

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องแนวทางการสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุ
2. ผลิตภัณฑ์ชุมชน
3. การพัฒนากลยุทธ์การตลาด
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อออนไลน์
5. การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ
6. รูปแบบการจัดการเครือข่ายความร่วมมือ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุ

1. รายได้

มนุษย์ทุกคนต้องการผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง แต่มนุษย์ไม่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ได้ทุกอย่าง จำเป็นต้องใช้ความสามารถอย่างใดอย่างหนึ่งของตนเอง ผลิตภัณฑ์ขึ้นมา แล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ผู้อื่นสามารถผลิตได้ แต่เนื่องจากผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์มีจำนวนมาก การแลกเปลี่ยนโดยการนำผลิตภัณฑ์มาแลกเปลี่ยนอาจไม่สะดวกนัก จึงกำหนดตัวกลางคือเงินตรา สำหรับใช้ในการแลกเปลี่ยน ดังนั้นการนำสิ่งที่ตนเองผลิตขึ้นมาไปแลกเปลี่ยนกับเงินของผู้อื่นเป็นการหารายได้ ซึ่งมีผู้กล่าวถึงความหมายของรายได้ดังนี้

รายได้ หมายถึง การเพิ่มขึ้นของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในแต่ละรอบระยะเวลาบัญชี อันก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของกระแสเงินสด การเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์หรือการลดลงของหนี้สิน ซึ่งส่งผลให้ส่วนของเจ้าของเพิ่มขึ้น(ณัฐชานนท์ โกมุตพิพิงศ์ และ ธัญลักษณ์ วิจิตรสารวงศ์, 2559, หน้า 29)

รายได้ หมายถึง จำนวนเงินที่กิจการคิดเป็นค่าบริการจากลูกค้า(อัญชลี พิพัฒน์เสริญ, 2554, หน้า 77)

รายได้ หมายถึง การเพิ่มขึ้นของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในแต่ละรอบระยะเวลาบัญชี ในรูปกระแสเข้าหรือการเพิ่มค่าของสินทรัพย์หรือการลดลงของหนี้สิน อันส่งผลให้ส่วนของเจ้าของเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ไม่รวมถึงเงินทุนที่ได้รับจากผู้มีส่วนร่วมในส่วนของเจ้าของ(ศศิวิมล มีอำพล, 2558, หน้า 19)

รายได้ หมายถึง จำนวนเงินสด ลูกหนี้ หรือผลตอบแทนที่กิจการได้รับมาจากการประกอบการโดยปกติของกิจการก่อนหักค่าใช้จ่ายใดๆ จากการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า(วัฒนา ศิวะเกื้อ, ดุซณี สงวนชาติ และนันทพรพิทยะ, 2559, หน้า 27)

รายได้ หมายถึง ผลตอบแทนที่กิจการได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการตามปกติของกิจการ รวมทั้ง ผลตอบแทนอื่นๆ ที่ไม่ได้เกิดจากการดำเนินงานตามปกติ(เอ็ม ดี ซอฟต์, มปป.)

รายได้ หมายถึง ผลตอบแทนที่ธุรกิจได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า(ชาวสิริพงศ์ผาติโรจน์, วรศักดิ์ ทุมมนนท์ และเกรียงไกร บุญเลิศอุทัย, 2559, หน้า 39)

จากความหมายที่กล่าวมานั้นสามารถสรุปว่า รายได้ หมายถึง ผลตอบแทนที่ธุรกิจได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท(วัฒนา ศิวะเกื้อ, ดุษฎี สงวนชาติ และนนทพรพิทยะ, 2559, หน้า 27) ดังนี้

1.1 รายได้โดยตรง หมายถึง รายได้ที่เกิดขึ้นตามวิถีทางการค้าโดยปกติของกิจการ ถ้าเป็นกิจการซื้อขายสินค้า รายได้โดยตรง คือ รายได้จากการขาย ซึ่งเป็นรายได้ที่เกิดจากการส่งมอบสินค้า สิทธิ หรือบริการ เพื่อแลกเปลี่ยนกับเงินสด สิทธิเรียกร้องให้ชำระเงิน หรือสิ่งอื่นที่คิดมูลค่าเป็นเงินได้ ถ้าเป็นกิจการธนาคาร รายได้โดยตรง คือ รายได้ดอกเบี้ยรับ ถ้าเป็นกิจการให้บริการ รายได้โดยตรง คือ รายได้จากการให้บริการ

1.2 รายได้อื่น หมายถึง รายได้ที่มีได้เกิดขึ้นตามวิถีทางการค้าโดยปกติของกิจการ เช่น ถ้าเป็นกิจการขายสินค้า รายได้อื่น หมายถึง กำไรจากการขายสินทรัพย์ถาวร ดอกเบี้ยรับจากเงินให้กู้หรือเงินฝากธนาคาร เงินปันผลรับจากการลงทุนในหุ้นของกิจการอื่น ฯลฯ

2. การสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุ

องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ให้คำนิยาม ผู้สูงอายุ หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปนับตั้งแต่อายุเกิด สำหรับในประเทศไทย พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 กำหนดให้ผู้ที่อายุ 60 ปีบริบูรณ์และมีสัญชาติไทย เป็นผู้สูงอายุหรือที่เรียกกันว่า ผู้สูงวัย องค์การสหประชาชาติได้แบ่งสังคมผู้สูงอายุออกเป็น 3 ระดับ คือ (ชมพูนุท พรหมภักดี, 2556, หน้า 2-3)

ระดับที่ 1 การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ คือ การมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ

ระดับที่ 2 สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ คือ เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ของประชากรโดยรวมทั้งหมดของประเทศ

ระดับที่ 3 Super-aged-society คือ สังคมที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรโดยรวมทั้งหมดของประเทศ

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุตั้งแต่พ.ศ. 2548 และกำลังจะก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ในพ.ศ. 2564 (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562, หน้า8) การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุส่งผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว ทั้งประเด็นด้านงบประมาณที่รัฐใช้ งบประมาณจัดสรรสำหรับเบี้ยยังชีพ และค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ และประเด็นด้านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เนื่องจากการลดลงของสัดส่วนประชากรวัยแรงงานที่เป็นกำลังสำคัญในการผลิต ทำให้ส่งผลกระทบต่อเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ(กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562,

หน้า 8-9) ดังนั้นรัฐบาลจึงมีนโยบายให้ผู้สูงอายุได้รับการส่งเสริมศักยภาพ คຸ້ມครอง และพิทักษ์สิทธิ สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมั่นคง มีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยมอบให้กรมกิจการผู้สูงอายุดำเนินการ และใน แผนยุทธศาสตร์ กรมกิจการผู้สูงอายุ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 ได้กำหนดเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 คือ พัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุ ส่งเสริมให้มึงงานทำ มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมผ่านเครือข่ายและกลไก ในระดับพื้นที่ และคนทุกวัยมีการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่ผู้สูงอายุ(กรมกิจการผู้สูงอายุ, มปป, หน้า 46) โดยมีมาตรการขับเคลื่อนระเบียบวาระแห่งชาติเรื่องสังคมสูงอายุ ในมาตรการย่อยที่ 1.2 ส่งเสริมการ มึงงานทำและมีรายได้ของผู้สูงอายุ โดยให้มีการกำหนดงาน อาชีพ และระยะเวลาที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ สร้างผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นแบรนด์ของผู้สูงอายุ ผ่านการสนับสนุนจากรัฐวิสาหกิจชุมชน และ วิสาหกิจเพื่อสังคม(กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562, หน้า 32)

ผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. แนวคิดผลิตภัณฑ์ชุมชน

ในช่วงที่ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ประชาชนมีความยากจน รัฐบาลจึง จัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ สร้างชุมชนให้ เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มี คุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยรัฐช่วยเหลือในด้าน ความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ (OTOP จังหวัดนครพนม, 2554) การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ภาครัฐต้องให้การสนับสนุนและแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับสร้างจุดแข็งและ เอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากตลาดให้มากขึ้น นอกจากนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของการเสริม รายได้ ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสร้างความแข็งแกร่งแก่ชุมชนระดับฐานรากแล้ว ในระดับ มหภาคยังเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ให้เติบโตอย่างมั่นคงและ ยั่งยืนมากขึ้น(สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านสร้างจังหวัดปราจีนบุรี, 2563)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึง การบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การ ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้ กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

1.1 หลักการพื้นฐานของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มี 3 ประการ คือ (กลุ่มงานส่งเสริม ผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชน, 2563, หน้า 2)

1.1.1 ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ ได้ มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาด ภายในประเทศและตลาดโลก

1.1.2 พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ต้องมีการระดม ความคิด ในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการ

รื้อฟื้นวัฒนธรรม ประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบล

1.1.3 การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้(กลุ่มงานส่งเสริมผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชน, 2563, หน้า 2)

1.2.1 สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน

1.2.2 เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น

1.2.3 ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.2.4 ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

1.2.5 ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

2. ปัญหาและแนวทางการปรับตัวผลิตภัณฑ์ชุมชน

ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ฉันทมัย เจียรกุล(2557, หน้า 177-191) ได้สรุปไว้ดังนี้

2.1 ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ ขาดการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายในการสร้างความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรมเพื่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนและขาดความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่ม ซึ่งการสร้างเครือข่ายธุรกิจเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงต้องมีความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน ช่วยในการสร้างเครือข่ายโดยเป็นผู้ประสานหรือจับคู่ธุรกิจ

2.2 ปัญหาด้านการจัดการ อาจเนื่องมาจากการไม่ได้รับการสนับสนุนทั้งในด้านความรู้ แหล่งเงินทุน แหล่งตลาดเป้าหมาย เทคโนโลยี และผู้ประกอบการยังขาดแนวคิดเชิงธุรกิจ ดังนั้นควรสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ สำหรับสินค้าและบริการ โดยเริ่มจากภูมิปัญญาชาวบ้าน แล้วค่อยๆ พัฒนาแนวคิดสร้างนวัตกรรมในระดับยากขึ้น ทั้งนี้ต้องอาศัยการร่วมมือกับภาครัฐ สถาบันทางการศึกษา ในการพัฒนาคนให้มีความคิดอย่างมีนวัตกรรมได้ และต้องขอความร่วมมือธุรกิจขนาดใหญ่ ในการสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายให้

2.3 ปัญหาด้านการตลาด พบว่า OTOP ไม่มีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐาน มีช่องทางการจัดจำหน่ายจำกัด โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-commerce) ยังขาดความรู้ด้านการตลาดในวงกว้าง สินค้าและบริการมีความเป็นนวัตกรรมจำนวนน้อย ส่วนใหญ่จะเลียนแบบ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้และสร้างกลยุทธ์การตลาด

2.4 ปัญหาด้านการผลิต ยังขาดวัตถุดิบ ขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย และไม่มีทักษะการผลิต วัตถุดิบมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ กลุ่มผู้ผลิตไม่สามารถรับคำสั่งซื้อสินค้าได้คราวละมากๆ ดังนั้นควรให้ความสำคัญและจริงจังในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต โดยนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย แต่ต้นทุนไม่สูงเข้ามาช่วย รวมทั้งให้ความสำคัญกับการจดสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์ของตน ควรสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ผลิตทั้งในกลุ่มสินค้าเดียวกันและกลุ่มสินค้าที่สนับสนุนในห่วงโซ่อุปทาน เน้นการผลิตให้ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์

2.5 ปัญหาด้านการเงินและแหล่งเงินทุนต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการยังขาดทักษะการบริหารเงินทุนและบัญชี ไม่มีระบบบันทึกบัญชีที่ถูกต้อง และไม่มีระบบบันทึกรายรับรายจ่ายของตนเอง ทำให้ไม่รู้ต้นทุนที่แท้จริง จึงตั้งราคาไม่ถูก ขายดีแต่ไม่มีกำไร และส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำ จึงต้องการความช่วยเหลือจากรัฐ และสถาบันการเงินต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระบบการเงินและบัญชี มีการจัดการเงินที่ถูกต้อง เพื่อให้สามารถวางแผนและควบคุมการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องจุดคุ้มทุน ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการวางแผนการผลิต วางแผนการขาย และวางแผนกำไรได้เป็นอย่างดี

2.6 ปัญหาด้านเทคโนโลยี ขาดการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงาน ขาดทักษะแรงงาน โดยเฉพาะทักษะทางด้านภาษา ดังนั้นเพื่อช่วยลดต้นทุนในการดำเนินการ ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้และลงทุนเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งจะช่วยให้สามารถผลิตทันตามความต้องการของตลาดด้วย

2.7 ปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจังจาก ทั้งในด้านข้อมูลที่ทันสมัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจและกฎหมาย และความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ดังนั้นรัฐควรให้ความช่วยเหลือ 2 ด้านคือ 1) ควรพัฒนาปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจ เช่น เทคโนโลยี กฎระเบียบ การตลาด การเงิน การบริการภาครัฐ เป็นต้น 2) การเป็นผู้ประสานเรื่องข้อมูล เช่น จัดอบรมให้ความรู้ เป็นพี่เลี้ยง และช่วยประสานความช่วยเหลือในการสร้างพันธมิตรและหาแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำ

3. การขับเคลื่อนนโยบายผลิตภัณฑ์ชุมชนไปสู่การปฏิบัติ

การขับเคลื่อนนโยบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนของรัฐไปสู่การปฏิบัติ มีการดำเนินการตั้งแต่เริ่มโครงการดังนี้(กลุ่มงานส่งเสริมผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชน, 2563, หน้า 12-14)

พ.ศ. 2544 การจัดกลไกบริหารและบูรณาการการทำงาน(Ministerial Integration) ส่วนราชการได้บูรณาการในการทำงานร่วมกัน กำหนดยุทธศาสตร์ แผนงาน/การส่งเสริมเครือข่ายผู้ผลิต OTOP ส่งเสริมกระบวนการผลิต การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาด ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

พ.ศ. 2545 การค้นหาผลิตภัณฑ์หลัก (In Search of OTOP) คัดเลือกผลิตภัณฑ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นขึ้นทะเบียนเป็น OTOP ด้วยกระบวนการจัดประชาคมตำบลทั่วประเทศ จำนวน 80,000 ผลิตภัณฑ์

พ.ศ. 2546 การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion : OPC) ดำเนินการการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion : OPC)เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ OTOP

(Product Level) แบ่งเป็นระดับ 1 – 5 ดาว และส่งเสริมให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังได้มีการจัดงาน OTOP CITY เป็นครั้งแรก

พ.ศ. 2547 การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (Quality & Standard) ส่งเสริมและสนับสนุนให้สินค้า OTOP ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มอก. อย. ฮาลาล ฯลฯ ดำเนินโครงการ Smart OTOP เพิ่มศักยภาพขีดความสามารถของผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 35,179 ราย ดำเนินการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 35,179 ราย และดำเนินการคัดสรรสุดยอด OTOPไทย ระดับ 1-5 ดาว จำนวน 26,497 ผลิตภัณฑ์

พ.ศ. 2548 การส่งเสริมด้านการตลาด(Marketing) การพัฒนาสินค้าจากท้องถิ่นสู่สากล เป็นไปตามยุทธศาสตร์ “Local LinksGlobal Reaches” เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่กับช่องทางการกระจายสินค้ามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ที่ได้จัดงาน OTOP CITY เป็นครั้งแรกจัดจำหน่ายสินค้าระดับ 3- 5 ดาว สำหรับตลาดต่างประเทศมีการคัดสินค้า OTOP ระดับ Premiumไปจัดแสดงและจำหน่าย ส่งผลให้ชาวต่างประเทศนิยมสินค้า OTOP และมีหลายประเทศที่เข้ามาศึกษาดูงาน OTOP ของประเทศไทย

พ.ศ. 2549 การคัดสรร OTOP โดดเด่น(In Search of Excellent OTOP) เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด สร้างจุดขาย จุดแตกต่างที่ชัดเจน เพื่อเป้าหมายในการพัฒนาและสนับสนุนด้านต่าง ๆ ตามโครงการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด (Provincial Star OTOP : PSO) จำนวน 187 ผลิตภัณฑ์ การจัดประกวดหมู่บ้าน OTOP Village Champion : OVC จำนวน 80 หมู่บ้าน ซึ่งการดำเนินงานหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์OTOP ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ตลอดจนการลงทะเบียน OTOP จำนวน 37,840 ราย และคัดสรรสุดยอด OTOP ไทย ระดับ 1- 5 ดาว จำนวน 14,570 ผลิตภัณฑ์

พ.ศ. 2550 พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge-base OTOP: KBO) การเชื่อมโยงองค์ความรู้ในท้องถิ่นและองค์ความรู้ของสถาบันการศึกษา ในการนำภูมิปัญญาเพื่อพัฒนา OTOP ของชุมชนภายใต้การเสริมสร้างความรู้ทักษะ พัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ OTOP ที่โดดเด่นให้มีคุณภาพมาตรฐานพร้อมออกสู่ตลาดภายนอกและตลาดสากลได้ โดยผลิตภัณฑ์ยังคงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างเด่นชัด เป็นการผนึกกำลังของทุกภาคส่วนในชุมชน ขับเคลื่อน OTOP สู่อุตสาหกรรมเข้มแข็งและยั่งยืน ในรูปแบบของเครือข่ายองค์ความรู้ หรือ Knowledge – Based OTOP : KBO ดำเนินการในระดับจังหวัด จำนวน 75 เครือข่าย

พ.ศ. 2551 ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ (Entrepreneur Promotion) เสริมสร้างขีดความสามารถของผู้ประกอบการ และเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโดยมีการจัดทำแผนธุรกิจที่ได้มาตรฐาน มุ่งสู่การเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ รวมทั้งมีการลงทะเบียนผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 31,789 ราย และคัดสรรสุดยอด OTOP ไทย ระดับ 1- 5 ดาว จำนวน 11,534 ผลิตภัณฑ์

พ.ศ. 2552 การพัฒนาที่ยั่งยืน(Sustainable Development) มีการบูรณาการส่งเสริม OTOP เดิมเน้น product เปลี่ยนเป็นดำเนินการในเชิงบูรณาการและทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความมั่นคง ผ่านการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

พ.ศ. 2553 การพัฒนาเครือข่าย OTOP สนับสนุนให้มีการจัดตั้งเครือข่าย OTOP เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ด้วยการสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการได้มีเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน และเป็นช่องทางส่งเสริมให้มีการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการอนุรักษ์องค์ความรู้ที่ได้รับการสั่งสมให้ดำรงอยู่ สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อีกทางหนึ่ง คณะกรรมการเครือข่าย OTOP มี 4 ระดับ คือ คณะกรรมการเครือข่าย OTOP ระดับอำเภอ ระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศ

พ.ศ. 2554 การพัฒนาและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพิ่มประสิทธิภาพกลุ่มอาชีพด้านการบริหารจัดการ การผลิต การตลาด และการจัดการทุน เสริมสร้างความเข้มแข็งแก่เครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge-Based OTOP : KBO) พัฒนาเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น เพิ่มประสิทธิภาพคณะกรรมการเครือข่าย OTOP ระดับจังหวัด พัฒนาหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว

พ.ศ. 2555-2556 การส่งเสริมการพาณิชย์เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ AEC สืบสานตำนานผ้าไทยสู่คนรุ่นใหม่ สืบสาน OTOP สู่อสากล (ประชาคมอาเซียน อนุภูมิภาค) มาเลเซีย กัมพูชา จีน พม่า เวียดนาม ลาว สิงคโปร์ เสริมสร้างผู้นำนักธุรกิจ OTOP ส่งเสริมการตลาดเชิงรุก OTOP Delivery , OTOP to Department Store , จำหน่ายสินค้า OTOP ผ่านสื่อโทรทัศน์ พัฒนาผู้ผลิต ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ด้านการผลิต การบริหารจัดการ การตลาด การจัดทำแผนธุรกิจ (Business plan) และการบริหารเครือข่ายในเชิงธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ การจัดงาน ศิลปอาชีพประทีปไทย OTOP ก้าวไกลด้วยพระบารมี ส่งเสริมการจัดตั้งสมาคมผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP แห่งประเทศไทย

พ.ศ. 2557 – 2558 การพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาด เพื่อประสิทธิภาพผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ด้านการจัดทำแผนธุรกิจ ด้านการผลิต ด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรม OTOP สู่อ AEC7 ด้านการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์(Quality Control : QC) เสริมสร้างผู้นำนักธุรกิจ OTOP พัฒนาหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว พัฒนาเยาวชน เพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น บันทึกและเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge-Based OTOP : KBO) สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ สนับสนุนการจัดทำแผนพัฒนา OTOP ระดับอำเภอ

พ.ศ. 2559-2562 เปลี่ยนแนวทางการขับเคลื่อน OTOP 7 แนวทาง การขยายฐานผู้ประกอบการแบบเชิงรุก (Proactive) การพัฒนา supply chain ผู้ตลาด เช่น OTOP Trader ลักษณะที่ช่วยน้อง การขยายฐานเครือข่ายผู้ร่วมขับเคลื่อน และเพิ่มความชัดเจนในหน่วยงานหลัก จัดกลุ่มผู้ประกอบการที่มีศักยภาพเพื่อสนับสนุนการพัฒนาได้แม่นยำยิ่งขึ้น เพิ่มกลุ่มมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP

เพิ่มช่องทางการตลาด การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน พัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อจำหน่ายบน เครื่องบิน ส่งเสริมผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ด้านการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ OTOP Senior พัฒนา ศักยภาพผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด

1. กลยุทธ์การตลาด

การตลาด(Marketing) หมายถึง กระบวนการของบริษัทที่สร้างสรรค์คุณค่าและสร้างสัมพันธ์ภาพที่เข้มแข็งกับลูกค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่มีคุณค่าจากลูกค้า(Kotler and Armstrong, 2016, p.29) ส่วนสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรม การจัด สถานการณ์ และกระบวนการสร้างสรรค์ การสื่อสาร การส่งมอบ และการเสนอ เพื่อการแลกเปลี่ยนที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า กลุ่มลูกค้า หุ่นส่วน และสังคมกลุ่มใหญ่ (McDaniel, lamb, and Hair, 2009, p. 3)

กลยุทธ์การตลาด(Marketing strategy) หมายถึง แผนขององค์กรที่ใช้จุดแข็งและศักยภาพขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของตลาด กลยุทธ์การตลาดอาจประกอบด้วยหนึ่งหรือสองโปรแกรม ซึ่งแต่ละโปรแกรมจะประกอบด้วยตลาดเป้าหมายและส่วนประสมการตลาด ในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาด องค์กรจะต้องเลือกส่วนประสมที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย และสร้างสรรค์ส่วนประสมการตลาดที่มีคุณค่าทางการแข่งขัน(Ferrell and Hartline, 2008, p.17)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้ผสมกันเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด มีรายละเอียดดังนี้(Kotler and Armstrong, 2016, p.48)

1.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ถูกเสนอต่อตลาดเพื่อสร้างความสนใจ การได้มา การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสนองความพอใจความต้องการ หรือความจำเป็น ประกอบไปด้วย สินค้าที่มีโครงสร้างทางกายภาพ บริการ ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์กร ข่าวสาร และความคิด(Kotler and Armstrong, 2016, p. 256) การนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ธุรกิจควรเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน โดยอาศัยระดับชั้นผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาร์มสตรองและค็อตเลอร์(Armstrong and Kotler, 2015, p.231) ได้แบ่งระดับชั้นผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ระดับ แต่ละระดับชั้นจะช่วยเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้ดังนี้

ระดับชั้นที่หนึ่ง ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง(Core customer value) คือ ประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการให้ผลิตภัณฑ์ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า

ระดับชั้นที่สอง ผลิตภัณฑ์แท้จริง(Actual product) คือ การพัฒนาความต้องการของลูกค้าให้เป็นรูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้

ประกอบด้วย ตรา(Brand name) รูปลักษณะ(Features) รูปแบบ(Design) ระดับคุณภาพ(Quality level) บรรจุภัณฑ์(Packaging)

ระดับขั้นที่สาม ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม(Augmented product) คือ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายมอบบางสิ่งเพิ่มเติมควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าซื้อ ได้แก่ การบริการหลังการขาย การส่งมอบ การให้เครดิต การรับประกัน

การแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็นระดับขั้น ช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ตามที่ลูกค้าต้องการมากขึ้น ขั้นตอนการนำระดับขั้นผลิตภัณฑ์มาช่วยในการออกแบบรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอลูกค้า จะเริ่มจากศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีรูปลักษณะ รูปแบบ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ต่อจากนั้นให้พิจารณาผลิตภัณฑ์บางประเภท ซึ่งลูกค้าอาจต้องการให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายมอบบางอย่างเพิ่มจากตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อเครื่องปรับอากาศ ลูกค้าต้องการให้ผู้ขายรับประกันคุณภาพส่งมอบสินค้า และติดตั้งให้ สิ่ง que เพิ่มให้ลูกค้านี้ เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจใช้สำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ ให้มีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ เพราะก่อนการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์แต่ละตรา ตราผลิตภัณฑ์ใดให้ประโยชน์แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ดีกว่า ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อตราผลิตภัณฑ์นั้น

1.2 ราคา

ราคา(Price) หมายถึง การจ่ายเงินตราสำหรับสินค้าและบริการ หรือมูลค่าทั้งหมดที่ลูกค้าแลกเปลี่ยน เพื่อประโยชน์ในการได้มาหรือใช้สินค้าหรือบริการ(Kotler and Armstrong, 2016, p. 324) ราคาคือปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ก่อนที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะประเมินราคาที่ต้องจ่ายเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ถ้าลูกค้าเห็นว่าราคาที่ต้องจ่ายมีความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ที่จะได้มา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาในสภาวะการณ์ที่แตกต่างกัน อาจมีความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์แตกต่างกัน กลยุทธ์การกำหนดราคามีหลายกลยุทธ์ ดังนี้

1.2.1 การกำหนดราคาในแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เราสามารถกำหนดราคาได้แตกต่างกันในแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ดังนี้(McDaniel, Lamb, and Hair, 2010, p. 599-602)

ช่วงแนะนำ มีแนวทางการกำหนดราคา 3 แบบ คือ 1) การกำหนดราคาแบบฉกฉวย (Skim pricing) คือ การกำหนดราคาสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างทางการแข่งขัน ยังไม่มีคู่แข่งใดมีมาก่อน 2)การกำหนดราคาตามท้องตลาด(Neutral pricing)คือ การกำหนดราคาโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และอุปทาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนำเสนอต่อตลาด ไม่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขั้น 3) การกำหนดราคาเจาะตลาด(Penetration pricing) คือ การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งขั้น เพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดการตลาดซ้ำ

ช่วงเจริญเติบโต ผลิตภัณฑ์ในช่วงนี้ยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายจะมีลักษณะเพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้ารู้จักและยอมรับผลิตภัณฑ์มากขึ้น การกำหนดราคามีแนวทางดังนี้ 1) ถ้าแผนการตลาดของธุรกิจวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับคุณภาพหรือ

ภาพลักษณ์ดี และการส่งเสริมการตลาดในช่วงแนะนำประสบความสำเร็จ ยอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจควรปรับราคาจากราคาต่ำในช่วงแนะนำ มาเป็นราคาสูงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้แต่แรก 2) ถ้าในช่วงแนะนำเสนอราคาสูง และสถานการณ์การแข่งขันไม่รุนแรง ในช่วงนี้ควรจะเสนอราคาสูงต่อไป เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของคุณแข่งขันยังไม่เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้า 3) ถ้ามีคู่แข่งรายใหม่เป็นรายใหญ่ มีศักยภาพในการทำตลาดสูง อาจมีผลกระทบต่อการเจริญเติบโตของยอดขายของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจอาจต้องกำหนดราคาต่ำลงเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ อย่างไรก็ตามธุรกิจควรหาวิธีลดต้นทุนการผลิต จะช่วยให้การลดราคามีผลกระทบต่อกำไรที่ธุรกิจจะได้รับน้อยที่สุด

ช่วงเจริญเติบโตเต็มที่หรืออิ่มตัว อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายจะลดลง แล้วคงที่ แล้วเป็นศูนย์ และยอดขายอาจลดลงเล็กน้อย เนื่องจากมีลูกค้าบางรายเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคุณแข่งขัน บางรายเลิกบริโภค หรือธุรกิจไม่สามารถหาลูกค้าได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งจำนวนมากมาเข้ามาแบ่งส่วนตลาด แนวทางในการกำหนดราคาจึงมีดังนี้ 1) กำหนดราคาสูง เหมาะสมสำหรับใช้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพหรือภาพลักษณ์ดี ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่งและมีคุณค่าสำหรับลูกค้า จึงสามารถขายได้ในราคาเดิม 2) กำหนดราคาต่ำ ใช้ในกรณีที่ธุรกิจไม่สามารถรักษายอดขายของผลิตภัณฑ์เอาไว้ได้ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ นอกจากการลดราคา ธุรกิจจึงต้องกำหนดราคาขายต่ำเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้

ช่วงตกต่ำ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะลดลง และกำไรที่ได้รับไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ธุรกิจต้องพิจารณาและตัดสินใจว่าจะทำการขายต่อไปหรือยกเลิกการขาย ถ้าธุรกิจตัดสินใจขายผลิตภัณฑ์ต่อไป ควรกำหนดราคาคงเดิมและลดต้นทุนการดำเนินงาน เพื่อให้ยังมีกำไร

1.2.2 การกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย

การกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย มีวัตถุประสงค์กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น หรือมุ่งหวังให้ลูกค้าทำตามเงื่อนไขบางอย่าง โดยมอบบางสิ่งบางอย่างเป็นการตอบแทน มีหลายวิธีดังนี้ 1) ส่วนลด(discounts) เป็นการลดราคาให้ลูกค้าจากราคาปกติ 2) ลดราคาในช่วงสั้นๆ (flash sales) เช่น ช่วงนาทีทอง เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อทันทีทันใด 3) คืนเงินสด(cash rebates) โดยผู้ผลิตคืนเงินสดให้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนขายในช่วงเวลาที่กำหนด 4) ดูแลรักษาฟรี(free maintenance) 5) รับประกันสินค้า(warranties)(Kotler and Armstrong, 2016, p.354-355) 6) การยอมเสียราคา(loss-leader pricing) โดยร้านค้าลดราคาสินค้าที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าร้าน 7) กำหนดราคาในช่วงพิเศษ(special event pricing) เป็นการกำหนดราคาพิเศษในช่วงฤดูกลาง เช่น เครื่องปรับอากาศราคาพิเศษในฤดูร้อน เป็นต้น 8) จ่ายระยะยาว(longer payment terms) เป็นการยืดระยะเวลาการชำระเงินให้ลูกค้าซึ่งอาจร่วมมือกับธนาคารเพื่อให้ลูกค้าผ่อนชำระได้(Kotler and Keller, 2012, p.427)

1.2.3 ส่วนลดในช่องทางการจัดจำหน่าย

การกระตุ้นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้สามารถสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้น มีวิธีการดังนี้ 1) ส่วนลดเงินสด(cash discounts) เป็นส่วนลดที่ธุรกิจลดให้แก่ลูกค้า เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้

ชำระหนี้เร็วขึ้น เช่น ธุรกิจกำหนดว่า 2/10 n/30 หมายถึง ธุรกิจกำหนดให้ลูกค้าสามารถชำระเงินภายหลังจากที่รับผลิตภัณฑ์ไปแล้ว 30 วัน แต่ถ้าลูกค้าชำระเงินก่อนภายใน 10 วันแรกหลังจากรับผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ธุรกิจจะลดให้ลูกค้า 2% เป็นต้น 2) ส่วนลดการค้า(trade discounts) เป็นส่วนลดที่ใช้กระตุ้นพ่อค้าคนกลางให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตไปวางจำหน่าย ซึ่งแล้วแต่ที่ผู้ผลิตจะกำหนดส่วนลดให้แก่พ่อค้าคนกลางในแต่ละระดับช่องทางละเท่าไร 3) ส่วนลดปริมาณ(quantity discounts)เป็นส่วนลดที่มุ่งกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อปริมาณมาก ซึ่งอาจให้ลูกค้าซื้อครั้งเดียวหรือสะสมยอดซื้อก็ได้ 4) ส่วนลดฤดูกาล(seasonal discounts)เป็นส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางรับสินค้าไปเตรียมขายก่อนถึงฤดูกาลใช้สินค้า เพื่อระบายสินค้าที่ค้างคงคลังออกมา สำหรับเตรียมคลังสินค้าเก็บสินค้าที่ผลิตใหม่ในฤดูกาลปัจจุบัน(Marshall and Johnston, 2015, p.311-312)

1.2.4 การกำหนดราคาทางจิตวิทยา

ราคาที่กำหนดขึ้นมาสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น สามารถสื่อความหมายและให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันได้ ธุรกิจจึงสามารถใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อสื่อถึงความรู้สึกต่างๆ ได้ดังนี้ 1) กำหนดราคาเป็นเลขคี่(odd-even pricing) เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าราคาลูก เช่น ราคา 99 199 เป็นต้น 2) กำหนดแนวระดับราคา(price lining) โดยผู้ขายกำหนดราคาแตกต่างกันตามแบบ หรือรุ่น หรือคุณภาพสินค้า เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าที่ต้องการแตกต่างกัน 3) การตั้งราคาตามชื่อเสียง(prestige pricing) เป็นการตั้งราคาที่สูงถึงชื่อเสียงของแบรนด์หรือองค์กรหรือคุณภาพสินค้า(Solomon, Marshall, and Stuart, 2015, p.331) 4) กำหนดราคาอ้างอิง(reference pricing)เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาราคาที่อยู่ในใจลูกค้า ซึ่งลูกค้ามีราคาในใจซึ่งเป็นราคาอ้างอิง เนื่องจากลูกค้ามีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับราคาสินค้านี้ ผู้ขายจึงต้องคาดการณ์ราคาในใจของลูกค้า (Kotler and Armstrong, 2016, p.354)

1.2.5 การกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์

ในกรณีที่ธุรกิจมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกระจายตัวอยู่หลายพื้นที่ ทำให้มีต้นทุนการขนส่งแตกต่างกัน ดังนั้นกรกำหนดราคาอาจคำนึงถึงความแตกต่างกันตามภูมิศาสตร์ดังนี้ 1) การกำหนดราคา F.O.B.(Free on board) เป็นการกำหนดราคาให้ผู้ผลิตจะรับผิดชอบค่าขนส่งผลิตภัณฑ์จากโรงงานไปยังยานพาหนะที่จะขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า 2) กำหนดราคาเดียว(uniform-delivered pricing) เป็นการกำหนดราคาเดียวให้แก่ผู้ซื้อไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกล 3) กำหนดราคาตามเขตพื้นที่(zone pricing) เป็นการกำหนดราคาแบ่งตามเขตพื้นที่ที่แตกต่างกัน 4) กำหนดราคาจุดฐาน(basing-point pricing) ผู้ผลิตกำหนดราคา ณ จุดฐานให้แก่ผู้ซื้อไม่ว่าผู้ซื้อจะอยู่ที่ใด และผู้ซื้อจะต้องจ่ายค่าขนส่งจากจุดฐานนั้น 5) ราคาที่ผู้ขายรับภาระค่าขนส่งเอง(freight-absorption pricing) จะใช้ในกรณีที่ผู้ขายต้องการขยายตลาดและรักษาลูกค้าไว้จึงรับภาระค่าขนส่งเอง(Kotler and Armstrong, 2016, p.355-356)

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of distribution) หมายถึง กระบวนการในการจัดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค(วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556, หน้า 185)

1.3.1 คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ในช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีคนกลางเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ประเภทดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556, หน้า 186)

1.3.1.1 คนกลาง(middlemen) คือ กลุ่มคนหรือองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนสิทธิผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค ได้แก่ 1) พ่อค้าคนกลาง ซึ่งเป็นผู้มีกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก 2) ตัวแทนคนกลาง ซึ่งเป็นผู้ไม่มีกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวแทน นายหน้า

1.3.1.2 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวผลิตภัณฑ์ในเชิงทางกายภาพ(Physical distribution firms) คือ บุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่รับขนส่ง เก็บรักษา หรือประสานงานการขนส่งผลิตภัณฑ์ เช่น ไปรษณีย์ คลังสินค้า เป็นต้น

1.3.1.3 สถาบันการเงิน(Financial institution) คือองค์กรที่ให้การสนับสนุนทางการเงิน เช่น ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย เป็นต้น

1.3.2 ประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม(2563) ได้แบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ช่องทางการจำหน่ายทางตรงและช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม

1.3.2.1 ช่องทางจำหน่ายทางตรง คือ ช่องทางที่ผู้ผลิตขายสินค้าไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภคด้วยตนเอง มีช่องทางขาย ได้แก่

1) ขายผ่านหน้าร้านแบบไม่เคลื่อนที่ เป็นการขายผ่านหน้าร้าน ทั้งที่เป็นร้านค้าของตนเองหรือเช่าหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้า Modern trade เช่นพื้นที่ขายในปั้มน้ำมัน ขายออกบูทตามงานแสดงสินค้า เช่าพื้นที่ในอาคารสำนักงาน เป็นต้น

2) ขายผ่านหน้าร้านที่เคลื่อนที่ไปมา เช่น ขายผลไม้ในรถบรรทุกที่เคลื่อนที่ไปขายตามสถานที่ต่างๆ ได้ตามความต้องการ เปิดท้ายขายของตามตลาดนัดต่างๆ หาบเร่ แผงลอย เป็นการขายแบบอิสระ เปลี่ยนเส้นทางขายบ้าง เปลี่ยนสินค้าขายบ้าง สินค้าที่ขายอาจเป็นสินค้าตามฤดูกาลหรือเป็นสินค้าที่ผู้ขายไปหาซื้อได้มาในช่วงเวลานั้นๆ

3) ขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อออนไลน์ การขายลักษณะนี้จะขายผ่านหน้าโฮมเพจของตนเอง โดยมีตะกร้าให้ซื้อและมีการโอนเงินก่อนซื้อ ซึ่งมีบริษัทใหญ่ๆหลายแห่งเพิ่มช่องทางการขายทางอิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก เช่น 7-11 ขายโดยให้ลูกค้าเลือกซื้อใน 7-Catalogue สำหรับการขายผ่าน Social media เป็นการขายที่นิยมกันในกลุ่มคนที่ยังทำงานประจำและใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และกลุ่มอาชีพอิสระที่ต้องการขายสินค้าเป็นอาชีพเสริม การขายประเภทนี้จะขายผ่าน Facebook Intragram Line

4) ขายผ่านสื่อการขายที่เป็นอุปกรณ์ทันสมัย เช่น ขายผ่านโทรศัพท์มือถือผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ผ่านตู้หยอดเหรียญต่างๆ เช่น น้ำอัดลม กาแฟ เกมส์ เครื่องกดน้ำดื่ม เครื่องซักผ้า ฯลฯ การขายผ่านเครื่องใช้เหล่านี้ทำให้ประหยัดแรงงานคน ช่วยลดต้นทุนการขาย

5) ขายเป็นงานพนักงานขาย เป็นวิธีที่ใช้กันมานาน ที่สามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าให้ลูกค้าได้รับรู้และเข้าใจได้ดี

1.3.2.2 ช่องทางการจำหน่ายโดยอ้อม คือ ช่องทางที่ผู้ผลิตขายสินค้าผ่านตัวกลางตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค ได้แก่

1) ขายเป็นตัวแทนจำหน่าย สินค้าบางประเภทจำเป็นต้องมีตัวแทนจำหน่ายหากผู้ผลิตไม่เชี่ยวชาญในการตลาดแต่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตมากกว่า การขายผ่านตัวแทนยังเหมาะกับการขายสินค้าที่เป็นบริการอีกด้วย

2) ขายเป็นคนกลางทั้งผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก สำหรับผู้ผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภคมักจะใช้วิธีการขายผ่านผู้ค้าส่งตามอำเภอและจังหวัดต่างๆ เพื่อกระจายสินค้า สำหรับผู้ผลิตรายเล็กก็อาจขายผ่านผู้ค้าปลีกที่ขายตรงให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

3) ขายเป็นระบบแฟรนไชส์ เป็นการขายผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่าย ซึ่งเป็นผู้ที่สนใจขายผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อของผู้ผลิต ผู้ผลิตที่มีการขายแฟรนไชส์ให้กับบุคคลภายนอก สามารถใช้วิธีการขายผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายหรือแฟรนไชส์ของตนเองได้ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิตได้

1.4 การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด(Marketing communication) หมายถึง ความพยายามในการให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวใจ และเตือนความทรงจำลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายเสนอขาย (Kotler and Keller, 2012, p.498) เครื่องมือที่ใช้สื่อสารมีหลายเครื่องมือ เราสามารถเลือกใช้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และสามารถเลือกใช้หลายๆเครื่องมือพร้อมๆกันได้ เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing communication mix) (Kotler and Armstrong, 2016, p. 447) ได้แก่

1.4.1 การโฆษณา(Advertising) หมายถึง การสื่อสารจากแหล่งผู้เป็นเจ้าของโดยการเสียค่าใช้จ่าย เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับข่าวสารให้ลงมือกระทำอย่างทันที หรือให้ลงมือกระทำในอนาคต (Shimp, and Andrews, 2016, p. 12)

1.4.2 การประชาสัมพันธ์(Public relation) หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนเพื่อให้มีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชนให้เกิดการยอมรับการดำเนินการขององค์กร และเป็นการสื่อสารสองทาง(Pride and Ferrell, 2011, p. 438)

1.4.3 การส่งเสริมการขาย(Sale promotion) หมายถึง เครื่องมือการขายที่ออกแบบขึ้นมาโดยใช้เทคนิคต่างๆ มากมาย เพื่อทำให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และปริมาณการขายที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, 2555, หน้า 110)

1.4.4 การขายโดยพนักงานขาย(Personal selling) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลที่สามารถปรับการเสนอขายให้เหมาะสมเป็นรายบุคคล ตอบโต้ปัญหาได้ดี ทำการสาธิตการใช้สินค้าหรือ

อาจต้องทำวิจัยสำรวจความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อขายได้อย่างรวดเร็ว (วิเชียร วงศ์ณิชชา กุล, 2555 หน้า 145)

1.4.5 การตลาดทางตรง(Direct marketing) หมายถึง การดึงดูดความสนใจโดยตรงอย่าง รมั้ดระวังกับลูกค้าเฉพาะรายและ/หรือลูกค้าที่เป็นกลุ่ม เพื่อให้เกิดการตอบสนองและสร้างสัมพันธ์ภาพ ที่ดี (Kotler and Armstrong, 2016, p.535)

2. การพัฒนากลยุทธ์การตลาด

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดมีความจำเป็นต้องวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม ว่าส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานทางการตลาดอย่างไร เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมที่สุด ที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าและ เหนือกว่าคู่แข่ง กระบวนการเริ่มต้นจากการศึกษา วิเคราะห์ ตรวจสอบ และประเมินสิ่งแวดล้อมทั้ง ภายในและภายนอกองค์กร วิธีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมที่ง่ายที่สุดคือ การวิเคราะห์สวอท หรือ SWOT analysis ซึ่งเกิดจากการนำตัวอักษร 4 ตัวมารวมกันดังนี้ (พิบูล ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल, 2559, หน้า 11)

S = Strengths(จุดแข็ง)

W = Weaknesses(จุดอ่อน)

O = Opportunities(โอกาส)

T = Threats(อุปสรรค)

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมที่องค์กรควบคุมไม่ได้ หากวิเคราะห์แล้ว พบว่าเอื้อต่อการดำเนินงานแก่องค์กร ถือว่าเป็น Opportunities (โอกาส) แต่ถ้าสิ่งแวดล้อมนั้นเป็น ข้อจำกัดต่อการดำเนินงานขององค์กร ถือว่าเป็น Threats(อุปสรรค) ส่วนการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมที่องค์กรสร้างขึ้นและสามารถควบคุมได้ หากวิเคราะห์แล้วพบว่าเป็นข้อดีที่องค์กรมี ถือว่าเป็น Strengths(จุดแข็ง) แต่ถ้าสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นข้อเสียหรือข้อบกพร่องขององค์กร ถือว่าเป็น Weaknesses(จุดอ่อน) (Wheelen & Hunger, 2006, p.10)

เมื่อได้ผลจากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดแล้ว การจัดทำกลยุทธ์การตลาดจะใช้ วิธีการ TOWS matrix โดยการนำสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรคที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ มาจับคู่กับสิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร เพื่อสร้างสรรคกลยุทธ์การตลาดที่จะมี ความเป็นไปได้ต่อไป การจับคู่และสร้างสรรคกลยุทธ์แสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน	Strengths(S) ระบุดจุดแข็งขององค์กร 5-10 รายการ	Weaknesses(W) ระบุดจุดอ่อนขององค์กร 5-10 รายการ
ปัจจัยภายนอก	SO Strategies กำหนดกลยุทธ์โดยนำจุดแข็งเพื่อ สร้างความได้เปรียบจากโอกาสที่ มี	WO Strategies กำหนดกลยุทธ์ที่ได้ประโยชน์จาก โอกาสภายใต้จุดอ่อนที่มี
Threats(T) ระบุดอุปสรรคขององค์กร 5-10 รายการ	ST Strategies กำหนดกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็งเพื่อ หลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้น	WT Strategies กำหนดกลยุทธ์เพื่อลดจุดอ่อน และหลีกเลี่ยงอุปสรรค

(ที่มา : Wheelen & Hunger, 2006, p.144)

จากตารางที่ 2.1 มีขั้นตอนการจัดทำ TOWS Matrix ประกอบด้วย 8 ขั้นตอนดังนี้ (พิบูล
ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2559, หน้า 121-122)

1. เขียนรายการปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส(O) ที่สำคัญที่สุดขององค์กร 5-10 รายการ
2. เขียนรายการปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรค(T) ที่สำคัญที่สุดขององค์กร 5-10 รายการ
3. เขียนรายการปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง(S) ที่สำคัญที่สุดขององค์กร 5-10 รายการ
4. เขียนรายการปัจจัยภายในที่เป็นจุดอ่อน(W) ที่สำคัญที่สุดขององค์กร 5-10 รายการ
5. จับคู่ จุดแข็ง(S) กับ โอกาส(O) เพื่อรวมเป็นกลยุทธ์ SO
6. จับคู่ จุดแข็ง(S) กับ อุปสรรค(T) เพื่อรวมเป็นกลยุทธ์ ST
7. จับคู่ จุดอ่อน(W) กับ โอกาส(O) เพื่อรวมเป็นกลยุทธ์ WO
8. จับคู่ จุดอ่อน(W) กับ อุปสรรค(T) เพื่อรวมเป็นกลยุทธ์ WT

จากการจับคู่ดังกล่าวสามารถจัดทำกลยุทธ์ได้ 4 รูปแบบคือ

1. กลยุทธ์ SO เป็นการคิดหาแนวทางการดำเนินงานขององค์กร โดยใช้จุดแข็งที่มีอยู่สร้าง
ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากโอกาสที่เอื้ออำนวยให้
2. กลยุทธ์ ST เป็นการใช้จุดแข็งขององค์กรเพื่อหาทางเลี่ยงหรือลดผลกระทบจากภัยคุกคาม
จากภายนอก
3. กลยุทธ์ WO เป็นการใช้ความพยายามเพื่อปรับปรุงจุดอ่อนภายในองค์กรให้ดีขึ้น โดยการ
ใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เอื้ออำนวย
4. กลยุทธ์ WT เป็นยุทธวิธีป้องกันตัวขององค์กรโดยมีจุดมุ่งหมายลดจุดอ่อนให้เหลือน้อย
ที่สุด และหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากภายนอก

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อออนไลน์

1. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าในปัจจุบัน มีความจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการขาย โดยนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย และรวดเร็วในการรับผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วทุกมุมโลก ส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตนำมาใช้พัฒนาและปรับปรุงช่องทางการขายของธุรกิจคือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร เนื่องจากไม่ต้องมีพนักงานนั่งประจำ เพราะสามารถให้บริการแบบอัตโนมัติ สามารถขายได้ตลอดเวลา และเก็บเงินสด (พินูล ที่ปะปาล และ ธนวัฒน์ ที่ปะปาล, 2552, หน้า 166) สามารถจำแนกรูปแบบการค้าได้ 8 แบบดังนี้ (depthai, n.d.)

1.1 รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) เป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์บริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมาย

1.2 ร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tailer or E-Retailing) มีลักษณะที่ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงผ่าน ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เว็บไซต์จะระบุราคาสินค้าและค่าขนส่งอย่างชัดเจน การรับคำสั่งซื้อกระทำโดยระบบอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์ และนิยมรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

1.3 การประมูลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Auctions) ร้านค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง แต่ต้องอาศัยเว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นสื่อในการค้า โดยยินดีเสียค่าบริการส่วนหนึ่งให้แก่เว็บไซต์ การประมูล มี 2 ลักษณะ คือ

1.3.1 ผู้ขายเสนอขายก่อน โดยผู้ซื้อแข่งกันเสนอราคา

1.3.2 ผู้ซื้อเสนอซื้อก่อน โดยผู้ขายแข่งกันเสนอราคา อาจเรียกว่า Reverse Auction หรือการประมูลแบบย้อนกลับ

1.4 การประกาศซื้อ-ขายสินค้า (Web Board) เว็บไซต์ประเภทชุมชนเป็นที่นิยมใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มุ่งเน้นการโฆษณาเป็นสำคัญ อาจเรียกว่าการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ “E-Advertisement”

1.5 ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การตั้งตลาดกลางเพื่อใช้ซื้อขายสินค้าเฉพาะเรื่องขึ้นมา เช่น www.foodmarketexchange.com เป็นตัวอย่างของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการซื้อขายสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยผู้ขายต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เหล่านี้ก่อนให้บริการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายทางการตลาด

1.6 การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service) สำหรับองค์กรที่นำมาใช้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking) การชำระเงินทางออนไลน์ (Online Bill-Payment) ตลาดแรงงานอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Job Market) เป็นต้น

1.7 รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) หน่วยงานภาครัฐนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ การดำเนินงานและปรับปรุงการให้บริการแก่ประชาชน รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่หน่วยงานราชการด้วย

1.8 โมบายคอมเมอร์ซ (Mobile Commerce) เป็นการพัฒนารูปแบบใหม่ของการนำ E-Commerce มาประยุกต์ใช้ผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless Communication) เนื่องจากสามารถใช้โทรศัพท์มือถือได้

2. โมบายคอมเมอร์ซ

โมบายคอมเมอร์ซ (Mobile Commerce) หรือ M-Commerce หมายถึง การทำธุรกิจซื้อขายออนไลน์ ผ่านทางสมาร์ทโฟนหรือผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมการเงิน (Ungkanawin, 2020, pp. 87-99) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นตลาดที่มีศักยภาพ เพราะสะดวกสบายไม่มีข้อจำกัดด้านคน เวลา และสถานที่ในการจับจ่าย สังคมไทยมีความคุ้นเคยกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้ว จึงมีแนวโน้มการเติบโตของ M-Commerce เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการ E-Commerce หลายรายก็มีการพัฒนารูปแบบการขายให้รองรับกับสมาร์ทโฟน เช่น พัฒนาเว็บไซต์ให้รองรับรูปแบบบนสมาร์ทโฟน หรือพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการขายเพื่อตอบโต้ทันทีให้กับผู้บริโภค

และหากผู้ประกอบการที่เป็นผู้สูงอายุใช้ M-Commerce เป็นเครื่องมือในการขายเพื่อสร้างรายได้ ก็จะช่วยให้มีโอกาสในการขายได้มากขึ้น ด้วยเหตุผลหลายประการ ดังนี้ 1) การจราจรติดขัดในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยเฉพาะจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งคนส่วนใหญ่มีพื้นฐานอาชีพในภาคอุตสาหกรรม พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และอยู่ห่างจากแหล่งชุมชน รวมถึงแหล่งจำหน่ายสินค้า ทำให้ประชากรในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการนี้ ต้องการสมาร์ทโฟน โมบายแอปพลิเคชันเพื่อใช้งานในเรื่องต่างๆ เนื่องจากสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องเดินทางให้เสียเวลา 2) M-Commerce ใช้งานสะดวก ทนใจ ซึ่งดีกว่าการเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่จุดบริการต่างๆ 3) คนไทยมีความคุ้นเคยกับการซื้อขายมาช้านาน การเปลี่ยนจากซื้อขายผ่านหน้าร้านมาเป็นออนไลน์จึงไม่ต่างกัน ยังได้รับประสบการณ์และตอบสนองความต้องการได้เหมือนเดิม 4) ประชากรเหล่านี้สามารถเปลี่ยนจากผู้ซื้อเป็นผู้ขายได้เช่นกัน ทำให้เกิดช่องทางเสริมในการหารายได้ที่นอกเหนือจากจากงานประจำ ง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยากไม่ต้องมีหน้าร้าน ประหยัดและไม่เสียเวลาดังกล่าวและเวลาส่วนตัวอื่น ๆ

การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

1. การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน

เว็บแอปพลิเคชัน(Web Application) คือ แอปพลิเคชันที่ถูกเขียนขึ้นมาเพื่อเป็นเบรราเซอร์(Browser) สำหรับการใช้งานเว็บเพจ(Webpage) ต่างๆ ซึ่งถูกปรับแต่งให้แสดงผลแต่ส่วนที่จำเป็นเพื่อเป็นการลดทรัพยากรในการประมวลผลของตัวเครื่องสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ทำให้โหลดหน้าเว็บไซต์ได้เร็วขึ้นและสามารถใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำได้(เอ็ม ดี ซอฟต์, มปป.) ในอดีตมีนักวิจัยหลายท่านได้พัฒนาออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ ที่ทำหน้าที่เสมือนเว็บแอปพลิเคชันแตกต่างกันออกไป ดังนั้นเพื่อให้ได้โครงสร้างที่เหมาะสม งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่สำคัญในดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกเป็น 8 ด้านดังนี้ (นืออาอีตา นราพิทักษ์กุล, 2559, หน้า 15 ; Yang และคณะ, 2008 ,หน้า 319)

1.1 เนื้อหาเว็บแอปพลิเคชัน (Contents) คือ ส่วนประกอบของเนื้อหาเว็บแอปพลิเคชันที่ประกอบด้วยเนื้อหา ข้อมูลที่นำเสนออยู่บนเว็บแอปพลิเคชันในรูปแบบของตัวอักษร ภาพประกอบ รวมไปถึงการใช้เสียง และไฟล์วิดีโอต่าง ๆ

1.2 รูปลักษณ์ (Context) คือ การจัดโครงสร้างและการออกแบบของเว็บแอปพลิเคชันเป็นส่วนที่ทำให้เว็บแอปพลิเคชันมีความน่าสนใจ ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวกับสีที่ใช้กับเว็บแอปพลิเคชัน รูปภาพ และรูปแบบการนำเสนอสินค้า

1.3 ความเป็นชุมชน (Community) คือ สังคมในเว็บแอปพลิเคชันของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่ผู้ใช้สามารถติดต่อ พูดคุยหรือทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกันบนเว็บไซต์นั้นได้ เช่น เว็บบอร์ด ห้องแชท เป็นต้น

1.4 การสื่อสาร (Communication) คือช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บแอปพลิเคชันด้วยวิธีอื่น ๆ เป็นการเพิ่มช่องทางอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น บริการโทรศัพท์ (call center) อีเมล (Email) ข้อความ SMS เป็นต้น

1.5 การเชื่อมโยง (Connection) คือความสามารถในการเชื่อมโยงลิงก์ภายในและภายนอกเว็บแอปพลิเคชัน รวมถึงความสามารถในการค้นหาสินค้าภายในเว็บแอปพลิเคชันและเว็บแอปพลิเคชันภายนอกอีกด้วย

1.6 การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) คือ การกำหนดรูปแบบของสินค้า ให้มีลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย

1.7 การค้าขาย (Commerce) คือขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บแอปพลิเคชันให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และมีความเป็นระบบ แบ่งได้ดังนี้ (นืออาอีตา นราพิทักษ์กุล, 2559, หน้า 19)

1.7.1 Easy order process คือ ขั้นตอนของการสมัครสมาชิก การเข้าใช้งาน ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า การใช้งานตะกร้าสินค้า (เพิ่ม, ลบ, แก้ไข) ให้มีความง่ายและไม่ยุ่งยาก

1.7.2 Ordering information คือการแสดงสรุปรายละเอียดรายการสั่งซื้อสินค้า ทั้งหมด เช่น วิธีการสั่งซื้อหรือยกเลิกสินค้า วิธีการชำระเงิน นโยบายการคืนสินค้าและการคืนเงิน รวมถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า

1.7.3 Delivery information คือข้อมูลการจัดส่งสินค้า เช่น ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ราคาในการจัดส่งสินค้าพื้นที่บริการจัดส่งสินค้า รวมถึงการแจ้งปัญหาในการจัดส่งสินค้า

1.7.4 Order/Delivery status provision คือ เว็บไซต์มีการแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้าและสถานการณ์จัดส่งซื้อสินค้าให้ลูกค้าทราบ โดยการส่งข้อความยืนยันไปทางอีเมลถึงลูกค้า และมีระบบติดตามสถานการณ์สั่งซื้อสินค้าให้ทราบผ่านทางออนไลน์ (Tracking Systems)

1.7.5 Alternative methods of ordering/payment delivery are available เป็นช่องทางเลือกสำหรับการสั่งซื้อสินค้า (Online, Email, Phone, Fax) การชำระเงิน (Visa, Master card, American Express) และการจัดส่งสินค้า (Standard, Express)

1.7.6 Security and privacy คือการรักษาความปลอดภัยของระบบตั้งแต่การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน ข้อมูลเกี่ยวกับการคืนเงิน (Guarantee) และนโยบายความเป็นส่วนตัว

1.8 ความร่วมมือ (Collaboration) คือ การมีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน เช่น การให้ข้อเสนอแนะ (Feedback) ข้อคิดเห็นต่าง ๆ (Comment) โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้น

2. การออกแบบเว็บแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

ชุดิกา อุดมสิน(2560, หน้า 1) ได้กล่าวถึงการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ควรคำนึง 7 ประการดังนี้

2.1 การเห็นและการได้ยิน ควรหลีกเลี่ยงการใช้ตัวอักษรที่มีขนาดเล็กกว่า 16 pixel มีฟังก์ชันในการปรับขนาดตัวอักษร ให้ความใส่ใจกับอัตราส่วนสีดำที่มืดกับสีขาวที่สุดที่จอภาพสามารถแสดงได้ (contrast ratio) ของตัวหนังสือและพื้นหลัง หลีกเลี่ยงการใช้สีฟ้า และทดสอบการใช้งานด้วยโปรแกรมอ่านหน้าจอ (screen reader) เสมอ

2.2 การใช้มือ ควรลดระยะห่างของปุ่มที่ใช้ต่อกัน แต่เว้นช่องไฟอย่างน้อย 2 มิลลิเมตร เพื่อที่จะไม่กดโดนปุ่มโดยไม่ตั้งใจ ปุ่มควรมีขนาดไม่น้อยกว่า 9.6 มิลลิเมตร(วัดตามแนวทแยง)

2.3 การใช้งานอุปกรณ์ ควรหลีกเลี่ยงการใช้อุปกรณ์จอเล็ก และหลีกเลี่ยงการใช้ SMS ในการสื่อสารข้อมูลสำคัญ

2.4 ความสัมพันธ์ เนื่องจากผู้สูงอายุมีสุขภาพที่เสื่อมถอยและมีสังคมที่เล็กลง ควรเน้นการสร้างกลุ่มเล็กๆ กับคนสำคัญในชีวิตของผู้สูงอายุ(มากกว่ากลุ่มใหญ่ที่ไม่รู้จักกัน) และใส่ใจในประเด็นโดดเดี่ยว

2.5 ช่วงชีวิต การตั้งคำถามเพื่อรักษาความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูล ควรตระหนักถึงเนื้อหาหรือฟังก์ชันที่ผู้สูงอายุสามารถจำได้ง่าย หากถามถึงเหตุการณ์นานมาแล้ว ผู้สูงอายุอาจจำไม่ได้ เช่น สุนัขตัวแรกที่เลี้ยงชื่ออะไร เป็นต้น

2.6 ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี ควรทดสอบการใช้งานของแอปพลิเคชันกับผู้สูงอายุอย่างละเอียด ว่าใช้งานง่ายหรือไม่ สามารถเข้าใจและใช้ทุกฟังก์ชันได้หรือไม่ และอย่าคาดเดาว่าผู้สูงอายุต้องมีความรู้หรือมีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีมาก่อน

2.7 การรับรู้ การทำงานของสมองของผู้สูงอายุใน 3 ส่วนนี้ มีผลต่อการออกแบบแอปพลิเคชัน คือ 1) ความจำ ซึ่งผู้สูงอายุจะมีความจำระยะสั้นลดลง ควรค่อยๆ แนะนำฟังก์ชันใหม่ๆ ให้ผู้สูงอายุรู้จัก พยายามให้กรอกฟอร์มอยู่ในหน้าเดียว แต่หากจำเป็นต้องมีหลายหน้า ให้แสดงให้เห็นความคืบหน้า และใช้ตัวเตือนความจำ 2) ความจดจ่อ ควรหลีกเลี่ยงข้อความที่ยาวและเนื้อหาที่ลึกลับ และหลีกเลี่ยงการแบ่งฟังก์ชันไปที่หลายๆ หน้าจอ 3) การตัดสินใจ โดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้สูงอายุจะใช้ประสบการณ์ในอดีตและให้ความสำคัญกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นการใช้ข้อมูลที่มาจากผู้เชี่ยวชาญจะสามารถโน้มน้าวผู้สูงอายุได้ดีกว่า

รูปแบบการจัดการเครือข่ายความร่วมมือ

1. ความหมายและลักษณะ

รูปแบบ หมายถึง รูปที่กำหนดขึ้นเป็นหลัก หรือเป็นแนว ซึ่งเป็นที่ยอมรับ(พจนานุกรมไทย-ไทย ราชบัณฑิตยสถาน, มปป.)

การจัดการ หมายถึง ศิลปะในการใช้คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ขององค์กรและนอกองค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ(สมคิด บางโม, 2558, หน้า 59)

เครือข่ายความร่วมมือ หมายถึง บุคคลหรือองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งสนใจในสิ่งเดียวกัน และปฏิบัติร่วมกันเพื่อไปสู่จุดหมายเดียวกัน การทำงานเป็นเครือข่าย เป็นการดำเนินงานร่วมกันหลายๆ องค์กรจากภาคส่วนต่างๆ ในแนวราบ มีทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เน้นการประสานความร่วมมือ เป็นพันธมิตรกัน มักจะไม่สามารถสั่งการกันได้ แต่จะทำงานร่วมกันด้วยความสมัครใจ เข้าใจกันและเห็นประโยชน์ร่วมกัน เป็นเพื่อนร่วมงานที่มีจิตอาสา และมีเป้าหมายร่วมกันอย่างใดอย่างหนึ่ง มีความเสมอภาค และเท่าเทียมกันในการแสดงความคิดเห็น การปฏิบัติการ การสนับสนุนทรัพยากร และการรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้น(จินตนา ชุมหมุกดา มั่นทนา บัณฑิต และพนัส พลฤกษ์สุนันท์, 2553, หน้า 15)

ลักษณะสำคัญขององค์กรเครือข่ายมี 4 ประการคือ(พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, มปป, หน้า 304)

1.1 องค์กรที่เป็นสมาชิกเครือข่าย มีแบบแผนความร่วมมือระหว่างกัน

1.2 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่เป็นสมาชิกเครือข่าย เป็นปฏิสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง มีความยืดหยุ่นและมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่ง

1.3 โครงสร้างเครือข่ายมีลักษณะเป็นแบบแผนที่สะท้อนให้เห็นถึงการแบ่งงานกันทำ แต่มีอิสระต่อกันในทางกฎหมาย

1.4 พิจารณาระหว่างองค์การมีการระบุหน้าที่ขององค์การอย่างกว้างๆ โดยอาศัยความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความรับผิดชอบซึ่งกันและกัน

2. รูปแบบการจัดการเครือข่ายความร่วมมือ

ภัทรวรรณ นิลแก้วบรรวิษย์ (2559, หน้า 180-182) ได้กล่าวเกี่ยวกับองค์ประกอบและกระบวนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือของรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 องค์ประกอบของเครือข่าย ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือ

2.1.1 กิจกรรมสำคัญที่เสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินการกิจของเครือข่าย

- 1) การสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน
- 2) การมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกคนในเครือข่าย
- 3) การมีปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน
- 4) การติดต่อสื่อสารที่หลากหลายวิธี
- 5) การเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้และการปรับตัว
- 6) การพัฒนากิจกรรมและความเคลื่อนไหวทางการศึกษา
- 7) การพัฒนาสมาชิกเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง
- 8) การมีส่วนร่วมขององค์กรอื่น
- 9) การติดตามและประเมินผลการปฏิบัติ

2.1.2 เทคนิค วิธีการพัฒนาสมาชิก ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่

- 1) การอบรม
- 2) การประชุมเชิงปฏิบัติการ
- 3) การปฏิบัติจริง
- 4) การระดมความคิด
- 5) การศึกษาดูงาน

2.1.3 กระบวนการเสริมสร้างพลังอำนาจ (Empowerment) ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบย่อย ได้แก่

- 1) การสร้างความตระหนัก
- 2) การยอมรับในผลการปฏิบัติงาน
- 3) การเสริมสร้างความรู้ทักษะความสามารถ
- 4) การสร้างความไว้วางใจ
- 5) การส่งเสริมการมีส่วนร่วม
- 6) การให้อิสระในการทำงาน
- 7) การจัดบรรยากาศแลกเปลี่ยนเรียนรู้
- 8) การมอบหมายอำนาจหน้าที่
- 9) การสนับสนุนทรัพยากรที่จำเป็น

2.1.4 คุณลักษณะที่ดีของผู้นำและสมาชิกเครือข่าย ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ
ย่อย ได้แก่

- 1) มีภาวะผู้นำทางวิชาการสูง
- 2) มีความรับผิดชอบสูง
- 3) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
- 4) ความเป็นประชาธิปไตย
- 5) มีมนุษยสัมพันธ์จริงใจต่อเพื่อนร่วมงาน
- 6) เป็นผู้ที่มีความเสียสละเพื่อส่วนรวม
- 7) มีความสามารถในการสื่อสารมีศิลปะในการจูงใจคน
- 8) มีความมุ่งมั่นพลอ่อนปรนเปรมิสร้างความสามัคคี

2.1.5 การปฏิบัติงานของเครือข่ายและการสะท้อนผล ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ
ย่อย ได้แก่

- 1) กำหนดแผนปฏิบัติการ
- 2) กำหนดเป้าหมาย
- 3) กำหนดบทบาทหน้าที่
- 4) กำหนดวิธีการสื่อสารและกลไกการประสานงาน
- 5) สร้างความรู้ความเข้าใจในแผนการปฏิบัติและการประเมินผล
- 6) การปฏิบัติงานตามแผน
- 7) การประเมินผลการปฏิบัติงาน
- 8) การรายงานผลการปฏิบัติงาน
- 9) การเผยแพร่ผลงาน

2.2 กระบวนการสร้างเครือข่าย ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนคือ

2.2.1 ขั้นตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างเครือข่าย ประกอบด้วย

- 1) การสร้างความตระหนักแก่สมาชิกในองค์กรเพื่อการพัฒนา
- 2) การสร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง
- 3) การสร้างความซื่อสัตย์และจริงใจต่อกันและกันของสมาชิก
- 4) สมาชิกเข้าร่วมเครือข่ายด้วยความเต็มใจ
- 5) สมาชิกต้องยอมรับในวัฒนธรรมองค์กรร่วมกัน
- 6) สมาชิกต้องตระหนักถึงความสำคัญของเครือข่ายอยู่เสมอ
- 7) เครือข่ายต้องมีความพร้อมและควรมีการเตรียมเครือข่าย
- 8) กลุ่มบุคคล หน่วยงาน องค์กรที่จะรวมตัวเป็นเครือข่ายต้องมีเป้าหมายและ

ความต้องการเหมือนกัน

ประสิทธิภาพ

2.2.2 ชั้นประสานหน่วยงาน องค์กรเครือข่าย ประกอบด้วย

- 1) มีการประชาสัมพันธ์และเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทักษะ ความรู้
- 2) มีการเชื่อมโยงสมาชิกที่ไม่มีโอกาสติดต่อกันเพื่อให้เข้ากันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) มีการสื่อสารให้สมาชิกเครือข่ายสนใจทำกิจกรรมร่วมกัน
- 4) มีการชี้ให้สมาชิกเครือข่ายเห็นสภาพปัญหาและประเด็นการพัฒนาร่วมกัน
- 5) มีการประสานหน่วยงาน/องค์กรเครือข่ายที่เป็นแหล่งวิชาการ
- 6) เสนอโครงการความร่วมมือเพื่อแบ่งปันทักษะและประสบการณ์แก่เครือข่าย
- 7) กำหนดและสร้างข้อตกลงเป็นพันธะสัญญาาร่วมกัน
- 8) สมาชิกเครือข่ายต้องมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และมีความจริงใจต่อเพื่อน

ร่วมงานในเครือข่าย

2.2.3 ชั้นสร้างพันธะสัญญาร่วมกัน ประกอบด้วย

- 1) สมาชิกเครือข่ายกำหนดวัตถุประสงค์และข้อตกลงในการทำงานร่วมกัน
- 2) เครือข่ายมีการดำเนินการแบบมีส่วนร่วม
- 3) มีการกำหนดบทบาทของสมาชิกให้ชัดเจน
- 4) สมาชิกสร้างส่งเสริมและดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีต่อกัน
- 5) มีการสื่อสารแบบสองทางและสื่อสารอย่างทั่วถึง
- 6) สมาชิกมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และดำเนินงานตามแผนอย่างเป็นระบบ

2.2.4 ชั้นบริหารจัดการเครือข่าย ประกอบด้วย

- 1) เครือข่ายมีกระบวนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ
- 2) เครือข่ายมีการจัดทำแผน
- 3) เครือข่ายมีการปฏิบัติตามแผน
- 4) เครือข่ายมีการประเมินผล
- 5) เครือข่ายมีการกำหนดโครงสร้างและบทบาทหน้าที่
- 6) เครือข่ายมีการควบคุมตรวจสอบ

2.2.5 ชั้นพัฒนาความสัมพันธ์ ประกอบด้วย

- 1) สมาชิกในเครือข่ายมีความสัมพันธ์เป็นกัลยาณมิตรต่อกัน
- 2) สมาชิกมีอิสระในความคิดยอมรับความคิดเห็นของกันและกัน
- 3) มีการเสริมสร้างวัฒนธรรมเครือข่ายเพื่อขจัดความขัดแย้ง
- 4) มีการเสริมสร้างกิจกรรมสาธารณะเวทีแห่งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้
- 5) มีการสรุปและทบทวนสิ่งที่ได้เรียนรู้ร่วมกัน
- 6) มีบรรยากาศแบบพลังเกื้อกูลสามัคคี
- 7) เครือข่ายมีการทำงานเป็นทีม

- 8) เครือข่ายมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นต่อกัน
- 9) มีการรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างสมาชิกเครือข่ายทุกระดับ
- 10) เครือข่ายควรมีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้

2.2.6 ชั้นรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย

- 1) มีการจัดกิจกรรมร่วมกันที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง
- 2) มีการรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างสมาชิกเครือข่าย
- 3) กำหนดกลไกสร้างระบบจูงใจ
- 4) จัดหาทรัพยากรสนับสนุนเพียงพอ
- 5) ให้ความช่วยเหลือและช่วยแก้ปัญหา
- 6) มีการสร้างผู้นำรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณะ ดาราเรือง(2560, หน้า 131-140) วิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ศึกษาจากคณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 15 คน เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม โดยใช้เทคนิค TOWS Matrix ในการจัดทำกลยุทธ์พบว่า กลยุทธ์เชิงรุก ประกอบด้วย 1) ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง 2) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด Modern trade 3) ขยายกลุ่มตลาดในธุรกิจสปาและธุรกิจโรงแรม 4) พัฒนาการดำเนินงานด้วยการตลาด 4.0 ผ่าน Social media และ Digital marketing กลยุทธ์แก้ไข ประกอบด้วย 1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย 2) สร้าง Brand online ผ่าน Social branding 3) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการกลยุทธ์เชิงป้องกัน ประกอบด้วย 1) ศึกษาความต้องการของลูกค้าตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern trade 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด กลยุทธ์เชิงรับ ประกอบด้วยส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่บุคลากร

เกศกนก ยิ้มแย้ม(2563, หน้า 21) วิจัยเรื่อง การเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ศึกษาจากผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันครั้งแรกเมื่อมีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 166 ราย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชันไลน์สามารถเห็นการเคลื่อนไหวของผู้อื่นได้และง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ส่วนปัจจัยการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ไม่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์และดูแลแอปพลิเคชันไลน์ ควรที่จะมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้เหมาะสมและเข้ากับการใช้งานของกลุ่มผู้สูงอายุ

จันทร์จิราพร ทองประสิทธิ์ และ พิทยา จินตโกวิท(2563, หน้า 118) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการใช้แอปพลิเคชันไลน์บนสมาร์ตโฟน ศึกษาจากผู้ที่มีอายุระหว่าง 55-69 ปีที่มีประสบการณ์

ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์บนสมาร์ตโฟน อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 16 คน เข้าร่วมกิจกรรมผ่านแอปพลิเคชันจำนวน 12 กิจกรรม เก็บข้อมูลด้วยวิธีสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่ทำกิจกรรมได้สำเร็จส่วนมากใช้สมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์(Android) กิจกรรมที่ทุกคนสามารถทำสำเร็จคือ การส่งสติกเกอร์ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เรียนรู้วิธีการใช้งานจากลูกหลาน หากกิจกรรมใดที่มีขั้นตอนเข้าถึงยากซับซ้อนก็จะไม่เลือกทำกิจกรรมนั้น มักจะเลือกทำกิจกรรมที่ตนเองทำเป็นประจำ เช่น ส่งข้อความ ส่งสติกเกอร์ ส่งรูปภาพ เป็นต้น กิจกรรมที่ไม่สามารถทำได้ ส่วนใหญ่ไม่รู้ว่าจะต้องเลือกเมนูใด ดังนั้นการออกแบบแอปพลิเคชันต้องทำให้ผู้สูงอายุเข้าถึงและทำกิจกรรมต่างๆ ได้

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร (2556) วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา ผลการศึกษาสภาวะการณ์ของวิสาหกิจชุมชนพบว่า ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ และปัจจัยทางด้านสังคม เอื้ออำนวยต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ส่วนปัจจัยทางด้าน เทคโนโลยี และปัจจัยทางด้านนิเวศวิทยา เป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ในด้านปัญหาและ อุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนมีดังนี้ ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านบัญชีและ การเงิน ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ปัญหาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และปัญหาต้นทุนการผลิต โดยแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนหน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานสำคัญของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ทั้งในด้านการให้ความรู้ การพัฒนาทักษะด้านต่างๆ การสนับสนุนด้านการตลาด และการกำหนดระเบียบต่างๆ เพื่อสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน

นุริยาน สาและ(2558, หน้า (5-6)) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนราธิวาส ศึกษาจากประธานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตอาหารฮาลาล 44 รายใน 7 อำเภอ และเจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอที่รับผิดชอบงานวิสาหกิจ 7 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ใช้สวอทอานาไลซิส(SWOT analysis) และกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ทาวส์เมตริกซ์(TOWS Matrix) ผลการศึกษาพบว่า 1) สร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากความเป็นมุสลิมและฮาลาล และเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น 2) ขยายตลาดไปยังประเทศมาเลเซีย ซึ่งมีกำลังการซื้อสูง 3) ผลิตผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบหลักในพื้นที่และเป็นที่ต้องการของตลาด และควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้ามากขึ้น 4) วิสาหกิจควรเลือกรับการสนับสนุนเฉพาะสิ่งที่ต้องการจากหน่วยงานของรัฐ 5) ควรมีผู้รับผิดชอบด้านการบริหารการตลาดเพื่อให้สามารถทำการตลาดเชิงรุกได้ เช่น ให้สมาชิกรุ่นใหม่เข้ามาช่วย หน่วยงานของรัฐเข้ามาเป็นพี่เลี้ยงด้านการตลาด 6) ควรบริหารเชิงธุรกิจมากขึ้น โดยเฉพาะการคำนวณต้นทุนการผลิตที่แท้จริงเพื่อนำไปสู่การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้วิสาหกิจชุมชนอยู่ได้โดยไม่ต้องพึ่งภาครัฐมากเกินไป

ปานศิริ พูนพล และทิพวรรณ พรหมลาย(2560, หน้า 31) วิจัยเรื่อง ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP(ระดับ1-5 ดาว)ในจังหวัดขอนแก่น ศึกษาจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ผ่านการคัดสรรและได้ระดับดาว เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 111

คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ควรเน้นด้านการจัดการอบรมเพิ่มเติมทักษะความรู้แก่ผู้ประกอบการด้านการจัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านการบริหารต้นทุนการผลิต 2) การจัดหาแหล่งเงินทุนสนับสนุนเพื่อการ ผลิตและการขยายกิจการ จากหน่วยงานภาครัฐภาคเอกชน และภาคสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้อง 3) การ สนับสนุนให้มีหน่วยงานเข้ามาสนับสนุนผู้ประกอบการด้านสื่อเครือข่ายทางสังคม(Social network) เพื่อ เกิดการเพิ่มและขยายช่องทางทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าถึงแหล่งผลิต และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น 4) เน้นแหล่งจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้กว้างขึ้น

ประหยัด มะโนพะเส้า(2556, หน้า 17-26) วิจัยเรื่องกระบวนการขับเคลื่อนเครือข่ายกลุ่ม วิชาหกิจชุมชนเป็นเครื่องมือในการทำงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร จังหวัดลำพูน โดยประยุกต์ใช้ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในกลุ่มวิชาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิชาหกิจชุมชนจำนวน 37 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการขับเคลื่อนงานส่งเสริมการเกษตรผ่านเครือข่ายการเรียนรู้วิชาหกิจชุมชน มี 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสร้างทีมวิจัยและสร้างความเข้าใจร่วมกัน 2) ออกแบบและสร้างกระบวนการ เรียนรู้ร่วมกัน 3) วิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มและเครือข่าย 4) การจัดทำแผนยุทธศาสตร์พัฒนาเครือข่าย 5) การประชาสัมพันธ์แผนยุทธศาสตร์พัฒนาเครือข่าย และ 6) การดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์พัฒนา เครือข่าย

พรรณิธิดา เหล่าพวงศักดิ์ และ ลุง วิระนาวิน(2559, หน้า 264) วิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบ การจัดการเครือข่ายวิชาหกิจชุมชนเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจชุมชนในพื้นที่ ภาคตะวันตก ศึกษาจากประธานกลุ่มวิชาหกิจชุมชนจำนวน 400 คน คณะกรรมการและสมาชิกเครือข่าย วิชาหกิจชุมชน 3 กลุ่มและเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ภาคตะวันตกจำนวน 48 คน ใช้ แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการประเมินความต้องการจำเป็น(PNI) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิง คุณภาพ ใช้ทฤษฎีฐานรากและการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดการเครือข่าย วิชาหกิจชุมชนเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจชุมชนในพื้นที่ภาคตะวันตก ประกอบด้วย 1) ปัจจัยนำเข้า ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนสังคม ทุนวัฒนธรรม และทุนธรรมชาติ 2) ปัจจัยด้าน กระบวนการและเงื่อนไขจัดการเครือข่าย ได้แก่ การร่วมกันวางแผนและเป้าหมาย การเรียนรู้สู่การ เปลี่ยนแปลง การใช้ประโยชน์ของเงินทุน การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การขยายโอกาสทางการตลาด การจัดสรรทรัพยากร การสื่อสารทางสังคม ความร่วมมือระหว่างสมาชิก วัฒนธรรมองค์กรที่สร้างสรรค์ และผู้นำที่ดี 3) ปัจจัยด้านผลลัพธ์ ได้แก่ การพัฒนาประสิทธิผลตามภารกิจ ของวิชาหกิจชุมชน การพัฒนาประสิทธิภาพของการดำเนินงานของวิชาหกิจชุมชน การพัฒนาคุณภาพ สินค้าและบริการ และการพัฒนาศักยภาพของวิชาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิชาหกิจชุมชน

พิมพ์กา เพ็งนาเรนทร์(2560, หน้า 1) วิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาอาชีพเพื่อ เพิ่มรายได้ของผู้สูงอายุ ศึกษาโดยการสนทนากลุ่มจากตัวแทนผู้สูงอายุ ผู้นำท้องถิ่น และผู้นำชุมชน

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้สูงอายุจำนวน 353 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ควรให้ผู้สูงอายุได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างอาชีพหรือร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของกลุ่มอาชีพ ซึ่งจะเป็นวิธีการที่สามารถสร้างแรงจูงใจและกำลังใจให้กับผู้สูงอายุในการทำงานมากขึ้น 2) ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสนใจต่อความถนัดของผู้สูงอายุและผลประโยชน์ที่จะได้รับ โดยต้องคำนึงถึงสมรรถภาพต่างๆ ของผู้สูงอายุ 3) ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้สูงอายุ จะต้องมีการสร้างและระบบการจัดการที่เชื่อมโยงกันกับการสร้างอาชีพเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรม 4) ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะต้องให้การสนับสนุนส่งเสริมการแก้ปัญหาและความต้องการของผู้สูงอายุ โดยมีมาตรการในการปฏิบัติที่สอดคล้อง และเอื้อให้เกิดระบบการดำเนินงานที่ดี ให้ความรู้ในการสร้างอาชีพ และผู้สูงอายุอาจรวมกลุ่มกันและไปตั้งสินค้าขายในนามชมรมผู้สูงอายุของตำบล หรืองานโอท็อปของตำบลและจังหวัดสมุทรปราการ

พิสิฐ เทพไกรวัล(2554, หน้า ก) วิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบเครือข่ายความร่วมมือเพื่อคุณภาพการจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษาขนาดเล็ก การวิจัยมี 4 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากเอกสาร และสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิระดับนโยบายในกระทรวงศึกษาธิการและผู้บริหารโรงเรียน ระยะที่ 2 การสร้างและตรวจสอบกระบวนการสร้างเครือข่ายและองค์ประกอบของเครือข่ายความร่วมมือ ระยะที่ 3 ทดลองใช้รูปแบบเครือข่ายความร่วมมือ ระยะที่ 4 การประเมินการใช้รูปแบบเครือข่ายความร่วมมือ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบเครือข่ายความร่วมมือประกอบด้วย กระบวนการสร้างเครือข่าย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขึ้นตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างเครือข่าย 2) ขึ้นประสานหน่วยงาน/องค์กรเครือข่าย 3) ขึ้นสร้างพันธสัญญาร่วมกัน 4) ขึ้นบริหารจัดการเครือข่าย 5) ขึ้นพัฒนาความสัมพันธ์ และ 6) ขึ้นรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ส่วนองค์ประกอบของเครือข่าย ได้แก่ 1) ลักษณะหรือกิจกรรมสำคัญที่เสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินภารกิจของเครือข่าย 2) ขอบข่ายและภารกิจการบริหารจัดการสถานศึกษา 3) เทคนิค/วิธีการพัฒนาสมาชิกเครือข่าย 4) กระบวนการเสริมสร้างพลังอำนาจ 5) คุณลักษณะที่ดีของผู้นำเครือข่าย และ 6) การปฏิบัติงานของเครือข่ายและการสะท้อนผล

พิมลอร ตันหัน(2559, หน้า 55-62) วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสำหรับผู้สูงอายุ โดยศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุในประเทศต่างๆ พบว่าการออกแบบแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสำหรับผู้สูงอายุ มีดังนี้ 1) แอปพลิเคชันต้องสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การทำกิจกรรมต่างๆ ของผู้สูงอายุ และต้องใช้งานง่าย เข้าถึงง่าย 2) ต้องศึกษาความต้องการใช้งานของผู้สูงอายุ 3) ตัวอักษรจะต้องใหญ่ ใช้สีที่ไม่สดใส หลีกเลี่ยงการทำงานที่ต้องให้ผู้สูงอายุคลิกแล้วไปวางในตำแหน่งอื่น หรือถ้าพัฒนาให้สามารถใช้เสียงสั่งงานได้ก็จะสะดวกมากขึ้น

พุทธรณ สุวรรณอาสน์ และ สัชฌม เศรษฐ์ เรื่อง เดชสุวรรณ(2558, หน้า ข) วิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมลายสันกำแพงจากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาจากกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมลายสันกำแพง สภาวัฒนธรรมสันกำแพง และกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจผ้าไหมลายสันกำแพง ผ่านการกด Like ใน Fanpage ผลการศึกษาก่อให้เกิดการ

พัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงรุกใน 3 ประเด็นคือ 1) การเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารเรื่องราวของผ้าไหมเส้นกำแพงให้กับผู้ที่สนใจ 2) พัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีความหลากหลาย 3) พัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และก่อให้เกิดช่องทางในการสื่อสารการตลาดและสื่อที่มีความหลากหลาย ได้แก่ www.sankamphaengslk.com ไลน์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ วิกิทัศน์ประวัติผ้าไหมเส้นกำแพง ระบบซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่าน www.sankamphaengslk.com รวมไปถึงเกิดกระบวนการทำงานในรูปแบบบูรณาการร่วมกับพิพิธภัณฑ์เฉลิมราชผ้าไหมเส้นกำแพง ซึ่งส่งผลกระทบต่อในระดับชาติและนานาชาติ ผ่านการสนับสนุนของหน่วยงานระดับประเทศ อาทิ กระทรวงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมหม่อนไหม และเทศบาลตำบลเส้นกำแพง

ภัทรวรรณ นิลแก้วบรรวิษญ์ (2559, หน้า ง) วิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ ของสำนักงานพื้นที่การศึกษาการศึกษาประถมศึกษา ศึกษาจากผู้อำนวยการและรองผู้อำนวยการสำนักเขตพื้นที่ฯ ศึกษาในเขตพื้นที่ฯ ศึกษาในเขต ผู้บริหารสถานศึกษา ครู คณะกรรมการติดตามฯ คณะกรรมการเขตพื้นที่ฯ รวมจำนวน 380 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Z-test ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ ประกอบด้วย 1) กระบวนการสร้างเครือข่าย มี 6 ขั้นตอน คือ 1.1) ขั้นตอนหนักถึงความจำเป็นในการสร้างเครือข่าย 1.2) ขั้นตอนประสานหน่วยงาน/องค์กรเครือข่าย 1.3) ขั้นตอนสร้างพันธมิตรผู้เกี่ยวข้อง 1.4) ขั้นตอนบริหารจัดการเครือข่าย 1.5) ขั้นตอนพัฒนาความสัมพันธ์ 1.6) ขั้นรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 2) องค์ประกอบของเครือข่ายมี 5 องค์ประกอบ คือ 2.1) กิจกรรมสำคัญที่เสริมประสิทธิภาพการดำเนินการกิจของเครือข่าย 2.2) เทคนิควิธีการพัฒนาสมาชิกเครือข่าย 2.3) กระบวนการเสริมสร้างพลังอำนาจ 2.4) คุณลักษณะที่ดีของสมาชิกและผู้นำเครือข่าย 2.5) การปฏิบัติงานของเครือข่ายและการสะท้อนผล 3) ขอบข่ายภารกิจงานด้านวิชาการ มี 7 ภารกิจ คือ 3.1) การพัฒนาหลักสูตร 3.2) การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ 3.3) การพัฒนาการวัดและประเมินผลการศึกษา 3.4) การพัฒนาสื่อนวัตกรรมและ เทคโนโลยีทางการศึกษา 3.5) การพัฒนาระบบการนิเทศติดตาม 3.6) การพัฒนาระบบประกัน คุณภาพการศึกษา 3.7) การพัฒนาระบบบริหารจัดการศึกษา

ภูริวิชิต ภาสุขันธ์(2555, หน้า ก) วิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ารูปแบบของเว็บไซต์ที่ผู้พัฒนาและออกแบบให้ความสำคัญเพื่อดึงดูดผู้ใช้งาน ประกอบด้วย 5 ประการได้แก่ 1) การให้ความสำคัญในการมีตัวตนของผู้ขายสินค้า 2) การรักษาความปลอดภัยในรูปแบบต่าง ๆ 3) การเป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมหรือรับส่งสินค้า 4) การเข้าสู่เว็บไซต์ได้หลายช่องทาง และ 5) การคำนึงถึงสื่อมัลติมีเดียชนิดต่าง ๆ ที่ใส่เข้าไปในหน้าเว็บไซต์ ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องความคาดหวังหลักๆ ที่ยึดถือในการเลือกซื้อสินค้าและเพื่อมั่นใจในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ตลาดกลางนั้น ๆ คือ ข้อมูลสารสนเทศของสินค้าต้องมีความเที่ยงตรงและมีแหล่งอ้างอิงชัดเจน ข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการทำธุรกรรมของสมาชิกไม่ถูกเปิดเผย ให้บริการชำระเงินออนไลน์มีมาตรฐานระดับสากลรองรับ และปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าเยี่ยมชมและซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์ มีอยู่

5 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศ ปัจจัยด้านระบบต่างๆ ภายในเว็บไซต์ และปัจจัยด้านความปลอดภัย

คามาลูดีน(Kamarudin, 2018, pp.VII) วิจัยเรื่อง แผนหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์(OVOP) สำหรับ B40: สู่การพัฒนาชนบทที่ครอบคลุมและยั่งยืน งานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจ OVOP และการพัฒนาผู้ประกอบการในท้องถิ่น ผลการวิเคราะห์พบว่า แผน OVOP เกี่ยวกับการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ได้สร้างงานใหม่และแหล่งรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นและครัวเรือน B40(B40 คือ ครัวเรือนระดับล่างสุด 40% ของรายได้) แผน OVOP ได้สนับสนุนนวัตกรรมการใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการขาย และการใช้แม่พิมพ์เพื่อเพิ่มผลผลิต ทำให้ผลิตได้รวดเร็วทันตามความต้องการของลูกค้ารายใหญ่ แต่ยังมีปัญหาคือ 1) ขาดแรงงานที่มีฝีมือเนื่องจากลาออกไปเปิดธุรกิจของตนเอง 2) การแข่งขันในตลาดสินค้าที่ระลึกมีเพิ่มขึ้น 3) มีความท้าทายในความสามารถที่จะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4) ปัญหาการผสมผสานระหว่างธุรกิจดั้งเดิมกับความสมัยใหม่ อย่างไรก็ตามภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือผู้ประกอบการ OVOP ได้แก่ การให้ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการจัดนิทรรศการและจัดแสดงผลิตภัณฑ์ของตน การให้ทุนในการพัฒนา รวมทั้งช่วยจัดหาเครื่องมือในการผลิตและการตกแต่ง

ลามาทินูลู และคณะ(Lamatinulu et al.,2017, p.98) วิจัยเรื่อง การออกแบบกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าและความสามารถทางการแข่งขันของโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์(OVOP)ในอุตสาหกรรมแปรรูปโกโก้ขนาดเล็ก โดยใช้การสร้างแบบจำลองโครงสร้างเชิงสื่อความหมาย(Interpretive Structural Modeling: ISM) ศึกษาจากวรรณกรรมและการสัมภาษณ์และการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ วิธีการที่ใช้คือ Interpretive Structural Modeling(ISM)เพื่อออกแบบโครงสร้างระดับกลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมโกโก้ขนาดเล็ก ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน มีหัวใจสำคัญคือต้องมีความพร้อม ความเหมาะสม และวัตถุดิบมีคุณภาพ มีการสนับสนุนเทคโนโลยี และนำระบบการตลาดสมัยใหม่มาใช้

เลา ซิน แรน(Loh Xin Ran, 2014) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศมาเลเซีย พบว่า ความสะดวกในการใช้งานของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการจัดวางรูปแบบของเว็บไซต์ มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์มากที่สุด องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา (Content) ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การอัปเดตข้อมูล รายละเอียดของลักษณะสินค้า การรีวิวสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันข้อมูลรายละเอียดของสินค้าสามารถค้นหาได้จากหลายเว็บไซต์อื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลรายละเอียดสินค้าจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ เช่นเดียวกับปัจจุบันมีการวิวสินค้าผ่านเว็บไซต์อื่นๆ หรือบล็อกเกอร์ต่างๆ หลายช่องทาง ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อส่วนหนึ่งไปก่อนการซื้อสินค้า

ตัว กูกิ และ วิสา(Ndua Ngugi and Bwisa, 2013, p. 1) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก: กรณีศึกษาธุรกิจของหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ ศึกษาจากผู้ประกอบการที่อยู่ภายใต้โครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์(OVOP) จำนวน 10% จาก 256

OVOP ของอำเภอรัตตะ(Yatta) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตของกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กลนี้คือ การปรับปรุงด้านเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และใช้เทคนิคการตลาดสมัยใหม่

อาร์เอ อาร์แอนติ วาดายา คูกี้ และ เฮนดร้า(R.A Aryanti Wardaya, Cooky, and Hendry,2018, p.47) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการอุตสาหกรรมที่ยั่งยืนของโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์(OVOP) ด้วยวิธี RAP-FIOVOP การศึกษานี้ได้ประเมินสถานะความยั่งยืนของ OVOP Tofu/ Tahu ใน Utan Kayu จาการี่ตาตะวันออก จาก 5 มิติของเทคโนโลยีและมิติความเป็นผู้นำ ผลการวิจัยพบว่ากำหนดยุทธศาสตร์ OVOP ในอุตสาหกรรมนี้ได้แก่ 1) การสื่อสารกับหน่วยงานของรัฐในการส่งเสริมสนับสนุนสถานพัฒนา OVOP 2) การพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่มีความสามารถ 3) การลงทุนเทคโนโลยีเพื่อสังคม 4) กำหนดนโยบายการปรับปรุงสวัสดิการสำหรับนักธุรกิจ 5) การจัดสรรด้านสินเชื่อและเงินทุนสำหรับนักธุรกิจ