

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการเกษตร เศรษฐกิจชุมชน และวิสาหกิจชุมชน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย
5. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจชุมชน การส่งเสริมการเกษตร และวิสาหกิจชุมชน

การส่งเสริมการเกษตร

ความหมายของการส่งเสริมการเกษตร

การส่งเสริมการเกษตรมีวิวัฒนาการมาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย โดยมีการปรับเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของระบบเกษตรกรรม คือ ริเริ่มด้วยระบบส่งเสริมเกษตรแบบธรรมชาติแล้วเปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบบริการ โดยมีแนวคิดพื้นฐานคือ เป็นทั้งกระบวนการให้การศึกษานอกระบบและเป็นการศึกษาตลอดชีวิต เป็นการให้บริการความรู้ทางเกษตร และเป็นการผสมผสานแนวคิดของการใช้ความรู้ด้านเกษตร เทคโนโลยีที่เหมาะสม การมีส่วนร่วมของเกษตรกร และความรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านนำไปปรับใช้ในกระบวนการส่งเสริมการเกษตรให้เหมาะสมกับสภาพภูมิสังคมของเกษตรกร ซึ่ง พงษ์ศักดิ์ อังกะสิทธิ์ และคณะ (2553, หน้า 14) สรุปว่า การส่งเสริมการเกษตร (Agricultural extension) คือ การบริการการศึกษาแบบเสริม หรือขยายออกไปสู่ประชาชนทั่วไป เป็นกระบวนการถ่ายทอดวิชาความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และการบริการอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการผลิตทางการเกษตร โดยอาศัยการให้การศึกษานอกโรงเรียนแก่เกษตรกร ครอบครัวเกษตรกรและบุคคลอื่นที่สนใจ โดยวิธีการฝึกปฏิบัติจริง และเน้นถึงการให้ความช่วยเหลือเพื่อให้เกษตรกรสามารถช่วยเหลือตนเองได้ ในการปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตและความเป็นอยู่ดีขึ้นอย่างยั่งยืนทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และสอดคล้องเหมาะสมกับสภาพภูมิสังคมของเกษตรกร และยิ่งสรุปว่าการส่งเสริมการเกษตรมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยให้เกษตรกรและครอบครัวได้รับปัจจัยหรือนำปัจจัยต่างๆ มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกร โดยการส่งเสริมการเกษตรจะมีบทบาทในการนำนโยบายของรัฐไปปฏิบัติให้เป็นไปตามที่ได้กำหนดไว้ นำผลงานวิจัยที่ได้ไปเผยแพร่สู่บุคคล เป้าหมายตามความเหมาะสม และ/หรือนำปัญหาที่เกิดขึ้นจากบุคคลเป้าหมาย

ในการทำการเกษตรไปสู่งานวิจัยมีบทบาทในการให้การศึกษาแบบนอกระบบ เพื่อช่วยให้บุคคลเป้าหมายที่ขาดโอกาส ได้มีโอกาสในการพัฒนาอาชีพของตน ได้เรียนรู้ และรับทราบเรื่องราวต่างๆ การส่งเสริมการเกษตรจะมีบทบาทในการที่จะทำให้มีการใช้ปัจจัยการผลิตอันได้แก่ ที่ดิน แรงงาน และทุน อย่างมีประสิทธิภาพ และรู้จักพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการอนุรักษ์ปัจจัยการผลิตเหล่านี้ไว้ ซึ่งมีบทบาทอย่างมากในการสร้างให้เกษตรกรหรือบุคคลเป้าหมายมีเครดิต หรือเกิดการยอมรับจากสถาบันการเงินเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพทางการผลิต การเพิ่มผลผลิต การจัดตั้งกลุ่มต่างๆ โดยการให้ความรู้และคำแนะนำในเรื่องของสินเชื่อ แม้ว่าการส่งเสริมการเกษตรจะมีได้มีบทบาทเกี่ยวกับการตลาดโดยตรง แต่ก็มีส่วนสำคัญในการที่จะให้ข้อมูลการตลาด หรือการจัดการด้านการตลาดแก่เกษตรกรเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการผลิตของเกษตรกร

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการเกษตรหมายถึง กระบวนการทางการศึกษาในการพัฒนาความรู้ความสามารถของเกษตรกร จากการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อมุ่งพัฒนาผลผลิตเพื่อการพัฒนา นำมาซึ่งรายได้ เศรษฐกิจ และความอยู่ดีมีสุขในครอบครัวและชุมชนในชนบท ให้เหมาะสมกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ก่อให้เกิดการพัฒนาชุมชนในชนบทให้มีความมั่นคงและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการเกษตร

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการเกษตร คือ การมุ่งพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (เกษตรกร แม่บ้าน และยุวเกษตรกร) ให้เกิดความรู้ ความคิด และเกิดการยอมรับเทคโนโลยีการผลิต เพื่อนำไปประกอบกับภูมิปัญญาของตนในการเสริมสร้างประสิทธิภาพการผลิต อันเป็นผลต่อการเพิ่มผลผลิต รายได้ เศรษฐกิจ และพัฒนาครอบครัวเกษตรกร และสังคมชุมชนในชนบท ให้เกิดสภาวะการกินพอดี มีความสุข สามารถพึ่งพาตนเองได้ เป้าหมายสูงสุด (Ultimate goal) ของการส่งเสริมการเกษตร คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการพัฒนาการเกษตร

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการเกษตรเน้นที่ “การพัฒนาคน” (Development of people) อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการปกครองตนเองของเกษตรกร อันเป็นผลให้เกิดภาวะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น นอกจากนี้การพัฒนาปรับปรุงผลผลิตการเกษตรยังทำให้เกิดผลกำไรสูงสุดแก่เกษตรกรอีกด้วย สิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนดัชนี (Index) หรือวิธีการ (Means) ใน การที่จะให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ (วรทัศน์ อินทรคัมพร, 2546, หน้า 21)

เศรษฐกิจชุมชน

ความหมายของเศรษฐกิจชุมชน

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2550, หน้า 98) กล่าวว่า เศรษฐกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชน อันประกอบด้วย กิจกรรมทางการผลิต กิจกรรมทางการขายผลผลิต กิจกรรม การซื้อและการบริโภคของชุมชน และกิจกรรมที่ก่อให้เกิดค่าจ้าง ค่าเช่า และกำไรของชุมชน จากความหมายดังกล่าว ยังหมายถึง การเกษตร การเลี้ยงสัตว์ การค้าในชุมชนทั้งหมดเป็นเศรษฐกิจชุมชนได้ทั้งสิ้น

เสรี พงศ์พิศ (2552, หน้า 145) กล่าวว่า เศรษฐกิจชุมชน หมายถึง ระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นที่มีลักษณะเป็นองค์กรวม คือ ไม่ได้มีแต่เพียงมิติทางเศรษฐกิจ ตัวเลข รายได้ การผลิต การบริโภค แต่เป็นระบบเศรษฐกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมวัฒนธรรม สัมพันธ์กับชีวิตระบบคุณค่า

สรุปความหมายของเศรษฐกิจชุมชนได้ว่า เป็นกิจกรรมการผลิต ซื่อ ขาย แลกเปลี่ยน และการบริโภคของคนในชุมชนที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับครอบครัว ชุมชน วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

ลักษณะของเศรษฐกิจชุมชน

เสรี พงศ์พิศ (2552, หน้า 177) อธิบายไว้ว่า เศรษฐกิจชุมชนไม่เน้นการแข่งขัน แต่ให้ความสำคัญกับความร่วมมือไม่มีการผูกขาดเพราะชุมชนเป็นเจ้าของร่วมกัน ไม่ก่อให้เกิดความรวยกระจุกความจนกระจาย ตัวชี้วัดเศรษฐกิจชุมชนไม่ใช่เพียงตัวเลข แต่ผสมผสานกับตัวชี้วัดทางสังคม ตัวชี้วัดการอยู่เย็นเป็นสุขของผู้คน

ปัจจัยในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และคณะ (2550, หน้า 78-82) กล่าวว่า องค์ประกอบของเศรษฐกิจชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้

(1) ทุน ในที่นี้ไม่ใช่เพียงเงิน หรืองบประมาณที่รัฐหรือใครจากภายนอกจะนำมาให้ แต่หมายถึง ทุนของชุมชนที่สามารถแบ่งออกเป็น 4 ทุน ได้แก่

(1.1) ทุนโภคทรัพย์เป็นทุนที่สะสม เป็นผลผลิตที่คนในชุมชนสร้างขึ้นจากฐานทรัพยากรธรรมชาติ ที่ดิน บ้านเรือน ความรู้ แรงงาน วัว ควาย เครื่องใช้ไม้สอยที่มีอยู่ในชุมชน ข้าวของ เงินทอง เป็นต้น

(1.2) ทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น และมีตามธรรมชาติ ซึ่งสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ของแต่ละท้องถิ่น เช่น ดิน น้ำ ป่า แร่ธาตุ สัตว์ป่า พันธุ์พืช ความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นต้น ทุนนี้ถือเป็นทุนพื้นฐานสำหรับการผลิตและดำรงชีวิตของผู้คนในชุมชน เป็นทุนของส่วนรวมของชุมชน ทุกคนในชุมชนมีสิทธิที่จะเข้าไปใช้ประโยชน์ได้ตามความจำเป็นและพอเพียงในการดำรงชีวิต

(1.3) ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม คือ ความรู้ภูมิปัญญาอันเป็นชุดความรู้และประสบการณ์ที่ชุมชนสร้างสรรค์ขึ้นและสั่งสมมาเพื่อการอยู่ร่วมกันระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติ และคนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ ซึ่งปรากฏให้เห็นในรูปของความเอื้ออาทรต่อกัน ความเชื่อถือและไว้วางใจกัน ความสุจริต ความเสียสละ ความเชื่อ ประเพณีและพิธีกรรมต่างๆ เป็นส่วนที่ร้อยรัดคนในชุมชนเข้าด้วยกันทั้งในระดับจิตวิญญาณของผู้คน ครอบครัว เครือญาติ ชุมชน รวมแม้กระทั่งการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายระดับตำบล อำเภอ จังหวัดและระดับประเทศ

(1.4) ทุนทางปัญญา เป็นการเรียนรู้ร่วมกันจากการปฏิบัติของชาวบ้าน โดยนำเอาความรู้ที่มีอยู่ในชุมชนและความรู้จากภายนอกชุมชนมาสังเคราะห์เป็นปัญญา และการจัดการเพื่อการอยู่ร่วมกันระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติและระหว่างชุมชนกับโลกภายนอกชุมชน เป็นไปอย่างรักษาความสมดุลไว้ได้เพื่อความเป็นปกติและยั่งยืน

(2) ความรู้หรือภูมิปัญญาที่อยู่ในชุมชนมีอยู่มากมาย ความรู้เหล่านั้นมีลักษณะเป็นองค์รวม ซึ่งมีลักษณะทั้งเป็นศาสตร์และศิลป์แห่งการดำรงชีวิตและเป็นความรู้ลึกที่มีชีวิต มีจิตวิญญาณ มีคุณค่าและความสวยงาม ที่สำคัญคือมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชน คนในชุมชนก็สามารถค้นหาความรู้หรือภูมิปัญญาที่มีอยู่ในชุมชน พัฒนาหรือสร้างความรู้ใหม่เองได้ เพื่อนำมาเป็นรากฐานหรือกรอบในการพัฒนาชุมชน ชุมชนต้องเลือกใช้ความรู้ที่ได้รับจากภายนอกที่มีความเหมาะสม เพื่อนำมาผสมผสานกับความรู้ท้องถิ่น ความรู้ใหม่ที่ชุมชนสร้างขึ้นมาจาก

กระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จะเป็นความรู้ที่มีพลังสร้างสรรค์ และทำให้เศรษฐกิจชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนมีคุณค่าและมูลค่าสำหรับชุมชน

อย่างไรก็ตาม ชุมชนต้องยอมรับว่าปัจจุบันความรู้ของชุมชนยังไม่เพียงพอที่จะทำความเข้าใจกับโลกทุนนิยมที่สลับซับซ้อน จึงจำเป็นต้องอาศัยความรู้ ความคิดจากภายนอก และต้องพยายามจัดการความรู้เหล่านั้นให้สอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชุมชนแบบใหม่กับโลกทุนนิยม

(3) การตลาด ไม่ได้หมายถึงเพียงตลาดในเมือง ตลาดใหญ่ ตลาดทั่วไป แต่มีตลาดชุมชน ตลาดท้องถิ่นที่ใหญ่มาก สามารถรองรับผลผลิตพื้นฐานต่างๆ ของชุมชนได้เป็นอย่างดีถ้าหากมีการจัดการที่ดี ตลาดที่ถือว่ามีความสำคัญที่สุดของชุมชนก็คือ ชุมชนเองเพราะชุมชนมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่แน่นอน แต่ที่ผ่านมาแม้สินค้าหลายอย่างที่ชุมชนทำเองได้แต่ก็ไม่เคยจัดการได้ ทำให้ต้องมีคนกลางเข้ามาทำหน้าที่แทน ชุมชนต้องเรียนรู้ถึงศักยภาพของตลาดของตนเองและต้องเรียนรู้ว่าถ้าผลิตแล้วไม่กินเองใช้เอง การจะไปเรียกร้องให้คนอื่นเขาหันมากินมาใช้ย่อมเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ชาวบ้านจะต้องต่อสู้กับค่านิยมที่ยึดติดมานาน ชาวบ้านจะต้องลด ละ เลิกบริโภคสินค้าตามโฆษณาที่ได้เห็นจากสื่อแล้วหันมาบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนเพื่อสร้างจำนวนผู้บริโภคในชุมชนและสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน รวมทั้งต้องสร้างสำนึกและความเชื่อมั่น

สรุปได้ว่า เศรษฐกิจชุมชนเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ คือการผลิต ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนและการบริโภคของคนในชุมชนที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับครอบครัว ชุมชน วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เป็นระบบเศรษฐกิจที่ครอบครัว ชุมชนเป็นหน่วยผลิตโดยอาศัยแรงงานครอบครัวและทรัพยากรท้องถิ่น มีเป้าหมายในการผลิตเพื่อการบริโภคหรือตอบสนองความต้องการของตนเอง ครอบครัว ชุมชน ไม่ได้มีเป้าหมายสำคัญที่เงินไม่เน้นการแข่งขันแต่เน้นความพอเพียง การพึ่งพาภายนอกเกิดความยั่งยืนและความอยู่เย็นเป็นสุขของคนในชุมชน โดยอาศัยทุนชุมชน ภูมิปัญญาและการตลาด เป็นปัจจัยในการพัฒนา

วิสาหกิจชุมชน

ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน หมายความว่า กิจการของชุมชนที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 มีดังนี้

กัญญาณ อินทวงศ์ และคณะ (2554, หน้า 5) กล่าวว่า วิสาหกิจ (Small and micro community enterprise: SMCE) เป็นคำที่นำมาใช้หลังจากรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจพอเพียงควบคู่ขนานไปกับเศรษฐกิจกระแสหลักอันเนื่องมาจากว่าเศรษฐกิจกระแสหลักก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างรายได้ของประชาชนในประเทศ และก่อให้เกิดปัญหาสังคมต่างๆ ตามมามากมาย

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2548, หน้า 5) กล่าวว่า พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ได้ให้ความหมายของคำว่าวิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการขนาดเล็กและขนาดจิ๋วในการจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพึ่งพาตนเองและความ

เพียงพอของครอบครัวและชุมชน ทูน ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทูนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม ให้เกิดประสิทธิภาพและยั่งยืน เกิดประโยชน์ ให้ชุมชนผู้เป็นเจ้าของวิสาหกิจนั้นเป็นหลัก อาจกล่าวได้ว่า วิสาหกิจชุมชนคือ กิจการของชุมชน เกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร (2552, หน้า 1-7) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการชุมชน โดยชุมชนเพื่อประโยชน์ของคนในชุมชน ที่ชุมชนและคนในชุมชนเป็นเจ้าของกิจการ เกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อเสริมสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชนโดยการนำทุนทางสังคมของชุมชนที่มีอยู่ ได้แก่ ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีและทรัพยากรท้องถิ่น เป็นต้น ผนวกกับการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่เหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการเรียนรู้ของชุมชนโดยมีหลักที่จะไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556, หน้า 20) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชน ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการบริการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าวไม่จะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และการพึ่งพาตนเองของครอบครัวในชุมชนและระหว่างชุมชน โดยให้ชุมชนเข้มแข็ง เพื่อเป็นส่วนต่อยอดให้ระบบเศรษฐกิจข้างบนที่แข็งแกร่งเพราะมีฐานรากที่แข็งแกร่ง

เสรี พงศ์พิศ (2557, หน้า 9) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นชื่อเรียกกลุ่มเล็กๆ ในชุมชน ตั้งแต่ 7-8 คนขึ้นไป รวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ได้แก่ การผลิต การแปรรูป การจัดการ การขาย ที่มีทั้งแบบพื้นฐานที่เน้นการผลิตเพื่อการบริโภคหรือขายในท้องถิ่น และแบบก้าวหน้าซึ่งนำสินค้าออกขายสู่ตลาดขนาดใหญ่ภายนอก ถ้าวิสาหกิจชุมชนใดมีผลิตภัณฑ์ที่ดีมาก ผลผลิตนั้นก็กลายเป็นสินค้าโอท็อป ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นรากฐานของเศรษฐกิจชุมชน และเศรษฐกิจไทยโดยรวม เพราะถ้าชุมชนเข้มแข็ง สังคมไทยก็จะเข้มแข็งด้วย อาจกล่าวได้ว่า วิสาหกิจชุมชนของประเทศไทยเป็นอะไรที่ไม่เหมือนใครในโลก เพราะในประเทศอื่นๆ จะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเสียมากกว่า

สรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล ที่ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไร เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนประกาศกำหนด

ความสำคัญของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเป็นเครื่องมือแก้ปัญหาและพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ตั้งแต่ระดับครอบครัว ชุมชน ระหว่างชุมชน จนถึงระดับประเทศ ดังนี้ (การพัฒนาองค์กรเกษตรกร วิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย, 2555, หน้า 17)

(1) เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนเป็นภาคการผลิตและการสร้างรายได้ของระบบเศรษฐกิจชุมชน กิจกรรมวิสาหกิจชุมชนที่มีความหลากหลาย จะทำให้ชุมชนมีกิน มีใช้ มีรายได้ พึ่งตนเองได้ ทำให้เศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง

(2) เป็นเครื่องมือในการพัฒนาคนควบคู่กับการพัฒนากิจการ เพราะวิสาหกิจชุมชนเน้นกระบวนการเรียนรู้และการทำกิจกรรมบนฐานความรู้ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินกิจการ

(3) เป็นทางเลือกใหม่ที่จะช่วยให้คนในชุมชนเกิดการเรียนรู้และมีความเชื่อมั่นที่จะสร้างสรรค์ผลผลิตเพื่อการบริโภค อุปโภค จากทุนที่มีอยู่ในชุมชน สามารถจัดการชีวิตความเป็นอยู่และพึ่งตนเองได้

(4) เป็นหน่วยสร้างงานและสร้างรายได้ในชุมชน ก่อให้เกิดการจ้างงานในท้องถิ่นและลดปัญหาการเคลื่อนย้ายแรงงานสู่ชุมชนเมืองหรือภาคอุตสาหกรรม

(5) เป็นตัวกลางสำคัญที่ทำให้คนในชุมชนได้ทำงานร่วมกัน

(6) เป็นตัวอย่างของการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการฟื้นฟูระบบนิเวศน์โดยรวม

ประเภทของวิสาหกิจชุมชน

ในการแบ่งประเภทของวิสาหกิจชุมชน สามารถมองได้หลายมิติ กล่าวคือ แบ่งตามลักษณะการประกอบการเป็นหลัก และแบ่งตามการจัดระดับและขั้นตอนการพัฒนาการประกอบการของวิสาหกิจชุมชน (กัญญามาน อินทว้าง และคณะ, 2554, หน้า 9-10)

การแบ่งตามลักษณะการประกอบการเป็นหลัก สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

(1) วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน เป็นการผลิตเพื่อการใช้ในท้องถิ่นเป็นหลัก ซึ่งมีอยู่ 5 อย่างคือ ข้าว อาหาร สมุนไพร ของใช้ ปุ๋ย ซึ่งอยู่ในขีดความสามารถของชาวบ้านทั่วไปจะทำได้ เป็นของต้องกินต้องใช้ประจำวัน มีมูลค่ามากกว่าครึ่งของค่าใช้จ่ายทั้งปีของ แต่ละครัวเรือน แต่ชาวบ้านทั่วไปไม่ว่าอยู่ใกล้เมืองหรือไกลเมืองต่างก็ซื้อกินซื้อใช้

(2) วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นวิสาหกิจชุมชนที่สามารถนำออกสู่ตลาดใหญ่ได้เพราะมีลักษณะเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น บางอย่างอาจมีสูตรเด็ดเคล็ดลับหรือคุณภาพดีในระดับมาตรฐาน สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไปได้ หนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็คือหนึ่งในวิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า

จงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร (2556, หน้า 11) กล่าวถึงการจัดแบ่งตามเกณฑ์เป้าหมายการผลิตของวิสาหกิจชุมชน แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

(1) ระดับพื้นฐาน คือ วิสาหกิจชุมชนซึ่งประกอบการเพื่อให้เกิดผลผลิตหรือการให้บริการที่นำไปใช้เพื่อการอุปโภค บริโภค ทดแทนการซื้อจากภายนอก หรือลดการพึ่งพาภายนอกให้มากที่สุด มุ่งเส้นการลดรายจ่าย การประหยัดและออม เพื่อให้ดำรงชีวิตได้อย่างพออยู่พอกิน ทั้งระดับครัวเรือนชุมชน และระหว่างชุมชน

(2) ระดับพัฒนา คือ วิสาหกิจชุมชนซึ่งประกอบการเพื่อให้เกิดผลผลิตหรือการให้บริการที่สามารถนำไปใช้เพื่อการอุปโภค บริโภค ทำให้ลดรายจ่าย อีกทั้งมีส่วนเหลือจากการผลิตที่สามารถนำไปแบ่งปัน แลกเปลี่ยน หรือจำหน่ายให้เกิดรายได้เพิ่ม ขยายช่องทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นจากชุมชนตนเองไปยังชุมชนอื่นๆ หรือมีทุนเพิ่มในการประกอบการ นำไปสู่ความอยู่ดีกินดีของครัวเรือนชุมชน และระหว่างชุมชน

(3) ระดับก้าวหน้า คือ วิสาหกิจชุมชนที่ประกอบการทั้งภาคการผลิตหรือการบริการที่มีการขยายช่องทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นไปยังตลาดขายสินค้าทั่วไป มุ่งการเพิ่มรายได้ไปสู่การขยายการลงทุน ขยายกิจการ ลดการนำเข้า สามารถจัดสรรผลกำไรเพื่อสวัสดิการของชุมชน หรือเพื่อกิจกรรมสาธารณประโยชน์ สร้างความมั่งมีศรีสุขของครัวเรือน ชุมชน ขยายไปถึงระหว่างชุมชน และพัฒนาสู่การเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนระดับก้าวหน้าต้องมีสินค้าหรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีคุณภาพดีในระดับมาตรฐาน สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาดได้

ส่วนการแบ่งตามการจัดระดับและขั้นตอนการพัฒนาการประกอบการของวิสาหกิจชุมชนสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

(1) ระดับครอบครัว คือ วิสาหกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง เป็นการประกอบกิจกรรมเพื่อกินใช้ในครอบครัว เพื่อทดแทนการพึ่งพาจากภายนอก เช่น การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรไว้ใช้กินในครอบครัว

(2) ระดับชุมชนและเครือข่าย คือ วิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียง เป็นการประกอบกิจการโดยกลุ่ม เพื่อตอบสนองการอุปโภคบริโภคในชุมชนและเครือข่าย ซึ่งสามารถที่จะพัฒนาให้เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบก้าวหน้าได้ เพื่อที่จะแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไปได้

องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน

กัญญามาน อินทวง และคณะ (2554, หน้า 7-8) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชนมีลักษณะสำคัญ 7 อย่างด้วยกัน ที่ถือเป็นองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน คือ

(1) ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการเอง อย่างไรก็ตามคนนอกอาจมีส่วนร่วม อาจจะทำหน้าที่เพื่อการมีส่วนร่วม ร่วมมือและให้ความช่วยเหลือ แต่ไม่ใช่หุ้นใหญ่ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ

(2) ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน ซึ่งอาจจะนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้ แต่เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด

(3) ริเริ่มสร้างสรรค์โดยชุมชน เพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชนเอง ซึ่งมีความรู้ภูมิปัญญา หากมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสม เกิดความเชื่อมั่นในตัวเองก็จะริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ได้ โดยไม่เอาแต่เลียนแบบหรือแสวงหาสูตรสำเร็จ สร้างสรรค์นวัตกรรมวิสาหกิจชุมชนมีคุณค่าถ้าหากมีเอกลักษณ์ของตัวเอง เป็นอะไรที่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่เลียนแบบคนอื่น ลักษณะเช่นนี้ทำให้วิสาหกิจชุมชนอาจเข้าสู่ตลาดใหญ่ได้ เพราะเอกลักษณ์จะเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการแข่งขัน

(4) ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นฐานทุนที่สำคัญ เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยปรับประยุกต์ให้ทันสมัย ผสมผสานกับความรู้ภูมิปัญญาสากลหรือจากที่อื่น

(5) ดำเนินการแบบองค์รวมและบูรณาการ ไม่ใช่ทำแบบโครงการเดี่ยวโดดๆ แยกส่วนแบบไม่สัมพันธ์หรือเชื่อมกันไม่ติด เช่นเดียวกับการปลูกพืชเชิงเดี่ยว แต่ควรทำแบบวนเกษตร คือมีหลายๆ กิจกรรม องค์กรวมก็ไม่ใช่การรวมเอาแต่ละส่วนเข้าด้วยกันเท่านั้น แต่เป็นอะไรที่มากกว่าทุกส่วนรวมกัน ต้องประสานหรือผนึกพลัง (Synerge) หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดผลเป็นทวีคูณ และการจัดการแบบเกื้อกูล (Cluster) เพื่อประสิทธิภาพในการผลิตและการจัดการ

(6) การเรียนรู้คือหัวใจของกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เริ่มจากการเรียนรู้วิธีคิดใหม่ คิดให้รอบด้าน คิดให้ทวีคูณ คิดแบบบูรณาการ ประสานพลัง คิดให้บรรลุให้ได้ว่าจะพึ่งตนเองได้อย่างไร จะค้นหาทุนที่แท้จริงอย่างไร จะจัดการให้เกิดผลทวีคูณได้อย่างไร หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะมีแต่การเลียนแบบ การหาสูตรสำเร็จโดยไม่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ หากไม่มีการเรียนรู้ก็ไม่มีวิสาหกิจชุมชนบนฐานความรู้ วิสาหกิจชุมชนต้องเป็นส่วนหนึ่งของวิสาหกิจชุมชน ทำให้ชุมชนเข้มแข็ง ชุมชนร่วมมือกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ไม่ใช่แข่งขัน เอาเปรียบเอาชนะกัน

(7) การพึ่งพาตนเอง พอเพียง เป็นตัวตั้งต้น คือเป้าหมายอันดับแรกและสำคัญที่สุดของวิสาหกิจชุมชน การพึ่งพาตนเองของชุมชนเป็นรากฐานสำคัญของการทำวิสาหกิจ การปรับปรุงชีวิตให้มีความเป็นอยู่ที่ดีจะต้องมาจากพลังทางปัญญา พลังความรู้ที่ได้จากการเรียนรู้ เรียนรู้ว่าตนเองมีอะไรดีๆ อยู่อีกมากมายและจะจัดการอย่างไรจึงจะทำแทนสิ่งที่ซื้อจากตลาดได้มากที่สุด วิสาหกิจชุมชนเอาการพึ่งพาตนเองเป็นเป้าหมาย แต่ไม่ปฏิเสธตลาด เมื่อพึ่งตัวเองได้มีกินมีใช้เหลือก็ขายหรือทำเผื่อขายก็ได้ เพราะถ้าขายไม่ได้ก็ขาดทุน จะต้องสร้างฐานมั่นคงก่อน ถ้าหากมั่นคงแล้วจะก้าวไปสู่ธุรกิจก็ทำได้อย่างมั่นใจและไม่เสี่ยง แม้พลาดไปก็ไม่เจ็บตัว วิสาหกิจชุมชนที่ออกสู่ตลาดอาจทำได้ดีถ้าหากมีศักยภาพสูง สามารถพัฒนาให้ก้าวไปสู่การทำธุรกิจ นั่นคือสิ่งที่ควร เรียกว่า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เมื่อสินค้าหรือผลผลิตตัวนั้นมีเอกลักษณ์ มีจุดเด่น จุดแข็ง มีสูตรเด็ดเคล็ดลับจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

เสรี พงศ์พิศ (2552, หน้า 40) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชนต้องมีลักษณะสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

- (1) ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ
- (2) ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน
- (3) ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน
- (4) มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล
- (5) ดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ให้เป็นระบบ
- (6) มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ
- (7) มีการพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชนเป้าหมาย

สรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชนเกิดจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อการผลิตสินค้าและบริการจากองค์ความรู้ที่สั่งสมมาจากภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคมของชุมชนเพื่อการพึ่งพาตนเอง

รูปแบบของวิสาหกิจชุมชน

กัญญาณอน อินทวาท และคณะ (2554, หน้า 9) ได้จำแนกขอบข่ายของกิจกรรมที่ประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชน สามารถกำหนดได้ 3 รูปแบบ คือ

(1) วิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการเดี่ยว คือ วิสาหกิจชุมชนที่มีการบริหารจัดการโดยคณะผู้บริหารในชุมชนชุดเดียว โดยจะมีการผลิตและบริการมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์

(2) วิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการในรูปแบบเครือข่าย คือ วิสาหกิจชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับกิจการอื่นๆ โดยแต่ละวิสาหกิจชุมชนต่างมีการประกอบการ ตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของกิจการตนเอง หากแต่มีความสัมพันธ์แบบพึ่งพาเกื้อกูลเชื่อมโยงกันในรูปแบบต่างๆ

(3) วิสาหกิจชุมชน มุ่งเน้นการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานภูมิปัญญาสากล เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินทรัพย์ ที่เป็นทุนทางสังคมของชุมชนนั้น เป็นสินค้าและบริการของชุมชนสร้างเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนให้เข้มแข็งสู่เป้าหมายคือความเข้มแข็งของชุมชนและการพึ่งตนเองได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน แบ่งได้เป็น 3 ปัจจัยหลักดังนี้ (ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร, 2556, หน้า 12)

(1) ปัจจัยภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการวางกฎระเบียบ การแบ่งบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ การระดมทุน การแบ่งผลประโยชน์ ความเสียสละ ความสามัคคี ความร่วมมือของสมาชิกและครอบครัว การดำเนินกิจกรรมที่ต่อเนื่อง การควบคุมคุณภาพสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนากิจกรรมและการตลาด ศักยภาพของผู้นำและสมาชิก การติดต่อประสานงานกับภาคเครือข่าย

(2) ปัจจัยภายในชุมชน ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน วัฒนธรรมประเพณี โครงสร้างประชากรในชุมชน การพัฒนาคนรุ่นใหม่ ทรัพยากรในชุมชนเกื้อหนุนต่อกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชน การจ้างงานภายในชุมชน การมีส่วนร่วมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การมีตลาดชุมชนรองรับ ตลอดจนการยอมรับของชุมชน

(3) ปัจจัยภายนอกชุมชน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง นโยบายรัฐ เครือข่ายภาคี กลไกทางการตลาด และการคมนาคม

ประโยชน์ของวิสาหกิจชุมชนต่อเกษตรกร (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2556, หน้า 32)

(1) การรวมตัวกันของเกษตรกรในการประกอบธุรกิจในระดับชุมชน มีความมั่นคง ได้รับการรับรองตามกฎหมาย

(2) การส่งเสริมความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาความสามารถในการจัดการ ตรงตามความต้องการที่แท้จริง

(3) ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ มีความพร้อมที่จะพัฒนาสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคต

แนวคิดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแบบองค์รวม และแยกส่วน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2551, หน้า 23)

(1) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแบบองค์รวม ครอบคลุมทั้งการพัฒนาวิสาหกิจแบบองค์รวม เป็นระบบที่เชื่อมโยงวิสาหกิจชุมชนสู่บริบทชุมชนในระบบย่อยและระบบใหญ่ทั้งหมดด้วยความเชื่อพื้นฐานที่ว่า ความเชื่อมโยงคือ สภาวะที่องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชนทุกส่วนมีความสัมพันธ์กันในบริบทที่ซับซ้อนและมีกระบวนการที่ต่อเนื่องจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริบททางสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อมที่หลากหลายภายในชุมชน ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงบริบทชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับวิสาหกิจชุมชน ยึดคนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา มุ่งเน้นการพึ่งพา

ตนเองของชุมชน การค้นหาศักยภาพของชุมชนภายใต้ภูมิปัญญาที่มีอยู่ เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจนทำให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้

(2) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแบบแยกส่วน แนวทางในการพัฒนาสู่ความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนลักษณะของการมองแบบแยกส่วนตามองค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิต การบริหารจัดการ ผลผลิต การขนส่ง การบริหารสินค้าคงคลัง การเงิน และการตลาด ทิศทางของวิสาหกิจชุมชน การวางแผนการดำเนินงานด้านการตลาด การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน การบริหารสมาชิก เป็นต้น ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ทำให้ทราบถึงศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนเพื่อนำไปสู่แนวทางการเรียนรู้และได้พัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

กิตติ สิริพัลลภ (2557, หน้า 19) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

อรจันทร์ ศิริโชติ (2556, หน้า 20) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับธุรกิจที่จะต้องบูรณาการร่วมกันเพื่อความสำเร็จในการแข่งขัน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, หน้า 19) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2554, หน้า 24) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

Armstrong, Adam, Denize, and Kotler (2012, p.75) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นกลยุทธ์โดยการผสมผสาน

Kotler (2013, p.24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้น สามารถนำไปใช้เผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าตลาดเชิงสังคม (Social marketing) เป็นตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรให้แก่ผู้บริโภค และคอตเลอร์ ได้มีการแบ่งระดับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาด ออกเป็นระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด

สรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมใดๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ากับผู้อื่น โดย

อาศัยเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ และเป็นเครื่องมือทางการตลาดซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้สนับสนุนกระบวนการสร้างคุณค่าของลูกค้า เป็นสินค้าที่จับต้องได้หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็น บุคคล สถานที่ หน่วยงาน หรือสถาบัน ผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยสิ่งต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง และนำเสนอแบบแผนการสร้างคุณค่าผ่านตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกัน คุณภาพ การออกแบบ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้าเห็นผลิตภัณฑ์ลูกค้าสามารถรับรู้และเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์จะช่วยให้บริการผลประโยชน์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญอย่างไร สิ่งสำคัญอันดับแรก ก่อนการพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือตลาดเป้าหมาย ที่นักการตลาดต้องแบ่งส่วนตลาด ระบุรายละเอียด และเลือกส่วนตลาดให้ชัดเจน เพื่อจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการให้คุณค่าและตลาดเป้าหมายของลูกค้า (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, หน้า 201-202)

ประเภทของผลิตภัณฑ์

1) ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค (Consumer products) หมายถึง สินค้าที่ลูกค้าซื้อไปใช้เองหรือใช้ภายในครัวเรือนสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1.1) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience products) เป็นสินค้าที่ลูกค้าใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่มาก ซื้อทันทีเมื่อพบสินค้า ซื้อบ่อยครั้ง และราคาไม่แพง กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ต้องนำสินค้าไว้ในสถานที่ที่สะดวกและพร้อมตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันที เช่น ยาสระผม สบู่ ผงซักฟอก เป็นต้น

1.2) ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ (Shopping products) เป็นสินค้าที่ลูกค้าใช้เวลาพิจารณาตัดสินใจซื้อค่อนข้างนาน โดยจะมีการเปรียบเทียบข้อมูล คุณภาพ ราคา และประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่พึงพอใจที่สุด เช่น คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

1.3) ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Speciality products) เป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความตั้งใจเจาะจงซื้อสินค้านั้น และลูกค้ายอมเสียเวลาในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะหรือมีตราที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งชัดเจน เช่น นาฬิกา รถยนต์ กล้องที่มีราคาแพง เป็นต้น

1.4) ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought products) เป็นสินค้าที่ลูกค้าอาจรู้จักหรือไม่รู้จัก หรือไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ทำให้ลูกค้าไม่ต้องการซื้อสินค้า นอกจากมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขายที่ให้ข้อมูลและจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า เช่น การประกันภัย การบริการโลจิสติกส์ เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial products) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้ในอุตสาหกรรมเป็นผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการผลิตหรืออำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจการสามารถแบ่งได้ ดังนี้

2.1) สินทรัพย์ถาวรที่ต้องมีการติดตั้ง (Installations) เป็นทรัพย์สินที่มีขนาดใหญ่ ราคาสูง มีความจำเป็นต่อกระบวนการอื่นๆ และเป็นสินทรัพย์ที่ใช้ในการขยายการผลิตของธุรกิจ เช่น อาคาร เครื่องจักร ลิฟต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.2) เครื่องมือและอุปกรณ์ (Accesswory equipment) เป็นส่วนประกอบหรือสิ่งที่ใช้ในการผลิตในโรงงานหรือใช้ดำเนินงานในสำนักงาน มีมูลค่าไม่สูงและมีอายุการใช้งานไม่มาก เช่น เครื่องมือไฟฟ้า เครื่องพิมพ์ดีด เครื่องแฟกซ์ เป็นต้น

2.3) วัตถุดิบ (Raw materials) เป็นสิ่งที่ป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตที่มาจากภาคธรรมชาติ เช่น ไข่ ผัก ผลไม้ หรือเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ปลา ยางพารา เป็นต้น

2.4) ชิ้นส่วนประกอบ (Components) เป็นชิ้นส่วนที่ผ่านการแปรสภาพจากวัตถุดิบและนำไปเป็นส่วนประกอบในการผลิตสินค้าอื่นต่อไป เช่น มอเตอร์รถยนต์ ยางรถยนต์ เป็นต้น

2.5) วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานของสำนักงาน และระบบสนับสนุนการผลิต มีอายุการใช้งานสั้น ราคาไม่แพง และไม่ได้เป็นสิ่งจำเป็นต่อการผลิตมากนัก ซึ่งอยู่ในลักษณะการบำรุงรักษา การซ่อม และการปฏิบัติงาน เช่น กาว จาระบี น้ำมันเครื่อง หมึก คอมพิวเตอร์ ปากกา ดินสอ เป็นต้น

2.6) บริการต่างๆ (Services) เป็นการสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่ การบริการให้คำปรึกษาทางการบริหาร การให้บริการด้านการออกแบบ การบริการด้านการบำรุงรักษา เช่น บริษัทรักษาความปลอดภัย สำนักงานที่ให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย เป็นต้น

2. ราคา (Price) เป็นตัวแปรสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นหน่วยที่ใช้วัดคุณค่าของสิ่งของที่นำมาแลกเปลี่ยน ราคาอาจหมายถึงที่มาและรายได้ของธุรกิจ หรือหมายถึงจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ราคาที่สูงกว่าราคาตลาดอาจสื่อถึงคุณค่าของสินค้าที่เหนือกว่าสินค้าอื่น หรือสื่อถึงความขาดแคลนของอุปทานเมื่อเปรียบเทียบกับอุปสงค์ที่มีอยู่ในตลาด ราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดอาจสื่อถึงคุณภาพของสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าอื่นที่มีในตลาด ดังนั้นการกำหนดราคาต้องพิจารณาองค์ประกอบหลายอย่างเช่น ต้นทุนการผลิต คู่แข่งขัน ผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น ธุรกิจจึงต้องใช้กลยุทธ์การตั้งราคาในแบบต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป (ภาวิณี กาญจนภา, 2554, หน้า 183)

ปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคา

1) องค์กรธุรกิจ (Company) การตั้งราคาควรส่งเสริมหรือทำให้องค์กรธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์รวมขององค์กร เช่น เพื่อเพิ่มยอดขาย หรือสร้างความเป็นผู้นำด้านคุณภาพของสินค้า และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การตลาด กลยุทธ์และส่วนประสมการตลาด

2) ลูกค้า (Customer) ธุรกิจต้องเข้าใจการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อระดับราคาต่างๆ เช่น เมื่อราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นความต้องการซื้อจะลดลงหรือ เมื่อราคาสินค้าและบริการลดลงความต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้น แต่บางครั้งสินค้าและบริการบางประเภทที่มีราคาสูงขึ้นกลับทำให้ความต้องการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น เนื่องจากสินค้าดังกล่าวมุ่งแสดงฐานะของผู้บริโภคมากกว่าประโยชน์ในการใช้งาน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความไวต่อการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า

มากกว่าการลดลงของราคาสินค้า ซึ่งมีผลให้การเพิ่มราคาสินค้ามีแนวโน้มสูญเสียลูกค้าของธุรกิจได้มากกว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าที่เกิดจากการลดราคาสินค้า

3) ต้นทุน (Cost) ได้แก่ ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ซึ่งเป็นปัจจัยในการกำหนดราคาต่ำสุดของสินค้าที่สามารถจำหน่ายได้

4) สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel members) วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในการตั้งราคาต้องสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทและชนิดของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ถ้าธุรกิจเน้นความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์ ชื่อเสียง คุณภาพสินค้า ธุรกิจควรใช้คนกลางที่สามารถส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าของธุรกิจ เพื่อรักษาระดับราคาสินค้าให้อยู่ในระดับสูงเป็นต้น

5) การแข่งขัน (Competition) ธุรกิจควรให้ความสนใจในการตั้งราคาของสินค้า ต้นทุนและลักษณะสินค้าของคู่แข่งที่มีในตลาด เช่น ถ้าธุรกิจมีสินค้าที่มีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่งก็สามารถตั้งราคาเหนือกว่าคู่แข่งได้ ถ้าเป็นการขายสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกัน การตั้งราคาจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด ผู้ขายจึงไม่ต้องลดราคาเนื่องจากราคาสินค้าของตนอยู่ในระดับราคาตลาดแล้ว แต่ควรสร้างสินค้าให้มีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นในตลาดเดียวกัน

กลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์

1) กลยุทธ์การตั้งราคาสูง (Skimming pricing strategy) เพื่อเก็บเกี่ยวส่วนเกินจากผู้บริโภคที่จ่ายค่าสินค้าในราคาสูงใช้กับระยะเริ่มต้นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ที่ธุรกิจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

2) กลยุทธ์การตั้งราคาแบบเจาะตลาด (Penetration pricing strategy) เป็นการตั้งราคาสินค้าในระดับที่ราคาต่ำกว่าระดับราคาตลาดหรือราคาสินค้าของคู่แข่ง เพื่อสร้างการรับรู้ในตราหือของสินค้าให้เกิดขึ้นในตลาด

3) กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการแข่งขัน (Competitive pricing strategy) เป็นการตั้งราคาสินค้าที่เทียบเท่ากับราคาสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งธุรกิจจะให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ตัวอื่นมากกว่าราคาสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความแตกต่างและหลีกเลี่ยงการตัดราคาสินค้าของธุรกิจ

นโยบายการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

1) การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น การตั้งราคาแบบเลขคู่ เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อเห็นว่าสินค้ามีราคาถูก

2) การตั้งราคาผลิตภัณฑ์แบบยืดหยุ่น (Flexible pricing) เป็นการตั้งแบบหลายราคา และแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ หรือการต่อรองราคาของผู้ซื้อ

3) การตั้งราคาเดียวแบบ (One pricing) ผู้ซื้อทุกรายที่อยู่ในตลาดจะซื้อสินค้าได้ในราคาที่เท่ากันตามที่กำหนดไว้

4) การตั้งราคาเดียวแบบ (Single pricing) สินค้าทุกชนิดที่วางจำหน่ายในร้านค้าจะมีราคาเท่ากันทุกชิ้น

5) การตั้งราคาแบบประเพณีนิยม (Customary pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าตามระดับราคาเดิมหรือตามสภาพการแข่งขันในตลาดที่กำหนดราคาแล้ว

6) การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product line pricing) ธุรกิจจะกำหนดราคาตามสินค้าที่อยู่ในสายการผลิตเดียวกัน

7) การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional pricing) ธุรกิจจะกำหนดราคาสินค้าเป็นการชั่วคราวในระดับราคาที่ต่ำกว่าปกติ เช่น ตั้งราคาต่ำกว่าทุน เพื่อให้ลูกค้าเข้าร้านและผู้ซื้ออาจซื้อสินค้าอื่นๆ ในราคาปกติ

8) การตั้งราคาตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic pricing) เช่น การตั้งราคาตามอาณาเขตธุรกิจกำหนดราคาสินค้าในระดับราคาเดียวกันสำหรับสินค้าที่จำหน่ายในพื้นที่เดียวกัน

9) การให้ส่วนลด (Discounts) เช่น ส่วนลดเงินสด เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อชำระเงินสดเร็วขึ้น หรือส่วนลดตามฤดูกาล เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์นอกฤดูกาล

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้ากลุ่ม เป้าหมายได้ทันเวลาและช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งธุรกิจหลายแห่งมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปตามสถานที่หรือตามรูปแบบต่างๆ เช่น การขยายสาขา การจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง การเจรจาร่วมมือกันทางธุรกิจ นักการตลาดต้องมีทักษะ ความชำนาญ และมีการวางแผนการจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อให้ธุรกิจสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วถึง โดยให้เกิดต้นทุนต่ำที่สุดและขายสินค้าได้มากที่สุด นักการตลาดไม่สามารถตอบสนองลูกค้าทุกคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องใช้ช่องทางการตลาดเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยต้องรู้เท่าทันกระแสตลาดและการให้คุณค่าและเป้าหมายในชีวิตของลูกค้า เพื่อนำมาวางแผนในการจัดการช่องทางการตลาด (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, หน้า 280-282)

ปัจจัยที่ต้องมีการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

1) ธุรกิจขาดประสบการณ์ทางธุรกิจ จึงต้องอาศัยทักษะ ความชำนาญของหน่วยงานภายนอก (Outsourcing) เพื่อจัดการและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

2) ธุรกิจไม่มีทรัพยากรเพียงพอในการจัดจำหน่ายด้วยตัวเอง เช่น ขาดแคลนเงินทุนหรือบุคลากร จึงลดจุดอ่อนด้านทรัพยากรด้วยการเลือกตัวแทนจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ

3) ลักษณะสินค้าบางประเภทมีราคาสูงและมีเทคโนโลยีทันสมัย จึงต้องมีตัวแทนในการจัดจำหน่ายและให้บริการคำปรึกษาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

4) ประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน ตัวแทนจำหน่ายเป็นคนรับผิดชอบในการจัดจำหน่ายสินค้าและต้องมีการส่งเสริมการตลาดด้วยตัวเอง ซึ่งค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด

5) เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้ชิดลูกค้าและคู่แข่งชั้นมากกว่าธุรกิจ ทำให้ทราบข้อมูลที่น่ามาใช้ประโยชน์หรือใช้ในการวางแผนของธุรกิจ

6) ทำให้สินค้ากระจายเป็นวงกว้าง เนื่องจากมีตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ต่างๆ

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557, หน้า 122-124)

1) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรง ช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทนี้จะไม่มีคนกลางมาเกี่ยวข้อง ใช้กับการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีไม่มากชนิดเพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่กระจายอยู่ทั่วไป

2) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ผลิตใช้การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางผู้ค้าปลีกโดยไม่ผ่านผู้ค้าส่ง ด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น สินค้าประเภทแฟชั่นหรือสมัยนิยม ถ้าจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่งอาจใช้เวลาานกว่าจะถึงมือผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สินค้าล้าสมัยหรือหมดความนิยม เป็นต้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ผลิตใช้ช่องทางประเภทนี้ อาจมีเหตุผลหลายอย่าง เช่น ผู้ค้าปลีกที่มีอยู่กระจัดกระจายทำให้ผู้ผลิตไม่สะดวกในการเข้าถึง จึงต้องอาศัยผู้ค้าส่งในการจัดจำหน่ายสินค้าให้ผู้ค้าปลีก

4) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงคนกลางที่เป็นตัวแทน (Agent middlement) ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ผลิตสินค้าบริโภคจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางที่เป็นตัวแทน และตัวแทนจะติดต่อขายสินค้าให้ผู้ค้าปลีกซึ่งเป็นผู้ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งช่องทางจำหน่ายประเภทนี้มักจะเป็นการส่งออก เช่น ผู้ผลิตตั้งตัวแทนจำหน่ายเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ เป็นต้น

5) ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางที่เป็นตัวแทน (Agent middlemen) ถึงผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งผู้ผลิตเลือกผู้ค้าส่งเข้ามาช่วยแบ่งเบาภาระของตัวแทนจำหน่าย เช่น การขนส่ง คลังสินค้า การเงิน ความเสี่ยงภัย เพื่อช่วยให้การจัดจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายมีความสะดวกและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคและคนกลางเกิดความต้องการและหันมาใช้สินค้าและบริการ

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557, หน้า 171-174)

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการทำขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญที่นำเสนอผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว ป้ายโฆษณาที่ติดตามสถานที่ต่างๆ โดยข้อมูลหรือข่าวสารที่นำเสนอผ่านทางโฆษณาคือช่วยให้ผู้บริโภคสนใจ รับรู้ จดจำ และเชื่อมั่นในตราสินค้า และนำมาทดลองใช้จนเกิดการซื้อมาใช้เป็นประจำ รวมถึงการโฆษณาบางประเภทที่สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริษัท

2) การใช้พนักงานขาย (Personal selling) พนักงานขายเป็นตัวแทนของธุรกิจในการสื่อสารหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการพูดชักจูง และกระตุ้นให้ผู้ซื้อสนใจและเกิดความต้องการใช้ตัวผลิตภัณฑ์

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการชักจูงและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายในระยะเวลาสั้นๆ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงรางวัล เป็นต้น

4) การออกข่าวหรือการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจต้องการสินค้าและบริการ โดยเป็นข่าวหรือบทความที่ไม่ได้มุ่งเน้นโฆษณาโดยตรง

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4'Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้และนำไปใช้ปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของ

องค์กร โดยส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นปัจจัยภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ และมีความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง บทบาทที่สำคัญของผู้บริโภคคือ การเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจซึ่งทำให้ธุรกิจมีรายได้และผลกำไร ธุรกิจควรมีความเข้าใจผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดซึ่งแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมหรือความต้องการสินค้าแตกต่างกันไป เนื่องจากมีปัจจัยภายในและภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับกระบวนการคิดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ภาวิณี กาญจนานา, 2558, หน้า 25)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสาวนีย์ บุญโต (2556, หน้า 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรม การบริโภค ด้านอารมณ์ จิตใจและพฤติกรรมต่างๆ เริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้าและบริการ ขณะซื้อสินค้าและบริการ หลังการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อกำหนดคุณลักษณะของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจนเกิดการซื้อซ้ำ

ชูชัย สมितिไกร (2553, หน้า 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

Karder, Cronley, and Cline (2011, p.8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่กระบวนการก่อนการซื้อ ขณะซื้อ การใช้ และหลังจากการใช้สินค้าและบริการ ที่ตอบสนองผู้บริโภคในด้านอารมณ์ จิตใจ และพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อการบริโภคโดยการซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าหรือบริการทั้งหมดไป หรือไม่พึงพอใจ

Michael and Solomon (2013, p.31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่กลุ่มบุคคลมีการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และกำจัดสินค้าส่วนที่เหลือเพื่อตอบสนองความต้องการและพึงพอใจในสินค้าและบริการ

Solomon (2015, p.48) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการมีส่วนร่วมเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำการเลือก ซื้อ ใช้ หรือ ละทิ้ง สินค้า บริการ แนวความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความจำเป็น

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมหรือกระบวนการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการคิดและการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อ ขณะซื้อ และหลังการซื้อรวมถึงวิธีการกำจัดสินค้าและบริการ ซึ่งจะช่วยตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องมาจากได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ซึ่งความต้องการซื้อจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก แล้วนำมาซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคคือ พฤติกรรมในการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ ที่มีความแตกต่างกันในลูกค้าแต่ละคน (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, หน้า 97-98)

สิ่งกระตุ้น (Stimuli) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อและเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ลูกค้ายังไม่มีความต้องการซื้อจนกว่าจะได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จนทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยภายในและภายนอกของลูกค้าแต่ละคน

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยจะต้องได้รับการออกแบบและพัฒนา เพื่อให้ตรงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimuli) ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด และซื้อเท่าไร

ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า (Marketing black box) เป็นกระบวนการภายในที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือการแสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้าที่แตกต่างกัน ลูกค้ารับสิ่งกระตุ้นเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดโดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเกิดขึ้น นักการตลาดต้องทำความเข้าใจความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าเพื่อสามารถคาดการณ์หรือทำนายพฤติกรรมของลูกค้าได้ (ศุภชาติ เอื้อมรัตน์กุล, 2557, หน้า 75-77)

(1) ปัจจัยภายใน (Internal factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทั้งในด้านข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา

(1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

(1.1.1) จำนวนประชากร มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นปริมาณความต้องการและปริมาณยอดขายก็เพิ่มขึ้นด้วย

(1.1.2) แหล่งที่พักอาศัย ผู้บริโภคมีการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มในแหล่งที่พักอาศัยใด ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความหนาแน่นของประชากรที่มีต่อพื้นที่ ถ้าประชากรมีแหล่งที่พักอาศัยหนาแน่น แสดงว่าในพื้นที่นั้นจะมีปริมาณความต้องการสูง

(1.1.3) การเคลื่อนย้ายประชากร ถ้าประชากรมีการเคลื่อนย้ายไปแหล่งใด ธุรกิจจะมีการขยายกิจการไปแหล่งนั้นด้วย

(1.1.4) รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเปรียบได้กับอำนาจซื้อ ถ้ามีรายได้สูงเท่าไรอำนาจซื้อก็จะสูงขึ้น ส่วนรายจ่ายของผู้บริโภคในด้านอาหารจะมีอัตราส่วนน้อยลง เมื่อเทียบกับอัตราส่วนของการเพิ่มรายได้ ถึงผู้บริโภครายได้เพิ่มขึ้น ก็ไม่ได้แสดงว่าผู้บริโภครายได้จะต้องบริโภคมากขึ้นเท่าตัว และรายจ่ายของผู้บริโภคในด้านอื่น เช่น การท่องเที่ยว พักผ่อน การแต่งกายจะมีอัตราส่วนผันแปรโดยตรงกับอัตราการเพิ่มของรายได้

(1.1.5) อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่มีระดับรายได้สูงจะมีการใช้จ่ายเงินที่มากกว่าอาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำ ทำให้การเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันไป

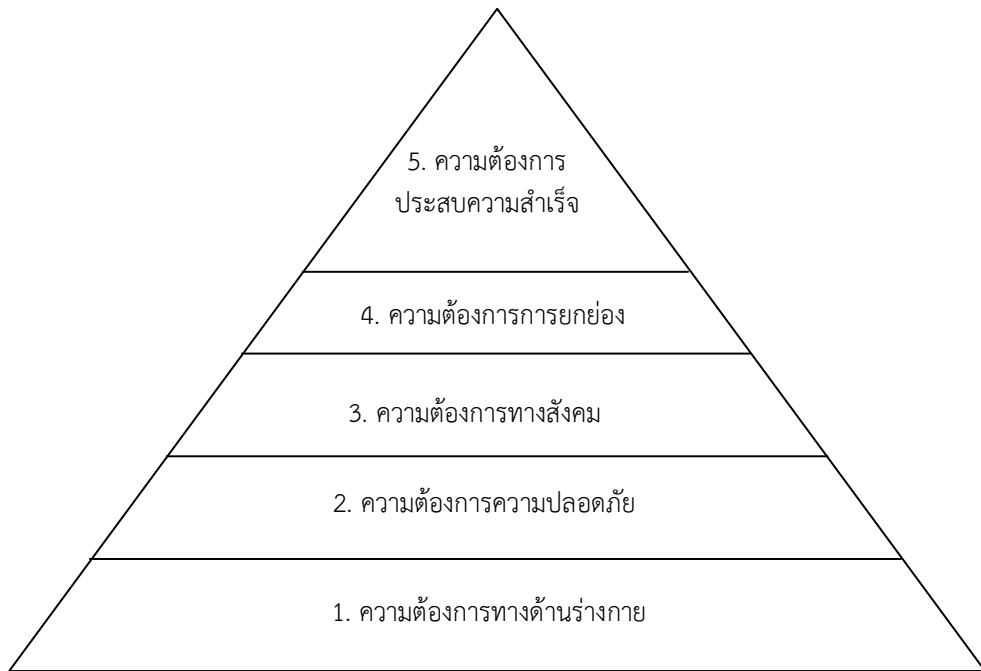
(1.1.6) การศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการสินค้าแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ต้องการสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเพื่อสร้างความสุขหรือชีวิตที่ดีขึ้นให้กับตนเอง

(1.1.7) สถานการณ์แต่งงาน การแต่งงานจะมีผลต่อความต้องการสินค้าที่จะใช้ในครอบครัว ส่วนผู้ที่เป็นโสดความต้องการในการใช้สินค้าจะเป็นส่วนตัว

ลักษณะประชากรที่ศึกษาทั้งหมดนี้จะต้องมีการติดตามข้อมูลให้มีความทันสมัยตลอดเวลา เพราะจะทำให้การวางแผนการตลาดมีความถูกต้องมากขึ้น ส่วนข้อมูลที่ได้มานั้นจะมีทั้งโอกาสและความเสี่ยงที่แฝงอยู่ในข้อมูลที่อาจมองข้ามไป เช่น การที่ประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้นแต่อาจมีผู้บริโภคบางส่วนเท่านั้นที่สามารถซื้อสินค้าของกิจการได้ และข้อมูลลักษณะประชากรที่ได้มานั้นเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ยังไม่ได้มองถึงสภาพจิตใจและอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสภาพจิตใจที่ต่างกัน จะได้รับอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น นักการตลาดจะต้องมีการหาข้อมูลด้านอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อนำมาพิจารณาและวิเคราะห์ผู้บริโภค

(1.2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจมนุษย์เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยมีความรู้สึกนึกคิดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (สุดาพร กุณทลบุตร, 2557, หน้า 38)

(1.2.1) แรงจูงใจ (Motivation) เป็นความจำเป็นหรือความปรารถนาที่เกิดจากแรงขับภายใน (Drive) ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้บุคคลเกิดความเครียดจึงพยายามทำสิ่งต่างๆ ที่มาตอบสนองตัวเองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลให้ความเครียดลดลง ซึ่งสิ่งตอบสนองเหล่านั้นเป็นปัจจัยที่จำเป็นของชีวิต เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยา รักษาโรค หรือสิ่งที่เสริมให้กับชีวิต เช่น ความสะดวกสบาย ทฤษฎีการจูงใจที่เป็นที่รู้จักทั่วไป คือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ซึ่งแบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ชั้น โดยมาสโลว์เชื่อว่ามนุษย์จะตอบสนองความต้องการที่ไล่ขึ้นตามลำดับจาก 1 ไป 5 เสมอ และจะยังไม่ข้ามไปลำดับต่อไปจนกว่าคนคนนั้นยังไม่รู้สึกว่าการต้องการในลำดับชั้นต่างๆ ได้รับการเติมเต็มแล้ว โดยความต้องการที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน



ภาพที่ 2.1 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (ภาวิณี กาญจนภา, 2558, หน้า 172)

(1.2.2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง บุคคลมีการตอบสนองข้อมูลหรือสิ่งต่างๆ รอบตัว และมีกระบวนการในการแปลความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา เป็นการรับรู้โดยอาศัยการสัมผัสด้วยอวัยวะ เช่น ตา หู จมูก ลิ้น และอื่นๆ และจะตีความหมายจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ซึ่งแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

(1.2.3) การเรียนรู้ (Learning) ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ผ่านกระบวนการทางสังคมต่างๆ และรับสิ่งนั้นด้วยความเข้าใจ ความรู้และสิ่งเหล่านั้นมีผลต่อทัศนคติและความนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ

(1.2.4) ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิด ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

(1.2.5) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นภาพรวมหรือลักษณะภายในและภายนอกของบุคคล เช่น หน้าตาท่าทาง การพูด ที่แสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ บุคลิกภาพของบุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันตามลักษณะทางจิตวิทยาสังคมของแต่ละคน

(1.2.6) วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการใช้ชีวิตในแต่ละวันของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นการดำเนินกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของผู้บริโภค

(2) ปัจจัยภายนอก (External factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมและถิ่นที่อยู่ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

(2.1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นการรับรู้ และเรียนรู้ผ่านชีวิตประจำวันรวมทั้งการใช้ชีวิตในชุมชน ซึ่งลูกค้าแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

(2.1.1) วัฒนธรรม (Culture) เป็นสิ่งหล่อหลอมพฤติกรรมและทัศนคติของคนในสังคม มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตและการบริโภคของบุคคลมาตั้งแต่เกิด ได้รับการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งและเป็นตัวเชื่อมระหว่างคนในสังคมที่ต้องอยู่ร่วมกัน ในแต่ละสังคมนั้นจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคก็แตกต่างกันไปด้วย

(2.1.2) ชนชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งระดับหรือแบ่งกลุ่มของสมาชิกในสังคมออกเป็นชนชั้นต่างๆ โดยสมาชิกของแต่ละชนชั้นจะมีสถานะที่แตกต่างกัน ซึ่งสถานะในสังคมนั้นจะเป็นตัวกำหนดการเข้าถึงทรัพยากรต่างๆ ซึ่งชนชั้นทางสังคมจะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล

(2.2) ปัจจัยทางสังคม (Social factors) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งการบริโภคสินค้าจะมีการยอมรับความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่นๆ

(2.2.1) ครอบครัวและครัวเรือน (Family and household) เป็นกลุ่มของสมาชิกที่มีความผูกพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับเป็นบุตรบุญธรรม ซึ่งแตกต่างจากคำว่าครัวเรือน (Household) ที่หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อาศัยรวมกันในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เช่น บ้านพัก หอพัก โดยกลุ่มบุคคลนั้นอาจมีความผูกพันทางสายเลือดหรือไม่ก็ได้ และการที่บุคคลมาอาศัยอยู่ร่วมกันก็จะเกิดพฤติกรรมในการบริโภคร่วมกัน

(2.2.2) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ เช่น กลุ่มผู้มีชื่อเสียง กลุ่มเพื่อน ซึ่งจะถูกใช้เป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เช่น การแต่งกาย การเล่นกีฬา หรือการทำกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

(3) อิทธิพลทางด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

(3.1) เหตุผลของการซื้อทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อสินค้าเพื่อมาใช้เอง ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าที่มีราคาไม่แพง แต่การซื้อสินค้าเพื่อให้บุคคลอื่นในโอกาสต่างๆ ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา

(3.2) เวลาความจำกัดหรือความเร่งด่วนของเวลาในการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค เช่น บางคนซื้อสินค้าในช่วงเย็น เนื่องจากหมดเวลาแล้วทำให้มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

(3.3) สิ่งแวดล้อมในการซื้อสินค้าทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นไปทั้งทางบวกและทางลบ เช่น มีการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าอย่างฉับพลันด้วยการขายสินค้าราคาพิเศษหรือการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ หรือความแออัดของร้านค้า การรอชำระเงินที่ต้องใช้เวลานาน เป็นต้น

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น จำนวนประชากร แหล่งที่พักอาศัย รายได้ค่าใช้จ่าย อาชีพ และระดับการศึกษา 2) ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ วิธีการดำเนินชีวิต และปัจจัยภายนอก ได้แก่ 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม 2) ปัจจัยทางสังคม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง รวมถึงอิทธิพลทางด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ เหตุผลของการซื้อ เวลาและ

สิ่งแวดล้อมในการซื้อสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น และนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย

อ้อยเป็นพืชเศรษฐกิจที่เกษตรกรไทยปลูกกันมากในเขตพื้นที่ภาคกลาง ซึ่งจังหวัดกาญจนบุรี มีพื้นที่ปลูกอ้อยมากที่สุด และภาคอีสาน โดยเฉพาะอ้อยสายพันธุ์ที่ใช้สำหรับส่งโรงงานอุตสาหกรรมผลิตน้ำตาล ซึ่งแต่ละสายพันธุ์มีคุณลักษณะเฉพาะโดดเด่นแตกต่างกัน มีความต้านทานต่อโรคและแมลงแตกต่างกัน น้ำตามจากอ้อยผูกพันกับวิถีชีวิตคนไทยมาช้านาน โดยเฉพาะขนมหวานประจำท้องถิ่นต่างๆ ส่วนใหญ่ใช้น้ำตาลอ้อยหรือความหวานจากอ้อยหรือน้ำอ้อย ตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ หรือในอุตสาหกรรมต่างๆ ใช้น้ำตาลจากอ้อยปรุงอาหารมีหลากหลายรูปแบบ ตลอดจนเป็นส่วนผสมของยาสมุนไพรซึ่งถือเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่สำคัญ

อำเภอบ่อพลอยเป็นแหล่งเกษตรกรรมที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูก ประชากรในพื้นที่จึงมีอาชีพทำไร่อ้อย และสับปะรดเป็นหลัก คุณยศพัทธ์ เหลืองสดีใส มีอาชีพทำไร่อ้อย ปลูกอ้อยเป็นหลักเพื่อตัดส่งเข้าโรงงานเพียงอย่างเดียว ต่อมาได้รู้จักและแต่งงานกับ คุณศิริภา ฐิติพงศ์ประภัทร ซึ่งคุณศิริภา ฐิติพงศ์ประภัทร มีความคิดว่า น่าจะแบ่งอ้อยส่วนหนึ่งจากปกติที่ตัดเข้าโรงงานทั้งหมด มาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้อ้อย ซึ่งยังมีความต้องการที่จะรณรงค์ให้เกษตรกรเลิกใช้สารเคมี มีการนำ ผลผลิตที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาแปรรูปจึงได้คิดค้น ลองผิดลองถูกจนมาเป็นน้ำเชื่อมอ้อย หรือไซร์ป้อ้อย เพื่อเพิ่มมูลค่า นอกจากจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกอ้อยโดยตรงแล้ว ยังช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการเผาอ้อยทั้งทางตรงและทางอ้อม และยังสามารถสร้างรายได้เสริมให้กับเกษตรกรในชุมชน จากนั้นคุณคุณศิริภา ฐิติพงศ์ประภัทร จึงได้เชิญชวนเกษตรกรที่ทำอ้อยในพื้นที่ใกล้เคียงมารวมตัวกันจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอยขึ้นตั้งแต่ปี 2559

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย สำนักงาน เลขที่ 73 หมู่ 11 ตำบลหนองกุ่ม อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี 71160 เริ่มจัดตั้งเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2559 ปัจจุบันมีสมาชิก 30 ราย โดยมีคุณศิริภา ฐิติพงศ์ประภัทร ผลิตสินค้าประเภทภายใต้ชื่อ ไซร์ป้อ้อย หรือน้ำเชื่อมอ้อย ตรา WANBURI

จากการดำเนินงานที่ผ่านมาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย ได้ดำเนินการผลิตและจำหน่ายน้ำเชื่อมอ้อย ได้มีการวางแผนการทำการตลาดโดยมีการนำสินค้าไปออกบูธตามงานมหกรรมสินค้า และแหล่งแสดงสินค้า OTOP ตามงานต่างๆ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ ต้องมีพนักงานคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ทราบถึงคุณประโยชน์ของน้ำเชื่อมอ้อย เนื่องจากการผลิตสินค้านั้นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการนั้นส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและความต่อเนื่องในการผลิต ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาและการแข่งขันทางด้านราคา เพื่อสร้างการยอมรับของผู้บริโภคทำให้การตลาดเป็นไปค่อนข้างลำบาก

ตารางการออกบูธในงานต่างๆ ตั้งแต่ปี 2560 ถึง ปี 2561 รายละเอียดมี ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การออกบูธขายสินค้าน้ำเชื่อมอ้อย ปี 2560

ลำดับ	ชื่องาน	สถานที่	กำหนดงาน
1	งานมหกรรมทีวีรักโลก 360 องศา ที่เมืองทองธานี	อิมแพคเมืองทองธานี Hall 3บูท CE6	24-26 กุมภาพันธ์ 2560
2	งาน Digital farmer reconnect life to nature (คนกล้าคืนถิ่น)	หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร	3-5 มีนาคม 2560
3	OTOP Festival กรมอุตสาหกรรม	ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ	13-17 มีนาคม 2560
4	OTOP Midyear 2017	อิมแพคเมืองทองธานี บูท บริษัท ประชารัฐ กาญจนบุรี Challanger 2 บูท U22	18-25 พฤษภาคม 2560
5	งาน Miracle of West	สนามกสิพัฒน์ อำเภอมือง จังหวัดกาญจนบุรี	26-30 กรกฎาคม 2560
6	START Up Market 2017 ตลาดนัด คนมี ฝัน ปันสินค้าดี วิถีเกษตรไทย	ศูนย์การค้า เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ	14-17 กันยายน 2560

ตารางที่ 2.2 การออกบูธขายสินค้าน้ำเชื่อมอ้อย ปี 2561

ลำดับ	ชื่องาน	สถานที่	กำหนดงาน
1	งานมหกรรมสินค้าเกษตรปลอดภัย และของดีทวารวดี 61	อาคารรัฐประศาสนภักดี (อาคารบี) ชั้น 2 ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติฯ แจ้งวัฒนะ กรุงเทพฯ	31 กรกฎาคม-3 สิงหาคม 2561
2	ศิลปะอาชีพ ประทีปไทย OTO P ก้าวไกล ด้วยพระบารมี	อาคารชาเลนเจอร์ 1-3 ศูนย์แสดง สินค้าและ การประชุมอิมแพค เมืองทองธานี จ.นนทบุรี	11-19 สิงหาคม 2561
3	Startup Market Fair 2018 ซ้อป ชิม ชิลล์	ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติฯ แจ้งวัฒนะ อาคารA	12-14 กันยายน 2561
4	CLMV Business Matching	ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติฯ แจ้งวัฒนะ	3-6 ตุลาคม 2561
5	Food Choice	แพชั่น ไอซ์แลนด์	5-14 ตุลาคม 2561

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย

กระบวนการผลิตน้ำเชื่อมอ้อย ประกอบด้วยกระบวนการหลายขั้นตอน ได้แก่ การบีบอัดเพื่อ
แยกน้ำตาลออกจากลำต้นอ้อย การคัดแยกกาก การกรอง และการให้ความร้อนแก่น้ำอ้อยสด
จนกระทั่งกลายเป็นน้ำเชื่อมอ้อยเข้มข้น ฯลฯ รวมถึงการวิเคราะห์การปนเปื้อน และคุณสมบัติทาง
กายภาพที่เหมาะสมสำหรับการเก็บรักษาที่อุณหภูมิห้อง โดยไม่เกิดความเสียหายหรือบูดเน่า

หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีหรือสารปรุงแต่ง เพื่อรักษารส กลิ่นและสารอาหารตามธรรมชาติของอ้อยให้ได้มากที่สุด ตลอดจนสร้างความปลอดภัยและความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค

ไซรัปอ้อย "หวานบุรี" โดยไร้แสงอรุณ ผลิตจากน้ำอ้อย 100% เคี้ยวด้วยเตาพินนานกว่า 6 ชั่วโมง ไม่เจือสี ไม่แต่งกลิ่น ไม่ใส่วัตถุกันเสีย ใช้แทนน้ำตาลนำไปราดขนมปัง แพนเค้ก ไอศกรีม ผสมในชา กาแฟ นม มะนาว โซดา นำไปทำเครื่องดื่ม อาหาร หรือขนมอื่นๆ ได้อีกมากมาย

คุณสมบัติของน้ำเชื่อมอ้อย หรือไซรัปอ้อย

1. Chemical-Free ผลิตจากอ้อยปลอดสารเคมี
2. Low GI ค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ ร่างกายดูดซึมไปใช้อย่างช้าๆ
3. No Flavor/Colour Added ไม่เจือสีและแต่งกลิ่นสังเคราะห์ น้ำตาลไม่ฟอกสี
4. Sweet and healthy หอมหวานตามธรรมชาติ คงคุณค่าทางโภชนาการ
5. No Preservative ไม่ใส่สารกันเสียและสารเคมีใดๆ ในการผลิต
6. Support farmers สนับสนุนการทำเกษตรปลอดสารเคมี และสนับสนุนให้เกษตรกรในชุมชนแปรรูปผลผลิตและขายผู้บริโภคโดยตรง
7. สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน อย.

วิธีการเก็บรักษา

เมื่อเปิดแล้วควรเก็บในตู้เย็น หากเก็บในตู้เย็นอายุสินค้าจะนานกว่า 6 เดือน



WAN BURI 100% Natural **CANE SYRUP**

น้ำเชื่อมอ้อย 100%
ใช้แทนน้ำตาลราดแพนเค้ก ขนมปัง ไอศกรีม
ผสมในชา กาแฟ มะนาว โซดา และเครื่องดื่มต่างๆ

- ✓ Chemical-Free ผลิตจากอ้อยปลอดสารเคมี
- ✓ Low GI ค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ ร่างกายดูดซึมไปใช้อย่างช้าๆ
- ✓ No Flavor/Colour Added ไม่เจือสีและแต่งกลิ่นสังเคราะห์
- ✓ Sweet and Healthy หอมหวานตามธรรมชาติ คงคุณค่าทางโภชนาการ
- ✓ No Preservative ไม่ใส่สารกันเสียและสารเคมีใดๆ ในการผลิต
- ✓ Support farmers สนับสนุนการทำเกษตรปลอดสารเคมี และสนับสนุนให้เกษตรกรในชุมชนแปรรูปผลผลิตและขายผู้บริโภคโดยตรง

**เมื่อเปิดแล้วควรเก็บในตู้เย็น

QR Code | Facebook: /wanburi | LINE: @wanburi | Email: wanburi2016@gmail.com | Phone: +6686-507-5037

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย ที่ได้ดำเนินการผลิตวางจำหน่ายมี 3 ขนาด คือ ขนาด 70 กรัม ขนาด 250 มิลลิลิตร และขนาด 750 มิลลิลิตร ส่วนขนาด 1 ลิตร 2 ลิตร สามารถสั่งผลิตได้ตามความต้องการ

รูปแบบผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมอ้อยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย



Agricultural Products Social Enterprise of Boploi
73 Moo. 11 Tambol Nongkhum Amphor Boploi Kanchanaburi 71160
Tel: 086-507-5037 Email: wanburi2016@gmail.com FB: www.facebook.com/wanburi

100% Natural Cane Syrup



How to Use:

- Spread on pancake, bread, ice-cream
- Mix with coffee, tea, lemon or other beverage
- Make dessert e.g. granola, pop corn, cake etc.

Highlight:

- Made from chemical-free cane juice 100%
- Natural sugar, and low glycemic index
- No favor/color added, no preservatives
- Natural sweet, and rich nutrition
- Support farmers and local communities

FDA No. : 71-2-01060-6-0002

HALAL No. : G939/2560

Nutrition per 100 grams :

- Calories	270	- Total Fat	0 g
- Cholesterol	0 mg	- Total Carbohydrate	73 g
- Vitamin B1	0.13 mg	- Vitamin B2	0.05 mg
- Calcium	13 mg	- Iron	3.6 mg
- Magnesium	10 mg	- Phosphorous	8 mg
- Potassium	63 mg	- Zinc	0.2 mg

*Source : <http://nutrition.healthgrove.com>

Shelf Life : 1 year (Stored in refrigerator once opened)

Size&Price*	1 pc	1 Carton	5 Cartons & more
250 ml.	150 THB	120 THB (24 pcs)	105 THB (120 pcs)
750 ml.	350 THB	300 THB (12 pcs)	270 THB (60 pcs)
2,000 ml.	650 THB	650 THB (4 pcs)	600 THB (20 pcs)

* Note: Exclude transportation fee, VAT, and other tax

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนาศาสตร์ (2555, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของผู้บริโภค 3) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานคือ Chi-square

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก รวมทั้งเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร มีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก ซึ่งตนเองมีอิทธิพลมากที่สุด ช่วงเวลาเลือกซื้อเป็นวันเสาร์-วันอาทิตย์ และซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 สำหรับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ยกเว้น เพศของผู้บริโภค และ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ยกเว้นระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผล

ต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ยกเว้น ด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรม ด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ยกเว้น ด้านการจัดจำหน่าย

กษมาพร พวงประยงค์ (2556, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่ม การแปรรูปและผลิตภัณฑ์ จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับการ พัฒนาและศึกษาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ จังหวัด สมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 280 คน และ ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสนทนากลุ่ม จำนวน 8 คน ผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัย ส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวทางการพัฒนา วิสาหกิจชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยการสนับสนุนจากภายนอก ปัจจัยภูมิปัญญาท้องถิ่น และปัจจัยการบริหารองค์กร สามารถทำนายแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจ ชุมชนร่วมกันได้ร้อยละ 76.70 และจากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ควรสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความ แตกต่างสร้างการเรียนรู้ให้คนในชุมชน และเป็นแหล่งเรียนรู้ให้คนนอกชุมชน แล้วนำมาพัฒนาและ ประยุกต์ใช้กับกลุ่มของตน พัฒนาช่องทางข้อมูลข่าวสาร โดยการจัดกิจกรรมเชื่อมโยง เพื่อ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลระหว่างกลุ่ม

อุษณีย์ เล็กท่าไม้ (2558, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี เป็นข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านของที่ระลึก จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้จัดการร้านของที่ระลึกจำนวน 8 แห่ง การวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มาใช้ในการวางแผน การตลาดสำหรับธุรกิจร้านของที่ระลึก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพสินค้า และให้รายละเอียดที่เป็นประโยชน์ด้าน โภชนาการแก่ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองหลากหลายเพื่อเพิ่ม ยอดขาย และมีพนักงานขายให้บริการด้วยความเต็มใจ ควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน จัดพนักงานดูแล ความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกบริเวณที่จอดรถ รวมถึงดูแลรักษาความสะอาดบริเวณห้องน้ำ และสถานที่ต่างๆ ภายในร้าน การตั้งราคาควรให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและมีการติดป้าย ราคาที่บรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน

ปภาวรินทร์ ช่างนะ (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี 2) ศึกษาการตอบสนองของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพร 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเขตจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการระบุวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ระบุชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย สถานที่ผลิต ระบุวันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ

2) การตอบสนองของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรมีระดับความสำคัญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การตอบสนองของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ต้องผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

3) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบุรีมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 4 ตัว ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อค้นพบจากการวิจัย คือ ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยภายในของผู้บริโภค ลักษณะของผู้ซื้อและการศึกษาปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบุรี

ภรณ์ แยมพันธ์ (2559, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ปัจจุบันกระบวนการแปรรูปผักและผลไม้ของไทยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นและมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า จนได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากล ส่งผลให้มีปริมาณการผลิตของผักและผลไม้แปรรูปของไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง โดยมีแนวโน้มที่จะห่วงใยสุขภาพมากขึ้น ทำให้อาหารที่มีประโยชน์ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกช่วงวัย ปัจจุบันผู้ผลิตจึงต้องพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต มีการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจนเพื่อเป็นการส่งเสริมให้อาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยตราสินค้าดอยคำ เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในตลาดผักและผลไม้แปรรูปมาอย่างยาวนานและมีการดำเนิน

ธุรกิจในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมตลอดมา ซึ่งขณะนี้กำลังมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาด ณ ปัจจุบัน

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้ได้ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัทได้ โดยทำการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 419 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคลและระบบการจัดคิว และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านกายภาพและกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำไม่แตกต่างกัน

พงศ์สิริ สุภาวีระ (2559, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำนวน 396 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ t-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

(1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

(2) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ แตกต่างกันให้

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน

พสุธร เรืองถิ่น (2557, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทหารดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 2) เพื่อวิจัยหาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 385 คน ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม เก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างด้วย t-test และ One way ANOVA ผลการวิจัย ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จำนวน 160 เป็นร้อยละ 42.5 ใช้เงินซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อครั้งเป็นจำนวน 101-200 บาท จำนวน 121 คิดเป็นร้อยละ 31.4 เหตุผลในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์คือ ต้องการบริโภคเอง จำนวน 120 คิดเป็นร้อยละ 31.2 สถานที่ซื้อและซื้อจากร้านของฝากที่ระลึก จำนวน 227 คิดเป็นร้อยละ 59.0

ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมเฉลี่ยทุกด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก หากพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก ได้แก่ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ลูกค้านึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

วรางคณา อติศรประเสริฐ (2557, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการสตรีในชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสา มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระดาษสา พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษสาของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดในปัจจุบันของผู้ประกอบการสตรีวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระดาษสาให้กับผู้ประกอบการสตรีฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษสาจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม แบบตอบด้วยตนเอง และผู้ประกอบการสตรีในชุมชนอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ที่ประกอบวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสา จำนวน 15 ราย โดยใช้

แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระดาษสา ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นการพัฒนารูปแบบ ลดลายให้มีเอกลักษณ์ และที่สำคัญควรจะมีมุ่งเน้นการสร้างตราสินค้า ด้านราคา ควรกำหนดราคาตามคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ