



รายงานวิจัย

การพัฒนาศักยภาพของทางการจัดจำหน่ายสินค้าของ
ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพี้
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

ธิดารัตน์ เหมือนเดชา

รายงานการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ปีงบประมาณ 2559

พ.ศ. 2561

บทคัดย่อ

- ชื่อการวิจัย** : การพัฒนาศักยภาพช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้ เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพี้ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์
- ชื่อผู้ทำวิจัย** : ธิดารัตน์ เหมือนเดชา

การวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้ เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบมีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาช่องทางการจัดจำหน่าย และศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้ เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มี การสัมภาษณ์และการจัดสนทนากลุ่ม กลุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์ คือคณะกรรมการบริหารศูนย์การเรียนรู้ฯ นักวิชาการเกษตร เกษตรอำเภอ กำนันผู้ใหญ่บ้าน นักวิชาการ และตัวแทนภาคเอกชน

สภาพช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (direct channel) โดยไม่มีคนกลาง ส่วนใหญ่จำหน่ายภายในจังหวัดอุตรดิตถ์

ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพี้ คือ กำลังการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มีจำนวนน้อย และไม่สม่ำเสมอ ไม่มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ส่งผลต่อการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผลิตไม่มากพอในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการรายใหญ่ได้มีการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง รวมถึงรายย่อยๆ ที่มีศักยภาพในการผลิตและการตลาดในจังหวัด ทำให้แย่งส่วนแบ่งทางการตลาด และกระทบต่อการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และในปัจจุบันสินค้าเกษตรอินทรีย์ถูกทดแทนจากสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น ผักผลไม้ที่มีการขายทั่วไปในท้องตลาด ที่มีจะมีราคาถูกกว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ และได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักถึงความปลอดภัยในชีวิต ตลาดของผลิตภัณฑ์อินทรีย์จึงมีขนาดจำกัด ดังนั้นแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มกำลังการผลิตให้มีความหลากหลาย และมีปริมาณมากพอในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คือการจัดจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ผ่านคนกลาง เพื่อจะได้ครอบคลุมตลาดให้มาก มีการกระตุ้นกระแสการบริโภคสินค้าอินทรีย์เพื่อสุขภาพ รวมถึงการสร้างตราผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความภักดีของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ จุดเด่นของสินค้า และควรสร้างเครือข่ายผู้บริโภคที่และเครือข่ายธุรกิจสีเขียว เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
สารบัญ	ข
สารบัญภาพ	ค
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ความเป็นมาของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงรังกะพิ	6
ทฤษฎีการบริหารจัดการ	8
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
สภาพปัญหาและช่องทางการจัดจำหน่าย	33
แนวทางพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย	41
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	43
สรุปผลวิจัย	43
อภิปรายผล	45
ข้อเสนอแนะ	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงแนวคิดส่วนประสมการตลาด	18
4.1 แสดงศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้	34
4.2 แสดงโลโก้เกียรติยศศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้	34
4.3 แสดงปลูกผักปลอดสารพิษศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้	35
4.4 แสดงการเลี้ยงไก่ของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้	35
4.5 แสดงการเลี้ยงปลาของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้	36
4.6 แสดงการปลูกพริกอินทรีย์ของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้	36
4.7 แสดงบุทศุนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ณ ตลาดประชารัฐ ภาพที่ 1	37
4.8 แสดงบุทศุนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ณ ตลาดประชารัฐ ภาพที่ 2	38
4.9 แสดงป้ายของเศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ ณ ตลาดประชารัฐ	38
4.10 แสดงมาตรฐานสินค้าของเศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้	39
4.11 แสดงการขายสินค้าตลาดเด่นนทีสามแยกวังกะพี้ ภาพที่ 1	39
4.12 แสดงการขายสินค้าตลาดเด่นนทีสามแยกวังกะพี้ ภาพที่ 2	40

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ประชากร ร้อยละ 60 ประกอบอาชีพทางการเกษตร ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยส่วนรวมของประเทศ และชีวิตประจำวันของคนในชนบท อาชีพเกษตรกรรมจัดว่าเป็นอาชีพหลักของประชากรไทย ดังนั้นรัฐบาลทุกยุคทุกสมัยจึงให้ความสำคัญแก่งานพัฒนาการเกษตร และการแก้ปัญหาทางการเกษตรเป็นอย่างดี โดยจะเห็นได้จากรัฐบาลได้ทุ่มเทงบประมาณในแต่ละปี เพื่อดำเนินโครงการพัฒนาการเกษตรด้านต่างๆ การพัฒนาการเกษตรจึงทำได้หลายวิธีการ เช่น การส่งเสริม เพิ่มผลผลิตเรือกสวนไร่นา จึงเป็นวิธีการสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ชาวชนบทมีอาหารบริโภคอย่างพอเพียง และมีรายได้เพิ่มจากการขายผลผลิตที่เหลือจากการบริโภค ซึ่งเป็นอีกทางหนึ่งที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรให้ดีขึ้น

นอกจากนี้ยังได้รับการช่วยเหลือจากต่างประเทศในรูปแบบอื่นๆ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ช่องทางการตลาด โดยการช่วยเหลือดังกล่าวได้เน้นไปที่กลุ่มเกษตรกร ที่มีพื้นที่ถือครองขนาดเล็ก และมีทรัพยากรจำกัด วัตถุประสงค์หลักคือต้องการเพิ่มผลผลิตและรายได้ให้แก่เกษตรกรดังกล่าว โดยพัฒนาวิธีการประกอบอาชีพของเกษตรกรให้ถูกต้องตามหลักวิชาการมากขึ้น เป็นการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ ตลอดจนเทคโนโลยีสมัยใหม่ไปยังเกษตรกร เช่น การปรับปรุงดิน ระบบการปลูกพืชที่เหมาะสม รวมทั้งระบบการตลาด นอกจากนี้ยังมีโครงการจัดสิ่งที่เป็นปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำการเกษตร เช่น การสร้างถนนเพื่อความสะดวกในการคมนาคมขนส่งผลผลิตทางการเกษตร, ระบบน้ำ ซึ่งการดำเนินการต่างๆ เหล่านี้รัฐบาลหวังว่าจะช่วยเอื้อในทางการผลิต การกระจายสินค้าให้หลายช่องทาง อันจะนำไปสู่การเพิ่มพูนรายได้ และยกฐานะความเป็นอยู่ของเกษตรกรให้ดียิ่งขึ้นไป

ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่มีการรวมตัวของเกษตรกร โดยได้รับความช่วยเหลือจากส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ตั้งอยู่บนพื้นฐานปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่ และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น โดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลา และเป็นการมองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัย และวิกฤต เพื่อความมั่นคง และความยั่งยืนของการพัฒนา คุณลักษณะ เศรษฐกิจพอเพียง สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติตนได้ในทุกระดับ โดยเน้นการปฏิบัติบนทางสายกลาง และการ

พัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ เดิมชื่อกลุ่มทำสวนเลี้ยงสัตว์ มีสมาชิก 9 คน ก่อตั้งเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2545 กิจกรรมคือ การทำสวน ทำปุ๋ยหมักใช้เอง และเลี้ยงไก่ โดยใช้งบประมาณของ ปปส. ภาค 6 ในการทำกิจกรรม ต่อมามีการขยายกิจกรรม เป็นการทำปุ๋ยอินทรีย์ ปั้นเม็ด จุดเป็นวิสาหกิจชุมชน ชื่อ กลุ่มเกษตรอินทรีย์ชีวภาพชาววัง เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2547 มีสมาชิก 28 คน จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2559) มีสมาชิกเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 112 คน และมีสมาชิกจากตำบลใกล้เคียงอีกจำนวน 12 ราย พื้นที่เพาะปลูกประมาณ 5,000 ไร่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2554 : 1) โดยทางกลุ่มได้มีการทำกิจกรรม ปุ๋ยปั้นเม็ด น้ำหมักชีวภาพ โดยสมาชิกได้ผ่านการอบรมจาก สถาบันพัฒนาที่ดินจังหวัดอุดรธานี จากนั้นการพัฒนาทดลองทำและประสบความสำเร็จ กลุ่มมีรายได้จากการทำปุ๋ยอินทรีย์ปั้นเม็ดจำหน่าย มีสมาชิกเพิ่มขึ้น มีการผลิตผักปลอดสาร การปลูกข้าวปลอดภัย การเลี้ยงกบในบ่อดิน การเลี้ยงหมูหลุม การเลี้ยงไก่แบบอินทรีย์ (เหียวกกล้วย) การเลี้ยงปลาจากแกลบ เป็นศูนย์การเรียนรู้ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง เป็นที่ศึกษาดูงานของชาวบ้านและชุมชนเอง เพื่อที่จะได้นำไปปฏิบัติได้ จนกลายเป็นศูนย์การเรียนรู้ที่ครบวงจรและถาวร ฐานเรียนรู้ หลักสูตรการเรียนรู้ภายในศูนย์ประกอบไปด้วย 11 ฐานการเรียนรู้ คือ ฐานการเรียนรู้การทำบัญชีครัวเรือน, ฐานการเรียนรู้การทำปุ๋ยหมัก, ฐานการเรียนรู้การทำปุ๋ยอินทรีย์ปั้นเม็ด, ฐานการเรียนรู้การทำเตาผลิตน้ำส้มควันไม้, ฐานการเรียนรู้การทำอาหารหมู ไก่ จากเหียวกล้วย, ฐานการเรียนรู้การทำปุ๋ยน้ำชีวภาพ และสารไล่แมลง, ฐานการเรียนรู้การทำผักปลอดสารพิษ, ฐานการเรียนรู้การผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวชุมชน, ฐานการเรียนรู้การทำธนาคารพันธุ์พืชชุมชน, ฐานการเรียนรู้การทำน้ำยาเอนกประสงค์ใช้ในครัวเรือน, ฐานการเรียนรู้การเลี้ยงกบในบ่อดินและกระชังน้ำ (คู่มือศูนย์การเรียนรู้วังกะพี้, 2554 : 2)

ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ ตั้งอยู่บนพื้นฐานความพอเพียงในระดับชุมชน และระดับองค์กรเป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า เป็นเรื่องของการสนับสนุนให้เกษตรกรรวมพลังกันในรูปกลุ่มหรือสหกรณ์ หรือการที่ธุรกิจต่าง ๆ รวมตัวกันในลักษณะเครือข่ายวิสาหกิจ กล่าวคือ เมื่อสมาชิกในแต่ละครอบครัว หรือองค์กรต่าง ๆ มีความพอเพียงขั้นพื้นฐานเป็นเบื้องต้นแล้ว ก็จะรวมกลุ่มกันเพื่อร่วมมือกันสร้างประโยชน์ให้แก่กลุ่ม และส่วนรวมบนพื้นฐานของการไม่เบียดเบียนกัน การแบ่งปันช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตามกำลังและความสามารถของตน ซึ่งจะสามารถทำให้ ชุมชนโดยรวม หรือเครือข่ายวิสาหกิจนั้น ๆ เกิดความพอเพียงในวิถีปฏิบัติอย่างแท้จริง และก้าวไปถึงความพอเพียงในระดับประเทศ เป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ซึ่งครอบคลุมทฤษฎีใหม่ คือการส่งเสริมให้ชุมชน หรือเครือข่ายวิสาหกิจ สร้างความร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ ในประเทศ เช่น บริษัทขนาดใหญ่ ธนาคาร สถาบันวิจัย เป็นต้น การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในลักษณะเช่นนี้ จะเป็นประโยชน์ในการสืบทอดภูมิปัญญา แลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยี และบทเรียนจากการพัฒนา หรือ ร่วมมือกันพัฒนา ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงทำให้ประเทศอันเป็นสังคมใหญ่อันประกอบด้วยชุมชน องค์กร และธุรกิจต่าง ๆ ที่ดำเนินชีวิตอย่างพอเพียงกลายเป็นเครือข่ายชุมชนพอเพียงที่เชื่อมโยงกันด้วยหลักไม่เบียดเบียน แบ่งปัน และช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้โมที่สุด

ผลผลิตจากศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าปลอดสารพิษ ประกอบไปด้วย ข้าวปลอดสารพิษ, ผักปลอดสารพิษ, เห็ด, ปุยอินทรียี่ปิ่นเม็ด, ปุยหมัก, สารไล่แมลง, กบ, และสินค้าแปรรูปจากกล้วย ซึ่งปัจจุบันศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้มีช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ช่องทางตรงสู่ผู้บริโภค และช่องทางผ่านคนกลาง โดยราคาของสินค้าถูกกำหนดโดยราคาตลาด ซึ่งเปลี่ยนแปลงตลาดเวลา ตามความต้องการของผู้บริโภค และฤดูกาล การขายจึงต้องคาดคะเนราคา ความเสี่ยงต่อการขาดทุน อีกทั้งเกษตรกรเป็นผู้ผลิตรายย่อย ถึงแม้จะมีการรวมกลุ่มกันแต่ขาดความรู้ด้านการตลาด ช่องทางการตลาด ทำให้ขาดอำนาจในการต่อรองทางการค้า และการเพิ่มช่องทางการตลาดที่เหมาะสม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาและจัดทำพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพี้ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เพิ่มรายได้ และยกระดับความเป็นอยู่ของเกษตรกรให้ดีขึ้น รวมทั้งต้องการให้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับโจทย์เชิงนโยบายต่อประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญต่อพัฒนาการของภาคเกษตรไทยในอนาคต เป็นการศึกษาเพื่อพัฒนากลไกในระบบการตลาดสินค้าเกษตรเพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพ และปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพี้ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพี้ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่

1.1 ประชากร ได้แก่ สมาชิกเกษตรกรศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพี้ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 112 ครัวเรือน

1.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยได้แก่ สมาชิกเกษตรกรศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพี้ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ทั้งหมด จำนวน 112 ครัวเรือน และตัวแทนสมาชิกเกษตรกรศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง คณะกรรมการบริหารศูนย์การเรียนรู้ฯ นักวิชาการเกษตร เกษตรอำเภอ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ตัวแทนภาคเอกชน และนักวิชาการ

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพ้อ อำเภอมือง จังหวัดอุดรดิตรดิตรดิตร

- สภาพและปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพ้อ อำเภอมือง จังหวัดอุดรดิตรดิตรดิตร
- แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพ้อ อำเภอมือง จังหวัดอุดรดิตรดิตรดิตร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา ได้แก่

มีนาคม พ.ศ. 2559 – มีนาคม พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือ 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า หรือคนกลาง (Intermediaries) ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ประกอบกันเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channels หรือ Distribution Channels) เช่น คนกลางในรูปแบบร้านค้า (Merchants) ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก คนกลางในรูปแบบตัวแทน (Agents) คนกลางในรูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitators)

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพ้อ อำเภอมือง จังหวัดอุดรดิตรดิตรดิตร หมายถึง ยุทธวิธีในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของเกษตรกรในศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพ้อ อำเภอมือง จังหวัดอุดรดิตรดิตรดิตร โดยมีเส้นทางหรือวิธีการต่างๆ ให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ เพิ่มรายได้ และยกระดับความเป็นอยู่ของเกษตรกรให้ดีขึ้น และมีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็ง

สินค้าของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง ปุ๋ยอินทรีย์บับเม็ด, ผักปลอดสาร และข้าวอินทรีย์

เกษตรกรในตำบลวังกะพ้อ หมายถึง เกษตรกรในตำบลวังกะพ้อที่เป็นสมาชิกศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพ้อ อำเภอมือง จังหวัดอุดรดิตรดิตรดิตร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพือ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ในปัจจุบัน
2. ทราบแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงฯ และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนากลุ่มเกษตรกร
3. ได้ข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา และวิจัยพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงฯ กลุ่มอื่น ๆ ต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาศักยภาพช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพ้อ อำเภอมือง จังหวัดอุดรดิษฐ์ นั้นผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงภาพรวมของธุรกิจการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้

1. ความเป็นมาของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพ้อ
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ
 1. ทฤษฎีการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
 2. ทฤษฎีการวางแผนการจัดการและแผนทรัพยากรมนุษย์
 3. ทฤษฎีการวางแผนการจัดหาจัดซื้อและแผนการดำเนินการ
 4. ทฤษฎีการบริหารจัดการความเสี่ยง
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นมาของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพ้อ

ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพ้อ เดิมชื่อกลุ่มทำสวนเลี้ยงสัตว์ มีสมาชิก 9 คน ก่อตั้งเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2545 กิจกรรมคือ การทำสวน ทำปุ๋ยหมักใช้เอง และเลี้ยงไก่ โดยใช้งบประมาณของ ปปส. ภาค 6 ทำกิจกรรม ต่อมาเกิดการขยายกิจกรรม เป็นการทำปุ๋ยอินทรีย์ปั้นเม็ด จัดเป็นวิสาหกิจชุมชน ชื่อ กลุ่มเกษตรอินทรีย์ชีวภาพชาววัง เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2547 ตั้งอยู่ที่ 109/1 หมู่ 4 ตำบลวังกะพ้อ อำเภอมือง จังหวัดอุดรดิษฐ์ มีสมาชิก 28 คน จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2555) มีสมาชิกเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 112 คน และมีสมาชิกจากตำบลใกล้เคียงอีกจำนวน 12 ราย พื้นที่เพาะปลูกประมาณ 200 ไร่ ปริมาณผลผลิตข้าวสารประมาณ 120 ตัน / ปี โดยทางกลุ่มได้มีการทำกิจกรรม ปุ๋ยปั้นเม็ด น้ำหมักชีวภาพ โดยสมาชิกได้ผ่านการอบรมจาก สถาบันพัฒนาที่ดินจ.อุดรดิษฐ์ จากนั้นการพัฒนาทดลองทำและประสบความสำเร็จ กลุ่มมีรายได้จากการทำปุ๋ยอินทรีย์ปั้นเม็ดจำหน่าย มีสมาชิกเพิ่มขึ้น มีการผลิตผักปลอดสาร การปลูกข้าวปลอดภัย การเลี้ยงกบในบ่อดิน การเลี้ยงหมูหลุม การเลี้ยงไก่แบบอินทรีย์ (หยวกกล้วย) การเลี้ยงปลาจากแกลบ เป็นศูนย์การเรียนรู้ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง เป็นที่ศึกษาดูงานของ

ชาวบ้านและชุมชนเอง เพื่อที่จะได้นำไปปฏิบัติได้ จนกลายเป็นศูนย์การเรียนรู้ที่ครบวงจรและถาวร ฐานการเรียนรู้ หลักสูตรการเรียนรู้ภายในศูนย์ประกอบไปด้วย 11 ฐานการเรียนรู้ คือ

1. ฐานการเรียนรู้การทำบัญชีครัวเรือน
2. ฐานการเรียนรู้การทำปุ๋ยหมัก
3. ฐานการเรียนรู้การทำปุ๋ยอินทรีย์ป้อนเม็ด
4. ฐานการเรียนรู้การทำเตาผลิตน้ำส้มควันไม้
5. ฐานการเรียนรู้การทำอาหาร หมู ไก่ จากหยวกกล้วย
6. ฐานการเรียนรู้การทำปุ๋ยน้ำชีวภาพ และสารไล่แมลง
7. ฐานการเรียนรู้การทำผักปลอดสารพิษ
8. ฐานการเรียนรู้การผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวชุมชน
9. ฐานการเรียนรู้การทำธนาคารพันธุ์พืชชุมชน
10. ฐานการเรียนรู้การทำน้ำยาเอนกประสงค์ใช้ในครัวเรือน
11. ฐานการเรียนรู้การเลี้ยงกบในบ่อดิน, กระชังน้ำ

วิทยากรประจำศูนย์มาจากชุมชน มีประสบการณ์เป็นปราชญ์ชาวบ้าน ซึ่งทำให้อยู่แล้วในชีวิตประจำวันซึ่งมีหน่วยงานที่สนับสนุนดังต่อไปนี้

1. สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) พอช.
2. เกษตรอำเภอเมืองอุดรดิตถ์
3. เทศบาลตำบลวังกะพือ
4. สถาบันพัฒนาที่ดินจังหวัดอุดรดิตถ์
5. ปศุสัตว์อำเภอเมืองอุดรดิตถ์
6. ประมงจังหวัดอุดรดิตถ์
7. โครงการฟื้นฟูชุมชนหลังภัยพิบัติจังหวัดอุดรดิตถ์
8. โครงการตำบลจัดการตนเอง
9. โครงการทำเหมืองน้ำอยู่
10. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

โดยมีคณะกรรมการศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพือ ดังต่อไปนี้

1. นายชัยพล เมฆไหว ประธาน (วิทยากรขบวนการประจำศูนย์) รองประธานสภาเกษตรกรจังหวัดอุดรดิตถ์
2. นายเรืองเดช จันทร์บุญ รองประธาน (วิทยากรปฏิบัติการประจำศูนย์) ประมงอาสาประจำศูนย์
3. นายสมพิศ สุขวิเศษ รองประธาน (วิทยากรการทำเตาผลิตน้ำส้มควันไม้)

4. นางนงศ์ลักษณ์ เทียงจันทร์ รองประธาน (เลขาและเหรียญก) วิทยาการการทำบัญชีครัวเรือน
 5. นายอู่ม เมืองก้อน วิทยาการการทำน้ำหมักชีวภาพ
 6. นายประนอม บุญพุก ปฏิคม
 7. นายอนุกุล อยู่ทิม วิทยาการการผลิตข้าวอินทรีย์
 8. น.ส.สถาพร เมฆไหว วิทยาการการทำน้ำยาอเนกประสงค์
 9. นายกล โพธิ์จ้อย วิทยาการการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว
 10. นายละมุล มีพันธ์ วิทยาการการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว
 11. นายอนัน โพธิ์จันทร์ วิทยาการการผลิตข้าวอินทรีย์
 12. นายสุชิน จันทร์โคม วิทยาการการผลิตข้าวอินทรีย์
- และในปัจจุบันศูนย์การเรียนรู้มีสมาชิกจำนวน 112 คน

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

1. ทฤษฎีการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายการตลาด

การตลาด (Marketing) คนส่วนใหญ่มักเข้าใจผิดว่าหมายถึงงานด้านการขาย (Selling) หรือการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือหมายถึงงานด้านการโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) จะมีส่วนน้อยที่กล่าวถึงการตลาดถูกต้องในความหมายว่าเป็นเรื่องของงานที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบความต้องการการวิจัยการตลาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์การกำหนดราคาและการจัดจำหน่ายอย่างใดอย่างหนึ่งหลายอย่างในความจริงแล้วการขายและการส่งเสริมการขายเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการตลาดที่มีงานหลายๆอย่างๆผสมกันอยู่หรือเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ประกอบด้วยชุดเครื่องมือทำงานทางการตลาดต่างๆที่ถูกจัดเตรียมพิจารณาประกอบขึ้นมาสามารถใช้ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและได้รับผลสำเร็จสูงสุดจำกัดการตลาดมีหลากหลายแตกต่างกันไปสำหรับที่กำหนดได้เป็นทางการโดยสมาคมทางการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาการตลาดคือการทำงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มีผลทำให้การนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ

Kotler (1997, p. 10) ได้ให้ความหมายของการตลาดหมายถึงการดำเนินกิจกรรมทุกชนิดที่กระทำโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สามารถกำหนดความต้องการลูกค้าได้และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นโดยทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจแสดงให้เห็นว่ากระบวนการกำหนดความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ได้รับความพอใจจุดมุ่งเน้นที่สำคัญของกระบวนการตลาด (Marketing Process) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 อย่างคือ “องค์การตลาด” (Marketing Organization) และที่สำคัญที่สุดคือ “ลูกค้า”(Customers) องค์การตลาดจะต้องกำหนดหรือระบุความ

ต้องการของลูกค้าให้ได้ก่อนแล้วจึงหาวิธีดำเนินการพัฒนากลยุทธ์ไปใช้ปฏิบัติก็จำเป็นจะต้องประเมินผลเสมอโดยอาศัยข้อมูลการตอบสนองของลูกค้าสามารถหาได้จากจำนวนการซื้อและจากการสำรวจทัศนคติและเจตจำนงของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตามขอบข่าย 3 ประเด็นอันได้แก่การกำหนดความต้องการของลูกค้า (Need Definition) การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) และข้อมูลป้อนกลับการตลาด (Market Feedback) ซึ่งใน 3 ส่วนดังกล่าวจึงประกอบเป็นบทบาทพื้นฐานที่สำคัญของการทำการตลาดในองค์การ

McCarthy and Perreault (1984) นักการตลาดที่มีชื่อเสียงได้ให้คำจำกัดความของการตลาดในขอบเขตที่จะให้ประโยชน์สูงสุดในการศึกษากิจกรรมการตลาดที่กระทำอยู่ในระดับองค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจว่าการตลาดหมายถึงผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการพยายามให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์โดยวิธีการหมายถึงความต้องการลูกค้า รวมถึงการกำกับให้สินค้าและบริการผ่านผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความพอใจต่างๆให้แก่ลูกค้าการอธิบายถึงความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆที่เป็นเหตุเป็นผลโยงต่อกันเป็นกิจกรรมทางการตลาดอาจช่วยให้เข้าใจได้อย่างยิ่งดังนี้

1. รากฐานของการตลาดมาจากความต้องการ (Needs) ที่มีอยู่ในมนุษย์ทุกคนที่ต้องการจะได้รับการตอบสนองซึ่งมีอยู่มากมายโดยไม่จำกัดแต่ต้องจำกัดความปรารถนาของตนให้อยู่ในขอบเขตของกำลังทรัพย์เท่าที่จะมีพอซื้อได้หรือที่พอใจซื้อเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้นจำนวนที่มีอยู่ในความต้องการซื้อและเต็มใจซื้อเรียกว่าอุปสงค์

2. จากความต้องการของมนุษย์กลายเป็นเหตุสำคัญทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ (Product) เกิดขึ้นมาผลิตภัณฑ์คือสิ่งของอะไรก็ได้ที่สามารถใช้ตอบสนองความต้องการทั้งนี้หมายถึงสิ่งที่มีใช้วัตถุหรือเป็นการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการทั้งนี้หมายถึงสิ่งที่มีใช้วัตถุหรือเป็นการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

3. การตอบสนองความต้องการที่จะทำให้ต้องมีแลกเปลี่ยน (Exchange) เกิดขึ้นหรือการกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเสนอสิ่งตอบแทนกลับไปด้วย

4. การแลกเปลี่ยนจะทำให้เกิดรายการทางการค้า (Transaction) เกิดขึ้นมารายการทางการค้าหมายถึงการค้าขายสิ่งที่มีมูลค่าระหว่างสองฝ่ายที่มีสาระสำคัญที่มีการโอนเปลี่ยนมือกันและด้วยรายการทางการค้าหรือการค้าขายระหว่างกันทำให้เกิดตลาด (Market) ขึ้นมานั้นคือตลาดจะหมายถึงจำนวนผู้ซื้อที่เคยซื้อจริงและกำลังจะเป็นลูกค้าสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง

5. ในที่สุดการตลาดจึงหมายถึงกิจกรรมมนุษย์ที่เกิดขึ้นมาโดยเกี่ยวข้องสัมพันธ์ต่อกันโดยตรงและเป็นความพยายามที่จะให้เกิดมีการแลกเปลี่ยนที่มีกิจกรรมหลายอย่างต้องทำคือผู้ขายต้องหาว่าผู้ซื้อผู้ซื้ออยู่ไหนมีใครบ้างต้องดูความต้องการเป็นอย่างไรต้องการอะไรจากนั้นต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์รวมทั้งการนำออกจำหน่ายการขนส่งและอื่นๆกิจกรรมต่างๆเหล่านี้เองทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์การค้นหาลูกค้าการสื่อความการจัดจำหน่ายการ

กำหนดราคาและการให้บริการแล้วเป็นงานสำคัญที่เป็นงานหลักของการตลาดทั้งสิ้น จากคำจำกัดความต่างๆข้างต้นแม้จะแตกต่างกันบ้างแต่เราสามารถสรุปสาระสำคัญของรวบรวมนำได้ดังนี้

1. ก่อนที่มีการผลิตสินค้าหรือบริการใดขึ้นมาจะต้องมีการศึกษาก่อนว่าผู้บริโภคเหนือตลาดต้องการผลิตภัณฑ์นั้นควรมีลักษณะและคุณสมบัติอย่างไรเนื่องจากผู้บริโภคย่อมจะซื้อแต่สิ่งที่ตนพอใจเท่านั้น
2. ความต้องการของผู้บริโภคหรือตลาดอาจเปลี่ยนแปลงได้ซึ่งธุรกิจจะต้องทำการติดตามอยู่เสมอธุรกิจที่ผู้บริหารเล็งเห็นถึงความสำคัญของการตลาดโดยวิเคราะห์และวิจัยความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาอย่างใกล้ชิดธุรกิจนั้นก็ประสบความสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้สภาวะแวดล้อมในปัจจุบันซึ่งต้องยึดความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคเป็นหลัก
3. ต้องมีการแลกเปลี่ยนที่สมดุลระหว่างผู้ซื้อผู้ขายผู้ซื้อสินค้าและบริการด้วยความสมัครใจโดยที่ผู้ขายสร้างตัวสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อซึ่งนอกจากตัวสินค้าหรือบริการแล้วผู้ผลิตผลผู้ขายยังเสริมมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เข้าไปด้วยหรืออาจกล่าวได้ว่าขายความพอใจให้แก่ผู้บริโภคด้วย

ความสำคัญของการตลาด

เราทราบว่า การตลาดคือกิจกรรมที่สำคัญของธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งนี้เพราะคุณลักษณะของการตลาดในแง่ต่างๆดังนี้

1. การตลาดเป็นทั้งต้นเหตุและปลายเหตุของความเป็นไปขององค์กรคือองค์กรทุกแห่งจะอยู่รอดหรือเติบโตย่อมต้องมีผู้สนับสนุนต่อองค์กรนั้นซึ่งการจะมีผู้สนับสนุนดังกล่าวได้เพียงโดยอ้อมอยู่ที่ว่าองค์กรนั้นสม่าเสมอมากพอหรือไม่ถ้าสามารถตอบสนองความต้องการได้องค์กรย่อมจะมีโอกาสบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้การตลาดจึงมีลักษณะเป็นตัวชี้หรือกำหนดเป้าหมายของบริษัทโดยตรงที่จะให้สำเร็จการตลาดจึงมีลักษณะเป็นตัวชี้หรือกำหนดเป้าหมายของบริษัทโดยตรงที่จะให้สำเร็จในเป้าหมายได้นั้นก็คือการตลาดจะมีลักษณะสัมพันธ์และมุ่งถึงเป้าหมายเสมอขณะเดียวกันการตลาดยังมีลักษณะเป็นต้นเหตุหรือจุดเริ่มขององค์กรด้วย

ทั้งนี้เพราะการตลาดเท่านั้นเป็นเครื่องมือก่อให้เกิดกิจกรรมต่างๆตามมาในองค์กรโดยเฉพาะการผลิตต่างๆเหตุสำคัญก็เพราะการที่องค์กรจะผลิตสินค้าหรือบริการอะไรออกไปขายนั้นสินค้าหรือบริการที่ขายจะต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่อยู่จริงจึงจะขายได้ด้วยเหตุนี้การตลาดที่เป็นจุดแรกเริ่มหรือเป็นสาเหตุโดยตรงเพราะเป็นกิจกรรมที่สัมพันธ์และมุ่งถึงผู้บริโภค (Consumer Orientation) ตลอดเวลาและตั้งแต่เริ่มต้นตั้งนิกถึงการตอบสนองความพอใจของลูกค้าตลอดเวลาด้วย

2. การตลาดเป็นหน้าที่หลักเป็นตัวกำกับหรือสร้างงานให้กับหน้าที่อื่นโดยหน้าที่งานการตลาดเกี่ยวข้องกับพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคและการตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค การจึงเท่ากันเป็นกิจกรรมหรือหน้าที่คอยกำกับหน้าที่งานอย่างอื่นตลอดเวลาโดยเหตุที่การตลาดทำหน้าที่

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงเท่ากับว่าการตลาดได้เป็นตัวทำหน้าที่ตอบสนองที่คอยให้แนวทางต่อกิจกรรมอย่างอื่น ๆ ซึ่งจะกำกับปริมาณและชนิดของงานรวมทั้งประสานกิจกรรมเหล่านั้นให้ดำเนินไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่การตลาดจึงเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญที่สุดของธุรกิจเสมอ

3. การตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบภายนอกและเป็นตัวเริ่มต้นของกิจกรรมภายใน ถ้าพิจารณาจะเห็นว่าการตลาดเป็นระบบย่อยภายในองค์กรทุกแห่งที่ซึ่งมีความใกล้ชิดหรือสัมผัสโดยตรงกับระบบงานภายนอกมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวทั้งภายในและภายนอกทั้ง 2 ด้านซึ่งแตกต่างกับงานการผลิตซึ่งเกี่ยวข้องกับงานหรือเรื่องราวภายในเพียงด้านเดียว

4. การตลาดช่วยตอบสนองความพอใจให้กับมนุษย์และเอื้ออำนวยให้ระบบเศรษฐกิจดำเนินได้ด้วยดีวิธีการตอบสนองความต้องการตามความหมายทางเศรษฐศาสตร์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

4.1 การจัดหาทรัพยากร

4.2 นำมาทำการผลิตเป็นสินค้าและบริการ

4.3 แลกเปลี่ยนระหว่างกัน

4.4 การอุปโภคสินค้าและบริการซึ่งเกิดหลังจากที่ได้มีการซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคที่ทำให้ได้สิทธิ

เป็นเจ้าของ

การวิเคราะห์โอกาสตลาด (Marketing Analysis)

กระบวนการตลาดเริ่มต้นด้วยความพยายามของธุรกิจที่แสวงหาโอกาสที่น่าสนใจต่าง ๆ นักการตลาดเริ่มต้นด้วยความพยายามหาทางสร้างสรรค์ประเมินและการคัดเลือกโอกาสต่าง ๆ นักการตลาดยังต้องพยายามทางสร้างสรรค์ประเมินและการคัดเลือกโอกาสต่าง ๆ ด้วยประเด็นสำคัญคือโอกาสที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดีเป็นพิเศษโดยบริษัทจะมีความสามารถหรือข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นได้ด้วย

1. การคัดเลือกเป้าหมาย (Target Market Selection) คือการแบ่งการตลาดอาจหมายความได้ดังนี้คือเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งตลาดในจำนวนรวมเพื่อให้เห็นถึงส่วนของตลาดที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยแยกตลาดที่เป็นส่วนย่อยๆซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกันว่าเป็นปรัชญาการดำเนินการทางการตลาดที่ตรงกับแนวคิดการตลาดที่มุ่งลูกค้าเป็นกลุ่ม (Consumer Oriented) เพราะการแบ่งส่วนใหญ่มองให้เห็นลูกค้าเป็นกลุ่มๆที่ต่างกันส่วนการตลาดที่ธุรกิจได้ตัดสินใจจะเข้าไปนั้นเรียกว่าตลาดเป้าหมายซึ่งหมายถึงกลุ่มลูกค้าที่มีการระบุขอบเขตอย่างชัดเจนที่สามารถทราบได้ถึงความต้องการและธุรกิจวางแผนที่ตอบสนองให้โดยตรง

2. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ขั้นตอนนี้เป็นการพัฒนากลยุทธ์ที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับตลาดเป้าหมายส่วนผสมทางการตลาดจะประกอบด้วยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการ

ส่งเสริมการจำหน่ายคุณภาพของการบริการสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นส่วนประกอบของส่วนผสมทางการตลาดทั้งสิ้น

3. การพัฒนาระบบการบริหารการตลาดธุรกิจจำเป็นต้องจัดขึ้นเพื่อให้การบริการการตลาดได้ผลเป็นอย่างดีคือ

3.1 วางแผนและควบคุมทางการตลาด

3.2 ระบบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2552 : 93)

1. ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) คือผลประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลประโยชน์ของโรงแรมก็คือ “การพักผ่อนนอนหลับ”

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้น โดยการเปลี่ยนผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) ให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอ และสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นฐานของโรงแรมทั่วไปมักจะประกอบไปด้วยตัวอาคารของโรงแรม ห้องนอน เตียงนอน และห้องน้ำ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือสิ่งที่ลูกค้าทั่วไปคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์คาดหวังของโรงแรม มักจะประกอบไปด้วยห้องพักที่สะอาดและมีความสงบปราศจากเสียงรบกวนจากภายนอก เตียงนอนและที่นอน หมอน ผ้าห่ม ห้องน้ำ ต้องสะอาด

4. ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่น ๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมของโรงแรมอาจจะประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมในห้องพักต่าง ๆ เช่น เครื่องรับโทรทัศน์สี เคเบิลทีวี ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น อ่างอาบน้ำในห้องน้ำ และบริการอื่น ๆ ของโรงแรม เช่น บริการรถรับส่งระหว่างสนามบินกับโรงแรม บริการซักรีด บริการส่งอาหารถึงห้องพัก สระว่ายน้ำ บริการนำเที่ยว บริการลงทะเบียนออกจากห้องพักช้าได้เป็นพิเศษ (Late Check out) ได้ถึงเวลา 14.00 น. เป็นต้น

5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) คือ คุณประโยชน์ หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดบริการสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้โดยทั่วไปลูกค้ามักจะคาดหวังว่าจะไม่ได้รับ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จึงไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความประหลาดใจ (Surprise) ในแง่ดีให้แก่ลูกค้าด้วย และที่สำคัญผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จะช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความปิติยินดีอย่างยิ่ง (Delight) ที่ได้รับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกด้วย

กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ขั้นสูงที่สุดที่สามารถสร้างความพึงพอใจเป็นพิเศษให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เช่น บริการห้องชุด (Suite) ในโรงแรมซึ่งประกอบด้วยกลุ่มของห้องย่อย ๆ หลายห้องภายในห้องพักของลูกค้า บริการเครื่องคอมพิวเตอร์พร้อมกับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โทรสารภายในห้องพัก อภินันทนาการพิเศษด้วยไวน์ชั้นเลิศจากฝรั่งเศส บริการประกันอุบัติเหตุฟรี บริการการลงทะเบียนเข้าพักได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) สามารถทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นการเพิ่มคุณค่าในทัศนะของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าในบางครั้งการเพิ่มคุณค่านั้นเป็นเพียงในแง่ของความพอใจในด้านอารมณ์หรือจิตใจเท่านั้น การเพิ่มคุณค่าอย่างหนึ่งคือการสร้างตราชื่อให้มีความน่าเชื่อถือ ทำให้สามารถตั้งราคาได้ในระดับสูง และลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

การนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ ไม่จำเป็นต้องนำเสนอให้ครบทุกองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อต้นทุนของธุรกิจ แต่สามารถพิจารณาได้ตามความเหมาะสมของธุรกิจ ความคาดหวังของลูกค้า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และศักยภาพในการแข่งขัน

ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ท้าทายนักการตลาดเป็นอย่างมาก บริการที่ถูกออกแบบขึ้นมา นั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ สิ่งสำคัญผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า ในอดีตผู้บริหารฝ่ายปฏิบัติการจะเป็นแกนหลักในการสร้างและออกแบบบริการ และผู้บริหารเหล่านี้มักจะละเลยความต้องการของผู้ใช้บริการ แต่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงานมากกว่า ดังนั้น ในปัจจุบันจะเห็นว่านักการตลาดได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการออกแบบผลิตภัณฑ์บริการ แต่นักการตลาดก็ไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการใหม่ ๆ ได้ตามลำพัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์บริการที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังนั้น นักการตลาดบริการจำเป็นต้องร่วมมือกับฝ่ายปฏิบัติการในการออกแบบผลิตภัณฑ์บริการ โดยมีขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์บริการ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. กำหนดวัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท ในการออกแบบผลิตภัณฑ์บริการ เริ่มต้นที่ผู้บริหารจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจบริการ ซึ่งวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายนี้จะนำไปสู่การวิเคราะห์ตลาดและสภาพการแข่งขัน (Marketing and Competitive Analysis) โดยพิจารณาตลาดที่องค์กรดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน หรือคาดว่าจะเข้าไปดำเนินการในอนาคต ว่าในปัจจุบันและอนาคตธุรกิจต้องการให้เป็นไปในรูปแบบใด และมีทรัพยากรในปัจจุบันเพียงพอหรือไม่ ต้องการเพิ่มเติมสิ่งใด โดยกำหนดออกมาเป็นวัตถุประสงค์ ที่ธุรกิจสามารถบรรลุได้

2. การวิเคราะห์ตลาด และสภาพการณ์แข่งขัน เป็นขั้นตอนที่ 2 ซึ่งการวิเคราะห์ตลาดและสภาพการณ์แข่งขัน “Marketing Assets Statement” ซึ่งจะประกอบด้วย สัดส่วนและลักษณะของลูกค้าในปัจจุบัน ในประเด็นจำนวน คุณลักษณะ และมูลค่ารวมของลูกค้าของบริษัท รวมถึงความรู้

เกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งในตลาดทั้งในระดับจุลภาค และระดับมหภาค สายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทให้บริการ ภาพลักษณ์ของตราหือ ทักษะในการปฏิบัติงานทางการตลาดในปัจจุบัน กลยุทธ์การวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของตราหือของบริษัทเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทต้องการ ให้บริการว่าควรจะมีรูปแบบใดบ้าง เพื่อนำมาสู่การกำหนดผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์เสริมที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า และการวิเคราะห์ต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียเพิ่มเติมนอกเหนือจากต้นทุนเงินตรา เพื่อหาแนวทางในการกำจัดต้นทุนเพิ่มดังกล่าว

3. การวิเคราะห์เพื่อจัดสรรทรัพยากรของบริษัท เป็นการวิเคราะห์ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ในปัจจุบัน ประกอบไปด้วย อาคาร สิ่งปลูกสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ บุคคลในการให้บริการ ทั้งผู้บริหาร และพนักงานบริการ พันธมิตรหรือหุ้นส่วน รวมถึงโครงสร้างต้นทุนของกิจการ เพื่อนำมาสู่การกำหนดรูปแบบกระบวนการให้บริการ ขอบเขตหรือพื้นที่ของการให้บริการ และการส่งมอบบริการ

ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์บริการเริ่มต้นที่ผู้บริหาร โดยการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจบริการหลังจากที่ได้ “วิเคราะห์ตลาดและสภาพการณ์แข่งขัน” และ “การวิเคราะห์เพื่อจัดสรรทรัพยากรของบริษัท” ซึ่งในการวิเคราะห์ตลาดและสภาพการณ์แข่งขัน จะต้องมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับการวิเคราะห์เพื่อจัดสรรทรัพยากรของบริษัท โดยพิจารณาว่าองค์กรสามารถจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ เทคโนโลยี และทรัพยากรมนุษย์ที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้หรือไม่ รวมถึงองค์กรสามารถเพิ่มทรัพยากรเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันหรือสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปได้หรือไม่

การวางแผนตลาด

การวางแผนการตลาด (Marketing Planning Process) เป็นวิธีที่องค์กรธุรกิจพยายามที่จะควบคุมขนาดของธุรกิจอย่างเป็นระบบระเบียบ โดยแผนงานจะกล่าวถึงสิ่งที่องค์กรธุรกิจคาดหวังที่จะบรรลุถึง วิธีการบรรลุถึง และกำหนดระยะเวลาที่จะบรรลุถึง ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ (ภาวินี กาญจนานภา, 2554 : 42-43)

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) หมายถึง การสำรวจวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาดในปัจจุบันทั้งภายนอกและภายในขององค์กรธุรกิจ เพื่อพิจารณาว่าการตลาดในอนาคตควรจะเป็นอย่างไร ช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม จากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน (ส่วนประสมทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด และสิ่งแวดล้อมภายในอื่นนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด) และสิ่งแวดล้อมภายนอก (สิ่งแวดล้อมจุลภาคและสิ่งแวดล้อมมหภาค) ที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจ สามารถกระทำได้ โดยใช้วิธีการที่เรียกว่า SWOT Analysis การวิเคราะห์สถานการณ์นี้ เป็นการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจ

2. การพิจารณาวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Determine the Marketing Objective) เป็นการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดซึ่งต้องเป็นจริง มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและวัดได้ ซึ่งสามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการประเมินประสิทธิภาพประสิทธิผลขององค์กรธุรกิจไปในทางเลือกหรือโอกาสทางการตลาดต่าง ๆ ทิศทางของธุรกิจจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของการจัดสรรทรัพยากรของธุรกิจไปในทางเลือกหรือโอกาสทางการตลาดต่าง ๆ ทิศทางของธุรกิจจะตอบคำถามที่ว่า องค์กรธุรกิจก่อตั้งเพื่อวัตถุประสงค์อะไร ทำไมจึงก่อตั้งขึ้น และควรจะเป็นอย่างไรในอนาคต วัตถุประสงค์ที่ดีของการตลาดของธุรกิจจะต้องมีความเจาะจง ชัดเจน สามารถวัดหรือประเมินได้ มีการจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษร มีความชัดเจน ต้องกำหนดภาระผู้รับผิดชอบและผู้รับผิดชอบ และควรมีการกำหนดระยะเวลาที่วัตถุประสงค์จะต้องบรรลุ เพื่อให้สามารถติดตามได้ด้วยอย่างวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารแห่งหนึ่ง ประกอบด้วย ต้องการรายได้จากการขาย 9 ล้านบาท ยอดขายเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 10% ปริมาณการขาย 70,000 หน่วย คิดเป็นส่วนคล่องตลาด 5% สามารถขยายการรับรู้ของผู้บริโภคในตราयीหือจาก 15% เพิ่มขึ้น 30% สามารถขยายจำนวนร้านค้าเป็น 10% ฯลฯ

3. การเลือกตลาดเป้าหมาย และวัดความต้องการซื้อของตลาด (Select and Measure Target Market) เป็นการวิเคราะห์ตลาดในปัจจุบัน เพื่อหาโอกาสในตลาดที่คาดหวัง (Potential Market) แล้วเลือกตลาดที่ธุรกิจมีความสามารถที่จะตอบสนองความพอใจในตลาดนั้นได้

4. การออกแบบส่วนประสมทางการตลาดและยุทธวิธีการตลาด (Marketing Mix Strategies and Tactics Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กล่าวคือ สามารถสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้พึงพอใจและสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายของตลาด โดยมีจุดเริ่มต้นที่การกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (Target Market) แล้วจึงพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดและส่วนประสมการตลาดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น โดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือความพึงพอใจของลูกค้า

5. การวางแผนการตลาดสำหรับปี (Annual Marketing Plan) เป็นแผนรวมกิจกรรมการตลาดของทั้งปีสำหรับธุรกิจ หรือผลิตภัณฑ์หนึ่งอย่างในแผน ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณที่ใช้สำหรับกิจกรรมการตลาด

การวางแผนตลาดบริการ จะต้องมีความเชื่อมโยงกัน การวางแผนตลาดบริการของผู้บริหารระดับกลางจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายและการตัดสินใจจัดสรรทรัพยากรของผู้บริหารในระดับสูง ที่ทำการวางแผนการตลาดขององค์กรธุรกิจ ในขณะเดียวกัน การวางแผนการตลาดขององค์กรธุรกิจจะต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารทางด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ แนวโน้ม ปัญหา และโอกาสที่องค์กรธุรกิจเผชิญอยู่จากผู้บริหารที่อยู่ในระดับกลาง

กำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์มีการแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากในธุรกิจประเภทเดียวกันจะมีคู่แข่งที่เกิดขึ้นใหม่มากมาย รวมถึงผลิตภัณฑ์บริการที่มีอยู่ในปัจจุบันก็มีการพัฒนาตนเองเพื่อให้เหนือจากคู่แข่งกันอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่าง และได้เปรียบคู่แข่ง ในการรองรับการแข่งขันที่มากขึ้น การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ ดังนี้ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2550 : 106)

1. บริการที่เสนอขาย (The Service Offering) การจะเสนอขายบริการหลักและบริการเสริมอย่างไร ในส่วนของบริการหลักจะแสดงถึงประโยชน์หลักที่เป็นความต้องการของลูกค้า ซึ่งธุรกิจบริการจะต้องพัฒนาบริการ ให้มีคุณสมบัติหลักที่จะสามารถสนองความต้องการได้ เช่น การขนส่งผู้โดยสารไปยังจุดหมายปลายทางของรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นบริการหลักของรถไฟฟ้าบีทีเอส การรักษาผู้ป่วยจากโรคมะเร็งไข้เจ็บเป็นบริการหลักของโรงพยาบาล หรือบริการอาหาร เป็นบริการหลักของร้านอาหาร เป็นต้น ส่วนของบริการเสริม (Supplementary Service) ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากบริการหลัก บริการเสริมจะเป็นส่วนที่สร้างความประทับใจในการให้บริการมากขึ้น ซึ่งต้องมีการพัฒนาควบคู่ไปกับบริการหลัก (Core Service)

ในธุรกิจบริการบางประเภทที่มีการแข่งขันที่สูง ลูกค้ามักจะมองว่าทุกธุรกิจบริการเหมือนกันไม่มีอะไรแตกต่างกัน เช่นสายการบินที่ใช้เครื่องบินประเภทเดียวกัน บัตรเครดิตที่มีคุณสมบัติการใช้งานเหมือนกัน หรือการแยกแยะความแตกต่างของโรงแรมระดับเดียวกัน เป็นต้น โดยธรรมชาติของลูกค้าจะเลือกบริการที่ราคาต่ำ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องพัฒนาบริการให้มีความแตกต่างด้วยบริการเสริมที่ดีกว่าจึงจะสามารถมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

2. การเพิ่มคุณค่าของบริการหลักด้วยการบริการเสริมคุณค่าของบริการในสายตาของลูกค้าจะต้องสามารถสนองความต้องการด้วยประโยชน์หลักและสร้างความแตกต่างได้ด้วยประโยชน์เสริม ดังนั้นธุรกิจจึงต้องพัฒนาให้แตกต่างจนลูกค้ายอมรับ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ สิ่งสำคัญคือการมุ่งเน้นไปที่คุณภาพของการให้บริการ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ รวมถึงเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ และโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจบริการได้มีการนำผลิตภัณฑ์เสริม หรือผลิตภัณฑ์ส่วนควบมาเป็นตัวช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ผลิตภัณฑ์บริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่มีการควบคุมได้ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ซึ่งจะประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่กิจกรรมองค์การหรือบุคคลในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันหมายถึงการดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของกลุ่มแข่งขัน

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขันโดดเด่นและมีมูลค่า/ คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุดนอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่างๆกันซึ่งได้แก่

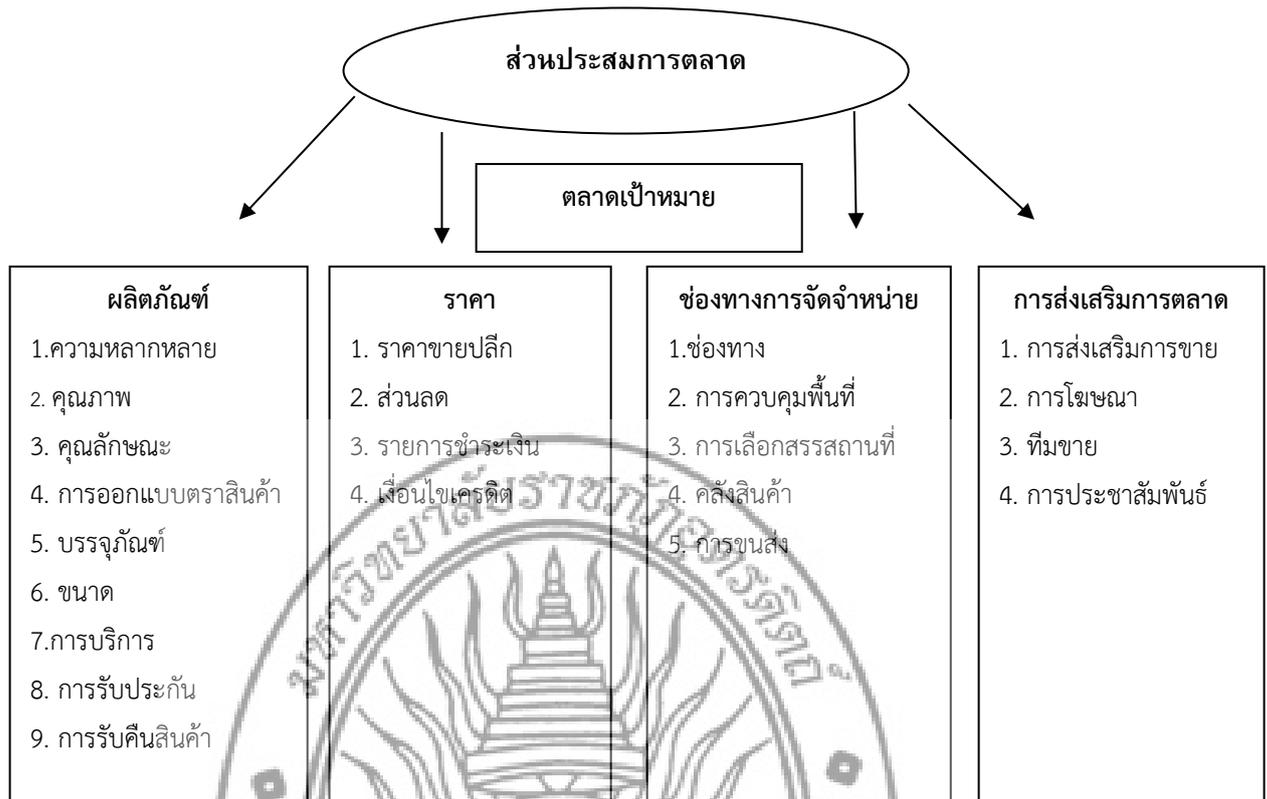
1.3.1 ผลิตภัณฑ์ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้อันประกอบด้วยคุณภาพรูปร่างลักษณะรูปแบบการบรรจุหีบห่อตราสินค้า ฯลฯ

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังสิ่งทีลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้



ภาพที่ 2-1 แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Kotler, 1997, p. 98)

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาหากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

- 2.1 การยอมรับของลูกค้าโดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ
- 2.2 ต้นทุนของสินค้ารวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต
- 2.3 ลักษณะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางและผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้าหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุดโดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไรในการกระจายตัวสินค้าซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

3.2.1 การคาดคะเนยอดขายเป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งเพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่ายเป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือเป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อเป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2.6 การคลังสินค้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมเพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

3.2.8 การขนส่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหนและอย่างไรจึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภทคือ

4.1 การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดสำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้ปล้ำมภ์เพื่อนำเสนอและส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

4.2 การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเช่นคู่มือการประกวดการให้ของแจกเป็นต้นโดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัทเนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูงเพราะข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขายจะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรงเป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าโดยพนักงานขายสามารถนำเสนอสินค้าและตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรงเป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้องเช่นโทรศัพท์จดหมายเป็นต้นซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้

2. ทฤษฎีการวางแผนการจัดการและแผนทรัพยากรมนุษย์

ผู้ประกอบการที่ดีต้องให้ความสำคัญในการบริหารคนซึ่งคนเป็นทรัพยากรที่มีค่าในองค์กรนั่นเอง ในการวางแผนทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีหัวข้อหลักๆในการกำหนดแผนงานดังนี้คือ (สมยศ นาวิกาน, 2546, หน้า 35)

1. การวางแผนกำลังคนเป็นการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากรมนุษย์ในการวางแผนกำลังคนผู้ประกอบการจะต้องร่วมคิดกับฝ่ายต่างๆในการจัดทำแผนกำลังคน
2. การจ้างงานจะต้องเกี่ยวข้องกับการสรรหาการบรรจุและการว่าจ้างในแผนงานนี้จะต้องเน้นที่เชิงรุกและเน้นเรื่องความยุติธรรมและความสามารถเป็นหลัก
3. การประเมินผลการปฏิบัติงานผู้ประกอบการควรมีการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบด้วยเครื่องมือชีวิตที่ชัดเจนต้องมีการกลั่นกรองที่ดีจากผู้บริหารหลายๆฝ่ายเพื่อให้เกิดความโปร่งใส
4. การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานเป็นการเพิ่มคุณค่าของชีวิตและงานให้กับพนักงานเมื่อพนักงานเกิดการพัฒนายจะทำให้คนเกิดการเรียนรู้และสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดแรงงานนั่นเอง
5. การวางแผนอาชีพและการเลื่อนตำแหน่งโดยปกติแล้วแต่ผู้บริหารจะเป็นผู้กำหนดจากตัวบุคคลแต่ในทางที่ดีควรใช้ระบบคณะกรรมการเน้นการประเมินจากศักยภาพของพนักงานอย่างเป็นระบบที่เน้นหลักความยุติธรรมและความสามารถ
6. การขึ้นเงินเดือนประจำปีผู้ประกอบการควรมีการกำหนดงบประมาณในส่วนนี้ไว้จากการประเมินผลการปฏิบัติงานนั่นเองระบบการขึ้นเงินเดือนจะต้องเป็นธรรมและอธิบายได้
7. การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการโดยหลักการทั่วไปทุกบริษัทจะมีกฎหมายกำหนดโดยผู้ประกอบการต้องดูจากความต้องการของพนักงานเป็นหลักโดยเปรียบเทียบค่าตอบแทนและสวัสดิการกับอุตสาหกรรมโดยรวม
8. วินัยและการร้องทุกข์ผู้ประกอบการควรตรวจสอบเสมอว่าพนักงานมีความโปร่งใสในการทำงานมากน้อยเพียงใดโดยอาจศึกษาจากความผิดพลาดจากการทำงานหรือการร้องทุกข์จากลูกค้าทั้งภายในและภายนอกองค์กร
9. แรงงานสัมพันธ์ในส่วนนี้จะเน้นถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมของคนเน้นการสร้างบรรยากาศที่เป็นการเอื้ออำนวยการทำงานไม่เครียดทำงานเป็นทีมและเปลี่ยนแนวความคิดการทำงานของพนักงานให้เป็นส่วนซึ่งกันและกัน
10. ความปลอดภัยในการทำงานเป็นการสร้างระบบการเพิ่มความปลอดภัยให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอส่วนในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการจัดการและการบริหารเน้น 3 หลักการในการทำให้บุคลากรหรือพนักงานมีความยินดีหรือมีความสุขในการทำงานภายใต้กลยุทธ์หลักของบริษัทนั่นเอง ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ได้แก่

1. กลยุทธ์ในการวางแผนการจัดการและแผนคนโดยเน้นต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้นภายใต้นโยบายของบริษัท
2. กลยุทธ์ในการวางแผนการจัดการและแผนคนโดยเน้นการตอบสนองการสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งและภายใต้นโยบายของบริษัท
3. กลยุทธ์ในการวางแผนการจัดการและแผนคนโดยเน้นการตอบสนองลูกค้าหรือพนักงานที่เหนือคู่แข่งภายใต้นโยบายของบริษัท

3. ทฤษฎีการวางแผนการผลิตและแผนการดำเนินการ

การผลิตหมายถึงกระบวนการของการเลือกใช้เทคโนโลยีและปัจจัยการผลิตต่างๆ (Input) ใส่เข้าไปในการผลิตเพื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าหรือบริการ (Out Put) โดยปัจจัยการผลิตนี้ประกอบด้วยที่ดิน แรงงานทุนและผู้ประกอบการคือการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตที่ได้รับกับปัจจัยการผลิตชนิดต่างๆที่ใส่เข้าไปสามารถเขียนได้ว่าผลผลิต (Out Put หรือ Product) ขึ้นอยู่กับปัจจัยการผลิตต่างๆเช่น ข้าว 100 ถังขึ้นอยู่กับที่ดินแรงงานปุ๋ยรถไถนา ฯลฯ เป็นต้นเราเรียกว่าฟังก์ชันการผลิต (Production Function) ทั้งนี้ฟังก์ชันการผลิตนั้นหมายถึงผลผลิตที่ได้รับสูงสุดจากการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่อย่างจำกัดและเทคโนโลยีที่ดีที่สุด ณ ขณะนั้น

การผลิตเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการสร้างสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นมาจากการใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ การดำเนินการผลิตจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนของการกระทำก่อนหลัง กล่าวคือ จากวัตถุดิบที่มีอยู่จะถูกแปลงสภาพให้เป็นผลผลิตที่อยู่ในรูปตามต้องการ เพื่อให้การผลิตบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว นั้น จึงจำเป็นต้องมีการจัดการให้อยู่ในรูปของระบบการผลิต ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วน คือ ปัจจัยการผลิต (input) กระบวนการแปลงสภาพ (onversion process) และผลผลิต (output) ที่อาจเป็น สินค้า และบริการการผลิตที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านปริมาณ คุณภาพ เวลา และราคา ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องนำมารวมไว้ในระบบการผลิต โดยมีการวางแผนและควบคุมการผลิตเป็นแกนกลาง กิจกรรมต่าง ๆ ที่อยู่ในระบบการผลิตนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ การวางแผน (planning) การดำเนินงาน (operation) และการควบคุม (control)

งานวางแผนการผลิตก็คือ เป็นผู้บริหารภาพรวมของ Demand-Supply หรือ อุปสงค์-อุปทาน โดยเน้นด้านอุปทาน (Supply) เพราะดูแลโรงงานการผลิต การวางแผนการผลิตที่ไม่ดีจะสร้างปัญหา มากมาย เช่น ถ้าสิ่งที่ผลิตไม่ตรงกับความต้องการ ของลูกค้า Stock จะมีมากเกินไป ทุนจม ต้องเสียแรงงานคนมาดูแล แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าไม่สามารถผลิตได้ตามความต้องการ นั่นคือการเสียโอกาสขาย หรือทำให้ต้นทุนบวมขึ้นโดยไม่จำเป็นหลายอย่าง เช่น ต้องเร่งโหมทำ OT เพื่อให้งานเสร็จ กรณีวัตถุดิบขาดต้องสั่งให้ส่งมาด่วนพิเศษ ปัญหาคุณภาพที่มักจะเกิดมากผิดปกติ

ดังนั้นผู้รับผิดชอบงานวางแผนการผลิต ต้องเป็นมือใกล้ชิดของผู้บริหารโรงงาน เห็นความเคลื่อนไหวโดยรวมในโรงงานทั้งหมด และรายงานผู้บริหารตามที่จำเป็น จุดอ่อนประการหนึ่งของ

หน่วยงานวางแผนที่มีมักจะเป็นกันคือ การ “Plan” แล้วก็ “นิ่ง” หมายความว่าไม่ได้มีการติดตามผลที่เกิดขึ้นหลังจากส่งแผนให้ฝ่ายผลิตไปแล้ว ดังนั้นเมื่อเวลาพูดถึง การวางแผน หรือ Planning เมื่อคลอดแผนออกมาไม่ใช่แปลว่างานสำเร็จแล้ว สิ่งที่ต้องควบคุมคู่ถัดมาเสมอคือ “การควบคุม” หรือ “Control”

ภาพรวมของงานวางแผนและควบคุมการผลิต ได้ถูกนำเสนอให้กับทีมงานของบริษัทฯ เพื่อให้เห็นภาพรวมร่วมกัน จากในภาพจะเห็นได้ว่าผมแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 วงดังนี้

- วงที่ 1 เป็นกิจกรรมระหว่างลูกค้ากับองค์กร ซึ่งโดยทั่วไปมักจะเป็นฝ่ายการตลาด และ Logistics

- วงที่ 2 เป็น กิจกรรมภายในระหว่างการตลาด วางแผนการผลิต ไปจนถึงการผลิต

- วงที่ 3 เป็นกิจกรรมระหว่างโรงงานกับ Supplier รวมถึงการบริหารคลังวัตถุดิบ

วงแรก กิจกรรมในขั้นตอนนี้คือ การพยากรณ์ความต้องการ (Demand Forecast) ของ “ตลาด” และ “ลูกค้า” ความต้องการของตลาดเป็นภาพรวมของอุตสาหกรรมว่ามีแนวโน้มอย่างไร มีปัจจัยอะไรที่เข้ามากระทบบ้าง จากความต้องการของตลาด นำมากำหนดความต้องการของผลิตภัณฑ์เราเอง ซึ่งตรงนี้จะมาจาก สัดส่วนทางการตลาด (Market Share) ตัวเลขนี้จะนำไปสู่การวางแผนการขาย โดยเป็นวิธีการทำงานที่พิจารณาทั้ง “ปัจจัยภายนอก” คือตลาดรวม ผสมผสานกับ “ปัจจัยภายใน” คือ เป้าหมายทางธุรกิจของบริษัท

ปัญหาสำคัญหนึ่งในทางปฏิบัติ คือการขาดข้อมูลที่จะมาใช้พยากรณ์ แต่อย่างน้อยที่สุด สิ่งที่คุณองค์กรมีเหมือนกันคือข้อมูลของตนเองในอดีตผสมผสานกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ที่จะนำมาวิเคราะห์ได้ ส่วนข้อมูลภายนอกอาจอ้างอิงจากข้อมูลภาครัฐ ภาคอุตสาหกรรม หน่วยวิจัยธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และถ้าลูกค้าไม่ใช่ ลูกค้าสุดท้าย (Final Customer) การพยากรณ์ต้องไปพิจารณาเริ่มต้นที่ลูกค้าสุดท้ายและหาความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า

ความเข้าใจใน Demand มีความสำคัญต่อ การวางแผนกำลังการผลิตของโรงงาน (Capacity Planning) ในระยะยาว ยิ่งโรงงานที่มีการลงทุนสูงความสำคัญจะยิ่งมาก จากการพยากรณ์ระยะยาวจะถูกกำหนดมาเป็นแผนการขาย ซึ่งเป็นแผนระยะกลางจนถึงระยะสั้น

กิจกรรมหลักถัดมาระหว่างการตลาดและลูกค้าคือ การส่งมอบ (Delivery) เมื่อลูกค้ามีคำสั่งซื้อเข้ามาแล้ว ต้องมีการบริหารจัดการเพื่อให้ทราบว่า สามารถส่งมอบได้ครบจำนวนตามเวลาที่กำหนดหรือไม่ ทำให้รู้ว่ารับคำสั่งซื้อนั้นได้ หรือต้องเจรจาต่อรองเพื่อปรับเปลี่ยนแผนการส่งมอบ จนกระทั่งโรงงานผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงมีการจัดการด้าน Logistics เพื่อการส่งมอบจริง

วงที่ 2 เป็นกิจกรรมหลักของทางโรงงานโดย งานวางแผนการผลิตเป็นหัวใจของส่วนนี้ ที่เริ่มต้นจากการแปลงแผนการขายมาเป็นแผนการผลิต ถ้าเราสามารถบริหารให้ผลิตเท่าใด และขายได้เท่านั้น แผนทั้งสองนี้ก็คงจะเหมือนกัน แต่ขในความเป็นจริงไม่ใช่ทุกองค์กรจะมี Stock เพื่อมาเป็น “กันชน”

ระหว่างแผนการผลิตและการขาย ถ้าบริหารไม่ดีสิ่งที่จะตามมาทันทีคือ มี Stock ของที่ขายไม่ออก ในขณะที่ของขายได้กลับไม่มี Stock

นอกจากนั้น”การผลิต”ที่นำมาวางแผนยังมีตั้งแต่ที่เป็น สินค้าสำเร็จรูปแล้ว (Final Product) และ งานระหว่างผลิต (WIP-Work In Process) เช่น โรงงานประกอบรถยนต์เวลาวางแผนการผลิตว่าเป็น รุ่นไหนกี่คัน ก็ต้องวางแผน การประกอบตัวถัง และ การพ่นสีควบคู่ไปด้วย ทีมงานวางแผนมีบทบาท สำคัญ ในการทำให้ของที่ผลิตจากโรงงานไหลลื่นไปสู่มือลูกค้า (Smooth Flow) พร้อมทั้งดูแลคลังสินค้า ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

นอกจากนั้นยังมีงานสำคัญมากอีกงานหนึ่งคือ การบริหารคลังสินค้าสำเร็จรูป (FG-Finished Goods) ควรสร้างตัวชี้วัด (Indicators) ขึ้นมาเพื่อวัดสถานการณ์ที่ได้กล่าวไปแล้วคือ “Stock ของที่ขาย ไม่ออก” และ “ของขายได้กลับไม่มี Stock” ตัววัดพื้นฐานคือ ปริมาณ Stock เทียบยอดขาย นับเป็น เดือน (Stock Month) หรือวัน (Stock Day) ตัววัดนี้ควรจะมีทั้งภาพรวม ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ และ ตาม กลุ่มลูกค้า อีกตัววัดหนึ่งคือวัด อายุของสินค้าแต่ละรายการในคลัง (Stock Aging) เพื่อกำหนดมาตรการ ดำเนินการกับ Stock ที่อายุเกินมาตรฐานที่กำหนดไว้

วงที่ 3 ซึ่งเป็นกิจกรรมระหว่างโรงงานกับ Supplier ข้อมูลแผนการผลิตต้องถูกจัดการเพื่อ สร้าง แผนการใช้วัตถุดิบ และ สั่งวัตถุดิบจาก Supplier ในขั้นตอนนี้ ทีมงานจัดซื้อจะเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะ เป็นผู้ประสานงานกับผู้ส่งมอบ (Supplier) ระบบ IT มักจะเข้ามาสนับสนุนธุรกรรมที่เกิดขึ้นนี้เรียกว่า MRP (Material Requirement Planning) หรือถ้าระบบถูกยกระดับให้ครอบคลุมภาพรวมของธุรกิจ คือ การผลิต สินค้าคงคลัง การขาย บัญชี ก็จะกลายเป็น ERP (Enterprise Resource Planning)

จากแผนสั่งซื้อที่ส่งไปให้ Supplier กิจกรรมถัดไปคือ การส่งมอบของ Supplier ทีมวางแผนต้อง ประสานงานกับจัดซื้อเพื่อให้วัตถุดิบเข้ามาในโรงงานตามแผนการผลิตที่กำหนดไว้ พร้อมกับปรับตัวทันที ตามที่จำเป็นเมื่อไม่ได้รับวัตถุดิบตามแผน

ในโลกแห่งความเป็นจริง วัตถุดิบที่ได้รับจาก Supplier ไม่ได้เข้าไปในกระบวนการโดยตรง จะเข้าไปเก็บ Stock วัตถุดิบก่อนเสมอ โรงงานที่มีประสิทธิภาพมากกว่า คือโรงงานที่บริหารจัดการให้ตนเองมี Stock ได้น้อยกว่า ดังนั้นงานดูแลระดับปริมาณวัตถุดิบให้เหมาะสม ตามแนวคิดเดียวกับสินค้าสำเร็จรูป เป็นงานที่สำคัญมากเช่นกัน บริษัทโตโยต้า ที่เป็นผู้ริเริ่มแนวคิด Just In Time (JIT) เองก็มี Stock ทั้ง วัตถุดิบชิ้นส่วนและรถยนต์ที่ผลิตเสร็จแล้ว เพียงแต่มีน้อยมาก ด้วยการนับปริมาณ Stock เป็นชั่วโมงการผลิต

4. ทฤษฎีการบริหารจัดการความเสี่ยง

ณัฐชยา ยั่งยืนรัตน์ (2549) ได้ทำการศึกษาการควบคุมภายในตามแนว Enterprise Risk Management ของมหาวิทยาลัย:กรณีศึกษามหาวิทยาลัย ABC ทำให้ทราบข้อมูลว่า

1. การบริหารความเสี่ยงขององค์กรเป็นกระบวนการ (Process) เป็นการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเสมือนเป็นกิจกรรมการทำงานอย่างหนึ่งขององค์กรการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพไม่จำเป็นต้องอาศัยความพยายามที่มากกว่าปกติเลยถ้ากลไกนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญอยู่แล้ว

2. การบริหารความเสี่ยงจะประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับภาระกระทำของคนในองค์กรเพราะเป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์พันธกิจกลยุทธ์เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจและเป็นผู้สร้างกลไกในการบริหารความเสี่ยงให้เกิดขึ้น

3. การบริหารความเสี่ยงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ผู้บริหารเป็นผู้พิจารณาประเด็นความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ที่แนวทางเลือกต่างๆ

4. การบริหารความเสี่ยงต้องนำไปปฏิบัติทั่วทั้งองค์กรตั้งแต่ระดับองค์กรเช่นการวางแผนกลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากรไปจนถึงกิจกรรมระดับหน่วยธุรกิจเช่นการทำตลาดการผลิตเป็นต้น องค์ประกอบของการควบคุมความเสี่ยงที่จะเป็นรากฐานในการนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรด้านกลยุทธ์ด้านประสิทธิผลด้านรายงานทางการเงินและด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบคือ

1. สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment).
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective Setting)
3. การระบุเหตุการณ์เสี่ยง (Event Identification)
4. การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)
5. การตอบสนองต่อความเสี่ยง (Risk Response)
6. กิจกรรมการควบคุม (Control Activities)
7. สารสนเทศและการสื่อสาร (Information & Communication)
8. การติดตามประเมินผล (Monitoring)

อำนาจ ธีระวนิช (2546) ได้กล่าวไว้ว่าความเสี่ยง (Risk) คือเงื่อนไขหนึ่งๆซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดสิ่งที่หักเหในทางตรงกันข้ามจนมีผลทำให้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้จากความหมายดังกล่าวเมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์ของธุรกิจขนาดย่อมแล้วจะเห็นได้ว่าการดำเนินงานต้องตกอยู่ภายใต้ภาวะความเสี่ยงหลายอย่างด้วยกันจนอาจมีผลทำให้กิจการต้องสูญเสียสินทรัพย์และศักยภาพของผลกำไรไปซึ่งสินทรัพย์ในที่นี้ไม่ใช่เฉพาะแต่สินค้าสิ่งก่อสร้างและเครื่องจักรเครื่องมือเท่านั้นแต่ยังรวมถึงบุคลากรและชื่อเสียงของกิจการอีกด้วย

ความเสี่ยงขั้นพื้นฐานที่เผชิญหน้าธุรกิจขนาดย่อมสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ประเภทคือความเสี่ยงแท้ (Pure Risk) ซึ่งเป็นความไม่แน่นอนอันเกิดจากเหตุการณ์ที่กิจการไม่สามารถทำนายได้และมีผลทำให้เกิดความสูญเสียขึ้นความเสี่ยงแท้เกิดขึ้นได้เสมอแต่ขอบข่ายของความแน่นอนที่จะเกิดความสูญเสียเป็นสิ่งที่กิจการไม่สามารถจะทราบได้เช่นการเกิดไฟไหม้การเสียชีวิตของผู้บริหารเป็นต้นความเสี่ยงประเภทนี้จำนวนมากสามารถนำมาวิเคราะห์ในเชิงสถิติได้อีกประเภทหนึ่งได้แก่ความเสี่ยงอันเกิดจากการเก็งกำไร (Speculative Risks) เป็นความไม่แน่นอนอันเกิดจากกิจกรรมที่กระทำขึ้นอย่างจงใจซึ่งมีผลทำให้เกิดทั้ง

ผลได้หรือความสูญหายเช่นการกำหนดขนาดกำลังการผลิตของโรงงานผลิตปลาจันทน์ทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงกว่าคู่แข่งหรือการตัดสินใจออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับเงื่อนไขของเวลาเป็นต้น

อีกวิธีการในการแบ่งประเภทของความเสียหายทางธุรกิจโดยเน้นที่ความเสี่ยงในสินทรัพย์ (Asset-Oriented Focus) โดยจัดแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือความเสี่ยงในทรัพย์สิน (Property oriented Risks) ความเสี่ยงในบุคคล (Personal-Oriented Risks) ความเสี่ยงจากลูกค้า (Customer-Oriented Risks) และความเสี่ยงทางการตลาด (Market-Oriented Risks)

ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สิน

ความเสี่ยงในทรัพย์สินจะเกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ที่มีตัวตนและสามารถมองเห็นได้เมื่อสินทรัพย์ทางกายภาพสูญหายหรือถูกทำลายจะมีผลทำให้กิจการต้องประสบกับความสูญเสียในเวลาอันรวดเร็วผู้ประกอบการสามารถประกันได้ซึ่งรวมทั้งไฟภัยธรรมชาติและการถูกโจรกรรมเป็นต้น

ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากบุคคล

ความเสี่ยงประเภทนี้เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานของบุคลากรของกิจการบุคลากรที่ยักยอกทรัพย์สินของกิจการถือเป็นการปฏิบัติที่ผิดกฎหมายและมีเจตนาที่ไม่ดีต่อกิจการความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากบุคลากรสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภทได้แก่ความไม่ซื่อสัตย์ของบุคลากรในปัจจุบันการแข่งขันจากบุคลากรเก่าและการสูญเสียผู้บริหารที่มีความสำคัญต่อกิจการความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากบุคลากรนี้ส่วนมากเป็นความเสี่ยงที่ไม่สามารถประกันได้

ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากลูกค้า

แม้ลูกค้าเป็นแหล่งที่มาของผลกำไรของธุรกิจขนาดย่อมแต่ขณะเดียวกันก็เป็นผู้สร้างความเสี่ยงให้กับธุรกิจได้เช่นกันซึ่งความเสี่ยงนี้เกิดจากหลักฐานที่ปรากฏชัดว่าเป็นอันตราย (On-Premise Injuries) และความรับผิดในผลิตภัณฑ์ (Product Liability) การจัดการที่ดีจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงที่มีต่อลูกค้าโดยทำการตรวจสอบอันตรายที่อาจเกิดขึ้นแนวคิดในการป้องกันสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับองค์ประกอบของความเสียหายประเภทนี้ได้ความรับผิดในผลิตภัณฑ์ความผิดพลาดอาจเกิดขึ้นได้เสมอไม่ว่าจะเป็นในขบวนการผลิตและการส่งมอบบริการเรียกร้องความรับผิดต่อผลิตภัณฑ์อาจเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าป่วยหรือทรัพย์สินเสียหายอันเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่กิจการผลิตหรือขายออกไป

ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากตลาด

ผู้ประกอบการอาจต้องเผชิญกับความเสียหายอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกที่ยากต่อการป้องกันเช่นเศรษฐกิจตกต่ำการแข่งขันที่เป็นไปอย่างรุนแรงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของซื้อของลูกค้าและอื่นๆในกรณีนี้กิจการอาจต้องพัฒนาแผนฉุกเฉินหรือแผนตามสถานการณ์เพื่อรองรับกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกิจการควรตั้งประเด็นคำถามให้กับตัวเองเสมอว่าถ้าเกิดเหตุการณ์ที่เลวร้ายในกรณีต่างๆแต่ละกรณีกิจการจะอย่างไร? การประกอบกิจการในหลายสายผลิตภัณฑ์โดยการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ที่เป็นพันธมิตรต่อกันและมีระดับความรุนแรงที่จะได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ต่างๆแตกต่างกันจะช่วยลดความเสี่ยงลงได้

โปรแกรมพื้นฐาน 4 ประการในการจัดการความเสี่ยงสามารถนำมาปฏิบัติได้ไม่ว่าจะเป็นด้านใดด้านหนึ่งหรือนำมาใช้ร่วมกันอันได้แก่

- 1) การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance)
- 2) การป้องกันเพื่อลดความเสี่ยงหรือการควบคุมการสูญเสีย (Preventive Reduction or Loss Control)
- 3) การประกันภัยตนเอง (Self-Insurance) 4) การเฉลี่ยความเสี่ยงหรือการโอนความเสี่ยง (Risk Transfer)

การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง

นโยบายธุรกิจในด้านต่างๆ จะช่วยให้กิจการสามารถหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในระดับสูงที่จะเกิดขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น

1. นโยบายผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์ของกิจการที่จะออกสู่ตลาดอย่างน้อยที่สุดต้องมีหลักฐานการยอมรับผลิตภัณฑ์จากลูกค้าเป้าหมายและต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการทดสอบตลาดแล้ว
2. นโยบายการเงิน: การเติบโตของกิจการต้องเป็นไปอย่างมีเสถียรภาพโดยคำนึงถึงการเติบโตจากผลกำไรของกิจการและถ้ากิจการมีความจำเป็นต้องก่อหนี้จะต้องพิจารณาถึงความสามารถในการชำระหนี้เป็นลำดับแรก
3. นโยบายบุคลากร: บุคลากรที่กิจการจะรับเข้ามาทำงานต้องผ่านการทดสอบในด้านทัศนคติและความซื่อสัตย์ตลอดจนกิจการต้องให้ความสำคัญกับการตรวจสอบบุคคลอ้างอิงที่เชื่อถือได้ก่อนจะรับเข้ามาทำงาน
4. นโยบายการตลาด: ในการเข้าตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ในรายการใดก็ตามกิจการต้องทำการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดเลือกตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งตลาดให้ชัดเจนเสียก่อนและที่สำคัญต้องไม่เผชิญกับคู่แข่งรายใหญ่อย่างซึ่งหน้า

การเฉลี่ยหรือการโอนความเสี่ยง

การเฉลี่ยความเสี่ยงถือเป็นการที่ทำให้ความเสี่ยงที่สำคัญๆ ของกิจการตกไปอยู่กับบุคคลหรือองค์กรอื่นรูปแบบที่รู้จักกันดีที่สุดในการเฉลี่ยหรือการโอนความเสี่ยงคือการประกันภัย (Insurance) ซึ่งเป็นวิธีการที่บริษัทประกันภัยตกลงจ่ายค่าความสูญเสียให้กับบุคลากรหรือกิจการผู้ประกอบการของธุรกิจจะต้องเข้าใจโครงสร้างการประกันภัยที่จะนำมารองรับความเสี่ยงในกิจการของตน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นงลักษณ์ ตั้งใจ (2553) ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง เนื่องจากทราบข้อมูลการเคลื่อนไหวของราคาและปริมาณการรับซื้อผลผลิตได้ทันที โดยมีปัจจัยที่มีระดับความสำคัญที่สุดในการเลือกพ่อค้าคนกลางคือความคุ้นเคยที่มีต่อพ่อค้าคนกลาง และความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อ ส่วนเกษตรกรที่จำหน่ายเอง เนื่องจากสามารถขายให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง โดยมีปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือการมีแหล่งลงทุน คุณภาพของส้มสายน้ำผึ้งและความชำนาญในการหว่านเมล็ด เกษตรกรที่ขายผ่านพ่อค้าคนกลางประสบปัญหาในระดับมาก ได้แก่ เกษตรกรถูกพ่อค้าคนกลางเอาเปรียบ การขาดข่าวสารทางการตลาด และราคา การให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด และราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยไม่มีกรแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ส่วนเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตเองประสบปัญหาในระดับมากที่สุดคือ ด้านการขนส่งที่อยู่ห่างไกล ราคาของผลผลิตไม่คุ้มกับค่าขนส่ง ตลาดและสถานที่จำหน่ายมีจำกัด

ปวีณา ลิ้มปีกาญจนวัฒน์ (2556) ศึกษาสภาพการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่ายผักพื้นบ้านของเกษตรกรในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกษตรกรส่วนใหญ่สามารถจำหน่ายผลผลิตได้เองโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง และเกษตรกรมีความพึงพอใจกับราคาที่จำหน่าย เนื่องจากมีผลกำไรดี แต่ปัญหาที่พบคือผลผลิตบางชนิดไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด ส่วนด้านการผลิตพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ใช้เงินทุนส่วนตัวเป็นทุนการผลิต และแรงงานที่ช่วยในการผลิตส่วนใหญ่เป็นแรงงานในครอบครัว สำหรับพืชผักพื้นบ้านที่ปลูกมีมีผักพื้นบ้านฤดูเดียว และผักพื้นบ้านสองฤดู เมล็ดพันธุ์ที่ใช้ปลูกส่วนใหญ่เกษตรกรใช้ระบบปลอดภัยหรือ GAP ส่วนปุ๋ยธรรมชาติที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นปุ๋ยน้ำหมัก สำหรับการป้องกันกำจัดแมลงส่วนใหญ่ใช้สารสกัดจากพืช การกำจัดวัชพืชส่วนใหญ่ใช้จอบถาก และการให้น้ำใช้สายยางรดเป็นส่วนใหญ่

วิมลพัทธ์ พงษ์ประไพ (2556) ศึกษาการศึกษาเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอโดยชุมชน พบว่าในปัจจุบันกลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ ได้มีการดำเนิน กิจกรรมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบร้านจัดจำหน่าย โดยผู้ผลิตจำหน่ายเอง และจำหน่ายปลีก ไปยังร้านจำหน่ายของที่ระลึกทั้งในพื้นที่ตำบลเกาะยอ และร้านค้าชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จนกระทั่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และจากการระดมความคิดเห็นของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอพบว่า กลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสนใจแนวทางการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายให้ ทันสมัย

และนำความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ การจัดจำหน่ายผ่านทางบริษัทไปรษณีย์ไทย และการสร้างเครือข่ายของผลิตภัณฑ์ OTOP อีกทั้งควรหาแนวทางนำผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เพื่อขยาย ตลาดให้กว้างขึ้น

ลัดดาวัลย์ อะทะไชย (2558) ศึกษากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ประเภทอาหาร อำเภอพิชัย จังหวัดอุดรธานี พบว่าสภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก และช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย แหล่งเงินทุนของกลุ่มได้จาก การระดมหุ้นของสมาชิก จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ที่ทำการของกลุ่ม การเดินทางสะดวก เข้าถึงง่าย สมาชิกกลุ่มเป็นผู้ที่สนใจและอาศัยในชุมชน ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน ประชาสัมพันธ์โดยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย จำหน่ายโดยตรงถึงผู้บริโภคมากที่สุด รับชำระเงินด้วยเงินสด กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นราคาถูก คุณภาพดี เลือกใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นหรือตามฤดูกาล มีการขยายตลาดหรือพื้นที่การขายใหม่ เครื่องจักร/อุปกรณ์และช่องทางการจัดจำหน่ายได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและเอกชน กลุ่มนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายด้วยตนเอง เป็นแหล่งเรียนรู้ ส่งเสริมอาชีพให้แก่ผู้ว่างงาน และผู้ที่สนใจ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนประเภทอาหาร พบว่า ใช้วิธีช่องทางตรง จัดจำหน่าย ณ ที่ทำการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเปิดจำหน่ายทุกวัน และอีกช่องทาง คือใช้วิธีขายฝากที่ร้านค้าชุมชน มีการเข้าร่วมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน สร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการค้า ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้เว็บไซต์ เข้าร่วมงานแสดงสินค้า และวางจำหน่ายตามศูนย์จำหน่ายอาหารของส่วนราชการ

รัฐพล สังคะสุข (2559) ได้ศึกษาการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผลวิจัยพบว่าผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่ายเรียงตามลำดับยอดขาย ได้แก่ การออกบูธ 133 ราย หน้าร้านตัวเอง 100 ราย ออนไลน์ 22 ราย ขายตรง 11 ราย และฝากขาย 10 ราย ผลสำรวจผู้บริโภคพบว่าสินค้าวิสาหกิจชุมชนที่ผู้บริโภคเคยซื้อหรือสนใจจะซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้าเครื่องประดับ ของใช้ในครัวเรือน สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เครื่องดื่ม ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด คือ 1) กลยุทธ์การรับประกันราคาที่ดีที่สุด 2) กลยุทธ์การจัดชุดสินค้า 3) กลยุทธ์จัดกระเช้าของขวัญ 4) กลยุทธ์การสร้างเรื่องราวให้สินค้า 5) กลยุทธ์การเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ผลการทดลองจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นและมีกำไรขั้นต้นสูงสุด ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ของใช้ของตกแต่งบ้าน แล ะ เสื้อผ้า เครื่องประดับ โดยเมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับช่องทางเฟซบุ๊กแล้วลูกค้าสามารถเข้าถึงมากกว่าเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นถึงร้อยละ 64.75

ศิริภรณ์ พงศ์ลี และคณะ (2560) ศึกษาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและช่องทางการตลาด มะเขือเทศราชินี กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลดอนตูม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า

วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับการวางแผนการดำเนินงานเป็นอย่างมาก ซึ่งต้องทำให้ครบวงจร คือ “ผลิตได้ขายเป็น” กล่าวคือ เมื่อเราผลิตสินค้าได้แล้วนั้น เราต้องจัดหาช่องทางการจำหน่ายเป็นของตนเอง ไม่จำเป็นต้องพึ่งตัวกลางเพียงอย่างเดียว โดยผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ใช้ตลาดเป็นเกณฑ์ในการผลิต ทั้งปริมาณ ราคา และคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคพอใจในสินค้า ซึ่งในปัจจุบันมีลูกค้าจำนวนมากที่ซื้อเพื่อไปขายต่อและลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคเข้ามาซื้อมะเขือเทศราชินีที่กลุ่มวิสาหกิจโดยตรง วิสาหกิจชุมชน ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการแปรรูปมะเขือเทศราชินี ในรูปแบบการแช่อบแห้ง และในอนาคตได้มีการวางแผนที่จะพัฒนามะเขือเทศให้อยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์แบบผงซีเรียล ส่วนประกอบของเครื่องสำอาง ขนมปั่น และแวนอ์นัมเพื่อเพิ่มกำลังการผลิต และประสิทธิภาพในการผลิต วิสาหกิจได้พัฒนาตลาดไปสู่ตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศ มาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ มีการจัดสรรข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ มีการจัดเก็บข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ สามารถเรียกมาใช้งานได้สะดวกและรวดเร็ว c) การประชาสัมพันธ์จะเน้นที่การผลิตของดีมีคุณภาพ การเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน จากกรรออกร้านทางอินเทอร์เน็ต และโบชัวร์ต่างๆ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษการพัฒนาศักยภาพช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพ้อ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบมีส่วนร่วม โดยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ ประธานศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพ้อ และสมาชิก ตลอดจนผู้นำท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ และนักวิชาการ โดยมีรายละเอียดผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบไปด้วยคณะกรรมการศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพ้อ ดังต่อไปนี้

1. นายชัยพล เมฆไหว ประธาน (วิทยากรขบวนการประจำศูนย์) รองประธานสภาเกษตรกรจังหวัดอุดรธานี
2. นายเรืองเดช จันทร์บุญ รองประธาน (วิทยากรปฏิบัติการประจำศูนย์) ประมงอาสาประจำศูนย์
3. นายสมพิศ สุขวิเศษ รองประธาน (วิทยากรการทำเตาผลิตน้ำส้มควันไม้)
4. นางนงคัลักษณ์ เทียงจันทร์ รองประธาน (เลขาและเหรัญญิก) วิทยากรการทำบัญชีครัวเรือน
5. นายอู่ม เมืองก้อน วิทยากรการทำน้ำหมักชีวภาพ
6. นายประนอม บุญพุก ปฏิคม
7. นายอนุกุล อยู่ทิม วิทยากรการผลิตข้าวอินทรีย์
8. น.ส.สถาพร เมฆไหว วิทยากรการทำน้ำยาอเนกประสงค์
9. นายกล โปธิ์จ้อย วิทยากรการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว
10. นายละมุล มีพันธ์ วิทยากรการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว
11. นายอนัน โปธิ์จันทร์ วิทยากรการผลิตข้าวอินทรีย์
12. นายสุชิน จันทร์โหม วิทยากรการผลิตข้าวอินทรีย์

พื้นที่ในการศึกษา

พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ตำบลวังกะพ้อ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มี การสัมภาษณ์ (Interview) และการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group)

การสัมภาษณ์ (Interview) และการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) ใช้เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาช่องทางการจัดจำหน่าย และศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพ้อ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยเริ่มจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารทบทวนวรรณกรรม เช่น หนังสือ ตำรา วารสาร แผ่นพับ เอกสารงานวิจัย ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิเคราะห์สภาพ บริบทของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพ้อ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์เพื่อนำข้อมูลไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างเครื่องมือสอบถาม ศึกษาค้นคว้าข้อมูลปฐมภูมิ โดยการลงพื้นที่ที่ศึกษาแหล่งเรียนรู้ สังเกต สอบถามสัมภาษณ์ สนทนากับกลุ่มเกษตรกร แล้วนำมาออกแบบเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ พัฒนาและทดลองใช้เครื่องมือวิจัย

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

- ศึกษาความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพ้อ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

- จัดทำโครงร่างแบบสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

- นำโครงร่างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบ

- นำแบบสัมภาษณ์มาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วลงภาคสนามเก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) คณะกรรมการบริหารศูนย์การเรียนรู้ฯ นักวิชาการเกษตร เกษตรอำเภอ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน นักวิชาการ และตัวแทนภาคเอกชน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาดสินค้าศูนย์เรียนรู้ เศรษฐกิจพอเพียงฯ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการประมวลผลข้อมูลการสัมภาษณ์ (Interview) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) การจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล การสังเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย โดยการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก มาทำการศึกษาเปรียบเทียบทั้งภายในและภายนอก จากผู้ให้ข้อมูล แล้วนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาตามวัตถุประสงค์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการพัฒนาศักยภาพช่องทางทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพือ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สภาพและปัญหาช่องทางทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพือ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพือ เดิมชื่อกลุ่มทำสวนเลี้ยงสัตว์ มีสมาชิก 9 คน ก่อตั้งเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2545 เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มของสมาชิกเกษตรกรที่ต้องการส่งเสริม สนับสนุน การปลูกพืชปลอดสารพิษ ตลอดจนส่งเสริมปัจจัยการผลิตแก่มวลหมู่สมาชิก เพื่อสร้างรายได้ลดค่าใช้จ่าย และผลิตเพื่อบริโภคเองในครอบครัว ตลอดจนเพื่อให้สมาชิกสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กิจกรรมคือ การทำสวน ปลูกผักปลอดสารพิษ ทำปุ๋ยหมักใช้เอง และเลี้ยงไก่ โดยใช้งบประมาณของ ปปส. ภาค 6 ทำกิจกรรม ต่อมามีการขยายกิจกรรม เป็นการทำปุ๋ยอินทรีย์ปั้นเม็ด จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน ชื่อ กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ชีวภาพขาววัง เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2547 ตั้งอยู่ที่ 109/1 หมู่ 4 ตำบลวังกะพือ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ปี พ.ศ. 2555 มีสมาชิกเพิ่มขึ้น จำนวน 28 คน และมีสมาชิกจากตำบลใกล้เคียง อีกจำนวน 12 ราย พื้นที่เพาะปลูกประมาณ 100 ไร่ แต่ปัจจุบัน (พ.ศ.2561) จำนวนสมาชิกได้ลดจำนวนลง เหลือเพียง 7 ราย ส่งผลให้พื้นที่เพาะปลูกลดลงไปเหลือประมาณ 30 ไร่ โดยทางกลุ่มได้มีการปลูกข้าวอินทรีย์ ผักอินทรีย์ ทำกิจกรรม ปุ๋ยปั้นเม็ด น้ำหมักชีวภาพ โดยสมาชิกได้ผ่านการอบรมจาก สถาบันพัฒนาที่ดิน จ.อุดรธานี จากนั้นการพัฒนาทดลองทำและประสบความสำเร็จ กลุ่มมีรายได้จากการขายผลผลิตและเป็นศูนย์การเรียนรู้ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง เป็นที่ศึกษาดูงานของชาวบ้านและชุมชนเอง เพื่อที่จะได้นำไปปฏิบัติได้ จนกลายเป็นศูนย์การเรียนรู้ที่ครบวงจร

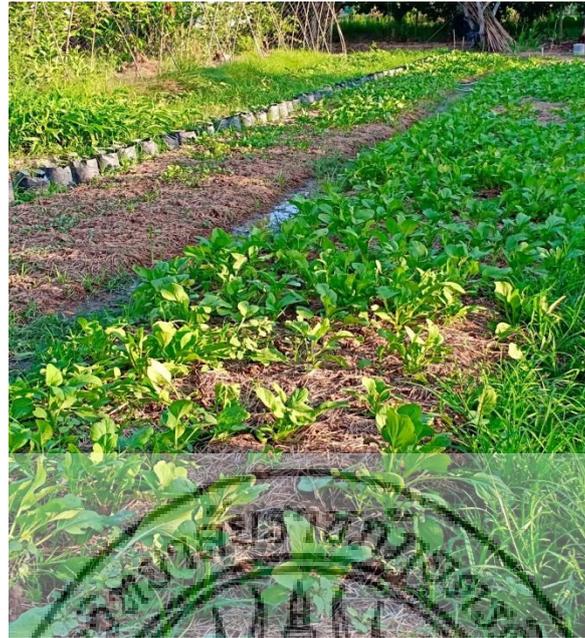


ภาพที่ 4-1 ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้



ภาพที่ 4-2 โลโก้รอยตยศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้

ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ หลักๆจะผลิตข้าวปลอดสารพิษและบรรจุออกจำหน่ายแก่ตลาดภายใต้ชื่อ ศรีชาวงวัง รวมถึงมีการปลูกพืชผักปลอดสารพิษ เช่น ผักกวางตุ้ง ผักบุ้ง ผักชะอม ผักปลัง พริกชี้หนู มะเขือยาว มะเขือพวง ถั่วฝักยาว และมะเขือเปราะ ผลไม้ เช่น น้อยหน่า ฝรั่ง และเลี้ยงสัตว์ต่างๆ เช่น การเลี้ยงกบในบ่อดิน การเลี้ยงหมูหลุม การเลี้ยงไก่แบบอินทรีย์ (หยวกกล้วย) การเลี้ยงปลาจากแกลบ



ภาพที่ 4-3 ปุ่มผักปลอดสารพิษศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพ้อ



ภาพที่ 4-4 การเลี้ยงไก่ของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพ้อ



ภาพที่ 4-5 การเลี้ยงปลาของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้



ภาพที่ 4-6 การปลูกพริกอินทรีย์ของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้

ซึ่งในปัจจุบันจะเน้นการผลิตเพื่อนำมาบริโภคเองในครอบครัว และขาย แต่ปัจจุบันผลผลิตมีจำนวนไม่มาก เนื่องจากสมาชิกมีจำนวนลดลง เพราะส่วนใหญ่ยังคงเห็นว่าการผลิตแบบอินทรีย์มีความยุ่งยาก จึงได้เลิกผลิต และหันไปทำการเกษตรแบบเดิมๆ

สภาพช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงช่องทางตรง (direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (zero level channel) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง หรือช่องทางศูนย์ระดับ โดยศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ ได้นำผลผลิตมาขายปลีกให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง

ผลิต → ผู้บริโภค

1.1 ตลาดประชารัฐ คนไทยยิ้มได้ หรือตลาดเกษตรกรจังหวัดอุดรดิตถ์ จัดโดยสำนักงานเกษตรจังหวัดอุดรดิตถ์ และกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กลุ่มลูกค้าเป็นบุคคลทั่วไป วัยทำงาน อายุระหว่าง 25 – 70 ปี ยอดขายเฉลี่ยวันละ 1,200 – 1,500 บาท

- ทุก ๆ วันศุกร์ ณ บริเวณหน้าองค์การบริหารส่วนตำบลจังหวัดอุดรดิตถ์ ระหว่างเวลา 07.00 – 12.00 น.
- ทุก ๆ วันอังคาร ณ บริเวณ ถนนเอื้อประเสริฐข้างธนาคารกรุงไทย สาขาอุดรดิตถ์ ระหว่างเวลา 17.00 – 20.00 น.
- ทุก ๆ วันพุธ ณ บริเวณ สามแยกทางรถไฟ ระหว่างเวลา 17.00 – 20.00 น.



ภาพที่ 4-7 แสดงบุทศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ ณ ตลาดประชารัฐ ภาพที่ 1



ภาพที่ 4-8 แสดงบุคลากรเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพ้อ ณ ตลาดประชารัฐ ภาพที่ 2



ภาพที่ 4-9 แสดงป้ายของเศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพ้อ ณ ตลาดประชารัฐ



ภาพที่ 4-10 แสดงมาตรฐานสินค้าของเศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้

1.2 ตลาดเย็นต้นนทีสามแยกวังกะพี้ ที่ตั้ง ตำบลวังกะพี้ อำเภอเมืองอุตรดิตถ์ เปิดขาย ระหว่างเวลา 15.00 – 18.30 น. โดยศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ ได้นำผลผลิต ผักปลอดสารพิษ เช่น ผักบุ้ง ผักปลั่ง มะเขือพวง มะเขือเปราะ กล้วย ไข่ไก่ ไปจำหน่าย ยอดขายเฉลี่ยวันละ 500 – 1,000 บาท



ภาพที่ 4-11 แสดงการขายสินค้าตลาดต้นนทีสามแยกวังกะพี้ ภาพที่ 1



ภาพที่ 4-12 แสดงการขายสินค้าตลาดเด่นนที่สามแยกวังกะพี้ ภาพที่ 2

ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพี้

จากสภาพช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ โดยมากจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงช่องทางตรง (direct channel) ส่งผลให้การกระจายผลผลิตได้ไม่มากนัก จึงสามารถสรุปปัญหาช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ดังนี้

1. ไม่สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากพอ เนื่องจากอุปทานผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้มีจำนวนน้อย มีการผลิตเพียงไม่กี่ชนิด และไม่สม่ำเสมอ ไม่มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทานมากนัก เนื่องจากจำนวนเกษตรกรในกลุ่มมีไม่มาก กำลังการผลิตลดลง (จำนวนสมาชิกลดลง) ส่งผลต่อการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผลผลิตไม่มากพอในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ มีน้อย ตลาดยังไม่กว้าง และ 2-3 ปีที่ผ่านมา มีผลผลิตเกษตรอินทรีย์จากผู้ประกอบการรายใหญ่จำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขัน ประกอบกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการรายใหญ่ได้มีการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง ทั้งในจังหวัดอุดรดิตถ์มีหลายราย เช่น โครงการหลวงดอยคำ เลมอนฟาร์ม รวมถึงรายย่อยๆที่มีศักยภาพในการผลิตและการตลาดในจังหวัดอุดรดิตถ์ เช่น บุญดำรงฟาร์ม, Ying Ying ผักปลอดสารพิษ, กลุ่มปลูกผักปลอดสารพิษตำบลบ้านเกาะ, บ้านตะวันยิ้มกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคั่งตะเถา เป็นต้น ทำให้แย่งส่วนแบ่งทางการตลาด และกระทบต่อการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้
3. ช่องทางการขายผ่านคนกลางลดลง เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์ถูกทดแทนจากสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น ผักผลไม้ที่มีการขายทั่วไปในท้องตลาด ที่มักจะมีราคาถูกกว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์

ลักษณะทางกายภาพดูดีกว่า และได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักถึงความปลอดภัยในชีวิต อีกทั้งราคาสินค้าอินทรีย์มักจะมีราคาแพงกว่าตลาดของผลิตภัณฑ์อินทรีย์จึงมีขนาดจำกัด

4. ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของกลุ่มศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ ยังขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและชัดเจน ส่งผลให้ไม่มีความแตกต่างจากสินค้าเกษตรทั่วไป ดังนั้นจึงไม่เป็นที่ดึงดูดให้กับช่องทางที่ผ่านคนกลางคนกลางในการรับสินค้าของกลุ่มไปจำหน่ายต่อ

แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพี้ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

โดยภาพรวมแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ ส่วนใหญ่จะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงช่องทางตรง (direct channel) ตามช่องทางการขายตลาดต่างๆในจังหวัดอุตรดิตถ์ มีการจัดการการขายโดยกลุ่มเอง โดยไม่อาศัยตัวกลางในทำหน้าที่การกระจายสินค้า ทำให้กลุ่มสามารถเชื่อมต่อกับฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี

แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพี้ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ มีดังนี้

1. ควรมีการเพิ่มกำลังการผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ เพื่อเพิ่มอุปทานผลผลิต ให้มีความหลากหลาย และมีปริมาณมากพอในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย
2. ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพี้ สามารถขยายตลาดได้ ได้แก่

ตลาดนัดสินค้าอินทรีย์

ตลาดนัดส่วนใหญ่มักจัดในสถานที่ที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น เช่น โรงพยาบาล ในเขตสถานที่ราชการ หรืออาจเป็นที่ว่าง ที่ผู้บริโภคสะดวกในการมาหาซื้อผลผลิต ตลาดนัดนี้มักจะเปิดเฉพาะวันที่แน่นอน แต่ไม่เปิดทุกวัน เช่น ทุกวันศุกร์ หรือวันเสาร์ โดยมากจะเปิดขายเพียงครั้งวัน หรืออาจนานทั้งวันเลยก็ได้ โดยผู้ผลิตต้องมีมาจากหลากหลายกลุ่ม เพื่อจะได้มีผลผลิตที่หลากหลายมาจำหน่าย ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดอุตรดิตถ์ที่ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ สามารถนำสินค้าไปจำหน่ายได้ เช่น ตลาดนัดสินค้าปลอดภัย โรงพยาบาลอุตรดิตถ์ มีทุกๆ วันพุธ, ตลาดประชารัฐ ทุกๆ วันศุกร์ ณ องค์การบริหารส่วนตำบลจังหวัดอุตรดิตถ์ , ตลาดประชารัฐ แห่งที่ 2 ทุกๆ วันอังคาร และวันพุธ เป็นต้น

การตลาดช่องทางเฉพาะ

เป็นการตลาดที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่มีนโยบายในด้านเกษตรอินทรีย์ อาหารสุขภาพและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน สามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์ การตลาดในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า

การตลาดระบบสมาชิก และมีผลผลิตที่หลากหลายจากเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะทาง รวมทั้งอาจมีการแปรรูป ผลิตภัณฑ์แบบง่ายๆ มากกว่าด้วย ตลาดเฉพาะทางในจังหวัดอุดรดิตถ์ เช่นร้าน บุญดำรงค์ฟาร์ม เป็นต้น

งานแสดงสินค้า

จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้มีการจัดงานแสดงสินค้าเป็นประจำ ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ สามารถนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายได้ เช่น งานอุดรดิตถ์แดนฝัน มหัศจรรย์ OTOP ซ้อปฟิน ณ บริเวณสนามกีฬาพระยาพิชัยดาบหัก อ.เมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ จัดช่วงเดือนพฤษภาคม ของทุกปี ปีละ 1 ครั้งโดยกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาด เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากแบบบูรณาการ สนองนโยบายสร้างรายได้สู่ท้องถิ่น เสริมความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานราก ถนนสายวัฒนธรรมเมืองท่าเหนือ ลานวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ตลาดประชารัฐ น้อมใจภักดิ์ ณ บริเวณพื้นที่หอวัฒนธรรมจังหวัดอุดรดิตถ์ ตั้งแต่เวลา 16.00 – 22.00 น. วันศุกร์ และวันเสาร์ ที่ 3 ของเดือน เป็นต้น

3. ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คือการจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ผ่านคนกลาง เพื่อจะได้ครอบคลุมตลาดให้มากขึ้น เป็นการกระจายสินค้าและเพิ่มความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค

4. ควรกระตุ้นกระแสการบริโภคสินค้าอินทรีย์เพื่อสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์น้อยมาก จึงไม่ตระหนักถึงความสำคัญ และไม่นิยมบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เท่าใดนัก จำเป็นที่จะต้องอาศัยความร่วมมือทั้งจากภาครัฐและเอกชน (เกษตรกรและผู้บริโภค) เพื่อสร้างเสริมความรู้ ความเข้าใจในหลักการพื้นฐานของเกษตรอินทรีย์ และคุณประโยชน์ของการเกษตรอินทรีย์ในแง่ที่ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมรวมทั้งพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน

5. การสร้างตราผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความภักดีของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพภาพลักษณ์ จุดเด่นของสินค้าอินทรีย์ของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ ให้เกิดในใจของผู้บริโภค ว่าเป็นสินค้าอินทรีย์ที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ

6. ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ ควรสร้างเครือข่ายผู้บริโภคที่รับสินค้าของศูนย์ประจำ และควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายพิเศษที่เอื้อสำหรับกลุ่มนี้ เช่นสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และรับสินค้าส่งตรงถึงบ้าน วิธีการนี้ทำให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นทุกวัน และในขณะเดียวกันก็ไม่สูญเสียลูกค้าเก่า

7. ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ ควรมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายธุรกิจสีเขียว หรือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ กับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อินทรีย์อื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เครือข่ายที่เข้มแข็งสามารถสร้างสรรค์ทั้งกิจกรรมการค้าและกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เกิดเป็นความเคลื่อนไหวที่มีพลังทั้งในระดับชุมชนได้

ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสขยายตัวได้ เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ หากมีกำลังการผลิตที่มากพอ หลากหลาย และมีการบริหารจัดการด้านบุคลากรที่ดี สามารถมีโอกาขยายและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายได้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษาการพัฒนาศักยภาพช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพี้ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อศึกษาสภาพ และปัญหาช่องทางการจัดจำหน่าย และหาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็น เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ใช้การวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มี การสัมภาษณ์ (Interview) และการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาช่องทางการจัดจำหน่าย และศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพี้ กลุ่มตัวการสัมภาษณ์ คือ คณะกรรมการบริหารศูนย์การเรียนรู้ฯ นักวิชาการเกษตร เกษตรอำเภอ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน นักวิชาการ และตัวแทนภาคเอกชน

สภาพช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้

กลุ่มศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (zero level channel) คือการขายผลิตภัณฑ์จากศูนย์ไปยังผู้บริโภค โดยไม่มีคนกลาง ส่วนใหญ่จำหน่ายภายในจังหวัดอุดรธานี เช่น ตลาดประชารัฐ คนไทยยิ้มได้ หรือตลาดเกษตรกรจังหวัดอุดรธานี กลุ่มลูกค้าเป็นบุคคลทั่วไป วัยทำงาน อายุระหว่าง 25 – 70 ปี ยอดขายเฉลี่ยวันละ 1,200 – 1,500 บาท ตลาดเย็นเด่นนทีสามแยกวังกะพี้ ที่ตั้ง ตำบลวังกะพี้ โดยศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ ได้นำผลผลิต ผักปลอดสารพิษ เช่น ผักบุ้ง ผักปลัง มะเขือพวง มะเขือเปราะ กบ ไก่ ไปจำหน่าย ยอดขายเฉลี่ยวันละ 500 – 1,000 บาท

ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพี้

กำลังการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้มีจำนวนน้อย มีการผลิตเพียงไม่กี่ชนิด และไม่สม่ำเสมอ ไม่มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทานมากนัก เนื่องจากจำนวนเกษตรกรในกลุ่มมีไม่มาก ส่งผลต่อการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผลผลิตไม่มากพอในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการรายใหญ่ได้มีการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง ทั้งในจังหวัดอุดรดิตถ์มีหลายราย เช่น โครงการหลวงดอยคำ เลมอนฟาร์ม รวมถึงรายย่อยๆที่มีศักยภาพในการผลิตและการตลาดในจังหวัดอุดรดิตถ์ เช่น บุญดำรงฟาร์ม, Ying Ying ผักปลอดสารพิษ, กลุ่มปลูกผักปลอดสารพิษตำบลบ้านเกาะ, บ้านตะวันยิ้มกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคิ่งตะเภา เป็นต้น ทำให้แย่งส่วนแบ่งทางการตลาด และกระทบต่อการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ และในปัจจุบันสินค้าเกษตรอินทรีย์ถูกทดแทนจากสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น ผักผลไม้ที่มีการขายทั่วไปในท้องตลาด ที่มักจะมีราคาถูกกว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ ลักษณะทางกายภาพดูดีกว่า และได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักถึงความปลอดภัยในชีวิต อีกทั้งราคาสินค้าอินทรีย์มักจะมีราคาแพงกว่า ตลาดของผลิตภัณฑ์อินทรีย์จึงมีขนาดจำกัด รวมถึงผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของกลุ่มศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ ยังขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและชัดเจน ส่งผลให้ไม่มีความแตกต่างจากสินค้าเกษตรทั่วไป ดังนั้นจึงไม่เป็นที่ดึงดูดให้กับคนกลางในการรับสินค้าของกลุ่มไปจำหน่ายต่อ

แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพี้ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

1. ควรมีการเพิ่มกำลังการผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ เพื่อเพิ่มอุปทานผลผลิต ให้มีความหลากหลาย และมีปริมาณมากพอในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย
2. ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดอุดรดิตถ์
3. ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คือการจัดจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ผ่านคนกลาง เพื่อจะได้ครอบคลุมตลาดให้มากขึ้น เป็นการกระจายสินค้าและเพิ่มความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค
4. ควรกระตุ้นกระแสการบริโภคสินค้าอินทรีย์เพื่อสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์น้อยมาก จึงไม่ตระหนักถึงความสำคัญ และไม่นิยมบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เท่าใดนัก จำเป็นที่จะต้องอาศัยความร่วมมือทั้งจากภาครัฐและเอกชน (เกษตรกรและผู้บริโภค) เพื่อสร้างเสริมความรู้ ความเข้าใจในหลักการพื้นฐานของเกษตรอินทรีย์ และคุณประโยชน์ของการเกษตร

อินทรีย์ในแง่ที่ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมรวมทั้งพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน

5. การสร้างตราผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความภักดีของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพภาพลักษณ์ จุดเด่นของสินค้าอินทรีย์ของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ ให้เกิดในใจของผู้บริโภค ว่าเป็นสินค้าอินทรีย์ที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ

6. ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ ควรสร้างเครือข่ายผู้บริโภคที่รับสินค้าของศูนย์ประจำ และควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายพิเศษที่เอื้อสำหรับกลุ่มนี้ เช่นสามารถสั่งสินค้าออนไลน์ และรับสินค้าส่งตรงถึงบ้าน วิธีการนี้ทำให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นทุกวัน และในขณะเดียวกันก็ไม่สูญเสียลูกค้าเก่า

7. ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ ควรมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายธุรกิจสีเขียว หรือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ กับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อินทรีย์อื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เครือข่ายที่เข้มแข็งสามารถสร้างสรรค์ทั้งกิจกรรมการค้าและกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เกิดเป็นความเคลื่อนไหวที่มีพลังทั้งในระดับชุมชนได้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการวิจัยเรื่องการศึกษาการพัฒนาศักยภาพช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพี้ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

อภิปรายผลในสภาพช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ กลุ่มศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (zero level channel) คือการขายผลิตภัณฑ์จากศูนย์ไปยังผู้บริโภค โดยไม่มีคนกลาง ส่วนใหญ่จำหน่ายภายในจังหวัดอุดรดิตถ์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของปริญญา ลิ้มปัญญาจนวัฒน์ (2556) ศึกษาสภาพการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่ายเกษตรกรอินทรีย์ในพื้นที่บ้านของเกษตรกรในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกษตรกรส่วนใหญ่สามารถจำหน่ายผลผลิตได้เองโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง และเกษตรกรมีความพึงพอใจกับราคาที่จำหน่าย เนื่องจากมีผลกำไรดีมาก แต่ปัญหาที่พบคือผลผลิตบางชนิดไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด รองลงมาเป็นตำแหน่งชั้นวางสินค้าที่หยิบได้สะดวก และ ร้านค้ามีการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน เป็นลำดับสุดท้าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด เรื่องการมี Web Site ที่ให้ความรู้และสะดวกในการติดต่อมากที่สุด รองลงมาเป็นการประชาสัมพันธ์ร่วมกับภาครัฐและเอกชน การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า การโฆษณาทางสื่อต่างๆ การให้ของแถม และการลดราคา เป็นลำดับสุดท้าย

อภิปรายผลในปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ เนื่องจากกำลังการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้มีจำนวนน้อย มีการผลิตเพียงไม่กี่ชนิด และไม่สม่ำเสมอ ไม่มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือก

รับประทานมากนัก เนื่องจากจำนวนเกษตรกรในกลุ่มมีไม่มาก ส่งผลต่อการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผลผลิตไม่มากพอในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการรายใหญ่ได้มีการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง ทำให้แย่งส่วนแบ่งทางการตลาด และกระทบต่อการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ และในปัจจุบันสินค้าเกษตรอินทรีย์ถูกทดแทนจากสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น ผักผลไม้ที่มีการขายทั่วไปในท้องตลาด ที่มักจะมีราคาถูกกว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ ลักษณะทางกายภาพดูดีกว่า และได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักถึงความปลอดภัยในชีวิต อีกทั้งราคาสินค้าอินทรีย์มักจะมีราคาแพงกว่า ตลาดของผลิตภัณฑ์อินทรีย์จึงมีขนาดจำกัด รวมถึงผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของกลุ่มศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ ยังขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและชัดเจน ส่งผลให้ไม่มีความแตกต่างจากสินค้าเกษตรทั่วไป ดังนั้นจึงไม่เป็นที่ดึงดูดให้กับคนกลางในการรับสินค้าของกลุ่มไปจำหน่ายต่อ สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด กล่าวว่าการผลิตผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายซึ่งจะประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่กิจกรรมองค์การหรือบุคคลในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึงการดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของคู่แข่ง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขันโดดเด่นและมีมูลค่า/ คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

อภิปรายผลแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลวังกะพี้ ควรมีการเพิ่มกำลังการผลิต เพื่อเพิ่มอุปทานผลผลิต ให้มีความหลากหลาย และมีปริมาณมากพอในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดอุดรธานี ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คือการจัดจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ผ่านคนกลาง เพื่อจะได้ครอบคลุมตลาดให้มากขึ้น เป็นการกระจายสินค้าและเพิ่มความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และควรกระตุ้นกระแสการบริโภคสินค้าอินทรีย์เพื่อสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์น้อยมาก จึงไม่ตระหนักถึงความสำคัญ และไม่นิยมบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เท่าใดนัก จำเป็นที่จะต้องอาศัยความร่วมมือทั้งจากภาครัฐและเอกชน เพื่อเสริมความรู้ ความเข้าใจในหลักการพื้นฐานของเกษตรอินทรีย์ และคุณประโยชน์ของการเกษตรอินทรีย์ในแง่ที่ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมรวมทั้งพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน มีการสร้างตราผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความภักดีของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ จุดเด่นของสินค้าอินทรีย์ของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตำบลวังกะพี้ ให้เกิดในใจของผู้บริโภค ว่าเป็นสินค้าอินทรีย์ที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และ

ควรสร้างเครือข่ายผู้บริโภคที่รับสินค้าของศูนย์ประจำ และควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายพิเศษที่เอื้อ
 สำหรับกลุ่มนี้ เช่นสามารถสั่งสินค้าออนไลน์ และรับสินค้าส่งตรงถึงบ้าน และอาจมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่าย
 ธุรกิจสีเขียว หรือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ กับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อินทรีย์อื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล
 ข่าวสาร ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เครือข่ายที่เข้มแข็งสามารถสร้างสรรค์ทั้งกิจกรรมการค้า
 และกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เกิดเป็นความเคลื่อนไหวที่มีพลังทั้งในระดับชุมชนได้ สอดคล้องกับ
 ผลงานวิจัยของสุภรัตน์ ปัดภัย (2552) กลยุทธ์การตลาดธุรกิจข้าวอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรมัยยั้ง ตำบลน้ำ
 อ้อม อำเภอค้อวัง จังหวัดยโสธร กลยุทธ์การตลาดธุรกิจข้าวอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรมัยยั้งด้านผลิตภัณฑ์ ข้าว
 อินทรีย์มี 3 ประเภท คือ ข้าวขาว ข้าวกล้อง ทรายี่ห้อที่กลุ่มใช้คือ กลุ่มเกษตรกรมัยยั้งน้ำอ้อม ใช้สัญลักษณ์
 พญานาคสามเศียร บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มี 3 แบบ คือแบบสุญญากาศ บรรจุถุง และบรรจุแบบเทรวม ด้านราคา
 สินค้า กลุ่มกำหนดราคาท้องตลาดและกำหนดตามประเภทของข้าว ปกติราคาในกลุ่มรับซื้อสูงกว่าท้องตลาดอยู่
 ร้อยละ 10-15 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่ม มี 2 ช่องทาง คือ ส่งต่างประเทศ จำนวนร้อยละ 95 ของ
 ข้าวที่จำหน่าย และขนส่งโดยทางเรือ ส่งจำหน่ายในนามของ หจก.เกษตรกรมัยยั้งน้ำอ้อม จำกัด บริษัทเอเดน
 อินเตอร์เนชั่นเนล จำกัด และบริษัทอิสานเอ็นเตอร์ไพรส์ โดยส่งออกประเทศเยอรมันนี้ ส่วนการจำหน่ายใน
 ประเทศ จำหน่ายร้อยละ 5 ของข้าวที่จำหน่าย ส่วนใหญ่จำหน่ายในท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต และจำหน่ายในงาน
 แสดงสินค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ส่วนการส่งเสริมการตลาด กลุ่มจะมีเจ้าหน้าที่ดูแลด้านการตลาดทั้ง
 ภายในและต่างประเทศ และในการออกร้านตามงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ก็เป็นการกระตุ้นยอดขายได้
 อีกทางหนึ่ง เพราะทำให้คนทั่วไปรู้จักข้าวอินทรีย์ของกลุ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับ วิมลพัทธ์ พงษ์ประไพ
 (2556) ศึกษาการศึกษาเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอโดยชุมชน พบว่าใน
 ปัจจุบันกลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ ได้มีการดำเนิน กิจกรรมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
 ในรูปแบบร้านจัดจำหน่าย โดยผู้ผลิตจำหน่ายเอง และจำหน่ายปลีก ไปยังร้านจำหน่ายของที่ระลึกทั้งในพื้นที่
 ตำบลเกาะยอ และร้านค้าชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จนกระทั่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และจากการระดม
 ความคิดเห็นของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ผ้าทอเกาะยอพบว่า กลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสนใจแนว
 ทางการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายให้ ทันสมัย และนำความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยเพิ่มช่องทางการจัด
 จำหน่ายในรูปแบบของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ การจัดจำหน่ายผ่านทางบริษัทไปรษณีย์ไทย และการสร้าง
 เครือข่ายของผลิตภัณฑ์ OTOP อีกทั้งควรหาแนวทางนำผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ
 เพื่อขยาย ตลาดให้กว้างขึ้น และสอดคล้องกับศิริภรณ์ พงศ์ลี และคณะ (2560) ศึกษาแนวทางการพัฒนา
 วิสาหกิจชุมชนและช่องทางการตลาดมะเขือเทศราชินี กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลดอนตูม อำเภอ
 บางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับการวางแผนการดำเนินงานเป็นอย่างมาก ซึ่ง
 ต้องทำให้ครบวงจร คือ “ผลิตได้ขายเป็น” กล่าวคือ เมื่อเราผลิตสินค้าได้แล้วนั้น เราต้องจัดหาช่องทางการ
 จำหน่ายเป็นของตัวเอง ไม่จำเป็นต้องพึ่งตัวกลางเพียงอย่างเดียว โดยผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ
 ของตลาด ใช้ตลาดเป็นเกณฑ์ในการผลิต ทั้งปริมาณ ราคา และคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคพอใจในสินค้า ซึ่งใน
 ปัจจุบันมีลูกค้าจำนวนมากที่ซื้อเพื่อไปขายต่อและลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคเข้ามาซื้อมะเขือเทศราชินีที่กลุ่ม
 วิสาหกิจโดยตรง วิสาหกิจชุมชน ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการแปรรูปมะเขือเทศราชินี ในรูปแบบการเชื่อม

อบแห้ง และในอนาคตได้มีการวางแผนที่จะพัฒนามะเขือเทศให้อยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์แบบผงซีเรียล ส่วนประกอบของเครื่องสำอาง ขนมปั่น และแวนิลเพื่อเพิ่มกำลังการผลิต และประสิทธิภาพในการผลิต วิสาหกิจได้พัฒนาตลาดไปสู่ตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศ มาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ มีการจัดสรรข้อมูล และการประชาสัมพันธ์ มีการจัดเก็บข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ สามารถเรียกมาใช้งานได้สะดวกและรวดเร็ว c) การประชาสัมพันธ์จะเน้นที่การผลิตของดีมีคุณภาพ การเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้ยังมีการ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน จากการออกร้านทางอินเทอร์เน็ต และโบชัวร์ต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคมีความนิยมอย่างแพร่หลาย ประชาชนจึงหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์มากขึ้น กลุ่มผู้บริโภครู้จักมากขึ้น วัตถุประสงค์ที่ซื้อหลักคือเพื่อสุขภาพ ดังนั้น ควรสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า และสื่อสารเรื่องประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับประทานผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ให้มีผลในระดับมากที่สุด และควรมีการเสริมสร้างมาตรฐานในการผลิตที่ดี โดยเน้นที่ตัวสินค้า เริ่มจากการเพาะปลูก และมีการดำเนินตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มีกระบวนการผลิตที่ชัดเจน ตลอดจนการควบคุม ด้านต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
2. กลุ่มควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น การนำไปขายในห้างสรรพสินค้า การขายผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ และควรสร้างเครือข่ายเครือข่ายธุรกิจสีเขียว หรือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ กับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อินทรีย์อื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เครือข่ายที่เข้มแข็งสามารถสร้างสรรค์ทั้งกิจกรรมการค้าและ กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เกิดเป็นความเคลื่อนไหวที่มีพลังทั้งในระดับชุมชนได้
3. กลุ่มควรเพิ่มการโฆษณา เช่นการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ แจกหรือผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของกลุ่มให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำให้ทราบแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ต่อปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำมาวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป
2. ควรศึกษาสภาพช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาสภาพช่องทางการจัดจำหน่าย ของกลุ่มผลิตภัณฑ์อินทรีย์กลุ่มอื่นๆ ในจังหวัดอุดรดิตถ์ และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อจะได้ทราบข้อมูลในเชิงกว้าง เพื่อนำมาวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552) การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปวีณา ลิ้มปัทมาญจนวัฒน์. (2556). ศึกษาสภาพการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่ายผักพื้นบ้านของเกษตรกรในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ภาวินี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพรรณณี อินทร์แก้ว. (2550). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ธนาเพรส.
- รวี โกสลาภิรมณ์. (2552). ตลาดของเคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เริงรัก จำปาเงิน. (2544). การจัดการการเงิน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บุ๊คเน็ต.
- รัฐพล สังคะสุข. (2559). การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ลัดดาวลัย อะทะไชย. (2558). ศึกษากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนประเภทอาหาร อำเภอพิชัย จังหวัดอุดรธานี. หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. อุดรธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- วิมลพัทธ์ พงษ์ประไพ. (2556). ศึกษาการศึกษาเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอโดยชุมชน. หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. สงขลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2556). **ความเป็นมาและความสำคัญของ Q.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.acfs.go.th/qmark/>
- สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว. **การผลิตข้าวอินทรีย์.** (2555). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.brrd.in.th/rkb/organic%20rice/index.php.htm>.
- อำนาจ ธีระวนิช. (2544). **การจัดการธุรกิจขนาดย่อม.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Kotler, Philip. and Armstrong, Gary. (1999). **Principle of Marketing.** 8th ed. Prentice-Hall, Inc.,
- McCarthy, E. Jerome and Perreault, William D., Jr. (1993). **Basic Marketing : A Global-Managerial Approach.** (11th ed.),p 46-49