนชิ้นส่วน (Interchangeable Parts) ซึ่งเป็นระบบการผลิตตามแนวความคิดของ Eli Whitney. ในปี ค.ศ. 1797. โดยหลักการของ Whitney. ก็คือการผลิตชิ้นส่วนสำหรับประกอบให้มีขนาดภายใต้พิถีพิถันความเผื่อ (Tolerance) ที่กำหนด ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบสามารถที่จะเลือกชิ้นส่วนต่าง ๆ มากใช้งานและแลกเปลี่ยนกันได้ หลักการดังกล่าวนี้ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของระบบการผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Production) อีกด้วย

3) วิวัฒนาการของการผลิตในช่วงที่สอง

วิวัฒนาการของการผลิตในช่วงนี้มีผลกระทบต่อระบบการผลิตซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. เป็นระบบการผลิตแบบเป็นจำนวนมาก
2. แนวคิดของการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์
3. ระบบสายงานประกอบ
4. การใช้พลังงานไฟฟ้าในโรงงาน

ภายหลังปี ค.ศ. 1800 เป็นต้นมา ได้มีการพัฒนาแนวความคิดของการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการในการวางแผนและควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีจำนวนการเติบโตของผู้ผลิตเพิ่มสูงขึ้น โดยผู้เริ่มต้นแนวความคิดดังกล่าว คือ Frederick W. Taylor [ค.ศ. 1856 – 1915] และต่อมา Frank Gilbreath. [1868 – 1924] และภรรยาชื่อ Lillian. [1876. – 1972] และบุคคลอื่น ๆ อีกหลายท่านซึ่งจะไม่ขอกล่าวถึงในที่นี้ สำหรับหลักการสำคัญของการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ มีดังนี้

- การศึกษาการเคลื่อนไหว (Motion Study) เป็นการศึกษาการเคลื่อนไหวเพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงวิธีการทำงานที่เหมาะสมที่สุด
- การศึกษาการทำงาน (Work Study) เป็นการศึกษาเพื่อหาเวลามาตรฐานสำหรับการปฏิบัติงานชิ้นหนึ่ง ๆ ซึ่งจะทำให้เราทราบเวลารวมที่จะต้องใช้ในการผลิตชิ้นงานทั้งหมด
- การยืดหรือขยายการใช้มาตรฐานในอุตสาหกรรม
- ระบบการกำหนดอัตราค่าจ้าง (Piece-rate System) เป็นการกำหนดอัตราค่าจ้าง ซึ่งควรจ่ายเป็นอัตราส่วนกับผลผลิต นั่นหมายความว่า ถ้าคนทำงานมากก็ควรได้รับค่าจ้างมากด้วย
- การใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องไว้ การเก็บบันทึกและการจัดทำบัญชีต้นทุนของการปฏิบัติงานในโรงงาน

ในปี ค.ศ. 1913 Henry Ford ได้นำระบบการผลิตแบบสายงานการประกอบ (Assembly Line) มาติดตั้งใช้งานที่ Highland Park. มลรัฐมิชิแกน เพื่อใช้ในการผลิตชิ้นส่วนของรถยนต์ที่มีปริมาณการผลิตมาก ซึ่งผลก็ปรากฏว่าสามารถเพิ่มผลผลิตได้ถึงสี่เท่า

ปี ค.ศ. 1881 ได้มีการก่อสร้างสถานีผลิตกำลังกระแสไฟฟ้าขึ้นเป็นครั้งแรกในเมืองนิวยอร์กและต่อมาไม่นานก็ได้มีการนำมอเตอร์ไฟฟ้ามาเป็นต้นกำลังขับเคลื่อนเพื่อปฏิบัติการต่าง ๆ ในโรงงานที่มีเครื่องจักรกล ซึ่งจะให้กำลังส่งและมีความสะดวกมากกว่าการใช้เครื่องจักรไอน้ำ

4) วิวัฒนาการของการผลิตในช่วงที่สาม

เป็นวิวัฒนาการของการผลิตซึ่งอยู่ในช่วงที่เรียกว่า “ระบบของการผลิตแบบอัตโนมัติ” (Automation of Manufacturing) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการผลิตที่ได้นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในกระบวนการต่าง ๆ เช่น การออกแบบ การวิเคราะห์ การควบคุมเครื่องจักรกลที่ใช้ในการผลิต หุ่นยนต์อุตสาหกรรม และระบบการผลิตแบบยืดหยุ่น เป็นต้น

อุตสาหกรรมการผลิต (Manufacturing Industries)

อุตสาหกรรม หมายถึง การทำสิ่งของเพื่อให้เกิดเป็นสินค้าหรือการทำกิจการใด ๆ ก็ตามที่ทำให้ผลออกมาแล้วมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในทางด้านเศรษฐศาสตร์ อุตสาหกรรมเป็นส่วนประกอบของกิจการใด ๆ และเป็นการจัดองค์กรเพื่อการผลิต การจัดจำหน่ายและการบริการ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. อุตสาหกรรมที่นำหรือสกัดจากธรรมชาติมาใช้
2. อุตสาหกรรมการผลิต เป็นอุตสาหกรรมที่นำวัตถุดิบมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง โดยใช้แรงงานจากคนหรือเครื่องจักรกลเพื่อเปลี่ยนสภาพเป็นเครื่องอุปโภคบริโภคหรือสินค้าสำเร็จรูป
3. อุตสาหกรรมเพื่อการบริการ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการดำเนินการในลักษณะการให้บริการชนิดของการผลิต (Types of Production)

การแบ่งชนิดของการผลิตตามปริมาณของผลิตภัณฑ์ผลิตแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด คือ

1. การผลิตตามใบสั่ง (Job shop Production)
2. การผลิตเป็นรุ่น (Batch Production)
3. การผลิตจำนวนมาก (Mass Production)

การผลิตตามใบสั่ง การผลิตชนิดนี้จะเป็นการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า ปริมาณการผลิตอยู่ระหว่าง 1-100 ชิ้นต่อปี การผลิตมีความแปรผันมาก ทั้งนี้ก็เพราะว่าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ดังนั้นเครื่องจักรกลและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตจะต้องเป็นแบบเอนกประสงค์ และมีความยืดหยุ่นที่ทำงานได้หลายอย่าง อีกทั้งจำเป็นต้องใช้พนักงานที่มีความชำนาญและทักษะสูงเพื่อให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ทุก ๆ ประเภท ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ได้แก่ เครื่องมือกล ชิ้นส่วนเครื่องบิน เครื่องมือและอุปกรณ์พิเศษ เป็นต้น

การผลิตเป็นรุ่น เป็นการผลิตที่มีปริมาณของผลิตภัณฑ์ปานกลาง คืออยู่ระหว่าง 100 - 1,000 ชิ้นต่อปี ซึ่งในบางครั้งอาจจะเป็นการผลิตแบบต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายปานกลาง และมีบ่อยครั้งที่จำนวนของการผลิตขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ (Order) หรือการผลิตเพื่อการจัดเก็บ (Stocked) และรอจำหน่าย สำหรับเครื่องจักรกลและอุปกรณ์ที่จะนำมาใช้เพื่อการผลิตแบบเป็นรุ่นนี้จะเป็เครื่องจักรแบบเอนกประสงค์ (General – Purpose Machine) แต่ถูกออกแบบมาเพื่อให้มีอัตราในการผลิตสูง ยกตัวอย่างเช่น เครื่องกลึงเทอเรท (Turret Lathed) ซึ่งมีป้อมมีดที่สามารถจับยึดเครื่องมือตัดที่จะใช้ได้มากกว่าเครื่องกลึงชนิดใช้งานทั่วไป และอาจจะต้องมีการออกแบบอุปกรณ์จับยึดและกำหนดตำแหน่ง

(Jig & Fixture) มาใช้ร่วมกับเครื่องจักรกลเพื่อให้มีอัตราในการผลิตสูงขึ้น ตัวอย่างของการผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ได้แก่ หนังสือ เฟอร์นิเจอร์และอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วน เป็นต้น

การผลิตเป็นจำนวนมาก การผลิตชนิดนี้จะเป็นการผลิตแบบต่อเนื่อง ซึ่งมีปริมาณการผลิตและความต้องการสูง คือประมาณ 10,000 - 1,000,000 ชิ้นต่อปี ผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเป็นมาตรฐาน ดังนั้นในสายงานการผลิตจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องจักรกลและอุปกรณ์ผลิตเป็นแบบพิเศษเฉพาะอย่าง (Special Purpose Machine) ที่มีความเที่ยงตรงและอัตราการผลิตในปริมาณสูง โดยไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานที่มีความชำนาญและทักษะสูงเหมือนการผลิตแบบตามใบสั่ง ตัวอย่างเครื่องจักรกลในการผลิตเช่น เครื่องปั๊ม (Punch Press) เครื่องฉีดพลาสติก (Injection Molding Machine) และเครื่องผลิตสกรูอัตโนมัติ ส่วนเครื่องมือพิเศษที่ใช้กับเครื่องจักรที่กล่าวมานี้ก็ได้แก่ ชุดตาย (Die Set) โม่ล (Mold) และเครื่องมือตัดขึ้นรูปสำหรับตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ได้แก่ นัต สกรู แหวนรองและผลิตภัณฑ์จากโม่ลพลาสติก เป็นต้น

การแบ่งกลุ่มของกระบวนการผลิต

พื้นฐานของกระบวนการผลิต (Manufacturing Processes) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ด้วยกันคือ

1. การปฏิบัติการของกระบวนการ (Processing Operation)
2. การปฏิบัติการของการประกอบ (Assembly Operation)

ปฏิบัติการของกระบวนการ จะเป็นกรรมวิธีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของวัสดุจากขั้นตอนหนึ่ง ไปสู่อีกขั้นตอนหนึ่ง จนกระทั่งได้เป็นผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนสุดท้าย หรือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุโดยวิธีการเปลี่ยนคุณสมบัติ ส่วนปฏิบัติการของการประกอบ จะหมายถึงกระบวนการที่จะทำให้ชิ้นส่วนตั้งแต่สองชิ้นขึ้นไปมาประสาน หรือต่อเข้าด้วยกัน รายละเอียดของกระบวนการผลิตแต่ละกลุ่มมีดังนี้

1. การปฏิบัติการของกระบวนการ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงวัสดุชิ้นงานจากขั้นตอนหนึ่ง ไปยังอีกขั้นตอนหนึ่งจนกระทั่งได้เป็นผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย ซึ่งการปฏิบัติการของกระบวนการนี้จะใช้พลังงานเพื่อทำให้วัสดุชิ้นงานเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง คุณสมบัติทางกายภาพหรือการทำให้เกิดมูลค่ากับวัสดุ ส่วนพลังงานอาจจะได้จากเครื่องจักรกล ความร้อน ไฟฟ้าและเคมี โดยพลังงานจะถูกประยุกต์เพื่อใช้ในการควบคุมเครื่องจักรกลและเครื่องมือด้วย และนอกจากนี้ยังจำเป็นต้องใช้พลังงานจากคนงานซึ่งมีความสำคัญต่อการควบคุมเครื่องจักรกล หรือควบคุมขั้นตอนการผลิตและการนำชิ้นส่วนเข้า-ออกจากเครื่อง ก่อนและหลังการปฏิบัติในแต่ละรอบงานอีกด้วย ในรูปที่ 1.3 แสดงรูปแบบโดยทั่วไปของการปฏิบัติการของกระบวนการ

วัสดุจะถูกป้อนเข้าไปในกระบวนการ ซึ่งพลังงานจะถูกประยุกต์ใช้โดยเครื่องจักรกลและเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อจะทำการเปลี่ยนแปลงวัสดุไปเป็นชิ้นส่วนที่สมบูรณ์ และจากรูปเราจะเห็นว่าในการปฏิบัติการของกระบวนการผลิตนั้นจะทำให้เกิดเศษวัสดุ (Scrap) และของเสีย (Waste) ขึ้น ดังนั้นจุดประสงค์หนึ่งที่มีความสำคัญในกระบวนการผลิตคือจะต้องพยายามลดของเสียและเศษวัสดุให้เหลือน้อยที่สุดในการปฏิบัติการของกระบวนการ โดยปกติมักจำเป็นจะต้องใช้กระบวนการที่มากกว่าหนึ่งกระบวนการ เพื่อที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่นำวัสดุเข้าจนกระทั่งเป็นผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย ซึ่งกระบวนการจะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับรูปร่างของชิ้นงานที่ต้องการและเงื่อนไขที่ถูกกำหนดโดยฝ่ายออกแบบ

การปฏิบัติการของกระบวนการแบ่งออกได้เป็น 3 กระบวนการดังนี้

- 1.1 กระบวนการขึ้นรูป
- 1.2 กระบวนการปรับเปลี่ยนคุณสมบัติ
- 1.3 กระบวนการตกแต่งผิว

กระบวนการขึ้นรูป

โดยส่วนมากแล้วกระบวนการขึ้นรูปจะเป็นการนำความร้อน และแรงจากเครื่องจักรกลหรือทั้งสองรวมกันมาเพื่อเปลี่ยนแปลงขนาดและรูปร่างของชิ้นส่วน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

- การหล่อ การขึ้นรูปด้วยแม่พิมพ์ และกระบวนการอย่างอื่นที่มีลักษณะการเริ่มต้นด้วยการทำให้วัสดุร้อนจนกลายเป็นของเหลวและกึ่งของเหลว
- กระบวนการขึ้นรูปวัสดุผง
- กระบวนการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง
- กระบวนการตัดเนื้อวัสดุออก

กระบวนการปรับเปลี่ยนคุณสมบัติ

เป็นกระบวนการลำดับที่สองที่ต่อเนื่องจากกระบวนการขึ้นรูป โดยการทำให้วัสดุชิ้นงานมีมูลค่าเพิ่มขึ้นด้วยการปรับเปลี่ยนคุณสมบัติทางกลหรือคุณสมบัติทางกายภาพ ซึ่งจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของวัสดุชิ้นงานแต่อย่างใด เช่น กระบวนการปรับปรุงคุณสมบัติด้วยความร้อน (Heat Treatments) ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการอบอ่อน (Annealing) และกระบวนการชุบแข็ง (Hardening) วัสดุจำพวก โลหะ เป็นต้น

กระบวนการตกแต่งผิว

การปฏิบัติการของกระบวนการตกแต่งผิวจะประกอบด้วย การทำความสะอาด การปรับปรุงและการเคลือบหรือกระบวนการเคลือบด้วยฟิล์มบาง โดยกระบวนการทำความสะอาดนี้อาจทำได้ทั้งกระบวนการทางเคมีและกระบวนการทางกล เพื่อขจัดสิ่งสกปรก น้ำมันหรืออื่น ๆ ออกจากผิวของวัสดุ ส่วนกระบวนการปรับปรุงผิว ประกอบด้วย กระบวนการทำงานทางกล เช่น การพ่นเม็ดเหล็ก (Shot Peening) และการพ่นเม็ดทราย (Sand Blasting) เป็นต้น กระบวนการเคลือบและกระบวนการเคลือบด้วยฟิล์มบางนั้น จะถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการเคลือบผิวของชิ้นส่วน เช่น การชุบผิวด้วยไฟฟ้า (Electroplating) การชุบผิวอะลูมิเนียม (Anodizing) และการเคลือบผิวด้วยอินทรีย์วัตถุที่เรียกว่า “การพ่นสี” (Painting) เป็นต้น การเคลือบผิวมีจุดมุ่งหมายเพื่อ ป้องกันการกัดกร่อน การทำให้เกิดสี ป้องกันการสึกหรอและการเตรียมผิวเพื่อไปยังลำดับขั้นต่อไปของกระบวนการเคลือบผิวเป็นกระบวนการที่ถูกนำมาใช้มากสำหรับวัสดุจำพวกโลหะ และในบางกรณีจะถูกนำมาใช้บนกระบวนการประกอบ ด้วย เช่น การเชื่อมประกอบตัวถังของรถยนต์ ซึ่งจะต้องมีการพ่นสี และทำการเคลือบผิวอีกครั้งหนึ่ง นอกเหนือจากนี้ กระบวนการเคลือบยังถูกนำไปปรับใช้กับงานเคลือบวัสดุที่เป็นกึ่งตัวนำไฟฟ้า (Semi Conductor) ในแผงวงจรรวม (Integrated Circuits : IC) ของชิ้นส่วนสำหรับงานไมโครอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย

2. การปฏิบัติการของการประกอบ (Assembly Operation)

พื้นฐานของการผลิตชนิดที่สองของกระบวนการผลิตคือ การประกอบ ซึ่งเป็นกระบวนการนำชิ้นส่วนตั้งแต่สองชิ้นหรือมากกว่ามาต่อเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดรูปลักษณ์แบบใหม่ (Entity) ขึ้นมา โดยกระบวนการของการประกอบแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 กระบวนการต่อแบบถาวร (Permanent) ประกอบด้วย การเชื่อม การบัดกรีแข็ง การบัดกรีอ่อนและการต่อด้วยสารเคมีหรือวัสดุประสาน (Adhesive Bonding) เป็นต้น

2.2 กระบวนการประกอบทางกล (Mechanical Assembly) เป็นกระบวนการต่อชิ้นส่วนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถถอด-ประกอบได้ เช่น การประกอบด้วย สกรู โบลต์ นัต การจับยึดด้วย

เกลียว (Threaded Fasteners) โดยวิธีอื่น ๆ การย้าหมุดและการประกอบด้วยการสวม (Fitting) เป็นต้น นอกเหนือจากการปฏิบัติการของกระบวนการและการประกอบแล้ว ในกระบวนการผลิตยังจำเป็นต้องมีระบบสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อช่วยให้การผลิตผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย

1. การขนถ่ายและจัดเก็บวัสดุ (Material Handling and Storage)
2. ตรวจสอบและการทดสอบ (Inspection and Testing)
3. การควบคุม (Control)

ด้านกรรมวิธีการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ พบว่ามี 3 วิธี คือ

1. การขึ้นรูปด้วยการขึ้นด้วยลวด ส่วนมากนิยมใช้ในรูปแบบงานชิ้นใหญ่
2. การขึ้นรูปด้วยปูนพลาสติก ส่วนมากไม่ค่อยเป็นที่นิยมใช้ในกลุ่มชาวบ้านเพราะแม่พิมพ์มีความเปราะบาง

ความเปราะบาง

3. การขึ้นรูปด้วยกล่องกระดาษส่วนมากนิยมใช้กันเพราะมีราคาถูกและหาได้ง่ายอีกทั้งยังเป็นเศษจากวัสดุเหลือใช้ทั้งสิ้น

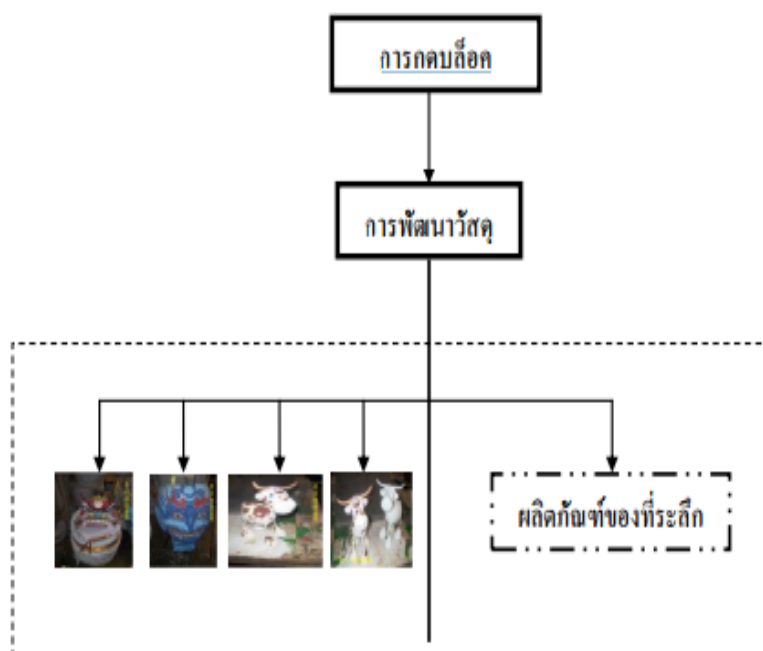
เรื่องที่ 3.1.3

การศึกษาแนวทางการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์

การศึกษาแนวทางการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาผลิตภัณฑ์ และการทดลองเพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกระดาษเหลือใช้ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

- 1) การเลือกใช้วัสดุ สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ในชุมชน สรุปได้ว่า กระดาษหนังสือพิมพ์เหมาะสำหรับการนำมาใช้มากที่สุด เนื่องจากหาได้ง่ายในท้องถิ่น มีคุณสมบัติที่ผ่านการทดลองจากกลุ่มผู้ผลิตว่า ทนทานกว่ากระดาษชนิดอื่น
- 2) การเลือกกระบวนการผลิต จากการศึกษา สรุปได้ว่า กระบวนการขึ้นรูปด้วยปูนพลาสเตอร์เป็นกระบวนการที่มีความหลากหลายในการผลิต ทั้งนี้ยังสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แนวทางใหม่
- 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า สามารถสร้างให้เกิดความหลากหลาย ทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้น นำไปสู่การประยุกต์พัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์เดิม และสร้างแนวทาง สร้างกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังภาพที่ 4.1



แผนภูมิแสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์หลังการศึกษาผลิตภัณฑ์ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากแผนภูมิแสดง กลุ่มผลิตภัณฑ์หลังการพัฒนาวัสดุ กระบวนการและกรรมวิธีผลิตสามารถกำหนดแนวทางการพัฒนา ผลิตภัณฑ์กลุ่มต่างๆ ได้ดังภาพเพื่อนำไปสู่แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่

Mccathy & Pereault, Jr. (Basic Marketing, 1991 - P. 342) ได้ให้ความหมายคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใดๆที่ใช้สำหรับกิจการ อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว (การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจผลิตภัณฑ์ มากขึ้นกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เดิม) หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่

ปัจจุบันสภาพตลาดมีการแข่งขันสูงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ในตลาด จึงต้องเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มี "ความใหม่" ที่แตกต่างและเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงอาจจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะคือ

1. Innovative Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง

2. Replacement Product of Modify Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความ

พึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

3. Imitative or Me-too Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาด เกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้กิจการมีโอกาส

ทำกำไรสูง จึงเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อขอส่วนแบ่งตลาดบ้าง

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแนวคิดใหม่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสสูงในตลาด แต่มีความเสี่ยงสูงต่อความล้มเหลวด้วย ถ้าพบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีลักษณะไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนั้นเพื่อความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะได้นับการยอมรับจากผู้บริโภค และเพื่อลดความเสี่ยงจากการล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ กิจการจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. สร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
3. การวิเคราะห์สภาพธุรกิจ
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์
5. การทดสอบตลาด
6. การแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

กิจการจะต้องมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าต้องการอะไร เช่น ต้องการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ต้องการรักษาความเป็นผู้นำในตลาด ต้องการใช้กำลังการผลิตส่วนที่เหลือให้เต็มที่ ต้องการขยายตลาด หรืออาจต้องการขยายผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน เป็นต้น ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน จะนำไปสู่การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ต่างไปจากเดิมและกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะแตกต่างกันด้วย แนวคิดใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ อาจมาจากแหล่งแนวคิดต่าง ๆ กัน เช่นจากรายงานของพนักงานขาย จากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง จากการหาช่องว่างของตลาดปัจจุบัน รวมไปถึงอาจได้แนวคิดใหม่มาจากพ่อค้าคนกลาง การระดมแนวคิดของหัวหน้าแผนกต่าง ๆ ในกิจการ และแนวคิดส่วนใหญ่ที่ได้มักได้มาจากปัญหา ข้อเสนอแนะคำติชมของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพบเจอในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นในขั้นตอนนี้กิจการควรจะได้แนวคิดหลายๆ แนวคิดจากแหล่งต่างๆ กัน เพื่อนำไว้กลั่นกรองเลือกเฉพาะแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับกิจการ

การประเมินแนวคิด

จุดมุ่งหมายที่ต้องกลั่นกรองแนวคิดหลายๆ แนวคิดในขั้นตอนที่2 ก็เพื่อให้เหลือเพียงแนวคิดเดียวที่กิจการประเมินแล้วว่าดีที่สุด เหมาะสมที่สุดสำหรับกิจการและมีโอกาสดีในตลาด เกณฑ์ที่ใช้ในการกลั่นกรองแนวคิดนี้ กิจการต้องสามารถวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ลักษณะที่ตลาดที่กิจการกำลังจะเข้าไปและคัดเลือกเอาเฉพาะแนวคิดที่สามารถทำให้กิจการอยู่ในฐานะได้เปรียบคู่แข่ง

แนวคิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรที่จะตอบสนองวัตถุประสงค์ที่กิจการกำหนดไว้ และมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ควรทำลายสิ่งแวดล้อมใช้แล้วควรปลอดภัยทั้งตัวผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

การพัฒนาแนวคิดและการทดสอบแนวคิด

เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากกิจการสามารถคัดเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เหลือเพียง 1 แนวคิดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับกิจการมาทดสอบว่าผู้บริโภคเป้าหมายให้การยอมรับ และมีทัศนคติต่อแนวคิดใหม่นี้อย่างไร มีอะไรที่ควรต้องแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมก่อนทำการผลิตจริงอย่างไร หากผลการทดสอบแนวคิดใหม่เป็นลบ หรือไม่มีโอกาสในตลาด กิจการก็สามารถล้มเลิกแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เสียก่อนที่จะลงทุนในกระบวนการผลิตจริงทำให้ ความเสียหายที่เกิดขึ้นมีน้อยลง

แนวคิดที่กิจการทั่วไปมักนำมาทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ คุณลักษณะและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ใหม่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายตาของผู้บริโภค วิธีใช้/บริโภค ปัญหาที่อาจเกิดจากการใช้/บริโภค ลักษณะของผู้บริโภคที่ควรใช้/บริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการทดสอบเรื่องราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ใหม่

ตอนที่ 3.2

การออกแบบผลิตภัณฑ์

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 3.2 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

หัวเรื่อง

3.2.1 แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์

3.2.2 การประเมินผลิตภัณฑ์

แนวคิด

1. สามารถบอกถึงความหมายและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์
2. ผู้เรียนรู้ถึงประเภท วัสดุ การออกแบบ เทคนิคในการออกแบบ กลยุทธ์ในการออกแบบ ของสินค้า
3. บอกถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาหน่วยที่ 1 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

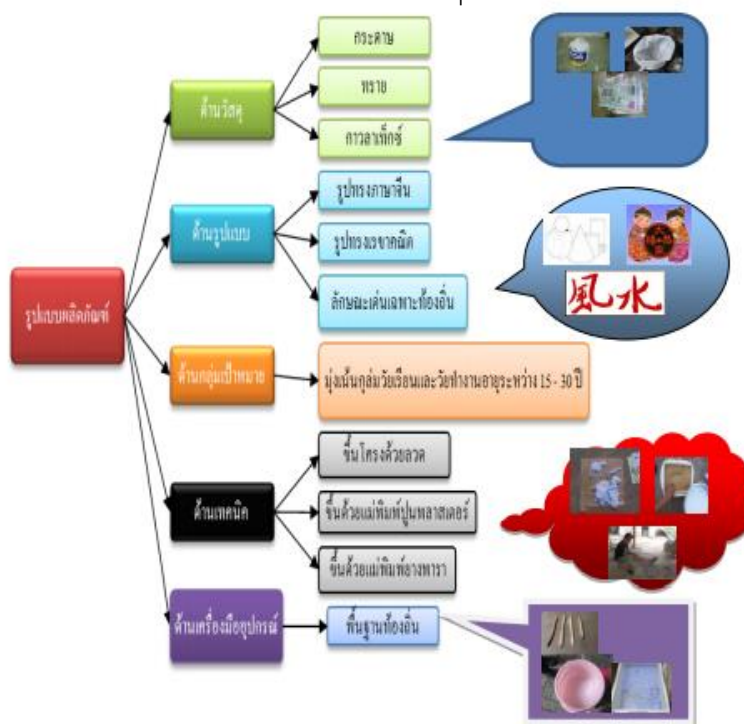
1. วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้
2. อธิบายด้านกรรมวิธีการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์
3. สามารถอธิบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสินค้าได้

เรื่องที่ 3.1.2

แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์

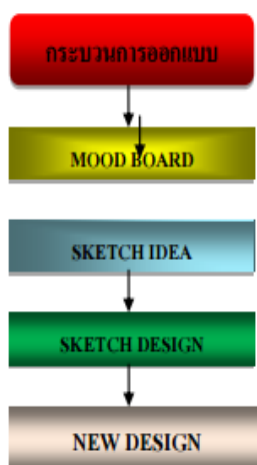
แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาแนวคิดในการออกแบบและพัฒนา การศึกษาแนวทางการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์เดิม และการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ คณะผู้วิจัยมีความเห็นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความหลากหลายแก่ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นลักษณะเด่นทางด้านรูปแบบ เทคนิคการผลิต เน้นความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค โดยประยุกต์รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับองค์ประกอบต่างๆ



ภาพที่ 4.2 แสดงกระบวนการคิดในการประยุกต์รูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับองค์ประกอบต่างๆ

จากภาพแสดงแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ แต่ในการออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบในด้านต่างๆตามแนวคิด ในการออกแบบของ รัฐไท พรเจริญ (เส้นและแนวคิดในการออกแบบ 2, 2546) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นสำหรับกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการสร้างแนวคิดเพื่อใช้ในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ตามกระบวนการต่อไปนี้



ภาพที่ 4.3 แสดงกระบวนการการออกแบบผลิตภัณฑ์

จากภาพสามารถสรุปได้ว่า ก่อนที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และแสดงลักษณะต่างๆของผู้บริโภคในรูปแบบ MOOD BOARD จากแรงบันดาลใจและแนวคิดในรูปแบบ MOOD BOARD ทำการ SKETCH IDEA ในภาพรวม จากนั้นเลือกมา 5 แบบแล้ว SKETCH DESIGN โดยกำหนดวัตถุประสงค์ แนวความคิดต่างๆและเลือกมา 1 แบบเป็น NEW DESIGN และศึกษาองค์ประกอบต่างๆเพื่อที่จะผลิต NEW PRODUCT ขึ้นนี้ขึ้น

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการออกแบบผลิตภัณฑ์

กลุ่มเป้าหมายที่คณะผู้วิจัยได้กำหนด คือ กลุ่มชาวไทยเชื้อสายจีน ซึ่งกลุ่มชาวไทยเชื้อสายจีนนั้นถ้าเป็นกลุ่มในลักษณะจะชอบสิ่งของที่เป็นแบบจีนๆ สื่อถึงความเป็นจีน ชอบวัฒนธรรมต่างๆ ชื่อชอบภาษาจีน ละยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณีจีนเป็นส่วนใหญ่ และยังคงในความเป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยเชื้อสายจีน ซึ่งคณะผู้วิจัยได้แสดงลักษณะต่างๆของพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบ MOOD BOARD ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 ภาพแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มชาวไทยเชื้อสายจีน (เว็บไซต์ต่างๆ,2553)

จากภาพ MOOD BOARD ข้างต้น ทำให้เกิดแนวความคิดในการออกแบบจากสิ่งที่พบใน MOOD BOARD ในด้านต่างๆดังนี้

- รูปแบบที่พบ คือ เป็นรูปแบบที่เป็นสัญลักษณ์และเอกลักษณ์ของจีนมากที่สุดคือตัวหนังสือจีน
- สีที่พบ คือแดง และ สีทอง
- รูปร่างรูปทรงที่พบ คือ มีทั้งรูปทรงเรขาคณิต และรูปทรงอิสระ
- อารมณ์ที่พบ คือ สนุกสนาน สุขุม มีเสน่ห์ น่าค้นหา เจียบขรึม ลึกลับ สงบนิ่ง
- เอกลักษณ์ที่พบในกลุ่มนี้ คือ การใช้ชีวิตที่เรียบง่าย และ สุขุม

จากการที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คณะผู้วิจัยได้ทำการถอดรูปร่างรูปทรงจากMOOD BOARD ดังภาพที่ 4.5



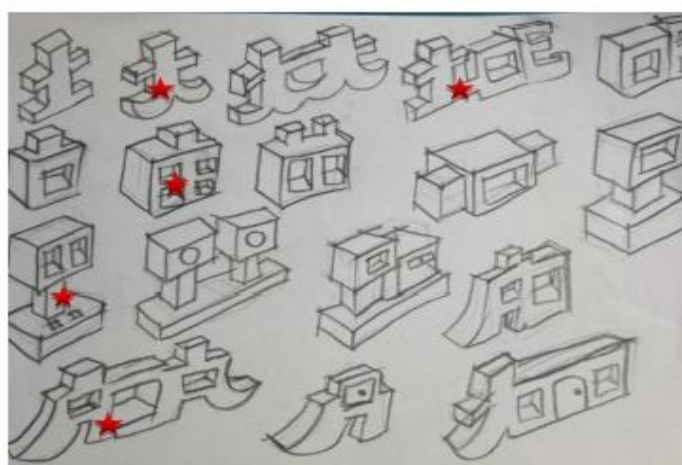
ภาพที่ 4.5 ภาพแสดงการถอดรูปร่างรูปทรงจาก MOOD BOARD

หลังจากที่ได้ถอดรูปร่างรูปทรงออกจาก MOOD BOARD แล้ว คณะผู้วิจัยได้ทำการเลือกมาหนึ่งภาพ จากนั้นนำภาพที่เลือกมาต่อยอดความคิดในการ SKETCH แบบ 2 มิติ ดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 ภาพแสดงการต่อยอดความคิดจากภาพที่เลือกมาในรูปแบบการSKETCH แบบ 2 มิติ

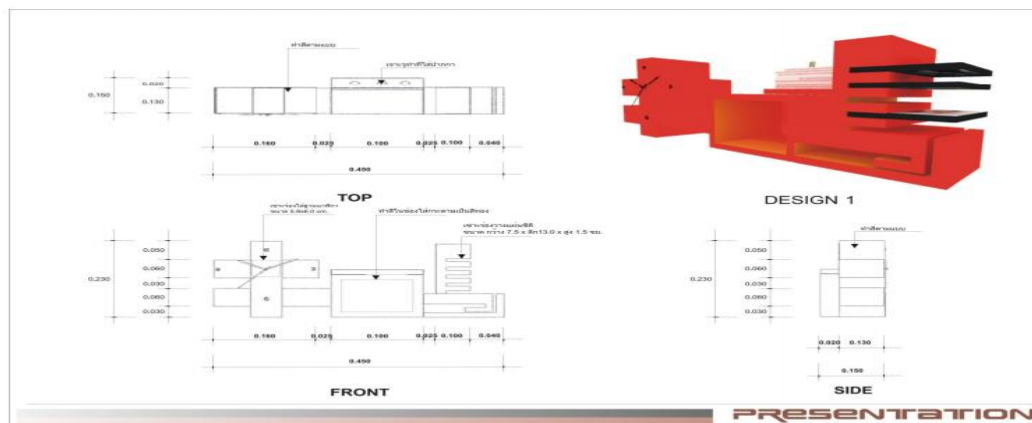
จากนั้น คณะผู้วิจัยเลือกภาพSKETCH แบบ 2 มิติ มา 1 ภาพ เพื่อต่อยอดความคิด และได้มีการศึกษาการออกแบบในรูปแบบของOrganomic Style (การสั่นไหวไปกับสรีระในรูปทรงอิสระ) คือ เส้นสายที่พลิ้วไหวได้แรงบันดาลใจมาจากธรรมชาติ ผสมผสานแนวความคิดของรูปแบบงาน Op Art ที่เล่นเส้นสายกับมุมมองทางสายตาจากงาน 2 มิติ สู่ 3 มิติ ได้กลับมาสร้างบรรยากาศสีสันอันทันสมัยอีกครั้ง ผสมผสานกับการใช้วัสดุ เทคโนโลยีและไอเดียใหม่ ๆ สอดคล้องกับหลักสรีรศาสตร์ (Ergonomic) ทางร่างกายได้อย่างน่าประทับใจ ผลงานที่โดดเด่นแปลกตาทั้งเครื่องเรือนและของตกแต่ง (รองศาสตราจารย์ เอกชาติ จันอุไรรัตน์, 2551) จากนั้นนำแนวคิดที่ได้มา SKETCHIDEA ในรูปแบบ 3 มิติ ดังภาพที่ 4.7



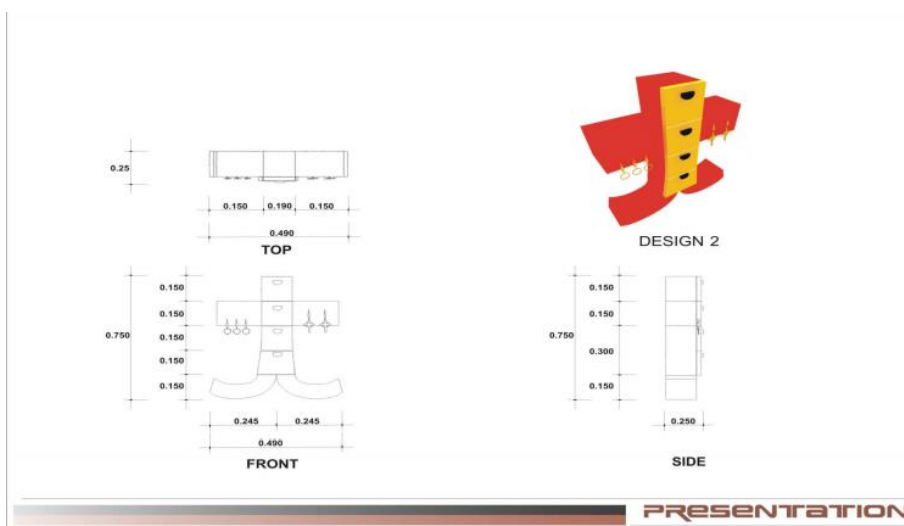
ภาพที่ 4.7 ภาพแสดงการต่อยอดความคิดจากภาพที่เลือกมาในรูปแบบการSKETCH แบบ 3 มิติ

จากนั้น คณะผู้วิจัยเลือกภาพ SKETCH แบบ 3 มิติ มา 5 แบบ และได้้นำภาพSKETCH 5 แบบที่เลือกมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับวัฒนธรรมและรูปแบบตัวหนังสือจีนและลงสีแดงและทองเป็นส่วนใหญ่ เพราะว่า สีแดงและสีทองเป็นสีที่คนไทยเนื่องจากคนไทยเชื้อสายจีนให้ความสำคัญว่าเป็นสีแห่งโชค ลาภและสีแห่งความมั่งคั่งร่ำรวย ทางผู้วิจัย จึงนำสี 2 สีนี้มาใช้กับรูปแบบตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งดูแล้วสอดคล้อง

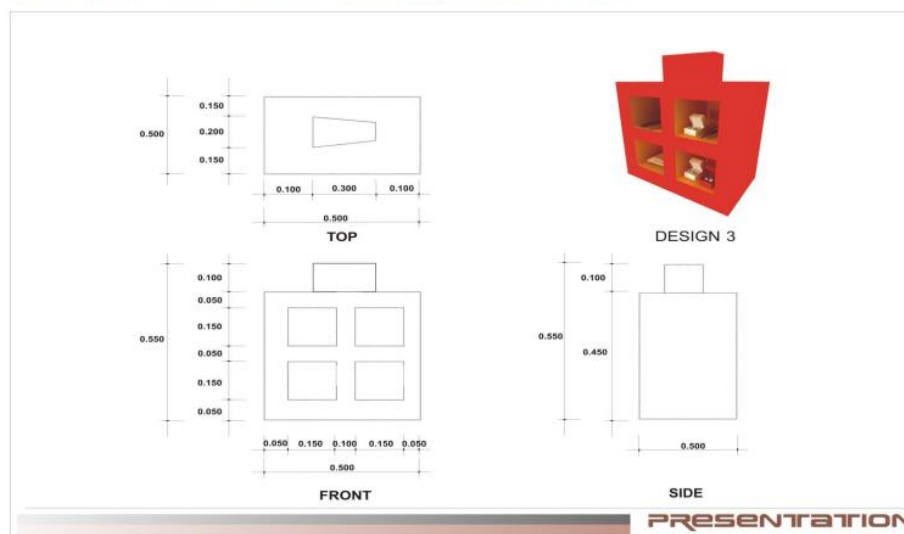
กับตัวขึ้นงาน และเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ผู้วิจัยได้กำหนด ระหว่างอายุ 25 – 35 ปีมากที่สุดเมื่อรูปแบบลงตัวแล้ว น าแบบที่ได้มาFINAL DESIGN ซึ่งในแต่ละแบบมีรายละเอียด ดังภาพที่ 4.8–4.10



ภาพที่ 4.8 ภาพแสดง FINAL DESIGN เพื่อการออกแบบที่วางของเอนกประสงค์ (ผู้ออกแบบ นายวันชัย ธนะสมบัติ)



ภาพที่ 4.9 ภาพแสดงFINAL DESIGN เพื่อการออกแบบลิ้นชักเก็บของ (ผู้ออกแบบ นายประพัทธ์ งามสินทวี)



ภาพที่ 4.10 ภาพแสดง FINAL DESIGN เพื่อการออกแบบตู้เก็บของเอนกประสงค์ (ผู้ออกแบบ นายประพัทธ์ งามสินทวี)

สรุปผลจากการสำรวจความเห็นจากผู้ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากกระดาษเหลือใช้ทั้ง 5 แบบ ดังภาพที่ 4.28



รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 30 คน โดยจำแนกตามเพศชาย 17 คน และเพศหญิง 13 คนอายุระหว่างอายุต่ำกว่า 20 ปี 1 คน, 21-25 ปี 2 คน, 26-30 ปี 9 คน, 31-35 ปี 6 คน, 36-40 ปี 5 คน และ 40 ปีขึ้นไป 7 คน ระดับการศึกษาปวส./เทียบเท่า 2 คน, ปริญญาตรี 12 คนและปริญญาโทหรือสูงกว่า 16 คน อาชีพรับราชการ 19 คน, เอกชน 4 คน, ธุรกิจส่วนตัว 2 คน และ อื่น ๆ 5 คนรายได้ต่อเดือน 7,501-8,500 บาท 1 คน, 8,501- 9,500 บาท 1 คน, 9,501-10,500 บาท 6 คน, 10,501 - 11,000 บาท 4 คน และ 11,001 บาทขึ้นไป 18 คน

การสำรวจการประเมินด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นรายประเด็นและรายรูปแบบโดยแบ่งเกณฑ์(ธีรยุทธ พึ่งเพียร, 2543 : 35) 4.50-5.00 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด 3.50-4.49 หมายถึง มีความเหมาะสมมาก 2.50-3.49 หมายถึง มีความเหมาะสมปานกลาง 1.50-2.49 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อย 1.00-1.49 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุดดังตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์จากกระดาษเหลือใช้แบบที่ 1 (ชั้นเก็บปากกาดินสอ)

รายการประเมิน	กลุ่มเป้าหมาย (n=30)		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1.รูปแบบของการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	2.96	0.74	ปานกลาง
2.รูปแบบของการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยไม่ล้าสมัย	2.18	0.74	น้อย
3.ผลงานการออกแบบสามารถนำไปผลิตในระดับชุมชนได้	2.92	1.10	ปานกลาง
4.ผลงานการออกแบบสามารถนำไปผลิตในเชิงธุรกิจได้	3.10	0.94	ปานกลาง
5.ผลงานการออกแบบโดยรวมมีความสวยงามเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็น	2.96	0.57	ปานกลาง
6.ผลงานการออกแบบมีการแสดงถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	2.48	1.17	น้อย
7.ผลงานการออกแบบโดยรวมมีความเหมาะสม ไม่ยุ่งยากแก่ผู้ใช้	2.84	1.13	ปานกลาง
8.ผลงานการออกแบบมีรูปแบบ และ โครงสร้างที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษา	2.73	0.67	ปานกลาง
9.ผลงานการออกแบบมีรูปแบบและ โครงสร้างที่เหมาะสมต่อการเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายใน	2.81	1.13	ปานกลาง
10.การจัดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันดี	2.59	1.17	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.76	0.93	ปานกลาง

จากตารางการประเมินความเหมาะสม 10 ประเด็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยค่าความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้วในสี่อันดับแรก คือ ด้านรูปแบบของการออกแบบสามารถนำไปผลิตในเชิงธุรกิจได้ โดยเฉลี่ย (= 3.10) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยเฉลี่ย (= 2.96) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลงานการออกแบบโดยรวมมีความสวยงามเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็นโดยเฉลี่ย (= 2.96) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และด้านผลงานการออกแบบสามารถนำไปผลิตในระดับชุมชนได้โดยเฉลี่ย (= 2.92) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์จากกระดาษเหลือใช้แบบที่ 2 (ที่วางของอเนกประสงค์)

รายการประเมิน	กลุ่มเป้าหมาย (n=30)		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1.รูปแบบของการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.39	1.03	มาก
2.รูปแบบของการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยไม่ล้าสมัย	4.28	0.99	มาก
3.ผลงานการออกแบบสามารถนำไปผลิตในระดับชุมชนได้	4.28	0.99	มาก
4.ผลงานการออกแบบสามารถนำไปผลิตในเชิงธุรกิจได้	4.39	0.79	มาก
5.ผลงานการออกแบบโดยรวมมีความสวยงามเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็น	4.06	0.99	มาก
6.ผลงานการออกแบบมีการแสดงถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	4.06	0.74	มาก
7.ผลงานการออกแบบโดยรวมมีความเหมาะสม ไม่ยุ่งยากแก่ผู้ใช้	4.13	1.05	มาก
8.ผลงานการออกแบบมีรูปแบบ และ โครงสร้างที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษา	4.17	0.94	มาก
9.ผลงานการออกแบบมีรูปแบบและ โครงสร้างที่เหมาะสมต่อการเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายใน	4.06	0.87	มาก
10.การจัดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันดี	4.17	1.15	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.20	0.96	มาก

จากตารางการประเมินความเหมาะสม 10 ประเด็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยค่าความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้วในอันดับแรก คือ ด้านรูปแบบของการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเฉลี่ย (= 4.39) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านผลงานการออกแบบสามารถนำไปผลิตในเชิงธุรกิจได้ โดยเฉลี่ย(= 4.39) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยไม่ล้าสมัยโดยเฉลี่ย (= 4.28) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านผลงานการออกแบบสามารถนำไปผลิตในระดับชุมชนได้ โดยเฉลี่ย (= 4.28) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์จากกระดาษเหลือใช้แบบที่ 3 (ตู้เก็บของอเนกประสงค์)

รายการประเมิน	กลุ่มเป้าหมาย (n=30)		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1.รูปแบบของการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	2.73	0.67	ปานกลาง
2.รูปแบบของการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยไม่ล้าสมัย	2.88	0.42	ปานกลาง
3.ผลงานการออกแบบสามารถนำไปผลิตในระดับชุมชนได้	2.84	1.03	ปานกลาง
4.ผลงานการออกแบบสามารถนำไปผลิตในเชิงธุรกิจได้	2.51	0.50	ปานกลาง
5.ผลงานการออกแบบโดยรวมมีความสวยงามเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็น	2.37	1.15	น้อย
6.ผลงานการออกแบบมีการแสดงถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	2.59	1.07	ปานกลาง
7.ผลงานการออกแบบโดยรวมมีความเหมาะสม ไม่ยุ่งยากแก่ผู้ใช้	2.84	0.92	ปานกลาง
8.ผลงานการออกแบบมีรูปแบบ และ โครงสร้างที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษา	3.18	0.87	มาก
9.ผลงานการออกแบบมีรูปแบบและ โครงสร้างที่เหมาะสมต่อการเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายใน	3.10	0.47	มาก
10.การจัดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันดี	3.40	1.15	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.84	0.82	ปานกลาง

จากตารางการประเมินความเหมาะสม 10 ประเด็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยค่าความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้วในสี่อันดับแรก คือ ด้านรูปแบบของการการจัดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันดี โดยเฉลี่ย (= 3.40) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านผลงานการออกแบบมีรูปแบบ และโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษา โดยเฉลี่ย (= 3.18) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านผลงานการออกแบบมีรูปแบบและโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายใน โดยเฉลี่ย (= 3.10) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยไม่ล้าสมัยโดยเฉลี่ย (= 2.88) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์จากกระดาษเหลือใช้แบบที่ 4 (โคมไฟ)

รายการประเมิน	กลุ่มเป้าหมาย (n=30)		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1.รูปแบบของการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	2.88	0.63	ปานกลาง
2.รูปแบบของการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยไม่ล้าสมัย	2.84	1.03	ปานกลาง
3.ผลงานการออกแบบสามารถนำไปผลิตในระดับชุมชนได้	2.84	1.03	ปานกลาง
4.ผลงานการออกแบบสามารถนำไปผลิตในเชิงธุรกิจได้	2.81	1.31	ปานกลาง
5.ผลงานการออกแบบโดยรวมมีความสวยงามเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็น	2.88	0.42	ปานกลาง
6.ผลงานการออกแบบมีการแสดงถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	2.62	1.07	ปานกลาง
7.ผลงานการออกแบบโดยรวมมีความเหมาะสม ไม่ยุ่งยากแก่ผู้ใช้	2.62	0.83	ปานกลาง
8.ผลงานการออกแบบมีรูปแบบ และ โครงสร้างที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษา	3.10	0.82	ปานกลาง
9.ผลงานการออกแบบมีรูปแบบและ โครงสร้างที่เหมาะสมต่อการเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายใน	2.96	1.10	ปานกลาง
10.การจัดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันดี	2.81	1.13	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.84	0.94	ปานกลาง

จากตารางการประเมินความเหมาะสม 10 ประเด็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยค่าความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้วในสี่อันดับแรก คือ ด้านรูปแบบของการออกแบบมีรูปแบบและโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษา โดยเฉลี่ย (= 3.10) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเฉลี่ย (= 2.88) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลงานการออกแบบมีรูปแบบและโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในโดยเฉลี่ย (= 2.96) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และด้านผลงานออกแบบโดยรวมมีความสวยงามเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็น โดยเฉลี่ย (= 2.88) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์จากการดาชเหลือใช้แบบที่ 5 (ชั้นวางของอเนกประสงค์)

รายการประเมิน	กลุ่มเป้าหมาย (n=30)		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1.รูปแบบของการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.21	0.74	ปานกลาง
2.รูปแบบของการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยไม่ล้าสมัย	2.96	0.99	ปานกลาง
3.ผลงานการออกแบบสามารถนำไปผลิตในระดับชุมชนได้	2.84	0.92	ปานกลาง
4.ผลงานการออกแบบสามารถนำไปผลิตในเชิงธุรกิจได้	2.70	1.36	ปานกลาง
5.ผลงานการออกแบบโดยรวมมีความสวยงามเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็น	2.88	1.13	ปานกลาง
6.ผลงานการออกแบบมีการแสดงถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	2.84	0.92	ปานกลาง
7.ผลงานการออกแบบโดยรวมมีความเหมาะสม ไม่ยุ่งยากแก่ผู้ใช้	2.88	0.92	ปานกลาง
8.ผลงานการออกแบบมีรูปแบบ และ โครงสร้างที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษา	3.21	0.87	ปานกลาง
9.ผลงานการออกแบบมีรูปแบบและ โครงสร้างที่เหมาะสมต่อการเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายใน	2.99	0.57	ปานกลาง
10.การจัดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันดี	2.84	0.79	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.94	0.92	ปานกลาง

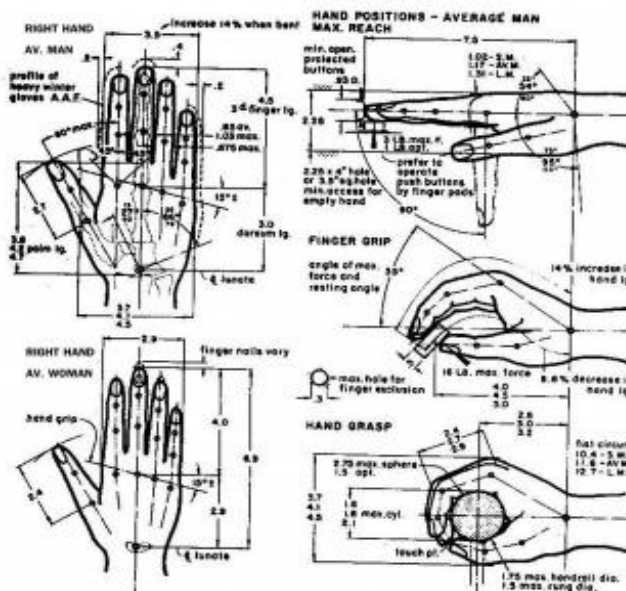
จากตารางการประเมินความเหมาะสม 10 ประเด็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยค่าความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้วในสี่อันดับแรก คือ ด้านรูปแบบของการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเฉลี่ย (= 3.21) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลงานการออกแบบมีรูปแบบ และโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษา โดยเฉลี่ย (= 3.21) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลงานการออกแบบมีรูปแบบและโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายใน โดยเฉลี่ย(= 2.99) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และด้านผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยไม่ล้าสมัย โดยเฉลี่ย (= 2.96) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมวิเคราะห์โดยการรวบรวมข้อมูลข้อเสนอแนะต่างๆจากผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. แบบที่ 5 ให้ศึกษาลักษณะการใช้งานให้รับกับการใช้งานด้วย
2. ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่แต่ยังความแข็งแรงทนทาน
3. ออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นแนวคิดการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีความทันสมัยอีกทั้งยังเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าท้องถิ่น
4. มีลักษณะดีและเด่นแต่ดูเรียบง่ายเกินไป

จากผลการสำรวจผลิตภัณฑ์จึงสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดต่อการนำมาศึกษาและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยทำการศึกษาและกำหนดรายละเอียดจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อการออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ตามลำดับ ดังนี้

1) การพิจารณาขนาดที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน โดยอ้างอิงข้อมูลมาตรฐานกายวิภาคมนุษย์ชาย และ หญิง ที่ 50% Tile เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดขนาดสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับร่างกายของผู้บริโภค ดังภาพที่ 4.11



HAND DATA	MAN	WOMAN
	50% Tile	50% Tile
Hand length	7.5 cm.	6.9 cm.
Hand breadth	3.5 cm.	2.9 cm.
3 ^d finger lg.	4.5 cm.	4.0 cm.
Dorsum lg.	3.0 cm.	2.9 cm.
Thumb length	2.7 cm.	2.4 cm.

ภาพที่ 4.15 แสดงขนาดสัดส่วนมือและการจับสิ่งของ (สาคร คันทโชติ : 58)

2) กำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน ความสะดวกในการเคลื่อนย้าย ความปลอดภัยและการจัดเก็บ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 4.16



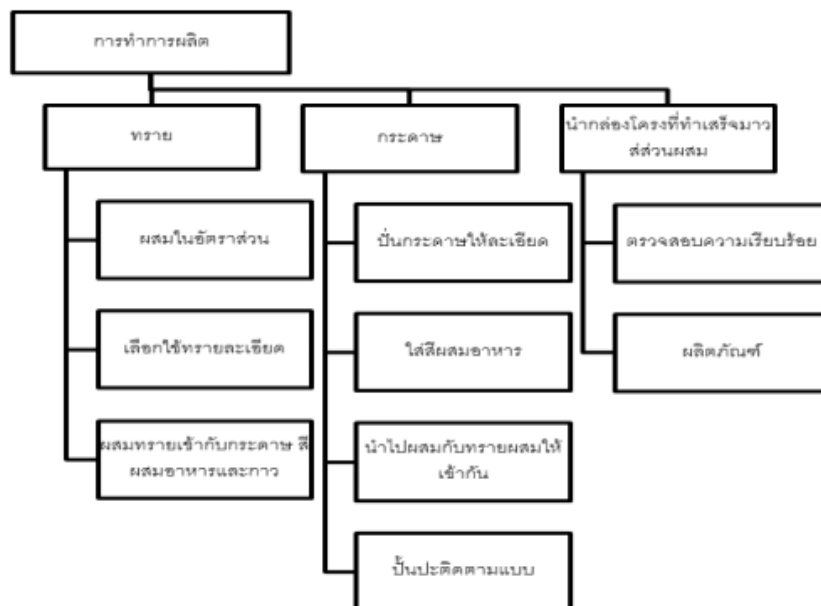
ภาพที่ 4.16 แสดงความปลอดภัยของที่วางของเอนกประสงค์เมื่อตกลงพื้น

3) กำหนดลักษณะเฉพาะผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงความสะดวกสบายเวลานำไปใช้งานเพื่อการหยิบจับไปใช้งานได้ง่าย และการทำให้โปร่งแสงเพื่อการดูแล้วสบายตา พร้อมทั้งทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงความเรียบง่าย ดังภาพที่ 4.20



ภาพที่ 4.17 แสดงการหยิบจับสิ่งของของมนุษย์

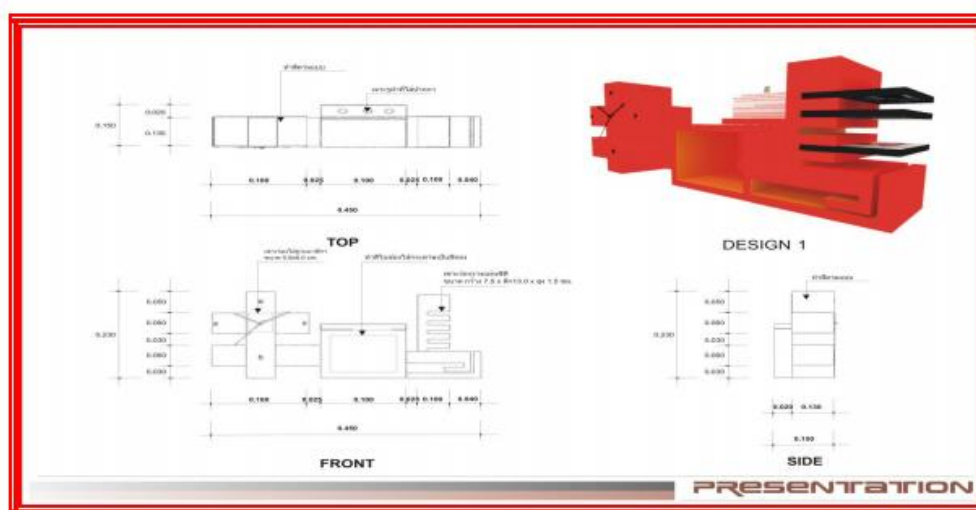
4) การกำหนดกระบวนการผลิต ประกอบด้วยลำดับขั้นตอนตามลำดับ ดังภาพที่ 4.18 กระบวนการดำเนินงานในการศึกษาและพัฒนากระดาษเหลือใช้ จากแนวคิดการออกแบบเอกลักษณ์ของชาวไทยเชื้อสายจีน



ภาพที่ 4.18 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ที่วางของเอนกประสงค์

สภาพปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 4.7

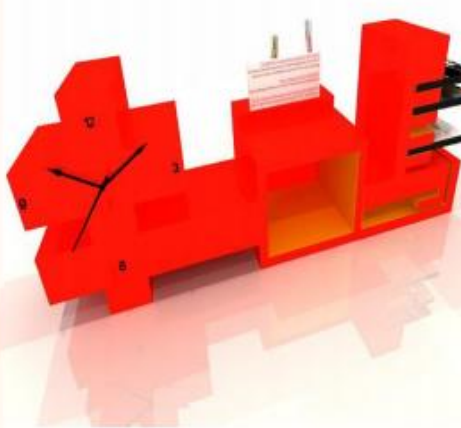
สภาพปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น	แนวทางการแก้ไข
 1. ระหว่างการทำงานไม่สามารถหาล็อคที่เคียวได้	สร้างบล็อกขึ้นมา 3 อัน และติดประกบกัน เพื่อความ แข็งแรง และ ไม่มีข้อผิดพลาด เกิดขึ้น
 2. การปะติดกระดางบางที่มีน้ำหนักมาก ทำให้เกิดการ ช่นและเอียงของโครงกล่อกกระดาง	หากกล่อกกระดางที่มีความ หนาแน่นกว่านี้ เช่นกล่อก กระดางกล่อกส้ม เป็นต้น
 3. กระดางที่ปะในที่ที่บดแข็งขันเกินไป	ใช้ใคร่เป่าลมช่วยหรือใช้ วิธีการนำส่วนที่ที่บดแตก มากกว่า
 4. การปะติดชิ้นส่วนเป็นไปได้อากเพราะเนื้อกระดางมี ความขรุขระไม่เข้ากัน	ขัดเนื้อกระดางออกด้วย กระดาษทรายเบอร์ 1000 ทั้ง 2 ด้านแล้วใช้กาวปะติด



ภาพที่ 4.19 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่วางของอเนกประสงค์



ภาพที่ 4.21 แสดงการจัดวางผลิตภัณฑ์ในที่พักอาศัย



รายการ	ขนาด	จำนวน	ราคา
กระดานเหลือใช้ (หนังสือพิมพ์)	-	5 ฉบับ	-
กาวลาเท็กซ์ TOA	32 ออนซ์	1 ขวด	50 บาท
สีผสมอาหาร	-	5 ถุง	16 บาท
สติกเกอร์สีทอง	-	1 แผ่น	25 บาท
กล่องกึ่งกระดาน	-	2 ตัว	6 บาท
ทราเวลเคส	-	1 ถุง	20 บาท
ตัวนาฬิกา	-	1 อัน	35 บาท
	รวม		152 บาท

ภาพที่ 4.22รายละเอียด ขนาด จำนวนวัสดุและราคาที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เรื่องที่ 3.2.2

การประเมินผลิตภัณฑ์

การประเมินผลิตภัณฑ์

การประเมินผลความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากกทที่ได้รับการพัฒนาแล้วจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยทำการประเมินรายด้าน และรวมทุกด้าน น าเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียงโดยแบ่งเกณฑ์ (ธีรยุทธ พึ่งเที่ยร, 2543 : 35) 4.50-5.00 หมายถึงมีความเหมาะสมมากที่สุด 3.50-4.49 หมายถึง มีความเหมาะสมมาก 2.50-3.49 หมายถึง มีความเหมาะสมปานกลาง 1.50-2.49 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อย 1.00-1.49 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.7แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์จากกระดาดเหลือใช้

รายการประเมิน	กลุ่มเป้าหมาย (n=30)		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1.รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.50	0.68	มากที่สุด
2.รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยไม่ล้าสมัย	4.53	0.63	มากที่สุด
3.รูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอันตรายในการใช้งาน	4.50	0.73	มากที่สุด
4.ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปผลิตในระดับชุมชนได้	3.80	0.89	มาก
5.ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปผลิตในเชิงธุรกิจได้	4.27	0.74	มาก
6.ผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสวยงามเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็น	4.43	0.73	มาก
7.ผลิตภัณฑ์มีสีสันเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็น	4.03	0.61	มาก
8.ผลิตภัณฑ์มีการแสดงถึงความเหมาะสมในการนำกระดาดมาประยุกต์ใช้	3.63	0.93	มาก
9.ผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความเหมาะสม ไม่ยุ่งยากแก่ผู้ใช้	4.43	0.73	มาก
10.ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ และ โครงสร้างที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษา	3.80	0.76	มาก
11.ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบและ โครงสร้างที่โดดเด่นเมื่อนำไปใช้สอย	4.43	0.73	มาก
12.ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบและ โครงสร้างที่เหมาะสมต่อการเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายใน	4.53	0.63	มากที่สุด
13.ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกต่อการทำความสะอาด	3.63	0.81	มาก
14.ผลิตภัณฑ์มีขนาดที่เหมาะสมต่อการใช้งาน	4.27	0.69	มาก
15.การจัดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันดี	4.30	0.60	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.21	0.09	มาก

จากตาราง แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์จากการกระดาดเหลือใช้ที่ผสมผสานระหว่างส่วนผสมจากทราย กระดาดและกาว ที่ผ่านการพัฒนาแล้วของผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยค่าความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้วในสองอันดับแรก คือ ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเฉลี่ย (= 4.50) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์มีรูปแบบและโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายใน โดยเฉลี่ย (= 4.53) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

**หมายเหตุ ถึงแม้ผลการประเมินจะออกมาเป็นที่น่าพอใจ แต่ผู้วิจัยยังพบข้อบกพร่องในการทำการทดลองผลิตภัณฑ์ต้นแบบอยู่ ซึ่งพบปัญหาที่ความชื้นของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากส่วนนอกของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้รับการห่อหุ้มด้วยวัสดุกันน้ำ ทำให้เมื่อเกิดความชื้นจะเกิดการเปื่อยและเสียหายที่ผลิตภัณฑ์ได้ แต่อย่างไรก็ดีผลจากการประเมินและทดสอบของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ

แผนการสอนประจำบท

ชุดวิชา การวางแผนและกลยุทธ์การจัดจำหน่าย

บทที่ 4 วางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ตอนที่

- 4.1 การวางแผนการตลาด
- 4.2 แผนการตลาด
- 4.3 การสำรวจ และ วิจัยการตลาด
- 4.4 ส่วนผสมของแผนการตลาด

แนวคิด

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบผสมผสาน การกรองแนวคิด การออกแบบผลิตภัณฑ์ขั้นต้น
2. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างต้นแบบและการทดสอบ การออกแบบขั้นสุดท้าย
3. กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ การรวบรวมแนวคิดของผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องสอดคล้องและตรงตามความต้องการของตลาด

วัตถุประสงค์

- เมื่อศึกษาตอนที่ 3 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ
1. เพื่อให้เข้าใจหลักการด้านการตลาดเพื่อประยุกต์ใช้ในการทำงาน
 2. เพื่อสร้างความรู้และทักษะในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดย่อม
 3. เพื่อสามารถชี้แนะเรื่องการวางแผนทางการตลาดได้อย่างครบถ้วน เป็นขั้นเป็นตอน และอย่างง่าย ๆ ให้ผู้ประกอบการเข้าใจ

กิจกรรมการเรียนรู้

1. ทำแบบทดสอบก่อนเรียน
2. ทำแบบทดสอบหลังเรียน

สื่อการสอน

1. เอกสารการสอน
2. แบบฝึกปฏิบัติ

ประเมินผล

1. ประเมินผลตนเองก่อนเรียนและหลังเรียน
2. ประเมินผลจากการสอบประจำภาคเรียน

ตอนที่ 4.1

การวางแผนการตลาด

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 4.1 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

หัวเรื่อง

4.1.1 แนวทางในการเขียนแผนการตลาด

แนวคิด

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบผสมผสาน ☐ การกรองแนวคิด ☐ การออกแบบผลิตภัณฑ์ขั้นต้น
2. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ☐ การสร้างต้นแบบและการทดสอบ ☐ การออกแบบขั้น

สุดท้าย

3. กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ ☐ การรวบรวมแนวคิดของผลิตภัณฑ์และบริการ ☐ ต้อง

สอดคล้องและตรงตามความต้องการของตลาด

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 4 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. เพื่อให้เข้าใจหลักการด้านการตลาดเพื่อประยุกต์ใช้ในการทำงาน
2. เพื่อสร้างความรู้และทักษะในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดย่อม
3. เพื่อสามารถชี้แนะเรื่องการวางแผนทางการตลาดได้อย่างครบถ้วน เป็นขั้นเป็นตอน และอย่าง
งายๆ ให้ผู้ประกอบการเข้าใจ

เรื่องที่ 4.1.1

แนวทางในการเขียนแผนการตลาด

การวางแผนการตลาด

ถ้าท่านคิดจะทำธุรกิจ สิ่งที่เป็นประการแรก และ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการประกอบธุรกิจ หรือ กิจกรรมใดๆ ก็แล้ว ก็คือ กิจกรรมทางด้านการตลาด ทุกๆ วัน ท่านควรที่จะแบ่งเวลาให้กับกิจกรรมทางด้านการตลาด อย่างน้อยวันละ 2 - 2 ชั่วโมง แต่ก่อนที่ท่านจะเริ่มดำเนินกิจกรรมทางการตลาด สิ่งแรกที่ท่านจะต้องทำให้เสร็จก่อนก็คือ การวางแผนการตลาด การเขียนแผนการตลาดจะทำให้ท่านมองเห็นภาพที่ชัดเจนว่า ท่านจะจัดการเป้าหมายของงานทางด้านการตลาดของท่านอย่างไร เพื่อให้เป็นการง่ายต่อการเขียนแผนการตลาด แนวทางต่อไปนี้ จะช่วยสร้างความเข้าใจแก่ท่าน แนวทางเหล่านี้ จะเริ่มต้นตั้งแต่ การวิจัย หรือ สำรวจทางการตลาด จนถึงขั้นนำข้อมูลเหล่านั้นมาเขียนเป็นแผนการตลาด

แนวทางในการเขียนแผนการตลาดประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ สามส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำแนะนำเบื้องต้น

- ประโยชน์ของแผนการตลาด

ส่วนที่ 2 การวิจัยทางด้านการตลาด

- การวิจัยขั้นปฐมภูมิ (การวิจัยจากข้อมูลเบื้องต้นที่มีอยู่)
- การวิจัยขั้นทุติยภูมิ (การวิจัยจากการหาข้อมูลเพิ่มเติม)

ส่วนที่ 3 ส่วนผสมของแผนการตลาด

- เตรียมการเขียนแผนการตลาด
- สถานการณ์ทางด้านการตลาด
- ผลกระทบในเชิงลบ และ แนวโน้มในเชิงบวก
- จุดประสงค์ทางด้านการตลาด
- เป้าหมายทางด้านการตลาด
- รายละเอียดของเป้าหมายทางด้านการตลาด
- งบประมาณทางด้านการตลาด
- การติดตามผลความก้าวหน้า
- บทสรุปผู้บริหาร

คำแนะนำเบื้องต้นในการวางแผนการตลาด

ท่านทราบหรือไม่ว่า แผนการตลาด เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่สุดต่อความสำเร็จของธุรกิจหนึ่งๆ ธุรกิจใดๆ ก็ตามแต่ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก หรือ ใหญ่ ที่ประสบผลสำเร็จในปัจจุบัน ล้วนแล้วแต่เป็นธุรกิจที่มีการวางแผนการตลาดอย่างดีเยี่ยม บริษัทใหญ่มีแผนการตลาดที่หนาหลายร้อยหน้า หรือ บริษัทเล็กๆ อาจมีเพียง หก ถึง สิบหน้า นอกจากจะมีแผนการตลาดแล้ว ธุรกิจเหล่านี้ ยังมีวงรอบในการทบทวนแผนการตลาดอีกด้วย อย่างน้อยทุกๆ สามเดือน แต่ถ้าจะให้ดีมีการทบทวนทุกๆ เดือน การทบทวนแผนการตลาดอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ธุรกิจของท่านทราบว่า ท่านได้เดินทางไปตามเป้าหมายหรือไม่

แผนการตลาดควรจะถูกกำหนดเป็นแผนการตลาดที่ครอบคลุมระยะเวลาหนึ่งปี ในกรณีของธุรกิจขนาดเล็ก แต่ในปัจจุบัน สถานการณ์ทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้การวางแผนทางด้านการตลาดต้องมีระยะเวลานานขึ้น โดยเฉลี่ยแล้ว การมองภาพทางการตลาดอย่างต่ำ ต้องมองออกไปในอนาคตอย่างน้อยสอง ถึง สี่ปี เป็นอย่างต่ำ โดยเพิ่งถึงปีปัจจุบันเป็นหลักและปีที่จะมาถึงเป็นหลักเวลาอย่างน้อยที่ท่านจะใช้ในการวางแผนการตลาด ไม่ควรต่ำกว่า สองเดือน ถึงแม้ว่า แผนการตลาดของท่านจะมีเพียงไม่กี่หน้ากระดาษ

การพัฒนาแนวคิดทางด้านการตลาด ถือได้ว่าเป็นงานที่ค่อนข้างหนักหนาพอสมควรสำหรับธุรกิจหนึ่งๆ เนื่องจากแผนการตลาด ต้องการข้อมูลมากมาย ที่จะต้องนำมาใช้ในการตัดสินใจในการกำหนดทิศทางของธุรกิจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นงานที่มีความท้าทายค่อนข้างสูงเจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายในธุรกิจหนึ่ง มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนการตลาด เนื่องจากแผนการตลาดนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกส่วนในองค์กรธุรกิจการวางแผนการตลาด การไม่ให้ทุกฝ่ายเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ถือว่าเป็นความผิดพลาดอย่างร้ายแรง ขององค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ไม่ว่าธุรกิจนั้นจะมีขนาดเล็ก หรือ ขนาดใหญ่แค่ไหนก็ตาม การรวบรวมข้อมูล และ ความคิดเห็น ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล ทางด้านการเงิน, การผลิต, บุคลากร, ผู้ร่วมธุรกิจ และ อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นหนทางเดียวที่จะทำให้องค์กรธุรกิจนั้น สามารถขับเคลื่อนองค์กรให้เดินไปข้างหน้าภายใต้ทิศทางด้านการตลาดที่กำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การที่ทุกฝ่ายเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดจะทำให้แผนการตลาดมีข้อมูลที่ค่อนข้างตรงกับความเป็นจริง และ การที่จะไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ก็ไม่ใช่เรื่องยาก นอกเหนือไปจากนั้น ยังทำให้มองเห็นโอกาสทางด้านการตลาดใหม่ๆ ได้อีกด้วย แต่ในกรณีของธุรกิจขนาดเล็ก เจ้าของธุรกิจ จำเป็นจะต้องมีมุมมองที่หลากหลาย หรือ ต้องทำหน้าที่หลายอย่างในเวลาเดียวกัน

ต่อไปเราจะมาพูดถึงความสัมพันธ์ของแผนการตลาดและ แผนธุรกิจ หรือ กลยุทธ์ทางธุรกิจ แผนธุรกิจจะกล่าวถึงธุรกิจหนึ่งในลักษณะเป็นภาพรวม หรืออะไรที่ต้องทำ และอะไรที่ไม่ควรทำรวมไปถึงเป้าหมายสูงสุดของธุรกิจนั้นๆ โดยกล่าวถึงรายละเอียดในเรื่อง ของ สถานที่ในการทำธุรกิจ, บุคลากร, การวางแผนทางการเงิน, พันธมิตรทางธุรกิจ และ อื่นๆ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า แผนธุรกิจนั้นเปรียบได้กับ รัฐธรรมนูญทางธุรกิจ ของ ธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นแผนการตลาดก็คือ ส่วนหนึ่งของแผนธุรกิจ เนื่องจากว่า ข้อมูลต่างๆ ในแผนการตลาดคือข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แล้ว จาก แผนธุรกิจนั่นเอง

ตอนที่ 4.2

แผนการตลาด

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 4.2 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

หัวเรื่อง

4.2.1 ประโยชน์ของแผนการตลาด

แนวคิด

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบผสมผสาน การกรองแนวคิด การออกแบบผลิตภัณฑ์ขั้นต้น
2. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างต้นแบบและการทดสอบ การออกแบบขั้นสุดท้าย
3. กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ การรวบรวมแนวคิดของผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องสอดคล้อง

และตรงตามความต้องการของตลาด

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 4 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. เพื่อให้เข้าใจหลักการด้านการตลาดเพื่อประยุกต์ใช้ในการทำงาน
2. เพื่อสร้างความรู้และทักษะในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดย่อม
3. เพื่อสามารถชี้แนะเรื่องการวางแผนทางการตลาดได้อย่างครบถ้วน เป็นขั้นเป็นตอน และอย่าง

ง่ายๆ ให้ผู้ประกอบการเข้าใจ

ประโยชน์ของแผนการตลาด

1. ทำให้องค์กรธุรกิจมีเป้าหมาย

แผนการตลาดจะทำให้บุคคลกรของท่านมีเป้าหมายในการทำงาน การมีเป้าหมายจะทำให้บุคลากรแล้ว ทั้งตัวท่านมีพลังในขับเคลื่อนนาทางธุรกิจของท่านไปสู่จุดมุ่งหมาย อย่างมีส่วนร่วม ธุรกิจบางธุรกิจไม่นำเป้าหมายทางการตลาดมาสร้างประโยชน์ในการขับเคลื่อนบุคลากร องค์กรธุรกิจเคลื่อนตัวไปอย่างไร้รสชาติ การให้บุคลากรของท่านมีส่วนร่วมในการวางแผนการตลาดและตั้งเป้าหมาย จะทำให้เกิดพลังอย่างมหาศาล บุคลากรส่วนใหญ่ไม่เข้าใจ ในเรื่องรายละเอียดในทางด้านการเงิน และ เขาเหล่านั้น จะเข้าใจ และ ตื่นตาตื่นใจกับ แผนการตลาดที่มีเป้าหมายที่เด่นชัด ที่จะสร้างให้เกิดความท้าทายอย่างสูงต่อการที่จะทำให้เกิดเป็นผลสำเร็จ

2. ทำให้องค์กรมุ่งหน้าสู่ความสำเร็จ

ไม่ว่าแผนอะไรก็ตามแต่ในโลกนี้ ไม่มีแผนการที่สามารถคาดการณ์เรื่องในอนาคตได้อย่างแม่นยำ ถูกต้องทุกอย่าง ท่านจะรู้ได้อย่างไรว่าในเวลาอีก 12 เดือนข้างหน้า หรืออีกห้าปีข้างหน้า อะไรจะเกิดขึ้น และเกิดขึ้นอย่างไร และนี่แหละคือเสน่ห์ที่แยวยวน องค์กรธุรกิจให้มีการวางแผนการตลาด และ มุ่งมั่นที่จะไปให้ถึงจุดนั้น บางธุรกิจคิดว่าแผนการตลาดไม่จำเป็น การคิดในลักษณะนี้ คือการนำพาธุรกิจของท่านไปสู่ความพินาศ การวางแผนการตลาดอาจจะไม่ถูกต้อง 100% อาจจะมีการคาดเคลื่อนจากเป้าหมายสัก 10 หรือ 20 % แต่ถ้าไม่วางแผนเลยความผิดพลาดอาจจะมากกว่า 50% และนั่น หมายถึง ความอยู่รอดของธุรกิจของท่าน

3. เป็นคำสั่งในเชิงปฏิบัติขององค์กรธุรกิจ

แผนการตลาดที่ได้รับการจัดทำ แบบเป็นขั้นเป็นตอน จะเป็น ตัวชี้แนะสู่ ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ แบบเป็นขั้นเป็นตอน ในเชิงปฏิบัติ ซึ่งมากมีความสำคัญมากกว่า แนวความคิดในเรื่องการตลาด ในการวางแผนการตลาดนั้น ท่านจำเป็นจะต้องเข้าใจถึงลักษณะการจ้ององค์กรธุรกิจของท่าน จาก ตัวท่าน ไปจนถึง พนักงานคนสุดท้าย และ ต้องแน่ใจว่า แผนการตลาดที่ท่านวางไว้ มีความสัมพันธ์กับการทำงานขององค์กรธุรกิจของท่าน ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจของท่านจะมีขนาดเล็ก หรือ ใหญ่แค่ไหนก็ตาม แผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้การมอบหมายงานของท่านเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4. เป็นหลักให้ท่านยึดถือในการดำเนินธุรกิจ

สิ่งที่สำคัญและถือว่า เป็น เส้นเลือดเส้นหลัก ของ องค์กรธุรกิจก็คือ การเงิน และ การเงินของท่าน จะต้องมีความสอดคล้องกับแผนการตลาด ที่ท่านได้วางไว้ แผนการตลาดถือได้ว่าเป็นรัฐธรรมนูญทางธุรกิจที่ท่านใช้ในการชี้นำองค์กรธุรกิจของท่านไปข้างหน้า

5. ทำให้ท่านเข้าใจสถานการณ์ในภาพรวมอยู่เสมอ

ในความยุ่งเหยิงของโลกธุรกิจในยุคปัจจุบัน บางสิ่งบางอย่างในความยุ่งเหยิงนี้ ทำให้ท่านและบุคลากรของท่าน เกิดความสับสน และ ไขว้เขว ต่อสถานการณ์ทางธุรกิจที่ถูกต้อง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องมีการทบทวน สภาพธุรกิจ เป็นระยะๆ เพื่อให้ธุรกิจลงทาง การทบทวนธุรกิจด้วยการใช้แผนการตลาดเป็นเครื่องมือ จะให้องค์กรธุรกิจกลับเข้าสู่เส้นทางหลักที่ท่านได้วางแผนไว้

ตอนที่ 4.3

การสำรวจ และ วิจัยการตลาด

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 4.3 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

หัวเรื่อง

4.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ การสำรวจการตลาด

แนวคิด

- 1.การพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบผสมผสาน การกรองแนวคิด การออกแบบผลิตภัณฑ์ขั้นต้น
- 2.กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างต้นแบบและการทดสอบ การออกแบบขั้นสุดท้าย
- 3.กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ การรวบรวมแนวคิดของผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องสอดคล้อง

และตรงตามความต้องการของตลาด

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 4 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. เพื่อให้เข้าใจหลักการด้านการตลาดเพื่อประยุกต์ใช้ในการทำงาน
2. เพื่อสร้างความรู้และทักษะในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดย่อม
3. เพื่อสามารถชี้แนะเรื่องการวางแผนทางการตลาดได้อย่างครบถ้วน เป็นขั้นเป็นตอน และอย่าง

ง่ายๆ ให้ผู้ประกอบการเข้าใจ

เรื่องที่ 4.3.1

ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ การสำรวจการตลาด

การสำรวจ และ วิจัยการตลาด

ไม่ว่าท่านจะเริ่มธุรกิจ หรือ ทำธุรกิจมาเป็นเวลานานแล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ท่านจะต้องทราบอยู่ตลอดเวลาที่ท่านดำเนินธุรกิจก็คือ "ข้อมูลทางการตลาด" จุดประสงค์หลักของการสำรวจและวิจัยการตลาด คือ การหาข้อมูลที่แท้จริงในเรื่องความต้องการของลูกค้า ซึ่งธุรกิจของท่านจะนำมาแก้ปัญหาธุรกิจต่างๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ มีความจำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่เริ่มต้นใหม่ อาจถือได้ว่าข้อมูลทางการตลาด คือ ฐานรากของความสำเร็จยุคใหม่ของธุรกิจในยุคเศรษฐกิจใหม่ ข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ท่านสามารถเห็นถึงช่องว่างทางการตลาด หรือ แม้กระทั่งการสร้างสินค้าให้เกิดความแตกต่างจากที่มีอยู่ในท้องตลาด ไม่ว่าท่านจะใช้ข้อมูลทางการตลาดในอดีต, จากผลการทดลอง, จากการสังเกตการณ์ หรือ ทำการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ข้อมูลเหล่านั้นล้วนมีที่มาจากแหล่งข้อมูลสองแหล่งใหญ่ๆ ด้วยกันคือ ประการแรกก็คือ "ข้อมูลปฐมภูมิ" ซึ่งท่าน สามารถหาได้ด้วยตนเอง หรือ จ้างผู้อื่นให้หาให้ ข้อมูลในส่วนที่สองก็คือ "ข้อมูลทุติยภูมิ" หรือ ข้อมูลที่ได้จัดทำไว้เรียบร้อยแล้ว ซึ่งอาจจะอยู่ในรูป สถิติ หรือ รายงาน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ อาจถูกรวบรวมโดยหน่วยงานรัฐบาล หรือ สมาคม หรือ องค์กรที่ธุรกิจต่างๆ ซึ่งท่านสามารถนำมาใช้ได้เลย

ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยตัวท่านเอง หรือ การจ้างให้ผู้อื่นทำนั้น ประกอบไปด้วยข้อมูลขั้นต้น และข้อมูลเฉพาะ ข้อมูลขั้นต้นจะช่วยให้กำหนดปัญหาที่เฉพาะเจาะจง และตามปกติจะเกี่ยวข้องกับการสัมภาษณ์แบบตรง รายละเอียด ในส่วนของข้อมูลเฉพาะจะมีขอบเขตที่กว้างขึ้น และเป็นข้อมูลที่มาช่วยในการตอบคำถามกับปัญหา หรือ เป้าหมายที่ได้ถูกกำหนดไว้ในข้อมูลขั้นต้น ซึ่งในขั้นตอนการหาข้อมูลเฉพาะนั้นจะต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงกว่า การหาข้อมูลขั้นต้น ก่อนที่จะทำการสำรวจหาข้อมูลปฐมภูมิ นั้นท่านจะต้องเตรียมการในเรื่องของวิธีการที่จะถามกับกลุ่มเป้าหมายในการ

สำรวจเสียก่อน โดยปกติมีอยู่ด้วยกัน สามวิธีคือ

1. ไตรเควแมล

- คำถามที่ใช้ใน ไตรเควแมลจะต้องสั้น และ ได้ใจความ
- เช็คที่อยู่ให้ถูกต้อง
- ความยาวของ ชุดคำถามไม่ควรเกินสองหน้ากระดาษ
- อย่าลืมแนบจดหมายแนะนำที่บอกถึงจุดประสงค์ของการสำรวจ ในลักษณะมืออาชีพ
- ให้ส่งฉบับที่สองเพื่อเป็นการเตือนความจำ สองสัปดาห์หลังจากส่งฉบับแรก และอย่าลืมขอตอบรับชนิดจ่ายไปรษณียากรแล้ว
- แต่ตามปกติแล้ว ผลตอบรับจาก ไตรเควแมล ค่อนข้างต่ำ บางครั้งก็น้อยกว่า 5 เปอร์เซ็นต์

2. โทรศัพท์

- การสำรวจ ด้วยโทรศัพท์วิธีนี้เป็นวิธีที่ประหยัดที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ ผลการตอบรับ ต้นทุนของวิธีสำรวจด้วยโทรศัพท์นี้ จะอยู่ที่ประมาณ หนึ่งในสามของวิธีสัมภาษณ์บุคคล ซึ่งมีผลการตอบรับเฉลี่ยไม่เกินสิบเปอร์เซ็นต์
- ในการเริ่มต้นของบทสนทนา ควรจะถามชื่อ ของ ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ก่อน ถ้าในกรณีโทรไปสัมภาษณ์ที่บ้าน

- อย่ากดปุ่มสัญญาณใดๆ ที่โทรศัพท์ เพราะจะทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์วางหูได้
- ถ้าเป็นไปได้ ควรจะติดตามผลเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม
- การสัมภาษณ์ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ห้ามข้ามขั้นตอน
- ปกติแล้ว ผู้สัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์จะสัมภาษณ์ได้ 10 คนต่อชั่วโมง

3. การสัมภาษณ์บุคคล : การสัมภาษณ์บุคคลแบ่งเป็น 2 แบบ คือ

1. การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม : วิธีนี้ จะใช้ในธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งจะใช้ในการขั้นตอนระดมสมอง เพื่อหาแนวคิดในเรื่องการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้า หรือ สินค้าใหม่ๆ หรือ การศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก : การสัมภาษณ์แบบ หนึ่ง ต่อ หนึ่ง ด้วยการใช้เทคนิคที่นำ Check List และ ไหวพริบปฏิภาณมาใช้ในการสัมภาษณ์

มีข้อพิจารณาในการที่จะเลือกใช้การสำรวจชนิดไหน ดังต่อไปนี้

- จดหมาย : ต้นทุนส่วนใหญ่ของจดหมายจะหมดไปกับการแบบสอบถาม, ของจดหมาย, แสตมป์, จดหมายนำส่ง และ เวลาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และ การนำเสนอ, การจ้างทีมสำรวจ, และ อื่นๆ
- โทรศัพท์ : ต้นทุนหลักๆ ของโทรศัพท์ ค่าจ้างคนที่โทรสัมภาษณ์, ค่าโทรศัพท์, การเตรียมคำถามที่จะถาม, เวลาในการสำรวจ และ เวลาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และ การนำเสนอข้อมูลเหล่านั้น
- การสัมภาษณ์บุคคล : ต้นทุนจะอยู่ ต้นทุนในการพิมพ์เอกสาร, ค่าจ้างคนไปสัมภาษณ์, เวลาในการสัมภาษณ์ และ เวลาในการวิเคราะห์ข้อมูล และ นำเสนอผลการวิเคราะห์
- การสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม : ค่าจ้างในการจ้างผู้สัมภาษณ์ หรือ ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ และ ค่าใช้จ่ายในการนำคนเข้ามาสัมภาษณ์, ค่าเช่าสถานที่, เวลาที่ใช้ในการค้นคว้า, เวลาในการวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอ รวมไปถึงต้นทุนในการบันทึกการสัมภาษณ์ เช่น วีดีโอ เป็นต้น

ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่แล้ว ซึ่งได้รับการรวบรวมโดย องค์กรต่างๆ เช่น องค์กรของรัฐ, สมาคมการค้าต่างๆ , สหภาพแรงงาน, ตัวแทนสื่อ, หอการค้าต่างๆ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะอยู่ในรูปของ แผ่นพับ, จดหมายข่าว, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ และ อื่นๆ ข้อมูลทุติยภูมิจะช่วยให้คุณประหยัดทั้งเงินและเวลา เนื่องจากท่านไม่ต้องไปเสียเวลาในการสำรวจด้วยตัวท่านหรือทีมงานของท่านเอง ข้อมูลทุติยภูมิสามารถแบ่งออกได้เป็น สามประเภทใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลสาธารณะ : เป็นข้อมูลที่ได้มาฟรีๆ และประหยัดค่าใช้จ่ายที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกรวบรวมโดยองค์กรของรัฐ
2. ข้อมูลทางการค้า : เป็นข้อมูลที่มีคุณค่ามาก และตามปกติจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเหล่านี้ แต่อย่างไรก็ตามแต่ก็ประหยัดกว่าการที่ท่านจะต้องทำการสำรวจด้วยทีมงานของท่านเอง ในการให้ได้ข้อมูลทั้งหมด ข้อมูลทางการค้าปกติจะประกอบไปด้วย ข้อมูลจากองค์กรที่ทำกรวิจัยข้อมูลเหล่านี้โดยตรง และ ข้อมูลที่ได้จากองค์กรการค้าต่างๆ
3. ข้อมูลที่ได้จากสถานศึกษา : ในสถาบันการศึกษามีการวิจัย ดังนั้นจึงมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจมากมายสถาบันต่างๆ เกี่ยวกับ ธุรกิจขนาดกลางและย่อม เช่น สถาบัน SMEs มีแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์ รวมทั้งมักจะอบรมและสัมมนาต่างๆ ที่มีประโยชน์มากมายสำหรับท่าน

ตอนที่ 4.4

ส่วนผสมของแผนการตลาด

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 4.4 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

หัวเรื่อง

4.4.1 กระบวนการวางแผนการตลาด

แนวคิด

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบผสมผสาน ☐ การกรองแนวคิด ☐ การออกแบบผลิตภัณฑ์ขั้นต้น
2. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ☐ การสร้างต้นแบบและการทดสอบ ☐ การออกแบบขั้น

สุดท้าย

3. กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ ☐ การรวบรวมแนวคิดของผลิตภัณฑ์และบริการ ☐ ต้อง

สอดคล้องและตรงตามความต้องการของตลาด

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 4 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. เพื่อให้เข้าใจหลักการด้านการตลาดเพื่อประยุกต์ใช้ในการทำงาน
2. เพื่อสร้างความรู้และทักษะในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดย่อม
3. เพื่อสามารถชี้แนะเรื่องการวางแผนทางการตลาดได้อย่างครบถ้วน เป็นขั้นเป็นตอน และอย่าง

ง่ายๆ ให้ผู้ประกอบการเข้าใจ

เรื่องที่ 4.4.1

กระบวนการวางแผนการตลาด

ส่วนผสมของแผนการตลาด

หลังจากที่ท่านได้รวบรวมทางข้อมูลทางการตลาดทั้งในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ และ ทฤษฎีแล้ว ซึ่งต่อไปที่ท่านจะต้องดำเนินการก็คือ การนำข้อมูลที่ได้รับการวิเคราะห์แล้วมาวางแผนการตลาด แต่ก่อนที่ท่านจะเข้าสู่การเขียนแผนการตลาดท่านจะต้องเตรียมการ ดังต่อไปนี้

- รายละเอียดของสินค้าและบริการทั้งหมดของธุรกิจของท่าน และ รายละเอียดของตลาดที่เป็นเป้าหมายหลักของสินค้าและบริการเหล่านั้น
- ข้อมูลบุคลากรของธุรกิจของท่าน (จำนวน, หน้าที่)
- ข้อมูล เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย, คู่แข่ง, ขนาดของตลาด, ช่องทางการจำหน่ายสินค้า และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง กับกลุ่มเป้าหมาย
- นำข้อมูลจาก พนักงานขาย และ/หรือ พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มาใช้ประโยชน์ด้วยหลังจากที่ได้ข้อมูลข้างต้นแล้ว ก็จะเป็นขั้นตอนการวางแผนและเขียนแผนการตลาด ซึ่งจะเริ่มต้นที่
 - สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจของท่าน : ในหัวข้อนี้จะอธิบายถึง สถานการณ์ทางการตลาดทางธุรกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบันว่ามีสถานการณ์เป็นอย่างไร เช่น
 - สินค้าและ/หรือ บริการของท่านคืออะไร
 - สัดส่วนที่แท้จริงของตลาด ของสินค้าและ/หรือบริการของท่านเป็นอย่างไร
 - ช่องทางการจำหน่าย สินค้าและ/หรือ บริการ เป็นอย่างไรบ้าง
 - พื้นที่ใดที่ท่านกำหนดให้เป็นพื้นที่หลักที่ท่านจะทำตลาด
 - บรรยาย ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของท่านอย่างละเอียด ในรูปแบบ ความหนาแน่นของประชากร, พื้นที่, ระดับรายได้ และอื่นๆ
 - ใครคือคู่แข่งของท่าน
 - ข้อมูลยอดขายในอดีตเป็นอย่างไรบ้าง
 - โอกาสทางธุรกิจ และ ผลกระทบในเชิงลบ : ข้อมูลในส่วนนี้เป็นส่วนเสริมของ สถานการณ์ทางการตลาด ซึ่งจะแสดงข้อดีและข้อเสียของสถานการณ์ทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อธุรกิจของท่าน
 - อะไรหรือสิ่งใดที่จะส่งผลเสียให้แก่ธุรกิจของท่าน
 - คู่แข่ง รายใดที่กำลังคุกคาม หรือ มีแนวโน้มที่จะคุกคามตลาดของท่าน
 - สินค้าของท่านมีแนวโน้มที่จะประสบผลสำเร็จในอนาคตหรือไม่
 - สิ่งใดที่มีส่วนช่วยให้ธุรกิจของท่านเป็นไปได้ดี
 - การแข่งขันทางด้านธุรกิจส่งผลดีต่อธุรกิจของท่านหรือไม่
 - พื้นที่ๆ ท่านทำตลาดเป็นพื้นที่ที่เอื้อต่อสินค้าของท่านหรือไม่
 - จุดประสงค์ทางการตลาด : ในส่วนนี้ จะเป็นการวาดภาพทางการตลาดในอนาคต โดยมีพื้นฐานจากข้อมูลทางการตลาดที่ท่านได้สำรวจและวิเคราะห์ไว้ข้างต้น ซึ่งท่านจะต้องวางแผนในส่วนของรายละเอียดของจุดประสงค์เหล่านี้ด้วย โดยการตั้งจุดประสงค์ในรูปแบบของตัวเลขการคาดการณ์ยอดขายที่เป็นไปได้

- การตั้งเป้าหมาย : หลักการง่ายในการตั้งเป้าหมายให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ก็คือ การใช้ข้อมูลยอดขายในอดีตมาคาดการณ์ยอดขายในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น ท่านอาจจะตั้งเป้าหมายในปีแรก ที่สอดคล้องกับข้อมูลในอดีต คือ เพิ่มยอดขายในปีแรก อีก 20% ถึง 25% แต่ถ้าท่านตั้ง 45% ก็จะต้องดูเงินเลยความเป็นจริงไป การตั้งเป้าหมายนอกจาก การตั้งเป้าหมายด้วยการกำหนดยอดขายที่เป็นไปได้ และ สอดคล้องกับความเป็นไปได้ ที่สอดคล้องกับข้อมูลทางด้านการตลาดที่ได้จากการวิเคราะห์แล้ว ต่อไปนี้ ก็คือเป้าหมายทางการตลาดเช่นกัน

กระบวนการวางแผนการตลาด แบบ 5 ขั้นตอน

การจัดทำแผนการตลาดที่ดีนั้นผู้จัดทำต้องมีการเตรียมการ และวางแผนการจัดทำอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้สามารถจัดทำแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ออกมาได้สอดคล้องกับสถานะและองค์ประกอบแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายนอก และภายในธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องและเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินธุรกิจของตนเอง การวางแผนการตลาดอย่างมีกระบวนการที่ดีถูกต้อง ส่งผลต่อการคาดการณ์ผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี มีความคลาดเคลื่อนน้อย

ในการจัดทำแผนการตลาดนั้น เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์การตลาดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจได้แล้ว นักการตลาดก็จำเป็นที่จะต้องจัดทำแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งมีกระบวนการต่างๆ ที่ควรดำเนินการจะต้องการ 5 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนเตรียมการจัดทำแผน (Pre-Planning) เป็นขั้นตอนที่ควรจะต้องปฏิบัติก่อนการลงมือจัดทำแผนการตลาด วางแผนการจัดทำแผนการตลาด (Plan the work) วางแผนบุคลากร และทรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการจัดทำแผนการตลาด โดยนำเอาผู้ที่มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับแผนการตลาดที่จะจัดทำขึ้นเข้ามามีส่วนร่วม วางแผนในด้านงบประมาณที่จะใช้จ่าย และกรอบเวลาในการทำงานของแต่ละคนที่เกี่ยวข้องลงมือทำ แผนการตลาด (Launch the work) แบ่งปันหน้าที่ความรับผิดชอบในการจัดทำแผนการตลาดให้แต่ละคนที่เกี่ยวข้อง อธิบายวิธีการ ขั้นตอนต่างๆ ในการปฏิบัติให้รับทราบและนำไปปฏิบัติ

2. ขั้นตอนการดำเนินการตรวจสอบ (Undertake Marketing Audit) เป็นขั้นตอนของการศึกษาหาข้อมูลที่เป็นต่อการวางแผนการตลาด การตรวจสอบตลาดจากภายนอก (External Market Audit) เป็นการตรวจสอบ สภาพแวดล้อมของตลาดภายนอก เพื่อให้เข้าใจในสถานการณ์ และสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดว่าจะเอื้อประโยชน์ หรือเป็นอุปสรรคอย่างไรบ้าง

การตรวจสอบภายในธุรกิจ (Internal Business Audit) เป็นการตรวจสอบบุคลากรและทรัพยากรต่างๆ ของธุรกิจเองที่จะนำมาใช้ในการดำเนินแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่จะจัดทำขึ้น ประเมินสมรรถนะด้านต่างๆ ของธุรกิจเพื่อค้นหาสมรรถนะหลัก (Core Competency) ของธุรกิจที่จะหยิบยกมาใช้ในแผนการตลาดของตนเองเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. ขั้นตอนการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาด (Formulate Marketing Strategy) แบ่งส่วนตลาด (Segment the Market) ของตลาดที่ธุรกิจตนเองดำเนินการอยู่ออกเป็นส่วนย่อยๆ โดยเลือกใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาดที่เหมาะสมกับสินค้า/บริการของตนเอง แล้วเลือกกลุ่มเป้าหมายของตลาดย่อยที่เหมาะสมที่สุด (Target the best segments) ที่คิดว่ามีความคุ้มค่า ได้ผลตอบแทนสูงกำหนดวิธีการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ (Define the key challenges) ของแผนการตลาดที่วางไว้ กำหนดวิธีการที่จะใช้ในการพิสูจน์และประเมินค่า (Define the best value proposition) ของความสำเร็จของแผนการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือชี้วัดผลการปฏิบัติ (KPI)

4. ขั้นตอนการทำการตลาดให้สมบูรณ์ (Complete the Marketing Plan) เป็นขั้นตอนของการนำเอากลยุทธ์ต่างๆ มาบรรยายรายละเอียด (Narrative) และจัดทำแผนการปฏิบัติ (Action Plan) พร้อมรายละเอียดประกอบด้านต่างๆ ตลอดจนงบประมาณค่าใช้จ่ายที่จะต้องใช้อย่างละเอียด โดยผู้ที่เป็นผู้รับผิดชอบในแผนการปฏิบัตินั้น

5. ขั้นตอนการนำไปใช้งานและพิจารณาทบทวน (Implement & Review) เมื่อจัดทำแผนการตลาดต่างๆ เรียบร้อยแล้วนำเสนอต่อผู้บริหารผู้มีอำนาจในการพิจารณาเห็นชอบหลักการและอนุมัติใช้แผนการตลาดเรียบร้อยแล้ว นักการตลาดก็ต้องนำเอาแผนการตลาดต่างๆ ที่จัดทำไว้มาบูรณาการใช้งานเข้าด้วยกันในช่วงเวลาที่เหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น และจะต้องหมั่นทำการพิจารณา ประเมินผลการใช้แผนการตลาดและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในรายละเอียดปลีกย่อย แต่อยู่ภายใต้กรอบของแผนที่ได้รับการอนุมัติซึ่งจะไม่กระทบกระเทือน ต่องบประมาณและทรัพยากรต่างๆ ที่ได้วางแผนไว้ แต่ถ้าหากจะต้องมีการปรับปรุงแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่จะกระทบกระเทือนต่องบประมาณ และทรัพยากรต่างๆ อาจจะต้องมีการพิจารณาปรับแผนการตลาดเพื่อขออนุมัติหลักการและงบประมาณที่จะใช้ต่อไปใหม่อีกครั้งหนึ่ง แต่ไม่ค่อยนิยมทำกันมากนักเพราะจะกระทบต่อการปฏิบัติต่างๆ ของทุกฝ่าย แต่นิยมใช้ลักษณะการปรับแผนบนพื้นฐานของงบประมาณและทรัพยากรที่ใช้ให้อยู่ในกรอบที่ได้รับการอนุมัติมาแล้วมากกว่า

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการวางแผนการตลาดจำเป็นต้องมีจุดเริ่มต้นและวิธีการดำเนินการไปสู่จุดสิ้นสุดอย่างเป็นขั้นเป็นตอนที่เรียกว่ากระบวนการ หากนักการตลาดไม่ใช้หลักการวางแผนการตลาดตามกระบวนการเหล่านี้ มีการจัดทำและดำเนินแผนการตลาดที่ลัดขั้นตอน หรือสลับขั้นตอนไปมา จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของแผนการตลาด ตลอดจนค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นตามมา และสุดท้ายก็จะส่งผลต่อกำไรจากผลประกอบการที่จะคลาดเคลื่อนไปจากที่ได้วางแผนและคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ทำให้ธุรกิจไม่สามารถทำกำไรได้ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2545). เอกสารดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ., บริษัท บพิธการพิมพ์ จำกัด.
- _____. (2546). กระบวนการพัฒนาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่สากล. กลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนา สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก. (2550). รายงานผลการดำเนินงาน **เครือข่ายองค์ความรู้ Knowledge Based OTO: KBO ปี 2550.**
- จิระ กาญจนภักดิ์ และพนอจิต เหล่าพูลสุข. (2541). **องค์ความรู้ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจแบบพอเพียง. การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน.** กรุงเทพฯ : หจก. โรงพิมพ์ยูไนเต็ดโปรดักชั่น.
- ใจมานัส พลอยดี. (2540). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน : เปรียบเทียบระหว่างภาพรวมและภาพย่อย (อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร และอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช).** วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรนภา พรหมมา และคณะ. (2548). **การพัฒนาเครือข่ายระหว่างภาครัฐภาคเอกชนและภาคชุมชน เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบครบวงจรภายใต้นโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม 6 จังหวัดภาคเหนือ. การประชุมสัมมนาวิชาการว่าด้วยเศรษฐกิจชุมชนแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 1 “ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบนฐานความรู้”.**
- ชนสรณ์ ภูเด่นแดน และคณะ. (2548). **โครงการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาย่างและน้ำพริกปลาร้า. การประชุมสัมมนาวิชาการว่าด้วยเศรษฐกิจชุมชนแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 1 “ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบนฐานความรู้”.**
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และ นิทัศน์ คณะวรรณ. (2545). **การตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ และธุรกิจ SMEs.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2550). **ธุรกิจชุมชน เส้นทางที่เป็นไปได้.** กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ดาวัลย์ ฉิมภู. (2548). **แผนพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นบ้านเข้าสู่หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน. บทคัดย่อ การประชุมทางวิชาการ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 1.**
- ธัญภรณ์ เกติน้อย และคณะ. (2548). **การส่งเสริมศักยภาพชุมชนในการพัฒนาอาหารสุขภาพโดยใช้ผลผลิตในท้องถิ่น. การประชุมสัมมนาวิชาการว่าด้วยเศรษฐกิจชุมชนแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 1 “ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบนฐานความรู้”.**
- บริษัท ชูเอ็น เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2546). **การประเมินโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในเขตภาคเหนือ. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ**
- บุญอนันต์ พินัยทรัพย์ และ พลาพรรณ คำพรรณ. (2549). **โครงการศึกษาชุมชนเข้มแข็ง กระบวนการสร้างสรรค์ คีนพลังสู่ชุมชน : หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. รายงานวิจัย. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.**
- ประหยัด สายวิเชียร และคณะ. (2543). **โครงการรูปแบบการจัดการที่ทำให้กลุ่มแปรรูปผลผลิตเกษตรภาคเหนือประสบความสำเร็จ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.**
- ภาสกร นันทพานิช กรรณิการ์ บังเกต และศาครินทร์ ดวงตะวัน. (2549). **การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดศรีสะเกษ. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.**

อ้อยทิพย์ เกตุเอม. (2548). โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในกิจกรรมส่งเสริมงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนามาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในผ้าทอพื้นบ้านทุกภูมิภาคและอาหารแปรรูป 4 เครื่องผลิตภัณ์ภาคกลาง. กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ผ้าหางกระรอกบ้านพะงาดเหนือพัฒนา หมู่ 12 ต.ขามสมบูรณ์ อ.คง จ.นครราชสีมา”, การประชุมสัมมนาวิชาการว่าด้วยเศรษฐกิจชุมชนแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 1 “ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบนฐานความรู้”.

อัษฎางค์ พลนอก และ อรรถวิทย์ สมศิริ. (2548). การพัฒนาเครื่องสำอางทำความสะอาดผสมสมุนไพรเพื่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. บทคัดย่อ การประชุมทางวิชาการ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 1.

อารีย์ วิบูลย์พงศ์ และ ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์. (2548). วิสาหกิจชุมชนกับกลยุทธ์เพื่อการพัฒนา. การประชุมสัมมนาวิชาการว่าด้วยเศรษฐกิจชุมชนแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 1 “ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบนรากฐานความรู้”.

สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ต.ค. 58

<http://www.stou.ac.th/>

<https://sites.google.com/>

<http://www.classstart.org/classes/804>