

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Review or Related Literature)

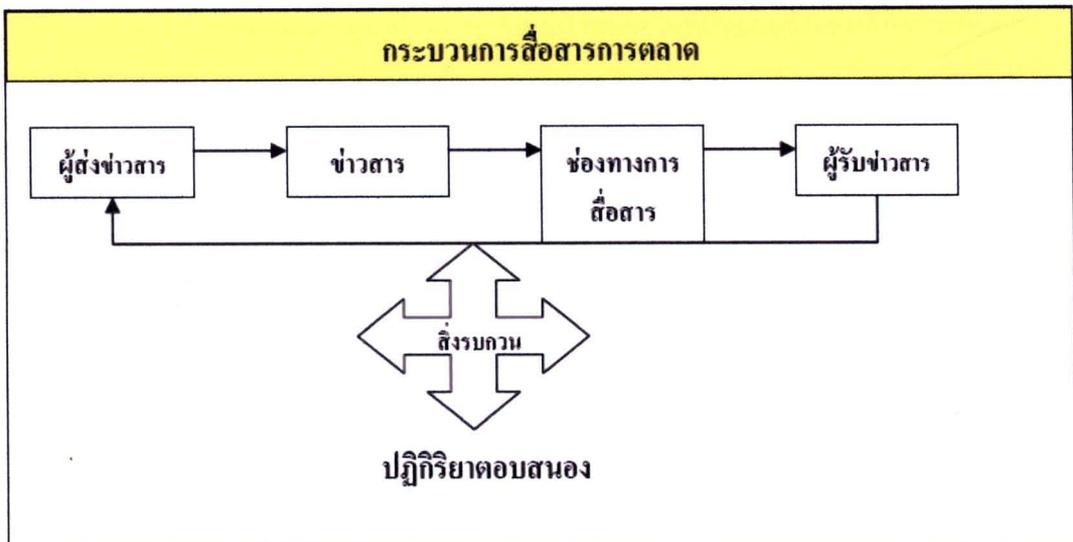
การวิจัยในเรื่องการศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน จากบัวหลวงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารทางการตลาด
2. แนวคิดเรื่องกับธุรกิจชุมชน
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสาร

1.1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาด พรพนพิมล ก้านกนก (2531) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ 8 ประการ

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่าย
2. การใส่รหัส (Encoding) คือกระบวนการแปลงความคิดให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์
3. ข่าวสาร (Message) คือ ภาพ การเคลื่อนไหว แสง สี คำพูด ตัวอักษร
4. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) คือสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารใช้ในการส่งผ่านข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channel) และช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล (Non personal communication Channel)
5. การถอดรหัส (Decoding) คือ กระบวนการที่ผู้รับข่าวสารใช้ในการแปลความหมายของภาพ การเคลื่อนไหว แสง
6. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับข่าวสาร ซึ่งส่งมาจากอีกฝ่าย
7. การตอบสนอง (Feedback) คือ รูปแบบของการตอบกลับจากผู้รับข่าวสารไปยังผู้ส่งข่าวสาร
8. ตัวรบกวน (Noise) คือ ตัวบิตเบียนหรือตัวรบกวน ซึ่งไม่ได้คาดคิดมาก่อนว่าจะเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการสื่อสาร



ภาพที่ 1 : กระบวนการสื่อสารการตลาด

ที่มา : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2550)

1.2. การพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดที่ดีและมีประสิทธิผล จะมี 8 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน
2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร
3. การออกแบบข่าวสาร
4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร
5. การกำหนดงบประมาณในการสื่อสาร
6. การตัดสินใจใช้ส่วนผสมเครื่อง
8. การบริหารกระบวนการสื่อสารการตลาด

1.3 ขั้นตอนการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิผล

ในการดำเนินการส่งเสริมการตลาดให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สมชาย หิรัญภักดี (2542)กล่าวว่า กิจการต้องพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดในเชิงองค์รวม โดยการการพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่ดีและมีประสิทธิผล จะมี 8 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายในที่นี้หมายถึงกลุ่มที่กิจการต้องการให้รับรู้สื่อความหมายของกิจการ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้อาจเป็นผู้มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้ในปัจจุบัน ผู้ที่ตัดสินใจหรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอื่น ๆ แล้วแต่กรณี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การกำหนดกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการกำหนดสื่อความหมาย วิธีการสื่อ เวลาที่จะสื่อ สถานที่ที่ใช้ในการสื่อและใครที่จะเป็นผู้สื่อ

2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร หลังจากทีกิจการทราบถึงตลาดเป้าหมาย และลักษณะของผู้รับที่กิจการต้องการจะสื่อสารให้แล้ว ประการต่อมากิจการจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารโดยคำนึงถึงความต้องการที่จะให้ผู้รับสื่อตอบสนอง ซึ่งในการกำหนดวัตถุประสงค์ที่มีประสิทธิผลนั้นต้องมีความสอดคล้องกับกระบวนการตอบสนองของลูกค้ำ แม้จุดสุดท้ายที่กิจการต้องการคือการซื้อและความพอใจของลูกค้ำก็ตาม แต่ก่อนที่จะถึงขั้นนั้นกิจการต้องทราบว่า ผลิตภัณฑ์ของกิจการอยู่ในขั้นตอนใดของกระบวนการตัดสินใจของลูกค้ำ ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารของกิจการเป็นไปอย่างเหมาะสมในการผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ของกิจการในที่สุด

3. การออกแบบสื่อความหมาย ในการพัฒนาการสื่อความหมายที่มีประสิทธิผลนั้น ในเชิงหลักการแล้วสื่อที่ออกไปควรเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้รับเกิดความตั้งใจที่จะรับ ให้ความสนใจ กระตุ้นความต้องการ และก่อให้เกิดการกระทำ แต่ในทางปฏิบัติแล้วสื่อมีความหมายไม่มากนักที่จะทำให้ลูกค้ำได้ตอบสนองในทุกขั้นตอนตั้งแต่การรับรู้ไปจนกระทั่งการซื้อ ในขั้นตอนนี้สิ่งที่กิจการจะต้องการทำการออกแบบคือจะพูดอะไร (เนื้อหาของสื่อความหมาย) จะพูดอย่างมีเหตุผลอย่างไร (โครงสร้างของสื่อความหมาย) จะแสดงออกอย่างไรในเชิงของสัญลักษณ์ (รูปแบบของสื่อความหมาย) และใครควรเป็นผู้สื่อ (แหล่งที่ใช้ในการสื่อสาร)

4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร กิจการจำเป็นต้องเลือกช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อทำหน้าที่สื่อความหมายทางการตลาดให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกิจการ ซึ่งทางการสื่อสารนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือช่องทางการสื่อสารที่อาศัยบุคคลและช่องทางที่ไม่อาศัยบุคคล ซึ่งในแต่ละช่องทางจะมีวิธีการสื่อสารในรายละเอียดที่ต่างกันอย่างออกไป ดังนั้นกิจการจึงควรกำหนดส่วนประสมของช่องทางให้เป็นไปอย่างเหมาะสมเพื่อให้การตอบสนองของลูกค้ำเป็นไปตามที่กิจการตั้งไว้

- ช่องทางการสื่อสารที่อาศัยบุคคล ช่องทางนี้ประกอบไปด้วยบุคคล 2 คนหรือมากกว่าสื่อสารกันโดยตรงระหว่างกัน ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว บุคคลกับกลุ่มผู้ฟังหรือผ่านทางโทรศัพท์ เป็นต้น ช่องทางการสื่อสารที่อาศัยบุคคลนี้เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพเพราะ

เชื้ออำนาจต่อการนำเสนอและทำให้ทราบถึงผลสะท้อนกลับได้ทันที กิจกรรมอาจใช้วิธีการได้หลายวิธี ทั้งการใช้พนักงานขายติดต่อกับผู้ซื้อในตลาดเป้าหมายโดยตรง หรืออาศัยผู้เชี่ยวชาญในการช่วยแนะนำให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผ่านกระบวนการทางสังคม

- ช่องทางการสื่อสารที่ไม่อาศัยบุคคล ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ไม่อาศัยบุคคลในการติดต่อหรือมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกิจกรรมอาจจะใช้สื่อ บรรยากาศและช่องทางในการสื่อสาร ในการใช้สื่อที่สื่อประกอบด้วยสิ่งตีพิมพ์ สื่อกระจายเสียง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อแสดง สื่อเหล่านี้เป็นสื่อที่กิจกรรมจะต้องเสียค่าใช้จ่าย

5. การจัดสรรงบประมาณการส่งเสริมการตลาด ในการกำหนดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันยังคงไม่มีสูตรที่ใช้ในการคำนวณค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมได้ว่ากิจกรรมควรกำหนดค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนเท่าไร แต่อย่างไรก็ตามได้มีวิธีการบางอย่างที่ช่วยในการกำหนดงบประมาณในด้านนี้ของกิจกรรม ซึ่งที่ใช้อยู่ทั่วไปได้แก่

- งบประมาณเป็นร้อยละของยอดขาย การกำหนดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดเป็นร้อยละของยอดขายเป็นวิธีการที่ง่ายต่อ การทำธุรกิจขนาดย่อมจะนำมาใช้ เช่น ถ้าที่ผ่านมากิจกรรมมีค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดร้อยละ2 ของยอดขาย ดังนั้น ธุรกิจสามารถจัดสรรงบประมาณร้อยละ2 จากประมาณการยอดขายที่ตั้งไว้ เป็นต้น

- งบประมาณตามความสามารถที่จะจ่ายได้ วิธีการนี้แม้จะมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจขนาดย่อมโดยกำหนดงบประมาณตามความสามารถทางการเงินของกิจการ แต่การกำหนดงบประมาณโดยวิธีนี้เปรียบเสมือนหนึ่งการส่งเสริมการตลาดไม่ใช่การลงทุนและกิจการมักให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในอันดับท้ายๆ ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมสามารถถูกยกเลิกได้เมื่อกิจกรรมอื่นๆได้ใช้งบประมาณไปหมดแล้ว ทำให้งบประมาณการส่งเสริมการตลาดแต่ละปีมีความไม่แน่นอน ซึ่งมีผลต่อการวางแผนการส่งเสริมการตลาดในระยะยาว

- งบประมาณตามคู่แข่ง กิจกรรมบางแห่งกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดให้เท่ากับหรือใกล้เคียงกับของคู่แข่ง ทั้งนี้โดยเชื่อว่าจะมีผลทำให้กิจการสามารถรักษาส่วนครองตลาดเอาไว้ได้

- งบประมาณตามวัตถุประสงค์และภาระงาน จุดสำคัญของวิธีการนี้เป็นการประมาณการค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดโดยตัดสินใจว่าจะไรคืองานที่ต้องทำ ซึ่งโดยวิธีการนี้ผู้ประกอบการจะต้องวิเคราะห์ตลาดและทางเลือกในการส่งเสริมการตลาด ถ้าการประมาณการมีความแน่นอนและเป็นไปอย่างมีเหตุผล วิธีการนี้สามารถนำไปใช้กำหนด

งบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดที่กิจการมีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกิจการได้

6. การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ในขั้นตอนนี้กิจการจะต้องทำการตัดสินใจ จัดสรรงบประมาณให้กับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ซึ่งการที่จะเลือกใช้วิธีการใดเป็นองค์ประกอบหลักในการส่งเสริมการตลาด สำหรับธุรกิจขนาดย่อมมีปัจจัยที่ควรจะนำมาพิจารณา 3 ประการ

6.1 สภาพทางภูมิศาสตร์ของตลาด โดยพิจารณาการเข้าถึงตลาด ถ้าตลาดยิ่งกว้างออกไปมากเท่าใด แนวโน้มที่กิจการจะเข้าครอบคลุมตลาดทั้งหมดได้โดยอาศัยการโฆษณา ซึ่งต้นทุนทางการตลาดจะต่ำกว่าการใช้พนักงานขาย แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าตลาดอยู่ในระดับท้องถิ่นมีลูกค้าจำนวนไม่มากรายนัก การใช้พนักงานขายจะมีความเป็นไปได้มากกว่า

6.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการค่าใช้จ่ายส่วนนี้จะสูงมากถ้ากิจการทำการส่งเสริมการตลาดทั้งในกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพและที่ไม่มีศักยภาพเหมือนกัน ซึ่งความผิดพลาดนี้สามารถลดลงให้ต่ำสุดได้โดยการวิเคราะห์สื่อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการเห็นภาพรวมและกลุ่มผู้ตามสื่อได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการจะไม่สามารถหาสื่อที่เหมาะสมได้ ถ้ายังไม่สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงลงไปได้ นอกจากนั้นการที่กิจการรู้ถึงรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมายยังทำให้สามารถใช้การตลาดทางตรงได้สะดวกยิ่งขึ้น และ

6.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์มีมูลค่าหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยเทคนิคสูง การใช้พนักงานขายจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ในทางตรงข้ามการส่งเสริมการขายจะใช้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์พวกสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อ หรือซื้ออย่างฉาบฉวย

7. การวัดผลการส่งเสริมการตลาด หลังจากที่ได้ดำเนินการดำเนินงานตามแผนการส่งเสริมทางการตลาด กิจการต้องวัดผลกระทบบจากกลุ่มเป้าหมายว่าได้รับรู้ชื่อข้อความที่กิจการต้องสื่อหรือไม่ ความถี่ที่ได้รับ จดจำได้หรือไม่ รู้สึกอย่างไร และทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์และกิจการทั้งก่อนและหลังจากที่ได้รับสื่อ นอกจากนั้นต้องทำการรวบรวมผลการวัดเชิงพฤติกรรมในการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวกับการซื้อ

8. การจัดการและการประสานงาน กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ในปัจจุบันธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่ยังคงเน้นการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเพียงหนึ่งหรือสองอย่างเท่านั้นและบางครั้งสื่อที่ใช้ยังขาดความสอดคล้องกัน ซึ่งมีผลทำให้สื่อความหมายทางการตลาดเกิดความสับสนขึ้นได้ในสายตาของลูกค้า ดังนั้นการประสานงานระหว่างเครื่องมือต่างๆ

ที่ใช้จึงมีความจำเป็น นอกจากนั้นกิจกรรมจำนวนมากยังละเลยความสำคัญของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดในด้านอื่นไปปัจจุบันแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดในเชิงองค์รวม (integrated marketing communication) ได้รับความนิยมน้อยอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เพื่อให้การประสานสื่อความหมายที่ใช้โดยวิธีการต่างๆ ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (สมชาย หิรัญภักดี,2542) ได้กำหนดการตัดสินใจของผู้ซื้อใน 3 ขั้นตอน หลัก ๆ ได้แก่

1. การรับรู้สินค้า (Cognitive Stage)
2. การพอใจและต้องการสินค้า (Affective Stage)
3. การตัดสินใจ (Behavioral)

ทฤษฎี / ขั้นตอน	AIDA Model	Hierarchy-of-Effects Models	Innovation Adoption Model
การรับรู้สินค้า	รับรู้ (Attention)	รับรู้ (Awareness) ↓ รู้จัก (Knowledge)	รับรู้ (Awareness)
การพอใจและต้องการสินค้า	สนใจ (Interest) ↓ ต้องการ (Desire)	ชอบ (Liking) ↓ ชอบมากกว่าที่อื่น (Preference) ↓ มั่นใจ (Conviction)	สนใจ (Interest) ↓ ประเมินคุณค่า (Evaluation)
การตัดสินใจซื้อ	ซื้อ (Action)	ซื้อ (Purchase)	ทดลองใช้ (Trial) ↓ ซื้อ (Adoption)

ภาพที่ 2 : ขั้นตอนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ที่มา : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม(2550)

1.5 บทบาทของหีบห่อและตราสินค้าในการสื่อสารการตลาด

หีบห่อของสินค้า คือภาชนะวัสดุซึ่งห่อหุ้ม บรรจุสินค้าเอาไว้ภายใน จัดว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยทำหน้าที่ทางการสื่อสาร นอกเหนือไปจากการทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองสินค้าให้เกิดความปลอดภัย ไม่ให้ชำรุด แล้วหีบห่อยังช่วยแสดงหรืออวดสินค้านั้นๆ ให้ปรากฏแก่สายตาผู้บริโภคให้ชัดเจน สะดุดตา และต้องมีลักษณะที่สามารถกระตุ้นความต้องการได้ในฉับพลันที่มองเห็นหีบห่อของสินค้า โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้านั้นวางจำหน่ายในร้านค้าประเภทที่ไม่มีพนักงาน หีบห่อจะต้องทำหน้าที่ในตัวเองในการเรียกร้องความสนใจจากจากผู้บริโภคได้ (พรพนพิมล ก้านกนก, 2534)

บทบาทของบรรจุภัณฑ์

ในสมัยก่อนนั้น การใช้บรรจุภัณฑ์ก็เพื่อเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพ (Protection) ในระยะเวลาหนึ่งหรือจนกว่าจะนำไปใช้ แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เริ่มเน้นเรื่องความสวยงาม สะดุดตา ตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้ บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันมีหน้าที่ (ซีลาพร อินทร์อุดม ,2543)

1. ทำหน้าที่รองรับ (Contain) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่มน้อย หรือตามรูปร่างของภาชนะนั้น ๆ
2. ป้องกัน (Protect) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้ยุบ สลาย เสียรูปหรือเสียหายอันเกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยสภาพดินฟ้าอากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษา สภาพการขนส่ง กล่าวคือให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิตออกจากโรงงานให้มากที่สุด
3. ทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. บ่งชี้ (Identify) หรือแจ้งข้อมูล (Inform) รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าเกี่ยวกับชนิด คุณภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง โดยหีบห่อต้องแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าที่อยู่ภายในคืออะไร ผลิตจากที่ไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ วันเวลาที่ผลิต วันเวลาที่หมดอายุ การระบุชื่อความสำคัญ ๆ ตามกฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยา ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)
5. ดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) และช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าชนิดใหม่มีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันทางด้านตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ผู้ซื้อสินค้าย่อมไม่อาจติดตามการเคลื่อนไหวทางด้านตลาดได้ทัน หีบห่อจึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ให้กับผู้ซื้อด้วย ต้องดึงความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้สนใจในการใช้ และ

หลังจากใช้แล้วเกิดความพอใจที่จะซื้อใช้อีก หีบห่อจะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไป ในตัวด้วย เสมือนหนึ่งเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ดังนั้นการที่บรรจุกภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจ และชักจูงใจให้เกิดการซื้อได้จึงเป็นผลจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ขนาด รูปร่าง สี รูปทรง วัสดุ ข้อความรายละเอียด ตัวอักษร ฯลฯ

6. ช่วยเพิ่มผลกำไร หีบห่อจะทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าหากหีบห่อไม่สามารถช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ หีบห่อสามารถช่วยส่งเสริมยุทธวิธีการตลาด โดยการเปิดตลาดใหม่หรือการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิด เนื่องจากในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลา หากบรรจุกภัณฑ์ของสินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี จะสามารถดึงดูดตา ดึงดูดใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดการซื้อในที่สุด รวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต

7. สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

8. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อยึดพื้นที่แสดงจุดเด่น โฆษณาตัวเองได้อย่างสะดุดตา สามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภค เมื่อต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขัน ก็สามารถเปลี่ยนแปลงและจัดทำได้สะดวก ควบคุมได้และประหยัด

9. การแสดงตัว (Presentation) คือ การสื่อความหมาย นุคลิก ภาพพจน์ การออกแบบ และสีสันแห่งคุณภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค / ผู้ใช้ / ผู้ซื้อ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน สร้างความมั่นใจ เห็นแล้วอดซื้อไม่ได้

10. การจัดจำหน่ายและการกระจาย (Distribution) เหมาะสมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ขยายเครือข่ายการแยกขาย ส่งต่อ การตั้งโชว์ การกระจาย การส่งเสริมจูงใจในตัว ทนต่อการขนย้ายขนส่ง และการคลังสินค้า ด้วยต้นทุนสมเหตุสมผล ไม่เกิดรอยขีดข่วน / ชำรุด ตั้งแต่จุดผลิตและบรรจุจนถึงมือผู้ซื้อ / ผู้ใช้ / ผู้บริโภค ทนทานต่อการเก็บไว้นานได้

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง หนึ่งตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่างรวมกัน คือ

- ชื่อตรา (brandname) ส่วนของตราที่เป็นชื่อหรือคำพูดหรือข้อความซึ่งออกเสียงได้ เช่น ชันโย ฟิลิปส์

- เครื่องหมายตราสินค้า (brandmark) ส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจดจำได้แก่ ออกเสียงไม่ได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ รูปแบบที่ประดิษฐ์ต่าง ๆ หรือรูปภาพตลอดจนสีสรรที่ปรากฏอยู่ในเครื่องหมายต่าง ๆ เหล่านี้

- เครื่องหมายการค้า (trademark) ส่วนหนึ่งของตราหรือตราที่ได้จดทะเบียนการ เพื่อป้องกันสิทธิตามกฎหมายแต่ผู้เดียว

- ลิขสิทธิ์ (copyright) สิทธิตามกฎหมายในสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ

- โลโก้ (logo) เป็นเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์การหนึ่ง ๆ

1.6 ประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้า ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

1. ใช้แสดงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เมื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับรู้จักทั่ว ๆ ไป เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายสินค้า ระบบช่วยเหลือตัวเอง (self-service) ผู้ซื้อจะตัดสินใจ โดยอาศัยความเชื่อถือที่มีต่อตราของสินค้า

2. แสดงถึงความสามารถในการควบคุมตลาดสินค้า ตราสินค้าใดที่เป็นที่รู้จักมาก ๆ เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปย่อมแสดงถึงการมีส่วนแบ่งในตลาดสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ

3. ช่วยเพิ่มยอดขาย ลูกค้านำสินค้าโดยจำตราได้แม่นยำ เมื่อมีการส่งเสริมการขายใด ๆ จะกระตุ้นหรือเร่งการซื้อของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น

4. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขาย เนื่องจากลูกค้าตัดสินใจได้รวดเร็วจากตราสินค้า

5. ลดการเปรียบเทียบด้านราคาสินค้า ผู้ซื้อจะยอมรับราคาสินค้าที่สูงกว่าสำหรับตราสินค้าที่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ด้วยความเชื่อว่ามีคุณภาพแน่นอนหรือดีกว่าสินค้าที่ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

6. ช่วยให้แนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดง่ายขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่สร้างตราให้เป็นที่ยอมรับในตลาดสินค้าได้ เมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดภายใต้ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับนั้น ๆ

1.7 ประโยชน์ต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

1. ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภท ชนิด ของสินค้าในระดับคุณภาพแตกต่างกันของผู้ผลิต

2. ผู้ซื้อทราบว่า " ใคร " คือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ

3. ช่วยลดเวลาและความพยายามในการแสวงหาซื้อสินค้าไม่มีตราสินค้า



2. แนวคิดเรื่องธุรกิจชุมชน

2.1 แนวคิดหลักการทำธุรกิจชุมชน สัมพันธ์ เตชะอธิก (2541) ได้สรุปแนวคิดหลักการทำธุรกิจชุมชนไว้ดังนี้

1. ผลประโยชน์เป็นขององค์กรชาวบ้านและชุมชน
2. ชุมชนเป็นเจ้าของและบริหารกิจการในสัดส่วนที่มากกว่าคนอื่น
3. ต้องส่งเสริมสินค้าและบริการที่ค้ำประกันความปลอดภัยของผู้บริโภค และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
4. ต้องสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้กับชุมชนและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
5. ต้องคำนึงถึงการจัดสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานอย่างเป็นธรรม
6. ต้องส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรม

2.2. ความสำคัญของธุรกิจชุมชน

สำนักมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ กระทรวงศึกษาธิการ (2545) กล่าวถึงความสำคัญของธุรกิจชุมชน ดังนี้

1. เปิดโอกาสให้มีการประกอบการ ธุรกิจชุมชนเป็นช่องทางและโอกาสสำหรับผู้ที่มีความต้องการในการประกอบธุรกิจด้วยตัวเองร่วมกับสมาชิกคนอื่น ถึงแม้จะมีฐานะเป็นลูกจ้างก็มีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของประกอบการด้วยเช่นกัน สมาชิกในชุมชนที่มีความสามารถ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถหาประสบการณ์ และพิสูจน์ความสามารถโดยเข้าร่วมประกอบธุรกิจชุมชนซึ่งใช้เงินทุนน้อย เน้นการสร้างงานในท้องถิ่นเป็นสำคัญ และถ้ามีประสบการณ์เพิ่มมากขึ้นในอนาคตธุรกิจชุมชนขนาดเล็กก็สามารถจะพัฒนาไปสู่การประกอบการธุรกิจชุมชนที่มีขนาดใหญ่ต่อไปได้

2. ก่อให้เกิดการว่าจ้างงาน การพัฒนาธุรกิจชุมชนก่อให้เกิดการว่าจ้างงานในท้องถิ่นมีการพัฒนาฝีมือแรงงานอย่างต่อเนื่องพร้อมกันไปด้วย แทนการที่ถูกว่าจ้างให้เป็นแรงงานไร้ฝีมือทั้งนี้เพราะทุกคนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ จึงสามารถใช้กิจการที่มีเป็นเครื่องมือในการพัฒนาฝีมือแรงงานของตนเองตามต้องการ ยกเว้นแต่จะมีความพึงพอใจที่จะทำงานในเฉพาะส่วนที่ตนมีความชำนาญเท่านั้น

3. ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่บางประเภทจำเป็นต้องอาศัยวัตถุดิบ หรือชิ้นส่วนประกอบจากหลาย ๆ แหล่ง เพื่อนำมาผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมประเภทนั้น ธุรกิจชุมชนจึงเป็นแหล่งที่ช่วยในการผลิตชิ้นส่วนประกอบเหล่านี้ และ

นำส่งให้กับธุรกิจขนาดใหญ่อีกหนึ่ง เพื่อผลิตเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานต่อไป โดยในระยะแรก ธุรกิจชุมชน ได้รับประโยชน์จากการฝึกอบรม และทักษะที่จำเป็นสำหรับการผลิต ส่วนธุรกิจขนาดใหญ่ที่มาร่วมว่าจ้างให้รับช่วงผลิตต่อก็คือต้นทุน

4. สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ธุรกิจชุมชนมีจำนวนมากขึ้นเท่าไร จะก่อให้เกิดการกระจายอำนาจทางเศรษฐกิจไปสู่กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มคนเพิ่มมากยิ่งขึ้นเท่านั้น เกิดการกระจายรายได้สู่ชนกลุ่มอื่นอย่างทั่วถึง ธุรกิจชุมชนยังช่วยลดปัญหาของสังคม อัตราการว่างงานลดลง เพราะมีการว่าจ้างงานในธุรกิจชุมชน ปัญหาคนไม่มีงานทำน้อยลง เนื่องจากประชาชนมีรายได้ ซึ่งส่งผลทำให้ปัญหาอาชญากรรมลดลงด้วย ความมั่นคงของประเทศ จะมีเพิ่มมากขึ้นประชาชนมีความเป็นอยู่ที่สุขสบาย มีรายได้ดี และมีงานทำ

5. ลดปัญหาสังคมที่เป็นภัยคุกคามประเทศชาติ กล่าวคือ ถ้าหากธุรกิจชุมชน บรรลุเป้าหมาย สมาชิกในชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ชุมชนมีความเข้มแข็ง ปัญหาสังคมต่างๆ ที่มีอยู่ในขณะนี้ ไม่ว่าจะเป็นปัญหายาเสพติดในหมู่เยาวชน ปัญหาโรคเอดส์ ปัญหาโสเภณีเด็ก ปัญหาการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันสมควร ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว ปัญหาสังคมอันเกิดจากครอบครัวแตกแยก หรือล่มสลาย จะได้รับการบรรเทาพร้อมกันไปด้วย ช่วยให้เกิดเป็นสังคมที่มีความร่มเย็นเป็นสุขต่อไป

2.3. การประกอบธุรกิจทั่วไปและธุรกิจชุมชน

การประกอบธุรกิจทั่วไปมีหลายอย่าง ซึ่งธุรกิจชุมชน ก็เหมือนกับธุรกิจทั่วไป สำนักงานมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ กระทรวงศึกษาธิการ (2545) ได้แบ่งการประกอบธุรกิจไว้ ดังนี้

1. ธุรกิจการผลิต หมายถึง การผลิตสินค้าโดยการนำเอาวัสดุ หรือสินค้าบางชนิดมาแปรสภาพให้เป็นสินค้าใหม่ มีรูปแบบใหม่ ธุรกิจชุมชนที่ดำเนินการทางด้านการผลิตจะทำการผลิตในครัวเรือน ซึ่งอาศัยวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น อาทิเช่น เครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักสาน ทอผ้าอุตสาหกรรมจากไม้ เป็นต้น ธุรกิจชุมชนที่ทำการผลิตเองอาจจะดำเนินการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตได้เอง หรืออาจจะขายสินค้าที่ผลิตได้ให้พ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่อไป

2. ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจการที่ทำการขายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคทุกชนิด ตั้งแต่ของใช้จำเป็นในบ้าน จนถึงสินค้าประเภทของเล่นเด็ก เครื่องเขียน เป็นต้น ธุรกิจประเภทนี้เน้นการร่วมทุนของสมาชิก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะจัดหาสินค้ามาจำหน่ายในบรรดาสมาชิก และผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก เพื่อลดค่าใช้จ่ายจากการที่จะต้องซื้อจากพ่อค้าคนกลาง ที่กำหนดอัตรากำไรไว้สูง

3. ธุรกิจค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมที่ดำเนินการรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเป็นจำนวนครั้งละมาก ๆ และนำสินค้านั้นมาขายต่อให้กับพ่อค้าปลีกหลาย ๆ ราย ต่อไป ธุรกิจค้าส่งนี้สามารถที่จะทำการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้ทุกประเภท ธุรกิจประเภทนี้อาจจะนับได้ว่าเป็นธุรกิจชุมชนขนาดใหญ่และมีความมั่นคงพอสมควรแล้ว

4. ธุรกิจบริการ หมายถึง การรวมกลุ่มของสมาชิกเพื่อประกอบธุรกิจบริการ คือ สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ตัวอย่างของธุรกิจบริการได้แก่ บริการนวดแผนไทย บริการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.4 หน้าที่ของธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชนจะสามารถดำรงอยู่ได้ก็ด้วยการจำหน่ายสินค้า และบริการออกสู่ตลาดผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นกลุ่มสัมพันธ์กลุ่มแรกที่มีผลต่อความอยู่รอด และสะสมทุนภายในท้องถิ่น ธุรกิจชุมชนจะประสบความสำเร็จได้ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ในขณะที่สมาชิกส่วนหนึ่งก็เป็นสมาชิกของชุมชน และมีหน้าที่ที่จะต้องช่วยเหลือและสนับสนุนธุรกิจชุมชนที่มุ่งจัดหาสวัสดิการให้แก่สมาชิกทุกคนในชุมชนด้วยเช่นกัน ธุรกิจชุมชนมีหน้าที่รับผิดชอบต่อผู้บริโภค ดังนี้ (สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ, กระทรวงศึกษาธิการ (2545))

1. ผลิตสินค้า และบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
2. จำหน่ายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเท่านั้น
3. จำหน่ายสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานความปลอดภัยเพียงพอ และพร้อมจะรับผิดชอบต่อความเสียหายอันเกิดจากความบกพร่องของสินค้าหรือบริการนั้น
4. ให้ข้อมูลทั้งในจุดเด่นและข้อจำกัดของสินค้า และบริการนั้นอย่างครบถ้วน ชัดเจนและตรงไปตรงมา
5. จำหน่ายสินค้าและบริการในราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผลกับคุณภาพและโอกาส
6. ดำเนินธุรกิจด้วยจริยธรรม ไม่หลอกล่อ อำพราง ข้อโกงผู้บริโภค
7. ให้ผู้บริโภคมีอิสระในการตัดสินใจซื้อ ไม่รุกราน หรือรวบรัด ให้ธุรกิจได้ประโยชน์แต่เพียงฝ่ายเดียว แต่ควรดำเนินการให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ด้วย
8. รับผิดชอบต่อสินค้าที่บกพร่องโดยทันที
9. ในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการ ผู้จำหน่ายหรือผู้ให้บริการจะต้องไม่ละลาบละล้วง หรือยุ่งเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของผู้บริโภค

2.5 ลักษณะของธุรกิจชุมชน

1. ธุรกิจชุมชน เป็นแนวทางพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง เป็นส่วนสำคัญในการลดสภาวะปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระดับครอบครัว เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาโรคเอดส์ ปัญหาการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร ปัญหาโสเภณีเด็ก โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มดังนี้ 1.หน่วยงานของรัฐ 2.หน่วยงานอาสาสมัครของเอกชน 3. โครงการหลวง 4.บ-ว-ร (บ้าน-วัด-โรงเรียน)

2. ธุรกิจชุมชน คือ การรวมตัวของคนในชุมชนเพื่อดำเนินธุรกิจ โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนอันเป็นเป้าหมายสุดท้ายที่สำคัญ โดยมีกลุ่ม หรือองค์กรชุมชนว่าเป็นเจ้าของ และร่วมดำเนินกิจการตลอดจนร่วมรับผลประโยชน์จากการดำเนินงานนั้น

3. ลักษณะเด่นของธุรกิจคือเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีความคล่องตัวในการบริหาร รายได้จากยอดขายไม่มากนัก ต้นทุนในการดำเนินกิจการไม่มากนักในระยะเริ่มต้น การติดต่อ และการให้บริการลูกค้าเป็นไปอย่างใกล้ชิด การเริ่มต้นธุรกิจทำได้ง่าย ประเภทของธุรกิจชุมชน แบ่งออกได้เป็น ธุรกิจการผลิต ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง และธุรกิจบริการ นอกจากนี้ธุรกิจชุมชนมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ กล่าวคือ เปิดโอกาสให้มีการประกอบการ ก่อให้เกิดการว่างงาน ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน การสร้างจิตสำนึก การจัดการธุรกิจชุมชน ทำได้โดยร่วมทำให้สังคมของท้องถิ่นมีการพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยการเพิ่มขีดความสามารถให้คนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งขีดความสามารถทางปัญญา ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม และช่วยทำให้สังคมมีความสุข รักใคร่กลมเกลียวช่วยเหลือเกื้อกูลกันอันเป็นการเพิ่มทุนทางสังคม

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ กระทรวงศึกษาธิการ (2545) ได้กล่าวถึง ลักษณะของธุรกิจชุมชน ดังนี้

1. เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีความคล่องตัวในการบริหาร ผู้บริหารหรือตัวแทนกลุ่มสามารถตัดสินใจในธุรกิจได้ทันที และรวดเร็ว เพราะการบริหารงานที่ไม่ซับซ้อน สามารถตัดสินใจปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ หรือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และตลาด ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากสมาชิกของกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว

2. รายได้จากยอดขายในระยะเริ่มต้นไม่มากนัก ธุรกิจชุมชนจะทำการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ หรือผลิตสินค้าในปริมาณที่สามารถคุ้มทุน และได้กำไรเพื่อแบ่งให้แก่สมาชิกตามปกติโดยคำนึงถึงขนาดของตลาดที่มีอยู่เป็นสำคัญ จึงทำให้รายได้จากยอดขายไม่มากนัก แต่



เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างราบรื่น และมีผลในการสร้างงานให้แก่สมาชิกเพื่อช่วยเสริมการดำรงชีพให้อยู่ได้ในบรรดาสมาชิก

3. ต้นทุนในการดำเนินกิจการต่ำ ธุรกิจชุมชนนั้นดำเนินงานโดยเน้นให้คนมีงานทำแต่ในสภาพการทำงานที่เป็นมิตร และมีความสุข จึงไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าจ้างมาก ในขณะที่เดียวกันต้นทุนในการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องใช้เป็นไปตามความจำเป็นในการประกอบธุรกิจ ซึ่งเน้นการประหยัดไม่ฟุ่มเฟือย

4. การติดต่อและการให้บริการกับลูกค้าเป็นไปอย่างใกล้ชิดธุรกิจชุมชน ส่วนใหญ่ดำเนินงานโดยสมาชิกในชุมชน ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปในลักษณะเป็นกันเองและการเป็นเพื่อนบ้านช่วยให้ทราบความต้องการของลูกค้าโดยตรง สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ทันที่

5. การเริ่มต้นธุรกิจทำได้ง่าย ธุรกิจชุมชนสามารถเริ่มต้นได้ง่าย โดยคณะบุคคลที่ไม่ใช่เครือญาติ มีวัตถุประสงค์ที่จะทำธุรกิจร่วมกันเพื่อผลประโยชน์ของกลุ่มและชุมชน การที่มีบุคคลจำนวนหนึ่งสนใจทำธุรกิจร่วมกัน มีผลทำให้ปัญหาเงินทุนไม่เป็นอุปสรรคเพราะใช้เงินลงทุนไม่มาก ทุกคนเป็นสมาชิก ไม่มีเจ้าของผูกขาดแต่เพียงผู้เดียว แต่อาจจะมีตัวแทนของกลุ่มที่ได้รับเลือกทำหน้าที่บริหารจัดการ หรือเป็นตัวแทนที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิก

6. แจกจ่ายสินค้าให้ผู้บริโภค กิจกรรมการส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังโรงงานอุตสาหกรรม หรือไปยังผู้บริโภค เรียกว่า การแจกจ่าย เป็นการทำให้สินค้าไหลสม่มาเสมอจาก ไร่ นา ป่า จากบ่อแร่ จากโรงงานไปสู่ผู้ประสงค์จะใช้

2.6 ความแตกต่างระหว่างธุรกิจชุมชนกับธุรกิจทั่วไป

ธุรกิจชุมชน มีความแตกต่างจาก ธุรกิจทั่ว ๆ ไป แม้ว่าจะมีลักษณะบางประการที่มีความเหมือนกันและใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม "ธุรกิจชุมชน" มีลักษณะเฉพาะหรือเอกลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างได้ดังนี้

1. เป้าหมายของการประกอบการ กล่าวคือ "ธุรกิจทั่ว ๆ ไป" จะมีเป้าหมายของการประกอบการอยู่ที่การแสวงหากำไร ในขณะที่ "ธุรกิจชุมชน" แม้จะมีมุ่งทำกำไรเช่นกัน แต่เป็นการทำกำไรที่ดำเนินไปควบคู่กับการพัฒนาคน ตลอดจนมีลักษณะของกิจกรรมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรืออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของธุรกิจชุมชนมิได้หยุดอยู่เพียงการมีกำไร แต่ยังมุ่งไปสู่การใช้กำไรอย่างมีคุณภาพ เพื่อสวัสดิการชุมชนและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ตลอดจนเพื่อพัฒนาวัฒนธรรมและจิตสำนึกของชุมชน เป็นต้น

2. ลักษณะการเป็นเจ้าของธุรกิจ โดย "ธุรกิจทั่วไป" จะมีเอกชน ซึ่งอาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือคณะบุคคลเป็นผู้ลงทุน บริหารจัดการและเป็นเจ้าของ ในขณะที่ "ธุรกิจชุมชน" นั้น กลุ่มชาวบ้านและ / หรือชุมชนร่วมกันเป็นเจ้าของ เป็นการลงทุนถือหุ้นของมหาชน ซึ่งเจ้าของและคนทำงานเป็นคน ๆ เดียวหรือกลุ่มเดียวกัน ในขณะที่เดียวกัน "ธุรกิจชุมชน" ก็มีลักษณะบางประการที่แตกต่างจากกิจกรรมอื่น ๆ ของชุมชนหรือของชาวบ้านด้วย กลุ่มคือ "ธุรกิจชุมชน" เป็นกิจกรรมที่มีตัวแปรภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย อาทิ ราคาสินค้า ความต้องการของตลาด เป็นต้น ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่เหนือการควบคุมของชาวบ้านหรือชุมชน อันเป็นผลทำให้กลุ่มชาวบ้านผู้ประกอบการต้องติดตามข่าวสารข้อมูลของตัวแปรภายนอกนี้อย่างใกล้ชิด

กล่าวโดยสรุป ความแตกต่างระหว่าง ธุรกิจชุมชน กับ ธุรกิจทั่วไป คือ เป้าหมายธุรกิจความเป็นเจ้าของและการถือครองทุน รวมทั้งปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดอำนาจในการบริหารจัดการ การผลิต การตลาด และการตัดสินใจอื่น ๆ รวมทั้งการขยายหรือเลิกกิจการ (จุลศักดิ์ ชาญณรงค์ 2546)

2.7 ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน

โสภณ สุภาพงษ์ (2538 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงศ์ 2540) กล่าวว่า การประกอบธุรกิจต่าง ๆ โดยทั่วไปจะต้องใช้ปัจจัยพื้นฐานอย่างน้อย 4 ประการ คือ คน เงิน วัตถุดิบและการบริหารจัดการ ทั้งนี้ในการประกอบธุรกิจชุมชนก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน ซึ่งจะต้องประกอบด้วยปัจจัยอย่างน้อย 6 อย่าง ได้แก่ การตลาด การจัดการ ทุน ข้อมูล แรงงาน และวัตถุดิบ ซึ่งหากจะพิจารณาในแต่ละปัจจัยทั้ง 6 อย่าง จะพบว่าชุมชนหรือกลุ่มชาวบ้านในชนบทส่วนใหญ่ไม่มีอะไรเลยนอกจากปัจจัยแรงงาน หรือหากมีบ้างก็อยู่ในลักษณะที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น หากภาคเอกชนต้องการส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชน หรือกลุ่มองค์กรชาวบ้านสามารถประกอบธุรกิจชุมชนได้ ภาคเอกชนต้องเข้าไปเสริมช่วยในลักษณะ "ร่วมลงทุน (Partnership)" อาทิ ช่วยเรื่องการตลาด การจัดการ และทุน โดยการเริ่มต้นให้ชุมชนลงมือดำเนินการเป็นเจ้าของเองตั้งแต่ขั้นตอน การคิด การทำ การบริหารจัดการ และการแบ่งปันผลประโยชน์ ซึ่งจะนำไปสู่การศึกษาการเรียนรู้ระบบตามธรรมชาติต่อไป

ปัจจัยที่สำคัญและจะส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจชุมชน ของกลุ่มองค์กรชาวบ้านนั้น ให้ความสำคัญกับ "ร่วมลงทุน (Partnership)" โดยในการประกอบธุรกิจชุมชนต้องให้ชาวบ้านร่วมกับธุรกิจเอกชนลงมือดำเนินการ และมีภาครัฐเป็นผู้สนับสนุน เนื่องจากธุรกิจชุมชนที่เกิดขึ้นจากชุมชน หรือกลุ่มชาวบ้านร่วมกับธุรกิจเอกชนดำเนินการนั้น จะเกิดขึ้นได้และมีความต่อเนื่องยั่งยืน เพราะเหตุว่า ทั้งสองมีมุมมองที่ใกล้เคียงกันแต่ในขณะเดียวกันภาครัฐก็มีส่วน

สำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุน โดยควรเป็นไปในลักษณะ ในเรื่องการจัดเวที ในเรื่องปัจจัย ด้านระบบภาษี การคลังท้องถิ่น รายได้ท้องถิ่น เพื่อให้ท้องถิ่นแข็งแรง ทั้งนี้เนื่องจากบทบาทและ วิธีการในการดำเนินการของภาครัฐและภาคชุมชน - เอกชน มีความแตกต่างกัน สิ่งที่ภาครัฐควรทำ เพื่อสนับสนุนธุรกิจชุมชนประการหนึ่ง คือ การสร้างระบบจูงใจเพื่อให้ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมซึ่งจะ กระจายไปสู่ภูมิภาคมีความสัมพันธ์กับธุรกิจชุมชน ทั้งนี้ จะต้องมีการศึกษาว่าหากอุตสาหกรรม ต่าง ๆ ไปลงทุนและตั้งในชุมชนแล้ว อุตสาหกรรมนั้นจะสามารถพัฒนาชุมชนโดยเสริมสร้างความ เข้มแข็งของการประกอบธุรกิจของชุมชนให้เจริญควบคู่กันไปด้วยได้อย่างไรบ้าง โดยบทบาท ภาครัฐก็คือ การมีมาตรการจูงใจและเกื้อกูลให้ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมเข้ามามีส่วนร่วมในการ ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจชุมชน

จุลศักดิ์ ชาญณรงค์ (2546) กล่าวถึงปัญหาและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จหรือ ล้มเหลวของการประกอบการธุรกิจขององค์กรชุมชน มีดังนี้

1. ด้านการผลิต มักจะประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ สินค้าขาดคุณภาพ ไม่ตรงตามมาตรฐาน
2. ด้านการตลาด เกิดความไม่สมดุลระหว่างปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ กับ ปริมาณความต้องการตลาด ไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอน แหล่งที่ตั้งของตลาด หรือการกระจาย สินค้ายังจำกัดในพื้นที่
3. ด้านการเงิน เงินทุนและสินเชื่อมีจำกัด ขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันตามวงเงินที่ สถาบันการเงินกำหนด
4. ระบบบัญชีและการตรวจสอบควบคุมยังไม่ได้มาตรฐาน ขาดความน่าเชื่อถือ ในระบบการเงินและบัญชีขององค์กร
5. ขาดแคลนแรงงาน ระดับฝีมือแรงงานค่อนข้างต่ำ
6. ด้านการบริหารจัดการ ผู้นำและทีมบริหารองค์กรธุรกิจชุมชนขาด ความสามารถและทักษะในการบริหารจัดการ ทั้งในด้านการผลิต การตลาด การเงินและบัญชี การ บริหารงานบุคคล
7. ด้านการทำงานเป็นกลุ่ม เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมโดยทั่วไปเป็นการ ประกอบการโดยบุคคลหรือเอกชนผู้เป็นเจ้าของ ในขณะที่ธุรกิจชุมชนเป็นการดำเนินงานโดยกลุ่ม หรือองค์กรชุมชน ซึ่งต้องอาศัยการทำงานเป็นกลุ่มเป็นทีม จึงต้องมีการพัฒนาทักษะการทำงาน กลุ่ม

8. ขาดการประสานความร่วมมืออย่างแท้จริง จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการสนับสนุนให้คนในชุมชนเกิดการเรียนรู้และเกิดความเข้มแข็งในการบริหารจัดการ
9. ขาดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการร่วมเป็นเจ้าของและดำเนินกิจกรรมในขั้นตอนต่าง ๆ
10. นโยบายของรัฐยังไม่เอื้ออำนวย ทั้งในด้านภาษี สินเชื่อ ตลอดจนระบบโครงสร้างราชการ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วชิราภรณ์ ตั้งมั่นวิทยากุล (2545) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพอใจ ณ จุดขายและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น ครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC และปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสินค้า บริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลและมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบริษัท TAC ทั้งนี้การศึกษามุ่งเน้นในประเด็นของการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากสื่อ ณ จุดขายและความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นในเรื่องของการสื่อสารการตลาด ซึ่งได้แก่ กิจกรรมด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ทั้งนี้ในการศึกษาใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC

ผลการสำรวจทางสถิติพบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ก็จะมี ความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน เว้นแต่ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยทางการตลาดทุกๆ ด้านที่แตกต่างกัน ความแตกต่างทางด้านรายได้ก็ให้ความสำคัญกับ บทบาทของสินค้า/บริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน เว้นแต่ปัจจัย ด้านสถานที่จำหน่ายที่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมากนัก

ฉันทนา พิทยาเวชวิวัฒน์(2544) ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มนมของ กลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มนมของ กลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก และศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมการดื่มนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก ซึ่งทำการสัมภาษณ์

จากกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก ทั้งหมด 389 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบ การสำรวจ (Survey Method) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตีมนมสดที่ใส่ส่วนผสมอื่น ใช้เวลาน้อย กว่า 30 นาทีต่อครั้ง เป็นประจำทุกวัน ในช่วงเวลา 16.01-17.00 น. และปัจจัย การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตีมนมของวัยรุ่นในเขตเทศบาล เมืองพิษณุโลกที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ประกอบด้วย รูปลักษณ์และคุณสมบัติของนม รongลงมาได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.91) ประกอบด้วย คุ้มค่ากับคุณภาพและเหมาะสมกับปริมาณรวมทั้งปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ประกอบด้วย คุณสมบัติของร้านขายนมและสิ่งที่ได้รับจาก ร้านขายนม

ปิยะนุช ตั้งทิวาพร (2550) ได้ศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ผลิตมีตราสินค้าเป็นของตัวเอง เพื่อสร้างสัญลักษณ์ของสินค้า และการจดจำของผู้บริโภค ผู้ผลิตได้ให้ความเห็นตรงกันว่าความต้องการของผู้บริโภคยังอยู่ในช่วงต้นตัว คุณภาพของสินค้า(Product)คือความสด สะอาดและปลอดภัยพิษจึงนับเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญในการสื่อสารถึงผู้บริโภค ผู้ผลิตจะไม่เน้นการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อหลักเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เพราะค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ตลาดการบริโภคที่ยังไม่กว้างและมีลักษณะเฉพาะ สื่อบุคคลหรือการขายปากต่อปาก (Word of mouth) และสื่อที่สามารถทำง่ายและใช้ได้คงทนยาวนาน ลงทุนไม่มาก เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นแผ่นพับ จึงเป็นสื่อที่ผู้ผลิตนิยมใช้ นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังวิธีการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่นการเปิดให้เยี่ยมชมฟาร์ม การให้บริการส่งสินค้า การจัดอบรมสัมมนาการออกร้านตามงานต่าง และการให้ทดลองสินค้าตัวใหม่ เป็นต้น