



## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

ชุดโครงการการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสับประรดผลสดและ  
ผลิตภัณฑ์แปรรูปสับประรดจังหวัดราชบุรี

โดย พิมม์ญภัทร สุพรรณพงศ์ และคณะ

เดือน ตุลาคม ปี พ.ศ.2562

สัญญาเลขที่ RDG 61A0015

## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

### ชุดโครงการการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสับประรดผลสดและ ผลิตภัณฑ์แปรรูปสับประรดจังหวัดราชบุรี

คณะผู้วิจัย	สังกัด
1. อาจารย์ ดร.พิมม์ญภัทร สุพรรณพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชุตีรัตน์ เจริญสุข	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
3. อาจารย์ ดร.ประภัสสร มีน้อย	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
4. อาจารย์ณัฐวดี สว่างงาม	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
5. อาจารย์เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

แผนงานการบูรณาการการพัฒนาปัจจัยการผลิต การสร้างมูลค่าเพิ่มและการบริหารจัดการ  
จัดการการตลาดเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกสับประรดจังหวัดราชบุรี

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม(สกว.)  
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

## คำนำ

ชุดโครงการวิจัยเรื่องนี้ใช้ชื่อเรื่องว่า การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสับประรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปสับประรดจังหวัดราชบุรี มีคณะผู้วิจัย 5 คน ประกอบด้วย ดร.พิมม์ญภัทร สุพรรณพงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชุตินันท์ เจริญสุข อาจารย์ดร.ประภัสสร มีน้อย อาจารย์ณัฐวดี สว่างงาม และ อาจารย์เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์ มีเป้าหมายของงานเพื่อบูรณาการความรู้ที่สามารถให้คำแนะนำในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับประรดทั้งรูปแบบดั้งเดิม รูปแบบออนไลน์ และ ในขอบเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดราชบุรี จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คณะผู้วิจัยทั้ง 5 คน เป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดและสาขาวิชาการพัฒนาชุมชน มีรูปแบบการสอนและบริการวิชาการที่มีความสัมพันธ์กับการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนมายกระดับ พัฒนา ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนและท้องถิ่น ตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยเสมอมา และมีโอกาสร่วมสังเกตการณ์การดำเนินงานโครงการวิจัยการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากจากพืชเศรษฐกิจชุมชนสับประรดจังหวัดราชบุรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงที่ได้รับการจัดสรรทุนสนับสนุนการวิจัยจากเครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.) ในโครงการทำทายไทยกลุ่มเรื่องนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาพื้นที่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 ในลักษณะทุนสมทบ (Matching Funds) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นผู้บริหารจัดการทุนและได้ดำเนินการต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2559 - ปี 2561 พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสับประรดของตนเองให้สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และมีความยั่งยืน ทำให้คณะผู้วิจัยเล็งเห็นว่าควรใช้ความรู้ความสามารถตามศาสตร์ของตนเข้ามามีส่วนร่วมในแผนงานการบูรณาการการพัฒนาปัจจัยการผลิต การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการบริหารจัดการการตลาดเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกสับประรดจังหวัดราชบุรี โดยอาศัยรูปแบบการวิจัยเชิงพื้นที่แบบมีส่วนร่วมกับภาคีเครือข่าย ซึ่งเชื่อว่าสามารถตอบปัญหาและช่วยสร้างแนวทางการพัฒนาได้ตามที่กลุ่มเกษตรกรเป้าหมายต้องการในการดำเนินงานของชุดโครงการนี้คณะผู้วิจัยมีความตั้งใจเพื่อความสำเร็จที่ตั้งไว้ ลงพื้นที่และช่วยกันเชื่อมโยงข้อมูลสำคัญอย่างเต็มศักยภาพ หากมีข้อผิดพลาด ข้อมูลยังไม่ครบถ้วน หรือความบกพร่องใดอันเกิดจากการพยายามศึกษาและดำเนินงานในครั้งนี้นี้คณะผู้วิจัยขอน้อมรับฟังและจักนำไปพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้เกี่ยวข้องทุกด้านต่อไป

คณะผู้วิจัย

ธันวาคม 2562

## บทคัดย่อ

ชุดโครงการการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสับประรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปสับประรดจังหวัดราชบุรีเป็นการวิจัยโดยใช้องค์ความรู้ต่อเนื่องจากโครงการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากจากพืชเศรษฐกิจชุมชนสับประรดจังหวัดราชบุรีซึ่งถือเป็นแผนงานวิจัยระยะที่ 1 และผลการวิจัยจากโครงการย่อย 4 โครงการประกอบด้วย 1)การศึกษาความต้องการซื้อสับประรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อส่งเสริมการขายสับประรดจังหวัดราชบุรี 2)การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายด้วยเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสับประรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปสับประรดจังหวัดราชบุรี 3)รูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับประรดจังหวัดราชบุรีด้วยแพลตฟอร์มสมัยใหม่ต้นทุนต่ำ 4)การพัฒนาแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปสับประรดจังหวัดราชบุรี ในชุดโครงการวิจัยครั้งนี้ได้นำผลจากงานดังกล่าวมาสังเคราะห์ต่อยอดเพื่อเป็นประเด็นในการศึกษาต่อเนื่องโดยเฉพาะด้านความต้องการพัฒนาการตลาด การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research Methodology) เป็นกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม(Participatory Action Research : PAR) โดยหน่วยงานที่ร่วมวิจัยประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง สำนักงานเกษตรอำเภอบ้านคา กลุ่มเกษตรกร 4 จังหวัด ประกอบด้วย กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ คณะผู้วิจัยซึ่งเป็นอาจารย์ในสาขาวิชาการตลาด เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการดำเนินโครงการวิจัย ซึ่งทำหน้าที่ในการคัดเลือกผู้ประกอบการ กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเกษตรกรของชุมชนเข้าร่วมโครงการ กำหนดประเด็นปัญหาสำหรับการศึกษา ร่วมการประชุมสนทนากลุ่มย่อย และร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และการมีส่วนร่วมที่สำคัญจากสมาชิกของกลุ่มทั้งการให้ความร่วมมือสำหรับการให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการเยี่ยมชมสถานที่ผลิต สถานที่จัดจำหน่ายตลอดจนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเวทีประชุมกลุ่มย่อย มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 5 ข้อประกอบด้วย 1. ศึกษาความต้องการซื้อของตลาดสับประรดผลสดและแปรรูป 2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับประรดแปรรูปในปัจจุบันของผู้ผลิตในตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคาจังหวัดราชบุรี 3. เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารจัดการการขายบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับประรดแปรรูปเพื่อเพิ่มยอดขายจากช่องทางออนไลน์ 4. เพื่อสร้างรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสับประรด ต.หนองพันจันทร์ อ.บ้านคา จ.ราชบุรีด้วยแพลตฟอร์มสมัยใหม่ต้นทุนต่ำ 5. เพื่อพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสับประรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปสับประรดจังหวัดราชบุรีที่ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดจำหน่ายเดิมมีทั้งแบบรวมกลุ่ม และขายแบบครัวเรือน มีทั้งการจำหน่ายแบบออกบูทตามงาน ขายผ่านคนกลาง ขายส่ง และขายปลีกที่บ้าน การขายทั้งผลสดและแปรรูป มีช่วงที่ผลผลิตขาดตลาดเป็นระยะ ผลผลิตหลักคือ ผลสด กวน หยี และน้ำสับประรด พฤติกรรมตลาดทั้งด้านราคาขาย ยอดขาย และยอดสั่งซื้อ มีลักษณะที่มีความสัมพันธ์และไปในแนวทางเดียวกันคือ มียอดสูงที่สุดในช่วงเดือน มี.ค.-ก.ค. จึงเริ่มถดถอยและยอดสั่งซื้อจะเพิ่มขึ้นอีกครั้งที่เดือนพ.ย. ประเด็นสำคัญที่ตลาดต้องการให้ผลิตภัณฑ์จากอำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ปรับตัวคือ คุณภาพสินค้าต้องคงที่ บรรจุภัณฑ์น่าสนใจ และเพิ่มความแปลกใหม่ของรายการสินค้าโดยเน้นไปที่ตลาดสุขภาพ แนวทางการพัฒนาที่กลุ่มเกษตรกรมองว่าสามารถดำเนินการได้ต่อไปได้โดยไม่ขัดต่อทรัพยากร

และข้อจำกัดของพื้นที่ประกอบด้วย 1)ผลสตรควรมีการพัฒนาาระบบ/กระบวนการที่สามารถควบคุมผลผลิต คุณภาพ และสามารถกำหนดระยะเวลาเก็บเกี่ยวให้ตรงความต้องการของตลาด 2)ผลิตภัณฑ์แปรรูปควรพัฒนาตนเองและขยายตลาดไปที่ตลาดสุขภาพเป็นหลักเพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังจ่าย และเกษตรกรเคยศึกษาวิธีการทำไร่ปลั๊บประรดไว้แล้วอาจใช้เป็นส่วนประกอบทดแทนน้ำตาลในการผลิตสินค้ารายการใหม่ส่งเข้าสู่ตลาดต่อไป

## Abstract

The title of the study is “The Development of Distribution channels of Pineapple Agriculturists And Processed Pineapple Products in Ratchaburi”. The study was based on previous insights acquired from the value establishment project for agricultural products to stimulate the local economy from the pineapple (economic crop) community of Ratchaburi Province. The previous project was the first phase of the research. The four accommodating projects are including 1) A Study of the Demand for Fresh and Processed Pineapple Products to Promote Pineapple Sales in Ratchaburi Province, 2) The Development of Distribution channels of Pineapple Agriculturists And Processed Pineapple Products in Ratchaburi, 3) The Distribution Model of Pineapple Products in Ratchaburi Province with Low-cost Modern Platform, and 4) The Development of a sales management model for Processed Pineapple products in Ratchaburi province. The current study has integrated the acquired results to establish the topic of an ongoing study, especially in the aspect of demand for marketing improvement. The study used qualitative research methodology and involved with Participatory Action Research (PAR). The organizations that participated in the study were including Muban Chombueng Rajabhat University, Ban Kha Agricultural Extension Office, a group of farmers from four provinces consisting of Kanchanaburi, Rajburi, Phetchaburi and Prachuap Khiri Khan. The members of a research team are professors in the field of marketing and responsible for conducting the research project. They were responsible for the selection of entrepreneurs, housewife groups, and the farmer groups in the community to participate in the project as well as for defining the issues of the study and participate in the focus group discussion and exchanging and providing the relevant information. The crucial participation from members of the group, including the cooperation in providing the information from in-depth interviews and site visits of the product manufacturing facilities, as well as exchanges the knowledge in focus group meetings. The study had five objectives, which were 1. to examine the demand for fresh and processed pineapples in the market, 2. To study and analyze the management model of the current pineapple product distribution of producers in Nong Phan Chan Sub-District, Ban Kha District, Ratchaburi, 3. create a sales management model to manage distribution of processed pineapple products to increase sale volumes from offline channels, 4. to develop a distribution model of pineapple products in Nong Phan Chan Sub-District, Ban Kha District, Ratchaburi with low-cost modern platform, and 5. to develop an electronic commerce website for fresh and processed pineapple products in Ratchaburi province

that meets the needs of the target group. The findings indicated that the original distribution model includes both groups and household sale units. The products were distributed through exhibition booths, an intermediary, wholesaler, and domestic retailer. The products were available in both fresh and processed. There is a period of shortage of products from time to time. The main products were fresh, stirred, and mixed fruits, and juice. The marketing behaviors in terms of sales price, sales amount and purchase orders shared certain correlated characteristics: the highest sale volumes occurred from March to July before declined and increased again in November. The important issues that the market demands from products of Ban Kha district in Ratchaburi province were the stable product quality, attractive packaging, and improve the novelty of the product items by focusing on the health market. The development approaches that farmers considered as being able to adopt without interrupting the resources and not limited by the constraints of the area were included: 1) there should be the development for a system/process that can control the yield and the quality of the fresh fruits and the ability to specify the harvest time to meet the market demand, 2) it was suggested that there should be an enhancement for the processed products and expand to the healthcare market as the consumer in this market has purchasing power and farmers have already studied how to make a pineapple syrup, which may be used as a sugar substitute to produce new products to the market.

## กิตติกรรมประกาศ

สับปะรดจัดเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของประเทศ โดยจังหวัดที่มีการเพาะปลูกมากที่สุดในระดับต้น ๆ ของประเทศ ได้แก่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดระยอง และจังหวัดราชบุรี ตามลำดับ จังหวัดราชบุรีมีพื้นที่เพาะปลูกประมาณ 41,530 ไร่ ปริมาณผลผลิตประมาณ 130,746 ตันในปี พ.ศ. 2559 ผลผลิตของสับปะรดสามารถนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการแปรรูปเพื่อส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ เช่น สับปะรดกระป๋อง สับปะรดแช่แข็ง น้ำผลไม้แปรรูป ซึ่งนำรายได้เข้าประเทศปีละหลายพันล้านบาท สามารถเพิ่มรายได้เกษตรกรและยกระดับคุณภาพ ชีวิตให้ดีขึ้น ปัจจุบันปัญหาราคาสับปะรดตกต่ำตามกลไกตลาด ส่งผลกระทบต่อเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดได้รับความผลกระทบเป็นอย่างมาก เป็นเหตุให้ภาครัฐมีมาตรการแก้ไขปัญหาสับปะรดอย่างเร่งด่วน พร้อมวางแผนระยะยาวเพื่อบริหารจัดการทั้งด้านการผลิต การตลาด และแปรรูป โดยกำหนดแนวทางการดำเนินงานในการศึกษาวิจัยและส่งเสริมการนำนวัตกรรมมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสับปะรด การส่งเสริมการผลิตภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การควบคุมคุณภาพบรรจุภัณฑ์สับปะรดให้ได้มาตรฐาน และยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่และการใช้ประโยชน์จากสิ่งเหลือใช้จากกระบวนการผลิตรวมทั้งมีมาตรการสนับสนุนโดยการให้สิทธิประโยชน์หรือมาตรการจูงใจเพื่อส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมแปรรูปสับปะรด เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้ที่ยั่งยืนในหลายแนวทาง ชุดโครงการวิจัยการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสับปะรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรด ภายใต้แผนงานวิจัยการบูรณาการการพัฒนาปัจจัยการผลิต การสร้างมูลค่าเพิ่มและการบริหารจัดการ การตลาดเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดจังหวัดราชบุรี เพื่อเป็นกลไกในการช่วยเหลือให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดจังหวัดราชบุรีให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น งานวิจัยนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดีด้วยความร่วมมือของคณะผู้วิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยฉบับนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของสถาบันวิจัยทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวกให้กับคณะผู้วิจัย นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยขอขอบคุณผู้นำชุมชน ผู้ผลิตชุมชน ในพื้นที่ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี และกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวกในการทำงานวิจัยนี้ให้กับทางคณะโดยตลอดโครงการ

คณะผู้วิจัย

ธันวาคม 2562



## สารบัญ

	หน้า	
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
	ขอบเขตของการวิจัย	10
	นิยามศัพท์เฉพาะ	11
<b>บทที่ 2</b>	<b>วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>12</b>
	แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์และอุปทาน	12
	แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	15
	แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
	แนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	27
	แนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการขายและการจัดการค้าปลีก	29
	มาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน	46
	แนวทางการประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน	47
	ข้อมูลพื้นฐานของพื้นที่	48
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
<b>บทที่ 3</b>	<b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>60</b>
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	60
	ตัวแปรที่ศึกษา	60
	ระยะเวลาในการวิจัย	60
	รูปแบบการวิจัย	60
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
	การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย	60
	การดำเนินการวิจัย	61
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
	การวิเคราะห์ข้อมูล	62
<b>บทที่ 4</b>	<b>การวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>63</b>
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>95</b>
	<b>บรรณานุกรม</b>	<b>127</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงความถี่ของประเด็นที่ค้นพบโดยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	5
1.2	แสดงปัจจัยองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจ	8
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)	20
2.3	การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของช่องทางการขายแต่ละประเภท	32
2.4	เกณฑ์การประเมินผลิตภัณฑ์ OTOP	47
4.1	ข้อมูลชนิดผลิตภัณฑ์และรายได้เดิม	64
4.2	ข้อมูลความต้องการจากกลุ่มผู้จัดจำหน่าย	65
4.3	ข้อมูลความต้องการจากผู้ซื้อผลสดและโรงงาน	66
4.4	ข้อมูลความต้องการจากผู้นำกลุ่ม	67
4.5	ภาพรวมความต้องการผลสด	68
4.6	ภาพรวมความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูป	69
4.7	การเปรียบเทียบสถานการณ์ระหว่างผู้ผลิตในครัวเรือน และผู้ผลิตที่มีการรวมกลุ่ม	73
4.8	ประเด็นปัญหาด้านคุณภาพและมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์	76
4.9	ประเด็นปัญหาด้านการผลิต	76
4.10	ประเด็นปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	77
4.11	ประเด็นปัญหาด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์	77
4.12	ผลการทดลองเปิดขายสินค้าสับปะรดแปรรูปบนแพลตฟอร์มช่วงเดือน ก.พ.-ส.ค. (หน้าร้านของโครงการ)	83
4.13	ประเด็นน่าสนใจจากการติดต่อสอบถามผ่านระบบแชทพูดคุยกับลูกค้า	84
4.14	แนวทางการพัฒนารูปแบบรองรับการขายบนแพลตฟอร์มสำเร็จรูป	85
4.15	ข้อมูลการขายผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการใช้แพลตฟอร์มจัดจำหน่าย	86
4.16	แสดงยอดขายผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์	88
4.17	แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์	89
4.18	จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ	91
4.10	จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามอายุ	91
4.19	จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	91
4.20	จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพ	92
4.21	จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามการรู้จักสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวีย อำเภอบ้านคา	92
4.22	จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามความชอบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	93
4.23	ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเว็บไซต์ด้านประสิทธิภาพ	93
4.24	ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเว็บไซต์ด้านความสวยงาม	94

## สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
5.1 ภาพรวมความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูป	104
5.2 รูปแบบกระบวนการทำงานเมื่อมีคำสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม รูปแบบที่ได้คือ	105

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	23
2.2	แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	27
4.1	พฤติกรรมตลาดสินค้าแปรรูป	70
4.2	ผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรดจากผู้ประกอบการในตำบลหนองพันจันทร์	72
4.3	รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิก	78
4.4	รูปแบบการบริหารจัดการด้านการตลาดและลูกค้า	79
4.5	การบริหารจัดการด้านการตลาดและลูกค้า	79
4.6	แผนการขายและช่องทางการจัดจำหน่าย	80
4.7	รูปแบบการบริหารจัดการด้านการผลิตและงานสนับสนุนการผลิต	81
4.8	รูปแบบการบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงิน	82
4.9	รูปแบบการบริหารจัดการด้านการปรับปรุงและพัฒนาสู่ความยั่งยืน	82
5.1	แสดงองค์ประกอบของรูปแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูป	97
5.2	แสดงรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิก	98
5.3	แสดงรูปแบบการบริหารจัดการด้านการตลาดและลูกค้า	98
5.4	แสดงรูปแบบการบริหารจัดการด้านการผลิตและงานสนับสนุนการผลิต	99
5.5	แสดงรูปแบบการบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงิน	100
5.6	แสดงรูปแบบการบริหารจัดการด้านการปรับปรุงและพัฒนาสู่ความยั่งยืน	100
5.7	แสดงช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปทางตรง	101
5.8	แสดงช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปทางอ้อม	101
5.9	ภาพเปรียบเทียบผลการขายผ่านช่องทางที่แตกต่างกันรายเดือน	106

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สับปะรดในประเทศไทย นับว่าเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญอีกชนิดหนึ่ง เนื่องจากไทยเป็นผู้ส่งออกสับปะรดและผลิตภัณฑ์ในลำดับต้น ๆ ของโลก ผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกมากคือสับปะรดกระป๋อง ร้อยละ 80 และน้ำสับปะรดร้อยละ 20 โดยมีทั้งการส่งออกในตราสินค้าของตนเองและการรับจ้างผลิต แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการรับจ้างผลิต มีโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องและน้ำสับปะรดเข้มข้นที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมากกว่า 75 โรง กำลังผลิตรวมกันประมาณ 800,000 ตันต่อปี ซึ่งเป็นการผลิตเพื่อส่งออกประมาณปีละ 600,000 ตันต่อปี คู่แข่งสำคัญของไทยในอุตสาหกรรมสับปะรด คือฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียและจีน พันธุ์สับปะรดที่เกษตรกรปลูกหากเป็นสับปะรดส่งโรงงานนิยมปลูกพันธุ์ปัตตาเวีย (smooth cayenne) มีลักษณะใบสีเขียวจัดไม่มีหนาม หรือมีหนามเล็กน้อยที่ปลายใบ ผลใหญ่ น้ำหนักประมาณ 2-5 กิโลกรัม เมื่อสุกสีของผลมีสีเหลืองอมแดง หรือมีสีเขียวคล้ำ ตามผลต้น เนื้อสีเหลืองอ่อน หวานฉ่ำ มีน้ำมาก ใส่ง่ายไม่เหนียวเป็นที่นิยมปลูกสำหรับป้อนโรงงานสับปะรดกระป๋องเนื่องจากมีเนื้อแน่น รสหวานปานกลางหรือหวานจัดสามารถปลูกได้ทั่วไป สำหรับพันธุ์รับประทานผลสดมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับพื้นที่ปลูก กล่าวคือ พันธุ์บางแลลักษณะใบมีขอบเรียบหรือมีหนามเล็กน้อย ผลรูปทรงกลม ตาหนา เปลือกบาง เนื้อหวานจัด สีเหลืองทอง พบปลูกในพื้นที่จังหวัดเชียงราย โดยเฉพาะที่ตำบลนางแล อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย นับว่าเป็นแหล่งปลูกที่เหมาะสมที่สุด สถานการณ์สับปะรดผลสดในปี 2561 พบว่าผลผลิตทั้งประเทศรวม 2.248 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 2.136 ล้านตันในปี 2560 เนื่องจากปี 2558 มีภาวะภัยแล้งทำให้ราคาช่วงปี 2558 - 2559 อยู่ในเกณฑ์สูง เกษตรกรจึงขยายพื้นที่ปลูกประกอบกับปี 2560 ปริมาณน้ำฝนอยู่ในเกณฑ์ดีทำให้มีผลผลิตสับปะรดเพิ่มขึ้นทั้งนี้ช่วงพฤษภาคม - มิถุนายนของปีนี้เป็นช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมากเฉลี่ยประมาณวันละ 10,000 - 12,000 ตันขณะที่โรงงานแปรรูปสามารถรับซื้อได้เฉลี่ยประมาณวันละ 8,000 ตันเท่านั้น ทำให้มีผลผลิตส่วนเกินและส่งผลให้ราคาสับปะรดโรงงานที่เกษตรกรขายได้ในช่วง 6 เดือนแรกของปีนี้ลดลง สอดคล้องกับสถานการณ์ราคาตลาดโลกเนื่องจากผลผลิตกว่าร้อยละ 90 ของสับปะรดจะถูกแปรรูปและส่งออกทำให้ราคาซื้อขายสับปะรดภายในประเทศอิงอยู่กับราคาส่งออกโดยปี 2560 - 2561 การส่งออกสับปะรดและผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากผลผลิตสับปะรดโลกที่เพิ่มขึ้นและผู้ซื้อต่างประเทศบางส่วนหันไปนำเข้าสับปะรดจากประเทศคู่แข่งของไทย เช่น ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าแทน (วิณะโรจน์ ทรัพย์ส่งสุข, 2561) จะเห็นได้ว่าสถานการณ์ผลผลิตสับปะรด ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน 2561 ที่ผ่านมามีสับปะรดออกสู่ตลาดปริมาณมาก ทำให้ประสบปัญหาผลผลิตล้นตลาด กระทั่งเกษตรกรและสหกรณ์โดยหน่วยงานต่าง ๆ ในสังกัดได้ช่วยกันเร่งแก้ไขปัญหาย่างต่อเนื่อง อาทิ การนำสับปะรดไปทำอาหารหมักสำหรับเลี้ยงโคเนื้อและโคนมโดยกรมปศุสัตว์ที่ร่วมมือกับกรมส่งเสริมสหกรณ์ การจัดงานส่งเสริมการบริโภคสับปะรดโดยองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) การกระจายผลผลิตสับปะรดออกนอกแหล่งผลิตเพื่อการบริโภคโดยกรมส่งเสริม

สหกรณ์และกรมส่งเสริมการเกษตร การนำสับปะรดไปทำปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยหมักโดยกรมพัฒนาที่ดิน ขณะเดียวกันสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรได้ประสานไปยังกระทรวงมหาดไทยขอให้ผู้ว่าราชการจังหวัดจัดงานส่งเสริมการบริโภคสับปะรดเพื่อรณรงค์การบริโภคสับปะรด และขอความร่วมมือหน่วยงานต่างๆ เช่น สถานประกอบการท่องเที่ยว โรงแรม สถานศึกษา สถานพยาบาล บ้านเรือน นำผลผลิตสับปะรดมาใช้ในการประกอบอาหาร สำหรับมาตรการแก้ไขปัญหาสับปะรดในระยะยาว ประกอบด้วย ด้านการผลิต กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในฐานะคณะกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาและแก้ไขปัญหาด้านการผลิตสับปะรดเตรียมผลักดันการขับเคลื่อนแผนงานตามยุทธศาสตร์ ด้านการผลิตและการบริหารจัดการ ระยะที่ 1 (ปี พ.ศ. 2561- 2564) ตามพื้นที่เพาะปลูกปัจจุบัน ดังนี้ 1) กำหนดให้พื้นที่ในกลุ่มจังหวัดที่อยู่ในรัศมีรอบโรงงานไม่เกิน 100 กิโลเมตรเป็นพื้นที่ปลูกสับปะรดส่งเข้าโรงงานจำนวน 12 จังหวัด พร้อมแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและสนับสนุนการทำเกษตรพันธสัญญาซื้อขายสับปะรดโรงงานเพื่อผลักดันการจัดทำเกษตรพันธสัญญา (Contract farming) ระหว่างเกษตรกรและโรงงานแปรรูป และ 2) กำหนดให้พื้นที่เพาะปลูกที่เหลือ 15 จังหวัด เป็นพื้นที่ปลูกสับปะรดบริโภคผลสด พร้อมสร้างตราสัญลักษณ์สินค้า (brand name) และจดทะเบียนเป็นสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) โดยเชื่อมโยงตลาดผ่านกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ไปยังผู้ส่งออก modern trade การค้าชายแดน เป็นต้น ด้านการตลาด กระทรวงพาณิชย์ในฐานะคณะกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาและแก้ไขปัญหาด้านการตลาดและการส่งออกสับปะรด ได้กำหนดแนวทางการกระจายผลผลิตสับปะรดส่วนเกินออกนอกแหล่งผลิต พร้อมเชื่อมโยงการค้าระหว่างผู้ส่งออกไทยและผู้นำเข้าในต่างประเทศ รวมถึงการขยายปริมาณการส่งออกสับปะรดในรูปแบบรัฐต่อรัฐ (G to G) เพิ่มขึ้น ด้านการแปรรูปกระทรวงอุตสาหกรรมในฐานะคณะกรรมการพัฒนาและแก้ไขปัญหาด้านอุตสาหกรรมแปรรูปสับปะรดได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานในการศึกษาวิจัยและส่งเสริมการนำนวัตกรรมมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสับปะรด การส่งเสริมการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การควบคุมคุณภาพบรรจุภัณฑ์สับปะรดให้ได้มาตรฐานและยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณ์ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่และการใช้ประโยชน์จากสิ่งเหลือใช้จากกระบวนการผลิตรวมทั้งมีมาตรการสนับสนุน โดยการให้สิทธิประโยชน์หรือมาตรการจูงใจเพื่อส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมแปรรูปสับปะรด (วิณะโรจน์ ทรัพย์ส่งสุข, 2561) ในระดับชุมชนท้องถิ่นจะเห็นได้ว่าการนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปจะช่วยป้องกันการล้นตลาดของผลิตผลสด ซึ่งช่วยยกระดับราคาผลิตผล ไม่ให้ตกต่ำ ทำให้เกิดผลิตภัณ์ใหม่ๆ ที่มีรูปแบบและรสชาติแตกต่างจากเดิม ช่วยเพิ่มความหลากหลายให้แก่ผลผลิตทางการเกษตร เช่น สับปะรดผลสด แปรรูปเป็นสับปะรดกวน น้ำสับปะรด แยมสับปะรด คุกกี้ ขนมปังไส้สับปะรด เป็นต้น การแปรรูปช่วยเพิ่มมูลค่าของผลผลิตให้มีราคาแพงกว่าผลสดที่ยังไม่ได้แปรรูป ช่วยให้การบริโภคสะดวกและง่ายขึ้น มีบริโภคในช่วงนอกฤดูฤดูกาล ผลิตภัณ์แปรรูปสามารถลดรายจ่ายให้ครอบครัวนำมาจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ตนเองและครอบครัวได้อีกด้วย

จังหวัดราชบุรีเป็นแหล่งเพาะปลูกสับปะรดที่สำคัญของ มีพื้นที่ปลูกที่ลงทะเบียนเกษตรกรไว้ในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 58,723 ไร่ จากจำนวนเกษตรกร 1,933 ครัวเรือน และคาดว่าจะมีผลผลิตรวมในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 37,100,616 ตัน มีการปลูกกระจายอยู่ในพื้นที่ 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอบ้านคา อำเภอสวนผึ้ง อำเภอปากท่อ และอำเภอจอมบึง ทั้งนี้อำเภอบ้านคามีการปลูกสับปะรดมาก

ที่สุด คุณภาพของสับปะรดสำหรับการบริโภคผลสดในพื้นที่จังหวัดราชบุรี มีลักษณะพิเศษเฉพาะคือ เนื้อมีสีเหลืองสวย มีกลิ่นหอม รสชาติไม่หวานจัด ไม่กัดลิ้น โดยแหล่งผลิตสำคัญสำหรับสับปะรดบริโภคผลสดของจังหวัดราชบุรี คืออำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ปัญหาเบื้องต้นของการผลิตสับปะรดของเกษตรกรในจังหวัดราชบุรี พบว่า ยังประสบปัญหาด้านการขาดความรู้ด้านการผลิตที่ถูกต้อง ขาดเทคโนโลยีการจัดการระดับพื้นที่ เช่น การวางแผนการผลิต การปลูก การดูแลรักษา การใช้ปุ๋ย การระบาดของโรคเหี่ยวสับปะรด ผลผลิตต่อไร่ต่ำ คุณภาพการผลิตไม่ได้มาตรฐาน ขาดความรู้ด้านการตลาด ซึ่งส่งผลต่อการวางแผนด้านการผลิต ผลผลิตล้นตลาด ราคาตกต่ำ รายได้เฉลี่ยของเกษตรกรค่อนข้างต่ำ ซึ่งสาเหตุหลักเกิดจากการที่เกษตรกรไม่มีความรู้เพียงพอ ขาดข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดสำหรับการวางแผนการผลิต (ทรงเกียรติ อิงคามระธรและคณะ, 2560) กอรปกับในปัจจุบันเนื่องการปัญหาาราคาผลิตผลตกต่ำ และการผลิตที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐานไม่สามารถส่งขายให้กับโรงงานอุตสาหกรรมหรือผู้บริโภคโดยทั่วไปได้ การได้รับงบประมาณสนับสนุนด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการแปรรูปสับปะรด จึงเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกษตรกรริเริ่มแปรรูปสับปะรดกันอย่างกว้างขวางในชุมชน มีทั้งการรวมกลุ่มและการผลิตกันในครัวเรือนเพื่อแปรรูปสับปะรดผลสดเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น สับปะรดกวน น้ำสับปะรด สับปะรดหยี น้ำหมักสับปะรด เนื้อสับปะรดอบแห้ง แขนสับปะรดอบ หมี่กรอบซอสสับปะรด เป็นต้น โดยมีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปที่ผลิตได้ จะสามารถลดปัญหาที่เกิดจากผลสดและสร้างรายได้เพิ่ม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนได้ ถึงแม้จะแก้ไขปัญหาสับปะรดผลสดราคาตกต่ำได้ด้วยการแปรรูปได้ระดับหนึ่ง แต่ผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปของชุมชนยังไม่สามารถกระจายสู่ตลาดได้อย่างกว้างขวาง ทั้งที่มีกำลังการผลิตและวัตถุดิบที่เพียงพอ เนื่องจากเกษตรกรที่ผันตัวเองมาแปรรูปสับปะรดยังขาดความรู้ประสบการณ์ในด้านการจัดการธุรกิจ รวมถึงการแสวงหาโอกาสด้านการตลาดและการขาย อาศัยเพียงภูมิปัญญาและองค์ความรู้แบบเดิม ๆ ตามความเคยชินจึงเกิดช่องว่างระหว่างความสามารถด้านการผลิตกับความสามารถในการตลาดและการขายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาได้

สืบเนื่องจากโครงการวิจัยการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากจากพืชเศรษฐกิจชุมชนสับปะรดจังหวัดราชบุรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงที่ได้รับการจัดสรรทุนสนับสนุนการวิจัยจากเครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.) ในโครงการท้าทายไทยกลุ่มเรื่องนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาพื้นที่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 ในลักษณะทุนสมทบ (Matching Funds) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นผู้บริหารจัดการทุนและได้ดำเนินการต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2559-ปี 2561 นั้น ได้เกิดการเรียนรู้และชุมชนนักวิจัยในมหาวิทยาลัย รวมถึงเกิดเวทีการประชาคมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการผลิตสับปะรด จัดจำหน่ายสับปะรด และส่งเสริมพัฒนาเกษตรกรรวมถึงผู้ประกอบการขึ้นหลายเวที ทั้งในระดับจังหวัด ระดับอำเภอ และระดับชุมชน ในมิติทางการตลาดนั้นเมื่อได้ร่วมรับฟังถอดสาระสำคัญสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้ (พิมณัญญ์ สุปรรณพงศ์, 2561)

ประเด็นจากการจัดเวทีประชาคม จัดโดยสถาบันวิจัยและพัฒนา เมื่อวันที่ 1 พ.ค. 2561 ณ ห้องประชุมสุพจน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

1. สภาพอากาศเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อรสชาติของผลผลิต
2. ขาดการวางแผนกระบวนการผลิตอันส่งผลต่อปริมาณและจังหวะเวลาที่วางขายในตลาด
3. การแปรรูปมักทำเมื่อผลผลิตล้นตลาด
4. ขาดการนำผลที่ศึกษาได้จากแปลงต้นแบบไปใช้งานจริง
5. ราคาผลสดตกต่ำจากกลไกตลาด
6. โรงงานไม่รับซื้อจากเหตุผล ล้นตลาด ไม่ได้ขนาด ไม่ได้คุณภาพตามเงื่อนไข
7. ไม่รู้จะขายที่ไหนได้อีกนอกจากช่องทางเดิมๆ เพราะคู่แข่งและต้นทุนค่าขายไม่สูง
8. ไม่มีความรู้ในการแปรรูปให้ตรงความต้องการของตลาด
9. ไม่มีการสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ในพื้นที่
10. การจัดส่ง และการนำส่งสินค้ามีทางเลือกน้อย
11. น้ำสับประรดรสชาติไม่คงที่ เก็บได้ไม่นาน เป็นตะกอน
12. มีชิ้นส่วนจากสับประรดเหลือทิ้งจากการจำหน่าย เช่น เปลือก แกน ใบ
13. ผลิตภัณฑ์แปรรูปมีน้อยรายการขาดความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ

ประเด็นจากรายงานผลการวิจัย โครงการวิจัยการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากจากพืชเศรษฐกิจชุมชนสับประรดจังหวัดราชบุรี

1. เกษตรกรผู้ปลูกสับประรดส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคน อายุประมาณ 40-60 ปี ใช้แรงงานคนในครอบครัว ระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่

2. ต้นทุนการผลิตสูงเมื่อเทียบกับราคาขายผลสด
3. สินค้าล้นตลาดในฤดูการผลิต
4. ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถจำหน่ายในตลาดที่มีกำลังการซื้อสูง
5. สับประรดจังหวัดราชบุรีเป็นผลผลิตของท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงมานานมีชื่อเสียงหวาน กลิ่นหอม รสชาติ หวานฉ่ำไม่กัดลิ้น

6. ไม่มีตราสินค้าที่สะท้อนเอกลักษณ์ของท้องถิ่น
7. เกษตรกรขาดความรู้ความชำนาญในการแปรรูปผลิตภัณฑ์
8. ขาดการบูรณาการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่

ประเด็นจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ชุมชน

1. ผลิตภัณฑ์แปรรูปยังขาดมาตรฐานและคุณภาพที่ตรงกันในการผลิตแต่ละครั้ง
2. การจัดจำหน่ายมีเพียงการไปออกบูทและเฟสบุ๊ค ซึ่งช่องทางหลักที่มีรายได้คือการออกบูทและการสั่งซื้อจากหน่วยงานราชการที่เข้ามาสนับสนุนตั้งแต่แรก
3. อยากรู้ได้อัตลักษณ์ของชุมชนที่สะท้อนในผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน
4. อยากรู้ได้เครือข่ายการท่องเที่ยวมาแวะซื้อสินค้า หรือนำสินค้าไปขาย
5. อยากรู้ได้ช่องทางการขายมากกว่าเดิม โดยเป็นช่องทางที่ใช้ต้นทุนไม่มาก



6. ขาดการบริหารจัดการระบบร้านจัดจำหน่าย
7. บรรจุกัญหาคูเป็นสินค้าราคาประหยัด
8. ผลสดขาดตลาดในบางเวลา ทำให้ไม่มีวัตถุดิบการแปรรูป

ประเด็นจากการสังเกตของคณะผู้วิจัย

1. ขาดการวิเคราะห์จุดแข็งของสินค้าและบริบทที่จะนำมาสื่อสารการตลาด
2. ขาดการสื่อสารการตลาดที่ต่อเนื่องในช่องทางที่หลากหลาย
3. ขาดการจัดจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย
4. จุดจัดจำหน่ายขาดระบบการจัดการที่ดีขาดความสร้างสรรค์ในการออกแบบให้ดึงดูดใจ
5. ผลลัพธ์ที่แปรรูป ตัวบรรจุกัญหาคูขาดการตกแต่งให้ดูมีมูลค่าและความปลอดภัยใน

การรับประทาน

6. ขาดการจัดการการผลิตสินค้าแปรรูปที่ต่อเนื่องมีผลต่อการรับรายการสั่งซื้อ
7. สมาชิกกลุ่มบางส่วนยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มขายในช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มสังเกตจากการมีส่วนร่วมน้อย

ประเด็นที่ค้นพบหากใช้เกณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการจัดกลุ่มปัญหาในการพัฒนาต่อยอดสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงความถี่ของประเด็นที่ค้นพบโดยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ข้อ	ประเด็นที่ค้นพบ	ส่วนประสมทางการตลาด			
		Product	Price	Place	Promotion
1	สภาพอากาศเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อรสชาติของผลผลิตที่ต่างกันในแต่ละฤดูกาล	✓			
2	การแปรรูปมักทำเมื่อผลผลิตล้นตลาด และในช่วงเวลาที่ผลสดขาดตลาดในบางเวลาทำให้ไม่มีวัตถุดิบการแปรรูป	✓			
3	ไม่รู้จะขายที่ไหนได้อีกนอกจากช่องทางเดิมๆ ขาดการจัดจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย			✓	
4	ไม่มีความรู้ในการแปรรูปให้ตรงความต้องการของตลาด ผลลัพธ์ที่แปรรูปยังขาดมาตรฐานและคุณภาพที่ตรงกันในการผลิตแต่ละครั้ง	✓			
5	ไม่มีการสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ในพื้นที่				✓

ตารางที่ 1.1 แสดงความถี่ของประเด็นที่ค้นพบโดยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ข้อ	ประเด็นที่ค้นพบ	ส่วนประสมทางการตลาด			
		Product	Price	Place	Promotion
6	การจัดส่ง และการนำส่งสินค้ามีทางเลือกน้อย			✓	
7	น้ำสับประรดรสชาติไม่คงที่ เก็บได้ไม่นาน เป็นตะกอน	✓			
8	มีชิ้นส่วนจากสับประรดเหลือทิ้งจากการจำหน่าย เช่น เปลือก แกน ใบ	✓			
9	ผลิตภัณฑ์แปรรูปมีน้อยรายการขาดความแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ	✓			
10	เกษตรกรผู้ปลูกสับประรดส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการตลาด			✓	✓
11	ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถจำหน่ายในตลาดที่มีกำลังการซื้อสูง	✓	✓	✓	✓
12	สับประรดจังหวัดราชบุรีเป็นผลผลิตของท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงมานานมีสีเหลืองสวย กลิ่นหอม รสชาติหวานฉ่ำไม่กัดลิ้น	✓			✓
13	ไม่มีตราสินค้าที่สะท้อนเอกลักษณ์ของท้องถิ่น				✓
14	ขาดการบูรณาการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ อยากรได้เครือข่ายการท่องเที่ยวมาแวะซื้อสินค้า หรือนำสินค้าไปขาย	✓		✓	✓
15	การจัดจำหน่ายมีเพียงการไปออกบูทและเฟสบุ๊ก ซึ่งช่องทางหลักที่มีรายได้คือการออกบูทและการสั่งซื้อจากหน่วยงานราชการที่เข้ามาสนับสนุนตั้งแต่แรก			✓	
16	อยากรได้อัตลักษณ์ของชุมชนที่สะท้อนในผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน				✓
17	ขาดการบริหารจัดการระบบร้านจัดจำหน่าย			✓	

ตารางที่ 1.1 แสดงความถี่ของประเด็นที่ค้นพบโดยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ข้อ	ประเด็นที่ค้นพบ	ส่วนประสมทางการตลาด			
		Product	Price	Place	Promotion
18	บรรจุภัณฑ์ดูเป็นสินค้าราคาประหยัด ตัวบรรจุภัณฑ์ขาดการตกแต่งให้ดูมีมูลค่าและความปลอดภัยในการรับประทาน ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้า	✓			✓
19	ขาดการวิเคราะห์จุดแข็งของสินค้าและบริษัทที่จะนำมาสื่อสารการตลาด				✓
20	ขาดการสื่อสารการตลาดที่ต่อเนื่องในช่องทางที่หลากหลาย				✓
21	จุดจัดจำหน่ายขาดระบบการจัดการที่ดีขาดความสร้างสรรค์ในการออกแบบให้ดึงดูดใจ			✓	
22	ขาดการจัดการการผลิตสินค้าแปรรูปที่ต่อเนื่องมีผลต่อการรับรายการสั่งซื้อ	✓			✓
23	สมาชิกกลุ่มบางส่วนยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มขายในช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มสังเกตจากการมีส่วนร่วมน้อย			✓	
รวมความถี่จากประเด็นที่ค้นพบด้วยหัวข้อส่วนประสมทางการตลาด		11	1	9	11

จากตารางที่ 1.1 พบว่า ประเด็นที่ค้นพบจากการศึกษาบริษัทเชิงพื้นที่ ที่มีมิติด้านการตลาดที่สามารถนำมาพัฒนาต่อได้หลายประเด็นโดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดด้าน สินค้า การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีความถี่สูง (พิมม์ญภัทร สุพรรณพงศ์, 2561)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิเคราะห์การเชื่อมโยงประเด็นปัญหาเชิงพื้นที่ โดยจำแนกสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นตามองค์ประกอบสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ดังตาราง 1.2

ตารางที่ 1.2 แสดงปัจจัยองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจ

ปัจจัยองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ				
ด้านการผลิต	ด้านการตลาด	ด้านการบัญชีและการเงิน	ด้านการบริหารบุคคล	ด้านการจัดการสารสนเทศ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ไม่มีการสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ในพื้นที่</li> <li>-ไม่รู้จักขายที่ไหนได้อีกนอกจากช่องทางเดิม ๆ</li> <li>เพราะคุ้นเคยและต้นทุนค่าขายไม่สูง -การจัดส่งและการนำส่งสินค้ามีทางเลือกน้อย</li> <li>-การกำหนดราคาขายสินค้าจากความเคยชิน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ไม่มีการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบ</li> <li>-ไม่มีการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน</li> <li>-ไม่มีการคำนวณต้นทุนรายรับ รายจ่ายตามหลักการบัญชี</li> <li>-ไม่มีแผนการจัดหาและการประเมินความคุ้มค่าของการลงทุน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ไม่มีอัตราค่าแรงให้กรรมกรที่ทำเป็นกลุ่ม</li> <li>-รายได้ไม่แน่นอน</li> <li>-ขาดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ</li> <li>-ผู้นำกลุ่มมีความมุ่งมั่นในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-มี face book</li> <li>-มีการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์ เคลื่อนที่</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-ผลผลิตส่วนใหญ่ขาดมาตรฐานรองรับ</li> <li>-การผลิตโดยใช้ภูมิปัญญาที่มีเป็นหลัก</li> <li>-การผลิตไม่ได้ต่อเนื่อง</li> <li>-มีเครื่องจักรอุปกรณ์การผลิตพร้อม</li> <li>-มีกำลังการผลิตเหลือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ช่องทางการจำหน่ายน้อย</li> <li>-ขาดข้อมูลด้านการตลาดและการขาย</li> <li>-ขาดเครื่องมือ/ช่องทางในการสื่อสารการตลาด</li> </ul>			

จากตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงประเด็นการดำเนินกิจกรรมการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับปะรดของชุมชนในพื้นที่อำเภอบ้านคาที่เป็นความเสี่ยงในด้านการบริหารจัดการและเป็นอุปสรรคต่อความยั่งยืนและการขยายตัวเติบโตของธุรกิจ จำเป็นที่จะต้องได้รับการพัฒนาและยกระดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาคม เจริญสุข (2553) ได้ศึกษาปัญหาและความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนในจังหวัดราชบุรี พบว่า ลักษณะของความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ผลิตชุมชน ส่วนใหญ่เป็นปัญหาหรือความต้องการด้านการจัดการธุรกิจ ด้านการตลาด การจัดทำจำหน่าย และด้านการผลิต รวมทั้ง ดุษฎี นาคเรือง และคณะ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ด้านการบริหารการเงิน ด้านการบริหารการตลาด และด้านคุณลักษณะของสมาชิกมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลาตามลำดับ ดังนั้นในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดี ควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเงินเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายอย่างสม่ำเสมอ การควบคุมต้นทุนการผลิตให้ลดลง และการบริหารการตลาดควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น จากการวิเคราะห์ของคณะผู้วิจัยพบว่าช่องว่างระหว่างความต้องการใน

การดำเนินงานของชุมชนที่ต้องการจะยกระดับรายได้จากการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชน แต่ยังคงระบบกลไกการบริหารจัดการที่เชื่อมโยงทั้งระบบที่ต้องปรับปรุงและพัฒนาจากกระบวนการทำงานแบบเดิมๆ ที่ทำให้ประสบปัญหาในการบริหารจัดการอยู่ถึงแม้ว่าชุมชนจะได้พยายามศึกษาเรียนรู้แล้วก็ตาม สอดคล้องกับทุนเดิมของที่มีวิจัยในการทำงานร่วมกับหน่วยงานภาคีในพื้นที่ จากข้อค้นพบของการวิจัยโครงการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก จากพืชเศรษฐกิจชุมชนสับปะรดจังหวัดราชบุรี สรุปได้ว่าปัจจัยหลักในการเพิ่มรายได้ของเกษตรกรคือ การลดต้นทุนการผลิต ซึ่งการลดต้นทุนการผลิตจะต้องทำในทุก ๆ ขั้นตอนของการผลิต ตั้งแต่ขั้นตอนการปลูก การเก็บเกี่ยว และการจัดจำหน่าย ถ้าทุกขั้นตอนการผลิตสับปะรดสามารถดำเนินการได้อย่างมีคุณภาพ ใช้แนวทางที่ถูกต้องย่อมสามารถลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มผลผลิตที่ดีได้มากขึ้น ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นตามลำดับ นอกจากการลดต้นทุนแล้วการแปรรูปผลิตภัณฑ์เหลือทิ้งจากสับปะรด การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าสับปะรด การสร้างช่องทางการตลาดเพื่อให้มีช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากไร่สับปะรด ล้วนเป็นการเพิ่ม รายได้ให้กับเกษตรกร และการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของ smart farmer และการสร้างชุดการเรียนรู้ วิถีชีวิต วัฒนธรรมและภูมิปัญญาการปลูกสับปะรด นับเป็นองค์ความรู้และสื่อการเรียนรู้ให้เกษตรกร ได้ศึกษาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการผลิตสับปะรดให้มีคุณภาพที่ดีเพิ่มขึ้นจากเดิม (ชญาพร โพคัยสวรรค์ และคณะ , 2561) เชื่อมโยงได้กับกิจกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยความพยายามของชุมชนในการแปรรูปผลิตผลจากสับปะรดผลสดเพื่อแก้ไขปัญหาผลสดที่ล้นตลาด ราคาตกต่ำ หรือไม่ได้มาตรฐานของการจำหน่ายผลสด การแปรรูปนับเป็นมาตรการสำคัญที่ควรมีการขยายผลและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ผลของการดำเนินโครงการสร้าง มูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก จากพืชเศรษฐกิจชุมชนสับปะรดจังหวัดราชบุรี ทำให้เกิดปัจจัยที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนกระบวนการวิจัยเพื่อรับใช้ชุมชนที่สำคัญ ๆ ได้แก่ 1) ทำให้มีภาคีเครือข่ายหลายภาคส่วนที่เกิดจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการวิจัย ช่วยให้มีความรู้ความเข้าใจ การเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมของการทำงานร่วมกันของภาคีเครือข่าย สามารถสร้างแรงจูงใจและการกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือได้เป็นอย่างมาก 2) มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสับปะรดด้วยการแปรรูป ช่วยให้เกิดองค์ความรู้ใหม่และแนวความคิดสร้างสรรค์ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ มีการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านบรรจุภัณฑ์ การสร้างอัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพพร้อมที่จะเชื่อมโยงให้เกิดห่วงโซ่คุณค่า (value chain) และห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ของการแปรรูปผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อลดปัญหาและผลกระทบจากภาวะล้นตลาดและราคาตกต่ำ ทั้งยังสามารถสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้น และ 3) มีชุมชนนักวิจัยเชิงพื้นที่ที่สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้และให้คำปรึกษาชี้แนะอย่างต่อเนื่อง คณะผู้วิจัยจึงเสนอกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการใน ประเด็นการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสับปะรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรดจังหวัดราชบุรี เพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้ผลิตชุมชน ซึ่งสังเคราะห์ผลจากโครงการวิจัย 4 เรื่องประกอบด้วย 1)การศึกษาความต้องการซื้อสับปะรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อส่งเสริมการขายสับปะรดจังหวัดราชบุรี 2)การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสับปะรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรดจังหวัดราชบุรี 3)รูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปะรดจังหวัดราชบุรีด้วยแพลตฟอร์ม

สมัยใหม่ต้นทุนต่ำ 4)การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรดจังหวัดราชบุรี

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความต้องการซื้อของตลาดสับปะรดผลสดและแปรรูป
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปในปัจจุบันของผู้ผลิตในตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารจัดการการขายบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปเพื่อเพิ่มยอดขายจากช่องทางออนไลน์
4. เพื่อสร้างรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสับปะรด ต.หนองพันจันทร์ อ.บ้านคา จ.ราชบุรีด้วยแพลตฟอร์มสมัยใหม่ต้นทุนต่ำ
5. เพื่อพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสับปะรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรดจังหวัดราชบุรี ที่ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

### ขอบเขตของการวิจัย

**ด้านพื้นที่ในการศึกษา** ใช้การศึกษาในพื้นที่ต.หนองพันจันทร์ อ.บ้านคา และตลาดกลางสินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับปะรดใช้การศึกษาในจุดจำหน่ายของฝากขนาดใหญ่ของภูมิภาคตะวันตกที่มีการปลูกสับปะรดเป็นรายได้หลักของจังหวัด และ/หรือ มีแหล่งจำหน่ายสินค้าแปรรูปจากสับปะรดขนาดใหญ่ ประกอบด้วย 4 จังหวัด คือ กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์

**ประเด็นที่ศึกษา** ประกอบไปด้วย สถานการณ์ของการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปในปัจจุบันของชุมชน ปัญหาความจำเป็นที่ต้องพัฒนาระดับของผู้ผลิต รวมถึงแนวทางการสร้างยอดขายเพื่อนำไปเชื่อมโยงกับแนวทางการบริหารจัดการด้านการตลาด การจัดการด้านการเงินและบัญชี การบริหารบุคคลที่เหมาะสม จากนั้นจึงสร้างเป็นรูปแบบของการบริหารจัดการเพื่อทดลองใช้แล้วเปรียบเทียบผลการดำเนินงานก่อนและหลังมีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

- 1) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์และอุปทานของตลาด
- 2) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 3) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
- 4) แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด
- 5) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์
- 6) แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### ด้านระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2563

## นียมศัพท์เฉพาะ

1. สถานการณ์ด้านการผลิตและการจำหน่าย หมายถึง สภาพของการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรดของผู้ประกอบการชุมชนในตำบลหนองพันจันทร์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ประกอบด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์ ปริมาณการผลิต คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต การกำหนดราคาขาย ลูกค้าเป้าหมาย แหล่งที่ขาย รายได้จากการขาย ปัญหาและความต้องการในปัจจุบัน เป็นต้น

2. รูปแบบการบริหารจัดการการขาย หมายถึง แนวทางการบริหารจัดการสำหรับผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรดในตำบลหนองพันจันทร์ที่สังเคราะห์ได้จากบริบทของพื้นที่และแนวคิดเรื่องมาตรฐานการจัดการธุรกิจชุมชน ประกอบไปด้วยด้านต่าง ๆ ได้แก่ การบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิก การบริหารจัดการด้านการตลาดและลูกค้า การบริหารจัดการด้านการผลิตและงานสนับสนุนการผลิต การบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงิน และการปรับปรุงและพัฒนาสู่ความยั่งยืน

3. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินการขายผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 1) ส่วนของลูกค้า ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า และแจ้งชำระเงิน 2) ผู้ดูแลระบบ ได้แก่ การจัดการข้อมูลลูกค้า การจัดการข้อมูลสินค้า การตรวจสอบการชำระเงินและการส่งมอบสินค้า

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าของโครงการการศึกษาความต้องการสับปะรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูป เพื่อส่งเสริมการขายสับปะรดจังหวัดราชบุรี เป็นการศึกษาความต้องการในการบริโภคสับปะรดจากหลายมิติเช่น รูปแบบสับปะรดที่ต้องการบริโภค จำนวนที่ต้องการบริโภค ราคาที่ยอมรับได้ใน การบริโภค การส่งเสริมการขายที่ต้องการ รูปแบบใหม่ๆที่ต้องการบริโภค โดยในงานวิจัยครั้งนี้เน้นที่ การบริโภคสับปะรดทั้งผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับปะรด ดังกล่าวมีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำเสนอได้ 5 ส่วนดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์และอุปทาน
2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการขายและการจัดการค้าปลีก
6. มาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน
7. แนวทางการประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน
8. ข้อมูลพื้นฐานของตำบลหนองพันจันทร์
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอุปสงค์และอุปทาน

##### ทฤษฎีเกี่ยวกับอุปทาน (Supply Theory)

**อุปสงค์ (Demand)** หมายถึงปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีผู้ต้องการซื้อ ระดับราคาต่างๆของสินค้าชนิดนั้นภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งโดยสมมติให้ปัจจัยอื่น ๆ ที่กำหนดอุปสงค์คงที่ความต้องการในที่นี้ต้องมีอำนาจซื้อ (purchasing power หรือ ability to pay) ด้วย ถ้า บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีแต่ความต้องการในตัวสินค้าโดยไม่มีเงินที่จะจ่ายซื้อเราเรียกความต้องการ ลักษณะนั้นว่า “ความต้องการ(want)” ไม่ใช่ “อุปสงค์(want)” ดังนั้นองค์ประกอบของอุปสงค์จะ ประกอบด้วยความต้องการและอำนาจซื้อส่วน อุปสงค์ของระบบขนส่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับอุปสงค์ประเภทอื่น ๆ หมายถึงปริมาณเสนอซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคาต่างๆกันโดยมีองค์ประกอบ 2 ประการคือจะต้องมีความต้องการซื้อและมีเงินพอที่จะซื้อได้(Affordability)

**ตัวกำหนดอุปสงค์** ตัวกำหนดอุปสงค์คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ต้องการจะซื้อซึ่งปัจจัยจะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อหรือขึ้นอยู่กัพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและเวลาเช่นราคาสินค้า ที่ซื้อจำนวนและส่วนประกอบของประชากรรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล การศึกษาและการโฆษณาการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดอื่นๆที่เกี่ยวข้องเป็นต้น ตัวอย่างของ ตัวกำหนดอุปสงค์ ได้แก่



1. รายได้ของผู้บริโภคความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าในกรณีสินค้าปกติ(Normal Goods) และสินค้าฟุ่มเฟือย(Superior Goods) รายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันส่วนในสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) รายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

2. ระดับราคาสินค้าชนิดอื่นปริมาณการเสนอซื้อสินค้าถูกกำหนดโดยราคาสินค้าชนิดอื่น ด้วยเนื่องจากสินค้าที่ซื้อขายในตลาดมีความสัมพันธ์กันกล่าวคือสินค้าบางชนิดสามารถใช้แทนกันได้ (Substitute goods) หรือสินค้าบางชนิดต้องใช้ร่วมกัน (complementary goods) ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งปริมาณเท่าใดต้องพิจารณาถึงราคาของสินค้าชนิดอื่นที่สัมพันธ์กันด้วย

3. รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะแตกต่างกันไปตามอายุอาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณีระดับการศึกษาและบุคลิกส่วนตัวนอกจากนี้ยังเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ยุค สมัยนอกจากนี้ความนิยมในแต่ละสินค้ายังเปลี่ยนแปลงได้เร็วช้าแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสินค้าที่พิจารณา

4. การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ของสินค้าเปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนของผู้บริโภคแต่ละคน

5. ขนาดและโครงสร้างของประชากรโดยปกติถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอุปสงค์ของสินค้าแทบทุกชนิดย่อมเพิ่มขึ้นแต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างประชากรด้วยลักษณะ โครงสร้างประชากรมีผลให้อุปสงค์ของสินค้าบางชนิดเพิ่มขึ้นและบางชนิดลดลง

6. ปัจจัยอื่น ๆ การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์ต่อสินค้ายังขึ้นอยู่กับอีกหลายปัจจัยเช่นอุปนิสัยในการใช้จ่ายลักษณะการจัดเก็บภาษีของรัฐอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

**กฎของอุปสงค์ (Law of Demand)** อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปกฎของอุปสงค์กล่าวว่า “ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในขณะใดขณะหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับราคาสินค้าชนิดนั้น” โดยมีข้อสมมติให้ปัจจัยอื่นๆคงที่แสดงว่าเมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆคงที่ผลดังกล่าวเราเรียกว่าผลของราคา (price effect) เป็นผลสืบมาจากเนื่องจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นลดลงผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้าชนิดนั้นมีราคาถูกเมื่อเทียบกับ ราคาสินค้าชนิดอื่นจึงลดการบริโภคสินค้าชนิดอื่นลงแล้วหันมาบริโภคสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้น แทนการบริโภคสินค้าชนิดอื่นที่ลดลงในตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้นผู้บริโภคจะรู้สึกว่า สินค้าชนิดนั้นมีราคาแพงเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าชนิดอื่นๆจึงลดการบริโภคสินค้าชนิดนั้นลง แล้วหันมาบริโภคสินค้าชนิดอื่นๆแทนซึ่งเรียกผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในราคาเปรียบเทียบ (Relative price) ของสินค้าว่าผลของการใช้แทนกัน (Substitution effect)

2. เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นลดลงผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเหมือนกับว่ามีรายได้เพิ่มขึ้นทั้งนี้ เพราะรายได้จำนวนเดิมจะมีอำนาจซื้อมากขึ้นดังนั้นผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้นผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเหมือนกับว่ามีรายได้น้อยลงดังนั้นผู้บริโภคจึงซื้อ สินค้าลดลง

เราเรียกผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงใน อำนาจซื้อของเงินรายได้ว่าผลของรายได้ (Income effect) โดยปกติฟังก์ชันของอุปสงค์เป็นสมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามคืออุปสงค์กับตัวแปรอิสระหรือตัวแปรที่กำหนดอุปสงค์ตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวเช่นการศึกษาอุปสงค์ทำให้ทราบจำนวนสินค้าซึ่งจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้นสามารถเขียนในรูปของฟังก์ชันได้ดังนี้

$$\text{โดย } Q_d = f(P)$$

$Q_d$  เป็นจำนวนสินค้าหรือบริการเสนอขาย  
 $P$  เป็นราคาของสินค้าและบริการ

### ทฤษฎีเกี่ยวอุปทาน (Supply Theory)

**อุปทาน (Supply)** หมายถึงปริมาณความต้องการเสนอขายสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการมีความเต็มใจที่จะเสนอขายและสามารถจัดหาขายหรือให้บริการได้ในขณะ โดยขณะหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆที่ตลาดกำหนดมาให้ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ คือ ความเต็มใจที่จะเสนอขายหรือให้บริการ (Willingness) และความสามารถในการจัดหาเสนอขายหรือให้บริการ (Ability to sell)

**ตัวกำหนดอุปทาน (Supply determinant)** คือปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง ปริมาณการผลิตสินค้าหรือการบริการเช่นราคาตลาดของกลุ่มสินค้าที่ผลิตเป้าหมายของธุรกิจหรือ ผู้ผลิตการเปลี่ยนแปลงของเทคนิคการผลิตราคาปัจจัยที่ใช้การผลิตจำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายขึ้นอยู่กับ ราคาของสินค้าอื่นและการเก็งกำไรการที่ผู้ผลิตจะนำสินค้าออกมาเสนอขายมากน้อยเพียงใดนั้น นอกจากราคาของสินค้าชนิดจะเป็นปัจจัยที่กำหนดแล้วยังมีอีกหลายปัจจัย ดังนี้

1. ต้นทุนการผลิตการตัดสินใจในปริมาณการผลิตผู้ผลิตจะเปรียบเทียบระหว่างรายได้จากการขายสินค้ากับต้นทุนในการผลิตต้นทุนการผลิตมีผลต่อปริมาณการผลิตสินค้าโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

2. ราคาของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องการเปลี่ยนแปลงในราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งใดอาจมีผลกระทบต่อปริมาณเสนอขายสินค้าอีกชนิดหนึ่งได้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของ สินค้า เช่นสินค้าที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการผลิตสินค้าเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. สภาพดินฟ้าอากาศสภาพดินฟ้าอากาศมีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอขายสินค้า โดยเฉพาะสินค้าเกษตรสภาพดินฟ้าอากาศที่เอื้ออำนวยจะส่งผลให้อุปทานสินค้าเพิ่มขึ้น เป็นต้น

4. เทคโนโลยีในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีบทบาทต่อการผลิตมากการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและปริมาณผลผลิตด้วย

5. นโยบายรัฐบาลปริมาณเสนอขายสินค้าอาจได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐเช่นถ้าจัดเก็บภาษีการค้าเพิ่มขึ้นผู้ผลิตอาจลดการผลิตลงเนื่องจากต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น เป็นต้น

**กฎของอุปทาน (Law of Supply)** จะอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้ผลิตในการแสวงหากำไรสูงสุด กฎของอุปทานกล่าวว่า “ปริมาณสินค้าที่ผู้ผลิตเต็มใจจะนำออกขายในระยะเวลาหนึ่งขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้น ๆ ในทิศทางเดียวกัน” กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นปริมาณอุปทานจะ

เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตมีความต้องการที่จะเสนอขายมากขึ้นเพราะคาดการณ์ว่าจะได้กำไรสูงขึ้น ในทางกลับกันเมื่อราคาสินค้าลดลงปริมาณอุปทานจะน้อยลงเนื่องจากคาดการณ์ว่ากำไรที่ได้จะลดลง ลักษณะทั่วไปของเส้นอุปทานจึงเป็นเส้นที่มีลักษณะที่ลากเฉียงขึ้นจากซ้ายไปขวาภายใต้ข้อสมมติว่าปัจจัยตัวอื่น ๆ ที่มีผลต่ออุปทานมีค่าคงที่

โดยทั่วไปฟังก์ชันของอุปทาน (Supply Function) เป็นสมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามคืออุปทานกับตัวแปรอิสระหรือตัวแปรที่กำหนดอุปทานตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวสามารถเขียนในรูปของฟังก์ชันได้ ดังนี้

$$Q_d = f(P)$$

$Q_d$  เป็นจำนวนสินค้าหรือบริการเสนอขาย

$P$  เป็นราคาของสินค้าและบริการ

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม , 2553 : ออนไลน์) และวิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550 : 13 – 16 ) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่น่าสนใจเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

**2. ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่น่าสนใจเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้าง

บรรยากาศศึกษาค้นคว้าโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมลล์ โฆษณาด้วยเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์ โฆษณาด้วยระบบสมาชิก แนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแกล้งคลิกกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

**5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)** เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

**6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)** เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา ( 2552 : 11 ) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553 : 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งได้ดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

**2. ราคา (Price)** ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้า

พุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement – Channel of Distribution)** กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion – Marketing Communication)** การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 80 – 81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009 : 616 ) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

**2. ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ / บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา(Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ

**3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ(Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel , walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [ Integrated Marketing Communication ( IMC )]

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 23009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา(Create strategy) และยุทธวิธีวิธีการโฆษณา ( Advertising tactics ) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย ( Personal selling ) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ ( Etzel , Walker and Stanton. 2007 : 675 ) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ( Armstrong and Kotler. 2009 : 616 ) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel , Walker and Stanton. 2007 : 677 ) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้

1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ( ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน ) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ ต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ( Etzel , Walker and Stanton. 2007 : 677 ) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกัน ภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising ) มีความหมายต่างกัันดังนี้ การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล ครุวัเรือน องค์กรต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นหรือความต้องการในการบริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของพฤติกรรมและความต้องการของตลาดนั้น ๆ ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 112 - 113)

**แนวทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค** โดยทั่วไปจะใช้รูปแบบของคำถาม 6 W 1 H

1. **Who** : Who is in the target market? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย)
2. **What** : What does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออะไร)
3. **Why** : Why does the consumer buy? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)
4. **Whom** : Who participates in the buying? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)
5. **When** : When does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด)
6. **Where** : Where does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน)
7. **How** : How does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)

คำถามต่าง ๆ ทั้ง 7 คำถามจะนำไปสู่การค้นหาคำตอบเพื่อสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ในแผนงานด้านการตลาด ได้ดังตารางแสดงตัวอย่างของคำถาม คำตอบ และกลยุทธ์ในแผนงานตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีก

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์ในแผนการตลาด
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)



คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์ในแผนการตลาด
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 113)

### วิธีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจดังได้กล่าวมาแล้ว การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคสามารถกระทำได้หลายวิธี ดังนี้

#### การสังเกต

การสังเกตเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการส่งนักวิจัยเข้าไปสังเกตการณ์ในพื้นที่เป้าหมาย โดยที่ลูกค้าไม่รู้ตัวว่าถูกสังเกต เช่น ถ้าต้องการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกที่ส่งนักวิจัยไปในร้านและสังเกตพฤติกรรมต่าง ๆ ของลูกค้า และบันทึกข้อมูลที่สามารนำมาใช้ประโยชน์ได้ การสังเกตมีข้อดีคือจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง เนื่องจากลูกค้าไม่รู้ตัวและแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ โดยธรรมชาติ

#### การสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ลูกค้าโดยนักวิจัยหรือผู้สัมภาษณ์จะตั้งคำถามให้ลูกค้าตอบข้อความต่าง ๆ การสัมภาษณ์เป็นวิธีหนึ่งที่จะให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพราะนักวิจัยสามารถพูดคุยซักถามจนกว่าจะเข้าใจ แต่ก็อาจจะมีข้อจำกัดด้านเวลาที่บางครั้งไม่สามารถควบคุมได้ บางครั้งลูกค้าอาจอธิบายในสิ่งที่นักวิจัยไม่ต้องการทราบแต่โดยมารยาทก็ต้องให้ลูกค้าพูด และการจะขอเข้าพบ เพื่อสัมภาษณ์ลูกค้าในปัจจุบันอาจทำได้ไม่มากนัก

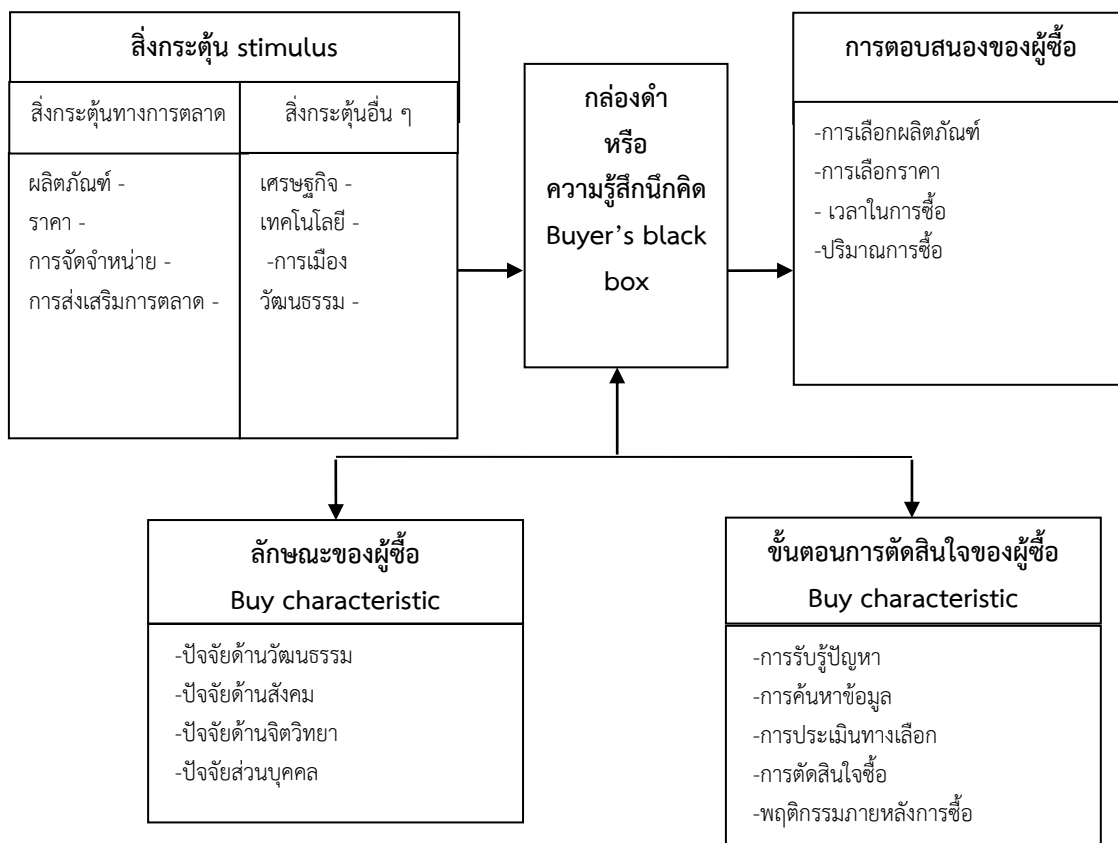
#### การใช้แบบสอบถาม

การใช้แบบสอบถามที่ออกแบบขึ้นโดยนักวิจัย แล้วส่งไปให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตอบ ซึ่งทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการจ้างนักวิจัยน้อยลง แต่โดยทั่วไปพบว่าลูกค้าส่วนมากไม่ค่อยให้ความสนใจกับการตอบแบบสอบถามจริงจังกนัก อาจไม่ตอบกลับมา หรือตอบไม่ครบถ้วน และรวมถึงอาจได้รับข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงนัก

นักการตลาดจะต้องตัดสินใจเลือกใช้วิธีการในการศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือลักษณะของข้อมูลที่ต้องการส่วนหนึ่งของกลุ่มลูกค้าเท่านั้นไม่ใช่ข้อสรุปของลูกค้าทุกราย ดังนั้นควรได้นำมาศึกษาวิเคราะห์ให้ถี่ถ้วนก่อนนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ใด ๆ ก็ตาม และเมื่อได้ศึกษาพฤติกรรมความต้องการบริโภคแล้วจะพบว่าในความเป็นจริงผู้บริโภคมีพฤติกรรมความต้องการที่แตกต่างกันอยู่มากมาย ซึ่งความแตกต่างเหล่านั้นเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อเป็นพื้นฐานในการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

## ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้บริโภค เป็นโมเดลที่แสดงถึงกลไกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดทฤษฎีเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง ดังภาพ 2.1



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Levy, M. & Weitz, B. 2004 : 111

จากภาพ 2.1 แสดงให้เห็นถึงตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเกิดจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เข้ามากระทบกับ ตัวบุคคลในส่วนที่เป็นกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งมีผลให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง (response) โดยมีลักษณะของผู้ซื้อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดขององค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

**1. สิ่งกระตุ้น (stimulus)** หมายถึง สิ่งเร้าหรือมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อ โดยปกติอาจเป็นสิ่งเร้าจากภายในร่างกายของบุคคลเอง เช่น ความหิว ร้อน หนาว เจ็บป่วย หรือเกิดมาจากปัจจัยนอกที่มากกระทบตัวบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด ดังนี้

**สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (market stimulus)** หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดจากการปฏิบัติการของนักการตลาดที่พยายามจัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อ ประกอบด้วย

**1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นด้านคุณภาพการใช้งาน ความมีประสิทธิภาพ เป็นตัวกระตุ้นความสนใจ และความต้องการของตลาด เช่น ร้านขายทองควรจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้น้ำหนักที่มาตรฐาน มีการออกแบบลวดลายที่ทันสมัย มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามด้วยกล่องหรือถุงผ้า ตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือและรักษาชื่อเสียงของร้าน ที่มีอยู่ เช่น ห้างขายทองตั้งโต๊ะกั้ง ฮั่วเซ่งเฮง เป็นต้น

**1.2 ราคา (Price)** การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่กระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดการซื้อ เช่น ร้านไดโซ สินค้าราคา 60 บาททุกชิ้น

**1.3 การจัดจำหน่าย (Place)** การทำให้สินค้าหรือบริการกระจายไปสู่ผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบาย เพียงพอ และทั่วถึงเพื่อจูงใจให้เกิดการบริโภค เช่น ร้าน 7-Eleven มีสาขากว่า 10,000 สาขา

**1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมโดยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้การซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ร้าน S&P ที่ลด 30% ทุกวันพุธ การให้บัตรสิทธิพิเศษแก่สมาชิกในวันเกิด การกำหนดช่วงเวลาเวลาที่ทอง เป็นต้น

**2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus)** หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดจากสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคนั้นกำลังเผชิญอยู่ ไม่สามารถควบคุมได้ นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจ หากเป็นสิ่งที่ดีของธุรกิจถือว่าเป็นโอกาส หากสิ่งนั้นส่งผลเสียถือว่าเป็นอุปสรรค ซึ่งนักการตลาดเองต้องปรับตัวให้สอดคล้องให้ได้ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบไปด้วย

**2.1 ด้านเศรษฐกิจ** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟูหรือต่ำตมมีผลต่อรายได้ของผู้บริโภค

**2.2 ด้านเทคโนโลยี** หมายถึง ปัจจัยด้านวิทยาการที่ทันสมัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นสินค้าที่จำเป็นมากขึ้นในยุคปัจจุบัน

**2.3 ด้านการเมือง** หมายถึง สถานการณ์ด้านการเมือง ความไม่เสถียรภาพความมั่นคง ความผันแปรด้านการเมือง การเกิดขึ้นของข้อกำหนดกฎหมายต่าง ๆ ที่มีผลต่อผู้บริโภค เป็นต้น

**2.4 ด้านวัฒนธรรม** หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในรูปแบบของวัฒนธรรมที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในสังคม เช่น การแต่งกาย ขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา เทศกาลต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เป็นต้น

**กล่องดำ (Buyer's black box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค** บุคคลแต่ละคนจะมีรูปแบบหรือลักษณะของความรู้สึกนึกคิด หรือระบบการใคร่ครวญ ไตร่ตรองที่แตกต่างกันออกไป เป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่สามารถจะทราบได้ว่าบุคคลแต่ละคนนั้นมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรที่ชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และลักษณะส่วนบุคคลที่เรียกว่าลักษณะของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** (cultural factors) หมายถึง ผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ผ่านการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมจะเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการควบคุมพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง แบ่งออกได้ดังนี้

1.1 **วัฒนธรรมพื้นฐาน** (culture) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เป็นลักษณะโดยพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยสะท้อนออกมาในรูปแบบพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรักชาติ การนับถือพุทธศาสนา ความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย เป็นต้น

1.2 **วัฒนธรรมย่อย** (subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม จะมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย (1) กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน แต่ละเชื้อชาติมีการบริการสินค้าที่แตกต่างกัน (2) กลุ่มศาสนา เช่น คริสต์ พุทธ อิสลาม แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (3) กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกันด้วย (4) กลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ จากพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.3 **ชั้นทางสังคม** (social class) หมายถึง การจัดแบ่งหรือการจัดลำดับของคนในสังคมออกเป็นกลุ่มชนชั้น โดยใช้ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับของการครอบครองทรัพย์สิน เป็นเกณฑ์ในการแบ่งชนชั้นทางสังคมจะมีอิทธิพลต่อค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล แบ่งออกได้ดังนี้

1) **ระดับสูง** (upper class) แบ่งออกเป็น (1) ระดับสูงอย่างสูง (upper-upper class) เช่น ชนชั้นสูง ผู้ดีเก่า มีชื่อเสียงวงศ์ตระกูล ฐานะมั่นคง ได้รับมรดกตกทอด มีอำนาจซื้อสูง ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย นิยมความหรูหรา (2) ระดับสูงอย่างต่ำ (lower-upper class) เช่น ผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจที่ร่ำรวยมาด้วยตนเอง มีการศึกษาสูง มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกับกลุ่มแรก

2) **ระดับกลาง** (middle class) แบ่งออกเป็น (1) ระดับกลางอย่างสูง (upper-middle class) เช่น ผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพพอสมควร มีการศึกษา เลือกลงสินค้าบริการดี ๆ มีระดับ แต่ก็ระมัดระวังในการใช้จ่าย (2) ระดับกลางอย่างต่ำ (lower-middle class) เช่น พนักงานข้าราชการ มีรายได้มั่นคงระดับปานกลาง นิยมสินค้าบริการระดับราคาปานกลาง มีความอ่อนไหวเรื่องราคา

3) **ระดับต่ำ** (lower class) แบ่งออกเป็น (1) ระดับต่ำอย่างสูง (upper-lower class) เช่น ผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะฝีมือพอสมควร ไม่เข้าสังคมมาก ใช้สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ราคาประหยัด (2) ระดับต่ำอย่างต่ำ (lower-lower class) เช่น ผู้ใช้แรงงานที่ไม่มีทักษะฝีมือมากนัก รายได้ไม่แน่นอน

2. **ปัจจัยด้านสังคม** (social factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค มีอิทธิพลทั้งทางตรงทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่

**2.1 กลุ่มอ้างอิง** หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเข้าไปคบค้าสมาคมด้วยแล้วมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การดำเนินชีวิต เพราะกลุ่มมีอำนาจชักจูงใจให้คล้อยตาม เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เป็นต้น บุคคลมีแนวโน้มจะปฏิบัติตามเพื่อให้ได้รับการยอมรับของกลุ่ม

**2.2 ครอบครัว** ประกอบไปด้วย บิดา มารดา พี่น้อง ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคล

**2.3 บทบาทและสถานภาพ** การที่บุคคลเป็นสมาชิกของกลุ่มทางสังคมหลายกลุ่มทำให้มีบทบาทและสถานภาพหลายบทบาทได้ บุคคลที่มีบทบาทและสถานภาพสูงต่ำแตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

**ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors)** หมายถึง ลักษณะภายในหรือปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

**3.1 การจูงใจ (motivation)** เป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ในบุคคลที่เรียกว่าแรงจูงใจ

**3.2 การรับรู้ (perception)** เป็นกระบวนการแปลหรือตีความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล โดยการรับรู้อาจก่อให้เกิดภาพลวงตา หรือความรู้สึกที่บิดเบือนอันเป็นธรรมชาติของมนุษย์

**3.3 การเรียนรู้ (learning)** เป็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมอันเกิดจากความรู้หรือประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ ในทางการตลาดบุคคลจะนำความรู้ประสบการณ์ของตนไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ

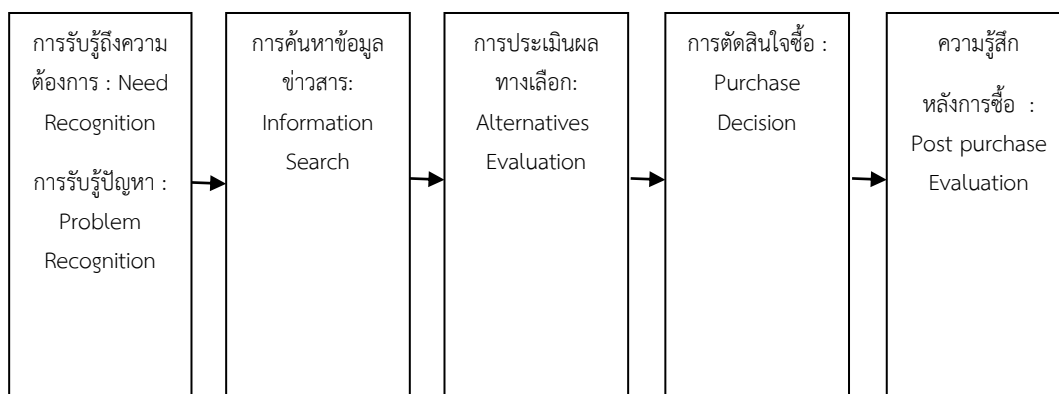
**3.4 ความเชื่อ (beliefs) และทัศนคติ (attitude)** ความเชื่อ หมายถึงความมั่นใจต่อสิ่งนั้นว่าเป็นความจริงที่สืบทอดกันมาเป็นเวลานาน และความเชื่ออาจเป็นเรื่องที่ยากต่อการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ และความเชื่อนำมาซึ่งการตัดสินใจหรือการแสดงออก และพฤติกรรมที่สอดคล้องต่อความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ ต่อตราสินค้า ต่อร้านค้า เช่นว่าคนเคยยัดให้รับประทานซ็อกโกแลตแล้วจะรู้สึกดีขึ้น เป็นต้น ส่วนทัศนคติ หมายถึง เจตคติหรือการแสดงออก รวมถึงการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็น ความชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สถานที่ ตามความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึกที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ค่อนข้างถาวร เปลี่ยนแปลงได้ยาก ได้แก่ ทัศนคติด้านบวกที่มีต่อสินค้า ตราสินค้า หรือร้านค้า จะมีโอกาสให้เกิดการซื้อได้ง่ายกว่าทัศนคติด้านลบ

**3.5 บุคลิกภาพ (personality) และแนวคิดในเรื่องตนเอง (self idea)** บุคลิกภาพคือลักษณะเฉพาะตัวบุคคลที่แสดงออกถึงความแตกต่างของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันส่วนความคิดในเรื่องตนเองเป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตัวของเขาเองว่าเขาเป็นคนเช่นไร อยากเป็นเช่นไร หรืออยากให้บุคคลอื่นเห็นตนเองเป็นเช่นไร

**4. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (personal factors)** หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลหนึ่ง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา แบบแผนการดำเนินชีวิต เป็นต้น

### แนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการค้าปลีกผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเลือกผู้ค้าปลีก และการเลือกสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 122) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
ที่มา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 122)

**1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา** กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในเมื่อผู้บริโภคยอมรับถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและเกิดความไม่สบายใจ เกิดแรงกระตุ้นที่จะทำให้เกิดความต้องการที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกร้านค้าปลีก (Selecting a retailer) เป็นการรับรู้ความต้องการซื้อสินค้าจากร้านใด และการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกสินค้า (Selecting merchandise) เป็นการรับรู้ความต้องการสินค้าอะไรมาตอบสนองความต้องการ

**รูปแบบความต้องการ (Types of needs)** การที่จะจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าที่ร้านสามารถใช้ความต้องการในการจูงใจได้ ดังนี้

**1.1 ความต้องการตามหน้าที่ (Functional needs)** เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น ผู้บริโภคต้องการน้ำดื่มเพราะน้ำสามารถแก้กระหายได้

**1.2 ความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs)** เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความพอใจส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้า และการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Levy and Weitz, 2001 : 686) เช่น ผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารที่ร้านแมคโดนัลด์ เพราะชอบรูปแบบการตกแต่งร้าน มองเห็นง่าย เหมาะแก่การพบปะเพื่อนฝูง ใช้เป็นที่นัดพบหรืออ่านหนังสือ

ผู้ค้าปลีกนั้นจะเป็นจะต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และความต้องการด้านจิตวิทยาด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าแต่ละประเภท ตัวอย่าง ถ้าเป็นร้านค้าที่ขายของกิฟต์ชอพนั่น อาจจะต้องคำนึงถึงว่าก๊ีบหนีบผมสามารถหนีบผมได้ดีหรือไม่ ที่คาดผมนั้นอาจจะมองว่าสามารถก๊ีบผมได้ดีเพียงใด นั่นคือความต้องการตามหน้าที่ และในขณะที่เดียวกันต้องคำนึงถึงความ

สวยงาม ทำให้บุคลิกภาพของผู้บริโภคดีขึ้นเมื่อใช้สินค้านั้น เช่น รูปแบบของก๊ีบหรือคาคมนั้นมีความสวยงาม มีลวดลายที่ทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ค้าปลีกอาจจะต้องกระตุ้นให้ลูกค้ายอมรับในผลิตภัณฑ์โดยใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

**2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)** เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล แหล่งข้อมูลประกอบด้วย

**2.1 การแสวงหาข้อมูลจากภายใน** ถือว่าเป็นแหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากการมีประสบการณ์จากสิ่งนั้นมาก่อน เช่น เคยใช้ เคยรู้จัก เคยสัมผัสมาก่อน ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคตามแหล่งต่าง ๆ ให้ครอบคลุมถึงประโยชน์ ความชัดเจน และจังหวัดเวลาที่เหมาะสม เป็นการใช้ความนึกคิดและจิตใจคิดทบทวนสิ่งที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เคยเปิดรับข่าวหรือเคยเรียนรู้เรื่องนั้นมาก่อนหรือไม่และได้จดจำไว้อย่างไร

**2.2 การแสวงหาข้อมูลจากภายนอก** เป็นปฏิกิริยาที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอกของบุคคล เช่น

- ข้อมูลจากครอบครัว เพื่อน เป็นแหล่งบุคคล หมายถึง แหล่งที่เป็นบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ตัวเอง เช่น เพื่อน ครอบครัว ญาติมิตร และผู้ใกล้ชิด

- ข้อมูลจากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งที่นักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้ขาย ผู้ผลิต พนักงานขาย ข้างบรรจภัณฑ์

- ข้อมูลจากแหล่งสาธารณะ หมายถึง แหล่งที่มีข้อมูลข่าวสารไว้สำหรับการบริการประชาชนทั่วไป เช่น Social media, Internet, สื่อต่าง ๆ

ในประเด็นนี้เป็นการค้นหาและแสวงหาข้อมูลใน 2 เรื่อง คือ

- การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ค้าปลีก เช่น สถานที่ตั้ง สาขา ชื่อเสียง ภาพพจน์ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

- การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น หาข้อมูลว่าสินค้าที่ต้องการนั้นมีกี่แบบ ขนาดเท่าใด ราคาเท่าใด แต่ละแบบแตกต่างกันอย่างไร เป็นต้น

**3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives evaluation)** หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจเป็นขั้นตอนในการซื้อซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าปลีกต่าง ๆ ในการประเมินทางเลือกสามารถแบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้

**3.1 การประเมินผู้ค้าปลีก (Evaluate retailers)** เป็นการพิจารณาว่าควรเลือกซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีกรายใด เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น

**3.2 การประเมินสินค้าที่จะซื้อ (Evaluate merchandise)** เป็นการพิจารณาว่าจะเลือกสินค้าอะไร เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น (Levy and Weitz, 2001, p 676)

**4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)** หลังจากที่ได้มีการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตราสินค้า ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น ซึ่งแบ่งออก



เป็น 2 กรณี คือ

**4.1 การตัดสินใจเลือกผู้ค้าปลีก (Select a retailer)** คือ การตัดสินใจว่าจะเลือกไปที่ร้านค้าปลีกร้านใด เช่น ตัดสินใจว่าจะไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า หรือจะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือซื้อผ่านทางแคตตาล็อก เป็นต้น

**4.2 การตัดสินใจเลือกสินค้า (Select merchandise)** เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าอะไรที่หือใด รูปแบบใด เช่น ซื้อยาสระยี่ห้อ ซาตินิค สมูธ มอยส์เจอร์ สำหรับผมแห้ง ชีฟูจัดทรงยาก

**5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)** หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว จะมีการประเมินด้วยตนเองว่า หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วนั้น มีความพอใจ (Satisfaction) ในผู้ค้าปลีกหรือสินค้าที่ซื้อหรือไม่อย่างไร ดังนี้

**5.1 ความพึงพอใจในร้านค้าปลีก (Retailer satisfaction)** เป็นการประเมินการบริโภคโดยพิจารณาว่าร้านค้าที่ซื้อสินค้านั้นเป็นที่พอใจหรือไม่

**5.2 ความพึงพอใจในสินค้า (Merchandise satisfaction)** เป็นการประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกนั้น สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่อย่างไร

**การตอบสนองของผู้ซื้อ** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

**1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)** เช่น การเลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้า หรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า เป็นต้น

**2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)** เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้า หรือแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร

**3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)** เช่น การเลือกที่จะซื้อนมสดที่ร้านไหน

**4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice)** เช่น การเลือกซื้อนมสดที่ดื่มตอนเช้า จะซื้อตอนจะบริโภคหรือจะซื้อแล้วเก็บไว้เพื่อกินตอนเช้า

**5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)** เช่น การเลือกซื้อนมสดในแต่ครั้งซื้อจำนวนเท่าไร

## แนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการขายและการจัดการการค้าปลีก

### ความหมายของการขายและการจัดการการขาย

การขาย หมายถึง การชักจูงลูกค้า การจูงใจลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นหน้าที่สำคัญของพนักงานขาย ถ้าเป็นสินค้าใหม่พนักงานขายจะต้องให้ความรู้ในเรื่องคุณภาพ เรื่องราคา ซึ่งเป็นศิลปะในการจูงใจและการพูดโดยใช้หลักด้านจิตวิทยาเพื่อให้ประสบความสำเร็จกระบวนการวิเคราะห์ความจำเป็นและความต้องการของผู้มุ่งหวัง และช่วยให้ค้นพบความจำเป็น ค้นพบความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองด้วยความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการที่นักขายนำเสนอการจัดการการขาย หมายถึง การวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุม โปรแกรมการขายโดยบุคคลที่ถูกต้องแบบ

มา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายของบริษัท(พรพรรณ ศรีประเสริฐ และรัศมี รุ่งโรจน์อนันต์ อ้างถึงใน สุวิทย์ นามบุญเรือง, 2555)

### ประเภทของการขายและรูปแบบการขาย

นักวิชาการได้จำแนกประเภทของการขายหรือรูปแบบการขายไว้ในแนวทางเดียวกันดังที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551) นำเสนอว่าการจำแนกประเภทของการขายตามลักษณะของการขาย สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. การขายแบบออกไปพบลูกค้า การขายแบบนี้พนักงานขายต้องออกไปหาลูกค้า ณ สถานที่ของลูกค้าหรือสถานที่นัดหมาย พนักงานขายมักจะต้องนำตัวอย่างสินค้า หรือโบรชัวร์ (brochure) ออกไปด้วยเพื่อนำเสนอให้ลูกค้าพิจารณา การขายประเภทนี้มักขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้ซื้อประเภทบริษัท การซื้อขายในแต่ละครั้งจะมีปริมาณหรือมูลค่าสูง

2. การขายหน้าร้าน การขายแบบนี้พนักงานไม่ต้องออกไปพบลูกค้า แต่ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมาที่ร้านค้าเพื่อมาซื้อสินค้าหรือมารับบริการการขายแบบนี้เป็นรูปแบบที่พบเห็นกันได้ทั่วไปไม่ว่าจะเป็นการขายในร้านค้าตามอาคารพาณิชย์ ตลาดสด ตลาดนัด ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3. การขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่ออื่น ๆ การขายแบบนี้พนักงานไม่ต้องออกไปพบลูกค้า และลูกค้าก็ไม่ต้องมาหาพนักงานขายหรือไปซื้อของหน้าร้าน แต่ลูกค้าจะพบกับการขายโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ ได้แก่ โทรศัพท์ โทรสาร จดหมายสั่งซื้อ สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ทำหน้าที่เหมือนพนักงานขายและพนักงานเก็บเงิน การขายแบบนี้ทุกองค์กรให้ความสำคัญมากขึ้นเนื่องจากสามารถลดต้นทุนเรื่องพนักงานขายและต้นทุนการการจัดการหน้าร้านได้มาก

วารุณี ต้นติวศ์วาณิช (2555) ได้จำแนกประเภทของธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์หน้าร้านได้แก่

1. ธุรกิจค้าปลีกมีหน้าร้าน หมายถึงการจำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยมีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าสามารถเข้าไปในร้านเพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยตรง โดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์ต่อการเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้านด้วยตนเอง

2. ธุรกิจค้าปลีกไม่มีหน้าร้าน หมายถึงการจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ไม่มีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต การใช้เครื่องขายอัตโนมัติ การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง การขายผ่านทางโทรศัพท์ การขายสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ ตู้คีออสต์ หรือตู้อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น การขายปลีกไม่มีหน้าร้านอาศัยการจำหน่ายผ่านทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต หมายถึงธุรกิจที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยตรงกับลูกค้า อาศัยการเชื่อมโยงระบบเครือข่ายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต การขายปลีกแบบไม่มีหน้าร้านผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ เป็นการขายโดยตรงให้กับลูกค้าผ่านตู้ขายสินค้าอัตโนมัติระบบหยอดเหรียญหรือธนบัตร สินค้าที่นิยมใช้การขายรูปแบบนี้ได้แก่ น้ำอัดลมกระป๋อง น้ำดื่ม กระดาษชำระ หมากฝรั่ง ผ้าอนามัย บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น การขายปลีกแบบไม่มีหน้าร้านผ่านแคตตาล็อก ทำได้หลายวิธี เช่น การส่งแคตตาล็อกให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ การส่งแคตตาล็อกไปให้พนักงานขายที่เป็นสมาชิกหรือตัวแทนขายเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการขายสินค้าให้ลูกค้าถึงบ้านหรือสำนักงาน หรือวางแคตตาล็อกให้ลูกค้าสามารถนำกลับไปบ้านหรือสำนักงานเพื่อเลือกสินค้าและทำการสั่งซื้อได้ การขายปลีกแบบไม่มีหน้าร้านโดยจดหมายตรง การจัด

จำหน่ายโดยใช้จดหมายเป็นสื่อและอาจมีสื่ออื่นไปพร้อมกัน เช่น แผ่นพับ แผ่นปลิว แคตตาล็อก การขายปลีกแบบไม่มีหน้าร้านผ่านโทรศัพท์ การใช้โทรศัพท์เป็นสื่อให้สามารถตอบสนอง เพื่อแสวงหาลูกค้าผู้มีความสนใจ ชักชวนให้เกิดการซื้อขาย เป็นการขายแบบตัวตัวเน้นลูกค้าเป็นราย ๆ เปรียบเสมือนการขายตรงแบบไม่ต้องเผชิญหน้ากัน การขายปลีกแบบไม่มีหน้าร้านผ่านสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ กลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่รับชมหรือรับฟังรายการผ่านทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ สามารถติดต่อกลับเข้ามาเพื่อสั่งซื้อสินค้าที่สนใจได้

การขายปลีกแบบไม่มีหน้าร้านผ่านตู้คีย์บอร์ด หรือตู้อิเล็กทรอนิกส์อัตโนมัติ เป็นการขายตรงให้กับลูกค้าให้ซื้อสินค้าและชำระเงินเป็นเงินสด ธนบัตร หรือชำระด้วยบัตรเครดิต ไม่ต้องมีพนักงานขายลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา

การขายปลีกแบบไม่มีหน้าร้านแบบเผชิญหน้า เป็นการใช้พนักงานขายเพื่อติดต่อกับลูกค้า นัดหมาย เข้าพบเพื่อเสนอขายสินค้าตามบ้านหรือสำนักงานโดยตรง อาจมีการสาธิตสินค้าเพื่อประกอบการจูงใจลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง แต่มีต้นทุนค่าตอบแทนพนักงานขายค่อนข้างสูง

## ช่องทางการขายในศตวรรษที่ 21

ช่องทางการขายที่สำคัญ ๆ สามารถแบ่งได้ 4 ประเภทตามลักษณะของการขาย ดังนี้

### 1. การขายผ่านหน้าร้าน

1.1 การขายผ่านหน้าร้านแบบไม่เคลื่อนที่ หมายถึง การเปิดร้านขายสินค้าไม่ว่าจะเป็นร้านขายของตามอาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ร้านขายของตามที่พักอาศัย ร้านค้าตามศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ การขายแบบนี้ลูกค้าเป็นฝ่ายไปยังร้านค้า การขายช่องทางนี้ส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจว่าจะซื้อสินค้าได้ต่อเนื่องจากมีความพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น

1.2 การขายผ่านหน้าร้านแบบเคลื่อนที่ การขายแบบนี้ได้แก่ หาบเร่ แผงลอย การเปิดทำการขายบนรถยนต์ ซึ่งลูกค้าไม่สามารถหาซื้อสินค้าได้ทันทีเมื่อต้องการ เนื่องจากต้องรอให้ผู้ขายเป็นผู้มาเปิดเอง แต่อย่างไรก็ตามการขายแบบนี้ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงโยกย้ายสถานที่ขายได้เพื่อแสวงหายอดขายที่เพิ่มขึ้น

2. การขายผ่านพนักงานขาย เป็นการขายแบบส่งพนักงานขายไปพบลูกค้าโดยตรง ณ สถานที่อยู่ของลูกค้าหรือที่ลูกค้านัดหมาย

3. การขายผ่านสื่อการขายและผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ผ่านจดหมาย ผ่านหนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก อินเทอร์เน็ต ผ่านโทรทัศน์ โทรศัพท์มือถือ ผ่านเครื่องเอทีเอ็ม การขายผ่านตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น

4. การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย พันธมิตร และแฟรนไชส์ การขายแบบนี้ผู้ขายไม่ต้องเปิดหน้าร้านขาย แต่จะผ่านตัวแทนจำหน่ายซึ่งอาจจะเป็นตัวแทนจำหน่ายเฉพาะหรือใช้ร่วมกับสินค้าอื่น อาจจะใช้หน้าร้านหรือสาขาของพันธมิตร หรือระบบแฟรนไชส์ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2551)

### ตารางที่ 2.3 การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของช่องทางการขายแต่ละประเภท

ช่องทางการขาย	ข้อดี	ข้อเสีย
การขายผ่านหน้าร้าน	- ลูกค้าวิ่งเข้ามา - ดึงดูดลูกค้าได้จากการตกแต่งร้าน - แสดงสินค้า สาธิตสินค้าได้ทันที	- ต้องลงทุนด้านสถานที่และการตกแต่ง - ช่วงเวลาในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ามีไม่มากนัก
การขายตรงผ่านพนักงานขาย	- เข้าถึงลูกค้าได้ระดับหนึ่ง - ให้ข้อมูลรายละเอียดได้ดี - สร้างความสัมพันธ์อันดีได้	- ใช้เวลามากในการหาและเข้าพบลูกค้า - ต้องใช้พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพ - เป็นการวิ่งเข้าหาลูกค้า
การขายผ่านสื่อการขายและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	- เข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก - ขายสินค้าได้ 24 ชั่วโมง	- สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้ไม่ดี - การพูดคุยกับพนักงานไม่ได้
การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายและแฟรนไชส์	- ขยายสาขาได้เร็ว - กระจายสินค้าให้เป็นที่รู้จักได้ดี	- ควบคุมคุณภาพได้ยาก

ที่มา : (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2551)

#### สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขาย

สิ่งแวดล้อมภายนอก (external environment) สิ่งแวดล้อมภายนอกส่งผลกระทบต่อการจัดการการขาย โดยผู้จัดการการขายจำเป็นต้อง ปรับกลยุทธ์ทางการขายให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดประกอบไปด้วย

1. การแข่งขันทางเศรษฐกิจ (conomic comprehension)
2. กฎหมายและการเมือง (legal and politic)
3. เทคโนโลยี (technological)
4. สังคมและวัฒนธรรม (social and cultural) จริยธรรมและภาษา (ethics and language)
5. ทรัพยากรธรรมชาติ (natural resource)

สิ่งแวดล้อมภายในบริษัท (internal environment) สิ่งแวดล้อมภายในบริษัทเป็นศักยภาพหรืออำนาจในการจัดการจัดการการขาย ภายในของแต่ละบริษัทขึ้นอยู่กับจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส ข้อจำกัดและอุปสรรคในการจัดการการขาย ประกอบด้วย

1. เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และวัฒนธรรมขององค์กร
2. บุคลากร
3. แหล่งเงินทุน
4. การจัดหาวัตถุดิบและการผลิต

5. ความสามารถการให้บริการ
6. ความสามารถการใช้เทคโนโลยีการวิจัยและพัฒนา  
(สุวิทย์ นามบุญเรือง, 2555)

#### องค์ประกอบของการประกอบธุรกิจ

1. การจัดองค์กร คือกิจกรรมที่ทำให้องค์กรสามารถจัดรูปแบบการทำงานของบุคลากรภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การผลิตและปฏิบัติการ คือกิจกรรมของการนำเอาวัตถุดิบมาผ่านกระบวนการในการผลิตเพื่อทำให้เกิดมีสินค้าหรือบริการ
3. การตลาด คือการดำเนินการเพื่อจะทำให้สินค้าหรือบริการที่ผลิตแล้วได้รับการเปลี่ยนมือไปถึงมือผู้บริโภค
4. การบัญชีและการเงิน คือการเก็บบันทึกข้อมูลการดำเนินงานการจัดทำงบการเงิน งบประมาณ การจัดหาเงินทุน การใช้เงินทุนและลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริหารให้เงินทุนหมุนเวียนอย่างพอเหมาะ
5. การจัดหาวัตถุดิบมาป้อนโรงงาน คือกิจกรรมในการจัดซื้อและควบคุมการจัดซื้อวัตถุดิบรวมทั้งการตรวจนับสินค้าคงคลัง
6. การบริหารงานบุคคล คือการดำเนินการจัดสรรพนักงาน การฝึกอบรม การจัดหา รูปแบบของการจูงใจและสวัสดิการต่างๆ เพื่อประสิทธิภาพในการบริหารบุคคลซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร
7. การจัดการระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ คือการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อควมมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านต่างๆ
8. การวิจัยและพัฒนา คือกิจกรรมเพื่อเน้นความคิดสร้างสรรค์ ค้นคว้านวัตกรรมใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสูงสุด (เอสเอ็มอี อาดิเคิล, 2552)

#### ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจการค้า

การค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จ (successful retailing) การสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ เป็นสิ่งที่ยากความสำเร็จสามารถวัดได้จากกำไรซึ่งกำไรจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อธุรกิจมียอดขายสูงกว่าค่าใช้จ่าย ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจะต้องวางแผนที่จะพัฒนาธุรกิจเพื่อให้เกิดความสำเร็จที่ต่อเนื่อง ตัวอย่างปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ได้แก่ ชนิดของต้นไม้ที่นำมาขาย ขนาดของต้นไม้ การจัดต้นไม้ใส่ในแจกันหรือกระถางที่ตกแต่งอย่างสวยงาม ความสวยงามของต้นไม้ทำให้สามารถตั้งราคาสูงได้ ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้พนักงานขายจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความสามารถในการจูงใจลูกค้า เป็นต้น ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการค้าปลีก (success factors of retailing) มี 5 ประการ ดังนี้

1. ผู้ค้าปลีกต้องกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด (the retailer establishes its market position) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด (market position) หรือ การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นกระบวนการในการออกแบบสินค้าที่เด่นและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย โดยสื่อสารถึงลักษณะที่แตกต่างของตราสินค้านั้น

หรือเป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ออกแบบเพื่อกำหนด ภาพลักษณ์เฉพาะอย่างของตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นที่ชัดเจนในสายตาของลูกค้า วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1.1 การทำให้ลูกค้าทราบถึงจุดเด่นที่เสนอให้กับลูกค้า ร้านขายของชำขนาดเล็กจะมีลักษณะคล้ายร้านสะดวกซื้อ (convenience stores) ซึ่งมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนสถานที่ที่กำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ ต้องให้ลูกค้าเข้าใจว่าร้านค้าปลีกนั้นมีตำแหน่งที่มีคุณค่าในใจของลูกค้าอย่างไร เช่น เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีสินค้าที่หลากหลายกว่าที่อื่น มีอาหารและเครื่องดื่มที่มีรสชาติดี มีความเป็นกันเอง หรือให้ระบบสินเชื่อ เป็นต้น

1.2 การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ร้านค้าปลีกต้องคำนึงว่าสินค้าประเภทใดที่ลูกค้าชอบ ตัวอย่าง ร้านขายเบเกอรี่ผลิตขนมปังไส้ต่าง ๆ ที่เป็นที่นิยมของลูกค้า เช่น ลูกเกด หมูหยอง หรือฮอตดอก หรือผลิต เค้กรสชาติต่างๆ เช่น บลูเบอร์รี่ชีสเค้ก เค้กช็อกโกแลต เค้กกาแฟ เค้กเนยสด เป็นต้น

1.3 การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้า ร้านค้าปลีกต้องมีการปรับปรุงสินค้าอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น ร้านขายไอศกรีมและน้ำผลไม้จะต้องมีการปรับปรุงรสชาติให้มีความหลากหลาย เช่น ไอศกรีมรสชาเขียว น้ำผลไม้ เช่น น้ำเสาวรส น้ำปืทรูท น้ำลูกยอ เป็นต้น แต่ทั้งนี้สินค้าที่มีการปรับปรุงนั้นจะต้องสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ผู้ค้าปลีกต้องให้การสนับสนุนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (the Retailer supports its market position) ในประเด็นต่อไปนี้

2.1 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างคุณค่าการรับรู้ (perceived value) การตั้งราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าการรับรู้ของสินค้าและบรรยากาศการรับรู้จากภายในร้านค้าด้วย เช่น ของชำรวยและของขวัญในร้าน Loft จะมีราคาแพงกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะมีรูปลักษณ์แปลกใหม่ และดีไซน์ที่สวยงามไม่ซ้ำใคร เป็นต้น

2.2 การจัดผนัง (layout) ร้านค้าปลีกให้เหมาะสมและการจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น เพื่อให้ลูกค้าหรือคนที่ผ่านไปมาสามารถมองเห็นสินค้าภายในร้านได้อย่างชัดเจน ซึ่งการจัดผนังร้านค้าปลีกนั้นจะต้องมุ่งเน้นที่ความสะดวกสบายของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าเป็นหลัก เช่น การจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ การจัดวางสินค้าที่อาจใช้ร่วมกันไว้ด้วยกัน นอกจากนี้ยังต้องมีการจัดแสดงสินค้าที่จะเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านด้วย ตัวอย่างร้านขายเสื้อผ้าจะนำเสื้อผ้าชุดใหม่ล่าสุดที่มีการออกแบบมาแขวนโชว์ในหน้าร้านอยู่เสมอ เป็นต้น

2.3 การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิผลในช่วงเวลาต่าง ๆ ผู้ค้าปลีกอาจใช้การโฆษณาเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิผล เช่น การติดป้ายโฆษณาหน้าร้านให้โดดเด่น เพื่อให้คนที่ผ่านไปมาเห็นได้ชัดเจน หรือการแจกแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้าที่ขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น รายการอาหารพิเศษในช่วงเทศกาลกินเจหรือเทศกาลอาหารจีน บุฟเฟ่ต์ มื้อกลางวันในราคาพิเศษ ตลอดจนการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ ร่วมกัน เพื่อยอดขายให้กับสินค้า

3. ผู้ค้าปลีกต้องบริหารการดำเนินงานในร้านค้าให้เกิดประสิทธิผล (the retailer effectively manages store operations) ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับด้านการขาย โดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

3.1 การพยากรณ์ยอดขายในช่วงเวลาต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะทำให้สามารถเก็บสินค้าไว้ในปริมาณที่เหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง ช่วงก่อนโรงเรียนเปิด เทอมยอดขายของสินค้าประเภทชุดนักเรียน กระเป๋านักเรียน รองเท้านักเรียน และเครื่องเขียนจะเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น ร้านค้าจึงต้องจัดเตรียมสินค้าไว้ให้พอในช่วงดังกล่าว

3.2 การจัดเตรียมการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม โดยให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังอาจให้มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น มีระบบการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (mail order) ทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.3 การจัดเตรียมความปลอดภัยให้กับลูกค้าและพนักงานในร้าน ตัวอย่าง ร้านขายทองจะติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดภายในร้าน จ้างตำรวจหรือพนักงานรักษาความปลอดภัย เพื่อดูแลความปลอดภัยให้กับสินค้า พนักงาน และลูกค้า เป็นต้น

4. ผู้ค้าปลีกต้องบริหารการดำเนินงานในด้านอื่นๆให้เกิดประสิทธิผล (the retailer manages behind the scenes operations effectively) ซึ่งเป็นการดำเนินงานในด้านอื่นนอกเหนือจากด้านการขาย คำว่า ประสิทธิภาพ (effective) คือ การทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้หรือบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น ยอดขายและผลกำไรสูงขึ้น ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเกิดขึ้นจากประเด็นต่อไปนี้

4.1 การบริหารงานที่เหมาะสม ธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีขั้นตอนการบริหารงานและพนักงานที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าจะช่วยสนับสนุนกิจกรรมการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิผล

4.2 การบริหารด้านการเงินที่เหมาะสม ธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีขั้นตอนในการบริหารงานและการควบคุมด้านการเงินที่เหมาะสมเพื่อป้องกันการทุจริตและเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าธุรกิจมีเงินพอที่จะจ่ายชำระหนี้ ตลอดจนสามารถสร้างกำไรเพียงพอได้

4.3 การสร้างความได้เปรียบจากการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศการวางแผนการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าสามารถจัดหาและส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตามที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนด

5. ผู้ค้าปลีกต้องรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับชุมชน (the retailer maintains its business and community standing) ดังนี้

5.1 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม โดยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจคำนึงถึงชุมชนในท้องถิ่น และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในลักษณะที่ยอมรับได้ในสังคม

5.2 ธุรกิจขนาดใหญ่ต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและชุมชน โดยไม่สร้างปัญหาผลภาวะให้กับสภาพแวดล้อม การให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนชุมชนในด้านต่างๆ ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้อำนาจปลีกมีอำนาจในการวางแผนในท้องถิ่น และช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์กับส่วนราชการได้เป็นอย่างดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

## ส่วนประสมการค้าปลีก

ส่วนประสมการค้าปลีก (retailing mix) หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการบริหารธุรกิจค้าปลีก โดยผสมผสานกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกเข้ากับแผนการตลาด มีดังนี้

### 1. ส่วนประสมการค้าปลีกกับกลยุทธ์มุ่งสู่เป้าหมาย ประกอบไปด้วย

1.1 ภาพลักษณ์ร้านค้า (store image) การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบว่าลูกค้าเป้าหมายคิดอย่างไรกับธุรกิจ ทำไมจึงเลือกซื้อที่นี่หรือทำไมจึงไม่ซื้อ ทั้งนี้ผู้บริหารสามารถทราบความต้องการเฉพาะของลูกค้า เพื่อสร้างธุรกิจที่ตอบสนองผู้ซื้อได้ดียิ่งขึ้น ผู้ค้าปลีกต้องมั่นใจว่าเขาเลือกภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง เพราะเขาไม่สามารถทำทุกสิ่งเพื่อทุกคน

1.2 การปฏิบัติการเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย (implementation) โดยการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้คนเข้าร้าน เช่น การบริหารบุคลากร บรรยากาศร้านค้า การสื่อสาร การมีสินค้าให้เลือก ไม่ควรเน้นสิ่งใดสิ่งหนึ่งและละเลยสิ่งอื่นๆ การบรรลุเป้าหมายสู่ความสำเร็จของร้าน ผู้บริหารต้องคิดในฐานะนักการตลาด มิใช่ขายไปวัน หากต้องประกอบด้วยหัวใจ จิตวิญญาณที่อุทิศให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง ทั้งการเลือกสินค้า การจัดแสดง โฆษณา บรรจุกฎภัณฑ์ แม้กระทั่งพนักงานขาย

1.3 การควบคุมและติดตามผล โดยกำหนดมาตรฐานทั้งด้านการจัดการอบรมพนักงาน และการควบคุมให้งานทั้งหมดนั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่คาดหวัง มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนั้นควรมีการปรับเปลี่ยนให้ทันกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันอยู่เสมอ

### 2. ส่วนประสมการค้าปลีก (retail mix) ประกอบไปด้วย 6Ps ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ (product) การบริหารผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจค้าปลีก เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix)

2.2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ การเลือกประเภทสินค้าเพื่อขายนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ ความชำนาญของผู้ขาย ทำเลการค้า โอกาสเติบโตของธุรกิจจากประเภทสินค้าที่ขาย และลักษณะการเป็นเจ้าของธุรกิจ

2.2.2 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าในร้าน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายประการ ได้แก่ ความกว้าง และความลึกของสายผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา (price) ในธุรกิจค้าปลีก ราคามีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและมีบทบาทต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจจากการสนับสนุนของผู้บริโภค

2.3 การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือที่ผู้ขายสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การบริการ ภาพลักษณ์ของร้าน โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

2.4 ช่องทางการจำหน่าย (place) การกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก มีวิธีดำเนินการหลากหลายหลายรูปแบบ

2.5 บุคลากร (people) การบริหารบุคลากรในธุรกิจค้าปลีกเพื่อทำหน้าที่ต่าง ๆ ได้แก่ การขายด้วยพนักงาน การให้บริการ การรวบรวมข้อมูลการขายให้มีประสิทธิภาพในการทำงานและการบริการกับลูกค้า

2.6 การนำเสนอสินค้าหรือบริการ สามารถสนใจจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับอาคารร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวก (ภัทรภร พลพนาธรรม, มปป.)



### กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจค้าปลีก

ปัจจัยสำคัญของธุรกิจค้าปลีก คือ การจัดการและกลยุทธ์การดำเนินการค้าปลีก ได้แก่ การจัดการและกลยุทธ์การจัดการสินค้า กลยุทธ์ราคา และกลยุทธ์การสื่อสารการค้าปลีก ซึ่งเป็น 3 ใน 4 องค์ประกอบหลักของส่วนประสมการตลาด (marketing mix) และเป็น 3 ใน 6 องค์ประกอบหลักของส่วนประสมการค้าปลีก (retailing mix)

### การจัดการสินค้า (merchandise management)

การจัดการสินค้า หมายถึง กระบวนการที่ร้านค้าปลีกพยายามนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ผ่านประเมินทั้งชนิด และปริมาณว่าตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยการเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการในพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานตามที่กำหนด ในการจัดเตรียมหรือเลือกสรรสินค้านำมาจำหน่ายในร้านนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องมีกระบวนการวางแผนในการเลือกสรรสินค้าเกี่ยวข้องกับความหลากหลาย การเลือกสรรสินค้าและความพร้อมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในแต่ละรายการ (วารุณี ตันตวงศ์ วาณิช, 2558, 224)

**ความหลากหลายสินค้า (variety)** ควรพิจารณาทั้งในสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์

1. สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกัน ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เช่น ลักษณะการใช้งานคล้ายกัน หรือลูกค้าเป็นกลุ่มเดียวกัน เช่น สายผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน สายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า
2. รายการผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างของสินค้าแต่ละตัวในสายผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด หีบห่อ ราคา เป็นต้น

**การเลือกสรรสินค้า (assortment)** การจัดการสินค้ามีการวางแผนงานเลือกสรรสินค้าเข้าร้านค้าปลีก 3 ขั้นตอน ดังนี้ (วารุณี ตันตวงศ์ วาณิช, 2558)

#### 1. การวิเคราะห์หน่วยสินค้าแต่ละประเภทที่ตัดสินใจซื้อเข้าร้าน

หน่วยงานสำรองสินค้าคงคลัง เป็นหน่วยที่สุดในการขายสินค้าให้กับลูกค้าในการขายปลีก สินค้า 1 รายการ (item) หรือ 1 อย่าง (article) อาจมีหลาย SKU เช่น แชมพู 1 ชนิด อาจมี 4 SKU ประกอบด้วยสูตรต่าง ๆ ในภาชนะบรรจุสูตรผสมขนาดการบำรุง สูตรไร้น้ำหนัก สูตรผสมมัน และสูตรผสมผ่านการยัดบ่อ ซึ่งหน่วยการสำรองสินค้าคงคลัง เป็นหน่วยเฉพาะของสินค้านั้น ๆ ที่มีหลักการในการสำรองจำนวนหน่วยสินค้าที่จัดสรรเข้าร้านโดยคำนึงถึงปริมาณการสั่งซื้อสินค้าไว้เพื่อการจำหน่ายในจำนวนหน่วยต่ำสุดเพื่อกำหนดเป็นเกณฑ์ควบคุมสินค้าคงคลัง

#### 2. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการเงินในสินค้ากลุ่มที่เลือกเข้าร้าน

ร้านค้าปลีกไม่อาจประสบผลสำเร็จทางการเงินได้ หากขาดการจัดเตรียมแผนการเงินเอาไว้ก่อนที่จะเริ่มดำเนินการจัดซื้อสินค้าหรือการเตรียมบริการให้ลูกค้า ผู้บริหารสูงสุดของธุรกิจค้าปลีกเป็นผู้กำหนดแผนการเงินที่ส่งผลต่อการกำหนดแบ่งความรับผิดชอบให้กับผู้ดูแลสินค้าแต่ละประเภท ผู้

จัดซื้อสินค้านักวางแผนจัดซื้อสินค้ามีการพัฒนาแผนของตนเองและนำแผนจัดซื้อที่พัฒนาหรือ ออกแบบมาประมาณการรายรับเพื่อนำแผนไปขอคำปรึกษาการรายรับเพื่อนำแผนไป ขอคำปรึกษา ภายในองค์กรในที่ประชุมผู้บริหารระดับสูง จากนั้นผู้จัดซื้อสินค้าและนักวางแผนจัดซื้อ จึงได้ข้อสรุป ภาพรวมของการซื้อสินค้าและการให้บริการสำหรับบริษัท นอกจากนี้ในการพิจารณาว่าบริเวณพื้นที่ ไตควรให้ความสำคัญมากขึ้นหรือลดลงนั้น ผู้จัดซื้อนักวางแผนจัดซื้อสินค้าทำการศึกษารายละเอียด ข้อมูลสินค้าแต่ละกลุ่มว่ามีการบริหารงานอย่างไร รวมถึงสินค้าจะถูกนำมาเป็นต้นแบบของการใช้ จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในแต่ละประเภท ในแผนดังกล่าวพิจารณาประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ควบคู่กัน ไป คือ วัตถุประสงค์ทางการเงินของบริษัท ประสิทธิภาพยอดขาย และการหมุนเวียนของสินค้า ข้อมูลหรือผลลัพธ์ตามแผนการจัดซื้อสินค้าช่วยให้ผู้จัดซื้อ และนักวางแผนจัดซื้อทราบ ในความรับผิดชอบของงานจัดซื้อว่า ทางร้านจะต้องใช้เงินจำนวนเท่าไรในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท เข้าร้าน ซึ่งทำให้สามารถพยากรณ์ยอดขายและกำหนดเป้าหมายทางการเงินที่สามารถบรรลุผลได้ กิจกรรมค้าปลีกควรกำหนดวัตถุประสงค์ทางการเงินตามที่ต้องการ และประเมินประสิทธิภาพการ จัดการสินค้า ดังนี้

## 2.1 การวัดประสิทธิภาพการจัดซื้อสินค้าโดยใช้อัตราส่วนกำไรขั้นต้นของผลตอบแทน จากการลงทุน (gross margin return on inventory investment: GMROI)

เป็นอัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ในการวางแผน และวัดประสิทธิภาพในการจัดซื้อสินค้าเข้าร้านที่แสดง ให้เห็นว่า หากธุรกิจลงทุนในสินค้าคงคลังในมูลค่าที่กำหนด สัดส่วนของผลกำไรขั้นต้นที่ธุรกิจสามารถ ดำเนินการได้นั้นเป็นจำนวนเงินเท่าไร

อัตราส่วน GMROI มีแนวคิดเช่นเดียวกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เพียงแต่อัตราส่วน ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มองภาพรวมของการวางแผนในสินทรัพย์โดยรวมของธุรกิจขณะที่อัตราส่วน GMROI ผู้จัดซื้อสินค้าสนใจเฉพาะส่วนของสินค้าโดยใช้อัตราส่วนกำไรขั้นต้น อัตราส่วนยอดขายต่อ สินค้าคงคลัง มีสูตรดังนี้

$$\text{อัตรากำไรขั้นต้นของผลตอบแทนจากการลงทุน} = \frac{\text{กำไรขั้นต้น}}{\text{สินค้าคงคลังเฉลี่ย}}$$

$$\text{อัตราส่วนยอดขายต่อสินค้าคงคลัง} = \frac{\text{ยอดขายสุทธิ}}{\text{ต้นทุนสินค้าคงคลังเฉลี่ย}}$$

ตัวอย่างเช่น ผู้จัดการในร้านสรรพอาหารต้องการประเมินผลการดำเนินงานของแผนงาน ภายในร้าน 2 แผนก คือ แผนกเครื่องดื่ม และแผนกเบเกอรี่ ซึ่งหากประเมินโดยใช้อัตราส่วนกำไร ขั้นต้นหรือยอดขายเพียงอย่างเดียว แผนกเครื่องดื่มมีกำไรขั้นต้นสูงถึงร้อยละ 50 มี ยอดขาย 200,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับแผนกขายเบเกอรี่ที่มีกำไรขั้นต้นสูงถึงร้อยละ 10 มียอดขายเพียง

100,000 เท่านั้น หากแผนกเครื่องดื่มมีการหมุนเวียนสินค้าเพียง 5 ครั้ง เท่านั้นในรอบปี ส่วนแผนกเบเกอรี่มีการหมุนเวียนถึง 250 ครั้งต่อปี ขณะที่ถ้าใช้อัตราส่วน GMROI สามารถในการประเมินผลของแผนก กลุ่มของสินค้า สายผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย และรายการสินค้าต่าง ๆ ซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้บริหารในการประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้จัดซื้อสินค้า เนื่องจากอัตราส่วนประกอบด้วยอัตรากำไรขั้นต้น และอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่มีกำไรส่วนเกิน และการหมุนเวียนแตกต่างกันสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้

ข้อมูลแผนกเครื่องดื่ม และแผนกเบเกอรี่ของร้านสรรพหารแห่งหนึ่ง

แผนก	ยอดขาย	กำไรขั้นต้น	การหมุนเวียนของสินค้า	GMROI
แผนกเครื่องดื่ม	200,000 บาท	ร้อยละ 50	5 ครั้งต่อปี	ร้อยละ 200
แผนกเบเกอรี่	100,000 บาท	ร้อยละ 10	250 ครั้งต่อปี	ร้อยละ 200

## 2.2 การวัดการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง (measuring inventory turnover)

เป็นการประเมินอัตราส่วนทางการเงินที่คำนวณได้จากยอดขายหารด้วยสินค้าคงคลังถัวเฉลี่ย สินค้าคงคลังแสดงด้วยราคาทุนเพื่อให้ผลของการคำนวณอยู่ในหน่วยเดียวกัน ดังนั้นยอดขายจึงควรใช้ต้นทุนขาย ซึ่งเป็นราคาทุนเดียวกับสินค้าคงคลัง ดังนี้

$$\text{อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง} = \frac{\text{ต้นทุนขาย}}{\text{สินค้าคงคลังถัวเฉลี่ย}}$$

ร้านค้าปลีกทั่วไปนิยมพิจารณาอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลังในรูปแบบรายปีมากกว่า การคิดเพียงช่วงใดช่วงหนึ่งของปี หากยอดขายสุทธิที่ใช้ในการคิดอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงคลังมาจากยอดขาย สำหรับรายไตรมาสซึ่งคำนวณได้ 2 รอบ สามารถคำนวณอัตราการหมุนเวียนต่อปีได้โดยการนำมาคูณ 4 เข้าไป เพื่อให้มีรอบการหมุนเวียนเป็นรายปี คิดเป็น 8 รอบ ดังนั้นในการแปลงค่าอัตราการหมุนเวียนนั้นครบรอบ 1 ปี ได้ เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการบริหารสินค้าคงคลังในแต่ละรายการที่มีรอบทำการเท่ากัน

## 2.3 การคำนวณสินค้าคงคลังเฉลี่ย (calculating average inventory)

สามารถคำนวณได้จากการนำผลรวมของสินค้าคงคลังที่มีในแต่ละเดือนหารด้วยจำนวนของเดือนนั้น ๆ ดังสมการ

$$\text{สินค้าคงคลังถัวเฉลี่ย} = \frac{\text{ม.ค.} + \text{ก.พ.} + \text{มี.ค.} + \dots}{\text{จำนวนเดือน}}$$

ข้อจำกัดของวิธีนี้ คือ ในการคำนวณถึงเฉลี่ยควรใช้กี่เดือนในการคำนวณ หรือสามารถประเมินถึงสินค้าคงคลังในแต่ละเดือนได้ ซึ่งวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการคำนวณ คือ สินค้าคงคลัง ณ สิ้นงวดของเดือน (end of month (EOM) inventories) โดยเอา EOM ของแต่ละเดือนมารวมกันและหารด้วยจำนวนเดือนเหล่านั้น

เดือน	มูลค่าสินค้าคงคลังตามราคาขายปลีก (บาท)
สินค้าคงคลัง ณ สิ้นงวดของเดือนมกราคม 2559	25,000
สินค้าคงคลัง ณ สิ้นงวดของเดือนกุมภาพันธ์ 2559	35,000
สินค้าคงคลัง ณ สิ้นงวดของเดือนมีนาคม 2559	30,000
รวมสินค้าคงคลัง	90,000
มูลค่าสินค้าคงคลังเฉลี่ยตามราคาขายปลีก = $90,000 / 3 = 30,000$	

วิธีนี้เหมาะสมต่อเมื่อตัวเลข ณ สิ้นงวดของเดือนไม่ได้มีความแตกต่างกว่าตัวเลขของเดือนอื่นมากนัก ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ไม่นิยมการนับในการประเมินสินค้าคงคลังโดยเฉลี่ย ปัจจุบันมีการรับสินค้าคงคลังด้วยวิธีการนับจากจุดชำระเงิน (point of sale: POS) ทำให้ทราบข้อมูลการขายรายวัน และสามารถหักจำนวนสินค้าออกจากสินค้าคงคลัง ร้านค้าปลีกที่ใช้ระบบนี้ย่อมประมาณการสินค้าคงคลังด้วยเฉลี่ยได้อย่างถูกต้องโดยหายอดสินค้าคงคลังด้วยเฉลี่ยที่อยู่ในมือในแต่ละวันได้ ตัวเลขมูลค่าสินค้าคงคลังด้วยเฉลี่ยตามราคาขายปลีกที่ได้สามารถนำมาใช้ในการประมาณการสินค้าคงคลังได้ดังต่อไปนี้

#### 2.4 การพยากรณ์ยอดขาย (sales forecasting)

เป็นวิธีหนึ่งในการวางแผนการจัดซื้อสินค้าในร้านที่ทำให้ทราบปริมาณสินค้าที่สั่งซื้อเข้าร้าน หากการพยากรณ์ไม่ถูกต้องอาจเป็นสาเหตุในการคืนสินค้ากับผู้เสนอขายได้ การพยากรณ์ยอดขายควรเริ่มจากการศึกษาข้อมูลวงจรอายุของสินค้าในหมวดหมู่นั้น และพัฒนาแผนพยากรณ์ยอดขายอ้างอิงจากข้อมูลการขายในอดีตหรือได้ข้อมูลจากร้านค้าปลีกประเภทเดียวกัน โดยพิจารณาแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ผู้จัดซื้อจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรและแหล่งข้อมูลจำนวนมากประกอบการตัดสินใจ ซึ่งพิจารณาได้จาก

- 1) การตรวจสอบปริมาณการขายในอดีต
- 2) การได้ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เผยแพร่
- 3) ข้อมูลจากลูกค้า
- 4) การสำรวจร้านค้าของคู่แข่ง
- 5) การใช้ข้อมูลที่ได้รับจากผู้เสนอขายสินค้า และสำนักงานขาย

#### 3. การพัฒนาแผนจัดสรรสินค้าภายในร้าน

เมื่อแผนการซื้อสินค้าถูกกำหนดขึ้นผู้ซื้อสินค้าและนักวางแผนการจัดซื้อต้องพัฒนารูปแบบแผนการเลือกสรรสินค้า ผู้จัดซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าทำการเลือกสินค้า ตกลงเจรจาซื้อขาย รวมถึงพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาด นักวางแผนจัดซื้อสินค้าทำแผนจัดสรรงบประมาณในแต่ละส่วนว่ามีสินค้าจำนวนกี่รายการที่ต้องทำการจัดซื้อ และสินค้าเหล่านี้ถูกจัดสรรไปยังร้านค้าสาขา ต่าง ๆ อย่างไรจึงจะเกิดประสิทธิภาพในการจัดการระบบโลจิสติกส์ที่มีต้นทุนต่ำสุด

### วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ตามหมวดสินค้า (category life cycles)

ในการพัฒนาแผนพัฒนาแผนพยากรณ์ยอดขาย ผู้วางแผนควรคาดการณ์ได้ว่าสินค้าในหมวดใดจำหน่ายได้มากน้อยเพียงใดในแต่ละช่วงเวลา การกำหนดหมวดสินค้านิยมยึดหลักตามรูปแบบการขายที่ได้คาดการณ์ไว้ โดยทั่วไปยอดขายเริ่มต้นอย่างช้า ๆ จากนั้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อถึงระยะเวลาหนึ่งอ้อมตัวหรือเป็นจุดเต็มที่ของยอดขายที่เป็นไปได้หลังจากนั้นลดลงในที่สุด รูปแบบของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แต่ละหมวดมีทั้งเหมือนและแตกต่างกัน วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ตามหมวดสินค้าช่วยอธิบายรูปแบบการจำหน่ายสินค้าในหมวดนั้นในแต่ละช่วงระยะเวลาหลังจากผลิตภัณฑ์นั้นผ่านขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ช่วงแนะนำ (introduction) เป็นช่วงที่ต้องการสร้างการรับรู้สินค้าใหม่ สร้างความสนใจและความแตกต่างในคุณสมบัติของสินค้า สร้างการตลาดซื้อ มีการต่อยุ่บ่่อยๆ จนผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าสินค้าดี นำทดลองใช้ ตัวอย่างกลยุทธ์ที่ใช้ในช่วงนี้ ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ใช้รโ้โฆษณา จัดประชาสัมพันธ์ ณ จุดขายต่างๆ หรือแจกตัวอย่างสินค้า

2. ช่วงเติบโต (growth) เป็นช่วงที่ต้องทำให้ผู้บริโภคที่ทดลองใช้แล้วให้จดจำสินค้าได้ ให้ซื้อซ้ำจนมั่นใจว่าผู้บริโภคได้ทดลอง และมีความมั่นใจในตัวสินค้าจนกระทั่งเกิดความจงรักภักดีกับสินค้า เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด กลยุทธ์ที่ใช้ในช่วงนี้ได้แก่ การใช้สื่อ พนักงานขาย ณ จุดขายต่างๆ จัดการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ เช่น การให้คูปองลดราคาเมื่อซื้อซ้ำต่อไป

3. ช่วงอ้อมตัว หรือช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ (maturity) เป็นช่วงที่ต้องทำกำไรสูงสุด และในขณะเดียวกันก็ต้องป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ จึงต้องต่อยุ่บ่่อยความมั่นใจในสินค้าแก่ลูกค้าเป็นระยะๆ หรือออกสินค้าที่ปรับปรุงดัดแปลง (minor change) เพื่อแสดงถึงการพัฒนาสินค้าอยู่เสมอภายใต้จุดเด่นเดิมของสินค้า และเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ

4. ช่วงถดถอย (decline) เป็นช่วงที่มียอดขายและกำไรตกต่ำ จึงต้องเน้นการขายออกให้เร็ว ให้ได้มากที่สุดก่อนจะออกจากตลาดไป กลยุทธ์ที่ใช้ในช่วงนี้ได้แก่ กลยุทธ์ด้านราคา เช่น การลดราคาลง

### ประโยชน์ในการวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

1. ทราบว่าสินค้าที่ซื้อมาเพื่อจำหน่ายนั้นมีลูกค้ากลุ่มใด
2. ทราบว่ามีสินค้าชนิดใดบ้างที่คาดว่าลูกค้าต้องการซื้อ
3. สามารถประเมินแนวทางการแข่งขัน
4. สามารถจัดสรรทรัพยากรประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม
5. ทำให้ทราบว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าสมัยนิยม

## นโยบายการตั้งราคาธุรกิจค้าปลีก

การดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกนั้น การจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคไม่ใช่ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์และต้นทุนเพียงอย่างเดียว แต่ราคาขายเป็นปัจจัยที่มีผลหลายอย่างต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ สร้างความน่าเชื่อถือ จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อ และอื่น ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงใช้ราคาเป็นกลยุทธ์การกระตุ้นให้ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ ดังนี้

### 1. นโยบายราคาเดียวและนโยบายหลายราคา

**1.1 นโยบายราคาเดียว (one price policy)** หมายถึง ผู้ประกอบการค้าปลีกตั้งราคาขายสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสำหรับผู้บริโภคทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน เช่น ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทุกอย่างในร้านราคา 20 บาท

**1.2 นโยบายหลายราคา (single price policy)** หมายถึง ผู้ประกอบการค้าปลีกตั้งราคาขายสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าชนิดเดียวกันจะขายให้กับผู้บริโภคราคาต่างกัน ขึ้นอยู่กับการต่อรองลูกค้าแต่ละราย

**2. นโยบายระดับราคา (the level of price policy)** หมายถึง เป็นการตั้งราคาสินค้าโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งเป็นหลัก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ต่ำกว่าหรือสูงกว่าตลาด

**2.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด** เป็นการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง ใช้ในกรณีสินค้าไม่มีความแตกต่าง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ณ ระดับราคานั้น เป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย

**2.2 การตั้งราคาต่ำกว่าตลาด** เป็นการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด เพื่อขยายตลาด ป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามา สินค้ามีคุณภาพต่ำ

**2.3 การตั้งราคาสูงกว่าตลาด** เป็นการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งในตลาด ในกรณีที่สินค้ามีต้นทุนที่สูงกว่า มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

**3. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (promotional)** เป็นการตั้งราคาสินค้าชั่วคราวที่ต่ำกว่าราคาขายที่ระบุไว้ ในบางครั้งอาจจะต่ำกว่าต้นทุน เพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้น (Armstrong and Kotler. 2003) หรือหมายถึงผู้นำในการตั้งราคาสินค้า ซึ่งบางครั้งอาจจะมีการปรับราคาให้มีระดับที่ต่ำกว่าต้นทุนสินค้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกมากขึ้น

**3.1 การตั้งราคาล่อใจ** เป็นการตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่งในราคาเท่าทุนหรือต่ำกว่าทุน (ด้วยยอมขาดทุน) เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน โดยหวังให้ลูกค้าซื้อสินค้าตัวอื่นๆที่ไม่ได้ลดราคาไปด้วย

**3.2 การตั้งราคาเหยื่อล่อ** เป็นวิธีการดึงลูกค้าเข้าร้านโดยการโฆษณาว่ามีสินค้าลดราคาต่ำกว่าทุน มักใช้กับสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักดี เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าร้าน แต่ผู้ขายมีเจตนาไม่ต้องการที่จะขายสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อที่ได้โฆษณาเอาไว้ โดยการทำให้ลูกค้าเกิดความยากลำบากในการหาซื้อ ผู้ขายก็จะทำการโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าตัวอื่นที่ไม่ได้ลดราคาแทน

**3.3 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ** เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติ เนื่องในเทศกาลพิเศษต่างๆ เช่น ครบรอบกิจการ ปีใหม่ เปิดเทอม เปิดสาขาใหม่ เป็นต้น

**3.4 การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ** เป็นการกระตุ้นยอดขายโดยการให้สินเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำสำหรับราคาสินค้าปกติ

**3.5 สัญญาการรับประกันและการให้บริการ** เป็นการรับประกันหรือการให้บริการฟรีแทนการลดราคาสินค้า

**3.6 การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย** เป็นการลดราคาลงมาจากราคาปกติเล็กน้อยเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

**3.7 การตั้งราคาสินค้าที่ขายควบหรือขายรวมห่อ** เป็นการรวมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และเสนอขายคู่กันในระดับราคาที่ลดแล้ว

**3.8 การคืนเงิน** เป็นตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคมีสิทธิ์ได้รับค่าสินค้าคืนหากไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ จากการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด

**4. กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (psychological pricing)** เป็นวิธีการตั้งราคา ที่พิจารณาถึงความรู้สึกที่มีต่อราคา ไม่ใช่คุณค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว

**4.1 การตั้งราคาตามความเคยชิน** เป็นการตั้งราคาไว้ในระดับราคาที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น หนังสือพิมพ์ฉบับละ 8 บาท น้ำอัดลมกระป๋องละ 13 บาท เป็นต้น

**4.2 การตั้งราคาเลขคู่และเลขคู่** การตั้งราคาเลขคู่จะนิยมใช้กับสินค้าหรือบริการ ที่ต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความถูก เช่น 99 บาท 199 บาท เป็นต้น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่มากกว่า ส่วนการตั้งราคาเลขคู่ หรือจำนวนเต็ม มักใช้กับสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพดีหรือสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักน้อย

**4.3 การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง** สำหรับสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง นิยมใช้การตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง (skimming pricing) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า

**5. นโยบายแนวระดับราคา (price lining policy)** เป็นนโยบายกำหนดกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายไว้หลายระดับราคาสำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพในแต่ละแนวระดับราคาที่แตกต่างกัน เช่น ร้านขายรองเท้าแห่งหนึ่งกำหนดแนวระดับราคาได้ 3 ระดับ คือ ระดับราคา 200-300 บาท ระดับราคา 400-600 บาท ระดับราคาตั้งแต่ 700 บาท ขึ้นไป เป็นต้น

**6. กลยุทธ์การลดราคา (mark down)** เป็นเปอร์เซ็นต์ของการลดราคาจากราคาขายที่ตั้งไว้เดิมเนื่องจากที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

**7. กลยุทธ์การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (unit pricing)** โดยปกติแล้วสินค้าอุปโภคบริโภคจะมีป้ายราคาของสินค้านั้น ๆ ติดอยู่สำหรับสินค้าชนิดนั้นโดยเฉพาะเป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาสินค้าต่อหน่วยน้ำหนัก นอกเหนือจากการติดป้ายบอกราคาสินค้าโดยทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าต่อหนึ่งหน่วยน้ำหนักได้ เนื่องจากสินค้านั้นมีขนาดแตกต่างกัน หรือบรรจุในขนาดที่เท่ากันแต่น้ำหนักไม่เท่ากันก็มี ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบราคาได้ว่าสิ่งไหนถูกกว่ากันหรือเท่ากัน ถ้าจะให้ดูจากขนาดของบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคเห็นว่าผู้ประกอบการควรแสดงราคาของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยควบคู่ไปกับการติดราคาตามปกติด้วย

**8. กลยุทธ์การตั้งราคาหลวง (fictitious pricing)** เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกตั้งราคา โดยการโฆษณาว่าลดราคาสินค้าจากระดับหนึ่งลงมาเป็นอีกระดับหนึ่ง ซึ่งความจริงไม่มีการลดราคา หรือถ้ามีการลดราคาก็ลดน้อยกว่าจำนวนที่ประกาศไว้ เช่น ติดป้ายราคาไว้ว่าราคาปกติ 250 บาท แต่จริงๆความเป็นจริงราคาปกติไม่ถึง 250 บาท และติดป้ายลดราคาเหลือเพียง 200 บาท เป็นต้น

**9. กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าทุกวัน (everyday low pricing strategy)** เป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันมากในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากเน้นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก เพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต จึงทำให้สามารถขายสินค้าในราคาต่ำได้

### การส่งเสริมการตลาดในธุรกิจค้าปลีก

การส่งเสริมการตลาดในธุรกิจค้าปลีกมีบทบาทสำคัญมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจำนวนมาก หากกิจการไม่มีการส่งเสริมการตลาดก็จะทำให้ยอดขายไม่มากเท่าที่ควร แต่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดแบบใดต้องดูความเหมาะสมระหว่างสินค้าและความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนคู่แข่งชั้นสินค้าแต่ละประเภทจะใช้วิธีการที่แตกต่างกัน การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้า รวมถึงการกระตุ้นให้ระลึกได้ขณะที่กำลังตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีก ประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

#### 1. การโฆษณา (advertising)

เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยไม่ใช้บุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ หรือเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือความคิด ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) โดยมีผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย

- 1.1 การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ ส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก
- 1.2 เป็นการเสนอขายความคิดในสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเป็นการเตือนความทรงจำ
- 1.3 สามารถเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา
- 1.4 ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีโฆษณา กลยุทธ์สื่อ

#### 2. การประชาสัมพันธ์ (public relations)

การพยายามในการติดต่อสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร เป็นเครื่องมือสื่อสารที่นิยมเนื่องจากต้นทุนในการสื่อสารต่ำ ร้านค้าปลีกนิยมใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ร้านค้า คือ การให้ข่าว เป็นการสร้างความสัมพันธ์สื่อมวลชน



ประเภทต่าง ๆ เพื่อให้สื่อมวลชนนั้น ๆ ลงข่าวสารข้อมูลให้กับร้านค้าที่เรียกว่าการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ สามารถทำได้หลายรูปแบบ อาทิ การจัดทำเอกสารข่าว การจัดทำภาพข่าว แจกจดหมายข่าว การนำสื่อมวลชนเข้าชมกิจการ

### **เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์**

ร้านค้าปลีกนิยมใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ร้านค้า คือ การให้ข่าว เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่งที่ร้านค้าปลีกนิยมใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก การให้ข่าวจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เพื่อให้สื่อมวลชนนั้น ๆ ลงข่าวสารข้อมูลให้กับร้านค้าที่เรียกว่าการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ สามารถทำได้หลายรูปดังนี้

2.1 การจัดทำเอกสารข่าว เป็นการเขียนข่าวเกี่ยวกับการดำเนินงานของร้านค้าปลีก เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน และสร้างความรู้สึที่ดีต่อร้านค้าโดยจัดพิมพ์ข่าวให้สื่อมวลชน

2.2 การจัดทำภาพข่าว แจก เป็นการจัดทำภาพข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์สำคัญของร้านค้าแจกแก่สื่อมวลชน

2.3 จดหมายข่าว เป็นจดหมายข่าวที่ทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ทั้งภายในและภายนอกร้านค้า ในจดหมายข่าวจะเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับผลการดำเนินงานการเติบโตของบริษัท และวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร

2.4 การนำสื่อมวลชนเข้าชมกิจการ เพื่อให้สื่อมวลชนได้เห็นการปฏิบัติงานของร้านค้าปลีกและจะได้เสนอข่าวที่ถูกต้องแก่ประชาชน

### **3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)**

การส่งเสริมการขายร้านค้าปลีก เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น ๆ เพื่อกระตุ้น

ผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าจากร้านเพิ่มขึ้น โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษเพิ่มเติม นอกเหนือจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

#### **วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายและเครื่องมือที่ใช้**

ร้านค้าปลีกโดยทั่วไปจะใช้การส่งเสริมการขายเพื่อเหตุผล ดังนี้

3.1 การเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน โดยทั่วไปลูกค้าที่เดินมาซื้อสินค้าที่ร้าน 90 % เป็นลูกค้าเก่า ส่วนที่เหลือ 10 % เป็นลูกค้าใหม่ การเพิ่มจำนวนลูกค้าจะต้องทำทั้ง 2 อย่างพร้อมกันนั้นคือ หาลูกค้าใหม่ โดยการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านและเพิ่มความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านของลูกค้าเก่าโดยการลดราคาพิเศษ ซึ่งทั้ง 2 วิธีนี้ร้านค้าปลีก นิยมนำมาใช้ในการส่งเสริมการขาย

3.2 กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การส่งเสริมการขายบางครั้งอาจใช้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการทดลองใช้สินค้าหรือบริการและทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาใช้ในอนาคต โดยปกติมักจะเป็นการส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับร้านค้าปลีก ตัวอย่างการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ที่นิยม ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การให้ของแถม คุปอง เป็นต้น

**3.3 เพื่อเพิ่มการซื้อซ้ำ** ร้านค้าปลีกอาจทำการส่งเสริมการขายเพื่อหลีกเลี่ยงการสูญเสียลูกค้าให้กับร้านค้าปลีกรายอื่น โดยการเสนอผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเพื่อหวังดึงให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำในร้านของตนเองและซื้อต่อเนื่อง เครื่องมือที่ร้านค้านิยมใช้ทั่วไป ได้แก่ การให้คูปองติดไปกับสินค้า คูปองส่วนลดทางไปรษณีย์ ของแถม แสตมป์การค้า เป็นต้น

**3.4 การส่งเสริมการขายเพื่อการแข่งขัน** สภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ร้านค้าต่าง ๆ พยายามหาวิธีการเอาชนะใจลูกค้าด้วยการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตรงกับความต้องการให้มากที่สุด คือ หวังช่วงชิงลูกค้าให้การซื้อสินค้าในร้านของตนเอง และใช้การส่งเสริมการขายหลากหลายวิธี ได้แก่ การให้ส่วนลดราคา การแจกคูปองส่วนลด แสตมป์ชิงโชค การให้ของแถม การแจกของขวัญ เป็นต้น

#### 4. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling)

การขายปลีกนับว่าเป็นการจัดทำกิจกรรมเพื่อขายและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและที่สำคัญที่สุดก็คือ การขายเกิดจากปฏิกิริยาของบุคคลสองฝ่าย คือ พนักงานขายและลูกค้าที่มีต่อกัน การขายโดยพนักงานเป็นสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะเผชิญหน้ากัน ทำให้มีโอกาสได้อธิบายและช่วย ลูกค้าในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า

แม้ปัจจุบันร้านค้าปลีกหลายแห่งได้เปลี่ยนวิธีการขายโดยพนักงานขาย มาเป็นขายโดยให้ลูกค้าช่วยเหลือตัวเอง เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการขาย แต่สินค้าบางชนิดก็ยังคงมีความจำเป็นต้องขายโดยพนักงานขายอยู่ดี โดยเฉพาะร้านที่ขายสินค้า ซึ่งต้องมีการสาธิต เช่น เครื่องสำอาง เครื่องใช้ปรุงอาหาร เครื่องเสียงรถยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ภาพพจน์ของร้านค้าปลีกส่วนหนึ่ง เกิดจากความประทับใจของลูกค้าที่ได้รับจากพนักงานขาย

#### มาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน

หมวดที่ 1 การบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิก ประกอบด้วย ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านการนำองค์กร ด้านการสื่อสารทบทวนและติดตาม และด้านความสามารถและการฝึกสอนการทำงาน

หมวดที่ 2 การบริหารจัดการด้านการตลาดและลูกค้า ประกอบด้วย ด้านการตลาดและลูกค้า ด้านการรับคำสั่งซื้อ

หมวดที่ 3 การบริหารจัดการด้านการผลิตและงานสนับสนุนการผลิต ประกอบด้วย ด้านการจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิต ด้านการผลิตสินค้า ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์และสถานที่ผลิต และด้านการบรรจุและจัดส่งสินค้า

หมวดที่ 4 การบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงิน ประกอบด้วย ด้านรายรับ-รายจ่าย ด้านต้นทุนและกำไร ด้านการเงินของกลุ่ม และด้านทรัพย์สินและหนี้สิน

หมวดที่ 5 การปรับปรุงและพัฒนาสู่ความยั่งยืน ประกอบด้วย การพัฒนาด้านการเรียนรู้ขององค์กร/พนักงาน การพัฒนาด้านเทคนิคและฝีมือการผลิต การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาปรับปรุงธุรกิจ การพัฒนาด้านการเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุน การพัฒนาด้าน

การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาด้านการพึ่งพาตนเอง และการอนุรักษ์  
ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น

### แนวทางการประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชน (2560) ได้กำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อใช้  
เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ OTOP กรมการพัฒนาชุมชน ดังตาราง

ตารางที่ 2.4 เกณฑ์การประเมินผลิตภัณฑ์ OTOP

ด้านที่ 1	ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์
1.1	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับสากล (เช่น GMP/ GAP/ HACCP/ ISO ฯลฯ) หรือมาตรฐานการส่งออก หรือมาตรฐานตามที่ประเทศคู่ค้ากำหนด
1.2	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ (เช่น ออย./ Primary GMP/มผช./มอก. ฯลฯ) หรือมาตรฐานที่ตลาดสินค้าหรือกฎหมายกำหนด
1.3	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ใดๆ
ด้านที่ 2	ด้านศักยภาพการผลิต
2.1	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการผลิตสูง สามารถผลิตซ้ำในปริมาณและคุณภาพคงเดิม และผลิตได้ ตามคำสั่งซื้อทั้งคุณภาพ และปริมาณในจำนวนมาก
2.2	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพการผลิตปานกลาง สามารถผลิตซ้ำในปริมาณและคุณภาพ ใกล้เคียงเดิม
2.3	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพการผลิตต่ำ ไม่สามารถผลิตซ้ำในปริมาณและคุณภาพคงเดิม
ด้านที่ 3	ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต
3.1	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน หรือ ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ในการผลิตปริมาณมาก
3.2	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน
3.3	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่ยุ่งยากซับซ้อน ต้องใช้ทักษะฝีมือและความคิด สร้างสรรค์ และ ใช้ระยะเวลาในการผลิตปริมาณน้อย
ด้านที่ 4	ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์
4.1	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์/ และบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และมีรูปแบบเป็นที่นิยมของตลาด
4.2	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบ หรือการออกแบบที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว เป็นงานหัตถกรรม

	ประณีตศิลป์ที่ต้องใช้ภูมิปัญญา ศิลปะ หรือลวดลายที่ต้องใช้ฝีมือ นำเสนอและสร้างสรรค์ เป็นผลิตภัณฑ์
4.3	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนารูปแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์แต่ไม่ต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย เท่าที่ควร
4.4	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขาดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย และรูปแบบไม่ตรงกับความต้องการของตลาด
<b>ด้านที่ 5</b>	<b>ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์</b>
5.1	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งออก หรือจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือสนามบิน หรือ Modern Trade และมีการส่งออกในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง
5.2	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (niche market) ซึ่งอาจมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือมีสถานที่จำหน่ายเฉพาะของผลิตภัณฑ์
5.3	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายเฉพาะในตลาด/ร้านค้าที่อยู่ในภูมิภาค ร้านของฝาก/ของที่ระลึกของจังหวัดหรือร้านค้าที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว ห้างในจังหวัด หรือมีสถานที่ฝากขายถาวร หรือมีผู้มารับต่อเนื่อง เพื่อไปจำหน่ายต่อหรือนำไปบรรจุใหม่
5.4	เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเฉพาะในร้านค้าชุมชน หรือตลาดในอำเภอ/จังหวัด หรือขายปลีกทั่วไป

ที่มา : (กรมการพัฒนาชุมชน, 2560)

## ข้อมูลพื้นฐานของพื้นที่ตำบลหนองพันจันทร์

### ความเป็นมา

ตำบลหนองพันจันทร์ เดิมเป็นหมู่บ้านหนึ่งของตำบลบ้านคา ซึ่งมีพรานล่าสัตว์คนหนึ่ง ชื่อนายจันทร์ซึ่งชอบล่าสัตว์ที่หนองน้ำ ในหมู่บ้านแห่งนี้เป็นประจำ ชาวบ้าน จึงตั้งชื่อ ชื่อหมู่บ้านนี้ว่า "บ้านหนองพรานจันทร์" และได้เรียกกันเพี้ยนจนถึงปัจจุบันนี้ว่า "บ้านหนองพันจันทร์" ต่อมาได้แยกตำบลตามพระราชบัญญัติปกครองท้องถิ่น เป็นตำบลหนองพันจันทร์ และปัจจุบันได้ยกฐานะเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลหนองพันจันทร์ เป็นหน่วยการบริหารราชการซึ่งจัดตั้งเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล ตามประกาศ ลงวันที่ 30 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2539 พื้นที่อาณาเขตและความรับผิดชอบ ในเขตพื้นที่ตำบลหนองพันจันทร์ เดิมมีจำนวน 9 หมู่บ้าน และปัจจุบันได้แยกหมู่บ้าน เป็น 11 หมู่บ้าน

### ที่ตั้ง

ตำบลหนองพันจันทร์ เป็นตำบลหนึ่งในจำนวน 3 ตำบล ของอำเภอบ้านคา จังหวัด ราชบุรี ที่ตั้งของตำบลอยู่ทางทิศเหนือ ของอำเภอบ้านคาและทางทิศตะวันตกของจังหวัดราชบุรี โดยอยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 99 องศา 26 ลิปดาตะวันออก 11.4 ฟลิปดาตะวันออก และระหว่างเส้นแวงที่ 13 องศา 28 ลิปดาเหนือ 24.1 ฟลิปดาเหนือ มีความสูงจากระดับน้ำทะเล 212.00 เมตร

### เนื้อที่

มีเนื้อที่ทั้งหมด 143 ตารางกิโลเมตร การเดินทางห่างจากที่ทำการอำเภอบ้านคา โดยทางรถยนต์ประมาณ 8 กิโลเมตร ห่างจากจังหวัดราชบุรีโดยทางรถยนต์ประมาณ 60 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ปกครองใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อ	ตำบลท่าเคย	อำเภอสวนผึ้ง
ทิศใต้	ติดต่อ	ตำบลบ้านบึง	อำเภอบ้านคา
ทิศตะวันออก	ติดต่อ	ตำบลรางบัว	อำเภอจอมบึง
ทิศตะวันตก	ติดต่อ	ตำบลบ้านคา	อำเภอบ้านคา

### ภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศของตำบลหนองพันจันทร์ มีพื้นที่เป็นภูเขาและที่ราบบางส่วนเหมาะแก่ การทำพืชไร่ ไม้ผลและเลี้ยงสัตว์ โดยเฉพาะ การปลูกสับปะรด , การปลูกต้นยางพารา , การปลูกอ้อย

### จำนวนหมู่บ้าน

ตำบลหนองพันจันทร์ มีจำนวนหมู่บ้านในเขต อบต. เต็ม 11 หมู่บ้าน ดังนี้

ชื่อ	ครัวเรือน	ชาย	หญิง	รวม
บ้านทุ่งมะลิคร้อ	161	263	282	545
บ้านหนองโก	200	297	260	557
บ้านช่องลาภ	211	371	359	730
บ้านหนองจอกบน	273	435	428	863
บ้านหนองจอก	211	393	383	776
บ้านหนองพันจันทร์	215	292	292	584
บ้านหนองธง	253	356	374	730
บ้านหนองตาเล็ก	75	102	108	228
บ้านทุ่งหมูปลอย	100	178	190	368

บ้านทุ่งตาลับ	93	173	157	330
บ้านทุ่งมะลิคร้อเหนือ	205	351	358	709

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ จันทอุดมสุข, ปาลิตา ศรีศรภำพล (2560) ทำการศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์สับปรดกวน ในอำเภอเมือง จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์สับปรดกวนให้เป็นอีกหนึ่งทางเลือก เพื่อเป็นของฝากประจำจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ อย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา และ มีการซื้อของฝากประเภทขนมจากอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์กลับไป จำนวน 2 กลุ่ม คือนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อสับปรดกวน และนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยซื้อสับปรดกวน ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 29 คน นำแนวทางที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกข้างต้นมาพัฒนาเป็นสับปรดกวนในรูปแบบต่าง ๆ และนำไปอภิปรายสอบถามความคิดเห็น ในการสนทนากลุ่มนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 8 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเลือก ผลิตภัณฑ์สับปรดกวนอัลมอนด์เป็นของฝาก โดยให้มีส่วนผสมของอัลมอนด์บดหยาบ ชิ้นเล็ก ๆ โรยไว้ ด้านนอกของสับปรดกวนที่มีลักษณะหยาบ มีกากใย ชิ้นสีเหลืองมพอดิคำ สีเหลืองอ่อน รสชาติเปรี้ยว หวานมัน มีกลิ่นสับปรดและกลิ่นอัลมอนด์ ทางด้านบรรจุภัณฑ์ ต้องการให้บรรจุในกล่องสีเหลืองทรงสูง เจาะกล่องเป็นรูปตาสับปรด ให้มองเห็นสินค้าด้านในปานกลาง สีเงินวาว และมีภาพวาดลายเส้นรูป สับปรดสีเหลือง นูน มีมิติ วางอยู่ด้านหน้าของกล่อง โดยหากมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปรดกวนอัล มอนด์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นของฝากประจำจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ณัฐรา อ่อนน้อม(2557). ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชีสเค้กไส้สับปรด ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทุ่งเคล็ด หมู่ที่ 2 ตำบลศาลาลัย อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัญหาที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ชีสเค้ก ได้แก่ การแข่งขันทางการตลาดสูง คุณค่าทางโภชนาการ และบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสม จึงทำการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยศึกษาคุณค่าทางโภชนาการ และอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมและดึงดูดใจผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่รักสุขภาพ อีกทั้งสนับสนุนการใช้วัตถุดิบในประเทศ เช่น ข้าวกล้องหอมนิลงอก เป็นการเพิ่มเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดใจผู้บริโภคและเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ สำหรับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น พบว่ามีข้อมูลครบถ้วนที่บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ เช่น ฉลากโภชนาการ รูป น้ำหนัก และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อีกทั้งมีรูปลักษณ์ที่เป็นที่ดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคอีกด้วย อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านการตลาดที่จากเดิมจากร้านขายของฝากเป็นตลาดเพื่อสุขภาพ อาจมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดใจมากขึ้น

ฉันทย์มัย เจียรกุล (2559) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่น ชาวจีนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย ของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย และ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 5 คน โดยเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test และการถดถอย พบคุณผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-24 ปีศึกษา อยู่ชั้นปีที่ 3 มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 1 ปีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลไม้แปรรูปของไทยโดยมีความถี่ในการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยเฉลี่ย ต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มักจะซื้อผลไม้แปรรูปของไทยที่ตลาดสด ซูเปอร์มาเก็ต/ไฮเปอร์ มาเก็ต ส่วนใหญ่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 500 บาท ส่วนเหตุผล ในการไม่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยคือ ผลไม้แปรรูปของไทยไม่มีชื่อเสียง มีสัดส่วนการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยต่อการซื้อผลไม้แปรรูปโดยรวมเฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่ระหว่าง 1-25% ชื่นชอบผลไม้แปรรูปของไทยมากที่สุดคือ ทุเรียนทอด และส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยที่ให้ความสนใจเป็นอันดับแรก คือ ราคา และเห็นด้วยมากที่สุดว่าปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยคือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ เมื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยพบว่า ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางทัศนคติส่ง ผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า Adjusted R2 = 0.854

ผกายมาศ สิงห์ขร (2550) ศึกษาเรื่อง การตลาดสับปะรดของเกษตรกรตำบลบ้านเสด็จ อำเภอมือง จังหวัดลำปาง เพื่อศึกษาด้านการตลาดและปัญหาของของเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนไว้กับ อบต. พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีวิธีการทางการตลาดคือ ขายให้กับพ่อค้าคนกลางมากที่สุด รองลงมาคือวิธีการขายเหี่ยว และการขายปลีกตามลำดับ และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายสับปะรดที่มากที่สุดคือ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ การต่อรองระหว่างผู้ผลิตกับพ่อค้าคนกลาง ส่วนปัญหาอุปสรรคด้านการตลาดพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่พบกับราคาผลผลิตตกต่ำรองลงมาคือ ตลาดรับซื้อผลผลิตมีน้อย

พรรณวดี ทองแดง(2545) ศึกษาเรื่อง การผลิตและการตลาดสับปะรด จังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาสภาพการผลิตและการตลาดสับปะรดพบว่า ด้านสภาพการผลิตมีเจ้าหน้าที่จากกรมส่งเสริมการเกษตรเป็นผู้ให้ความรู้และฝึกอบรม ลักษณะการปลูกเป็นแบบแถวคู้ใช้หน่อเป็นวัสดุปลูก ไม่มีการคัดขนาดหน่อ ไม่มีการให้น้ำ มีการใช้ปุ๋ยเคมีและสารป้องกันการศัตรูพืช ด้านการตลาด ส่วนใหญ่มีการจำหน่ายให้กับโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูป โดยไม่มีการทำสัญญาข้อตกลงซื้อขาย เกษตรกรส่วนใหญ่ นำผลผลิตไปส่งเองและพอใจกับมาตรฐานในการรับซื้อของโรงงาน ปัญหาการผลิตและการตลาดที่พบคือ ปัญหาเรื่องหนู โรคแมลง สารกำจัดวัชพืช ปัญหาเงินทุนในการผลิต ปัญหาปุ๋ยเคมี และเกษตรกรส่วนใหญ่เห็นว่า ภาครัฐควรส่งเสริมให้มีการประกัยราคาช่วงผลผลิตออกสู่ตลาดจำนวนมาก

สมชาย เพชรเก่า กัญญา กาศิริพิมาน และกาญจนา เกียรติมนรัตน์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการส่งเสริมศักยภาพด้านการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสับปะรดบ้านห้วยหลวงพัฒนา

ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผลการวิจัยศักยภาพด้านการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูป สับปะรดบ้านห้วยหลวงพัฒนา ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 1) ศักยภาพด้านการผลิตและเทคโนโลยี 1.1) องค์ประกอบด้านความพอประมาณศักยภาพที่สำคัญที่สุดในการผลิตสินค้าใน ปริมาณที่พอดี มีการปลูกพืชหลายชนิด และเลี้ยงสัตว์ควบคู่ไปด้วย องค์ประกอบด้านความมีเหตุผล คือ การนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ที่เหมาะสม องค์ประกอบด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัวคือ การ ปรับเปลี่ยนแผนการผลิตตามสถานการณ์และสภาพแวดล้อมอยู่เสมอ องค์ประกอบด้านเงื่อนไข การ มีความรู้คือ การนำเอาความรู้ที่มีมาใช้ในการผลิต องค์ประกอบด้านเงื่อนไขการมีคุณธรรมคือ การ กำจัดของเหลืออย่างถูกวิธีและใช้ประโยชน์จากของเหลือในกระบวนการผลิตได้อย่างดี 1.2) กลุ่มการ ทำสับปะรดกวน ศักยภาพที่สำคัญที่สุดในองค์ประกอบด้านความพอประมาณ คือการผลิตสินค้า เท่าที่มีวัตถุดิบเหลือจากการขาย องค์ประกอบด้านความมีเหตุผลคือการนำเอาความรู้และภูมิปัญญา ท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต องค์ประกอบด้านเงื่อนไขการมีคุณธรรม คือการผลิตด้วยความสะอาด และ ปลอดภัยจนทำให้ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ทั้งนี้ในส่วนขององค์ประกอบด้านการมี ภูมิคุ้มกันในตัว องค์ประกอบด้านเงื่อนไขการมีความรู้ของกลุ่มการทำสับปะรดกวนอาจไม่มีการ นำมาใช้เท่าที่ควร 1.3) กลุ่มการทำปุ๋ยหมักชีวภาพ ศักยภาพที่สำคัญที่สุดในองค์ประกอบด้านความ พอประมาณ คือ การเน้นใช้วัตถุดิบจากสิ่งที่มีอยู่ในบ้านของตนเองมาใช้ในการผลิต องค์ประกอบด้าน ความมีเหตุผลคือ การวางแผนเตรียมการผลิตอยู่เสมอ องค์ประกอบด้านความมีภูมิคุ้มกันในตัวคือ การปรับเปลี่ยนการผลิตและพัฒนาการผลิตอยู่เสมอ องค์ประกอบด้านเงื่อนไขการมีความรู้คือการหา ความรู้เพิ่มเติมเพื่อให้กลุ่มสามารถนำความรู้ที่ได้มาต่อยอดได้ องค์ประกอบด้านเงื่อนไขการมี คุณธรรม คือการควบคุมคุณภาพการผลิตให้มีคุณภาพอยู่เสมอ 2) ศักยภาพด้านการตลาด 2.1) กลุ่ม ผู้ปลูกสับปะรด ศักยภาพด้านการตลาดที่สำคัญที่สุดในองค์ประกอบด้านความพอประมาณ คือการ ขายตามราคาท้องตลาดกำหนด องค์ประกอบด้านความมีเหตุผลคือ การจัดสรรและเลือกช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้า องค์ประกอบด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัว คือการสำรวจความต้องการของตลาด เพื่อประเมินสถานการณ์ทางการตลาด องค์ประกอบด้านเงื่อนไขการมีความรู้ คือการพัฒนาความรู้ และความสามารถเพื่อทำการตลาดสู่ต่างประเทศ ทั้งนี้กลุ่มผู้ปลูกสับปะรดไม่ได้เน้นเงื่อนไขด้านการมี คุณธรรมด้านการตลาดมากนัก 2.2) กลุ่มการทำสับปะรดกวน ศักยภาพด้านการตลาดที่สำคัญที่สุด ในองค์ประกอบด้านความพอประมาณ คือการเลือกขายผลิตภัณฑ์เท่าที่ผลิตได้ ส่วนองค์ประกอบ ด้านเงื่อนไขการมีคุณธรรม คือการวัดปริมาณของสินค้าที่ขายอย่างเที่ยงตรงและการดูแลเรื่อง สารเคมีตกค้างในผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้กลุ่มการทำสับปะรดกวนไม่ได้เน้นในเรื่ององค์ประกอบด้านความมี เหตุผล การมีภูมิคุ้มกันในตัว และเงื่อนไขการมีความรู้ด้านการตลาดเท่าที่ควร เนื่องจากไม่สามารถ รวมกลุ่มได้อย่างจริงจัง 2.3) กลุ่มการทำปุ๋ยหมักชีวภาพ ศักยภาพด้านการตลาดที่สำคัญที่สุดใน องค์ประกอบด้านความพอประมาณ การผลิตสินค้าขายตามความต้องการขอตลาด องค์ประกอบ ด้านความมีเหตุผล การพิจารณาตลาดและเลือกนำสินค้าไปขายตามช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ องค์ประกอบด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัว การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอเพื่อให้ทราบ แนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาด ทั้งนี้กลุ่มการทำปุ๋ยหมักไม่ได้ เน้นเรื่องขององค์ประกอบด้านเงื่อนไขการมีความรู้ด้านการตลาด เนื่องจากเห็นว่าทุกครัวเรือนสามารถ ผลิตใช้เองได้ ส่วนองค์ประกอบด้านเงื่อนไขคุณธรรมคือการกำหนดราคาขายปุ๋ยที่เหมาะสม 3)



ศักยภาพด้านการเงิน 3.1) กลุ่มผู้ปลูกสับปะรดศักยภาพด้านการเงินที่สำคัญที่สุดในองค์ประกอบด้านความพอประมาณ คือการทำการเกษตรตามเงินที่มีไม่กู้ยืมมาลงทุน องค์ประกอบด้านความมีเหตุผล คือคำนึงถึงต้นทุนอยู่เสมอ องค์ประกอบด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัว คือมีการวางแผนการเงินในการปลูกเสมอ องค์ประกอบด้านเงื่อนไขการมีความรู้ คือการนำความรู้เกี่ยวกับการทำบัญชีมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดและวางแผนการเงิน ทั้งนี้ในส่วนของเงื่อนไขด้านการมีคุณธรรม กลุ่มผู้ปลูกสับปะรดไม่ได้ให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มเพื่อทำบัญชีและตรวจสอบความโปร่งใสของสมาชิกแต่ละคน 3.2) กลุ่มการทำสับปะรดกวน ศักยภาพที่สำคัญที่สุดด้านการเงินในองค์ประกอบด้านเงื่อนไขการมีความรู้ คือความพยายามในการนำเอาความรู้ด้านการทำบัญชีมาประยุกต์ใช้กับการทำบัญชีและการเงินของกลุ่ม ส่วนองค์ประกอบด้านความพอประมาณ ด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัว และด้านเงื่อนไขการมีคุณธรรมในด้านการเงินนั้น กลุ่มการทำสับปะรดกวนไม่ได้มีการนำเอาหลักดังกล่าวมาใช้เลยเนื่องจากกลุ่มไม่สามารถรวมตัวกันได้ 3.3) กลุ่มการทำปุ๋ยหมักชีวภาพ ศักยภาพด้านการเงินที่สำคัญที่สุดในองค์ประกอบด้านความพอประมาณ คือการใช้ต้นทุนของตนเอง ไม่ได้มีการกู้ยืมเพื่อมาลงทุน องค์ประกอบด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัว คือการจัดทุนสำรองสำหรับกลุ่ม ทั้งนี้องค์ประกอบด้านความมีเหตุผล เงื่อนไขการมีความรู้ และเงื่อนไขด้านคุณธรรมในส่วนของการเงินนั้น กลุ่มการทำปุ๋ยหมักชีวภาพไม่ได้มีการเน้นหรือให้ความสำคัญแต่อย่างใด 4) ศักยภาพด้านกาบริหารงานบุคคล 4.1) กลุ่มผู้ปลูกสับปะรด ศักยภาพด้านการบริหารงานบุคคล ที่สำคัญที่สุดองค์ประกอบด้านความพอประมาณ คือการช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยกันในระหว่างกลุ่มผู้ปลูกสับปะรดด้วยกันเอง องค์ประกอบด้านความมีเหตุผล คือการคำนึงถึงการสร้างความรู้ให้กับสมาชิกในกลุ่มเพื่อพัฒนาความสามารถของสมาชิกในกลุ่ม องค์ประกอบด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัว คือการถ่ายทอดความรู้สู่รุ่นลูกหลาน องค์ประกอบด้านเงื่อนไขการมีความรู้ คือการสร้างองค์ความรู้ให้กับสมาชิกภายในกลุ่มด้วยวิธีการฝึกอบรม รวมถึงการนำเอาความรู้ที่ได้จากการอบรมมาประยุกต์ใช้อย่างเต็มความสามารถ ทั้งนี้กลุ่มผู้ปลูกสับปะรดไม่ได้เน้นและให้ความสำคัญในองค์ประกอบด้านเงื่อนไขการมีคุณธรรมของการบริหารงานบุคคล 4.2) กลุ่มการทำสับปะรดกวน ศักยภาพด้านการบริหารงานบุคคลที่สำคัญที่สุดในองค์ประกอบด้านเงื่อนไขการมีคุณธรรม คือการจ่ายค่าตอบแทนให้กับสมาชิกที่มีส่วนร่วมกันผลิตอย่างเหมาะสม ส่วนองค์ประกอบด้านความพอประมาณ ความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกันในตัว และเงื่อนไขการมีความรู้นั้นกลุ่มการทำสับปะรดกวนไม่ได้มีการเน้นหรือทำตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงเนื่องจากไม่สามารถรวมกลุ่มสมาชิกได้ 4.3) กลุ่มการทำปุ๋ยหมักชีวภาพ ศักยภาพด้านการบริหารงานบุคคลที่สำคัญที่สุดในองค์ประกอบด้านความพอประมาณ คือการไม่จ้างงานคนภายนอกมาผลิตปุ๋ยหมักชีวภาพ องค์ประกอบด้านความมีเหตุผล คือการวางแผนการประชุม และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับสมาชิกภายในกลุ่ม องค์ประกอบด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัว คือการแนะนำความรู้ ส่งเสริม และถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้อื่นและคนในครอบครัว ทั้งนี้กลุ่มการทำปุ๋ยหมักชีวภาพไม่มีการใช้องค์ประกอบด้านเงื่อนไขการมีความรู้และการมีคุณธรรมภายในกลุ่ม เนื่องจากสมาชิกภายในกลุ่ม ไม่ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มเท่าที่ควร และการคัดเลือกตัวแทนของกลุ่มตามตำแหน่งต่างๆ ไม่ได้มีการคัดเลือกอย่างชัดเจน

ชาญชัย สุขสกุล (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาวิจัยการพัฒนารูปแบบการจัดการการตลาดธุรกิจชุมชนเพื่อการพึ่งพาตนเองตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงประเภทธุรกิจเกษตรของเกษตรกรปลูกมะขามหวานเพื่อการค้าจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการจัดการการตลาดธุรกิจชุมชนเพื่อการพึ่งพาตนเองตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงนั้น ชุมชนจะต้องร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เริ่มตั้งแต่การจัดตั้งองค์กร การแบ่งงานกันทำ ตามความถนัด เพื่อร่วมกันคิดรวมกันวางแผนการตลาดตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง และมีการวิจัยการตลาด นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การมีตราสินค้า การตั้งราคา และการพัฒนาของทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมต่อไป สำหรับการผลิตต้องเน้นการพึ่งพาธรรมชาติให้มากที่สุด โดยลดการใช้สารเคมีหรือไม่ใช้สารเคมีเลย การผลิตต้องมีมาตรฐาน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค การรวมกันคิดหาทางลดต้นทุนให้ต่ำที่สุดในทุกขั้นตอนทั้งการผลิต รวมถึงการที่สมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนต้องมีการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับแนววิถีเศรษฐกิจพอเพียงด้วย

อัญชัญ จงเจริญ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบ และมาตรฐานการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชนจังหวัดระนอง ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดระนอง พบว่า แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดระนอง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต/ แหล่งผลิตอยู่ในระดับปานกลาง ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด หีบห่อที่ใช้บรรจุ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และประโยชน์ใช้สอย ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านราคาลูกค้ามีความพึงพอใจในราคาเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่วางจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก การจัดวางสินค้าและการตกแต่งร้านลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก บรรยากาศของสถานที่จำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และทำเลที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก การลด แลก แจก แถม ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง การให้คำแนะนำสินค้าของผู้ขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผู้ขายมีอัธยาศัยดี ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และผู้ขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ข้อมูลลักษณะสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดระนองที่ลูกค้าต้องการ พบว่า ลักษณะความพึงพอใจในสินค้า OTOP และของฝากชุมชนจังหวัดระนอง โดยแบ่งตามรายละเอียด พบว่า ด้านคุณภาพลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ความคุ้มค่ากับราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นสินค้าของที่ระลึกจากธุรกิจชุมชนลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีรูปแบบเป็นสากล ทันสมัย ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และสะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้า OTOP และของฝากชุมชนจังหวัดระนอง พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้า OTOP ของฝากชุมชน จังหวัดระนอง โดยลูกค้ามีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ความสวยงามของหีบห่อ ลูกค้าพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และการบริการของผู้ขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ข้อมูลความต้องการในการพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไข พบว่า ลูกค้าให้ระดับความต้องการให้มีกาพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขในเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการควบคุม สินค้าในราคายุติธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการให้บริการและอัธยาศัยของผู้ขาย อยู่ในระดับ มาก และทำเลที่ตั้งของแหล่งจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

ขวัญกมล ดอนขวา (2556) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องการจัดการธุรกิจชุมชนบนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผลการศึกษาพบว่า การจัดการด้านการผลิต การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการตลาด และการจัดการการเงินและบัญชี เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการธุรกิจชุมชน ส่วน ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ความรู้ และคุณธรรม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ด้านการประยุกต์ใช้ แนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีและความมีเหตุผล มีผลกระทบ ทางตรงต่อการจัดการธุรกิจชุมชนด้านการผลิตมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มอาชีพใช้เงื่อนไขความรู้มาเป็นหลักในการพิจารณาการ จัดการธุรกิจชุมชนด้านการผลิต มากกว่าเงื่อนไขคุณธรรม กลุ่มอาชีพมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับสูงมากเพียงใด มีระยะเวลาดำเนินงานมารายาวนาน และการได้รับการอบรมของสมาชิกในแต่ละกลุ่มอาชีพเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจชุมชน จะ ทำให้สามารถประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจของกลุ่มอาชีพเพิ่มขึ้น

กฤษณ์ ทัญญา (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากอิทธิพลรวมจะพบว่าเกิดจาก ความสามารถในการบริหาร การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ และการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าความสามารถในการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบ การต้องมุ่งเน้นเรื่องระบบการบริหารในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดการระบบการเงิน การควบคุมรายจ่าย ระบบ สารสนเทศ การใช้เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ การจัดการการสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในการให้บริการและพูดถึงบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ

อัปสร อีซอ และคณะ (2559) ได้ทำการวิจัยการถอดบทเรียนการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อประดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยมีวัตถุประสงค์วิจัยเพื่อถอดบทเรียนการดำเนินงานด้านการตลาด ปัญหาและ แนวทางแก้ไขปัญหาด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อประดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยะลา ผลการวิจัย พบว่า 1) การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อประดับ 5 ดาว เน้นตลาดเป้าหมายคนวัยทำงาน อายุ 30 ปีขึ้นไป รายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า ธุรกิจเน้นจัดทำผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ให้ได้คุณภาพและมีอัตลักษณ์เฉพาะ ภายใต้ราคาที่เหมาะสมหรือสูงกว่า คู่แข่งขัน จัดจำหน่ายแบบหลากหลายช่องทาง และส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน 2) ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อประดับ 5 ดาว พบว่า 1) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งธุรกิจแก้ไขโดยเน้นการสื่อสารถึงบุคคลที่เกี่ยวข้อง 2) ปัญหาการขาดความพร้อมด้านการจัดจำหน่ายแก้ไขโดยจัดหาเครือข่ายดำเนินการขายแทน 3) ปัญหาการขาดทักษะภาษาอังกฤษในการขาย แก้ไขโดยการอาศัยเครื่องคิดเลข แอปพลิเคชันแปลภาษา รวมถึงเพื่อนช่วย

ชนาธิป จันทรเรือง นพคุณ บัวมณี และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัย การสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดผง กรณีศึกษา : น้ำตาลโตนดผงเสน่ห์เมืองเพชร อำเภอยายาง จังหวัดเพชรบุรี ในส่วนของการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ได้แก่ การศึกษาเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดผง กรณีศึกษา : น้ำตาลโตนด ผง เสน่ห์เมืองเพชร อำเภอยายาง จังหวัดเพชรบุรี 1) การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นการต่อยอดจากทรัพยากรที่มี อยู่ภายในจังหวัดเพชรบุรี นำมาสร้างมูลค่าเพิ่มทำให้สินค้ามี ราคาที่สูงขึ้น และยังเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรภายในจังหวัด ให้มีอาชีพและรายได้ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มนำไปสู่ การเพิ่ม ยอดขายของผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดในปัจจุบันให้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับผลิตภัณฑ์จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงขึ้น สามารถช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจ เลือกซื้อ ช่วยเพิ่มอัตราการซื้อผลิตภัณฑ์จากลูกค้า ทั้งลูกค้าราย เก่าที่นิยมบริโภคน้ำตาลโตนดผง และซ้ กลูกค้ารายใหม่ให้ เกิดการทดลองซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน ให้เหนือกว่าคู่แข่ง และยังเป็นการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับน้ำตาล โตนดผงให้กลุ่มลูกค้าได้รู้มากขึ้น 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการกระจายผลิตภัณฑ์ น้ำตาลโตนดผงไปในตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจากตลาดที่มีอยู่ ในปัจจุบันส่งผลสำคัญต่อการสร้างโอกาสให้แก่ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดผงในการเข้าสู่ตลาดใหม่ได้ง่าย ขึ้น ทั้งตลาดระดับ จังหวัด ระดับประเทศและระดับโลกการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจะ สามารถเพิ่มการขยายตัวของตลาดได้อย่างมี ประสิทธิภาพส่งผลให้ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ได้มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่าที่ผ่านมา 3) ปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ น้ำตาลโตนดผง สามารถนำมาเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการ ตอบสนองต่อความ ต้องการของตลาดในปัจจุบันและในอนาคต เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภค เกิด ความสะดวกในการซื้อสินค้า เช่น เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งการเพิ่ม ช่องทางจะส่งผลให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดผง การทำให้ผลิตภัณฑ์ น้ำตาลโตนด ผงที่มีรูปแบบและเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย มาเป็นจุดเด่นในการสร้างชื่อเสียงให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้กลายเป็นของฝากที่ขึ้นชื่อของจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งส่งผลต่อการ ตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝาก ของผู้บริโภค เป็นการ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สมชาย เพชรเก่า กัญญา กาศิริพิมาน และกาญจนา เกียรติมนิรัตน์ (2561) ได้ ศึกษาวิจัยเรื่องการส่งเสริมศักยภาพด้านการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสับปะรดบ้านห้วย หลวงพัฒนา ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผลการวิจัยศักยภาพด้านการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนแปรรูปสับปะรดบ้านห้วยหลวงพัฒนา ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 1) ศักยภาพด้านการผลิต และเทคโนโลยี 1.1) องค์ประกอบด้านความพอประมาณศักยภาพที่สำคัญที่สุดในการผลิตสินค้า ในปริมาณที่พอดี มีการปลูกพืชหลายชนิด และเลี้ยงสัตว์ควบคู่ไปด้วย องค์ประกอบด้านความมี เหตุผลคือ การนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ได้อย่างเหมาะสม องค์ประกอบด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัว คือ การปรับเปลี่ยนแผนการผลิตตามสถานการณ์และสภาพแวดล้อมอยู่เสมอ องค์ประกอบด้าน เงื่อนไข การมีความรู้คือ การนำเอาความรู้ที่มีมาใช้ในการผลิต องค์ประกอบด้านเงื่อนไขการมี คุณธรรมคือ การกำจัดของเหลืออย่างถูกวิธีและใช้ประโยชน์จากของเหลือในกระบวนการผลิตได้อย่างดี 1.2) กลุ่มการทำสับปะรดกวน ศักยภาพที่สำคัญที่สุดขององค์ประกอบด้านความพอประมาณ คือการ ผลิตสินค้าเท่าที่มีวัตถุดิบเหลือจากการขาย องค์ประกอบด้านความมีเหตุผลคือการนำเอาความรู้และ

ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต องค์ประกอบด้านเงื่อนไขการมีคุณธรรม คือการผลิตด้วยความสะอาด และปลอดภัยจนทำให้ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ทั้งนี้ในส่วนขององค์ประกอบด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัว องค์ประกอบด้านเงื่อนไขการมีความรู้ของกลุ่มการทำสับประรดกวนอาจไม่มีการนำมาใช้เท่าที่ควร 1.3) กลุ่มการทำปุ๋ยหมักชีวภาพ ศักยภาพที่สำคัญที่สุดในองค์ประกอบด้านความพอประมาณ คือ การเน้นใช้วัตถุดิบจากสิ่งที่มีอยู่ในบ้านของตนเองมาใช้ในการผลิต องค์ประกอบด้านความมีเหตุผลคือ การวางแผนเตรียมการผลิตอยู่เสมอ องค์ประกอบด้านความมีภูมิคุ้มกันในตัวคือการปรับเปลี่ยนการผลิตและพัฒนาการผลิตอยู่เสมอ องค์ประกอบด้านเงื่อนไขการมีความรู้คือการหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อให้กลุ่มสามารถนำความรู้ที่ได้มาต่อยอดได้ องค์ประกอบด้านเงื่อนไขการมีคุณธรรม คือการควบคุมคุณภาพการผลิตให้มีคุณภาพอยู่เสมอ 2) ศักยภาพด้านการตลาด 2.1) กลุ่มผู้ปลูกสับประรด ศักยภาพด้านการตลาดที่สำคัญที่สุดในองค์ประกอบด้านความพอประมาณ คือการขายตามราคาท้องตลาดกำหนด องค์ประกอบด้านความมีเหตุผลคือ การจัดสรรและเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า องค์ประกอบด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัว คือการสำรวจความต้องการของตลาดเพื่อประเมินสถานการณ์ทางการตลาด องค์ประกอบด้านเงื่อนไขการมีความรู้ คือการพัฒนาความรู้และความสามารถเพื่อทำการตลาดสู่ต่างประเทศ ทั้งนี้กลุ่มผู้ปลูกสับประรดไม่ได้เน้นเงื่อนไขด้านการมีคุณธรรมด้านการตลาดมากนัก 2.2) กลุ่มการทำสับประรดกวน ศักยภาพด้านการตลาดที่สำคัญที่สุดในองค์ประกอบด้านความพอประมาณ คือการเลือกขายผลิตภัณฑ์เท่าที่ผลิตได้ ส่วนองค์ประกอบด้านเงื่อนไขการมีคุณธรรม คือการวัดปริมาณของสินค้าที่ขายอย่างเที่ยงตรงและการดูแลเรื่องสารเคมีตกค้างในผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้กลุ่มการทำสับประรดกวนไม่ได้เน้นในเรื่ององค์ประกอบด้านความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกันในตัว และเงื่อนไขการมีความรู้ด้านการตลาดเท่าที่ควร เนื่องจากไม่สามารถรวมกลุ่มได้อย่างจริงจัง 2.3) กลุ่มการทำปุ๋ยหมักชีวภาพ ศักยภาพด้านการตลาดที่สำคัญที่สุดในองค์ประกอบด้านความพอประมาณ การผลิตสินค้าขายตามความต้องการขอตลาด องค์ประกอบด้านความมีเหตุผล การพิจารณาตลาดและเลือกนำสินค้าไปขายตามช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ องค์ประกอบด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัว การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอเพื่อให้ทราบแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาด ทั้งนี้กลุ่มการทำปุ๋ยหมักไม่ได้เน้นเรื่องขององค์ประกอบด้านเงื่อนไขการมีความรู้ด้านการตลาด เนื่องจากเห็นว่าทุกครัวเรือนสามารถผลิตใช้เองได้ ส่วนองค์ประกอบด้านเงื่อนไขคุณธรรมคือการกำหนดราคาขายปุ๋ยที่เหมาะสม 3) ศักยภาพด้านการเงิน 3.1) กลุ่มผู้ปลูกสับประรด ศักยภาพด้านการเงินที่สำคัญที่สุดในองค์ประกอบด้านความพอประมาณ คือการทำกำไรตามเงินที่มีไม่กู้ยืมมาลงทุน องค์ประกอบด้านความมีเหตุผล คือคำนึงถึงต้นทุนอยู่เสมอ องค์ประกอบด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัว คือมีการวางแผนการเงินในการปลูกเสมอ องค์ประกอบด้านเงื่อนไขการมีความรู้ คือการนำความรู้เกี่ยวกับการทำบัญชีมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดและวางแผนการเงิน ทั้งนี้ในส่วนของเงื่อนไขด้านการมีคุณธรรม กลุ่มผู้ปลูกสับประรดไม่ได้ให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มเพื่อทำบัญชีและตรวจสอบความโปร่งใสของสมาชิกแต่ละคน 3.2) กลุ่มการทำสับประรดกวน ศักยภาพที่สำคัญที่สุดด้านการเงินในองค์ประกอบด้านเงื่อนไขการมีความรู้ คือความพยายามในการนำเอาความรู้ด้านการทำบัญชีมาประยุกต์ใช้กับการทำบัญชีและการเงินของกลุ่ม ส่วนองค์ประกอบด้านความพอประมาณ ด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัว และด้านเงื่อนไขการมีคุณธรรมในด้านการเงินนั้น กลุ่ม

การทำสับปะรดควนไม่ได้มีการนำเอาหลักดังกล่าวมาใช้เลยเนื่องจากกลุ่มไม่สามารถรวมตัวกันได้

3.3) กลุ่มการทำปุ๋ยหมักชีวภาพ ศักยภาพด้านการเงินที่สำคัญที่สุดในองค์ประกอบด้านความพอประมาณ คือการใช้ต้นทุนของตนเอง ไม่ได้มีการกู้ยืมเพื่อมาลงทุน องค์ประกอบด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัว คือการจัดทุนสำรองสำหรับกลุ่ม ทั้งนี้องค์ประกอบด้านความมีเหตุผล เงื่อนไขการมีความรู้ และเงื่อนไขด้านคุณธรรมในส่วนของการเงินนั้น กลุ่มการทำปุ๋ยหมักชีวภาพไม่ได้มีการเน้นหรือให้ความสำคัญแต่อย่างใด

4) ศักยภาพด้านกาบริหารงานบุคคล

4.1) กลุ่มผู้ปลูกสับปะรด ศักยภาพด้านการบริหารงานบุคคล ที่สำคัญที่สุดต่อองค์ประกอบด้านความพอประมาณ คือการช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยกันในระหว่างกลุ่มผู้ปลูกสับปะรดด้วยกันเอง องค์ประกอบด้านความมีเหตุผล คือการคำนึงถึงการสร้างความรู้ให้กับสมาชิกในกลุ่มเพื่อพัฒนาความสามารถของสมาชิกในกลุ่ม องค์ประกอบด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัว คือการถ่ายทอดความรู้สู่รุ่นลูกรุ่นหลาน องค์ประกอบด้านเงื่อนไขการมีความรู้ คือการสร้างองค์ความรู้ให้กับสมาชิกภายในกลุ่มด้วยวิธีการฝึกอบรม รวมถึงการนำเอาความรู้ที่ได้จากการอบรมมาประยุกต์ใช้อย่างเต็มความสามารถ ทั้งนี้กลุ่มผู้ปลูกสับปะรดไม่ได้เน้นและให้ความสำคัญในองค์ประกอบด้านเงื่อนไขการมีคุณธรรมของการบริหารงานบุคคล

4.2) กลุ่มการทำสับปะรดควน ศักยภาพด้านการบริหารงานบุคคลที่สำคัญที่สุดในองค์ประกอบด้านเงื่อนไขการมีคุณธรรม คือการจ่ายค่าตอบแทนให้กับสมาชิกที่มีส่วนร่วมกันผลิตอย่างเหมาะสม ส่วนองค์ประกอบด้านความพอประมาณ ความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกันในตัว และเงื่อนไขการมีความรู้นั้น กลุ่มการทำสับปะรดควนไม่ได้มีการเน้นหรือทำตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง เนื่องจากไม่สามารถรวมกลุ่มสมาชิกได้

4.3) กลุ่มการทำปุ๋ยหมักชีวภาพ ศักยภาพด้านการบริหารงานบุคคลที่สำคัญที่สุดในองค์ประกอบด้านความพอประมาณ คือการไม่จ้างงานคนภายนอกมาผลิตปุ๋ยหมักชีวภาพ องค์ประกอบด้านความมีเหตุผล คือการวางแผนการประชุม และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับสมาชิกภายในกลุ่ม องค์ประกอบด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัว คือการแนะนำความรู้ ส่งเสริม และถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้อื่นและคนในครอบครัว ทั้งนี้กลุ่มการทำปุ๋ยหมักชีวภาพไม่มีการใช้ องค์ประกอบด้านเงื่อนไขการมีความรู้และการมีคุณธรรมภายในกลุ่ม เนื่องจากสมาชิกภายในกลุ่มไม่ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มเท่าที่ควร และการคัดเลือกตัวแทนของกลุ่มตามตำแหน่งต่างๆ ไม่ได้มีการคัดเลือกอย่างชัดเจน

กรณีศึกษา แก้วศรี (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเสริมสร้างศักยภาพการบริหารจัดการอย่างมีส่วนร่วม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวาปีอ่าเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการอย่างมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนกาแพอินทรีย์รักษาป่าบ้านผาแดงหลวง ควรมีการปรับปรุงกระบวนการในการผลิต โดยการเพิ่มศักยภาพในการผลิตด้านเทคโนโลยีเพื่อช่วยสร้างมูลค่าผลผลิต และการปรับปรุงด้านการตลาดโดยการสร้าง ตราสัญลักษณ์ของกลุ่มเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมและสนับสนุนการสืบทอดวิถีชีวิตการปลูกกาแพเพื่อพัฒนากลุ่มให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ภายใต้แนวคิดกาแพอินทรีย์ จัดเพิ่มระบบสวัสดิการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแพอินทรีย์รักษาป่าบ้านผาแดงหลวง และสร้างแนวทางการพัฒนาแบบคู่ขนาน โดยการจัด ทำวิสาหกิจอย่างเต็มรูปแบบของโดยคนในชุมชนเอง ผ่านกระบวนการใช้องค์ความรู้ที่ได้รับในห้วงเวลาที่ ผ่านมาและการดำเนินงานภายใต้โครงสร้างเดิมของกลุ่ม (มูลนิธิสายใยแผ่นดิน) ศักยภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกาแพอินทรีย์รักษาป่าบ้านผาแดงหลวงนั้น พบว่า มีการ

ผลิตกาแฟตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ ที่ได้ผลผลิตกาแฟออร์แกนิกพันธุ์อาราบิก้าที่มีคุณภาพสูง ด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่ อีกทั้งมีรูปแบบของการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งสมาชิกภายในกลุ่ม มีความเข้มแข็งและการให้ความร่วมมือกันในการทำงานของกลุ่มเป็นอย่างดีทั้งการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การถ่ายทอดองค์ความรู้ระหว่างกันภายในกลุ่ม รวมถึงบทบาทของผู้นำที่เน้นการทำงานแบบบูรณาการระหว่างชุมชน อำเภอ สถาบันการศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยส่งเสริม กระบวนการเรียนรู้ของชุมชนผ่านการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการปลูกกาแฟและการป้องกันโรค ที่เกิดกับต้นกาแฟ จากหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษา อย่างไรก็ตามปัญหาสำคัญในการบริหารจัดการ วิสาหกิจชุมชนกาแฟอินทรีย์รักษาป่าบ้านผาแดงหลวงที่พบคือ ข้อจำกัดด้านงบประมาณจึงไม่สามารถจัดหาเทคโนโลยีมาช่วยในกระบวนการผลิตได้ รวมทั้งไม่มีตลาดภายนอกรองรับเนื่องจากการ คมนาคมขนส่งลำบาก การรับซื้อจึงถูกผูกขาด การขาดความรู้ โดยเฉพาะโรคที่เกิดขึ้นกับต้นกาแฟ

ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชน ด้านธุรกิจสมุนไพรแปรรูปในเขตจังหวัดลพบุรี เพื่อรองรับข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการจัดการธุรกิจสมุนไพรแปรรูปในเขตจังหวัดลพบุรี 2) สร้างกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชน ด้านธุรกิจสมุนไพรแปรรูปในเขตจังหวัดลพบุรี เพื่อรองรับข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน ศึกษาวิจัยด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัย เชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปลูกสมุนไพรแปรรูป ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค ในเขตจังหวัดลพบุรี เครื่องมือในการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม และวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ศึกษาสภาพการจัดการธุรกิจสมุนไพรแปรรูปใน เขตจังหวัดลพบุรี พบว่า องค์กรประกอบใน 4 ด้าน คือ การตลาด การผลิต การเงิน และการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันสูงกว่าร้อยละ 50 แสดงว่ามีความสำคัญ ต่อการดำเนินธุรกิจสมุนไพรแปรรูป ส่วนความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ให้ความสำคัญกับด้านการตลาด ในประเด็นคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ สร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนา ศักยภาพธุรกิจชุมชน ใน 3 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ปลูกสมุนไพรกลุ่มแปรรูป และกลุ่มผู้จำหน่าย คือ 1) ด้านการผลิต ควรพัฒนาทั้งระบบเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐาน พัฒนาความรู้ และพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม 2) ด้านการตลาด ควรพัฒนาทั้งระบบด้วยการสร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ มีนวัตกรรม มีการกระจายผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด 3) ด้านการเงิน ควรพัฒนาทั้งระบบในด้านความรู้ในการบริหารการเงิน และ 4) ด้านการบริหารจัดการ ควรพัฒนาการดำเนินการทั้งระบบในรูปแบบเครือข่ายทางธุรกิจเชื่อมโยงในทุกด้าน

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปฏิบัติการชุดโครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสับประรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปสับประรดจังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 5 ข้อ ดังนี้

1. ศึกษาความต้องการซื้อของตลาดสับประรดผลสดและแปรรูป
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับประรดแปรรูปในปัจจุบันของผู้ผลิตในตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารจัดการการขายบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับประรดแปรรูปเพื่อเพิ่มยอดขายจากช่องทางออนไลน์
4. เพื่อสร้างรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสับประรด ต.หนองพันจันทร์ อ.บ้านคา จ.ราชบุรีด้วยแพลตฟอร์มสมัยใหม่ต้นทุนต่ำ
5. เพื่อพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสับประรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปสับประรดจังหวัดราชบุรี ที่ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น กลุ่มตัวอย่างจากด้านผู้ผลิตและกลุ่มตัวอย่างจากด้านผู้บริโภค ส่วนของประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากด้านผู้ผลิตได้แก่ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สับประรดแปรรูปในเขตอำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ในลักษณะเป็นการผลิตในครัวเรือนจำนวน 50 ราย และการผลิตเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้แก่ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สับประรดแปรรูปในพื้นที่เป้าหมายที่เป็นการผลิตในครัวเรือน และการผลิตเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่คัดเลือกจากความพร้อมและความสมัครใจเข้าร่วมโครงการ ส่วนกลุ่มตัวอย่างจากด้านผู้บริโภคได้แก่ กลุ่มตัวอย่างจาก ตลาดกลางสินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับประรดใช้การศึกษาในจุดจำหน่ายของฝากขนาดใหญ่ของภูมิภาคตะวันตกที่มีการปลูกสับประรดเป็นรายได้หลักของจังหวัด และ/หรือ มีแหล่งจำหน่ายสินค้าแปรรูปจากสับประรดขนาดใหญ่ ประกอบด้วย 4 จังหวัด คือ กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์

#### ตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยเชิงปฏิบัติการชุดโครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสับประรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปสับประรดจังหวัดราชบุรี มีตัวแปรที่ศึกษาได้แก่

1. ส่วนประสมทางการตลาด
2. พฤติกรรมผู้บริโภค
3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. การจัดการการขายและการจัดการค้าปลีก
5. มาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน



6. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน
7. บริบทพื้นฐานของตำบลหนองพันจันทร์

### ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2563

### รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ การศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดเวทีอภิปรายกลุ่ม การสนทนากลุ่ม

### การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย

การสร้างแบบสัมภาษณ์และประเด็นการสนทนากลุ่มมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดของการวิจัย
2. การพิจารณาจำแนก กำหนดผู้ให้ข้อมูลและจำแนกชุดของแนวคำถามในการสัมภาษณ์และประเด็นในการสนทนากลุ่ม
3. กำหนดขอบข่ายของคำถามหรือประเด็นการสนทนาจากนิยามศัพท์ปฏิบัติการของงานวิจัย
4. กำหนดโครงสร้างและร่างแนวคำถามและประเด็นการสนทนากลุ่ม
5. ทบทวนคุณภาพของแบบสัมภาษณ์และประเด็นการสนทนากลุ่มโดยคณะผู้วิจัย
6. ประชุมวิพากษ์แบบสัมภาษณ์และประเด็นการสนทนากลุ่มโดยผู้เชี่ยวชาญและปรับปรุงแก้ไข
7. จัดทำต้นฉบับของแบบสัมภาษณ์และประเด็นการสนทนากลุ่ม

### การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปฏิบัติการชุดโครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสับประรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปสับประรดจังหวัดราชบุรี มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย จาก 2 ส่วนคือ ส่วนการศึกษาด้านผู้ผลิตและจัดจำหน่าย และส่วนของด้านผู้บริโภค โดยกระบวนการสังเคราะห์เอกสารจากงานวิจัย 4 โครงการประกอบด้วย 1)การศึกษาความต้องการซื้อสับประรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อส่งเสริมการขายสับประรดจังหวัดราชบุรี 2)การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสับประรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปสับประรดจังหวัดราชบุรี 3)รูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับประรดจังหวัดราชบุรีด้วยแพลตฟอร์มสมัยใหม่ต้นทุนต่ำ 4)การพัฒนาแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปสับประรดจังหวัดราชบุรี มีขั้นตอนสำคัญประกอบด้วย

1. การประชุมกลุ่มหัวหน้าโครงการเพื่อถ่ายทอดข้อมูลผลของแต่ละโครงการ
2. การออกแบบโครงสร้างและหมวดหมู่ข้อมูล
3. การให้รหัส (coding) จัดหมู่ข้อมูล (category)
4. ข้อสรุปชั่วคราว ตัดทอนข้อมูล ทดลองเขียนข้อสรุปแต่ละเรื่อง
5. ตรวจสอบความครบถ้วนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
6. ประมวลและสรุปผลการวิจัย

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การเก็บรวบรวมข้อมูลในทุกขั้นตอนโดยทีมผู้วิจัย โดยมีผู้ช่วยในการบันทึกข้อมูล บันทึกภาพ บันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์ การจัดเวทีอภิปรายกลุ่ม การสนทนากลุ่ม

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป โดยวิธีการจำแนกชนิดของข้อมูล (typological analysis) โดยใช้ข้อมูลจากงานวิจัย 4 โครงการประกอบด้วย 1)การศึกษาความต้องการซื้อสับประรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อส่งเสริมการขายสับประรดจังหวัดราชบุรี 2)การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายด้วยเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสับประรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปสับประรดจังหวัดราชบุรี 3)รูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับประรดจังหวัดราชบุรีด้วยแพลตฟอร์มสมัยใหม่ต้นทุนต่ำ 4)การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปสับประรดจังหวัดราชบุรี

## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปฏิบัติการชุดโครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสับประรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปสับประรดจังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 5 ข้อ ดังนี้

1. ศึกษาความต้องการซื้อของตลาดสับประรดผลสดและแปรรูป
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับประรดแปรรูปในปัจจุบันของผู้ผลิตในตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารจัดการการขายบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับประรดแปรรูปเพื่อเพิ่มยอดขายจากช่องทางออนไลน์
4. เพื่อสร้างรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสับประรด ต.หนองพันจันทร์ อ.บ้านคา จ.ราชบุรีด้วยแพลตฟอร์มสมัยใหม่ต้นทุนต่ำ
5. เพื่อพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสับประรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปสับประรดจังหวัดราชบุรี ที่ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

**การศึกษาชุดโครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสับประรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปสับประรดจังหวัดราชบุรี สามารถรายงานผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้**

### **วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาความต้องการซื้อของตลาดสับประรดผลสดและแปรรูป**

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 สามารถรายงานผลการวิจัยได้ดังนี้  
การศึกษาวิจัยในโครงการการศึกษาความต้องการสับประรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อส่งเสริมการขายสับประรดจังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research Methodology) เป็นกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม(Participatory Action Research : PAR) โดยหน่วยงานที่ร่วมวิจัยประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง สำนักงานเกษตรอำเภอบ้านคา กลุ่มเกษตรกร 4 จังหวัด ประกอบด้วย กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และ ประจวบคีรีขันธ์ คณะผู้วิจัยซึ่งเป็นอาจารย์ในสาขาวิชาการตลาด เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการดำเนินโครงการวิจัย ซึ่งทำหน้าที่ในการคัดเลือกผู้ประกอบการ กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเกษตรกรของชุมชน เข้าร่วมโครงการ กำหนดประเด็นปัญหาสำหรับการศึกษา ร่วมการประชุมสนทนากลุ่มย่อย และร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และการมีส่วนร่วมที่สำคัญจากสมาชิกของกลุ่มทั้งการให้ความร่วมมือสำหรับการให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการเยี่ยมชมสถานที่ผลิต สถานที่จัดจำหน่าย ตลอดจนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเวทีประชุมกลุ่มย่อย โดยขอแนะนำเสนอสรุปผลการวิจัยดังนี้

จากการสอบถามข้อมูลการจัดจำหน่ายของตัวแทนเกษตรกร อ.บ้านคา ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2561 – มกราคม 2562 (เพื่อศึกษาบริบท) สามารถแสดงข้อมูลเบื้องต้นได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลชนิดผลิตภัณฑ์และรายได้เดิม

แหล่งข้อมูล	ผลิตภัณฑ์	วิธีขาย	รายได้ จาก ขาย/ เดือน (บาท)	รายได้ จาก ขาย/ปี (บาท)	ความต้องการ
A	สับปะรดกวน น้ำสับปะรด	ตลาดนัด รับทำตามสั่ง	15,000	150,000	ตลาดใหม่ๆ ที่ขาย ใหม่ๆ
B	สับปะรดหีย สับปะรดกวน สับปะรดหียเส้น	ฝากขาย บูธ Event ขายส่ง	7,000	84,000	ต้องการตลาด รองรับสินค้าที่ ตัวเองมี
C	สับปะรดกวน สับปะรดหีย	ขายเองตามตลาด	4,000	48,000	ต้องการตลาดเพื่อ ขาย
D	สับปะรดกวน	ขายส่ง	2,000	24,000	ต้องการตลาดขาย ส่ง
F	พริกแกงแกม สับปะรด	ขายส่ง	20,000	150,000	ต้องการตลาดขาย ส่ง
G	สับปะรดกวน สับปะรดหีย	มีคนมารับซื้อ	4,000	48,000	ต้องการตลาดขาย ส่ง
I	สับปะรดกวน	ขายส่ง/ขายปลีก ที่บ้าน	20,000	240,000	ต้องการตลาด ต่างประเทศ
K	สับปะรดกวน	ออนไลน์ ฝากขาย ร้านอาหาร ขายส่ง	2,800	90,000	ต้องการตลาด ใหม่ๆเพิ่ม
L	สับปะรดกวน	ฝากขายที่รีสอร์ท ขายส่ง	6,000	72,000	ต้องการตลาด ใหม่ๆเพิ่ม
M	สับปะรดกวน น้ำสับปะรดพร้อม ดื่ม	บูธ Event ขายส่ง ขายปลีกที่บ้าน	6,000	60,000	ต้องการตลาด รองรับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลความต้องการจากกลุ่มผู้จัดจำหน่าย

ผู้ให้ข้อมูล	ประเด็นที่น่าสนใจ												
	ราคาสูง	บรรจุภัณฑ์ต้องปรับ	รสชาติต้องปรับปรุง	อายุสั้น	สีสัมผัสที่ผิดปกติ	สัมผัสของเนื้อผลิตภัณฑ์ไม่ดี	สินค้าจากแหล่งอื่นขาย	ขาดการส่งที่ต่อเนื่อง	ไม่การันตีสินค้า	ส่งไม่ตรงเวลา	ไม่มีสินค้าใหม่ ๆ	ต้องการออกบูทไม่ค่าใช้จ่าย	ออกเมื่อเดอร์ต์จากหน่วยงาน
ร้านแม่กิมฮวย (ราชบุรี)	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓			
สมาชิกกลุ่มตอน ขุนห้วย(เพชรบุรี)												✓	✓
ร้านแม่กิมไต้ (เพชรบุรี)	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓			
กลุ่มเกษตรกร บ้านอ่าวน้อย (ประจวบคีรีขันธ์)												✓	✓
คุณนุราณี สุข อนุเคราะห์ (ร้านของฝาก ประจำจังหวัด ประจวบฯ)	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
คุณสุคนธ์ สุขอนุเคราะห์ (ประจวบฯ)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
กลุ่มเกษตรกร หนองกร่าง (กาญจนบุรี)					✓								
ร้านวิมลวัน มะพร้าว (กาญจนบุรี)		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		



ตารางที่ 4.4 ข้อมูลความต้องการจากผู้ในกลุ่ม

ผู้ให้ข้อมูล	ประเด็นที่น่าสนใจ												
	ต้องการช่องทางขายเพิ่ม	อยากทราบความต้องการของตลาด	ต้องการที่เลี้ยงด้านการตลาด	ต้องการความรู้แปรรูป	ต้องการสร้างความเชื่อมั่น	ไม่ต้องการผ่านโรงงาน	ราคาที่ขายได้ต่ำ	อยากได้แนวทางลดต้นทุน	อยากขายในห้าง	อยากเป็นผู้รู้จักของลูกค้า	อยากได้คนรับไปขายเพิ่ม	อยากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	อยากได้ออเดอร์ล่วงหน้า
คุณจันทร์ เรืองเร รา(ราชบุรี)	✓		✓		✓	✓		✓	✓	✓			
กลุ่มดอนขุนห้วย (เพชรบุรี)	✓	✓	✓	✓			✓				✓	✓	✓
คุณอำพล แพ บุตร(เพชรบุรี)	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		
คุณประภัสสร ยายบำรุง (เพชรบุรี)		✓	✓	✓	✓		✓			✓	✓		
คุณธิดารัตน์ สุดสวัสดิ์	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
คุณวิสูตร วิทยานันท์ (ประจวบฯ)	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓		✓	✓
คุณสุคนธ์ สุข อนุเคราะห์ (ประจวบฯ)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
คุณเจริญ แก้วบัวดี (กาญจนบุรี)		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
คุณพัชรี ศิริอาภา (กาญจนบุรี)	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	

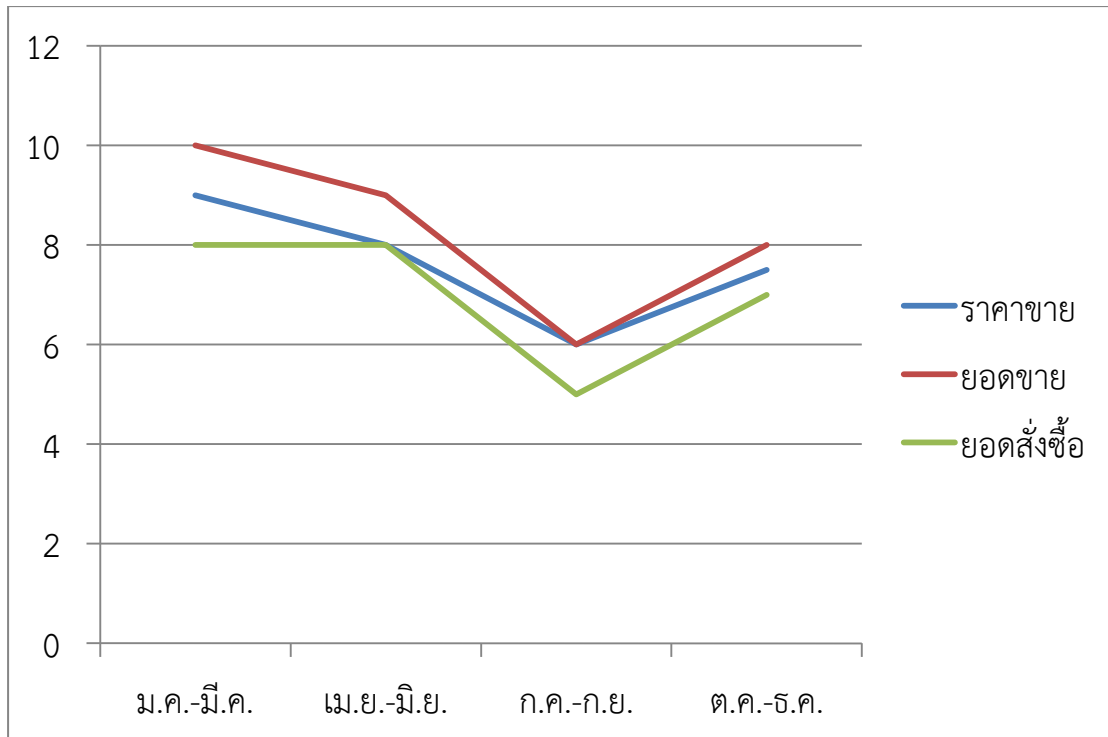
ตารางที่ 4.5 ภาพรวมความต้องการผลสด

ประเภท	กลุ่มผู้ผลิต	กลุ่มคนกลาง/ร้านจัดจำหน่าย	กลุ่มผู้นำ
ผลสด	<ul style="list-style-type: none"> <li>-มักขายให้กับคนกลาง รายเดิมๆ</li> <li>-เจอปัญหาราคาตกต่ำ</li> <li>-ต้องการส่งออก</li> <li>-อยากได้ ตลาดใหม่ๆ</li> <li>-อยากขายห่าง</li> <li>-ต้องการบรรจุภัณฑ์ส่งได้ไกล</li> <li>-ตอนนี้ราคาต้นทุนสูง</li> <li>-เล็ง macro ติดเรื่องมาตรฐาน</li> <li>-มีโรงแรมติดต่อมามาก แต่ให้ราคาไม่สูง</li> <li>-อยากได้ GAP และมีตลาดของมัน</li> <li>-ต้องการขายปลีก ราคาดี ๆ</li> <li>-ไม่ต้องการผ่านโรงงาน</li> <li>-ขายได้ราคาค่อนข้างต่ำ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ต้องการเกษตรกรที่ สามารถส่งให้ประจำ</li> <li>-ต้องการของที่คุณภาพคงที่ ผู้ขายมีความรับผิดชอบ</li> <li>-เจอผู้ค้าเอาผลิตภัณฑ์ที่อื่น มาสวม เสียหาย..</li> <li>- โรงงาน บ.กฤษบุรี รับซื้อผลสดในพื้นที่ ร้อยละ 90 พันปัตตาเวีย <ul style="list-style-type: none"> <li>* ปีนี้มีเป้า 150,000 ตัน</li> <li>* มีระบบสมาชิก 800++</li> </ul> </li> <li>ราย (ต้องแจ้งข้อมูล ปลูก หยอด และผล)</li> <li>-มักเจอกรณีส่งผิดชนิด น้ดเข้า มาบ่าย ทำให้จัดส่งลูกค้า ปลายทางมีปัญหา</li> <li>-ปัญหาส่งไม่ตรงจำนวนบ่อย ส่งไม่ครบตามที่รับปากไว้</li> <li>-ขาดตลาด การคำนวณระยะเวลาการเก็บเกี่ยวของ ผู้ขายไม่แม่นยำ</li> <li>- บางครั้งแผงอื่น หรือแหล่งอื่น มาตัดราคา เอาไปก่อน</li> <li>- โดนการขายออนไลน์</li> <li>แทรกแซง ระบบตลาด</li> <li>ออนไลน์ปัจจุบันมีผลต่อการ ตั้งราคาขาย และปริมาณการ ขายต่อไปยังตลาดปลายทาง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ขาดการสื่อสารอัต ลักษณ์</li> <li>-บ.กฤษบุรี ส่งออกอเมริกา ปีละ ไม่ต่ำกว่า 4,500 ตู้ คอนเทนเนอร์ พัน ปัตตาเวียทั้งหมด</li> <li>-อยากให้หาทางเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ มากกว่าการขายแบบ ตั้งเดิม</li> </ul>



ตารางที่ 4.6 ภาพรวมความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูป

ประเภท	กลุ่มผู้ผลิต	กลุ่มคนกลาง/ร้านจัดจำหน่าย	กลุ่มผู้นำ
ผลิตภัณฑ์แปรรูป	<p>อยากได้ตลาดใหม่ๆ - ึ่งใหม่และช่องทาง มีมาก แข่งกันเอง- ทำเหมือนกันไม่แตกต่าง</p> <p>อยากได้ตลาดนอก- จังหวัด</p> <p>ขอหน่วยงานที่- เกี่ยวข้องช่วยสื่อสาร</p> <p>หาตลาดไม่เจอ- ร้านอาหารเริ่มสั่ง- แต่น้อยๆ</p> <p>ร้านขายของฝากซื้อ- ไปบรรจุเอง</p>	<p>อยากให้ไปที่ตลาดสุภาพมากกว่าขนม- ทั่วไป</p> <p>ถ้ามั่นใจ จะรับซื้อขาด ไม่ต้องฝากขาย - ซีสเชค ขายดีที่สุด-</p> <p>เกษตรกรส่วนมากไม่ตีแบรนด์ -</p> <p>เนื่องจากไม่มั่นใจคุณภาพของตัวเองและ ไม่กล้าแข่งขัน</p> <p>อยากให้มีความแตกต่าง- สับปะรดกวนสู้ของประจวบไม่ได้-</p> <p>อยากได้รายที่ส่งของได้ มีของตลอด - คินได้-เปลี่ยน</p> <p>ไม่เสียบ กระปุกกวน ซีสเชค เริ่มขายติ- ต่ละตำบลทำให้ต่างกันเสนอให้- บรรจุกัญท์ ไม่โดดเด่นเมื่อวางขายแล้ว- สู้คู่แข่งจากแห่งอื่นไม่ได้ เมื่อแจ้งไปก็ไม่ เห็นว่ามีปรับปรุง</p> <p>รสชาติ ไม่คงที่ และบางครั้งก็หวาน- เกินไป กลุ่มลูกค้ามักไม่ชอบ</p> <p>อายุสั้น คิดว่าความสะอาดใน- กระบวนการผลิตคงมีปัญหา ทำให้อายุ สั้น</p> <p>สัมผัสเมื่อทานรู้สึกเนื้อ - ค็เลยว้ใส่แปะ</p> <p>แซะเยอะ คนที่ทานประจำจะรู้สึกได้เลย ว่าแป้งเยอะมาก</p> <p>การส่งที่ต่อเนื่อง ของที่ม้วางขายเมื่อ- แจ้งว่าใกล้หมดก็ไม่มีเตรียมตัว ทำให้ ขึ้นวางสินค้าว่าง กระทบกับภาพรวมของ ร้าน ไม่ค่อยอยากรับแล้ว</p> <p>ผู้นำมาขายมักส่งไม่ตรงเวลา บางครั้- นั้นแล้วก็มาส่งไม่ตรงเวลา</p> <p>ราคาสูง เมื่อเทียบกับสับปะรดแปรรู- ปรุงจากแหล่งอื่น</p> <p>สีส้ม มีการเปลี่ยนแปลงเมื่อวาง- จำหน่ายนานแล้วยังขายไม่ได้</p> <p>สินค้าจากแหล่งอื่นขายดีกว่า ลูกค้า- ชอบบรรจุภัณฑ์ สีส้ม รสชาติ</p>	<p>มีผลิตภัณฑ์แปรรูปมาก - ทั้งขนม เวชสำอางค์ และ งบแบบกระป๋อง</p> <p>มีทั้งตลาดในประเทศและ- ต่างประเทศที่รัฐช่วย</p> <p>ประสานงานแต่โควต้าร์มา น้อย</p> <p>ขาดอัตลักษณ์เชิงพื้นที่- เพื่อการนำเสนอ</p> <p>อยากให้มีมหาดตลาดอื่น- เพิ่มขึ้น</p> <p>ต้องการพี่เลี้ยงด้าน- การตลาด ต้องการคนที่มา รู้จักพฤติกรรมการผลิต ของกลุ่ม การทำงาน ร่วมกันของกลุ่มอย่าง างจริงจังและวางแผน</p> <p>การตลาดให้เหมาะกับ กลุ่มของเราจริงๆ</p> <p>ต้องการความรู้ในการ- แปรรูปใหม่ๆ อยากหนี ปัญหาผลิตภัณฑ์ซ้ำกันทุก บ้าน อยากมีความรู้ในการ ทำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆจาก สับปะรดที่ขายได้</p> <p>ต้องการช่องทางการขาย- เพิ่ม ไม่อยากผ่านตัวกลาง ในการขาย เพราะส่งครั้ ่งน้อยๆ แต่ให้ไปส่งถึง ้องการได้รับการยอมรับ ตั-</p> <p>อยากสร้างแบรนด์เอง</p> <p>อยากให้คนรู้จักเยอะๆ</p> <p>ขายได้เอง</p> <p>อยากขายในห้าง อยาก- เจอลูกค้าตรงๆ และขาย ได้ราคาดีๆ ไม่เน้นปริมาณ ก็ได้</p>



ภาพที่ 4.1 พฤติกรรมตลาดสินค้าแปรรูป

จากการสอบถามจุดจำหน่ายของฝากทั้งจังหวัดกาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรีและ  
ประจวบคีรีขันธ์พบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่น่าสนใจคือ สินค้าแปรรูปจากสับปะรดซึ่งเป็นของฝากที่  
นักท่องเที่ยวมักนิยมซื้อเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว

พบว่า ทั้งด้านราคาขาย ยอดขาย และยอดสั่งซื้อ มีลักษณะที่มีความสัมพันธ์และไปใน  
แนวทางเดียวกันคือ มียอดสูงที่สุดในช่วงเดือน มกราคม-เมษายน และเริ่มถดถอยลงมาเรื่อยๆต่ำสุดที่  
ช่วงเดือน กันยายน และราคาขาย ยอดขาย ยอดสั่งซื้อจะเพิ่มขึ้นอีกครั้งที่เดือนธันวาคม ของทุกปี

## วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์ สับปะรดแปรรูปในปัจจุบันของผู้ผลิตในตำบลหนองพันจันทร์ อ.บ้านคา จ.ราชบุรี

สถานการณ์ด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปในเขตตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอ บ้านคา จังหวัดราชบุรี ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ผลิต จำนวน 50 คน

### สถานการณ์การผลิตสับปะรดแปรรูป

ผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปของตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ได้แก่ สับปะรดกวน สับปะรดหยี สับปะรดอบแห้ง และน้ำสับปะรด ลักษณะการผลิตมีทั้งแบบผลิตเองในครัวเรือน และรวมตัวกันผลิตเป็นกลุ่ม (กลุ่มหวานละมุน) ความรู้ที่ใช้ในการผลิต หากเป็นการผลิตในครัวเรือนได้จากการลองผิดลองถูก ประสบการณ์และความชำนาญ แต่ถ้าเป็นรูปแบบการรวมกลุ่มจะได้รับความรู้จากการอบรมให้แก่สมาชิก ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีการสอบถามความต้องการจากลูกค้าในเรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์ เช่น ปริมาณความหวาน และสูตรรสที่ชอบ (รสกะทิ/รสธรรมชาติ) ด้านปริมาณการผลิต สำหรับผู้ผลิตในครัวเรือนมักจะมีปริมาณการผลิตที่ไม่แน่นอน และไม่ต่อเนื่องขึ้นอยู่กับจำนวนสับปะรดผลสดที่เหลือจากการขายหากเหลือจำนวนมากจึงนำมาแปรรูปด้วยการกวน ส่วนปริมาณการผลิตของการรวมกลุ่มค่อนข้างแน่นอน คือจำนวน 30- 40 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ โดยผลิตอย่างต่อเนื่อง ใช้เวลาผลิตสัปดาห์ละ 3-4 วัน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตในครัวเรือน ได้แก่ กระทะ หม้อ เตาถ่าน เตาแก๊สและอุปกรณ์อื่นๆ ในบ้านที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ ส่วนอุปกรณ์ของกลุ่มได้แก่ เครื่องกวนไฟฟ้า เตาอบ เครื่องคั้นน้ำสับปะรด ซึ่งมีจำนวนเพียงพอกับปริมาณการผลิต ในด้านต้นทุนการผลิต ผู้ผลิตในครัวเรือนส่วนใหญ่ไม่มีการจดบันทึกและคำนวณต้นทุน ในขณะที่กลุ่มจะมีการจดบันทึกข้อมูลต้นทุนการผลิตทุกครั้ง

ในภาพรวมมีหลักในการตั้งราคาเท่าๆ กันทั้งแบบครัวเรือนและกลุ่ม คือ สับปะรดกวนรสธรรมชาติ จำหน่ายราคากิโลกรัมละ 100 บาท รสกะทิ ราคากิโลกรัมละ 120 บาท ช่องทางการจำหน่ายและลูกค้า สำหรับผู้ผลิตในครัวเรือน ได้แก่ การขายร่วมกับสับปะรดผลสด ผักขายที่ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ขายให้แม่ค้าที่มารับซื้อไปขายต่อ ขายในหมู่บ้านที่พี่น้อง และขายให้ลูกค้าประจำ ส่วนช่องทางการขายของกลุ่ม ได้แก่ การออกบูธในงานแสดงสินค้า ผักขายที่รีสอร์ทและร้านขายของฝาก ขายให้หน่วยงานต่างๆ ขายให้ลูกค้าประจำ และนักท่องเที่ยว รายได้จากการขายและการจัดสรร เนื่องจากการผลิตในครัวเรือนมีปริมาณการผลิตไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับจำนวนวัตถุดิบ จึงมีรายได้เฉลี่ยประมาณไม่เกิน 2,000 บาทต่อเดือน ส่วนรายได้จากการขายของกลุ่มเฉลี่ยที่สัปดาห์ละ 7,000 บาท และทำการจัดสรรให้แก่สมาชิกในกลุ่มทุกสัปดาห์ การทำบัญชีรับจ่าย สำหรับการผลิตในครัวเรือนส่วนใหญ่ไม่มีการทำบัญชี จึงไม่ทราบราคาต้นทุนและกำไรจากการผลิตในแต่ละครั้ง ต่างจากการผลิตแบบกลุ่มที่จะมีการทำบัญชีรับจ่ายเพื่อทราบต้นทุนกำไรสำหรับการจัดสรรรายได้แก่สมาชิก วิธีการเพิ่มยอดขาย ผู้ผลิตในครัวเรือนไม่มีวิธีการเพิ่มยอดขายสับปะรดแปรรูป เนื่องจากส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือการทำไร่สับปะรด การแปรรูปจึงเป็นเพียงอาชีพเสริมเท่านั้น ในส่วนของผู้ผลิตเป็นกลุ่มจะมีวิธีการเพิ่มยอดขายโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีความหลากหลาย มีรสชาติตามความต้องการของลูกค้า ปรับบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยสวยงาม มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ และมีการแนะนำสินค้าให้ลูกค้าเป็นที่รู้จักด้วยการติดแบรนด์ของกลุ่ม

จากการที่ผู้ผลิตได้ทำการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปของตนเอง พบว่า ผู้ผลิตในครัวเรือนระบุว่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ รสชาติอร่อยตรงตามความต้องการของลูกค้า สีสวยสวยงาม และสะอาด จุดอ่อน คือ การผลิตไม่ต่อเนื่องขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่เหลือจากการขายผลสด ไม่มีสัญลักษณ์ อย. ไม่มีโลโก้สินค้า เป็นต้น ในส่วนผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม จุดเด่น ได้แก่ รสชาติอร่อย สีสวยสวยงาม ไม่ใส่สารการบูด เก็บรักษาได้นาน ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติไม่ปรุงแต่ง จุดอ่อนคือ ยังไม่มี GAP รับรองมาตรฐานการผลิต ยังไม่มีสัญลักษณ์ อย. ทำให้จำกัดพื้นที่ในการจำหน่าย ปัญหาและความต้องการของผู้ผลิตทั้งแบบครัวเรือนและกลุ่มที่เหมือนกันคือ ต้องการการรับรองมาตรฐานการผลิตและช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น ในส่วนที่แตกต่างคือ ผู้ผลิตในครัวเรือนต้องการอุปกรณ์ในการผลิตที่ทันสมัยและผลิตได้จำนวนมาก ส่วนกลุ่มต้องการความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการขายออนไลน์เพื่อขยายตลาดได้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตสับปะรดแปรรูปที่มีรูปแบบการรวมกลุ่มของตำบลหนองพันจันทร์ อ.บ้านคา จ.ราชบุรี มีความสนใจและความพร้อมในการผลิตเพื่อการขยายตลาดที่เพิ่มขึ้น



ภาพที่ 4.2 ผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรดจากผู้ประกอบการในตำบลหนองพันจันทร์

สรุปสถานการณ์ด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปรดแปรรูป เปรียบเทียบระหว่างผู้ผลิตในครัวเรือน และผู้ผลิตที่มีการรวมกลุ่ม ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบสถานการณ์ระหว่างผู้ผลิตในครัวเรือน และผู้ผลิตที่มีการรวมกลุ่ม

ที่	สถานการณ์	ผู้ผลิตครัวเรือน	ผู้ผลิตรวมกลุ่ม
<b>สถานการณ์การผลิตสับปรดแปรรูป</b>			
1	ประเภท/ชนิดผลิตภัณฑ์	สับปรดกวน, สับปรดหยี	สับปรดกวน สับปรดหยี สับปรดอบแห้ง และน้ำ สับปรด
2	ความรู้ที่ใช้ในการผลิต	การลองผิดลองถูก ประสบการณ์	ได้ความรู้จากการอบรม ให้แก่สมาชิกของกลุ่ม
3	การสอบถามความต้องการ จากกลุ่มลูกค้า	มีการสอบถามเรื่องรสชาติ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ปริมาณ ความหวาน และสูตร/รสที่ ชอบ	มีการสอบถามเรื่องรสชาติ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ปริมาณ ความหวาน และสูตร/รสที่ ชอบ
4	ปริมาณการผลิต	ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับปริมาณ วัตถุดิบ	30- 40 กิโลกรัมต่อสัปดาห์
5	ความต่อเนื่องในการผลิต	ไม่ต่อเนื่อง	ต่อเนื่อง/ผลิตสัปดาห์ละ 3-4 วัน
6	เครื่องมือ/อุปกรณ์ในการ ผลิต	ประยุกต์ใช้ของที่มีอยู่แล้วใน ครัวเรือน	เครื่องกวนไฟฟ้า เตาอบ เครื่องคั้นน้ำสับปรด และมี จำนวนเพียงพอกับปริมาณ การผลิต
7	การจัดบันทึกต้นทุนการผลิต	ไม่มีการจัดบันทึก	มีการจัดบันทึกข้อมูลต้นทุน การผลิตทุกครั้ง
8	หลักการตั้งราคาขาย	ตั้งราคาขายเท่ากับผู้ผลิต รายอื่นๆ	ตั้งราคาขายเท่ากับผู้ผลิต รายอื่นๆ

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ที่	สถานการณ์	ผู้ผลิตครัวเรือน	ผู้ผลิตรวมกลุ่ม
<b>สถานการณ์การผลิตสับปรดแปรรูป</b>			
9	ช่องทางการจำหน่ายและลูกค้า	ขายร่วมกับสับปรดผลสด ผักขายที่ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ขายให้แม่ค้า ที่มารับซื้อไปขายต่อ ขายใน หมู่ญาติพี่น้อง และขายให้ลูกค้าประจำ	ออกบูธขายในงานแสดงสินค้า ผักขายที่รีสอร์ท และร้านขายของฝาก ขายให้หน่วยงานต่างๆ ขายให้ลูกค้าประจำ และนักท่องเที่ยว
10	รายได้จากการขายและการจัดสรร	ไม่แน่นอน เฉลี่ยไม่เกิน 2,000 บาทต่อเดือน	ค่อนข้างแน่นอน เฉลี่ยสัปดาห์ละ 7,000 บาท และทำการจัดสรรให้แก่สมาชิกในกลุ่มทุกสัปดาห์
11	การทำบัญชีรับจ่าย	ไม่มีการทำบัญชี	มีการทำบัญชีรับจ่ายเพื่อทราบต้นทุน กำไร
12	วิธีการเพิ่มยอดขาย	ไม่มีวิธีการเพิ่มยอดขาย	เพิ่มยอดขายโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ หลากหลาย มีรสชาติตามความต้องการของลูกค้า ปรับบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย สวยงาม มีการโฆษณาสินค้า และแนะนำสินค้าติดบอร์ดสินค้ากลุ่ม
13	จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	รสชาติอร่อยตรงตามความต้องการของลูกค้า สี สีสันสวยงาม และสะอาด	รสชาติอร่อย สี สีสันสวยงาม ไม่ใส่สารการบูด เก็บรักษาได้นาน ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติไม่ปรุงแต่ง

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ที่	สถานการณ์	ผู้ผลิตครัวเรือน	ผู้ผลิตรวมกลุ่ม
<b>สถานการณ์การผลิตสับปะรดแปรรูป</b>			
14	จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์	การผลิตไม่ต่อเนื่องขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่เหลือจากการขายผลสด ไม่มีสัญลักษณ์ อย. ไม่มีโลโก้สินค้า	ยังไม่มี GAP รับรองมาตรฐานการผลิต ยังไม่มีสัญลักษณ์ อย. ทำให้จำกัดพื้นที่ในการจำหน่าย
15	ปัญหาและความต้องการ	ต้องการการรับรองมาตรฐานการผลิต ช่องทางการจำหน่าย และอุปกรณ์ในการผลิตที่ทันสมัยและผลิตได้จำนวนมาก	ต้องการการรับรองมาตรฐานการผลิต ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการขายออนไลน์เพื่อขยายตลาด
16	ความพร้อมในการผลิตเพื่อการขยายตลาด	สนใจ แต่ไม่พร้อมผลิต	สนใจและพร้อมผลิต

**ส่วนที่ 2** ปัญหาและความจำเป็นของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปเพื่อการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ ในเขตตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี จากการจัดเวทีอภิปรายกลุ่มร่วมกับผู้ผลิตทั้งแบบผลิตในครัวเรือนและกลุ่ม จำนวน 50 คน สามารถแบ่งตามประเด็นได้ดังนี้

#### **ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์**

ปัจจุบันผู้ผลิตสับปะรดแปรรูปในเขตตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี มีทั้งรูปแบบที่ผลิตเองในครัวเรือนและผลิตเป็นกลุ่ม จึงทำให้คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มีความที่แตกต่างกันเนื่องจากการผลิตโดยกลุ่มจะได้รับการสนับสนุนงบประมาณและความรู้จากหน่วยงานภาครัฐและสถาบันอุดมศึกษาในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน สามารถผลิตในปริมาณตามความต้องการ บรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีตราสินค้าชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะได้รับการพัฒนาแต่ก็ยังประสบปัญหาด้านการตลาดเนื่องจากมีช่องทางการจำหน่ายน้อยและคุณภาพของสินค้ายังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน นอกจากนี้ในปัจจุบันการรวมกลุ่มของผู้ผลิตสับปะรดแปรรูปยังมีจำนวนสมาชิกไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรที่ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรดในพื้นที่ทั้งหมด จึงส่งผลให้การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์เป็นปัญหาที่ควรเร่งดำเนินการโดยเฉพาะสำหรับผู้ผลิตในครัวเรือน โดยประเด็นปัญหาและความจำเป็นที่พบ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ประเด็นปัญหาด้านคุณภาพและมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์

ที่	ประเด็นปัญหาที่พบ	ผู้ผลิต ครัวเรือน	ผู้ผลิต รวมกลุ่ม
1.	ผลิตภัณฑ์ขาดการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับสากล เช่น GAP, GMP, HACCP, ISO	✓	✓
2.	ผลิตภัณฑ์ขาดการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ มาตรฐานที่ตลาดสินค้ากำหนด และไม่มีการรับรองจากมาตรฐานใด เช่น อย., OTOP	✓	

#### ด้านศักยภาพการผลิต

ในภาพรวมด้านศักยภาพการผลิตของผู้ผลิตแบบครัวเรือนและแบบกลุ่มมีความแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ผลิตในครัวเรือนส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือการทำไร่สับปะรด การแปรรูปสับปะรดคืออาชีพเสริมซึ่งจะทำเมื่อมีสับปะรดผลสดเหลือจากการขายหรือในช่วงสับปะรดล้นตลาดเท่านั้น นอกจากนี้กระบวนการผลิตในครัวเรือนยังไม่มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเป็นเพียงการประยุกต์ใช้เครื่องครัวภายในบ้าน ในการผลิตเท่านั้นจึงทำให้ปริมาณการผลิตในแต่ละครั้งมีจำนวนน้อย แตกต่างจากการรวมกลุ่มที่มีศักยภาพในการผลิตในปริมาณที่สม่ำเสมอและต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้าเนื่องจากมีความพร้อมในด้านวัตถุดิบและเครื่องมือ สรุปประเด็นปัญหาและความจำเป็นที่พบสรุปได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.9 ประเด็นปัญหาด้านการผลิต

ที่	ประเด็นปัญหาที่พบ	ผู้ผลิต ครัวเรือน	ผู้ผลิต รวมกลุ่ม
1.	มีศักยภาพในการผลิตน้อย ไม่สามารถผลิตซ้ำในปริมาณและคุณภาพคงเดิม ไม่สามารถผลิตได้ตามคำสั่งซื้อทั้งคุณภาพและปริมาณในจำนวนมาก	✓	
2.	ผลิตได้ตามฤดูกาล โดยเฉพาะในช่วงผลผลิตล้นตลาด	✓	
3.	วัตถุดิบ อุปกรณ์ เครื่องมือ ไม่เพียงพอต่อการผลิตปริมาณมาก	✓	

#### ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปของตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี อย่างเป็นรูปธรรมเพิ่งเกิดขึ้นในระยะเวลาไม่นาน โดยความร่วมมือและการสนับสนุนจากหน่วยงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านคา และทีมวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ที่เข้ามาให้ความรู้ เรื่องรูปแบบและองค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามความรู้ดังกล่าวได้ถูกนำมาถ่ายทอดเฉพาะเพียงในผู้ผลิตที่เป็นกรรวมกลุ่มเท่านั้น ยังไม่กระจายลงสู่ผู้ผลิตในภาคครัวเรือน ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายยังขาดการออกแบบและขาดภาพลักษณ์ที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าส่งผลกระทบต่อ



กำหนดราคาขาย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตที่แม้จะได้รับการพัฒนาในระยะหนึ่งแล้วแต่ก็ยังไม่สามารถผลักดันให้เข้าสู่ตลาดบนได้ ผู้วิจัยจึงสรุปประเด็นปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ประเด็นปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ที่	ประเด็นปัญหาที่พบ	ผู้ผลิต ครัวเรือน	ผู้ผลิต รวมกลุ่ม
1.	ผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดการออกแบบและพัฒนา ขาดความหลากหลาย และมีรูปแบบที่ไม่เป็นที่นิยมในท้องตลาด	✓	✓
2.	ผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดการออกแบบที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว ขาดการสะท้อนถึงภูมิปัญญา ศิลปะ และความคิดสร้างสรรค์	✓	✓
3.	รูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า หรือตรงตามความต้องการเพียงบางกลุ่ม	✓	✓

#### ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

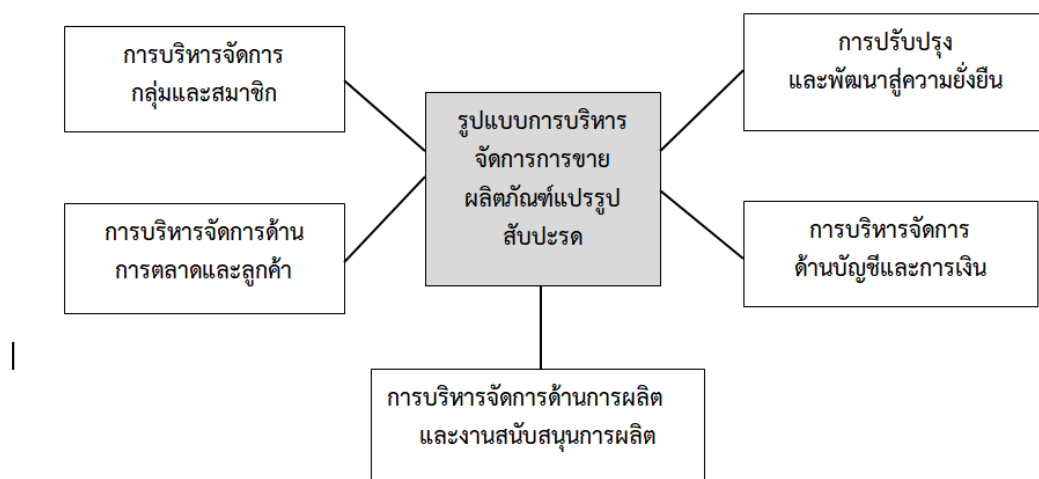
สถานการณ์ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรดโดยรวม พบว่ามีปัญหาหลักในเรื่องช่องทางการจำหน่ายที่จำกัด เนื่องจากลักษณะการผลิตของภาคครัวเรือนที่มีปริมาณน้อยและไม่ต่อเนื่องทำให้จำหน่ายได้เพียงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเครือข่าย คนในชุมชน และแม่ค้ารายย่อยเท่านั้น ส่วนผู้ผลิตรวมกลุ่มแม้จะไม่พบปัญหาด้านปริมาณและความต่อเนื่องในการผลิต แต่ก็ยังไม่สามารถขยายตลาดให้กว้างกว่าที่เป็นอยู่ได้ ปัญหาด้านการจำหน่ายจึงเป็นประเด็นสำคัญที่สุดสำหรับผู้ผลิตกลุ่มแปรรูปสับปะรดในปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยสรุปได้ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ประเด็นปัญหาด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

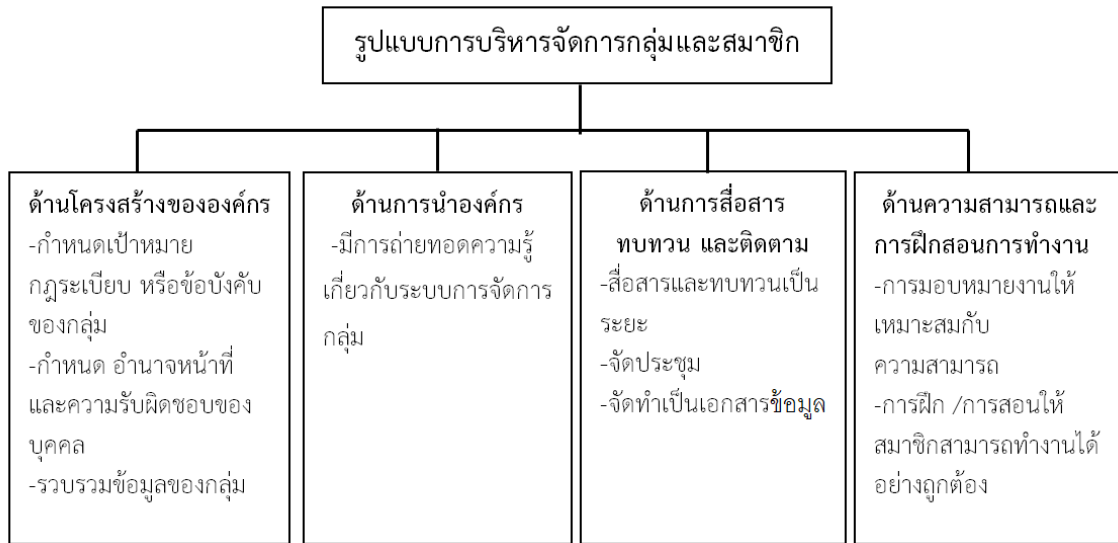
ที่	ประเด็นปัญหาที่พบ	ผู้ผลิต ครัวเรือน	ผู้ผลิต รวมกลุ่ม
1.	ไม่สามารถผลักดันให้ผลิตภัณฑ์จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าชั้นนำอย่างต่อเนื่อง	✓	✓
2.	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในกลุ่มลูกค้าเฉพาะเป้าหมายเท่านั้น ไม่มีจำหน่ายทั่วไป	✓	
3.	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขายเฉพาะในร้านค้าชุมชน หรือตลาดในอำเภอ/จังหวัด หรือร้านค้าปลีกเท่านั้น	✓	✓
4.	ไม่มีการขยายตลาดเพื่อขายบนระบบออนไลน์	✓	✓
5.	ไม่มีเครือข่ายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทั้งเครือข่ายภาครัฐ เอกชน	✓	

### วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารจัดการการขายบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับปรดแปรรูปเพื่อเพิ่มยอดขายจากช่องทางออนไลน์

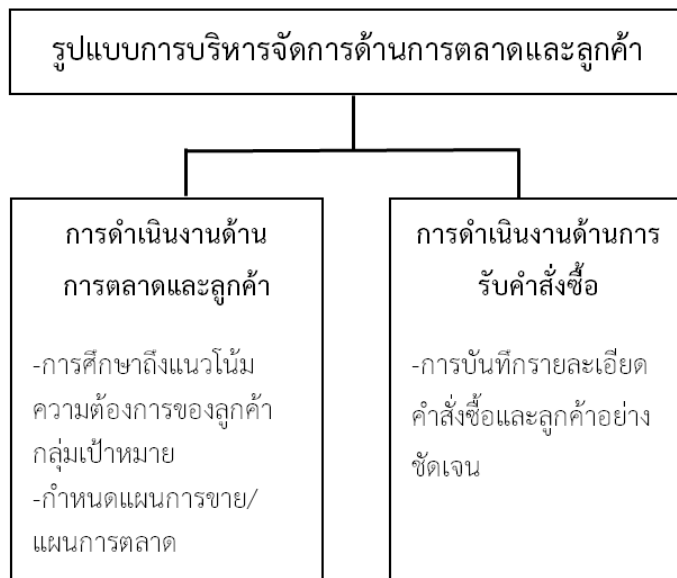
รูปแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปรดเพื่อเพิ่มยอดขายจากช่องทางออนไลน์ พบว่า มีองค์ประกอบสำคัญดังนี้  
องค์ประกอบของรูปแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับปรดแปรรูป ซึ่งประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิก การบริหารจัดการด้านการตลาดและลูกค้า การบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงิน การปรับปรุงและพัฒนาสู่ความยั่งยืนและการบริหารจัดการด้านการผลิตและงานสนับสนุนการผลิต



ภาพที่ 4.3 รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิก ประกอบไปด้วย ด้านโครงสร้างขององค์กร ได้แก่กำหนดเป้าหมาย กฎระเบียบ หรือข้อบังคับของกลุ่ม กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคคล และรวบรวมข้อมูลของกลุ่ม ด้านการนำองค์กร ได้แก่ มีการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับระบบการจัดการกลุ่ม ด้านการสื่อสาร ทบทวน และติดตาม ได้แก่ การสื่อสารและทบทวนเป็นระยะ จัดประชุมและจัดทำเป็นเอกสารข้อมูล และด้านความสามารถและการฝึกสอนการทำงาน ได้แก่ การมอบหมายงานให้เหมาะสมกับความสามารถ การฝึก/การสอนให้สมาชิกสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง

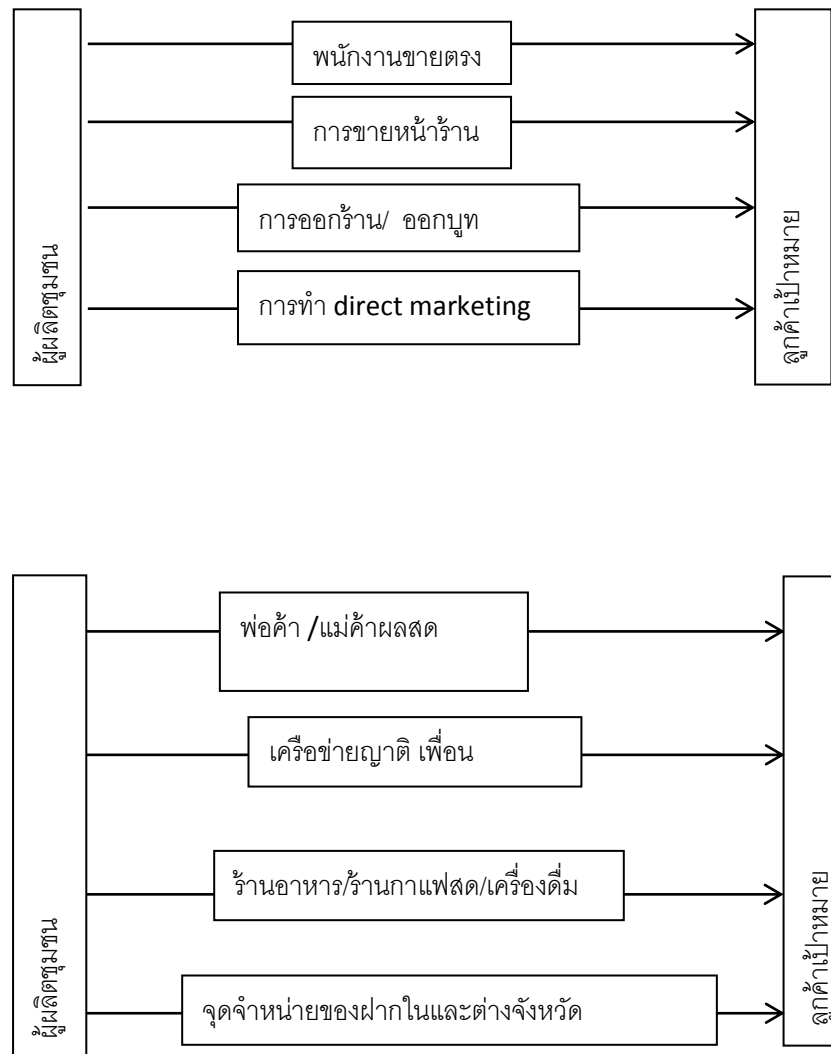


**ภาพที่ 4.4** รูปแบบการบริหารจัดการด้านการตลาดและลูกค้า ประกอบด้วย การดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้า ได้แก่ การศึกษาถึงแนวโน้มความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดแผนการขาย/แผนการตลาด การดำเนินงานด้านการรับคำสั่งซื้อ ได้แก่ การบันทึกรายละเอียดคำสั่งซื้อและลูกค้าอย่างชัดเจน



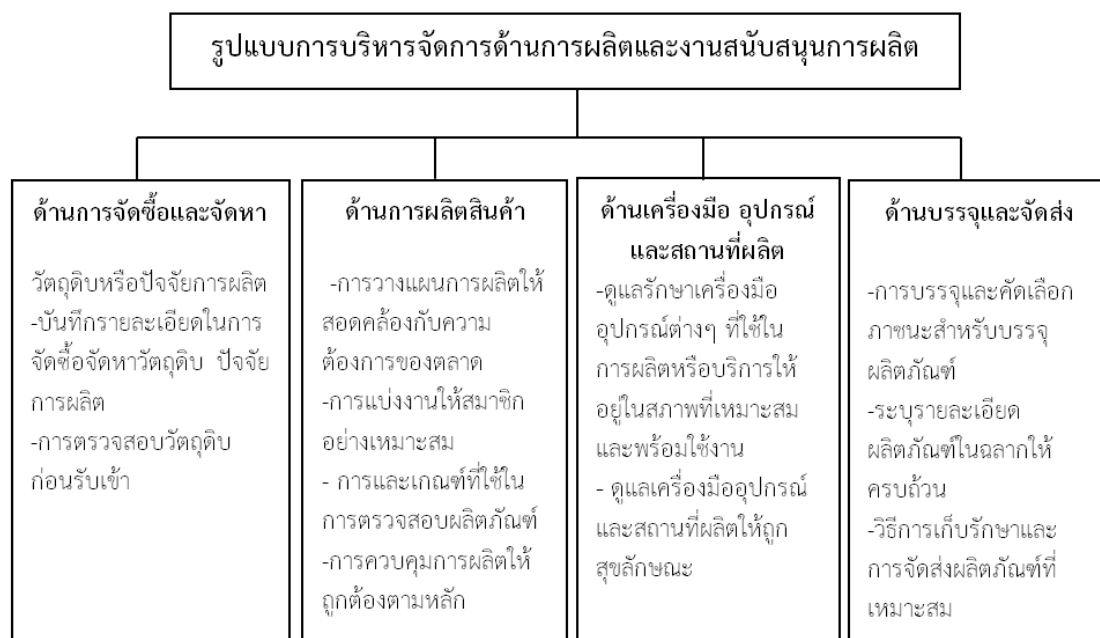
**ภาพที่ 4.5** การบริหารจัดการด้านการตลาดและลูกค้า

จากรูปแบบการบริหารจัดการด้านการตลาดและลูกค้า คณะผู้วิจัยร่วมกับผู้ประกอบการชุมชนได้พัฒนาแผนการขายและช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้น สรุปได้ว่าช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรด มีทั้งช่องทางการจำหน่ายโดยตรงและช่องทางการจำหน่ายโดยอ้อม ดังภาพ 4.6



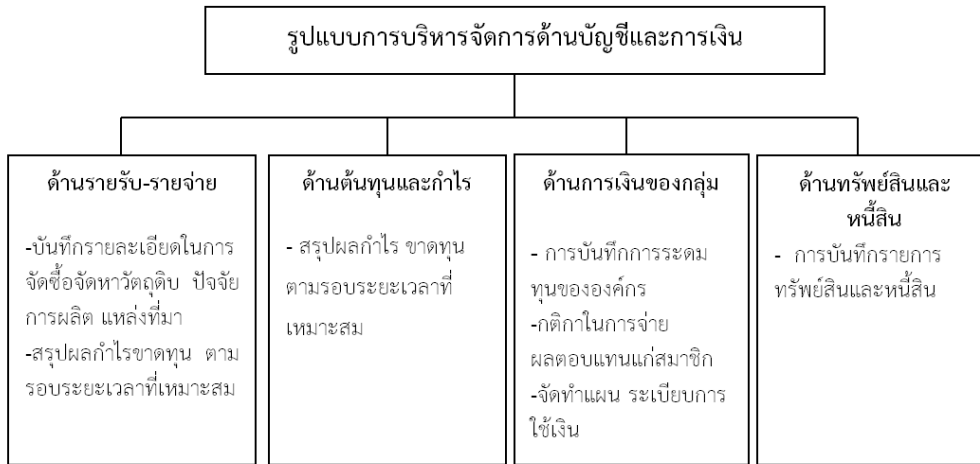
ภาพที่ 4.6 แผนการขายและช่องทางการจัดจำหน่าย

**รูปแบบการบริหารจัดการด้านการผลิตและงานสนับสนุนการผลิต** ประกอบไปด้วย ด้านการจัดซื้อและจัดหา ได้แก่ วัตถุประสงค์หรือปัจจัยการผลิต บันทึกรายละเอียดในการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและการตรวจสอบวัตถุดิบก่อนรับเข้า ด้านการผลิตสินค้า การวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การแบ่งงานให้สมาชิกอย่างเหมาะสม เกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการควบคุมการผลิตให้ถูกต้องตามหลัก ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ และสถานที่ผลิต ได้แก่ ดูแลรักษาเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการผลิตหรือบริการให้อยู่ในสถานที่ที่เหมาะสมและพร้อมใช้งาน ดูแลเครื่องมืออุปกรณ์และสถานที่ผลิตให้ถูกสุขลักษณะ และด้านบรรจุและจัดส่ง ได้แก่ การบรรจุและคัดเลือกภาชนะสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ ระบุรายละเอียดผลิตภัณฑ์ในฉลากให้ครบถ้วน และวิธีการเก็บรักษา และการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม



ภาพที่ 4.7 รูปแบบการบริหารจัดการด้านการผลิตและงานสนับสนุนการผลิต

**รูปแบบการบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงิน** ประกอบไปด้วย ด้านรายรับรายจ่าย ได้แก่ บันทึกรายละเอียดในการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต แหล่งที่มา และสรุปผลกำไรขาดทุนตามรอบระยะเวลาที่เหมาะสม ด้านต้นทุนและกำไร ได้แก่ สรุปผลกำไรขาดทุนตามรอบระยะเวลาที่เหมาะสม ด้านการเงินของกลุ่ม ได้แก่ การบันทึกการระดมทุนขององค์กร กติกาในการจ่ายผลตอบแทนแก่สมาชิก จัดทำแผนระเบียบการใช้เงิน และด้านทรัพย์สินและหนี้สิน ได้แก่ การบันทึกรายการทรัพย์สินและหนี้สิน



ภาพที่ 4.8 รูปแบบการบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงิน

รูปแบบการบริหารจัดการด้านการปรับปรุงและพัฒนาสู่ความยั่งยืน ประกอบไปด้วย พัฒนาด้านการเรียนรู้ของสมาชิก การปรับปรุงเทคนิคและฝีมือการผลิตตามความจำเป็น การออกแบบปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และหรือบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับแนวโน้มความต้องการของตลาดอยู่เสมอ จัดทำและเขียนแผนธุรกิจในรูปแบบและช่วงเวลาที่เหมาะสม การเพิ่มพูนความรู้ด้านการเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุนให้กับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาความรู้ในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมชุมชนและให้ความรู้แก่สมาชิก พัฒนาการด้านการพึ่งตนเองเพื่อให้กลุ่มสามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยตนเอง และการอนุรักษ์ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือต่อยอดโดยใช้ฐานภูมิปัญญาและวัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นหลัก



ภาพที่ 4.9 รูปแบบการบริหารจัดการด้านการปรับปรุงและพัฒนาสู่ความยั่งยืน

วัตถุประสงค์ที่ 4. เพื่อสร้างรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสับปะรด ต.หนองพันจันทร์ อ.บ้านคา จ.ราชบุรีด้วยแพลตฟอร์มสมัยใหม่ต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 4.12 ผลการทดลองเปิดขายสินค้าสับปะรดแปรรูปบนแพลตฟอร์มช่วงเดือน ก.พ.-ส.ค. (หน้าร้านของโครงการ)

แพลตฟอร์มที่ใช้	จำนวนผู้ติดต่อสอบถาม(ราย)	จำนวนผู้ซื้อ (ราย)	จำนวนยอดขาย (บาท)
Line@ (เปลี่ยนเป็น LineOA)	76	35	2,506
Facebook	109	41	4,900
IG	32	3	1,320
Lazada	76	31	3,958
Shopee	161	72	8,906
JD Central	0	0	ติดปัญหาเงื่อนไข
11 Street	0	0	ติดปัญหาเงื่อนไข
Kaidee	0	0	ติดปัญหาเงื่อนไข
Welove Shopping	0	0	ติดปัญหาเงื่อนไข
Shop at 24	0	0	ติดปัญหาเงื่อนไข
รวม	454	182	21,590

ตารางที่ 4.13 ประเด็นน่าสนใจจากการติดต่อสอบถามผ่านระบบแชทพูดคุยกับลูกค้า

แพลตฟอร์ม	ประเด็นที่ค้นพบ											
	ขอชิมก่อน	อยากได้ขนาดอื่น	สงสัยวันหมดอายุ	อยากรู้แหล่งของสับประรด	ต่อราคา	ขอแถม	แนะนำการพัฒนาสินค้า	กังวลบรรจุภัณฑ์	กังวลความหวาน	อยากให้ส่งฟรี	อยากให้ส่งคลิปปการผลิต	กังวลคุณภาพสินค้า
Line@	✓		✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	
IG			✓	✓	✓					✓		✓
Lazada	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓
Shopee		✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓		✓
รวม	3	3	5	4	3	4	3	4	2	5	2	4



### ผลการทดลองสร้างรูปแบบการจัดจำหน่ายด้วยแพลตฟอร์มสมัยใหม่ต้นทุนต่ำ

ในวัตถุประสงค์ข้อนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการเก็บข้อมูลลูกค้า พบว่ามี 4 ปัจจัยที่มีค่าทดสอบ (Sig) น้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทั้ง 4 เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางแพลตฟอร์ม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกระบวนการบริการและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความปัจจุบันของข้อมูล ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า และปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่ซื้อ หลังจากนั้นจึงนำผลดังกล่าวไปประชุมกลุ่มย่อยกับตัวแทนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเพื่อวางรูปแบบกระบวนการงานเมื่อมีคำสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม รูปแบบที่ได้คือ

#### ตารางที่ 4.14 แนวทางการพัฒนารูปแบบรองรับการขายบนแพลตฟอร์มสำเร็จรูป

ก่อนมีคำสั่งซื้อ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.เตรียมภาพถ่ายสินค้าที่สวยงาม หมุนเวียนองค์ประกอบภาพใหม่ๆ เตรียมไว้เสมอ</li> <li>2.เตรียมข้อความสำเร็จรูปพร้อมให้ก๊อปไปวางตอบเพื่อความรวดเร็วในพิมพ์ตอบลูกค้า</li> <li>3.อัปเดต ข้อความและรายการสินค้าเสมอ</li> <li>4.หมั่นคิดโปรโมชั่นใหม่ๆ เล่นกับลูกค้า</li> <li>5. นำสินค้าของรายอื่นที่ตนเองไม่มีมาใส่ในระบบเพื่อขายด้วย ลูกค้าจะได้เห็นและรู้สึกรู้ว่าเป็นร้านใหญ่ มีทางเลือกซื้อหลากหลาย</li> </ol>
ขณะสนทนากับลูกค้าผ่านแชทพูดคุย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.ตั้งสติขณะสนทนา</li> <li>2.ตอบด้วยความรวดเร็วและสุภาพ</li> <li>3.ใช้ภาพโปรโมชั่นประกอบการคุย</li> <li>4.หากตอบไม่ทันให้แอดมินรีบช่วยตอบในรายชื่อสนทนา</li> <li>5.อธิบายด้วยความตั้งใจ จริงใจ ให้ข้อมูลที่เป็นจริงเสมอ</li> <li>6.การันตีเวลาที่จะจัดส่ง</li> </ol>
หลังจากมีคำสั่งซื้อ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.ดึงรายการจากใบสั่งซื้อออกมาจัดสินค้า</li> <li>2.ปริ้นท์ใบข้อมูลจัดส่งและติดที่กล่อง</li> <li>3. ตรวจสอบคุณภาพบรรจุภัณฑ์ก่อนส่งทุกครั้ง</li> <li>4. ส่งตามนัดห้ามช้ากว่านัด</li> <li>5.มีการ์ดข้อความสั้นๆขอบคุณ และอวยพรให้ลูกค้ามีความสุขในการรับประทาน</li> </ol>

ผลจากการดำเนินงานตามรูปแบบที่ตั้งไว้ พบว่า

1. ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีและซื้อซ้ำ
2. ลูกค้ามีความรู้สึกสบายใจ เป็นกันเอง สามารถเสนอสินค้าใหม่หรือขึ้นต่อไปได้ง่าย
3. กระบวนการที่สร้างขึ้น ทำให้ปิดการขายง่าย ทำงานสะดวก
4. มียอดขายเพิ่ม

#### ผลการเปรียบเทียบการสร้างรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปสับประรดผ่านแพลตฟอร์มของเกษตรกรผู้ร่วมโครงการ

จากการดำเนินการทดลองขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับประรดเป็นระยะเวลา 4 เดือนพบว่า ยอดขายจากร้านออนไลน์เพิ่มขึ้นยากในช่วงแรก แต่เมื่อมีการสั่งซื้อเข้ามาแล้ว จะทำให้อันดับการค้นหาจากทางลูกค้าเพื่อมองเห็นร้านเราในระบบดีขึ้น สามารถขายได้ง่ายขึ้น และมียอดขายเพิ่มขึ้น สัดส่วนมากกว่าในช่วงแรกโดยแสดงผลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการดังนี้

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลการขายผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการใช้แพลตฟอร์มจัดจำหน่าย

ผู้ให้ข้อมูล	ผลิตภัณฑ์	แพลตฟอร์ม	ก่อนร่วมโครงการ รายได้จาก ขาย/เดือน (บาท)	หลังร่วม โครงการ รายได้จาก ขาย/เดือน (บาท)	ร้อยละที่เพิ่มขึ้น
A	สับประรดกวน น้ำสับประรด	LineOA/IG	15,000	15,750	ร้อยละ 5
B	สับประรดหยี สับประรดกวน สับประรดหยีเส้น	Facebook/ Shopee	7,000	7,560	ร้อยละ 8
C	สับประรดกวน สับประรดหยี	Facebook/ Shopee	4,000	4,200	ร้อยละ 5
D	สับประรดกวน	Lazada/ Facebook	2,000	2,220	ร้อยละ 11
F	พริกแกงแกนสับประรด	IG/ Facebook	20,000	22,000	ร้อยละ 10
G	สับประรดกวน สับประรดหยี	Shopee/ LineOA	4,000	4,360	ร้อยละ 9
I	สับประรดกวน	Shopee/IG	20,000	22,600	ร้อยละ 13
K	สับประรดกวน	Facebook/ LineOA	2,800	3,220	ร้อยละ 15

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลการขายผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการใช้แพลตฟอร์มจัดจำหน่าย (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ผลิตภัณฑ์	แพลตฟอร์ม	ก่อนร่วมโครงการ รายได้จากขาย/เดือน (บาท)	หลังร่วมโครงการ รายได้จากขาย/เดือน (บาท)	ร้อยละที่เพิ่มขึ้น
L	สับปรดกวน	LineOA/	6,000	6,660	ร้อยละ 11
M	สับปรดกวน น้ำสับปรดพร้อมดื่ม	IG/ Shopee	6,000	6,840	ร้อยละ 14

หมายเหตุ : ทดลองขาย 4 เดือน มิ.ย.-กันยายน 62 (ผลจากหน้าร้านของผู้เข้าร่วมโครงการ)

### วัตถุประสงค์ที่ 5. เพื่อพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสับปรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปรดจังหวัดราชบุรี ที่ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

#### กระบวนการที่ 4 วิเคราะห์ผลการทดลองใช้เว็บไซต์เพื่อทดลองยอดขาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแนวคิดด้านการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจพันธจันท์หวานละมุน ตำบลหนองพันจันท์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี สามารถสร้างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถใช้ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์สับปรดแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจพันธจันท์หวานละมุนได้ และในการสร้างเว็บไซต์นั้น ภายใต้การใช้งานที่ง่ายต่อผู้ใช้หรือดูแลระบบ (Admin) ซึ่งเป็นทายาท ลูกหลานของสมาชิกในกลุ่ม และสมาชิกในกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้ระบบ เพื่อดำเนินการขายสินค้าสับปรดแปรรูปของกลุ่มได้ โดยผลการทดลองขายผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์มียอดขายผลิตภัณฑ์ของเดือนกรกฎาคม สิงหาคม และกันยายน ตามตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงยอดขายผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางการขายผ่านเว็บไซต์			ช่องทางขายเดิม (กลุ่ม/ตลาด/ ออกร้าน)	รวม ยอดขาย	ยอดขายปี 2561 (บาท)
เดือน	ผลิตภัณฑ์	ยอดขาย (บาท)	ยอดขาย (บาท)		
กรกฎาคม	- สับปรดกวนแบบ ธรรมชาติ - สับปรดกวนกะทิ - สับปรดหยี	3,050	14,655	17,705	78,370
สิงหาคม	- สับปรดกวนแบบ ธรรมชาติ - สับปรดกวนกะทิ - สับปรดหยี	3,250	15,658	18,908	49,760
กันยายน	- สับปรดกวนแบบ ธรรมชาติ - สับปรดหยี - ไชร์ปัสปรด	3,500	11,600	15,100	37,645
ตุลาคม	ปิดระบบ	เนื่องจาก สินค้าไม่มี วัตถุดิบ			

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดลองการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มชุมชนพันจันทร์หวานละมุน ของเดือนกรกฎาคมได้ยอดขาย 3,050 บาท และเดือนสิงหาคม ยอดขายได้ 3,250 บาท และเดือนกันยายน ขายได้ 3,500 บาท เมื่อทดลองขายจำนวน 3 เดือนเพื่อทดลองระบบการขายแล้วสามารถส่งผลให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นเมื่อรวมกับช่องทางการขายแบบปกติที่เป็นการขายหน้าร้านของกลุ่ม การออกตลาดหรือออกร้านตามงาน แต่เมื่อเทียบกับช่วงของเดือนในปี 2561 ยอดขายยังคงน้อยกว่าแต่เนื่องจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อยอดขายในปี 2562 ของกลุ่มทำให้ทราบว่ากระบวนการผลิตเกิดปัญหาเนื่องจากผลสับปรดสดที่เป็นวัตถุดิบหลักในการแปรรูปมีน้อยในท้องตลาด จึงมีความจำเป็นต้องลดกระบวนการผลิตลง ทำให้สินค้าบางชนิดไม่สามารถผลิตออกสู่ตลาดได้ และสามารถขายได้ตามคำสั่งซื้อจากลูกค้าเก่าเท่านั้น ซึ่งยังจำกัดปริมาณด้วยเช่นกัน

## 5. วิเคราะห์ผลความพึงพอใจของผู้ใช้และผู้บริโภครที่มีต่อเว็บไซต์

### 5.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้ นั้นคือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพันจันทร์หวานละมุน จำนวน 20 คน แบ่งออกเป็นผู้ใช้ระบบ 5 คน และสมาชิกในกลุ่ม 15 คน จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยเป็นการสร้างข้อคำถามที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพการใช้งาน และความสวยงามของเว็บไซต์ ดังตาราง 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์

รายการ	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ	ลำดับ
<b>ด้านประสิทธิภาพ</b>			
1. ความเหมาะสมขอเมนูการใช้งานในเว็บไซต์	15	75.00	5
2. ระบบใช้งานง่าย สะดวกและไม่ซับซ้อน	19	95.00	1
3. ภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์มีความชัดเจนถูกต้องตรงประเด็น	18	90.00	2
4. ประสิทธิภาพความรวดเร็วในการตอบสนอง	16	80.00	4
5. ความพึงพอใจในขั้นตอนการชำระเงิน	18	90.00	2
6. ความพึงพอใจต่อภาพแสดงสินค้า	19	95.00	1
7. ความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านประสิทธิภาพ	17	85.00	3
<b>ด้านความสวยงาม</b>			
1. เว็บไซต์มีความสวยงามและทันสมัย	20	100.00	1
2. ความน่าสนใจของหน้าจอหลัก	17	85.00	4
3. ขนาดและคุณภาพของภาพนิ่ง/ภาพเคลื่อนไหว	19	95.00	2
4. ภาพสินค้ามีความชัดเจน สวยงาม	18	90.00	3
5. รูปแบบการแสดงผลบนจอภาพเหมาะสมและสวยงาม	19	95.00	2
6. สัดส่วนหน้าจอมีความเหมาะสมสวยงาม	16	80.00	5

จากตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนสมาชิกที่มีความพึงพอใจต่อการใช้เว็บไซต์ 20 คน โดยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลตามข้อคำถามที่ได้เตรียมไว้ พบว่า **ด้านประสิทธิภาพ** สมาชิกส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเว็บไซต์ด้านประสิทธิภาพของการทำงานผ่านเว็บไซต์ที่ขายสินค้าโดยมีความพึงพอใจที่ระบบใช้งานง่าย สะดวกและไม่ซับซ้อน มีความพึงพอใจต่อภาพแสดงสินค้า ซึ่งมีผู้ตอบจำนวนผู้ตอบ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 95 และประเด็นรองลงมาที่ทำให้ผู้ใช้เว็บไซต์พึงพอใจ คือ ภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์มีความชัดเจนถูกต้องตรงประเด็น และมีความพึงพอใจในขั้นตอนการชำระเงิน มีจำนวนผู้ตอบ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 90 มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านประสิทธิภาพ และพึงพอใจต่อประสิทธิภาพความรวดเร็วในการตอบสนอง และสุดท้ายคือ พึงพอใจต่อความเหมาะสมขอเมนูการใช้งานในเว็บไซต์ตามลำดับ

**ด้านความสวยงาม** ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ด้านความสวยงาม โดยสมาชิกทุกคนทั้ง 20 คน มีความพึงพอใจเว็บไซต์ที่มีความสวยงามและทันสมัย รองลงมาผู้ใช้เว็บไซต์มีความพึงพอใจต่อขนาด และคุณภาพของภาพนิ่ง/ภาพเคลื่อนไหว รูปแบบการแสดงผลบนจอภาพเหมาะสมและสวยงาม ที่มีจำนวนผู้ตอบ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 95 และมีความพึงพอใจภาพสินค้ามีความชัดเจน สวยงาม ความน่าสนใจของหน้าจอหลัก และสัดส่วนหน้าจอก็มีความเหมาะสมสวยงาม ตามลำดับ

## 5.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าชมที่มีต่อเว็บไซต์ของวิสาหกิจ ชุมชนพันจันทร์หวานละมุน ต.หนองพันจันทร์ อ.บ้านคา จ.ราชบุรี ด้วยแบบสอบถามด้าน ประสิทธิภาพ และความสวยงามของเว็บไซต์ซื้อขายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูป โดยผ่านการตรวจสอบ คุณภาพของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 3 คน ผลการตรวจสอบค่า IOC พบว่า มีค่าระหว่าง .06 – 1.00 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .90 และนำมาปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาในข้อคำถาม ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์ซื้อขายผลิตภัณฑ์ สับปะรดแปรรูปครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและ การแปรผลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ด้วยสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ความชอบในการสั่งซื้อออนไลน์และการรับรู้ในสัปดาห์จากบ้านคา โดยแสดงจำนวนและค่าร้อยละ

#### ตารางที่ 4.18 จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	115	28.75
หญิง	285	71.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75

#### ตารางที่ 4.10 จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	35	8.75
19 – 30 ปี	185	46.25
31 – 45 ปี	113	28.25
46 ปีขึ้นไป	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 19 – 30 ปี จำนวน 185 คน รองลงมาเป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 45 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

#### ตารางที่ 4.19 จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000	82	20.50
5,001 – 10,000	157	39.25
10,001 – 20,000	93	23.25
20,001 ขึ้นไป	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 -10,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อยู่

ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และผู้มีรายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

**ตารางที่ 4.20** จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ	72	18.00
พนักงานบริษัทเอกชน	68	17.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	67	16.75
นักเรียน/นักศึกษา	108	27.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	83	20.75
อื่นๆ	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 72 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 68 คน พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 67 คน และประกอบอาชีพอื่นๆที่นอกเหนือจากนี้ จำนวน 2 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 18.00, 17.00, 16.75 และร้อยละ 0.05 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.21** จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามการรู้จักสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวีย อำเภอบ้านคา

รู้จักสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวียอำเภอบ้านคา	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	226	56.50
ไม่รู้จัก	174	43.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 226 คน รู้จักสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวียของอำเภอบ้านคา คิดเป็นร้อยละ 56.50 และไม่รู้จักสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวียของอำเภอบ้านคา จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50



ตารางที่ 4.22 จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามความชอบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ความชอบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ชอบ	327	81.75
ไม่ชอบ	73	18.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีความชื่นชอบในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25

#### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเว็บไซต์ขายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจพันธู์จันทร์หวานละมุน ภายใต้ชื่อเว็บไซต์ [www.pineapplewan-bankha.com](http://www.pineapplewan-bankha.com) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ด้าน คือ ด้านประสิทธิภาพ และด้านความสวยงาม โดยเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.23 ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเว็บไซต์ด้านประสิทธิภาพ

ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับที่
<b>ด้านประสิทธิภาพ</b>				
1. ความเหมาะสมขอเมนูการใช้งานในเว็บไซต์	4.34	.562	มาก	2
2. ระบบใช้งานสะดวกและไม่ซับซ้อน	4.47	.670	มาก	1
3. ภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์มีความชัดเจนถูกต้องตรงประเด็น	3.83	.669	มาก	5
4. ประสิทธิภาพความรวดเร็วในการตอบสนอง	3.98	.774	มาก	3
5. ความพึงพอใจในขั้นตอนการชำระเงิน	3.40	.590	ปานกลาง	6
6. ความพึงพอใจต่อภาพแสดงสินค้า	3.31	.593	ปานกลาง	7
7. ความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านประสิทธิภาพ	3.87	.612	มาก	4
	<b>3.89</b>	<b>.865</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.23 เป็นความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ขายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพันธู์จันทร์หวานละมุน ในด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพของเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ในด้านประสิทธิภาพที่มีระบบใช้งานสะดวกและไม่ซับซ้อน มีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมขอเมนูการใช้งานในเว็บไซต์ ประสิทธิภาพความรวดเร็ว

ในการตอบสนอง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านประสิทธิภาพ และภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์มีความชัดเจนถูกต้องตรงประเด็น อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47, 4.34, 3.98, 3.87, และ 3.83 ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจในขั้นตอนการชำระเงิน และความพึงพอใจต่อภาพแสดงสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.31 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.24** ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเว็บไซต์ด้านความสวยงาม

ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับที่
<b>ด้านความสวยงาม</b>				
1. เว็บไซต์มีความสวยงามและทันสมัย	4.42	.650	มาก	1
2. ความน่าสนใจของหน้าจอหลัก	4.34	.562	มาก	2
3. ขนาดและคุณภาพของภาพนิ่ง/ภาพเคลื่อนไหว	3.42	.800	มาก	5
4. ภาพสินค้ามีความชัดเจน สวยงาม	3.68	.887	มาก	4
5. รูปแบบการแสดงผลบนจอภาพเหมาะสมและสวยงาม	4.08	.458	มาก	3
6. สัดส่วนหน้าจอมีความเหมาะสมสวยงาม	3.91	.775	มาก	6
	<b>3.97</b>	<b>.770</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.24 แสดงความพึงพอใจของบริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ขายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพันจันทร์หวานละมุน ในด้านความสวยงามของเว็บไซต์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อความสวยงามของเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ที่มีความสวยงามและทันสมัย ความน่าสนใจของหน้าจอหลัก เว็บไซต์มีรูปแบบการแสดงผลบนจอภาพเหมาะสมและสวยงาม ภาพสินค้ามีความชัดเจน สวยงาม ขนาดและคุณภาพของภาพนิ่ง/ภาพเคลื่อนไหว และมีความพึงพอใจต่อสัดส่วนหน้าจอที่มีความเหมาะสมสวยงาม อยู่ในระดับมากทุกข้อ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเชิงปฏิบัติการชุดโครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสับประรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปสับประรดจังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 5 ข้อ ดังนี้

1. ศึกษาความต้องการซื้อของตลาดสับประรดผลสดและแปรรูป
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับประรดแปรรูปในปัจจุบันของผู้ผลิตในตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารจัดการการขายบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับประรดแปรรูปเพื่อเพิ่มยอดขายจากช่องทางออนไลน์
4. เพื่อสร้างรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสับประรด ต.หนองพันจันทร์ อ.บ้านคา จ.ราชบุรีด้วยแพลตฟอร์มสมัยใหม่ต้นทุนต่ำ
5. เพื่อพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสับประรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปสับประรดจังหวัดราชบุรี ที่ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

### สรุปผลการวิจัย

สถานการณ์ด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับประรดแปรรูปในเขตตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

#### สถานการณ์การผลิตและจำหน่ายสับประรดแปรรูป

ผลิตภัณฑ์สับประรดแปรรูปของตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ได้แก่ สับประรดกวน สับประรดหยี สับประรดอบแห้ง และน้ำสับประรด ลักษณะการผลิตมีทั้งแบบผลิตเองในครัวเรือน และรวมตัวกันผลิตเป็นกลุ่ม ความรู้ที่ใช้ในการผลิตได้จากการลองผิดลองถูกและได้ความรู้จากการอบรม ผู้ผลิตมีการสอบถามความต้องการจากกลุ่มลูกค้าในเรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการผลิต สำหรับผู้ผลิตในครัวเรือนมักจะมีปริมาณการผลิตที่ไม่แน่นอน ในด้านต้นทุนการผลิต ผู้ผลิตในครัวเรือนส่วนใหญ่ไม่มีการจดบันทึกและคำนวณต้นทุน ในขณะที่กลุ่มจะมีการจดบันทึกข้อมูลต้นทุนการผลิตทุกครั้ง

หลักการในการตั้งราคาขาย ในภาพรวมมีหลักในการตั้งราคาเท่าๆ กันทั้งแบบครัวเรือนและกลุ่ม ช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ การขายร่วมกับสับประรดผลสด ฝากขายที่ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ขายให้แม่ค้าที่มาซื้อไปขายต่อ ขายในหมู่ญาติพี่น้อง และขายให้ลูกค้าประจำ การออกบูธในงานแสดงสินค้า ฝากขายที่รีสอร์ทและร้านขายของฝาก และนักท่องเที่ยว รายได้จากการขายของผู้ผลิตครัวเรือนไม่แน่นอน ต่างจากการจัดสรรจากกลุ่มได้เฉลี่ยสัปดาห์ละ 7,000 บาท และทำการจัดสรรให้แก่สมาชิกในกลุ่มทุกสัปดาห์ การผลิตในครัวเรือนส่วนใหญ่ไม่มีการทำบัญชี จึงไม่ทราบราคาต้นทุนและกำไรจากการผลิตในแต่ละครั้ง ต่างจากการผลิตแบบกลุ่มที่จะมีการทำบัญชีรับจ่ายเพื่อทราบต้นทุนกำไรสำหรับการจัดสรรรายได้แก่สมาชิก วิธีการเพิ่มยอดขายจะมีในส่วนของ

ผู้ผลิตเป็นกลุ่มเท่านั้นโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยสวยงาม

ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูป ผู้ผลิตในครัวเรือนระบุว่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ รสชาติอร่อยตรงตามความต้องการของลูกค้า สีสดสวยงาม และสะอาด จุดอ่อน คือ การผลิตไม่ต่อเนื่องขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่เหลือจากการขายผลสด ไม่มีสัญลักษณ์ อย. ไม่มีโลโก้สินค้า ในส่วนผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม จุดเด่น ได้แก่ รสชาติอร่อย สีสดสวยงาม ไม่ใส่สารการบูด เก็บรักษานาน ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติไม่ปรุงแต่ง จุดอ่อนคือ ยังไม่มี GAP รับรองมาตรฐานการผลิต ไม่มีสัญลักษณ์ อย. ทำให้จำกัดพื้นที่ในการจำหน่าย

ด้านปัญหาและความต้องการของผู้ผลิตทั้งแบบครัวเรือนและกลุ่มที่เหมือนกันคือ ต้องการการรับรองมาตรฐานการผลิตและช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น ในส่วนที่แตกต่างคือ ผู้ผลิตในครัวเรือนต้องการอุปกรณ์ในการผลิตที่ทันสมัยและผลิตได้จำนวนมาก ส่วนกลุ่มต้องการความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการขายออนไลน์เพื่อขยายตลาดได้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตสับปะรดแปรรูปที่มีรูปแบบการรวมกลุ่มของตำบลหนองพันจันทร์ อ.บ้านคา จ.ราชบุรี มีความสนใจและความพร้อมในการผลิตเพื่อการขยายตลาดที่เพิ่มขึ้น

### การสร้างรูปแบบการบริหารจัดการการขายบริหารจัดการการผลิตผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปเพื่อเพิ่มยอดขายจากช่องทางออนไลน์

จากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ผลิต ผู้นำชุมชน ตัวแทนจำหน่ายเจ้าของกิจการ และส่งนราชการ พบว่ามีแนวทางและโอกาสในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรดหลากหลายช่องทาง ได้แก่

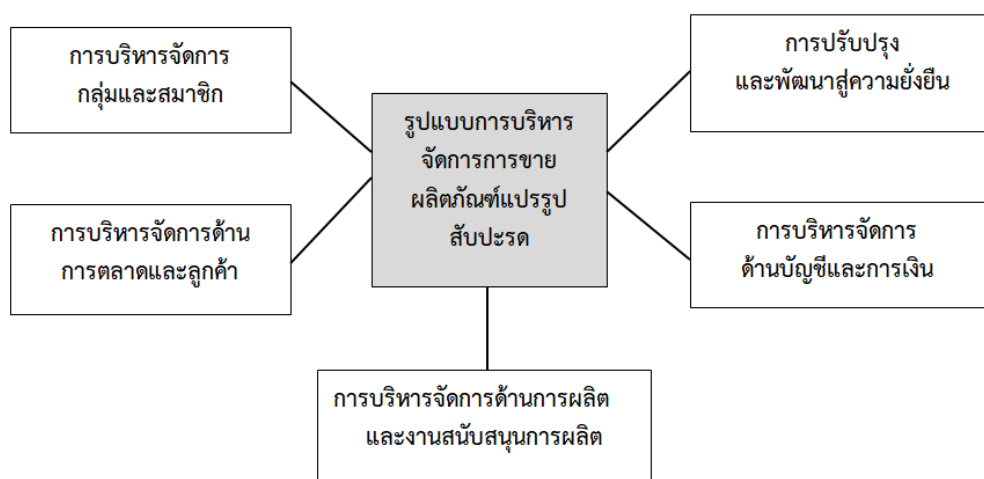
1. การออกบูธจำหน่ายที่รีสอร์ทในอำเภอสวนผึ้ง
2. จำหน่ายที่หน้าร้าน/บ้านของตัวเอง
3. จำหน่ายตรงโดยไม่มีหน้าร้าน และไม่มีแบรนด์
4. ออกร้านในงานอีเว้นท์ต่างๆ ของอำเภอและจังหวัด
5. ส่งขายที่ร้านขายของฝากในจังหวัดราชบุรี
6. ฝากขายที่ร้านอาหาร
7. ฝากขายที่ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลดำเนินสะดวก
8. ขายส่งให้แม่ค้าขายสับปะรดผลสด
9. ขายเองที่ตลาดนัดควบคู่กับการขายผลสด
10. ขายเองบริเวณริมถนนเส้นทางท่องเที่ยว อ.สวนผึ้ง ในวันเสาร์-อาทิตย์
11. ขายเองบริเวณหน้าโรงงาน
12. ขายเป็นของขวัญ ของฝากช่วงเทศกาลปีใหม่ให้กับส่วนราชการ
13. รับผิดชอบอาหารว่างในการประชุม

โดยในแต่ละช่องทางการจำหน่ายจะมีปัญหาและอุปสรรคที่แตกต่างกัน เช่น การจำกัดช่วงเวลาในการขาย ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ประเภทของผลิตภัณฑ์ และยอดจำหน่ายที่ไม่แน่นอน จาก

สถานการณ์ดังกล่าวนำไปสู่การสร้างรูปแบบและกลยุทธ์ในการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรดจังหวัดราชบุรีต่อไป

### การสร้างรูปแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูป

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มและการจัดเวทีอภิปรายกลุ่มสามารถกำหนดเป็นรูปแบบรูปแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูป ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 แสดงองค์ประกอบของรูปแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูป

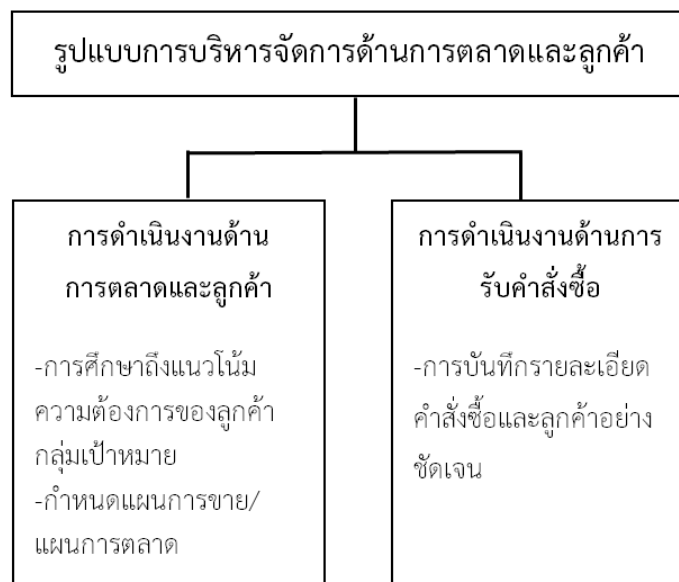
จากภาพที่ 5.1 แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของรูปแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูป ซึ่งประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิก การบริหารจัดการด้านการตลาดและลูกค้า การบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงิน การปรับปรุงและพัฒนาสู่ความยั่งยืนและการบริหารจัดการด้านการผลิตและงานสนับสนุนการผลิต

**รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิก** ประกอบไปด้วย ด้านโครงสร้างขององค์กร ได้แก่ กำหนดเป้าหมาย กฎระเบียบ หรือข้อบังคับของกลุ่ม กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคคล และรวบรวมข้อมูลของกลุ่ม ด้านการนำองค์กร ได้แก่ มีการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับระบบการจัดการกลุ่ม ด้านการสื่อสาร ทบทวน และติดตาม ได้แก่ การสื่อสารและทบทวนเป็นระยะ จัดประชุมและจัดทำเป็นเอกสารข้อมูล และด้านความสามารถและการฝึกสอนการทำงาน ได้แก่ การมอบหมายงานให้เหมาะสมกับความสามารถ การฝึก/การสอนให้สมาชิกสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง ดังภาพที่ 5.2



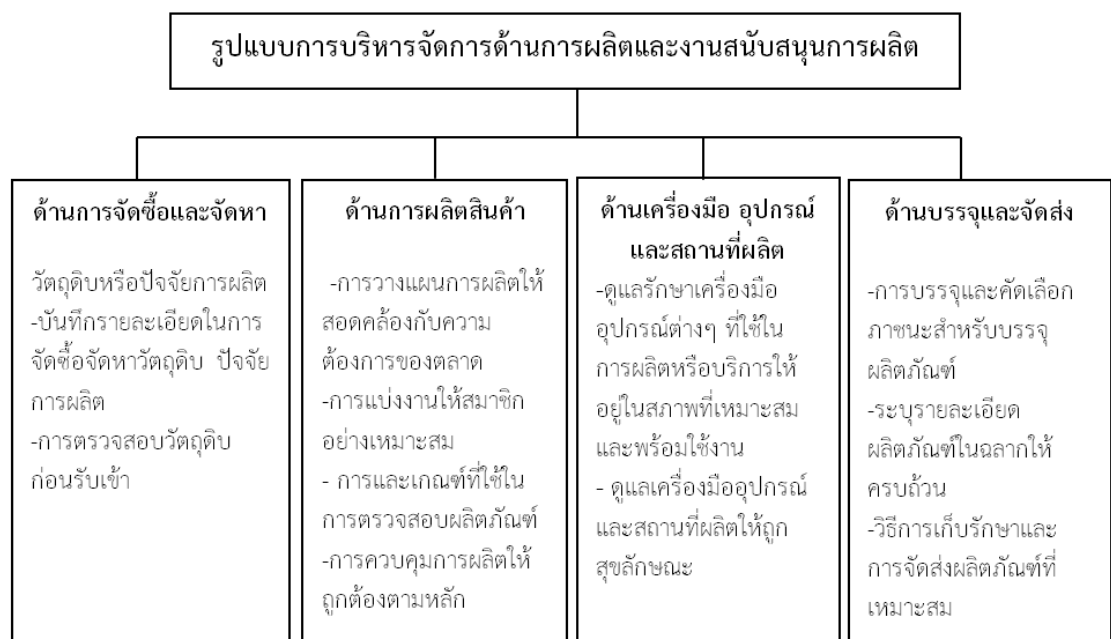
ภาพที่ 5.2 แสดงรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิก

**รูปแบบการบริหารจัดการด้านการตลาดและลูกค้า** ประกอบไปด้วย การดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้า ได้แก่ การศึกษาถึงแนวโน้มความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดแผนการขาย/แผนการตลาด การดำเนินงานด้านการรับคำสั่งซื้อ ได้แก่ การบันทึกรายละเอียดคำสั่งซื้อและลูกค้าอย่างชัดเจนดังภาพที่ 5.3



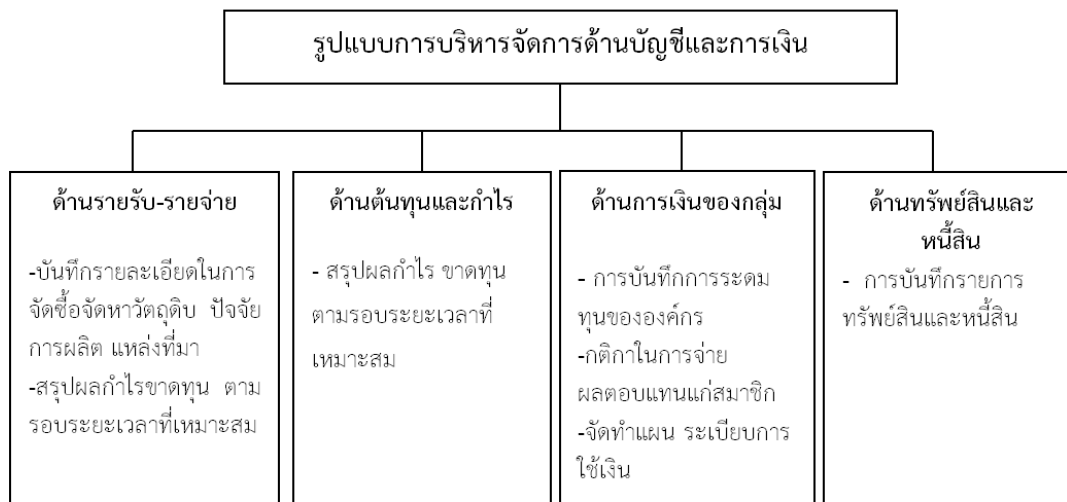
ภาพที่ 5.3 แสดงรูปแบบการบริหารจัดการด้านการตลาดและลูกค้า

**รูปแบบการบริหารจัดการด้านการผลิตและงานสนับสนุนการผลิต** ประกอบไปด้วย ด้านการจัดซื้อและจัดหา ได้แก่ วัตถุประสงค์หรือปัจจัยการผลิต บันทึกรายละเอียดในการจัดซื้อจัดหาวัตถุประสงค์ปัจจัยการผลิตและการตรวจสอบวัตถุประสงค์ก่อนรับเข้า ด้านการผลิตสินค้า การวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การแบ่งงานให้สมาชิกอย่างเหมาะสม เกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการควบคุมการผลิตให้ถูกต้องตามหลัก ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ และสถานที่ผลิต ได้แก่ ดูแลรักษาเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการผลิตหรือบริการให้อยู่ในสถานที่ที่เหมาะสมและพร้อมใช้งาน ดูแลเครื่องมืออุปกรณ์และสถานที่ผลิตให้ถูกสุขลักษณะ และด้านบรรจุและจัดส่ง ได้แก่ การบรรจุและคัดเลือกภาชนะสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ ระบุรายละเอียดผลิตภัณฑ์ในฉลากให้ครบถ้วน และวิธีการเก็บรักษา และการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ดังภาพที่ 5.4



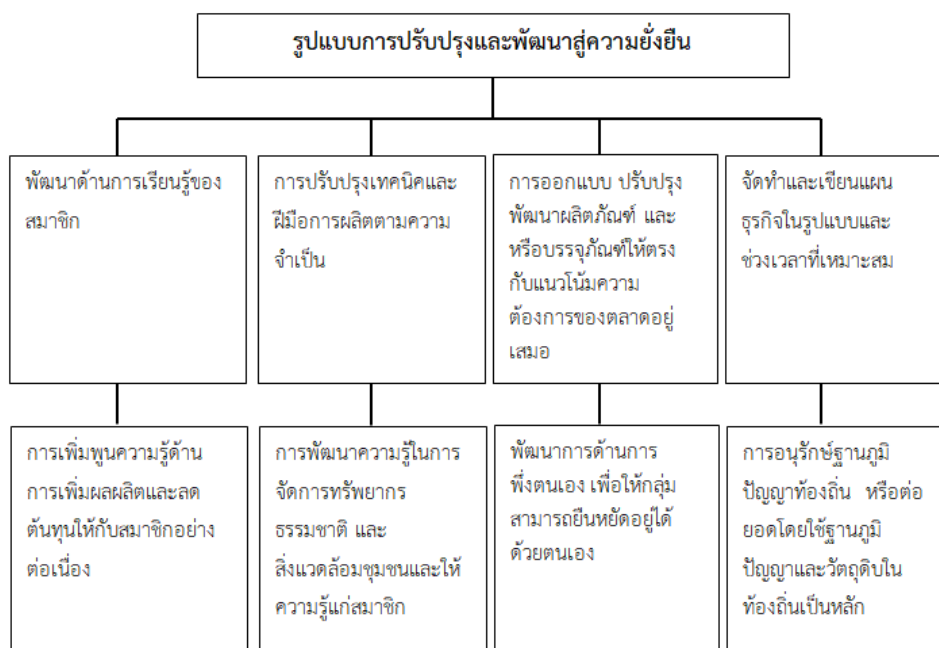
ภาพที่ 5.4 แสดงรูปแบบการบริหารจัดการด้านการผลิตและการสนับสนุนการผลิต

**รูปแบบการบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงิน** ประกอบไปด้วย ด้านรายรับรายจ่าย ได้แก่ บันทึกรายละเอียดในการจัดซื้อจัดหาวัตถุประสงค์ปัจจัยการผลิต แหล่งที่มา และสรุปผลกำไรขาดทุนตามรอบระยะเวลาที่เหมาะสม ด้านต้นทุนและกำไร ได้แก่ สรุปผลกำไรขาดทุนตามรอบระยะเวลาที่เหมาะสม ด้านการเงินของกลุ่ม ได้แก่ การบันทึกการระดมทุนขององค์กร กติกาในการจ่ายผลตอบแทนแก่สมาชิก จัดทำแผนระเบียบการใช้เงิน และด้านทรัพย์สินและหนี้สิน ได้แก่ การบันทึกรายการทรัพย์สินและหนี้สินดังภาพที่ 5.5



ภาพที่ 5.5 แสดงรูปแบบการบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงิน

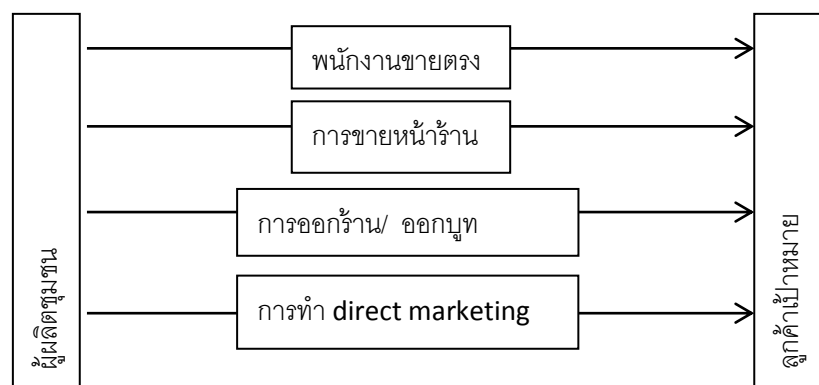
**รูปแบบการบริหารจัดการด้านการปรับปรุงและพัฒนาสู่ความยั่งยืน** ประกอบไปด้วย พัฒนาด้านการเรียนรู้ของสมาชิก การปรับปรุงเทคนิคและฝีมือการผลิตตามความจำเป็น การออกแบบปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และหรือบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับแนวโน้มความต้องการของตลาดอยู่เสมอ จัดทำและเขียนแผนธุรกิจในรูปแบบและช่วงเวลาที่เหมาะสม การเพิ่มพูนความรู้ด้านการเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุนให้กับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาความรู้ในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมชุมชนและให้ความรู้แก่สมาชิก พัฒนาการด้านการพึ่งตนเองเพื่อให้กลุ่มสามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยตนเอง และการอนุรักษ์ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือต่อยอดโดยใช้ฐานภูมิปัญญาและวัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นหลัก ดังภาพที่ 5.6



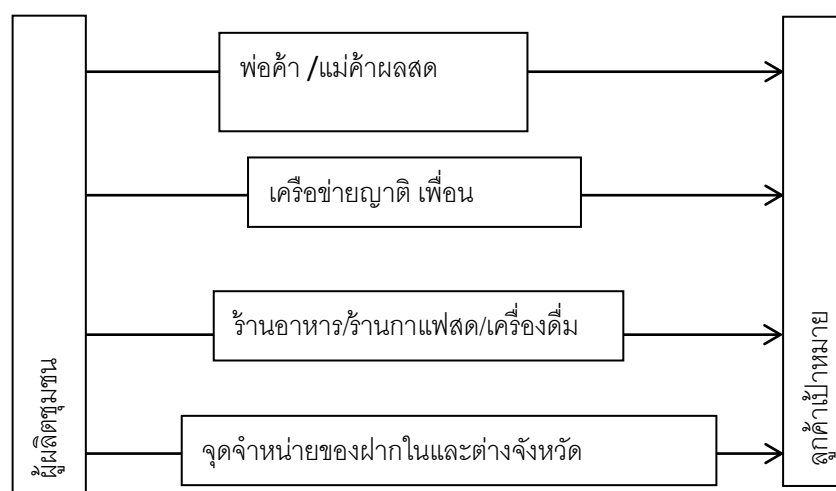
ภาพที่ 5.6 แสดงรูปแบบการบริหารจัดการด้านการปรับปรุงและพัฒนาสู่ความยั่งยืน



ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรด มีทั้งช่องทางการจำหน่ายโดยตรงและช่องทางการจำหน่ายโดยอ้อม ดังภาพที่ 5.7 และ 5.8



ภาพที่ 5.7 แสดงช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปทางตรง



ภาพที่ 5.8 แสดงช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปทางอ้อม

### 3. การเปรียบเทียบกระบวนการทำงานและผลการประกอบการก่อนและหลังการทดลองใช้รูปแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรด

จากวิเคราะห์ผลการดำเนินงานก่อนและหลังการเรียนรู้และทดลองขับเคลื่อนรูปแบบการบริหารจัดการการขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพันจันทร์หวานละมุนทั้ง 5 รูปแบบ ได้แก่

1. รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิก
2. รูปแบบการบริหารจัดการด้านการตลาดและลูกค้า
3. รูปแบบการจัดการด้านการผลิตและงานสนับสนุนการผลิต
4. รูปแบบการบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงิน

### 5. รูปแบบการปรับปรุงและพัฒนาสู่ความยั่งยืน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการดำเนินงานพบว่า มีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดคือรูปแบบการบริหารจัดการด้านการตลาดและลูกค้า มีแผนกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีการเน้นย้ำการควบคุมคุณภาพการผลิตด้วยการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด ไม่ปนเปื้อน ให้มีรสชาติสม่ำเสมอ และสร้างจุดขายด้วยเอกลักษณ์ไทยทรงดำของชุมชน และความโดดเด่นของสับประรดบ้านคา มีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สะอาด มิดชิด สวยงาม ทนสมั้มมากขึ้น กลยุทธ์ด้านราคา มีการปรับราคาสินค้าขึ้นตามภาพลักษณ์ของสินค้าและต้นทุนที่สูงขึ้น เช่น กรณีสับประรดหทัย เปลี่ยนมาบรรจุกล่องพลาสติกแข็งที่มิดชิดกว่า ทนสมั้มขึ้น ต้นทุนบรรจุภัณฑ์สูงขึ้นจึงปรับราคาขายขึ้น กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย มีการขยายช่องทางการตลาดเก่าเพิ่มและเพิ่มช่องทางการตลาดใหม่ที่กลุ่มยังไม่เคยทดลองขายแต่ได้ประสบการณ์มาจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในกระบวนการวิจัย ได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายโดยร้านค้าเคลื่อนที่ไปตามตลาดนัดต่าง ๆ การฝากขายตามร้านอาหาร/เครื่องดื่ม การขายตรงให้กับส่วนราชการหรือหน่วยงานโดยการเข้าพบและนำเสนอขายผ่านนามบัตรและแคตตาล็อกสินค้า ถึงแม้ว่าผลของยอดขายจะไม่ได้เพิ่มขึ้นจำนวนมาก แต่กลุ่มก็จะมีเครือข่ายเพิ่มขึ้น และเรียนรู้แนวทางในการสร้างเครือข่ายหรือขยายผลเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีการใช้สื่อโฆษณาร้านค้าเคลื่อนที่ นามบัตร แคตตาล็อกเพื่อเผยแพร่รวมถึงสื่อออนไลน์ Facebook และ Line

การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงิน กลุ่มมีการเรียนรู้และปรับปรุงวิธีการจัดทำ บันทึกบัญชีรายรับจากการขาย การบริการ รายจ่ายจากการจัดซื้อวัตถุดิบตามรูปแบบมาตรฐานมากขึ้น ซึ่งช่วยให้กลุ่มสามารถรวบรวม วิเคราะห์ตัวเลขรายรับรายจ่ายได้สะดวกรวดเร็วขึ้น ถึงแม้ไม่ได้มีการดำเนินการตามมาตรฐานทางบัญชีอย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องความสามารถในการเรียนรู้และเวลาที่จัดสรรเพื่อเรียนรู้และลงมือทำ

นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนพันจันทร์หวานละมุนมีเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดและการดำเนินการในบางด้านซึ่งเป็นพื้นฐานของรูปแบบการปรับปรุงและพัฒนาสู่ความยั่งยืนคือกลุ่มมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และนำความรู้ที่ได้มาทดลอง สังเกต และทำซ้ำ ๆ จนเกิดความชำนาญและเกิดเป็นองค์ความรู้ มีการเรียนรู้ ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์โดยนำสัญลักษณ์ของชุมชนไทยทรงดำมาเป็นส่วนหนึ่งของตราสัญลักษณ์ให้ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ กลุ่มมีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นและมีแนวคิดเรื่องการสะสมเงินทุนพึ่งพาตนเองแบบพอเพียงและไม่สร้างภาระหนี้สิน

ส่วนในด้านการบริหารจัดการกลุ่ม และการบริหารจัดการด้านการผลิตและงานสนับสนุนการผลิต กลุ่มมีความเข้มแข็งด้านผู้นำและความร่วมมือสูงและพร้อมที่จะเรียนรู้ ยอมรับการเปลี่ยนแปลง ถ้าเชื่อว่าดีต่อกลุ่ม มีจุดอ่อนในเรื่องของการบันทึก รวบรวม และใช้ข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการกลุ่ม การทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยความเคยชินและประสบการณ์ ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวหรือเติบโตของกลุ่มในอนาคต เช่น เรื่องการขาดข้อมูลเชิงปริมาณที่จำเป็นต้องใช้ในการวางแผนจัดการการผลิตให้เป็นระบบ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่จะต้องนำมาใช้เมื่อสถานการณ์จำเป็น เช่น เมื่อมีผลประกอบการมากขึ้นหรือสมาชิกเพิ่มขึ้น การแบ่งภาระหน้าที่และการจ่ายผลตอบแทนที่เสมอภาค เป็นต้น

ผลการดำเนินงานตามรูปแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพันจันทร์หวานละมุนในภาพรวม สรุปได้ว่า กลุ่มมีการเรียนรู้ที่ก้าวหน้าขึ้นและตระหนักความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและยั่งยืนของกลุ่ม และเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานหรือกิจกรรมบางด้านที่เห็นได้ชัดเจน

การเปรียบเทียบยอดขายและผลการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพันจันทร์หวานละมุน พบว่ายอดขายผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ปี 2561 ยอดขายเฉลี่ยเดือนละ 42,868.33 บาท แต่เดือนมียอดจำหน่ายใกล้เคียงกัน ยกเว้น เดือนกรกฎาคม 2561 มียอดขายสูงที่สุดคือ 78,370 บาท ซึ่งกลุ่มให้ข้อมูลว่าส่วนใหญ่เป็นยอดขายที่ได้มาจากการนำสินค้าไปจำหน่ายที่ รีสอร์ทในเขตอำเภอบ้านคา ผู้ซื้อเป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวและพักผ่อนที่รีสอร์ท การไปจำหน่ายแต่ละครั้งได้ยอดขาย 8,000 – 10,000 บาท ส่วนในปี 2562 ยอดขายเฉลี่ยอยู่ที่ 11,566.50 บาทต่อเดือน เป็นข้อสังเกตได้ว่ายอดขายลดลงเป็นจำนวนมาก เป็นผลกระทบมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซา และการขาดแคลนสับปะรดผลสด ทำให้การแปรรูปได้น้อยและไม่ต่อเนื่อง แต่เดิมช่องทางการจำหน่ายหลักของกลุ่มมี 3 ช่องทาง ได้แก่ การขายหน้าร้าน การออกบูธของส่วนราชการและการขายตามรีสอร์ทที่พัก ภายหลังจากที่ได้ดำเนินการวางแผนเพื่อขยายช่องทางการตลาดเพิ่ม คณะผู้วิจัยร่วมกับกลุ่มได้ลงพื้นที่เพื่อสร้างเครือข่ายช่องทางการจำหน่ายเพิ่มตามแผนที่ได้วางไว้ บางแห่งให้การตอบรับและบางแห่งก็ให้การปฏิเสธเนื่องจากไม่พร้อมหรือมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการอื่นอยู่แล้ว ส่วนใหญ่เป็นการขยายช่องทางในพื้นที่เนื่องจาก จากการวิเคราะห์ด้านปริมาณพบว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังไม่พร้อมสำหรับการวางจำหน่ายในตลาดระดับภูมิภาคหรือประเทศด้วยเหตุผลด้านคุณภาพมาตรฐานและการขาดความแตกต่างที่เด่นชัด ดังนั้นจึงเลือกทดลองขยายตลาดในพื้นที่และมีการติดตามเก็บรวบรวมข้อมูลยอดขายในช่วงเดือนมิถุนายน 2562 ถึงเดือนกันยายน 2562 พบว่า ยอดขายส่วนใหญ่ได้มาจากการจำหน่ายผ่านหน้าร้านของกลุ่ม ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่รู้จักแหล่งผลิตซื้อไปบริโภคและเป็นของฝาก ซื้อไปขายต่อ รวมถึงซื้อไปแจกจ่ายในหน่วยงาน หรือเป็นของที่ระลึกให้บุคคลต่าง ๆ รองลงมาเป็นช่องทางการขายผ่านโทรศัพท์ติดต่อที่เป็นลูกค้าเก่าคือร้านค้าสวัสดิการในโรงพยาบาลดำเนินสะดวก ส่วนช่องทางอื่น ๆ มียอดขายใกล้เคียงกัน

## ความต้องการของตลาด

### ภาพรวมความต้องการผลสด

#### มิติกลุ่มผู้ผลิต

อยากได้ตลาดใหม่ๆ ต้องการส่งออก อยากขายห้าง ต้องการบรรจุภัณฑ์ส่งได้ไกล ตอนนี้ราคาต้นทุนสูง ต้องการขายปลีก ราคาดีๆ ไม่ต้องการผ่านโรงงาน ขายได้ราคาค่อนข้างต่ำ

#### มิติกลุ่มคนกลางรับซื้อ

ตลาดต้องการผู้ผลิตที่สามารถส่งผลให้ได้อย่างต่อเนื่องทั้งปี สามารถรักษาคุณภาพให้คงที่ มีความรับผิดชอบไม่ส่งผิदनัด สามารถส่งให้ได้ตรงจำนวน ไม่นำผลจากแหล่งอื่นมาสวมขาย

#### มิติกลุ่มผู้นำทางความคิด-นโยบาย

ขาดการสื่อสารอัตลักษณ์ อยากให้หาทางเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์มากกว่าการขายแบบดั้งเดิม

### ตารางที่ 5.1 ภาพรวมความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูป

ประเภท	กลุ่มผู้ผลิต	กลุ่มคนกลาง/ร้านจัดจำหน่าย	กลุ่มผู้นำ
ผลิตภัณฑ์แปรรูป	อยากได้ตลาดใหม่ๆ - และช่องทางใหม่ มีมาก แข่งกันเอง ทำเหมือนๆกันไม่แตกต่าง อยากได้ตลาดนอก-จังหวัด ขอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยสื่อสาร หาดตลาดไม่เจอ-ร้านอาหารเริ่มสั่งแต่น้อยๆ ร้านขายของฝากซื้อไป-บรรจุเอง	สภาพมากกว่าชนบททั่วไปอยากให้ไปที่ตลาดสุ-ถ้ำมันใจ จะรับซื้อขาด ไม่ต้องฝากขาย - ชีสเชค ขายดีที่สุด- เกษตรกรส่วนมากไม่ตีแบรนด์ เนื่องจากไม่-มั่นใจคุณภาพของตัวเองและไม่กล้าแข่งขัน อยากให้มีคุณภาพ มีความแตกต่าง- สับปะรดกวนสุของ-ระจวบไม่ได้ -ลิ้นอยากได้รายได้ส่งของได้ มีของตลอด เป-คินได้ ไม่เสียบ กระปุกกวน ชีสเชค เริ่มขายดี- เสนอให้แต่ละตำบลทำให้ต่างกัน- บรรจุภัณฑ์ ไม่โดดเด่นเมื่อวางขายแล้วสู้คู่แข่ง- จากแหล่งอื่นไม่ได้ เมื่อแจ้งไปก็ไม่เห็นว่ามีกร- ปรับปรุง รสชาติ ไม่คงที่-และบางครั้งก็หวานเกินไป กลุ่มลูกค้ามักไม่ชอบ ดว่าความสะอาดในกระบวนการผลิตอายุสั้น คิ-คงมีปัญหา ทำให้อายุสั้น เนื้อสัมผัสเมื่อทานรู้สึกได้เลยว่าใส่แปะแซ - เยอะ คนที่ทานประจำจะรู้สึกได้เลยว่าแป็ง เยอะมาก การส่งที่ต่อเนื่อง ของที่มาวางขายเมื่อแจ้งว่า- ใกล้เคียงก็ไม่มีกรเตรียมตัว ทำให้ขึ้นวางสินค้า- ว่าง กระทบกับภาพรวมของร้าน ไม่ค่อยอยากรับ- แล้ว	มีผลิตภัณฑ์แปรรูปมาก ทั้ง- ชนม เวชสำอางค์ และแบบ- ครอบง มีทั้งตลาดในประเทศและต่าง- ประเทศที่รัฐช่วยประสานงาน- แต่โคเวต้าร์มาน้อย ขาดอัตลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อ- การนำเสนอ- อยากให้มองหาดตลาดอื่น- เพิ่มขึ้น ต้องการที่เลี้ยงด้านการตลาด - รมต้องการคนที่มารู้จักพฤติกรรม- การผลิตของกลุ่ม การทำงาน- ร่วมกันของกลุ่มอย่างจริงจัง- และมาวางแผนการตลาดให้- เหมาะกับกลุ่มของเราจริงๆ- ต้องการความรู้ในการแปรรูป- ใหม่ๆ อยากหนีปัญหา- ผลิตภัณฑ์ซ้ำกันทุกบ้าน- อยาก- มีความรู้ในการทำผลิตภัณฑ์- ใหม่ๆจากสับปะรดที่ขายได้- ต้องการช่องทางการขายเพิ่ม- - านตัวกลางในการไม่ยอมฝ- ขาย เพราะสั่งครั้งละน้อยๆ แต่- ให้ไปส่งถึง

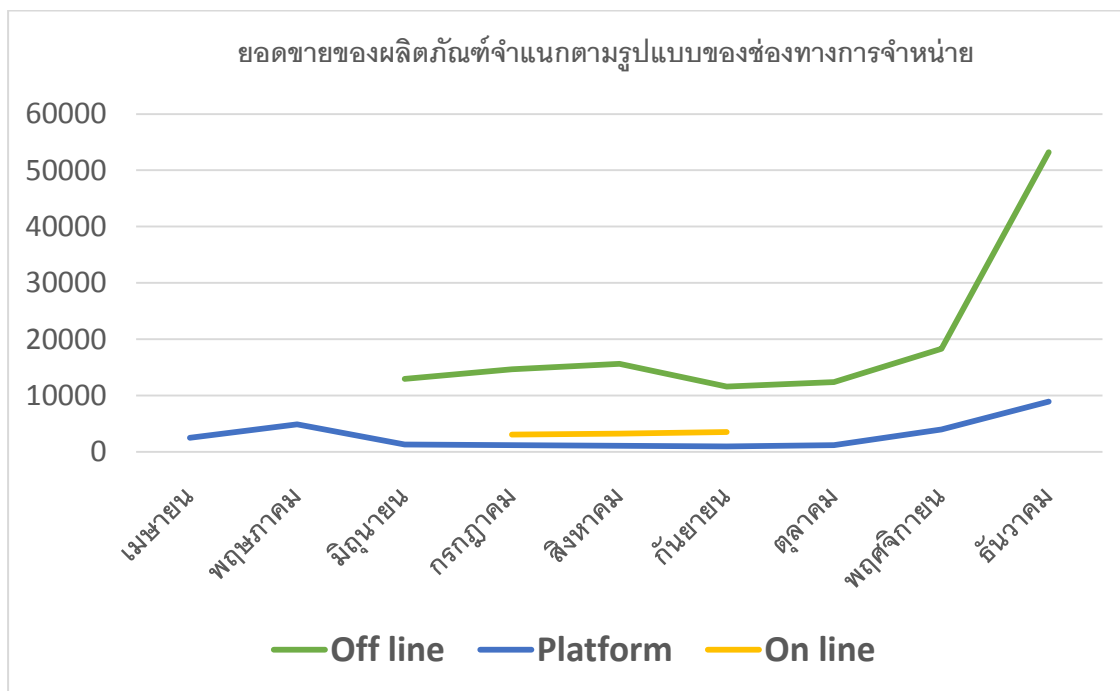
	<p>ผู้นำมาขายมักส่งไม่ตรงเวลา บางครั้งนั้นแล้วก็ไม่มาส่งไม่ตรงเวลา</p> <p>ราคาสูง เมื่อเทียบกับสัปดาห์แปรปรูปจากแหล่งอื่น</p> <p>สีสัน มีการเปลี่ยนแปลงเมื่อวางจำหน่ายนานแล้วยังขายไม่ได้</p> <p>สินค้าจากแหล่งอื่นขายดีกว่า ลูกค้าชอบบรรจุสชาติภัณฑ์ สีสัน ร</p>	<p>ต้องการได้รับการยอมรับ -</p> <p>อยากสร้างแบรนด์เอง อยากให้คนรู้จักเยอะๆ ขายได้เอง</p> <p>อยากขายในห้าง อยากเจอลูกค้าตรงๆ และขายได้ราคาดีๆ ไม่เน้นปริมาณก็ได้</p>
--	---	---

### แนวทางการพัฒนาการขายบนออนไลน์

ตารางที่ 5.2 รูปแบบกระบวนการทำงานเมื่อมีคำสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม รูปแบบที่ได้คือ

ก่อนมีคำสั่งซื้อ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.เตรียมภาพถ่ายสินค้าที่สวยงาม หมุนเวียนองค์ประกอบภาพใหม่ๆ เตรียมไว้เสมอ</li> <li>2.เตรียมข้อความสำเร็จรูปพร้อมให้ก๊อปปี้ไปวางตอบเพื่อความรวดเร็วในพิมพ์ตอบลูกค้า</li> <li>3.อัปเดต ข้อความและรายการสินค้าเสมอ</li> <li>4.หมั่นคิดโปรโมชั่นใหม่ๆ เล่นกับลูกค้า</li> <li>5. นำสินค้าของรายอื่นที่ตนเองไม่มีมาใส่ในระบบเพื่อขายด้วย ลูกค้าจะได้เห็นและรู้สึกว่าเป็นร้านใหญ่ มีทางเลือกซื้อหลากหลาย</li> </ol>
ขณะสนทนากับลูกค้าผ่านแชต	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.ตั้งสติขณะสนทนา</li> <li>2.ตอบด้วยความรวดเร็วและสุภาพ</li> <li>3.ใช้ภาพโปรโมชั่นประกอบการคุย</li> <li>4.หากตอบไม่ทันให้แอดมินรีบช่วยตอบในรายที่รอสนทนา</li> <li>5.อธิบายด้วยความตั้งใจ จริงใจ ให้ข้อมูลที่เป็นจริงเสมอ</li> <li>6.การันตีเวลาที่จะจัดส่ง</li> </ol>
หลังจากมีคำสั่งซื้อ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.ดึงรายการจากใบสั่งซื้อออกมาจัดสินค้า</li> <li>2.ปรีนทีใบข้อมูลจัดส่งและติดที่กล่อง</li> <li>3. ตรวจสอบคุณภาพบรรจุภัณฑ์ก่อนส่งทุกครั้ง</li> <li>4. ส่งตามนัดห้ามช้ากว่านัด</li> <li>5.มีการ์ดข้อความสั้นๆขอบคุณ และอวยพรให้ลูกค้ามีความสุขในการรับประทาน</li> </ol>

### การสังเคราะห์ข้อมูลยอดขายจากโครงการย่อยในภาพรวมชุดโครงการ



ภาพที่ 5.9 ภาพเปรียบเทียบผลการขายผ่านช่องทางที่ต่างกันรายเดือน

จากการสังเคราะห์ข้อมูลยอดขายผ่านช่องทางที่พัฒนาทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ พบว่าการขายแบบออฟไลน์ยอดขายมีความเคลื่อนไหวสัมพันธ์กับฤดูกาลของผลผลิตและเทศกาล คือ เมื่ออยู่ในฤดูกาลที่มีผลผลิตมาก สามารถสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อป้อนตลาดได้ต่อเนื่องทำให้ยอดขายกลับมาสูงขึ้นในช่วงปลายปีซึ่งตรงกับความต้องการของตลาดในช่วงเทศกาลคริสมาสและปีใหม่ ส่วนการขายผ่านแพลตฟอร์มสำเร็จรูป และเว็บไซต์ ได้รับผลกระทบโดยตรงจากช่วงที่ผลิตภัณฑ์ขาดตลาดในช่วงเดือน ก.ค.-ต.ค. และมียอดขายดีขึ้นอีกครั้งช่วงปลายปีเทศกาลคริสมาสและปีใหม่

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า สถานการณ์การผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปรดแปรรูปของผู้ผลิตในตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี มี 2 รูปแบบ คือ การผลิตในครัวเรือนแบบเดี่ยว และการผลิตแบบรวมกลุ่ม ทั้งสองรูปแบบมีสถานการณ์ของการผลิต การจำหน่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัญหา และความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจส่วนตัวและชุมชน สอดคล้องกับ ขวัญกมล ดอนขวา (2556) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องการจัดการธุรกิจชุมชนบนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผลการศึกษาพบว่า การจัดการด้านการผลิต การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการตลาด และการจัดการการเงินและบัญชี เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการธุรกิจชุมชนอำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี คือ แหล่งผลิตสำคัญสำหรับสับปรดบริโภคผลสด แต่เนื่องจากมีปัญหาเรื่องราคาผลผลิตตกต่ำและล้นตลาด เกษตรกรจึง

ริเริ่มแปรรูปสับปะรดกันอย่างกว้างขวางในชุมชน ทั้งการรวมกลุ่มและการผลิตกันในครัวเรือนเพื่อแปรรูปสับปะรดผลสดเป็นผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

### สถานการณ์ด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปในเขตตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมศักยภาพด้านการผลิตผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปในเขตตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี พบว่าผู้ผลิตแบบรวมกลุ่มมีศักยภาพด้านปริมาณและคุณภาพของผลผลิตอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การผลิตที่ถูกสุขลักษณะ สมาชิกมีกระบวนการเรียนรู้และพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาด มีการบริหารต้นทุนและการจัดสรรผลประโยชน์แก่สมาชิกอย่างเป็นธรรม มีการจัดการโครงสร้างของกลุ่มโดยผู้นำกลุ่มที่เข้มแข็งร่วมกับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก ทั้งภาครัฐและสถาบันการศึกษา ในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม จากการลงพื้นที่ศึกษาพบว่า ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปยังคงมีปัญหาและความต้องการด้านมาตรฐานและการตลาดที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ กล่าวคือ ผู้ผลิตต้องการการรับรองมาตรฐานการผลิตเพื่อลดข้อจำกัดในการจำหน่าย และต้องการขยายช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น สอดคล้องกับ คณิตา ไกรสันติ และรัสมนต์ คำศรี (2559) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุชาวดี ตำบลปริก อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา พบว่า หน่วยงานภาครัฐควรให้การส่งเสริมด้านการตลาดสนับสนุนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ด้านการจัดการความรู้และข้อมูล ควรส่งเสริมการอบรมเพิ่มพูนความรู้ในการผลิต ให้แก่ผู้สนใจในชุมชน เพื่อถ่ายทอดไปยังสมาชิกรุ่นต่อไป และสร้างความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันทั่วประเทศให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ประสิทธิ์ รัตพันธ์ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และจาริณี แซ่ว่อง (2561) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา พบว่า แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายดำเนินการลักษณะโครงการที่ช่วยน้อง โดยผู้ประกอบการที่มีช่องทางการตลาดที่มีศักยภาพให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการอื่นๆ ควรพัฒนาการจัดวางสินค้าบนชั้นให้มีความโดดเด่น ควรมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและมีสินค้าที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มต้องเน้นคุณภาพและมาตรฐานของตัวสินค้า มีความแตกต่างมีเอกลักษณ์และตรงตามความต้องการของลูกค้าและต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

สำหรับผู้ผลิตในครัวเรือนพบว่ามีปัญหาด้านศักยภาพการผลิต ทั้งในด้านปริมาณและความต่อเนื่อง รวมทั้งมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการตลาด เนื่องจาก การผลิตผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปเป็นเพียงอาชีพเสริม ส่วนอาชีพหลักคือการทำไร่สับปะรด ผู้ผลิตจะแปรรูปต่อเมื่อมีวัตถุดิบเหลือจากการจำหน่ายผลสดเท่านั้น มีเพียงส่วนน้อยจำนวน 2-3 รายเท่านั้น ที่เป็นผู้ผลิตในครัวเรือนและมีการผลิตอย่างต่อเนื่อง สำหรับปัญหาและความต้องการที่พบในภาคครัวเรือน คือ ยังไม่มีแบรนด์หรือตราสินค้าของตัวเอง และต้องการขยายช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้นเช่นเดียวกับผู้ผลิตรวมกลุ่ม สอดคล้องกับผลวิจัย ของ ทิวา แก้วเสริม (2551) เรื่อง ปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการการ

ช่วยเหลือจากหน่วยงานทางภาครัฐในเรื่องการออกแบบและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องความต้องการสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์

### การสร้างรูปแบบการบริหารจัดการการขายบริหารจัดการการผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปเพื่อเพิ่มยอดขายจากช่องทางออนไลน์

จากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ผลิต ผู้นำชุมชน ตัวแทนจำหน่าย เจ้าของกิจการ และส่วนราชการ พบว่า การขายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปของ ต.หนองพันจันทร์ อ.บ้านคา จ.ราชบุรี มีแนวทางและโอกาสในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรดหลากหลายช่องทางโดยทั้งหมดเป็นช่องทางการขายแบบออนไลน์ โดยในแต่ละช่องทางการจำหน่ายจะมีปัญหาและอุปสรรคที่แตกต่างกัน เช่น การจำกัดช่วงเวลาในการขาย ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ประเภทและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การจัดวาง และยอดขายที่ไม่แน่นอน

รูปแบบการบริหารจัดการการผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรดที่เหมาะสมกับบริบทของผู้ประกอบการแปรรูปสับปะรดชุมชนตำบลหนองพันจันทร์ ประกอบไปด้วย 5 รูปแบบได้แก่ การบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิก การบริหารจัดการด้านการตลาดและลูกค้า การบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงิน การปรับปรุงและพัฒนาสู่ความยั่งยืนและการบริหารจัดการด้านการผลิตและงานสนับสนุนการผลิต ที่สังเคราะห์ได้จากสภาพปัญหาความจำเป็นและความต้องการของผู้ประกอบการชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับโพยมพร รักษาชล และวิไลลักษณ์ วงสุวรรณ (2560) ได้ศึกษาปัญหาและความต้องการพัฒนาของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของวิสาหกิจชุมชน และปัญหาของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช และศึกษาความต้องการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจัดเรียงลำดับของสภาพปัญหาทั้ง 4 ด้าน สามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมจากระดับมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้ ด้านการตลาด ด้านเงินทุน ด้านการบริหารจัดการ และด้านการผลิต ส่วนการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการพัฒนา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจัดเรียงลำดับความต้องการพัฒนาทั้ง 5 ด้าน สามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมจากระดับมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้คือ ด้านนโยบายและการส่งเสริมของรัฐบาล ด้านการให้คำปรึกษาแนะนำด้านข้อมูลเพื่อปรับปรุงธุรกิจ ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์และการตลาด ด้านความสามารถ การบริหารการเงินการบัญชีและการลงทุน และด้านการจัดการการผลิต และสมชาย เพชรแก้ว กัญญา กำศิริพิมาน และกาญจนา เกียรติมนิรัตน์ (2561) ได้ทำการการวิจัยการส่งเสริมศักยภาพด้านการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสับปะรด บ้านห้วยหลวงพัฒนา ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีวัตถุประสงค์หนึ่งคือเพื่อศึกษาแนวทางในการส่งเสริมศักยภาพด้านการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสับปะรดบ้านห้วยหลวงพัฒนาตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการส่งเสริมศักยภาพด้านการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสับปะรด ตามแนวคิดเศรษฐกิจ



พอเพียง ได้แก่ 1) ด้านการผลิตและเทคโนโลยีควรมีการประสานงานกันระหว่างกลุ่ม เพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนความรู้ในการผลิต และการใช้เทคโนโลยีในการผลิตรวมถึงเพื่อให้สามารถช่วยเหลือส่งเสริมการผลิต และวางแผนวัตถุประสงค์ในการผลิตด้วย 2) ด้านการตลาดควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และควรให้สมาชิกศึกษาเรื่องของการส่งเสริมการตลาด 3) ด้านการเงินต้องเน้นการใช้วัตถุดิบ และเงินทุนเท่าที่มีในท้องถิ่นของตนเองให้มากขึ้น ให้ความสนใจกับต้นทุนการผลิตมากขึ้น และมีการวางแผนการเงินก่อนการเริ่มต้นผลิตอยู่เสมอ 4) ด้านการบริหารงานบุคคล จะต้องเน้นในเรื่องการสร้างควมตระหนักในการให้ความสำคัญของการรวมกลุ่มมากขึ้น รวมถึงชาวนา ช่าง ช่าง (มปป). ได้ศึกษาวินิจฉัยการพัฒนาแบบการจัดการการตลาดธุรกิจชุมชนเพื่อการพึ่งพาตนเองตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงประเภทธุรกิจเกษตรของเกษตรกรปลูกมะขามหวานเพื่อการค้าจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่ารูปแบบการจัดการการตลาดธุรกิจชุมชนเพื่อการพึ่งพาตนเองตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงนั้น ชุมชนจะต้องร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เริ่มตั้งแต่การจัดตั้งองค์กร การแบ่งงานกันทำตามความถนัด เพื่อร่วมกันคิด ร่วมกันวางแผนการตลาดตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง และมี การวิจัยการตลาดนอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การมีตราสินค้า การตั้งราคา และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

จากปัญหาความจำเป็นที่ต้องพัฒนาในด้านรูปแบบการบริหารจัดการการตลาดและลูกค้า นำไปสู่การวางแผนเพื่อสร้างกลยุทธ์ในการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรดจังหวัดราชบุรี ซึ่งจะต้องประกอบไปด้วยการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับวรารพร โภชน์เกาะ (2558) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาด และกำหนดแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดให้กับกลุ่มชุมชนบ้านโพนสูงที่รวมตัวกันเพื่อทำฟาร์มเห็ดและสวนมะนาว ตำบลหมื่นไวย อำเภอมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมาก โดยผลิตภัณฑ์มีความสะอาด สดใหม่ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น และบรรจุภัณฑ์ช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน ด้านราคามีระดับความสำคัญมาก โดยราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และมีการติดป้ายราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ด้านช่องทางและการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมาก โดยผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย เช่น ชุมชน หน้าร้าน บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย และทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญมาก โดยมีการจัดกิจกรรม/ออกบูธในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

#### **การเปรียบเทียบกระบวนการทำงานและผลการประกอบการก่อนและหลังการทดลองใช้รูปแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรด**

จากวิเคราะห์ผลการดำเนินงานก่อนและหลังการเรียนรู้และทดลองขับเคลื่อนรูปแบบการบริหารจัดการการขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพันจันทร์หวานละมุน พบว่า กลุ่มมีการเรียนรู้และปรับตัวต่อการดำเนินงานที่มีระบบมากขึ้น ได้แก่ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ภายขยายช่องทางการตลาด การจัดทำบัญชี การสร้างเครือข่าย และการทดลองใช้รูปแบบการบริหาร

จัดการการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรด ทั้ง 5 รูปแบบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาด้านการเรียนรู้ปรับตัว และเจตคติที่ดีต่อระบบบริหารจัดการกลุ่มที่มีมาตรฐานมากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์ดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด กลุ่มหวานละมุนมีการปรับตัวโดยการขยายช่องทางการตลาดเก่าเพิ่ม รวมทั้งเพิ่มช่องทางการตลาดใหม่ที่กลุ่มยังไม่เคยทดลอง เช่น จำหน่ายโดยร้านค้าเคลื่อนที่ไปตามตลาดนัดต่าง ๆ การฝากขายตามร้านอาหาร/เครื่องดื่ม การขายตรงให้กับส่วนราชการหรือหน่วยงานโดยการเข้าพบและนำเสนอขายผ่านนามบัตรและแคตตาล็อกสินค้า การขาย online บนสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเกิดจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในกระบวนการวิจัย สอดคล้องกับ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา พบว่า การพัฒนาช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา ยังจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ หรือสถาบันการศึกษาเพื่อเป็นกลไกและเป็นศูนย์กลางในการสร้างเครือข่าย คู่ค้า การสร้างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ ถือเป็น การสร้างความเข้มแข็งในการจัดจำหน่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างมาตรฐานและคุณภาพให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ กฤษณะ ดาวเรือง (2560) ได้ศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถนำกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เป็นผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงาน และก่อให้เกิดความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม ประกอบด้วย 1) ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง 2) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด 3) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 4) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด 4.0 ผ่าน Social Media และ Digital Marketing 5) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย 6) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding 7) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการ 8) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า 9) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และ 10) ส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่บุคลากร

2) ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลุ่มหวานละมุนมีความตระหนักด้านการควบคุมคุณภาพการผลิตมากขึ้น ด้วยการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด ไม่ปนเปื้อน เพื่อให้มีรสชาติสม่ำเสมอ รวมถึงการสร้างจุดขายที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ไทยทรงดำของชุมชน และความโดดเด่นของคุณภาพสับปะรดบ้านคา มีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สะอาด มิดชิด สวยงาม ทันสมัยมากขึ้น เพื่อสร้างความโดดเด่น แตกต่างให้กับสินค้าเมื่อวางขายคู่กับสินค้าประเภทอื่นๆ สอดคล้องกับ เจษฎา นกน้อย และคณะ (2558) ที่ทำการการวิเคราะห์กิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่าของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว โดยผลของการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการใช้บรรจุภัณฑ์ ตามประเภทของสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สินค้าดูดี มีราคา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ศรีรินทร์ ชันติวัฒน์กุล (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักร เพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน พบว่าแนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านการพัฒนาตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ การผลิตสินค้าให้มีรูปแบบตรงตามความต้องการของตลาด การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้

มีความสวยงาม การปรับปรุงรูปลักษณ์ของสินค้าให้มีความแปลกใหม่เพื่อให้แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ควรสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้าเห็นเป็นประจำ รวมทั้งการทำนามบัตรตราสินค้า ชื่อและหมายเลขโทรศัพท์เพื่อแจกลูกค้า

3) กลยุทธ์ด้านราคา และการจัดการบัญชีและการเงิน ด้านราคากลุ่มหวานละมุนมีการปรับราคาสินค้าขึ้น ตามการปรับภาพลักษณ์ของสินค้าที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของชุมชน และคุณภาพของวัตถุดิบสืบประวัติบ้านคาซึ่งมีคุณค่า มูลค่า และต้นทุนที่สูงขึ้น สามารถดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าได้ สอดคล้องกับ Kotler (2006 : 4) ที่กล่าวว่า ราคา หมายถึงจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ สิ่งทีกลุ่มอาชีพควรคำนึงถึงในการตั้งราคา คือ คุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

การจัดการบัญชีและการเงิน กลุ่มมีการเรียนรู้และปรับปรุงวิธีการจัดทำบันทึกบัญชีรายรับจากการขาย รายจ่ายจากการจัดซื้อวัตถุดิบตามรูปแบบมาตรฐานมากขึ้น ซึ่งช่วยให้กลุ่มสามารถรวบรวม และวิเคราะห์ตัวเลขรายรับรายจ่าย ต้นทุน กำไร ได้สะดวกรวดเร็วขึ้น ถึงแม้ไม่ได้มีการดำเนินการตามมาตรฐานทางบัญชีอย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องความสามารถในการเรียนรู้ สอดคล้องกับศรีรินทร์ ชันติวัฒน์กุล (2558) ที่เสนอแนะแนวทางการพัฒนาตลาดด้านราคาไว้ว่า ควรมีการสำรวจราคาสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดก่อนว่าขายในราคาเท่าใด ไม่ควรตั้งให้ราคาต่ำกว่าสินค้านั้นๆ ควรมีการประชุมในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าแบบเดียวกัน เพื่อตกลงราคาขายสินค้า นอกจากนี้ควรปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้ต้นทุนสินค้าลดลง และควรมีวิธีการบริหารการเงินที่ดี โดยมีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายอย่างเป็นระบบเพื่อให้กลุ่มเกิดความมั่นคงทางการลงทุน

4) การสร้างเครือข่าย จากการที่คณะผู้วิจัยร่วมกับกลุ่มได้ลงพื้นที่เพื่อสร้างเครือข่ายช่องทางการจำหน่ายเพิ่มตามแผนที่ได้วางไว้ บางแห่งให้การตอบรับและบางแห่งก็ให้การปฏิเสธเนื่องจากไม่พร้อมหรือมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการอื่นอยู่แล้ว ส่วนใหญ่เป็นการขยายช่องทางในพื้นที่เนื่องจาก จากการวิเคราะห์ด้านดีมานด์พบว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังไม่พร้อมสำหรับการวางจำหน่ายในตลาดระดับภูมิภาคหรือประเทศด้วยเหตุผลด้านคุณภาพมาตรฐานและการขาดความแตกต่างที่เด่นชัด ผลการดำเนินงานดังกล่าวสอดคล้องกับ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ. (2561) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และให้ข้อเสนอแนะว่า การสร้างเครือข่ายทางการจัดจำหน่ายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการชุมชน เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคจากการแข่งขันซึ่งมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้การดำเนินกิจการมีความเข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ และมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

5) การเรียนรู้ ปรับปรุง และพัฒนาสู่ความยั่งยืน จากผลการดำเนินงานตามรูปแบบการบริหารจัดการการขายในภาพรวม สรุปได้ว่า กลุ่มมีการเรียนรู้ที่ก้าวหน้าขึ้นและตระหนักความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและยั่งยืนของกลุ่ม และเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานหรือกิจกรรมบางด้านที่เห็นได้ชัดเจน นอกจากนี้กลุ่มยังมีความเข้มแข็งด้านผู้นำ และความร่วมมือจากสมาชิกสูงส่งผลให้เกิดความร่วมมือร่วมใจไปสู่เป้าหมายในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ กฤษณะ ดาวเรือง (2560) ที่ได้ศึกษาสภาพแวดล้อมด้านศักยภาพของบุคลากรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเขา

แหลม พบว่า กลุ่มมีผู้นำหรือประธานกลุ่มที่มีประสบการณ์องค์ความรู้ และความสามารถในการนำ ภูมิปัญญามาใช้ในกระบวนการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ นอกจากนี้สมาชิกกลุ่ม ซึ่งเป็นชาวบ้านในชุมชนซึ่งมีความสัมพันธ์ มีความมุ่งมั่นและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ แต่ยังคงมีจุดอ่อน คือ ขาดบุคลากรที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มมูลค่า ขาดองค์ความรู้ทาง วิชาการที่จะนำไปสู่การปรับประยุกต์ในการดำเนินงานของกลุ่มฯ อีกทั้ง ยังคงมีบุคลากรบางส่วนขาด ความชำนาญในกระบวนการผลิต

การเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของผู้ประกอบการแปรรูปสับปะรดในชุมชนเป็นไปได้ ค่อนข้างช้า เนื่องจากผู้ประกอบการยังขาดความรู้ทักษะในการบริหารจัดการธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ กมลทิพย์ ปญญาสิทธิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิภาพและความสำเร็จของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่ภาคเหนือ ของประเทศไทย พบว่า ในด้านความแตกต่างด้านของ ประสิทธิภาพการผลิตและการบริหารจัดการของ วิสาหกิจชุมชนในรูปแบบชาวบ้านจัดตั้งบริหารเอง และรูปแบบนายทุนเป็นผู้ดูแลจัดการบริหารพบว่า ทั้งสองมีความแตกต่างกัน โดยที่วิสาหกิจชุมชนที่ ชาวบ้านรวมตัวกันจัดตั้งและบริหารจัดการมีประสิทธิภาพ น้อยกว่าวิสาหกิจชุมชนที่บุคคลหรือนาย ทุนจัดตั้งและบริหารจัดการ ทั้งในเรื่องประสิทธิภาพการผลิต ผลิตภัณฑ์และการบริหารจัดการ หรือการประกอบธุรกิจ เนื่องจาก วิสาหกิจชุมชนที่จัดตั้งและบริหารจัดการโดยชาวบ้านยังขาดความรู้ ในการประกอบธุรกิจหรือยังขาดความเป็นผู้ประกอบการ ทำให้การพัฒนากระบวนการผลิตและการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสามารถในการแข่งขันเป็นไปได้ค่อนข้าง ยากลำบาก

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สรุปการอภิปรายผลโดยนำขั้นตอนการศึกษาเป็นตัวตั้งของแต่ละโครงการ เพื่อการอภิปรายเพื่อมองเห็นความเชื่อมโยงได้ดังนี้

เว้นให้ใบแทรก 1/13 แผ่น

เว้นให้ใบแทรก 2/13 แผ่น

เว้นให้ใบแทรก 3/13 แผ่น

เว้นให้ใบแทรก 4/13 แผ่น



เว้นให้ใบแทรก 5/13 แผ่น

เว้นให้ใบแทรก 6/13 แผ่น

เว้นให้ใบแทรก 7/13 แผ่น

เว้นให้ใบแทรก 8/13 แผ่น

เว้นให้ใบแทรก 9/13 แผ่น

เว้นให้ใบแทรก 10/13 แผ่น

เว้นให้ใบแทรก 11/13 แผ่น

เว้นให้ใบแทรก 12/13 แผ่น



เว้นให้ใบแทรก 13/13 แผ่น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรดในชุมชน ตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ที่มีความต้องการจะขยายตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ควรมีการยกระดับความรู้ความสามารถ ทักษะในการบริหารจัดการทั้งระบบ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในตลาดใหญ่จึงจะมีโอกาสเพิ่มยอดขายและผลกำไรได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. ภาครัฐที่เป็นส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์มาตรฐานที่ได้รับการรับรอง และเทคนิคการค้นหาแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างโดดเด่นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดและยกระดับรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมและความตั้งใจที่จะพัฒนา

3. ควรส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มการผลิตเพื่อเสริมความเข้มแข็งและเพิ่มอำนาจการต่อรองให้กับผู้กลุ่มผู้ประกอบการ

4. ควรส่งเสริมให้ผู้มีความสนใจและความพร้อม มีความรู้ในการด้านการทำการตลาดเพิ่มขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องรอให้เกิดการรวมกลุ่มเสมอไป เนื่องจากผู้คนกลุ่มนี้ มีความสามารถในการเรียนรู้ และการปรับตัวที่รวดเร็ว สามารถแข่งขันในตลาดที่แตกต่าง

5. ในการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการควรนำรูปแบบการบริหารจัดการแบบบริษัทจดทะเบียนเข้ามาเป็นแนวทางในการพัฒนา เพื่อสร้างระบบงาน และมีส่วนสำคัญในการแข่งขันด้านการตลาด

### ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยปฏิบัติการสร้างเครือข่ายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับปะรดในระดับจังหวัด ภูมิภาค หรือระดับประเทศ

2. ควรมีการวิจัยเพื่อประเมินผลเชิงเปรียบเทียบรูปแบบของการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสับปะรดหรือผลผลิตทางการเกษตรอื่นที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เพื่อค้นหาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบการ

3. ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ และการวิจัยปฏิบัติการเพื่อจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าในทำเลที่ตั้งที่ส่งผลกระทบในเชิงเศรษฐกิจของชุมชน

## บรรณานุกรม

- กฤษณ์ ทัพจุฬา. (2558). **ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร.**  
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- กฤษณะ ดาวเรือง. (2560). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์.** วารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่ 31 ฉบับที่ 100 ตุลาคม - ธันวาคม 2560 หน้า 131.
- ขวัญกมล ดอนขวา (2556) **การจัดการธุรกิจชุมชนบนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง.**  
นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- คณิตา ไกรสันติ และรัสมนต์ คำศรี. (2559). **แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุชาวดี ตำบลปริก อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา.** การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 7 วันที่ 23 มิถุนายน 2559 มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- เจษฎา นกน้อย, สัญชัย ลั้งแท็กุล, สาทินี สุวิทย์พันธุ์วงศ์, กัญญาภัทร บูหมิต, และพีชา รัตนศรี. (2558). **การวิเคราะห์กิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่าของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว: กรณีศึกษาผู้ประกอบการสินค้าประเภทผ้าในจังหวัดพัทลุงและจังหวัดสงขลา.** วารสารการ จัดการสมัยใหม่, 13(2), 139-151.
- ชฎาพร โพคัยสุวรรณ และคณะ. (2561). **โครงการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก จากพืชเศรษฐกิจชุมชนลับประดจังหวัดราชบุรี.** ราชบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนาธิป จันทรเรือง นพคุณ บัวมณี และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). **การสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดผง กรณีศึกษา : น้ำตาลโตนดผงเสน่ห์เมืองเพชร อำเภอ ท่ายาง จังหวัด เพชรบุรี.** เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- ชาญชัย สุขสกุล. (ม.ป.ป.). **การพัฒนารูปแบบการจัดการการตลาดธุรกิจชุมชนเพื่อการพึ่งพาตนเองตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงประเภทธุรกิจเกษตรของเกษตรกรปลูกมะขามหวานเพื่อการค้าจังหวัดเพชรบูรณ์.** เพชรบูรณ์ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ดุขฎี นาคเรือง และคณะ. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลา.** วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา ปีที่ 9 ฉบับที่ 7
- ทรงเกียรติ อิงคามระธร และคณะ. (2560). **การพัฒนาเกษตรกรผู้ปลูกลับประดในจังหวัดราชบุรีให้เป็น Smart Farmer โดยการเรียนรู้จาก Smart Farmer ต้นแบบ.** ราชบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- ทิวา แก้วเสริม. (2551). **ปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์.** เพชรบูรณ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

- ประสิทธิ์ รัตพันธ์ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และจาริณี แซ่ว่อง. (2561). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา. *Journal of Community Development Research (Human and Social Sciences)* 2018 ; 11 (4)
- ภัทรภร พลพนาธรรม. (มปป.). *การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ภูริพัฒน์ แก้วศรี. (2561). การเสริมสร้างศักยภาพการบริหารจัดการอย่างมีส่วนร่วม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวาปีอ่าเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย. เชียงราย : มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย.
- ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์. (2561). กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชนด้านธุรกิจสมุนไพรแปรรูปใน เขตจังหวัดลพบุรี เพื่อรองรับข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) . *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- วราพร โภชน์เกาะ. (2558). การพัฒนาศักยภาพการตลาดของกลุ่มชุมชนบ้านโนนสูง ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมากรณีศึกษาฟาร์มเห็ดและสวนมะนาว. การประชุม ชาติใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 วันที่ 26 มิถุนายน 2558 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
- วารุณี ต้นติววงศ์วณิช. (2558). *ธุรกิจการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิณะโรจน์ ทรัพย์ส่งสุข. (2561). *สถานการณ์สัปดาห์ประรดในปี 2561*. กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจ การเกษตร.
- ศรินทร์ ชันติวัฒนกุล (2558) *ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพ ในเขตจตุจักรเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน.วารสารบริหารธุรกิจศรินศรินทร วิโรฒ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2558.*
- สมชาย เพชรเก่า ภัฏญา กำศิริพิมาน และกาญจนา เกียรติมนิรัตน์. (2561). การส่งเสริม ศักยภาพด้านการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสัปดาห์ประรดบ้านห้วยหลวงพัฒนาตาม *ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรินศรินทรวิโรฒ.
- สุวิทย์ นามบุญเรือง. (2555). *การจัดการการขาย*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อัญชัญ จงเจริญ. (2554). *การพัฒนารูปแบบ และมาตรฐานการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชนจังหวัดระนอง*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อัปสร อีซอ และคณะ. (2559) . *การถอดบทเรียนการดำเนินงานด้านการตลาด ของธุรกิจโอทอ ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา*. ยะลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- อากม เจริญสุข. (2553). *การสร้างเครือข่ายเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ในจังหวัดราชบุรี*. ราชบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- เอสเอ็มอี อาติเคิล. (2552). *องค์ประกอบของการจัดการธุรกิจ*. อ้างอิงจาก <http://sme-article.blogspot.com/2009/08/blog-post.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2561.
- Kotler Philip & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management (12 th ed.)* Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall