

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มหมอนชนิดบ้านโพนทรายในเขตพื้นที่ตำบลบ้านไทย อำเภอเชิงใน จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเรียบเรียงรายละเอียดซึ่งสามารถนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความหมาย
2. ทฤษฎีแนวทางในการหารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิด ทฤษฎีทางด้าน การสร้างความพึงพอใจลูกค้า การสร้างตรา การสื่อสาร
5. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. ประเด็นที่กำลังดำเนินงาน

ความหมาย

การทอผ้าซึ่งเป็นงานหัตถกรรมที่สำคัญของชาวอีสานที่มีความผูกพันกับคติความเชื่อของชาวอีสานมาช้านาน ดังจะเห็นได้จาก “ผ้าขิด” ซึ่งเป็นวัตถุติดในการทำหมอนชนิด เป็นผ้าที่มีชื่อเป็นที่รู้จักกันดีของคนทั่วไป ผ้าขิดเป็นผ้าที่ต้องใช้ฝีมือและความสามารถในการทอสูงกว่าผ้าชนิดอื่น ชาวอีสานถือว่าผ้าขิดเป็นของสูง จึงมักจะทอใช้ในโอกาสที่เป็นมงคลหรืองานพิธี หมอนชนิด เป็นภูมิปัญญาสั่งสม ที่มีมาตั้งแต่ในอดีต ซึ่งเป็นการรักษาวัฒนธรรมทางหัตถกรรมของภาคอีสานไว้ได้อย่างดีเยี่ยมและยังได้นำมา ประยุกต์เข้ากับศิลปะปัจจุบัน ตลอดจนประโยชน์ใช้สอยได้อย่างกลมกลืนตามสมัยนิยม สำหรับผ้าลายขิดจะใช้ทำหมอน ซึ่งการทำหมอนชนิดเกิดขึ้นมาพร้อมกับวิถีชีวิตของชาวนาชนบท โดยเฉพาะชาวอีสานซึ่งเป็นวิถีชีวิตและ ภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมา ตั้งแต่บรรพบุรุษ ซึ่งในปัจจุบันชาวบ้านยังคงรักษาวัฒนธรรม ดังเดิมเอาไว้ โดยเฉพาะศิลปะในการทอผ้าเพื่อใช้สอยในครัวเรือน ทั้งเสื้อผ้าและเครื่องใช้ ที่นอน หมอน ผ้าห่ม เป็นศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาเป็นเวลานาน จากคำบอกเล่าของผู้เฒ่าผู้แก่ “ขิด” เป็นภาษาพื้นบ้านของภาคอีสานหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มาจากคำว่า สะกิด หมายถึงงัดซ้อนขึ้นหรือสะกิดขึ้น สันนิษฐานว่ามาจาก ภาษาบาลีคำว่า ขจิต แปลว่า ทำให้ดังงม ในสมัยโบราณผ้าขิดเป็นผ้า ที่มีคุณค่าสูง ใช้ทอพระไตรปิฎกซึ่งเป็นที่เคารพศรัทธาใน พุทธศาสนา ต่อมาชาวบ้านได้นำผ้าขิด มาทำเป็นหมอนสามเหลี่ยม ซึ่งเดิมเรียกว่าหมอนหน้าม้า ตามลักษณะรูปทรงสามเหลี่ยมคล้ายหน้าม้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าใช้สำหรับถวายพระภิกษุสงฆ์ชั้นผู้ใหญ่ หรือมอบแด่เจ้าเมืองที่เคารพนับถือ ซึ่งการทอผ้าลายขิดและการทำหมอนชนิดได้ถ่ายทอดให้ลูกหลานจนถึงปัจจุบัน

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของรูปแบบช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ประกอบด้วย

1. คนกลาง (Middleman) พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen)
2. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า
3. ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด

4. สถาบันการเงิน รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) จึงหมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค หรือ รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย หรือรูปแบบช่องทางการตลาด หมายถึง หน่วยเศรษฐกิจต่างๆที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆทั้งหมด เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า เป็นต้น โดยการเลือกรูปแบบช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว เช่น การเลือกแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าในแต่ละประเทศ ผู้ผลิตย่อมไม่สามารถเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายได้ง่ายๆ และหากมีการเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายจริง ก็หมายความว่า การบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ เช่น การผลิต การบรรจุหีบห่อ พนักงานขาย นโยบายการจัดส่งสินค้า การวางแผนการตลาดและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ภูตินันท์ อติทิพยางกูร, 2555) หรือ การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น จากความหมายนี้จะเห็นว่างานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้ากลายเป็นการพัฒนาและดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือ รูปแบบช่องทางการตลาด (Definitions of Marketing Channels) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักการตลาดต้องรู้จักการประสมส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 รายการเข้าด้วยกัน เพื่อให้องค์กรธุรกิจได้รับผลตอบแทนเชิงกลยุทธ์ที่ต้องการ การจัดจำหน่าย (Place) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) หรือรูปแบบช่องทางการตลาด (Marketing Channels) ซึ่งหมายถึง กลุ่มองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องในกระบวนการนำส่งสินค้าและบริการไปถึงมือผู้ใช้หรือผู้บริโภค รูปแบบช่องทางการตลาดหรือรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ส่งสินค้าถูกต้อง ตรงเวลา และไม่ผิดพลาด ราคาขายที่กำหนดจะต้องสะท้อนถึงคุณค่าของการแลกเปลี่ยนที่เห็นพ้องกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ขายและรูปแบบช่องทางการตลาด จะต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคด้วย (ธีรารวรรณ์ จันทรมานนท์, 2555) การเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่างๆ ในรูปแบบช่องทางการตลาด

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดทั้งเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการบริโภคส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อการทำธุรกิจ

ผู้ค้าปลีก (Retailer) หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่พื้นฐานในการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) จึงหมายถึง ธุรกิจหรือองค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมพื้นฐานในการค้าส่ง

ทฤษฎีแนวทางในการหารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel or Marketing Channel) รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายหรือรูปแบบช่องทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (ธีรารวรรณ์ จันทรมานนท์, 2555) หรือ หมายถึงความสัมพันธ์ขององค์การต่างๆ ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าหน้าหรือกิจกรรมของรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย (Stern, El-Ansary, and Coughlan, 1996 : 10) ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรมดังนี้

1. การครอบครองตัวสินค้า (Physical Possession หรือ Physical Flows) หมายถึง สินค้าจะอยู่ในความครอบครองดูแลของสมาชิกในรูปแบบช่องทางการตลาด ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคตามลำดับ ผู้ครอบครองสินค้าอาจจะมีหรือไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าก็ได้
2. การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (Ownership หรือ Tittles Flow) หมายถึง การมีสิทธิ์ที่จะจำหน่ายจ่ายโอนสินค้าได้ ทั้งนี้จะมีสินค้าอยู่ในครอบครองหรือไม่ก็ได้ แต่โดยปกติพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกจะซื้อขาดสินค้าและขายโดยอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ผลิตโดยอาจเก็บรักษาสินค้าเองหรือฝากสินค้าไว้ที่คลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)
3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ผลิตจะส่งเสริมการขายไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งส่งเสริมการขายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ในบางกรณีผู้ผลิตอาจรับภาระในการส่งเสริมการขายไปยังพ่อค้าปลีกและผู้บริโภคด้วย เช่น การออกคูปองส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง
4. การเจรจาซื้อ - ขายและการต่อรองทางธุรกิจ (Negotiation) การเจรจาต่อรองจะเป็นแบบสองทางต่างฝ่ายต่างต่อรองกันทั้งในเรื่องลักษณะและชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคา และการลดแลกแจกแถมสิ่งต่างๆ เพื่อการส่งเสริมการขาย โดยปกติผู้ที่มีความสามารถในการเจรจาต่อรอง ได้แก่ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer Representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ผลิตหลายๆราย และตัวแทนขาย (Sales Representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายและ/หรือรับผิดชอบด้านการตลาดให้กับผู้ผลิตเพียงรายเดียว กรณีนี้สมาชิกในรูปแบบช่องทาง (Channel Member) ดังกล่าวจะไม่ถือครองสินค้าและไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า
5. การเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดหาเงินทุน (Financing) ผู้ถือครองสินค้าที่เป็นผู้ลงทุนในค่าสินค้าจะมีต้นทุนในการถือครองสินค้า ถ้าผู้ใดมีสินค้าคงคลังมาก ผู้นั้นก็มีต้นทุนในการถือครองสินค้านั้นมากด้วย ต้นทุนการถือครองสินค้า ได้แก่ เงินลงทุนในสินค้า ค่าสินค้าล้าสมัย ค่าเสื่อมราคา ค่าสินค้าถูกขโมย ค่าสินค้าเสียหายไปตามกาลเวลา ค่าโกดังหรือไซโลค้ายามเฝ้าโกดัง ค่าเบี้ยประกันภัยต่างๆ ตลอดจนค่าภาษี
6. การรับภาระความเสี่ยง (Risk Taking) ความเสี่ยงจะมีทิศทางเดียวกับภาระการเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดหาเงินทุน (Financing) ผู้ที่เป็นเจ้าของเงินทุนหรือเป็นเจ้าของสินค้า ก็จะมีความเสี่ยงควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งเงินทุนรูปแบบต่างๆ
7. การสั่งซื้อ (Ordering) โดยปกติคำสั่งซื้อจะมาจากลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อหรือผลิตไว้เพื่อรอการขาย
8. การชำระเงิน (Payment) กิจกรรมการสั่งซื้อและการชำระเงินนั้นมีความชัดเจนว่าเป็นกิจกรรมที่เคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน จำนวนระดับของรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงจำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดมีด้วยกัน 2 ประเภทคือ

(1) รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง หรือช่องทางศูนย์ระดับ

(2) รูปแบบช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายก็ได้

1. รูปแบบช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางคือ พ่อค้าปลีก

2. รูปแบบช่องทางสองระดับ (Two-Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางภายในช่องทางสองฝ่าย ประกอบด้วยพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก 3. ช่องทางสามระดับ (Three-Level Channel) ประกอบไปด้วยคนกลางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคมักจะประกอบด้วยตัวแทนขาย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก

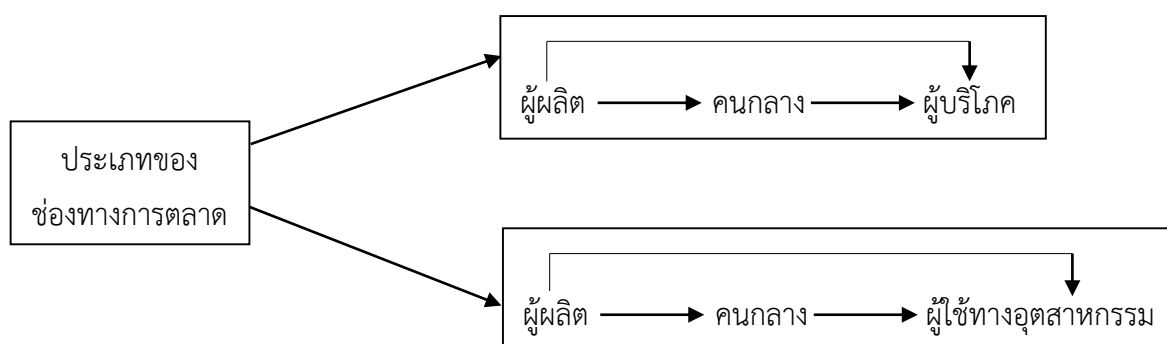
3. รูปแบบช่องทางสามระดับ (Three-Level Channel) ประกอบไปด้วยคนกลางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคมักจะประกอบด้วยตัวแทนขาย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก จะทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายให้ผู้ค้าปลีกรายย่อยซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งโดยตรง

4. รูปแบบช่องทางจัดการจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher Three Level Distribution Channel) มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านตัวแทนขาย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

โครงสร้างของรูปแบบช่องทางจัดการจำหน่าย (ฐิติรัตน์ คุณรัตนารณ, 2550) ประกอบด้วย การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางจัดการจำหน่ายมีการเลือก ใช้ช่องทางตรงกับช่องทางอ้อม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. รูปแบบช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero Level Channels) เป็นช่องทางจัดการจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) โดยไม่ผ่านคนกลาง ข้อดี คือ ผู้ผลิตสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้ และพนักงานขายของผู้ผลิตจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้คนกลาง ลดขั้นตอนและความยุ่งยากในการประสาน ข้อเสีย คือ การจัดการจำหน่ายที่ไม่ทั่วถึงและในกรณีที่เปิดสาขาและสำนักงานขาย ผู้ผลิตจะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากจึงจะสามารถขยายสาขาและสร้างยอดขายได้ (ธีรารวรรณ์ จันทรมานนท์, 2555) หรือ ช่องทางการขายตรง (Direct Selling Channel) หมายถึง การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆโดยใช้ช่องทางการตลาดที่ใช้พนักงานขายหรือพนักงานขายอิสระ โดยการนำเสนอสินค้าด้วยวิธีการสาธิต หรือการนำเสนอเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า จนกว่าจะปิดการขายและส่งมอบสินค้าพร้อมกับรับเงิน โดยไม่ต้องผ่านคนกลางต่างๆ (ศิริพร ศรีชูชาติ, 2548)

2. รูปแบบช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายก็ได้ ช่องทางอ้อมมีรายละเอียด (ธีรารวรรณ์ จันทรมานนท์, 2555) ประเภทของช่องทางจัดการจำหน่าย แสดงใน **รูปภาพที่ 2.1**



รูปภาพที่ 2.1 ประเภทของช่องทางจัดการจำหน่าย

องค์ประกอบรูปแบบช่องทางจัดจำหน่าย

ทฤษฎีการเลือกการจัดการรูปแบบช่องทางจัดจำหน่าย โดยเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า รูปแบบช่องทางการค้า (Trade Channel) หรือ รูปแบบช่องทางการตลาด (Marketing Channel) เป็นกลุ่มองค์กรอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม การตัดสินใจเลือกรูปแบบช่องทางจัดจำหน่ายที่จะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม การตัดสินใจเลือกรูปแบบช่องทางจัดจำหน่ายเป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุด อย่างหนึ่งขององค์กร ส่วนประสมการตลาดอื่นๆ เช่นการกำหนดราคาสินค้า การตัดสินใจเลือกพนักงานขายและการโฆษณา นอกจากนั้นการตัดสินใจเลือกรูปแบบช่องทางจัดจำหน่ายเป็นภาระผูกพันองค์กรในระยะยาว (รัชนีกร อุตตมา, 2553) องค์ประกอบของรูปแบบช่องทางจัดจำหน่ายมี 3 ส่วนดังนี้คือ

1. ประเภทของคนกลาง บริษัทต้องกำหนดประเภทของคนกลางที่เหมาะสมเพื่อทำหน้าที่สำคัญใน รูปแบบช่องทางจัดจำหน่าย บริษัทจำเป็นต้องสร้างช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ เนื่องจากมีปัญหาเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางจัดจำหน่ายเดิม ประโยชน์ในการสร้างช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ คือมีการแข่งขันกันน้อย

2. จำนวนคนกลาง มีกลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ในการกำหนดจำนวนคนกลาง ได้แก่การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร และการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง โดยการจัดจำนวนคนกลาง กลยุทธ์นี้ใช้เมื่อผู้ผลิตต้องการควบคุมคนกลาง ในเรื่องของบริการ และผลงานของคนกลาง โดยการให้สิทธิพิเศษด้านการจัดจำหน่ายคนกลางโดยคาดหวังว่าคนกลางจะอุทิศตัวและทำงานอย่างเต็มความสามารถ จนอาจเป็นส่วนธุรกิจร่วมกัน (รัชนีกร อุตตมา, 2553) การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร เป็นการเลือกสรรผู้จัดจำหน่ายในจำนวนที่เหมาะสม โดยไม่ต้องคำนึงว่าจะมีจำนวนร้านค้ามากเกินไป แต่ให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ตลาดได้กว้างขวาง เพื่อจะได้ควบคุมได้ดีขึ้นโดยใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง ผู้ผลิตสามารถพยายามวางจำหน่ายสินค้าให้ได้จำนวนร้านค้ามากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เหมาะกับสินค้าประเภทบูทรี สบู๊ ขนมขบเคี้ยว หมากฝรั่ง ซึ่งผู้บริโภคต้องการความสะดวก

3. เงื่อนไขและความรับผิดชอบของคนกลาง ผู้ผลิตต้องกำหนดความรับผิดชอบของคนกลางอย่างชัดเจน คนกลางต้องได้รับการดูแลด้วยการให้เกียรติ และให้โอกาสในการสร้างกำไรร่วมกัน (รัชนีกร อุตตมา, 2553) ประกอบด้วย นโยบายด้านราคา ผู้ผลิตควรจัดทำรายการราคาสินค้า รายการส่วนลดที่เหมาะสมและยุติธรรมต่อผู้จัดจำหน่าย เงื่อนไขการขาย เป็นเงื่อนไขการชำระเงิน และหลักประกันต่อผู้ผลิต ผู้ผลิตส่วนใหญ่เสนอเงื่อนไขส่วนลดเงินสดแก่ผู้จัดจำหน่าย แลกกับการชำระเงินที่เร็วขึ้น ในทางกลับกันผู้ผลิตก็ต้องรับประกันสินค้าเสื่อม และการลดลงของราคาต่อผู้จัดจำหน่ายด้วย เพื่อกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น ในแต่ละครั้ง สิทธิด้านอาณาเขตการขาย ผู้ผลิตกำหนดอาณาเขตการขายและสิทธิอันชอบธรรมในการขายแต่ผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายคาดหวังที่จะได้รับสิทธิภายใต้อาณาเขตการขายของตัวเอง

หน้าที่ของรูปแบบช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel Functions)

ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาด้านเวลาสถานที่ และช่องว่างระหว่างผู้เป็นเจ้าของสินค้า กับความต้องการของผู้บริโภคองค์กรที่อยู่ในรูปแบบช่องทางจัดจำหน่ายทำหน้าที่ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด
2. สร้างวิธีการสื่อสารที่มุ่งใจเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

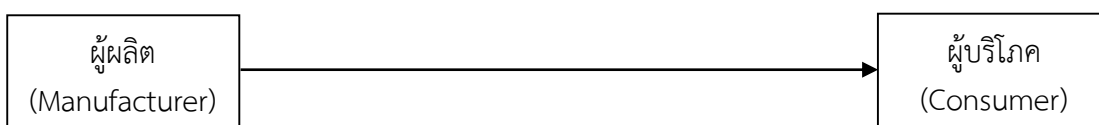
3. การเจรจาต่อรองให้บรรลุล่วงข้อตกลงในด้านราคาและเงื่อนไขอื่น ๆ เพื่อให้สินค้าเกิดการเปลี่ยนมือ หรือเปลี่ยนแปลงสิทธิครอบครอง
4. ส่งคำสั่งซื้อสินค้าไปยังผู้ผลิต
5. จัดหาเงินทุนเพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลัง
6. รับภาระความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมการจัดจำหน่าย
7. จัดให้มีคลังสินค้าและการเคลื่อนย้าย
8. ชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบธนาคาร และสถาบันการเงิน
9. ดูแลการเปลี่ยนมือของสินค้าจากองค์กร หรือบุคคลไปสู่บุคคลอื่น ๆ

จำนวนของระดับรูปแบบช่องทางจัดจำหน่าย (Number of Channel Levels)

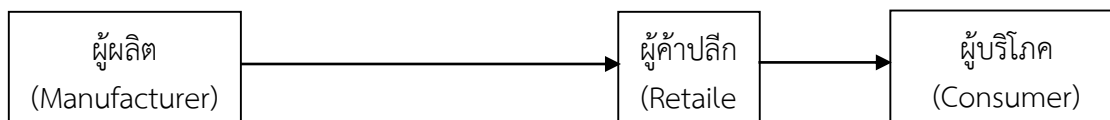
จำนวนระดับของคนกลางที่ทำหน้าที่บางอย่างในการนำผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ตัวอย่างช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บริโภค (Marketing Channels of Consumer Product) แสดงในรูปภาพที่ 2.2

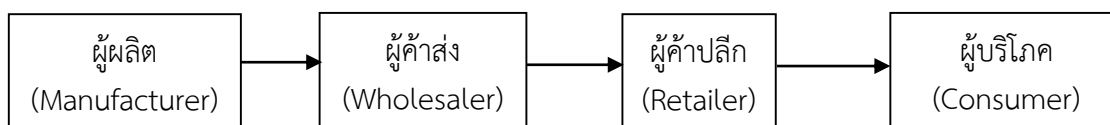
ช่องทาง 0 ระดับ



ช่องทาง 1 ระดับ



ช่องทาง 2 ระดับ



รูปภาพที่ 2.2 ตัวอย่างช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บริโภค

ผู้ค้าปลีก (Retailer) หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่พื้นฐานในการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

ประเภทของผู้ค้าปลีก (Types of Retailer)

1. แบ่งตามสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

1.1 Specialty Store หรือ Category Killer คือ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง จำหน่ายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้บริการ เช่น Super Sport, Power Buy, Boot, Watson เป็นต้น

1.2 Department Store ห้างสรรพสินค้าเป็นองค์กรค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าหลายสายผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เพอร์เนเจอร์ตกแต่งบ้าน สินค้าในครัวเรือน เป็นต้น โดยแต่ละสายผลิตภัณฑ์จะถูกจัดหมวดหมู่ออกเป็นแผนกๆ แยกออกจากกันอย่างชัดเจน เช่นห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ ไดอาน่า เป็นต้น

1.3 Supermarkets เป็นองค์กรค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ มีต้นทุนต่ำ กำไรขั้นต่ำ ยอดขายสูง ลูกค้าต้องบริการตัวเอง (Self Service) เน้นขายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคโดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด อาทิ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ อาหารสำเร็จรูป ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

1.4 Convenience Store ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัย เปิดบริการทุกวัน มีเวลาเปิดทำการนาน เน้นความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ สินค้าที่จำหน่ายมีสายผลิตภัณฑ์ที่จำกัด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เช่น 7-11, AM. PM., Family Mart เป็นต้น

1.5 Super Center หรือ Hypermarkets เป็นการรวมกันของห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเข้าด้วยกัน คือ มีจำหน่ายทั้งเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกีฬา อาหารสด อาหารแห้ง รวมถึงของใช้ในครัวเรือนและชีวิตประจำวัน เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี , คาร์ฟูร์ เป็นต้น

2. แบ่งตามความสัมพันธ์ด้านราคา (Relative Prices)

2.1 Discount Stores เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาที่ถูก และขายในปริมาณมากๆ

2.2 Off-price Retailer ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาขายส่ง แล้วนำมาขายในราคาที่ต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป

2.3 Factory Outlets เป็นร้านค้าปลีกสินค้าลดราคาที่เป็นเจ้าของและดำเนินงานโดยผู้ผลิต และขายขายสินค้าของผู้ผลิตทั้งสินค้าที่มีสภาพดีและสินค้าที่ชำรุดเสียหายจากการผลิต

2.4 Warehouse Club เป็นร้านค้าปลีกสินค้าลดราคาที่ขายสินค้าในตราสินค้าที่จำกัด มีราคาถูกและขายให้กับสมาชิกเท่านั้น โดยสมาชิกจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมสมาชิกเป็นรายปี

3. แบ่งตามลักษณะองค์กรการค้าปลีก (Retail Organizations)

3.1 Chain Stores ร้านค้าแบบลูกโซ่เป็นร้านค้าปลีกที่มีจำนวนร้านตั้งแต่ 2 ร้านขึ้นไป โดยแต่ละร้านมีเจ้าของ และขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน มีการบริหารงานจากสำนักงานกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน

3.2 Voluntary Chains การร่วมมือกันแบบลูกโซ่สมัครใจ เป็นการร่วมมือกันระหว่างร้านค้าปลีกเพื่อร่วมกันซื้อสินค้า โดยได้รับความร่วมมือจากผู้ค้าส่งในการจัดหาสินค้าให้

3.3 Retailer Cooperatives ผู้ค้าปลีกแบบสหกรณ์ เป็นกลุ่มของผู้ค้าปลีกอิสระที่รวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็น สหกรณ์ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีกที่เป็นสมาชิก โดยผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าผ่านสหกรณ์

3.4 Franchise Organizations ธุรกิจแฟรนไชส์ คือ ธุรกิจที่จะต้องประกอบด้วยบุคคลหรือนิติบุคคลผู้ที่เกี่ยวข้อง 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิหรือผู้ให้สิทธิ (Franchisor) และผู้ซื้อสินค้า (Franchisee) โดยทั้งสอง ฝ่ายตกลงทำสัญญากันว่า ผู้ซื้อสิทธิจะดำเนินการขายสินค้าหรือบริการ ภายใต้สัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า ซื้อสินค้า เทคโนโลยี และระบบการดำเนินงานทั้งหมดของผู้ให้สิทธิ ในพื้นที่ที่ได้ตกลงกัน โดยผู้ให้สิทธิเป็นผู้กำหนดมาตรการในการดำเนินงานภายใต้ระเบียบเงื่อนไขที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

โดยผ่านการถ่ายทอด การฝึกอบรมการให้ความช่วยเหลือ และการควบคุม ซึ่งผู้ซื้อสิทธิจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับเจ้าของสิทธิ เพื่อเป็นค่าลิขสิทธิ์ในการใช้สิทธิเป็นการตอบแทน

4. การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Nonstore Retailing)

4.1 Direct Marketing การตลาดทางตรงเป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จดหมายตรง เป็นต้น โดยการสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4.2 Direct Selling การขายตรง เป็นการขายสินค้าโดยตรงไปตามบ้านหรือตามสำนักงานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการใช้พนักงานขาย

4.3 Automatic Vending เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเครื่องจักรอัตโนมัติ เช่น เครื่องจำหน่ายน้ำอัดลม เครื่องหยอดผ้าอนามัย เป็นต้น

การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ ไปยังธุรกิจหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปเพื่อขายต่อ เพื่อผลิตต่อ หรือเพื่อใช้ในการธุรกิจ

ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) จึงหมายถึง ธุรกิจหรือองค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมพื้นฐานในการค้าส่ง

ประเภทของผู้ค้าส่ง (Types of Wholesalers)

1. สาขาและสำนักงานขายของผู้ผลิต (Manufacturers' sales branches and offices)

1.1 เป็นสาขาการขายที่ผู้ผลิตทำการค้าส่งเอง โดยผู้ผลิตต้องมีการเก็บรักษาสินค้าไว้ที่สาขานั้นด้วย

1.2 เป็นสำนักงานขายของผู้ผลิต ที่ทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อของลูกค้าโดยไม่มีการเก็บสินค้าไว้ที่สำนักงานขาย

2. ตัวแทนและนายหน้า (Agent and broker)

2.1 Manufacturers' agent ตัวแทนผู้ผลิตเป็นตัวแทนอิสระที่เป็นคนกลางการค้าส่ง ในการขายผลิตภัณฑ์บางส่วน ภายในเขตท้องที่หนึ่งที่กำหนด สามารถขายสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องของผู้ผลิตหลายรายได้ แต่ต้องไม่ใช่สินค้าที่เป็นคู่แข่งกัน

2.2 Selling agent ตัวแทนขายหรือตัวแทนจำหน่าย เป็นตัวแทนตัวกลางที่รับผิดชอบงานการตลาดทั้งหมดของผู้ผลิต ไม่ใช่ทำเฉพาะหน้าที่การขายเท่านั้น จะขายสินค้าทั้งหมดของผู้ผลิตหนึ่งราย

2.3 Brokers นายหน้าเป็นตัวแทนอิสระที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ทำการค้าส่ง มีหน้าที่คือการนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน

2.4 Commission merchants พ่อค่านายหน้าเป็นตัวแทนอิสระของคนกลางการค้าส่ง ทำหน้าที่การตลาดสินค้าเกษตรกรรมต้องถือครองสินค้าของผู้ขายมีอำนาจในการตั้งราคาและเงื่อนไขการขาย

2.5 Auction company บริษัทประมูลเป็นตัวแทนอิสระทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันตลอดจนช่วยจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่เพื่อจัดแสดงสินค้าของผู้ขาย และทำการขายในรูปของการประมูล

3. ผู้ค้าส่งที่เป็นพ่อค้า (Merchant wholesalers)

3.1 Full-service wholesalers (ผู้ค้าส่งที่ให้บริการเต็มที่)

3.1.1 General merchandise wholesalers ผู้ค้าส่งสินค้าทั่วไป เป็นผู้ค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดที่ไม่เน่าเสีย

3.1.2 Single line wholesalers ผู้ค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าหนึ่งสายผลิตภัณฑ์หรือมีสายผลิตภัณฑ์ที่แคบกว่าผู้ค้าส่งทั่วไป

3.1.3 Specialty wholesalers ผู้ค้าส่งขายสินค้าเฉพาะอย่างทำการจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง

3.2 Limited function wholesalers (ผู้ค้าส่งที่ให้บริการจำกัด)

3.2.1 Cash and carry wholesalers ผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าเป็นเงินสดและให้ลูกค้าขนกลับเอง เหมาะสำหรับสินค้าที่มีกำไรต่ำมาก เช่น แม็คโค

3.2.2 Drop shipper wholesalers ผู้ค้าส่งสินค้าไม่ผ่านมือ มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขายแต่ไม่มีสินค้าในมือและไม่ต้องขนสินค้าให้ลูกค้า ทำหน้าที่สำคัญเฉพาะการขาย

3.2.3 Truck wholesalers ผู้ค้าส่งโดยใช้รถบรรทุกในการขาย มีสินค้าที่จำหน่ายหลากหลายชนิด

3.2.4 Rack jobbers ผู้ค้าส่งพร้อมจัดการ ทำหน้าที่ในการขายสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร โดยการจัดหาวัสดุในการตกแต่ง ชั้นวาง และคอยดูแลสินค้าให้มีอยู่บนชั้นวางเสมอ

3.2.5 Mail order wholesalers ผู้ค้าส่งทางไปรษณีย์ ทำการขายสินค้าโดยวิธีการส่งแคตตาล็อกไปยังผู้ค้าปลีก

3.2.6 Producers' cooperatives สหกรณ์ผู้ผลิตเป็นการรวมตัวกันระหว่างผู้ผลิตซึ่งเป็นสมาชิกของสหกรณ์ โดยผลกำไรที่ได้จะเป็นของผู้ผลิตซึ่งรวมตัวกันเป็นสมาชิกสหกรณ์ในรูปแบบของเงินปันผล การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution or Logistic Management)

งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การนำไปปฏิบัติ และการควบคุม เส้นทางการเคลื่อนย้ายของวัสดุ สินค้า และสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดของการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อมุ่งหวังกำไร

ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix : 4 P's)

หลักการตลาด 4P

กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมียู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมด ค่อยๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ ถูมือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแล้วแนวทางที่จะสามารถทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงๆว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทนโดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีนจะมีคุณภาพไม่ดี นักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆหรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซูเปอร์สโตร์ต่างๆ จริงๆ

แล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะ เริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาดตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคา ในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่ จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้ง ราคาถูกไปเช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมาย อยากรับซื้ออาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่ง ไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะ ราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่ เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่ายต่างๆ ดังนี้

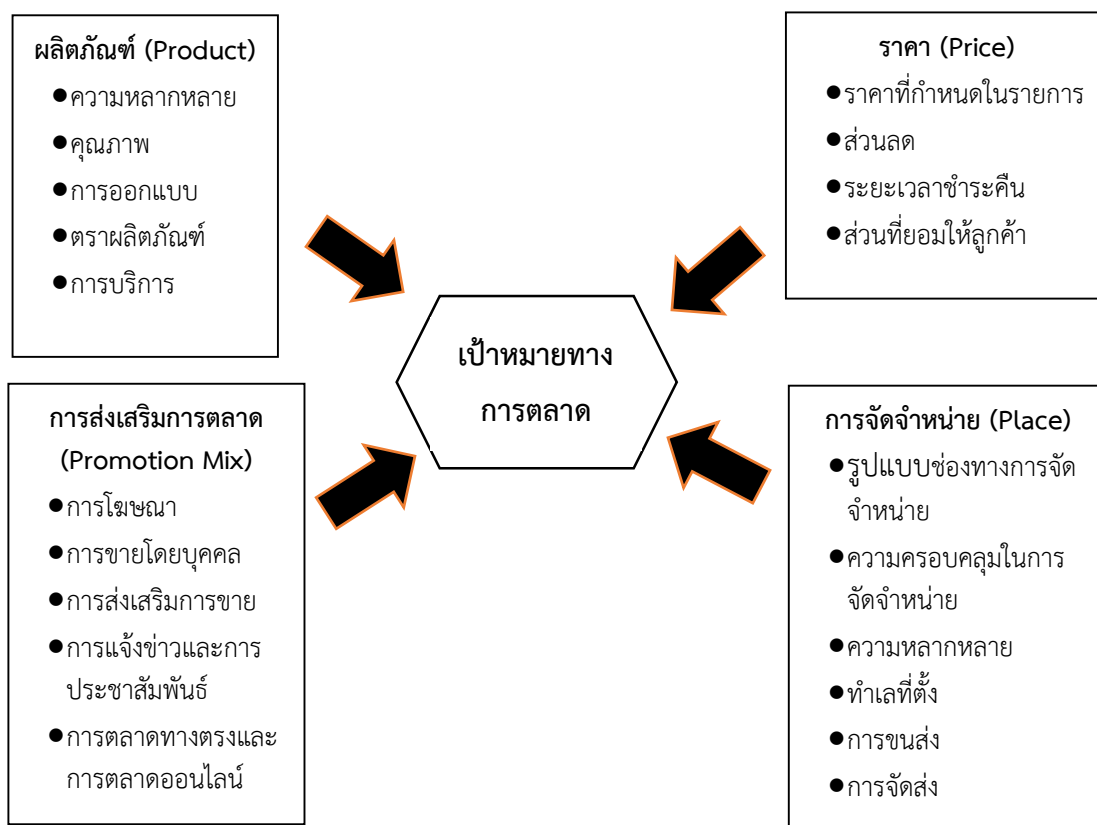
2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มา จากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไร น้อยดั่งนั้นหาก เรา คิด ที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้า ควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุนรวมกับกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวก ค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำ ประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานั้น

3. สถานที่ (Place) คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการ ขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความ สำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มาก สถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของ ใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพ ลักษณะได้สิ่งที่เราควร จะ คำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะ กระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ทำเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคน เดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและ ราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ได้ก็ต้อง พิจารณาตามลักษณะสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของ เรา เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่นการทำการลดราคา ประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกิดความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ ขึ้นกับ รูปแบบช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่ม จำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ถูกๆ ก็จะเป็นพวก ใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทย์ ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต (เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือก เว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น



รูปภาพที่ 2.3 เป้าหมายทางการตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environmental Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกจะประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทั่วไปและสภาพแวดล้อม การแข่งขันขั้นตอนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย

- การตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป
- ติดตามจุดที่มีการเปลี่ยนแปลง
- คาดการณ์ผลลัพธ์ จากการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มที่เกิดขึ้น
- เห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มที่มีต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ของบริษัท

แนวคิดทฤษฎีทางด้าน การสร้างความพึงพอใจลูกค้า การสร้างตรา การสื่อสาร

1. การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในองค์กรทางด้านธุรกิจนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี ทั้งนี้มีหลายวิธีในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งทั้งนี้ขอยกตัวอย่าง 2 วิธีคือ การสร้างระดับมาตรฐานและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

2. การสร้างตราผลิตภัณฑ์ การสร้างตราผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า การสร้างตราคือ การให้ผู้บริโภครู้ถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ จุดเด่นที่เราต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค การสร้างตราที่ดีต้องสื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร มีคุณประโยชน์ มีคุณค่า อย่างไร

การสร้างแบรนด์ (Brand) คือการสร้างความแตกต่าง ในการรับรู้ ฉะนั้น Brand ของเราต้องไม่เหมือนใคร โดดเด่น แปลกใหม่ สร้างความพิเศษทั้งด้านรูปแบบ คุณค่าและอารมณ์ และต้องแตกต่าง ซึ่งหลักในการสร้างความแตกต่างคือ ต้องง่าย สมเหตุสมผลและมีความชัดเจน

การสร้างตราสินค้าเมื่อนักการตลาดทราบถึงความต้องการหรือเข้าถึงผู้บริโภคแล้วการจัดวางตำแหน่งสามารถทำให้เรารู้ว่า “ตำแหน่ง” ของตราสินค้า ควรจะอยู่ตรงไหน และตราสินค้าเราคือสินค้าอะไร จุดขายอยู่ตรงไหน และควรวางตัวเองไว้ที่ใด จึงจะมีโอกาสได้เปรียบมากที่สุด บุคลิกภาพ (Personality) เป็นสิ่งสำคัญถัดจากตำแหน่งของสินค้า สิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคเข้าใจและคุ้นเคยกับตราสินค้า ก็คือความรู้สึกและบุคลิกของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนกลับออกไปอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย เพราะผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า

Brand ไม่ใช่แค่ logo ไม่ใช่แค่โฆษณา และไม่ใช่แค่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหมายของ Brand จากผู้รู้ทางโฆษณา Mr. Jack Trout กล่าวว่า ตราสินค้า หรือ Brand คือความรู้สึก หรือ ความประทับใจโดยรวมต่อสินค้ายี่ห้อต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณา, ประสบการณ์การใช้สินค้า, ภาพพจน์ขององค์กรและบุคลากรจากสินค้าและบริการ รวมถึง ประสบการณ์ใด ๆ ก็ตามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ Brand นั้น ๆ

สรุปอีกที Brand เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (แต่อธิบายได้) ให้ความรู้สึก ความหมาย คุณค่า รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดี ที่ผู้บริโภคมีต่อ Brand นั้นเอง และก็เป็นเหตุผลที่คนยอมจ่ายแพงกว่า เพื่อให้ได้ Brand ที่ตัวเองพึงพอใจ (แม้ว่าบางทีอาจจะจ่ายแพงไปเหตุผลก็ตาม เช่น กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า Brand ดังๆ จากเมืองนอก)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพ

การพัฒนา (development) เป็นคตินี้มีความหมายแตกต่างกันหลายอย่างหลาย ประการ เพราะขึ้นอยู่กับผู้ใช้จะให้ความหมายอะไรต่อคำนี้ การทำความเข้าใจความหมายการพัฒนาได้นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ ครรชิต พุทธโกษา (2554: 924) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาไว้ว่า การพัฒนาสามารถแยกพิจารณาออกได้สองความหมายคือ อย่างแคบกับอย่างกว้าง ดังนี้

ความหมายอย่างแคบ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในตัวระบบกระทำการเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงตามความหมายนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงคุณภาพ

ความหมายอย่างกว้าง หมายถึง กระบวนการของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นความหมายที่ รวมเอาการเปลี่ยนแปลงในด้านคุณภาพ การเปลี่ยนแปลงในด้านปริมาณ และการเปลี่ยนแปลง ด้านสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน

ศักยภาพของชุมชน คือ การที่ชุมชน “คน ความรู้ ทรัพยากร” ไม่ได้ “โง่ จน เจ็บ” แต่ขาดโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของตนเอง ไม่มีความรู้ในการจัดการทรัพยากรให้เกิด ประโยชน์แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน ชาวบ้านสามารถค้นหาศักยภาพของชุมชนได้จาก (เสรี พงศพิศ 2548 : 115) คน คือ การค้นพบความรู้ความสามารถของคน ของผู้รู้ คนที่สั่งสมความรู้ และประสบการณ์จากการทำงาน จากการสืบทอดภูมิปัญญาดั้งเดิมในด้านต่าง ๆ คนที่เป็น ครู เป็นแรงงานความรู้ คือ องค์กรความรู้ และตัวความรู้ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในการดำรงชีวิตการทำงาน หากิน การอยู่ร่วมกัน การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ทรัพยากรคือ ดิน น้ำ ปา ไร นา พืช สัตว์ ผลิตผล เป็นต้น (เสรี พงศพิศ 2548 : 27)

สมิต อาชวินิกกุล (2544: 21-25) ได้ให้ความหมายของคำว่าพัฒนาศักยภาพ ไว้ว่า “การพัฒนา ศักยภาพ หมายถึง การเข้าใจในตนเอง รู้นตนเอง วาดอนนี้เราทำอะไรอยู่ มีอะไร บกพร่องบ้าง สำรวจตัวเองให้ ถวน ปรับปรุงแก้ไขพัฒนาไปสู่จุดมุ่งหมาย” จากนิยามและความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า การพัฒนาศักยภาพ หมายถึง “ความพร้อม ความสามารถในการพัฒนาตนเองไปสู่พฤติกรรมที่เหมาะสมและลงมือปฏิบัติและบรรลุ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งได้เข้าใจในตนเอง สำรวจตัวเองเพื่อปรับปรุงแก้ไข พัฒนาตนเองให้ไปสู่ จุดมุ่งหมาย”

มณฑิรา ยีนนาน (2544: 17) สรุปความหมายของศักยภาพ หมายถึงความสามารถสูงสุด ในการ กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ กำหนดไว้ภายใต้ สภาวะแวดล้อมที่เป็นอยู่ศักยภาพจึงเป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้การทำงานสำเร็จลุล่วง อย่างมีประสิทธิภาพ ลอง แมน (อ้างในสุริยัญญา ทองวิจิต: 2545) ให้ความหมายศักยภาพ หมายถึง คลัง ความสามารถของบุคคลที่ซ่อน เร้นอยู่ในตน หากมีการกระตุ้นจากบุคคลหรือสิ่งแวดล้อมจะสามารถ แสดงพลังหรือความสามารถที่มีอยู่ ออกมาใช้ได้ หรือยับยั้งพลังที่มีอยู่มิให้บังเกิดขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการและจากการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุป ความหมายของศักยภาพได้ว่าศักยภาพ หมายถึง คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสิ่ง ใดๆ ไม่ว่าจะเป็นของบุคคล กลุ่ม องค์กรและชุมชน อันนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถและเสริม ความสามารถในการพัฒนาตนเองและ พัฒนาเพื่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อความสมดุลของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในสถานการณ์ต่างๆ

การพัฒนาศักยภาพ เป็นแนวทางไปสู่การพัฒนาทั้งความคิดและแนวทางการปฏิบัติที่ มุ่งเน้นการทำให้ ความเข้าใจปัญหาและอุปสรรคที่ยับยั้งการดำเนินการของรัฐบาล องค์กรระหว่าง ประเทศและองค์กรที่ไม่ใช่ ภาครัฐหรือที่รู้จักกันในนาม NGOs จากการตระหนักถึงเป้าหมายในการ ดำเนินการในการพัฒนาว่า สิ่งสำคัญ ที่จะช่วยให้เกิด บรรลุเป้าหมายและการสร้างความยั่งยืนให้ เกิดขึ้น คือการเพิ่มความสามารถในการที่จะให้ ชุมชนได้มีความสามารถบรรลุการพัฒนา การเสริมสร้างศักยภาพอาจดำเนินการในระดับต่างๆ ดังนี้ คือ การ เสริมสร้างศักยภาพในระดับบุคคล การเสริมสร้างศักยภาพในระดับบุคคลต้องมีการ พัฒนาของเงื่อนไขที่ให้ผู้เข้าร่วมแต่ละคนสร้างและเสริมสร้างความรู้ที่มีอยู่และทักษะ นอกจากนี้ การเสริมสร้างศักยภาพยังช่วยสร้าง เงื่อนไขที่จะช่วยให้บุคคลที่จะมีส่วนร่วมใน “กระบวนการของ การเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง” การเสริมสร้างศักยภาพระดับสถาบัน การเสริมสร้างศักยภาพในระดับสถาบันควรมีส่วน ร่วมช่วยเหลือการ เสริมสร้างศักยภาพสถาบันที่มีอยู่ก่อนในประเทศกำลังพัฒนา แทนการสร้าง สถาบันใหม่ การเสริมสร้าง ศักยภาพโครงสร้างองค์กรและการเสริมสร้างศักยภาพวิธีการที่มี ประสิทธิภาพของการบริหารจัดการ การ เสริมสร้างศักยภาพ ระดับสังคม การเสริมสร้างศักยภาพในระดับสังคม บทเรียนการพัฒนาในอดีตที่สอนให้เรา รู้และตระหนักว่า การพัฒนานั้นจำเป็นจะต้องให้ บุคคลในพื้นที่เข้าร่วมและพัฒนา ทุกชุมชนมีต้นทุนมนุษย์ และต้นทุนทางสังคมวัฒนธรรมที่สามารถ นำมาพัฒนาและต่อยอด การพัฒนาต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน แต่นั่นจะเป็นการสร้าง ความ ยั่งยืนและเป็นแนวทางที่ถูกต้องและเหมาะสม การเสริมสร้างศักยภาพคงไม่ต่าง อะไรจากแนวคิด ที่ว่า” เราจะสอนให้คนในชุมชนจับปลาเป็น หรือเราจะจับปลาไปให้คนในชุมชนแทน”

จากแนวคิดการพัฒนาศักยภาพการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สามารถระบุได้ว่า ในบรรดา ขั้นตอนการ บริหารงานบุคคลที่สำคัญทั้ง 4 ประการ คือการจัดการ การจัดสรร การพัฒนา และการ ควบคุมทรัพยากร มนุษย์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์หรือบุคคลเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง นักบริหารระดับสูงทุก องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะไม่ว่าองค์กรจะจัดหา บุคลากรมาอย่างดีและมีคุณสมบัติ เพียงพร้อมประการใดก็ตามโดยความเป็นจริงยอมจะเป็นการ ยากในการหาคนให้มีคุณสมบัติตรงกับ

หน่วยงาน แม้จะจัดทำให้ตรงเพียงใดก็ตาม ก็ยังจะต้องมีการ ให้ความรู้และทักษะเพิ่มเติมเพราะการเปลี่ยนแปลงในด้านสิ่งแวดล้อมและระบบย่อยอื่นๆ ของ องค์การ บุคลากรจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเรียนรู้ นโยบาย ความรู้ หรือทักษะ หรือแม้ค่านิยมหรือทัศนคติ ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากในการฝึกอบรม องค์การที่จำเป็นต้อง มีการฝึกอบรม องค์การที่จำเป็นต้องฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้พร้อมที่จะปฏิบัติงานอย่าง มีประสิทธิภาพตลอดเวลา (ฐันนรงค์ศักดิ์ บวรนนท์กุล, 2557 : 186)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญาดา รุจจานุกูลชัย (2556) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในโซ่อุปทาน โดยได้ศึกษากับองค์กรนักศึกษาซึ่งเป็นธุรกิจขนาดย่อมผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวเพื่อสุขภาพที่ปัจจุบันมีการจัดเก็บสินค้าคงคลังมากเกินไป ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยังมีอยู่จำกัด งานวิจัยเริ่มต้นจากการศึกษาการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กรพบว่า องค์กรเลือกจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าผ่านทางร้านออกบ้าน ธุรกิจค้าปลีก และตัวแทนจำหน่าย แล้วจึงคำนวณหาต้นทุนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นด้วยวิธีต้นทุนฐานกิจกรรม จากนั้นจึงได้ศึกษาแนวทางพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประกอบกับการพิจารณาการกำหนดปริมาณการผลิต ปริมาณสินค้าคงคลัง และการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับข้อจำกัดขององค์กร ผลจากการศึกษาพบว่า การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังช่องทางร้านเสริมสวย/สปา ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ โรงแรม/สถานพยาบาลที่ใช้สมุนไพรในการรักษา ร้านขายยา และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นแนวทางที่มีความเป็นไปได้ งานวิจัยจึงได้ประมาณการต้นทุนในแต่ละกิจกรรม แล้วพิจารณาเลือกแนวทางที่มีความเป็นไปได้ด้วยวิธีการทางเศรษฐศาสตร์วิศวกรรม ซึ่งพบว่า การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังช่องทางร้านเสริมสวยและสปา จะได้ผลตอบแทนที่ดีในช่วงปีแรก

กัญญารัตน์ ชีระวานิชผล (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์กิจการและผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย เป็น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับ 30 กลยุทธ์กิจการ ชื่อเสียง และผลประกอบการของกิจการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประชากร ได้แก่ กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) ผลการศึกษา พบว่าตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความ รับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ ชื่อ เสียงกิจการ และผลประกอบการของกิจการ มีความสัมพันธ์ กัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรดำเนินกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการบูรณาการความ รับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ เพื่อส่งผลให้มีชื่อเสียง และผลประกอบการในระดับที่ดี นอกจากนี้ หน่วยงานรัฐบาลควรมีการสนับสนุนทางด้านการให้ความรู้ และจัดตั้งหน่วยงานที่ปรึกษา ในการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับผู้ประกอบการ

นิระนุช โชติพันธ์ (2555) ศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับที่หนึ่ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์โดยรวม และพบว่าสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านร้าน ส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการถึงบ้าน ส่วนพนักงานและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านตัวแทน ส่วน

กระบวนการในการบริการ พนักงาน สถานที่การจัดจำหน่าย ราคา และผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

ประเด็นที่กำลังดำเนินการ

ประชากรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสาน ส่วนใหญ่ของประเทศไทยยึดอาชีพหลักคือ การเกษตร ซึ่งมักทำแบบยังชีพที่มีความสอดคล้องกับประเพณี วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของคนไทย โดยอาศัยความรู้ความสามารถตลอดจนภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ จนปัจจุบันการพัฒนาการเกษตรจากเดิมแบบยังชีพพึ่งพาตนเองได้ภายในชุมชนเป็นเกษตรอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นการผลิตเพื่อจำหน่ายมากขึ้น ทำให้ต้องพึ่งพาปัจจัยการผลิตและปัจจัยการดำรงชีพจากภายนอกชุมชนมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้รายจ่ายมากกว่ารายได้ที่ได้จนเกิดภาระหนี้สินและปัญหาอื่นอีกมากมาย ส่งผลกระทบต่อวิถีชุมชนจนไม่สามารถพึ่งตนเองได้ ประกอบกับปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันและมีการเปลี่ยนแปลงตลาดเวลาดังนั้นชุมชนจึงต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาตัวเองให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้

การส่งเสริมให้ชุมชนจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ชุมชนชนบทได้ปรับเปลี่ยนการพึ่งพิงปัจจัยต่างๆ จากภายนอกชุมชนเป็นการพึ่งตนเองภายในชุมชน โดยอาศัยทุนของตนเองและทุนของชุมชนที่มี อย่างที่กล่าวข้างต้น ปัจจุบันการพัฒนาการเกษตรจากเดิมแบบยังชีพพึ่งพาตนเองได้ภายในชุมชนเป็นเกษตรอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นการผลิตเพื่อจำหน่ายมากขึ้น วิสาหกิจจำเป็นต้องมีการศึกษาและแนวทางการพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของชุมชน รวมไปถึงการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจ เป็นการดึงดูดและรักษาฐานผู้บริโภคทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคทั้งนี้ต้องอาศัยความรู้ด้านสารสนเทศและเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมถึงความร่วมมือกันในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการร่วมกันวางแผนและดำเนินการทุกขั้นตอน เพื่อให้การพัฒนาไปสู่รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อแนวทางการเพิ่มยอดขายผลผลิตหัตถกรรมหมอนขิด (นาย ปพิชฌาย์ ชันเงิน, 2558 : 70)

“หมอนขิด” เป็นหมอนที่ผลิตจากผ้าขิด ซึ่งเป็นผ้าทอพื้นเมือง ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสาน (นลินี ทองประเสริฐ, 2557) การนำผ้าขิดมาใช้งานมีหลายรูปแบบ ทั้งการใช้งานในชีวิตประจำวันเป็นเครื่องนุ่งห่ม ของฝาก สิ่งของประดับ ใช้ในครัวเรือน หรืองานบุญพิธีต่างๆ เช่น ทำบุญถวายวัดในงานบวช และเป็นของ รับไหว้ให้แก่ญาติผู้ใหญ่ในงานแต่งงาน เป็นต้น ทำให้ผ้าขิดกลายเป็น เอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ภาคภูมิใจ นอกจากนี้ นั้นได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าขิดรูปแบบใหม่ๆ เช่น หมอนขิด เบาะรองนั่ง หมอนหนุน เป็นต้น ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย และมีสีสันทัน สดใส มีความสวยงาม แข็งแรง ทนทาน หนุนนอนสบาย ดังนั้นผ้าขิด จึงเป็นต้นกำเนิดของหมอนสามเหลี่ยม (หมอนขวาน หรือ หมอนขิด) ที่มีการสั่งสมสืบต่อกันมา เป็นหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ของคนไทยในภาคอีสาน มีคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและเป็นที่ยอมรับ ใช้งาน ขึ้นตอนการผลิตหมอนขิดเริ่มจากการเย็บปลอกหมอนด้วย ผ้าขิด และเว้นช่องสำหรับยัดไส้หมอน หลังจากนั้นทำการยัดไส้หมอน ด้วยนุ่นให้แน่นและเย็บปิดหน้าหมอน ขนาดของหมอนขิดจะขึ้นอยู่กับ จำนวนช่องของหมอนขิด ซึ่งต้องใช้ฝีมือในการผลิตทุกขั้นตอน (ชัยวุฒิ วัฒนกิจ* ศันศินีย์ ศรีจันทร์ เสาวลักษณ์ บุญยอด และ สราวุธ ประเสริฐศรี, 2561)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมอนขิดบ้านโพนทราย ในเขตพื้นที่ตำบลบ้านไทย อำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี เป็นอีกกลุ่มวิสาหกิจที่ได้มีการจัดตั้งขึ้นโดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นทั้งในด้านการก่อตั้ง การให้ความรู้ด้านต่างๆ และในด้านการลงทุนเริ่มแรกในการก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจ โดยเริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2525 จากการได้รับการส่งเสริมจากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเชียงใน แต่เนื่องจากข้อจำกัดต่างๆ เช่น ในด้านสถานที่การจัดจำหน่าย รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย และสร้างตรงผลิตภัณฑ์เพื่อ

สร้างอัตลักษณ์ให้ตัวสินค้า ทำให้ทางกลุ่มยังไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้หลายรูปแบบช่องทาง อีกทั้งความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์สร้างอัตลักษณ์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นต้องมีการศึกษาบริบทของกลุ่มหมอนขิดบ้านโพนทราย, ศึกษาสินค้าและทำการศึกษารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของชุมชนจากเดิม - ปัจจุบัน และศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของชุมชน เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีความชัดเจน และนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในชุมชนต่อไป