

รูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่น ไทย

กชพร นรมาศย์

คู่มือฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมคุษฎีนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่าคุษฎีนิพนธ์ ได้พิจารณา
คุษฎีนิพนธ์ของ กชพร นรมาศย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมคุษฎีนิพนธ์

พญ

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

ม.ค. นส

..... ประธาน

(ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์)

พญ

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

น.ช. นว

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนัน เมธิโยธิน)

ทักษญา

..... กรรมการ

(ดร.ทักษญา สง่าโยธิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

S: ช.นร

..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา)

วันที่ *17* เดือน *ส.ค* พ.ศ. *2561*

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาให้คำปรึกษาและช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ (พิเศษ) ลลิต ถนอมสิงห์ รองเลขาธิการมูลนิธิชัยพัฒนา ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช อาจารย์ผู้ควบคุมงานคุษฎีนิพนธ์ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับแนวทางในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้และประสบการณ์อย่างกว้างขวางในการทำคุษฎีนิพนธ์ครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านประธานและท่านกรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข จนให้คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาและอนุเคราะห์ในการร่วมสนทนากลุ่มและนำเสนอข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัย รวมทั้งกลุ่มเกษตรต่าง ๆ ที่ให้ความร่วมมือในการอนุเคราะห์เสียสละเวลา ในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่องานวิจัยนี้ ตลอดจนคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำในเรื่องเอกสารต่าง ๆ เป็นอย่างดี จนทำให้คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ขอขอบคุณพระคุณทุกท่านอีกครั้งมา ณ โอกาสนี้

กชพร นรมาศย์

57870053: สาขาวิชา: การจัดการสาธาณะ; ปร.ค. (การจัดการสาธาณะ)

คำสำคัญ: การตลาดและการขายแบบง่าย/ รูปแบบการเรียนรู้

กษพร นรมาศย์: รูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชน
ท้องถิ่นไทย (SIMPLE LEARNING MARKETING AND SALES SYSTEMS FOR THAI
PEOPLE) อาจารย์ผู้ควบคุมคุษนิพนธ์: บรรพต วิรุณราช, ปร.ค. 192 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษารูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและ
การขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการจัดสนทนากลุ่ม
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวมข้อมูล คือ นักการตลาด จำนวน 3 คน นักขายจำนวน 4 คน และ
ผู้อำนวยการพื้นที่มูลนิธิชัยพัฒนาจำนวน 2 คน รวมเป็น 9 คน และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดย
การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อวัดระดับความเข้าใจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 กลุ่ม ๆ ละ 20 คน
รวมเป็น 120 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบคู่มือการเรียนรู้ระบบการตลาดและ
การขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ควรประกอบไปด้วยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาด
และการขายแบบง่าย สำหรับประชาชนท้องถิ่นไทย จำนวน 2 ชุด รวมทั้งหมด 11 เรื่อง สรุปแยก
ตามหลักการตลาด ได้ดังนี้

ข้อมูลชุดที่ 1 แนวคิดทฤษฎีการตลาด 4 P ได้แก่ 1. ด้านสินค้า 2. ด้านราคา 3. ด้าน
สถานที่จำหน่ายสินค้า 4. ด้านวิธีการกระตุ้นให้เกิดการสนใจและการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าและ
กลับมาซื้อซ้ำ

ข้อมูลชุดที่ 2 แนวคิดทฤษฎีการตลาดแบบ PDB ได้แก่ 1. ต้องกำหนดว่าควรขายสินค้า
ให้ใคร 2. การสร้างความแตกต่าง 3. วิธีการให้คนจดจำสินค้า แนวคิดทฤษฎีการขาย ได้แก่
1. การเปิดใจผู้ซื้อ 2. การปิดการขาย, แนวคิดทฤษฎีการตลาดองค์รวม (The holistic market
concept) ได้แก่ การให้ความสนใจทุกคนที่อยู่รอบสินค้าหรือผลผลิต เช่น สมาชิกครอบครัว
เพื่อนบ้าน คนที่มารับสินค้าไปขาย ร้านค้า ผู้นำชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะต้องพูดเป็น
เสียงเดียวกันในด้านที่ดี และแนวคิดทฤษฎีสายโซ่แห่งคุณค่า (Value chain) ได้แก่ การคำนึงถึงที่มา
ของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ คือ “ต้นน้ำ” การคำนึงถึงกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ คือ “กลางน้ำ” และ
การตลาด การขาย คือ “ปลายน้ำ”

การวิจัยเชิงปฏิบัติการ ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับ
การตลาด และการขายแบบง่าย ไปใช้กับประชาชนท้องถิ่นไทย สามารถแบ่งระดับในการนำไปใช้
กับประชาชนท้องถิ่นไทยเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ใช้ข้อมูลชุดที่ 1 สำหรับประชาชนที่ไม่เคยขาย
สินค้า จะทำให้สามารถขายสินค้าเป็น และกลุ่มที่ 2 ใช้ข้อมูลชุดที่ 2 สำหรับประชาชนที่ขายสินค้า
เป็นประจำ จะทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น

57870053: MAJOR: PUBLIC ENTERPRISE MANAGEMENT; Ph.D.

(PUBLIC ENTERPRISE MANAGEMENT)

KEYWORDS: SIMPLE MARKETING AND SALES/ LEARNING STYLES

KOTCHAPORN NORAMART: SIMPLE LEARNING MARKETING AND SALES SYSTEMS FOR THAI PEOPLE. ADVISOR: BUNPOT VIROONRAJ, Ph.D. 192 P. 2017.

This research was a cross-sectional study whose objective was to study the learning styles of simple marketing and sales system for Thai people. The research process was divided into 3 stages. Stage 1: in qualitative research, literature and related research were synthesized and there was the focus group discussion conducted by a panel of experts who were involved in marketing and sales, and 9 directors of Chaipattana Foundation. Stage 2: in action research, non-toxic longans were sold with the simple sales method discovered by the researcher for 2 years. Step 3: in action research, there was a process of measuring marketing and sales understanding with sample groups and the researcher explained and asked them to answer the questions. There were 6 sample groups which were divided into 5 regions: 1) Northern farmers' group, 2) Central Region Farmers' group, 3) Eastern Farmers' group, 4) Southern Farmers' Group, and 5) Northeastern farmers' group. The instrument was a questionnaire based on content analysis from the focus group discussion and relevant literature and researches, and a summary of 2 years of the trial of non-toxic longan sales.

The results of the 3-stage study revealed that there should be 2 sets of learning guide of simple marketing and sales system for Thai people and the contents should include theories about simple marketing and sales. In fact, there should be 11 issues in these two sets of the manual guide. The issues in the first set of the manual guide should include 1) the product, 2) the price, 3) the place of sales, and 4) the method of stimulating customers' interest, decision to purchase and repurchase. The second set of the learning guide should include: 1) To whom should the products be sold?, 2) How should the sellers make the products different?, 3) How should the sellers make people remember the products?, 4) How should the sellers open the buyer's mind?, 5) How should the sellers close the sales?, and 6) How should the sellers be interested in every people around the products, such as family members, neighbors, people who come to collect the goods, stores, community leaders and related organizations and how should the buyers make everybody to say the same good thing for the products?, 7) How should the sellers consider these things: 1) the upstream (the origin of quality raw materials should be taken into account), 2) middle stream (production processes should be taken into account), and 3) downstream (sales and marketing). To adopt the theory of marketing, local Thai people can use the learning guides in two levels. The first set of the learning guide would be used by people who have never sold longans. This guideline enables them to sell the products. The second set of the learning guide would be used by people who regularly sell products and the guide should help them increase their sales.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	1
เป้าหมาย.....	2
คำถามของการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
กรอบแนวทางดำเนินการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีการตลาด-การขาย.....	10
แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการเรียนรู้.....	24
แนวคิดการประเมินตามวัตถุประสงค์.....	29
แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาสังคมและการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน.....	31
แนวคิดและทฤษฎีโซ่อุปทาน.....	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับห่วงโซ่มูลค่า.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	57
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิจัยเชิงปฏิบัติการ.....	61
4 ผลการวิจัย.....	64
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาจากการสังเคราะห์ข้อมูลการทบทวนวรรณกรรมและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การจัดอบรมเรื่องการตลาด การขาย และจากการทดลองขาย ลำไยสดปลอดสารพิษ จำนวน 2 ปี.....	65
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการจัดสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 9 ท่าน เพื่อหาแนวทางรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย.....	70
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปฏิบัติการ.....	98
สรุปผลการศึกษา.....	104
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	108
สรุปผลการวิจัย.....	108
อภิปรายผลการวิจัย.....	110
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	116
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	116
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	118
บรรณานุกรม.....	119
ภาคผนวก.....	122
ภาคผนวก ก.....	123
ภาคผนวก ข.....	125
ภาคผนวก ค.....	143
ภาคผนวก ง.....	150
ภาคผนวก จ.....	162
ภาคผนวก ฉ.....	181
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	192

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1-1	สรุปผลการอบรม.....	4
2-1	ความแตกต่างระหว่างการตลาด กับการขาย.....	12
2-2	การสรุปสังเคราะห์ประเด็นการตลาดประเด็นที่ 1-12.....	43
3-1	รายละเอียดของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 9 ผู้ทรงคุณวุฒิ.....	58
3-2	รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จำนวน 6 กลุ่ม....	61
4-1	ผลสังเคราะห์ประเด็นการตลาด.....	65
4-2	การสรุปคำตอบของคำถามที่ 1 เรื่องรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย.....	71
4-3	การสรุปคำตอบของคำถามที่ 2 เรื่องเนื้อหาของคู่มือการตลาดและการขายแบบง่ายเพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ด้านสินค้า.....	73
4-4	การสรุปคำตอบของคำถามที่ 2 เรื่องเนื้อหาของคู่มือการตลาดและการขายแบบง่ายเพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ด้านราคา.....	78
4-5	การสรุปคำตอบของคำถามที่ 2 เรื่องเนื้อหาของคู่มือการตลาดและการขายแบบง่ายเพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ด้านสถานที่วางขายสินค้า.....	82
4-6	การสรุปคำตอบของคำถามที่ 2 เรื่องเนื้อหาของคู่มือการตลาดและการขายแบบง่ายเพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ด้านการส่งเสริมการขาย.....	85
4-7	การสรุปคำตอบของคำถามที่ 2 เรื่องเนื้อหาของคู่มือการตลาดและการขายแบบง่ายเพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ด้านการตลาดแบบ PBD.....	89
4-8	การสรุปคำตอบของคำถามที่ 2 เรื่องเนื้อหาของคู่มือการตลาดและการขายแบบง่ายเพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ด้านการขาย.....	92
4-9	การสรุปคำตอบของคำถามที่ 2 เรื่องเนื้อหาของคู่มือการตลาดและการขายแบบง่ายเพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ด้านการตลาดองค์กรร่วม.....	95
4-10	ตัวอย่างการลงบัญชีครัวเรือนอย่างง่าย สำหรับลงบันทึกรายการเลี้ยง หรือปลูก หรือการผลิต.....	97
4-11	ค่าเฉลี่ยการประเมินความเข้าใจคำถามและรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย.....	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ภาคผนวก ง-1 ผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ด้านสินค้า.....	151
ภาคผนวก ง-2 ผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ด้านราคาขาย.....	152

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวทางดำเนินการวิจัย.....	8
2-1 แนวปฏิบัติทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดองค์กรรวม.....	16
2-2 การตลาดแบบ PDB.....	17
2-3 Self-actualization.....	23
2-4 ระบบ Supply chain อย่างง่าย.....	33
4-1 การตลาดการขายแบบง่ายสำหรับประชาชนที่ค้นพบในพื้นที่ตำบลคอยลาน จังหวัดเชียงราย.....	69
4-2 ระบบ Supply chain แบบง่าย สำหรับประชาชนที่ค้นพบในพื้นที่ดอยลาน จังหวัดเชียงราย.....	70
4-3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดและการขายแบบง่าย สำหรับประชาชนท้องถิ่นไทย ที่ค้นพบข้อมูล จำนวน 2 ชุด รวมทั้งหมด 11 เรื่อง.....	105
5-1 แนวทางการนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดและการขายแบบง่าย ไปใช้กับ ประชาชนท้องถิ่นไทย.....	109

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชการที่ 9 พระราชทานพระราชดำริให้จัดตั้ง “มูลนิธิชัยพัฒนา” โดย ทรงดำรงตำแหน่งเป็นนายกิตติมศักดิ์ และทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นองค์ประธาน เพื่อสนับสนุนช่วยเหลือประชาชนในลักษณะของการดำเนินงานพัฒนาต่าง ๆ ในกรณีที่ต้องถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขของกฎเกณฑ์ ระเบียบ หรืองบประมาณที่ระบบราชการไม่สามารถดำเนินการได้ทันที จนเป็นเหตุให้การแก้ไขปัญหาไม่สอดคล้อง หรือทันกับสถานการณ์ที่จำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องกระทำโดยเร็ว การที่มูลนิธิชัยพัฒนาเข้ามาดำเนินการเช่นนี้ ส่งผลให้ประชาชนได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง รวดเร็วฉับพลัน โดยไม่ต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดใด ๆ ทั้งสิ้น อาจกล่าวได้ว่าการดำเนินงานของมูลนิธิชัยพัฒนาเป็นการช่วยให้กระบวนการพัฒนา เกิดความสมบูรณ์ขึ้น มูลนิธิชัยพัฒนาได้รับการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นมูลนิธิและมีฐานะเป็นนิติบุคคลตามเลขทะเบียนลำดับที่ 3,975 ตั้งแต่วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2531 และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 105 ตอนที่ 109 วันที่ 12 กรกฎาคม โดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการดำเนินงาน ดังนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตาม โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริและโครงการพัฒนาอื่น ๆ
2. เพื่อส่งเสริมการพัฒนาสงเคราะห์และช่วยเหลือประชาชนในด้านเศรษฐกิจและสังคม ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และให้สามารถช่วยตัวเองและพึ่งตนเองได้
3. ดำเนินการใด ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อประชาชนและประเทศชาติเป็นส่วนรวม
4. ร่วมมือกับส่วนราชการและองค์กรการกุศลอื่น ๆ เพื่อสาธารณประโยชน์ หรือดำเนินการเพื่อนำในการสนับสนุนสาธารณประโยชน์
5. ไม่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการเมือง

เป้าหมาย

เป้าหมายที่สำคัญคือ เพื่อสงเคราะห์ช่วยเหลือประชาชนให้มีความร่มเย็นเป็นสุข และอยู่ดีกินดี อันจะนำไปสู่ความมั่นคงของประเทศ คือ ชัยชนะแห่งการพัฒนา

แนวทางการดำเนินงานของมูลนิธิชัยพัฒนาดังต่อไปนี้

งานของมูลนิธิชัยพัฒนานั้นต้องทำเร็ว คิดเร็ว แก้ปัญหาเร็ว ...เรื่องเช่นนี้ไม่อาจทำได้ในระบบระเบียบของทางราชการ เนื่องจากราชการมีขั้นตอน ระเบียบแบบแผนที่ยุ่งยากพอสมควร จะไม่ทันกับเวลาและปัญหาที่ต้องใช้ความรวดเร็ว... มูลนิธิฯ ดำเนินการเป็นตัวอย่างก่อน หากรัฐบาลเห็นสมควรว่ามีประโยชน์ก็นำไปทำต่อ หรือนำแบบอย่างไปทดลองที่อื่นก็ได้...

(พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มหิตลาธิเบศรรามาธิบดี จักรีนฤพดินทร สยามินทราธิราช บรมนาถบพิตร, 2539)

การดำเนินงานของมูลนิธิชัยพัฒนาเป็นไปตามแนวพระราชดำริ โดยเน้นกิจกรรมเพื่อการพัฒนาที่ไม่ซ้ำซ้อนกับแผนงาน โครงการของรัฐที่มีอยู่แล้ว แต่จะพยายามสนับสนุน ส่งเสริม และประสานการดำเนินงาน เพื่อให้โครงการต่าง ๆ เกิดความสมบูรณ์และสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและสอดคล้องกับสถานการณ์ โดยเฉพาะในกรณีที่โครงการของรัฐถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขของกฎระเบียบต่าง ๆ อันเป็นผลทำให้โครงการนั้น ๆ ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างทันท่วงที เช่น ในกรณีที่ต้องจัดซื้อที่ดินจากรายการบางส่วนเพื่อดำเนินงานตามโครงการหนึ่ง แต่รัฐมีปัญหาด้านงบประมาณไม่เพียงพอในการจัดซื้อ หรือมิได้ตั้งงบประมาณไว้ หรือถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขของระเบียบต่าง ๆ ทำให้ดำเนินการจัดซื้อไม่ได้ หรือต้องตั้งงบประมาณจัดซื้อใน 1-2 ปี ข้างหน้า ซึ่งจะทำให้โครงการล่าช้าไป เป็นต้น ในกรณีเช่นนี้มูลนิธิชัยพัฒนาจะได้ช่วยเหลือตามความเหมาะสมเพื่อให้โครงการ นั้น ๆ ดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงสุด

วิธีการดังตัวอย่างข้างต้นนี้ อาจนับได้ว่าเป็นวิวัฒนาการใหม่ของแนวทางการพัฒนาประเทศที่มีมูลนิธิชัยพัฒนาในฐานะเป็นนิติบุคคลและเป็นองค์กรสาธารณกุศลที่จะเข้ามาประสานงาน ร่วมมือ สนับสนุน โครงการพัฒนาของรัฐอย่างสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้โครงการที่มีปัญหานั้น ๆ สามารถดำเนินงานไปได้ โดยก่อประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน และประเทศชาติอย่างไม่เคยมีมาก่อนในอดีต

“มูลนิธิชัยพัฒนา มิได้มีหน้าที่โดยตรงที่จะบรรเทาทุกข์แก่ประชาชนให้มีกิน ให้สามารถที่จะดำเนินชีวิตที่สร้างสรรค์ โดยช่วยในการให้มีสิ่งที่เป็นอุปกรณ์ หรือจะเป็นสิ่งที่เป็นปัจจัยให้สามารถที่จะทำการทำมาหากิน โดยมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเกี่ยวข้องกับโครงการในด้านการเกษตรก็ได้ทำมาก และในด้านเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมก็ได้ทำ เพื่อที่จะให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีที่สุดเป้าหมายก็คือความเจริญรุ่งเรืองของประเทศชาติ ซึ่งถือว่าเป็นชัยชนะ” (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2560)

ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของมูลนิธิชัยพัฒนาใช้วิธีการตามแนวพระราชดำริที่มีลักษณะประหยัด เรียบง่าย สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและคำนึงถึงวิธีการดำเนินชีวิตของราษฎร

เป็นสำคัญ เพื่อให้การพัฒนานั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ราษฎรอย่างแท้จริง ทั้งในด้านความมั่นคงในการประกอบอาชีพและความสุขในการดำเนินชีวิตอย่างพอเพียงและยั่งยืน (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2560)

ต่อมามูลนิธิชัยพัฒนาโดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ (พิเศษ) ลลิต ถนอมสิงห์ รองเลขาธิการมูลนิธิชัยพัฒนา ได้นำนโยบายทางมูลนิธิชัยพัฒนามาส่งเสริมประชาชนในเขตบริการดูแลของมูลนิธิชัยพัฒนาที่ผลิตสินค้าแล้วต้องการขาย แต่ส่วนใหญ่จะพึ่งพาหน่วยงานภาครัฐไม่สามารถทำการตลาดและขายสินค้าเองได้ จึงมีนโยบายขอให้วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ศึกษาการตลาดแบบง่ายสำหรับประชาชนในเขตบริการของมูลนิธิชัยพัฒนาและประชาชนทั่วไปให้สามารถช่วยเหลือตนเองได้

ในเบื้องต้นวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ได้ทดลองการตลาดแบบง่าย โดยการจัดทำหลักสูตรอบรมเรื่องการตลาดแบบง่ายขึ้น ณ พื้นที่หมู่ 7 บ้านโล๊ะป่าดุ่ม หมู่ 9 บ้านใหม่ น้ำเย็น และหมู่ 14 บ้านปงอ้อ ตำบลคอยลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นพื้นที่การบริการของมูลนิธิชัยพัฒนา และกำลังดำเนินการจัดตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้ขึ้นที่หมู่ 9 บ้านใหม่ น้ำเย็น ตำบลคอยลานอยู่ห่างจากตัวจังหวัดเชียงรายประมาณ 50 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 40 นาที มีหมู่บ้าน จำนวน 20 หมู่ มีครัวเรือน จำนวน 3,761 ครัวเรือน และมีประชากร จำนวน 10,452 คน พื้นที่หมู่ 7 บ้านโล๊ะป่าดุ่ม หมู่ 9 บ้านใหม่ น้ำเย็น และหมู่ 14 บ้านปงอ้อนั้นมีพื้นที่ติดป่าต้นน้ำห้วยเอียง มีประชากรรวมทั้ง 2,084 คน อาชีพโดยส่วนใหญ่ ได้แก่ ทำนา ทำสวนลำไย สวนกล้วย สวนยางพารา และเลี้ยงสัตว์ เช่น สุกร ไก่พื้นเมือง พื้นที่ดังกล่าวมีความอุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การประกอบอาชีพได้ตามความถนัดของชาวบ้านและมีโอกาสสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลผลิตของตนเองให้แก่ชุมชนอื่น ๆ และนักท่องเที่ยวได้ ในการทดลองจัดอบรมเรื่องการตลาดแบบง่ายนั้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ได้แบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 วันที่ 11-12 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 อบรมการตลาดแบบง่าย เพื่อฝึกอบรมประชาชนให้เข้าใจ เข้าถึง คำว่าตลาด การตลาด และการขาย การเลือกวัตถุดิบที่มีขึ้นมาเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ และสามารถหาตลาด และทำการตลาด การขาย ให้มีรายได้เพิ่มขึ้น โดยตั้งเป้าจำนวนผู้เข้าอบรมไม่ต่ำกว่า 50 ราย และในวันฝึกอบรมสามารถค้นพบตัวอย่างประชาชนที่สามารถเข้าใจ เข้าถึง และดำเนินการได้ครบระบบ Supply chain จำนวน 5 ราย ซึ่งผลการดำเนินการในระยะที่ 1 สามารถสรุปผลจากการสกัดตัวแปรที่ชาวบ้านให้ข้อมูลในการอบรม ดังนี้

ตารางที่ 1-1 สรุปผลการอบรม (วันแรกของการอบรมการตลาด)

หัวข้อในหลักสูตร	อันดับ/ ลินค้า
1. ของกินที่ชาวบ้านขายในปัจจุบันมากที่สุด	1. ข้าว 2. ลำไย 3. ไข่
2. ของใช้ที่ชาวบ้านขายในปัจจุบันมากที่สุด	1. ยางพารา
3. แหล่งที่เราจะหาผู้ซื้อ ผู้กิน ของใช้ ของกินของเราได้อย่างไร	1. ตลาดนัด 2. ตลาดนัดต่างถิ่น 3. ร้านค้าปลีก
4. การหาผู้ซื้อของกิน ของใช้ มี 2 วิธี	1. มีของกินของใช้แล้วไปดูว่าใครที่กินและใช้ของที่เรา มี จากนั้นไปเสนอขาย 2. สำรวจว่าเรารู้จักใคร รู้จักดีมาก รู้จักดี รู้จักน้อย ไม่รู้จักเลย **กลุ่มไหนบริโภคสินค้าอะไร ใช้สินค้าอะไร ไปดูว่าเราจะนำสินค้าอะไรมาขาย ช่วยซื้อหน่อย คุยกัน ตกลงกัน เมื่อตกลงกันได้ ก็ไปขาย**
5. รวมหลักการตลาดประกอบด้วย	1. ต้องรู้ว่าผู้ซื้อ ซื้ออะไร 2. สินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ หาข้อมูลสินค้าได้ที่ไหนบ้าง 3. ต้องรู้ว่าราคาสินค้านั้น ๆ ราคาเท่าไร (รวมต้นทุน แล้วขายได้มีกำไร) 4. จะมีช่องทางวิธีการใดที่จะทำให้ผู้ซื้อมาซื้อสินค้าเราได้ เช่น วางขายหน้าหมู่บ้าน, ฝากขาย

วัตถุประสงค์ของการอบรมในวันแรก คือ

1. ต้องการให้ประชาชนได้เรียนรู้การสำรวจตัวเองว่าใน 1 เดือน กินอะไรบ้าง? เป็นเงินกี่บาท?
2. ต้องการให้ประชาชนได้เรียนรู้การสำรวจตัวเองว่าใน 1 เดือน ซื้ออะไรบ้าง? เป็นเงินกี่บาท?
3. ต้องการให้ประชาชนได้เรียนรู้การสำรวจตัวเองว่าใน 1 เดือน มีของกิน ของใช้ อะไรที่ขายได้บ้าง? เป็นเงินกี่บาท?

4. ต้องการให้ประชาชนได้เรียนรู้หลักการตลาดแบบง่าย ๆ ที่จะทำให้ผู้ซื้อมาซื้อสินค้า เรา

วันที่สองของการอบรมการตลาด

1. เรียนรู้การคำนวณราคาขายหน้าร้านที่ระบุอยู่ในชั้นสินค้า (ต้นทุน+กำไร = ราคาขาย) ราคาสินค้าต้องไม่แพงเกินไป ต้องไม่สูงเกินไปจากราคามาตรฐาน

2. เรียนรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สินค้า (Packaging) และมีการแบ่งฐานเรียนรู้เรื่องเรื่องบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งทางวิทยาลัยฯ ได้ออกแบบมาให้ชาวบ้านดูเป็นตัวอย่าง จำนวน 6 แบบ ให้ชาวบ้านได้หมุนเวียนเรียนรู้ร่วมกัน คือ ฐานที่ 1 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ลำไย ฐานที่ 2 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ฝ้ายไหม ฐานที่ 3 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) กระจับปี่ ฐานที่ 4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) กระจับปี่ข้าว ฐานที่ 5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) พรหมเช็ดเท้า และฐานที่ 6 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ไม้มะเดื่อตอนกิ่ง

3. เรียนรู้วิธีการหาลูกค้าโดยการดูแผนที่ (ภูมิ) เพื่อจะใช้วางแผนการเดินทางในการขายสินค้า ตลอดจนให้คำแนะนำเรื่องช่องทางการตลาดกับชาวบ้านที่นำสินค้ามา เช่น กลุ่มปลูกผัก กลุ่มเลี้ยงไก่ และกลุ่มทำแหนมหมู

4. เรียนรู้เรื่องหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยการแจกแบบสอบถามที่ใช้คำถามอ้างอิงข้อมูล

จากงานวิจัยเรื่อง การสังเคราะห์องค์ประกอบปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปทดลองใช้ ในการพัฒนาธุรกิจ ซึ่งเป็นผลงานวิจัยของสุชีรา ธนาวุฒิ, บรรพต วิรุณราช, และลลิต ถนอมสิงห์ (2560) ที่ค้นพบ 61 ตัวแปรย่อย แต่การประเมินครั้งนี้นำมาเพียง 29 ตัวแปร วัตถุประสงค์ของการอบรมในวันที่สอง คือ

1. ต้องการให้ชาวบ้านได้เรียนรู้เรื่องการคำนวณต้นทุนสินค้า ก่อนตั้งราคาขาย
2. ต้องการให้ชาวบ้านได้เรียนรู้เรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
3. ต้องการให้ชาวบ้านได้เรียนรู้การปรับใช้แผนที่ (ภูมิ) มาใช้ในการวางแผนหาลูกค้า
4. ต้องการให้ชาวบ้านได้เรียนรู้เรื่องหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการประกอบอาชีพ

อาชีพ

ระยะที่ 2 ได้ตัวอย่างประชาชนที่สามารถเข้าใจ เข้าถึง และดำเนินการได้ครบระบบ Supply chain จำนวน 3 ราย ได้รับการสอนให้เข้าใจในวิธีการคัดแยกผลผลิตของตนเองที่มีอยู่ คือ ลำไย โดยเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิชัยพัฒนาได้เข้าไปสอนให้ประชาชนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 ราย ให้คัดเกรดลำไยเป็นเกรด A และวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ได้สอนการตลาดโดยการหาตลาดเป้าหมายใหม่ ให้ได้ราคาที่สูงกว่า เช่น ปกติขายแบบเหมาสวนให้ส่ง ขายในราคาภิโกลกรัมละ 36-42 บาท แต่เมื่อ

จัดแยกลำไยให้เกรด A ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยได้นำถุงมาใส่ลำไยพร้อมติดสติ๊กเกอร์ยี่ห้อ “คอยลาน” โดยมีค่าถุง 50 สตางค์ สติ๊กเกอร์ 50 สตางค์ และหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และกลุ่มข้าราชการ บอกเล่าเรื่องราวของลำไยผ่านกลุ่มเป้าหมาย คือ ลำไยปลอดสารพิษ ทำให้ขายลำไยได้เพิ่มขึ้นกิโลกรัมละ 7-10 บาท

จากผลการดำเนินงานของประชาชนกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2559 ส่งผลให้ปี พ.ศ. 2560 มีประชาชนในพื้นที่ตำบลคอยลานสมัครเข้าร่วมโครงการปลูกลำไยปลอดสารเคมีและเข้ารับการสอนให้คัดแยกผลผลิตของตัวเองเพิ่มขึ้นเป็น 11 ราย ถือว่าเป็นการขายรูปแบบใหม่ที่ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคาเอง ซึ่งการฝึกการขายในลักษณะแบบนี้ในอนาคตจะขยายไปยังประชาชนทั่วประเทศ จากความสำคัญดังกล่าววิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช ขณะนั้นดำรงตำแหน่งคณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์จึงรับโจทย์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ (พิเศษ) ลลิต ถนอมสิงห์ ขณะนั้นดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยเลขาธิการมูลนิธิชัยพัฒนา (ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองเลขาธิการมูลนิธิชัยพัฒนา) ให้ช่วยดำเนินการศึกษาแนวทางการตลาดแบบง่ายสำหรับประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีรายได้เพียงพอต่อการเลี้ยงชีพ ในลักษณะพึ่งพาตัวเองได้ โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตัวตนเอง ครอบครัว และสามารถขยายผลสู่ชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไปในอนาคต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์จึงมอบหมายให้นางกชพร นรมาศย์ นิสิตปริญญาเอก สาขาการจัดการสาธารณะ รุ่นที่ 6 เป็นผู้ศึกษา

คำถามของการวิจัย

รูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ควรมีลักษณะแบบใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง รูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย มีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษารูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ได้แก่

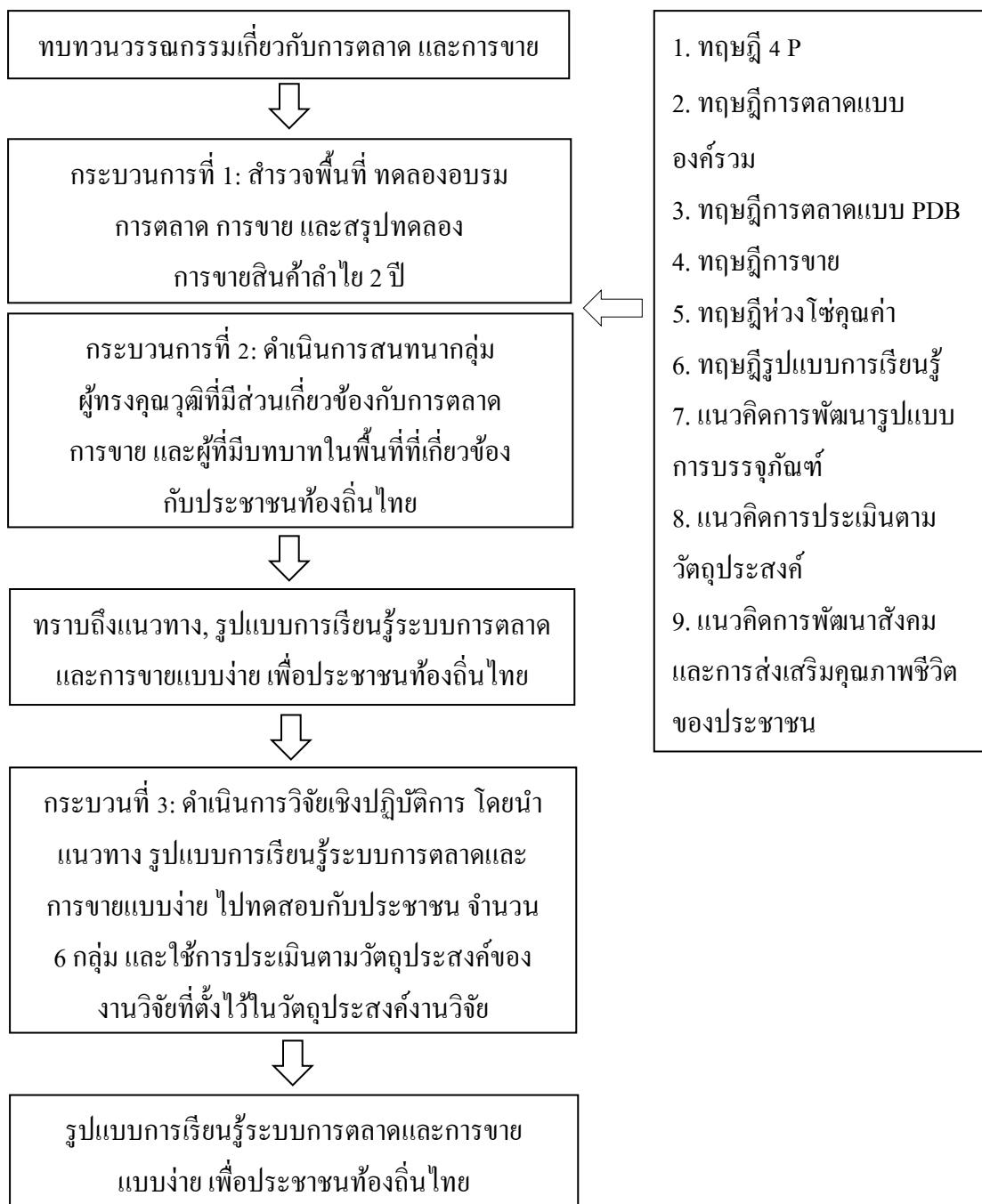
1. การวิจัยเอกสาร โดยศึกษาว่าการตลาดการขายต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมีลักษณะแนวคิด วิธีการอย่างไร และการสรุปการตลาดการขายจริงแบบง่าย จำนวน 2 ปี
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group) ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 9 คน ประกอบด้วย นักการตลาด 3 คน นักขาย 4 คน ผู้อำนวยการพื้นที่มูลนิธิชัยพัฒนา 2 คน เพื่อสรุปว่าแนวทางรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ควรมีอะไรบ้าง
3. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยนำข้อมูลจากการสนทนากลุ่มมาออกแบบคำถามแบบมีโครงสร้าง ไปสอบถามเพื่อวัดระดับความเข้าใจกับประชาชน จำนวน 6 กลุ่ม ๆ ละ 20 คน รวมเป็น 120 คน และใช้การประเมินตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ทำการศึกษา ได้แก่

1. ตำบลคอยลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย, ตำบลบ้านหนองบัว อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย
2. ตำบลพนัสนิคม อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี
3. ตำบลพนมวังค์ อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง
4. ตำบลเชียงเพ็ง อำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี
5. ชุมชนตลาดปัฐวิกรณ์ กรุงเทพฯ
6. กลุ่มเกษตรกรเครือข่ายศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดสกลนคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ได้เริ่มดำเนินการ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2560 และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

กรอบแนวทางดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวทางดำเนินการวิจัย (Peter & Donnelly, 2013; Kotler & Keller, 2012; ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558; นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558; ลลิต ถนอมสิงห์, 2557; สุดาพร กุณฑลบุตร, 2559; รั้งสรรค์ สิงหนบุตร และคณะ, 2560)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย
2. เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตลาด หมายถึง เป็นสถานที่การแลกเปลี่ยนซื้อ ขาย สินค้า หรือการบริการ ทั้งในระบบปกติทั่วไป และระบบออนไลน์

การตลาด หมายถึง กระบวนการผลิต จัดส่ง มอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเชื่อมโยงถึงกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างการเจริญเติบโตแบบมวลรวมอย่างยั่งยืน

ระบบการตลาด หมายถึง กระบวนการผลิต จัดส่ง มอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบและกระบวนการทางการตลาดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการสินค้า

การขาย หมายถึง กระบวนการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อด้วยความพึงพอใจ

การขายแบบง่าย หมายถึง กระบวนการ วิธีการที่ไม่ซับซ้อน และเข้าใจง่ายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อด้วยความพึงพอใจ

การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ที่เป็นผลมาจากการฝึกปฏิบัติและจากประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ผลิต ที่ปลูกในครัวเรือน ในท้องถิ่น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ประชาชน หมายถึง ผู้ที่ผลิตสินค้า ผู้ปลูกในครัวเรือน ในท้องถิ่น ที่จะเป็นผู้ส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ประชาชนท้องถิ่นไทย หมายถึง ประชาชนผู้มีสัญชาติไทย และพักอาศัยอยู่ในเขตของท้องถิ่นนั้น ๆ ของประเทศไทย

การตลาด หมายถึง อาจารย์ที่มีประสบการณ์ด้านการสอนการตลาด หรือนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ติดต่อกันเป็นเวลา 3 ปีขึ้นไป และภาครัฐ

นักการขาย หมายถึง อาจารย์ที่มีประสบการณ์ด้านการสอนการขาย หรือนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จระดับยอดขาย 5 ล้านบาทต่อปี ติดต่อกันเป็นเวลา 5 ปีขึ้นไป

ผู้อำนวยการ หมายถึง ผู้อำนวยการ หรือผู้เชี่ยวชาญพื้นที่ในโครงการของมูลนิธิชัยพัฒนา

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะความเป็นไปได้ในการสร้างรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการตลาด-การขาย
2. แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการเรียนรู้ (Learning theory)
3. แนวคิดการประเมินตามวัตถุประสงค์
4. แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาสังคมและการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน
5. แนวคิดและทฤษฎีโซ่อุปทาน (Supply chain)
6. แนวคิดและทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value chain)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการตลาด-การขาย

ความหมายของการตลาด (Marketing)

การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อให้มีการตอบสนองความต้องการต่าง ๆ และสร้างความพึงพอใจ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน และกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นจะต้องสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Peter & Donnelly 2013, p. 5)

แนวความคิดและความสำคัญของการตลาด (Marketing concept)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) อธิบายว่า การตลาดได้พัฒนาขึ้นมาเรื่อย ๆ ในสังคมธุรกิจโดยผ่านวิวัฒนาการในยุคต่าง ๆ 6 ยุค ซึ่งแต่ละยุคจะมีแนวคิดหลัก ๆ ที่ได้รับการยอมรับนำไปปรับใช้ดำเนินธุรกิจ 6 แนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดเน้นการผลิต (The production concept)

แนวคิดนี้เป็นที่นิยมอย่างมากในช่วงหลักปฏิวัติอุตสาหกรรม ประมาณปลายคริสต์วรรษที่ 18 ถึงคริสต์วรรษที่ 19 ในยุโรปมีการนำเอาเครื่องจักรเข้ามาใช้ทดแทนแรงงานมนุษย์ ทำให้การผลิตสินค้าที่ปกติมักทำกันในครัวเรือน เริ่มขยายในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ขึ้น ในยุคนี้เป็นยุคที่เทคนิคและเครื่องมือในการผลิตยังล้าสมัย ทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต (Productivity)

เพื่อให้ผลิตสินค้าได้ในปริมาณมาก และราคาต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น เนื่องจากในยุคนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการสินค้าราคาถูก โดยไม่ค่อยสนใจคุณภาพมากนัก นักการตลาดจึงเน้นประหยัดจากการผลิตจำนวนมาก (Economy of scale) โดยไม่เน้นความหลากหลายของสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกมากนัก

2. แนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ (The product concept)

แนวคิดนี้เกิดขึ้นหลังจากยุคแนวคิดเน้นการผลิตเฟื่องฟู มีการผลิตสินค้าได้มากขึ้นในต้นทุนที่ไม่ได้เปรียบเทียบเปรียบเทียบกันมากนัก ผู้บริโภคจึงเริ่มตระหนักถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ในยุคนั้นนักการตลาดเริ่มให้ความสำคัญกับแนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูงกว่าเดิม เช่น รถที่แข็งแรงขึ้น มีความเร็วสูงขึ้น วิทยุให้เสียงชัดเจนขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การที่ผลิตภัณฑ์มีคุณค่า บางครั้งก็ไม่ใช่ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ อาจเป็นเพราะราคาแพงเกินไป หรือผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าคุณภาพหรือคุณสมบัติที่ดีขึ้นของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็น เช่น เครื่องเล่นวีดีโอเทปที่ตั้งโปรแกรมอัดเทปได้ล่วงหน้า 1 เดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจไม่รู้สึกรู้ว่าอยากจ่ายเงินแพงขึ้นเพื่อคุณสมบัตินี้ เพราะแทบไม่มีโอกาสใช้งานตามคุณสมบัตินี้ ทำให้สินค้ามีคุณภาพสูงบางครั้งกลับมียอดขายไม่สูงนัก

3. แนวคิดเน้นการขาย (The selling concept)

เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นในราว ค.ศ. 1925 ถึงต้น ค.ศ. 1950 เพื่อแก้ปัญหายอดขายต่ำ ห้าง ๆ ที่สินค้ามีคุณภาพ โดยแนวคิดนี้ นักการตลาดเชื่อว่าหากมีเทคนิคการขายและพนักงานขายที่มีความสามารถ จะสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้ยอมรับและต้องการสินค้านั้นได้ โดยพนักงานขายจะช่วยอธิบายคุณสมบัติที่ดีของสินค้า หว่านล้อมจนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่บริษัทผลิตขึ้นมาได้ ในระยะแรกแนวคิดนี้ช่วยเพิ่มยอดขายให้ผู้ผลิตอย่างมาก ในยุคนั้นจัดได้ว่าเป็นยุคการขายเฟื่องฟู แต่เมื่อพนักงานขายของบริษัทต่าง ๆ แข่งขันกันเสนอสินค้าไปยังลูกค้ามากขึ้น บ่อยครั้งที่พนักงานขายให้ข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าแก่ลูกค้าแบบเกินจริง หรือหลอกลวงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่นำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจไม่เกิดการซื้อซ้ำ รวมทั้งมีการบอกต่อ ๆ กันไปในกลุ่มญาติพี่น้องและเพื่อน ทำให้ภาพพจน์ของพนักงานเสื่อมลง ผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจพนักงานขาย ยอดขายสินค้าเริ่มตกต่ำลงจนนักการตลาดเริ่มพัฒนาแนวความคิดยุคใหม่ขึ้นในช่วงปลาย ๆ ยุคนี้

4. แนวคิดเน้นการตลาด (The marketing concept)

แนวคิดนี้เกิดขึ้นในช่วงที่แนวคิดด้านการขายเสื่อมลง ในช่วงประมาณกลางทศวรรษที่ 1950 สินค้าที่ผลิตออกมาเริ่มขายได้ยากขึ้น นักการตลาดจึงพัฒนาแนวคิดการตลาดยุคใหม่ ที่ไม่เน้นในการผลิตสินค้าแล้วค่อยหาทางจำหน่ายสินค้า เช่น แนวคิดการขาย แต่เริ่มต้นที่สำรวจความ

ต้องการของผู้บริโภค จากนั้นจึงค่อยผลิตสินค้าขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรซึ่งในองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่คือ กำไรนั่นเอง

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ โดยองค์กรที่สามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า ย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งจนถึงแม้ว่าในปัจจุบันแนวคิดทางการตลาดยุคใหม่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง แต่องค์กรหลายแห่งยังมีความเข้าใจสับสนระหว่าง การตลาด กับ การขาย จึงขอสรุปความแตกต่างระหว่าง 2 แนวคิด ดังนี้

ตารางที่ 2-1 ความแตกต่างระหว่างการตลาด กับ การขาย (Stanton, Etzel, & Walker, 1997)

การตลาด	การขาย
1. เน้นที่ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's oriented) 2. เริ่มต้นจากการกำหนดความต้องการของผู้บริโภคแล้วจึงจัดหาหรือผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น 3. มุ่งเน้นที่กำไรสูงสุด 4. ใช้การวางแผนระยะยาวในการผลิตสินค้า มีการหาตลาดใหม่ เพื่อการเติบโตของกิจการในอนาคต	1. เน้นที่ความต้องการของผู้ขาย (Seller's oriented) 2. เริ่มต้นจากการผลิตสินค้า จากนั้นจึงหาวิธีที่จะจำหน่ายสินค้านั้น 3. มุ่งเน้นที่ยอดขายสูงสุด 4. ใช้การวางแผนในระยะสั้นในการผลิตสินค้า และมุ่งเพียงตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน

5. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (The society marketing concept)

เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาในช่วงทศวรรษที่ 1980 โดยบริษัทการตลาดขนาดใหญ่ในแถบยุโรปและสหรัฐอเมริกา องค์กรเหล่านี้เห็นว่า แนวคิดทางการตลาดที่มุ่งตอบสนองความต้องการของตลาด ควบคู่กับการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นยังไม่เพียงพอ เนื่องจากกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรหลาย ๆ แห่งจัดทำขึ้น เช่น การโฆษณา รายการส่งเสริมการขายหรือแม้กระทั่งตัวผลิตภัณฑ์เอง มีอิทธิพลและผลกระทบไม่เฉพาะต่อผู้บริโภคและบริษัทเท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบต่อสังคมโดยรวมด้วย แม้ว่าเขาอาจมิใช่ลูกค้านักกลุ่มเป้าหมายขององค์กรก็ตาม

6. แนวคิดการตลาดองค์รวม (The holistic market concept)

เป็นแนวคิดใหม่ที่เพิ่งถูกพัฒนามาในช่วงทศวรรษที่ 2000 เป็นแนวคิดที่พัฒนาต่อออกมา

จากแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม โดยแนวคิดนี้ อธิบายการทำงานทางการตลาดอย่างเชื่อมโยง กิจกรรม 4 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ การบูรณาการส่วนประสมทางการตลาด (Integrated marketing) การบริหารการตลาดในองค์กร (Internal marketing) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially responsible marketing) และการตลาดเชิงสายสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้อง (Relationship marketing) การตลาด (Marketing) American marketing association ได้ให้นิยามไว้ว่า คือ กระบวนการวางแผนและการบริหารผลิตภัณฑ์บริการ หรือแนวความคิด ราคา การส่งเสริมการตลาดและจัดกระจายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดนั้น ๆ เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ตลาด (Market) คำว่าตลาดสำหรับนักการตลาดมีความหมายในสองนัย ความหมายแรกเป็นความหมายแบบแคบที่มักรู้จักกันทั่วไปว่า “ตลาด” คือ สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อตกลง แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการกัน และมีการเปลี่ยนแปลงสิทธิความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการ

ตลาดอีกนัยหนึ่งเป็นความหมายแบบกว้าง ซึ่งนักการตลาดนิยมใช้ “ตลาด” ในความหมายนี้ คือ ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสามารถในการหาซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า ตลาดในความหมายนี้ คือ ลูกค้านักซื้อหรือนักขายนั่นเอง แต่ต้องเป็น “ผู้บริโภคที่มีความต้องการ มีอำนาจการซื้อเพียงพอสำหรับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีความตั้งใจที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และมีสิทธิที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้”

สรุป สิ่งที่น่าสนใจในงานวิจัยนี้ คือ

นำแนวความคิดทฤษฎีด้านการตลาด มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกระบวนการและออกแบบรูปแบบคำถามงานวิจัยให้สอดคล้องกับรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558) อธิบายว่า การดำเนินการเพื่อผลสำเร็จขององค์กร ได้มีการนำแนวความคิดทางการตลาด มาใช้เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย แต่ละองค์กรอาจกำหนดแนวคิดทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ แผนดำเนินการและบริการลูกค้าที่ต่างกัน

1. แนวคิดเกี่ยวกับการผลิต (The production concept) เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติตามต้องการ มีความหลากหลายและมีราคาต่ำ ดังนั้น องค์กรจึงต้องหาเทคโนโลยีการผลิตให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ แต่เน้นต้นทุนการผลิตที่ต่ำพร้อมทั้งหาทางจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (The product concept) เป็นแนวคิดที่องค์กรพิจารณาว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ มีความแตกต่างและแนวคิดที่ต้องพัฒนาสินค้าให้มีประโยชน์ใช้สอยและมีมูลค่าเพิ่ม (Value added)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด (The selling concept or sale concept) เป็นแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคมีความหลากหลายและมีการแข่งขันในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น จะต้องมีการเพิ่มการนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ ด้วยรูปแบบการขาย การเพิ่มจุดวางจำหน่ายสินค้า การขยายเวลาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การขายตรงโดยพนักงาน การขายทางโทรศัพท์

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด (The marketing concept) เพื่อให้การดำเนินการทางการตลาดบรรลุเป้าหมายของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง จึงเกิดแนวคิดทางการตลาด (Marketing) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่กำหนดให้ลูกค้าคือคนสำคัญที่สุดขององค์กร ด้วยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการดำเนินการ

5. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (The social marketing concept) เป็นแนวคิดที่รวมการตอบสนองความต้องการของตลาดพร้อม ๆ กับการให้ความสำคัญและห่วงใยสังคม สิ่งแวดล้อม ตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติ (Social marketing) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กรและสภาพแวดล้อมทางการตลาด ทำให้องค์กรสามารถรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าขององค์กรได้ในระยะยาว พร้อมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ อันเป็นการเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคใหม่ให้กับองค์กรประกอบกับข้อกำหนดทางกฎหมาย และข้อบังคับทางภาษีที่มีมากขึ้น ทำให้หลายองค์กรมุ่งเน้นการใช้แนวคิดนี้ในการตลาดปัจจุบัน

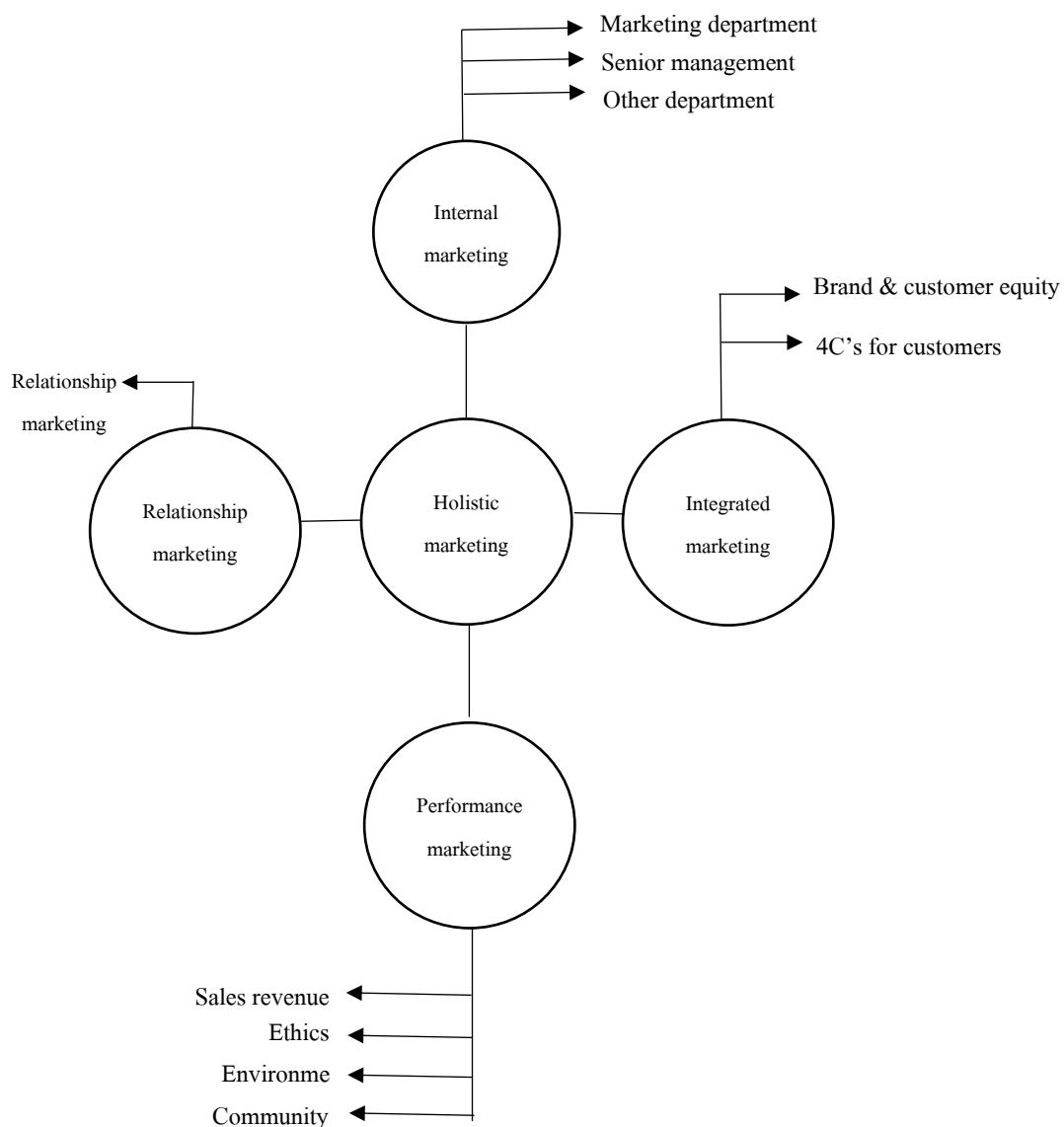
สรุป สิ่งที่น่าสนใจในงานวิจัยนี้ คือ

นำแนวความคิดทฤษฎีด้านการตลาด มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกระบวนการและออกแบบรูปแบบคำถามงานวิจัยให้สอดคล้องกับรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย

การตลาดแบบองค์รวม (The holistic market concept)

ลลิต ฉนวนสิงห์ (2557) อธิบายว่า แนวปฏิบัติทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดองค์รวม มีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ส่วน ด้วยกัน ได้แก่ 1. การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) คือ การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพและเชื่อมโยงกันในทุกส่วน ตั้งแต่ฝ่ายการตลาด (Marketing department) ผู้บริหาร (Senior management) และฝ่ายอื่น ๆ (Other departments) เพื่อให้สินค้าขององค์กรขับเคลื่อนความเป็นผู้นำตลาดได้ (Kotler & Keller, 2012) 2. การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) องค์กร ต้องมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & service) ขององค์กร

ส่งเสริมการออกแบบตราสินค้า (Brand & customer equity) รวมถึงบริหารช่องทางจัดจำหน่าย (Channels) และทำสื่อ (Communication) ให้เข้าถึงผู้บริโภค หรือ การมุ่งเน้นไปที่การทำ 4Ps (Product-price-place-promotion) และ 4Cs (Customer solution-cost-convenience-communication) (Kotler & Keller, 2012) 3. การตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) คือ ต้องสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแบบ ยาวนาน ทำให้สามารถสนองตอบการแก้ปัญหาของลูกค้า ได้ตรงจุดตามความต้องการของแต่ละราย (CRM = Customer relationship management) การสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ต้องสร้างทั้งกับ ลูกค้า (Customer) และกับช่องทางการติดต่อกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ (Channel) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Partners) เพื่อองค์กรจะมีภาพลักษณ์ที่ดี เพราะพฤติกรรม การบอกต่อ (Word of mouth) เกิดได้ทั้งแง่ลบและแง่บวก ส่งผลทั้งด้านลบและด้านดีกับองค์กร เพราะฉะนั้นองค์กร จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ในทุกฝ่าย (Kotler & Keller, 2012) 4. การดำเนินงานทางการตลาด (Performance marketing) คือ เริ่มจากการบริหารจัดการรายได้ (Sales revenue) หากองค์กร มีรายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ องค์กรจะสามารถ ดำเนินกิจกรรมอื่น ๆ ได้ต่อไป องค์กรต้องตระหนักถึง จริยธรรม ทางธุรกิจ (Ethics) ต่อสภาพแวดล้อมที่องค์กรเข้าไปเกี่ยวข้อง (Environment) มีจิตสำนึกการทำธุรกิจ (Legal) และการทำคุณประโยชน์เพื่อชุมชน (Community) เพื่อให้้องค์กรได้รับการยอมรับจากสังคมทำให้องค์กร ยั่งยืน (Kotler & Keller, 2012)



ภาพที่ 2-1 แนวปฏิบัติทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดองค์รวม (ดัดแปลงจาก Kotler & Keller, 2012)

ทฤษฎี 4 P

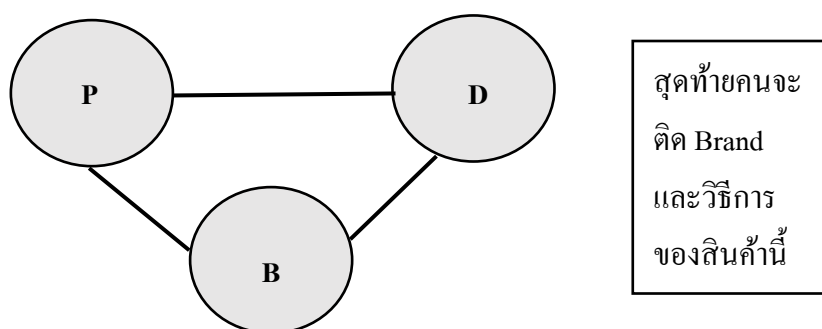
Kotler (2016) อธิบายว่า ทฤษฎี 4 P ประกอบด้วย

1. Product ผลิตภัณฑ์ จะต้องดูว่าจะขายอะไร นั่นคือ สินค้า สินค้าจะซื้อมาแล้วขายไป หรือผลิตเอง/ หีบห่อแบบใด ใหญ่ กลาง เล็ก รูปแบบ ความสวยงาม สะดุดตา อยากหีบขึ้นมากู
2. Price ราคา จะต้องดูว่าต้นทุนค่าสินค้าเท่าไร จะต้องราคาเท่าไร กำไรกี่เปอร์เซ็นต์ คู่แข่งราคาเท่าไร แล้วราคาของเราจะอยู่ตรงไหน

3. Place สถานที่ สถานที่ที่ต้องดูว่าต้นทุนค่าสินค้าเท่าไร จะต้องราคาเท่าไร กำไรที่เปอร์เซ็นต์ คู่แข่งราคาเท่าไรแล้วสถานที่ที่เราจะอยู่ตรงไหน

4. Promotion จะทำการกระตุ้นการขายด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือลด แลก แจก แถม แบบใด

การตลาดแบบ PDB



หมายเหตุ P = Positioning ถามว่ากลุ่มเป้าหมายคืออะไร ที่เราจะขายสินค้าให้เขา เขากิน เขาใช้อะไร เราคิดว่าจะทำอะไร ขายให้กับคนกลุ่มนี้

D = Differentiation ถามว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่แตกต่างกับคนอื่นอย่างไร รสชาติ ประโยชน์ หีบห่อ ราคา วิธีการบริการ จะต้องแตกต่าง

B = Brand ถามว่าหีบห่อ ตราสัญลักษณ์ โดดเด่นอย่างไร

“การสนใจลูกค้าทั้งก่อนและหลังการซื้อ เพื่อให้ลูกค้าจงรักในแบรนด์สินค้าของเรา”

ภาพที่ 2-2 การตลาดแบบ PDB

สรุป สิ่งที่น่ามาใช้ในงานวิจัยนี้คือ นำทฤษฎี 4 P และทฤษฎี PDB มาประยุกต์ใช้ในคำถามสนทนากลุ่มและการออกแบบสัมภาษณ์ประชาชน

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

สุดาพร กุณทลบุตร (2559) อธิบายว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่จัดทำขึ้นในช่วงเวลาสั้น ๆ เพื่อมุ่งเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการให้เพิ่มขึ้นตามที่กำหนด กิจกรรมมีได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาสินค้า การเสนอเงื่อนไขพิเศษต่าง ๆ เพิ่มขึ้นไปจากการขายปกติ การให้ของแถมและอื่น ๆ การใช้วิธีการใดย่อมต้องพิจารณาผู้บริโภคในแต่ละประเทศเป็นสำคัญ เนื่องจากการตอบสนองของผู้บริโภคในประเทศหนึ่งต่อวิธีการต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน เช่นการเสนอของแถมต่าง ๆ ในประเทศหนึ่งมีผลดี ในขณะที่ในอีกประเทศหนึ่งมีผลน้อยเป็นต้น และต้องระวัง

ว่ากฎหมายในประเทศนั้น ๆ อนุญาตหรือไม่ เช่น ในประเทศที่มีการควบคุมราคาขั้นต่ำของสินค้า การลดราคาหรือการให้ของแถมอาจมีผลทำให้ขัดต่อกฎหมายในประเทศนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม การใช้วิธีการส่งเสริมการขายให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ เนื่องจากวิธีการหนึ่งเป็นบทเรียนให้กิจการทราบและสามารถนำไปใช้ในประเทศอื่นได้ โดยต้องระวังความแตกต่างด้านต่าง ๆ ร่วมด้วย

การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม (Sponsorship promotion)

ปัจจุบันกิจการข้ามชาติมีบทบาทในด้านการตลาดและจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ แต่สิ่งที่กิจการข้ามชาติให้ความสนใจ ได้แก่ การยอมรับของผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ เนื่องจากสินค้าต่างชาติอาจได้รับการต่อต้านหรือเกิดปัญหาทางการเมือง ซึ่งอาจส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าในประเทศนั้น ๆ แนวคิด “ในการมุ่งสู่ความเป็นสากล โดยการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น” หรือ “Think globally, act locally” การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมในท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของกิจการข้ามชาติได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในท้องถิ่นของประเทศต่าง ๆ การสนับสนุนทั้งเงิน แรงงาน และความคิด ต่อศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น การช่วยเหลือสังคม การปกป้องสภาพแวดล้อมจึงมีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างกิจการข้ามชาติกับประชาชนของแต่ละประเทศ ส่งผลต่อการขยายตลาดสินค้าด้วย

การส่งเสริมการขายโดยบุคคล (Personal selling)

หมายถึง การที่กิจการมุ่งเน้นกิจกรรมการขายโดยใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับผู้ซื้อโดยตรง การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานในลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นมากกับสินค้าบางชนิด เช่น เครื่องจักรขนาดใหญ่ การขายสินค้าต่อรัฐบาล (B2G) เนื่องจากสินค้าบางชนิดมีลักษณะเฉพาะ มีรายละเอียดมาก มีมูลค่าสูง ทำให้บริษัทและลูกค้าต้องสื่อสารพูดคุยกันโดยตรง เช่น เครื่องมือค้นวัตถุระเบิด ซีทีเอ็กซ์ รถไฟฟ้า รถไถดิน เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสินค้า การบริการให้คำปรึกษาด้านต่าง ๆ สินค้าและบริการเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ในการผลิตสินค้า การบริการให้คำปรึกษาด้านต่าง ๆ สินค้าและแหล่งบริการเหล่านี้จำเป็นต้องใช้พนักงานขายเข้าทำการขายโดยตรงกับผู้ซื้อ และพนักงานขายก็ต้องเป็นผู้มีความรู้เฉพาะด้านและเป็นพนักงานหรือผู้บริหารระดับสูงของกิจการเข้าทำการขายตรงด้วยตนเอง แต่การขายตรงในลักษณะนี้สำหรับการตลาดระหว่างประเทศมีความแตกต่างที่สำคัญ ได้แก่ ทั้งวัฒนธรรมและกฎหมายของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน การเข้าหาลูกค้าจึงต้องมีการวางแผนและวิธีการที่แตกต่างกันด้วย ความแตกต่างสำคัญได้แก่ การให้ของขวัญและเลี้ยงรับรอง บางประเทศการให้ของขวัญเป็นสิ่งที่ไม่เสียหายและเป็นสิ่งที่เหมาะสม ในขณะที่ไม่ได้มีกฎหมายที่เป็นเส้นแบ่งชัดเจนระหว่างของขวัญและสินบน

บางประเทศกฎหมายและวัฒนธรรมกำหนดไว้ชัดเจนในด้านการรับของขวัญจากผู้เกี่ยวข้อง โดยที่ผู้รับมีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งส่งผลให้ขาดความเป็นอิสระในการตัดสินใจต่าง ๆ นักการตลาดระหว่างประเทศที่เข้าไปติดต่อลูกค้าในแต่ละประเทศจึงต้องพิจารณาปัจจัยดังกล่าวด้วย สำหรับการขายอีกประเภทหนึ่ง ได้แก่ การขายตรงกับผู้บริโภคทั่วไป (Direct sale) เช่น การขายเครื่องสำอางและสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปการขายตรงในลักษณะนี้กิจการข้ามชาติมักได้เปรียบเนื่องจากมีเทคโนโลยีและเงินทุนสูงกว่ากิจการของท้องถิ่น แต่ความแตกต่างเกิดจากกฎหมายบางประเทศไม่ส่งเสริมการขายตรงวัฒนธรรมที่แตกต่างของแต่ละประเทศ ทำให้ประสิทธิภาพในการขายตรงของผู้ขายแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความรับผิดชอบในงาน ความกระตือรือร้น ความตรงเวลาและอื่น ๆ

นอกจากการส่งเสริมในหัวข้อข้างต้นแล้ว ปัจจุบันมีการส่งเสริมการขายที่ได้รับสนับสนุนจากรัฐบาลของแต่ละประเทศด้วย ทั้งนี้ รัฐบาลของหลายประเทศพิจารณาว่าการสนับสนุนกิจการของประเทศตนในการค้าระหว่างประเทศ ย่อมส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศ การส่งเสริมการขายโดยรัฐบาล (Promotion by government support) หมายถึง รัฐบาลให้การสนับสนุนให้เกิดการเพิ่มยอดขายต่อกิจการของประเทศตนเองในการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการที่รัฐบาลสนับสนุนข้อมูลต่าง ๆ ด้านการตลาดในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการรวบรวมข้อมูลโดยสถานทูตในประเทศต่าง ๆ และบริการให้ข้อมูลเหล่านั้นแก่เอกชนในประเทศของตน นอกจากนี้ยังเกิดจากการที่ผู้นำประเทศและคณะผู้ที่เกี่ยวข้องไปเจรจาการค้ากับประเทศอื่น ๆ โดยมีเอกชนรายใหญ่ร่วมด้วย จึงเป็นการสนับสนุนที่ก่อให้เกิดการส่งเสริมการขายของเอกชน โดยเฉพาะเอกชนรายใหญ่ การส่งเสริมการขายที่มีต่อเอกชนรายย่อย เกิดขึ้นในลักษณะการจัดงานแสดงสินค้า (Trade fair) หรือการจัดนิทรรศการ (Exhibition) โดยเลือกโอกาสพิเศษจัดงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ หรือประสานกับรัฐบาลของประเทศอื่น ๆ ในการสนับสนุนให้ธุรกิจประเทศตนมีโอกาสดังกล่าวหรือพบกับผู้บริโภคของประเทศอื่น ๆ โดยอาจเป็นธุรกิจผู้นำเข้า หรือผู้ผลิตซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งในอนาคต หรือผู้บริโภคทั่วไป

สรุป สิ่งที่น่าสนใจในงานวิจัยนี้ คือ นำทฤษฎีการขายมาประยุกต์ใช้ในคำถามสนทนากลุ่มและการออกแบบสัมภาษณ์กับประชาชน

องค์ความรู้ ด้านการพัฒนา รูปแบบการบรรจุภัณฑ์

รังสรรค์ สิงหนุต และคณะ (2560) อธิบายว่า กำเนิดของการบรรจุภัณฑ์ จากวันนี้ย้อนกลับไปในอดีต ช่วงปลายศตวรรษที่ 18 ในช่วงแรก อาหารจะนำไปบรรจุในภาชนะโลหะที่ปิดผนึกและถูกห่อก่อนขาย นั่นคือกระป๋องบรรจุอาหารที่ทำจากดีบุก (Tin can) หรือกล่องกระดาษแข็งก็ได้ใช้กันอย่างกว้างขวาง เพราะมีน้ำหนักเบา สามารถพิมพ์ทับลงไปได้ง่ายบนแผ่นกระดาษ ก่อนที่นำไปทำแบบบรรจุ อีกทั้งยังเป็นการประหยัดพื้นที่อีกด้วย กล่องโลหะก็ได้รับการพัฒนา

อย่างกว้างขวางเช่นเดียวกันในเวลานั้น เพราะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ดีกว่าการใช้กล่องกระดาษแข็ง โดยเฉพาะสินค้าที่บูดเน่าได้ เช่น ขนมปังกรอบ หรือขนมหวาน ทำให้ระดับความต้องการที่จะเก็บรักษาสินค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้น หันกลับมามองในศตวรรษที่ 20 ปัจจุบันนี้เทคนิคในการผลิตได้ก้าวไกลไปมากพอที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์โลหะเหล่านี้มีรูปแบบหรือรูปทรงต่าง ๆ ได้ตามต้องการ ด้วยการนำเทคนิคคอมพิวเตอร์มาช่วยในการผลิต รวมถึงพลาสติกที่ได้รับการพัฒนาในเรื่องเทคนิคการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ที่มีความรวดเร็ว ตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้ออื่นจำเป็นต้องมีติดอยู่บนภาชนะบรรจุ ไม่ว่าจะเป็นวัสดุประเภทไหนก็ตาม ขวดแก้ว หม้อดินเผา กล่องหรือกระป๋องโลหะ กล่องกระดาษแข็ง หรือกระดาษห่อธรรมดา ก็ต้องมีฉลากที่จะบอกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้น ผลที่ตามมาขึ้นไปไกลเกินคาดในเรื่องของการเพิ่มคุณค่า และความสนใจให้กับสินค้าทั่วไป ตัวอย่างเช่น รูปภาพสีสดชัดเจน ที่อยู่บนกล่องผงซักฟอกย่อมจะดึงดูดผู้บริโภคมากกว่า ตัวผงซักฟอกเอง

วิวัฒนาการการออกแบบบรรจุภัณฑ์

มนุษย์เรามีวิวัฒนาการจากยุคหนึ่งมาสู่อีกยุคหนึ่ง เช่นนี้ตลอดมา สิ่งนี้จะส่งผลสะท้อนต่อปัจจัยหรือองค์ประกอบในการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก จากแรกเริ่มที่มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มเล็ก ๆ และดำรงชีวิตง่าย ๆ ด้วยการอาศัยผลิตผลจากการเพาะปลูก หรือการเลี้ยงสัตว์เพียงจำนวนไม่มาก มีการพึ่งพาอาศัยและติดต่อกันในกลุ่มใกล้เคียงเท่านั้น ต่อมาเมื่อจำนวนประชากรมีมากขึ้น มีการแบ่งกลุ่มอาศัยออกเป็นหมู่เหล่า การผลิตเฉพาะเพียงบริโภคในครอบครัวเริ่มไม่เพียงพอจึงเริ่มมีระบบการแลกเปลี่ยนที่กว้างขวางขึ้น ในที่สุดระบบการผลิตก็เปลี่ยนรูปไปเกิดเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรม (Mass production) ขึ้น การแลกเปลี่ยนสิ่งของ เครื่องใช้ หรืออาหาร จึงขยายวงกว้างจากบุคคลใกล้เคียง ไปเป็นการแลกเปลี่ยนกับบุคคลในกลุ่มอื่น ในอาณาเขตที่กว้างขวางขึ้น

ในระยะแรกของการแลกเปลี่ยน การเคลื่อนย้ายสิ่งของเครื่องใช้ที่มีการแลกเปลี่ยนก็อาศัยสถานะตามพื้นบ้านที่ใช้กันอยู่ในครัวเรือนตามสะดวก แต่ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนขยายขอบเขตจนขนาดมีการซื้อขายและขยายขอบเขตวงกว้างออกไปมาก ๆ บรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ จึงเริ่มเข้ามามีบทบาท เริ่มมีการคิดค้นและประดิษฐ์บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการในแต่ละกรณี เช่น ใบไม้มาทำกระทงห่อขนม เอากิ่งไม้ห่อเปลือกไม้มาสานทำกระทง ชะลอม ตะกร้า ฯลฯ ซึ่งบรรจุภัณฑ์เหล่านี้เป็นพื้นฐานมาจากการคิดค้นจากวัสดุธรรมชาติและพัฒนามาเป็นบรรจุภัณฑ์ในยุคต่อมา ซึ่งได้มีการคิดค้นวัสดุชนิดอื่น ๆ ที่จะสามารถตอบสนองประโยชน์ในการบรรจุภัณฑ์ได้กว้างขวาง และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จากการศึกษาถึงวิวัฒนาการของบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว เราจึงอาจแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์ออกได้อย่างกว้าง ๆ เป็น 2 ประเภท คือ

1. บรรจุภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ธรรมชาติได้สร้างหีบห่อขึ้นเพื่อป้องกันและรักษาผลผลิตทางธรรมชาติได้อย่างดีเยี่ยมและชาญฉลาด โดยสร้างให้มีความเหมาะสมกับผลผลิตแต่ละชนิดไป อาทิเช่น เปลือกผลไม้ เปลือกไข่

2. บรรจุภัณฑ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากการที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น โดยได้คิดประดิษฐ์จากวัสดุต่าง ๆ เพื่อสนองประโยชน์นานาประการ เช่น เพื่อคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์เพื่อความสะดวกในการขนส่งเพื่อการส่งเสริมการค้าจำหน่าย ฯลฯ สำหรับประเทศไทยเรากล่าวว่า “บรรจุภัณฑ์” ดูจะเป็นคำใหม่ซึ่งคนไทยยังไม่คุ้นเคยนัก แต่ในความเป็นจริงแล้วคนไทยนับว่าเป็นนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสามารถยิ่ง จะเห็นได้จากวิวัฒนาการนำเอาวัสดุธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ได้อย่างดียิ่ง เช่น การใช้ใบกล้วย ใบตาล ทางมะพร้าว ใบเตย ฯลฯ มาคิดประดิษฐ์เป็นห่ออาหารแบบต่าง ๆ การจักสานภาชนะต่าง ๆ จากไม้ไผ่ หวาย ต้นหญ้า ปอ บรรจุภัณฑ์เหล่านี้มีรูปร่างลักษณะสวยงาม แปลกตา และสามารถสนองประโยชน์ได้อย่างดี

ความหมายของการบรรจุภัณฑ์ (Packing)

การบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาดโดยเฉพาะปัจจุบันที่การผลิตสินค้า หรือบริการ ได้เน้นหรือให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Consumer oriented) และจะได้เห็นว่าการบรรจุภัณฑ์มีบทบาทมากขึ้น เพราะลำพังตัวสินค้าเองไม่มีนวัตกรรม หรือการพัฒนาอะไรใหม่ อีกแล้ว ฉีกแนวไม่ออกเพราะได้มีการวิจัยพัฒนากันมานานจนถึงขั้นสุดยอดแล้ว จึงต้องมานั่งกันที่บรรจุภัณฑ์กับการบรรจุหีบห่อ (Packaging) บรรจุภัณฑ์กับหีบห่อ (Package) ถือว่าเป็นคำเดียวกัน ทั้งนี้สุดแล้วแต่ผู้ใดประสงค์หรือชอบที่จะใช้คำใด ความหมายของการบรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ (Packaging) ดังนี้

1. Packaging หมายถึง งานเทคนิคที่ต้องอาศัยความชำนาญ ประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ในอันที่จะออกแบบและผลิตหีบห่อให้มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ผลิตขึ้นมา ให้ความคุ้มครองสินค้า ห่อหุ้มสินค้า ตลอดจนประโยชน์ใช้สอย อาทิเช่น ความสะดวกสบายในการหอบหิ้วพกพาหรือการใช้ เป็นต้น

2. Packaging หมายถึง กลุ่มของกิจกรรมในการวางแผนเกี่ยวกับการออกแบบ การผลิต ภาชนะบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มสินค้าบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับฉลาก (Label) และตรายี่ห้อ (Brand name)

3. Packaging หมายถึง ผลรวมของศาสตร์ (Science) ศิลป์ (Art) และเทคโนโลยีของการออกแบบการผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้า เพื่อการขนส่งและการขายโดยเสียค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

4. Packaging หมายถึง การใช้เทคโนโลยีและเศรษฐศาสตร์เพื่อหาวิธีการรักษาสภาพเดิมของสินค้าจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้ยอดขายมากที่สุดและต้นทุนต่ำที่สุด

5. Packaging หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและผลิตรูปร่างหน้าตาของภาชนะบรรจุ สิ่งห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์

6. Packaging เป็นทั้งศิลปะและวิทยาศาสตร์ ซึ่งถกมองในหลายแง่โดยบุคคลฝ่ายต่าง ๆ ในกระบวนการผลิตสินค้า กล่าวคือ ฝ่ายเทคนิคจะคิดถึงปฏิกิริยาระหว่างภาชนะบรรจุกับผลิตภัณฑ์ และสิ่งแวดล้อม ฝ่ายผลิตจะพิจารณาต้นทุนและประสิทธิภาพของระบบการบรรจุ ฝ่ายจัดซื้อจะคำนึงถึงต้นทุนของวัสดุทางการบรรจุ และฝ่ายขายจะเน้นถึงรูปแบบและสีที่สะดุดตา ซึ่งจะช่วยในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ Packaging ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมจะเกิดขึ้นได้จากการประนีประนอมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ภาชนะบรรจุซึ่งมีน้ำหนักเบาและราคาต้นทุนต่ำ แต่ในขณะเดียวกันมีรูปแบบสวยงาม และให้ความคุ้มครองอย่างเพียงพอแก่ผลิตภัณฑ์ภายในได้

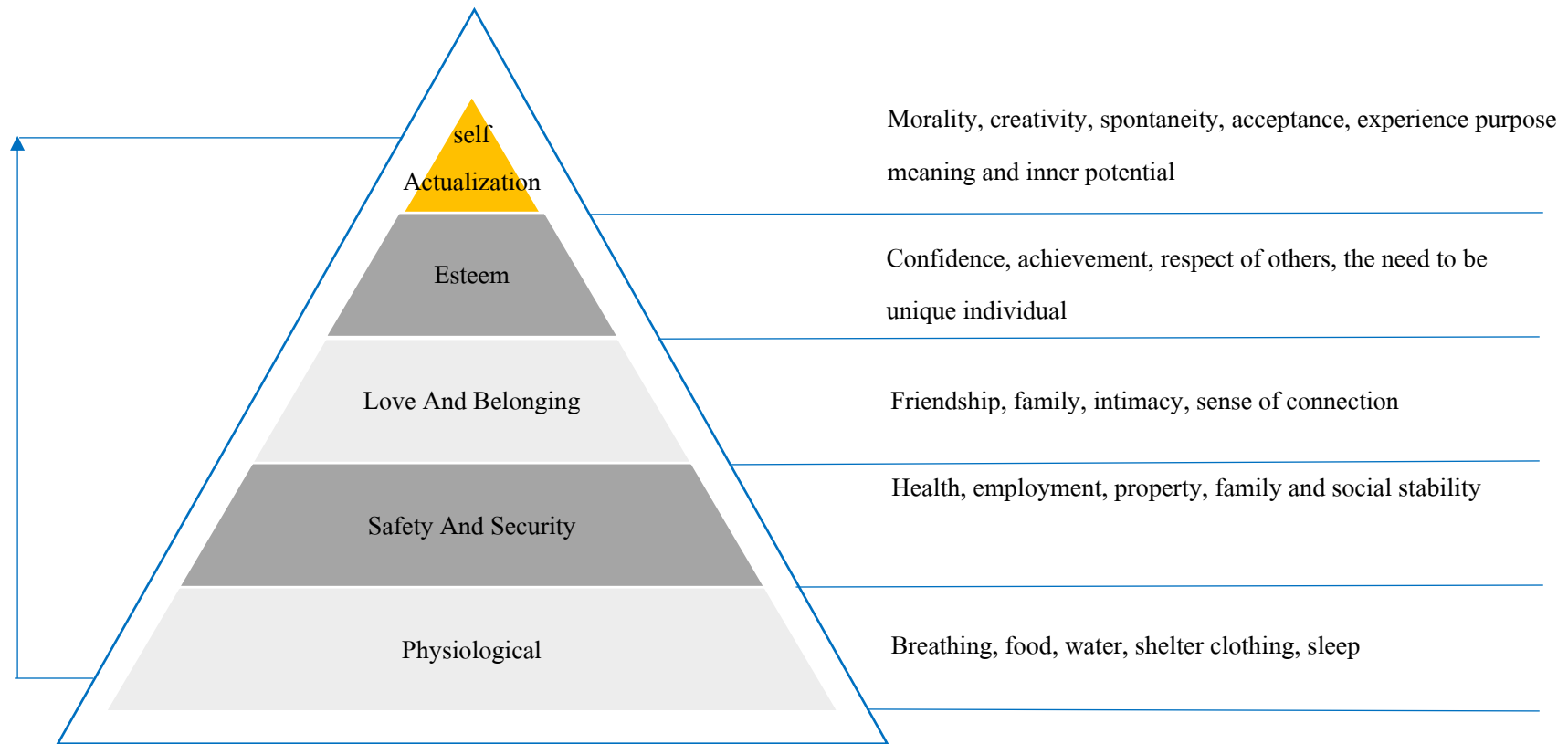
7. Packaging หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดในขบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการออกแบบสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์

8. Packaging หมายถึง การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความแข็งแรง สวยงาม ได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า

สรุป สิ่งที่น่าสนใจในงานวิจัยนี้คือ นำทฤษฎีการพัฒนา รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ มาประยุกต์ใช้ในคำถามสนทนากลุ่มและการออกแบบสัมภาษณ์กับประชาชน

ความต้องการในการเติมเต็มชีวิตที่สมบูรณ์ (Self-actualization)

ฟิลิป คอตเลอร์ (ม.ป.ป อ้างถึงใน ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559) อธิบายว่า ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการการยอมรับเท่านั้น แต่พวกเขาจะใช้ชีวิตอย่างมีเป้าหมายและมองหารการมีส่วนร่วมอะไรก็ตามที่ตอบสนองและเติมเต็มต่อความต้องการของตนเองในระดับสูงสุดของแผนภาพมาสโลว์หรือที่เรียกว่าความต้องการในการเติมเต็มชีวิตที่สมบูรณ์ (Self-actualization) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ในขั้นสูงสุดตามทฤษฎีความต้องการพื้นฐานมาสโลว์ นั่นหมายความว่า การยอมรับจากสังคมในระดับปกตินั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคสัญชาติดิจิทัล เพราะพวกเขาต้องการการยอมรับที่นำไปสู่การเติมเต็มชีวิตหรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่า การมีชื่อเสียงย่อมไม่มีความหมายหากไม่มีคุณค่า



ภาพที่ 2-3 Self-actualization

สรุป สิ่งที่น่ามาใช้ในงานวิจัยนี้ คือ นำทฤษฎีความต้องการในการเติมเต็มชีวิตที่สมบูรณ์ มาประยุกต์ใช้ในคำถามสนทนากลุ่มและการออกแบบสัมภาษณ์ประชาชน เช่น เรื่องการยอมรับ จากสังคมในระดับปกตินั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคสัญชาติดิจิทัล เพราะพวกเขา ต้องการการยอมรับที่นำไปสู่การเติมเต็มชีวิตหรือการมีชื่อเสียงยอม ไม่มีความหมายหากไม่มีคุณค่า

แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการเรียนรู้ (Learning theory)

Arqyris and Schon (1978; Senge, 1990; Simon, 1991 อ้างถึงใน กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล, 2556 ก, 2556 ข) อธิบายว่า การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องผ่านการฟัง การคิด การสังเกต การสอบถาม การแลกเปลี่ยนความคิด การบันทึก และการกระทำ หรือการปฏิบัติ การบูรณาการสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับ ผ่านกระบวนการข้างต้นจนเกิดความเข้าใจ คือการเรียนรู้ การเรียนรู้ ที่สำคัญ คือ การปฏิบัติจริง การเรียนรู้โดยรวม คือ การเรียนรู้ส่วนบุคคล และองค์การเรียนรู้ผ่าน สมาชิกแต่ละคน ความรู้ระดับองค์การจะเกิดขึ้นผ่านทาง การแลกเปลี่ยน สิ่งของแต่ละคนมีอยู่ในตัว ความรู้ และตัวแบบดี ๆ ทางความคิด

ฉันทูพันธ์ เจริญนันท์ (2551) อธิบายว่า การเรียนรู้ที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการ ด้านการศึกษา จิตวิทยา และสาขาอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากต่างต้องนำความรู้ เทคนิค และความเข้าใจที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนา หรือการแก้ไขพฤติกรรม ของบุคคลหรือของระบบอย่างมีประสิทธิภาพทำให้ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning theory) ได้รับความสนใจศึกษาและพัฒนาให้มีความสมบูรณ์ขึ้นตลอดมา โดยมีทฤษฎีการเรียนรู้ที่รู้จักดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิม (Classical conditioning theory) ได้รับการศึกษา จาก Ivan P. Pavlov แพทย์และนักสรีระวิทยาชาวรัสเซียที่สังเกตว่า สุนัขที่เขาเลี้ยงมีอาการน้ำลาย ไหลเมื่อได้ยินเสียงเดินของเขา ซึ่งเรียกว่า “ปฏิกิริยาการตอบสนองทางจิต (Psychic reflex)” หรือที่ ต่อมาเรียกว่า “การวางเงื่อนไขแบบตอบสนอง (Conditioned reflex)” ทำให้เขาได้รับรางวัลโนเบล ในปี ค.ศ.1904 Pavlov ทำการทดลองโดยสั่นกระดิ่งและสังเกตพฤติกรรมการหลั่งน้ำลายของสุนัข ต่อมาจึงสั่นกระดิ่งและให้อาหารสุนัข ซึ่งปรากฏว่าสุนัขมีน้ำลายไหลออกมา เมื่อเขาทำการทดลอง อย่างต่อเนื่องจะพบว่า ถ้าเขาสั่นกระดิ่งเพียงครั้งเดียว สุนัขจะน้ำลายไหล แต่ถ้าเขาทำการทดลอง สั่นกระดิ่ง แต่ไม่ให้อาหารต่อเนื่องหลาย ๆ ครั้ง สุนัขก็จะหยุดพฤติกรรมหลั่งน้ำลายเมื่อได้ยินเสียง กระดิ่ง แต่เมื่อปล่อยสุนัขกลับสู่ธรรมชาติระยะหนึ่งและนำกลับเข้ามาทดลอง ผลการทดลอง ปรากฏว่าเมื่อสั่นกระดิ่ง สุนัขจะมีน้ำลายไหลโดยไม่ต้องมีการเสริมแรง การศึกษาของ Pavlov ได้รับการกล่าวถึงและยอมรับ มีความสำคัญต่อการศึกษาจิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ในปัจจุบัน

2. ทฤษฎีการเรียนรู้แบบลองผิดลองถูก (Trial and error theory) Edward L. Thorndike ได้เขียนหนังสือเรื่อง “Animal intelligence” ในปี ค.ศ.1898 โดยสรุปงานค้นคว้าและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของสัตว์ต่าง ๆ โดยเขาได้อธิบายการสังเกต และการทำนาย และการวัดพฤติกรรมการเรียนรู้ของสัตว์อย่างเป็นรูปแบบ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและคาดการณ์พฤติกรรมของมนุษย์ Thorndike ทำการทดลองโดยใช้อาหารเป็นรางวัล ถ้าแมวหาวิธีเปิดกรงขังได้ โดยเขาสังเกตเห็นวิธีลองผิดลองถูกจนแมวสามารถเปิดกรงได้ และจนกระทั่งสามสัปดาห์เปิดกรงได้อย่างรวดเร็ว ซึ่ง Thorndike สรุปเป็นเกณฑ์การเรียนรู้ 3 ประการ ได้แก่

กฎความพร้อม (Law of readiness) การเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความพร้อมทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น แมวเคิบโต แข็งแรง มีความหิว และต้องการอิสรภาพ จึงอยากเปิดกรงขังเป็นต้น

กฎผลที่ได้รับ (Law of effect) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับผลตอบแทนที่ตนต้องการ เช่น แมวจะได้รับอาหารและอิสรภาพ เมื่อสามารถออกจากกรงได้ ก็จะเรียนรู้และแสดงพฤติกรรมได้ชัดเจน เป็นต้น

กฎการฝึกหัด (Law of exercise) พฤติกรรมการเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลฝึกฝนและกระทำซ้ำ ๆ กันจนเกิดความชำนาญ เช่น แมวจะใช้เวลาในการออกจากกรงน้อยลงเรื่อย ๆ เมื่อผ่านการเรียนรู้ที่จะเปิดกรงหลาย ๆ ครั้ง เป็นต้น

การศึกษาของ Thorndike มีประโยชน์ต่อการประยุกต์เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ของมนุษย์ ขณะเดียวกันก็มีส่วนสำคัญในการศึกษาวิชาจิตวิทยาให้มีความเป็นวิทยาศาสตร์ ตลอดจนสร้างข้อมูลที่เป็นรูปธรรมในการศึกษาจิตวิทยาการเรียนรู้ในสมัยต่อมา

3. ทฤษฎีการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข (Operant condition) พัฒนาโดย Burrhus F. Skinner นักจิตวิทยาแนวพฤติกรรมนิยม (Behaviorists) ชาวอเมริกันที่มีความเชื่อว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลสืบเนื่องมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม โดยพฤติกรรมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากผลกระทบของสภาพแวดล้อมซึ่ง Skinner ให้ความสนใจกับปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ ตัวเสริมแรง (Reinforces) ที่ทำให้พฤติกรรมมีเพิ่มขึ้น และตัวลงโทษ (Punisher) ที่ทำให้พฤติกรรมนั้นยุติลง ซึ่งเราจะอธิบายรายละเอียดในเรื่องของการเสริมแรง

4. ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive theory) มีพื้นฐานจากจิตวิทยา Gestalt (Gestalt psychology) ซึ่งนักจิตวิทยาที่สำคัญคือ Max Wertheimer, Kurt Koffka และ Wolfgang Kohler ที่ศึกษาการรับรู้และการเรียนรู้ตามหลักการที่ว่า “พฤติกรรมมีค่ามากกว่าผลรวมของส่วนย่อย” ที่บุคคลจะรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ โดยรวม มิได้แยกการรับรู้รายละเอียดเป็นส่วน ๆ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษา การเรียนรู้ การจำ-การลืม และการคิด-การตัดสินใจ

5. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social learning) เป็นทฤษฎีที่เป็นรากฐานของการปรับพฤติกรรม (Behavior modification) ปัจจุบันแนวคิดนี้ได้รับการศึกษาโดย Albert Bandura นักจิตวิทยาชาวแคนาดา ซึ่งอธิบายการเรียนรู้โดยให้ความสนใจกับปัจจัย 3 ประการ คือ ปัจจัยทางพฤติกรรม (B), ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม (E) และปัจจัยส่วนบุคคล (P) ซึ่งสามารถสรุปเป็นทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม 3 ประการ ได้แก่

- การเรียนรู้โดยการสังเกต (Observation leaning)
- การควบคุมตัวเอง (Self-regulatory)
- ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy)

ปัจจุบันการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทฤษฎีและจิตวิทยาการเรียนรู้ได้รับความสนใจและขยายตัวไปในวงกว้าง เนื่องจากประโยชน์ของมันที่มีบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ไม่เฉพาะแต่ในภาคการศึกษาเท่านั้นเราจะเห็นได้ว่าองค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องพัฒนาบุคลากรของตนให้มีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่เหมาะสมกับงานเสมอ เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการดำเนินงาน การพัฒนา หรือ การเรียนรู้ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

ประเภทของการเรียนรู้

เราจะเห็นว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการสำคัญของสิ่งมีชีวิต โดยเฉพาะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ตามประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งจะต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ และความต้องการของสังคม องค์กรธุรกิจในปัจจุบันก็ต้องอาศัยการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาบุคลากรในมิติต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับงาน การศึกษาประเภทของการเรียนรู้ (Types of learning) จึงมีความสำคัญโดยประเภทของการเรียนรู้สำคัญ ได้แก่

1. การเรียนรู้ทักษะ (Skilled learning) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประสาทสัมผัสกับอวัยวะเคลื่อนไหว (Motor) จนถูกต้อง คล่องแคล่ว และว่องไวซึ่งจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ 4 ประการ ได้แก่ ความแม่นยำ (Accuracy), ความสัมพันธ์กลมกลืน (Coordination), ความเร็ว (Speed) และใช้สิ่งบอกแนะ (User of cues)
2. การเรียนรู้มโนทัศน์ (Concept learning) หมายถึงการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่บุคคลสามารถบอกลักษณะร่วมและความแตกต่างของวัตถุหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ การสังเกต การตั้งสมมติฐาน การทดสอบ และการยอมรับสมมติฐาน
3. การเรียนรู้ทัศนคติ-ค่านิยม (Attitude-values learning) หมายถึงการเรียนรู้พฤติกรรม ความพร้อม หรือความโน้มเอียงที่แสดงออกตามความชอบ-ไม่ชอบ โดยอาศัยทัศนคติซึ่งจะเกิดจากค่านิยมละความเชื่อ และอาจเปลี่ยนแปลงได้ถ้าข้อมูลหรือสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปและจะมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของเขา

4. การเรียนรู้ภาษา (Language learning) เป็นงานสร้างสรรค์อย่างหนึ่ง ซึ่งมีพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเกิดขึ้นจากหลักการสำคัญ ได้แก่ การเลียนแบบ (Imitation), การเสริมแรง (Reinforcement) และธรรมชาติ (Naturism)

การประเมินการเรียนรู้

Thorndike and Hagen (1961) กล่าวโดยสรุปว่า การประเมินการเรียนรู้จะสนใจวัดผู้เรียน 2 เรื่อง คือ บุคคลจะสามารถทำอะไรได้บ้าง (Can do) และบุคคลแต่ละคนจะทำอะไร (Will do) ซึ่งเป็นการวัดความสามารถ (Ability) และบุคลิกภาพ (Personality) ผู้ประเมินจึงต้องกำหนดแนวทางและวิธีประเมินการเรียนรู้ที่เหมาะสม ประการสำคัญ คือ ผู้ประเมินต้องเข้าใจหลักการประเมินการเรียนรู้อย่างถูกต้อง โดยสมหวัง พิธิยานุวัฒน์ (2541) ได้กล่าวถึงหลักการประเมินการเรียนรู้ 7 ประการไว้ดังต่อไปนี้

1. เน้นการประเมินเพื่อปรับปรุงการเรียนการสอนมากกว่าการตัดสินใจได้-ตก หรือการให้ระดับคะแนน
2. ประเมินโดยคำนึงถึงประสบการณ์และลักษณะของผู้เรียน
3. การประเมินอย่างเป็นระบบที่ผสมผสานกับการสอน
4. การประเมินต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสอน
5. ประเมินให้ครบทุกด้านทั้งพุทธิพิสัย จิตพิสัย และทักษะพิสัย
6. เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางในการประเมิน
7. บอกละเอียดการประเมินและแนวทางปฏิบัติที่นำไปสู่การบรรลุซึ่งผลสัมฤทธิ์สูงสุดให้ผู้เรียนทราบตั้งแต่เริ่มการสอน

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า การประเมินการเรียนรู้เป็นส่วนสำคัญในการวัดและตรวจสอบผลการฝึกอบรม เพราะผลการประเมินจะบ่งชี้ว่าวิธีการที่ใช้ประสบความสำเร็จเพียงใด ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกิดการเรียนรู้และมีพัฒนาการจากเดิมอย่างไร โดยการประเมินการเรียนรู้นั้นมีหลายวิธี แต่ละวิธีจะมีคุณสมบัติ ประโยชน์ในการใช้งาน และข้อจำกัดที่แตกต่าง ซึ่งวิธีการประเมินการเรียนรู้ที่สามารถนำมาใช้ประเมินการเรียนรู้ในการฝึกอบรม และนำมาประยุกต์กับการประเมินการเรียนรู้โดยทั่ว ๆ ไปมีดังต่อไปนี้

1. การสังเกต (Observation) เป็นการใช้ประสาทสัมผัส เช่น หู ตา สัมผัสอื่นของผู้ประเมินในการติดตาม ตรวจสอบพฤติกรรม และความรู้สึกของผู้ถูกประเมิน ซึ่งจะเป็นพฤติกรรมทั่วไปหรือพฤติกรรมเฉพาะ ซึ่งการสังเกตจะทำให้ได้ตลอดเวลา
2. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการพูดคุยตอบโต้ระหว่างผู้ประเมินและผู้ถูกประเมิน โดยผู้ประเมินจะเป็นฝ่ายสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการฟังและสังเกตพฤติกรรม ปกติการ

สัมภาษณ์จะสอบถามความคิดเห็น ซึ่งสามารถดำเนินการอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ ตลอดจนสามารถตั้งคำถามแบบเจาะลึกหรือแบบกว้าง ๆ

3. การให้ปฏิบัติ (Performance test) เหมาะสำหรับการเรียนรู้ทางด้านทักษะ เช่น การประกอบอุปกรณ์ การบำรุงรักษาเครื่องจักร หรือการประกอบอาหาร เป็นต้น โดยผู้ประเมินจะกำหนดให้ผู้ถูกประเมินทดลองปฏิบัติงานตามที่ได้รับการศึกษาว่า ผู้เรียนสามารถปฏิบัติได้ตามเป้าหมายที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด

4. กรณีศึกษา (Case study) เป็นสถานการณ์สมมติหรือเหตุการณ์จริงที่ถูกรวบรวมขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้อ่านใช้วิจารณญาณประกอบความรู้และประสบการณ์ที่มีมาแก้ไขปัญหา ตัดสินใจหรือกำหนดแนวทางปฏิบัติ โดยเปรียบเทียบแนวทางปฏิบัติที่ผู้เขียนกำหนดขึ้นหรือมีผู้ปฏิบัติจริง

5. การสร้างจินตนาการ (Projective technique) เป็นเครื่องมือทางจิตวิทยาที่ถูกพัฒนาสำหรับสำรวจทัศนคติ ความสนใจ บุคลิกภาพ และแรงจูงใจของบุคคล โดยมีหลักการพื้นฐานว่า “บุคคลจะแสดงบุคลิกภาพของตน ถ้าเขามีโอกาสแสดงปฏิกิริยาที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างเสรี” การสร้างจินตนาการจะให้อิสระแก่ผู้ถูกประเมินในการสอบถาม โดยไม่นับคะแนนถูกหรือผิด โดยแบบทดสอบการสร้างจินตนาการที่นิยมใช้ ได้แก่ ภาพสิ่งเร้าทางสายตา การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ และการแสดงออก

6. แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่สร้างให้อยู่ในรูปแบบของคำถามที่ต้องการทราบข้อเท็จจริง ทัศนคติ และความคิดเห็นจากผู้ตอบ แบบสอบถามจะมีหลายแบบที่ให้อิสระในการตอบที่แตกต่างกัน เช่น แบบสอบถามแบบปลายปิด และแบบสอบถามแบบปลายเปิด

7. การทดสอบ (Testing) การนำชุดคำถามที่พัฒนาขึ้น เพื่อให้ผู้ถูกประเมินแสดงพฤติกรรมตามที่ผู้ถูกประเมินต้องการ การทดสอบเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินการเรียนรู้ที่นิยมใช้ในระบบการศึกษาปัจจุบัน และถูกนำมาใช้ประเมินการเรียนรู้ของผู้รับการอบรม แต่การทดสอบโดยให้ผู้เรียนตอบคำถามหรือที่เรียกว่า “ใช้กระดาษ-ดินสอ (Paper pencil test)” ยังขาดความสมบูรณ์จึงเป็นหน้าที่ของผู้ประเมินที่กำหนดแนวทางและวิธีการประเมินการเรียนรู้ที่เหมาะสม

สรุป สิ่งที่น่ามาใช้ในงานวิจัยนี้ คือ นำทฤษฎีแนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการเรียนรู้ (Learning theory) มาประยุกต์ใช้ในการสร้างคำถามสนทนากลุ่ม และการนำมาปรับใช้เวลาไป สัมภาษณ์กับประชาชนกลุ่มตัวอย่าง

แนวคิดการประเมินตามวัตถุประสงค์

พิชญ์ พงษ์ศรี (2553) อธิบายว่า ในการประเมินสิ่งใด ๆ ก็ตามไม่ว่าจะประเมินองค์การ หลักสูตร สื่อ นวัตกรรม หรือการประเมินโครงการ จะต้องกำหนดกรอบแนวคิดการประเมินก่อนเสมอ ซึ่งการประเมินโครงการฝึกอบรมก็เช่นเดียวกัน เมื่อกำหนดกรอบแนวคิดการประเมินได้อย่างครบถ้วน ถูกต้องเสร็จแล้ว จึงจะดำเนินการประเมินไปตามนั้น โดยเมื่อนำไปปฏิบัติจริงก็อาจจะมีการปรับกรอบแนวคิดการประเมินให้เหมาะสมได้บ้างตามสภาพการณ์ต่าง ๆ

ประเด็นการประเมิน หรืออาจเป็นคำอื่น ๆ ของการประเมินทั่ว ๆ ไป ในความหมายเดียวกันก็ได้ เช่น วัตถุประสงค์การประเมิน (Objective) องค์ประกอบหรือปัจจัย (Factor) ส่วนประกอบ (Component) มิติ (Dimension) ตัวแปร (Variable) เกณฑ์ (Criteria) ด้าน (Domain) สิ่งที่มีงประเมิน (Emphasis) ส่วนหรือแง่มุม (Aspect) และสัดส่วนหรือมุมมอง (Perspective) เป็นต้น สำหรับแหล่งที่มาของประเด็นการประเมินจะมี 5 แหล่ง ได้แก่ 1) จากรูปแบบการประเมิน 2) จากวัตถุประสงค์หรือองค์ประกอบของโครงการ 3) จากความต้องการของผู้ใช้ผลการประเมิน หรือผู้เกี่ยวข้อง 4) จากประสบการณ์ของผู้ประเมิน และ 5) จากการพิจารณาร่วมกันของผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งแต่ละแหล่งมีสาระสำคัญต่างกันไป

สำหรับการนำมาใช้ในงานวิจัยนี้คือนำประเด็นการประเมินข้อ 2) จากวัตถุประสงค์หรือองค์ประกอบของโครงการ ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้ โครงการที่เขียนวัตถุประสงค์ไว้ชัดเจน ถูกต้อง และครอบคลุมเพียงพอ สามารถนำมาเป็นประเด็นการประเมินได้ถ้าผู้ประเมินไม่ต้องการใช้รูปแบบการประเมิน แต่มักประสบปัญหาเรื่องวัตถุประสงค์ของโครงการไม่ชัดหรือไม่ครอบคลุมเพียงพอ นอกจากนี้อาจมีผลอื่น ๆ ของโครงการเกิดขึ้นนอกเหนือจากวัตถุประสงค์ ที่เรียกว่า Side effect ก็ได้ สาระสำคัญของแหล่งที่มาของประเด็นการประเมินจากวัตถุประสงค์หรือองค์ประกอบของโครงการ คือ วัตถุประสงค์ของโครงการส่วนใหญ่ จะนำมาเป็นตัวชี้วัดของผลของโครงการได้เสมอ นอกจากนี้อาจนำมาจากองค์ประกอบอื่น ๆ ของโครงการ เช่น เป้าหมาย หรือถ้าผู้เขียนโครงการระบุตัวชี้วัดไว้โดยตรงและสอดคล้องกับกิจกรรม รวมทั้งไม่ใหญ่หรือเป็นนามธรรมมากเกินไปก็สามารถนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดได้

การกำหนดกรอบแนวคิดการประเมินโดยยึดวัตถุประสงค์โครงการ

ในการประเมินโครงการใด ๆ ก็ตาม โดยทั่วไปแล้วต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์โครงการนั้น ๆ เสมอ เพียงแต่ถ้าใช้รูปแบบการประเมินแล้ววัตถุประสงค์โครงการส่วนใหญ่มักจะกลายเป็นตัวชี้วัดของประเด็นการประเมินต่าง ๆ ของรูปแบบการประเมินที่ใช้ แต่หากจะยึดเฉพาะวัตถุประสงค์โครงการแล้ว วัตถุประสงค์โครงการที่มีขนาดใหญ่พอก็อาจจะกำหนดให้เป็นประเด็นการประเมิน จากนั้นวัตถุประสงค์ย่อย ๆ ก็มักจะนำมากำหนดให้เป็นตัวชี้วัด

ในทางปฏิบัติแล้ว หากผู้ประเมินประสงค์จะใช้รูปแบบก็อาจใช้ได้เพราะมีรูปแบบการประเมินที่ยึดวัตถุประสงค์อยู่ด้วยเช่นกัน ซึ่งที่รู้จักกันแพร่หลายมากที่สุดเพราะเป็นรูปแบบเก่าแก่ดั้งเดิมรูปแบบแรก เรียกกันว่ารูปแบบยึดวัตถุประสงค์หรือยึดจุดมุ่งหมาย (Goal-based model) ของ Tyler แต่ก็ไม่ใช่รูปแบบสำหรับประเมิน โครงการฝึกอบรมโดยตรงดังเช่นรูปแบบทั้ง 6 รูปแบบที่กล่าวมาในบทก่อน ๆ

สำหรับในปัจจุบัน ได้มีการเสนอแนวคิดในการประเมินที่คล้ายกับแนวคิดตามรูปแบบการประเมินที่เน้นวัตถุประสงค์ หรือยึดจุดมุ่งหมายของ Tyler แต่ใช้ชื่อ สัมฤทธิ์ผล หรือความสำเร็จของโครงการแทน โดยเน้นเฉพาะผลที่จะแสดงถึงความสำเร็จของโครงการ หรือถ้าใช้คำถามหนังสือเล่มนี้คือ “เอาแต่ได้” นั่นคือ ประเมินเฉพาะผลต่าง ๆ ของโครงการที่แสดงถึงความสำเร็จเท่านั้น ซึ่งก็ถือว่ามีความกระชับ รวดเร็ว เพราะไม่ต้องไปสนใจประเด็นการประเมินอื่น ๆ ที่เห็นว่าไม่จำเป็น ทำให้ทำการประเมินได้สะดวก รวดเร็ว และประหยัด

อย่างไรก็ตาม การจะประเมินโดยยึดวัตถุประสงค์โครงการนั้น ก็มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาประกอบด้วย เนื่องจากมีข้อจำกัดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลายประการ เช่น วัตถุประสงค์โครงการมีความชัดเจนสามารถวัดได้หรือไม่ วัตถุประสงค์โครงการสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงอย่างเหมาะสมหรือไม่ ไม่กำหนดไว้ต่ำเกินจริงหรือสูงเกินจริง หรือเขียนไว้ครบหรือไม่ ถ้าหากเกิดกรณีดังกล่าว ก็จะส่งผลให้เกิดปัญหาในการกำหนดตัวชี้วัดที่เหมาะสมได้

วัตถุประสงค์ของโครงการที่ไม่ชัดเจน คือ นามธรรมจนเกินไปหรือกว้างจนไม่ทราบขอบเขตเหมือนอยู่กึ่งกลางทะเลไม่เห็นฝั่ง เช่น วัตถุประสงค์ที่กำหนดว่าเพื่อพัฒนาบุคลากร ซึ่งไม่แน่ว่าจะพัฒนาด้านใด หรือเพื่อให้นักเรียนมีคุณภาพ ก็เช่นเดียวกัน คือ ไม่แน่ว่าเป็นคุณภาพด้านใด หรือเพื่อให้บุคลากรมีศักยภาพ สมรรถภาพ ก็ไม่ทราบได้ว่าศักยภาพหรือสมรรถภาพอะไรบ้าง เป็นต้น

กรณีที่วัตถุประสงค์สูงเกินจริงจนเป็นไปได้ เช่น เพื่อให้สังคมยั่งยืน ซึ่งหากเป็นโครงการทั่ว ๆ ไปคงไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้เนื่องจากเป็นเรื่องใหญ่เกินตัว ถ้าประเมินโดยยึดวัตถุประสงค์โครงการแล้วแทบไม่มีโอกาสผ่านเกณฑ์ประเมินได้เลย เป็นต้น ส่วนในกรณีที่วัตถุประสงค์ต่ำเกินไป ซึ่งหากประเมินแล้วก็ผ่านแน่ ๆ เช่น เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมได้วุฒิบัตร ซึ่งผู้รับผิดชอบโครงการได้จัดพิมพ์ไว้เรียบร้อยแล้วตั้งแต่ยังไม่เข้าอบรม เนื่องจากเกรงว่าจะพิมพ์ไม่ทัน หากผู้เข้ารับการอบรมท่านใดไม่อยู่ตอนแจกวุฒิบัตรก็ฝากกับเพื่อนไปได้ หรือหากใครยังไม่มีชื่อหรือมาใหม่ก็พิมพ์เพิ่มอีกเล็กน้อย วัตถุประสงค์ต่ำเกินไปเช่นนี้ย่อมผ่านเกณฑ์การประเมินแน่นอน

ปัญหาอีกประการหนึ่ง คือ การเขียนวัตถุประสงค์โครงการไม่ครบทำให้หากนำเฉพาะวัตถุประสงค์โครงการมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการประเมินแล้วก็ไม่ครอบคลุมเพียงพอที่จะแสดงถึงผลของโครงการได้ ซึ่งผู้ประเมินหรือผู้รับผิดชอบโครงการอาจร่วมกันพิจารณาเพื่อปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมก่อนที่จะทำการประเมิน

นอกจากปัญหาของวัตถุประสงค์โครงการ ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น สาเหตุอีกประการหนึ่งที่เป็นจุดอ่อนของการประเมินโดยยึดวัตถุประสงค์ก็คือ ผลของโครงการบางโครงการเกิดขึ้นมากกว่าวัตถุประสงค์ โดยไม่ได้คาดคิดล่วงหน้า ที่เรียกว่า Side effect ซึ่งอาจมีทั้งทางบวกและทางลบ ทางบวกอาจถือว่าเป็นผลพลอยได้ (By product) ทางลบอาจเรียกว่าผลกระทบ เช่น โครงการฝึกอบรมให้ทำผลงานวิชาการ แต่ผู้เข้าร่วมอบรมสามารถที่จะนำเสนอขอเลื่อนตำแหน่งได้ ถือเป็นผลทางบวก หรือในทางกลับกัน โครงการสร้างเขื่อนแต่มีผลกระทบทำให้ระบบนิเวศน์เสียไป ก็ถือเป็นผลกระทบทางลบ เป็นต้น

สรุป สิ่งที่น่ามาใช้ในงานวิจัยนี้คือ นำแนวคิดการประเมินตามวัตถุประสงค์ มาประยุกต์ใช้ในการประเมินผลงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาสังคมและการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน

มูลนิธิชัยพัฒนา (2560) อธิบายว่า นอกเหนือไปจากการพัฒนาอาชีพเพื่อเพิ่มพูนรายได้ ซึ่งเป็นเรื่องเศรษฐกิจในครัวเรือนอันมีผลต่อเศรษฐกิจมหภาคแล้ว โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริทุกโครงการจะผนวกเรื่องของการพัฒนาสังคม และการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนเข้าไว้ด้วยเป็นสำคัญ โดยถือหลักให้ประชาชนที่มีส่วนได้เสียในชุมชนนั่นเอง ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยตนเอง (People participation) ตั้งแต่เริ่มโครงการ วิธีการนี้เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่นักพัฒนาตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เนื่องจากทรงเรียกกระบวนการนี้ว่าเป็นการ ระเบิดจากข้างใน คือ ประชาชนผู้มีส่วนได้เสียนั่นเอง เป็นผู้กำหนดวิถีทางของตนเอง เพื่อเลือกแนวทางการพัฒนา และพร้อมที่จะรับกระแสของการพัฒนาจากข้างนอกที่จะมีเข้ามาในอนาคตหาก วิเคราะห์ถึงการดำเนินงานในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริอย่างเจาะลึกแล้ว จะเห็นได้ชัดว่าพระองค์ทรงใช้หลักของการประชาพิจารณ์ (Public hearing) มานานนับเป็นเวลาหลายสิบปี ก่อนจะเป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย และเริ่มกระทำกันอย่างกว้างขวางในขณะนี้ วิธีการทำประชาพิจารณ์ของพระองค์นั้น เป็นวิธีที่เรียบง่ายและตรงไปตรงมาโดยที่จะทรงอธิบายถึงวัตถุประสงค์และผลที่จะได้รับจากโครงการพัฒนากับพสกนิกรที่มาเฝ้าห้อมล้อมอยู่ หลังจากนั้นจะทรงถามถึงความสมัครใจและกลุ่มที่จะต้องเสียสละในขณะนั้นเลย หลังจากได้มีการตกลงใจโดยเสียงเป็นเอกฉันท์แล้ว ก็จะทรงเรียกผู้นำท้องถิ่น เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน จนกระทั่งถึง

นายอำเภอ และผู้ว่าราชการจังหวัด ให้มารับทราบและดำเนินการในขั้นต้น เช่น การจัดการใน ปัญหาเรื่องกรรมสิทธิ์ในที่ดิน ก่อนที่จะพระราชทานให้หน่วยงานปฏิบัติที่เกี่ยวข้องดำเนินการใน เชิงบริหาร และวิชาการต่อไปจนเสร็จสิ้น โครงการ การเข้ามามีส่วนร่วมในทุกระดับของทุกฝ่ายที่ เกี่ยวข้องนั้น จะมีทั้งในส่วนของประชาชนและในภาครัฐ จะเห็นได้ชัดเจนในอีกตัวอย่างหนึ่งคือ โครงการศูนย์ศึกษาการพัฒนาอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ซึ่งถือเสมือนเป็น “พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติ ที่มีชีวิต” ซึ่งมีอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย ศูนย์ศึกษาการพัฒนาฯ นั้น นับได้ว่าเป็นรูปแบบใหม่ ของการบริหารจัดการในระบบราชการไทย ซึ่งเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ นั่นก็คือ การลดขั้นตอนของการประสานการจัดการที่เคยชินอยู่กับการดำเนินงานระบบ “เอกเทศ” มาเป็น การร่วมกันทำในคราวเดียวกันในทุกสาขา เพื่อให้บริการแก่ประชาชน ณ ที่แห่งเดียว เป็น “ศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ” หรือ “One stop services” ที่หน่วยราชการหลายหน่วยร่วมกันทำงาน โดยมี ศูนย์ เป็นศูนย์รวม ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ที่ต้องการความรู้และความช่วยเหลือต้องเสียเวลามากในการไป รับบริการในแต่ละองค์กร ซึ่งแยกย้ายกันอยู่ดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน สำหรับโครงการอันเนื่องมาจาก พระราชดำริ โดยทั่วไปแล้ว บ่อยครั้งที่เห็นได้ชัดว่าในแต่ละโครงการนั้นได้ผสมวัตถุดิบประสงค์ หลากหลาย เข้าไว้ด้วยกัน กล่าวคือ นอกจากเรื่องทางเศรษฐกิจและการยกระดับรายได้ของ พสกนิกรแล้วยังปรากฏเรื่อง ของการพัฒนาสังคม การสร้างความเข้มแข็งมั่นคงให้กับชุมชน การเสริมสร้างคุณภาพชีวิตในแง่ขององค์กรรวม ตลอดจนเรื่องของสังคมจิตวิทยา วิถีชีวิตไทยและ วัฒนธรรมอีกด้วย ในพื้นที่พัฒนาบริเวณวัดมงคลชัยพัฒนา อำเภอเมืองจังหวัดสระบุรีนั้น นอกไป จากการนำทฤษฎีใหม่ตามที่ได้กล่าวไว้เบื้องต้น ไปศึกษาทดลองเพื่อเป็นต้นแบบแล้วยังผนวก รวมถึงเรื่องการนำวิถีชีวิตไทยที่ดั้งเดิมในอดีตหรือฟื้นขึ้นมาใหม่ด้วย โดยได้พระราชทานพระราชดำริ ให้จัดสร้างศาลาอเนกประสงค์เพื่อให้พระสงฆ์ ชาวบ้านและส่วนราชการได้พบปะแลกเปลี่ยน ความรู้และแก้ปัญหาของชุมชนร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านการทำมาหากินและปัญหาในชีวิต อื่น ๆ ในลักษณะของสามประสาน หรือ บ-ว-ร บ้าน วัด และราชการ อีกด้วย ซึ่งวิถีชีวิตไทยใน ลักษณะนี้น่าจะคงและรักษาไว้ให้ดำรงอยู่ต่อไปในสังคมไทย แนวความคิดเหล่านี้ได้สะท้อนให้ เห็นพระวิสัยทัศน์และพระสติปัญญาที่ลึกซึ้ง กว้างไกลยิ่งนัก

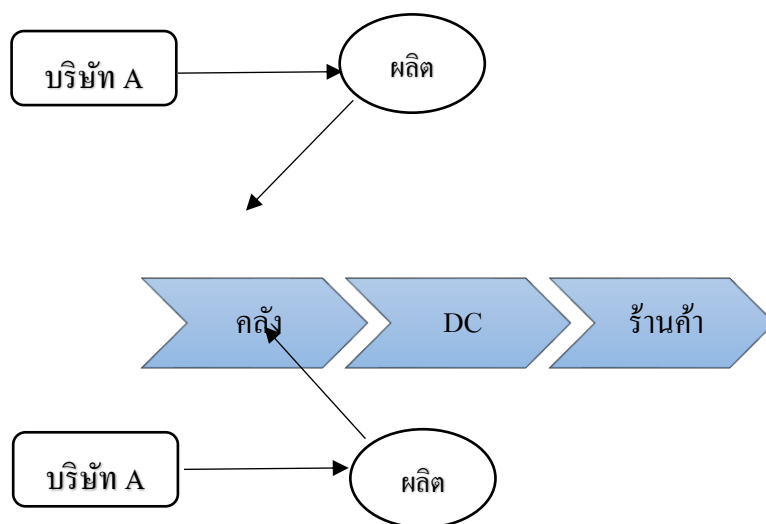
สรุป สิ่งที่น่าสนใจในงานวิจัยนี้ คือ

1. การระเบิดจากข้างใน คือ ประชาชนผู้มีส่วนได้เสียนั้นเองเป็นผู้กำหนดวิถีทางของ ตนเอง เพื่อเลือกแนวทางการพัฒนา และพร้อมที่จะรับกระแสของการพัฒนาจากข้างนอกที่จะมี เข้ามาในอนาคต คือ การที่ประชาชนในพื้นที่เทศบาลดอยลานสมัครใจเข้าร่วมกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูก ลำไยปลอดสารพิษ มาประยุกต์ใช้ในคำถามสนทนากลุ่มและการออกแบบสัมภาษณ์กับประชาชน

2. บ-ว-ร บ้าน วัด และราชการ คือ การที่ทำให้ทั้งสามส่วนนี้ได้พบปะแลกเปลี่ยนความรู้ และปัญหาของชุมชนร่วมกัน แต่ในงานวิจัยนี้เปลี่ยนจากวัดเป็นคริสตจักร เนื่องจากประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ มาประยุกต์ใช้ในคำถามสนทนากลุ่มและการออกแบบสัมภาษณ์กับประชาชน

แนวคิดและทฤษฎีโซ่อุปทาน (Supply chain)

สายัณห์ จันทร์วิภาสวงศ์ (2559) อธิบายว่า Supply chain management (SCM) เป็นกระบวนการจัดการเพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ด้านโลจิสติกส์ขององค์กรต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคโดยมีระบบการสื่อสารข้อมูลเป็นตัวเชื่อมและมีเทคโนโลยีเป็นส่วนสนับสนุน โดยแบ่งเป็นระบบ Supply chain อย่างง่าย และระบบ Supply chain ที่ไม่ซับซ้อน



ภาพที่ 2-4 ระบบ Supply chain อย่างง่าย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า (Value chain)

Kotler and Keller (2012) ห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) แนวคิดนี้แบ่งกิจกรรมเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support activities)

กิจกรรมหลัก 5 กิจกรรม เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ (Service) การตลาดและการขนส่งสินค้าหรือบริการ (Service) ไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. Inbound logistics กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บและการแจกจ่ายวัตถุดิบการจัดการสินค้าคงเหลือ

2. Operations กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมา เป็นสินค้า เป็นขั้นตอนการผลิต การบรรจุ

3. Outbound logistics กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้า และบริการ (Service) ไปยังลูกค้า

4. Marketing and sales กิจกรรมที่เกี่ยวกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ (Service) เช่น การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย

5. Services กิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย การแนะนำการใช้

กิจกรรมสนับสนุนเป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้กิจกรรมหลักสามารถปฏิบัติไปได้ ประกอบด้วย

1. Procurement กิจกรรมในการจัดหา-จัดซื้อ Input เพื่อนำมาใช้ในกิจกรรมที่เป็นหลัก การต่อรองกับ Supplier

2. Technology development เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่จะช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้กับกระบวนการผลิต และสินค้าหรือบริการ

3. Human resource management เป็นกิจกรรมที่ต้องเกี่ยวข้องกับตั้งแต่วิเคราะห์ความต้องการ สรรหาและคัดเลือก ประเมินผล พัฒนา ฝึกอบรม ระบบเงินเดือนค่าจ้าง และแรงงานสัมพันธ์ คือ การบริหารทรัพยากรบุคคล

4. Firm infrastructure เป็นโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ การบริหารจัดการขององค์กรระบบบัญชี ระบบการเงิน

สรุป สิ่งที่น่ามาใช้งานวิจัยนี้ คือ

นำแนวคิดทฤษฎี มาประยุกต์ใช้ในการให้คำแนะนำในเรื่องของการปลูกที่มีคุณภาพ การคัดขนาดของสินค้า และขบวนการนำสินค้าคือลำไยของชุมชนดอยหลายไปสู่ผู้บริโภคโดยใช้ระบบการขนส่งที่ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน และชุมชนสามารถดำเนินการได้ นั่นคือ ระบบ Supply chain อย่างง่าย และมาประยุกต์ใช้ในคำถามสนทนากลุ่มและการออกแบบสัมภาษณ์กับประชาชน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลลิต ถนอมสิงห์ (2557) ศึกษาเรื่อง แนวปฏิบัติการตลาดแบบองค์กรร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบองค์กรร่วม นำไปปรับใช้กับองค์กรยุคใหม่ ใช้การวิจัยสำรวจ แนวปฏิบัติของผู้บริหารระดับกลางองค์กรในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีกำไรติดต่อกัน 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2556 จำนวน 100 คน จากการศึกษาพบว่าสิ่งที่ปฏิบัติมาก คือ 1) การตลาดต้องเกิดจาก

การระดมความคิดเห็นของทุกแผนกในองค์กร รองลงมาอันดับ 2) ให้ความสำคัญกับการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ 3) มีนโยบายการบริหารจัดการรายได้ นำไปช่วยเหลือชุมชนและสังคม 4) ควรมีกิจกรรมในการสร้างตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าตระหนักถึงและจดจำตราสินค้า และ 5) ควรมีนโยบายทางจริยธรรมธุรกิจกับพนักงานทุกฝ่าย ทุกคน เพราะการทำตลาดแบบองค์รวม มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมคือ นอกจากองค์การให้ความสำคัญกับลูกค้าแล้ว องค์การยังต้องให้ความสำคัญกับพนักงานขององค์กร, ลูกค้า, ซัพพลายเออร์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แนวปฏิบัติการตลาดแบบองค์รวมคือ ทุกคนสามารถเป็นพนักงานขายให้กับองค์กรได้

สรุป สิ่งที่น่ามาใช้ในงานวิจัยนี้คือ

นางานวิจัยที่เกี่ยวข้องการเรื่อง แนวปฏิบัติการตลาดแบบองค์รวม มาเป็นแนวทางในการออกแบบคำถามสนทนากลุ่ม และคำถามสัมภาษณ์ประชาชนในด้านดำเนินกิจกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวกับการตลาด คือ ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชน เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลผลิตนั้น ทุกคนต้องสามารถทำหน้าที่ขายสินค้าได้

ผจงศักดิ์ หมวดสง (2556) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ: กรณีศึกษาวิสาหกิจ ผลิตภัณฑ์เทียนหอม จังหวัดเชียงใหม่ ผลของงานวิจัยพบว่า สถานการณ์ตลาด ของผลิตภัณฑ์เทียนหอมในปัจจุบันยังมีแนวโน้ม ที่เจริญเติบโตอีกมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ ประกอบกับผู้ประกอบการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์โดยเลือกกลิ่น เช่น กลิ่นดอกไม้ กลิ่นส้ม เป็นต้น ธุรกิจเทียนหอมจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมงานฝีมือ อยู่ในหมวดสินค้าที่ระลึก ในปัจจุบันเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ ด้วยความหลากหลายของรูปแบบ สี สัน และกลิ่นหอมนานาชนิด ผู้ประกอบการมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นยอดขายในประเทศให้มากขึ้น เช่น มีการประชาสัมพันธ์แหล่งผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเทียนหอม และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเทียนหอมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน และการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เทียนหอมที่มีเพศ อายุ รายได้ ต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เทียนหอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เทียนหอมจึงมีโอกาสที่จะเติบโตได้อย่างต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

สรุป สิ่งที่น่ามาใช้ในงานวิจัยนี้ คือ นางานวิจัยที่เกี่ยวข้องการเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ: กรณีศึกษาวิสาหกิจ ผลิตภัณฑ์เทียนหอม จังหวัด

เชิงใหม่ มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบคำถามสนทนากลุ่มและคำถามสัมภาษณ์ประชาชน ในด้านการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือผลผลิต และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

สุธี วรประดิษฐ์ (2554) ศึกษาเรื่อง การประเมินหลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง การปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษของเกษตรกรบ้านเปรี๊ดใน ตำบลห้วยน้ำขาว อำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยใช้รูปแบบการประเมินซีบีพี (CIPP Model) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมิน กำหนดใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวนทั้งสิ้น 34 คน จาก 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักบ้านเปรี๊ดใน ที่ได้เข้าเรียนรู้ตามหลักสูตร จำนวน 20 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มครูผู้ช่วยสอนที่ได้มีส่วนร่วมในการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตร จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ผู้ทรงคุณวุฒิ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 9 คน ผลการประเมินหลักสูตรปรากฏ ดังนี้

1. ด้านบริบท พบว่า วัตถุประสงค์ของหลักสูตรมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ ยุทธศาสตร์การสร้างเสริมเข้มแข็งของชุมชนและสังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน ยุทธศาสตร์การพัฒนาบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและการสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 พ.ศ. 2550-2554 นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 หมวด 1 บททั่วไป ความมุ่งหมายและหลักการ มาตรา 7 หมวด 4 แนวการจัดการศึกษา มาตรา 22 มาตรา 23 (2) (5) มาตรา 24 (1) (2) (3) และมาตรา 29 รวมทั้ง มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การปฏิรูปการศึกษาและการปฏิรูปการศึกษานอกโรงเรียนและการศึกษาตามอัธยาศัย ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของหลักสูตรยังมีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการของสังคม และความต้องการของผู้เรียนในระดับมากที่สุด ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีพัฒนาการทางด้านพุทธิพิสัย ด้านทักษะพิสัย และด้านจิตพิสัยในระดับมากที่สุด มีการใช้ภาษาเข้าใจง่ายและสามารถนำไปใช้ได้ในระดับมากที่สุด ด้านโครงสร้างของหลักสูตร พบว่า โครงสร้างของหลักสูตรมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด เนื้อหาของหลักสูตรมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ความต้องการของสังคม ถูกต้อง ทันสมัย และเป็นประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพ มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการประเมิน

2. ด้านปัจจัยนำเข้า พบว่า ส่วนประกอบที่สนับสนุนการเรียนการสอน ได้แก่ สถานที่ สื่อการเรียนรู้ และวัสดุอุปกรณ์มีความเหมาะสมในระดับมากทุกรายการ ด้านครูผู้ช่วยสอน พบว่า จำนวนครูผู้ช่วยสอนมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ด้านความรู้ความสามารถ ทักษะของครูผู้ช่วยสอน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านเจตคติ มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด สำหรับด้านคุณลักษณะของผู้เรียน พบว่า ด้านความรู้ความสามารถ และทักษะของผู้เรียน มีความเหมาะสมในระดับมาก ส่วนด้านเจตคติ มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด

3. ด้านกระบวนการ ในการบริหารจัดการหลักสูตร พบว่า การเตรียมการหลักสูตร การดำเนินการเกี่ยวกับหลักสูตรและด้านการประเมินผลหลักสูตร มีผลการประเมินความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนกระบวนการเรียนการสอน พบว่า ด้านการเตรียมการเรียนการสอน มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด สำหรับด้านเทคนิคและวิธีการจัดการเรียนรู้ส่วนใหญ่มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ในส่วนของการวัดและประเมินผล พบว่า วิธีการวัดและประเมินผลอยู่ในระดับมากที่สุด การประเมินด้านการวัดและประเมินผลการเรียนการสอน พบว่า ส่วนใหญ่มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดเช่นกัน

4. ด้านผลผลิต ด้านการประเมินคุณลักษณะทั่วไปของผู้เรียน พบว่า ด้านความรู้ส่วนใหญ่มีความเหมาะสมในระดับมาก ด้านทักษะและเจตคติ มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด สำหรับผลการประเมินผลผลิตของหลักสูตร ด้านความสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ในงานอาชีพ พบว่า ด้านความรู้และเจตคติ ส่วนใหญ่มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ด้านทักษะ ส่วนใหญ่มีความเหมาะสมในระดับมาก

โดยสรุปแล้ว ผลการประเมินหลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง การปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษของเกษตรกรบ้านเปรี๊ดใน ตำบลห้วยน้ำขาว อำเภอเมือง จังหวัดตราด มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดในทุกด้าน จึงควรมีการใช้หลักสูตรนี้ต่อไป

สรุป สิ่งที่น่าสนใจในงานวิจัยนี้ คือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการเรื่อง การประเมินหลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง การปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษของเกษตรกรบ้านเปรี๊ดใน ตำบลห้วยน้ำขาว อำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยใช้รูปแบบการประเมินซีบีบี (CIPP Model) มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบคำถามสนทนากลุ่มและคำถามสัมภาษณ์ประชาชน ในด้านความรู้กับชุมชนในการผลิตหรือการปลูกให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ คือการทำผลผลิตให้ปลอดสารเคมี

ศรีสุดา วงศ์วิเศษกุล และเนตรรรชนี ตั้งภาควิมิ (2556) ศึกษาเรื่อง การประเมินผลโครงการ การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพเด็กปฐมวัย และผู้สูงอายุในชุมชน ผลการศึกษาพบว่า ด้านบริบทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยระดับมากที่สุดเรื่อง หลักการและเหตุผลมีความสอดคล้องกับภาวะสุขภาพของสังคม ด้านปัจจัยนำเข้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

เห็นด้วยระดับมากที่สุดเรื่อง ความเหมาะสมของชุดกิจกรรมการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ ด้านกระบวนการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยระดับมากที่สุดเรื่อง ความเหมาะสมของวิธีการถ่ายทอดความรู้ ด้านผลผลิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยระดับมากที่สุดเรื่อง การใช้ความรู้เพื่อดูแลตนเอง ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า บริบทของโครงการ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิตของโครงการ มีความเหมาะสมระดับมากที่สุด จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมและกิจกรรมเป็นไปตามที่แผนกำหนด จุดแข็งของโครงการคือ การมีส่วนร่วมของชุมชนและความเชี่ยวชาญของวิทยากร จุดอ่อน คือ ข้อมูลในเว็บไซต์ ศูนย์การเรียนรู้ยังไม่เพียงพอ ปัญหาและอุปสรรค คือ การบูรณาการโครงการกับแผนการเรียน ทำให้ต้องเร่งดำเนินการก่อนสิ้นปีงบประมาณ และควรดำเนินการโครงการนี้ ต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งของชุมชนสู่การพึ่งพาตนเอง

สรุป สิ่งที่น่าสนใจในงานวิจัยนี้ คือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการเรื่อง การประเมินผลโครงการ การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพเด็กปฐมวัย และผู้สูงอายุในชุมชน มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบคำถามสนทนากลุ่มในเรื่องการส่งเสริมและให้ความรู้กับชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งสู่ชุมชน และพึ่งพาตนเองได้ในที่สุด

ศศิวิมล จุลศิลป์ (2553) เรื่อง การพัฒนารูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น มาใช้จัดการศึกษาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน: การประยุกต์ใช้กระบวนการเอไอซี ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้จัดการศึกษาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 ความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของรูปแบบ องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและวิธีดำเนินการ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนประกอบด้วย 8 ขั้นตอน คือ การมีส่วนร่วมในการปรับแนวคิด การมีส่วนร่วมในการสร้างจิตอาสา การมีส่วนร่วมในการสำรวจภูมิปัญญา การมีส่วนร่วมในการหาแนวทางวางแผนงาน การมีส่วนร่วมในการดำเนินการอย่างสร้างสรรค์การมีส่วนร่วมในการมุ่งมั่นติดตามประเมินผล การมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ และองค์ประกอบที่ 3 เงื่อนไขความสำเร็จและแนวทางการนำรูปแบบไปใช้ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า ทั้งสองกรณีศึกษามีลักษณะกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนคล้ายคลึงกัน โดยมีกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนที่สำคัญ 8 ขั้นตอน เหมือนกัน แต่วิธีดำเนินการในแต่ละขั้นตอนมีความแตกต่างกัน บ้างเล็กน้อยตามบริบทของโรงเรียน รูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมในการนำไปใช้ อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

สรุป สิ่งที่น่ามาใช้ในงานวิจัยนี้ คือ นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการเรื่อง การพัฒนารูปแบบ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น มาใช้จัดการศึกษาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน: การประยุกต์ใช้กระบวนการ มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ คำถามสนทนากลุ่มและคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประชาชน ในด้านการส่งเสริมให้คนชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์

สุธีรัตน์ ยั่งยืน, ธิดารัตน์ สมดี, จินดาวัดย์ วิบูลย์อุทัย และสวรรคค์ ธิติสุทธิ (2556) เรื่อง การวิจัยแบบมีส่วนร่วมในการจัดการธนาคารขยะของชุมชน บ้านหัวหนอง ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนกำจัดขยะโดยวิธีให้เทศบาลนำไปกำจัด (ร้อยละ 72.37) มีการคัดแยกขยะก่อนทิ้ง (ร้อยละ 77.42) ประเภทของขยะที่คัดแยก ได้แก่ ขวดพลาสติก ขวดแก้ว กระจัง เหล็ก กระดาษ ถ่านไฟฉาย และเศษอาหาร ผักผลไม้ โดยขยะที่คัดแยกได้ส่วนใหญ่จะนำไปขาย การใช้ประโยชน์จากขยะ พบว่า นำไปขาย (ร้อยละ 53.75) ทำปุ๋ย (ร้อยละ 23.59) เลี้ยงสัตว์ (ร้อยละ 22.47) และนำวัสดุเหลือใช้มาประยุกต์ใช้ใหม่ (ร้อยละ 4.49) ปัญหาเกี่ยวกับการจัดการขยะในชุมชน ได้แก่ ขยะมีจำนวนมากไม่เพียงพอ เทศบาลเก็บขนไม่สม่ำเสมอทำให้ขยะเน่า ส่งกลิ่นรบกวน มีน้ำเสียจากขยะ มีสัตว์คุ้ยเขี่ย เป็นต้น

การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อวางรูปแบบการจัดการและวิธีการดำเนินงาน ของธนาคารขยะของชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ การเสนอให้มีการจัดตั้งกองทุนธนาคารขยะของชุมชน ร้อยละ 41.3 การเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานของธนาคารขยะในปีที่ผ่านมา ร้อยละ 45.7 การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาขยะในชุมชน ร้อยละ 43.5 การมีส่วนร่วมในการวางแผน พบว่า ประชาชนมีส่วนร่วมระดับมาก คือ การแสดงความคิดเห็นในการวางแผนแก้ไขปัญหของธนาคารขยะร้อยละ 52.2 การ คัดเลือกคณะกรรมการธนาคารขยะ ร้อยละ 47.8 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน พบว่า ประชาชนมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ การคัดแยกขยะของธนาคารขยะ ร้อยละ 47.8 การเสนอให้มีการปรับเปลี่ยน ราคารับซื้อขยะของธนาคารขยะให้มีความเหมาะสม ร้อยละ 43.5 การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ พบว่า ประชาชนมีส่วนร่วมในผลประโยชน์มากที่สุด คือ สามารถคัดแยกขยะได้ถูกต้องมากขึ้น ร้อยละ 52.2 มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายขยะ ร้อยละ 47.8 การมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผล พบว่า ประชาชนมีส่วนร่วมระดับมาก คือ เคยร่วมประชุมกับคณะกรรมการธนาคาร เพื่อประเมินผลว่าการทำกิจกรรมของธนาคารเป็นไปตามแผนที่วางไว้หรือไม่ ร้อยละ 56.5 และส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีระบบการคัดแยกขยะแต่ละประเภทที่ชัดเจน ร้อยละ 50.0 ขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบไม่ยุ่งยาก ร้อยละ 45.7

สรุปผลการศึกษา ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการจัดตั้งธนาคารขยะของหมู่บ้าน อยากให้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนรู้จักวิธีคัดแยกขยะได้อย่างถูกต้อง มีส่วนร่วมในการจัดการปัญหาขยะของชุมชน สร้างรายได้ให้กับประชาชน ช่วยลดปริมาณขยะในชุมชน ชุมชนสะอาด ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนมีจิตสำนึกต่อปัญหาและประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งการมีส่วนร่วมในการจัดการเป็นปัจจัยที่สำคัญ ถ้าทุกคนมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ก็จะส่งผลให้เกิดการสร้างกลุ่มคนที่สามารถพัฒนาการจัดการขยะให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สรุป สิ่งที่น่าสนใจในงานวิจัยนี้ คือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง การวิจัยแบบมีส่วนร่วมในการจัดการธนาคารขยะของชุมชน บ้านหัวหนอง ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม มาประยุกต์ในการออกแบบคำถามสนทนากลุ่ม ในด้านการส่งเสริมให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของชุมชนและส่งผลให้เกิดการสร้างกลุ่มของชุมชนได้

อภิชาติ ไจอรีย์ (2557) เรื่อง รูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นการแปรรูปหน่อไม้ ของชุมชนบ้านพุเตย จังหวัดกาญจนบุรี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นการแปรรูปหน่อไม้ใน 3 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นการแปรรูปหน่อไม้ของชุมชนบ้านพุเตย ผลการศึกษา พบว่า มีที่มา 2 ลักษณะ คือ 1.1) ภูมิปัญญาดั้งเดิม และ 1.2) ความรู้ใหม่ที่ผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาดั้งเดิมกับวิทยาการสมัยใหม่ที่ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย รูปแบบผลิตภัณฑ์ 4 ชนิด คือ หน่อไม้ดอง หน่อไม้ต้ม หน่อไม้แห้ง และหน่อไม้ซूप ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้ความสามารถของคนในชุมชน และความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น จนกลายเป็นองค์ความรู้ประจำท้องถิ่นที่ผ่านกระบวนการเลือกสรร การเรียนรู้และถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น และเป็นวิถีชุมชนที่ปฏิบัติสืบทอดต่อกันมา 2) กระบวนการจัดการความรู้ ผลการศึกษา พบว่า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 2.1) การกำหนดความรู้ โดยผ่านการพิจารณาว่าเป็นความรู้ดั้งเดิมหรือความรู้ใหม่ที่ประยุกต์จากภูมิปัญญาเดิม 2.2) การแสวงหาความรู้ ที่มาจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายในชุมชน และการส่งเสริมจากหน่วยงานภายนอก 2.3) การแลกเปลี่ยนความรู้อย่างไม่เป็นทางการ ผ่านการพูดคุยและปรึกษาหารือ เพื่อการแก้ปัญหาในกระบวนการแปรรูป 2.4) การจัดเก็บความรู้ ส่วนใหญ่เป็นการจัดเก็บความรู้ในตัวบุคคล ไม่มีการจดบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร และ 2.5) การถ่ายทอดความรู้ ส่วนใหญ่มีลักษณะอย่างไม่เป็นทางการ ผ่านสมาชิกภายในครัวเรือน และ 3) เงื่อนไขสู่ความสำเร็จของการจัดการความรู้ที่สำคัญ ผลการศึกษา พบว่า 3.1) ความรู้ด้านการจัดการความรู้ 3.2) วัฒนธรรม/ วิถีชุมชน 3.3) ผู้นำชุมชน 3.4) ทรัพยากรท้องถิ่น และ 3.5) โครงสร้างพื้นฐาน

สรุป สิ่งที่น่าสนใจในงานวิจัยนี้ คือ นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง รูปแบบการจัดการความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นการแปรรูปหน่อไม้ ของชุมชนบ้านพุเตย จังหวัดกาญจนบุรี มาประยุกต์ในการ ออกแบบคำถามสนทนากลุ่ม ในเรื่องการแปรรูปสินค้า วัฒนธรรม และวิถีชุมชน

กนกพร นิมพลี (2555) เรื่อง รูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรม เครื่องจักสาน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า ด้านหัตถกรรมเครื่องจักสานมีความเกี่ยวข้องกับ ประสิทธิภาพ ความสามารถและความรู้ที่บรรพบุรุษได้สรรค์สร้างและสืบทอดต่อกันมา จน กลายเป็นความรู้ประจำท้องถิ่นที่ผ่านขั้นตอน กระบวนการเรียนรู้ทางสังคมและมีวิถีคิดที่ได้รับการ ถ่ายทอดมาอย่างยาวนาน การดำเนินชีวิตประจำวันให้แก่ลูกหลาน เพื่อยึดถือปฏิบัติกันมาสืบต่อไป 2) ขั้นตอนวิธีการจัดการความรู้ ผลการศึกษาพบว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่องจักสาน ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ 2.1) การกำหนดความรู้เกี่ยวกับการกำหนดผลิตภัณฑ์ ผ่านการไตร่ตรองและตัดสินใจร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม จากนั้นจึงนำไปสู่ 2.2) การแสวงหาและ ยึดกุมความรู้ที่มาจากภายในกลุ่มและภายนอก เพื่อให้เกิดความรู้เฉพาะของกลุ่ม และนำไปสู่ 2.3) การแลกเปลี่ยนความรู้อย่างไม่เป็นทางการ โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกมีความรู้และทักษะในการผลิตมากขึ้น และเป็นที่มาของ 2.4) การจัดเก็บความรู้ในตัว บุคคล และ 2.5) การถ่ายทอดความรู้ มีทั้งรูปแบบการถ่ายทอดอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยกระบวนการจัดการความรู้ดังกล่าวมีความยืดหยุ่นกลับไปกำหนดความรู้ในรูปแบบอื่น ๆ ใน ลักษณะที่เป็นวงจรได้อย่างต่อเนื่อง และ 3) เงื่อนไขที่ทำให้การจัดการความรู้ ผลการศึกษาพบว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่องจักสานประสบความสำเร็จ มี 4 เงื่อนไขที่สำคัญ ได้แก่ 3.1) ต้องมีความรู้ด้านการจัดการความรู้ 3.2) วัฒนธรรมองค์การ 3.3) ภาวะผู้นำและ 3.4) โครงสร้าง พื้นฐาน รวมไปถึงสิ่งที่ค้นพบที่สำคัญของการวิจัย คือ “การพึ่งพาตนเอง” ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่ผลิตเครื่องจักสาน ซึ่งจากองค์ประกอบหลักทั้ง 3 ประการนั้น นำไปสู่การพึ่งพาตนเองของกลุ่ม องค์การชุมชนได้อย่างเหมาะสม โดยมีหลักการที่สำคัญ ได้แก่ การมีผู้นำที่เข้มแข็ง มีความสามัคคี การยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต และการมีใจรักในด้านการจักสาน

วิมลมาส ปฐมวณิชกุล, ธนวิดิ บุญลือ, สุวกิจ ศรีปีดดา และจาวรรรณ พลอยดวงรัตน์ (2551) เรื่อง รูปแบบการถ่ายทอดความรู้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ ชุมชน ผลการวิจัยพบว่า

1. หน่วยงานรับผิดชอบด้านการพัฒนาและสถาบันการศึกษาของรัฐ ใช้การฝึกอบรมเป็น รูปแบบหลักในการถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชน รองลงมาเป็นการศึกษาดูงาน และการฝึกปฏิบัติ ผู้ถ่ายทอดความรู้ที่สำคัญ ผลการวิจัยพบว่า คือ วิทยากรจากสถาบันการศึกษา เครือข่าย และภาครัฐ

ปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการ ถ่ายทอดความรู้ ผลการวิจัยพบว่า ได้แก่ บรรยากาศในการถ่ายทอดความรู้ กิจกรรมประกอบการเรียนรู้ ความรู้ และประสบการณ์เดิมของผู้เรียน

2. ศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนมากมีศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการตลาดที่ระดับดี และมีศักยภาพในการบริหารจัดการในแต่ละด้านอยู่ในระดับดี ดังนี้ การบริหารจัดการกลุ่ม การตลาดและลูกค้าเป้าหมาย การผลิต การจัดทำบัญชีและการเงิน และการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจสู่ความยั่งยืน

3. วิธีการเรียนรู้ทางการตลาดที่สำคัญของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการวิจัยพบว่า คือ เรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม การฝึกอบรม แหล่งการเรียนรู้ทางการตลาดที่สำคัญ ผลการวิจัยพบว่า ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน ประธานกลุ่ม วิทยากรเครือข่ายภาครัฐและเอกชน แหล่งการเรียนรู้ระดับองค์กร ได้แก่ หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาและสถาบันการศึกษา ส่วนปัจจัยการเรียนรู้ทางการตลาดที่สำคัญ ผลการวิจัยพบว่า คือ โอกาสในการเรียนรู้ และประสบการณ์เดิม

สรุป สิ่งที่น่าสนใจในงานวิจัยนี้ คือ นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง รูปแบบการจัดการความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่องจักสาน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา มาประยุกต์ในการออกแบบคำถามสนทนากลุ่มในเรื่องการแปรรูปสินค้า วัฒนธรรม และวิถีชุมชน

ตารางที่ 2-2 การสรุปสังเคราะห์ประเด็นการตลาดประเด็นที่ 1-12

อันดับ/ ชื่อ	ประเด็นการตลาด											
	1. ต้องมีสินค้าหลากหลาย (ตลาดคือการขายให้เกิดการซื้อ)	2. การรวมกลุ่ม (มีอำนาจต่อรองในการขาย)	3. การบริหารโครงการ (การมีหน่วยขาย มีการบริหารงานขายและมีกำไรปรับปรุง การขายในชุมชน)	4. ประชาชนมีส่วนได้เสียในชุมชน (ลูกค้าต้องมีส่วนร่วมในการแนะนำสินค้า)	5. ระเบิดจากข้างใน (สินค้าให้ตรงใจผู้ซื้อหรือต้องการ)	6. กรรรมลิตพีธี (จัดลิตพีธีบัตร/ ลิตพีธีลิตสินค้า)	7. พิธีพีธีภักดิ์ที่ธรรมเนียมชาติที่ลิตพีธี (การจัดแสดงลิตสินค้าที่เห็นการเคารพแบบการผลิต และมีคตินธิบาย)	8. ห่วงใจสังคม (การตลาดเพื่อสังคม)	9. ลิตพีธีไทย (ลิตสินค้าเอกลักษณ์ไทย)	ร-ค-บ-101	(สถานที่ขายลิตสินค้า)	11. การประเมินผลผลิต (การตรวจสอบผลลิตภักดิ์)
1. สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	✓	✓										
2. มูลนิธิชัยพัฒนา				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
3. ศักดิ์ชัย ภูเก็ต			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

อันดับ/ ชื่อ	ประเด็นการตลาด										
	1. ต้องมีสินค้าหลากหลาย (ตลาดคือการขายให้เกิดการซื้อ)	2. การรวมกลุ่ม (มีอำนาจต่อรองในการขาย)	3. การบริหารโครงการ (การมีหน่วยขาย มีการบริหารงานขายและมีบริการปรับปรุง การขายในชุมชน)	4. ประชาชนมีส่วนได้เสียในชุมชน (ลูกค้าต้องมีส่วนร่วมในการแนะนำสินค้า)	5. ระเบิดจากข้างใน (สินค้าให้ตรงใจผู้ซื้อหรือต้องการ)	6. กรรมาสิทธิ์ (จดสิทธิบัตร/ ลิขสิทธิ์สินค้า)	7. พิพธิภัณฑ์ธรรมชาติที่มีชีวิต (การจัดแสดงสินค้า ที่เห็นการขบวนการผลิต และมีคอนธริบาย)	8. ห่วงใยสังคม (การตลาดเพื่อสังคม)	9. วิถีชีวิตไทย (สินค้าคงเอกลักษณ์ไทย)	10. ป-ว-ร (สถานที่ขายสินค้า)	11. การประเมินผลผลิต (การตรวจสอบผลิตภัณฑ์เทียบกับคู่แข่ง)
4. อติศักดิ์ วงศ์วิทยาพิทักษ์			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. Petter and Donnelly											
6. วิทวัส รุ่งเรืองผล	✓										
7. นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร											
8. ลลิต ถนอมสิงห์							✓				

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

อันดับ/ ชื่อ	ประเด็นการตลาด										
	1. ต้องมีสินค้าหลากหลาย (ตลาดคือการขายให้เกิดการซื้อ)	2. การรวมกลุ่ม (มีอำนาจต่อรองในการขาย)	3. การบริหารโครงการ (การมีหน่วยขาย มีการบริหารงานขายและมีกำไรปรับปรุง การขายในชุมชน)	4. ประชาชนมีส่วนได้เสียในชุมชน (ลูกค้าต้องมีส่วนร่วมในการแนะนำสินค้า)	5. ระเบิดจากข้างใน (สินค้าให้ตรงใจผู้ซื้อหรือต้องการ)	6. กรรมาสิทธิ์ (จลสิทธิบัตร/ ลิขสิทธิ์สินค้า)	7. พิพธิภรณ์ที่ธรรมชาติมีชีวิต (การจัดแสดงสินค้า ที่เห็นการบวนการผลิต และมีคอนธริบาย)	8. ห่วงใยสังคม (การตลาดเพื่อสังคม)	9. วิถีชีวิตไทย (สินค้าคงเอกลักษณ์ไทย)	10. ป-ว-ร (สถานที่ขายสินค้า)	11. การประเมินผลผลิต (การตรวจสอบผลิตภัณฑ์เทียบกับคู่แข่ง)
9. บรรพต วิรุณราช											
10. รังสรรค์ สิงหบุตร	✓	✓									
11. ฟิลิป คอตเลอร์ และปิยะชาติ อิศรภักดี				✓							
12. สายัณห์ จันทร์วิภาสวงศ์											

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

อันดับ/ ชื่อ	ประเด็นการตลาด											
	1. ต้องมีสินค้าหลากหลาย (ตลาดคือการขายให้เกิดการซื้อ)	2. การรวมกลุ่ม (มีอำนาจต่อรองในการขาย)	3. การบริหารโครงการ (การมีหน่วยขาย มีการบริหารงานขายและมีบริการปรับปรุง การขายในชุมชน)	4. ประชาชนมีส่วนได้เสียในชุมชน (ลูกค้าต้องมีส่วนร่วมในการแนะนำสินค้า)	5. ระเบิดจากข้างใน (สินค้าให้ตรงใจผู้ซื้อหรือต้องการ)	6. กรรมาสิทธิ์ (จลสิทธิบัตร/ ลิขสิทธิ์สินค้า)	7. พิธีกรรมที่ธรรมชาติมีวิถี (การจัดแสดงสินค้า ที่เห็นการบวนการผลิต และมีคอนธิบาย)	8. ห่วงใยสังคม (การตลาดเพื่อสังคม)	9. วิถีชีวิตไทย (สินค้าเอกลักษณ์ไทย)	10. บ-ค-ร (สถานที่ขายสินค้า)	11. การประเมินผลผลิต (การตรวจสอบผลิตภัณฑ์)	(แหล่งข้อมูล)
13. ศศิวิมล จุลศิลป์				✓							✓	
14. สุณีรัตน์ ชัยขันธ์				✓					✓			
15. อภิชาติ ใจอารีย์									✓			
16. กนกพร นิมพลี									✓			✓

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

อันดับ/ ชื่อ	ประเด็นการตลาด											
	1. ต้องมีสินค้าหลากหลาย (ตลาดคือการขายให้เกิดการซื้อ)	2. การรวมกลุ่ม (มีอำนาจต่อรองในการขาย)	3. การบริหารโครงการ (การมีหน่วยขาย มีการบริหารงานขายและมีกำไรปรับปรุง การขายในชุมชน)	4. ประชาชนมีส่วนได้เสียในชุมชน (ลูกค้าต้องมีส่วนร่วมในการแนะนำสินค้า)	5. ระเบิดจากข้างใน (สินค้าให้ตรงใจผู้บริโภคหรือต้องการ)	6. บรรรมลิมิตรี (จุดดิลิทธิบัตร/ ลิขสิทธิ์สินค้า)	7. พิธีกรรมที่ชมรมชาติที่วิริยิต (การจัดแสดงสินค้า ที่ให้เห็นภาพกระบวนการผลิต และมีคอนธิบาย)	8. หุ่น (การตลาดเพื่อสังคม)	9. วิริยิตไทย (สินค้าเอกลักษณ์ไทย)	10. ร-ศ-บ-01 (ส)	11. การประเมินผลผลิต (การตรวจสอบผลิตภัณฑ์)	(แห่งง่กับบยเท)
17. วิมลมาศ ปฐมวณิชกุล และคณะ		✓										
18. พงศ์ศักดิ์ หมวดสง	✓											
รวม	4	3	2	6	3	3	3	5	6	3	4	

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

อันดับ/ ชื่อ	ประเด็นการตลาด										
	12. แผนภูมิ (วิธีการหาตำแหน่งที่ตั้งของกลุ่มเป้าหมาย)	13. ความเชื่อมโยง (ขายสินค้าได้ทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์)	14. ทันท่วงทีความต้องการของผู้ซื้อ (สินค้าเพียงพอและตรงใจผู้ซื้อ)	15. ตอบสนองความต้องการ (มีสินค้าเพียงพอและตรงใจผู้ซื้อ)	16. กระบวนการแลกเปลี่ยน (การเงินมาเอาสินค้าไป)	17. ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต (การพัฒนาสินค้าเสมอ)	18. คุณภาพสินค้าสูง (สินค้าตรงตามความต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค)	19. ราคาแพงเกินไป (การตั้งราคาที่เหมาะสมผู้บริโภค)	20. คุณสมบัติของสินค้า (สินค้ามีป้ายราคา)	21. ความแตกต่าง (สินค้ามีนวัตกรรมใหม่ ๆ)	22. มูลค่าเพิ่ม (สินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายทาง)
1. สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ											
2. มูลนิธิชัยพัฒนา											
3. ศักดิ์ชัย ภูเก็ต											

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

อันดับ/ ชื่อ	ประเด็นการตลาด										
	12. แผนภูมิ (วิธีการหาตำแหน่งที่ตั้งของกลุ่มเป้าหมาย)	13. ความเชื่อมโยง (ขายสินค้าได้ทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์)	14. ทันท่วงทีความต้องการของผู้ซื้อ (มีสินค้าเพียงพอและตรงใจผู้ซื้อ)	15. ตอบสนองความต้องการ (มีสินค้าเพียงพอและตรงใจผู้ซื้อ)	16. กระบวนการแลกเปลี่ยน (การเงินมาไปเข้าสินค้า)	17. ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต (การพัฒนาสินค้าเสมอ)	18. คุณภาพสินค้าสูง (สินค้าตรงตามความต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค)	19. ราคาแพงเกินไป (การตั้งราคาที่เหมาะสมผู้บริโภค)	20. คุณสมบัติของสินค้า (สินค้ามีประโยชน์)	21. ความแตกต่าง (สินค้ามีนวัตกรรมใหม่ ๆ)	22. มูลค่าเพิ่ม (สินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายทาง)
4. อติศักดิ์ วงศ์วิทยาพิทักษ์	✓		✓								
5. Petter and Donnelly			✓	✓							
6. วิทวัส รุ่งเรืองผล			✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
7. นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร			✓			✓					
8. ลิลิต ถนอมสิงห์		✓	✓								

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

อันดับ/ ชื่อ	ประเด็นการตลาด										
	12. แผนภูมิ (วิธีการหาค่าพื้นที่ตั้งของกลุ่มเป้าหมาย)	13. ความเชื่อมโยง (ขายสินค้าได้ทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์)	14. ทันท่วงทีความต้องการของผู้ซื้อ (มีสินค้าเพียงพอและตรงใจผู้ซื้อ)	15. ตอบสนองความต้องการ (มีสินค้าเพียงพอและตรงใจผู้ซื้อ)	16. กระบวนการแลกเปลี่ยน (เอาเงินมาเอาสินค้าไป)	17. ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต (การพัฒนาสินค้าเสมอ)	18. คุณภาพสินค้าสูง (สินค้าตรงตามความต้องการ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค)	19. ราคาแพงเกินไป (การตั้งราคาที่เหมาะสมผู้บริโภค)	20. คุณสมบัติของสินค้า (สินค้ามีป้ายสลาก)	21. ความแตกต่าง (สินค้ามีนวัตกรรมใหม่ ๆ)	22. มูลค่าเพิ่ม(สินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายทาง)
9. บรรพต วิรุณราช					<						
10. รังสรรค์ สิงหนุต									✓		
11. ฟิลิป คอตเลอร์ และปิยะชาติ อิศรภักดี			✓								
12. สายัณห์ จันทร์วิภาสวงศ์	✓	✓									

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

อันดับ/ ชื่อ	ประเด็นการตลาด									
	12. แผนภูมิ (วิธีการหาตำแหน่งที่ตั้งของกลุ่มเป้าหมาย)	13. ความเชื่อมโยง (ขายสินค้าได้ทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์)	14. ทันท่วงทีความต้องการของผู้ซื้อ (สินค้าเพียงพอและตรงใจผู้ซื้อ)	15. ตอบสนองความต้องการ (มีสินค้าเพียงพอและตรงใจผู้ซื้อ)	16. กระบวนการแลกเปลี่ยน (เอาเงินมาเอาสินค้าไป)	17. ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต (การพัฒนาสินค้าสม่ำเสมอ)	18. คุณภาพสินค้าสูง (สินค้าตรงตามความต้องการ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค)	19. ราคาแพงเกินไป (การตั้งราคาที่เหมาะสมผู้บริโภค)	20. คุณสมบัติของสินค้า (สินค้ามีป้ายสลาก)	21. ความแตกต่าง (สินค้ามีนวัตกรรมใหม่ ๆ)
13. ศศิวิมล จุลศิลป์										
14. สุณิรัตน์ ชัยยืน										
15. อภิชาติ ใจอารีย์		✓								
16. กนกพร นิมพลี										

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

อันดับ/ ชื่อ	ประเด็นการตลาด										
	12. แผนภูมิ (วิธีการหาตำแหน่งที่ตั้งของกลุ่มเป้าหมาย)	13. ความเชื่อมโยง (ขายสินค้าได้ทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์)	14. ทันท่วงทีความต้องการของผู้ซื้อ (สินค้าเพียงพอและตรงใจผู้ซื้อ)	15. ตอบสนองความต้องการ (มีสินค้าเพียงพอและตรงใจผู้ซื้อ)	16. กระบวนการแลกเปลี่ยน (เอาเงินมาเอาสินค้าไป)	17. ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต (การพัฒนาสินค้าเสมอ)	18. คุณภาพสินค้าสูง (สินค้าตรงตามความต้องการ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค)	19. ราคาแพงเกินไป (การตั้งราคาที่เหมาะสมผู้บริโภค)	20. คุณสมบัติของสินค้า (สินค้ามีป้ายสลาก)	21. ความแตกต่าง (สินค้ามีนวัตกรรมใหม่ ๆ)	22. มูลค่าเพิ่ม(สินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายทาง)
17. วิมลมาศ ปฐมวณิชกุล และคณะ											
18. ผจงศักดิ์ หมวดสง											
รวม	1	3	7	2	2	3	1	1	1	1	1

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

อันดับ/ ชื่อ	ประเด็นการตลาด										
	23. เพิ่มจุดวางจำหน่ายสินค้า (ช่องทาง)	24. การขายทางโทรศัพท์ (การขายตรง)	25. พอเพียง (มีการคิดวิเคราะห์ความต้องการของการตลาดทุกด้าน)	26. ความยั่งยืน (สินค้ามีคุณภาพ มีตลาดรองรับและเกิดรายได้อย่างต่อเนื่อง)	27. คัดขนาดสินค้า (คัดแยกสินค้าเพื่อเพิ่มราคา)	28. ลด แลก แจก แถม (Promotion)	29. หีบห่อแบบใหม่ ตราสัญลักษณ์ (บรรจุภัณฑ์)	30. เขากิน เขาใช้อะไร (สำรวจตลาด)	31. สนใจลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย (การวิจัยทางการตลาด)	32. เรียนรู้และถ่ายทอด (อบรมการขายสินค้า)	33. ทัศนคติ เครื่องจักรกล (สินค้า)
1. สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ			✓	✓							
2. มูลนิธิชัยพัฒนา											
3. ศักดิ์ชัย ภูเก็ต			✓	✓							
4. อติศักดิ์ วงศ์วิทยาพิทักษ์											
5. Petter and Donnelly											

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

อันดับ/ ชื่อ	ประเด็นการตลาด										
	23. เพิ่มจุดวางจำหน่ายสินค้า (ช่องทาง)	24. การขายทางโทรศัพท์ (การขายตรง)	25. พอเพียง (มีการคิดวิเคราะห์ความต้องการของการตลาดทุกด้าน)	26. ความยั่งยืน (สินค้ามีคุณภาพ มีตลาดรองรับและเกิดรายได้อย่างต่อเนื่อง)	27. คัดขนาดสินค้า (คัดแยกสินค้าเพื่อเพิ่มราคา)	28. ลด แลก แจก แถม (Promotion)	29. ทึบหอแบบไวด์ ตรายัตถุภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์)	30. เขากิน เขาใช้อะไร (สำรวจตลาด)	31. สนใจลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย (การวิจัยทางการตลาด)	32. เรียนรู้และถ่ายทอด (อบรมการขายสินค้า)	33. ทั้ตถกรรม เครื่องจักสาน (สินค้า)
6. วิทวัส รุ่งเรืองผล	✓	✓									
7. นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร			✓								
8. ลลิต ถนอมสิงห์				✓							
9. บรรพต วิรุณราช					✓	✓	✓	✓	✓		
10. รังสรรค์ สิงหนุตร	✓						✓				
11. พิลิป คอตเลอร์ และปิยะชาติ อิศรภักดี											

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

อันดับ/ ชื่อ	ประเด็นการตลาด										
	23. เพิ่มจุดวางจำหน่ายสินค้า (ช่องทาง)	24. การขายทางโทรศัพท์ (การขายตรง)	25. พอเพียง (มีการคิดวิเคราะห์ความต้องการของการตลาดทุกด้าน)	26. ความยั่งยืน (สินค้ามีคุณภาพ มีตลาดรองรับและเกิดรายได้อย่างต่อเนื่อง)	27. คัดขนาดสินค้า (คัดแยกสินค้าเพื่อเพิ่มราคา)	28. ลด แลก แจก แถม (Promotion)	29. ทึบห่อแบบใบเตย ตราสัญลักษณ์ (บรรจุภัณฑ์)	30. เขากิน เขาใช้อะไร (สำรวจตลาด)	31. สนใจลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย (การวิจัยทางการตลาด)	32. เรียนรู้และถ่ายทอด (อบรมการขายสินค้า)	33. ทั้ลดกรรม เครื่องจักสาน (สินค้า)
12. สายัณห์ จันทวิภาสวงศ์											
13. ศศิวิมล จุลศิลป์					✓						
14. สุณีรัตน์ ยั่งยืน											
15. อภิชาติ ใจอารีย์										✓	
16. กนกพร ฉิมพลี										✓	✓
17. วิมลมาศ ปฐมวณิชกุล และคณะ				✓						✓	

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

อันดับ/ ข้อ	ประเด็นการตลาด										
	23. เพิ่มจุดวางจำหน่ายสินค้า (ช่องทาง)	24. การขายทางโทรศัพท์ (การขายตรง)	25. พอเพียง (มีการคิดวิเคราะห์ความต้องการของการตลาดทุกด้าน)	26. ความยั่งยืน (สินค้ามีคุณภาพ มีตลาดรองรับและเกิดรายได้อย่างต่อเนื่อง)	27. คัดขนาดสินค้า (คัดแยกสินค้าเพื่อเพิ่มราคา)	28. ลด แลก แจก แถม (Promotion)	29. หีบห่อแบบใหม่ ตราสัญลักษณ์ (บรรจุภัณฑ์)	30. เขากิน เขาใช้อะไร (สำรวจตลาด)	31. สนใจลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย (การวิจัยทางการตลาด)	32. เรียนรู้และถ่ายทอด (อบรมการขายสินค้า)	33. ทัศนคติ เครื่องจักรกล (สินค้า)
18. ผงซักฟอก หมวดสง											✓
รวม	2	1	3	4	2	1	2	1	1	3	2

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขาย แบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) โดยเทคนิคการประเมินตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในวัตถุประสงค์งานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary research) เป็นการทบทวนวรรณกรรมหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ และเอกสารตีพิมพ์เผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดด้านการตลาดและการขาย แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการเรียนรู้ (Learning theory) แนวคิดการประเมินตามวัตถุประสงค์ แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาสังคมและการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน แนวคิดและทฤษฎีโซ่อุปทาน (Supply chain) และแนวคิดและทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) และจากการลงพื้นที่จัดทดลองอบรมด้านการตลาดสำหรับประชาชน และสรุปทดลองการขายลำไยปลอดสารพิษ จำนวน 2 ปี
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus group)
3. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพื่อหารูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย

สำหรับการศึกษาในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย

1. กลุ่มนักการตลาดที่มีประสบการณ์
 2. กลุ่มนักขายที่มีประสบการณ์
 3. กลุ่มผู้บริหารในโครงการของมูลนิธิชัยพัฒนา ระดับผู้อำนวยการ
- โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 รายละเอียดของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) จำนวน 9
ผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม	องค์กร	ตำแหน่ง
นายมนตรี พุ่มกล่อม	สำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนา	ผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตร สำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนา
ดร.ชเนศ มณีกุล	สำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนา	ผู้อำนวยการโครงการ สำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนา
ดร.ศิริญา วิรุณราช	วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	อาจารย์ประจำ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.ณภัคอร ปุณยกาศสร	วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	อาจารย์ประจำ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง	มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว	อาจารย์ประจำภาควิชา การจัดการโลจิสติกส์และการค้า ชายแดน มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว
ดร.จินตนา พรจะเด็ด	บริษัทแอมเวย์	นักธุรกิจแอมเวย์ระดับมงกุฎ สองผู้สถาปนา
ดร.ลดารัตน์ บุญสุข	ร้านปลวกแดงวัสดุก่อสร้าง	เจ้าของธุรกิจ
คุณกุลภัทร กมล	บริษัทบีเวล ทีเวล แอนด์ เจมส์ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
คุณวิเชียร สกลวงศ์	บริษัท SVP Transport	กรรมการผู้จัดการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เครื่องมือเป็นแบบสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) เพื่อใช้ในการตั้งคำถามในการสนทนากลุ่มสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มนักการตลาดที่มีประสบการณ์ กลุ่มนักขายที่มีประสบการณ์ และกลุ่มผู้บริหารในโครงการของมูลนิธิชัยพัฒนา ระดับผู้อำนวยการ

1. การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1.1 ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและขั้นตอนในการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion)

1.2 สร้างแบบบันทึกประเด็นการประชุมกลุ่ม/ คำถามในการถามผู้ร่วมสนทนากลุ่ม โดยนำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการสรุปทดลองการขยาลำไย ปลอดภัยพิษ จำนวน 2 ปี เพื่อให้ครอบคลุมทุกประเด็นปัญหาและเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3 นำแบบบันทึกประเด็นคำถามที่จะถามผู้ร่วมสนทนากลุ่มไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง จำนวน 5 ท่าน แล้วทำการส่งเพื่อพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

1.4 นำแบบบันทึกการสนทนากลุ่มที่ได้รับการแก้ไขมาปรับปรุงและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปใช้ในการบันทึกการสนทนากลุ่ม

1.5 เตรียมแบบบันทึกการประชุมที่สมบูรณ์เพื่อใช้ในการประชุมสนทนากลุ่ม

2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามกับผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม ผลของค่า IOC ผ่านเกณฑ์ทุกข้อโดยมีค่าอยู่ช่วง 0.6-1 โดยมีรายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบค่า IOC ดังต่อไปนี้

2.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

2.2 ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ

2.3 ดร.ภทธี ปรินัตต

2.4 ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

2.5 ดร.ศิริัญญา วิรุณราช

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีแผนดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. วางแผนเรื่องระยะเวลา วันนัดหมาย

2. เตรียมผู้เข้าร่วมประชุมประสานงานล่วงหน้า

3. กำหนดสถานที่ในการสนทนากลุ่มและยืนยันการเข้าร่วมประชุมอีกครั้ง
4. จัดเตรียมอุปกรณ์ในการประชุมกลุ่ม เช่น กล้องบันทึกวิดีโอ กล้องบันทึกภาพ เครื่องบันทึกเสียง สมุดบันทึก ดินสอ กระดาษ ป้ายชื่อผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม และเอกสารที่ต้องใช้ในการสนทนากลุ่ม
5. ดำเนินการทำความเข้าใจกับผู้ดำเนินการสนทนา (Modulator) โดยผู้ทำหน้าที่ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการสร้างบรรยากาศในการสนทนาและควบคุมสถานการณ์ได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้ร่วมสนทนามีความเป็นกันเอง กล้าแสดงความคิดเห็นแบบอิสระเสรีและเป็นตัวของตัวเองมากที่สุด และผู้ทำหน้าที่ผู้ดำเนินการประชุม (Modulator) ต้องมีความรอบรู้ในเรื่องนั้น ๆ มากพอสมควรและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี
6. ดำเนินการทำความเข้าใจกับผู้ทำหน้าที่จดบันทึก (Note taker) ผู้ที่ทำหน้าที่จะต้องสามารถอยู่ร่วมสนทนากลุ่มตลอดเวลาโดยทำหน้าที่จดบันทึกอย่างเดียวไม่สามารถออกความคิดเห็นใดๆ และต้องเป็นผู้ถอดเทปด้วยตนเองเพื่อความเข้าใจในสิ่งที่บันทึกและเนื้อหาสาระในเทปที่ตรงกัน
7. ดำเนินการทำความเข้าใจกับผู้ช่วยทั่วไป (Assistant) โดยผู้ที่ทำหน้าที่จะต้องคอยควบคุมการบันทึกเทป การอัดเสียง การเก็บภาพถ่ายและวิดีโอ ตลอดการสนทนากลุ่มและต้องเก็บข้อมูลให้ครบทุกคนที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ตลอดจนอำนวยความสะดวกแก่ผู้ร่วมสนทนาและผู้ดำเนินการสนทนา
8. จัดตำแหน่งที่นั่งสำหรับผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่เหมาะสม
9. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล
10. ถอดเทปออกมาเป็นบทสนทนาอย่างละเอียดแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนและไม่ควรใส่ความคิดของตนเองในการถอดเทปนั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปแล้ววิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากการสนทนากลุ่มตามโครงสร้างเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้ มาจัดเรียงผล เพื่อหาแนวทางในการสร้างข้อคำถามแบบมีโครงสร้างเพื่อนำไปสัมภาษณ์กับประชาชน เรื่อง รูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย สำหรับประชาชนท้องถิ่นไทย

การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพื่อยืนยันรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย

สำหรับการศึกษาในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ประกอบด้วย

1. กลุ่มเกษตรกรภาคเหนือ
2. กลุ่มเกษตรกรภาคกลาง
3. กลุ่มเกษตรกรภาคตะวันออก
4. กลุ่มเกษตรกรภาคใต้
5. กลุ่มเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 2 กลุ่ม

โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3-2

ตารางที่ 3-2 รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จำนวน 6 กลุ่ม

พื้นที่	ภูมิภาค	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มเกษตรกรพื้นที่ตำบลคอกยลัน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	ภาคเหนือ	20 คน
กลุ่มเกษตรกรพื้นที่ชุมชนตลาดปัฐวิกรณ์ จังหวัดกรุงเทพฯ	ภาคกลาง	20 คน
กลุ่มเกษตรกรพื้นที่ตำบล อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี	ภาคตะวันออก	20 คน
กลุ่มเกษตรกรพื้นที่ตำบลพนมวังค์ อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง	ภาคใต้	20 คน
กลุ่มเกษตรกรพื้นที่ตำบลเชียงเพ็ง อำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	20 คน
กลุ่มเกษตรกรเครือข่ายศูนย์ศึกษาการพัฒนา ภูพานอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดสกลนคร	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ เครื่องมือเป็นแบบข้อคำถามแบบมีโครงสร้าง เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์สำหรับประชาชนกลุ่มเกษตรกรภาคเหนือ กลุ่มเกษตรกรภาคกลาง กลุ่มเกษตรกรภาคตะวันออก กลุ่มเกษตรกรภาคใต้ และกลุ่มเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1. การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1.1 นำข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากการสนทนากลุ่มตามโครงสร้างเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้มาจัดเรียงผล เพื่อสร้างเป็นข้อคำถามแบบมีโครงสร้าง นำไปสัมภาษณ์กับประชาชน เรื่องรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย สำหรับประชาชนท้องถิ่นไทย เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2 นำแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช เพื่อให้ข้อเสนอแนะแก้ไขปรับปรุง

1.3 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่ได้รับการแก้ไขมาปรับปรุงและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปใช้ในการบันทึกการสนทนากลุ่ม

1.4 เตรียมแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่สมบูรณ์เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีแผนดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบมีโครงสร้าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. วางแผนเรื่องระยะเวลา นัดหมายวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์
2. ประสานงานล่วงหน้ากับผู้นำชุมชนและยืนยันการเข้าร่วมสัมภาษณ์อีกครั้ง
3. จัดเตรียมอุปกรณ์ในการสัมภาษณ์ เช่น แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง กล้องบันทึกภาพ สมุดบันทึก ดินสอ กระดาษ และเอกสารอื่น ๆ ที่ต้องใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง
4. ดำเนินการทำความเข้าใจกับผู้ช่วยทั่วไป (Assistant) โดยผู้ที่ทำหน้าที่จะต้องคอยควบคุมการเขียนคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง และให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นโดยความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย การเก็บภาพถ่ายตลอดการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และต้องเก็บแบบสัมภาษณ์ข้อมูลให้ครบทุกคนที่เข้าร่วมให้สัมภาษณ์ ตลอดจนอำนวยความสะดวกในเรื่องอื่น ๆ

5. จัดตำแหน่งที่นั่งสำหรับผู้ร่วมให้สัมภาษณ์ที่เหมาะสม

6. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการประเมินตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มาแปลงข้อมูลเป็นแนวคิดทฤษฎีใหม่ที่ค้นพบ จัดหมวดหมู่เนื้อหา และนำมาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของข้อมูล ประมวลผลข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ร้อยละ ระดับความเข้าใจ โดยเฉลี่ย และสรุปอภิปรายผลเป็นเนื้อหาในรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย สำหรับประชาชนท้องถิ่นไทย และนำข้อมูลจากการสรุปผลการวิจัยมาจัดทำเป็นคู่มือเพื่อเผยแพร่ต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ในครั้งนี้ได้เริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary research) เป็นการทบทวนวรรณกรรม หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารตีพิมพ์เผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการลงพื้นที่จัดทดลองอบรมด้านการตลาดสำหรับประชาชน และสรุปทดลองการขายลำไยปลอดสารพิษ จำนวน 2 ปี นำมาสังเคราะห์แล้วสร้างแบบบันทึกประเด็นการสนทนากลุ่มสำหรับการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยกระบวนการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) กับผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดที่มีประสบการณ์ ด้านการขายที่มีประสบการณ์ และกลุ่มผู้บริหารในโครงการของมูลนิธิชัยพัฒนา ระดับผู้อำนวยการ รวมทั้งสิ้น จำนวน 9 คน จากนั้นนำข้อมูลจากการสนทนากลุ่มมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ตามโครงสร้างเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้ มาจัดเรียงผล เพื่อหาแนวทางในการสร้างข้อคำถามแบบมีโครงสร้างสำหรับการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกร จำนวน 6 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 120 คน เพื่อสร้างเนื้อหา รูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลสังเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การจัดอบรมเรื่องการตลาด การขาย และผลสรุปจากการทดลองขายลำไยปลอดสารพิษ จำนวน 2 ปี

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากการจัดสนทนากลุ่มเพื่อหาแนวทางรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย

ส่วนที่ 3 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปฏิบัติการ

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย (Mean)

SD คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาจากการสังเคราะห์ข้อมูลการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การจัดอบรมเรื่องการตลาด การขาย และจากการทดลองขายลำไยสดปลอดภัย จำนวน 2 ปี

1. จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การจัดอบรมเรื่องการตลาด การขาย และจากการสรุปทดลองขายลำไยปลอดภัย จำนวน 2 ปี ผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายได้ทั้งหมด 33 ประเด็น และค้นพบการตลาดการขายและการขนส่งแบบง่าย โดยมีรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 4-1 ผลสังเคราะห์ประเด็นการตลาด

ประเด็นการตลาดที่สังเคราะห์จากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสรุปทดลองขายลำไย
1. ต้องมีสินค้าหลากหลาย
2. สินค้าควรใส่ใจความคิดสร้างสรรค์
3. การรับรองคุณภาพจากหน่วยงานภาครัฐ
4. ผลิตสินค้าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
5. ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์
6. ศึกษาค้นคว้าสินค้าสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
7. สร้าง Story สินค้าให้เห็นถึงคุณภาพ วิธีการผลิต
8. สินค้าควรมีนวัตกรรมเพื่อสร้างจุดขาย
9. สินค้าควรสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อสร้างเอกลักษณ์
10. สินค้าควรจดกรรมสิทธิ์ (จดสิทธิบัตร/ ลิขสิทธิ์สินค้า)
11. สินค้าควรสะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติ
12. สินค้าควรสะท้อนถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่นไทย
13. สินค้าสามารถสู้กับคู่แข่งได้
14. ราคาสามารถสู้กับคู่แข่งได้
15. ราคาสูงตามนวัตกรรมที่มี
16. ควรมีการคัดแยกสินค้าเพื่อเพิ่มราคา
17. บ-ว-ร (สถานที่ขายสินค้า) ประกอบด้วย บ้าน-วัด-โรงเรียน
18. ควรมีศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ เป็นผู้นำด้านการผลิต-ขาย

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ประเด็นการตลาดที่สังเคราะห์จากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสรุปทดลองขายลำไย
19. การรวมกลุ่มกันขายเพื่อสร้างอำนาจการต่อรอง
20. ควรมีหน่วยการขายของชุมชน
21. ควรมีสุนัขสาธิตสินค้า
22. ควรมีการขายทางออนไลน์ เช่น Facebook, Web site, Instagram
23. ควรมีการทำ Google map หรือสื่ออื่นเพื่ออำนวยความสะดวกกับลูกค้า
24. เพิ่มจุดวางจำหน่ายสินค้า/ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า ให้ครอบคลุมให้มากที่สุดตามงบประมาณที่มี
25. ควรมีการขายทางโทรศัพท์ (การขายตรง)/ ทาง Line ไปยังกลุ่มเป้าหมาย
26. ควรจัด ลด แลก แจก แถม กับสินค้าเป็นประจำ
27. ควรมีบัตรสมาชิก เพื่อสร้างความสัมพันธ์
28. ควรมีของขวัญพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อตามจำนวนที่กำหนด
29. ควรมีการวิจัยทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง
30. ควรมีการอบรมการขายสินค้าอย่างสม่ำเสมอ
31. ควรสำรวจตลาด เพื่อหาโอกาสทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ
32. ควรให้ผู้บริโภคในท้องถิ่นและต่างถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า
33. มีการดำเนินจัดบันทึกต้นทุนการผลิต

จากตารางที่ 4-1 ประเด็นการตลาดที่สังเคราะห์ทั้ง 33 ประเด็น ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจัดกลุ่มได้ดังต่อไปนี้ (ข้อมูลจากการจัดกลุ่มไปจัดทำสารสนเทศในกลุ่มต่อไป)

รูปแบบที่ 1 การตลาด 4 P ประกอบไปด้วย

Product (สินค้า) ประกอบไปด้วย ประเด็นย่อย ได้แก่ 1. ต้องมีสินค้าหลากหลาย และจัดหมวดหมู่ 2. สินค้าควรใส่ความคิดสร้างสรรค์ เช่น รูปแบบ สีสรร กลิ่นนานาชนิด 3. ผลิตสินค้าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ 4. คัดคุณภาพสินค้าสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ 5. สินค้าควรสะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติ เช่น ปลอดภัย 6. สินค้าควรสะท้อนถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่นไทย 7. สินค้าควรมีนวัตกรรมเพื่อสร้างจุดขาย 8. ควรมีสุนัขบริการเบ็ดเสร็จ เป็นผู้นำด้านการผลิต-ขาย 9. ควรมีการวิจัยทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง 10. ควรมีการระเบิดจากข้างใน คือ ผู้ผลิตได้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยตนเอง 11. ผู้บริโภคควรมีส่วนร่วมกับสินค้าที่ตอบสนองความ

ต้องการของตนเองได้สูงสุด 12. ควรมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต 13. ควรมีการสร้าง
สัญลักษณ์ ภาษา สโลแกน (Slogans) 14. ควรมีเว็บไซต์ข้อมูลสินค้า 15. ควรมีการพัฒนาการ
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น ชะลอม ตะกร้าจากไม้จักสาน ฯลฯ ซึ่งบรรจุภัณฑ์เหล่านี้ เป็นพื้นฐานมา
จากการคิดค้นจากวิถีวัฒนธรรมชาติ ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

Price (ราคา) ประกอบไปด้วย ประเด็นย่อย ได้แก่ 1. การรับรองคุณภาพจากหน่วยงาน
ภาครัฐ 2. ไม่ควรกำหนดราคาไว้ต่ำเกินจริง หรือราคาสูงเกินจริง 5. สินค้าควรจรรยาบรรณสิทธิ์ (จด
สิทธิบัตร/ ลิขสิทธิ์สินค้า) 6. สินค้าสามารถสู้กับคู่แข่งได้ 7. ราคาสามารถสู้กับคู่แข่งได้ 8. ราคาสูง
ตามนวัตกรรมที่มี 9. ควรมีการคัดแยกสินค้าเพื่อเพิ่ม ราคา 11. ควรสำรวจตลาด เพื่อหาโอกาสทาง
การตลาดอย่างสม่ำเสมอ 12. มีการดำเนินจัดบันทึกต้นทุน การผลิต 13. สร้าง Story สินค้าให้เห็นถึง
คุณภาพ วิธีการผลิต เช่น บอกเล่าเรื่องราวของลำไยผ่านกลุ่มเป้าหมาย คือ “ลำไยปลอดสารพิษ”
ทำให้ขายลำไยได้ในราคาที่เพิ่มขึ้น กิโลกรัมละ 7-10 บาท Place (การจัดจำหน่าย) ประกอบไปด้วย
1. การรวมกลุ่มกันขายเพื่อสร้างอำนาจการต่อรอง 2. บ-ว-ร (สถานที่ขายสินค้า) ประกอบด้วย บ้าน-
วัด-โรงเรียน 3. ควรให้ผู้นำ ท้องถิ่นมีส่วน เช่น มีหน่วยการขายของชุมชน 4. ควรมี One stop
services เช่น ศูนย์ขายสินค้าหรือสาธิตสินค้า แบบครบวงจร 5. ควรมีการขายทางออนไลน์ เช่น
Facebook, Web site, Instagram 6. ควรมีการทำ Google map หรือสื่ออื่นเพื่ออำนวยความสะดวกกับ
ลูกค้า 7. เพิ่มจุดวางจำหน่ายสินค้า/ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมให้มากที่สุดตาม
งบประมาณที่มี 8. ควรมีการขายทางโทรศัพท์ (การขายตรง)/ ทาง Line ไปยังกลุ่มเป้าหมาย
9. ควรมีการอบรมการขายสินค้าอย่างสม่ำเสมอ 10. ควรสำรวจตลาด เพื่อหาโอกาสทางการตลาด
อย่างสม่ำเสมอ

Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ประกอบไปด้วย 1. ควรจัด ลด แลก แจก แถม กับ
สินค้าเป็นประจำ 2. ควรมีบัตรสมาชิก เพื่อสร้างความสัมพันธ์ 3. ควรมีของขวัญพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อ
ตามจำนวนที่กำหนด 4. ควรมีการส่งสินค้าได้ล่วงหน้าข้ามปี 5. ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่ง
ผลิตภัณฑ์ 6. ควรส่งเสริมการขายให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก 7. ควรดำเนินกิจกรรมให้
สอดคล้องกับวัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภค

รูปแบบที่ 2 PDB ประกอบไปด้วย

P = Positioning คือ กลุ่มเป้าหมายคืออะไร จะขายสินค้าอะไรให้เขา เขากิน เขาใช้อะไร
เราคิดว่าจะทำอะไร ขายให้กับคนกลุ่มนี้

D = Differentiation คือ สินค้าแตกต่างกับคนอื่นอย่างไร รสชาติ ประโยชน์ หีบห่อ ราคา
วิธีการบริการ จะต้องแตกต่าง

B = Brand คือ หีบห่อ ตราสัญลักษณ์ โดดเด่นอย่างไร “การสนใจลูกค้าทั้งก่อนและหลังการซื้อ เพื่อให้ลูกค้าจงรักภักดีในแบรนด์สินค้าของเรา”

รูปแบบที่ 3 การขาย (Selling) ประกอบด้วยประเด็นย่อย

1. ควรโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้ยอมรับและต้องการสินค้านั้น
2. ควรอธิบายคุณสมบัติที่ดีของสินค้า
3. ควรเสนอสินค้าไปยังลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
4. ควรมีการขายตรง (Direct sale)
5. ควรมีความรู้เฉพาะด้าน เช่น การเปิดการขาย การปิดการขาย และการขายแบบกลุ่ม
6. ควรมีการขายแบบสาธิตสินค้า/ ทดลองสินค้า
7. ควรมีการวางแผนการเข้าหาลูกค้า
8. ควรมีการศึกษาวัฒนธรรมและกฎหมายของแต่ละประเทศ
9. ควรมีการสร้างวัฒนธรรมการขาย (Sales culture)
10. ควรมีการวางแผนในการขาย
11. ควรมีการถ่ายทอดความรู้ด้านการขาย เช่น เทคนิคการขาย การแก้ปัญหา การตอบข้อโต้แย้ง
12. ควรมีการให้รางวัลพนักงานขาย

รูปแบบที่ 4 การตลาดแบบองค์รวม (The holistic market concept) ประกอบด้วย ประเด็นย่อย

1. การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing)
2. การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing)
3. การตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing)
5. การปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing)
6. ควรมีการส่งเสริมเรื่องเศรษฐกิจการยกระดับรายได้
7. การพัฒนาสังคม
8. การสร้างความเข้มแข็งมั่นคงให้กับชุมชน
9. การเสริมสร้างคุณภาพชีวิตในแง่ขององค์รวมตลอดจนเรื่องของสังคมจิตวิทยา วิถีชีวิตไทยและวัฒนธรรมด้วย และควรมี
 1. การระดมความคิดเห็นของทุกแผนกในองค์กร
 2. ให้มีความสำคัญกับการตลาดสร้างความสัมพันธ์ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้และซื้อบริการซ้ำ
 3. มีนโยบายการบริหารรายได้ นำไปต่อยอดช่วยเหลือสังคมและชุมชน
4. ควรมีกิจกรรมในการสร้างแบรนด์สินค้า เพื่อให้ลูกค้าจดจำ และตระหนักถึง ตราสินค้า และ
5. ควรมีนโยบายทางจริยธรรมทางธุรกิจกับพนักงานทุกคน
6. ทุกคนสามารถเป็นพนักงานขายให้กับองค์กรได้

รูปแบบที่ 5 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ประกอบด้วยประเด็นย่อย

กระบวนการจัดการเพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ด้านโลจิสติกส์ขององค์กรต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคโดยมีระบบการสื่อสารข้อมูลเป็นตัวเชื่อมและมีเทคโนโลยีเป็นส่วนสนับสนุน

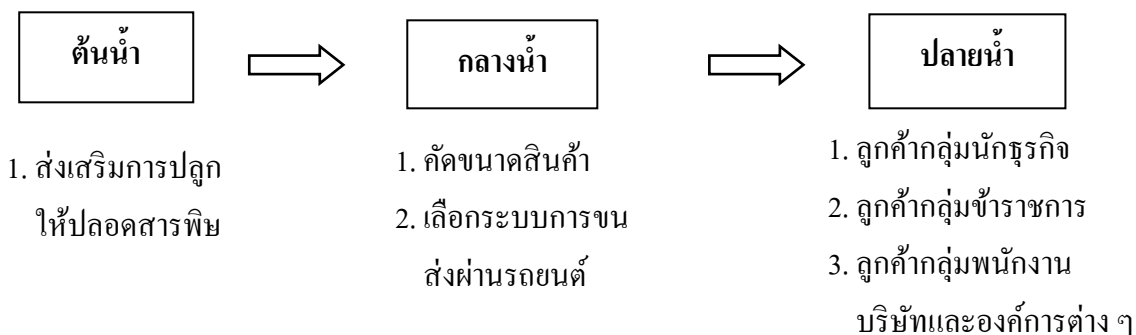
2. ค้นพบการตลาดการขายแบบง่ายสำหรับประชาชนในพื้นที่ตำบลดอยลาน จังหวัด เชียงราย



ภาพที่ 4-1 การตลาดการขายแบบง่ายสำหรับประชาชนที่ค้นพบในพื้นที่ตำบลดอยลาน จังหวัดเชียงราย

การตลาดการขายแบบง่ายที่ค้นพบสำหรับประชาชนในพื้นที่ตำบลดอยลาน จังหวัด เชียงราย คือ การคัดแยกลำไยให้ได้เกรด A ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยได้นำถุงมาใส่ลำไยพร้อมติด สติ๊กเกอร์ยี่ห้อ “ดอยลาน” โดยมีค่าถุง 50 สตางค์ สติ๊กเกอร์ 50 สตางค์ และหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ ไม่ใช่ลั้รับซื้อลำไย เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทและองค์กรต่าง ๆ และกลุ่มข้าราชการ โดย บอกเล่าเรื่องราวของลำไยผ่านกลุ่มเป้าหมาย คือ “ลำไยปลอดสารพิษ” ในปี พ.ศ. 2559 ทำให้ขาย ลำไยได้ในราคาที่สูงขึ้นกิโลกรัมละ 7-10 บาท และในปี พ.ศ. 2560 มีเกษตรกรที่ปลูกลำไยเข้าร่วม โครงการ “การส่งเสริมการปลูกลำไยปลอดสารพิษ” ในพื้นที่ตำบลดอยลานเพิ่มขึ้นเป็น 11 ราย สามารถขายลำไยได้ราคาที่สูงกว่าตลาดทั่วไปกิโลกรัมละ 17-20 บาท

3. ค้นพบระบบ Supply chain แบบง่าย สำหรับประชาชนในพื้นที่ตำบลดอยลาน จังหวัดเชียงราย



ภาพที่ 4-2 ระบบ Supply chain แบบง่าย สำหรับประชาชนที่ค้นพบในพื้นที่ดอยลาน จังหวัดเชียงราย

ระบบ Supply chain แบบง่าย ที่ค้นพบสำหรับประชาชนในพื้นที่ดอยลาน จังหวัดเชียงราย คือ การส่งเสริมการปลูกลำไยให้ปลอดภัย หลังจากนั้นสอนวิธีการคัดขนาดสินค้าให้ได้คุณภาพที่แตกต่างจากคนอื่น เลือกวิธีการขนส่งที่รวดเร็ว ประหยัด และสินค้าไม่เน่าเสีย คือ การขนส่งทางรถยนต์ ขั้นตอนสุดท้ายคือการส่งลำไยคุณภาพให้กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ไม่ใช่ห้าง เช่น กลุ่มข้าราชการ กลุ่มนักธุรกิจ และกลุ่มพนักงานต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการจัดสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 9 ท่าน เพื่อหาแนวทางรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม โดยเรียงตามหัวข้อคำถาม

ตารางที่ 4-2 การสรุปคำตอบของคำถามที่ 1 เรื่องรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขาย
แบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย

ลำดับที่	เนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม (Focus group)
คนที่ 1	<p>ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วยกับการจัดทำรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาด และการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย แต่ควรเป็นลักษณะของเกษตรกรที่เขาไม่มีความรู้ ควรจะเน้นในเรื่องรูปแบบเกษตรกรสามารถแบ่งคร่าว ๆ ได้ 2-3 กลุ่ม เพราะฉะนั้นรูปแบบไม่ได้มีคู่มือเพียงเล่มเดียวแล้วสอนทั้งหมด ควรจะมีอย่างน้อย 2-3 รูปแบบ เพราะเกษตรกรมีทั้ง เกษตรกรเกรด A เกรด B และ เกรด C โดยเฉพาะเกรด C</p> <p>ดังนั้น รูปแบบต้องชัดเจน และในบางกรณีอาจจะเป็นเกษตรกรที่มีความรู้อยู่แล้วที่อ่านแล้วนำไปได้ แต่ถ้าเป็นเกษตรกรซึ่งเป้าหมายหลัก ไม่มีความรู้ทางด้านการตลาด พอได้ความรู้เสร็จแล้วเกษตรกรจะสามารถนำไปทำการตลาดเองได้อย่างไร เพราะถ้าเกษตรกรกลุ่มนี้สามารถทำการตลาดเอง ได้ก็จะลดปัญหาด้านการโดนเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางได้</p>
คนที่ 2	<p>ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วย เพราะเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่คิดเรื่องการตลาดทำหน้าที่ปลูกอย่างเดียว เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีที่สุด แต่ถ้าสามารถทำคู่มือให้เกษตรกรเข้าใจง่าย ๆ ได้ก็ถือว่าเป็นเรื่องที่ดี และจะอย่างไรให้เกษตรกรคิดในมุมมองของผู้ผลิตที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด รู้จักแยกแยะผลผลิตที่มีคุณภาพกับไม่มีคุณภาพออกจากกัน รู้จักวิธีการคิดค่าแรงงานที่คัดเกรดสินค้าด้วยกำไรหรือขาดทุน ควรมีการวางแผนการผลิตมีการรวมกลุ่มกัน ผู้นำที่แข็งแกร่ง และเมื่อผลผลิตมีคุณภาพแล้วควรมีมาตรฐานในการรับรองกับหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องเป็นการรับรองแหล่งผลิต</p>
คนที่ 3	<p>ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วย ประเด็นแรกที่เกี่ยวข้องกับการตลาดคือ ควรมีการสร้างเอกลักษณ์ การสร้างแบรนด์ขึ้นมาโดยให้ความสำคัญกับชื่อ ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นหลักจิตวิทยาอย่างหนึ่งในการขายสินค้า ควรมีการจัดทริปเที่ยวแหล่งผลิต การจัดการแสดงสินค้า ประเด็นที่ 2 ควรมีการจัดตั้งผู้นำ และเป็นผู้นำที่สามารถเสียสละเวลาเพื่อทำหน้าที่แนะนำสินค้า ให้ลูกค้าได้เกิดการทดลองใช้ ชิม ก่อนตัดสินใจซื้อ ถ้าใช้ดีก็จะเกิดการซื้อและบอกต่อเป็นการสร้าง Loyalty กับสินค้า ซึ่งวิธีนี้ก็ตรงกับธุรกิจขายตรงที่ใช้ในการขายสินค้า และเพิ่มเติมในเรื่องบรรจุ</p>

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ลำดับที่	เนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม (Focus group)
คนที่ 3 (ต่อ)	ภักดิ์ที่สวยงาม ทันสมัย มีวันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าช่วยก็สำคัญ เช่น การจัดตั้งไลน์กลุ่ม เป็นวิธีการที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่สามารถสื่อสารสมาชิกในกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว ถ้ามีสมาชิกคนใดสามารถขายสินค้าได้ก็ควรพุดชมและเชียร์ในไลน์กลุ่มเพื่อให้เขามีกำลังใจในการขายสินค้าประเด็นที่ 3 กลุ่มควรนำเสนอด้วยการภาพการ์ตูนที่มีรูปภาพเข้าใจง่าย ไม่หนาเกินไป สีสันท่าสนใจ เพื่อการเรียนรู้แบบง่าย ๆ เพราะฉะนั้น จะต้องสะดวก มีประเด็นสำคัญที่สำคัญไม่ซับซ้อนอ่านง่ายสำหรับประชาชนทั่วไป
คนที่ 4	ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วย มีข้อเสนอแนะให้สร้างคู่มือเป็นการ์ตูนถ่ายทอดเรื่องราวเพื่อความเข้าใจง่าย

สรุป รูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย จากการวิเคราะห์ พบว่า

1. กลุ่มควรสร้างเป็นเรื่องราวโดยการวาดภาพการ์ตูนประกอบเพื่อความเข้าใจง่าย และควรมีระบบการตลาดและการขายแบบง่าย 2-3 รูปแบบ เนื่องจากเกษตรกร มีหลากหลายเกรด A, B, C ซึ่งควรมีรูปแบบที่ชัดเจน โดยเน้นถึงเกษตรกรที่ไม่มีความรู้
2. เกษตรกรเป็นผู้ผลิตสินค้าที่ดีที่สุดและมีความรู้ในการผลิตสินค้าอย่างมากที่สุด กลุ่มควรสอนหรือแนะนำให้เกษตรกร ผู้ปลูก ได้มีการพัฒนาสินค้า การคัดเกรดสินค้า ต้องมีความรู้ที่ชัดเจนในการคัดสรรสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าตามความต้องการและโดยภาพรวมแล้วเน้นถึงการสร้างมาตรฐานแก่สินค้า
3. ในกลุ่มควรมีการสอนหรือแนะนำการสร้างแบรนด์โดยการเชื่อมโยงการสร้างตราสินค้าซึ่งใช้จิตวิทยา ด้านความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า รวมถึงการจัดการแสดงสินค้า การมีบรรจุภัณฑ์ และการทำการตลาดการขายด้วยวิธีการสมัยใหม่ควบคู่กัน

ตารางที่ 4-3 การสรุปคำตอบของคำถามที่ 2 เรื่องเนื้อหาของคู่มือการตลาดและการขายแบบง่าย
เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ด้านสินค้า

คำถาม	ลำดับที่	เนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม (Focus group)
สินค้า (Product) สำหรับรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาด และการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ควรมีลักษณะอย่างไรบ้าง (เช่น บรรจุภัณฑ์)	คนที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ความเห็นว่า กลยุทธ์การตลาดตัวแรก P = Product เป็นสิ่งที่สำคัญ การสื่อสารกับประชาชนไม่ควรใส่เนื้อหาวิชาการ เข้าไปเยอะจนอ่านไม่เข้าใจ ควรมีการยกตัวอย่างให้เห็นภาพ เล่มไม่หนา ประชาชนอ่านแล้วเกิดแรงบันดาลใจในการทำ ยกตัวอย่างเกษตรกรที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ชื่อคุณจอห์น เขาที่คืนหนึ่งเริ่ในการปลูกพืชที่เป็นพีชอร์แกนิก แล้วก็สร้างเป็น Story โดยการสร้างจุดขาย คือ การบอกว่าต้นไม้ก็มีชีวิตเหมือนคนเรา กินอาหารเดิม ๆ ก็จะมีก็ควรจะมีการปรับเปลี่ยนสูตรปุ๋ยคอกเพื่อใช้กับการปลูกพีชอร์แกนิก ผลสำเร็จของคุณจอห์นสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับเกษตรกรคนอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้ตัวเขาได้
	คนที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ความเห็นว่า สินค้าสมัยรุ่นปู่ย่า ตายาย ที่เขามีประสบการณ์ในการปลูกนั้นจะไม่ใช้สารเคมีในการปลูก เพราะถ้าวันใดที่เขาใช้จะทำให้ขายสินค้าไม่ได้ ประสบการณ์อย่างนี้ทำอย่างไรที่สามารถถ่ายทอดให้ชาวสวนคนรุ่นใหม่กลับไปเรียนรู้กับคนรุ่นเก่าได้ว่าเขาปลูกกันอย่างไรให้ได้คุณภาพโดยไม่ใส่สารเคมี และทำให้สินค้ามีมาตรฐานและที่สำคัญควรมีการจัดแสดงสินค้า มีการสร้างแบรนด์ และมีไลน์ไอดีติดไว้เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้มีแหล่งผลิตจากที่ไหนทำให้ผู้บริโภคจดจำและติดต่อกับสินค้าของเรา
	คนที่ 3	ผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ความเห็นว่า ที่บ้านมีสวน 100 ไร่ แม่ปลูกสวนผสมผสานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในหลวงรัชกาลที่ 9 การปลูกนั้นไม่ใช่แค่รอเวลาสิ้นปีแล้วเก็บผลผลิต แต่สามารถเก็บผลผลิตขายได้ทุกวัน ครอบครัวมีรายได้จากการขายผักเดือนละประมาณ 10,000-25,00 บาท จากการเก็บผักรอบบ้านขาย มีแพ็คเกจจิ้งของผักสดก็จะใช้ใบตองห่อแล้วก็ปักโลโก้ที่บ้านว่า ไร่กำไลทอง ส่ง

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

คำถาม	ลำดับที่	เนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม (Focus group)
	คนที่ 3 (ต่อ)	ตลาดได้ราคาสูงกว่าที่มัดขายทั่ว ๆ ไป ปลูกมากก็จะมีคนมาติดต่อรับมาจากที่บ้านไปขายต่อ และที่สำคัญพยายามหลีกเลี่ยงการปลูกผลไม้ที่ต้องทำสงครามราคาค้ากับคู่แข่ง แต่ปลูกผลไม้ที่เก็บได้ตลอด เช่น มีละมุด ฝรั่ง ชะอม และชมพู่มะเหมี่ยวเป็นพืชที่หายาก ก็จะทำให้ได้ราคาที่สูงขึ้น เมื่อมีการปลูก การขายสินค้าแล้ว ควรมีการทำบัญชีครัวเรือนรายรับรายจ่ายเพื่อให้เห็นต้นทุนที่ชัดเจนและมีตารางการเก็บผัก เก็บผลไม้ เพื่อไม่ให้ผัก ผลไม้ตกค้าง แต่ถ้าขายไม่ทันก็แปรรูปขาย เช่น สาเกเชื่อม ก๋วยเตี๋ยว ฝรั่งแช่บ๊วย ควรมีสติกเกอร์ว่าเราเด่นอะไรแล้วก็ตั้งชื่อไว้ และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม
	คนที่ 4	ผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ความเห็นว่า ในมุมมองในเรื่องของสินค้า สินค้าก็คือผลผลิตของการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของพืชหรือว่าของสัตว์ ควรเริ่มต้นที่การผลิตที่มีคุณภาพ และข้อจำกัดของสินค้าเกษตรกลุ่มนี้จะมี ในเรื่องของอายุ ระยะเวลาในการที่จะมีการเน่าเสีย บอบช้ำ ซึ่งมีโอกาสค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้น เมื่อมีการที่จะเริ่มต้นในการทำเรื่องการตลาด ก็ต้องกลับมามองในเรื่องของต้นน้ำ ก็ต้องมาดูว่าจะมีวิธีคิดค้นในเรื่องของการแปรรูปอย่างไร เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เกิดความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคว่าจะผลิตแบบไหนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและคุณภาพในการที่ผู้บริโภคจะนำไปบริโภค และที่เรื่องของบรรจุภัณฑ์ก็จำเป็นในเมื่อถ้าเราขายสินค้าสด สินค้าก็ต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการรองรับการกระแทกหรือสูญญากาศที่ทำให้ผักพวกนี้เขามีความสดและ เมื่ออยู่ในมือของแม่บ้าน หรือนักธุรกิจเขาจะมองว่าเขาซื้อไปแล้วถ้าแพ็คเก็จจิ้งสวย แต่ถ้าเกิดการเน่าเสียก็จะไม่เชื่อมั่นแล้วในการที่จะซื้อต่อไป ในครั้งต่อไป ถ้าเป็นสินค้าสดก็ต้องขายสินค้าให้เร็วที่สุด เพื่อไม่ให้เกิดการเน่าเสีย ถ้าเป็นสินค้าแปรรูปเราก็สามารถที่จะยืดระยะเวลาได้ตามหลักของวิทยาศาสตร์

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

คำถาม	ลำดับที่	เนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม (Focus group)
	คนที่ 4 (ต่อ)	ว่าในสินค้าตัวนี้มันควรจะต้องมีอายุของมันเท่าไร ซึ่งตัวนี้เราก็สามารถที่จะขายเรื่องของการตลาดไปสู่กลุ่มที่เขาเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นได้
	คนที่ 5	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า ผลลัพธ์ของใช้ชาวบ้านนั้นจะมีทั้งสินค้าเกษตร สัตว์เลี้ยงที่ใช้กินเนื้อ และสินค้าที่ผลิตออกมาอย่างเช่น ผ้าไหม เพราะฉะนั้น ในทางที่ดีสินค้าที่ผลิตมาแบบปกติ ขอว่าต้นน้ำต้องผลิตด้วยความตั้งใจ ทำอย่างไรให้สินค้าตัวนี้มีมูลค่าไปขายแบบตรง ๆ ไม่ได้มีวิธีการที่ส่งเสริมชาวบ้านให้มีการรวมรวมกัน ได้และจะต้องมีผู้นำ ซึ่งผู้นำจะมีบทบาทเยอะ ผู้นำไม่ว่าจะเป็นผู้นำท้องถิ่นหรือผู้นำท้องถิ่นตรงนี้พอมีบทบาทกับชาวบ้านสามารถที่จะพูดคุยกับชาวบ้านเป็นกระบอกเสียงเชียร์สินค้าให้ชาวบ้านได้ ก็จะเกิดการบอกต่อ ๆ ไป การตลาดก็จะเกิดขึ้น โดยอัตโนมัติ ดีกว่าอาศัยภาครัฐอย่างเดียวจะไม่เกิดประโยชน์ ทางด้านการตลาดมากนัก
	คนที่ 6	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความคิดเห็นว่า ควรมีการยกตัวอย่างสินค้า เช่น 1. ถ้าเพิ่มราคาสินค้า เกษตรกรสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้แบบไหน เราอาจจะแยกเป็นสินค้าเกษตร สินค้าหัตถกรรม ถ้าเป็นสินค้าเกษตรวิธีการ เพิ่มมูลค่าของสินค้ามีวิธีการใดบ้าง อย่างเช่น ลำไย อย่างที่หนึ่งคือคัตไซส์ สอง คือ ปลูกแบบออร์แกนิก คือ เราบอกเขาไปเลยว่าถ้าคุณเพิ่มมูลค่าคุณต้องทำอะไร ยกตัวอย่างแล้วให้เขาไปเลือกเอา 2. เพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้า เพิ่มอย่างไร อาจจะยกตัวอย่างเช่น ลำไยอาจจะเป็นการแปรรูป เอาไซส์ที่ใช้ไม่ได้ไปแปรรูปเพิ่มความหลากหลายหรืออาจจะเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ เพื่อให้ประชาชนเห็นภาพชัดเจนควรมีการยกตัวอย่างหลาย ๆ อย่างเช่น ถ้าเป็นบรรจุภัณฑ์เหมาะแก่การขายปลีกก็คือการบรรจุใส่ถุง แต่ถ้าเป็นการขายส่งจากที่ภาคเหนือ

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

คำถาม	ลำดับที่	เนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม (Focus group)
	คนที่ 6 (ต่อ)	จะขายส่งไปภาคใต้และภาคอื่น ๆ ควรเป็นอย่างไรหาซื้อได้ที่ไหน คิดว่าน่าจะเป็นประโยชน์กับ เกษตรกรและกับประชาชนได้
	คนที่ 7	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความคิดเห็นว่า ถ้าต้นน้ำมีการผลิตที่ไม่แตกต่างจากคนอื่นมากนัก สิ่งที่จะสร้างความแตกต่างและทำให้เกิดการซื้อคือ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงามเมื่อใช้สินค้าหมดแล้วสามารถเก็บไว้เป็นที่ระลึกหรือนำกลับมาใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้ ควรดูความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยที่มีความชอบไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ที่มีอายุมากก็จะชอบอะไรที่ดูหรูหราอลังการ ส่วนวัยรุ่น หรือวัยทำงาน ก็ชอบแบบกึ่งเก๋ ราคาไม่แพงซื้อได้หลายชิ้น และถ้าสินค้ามีหลายขนาดก็จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น การเขียนคำเก๋ ๆ เป็นธรรมชาติ ก็จะช่วยให้คนซื้อ ๆ ไปฝากด้วยความภาคภูมิใจ ผู้รับก็ดีใจ นอกจากเรื่องการผลิตและการบรรจุภัณฑ์ อีกหนึ่งเรื่องที่สำคัญคือ ทำอย่างไรจะขายได้ เมื่อสินค้าที่เราผลิตในพื้นที่ที่มีจำนวนมากเราก็ควรขายนอกพื้นที่ที่ต้องยอมทำการตลาดและจะสื่อสารอย่างไรให้คนนอกพื้นที่เข้าใจถึงสินค้าของเรา เริ่มต้นจากการพูดคุยกับผู้นำท้องถิ่นให้เห็นด้วยกับช่องทางการขายใหม่ ๆ ถ้าเห็นด้วยก็เริ่มจากการนำหน่วยงานราชการ องค์กรต่าง ๆ เข้ามาเยี่ยมชมสินค้าและพยายามหาพ่อค้าคนกลางในการไปหาลูกค้ารายใหญ่เพื่อมาเยี่ยมชมสินค้า และจัดพื้นที่สำหรับการแสดงสินค้าโดยมีการสาธิตสินค้า มีโปสเตอร์แสดงให้เห็นขั้นตอนการผลิตอย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวที่เกาหลีมีการพาลูกค้าไปทดลองทำกิมจิกับเซฟ เสร็จแล้วก็แจกให้ทุกคนชิม พอชิมเสร็จก็มีโบมารับออเดอร์สินค้าว่าใครจะซื้อกิมจิจี่ขึ้น ก็กิโล ก็เป็นตัวอย่างที่สามารถนำมาใช้ที่ประเทศเราได้

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

คำถาม	ลำดับที่	เนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม (Focus group)
	คนที่ 8	<p>ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความคิดเห็นว่า ในการจัดทำคู่มือด้านการตลาดนั้น ขอยกตัวอย่างกรณีศึกษา โครงการที่ศูนย์ชัยพัฒนาเกษตรสิรินธร จังหวัดพิจิตร ที่ปลูกผักปลอดสารพิษแล้วใส่รถซาเล้งไปขายที่ตลาดมีคนล้อมรถซาเล้งเพื่อแย่งกันซื้อผัก เพราะลูกค้ารู้ว่านี่คือผักที่มีคุณภาพและมีแบรนด์คือศูนย์ชัยพัฒนาเกษตรสิรินธร เพราะฉะนั้น มีการทำสินค้าให้มีคุณภาพและมีแบรนด์ก็จะทำให้การตลาดง่ายขึ้น และเสนอข้อคิดว่าการตลาดการขายแบบง่ายนั้นอาจจะต้องแยกชนิดให้ชัดเจนถึงแนวทางการขายอย่างไร ทำให้มีคุณภาพอย่างไร และคิดแบรนด์สินค้า เช่น แบรนด์ภัทรพัฒน์ ของมูลนิธิชัยพัฒนา เป็นแบรนด์ที่ช่วยเหลือเกษตรกรจากสินค้าเกรด A เป็น A+ แต่สำหรับคู่มือนี้ก็เปรียบเสมือนนักเรียนกลุ่มเกรด B หรือต่ำกว่าเกรด B ลงมา ก็จะปรับให้เป็น A หรือปรับเกรด C ให้เป็นเกรด B ยิ่งเกรด D ก็ยิ่งต้องช่วยเหลือการตลาดในคู่มือนี้ คือ 1. ต้องเน้นการทำการตลาดที่ต้นน้ำ ทำอย่างไรให้ประชาชนผลิตสินค้าอย่างมีคุณภาพ 2. ผลผลิตมีอะไรบ้างและมีแนวทางอย่างไรง่าย ๆ ในการขายสินค้านั้น และที่สำคัญต้องมีการควบคุมคุณภาพไม่ผลิตตามกระแส เพราะถ้าผลิตมาก ๆ แล้วไม่สามารถดูแลได้คุณภาพก็ไม่ได้</p>
	คนที่ 9	<p>ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความคิดเห็นว่า การที่จะทำให้สินค้ามีคุณภาพนั้น คือ การให้ประชาชนให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพ ให้รับรู้ว่าคุณค่าที่ดีในการผลิตสินค้าแต่ละอย่าง ไม่ใช่เงิน แต่คือการใส่ใจ ผู้บริโภค การมอบสิ่งที่ดีให้กับผู้บริโภค นั่นคือ ความรับผิดชอบ ต่อสังคม ใส่ใจเรื่องคุณภาพก็จะเกิดความยั่งยืนในสินค้าทำให้เกิดรายได้ตามมา</p>

**สรุป เนื้อหาของกลุ่มการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ด้าน
สินค้า จากการวิเคราะห์พบว่า**

1. สินค้า คือ สิ่งปลูก ที่เลี้ยง ที่ผลิตขึ้นมาในครัวเรือน เพื่อนำไปขาย (แลกเปลี่ยน) เป็นเงินมาใช้จ่ายในชีวิต เรียกว่าสินค้า หรือผลผลิตที่จะต้องมีการจำหน่าย (1 ปีออก 1 ครั้ง) ประจำเดือน (1 เดือนเก็บขาย 1 ครั้ง) ประจำสัปดาห์ (1 สัปดาห์เก็บขาย 1 ครั้ง) ประจำวัน (เก็บขายทุกวัน) แต่ต้องตรงกับความต้องการคนซื้อ มีถุงหรือกล่องใส่ สร้างตราสินค้า และสินค้าที่มีจะขายแบบเก็บมาขาย หรือนำสินค้านั้นมาปรับปรุง (แปรรูป) แต่จะต้องตรงกับสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ

2. สินค้าจำเป็นต้องโดดเด่น สะดุดตา แปลก ๆ ช่วยชวนคนซื้อได้ ควรมีอะไรใส่ (บรรจุภัณฑ์) สินค้าบางอย่างถ้าในครัวเรือนเรามีน้อยจะต้องรวมกันกับเพื่อนบ้าน โดยมีคนรวบรวมที่เราไว้ใจได้นำไปขายแทนเราและที่สำคัญ สินค้าจำเป็นต้องมีคุณภาพ หมายถึง คนซื้อไปแล้วไม่เนาบูดง่าย ไม่แตกหักง่ายมีการจดบันทึกที่มาของสินค้านั้น

**ตารางที่ 4-4 การสรุปคำตอบของคำถามที่ 2 เรื่องเนื้อหาของกลุ่มการตลาดและการขายแบบง่าย
เพื่อประชาชนท้องถิ่น ไทย ด้านราคา**

คำถาม	ลำดับที่	เนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม (Focus group)
ราคา (Price) ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา (Price) สำหรับรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาด และการขายแบบง่ายเพื่อประชาชน	คนที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า P ตัวที่สอง Price เป็นตัวที่สำคัญมาก เพราะว่าเป็นตัวที่หาเงินแต่ P ตัวอื่น ๆ เป็นค่าใช้จ่าย ดังนั้น จะต้องให้เกษตรกรเห็นความสำคัญ ต้องให้เขาคิดต้นทุนเป็นแล้วก็เสนอกลยุทธ์การตั้งราคาแบบง่าย ๆ โดยการยกตัวอย่างบางครั้งสินค้าคุณภาพดีมีหลายอย่าง บางสินค้าดีมากแต่ต้องปิดตัวลงไปหลายยี่ห้อ เพราะการตั้งราคาผิด ดังนั้น จะต้องให้ความสำคัญของการตั้งราคาและควรยกตัวอย่าง กรณีศึกษาต่าง ๆ ให้เขาเห็น เพื่อให้เขาเห็นว่าสินค้าของเขาอยู่ระดับนี้ควรจะตั้งราคา อย่างไร เช่น ยกตัวอย่างสายการบินเขาจะมีระบบคำนวณว่าตั้งราคาเท่าไรแล้วผู้บริโภคจะซื้อ ในส่วนของที่นั่งที่เหลือในแต่วัน

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

คำถาม	ลำดับที่	เนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม (Focus group)
ท้องถิ่นไทย ควรมีลักษณะ อย่างไรบ้าง (เช่น การ ควบคุมต้นทุน, ราคาขาย, นวัตกรรมการ ผลิต)	คนที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า ราคานั้นอาจจะไม่ได้ตั้งราคาแบบ เดียว เช่น ซื้อปลีกชิ้นเดียวราคา 100 บาท ถ้าคุณซื้อสามชิ้นราคาจะ เหลือ 80 บาท ราคาจึงมีส่วนทำให้มีการจูงใจในการซื้อ ทำให้รู้สึก ว่าซื้อสามชิ้นคุ้มกว่าซื้อ 1 ชิ้น ซึ่งในความเป็นจริง ๆ แล้วผู้ซื้อ อาจจะไม่อยากจะซื้อสามชิ้น แต่พอมีในเรื่องของราคาที่ดีลงก็ ทำให้ตัดสินใจซื้อสามชิ้นก็ได้ แต่โดยรวมแล้วเจ้าของก็จะได้ขาย ในปริมาณที่มากขึ้น แต่เงินไม่ได้น้อยลง
	คนที่ 3	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า ที่โครงการของชัยพัฒนามีการผลิต เหมือนกัน สิ่งง่าย ๆ ที่ทำให้เกษตรกรทำได้ คือ บัญชีครัวเรือน ในการจดบันทึกว่าใช้เงินลงทุนไปเท่าไร คิดค่าใช้จ่ายเท่าไร เช่น ค่าปุ๋ยต่อผืน 1 แปลง แล้วจัดทำเป็นตาราง ในช่วงปีแรกก็อาจจะ เสียเวลานิดหน่อยเพราะเกษตรกรยังไม่เคยทำมาก่อน แต่พอลง รอบสองก็พอทำได้ และต้องมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยการผลิตที่ต้อง ใช้เข้าไปเป็นต้นทุนการผลิต ก็จะช่วยให้เกษตรกรประมาณการ ราคาได้เองแบบง่าย ๆ แต่ก็ใช้ไม่ได้กับสินค้าทุกชนิด เช่น กล้วย บางที่ปลูกทิ้งไว้นานก็อาจจะมีการอิงราคาตลาดกลางบ้าง แต่ถ้า เป็นกรณีลำไยถ้าเกษตรกรมีทักษะ มี GMP มีคุณภาพ ก็สามารถตั้ง ราคาแพงได้ เช่นราคาตามท้องตลาดกิโลกรัมละ 20 บาท แต่ลำไย คุณภาพปลอดสารพิษขายในราคา กิโลกรัมละ 70 บาท ได้ และ ผู้ทรงคุณวุฒิ นำเรียนพระราชกระแสของสมเด็จพระเทพฯ ว่าเรา ควรต้องคิดค่าแรงของเกษตรกรด้วยว่าเท่าไร เพราะถ้าอย่างไรเรา ไปจ้างเราเสียค่าแรง อันนี้เราต้องคิดค่าแรงของเกษตรกรไปด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิยกตัวอย่าง ล่าสุดที่ไปส่งเสริมเกษตรกรไปอยู่ที่ จังหวัดตาก ต้นทุนไปราคาตัวประมาณราคา 200 บาท เลี้ยงโดยใช้ อาหารผสมเองโดยใช้วัสดุในท้องถิ่น จึงต้องคิดราคาต้นทุนอาหาร และที่สำคัญตอนเช้าและตอนเย็นต้องคิดค่าแรงด้วยโดยใช้วิธีการ จดว่าใช้เวลากับไก่กี่นาทึ เช่น ใช้เวลา 10 นาที ก็จดไว้แล้วมา

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

คำถาม	ลำดับที่	เนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม (Focus group)
	คนที่ 3 (ต่อ)	รวมทั้งปี ก็เป็นตัวเลขออกมาและได้เป็นโมเดลได้ และถ้าเก็บไขไก่ได้ 200 ฟอง เสียค่าใช้จ่ายตรงนี้ไปเท่าไร ราคาขายควรขายเท่าไร เช่นนี้จะทำให้เกษตรกรสามารถเข้าใจได้ง่าย จึงเสนอวิธีการ คือ การใช้บัญชีครัวเรือน
	คนที่ 4	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า ราคาควรคิดตั้งแต่กระบวนการปลูก การรดน้ำ ค่าจ้างแรงงาน การดูแลต่าง ๆ เพื่อให้เห็นต้นทุนจริงในการผลิต ถ้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตั้งแต่ต้นน้ำก็สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าท้องตลาดได้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น เช่น การซื้อไข่ปลอดสารพิษ เป็นต้น
	คนที่ 5	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า ควรทำเป็นแบบฟอร์มขึ้นมาในรูปแบบตาราง ชีทแรกควรเป็นบัญชีครัวเรือนอย่างง่ายเพื่อให้เกษตรกรคำนวณต้นทุน ชีทที่สองที่ควรเป็นวิธีการคำนวณราคาอย่างง่าย ๆ เช่น ต้นทุนเราได้แล้วจากชีทแรกเราก็นำต้นทุนมาบวกกับกำไรที่อยากจะได้ เป็นการคิดวิธีการคำนวณแบบง่าย ๆ ให้เกษตรกรเรียนรู้เองได้
	คนที่ 6	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า ราคาขายควรมีราคาขายสำหรับสินค้าหลายขนาด ราคาขายสำหรับสินค้าที่ซื้อในปริมาณมาก ๆ ราคาขายสินค้าสำหรับการขายส่ง ราคาขายปลีก และควรคำนึงถึงการขายในอนาคตด้วย ส่วนในเรื่องของนวัตกรรมการผลิต ก็จะอยู่ในเรื่องของ สินค้า (Product) ว่าทำอย่างไรให้ลดต้นทุนได้ เมื่อลดต้นทุนได้ การขายสินค้าก็จะตั้งราคาขายง่ายขึ้น
	คนที่ 7	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า เรื่องราคาผมควรเริ่มจากการรวมกลุ่มแล้วเริ่มกำหนดราคา การที่จะสามารถกำหนดราคาขายได้ ผู้ผลิตจะต้องดูว่าเราผลิตสินค้าอะไร แล้วจะขายให้ใคร เช่น ขายตรงขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ถ้ามีข้อมูลนี้จะสามารถรู้เลยว่า ค่าใช้จ่ายคงที่มีอะไรบ้าง ค่าใช้จ่ายผันแปรมีอะไรบ้าง ค่าโซหุ้ย และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จะต้องบวกเท่าไร

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

คำถาม	ลำดับที่	เนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม (Focus group)
	คนที่ 8	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า การที่จะตั้งราคาขายได้ควรจะต้องรู้ต้นทุนที่ชัดเจน ก็จะสามารถตั้งราคาได้ทั้งราคาขายส่งจะบวกที่เปอร์เซ็นต์ ราคาขายปลีกจะบวกที่เปอร์เซ็นต์ แต่ถ้าราคาขายส่งเราต้องบวกน้อยเพื่อสินค้าจะได้อยู่ในตลาดไว และในเรื่องของต้นทุนก็มีอุปสรรค อย่างเช่น ปลุกแต่ไม่มีน้ำรดก็ต้องซื้อน้ำ หรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินการในเรื่องของการจัดการเรื่องนี้ ก็ถือว่าเป็นต้นทุน เพราะฉะนั้น การตั้งราคาสินค้าจะไม่สามารถตั้งราคาเฉพาะเจาะจงได้ เพราะว่าจะมีเรื่องของตัวแปรของธรรมชาติเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

สรุป เนื้อหาของกลุ่มมือการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ด้านราคาจากการวิเคราะห์ พบว่า

1. ราคาจะขายเท่าไร จะต้องขายมากกว่าต้นทุนซึ่งจะต้องลงบันทึกบัญชีครัวเรือน รายการใช้จ่ายการเลี้ยง หรือการปลูก หรือการผลิต แล้วดูว่าควรขายเท่าไร หรือดูว่าสินค้าแบบนี้จะขายเท่าไร ว่าใช้เวลาเท่าไร เช่น คิดค่าแรงงาน 1 วัน 8 ชั่วโมง 400 บาท 500 บาท หรือ 700 บาท แต่ถ้าสินค้ารสชาติดีกว่า แปลว่า ใช้ประโยชน์ได้มากกว่า ราคาอาจจะสูงกว่าราคาคนอื่นได้

2. ราคาต้องมีราคาขายเป็นขั้น และราคาขายที่ละมาก ๆ

3. ควรมีตัวอย่างการลงบัญชีอย่างง่าย และการตั้งราคาอย่างง่าย

เนื้อหาของกลุ่มมือการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ด้าน

ตารางที่ 4-5 การสรุปคำตอบของคำถามที่ 2 เรื่องเนื้อหาของคู่มือการตลาดและการขายแบบง่าย
เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ด้านสถานที่วางขายสินค้า

คำถาม	ลำดับที่	เนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม (Focus group)
สถานที่วางขาย สินค้า (Place) สำหรับรูปแบบ การเรียนรู้ระบบ การตลาด และ การขายแบบง่าย เพื่อประชาชน ท้องถิ่นไทย ควรมีลักษณะ อย่างไรบ้าง	คนที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า P = Place ปัจจุบันมีความสำคัญมาก ถ้าประสิทธิภาพของ Place ต่างกัน บางธุรกิจล้มหายตายจากและมี ธุรกิจใหม่ ๆ ที่มีช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าเกิดขึ้น ขึ้นมามากมาย ในมุมมองของเกษตรกรควรมีการรวมกลุ่มเพราะ ถ้าเดี่ยว ๆ จะแข่งขันกับตลาดลำบาก การรวมกลุ่มนั้นมีประโยชน์ คือ สามารถถ่ายทอดความรู้ ถ่ายทอดเทคโนโลยี และสามารถ แลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องปัญหาต่าง ๆ ได้ ยกตัวอย่าง ในช่วงที่ราคา ข้าวตกต่ำ แต่ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการขายออนไลน์ได้ โดยไม่ต้องลงทุนอะไรมาก เพราะข้าวก็ของที่ทำนา เอามาสิแล้ว ขายทางออนไลน์ และประสบความสำเร็จ อย่างนี้ก็เป็นอีกตัวอย่าง ที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพสูง
	คนที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า ปัจจุบันชาวบ้านมี 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มออฟไลน์ 2. กลุ่มออนไลน์ ถ้าสามารถรวมกลุ่ม 2 กลุ่มนี้ เข้าด้วยกันได้ก็จะทำให้สร้างระบบที่สอนน้องได้ เพราะด้วยความ แตกต่างของทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มออฟไลน์เป็นคนรุ่นเก่า การติดต่อ การสื่อสารให้เข้าด้านการตลาดนั้นจะต้องมีผู้นำกลุ่ม หรือผู้นำชุมชนเป็นคนคอยช่วยประสานเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ ให้ กลุ่มนี้จำเป็นจะมีการลงรายการบันทึกสินค้าว่าจะต้องรายการ สินค้าไปที่ไหน ผู้นำอาจจะต้องการสอนให้รู้จักการไปติดต่อกับ ร้านค้าในชุมชนใกล้ ๆ ก่อนว่าเขารับซื้อสินค้าเพื่อจำหน่ายต่อ หรือไม่ คือ ให้ทดลองในการขายในชุมชน หรือในจังหวัดของ ตนเองแล้วค่อย ๆ เรียนรู้วิธีการขายส่งไปยังต่างพื้นที่ ต่างจังหวัด กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มออนไลน์ เป็นเกษตรกรยุคใหม่ที่จบการศึกษาใน ระดับปริญญาตรีแล้วกลับไปทำเกษตรที่บ้านเกิดของตัวเอง กลุ่มนี้ จะมีความรู้เรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านโลกโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook ไลน์ หรือแม้แต่การขายออนไลน์ เพราะฉะนั้น

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

คำถาม	ลำดับที่	เนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม (Focus group)
	คนที่ 2 (ต่อ)	กลุ่มของคนทั้ง 2 กลุ่ม ถือว่าเป็นเรื่องที่ดีที่จะสามารถมีช่องทาง ทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ประสิทธิภาพมาก
	คนที่ 3	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า เรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ควรเริ่มตั้งแต่การวางแผนการผลิตก่อน เช่น ถ้าผลิตสินค้าได้ 100 กิโลกรัม จะขายที่ไหนบ้าง ขายผ่านระบบออนไลน์ได้เท่าไร หรือ มีคนมารับซื้อสินค้าได้เท่าไร หรือฝากขายตามห้างสรรพสินค้า ต่าง ๆ เพราะฉะนั้น การให้ความรู้เรื่องวางแผนเพื่อรองรับผลิตที่ จะเกิดขึ้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะจะทำให้ได้ช่องทางการจัด จำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเหมือนกัน
	คนที่ 4	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นอาจจัดทำ เป็นกลุ่มเป็นชมรม แล้วก็จัดเป็นแฟนเพจขึ้นมา โดยการฝึกพลัง ของคนรุ่นใหม่และคนรุ่นเก่า คือ คนรุ่นเก่าผลิตส่วนคนรุ่นใหม่ ทำหน้าที่ขายสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ และถึงแม้ช่องทางการจัด จำหน่ายผ่านสื่อสมัยใหม่จะเป็นช่องทางที่ทันสมัยใช้ง่าย แต่ การขายการติดต่อกับลูกค้าผ่านโทรศัพท์มือถือก็เป็นเรื่องที่สำคัญ เช่นกัน เพราะบางครั้งการโพสต์ขายในสื่อออนไลน์แล้วยัง สามารถให้คนที่ต้องการซื้อสามารถโทรมาสั่งจองสินค้าได้นั้น ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะสามารถขายสินค้าได้อย่างมี ประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน
	คนที่ 5	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายมี ความคิดเห็นว่าพอมีการรวมกลุ่มของคนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่แล้ว ควรมีการออกโรดโชว์สินค้าด้วย เพราะการออกโรดโชว์เราจะได้ ลูกค้าอาจจะเป็นการแจกเบอร์โทรศัพท์ไว้ การจัดเที่ยวชมแหล่ง ผลิต เพื่อให้กลุ่มลูกค้ามีการถ่ายรูป โพสต์ลงโซเชียล ไม่ว่าจะเป็น เป็น Facebook, Line, IG

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

คำถาม	ลำดับที่	เนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม (Focus group)
	คนที่ 6	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า เห็นด้วยกับทุก ๆ ท่านในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วก็มองว่าช่องทางจัดจำหน่ายแบบนี้เหมาะกับสินค้าเกรดเอ แต่สินค้าที่เกรดรองลงมาที่เกษตรกรยังไม่สามารถที่พัฒนาเทียบเท่ากับคู่แข่งได้ เช่น คุณภาพดีแต่รูปลักษณ์ไม่สวย อาจจะต้องหาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ เช่น การส่งขายตามโรงแรม โรงพยาบาล ที่ใช้การประกอบอาหารแต่ไม่ต้องโชว์รูปลักษณ์ภายนอกเป็นต้น
	คนที่ 7	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายอีกช่องทางคือ การพิจารณาการขายในรัศมีห้ากิโลที่เขากินเขาใช้อะไร อาทิ เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน งานบุญ งานบวชงาน เทศกาล ซึ่งก็จะเกี่ยวข้องในเรื่องของการวางแผนการผลิต ฉะนั้นเรื่องของการเรียนรู้การตลาดแบบง่าย คือ ชุมชนเขาจะจัดทำโดยฤดูกาล เช่น เทศกาลตรุษจีนผักจะต้องขายดี เกษตรกรก็ควรเตรียมการปลูกในช่วงนี้เพราะฉะนั้นในคู่มือการเรียนรู้ ควรจะต้องใส่บริบทเรื่องนี้เข้าไปด้วย ซึ่งเป็นการเรียนรู้การวางแผน เชื่อมโยงไปสู่การขาย
	คนที่ 8	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า ควรเริ่มที่สินค้า คือ การทำสินค้าให้มีความใหม่แปลกแตกต่าง เพราะมีส่วนช่วยให้สินค้านั้นขายได้ เรื่องของช่องทางจัดจำหน่ายนั้น ทำอย่างไรก็ได้ให้ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ขายได้อย่างรวดเร็วที่สุดเพราะว่าถ้าลูกค้าไม่สามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรงหรือว่าติดต่อยากเราก็จะเสียโอกาสในการขายนั้นไป อยากให้มีช่องทางติดต่ออย่างมีประสิทธิภาพและใช้สื่อโซเชียลให้เกิดประโยชน์ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

สรุป เนื้อหาของกลุ่มการค้าและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ด้านสถานที่ขายสินค้า

จากการวิเคราะห์ พบว่า

1. สถานที่ขายสินค้า คือ สถานที่ให้คนซื้อ มาพบ มาเจอสินค้า ควรคำนวณว่าผลผลิตหรือสินค้ามีมากเพียงใด
2. สถานที่ขายสินค้า เช่น ตลาดนัดในหมู่บ้าน ตลาดหน้าเทศบาล ตลาดหน้า อบต. ตลาดสถานที่ราชการอื่น ๆ ตลาดประชารัฐในห้างสรรพสินค้า (ถ้ามีสินค้ามาก) ให้สอบถามข้อมูลกับนายก อบต.หรือนายกเทศมนตรี ตลาดต้องชมของกระทรวงพาณิชย์ หรือแม่แต่วางขายหน้าบ้าน ถ้ามีคนเข้ามาเที่ยวในหมู่บ้านหรือคนในหมู่บ้านมีมากและบ้านอื่น ไม่มีสินค้า หรือวางขายในเส้นทางที่นักท่องเที่ยวผ่านหรือบริเวณที่มีคนมาก
3. สถานที่ขายสินค้า คือ ให้สมาชิกในครอบครัวที่ทำคอมพิวเตอร์เป็นแล้วขายทางคอมพิวเตอร์ เรียกว่า ออนไลน์ แต่ทั้งนี้จะต้องมีค่าใช้จ่ายสูงจนกำไรอาจจะน้อยหรือไม่มีกำไร

ตารางที่ 4-6 การสรุปคำตอบของคำถามที่ 2 เรื่องเนื้อหาของกลุ่มการค้าและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ด้านการส่งเสริมการขาย

คำถาม	ลำดับที่	เนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม (Focus group)
การส่งเสริมการขาย (Promotion) รวมถึงการสื่อสาร การตลาดที่เหมาะสมกับรูปแบบการเรียนรู้ระบบ การตลาด และการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ควรมีลักษณะ	คนที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า P ตัวสุดท้าย คือ Promotion การสื่อสารการตลาดสำคัญมาก เพราะการทำมาดีทุกอย่างทั้งสินค้าคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ แต่ถ้าการสื่อสารไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายเขาไม่ได้รับรู้ถึงข้อดีของสินค้า มีทฤษฎีบอกไว้ว่าคนจะบอกต่อสินค้า คือสินค้านั้นมีประโยชน์หรือไม่ สินค้านั้นมันมีเรื่องราวใหม่ หรือสินค้านั้นมันกระทบกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคจนทำให้เขารู้สึกต้องการที่จะแชร์ต้องการที่จะบอกต่อ ยกตัวอย่างง่าย ๆ เรื่องที่โด่งดังมากรณีพิพธภัณฑ์แห่งหนึ่งที่ฝรั่งเศส ไม่มีคนรุ่นใหม่เข้าชม เหตุผลเพราะว่าพิพธภัณฑ์สงครามโลกครั้งที่หนึ่งทุกคนตายไปหมดแล้วมันเป็นเรื่องที่ผ่านมาไปแล้วจึงไม่มีใครเข้าไปเยี่ยมชม จะทำอย่างไรให้เด็กรุ่นใหม่หันมาสนใจแล้วเข้ามาที่พิพธภัณฑ์อีก วิธีการคือการปลูกสงครามโลกครั้งที่หนึ่งให้มันกลับมามีชีวิต

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

คำถาม	ลำดับที่	เนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม (Focus group)
อย่างไรบ้าง		<p>อีกครั้ง โดยจัดทำ Facebook ขึ้นมาโดยแต่งตัวละครขึ้นมาสร้างขึ้นมาจาก ลีโอวีเวียน เป็นชาวบ้านฝรั่งเศสธรรมดาคนหนึ่งและให้ถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตของเขาระหว่างสงครามคนก็เข้าไปแสดงความคิดเห็นเข้าไปช่วยแต่งเรื่องราวอะไรก็แล้วแต่ ทำให้มีจำนวนคนทุกเพศ ทุกวัย เข้าไปเยี่ยมชมพิพธิภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 45 ภายในสองสัปดาห์มียอดกดไลค์ 500,000 ไลค์ และ 900,000 คน รู้จักผู้ชายที่ชื่อลีโอวีเวียน ตัวอย่างเช่นนี้ ก็จะต้องสร้าง Story หรืออะไรก็แล้วแต่ที่จะสร้างความน่าสนใจแล้วก็จะเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และในเรื่องของการตลาดไม่ใช่เรื่องของต้นทุนแต่เป็นเรื่องของความคิด บางครั้งไม่ต้องใช้เงินลงทุนเยอะเพียงแค่มีความคิด มีไอเดีย จะทำอย่างไรให้ชาวบ้านเกิดความคิด ไอเดียตรงนี้ได้ แล้วสามารถขายสินค้าได้ในราคาสูงขึ้น</p>
	คนที่ 2	<p>ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า เสนอให้ดูสินค้าของโครงการของมูลนิธิชัยพัฒนาว่ามีสินค้าอะไรที่ประสบความสำเร็จ แล้วเอาไอเดีย เอาประสบการณ์ไปถ่ายทอดให้กับชาวบ้านแบบง่าย ๆ ผู้บริโภคสมัยนี้เห็นอะไรแปลก ๆ แล้วจะติดตามและจะจดจำได้นั้นคือต้องสร้าง Story บอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ของสินค้าและแหล่งผลิตสินค้านั้น ๆ</p>
	คนที่ 3	<p>ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า การส่งเสริมในเรื่องการติดตาม Story ให้ผู้บริโภคลงไปในพื้นที่เยี่ยมชมแหล่งผลิต เช่น ถ้าขายของกลุ่มคอกยลานถ้าหน้าผลผลิตออกเราก็น่าจะมีการเปิดเรื่องราวติดตาม Story คอกยลานขึ้นมาโดยอาจจะส่งเสริมการขายร่วมกับโรงแรมที่อยู่จังหวัดเชียงรายถ้าใครเข้าไปช่วงนี้เราก็จะติดกับทางโรงแรมจะให้แพคเกจอะไรกับผู้บริโภคเพื่อที่จะเข้าไปดูและเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด</p>

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

คำถาม	ลำดับที่	เนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม (Focus group)
	คนที่ 4	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า การจัดโปรโมชันซื้อสินค้าที่น่าเสนอควรจะเป็นของพรีเมียมที่เกิดจากท้องถิ่นภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่ไม่ต้องมีราคาแพงแต่เป็นความคิดสร้างสรรค์ แต่ไม่ควรเป็นของสดที่ไม่ถาวรก็จะเน่าเสีย เช่น ขนไก่เอามาทำเป็นลูกไก่น่ารัก ๆ หรือจะเป็นภาชนะที่สามารถที่จะแจกจ่ายได้ง่ายและไม่ต้องจ้างใครทำ ลูกหลานชาวบ้านก็ทำได้ซึ่งโปรโมชันนั้นได้ เช่น ซื้อสองแถมหนึ่งเป็นต้น
	คนที่ 5	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า เรื่องโปรโมชันควรดูสินค้าในพื้นที่เป็นหลัก หรือสินค้าเกี่ยวกับการบริโภคเป็นหลัก และที่ผลิตด้วยมือ แชนเมค เช่น ถ้าช่วงที่ลำไยออกหรือสินค้าเกษตร ควรจะไปเชื่อมต่อกับโรงแรมพาคนเข้าไปเที่ยว ถ้าเยี่ยมในฤดูกาลผลไม้ ผ้าไหมอาจจะไม่มีคนให้ความสนใจ ก็ควรจัดโปรโมชันซื้อผลไม้ด้วยชื่ออื่นด้วยก็จะเป็นช่องทางที่ดี
	คนที่ 6	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า การจัดโปรโมชันสำหรับขายส่งกับโรงแรมราคาไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้น จะต้องแบ่งออกเป็นราคาขายส่งและขายปลีก สำหรับโปรโมชัน แนะนำโปรโมชันที่ถูกต้องให้กับชุมชนและมีความเป็นไปได้ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าส่งโรงแรมเท่านั้นก็โลกรั้วแล้วแถมหัตถกรรม แต่อะไรที่ลด แลก แจก แถมทุกอย่างเป็นต้นทุนของเกษตรกร เพราะฉะนั้น เราจะต้องแนะนำด้วยว่าลด แลก แจก แถม ยังไงไม่ให้ขาดทุน จัดโปรโมชันอย่างไรก็ได้แต่ก็ขอให้เหมาะสมและไม่ขาดทุน ตรงนี้เป็นประเด็นที่สำคัญ
	คนที่ 7	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า การจัดโปรโมชันนั้นควรเริ่มที่การโฆษณาก่อน เช่น การติดป้ายโฆษณาไว้หน้าบ้านเลยว่าที่บ้านของเรานั้นขายสินค้าอะไรบ้าง เช่น ขายผ้าไหม ขายออร์แกนิก และแปรรูปอะไรบ้าง ผู้บริโภคจะได้รับรู้ว่าขายสินค้าอะไร แต่สำหรับการรวมกลุ่มนั้นการโฆษณาที่ดีที่สุด คือ การตั้งผู้นำกลุ่ม หรืออาจ

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

คำถาม	ลำดับที่	เนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม (Focus group)
	คนที่ 7 (ต่อ)	<p>เป็นผู้นำท้องถิ่นก็ได้ เพราะผู้นำท้องถิ่นมีเวปไซด์อยู่แล้ว มี Facebook fan pages และควรให้เบอร์โทรศัพท์กับประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อช่วยเราในการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาคือใช้ภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งผลิต ของผลผลิต เช่น ถ่ายภาพไร่ลงโซเชียลมีเดียแล้วคนก็แชร์ต่อกัน ก็ทำให้นักเที่ยวเดินทางมาเที่ยว เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาชาวบ้านจริง ๆ ก็ยังไม่รู้ว่าจะติดต่ออย่างไร ก็อาจจะเป็นหน้าที่ของหัวหน้าทีมหรือว่าผู้นำในการใช้ความช่วยเหลือเรื่องนี้ ส่วนการส่งเสริมการขายนั้นขอเสนอไอเดีย อย่างเช่น ซื้อสินค้าครบสามชิ้นจะมีของแถมให้ แต่อาจจะไม่ได้แถมเป็นสินค้าตัวนั้นแต่จะเป็นสินค้าที่ขายไม่ค่อยออกหรือสินค้าค้างสต็อกหรือสินค้าที่ขายยากแถมให้ฟรีให้กับร้านส่งหรือคนรู้จักได้ลองกิน และนำวิธีนี้ไปใช้กับสินค้าตัวอื่น ๆ ต่อไป ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์นั้น อนาคตจะมีการเจาะตลาดอยู่ในแวนนี้อยู่แล้วก็ไปออกบูธ เพื่อเป็นการฝากกระจายข่าวว่าชุมชนนี้มีสินค้าอะไรที่เป็นของดี และเลือกใช้พนักงานขายหรือใช้ตัวเราเองก็ได้และมีการ แลกเบอร์โทรกัน เมื่อถึงฤดูกาลนี้ ก็ให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือผลผลิตนี้ได้ เป็นต้น</p>

สรุป เนื้อหาของกลุ่มมือการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ด้านการส่งเสริมการขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า

การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การให้คนอยากซื้อสินค้าเราไปกิน ไปใช้ เช่น ถ้าลูกหลานทำคอมพิวเตอร์เป็น ให้นำเรื่องราวไปใส่ในเฟสบุ๊ค ที่เล่าขานที่มาของสินค้านั้น การแถมสิ่งของที่เป็นที่มียี่ห้อของสินค้า การให้ชิมก่อนซื้อ การสาธิตหรือการแสดงสินค้า การใช้สินค้าให้เห็น การส่งเสริมการตลาดนี้ต้องทำแล้วมีคนมาซื้อมากขึ้น รวมเงินค่าใช้จ่ายแล้วไม่ขาดทุน รวมถึงการบอกผู้ซื้อล่วงหน้าว่าถ้าเข้ามาที่นี่ หมู่บ้านนี้แล้ว จะพบกับของกิน ของใช้ มากมายหลายชนิดมีการปิดป้ายหน้าบ้าน การให้ที่อยู่สถานที่ขาย ให้ไลน์ และการโทรไปหาลูกค้ารายเก่าที่เคยซื้อสินค้า

ตารางที่ 4-7 การสรุปคำตอบของคำถามที่ 2 เรื่องเนื้อหาของคู่มือการตลาดและการขายแบบง่าย
เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ด้านการตลาดแบบ PBD

คำถาม	ลำดับที่	เนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม (Focus group)
Positioning กับ รูปแบบการ เรียนรู้ระบบ การตลาด และ การขายแบบง่าย เพื่อประชาชน ท้องถิ่นไทย ควรมีลักษณะ อย่างไรบ้าง	คนที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า ควรจะต้องมองกลุ่มลูกค้าก่อนว่ากลุ่ม นี้เขาน่าจะสนใจเรื่องอะไร ซึ่งตอนนี้เทรนด์ก็คือ สุขภาพและ ความงาม ถ้าเราพูดถึงเรื่องสุขภาพและความงาม ซึ่งบางอย่าง อาจจะไม่ตรงกับที่เห็น อย่างเช่น เราคิดว่าเรามีปัญหาเกี่ยวกับ สุขภาพ แต่พอเราคุยเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพเขาก็เฉย ๆ แต่พอได้ พูดคุยกันเขา เขากลับบอกว่าเขามีปัญหาเรื่องผิวหนัง เขาสนใจที่ จะซื้ออะไรบำรุงผิวหนัง บางครั้งปัญหาที่เราเห็นบางทีมันก็ สวนทางกับความต้องการ ทำให้เราจะต้องหาวิธีซักถามและพูดคุย การที่รู้จักสังเกตลูกค้ายังไม่พอเพราะข้อมูลยังไม่ร้อยละ 100 เพราะ หลังจากที่เขาพูดว่าเขาสนใจที่จะหาผลิตภัณฑ์มาดูแลตอบสนอง ความต้องการของเขาในเรื่องใดมากกว่า อย่างในกรณีกลุ่มสินค้าที่ เรานำเสนอนั้น เช่น เรานำเสนอว่าสินค้าปลอดสารพิษ เดียวนี้ เวลาเขาจะซื้ออะไรถ้าราคาสูงกว่าปกติ แต่ถ้าบอกว่าปลอดสารพิษ ลูกค้าชอบเลยเพราะรู้สึกว่ามันเข้าไปแล้วสบายใจ หรือการบอกว่า สินค้าตัวนี้ดีกับคนที่เป็ความคันเพราะทานแล้วไม่มี คลอเลสเทอรอล หรือในสินค้าบางตัวเขียนว่าทานแล้วไม่อ้วน ซึ่ง บ่งบอกว่าสินค้าตัวนี้เป็นอย่างไรมันก็จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อ ง่ายขึ้น และที่สำคัญคือความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วย ถ้า นำเสนอสินค้าได้ถูกจุดการซื้อจะง่ายมาก
	คนที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า คำว่า Positioning คือ การที่จะขายที่ ไหนมากกว่า ถ้าคุณตั้งเป้าจะขายที่ห้างสรรพสินค้า ก็ต้องผลิต สินค้าให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน ส่วนที่สอง คือ เรื่องของความ แตกต่าง เช่น ถ้าไข่ก็ควรเป็นไข่ปลอดสารพิษ เปลือกบาง เม็ดเล็ก มันก็จะต้องสร้างความแตกต่างว่าสินค้าเราแตกต่างจาก คนอื่นอย่างไรควรจะไปส่งเสริมให้ชาวบ้านเขาเห็นถึงความ แตกต่าง ส่วนในเรื่องของแบรนด์ ต้องโดดเด่นและบวกกับมี

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

คำถาม	ลำดับที่	เนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม (Focus group)
	คนที่ 2 (ต่อ)	<p>เรื่องราวสั้น ๆ เช่น ประสบการณ์ที่ทำก็มีสินค้าที่ไปช่วยสินค้าแล้วก็จะทำการสร้างเรื่องราวสร้างแบรนด์ แต่ต้องเฉพาะสินค้าที่มันโดดเด่น และเกษตรกรเขาพร้อมที่จะทำ เพราะฉะนั้น การทำการถ่ายทอดการตลาดกับประชาชนในส่วนของ 4P กับ PDB นั้นก็ต้องดูกลุ่มเพราะว่ากลุ่มประชากรมันไม่เหมือนกันทั้งหมด ถ้ากลุ่มไหนที่เขาใช้ 4P ได้ ก็ใช้แค่ 4P ก่อน ส่วน PDB ก็อาจจะเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ที่ทันสมัยเข้าถึงเพราะจะไม่มีปัญหาในการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้ทรงคุณวุฒิมีประสบการณ์เรื่องทำไก่ไข่พระราชทานให้กับสมเด็จพระเทพฯ กลุ่มลูกค้าของผมไม่ได้อยู่ตามท้องตลาดทั่วไป แต่ลูกค้าของผมอยู่ตามชายแดนที่โรงเรียน ตชด. วิธีการเลี้ยงไก่แบบ Happy chicken คือ การเลี้ยงแบบปล่อยอยู่ในคอกมีบ้านให้เขาอยู่ เหตุผลคือ จะกินไข่ของเขาทั้งทีก็ให้ไก่มีความสุข อย่างที่สองอาหารที่เลี้ยงไม่ได้ใช้อาหารสำเร็จรูป เป็นอาหารที่ผสมกันเองจากวัสดุในท้องถิ่น นั่นก็คือแตกต่างกันและแต่ที่จะทำต่อไปในอนาคต คือ การเอากากของงาม้อนซึ่งเป็นวัตถุดิบในการบีบกลั่นน้ำมันที่โรงงานจากเชียงราย ซึ่งเขาได้น้ำมัน ส่วนเราเอากากงาม้อนมาผสมในอาหารไก่ ซึ่งเพิ่มโอเมก้ามากกว่าเดิม นี่ก็คือความแตกต่าง ถ้าเป็นไข่ไก่ที่อื่น ที่ไปส่งแบบไม่มีแบรนด์ ก็ไม่มีคนสนใจ แต่ไก่ไข่ของสมเด็จพระเทพใคร ๆ ก็อยากได้ซึ่งถูกคิดว่าเป็นแบรนด์ ก็ตรงกับทฤษฎี PDB เป้าหมายก็จะเป็นกลุ่มคนรายได้สูง ซึ่งการสร้างเรื่องราวแล้วให้เกษตรกรมาผลิตและก็เอามาขายโดยให้ความช่วยเหลือเหมือนเป็นพ่อค้าคนกลาง</p>
	คนที่ 3	<p>ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า ยกตัวอย่าง การทำหน่อไม้ย่างสดทุกวัน หน่อไม้ย่างที่ปลอกแล้วส่งออก อย่างเสร็จใส่ถุงซิปล็อกติดโลโก้ เค็ลล์คลับที่แตกต่างก็คือ มีน้ำจิ้มอยู่ในซองพร้อมทาน มีแค่ 100 ถุงเท่านั้น นี่คือการสร้างความแตกต่างหลังจากนั้นก็</p>

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

คำถาม	ลำดับที่	เนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม (Focus group)
	คนที่ 3 (ต่อ)	โพสขายผ่าน Facebook ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักโดยเร็วและติดตลาดในที่สุด
	คนที่ 4	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า การทำการตลาดแบบ PDB ยกตัวอย่างของแบรนด์ Amway เขาจะมีการติดคำ ๆ หนึ่งเอาไว้เลย ในสินค้าทุกชิ้นว่าไม่พอใจยินดีคืนเงิน เป็นการสร้างความมั่นใจในคุณภาพในคุณภาพให้กับลูกค้า และสามารถสร้างเสน่ห์และแตกต่างแน่นอน ส่วนของแพ็คเกจจิ้งนั้น Amway จะมีขนาดกล่องที่ใหญ่และเขียนรายละเอียดที่ชัดเจน มีวิธีการชงและส่วนผสมที่ชัดเจนตัวหนังสือขนาดใหญ่ และมีข้อมูลโภชนาการขนาดตัวหนังสือจะใหญ่ และบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้าเพราะจะสามารถสื่อถึงผู้บริโภคได้ว่าสินค้านี้ไม่ได้ขายแค่ความมั่นใจแต่เราจะขายความปลอดภัยด้วย ซึ่งสามารถพิสูจน์ได้จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับสินค้าของยี่ห้ออื่นในบางครั้งก็ต้องการสาธิตสินค้าให้เห็นด้วยเพื่อทำให้คนจดจำก็จะเกิดการบอกต่อ

สรุป เนื้อหาของกลุ่มการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ด้านการตลาดแบบ PDB จากการวิเคราะห์ พบว่า

1. Positioning คือ การกำหนดว่าควรขายสินค้านี้ให้คนกลุ่มไหนจะได้ราคาดี และต้องไม่มาขายข้างถนน ต้องวางขายตลาดที่มีมาตรฐาน เช่น OTOP เน้นกลุ่มคนที่รักสุขภาพ มีกำลังซื้อ เพราะคนทุกคนไม่ใช่จะชอบสินค้าเราทุกคน ต้องดูแนวโน้ม ดูกระแสไปทางไหน เช่น ในปัจจุบันคนกลัวเป็นโรคร้าย โรคภัยต่าง ๆ จึงหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ลูกค้าต้องเป็นกลุ่มที่รักสุขภาพ

2. Differentiation คือ ความแตกต่างด้านสินค้า ผลผลิตที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง สินค้าที่ออกมา ก็จะแตกต่าง ถ้าขายในห้างราคาแพงให้คนซื้อราคาแพงสินค้าจะต้องแตกต่างจากคนอื่นในทางที่ดี เช่น มีหีบห่อสวยงามพร้อมอธิบายรายละเอียดที่เห็นเด่นชัด

3. Brand คือ การใส่รายละเอียดทุกอย่างของสินค้าจะต้องให้จบภายในสลากสินค้า ตราสินค้า เมื่อเกิดการซื้อแล้วจะเกิดแบรนด์ การมีโลโก้ติดสินค้าจะช่วยให้คนจำได้ หรือการใช้คำพูดที่ทำให้คนประทับใจ

ตารางที่ 4-8 การสรุปคำตอบของคำถามที่ 2 เรื่องเนื้อหาของคู่มือการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่น ไทย ด้านการขาย

คำถาม	ลำดับที่	เนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม (Focus group)
การขาย (Selling) กับรูปแบบ การเรียนรู้ระบบ การตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่น ไทย ควรมีลักษณะอย่างไรบ้าง	คนที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่า ควรจะมีการอบรมการขาย เพราะบางครั้งชาวบ้านได้ยินว่าจะต้องขายก็จะรู้สึกกลัว เพราะฉะนั้นควรมีเทคนิคในการพูดเพื่อโน้มน้าวจิตใจ เช่น การพูดโน้มน้าวในลักษณะให้ลองคิดก่อนว่าของที่ใช้อยู่มันดี เมื่อดีคนอื่นก็ย่อมอยากใช้เช่นเดียวกัน ขอแค่แนะนำให้คนอื่นได้ได้ใช้ของดีเหมือนกับเรา และควรมีการสาธิตสินค้าควบคู่กันเพื่อให้เขาได้สัมผัสได้ใช้ก็จะเกิดความสนใจในสินค้าเอง เช่น การทาลิปสติก ถ้าใช้หยิบขึ้นมาทาทจริง ๆ ให้กลุ่มเป้าหมายให้เห็นผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายกำลังนั่งสนทนากันอยู่เค้าก็จะมองและสนใจเราก็จะได้โชว์สินค้า สินค้ามีแพ็คเกจจิ้งใสสะอาดที่สำคัญมีกระจกด้วยก็จะทำให้ดึงดูดความสนใจ บางครั้งการสาธิตไม่ต้องพูดว่าเรากำลังขายอะไร แต่สินค้าที่เรากำลังสาธิตอยู่นั้นสามารถขายเองในตัว of สินค้าได้ วิธีแบบนี้ก็จะทำให้เราขายสินค้าได้ง่ายขึ้นและเป็นธรรมชาติ
	คนที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า การขายสำหรับชาวบ้านที่ผลิตสินค้าเกี่ยวกับการเกษตรนั้นพอชาวบ้านผลิตสินค้าขึ้นมา ก่อนจะขายควรจะต้องมีการแลกเปลี่ยนพูดคุยกันก่อนถึงเรื่องต้นทุนของแต่ละคนเป็นเท่าไร เป็นการเริ่มจากการขายจากบุคคลต่อบุคคล ก่อน หลังจากนั้นค่อยขยายจากบุคคลหลาย ๆ คนเข้าสู่กลุ่ม หลังจากนั้นเขาจะมีการคิดและพัฒนาไปเรื่อย ๆ บางครั้งอาจจะปลูกผลผลิตในช่วงนอกฤดูปกติ เพื่อที่จะขายให้ได้ราคาที่ดีกว่านี้ และควรมีนักวิชาการเข้าไปช่วยให้คำแนะนำเข้าไปเป็นโค้ชซึ่งให้

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

คำถาม	ลำดับที่	เนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม (Focus group)
	คนที่ 2 (ต่อ)	คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถขายสินค้าได้ราคาสูงกว่าปกติ แต่ต้นทุนก็ต่ำ
	คนที่ 3	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า ควรมีการจัดตารางผลผลิตแต่ละชนิด ออกเมื่อไร และมีการเขียนประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้ว่าวันไหนเรามีอะไรมาขาย จำนวนผลผลิตเท่าไร ก็จะเป็นการกระตุ้นการขายได้อีกทาง โดยดูว่าช่วงไหนคนเยอะช่วงไหนคนน้อย โดยการใช้สถิติใช้ข้อมูล แต่ถ้าเป็นชาวบ้านก็อาจจะใช้การสังเกตช่วงไหนที่ผลผลิตอะไรราคาถูกเราก็หลีกเลี่ยงการปลูก เช่น กุยช่ายขาว กับ กุยช่ายเขียว ก็คือ ต้นเดียวกัน แต่มีราคาที่แตกต่างกัน กุยช่ายเขียวราคา กิโลกรัมละ 115 บาท แต่กุยช่ายขาวราคา กิโลกรัมละ 200 กว่าบาท เพราะฉะนั้นการตัดขายก็จะเป็นอย่างอื่นวิธีที่จะสามารถกระตุ้นการขายของเกษตรกรได้
	คนที่ 4	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า ในปัจจุบันคิดว่าความต้องการขาย อาจจะต้องทำสื่อ เช่น Facebook ทำโปสเตอร์ เป็นสื่อที่ทำให้เกิดการแชร์กันเกิดขึ้น ซึ่งในยุคปัจจุบันการขายออนไลน์สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ก็จะเป็นอีกช่องทางที่จะช่วยเกษตรกรได้
	คนที่ 5	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า ควรมีการให้รางวัลนักขาย บางครั้งรางวัลอาจจะไม่ได้เป็นในรูปแบบของตัวเงินก็ได้ เราอาจจะใช้ ภูมิปัญญาชาวบ้าน โดยการให้เขาออกมาแชร์ความคิดเห็น แชร์ประสบการณ์กับคนอื่น เพื่อให้เขามี Best practice หรือมีการพูดคุยการติดตามผลหลังการขาย คนนั้นคนนี้ซื้อไปแล้วเป็นอย่างไร แล้วพอไปติดตามผลแล้วจะถูกกระตุ้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำใหม่ ก็จะถือว่าเป็นการให้รางวัลทางจิตใจ

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

คำถาม	ลำดับที่	เนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม (Focus group)
	คนที่ 6	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า ควรให้ประชาชนชาวบ้านมีเป้าหมายชัดเจนก่อนว่าต้องการจะขายอะไรบ้าง มีเป้าหมายเท่าไร เดือนนี้จะขายเท่าไร และก็มีตารางไทม์ไลน์ของตัวสินค้า เช่น มีเป้าหมายต่อเดือน มีเป้าหมายขยายมากขึ้น ในส่วนของปีหน้าเราจะเติบโตขึ้นกี่เปอร์เซ็นต์ แล้วก็จะมีแผนไทม์ไลน์ว่าปีนี้จะผลิตได้ในปริมาณ 100, 200 แล้วปีหน้ามีการวางแผนอย่างไร นอกเหนือจากนี้ควรจะ มีเบอร์โทรศัพท์ Line กลุ่ม เพื่อการส่งข่าวเรื่องโปรโมชั่นต่าง ๆ และควรมีการอธิบายคุณสมบัติของสินค้าในกรณีที่เป็นลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยซื้อสินค้า มีการออกบูธในงานต่าง ๆ มีการแจกให้ชิมฟรี และบอกคุณประโยชน์ของสินค้าให้กับลูกค้า และมีการแนะนำสินค้าใหม่อย่าง เช่น สูตรใหม่ ๆ เพื่อสุขภาพ มีคนสนใจก็จะมีการจดบันทึกเอาไว้ และรับฟังข้อคิดเห็นจากลูกค้ามาปรับปรุงด้วยการดูแลหลังการขายก็เป็นสิ่งสำคัญไม่ใช่แค่การขายอย่างเดียว เช่น ของเน่ารับเคลมหรือไม่ ถ้ามีเราก็จะแตกต่างจากคนอื่น มีการให้รางวัลพนักงานหรือค่าคอมมิชชั่น ก็จะเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานขายได้เช่นกัน

สรุป เนื้อหาของกลุ่มมือการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ด้านการขาย จากการวิเคราะห์ พบว่าการขาย คือ

1. ชวนคนมาซื้อ ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ทางไลน์ ทางโทรศัพท์ เดินไปหาคนซื้อแล้วพูดถึงสินค้า เราหรือมีคนเดินผ่านสินค้าเราแล้วพูดเชิญชวนให้ซื้อ
2. การจัดโชว์สินค้า การสาธิตสินค้า
3. ขั้นตอนการขายพบว่ามี 2 ขั้นตอน คือ
 - 3.1 การเปิดใจผู้ซื้อ คือ อธิบายว่าสินค้าเราคืออะไร เพื่อเชิญชวนให้เกิดการซื้อ
 - 3.2 การปิดการขาย คือ การสรุปว่าให้ผู้ซื้อบอกได้ว่า จะซื้อสินค้าที่กิโลกกรัม กี่ชิ้น กี่อัน แล้วรับเงินกลับมา เรียกว่า การขายสำเร็จ

ตารางที่ 4-9 การสรุปคำตอบของคำถามที่ 2 เรื่องเนื้อหาของคู่มือการตลาดและการขายแบบง่าย
เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ด้านการตลาดองค์กรรวม

คำถาม	ลำดับที่	เนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม (Focus group)
การตลาดแบบองค์รวม (The holistic market concept) กับรูปแบบการเรียนรู้ระบบ	คนที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความคิดเห็นว่าควรมีการปลูกฝังเรื่องความจริงใจต่อลูกค้าก่อน ยกตัวอย่างเช่น ถ้าวันนี้มีสินค้าบางอย่างที่เกิดการนำเสียดก็ควรบอกลูกค้าไปตรง ๆ ไม่ควรมีการสอดใส่สินค้าเสียเข้าไป และอีกเรื่องคือการบริการหลังการขาย เช่น ควรมีการพูดคุยกับลูกค้าที่ซื้อไปแล้วว่าเป็นอย่างไรบ้าง วิธีนี้เป็นวิธีการบริการหลังการขายอย่างง่าย ๆ และชาวบ้านสามารถทำได้
การตลาด และการขายแบบง่ายเพื่อประชาชนท้องถิ่นไทยควรมีลักษณะอย่างไรบ้าง	คนที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า ควรมีการจัดตั้งชมรมขึ้นมา และใน 1 เดือน ชมรมจะมีการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น มาออกกำลังกายร่วมกัน และมีการสอดแทรกการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่อย่างเช่น มีสินค้าให้สมาชิกในชมรมได้รู้จักสินค้าใหม่ ได้ทดลองใช้ เพื่อให้เกิดคอมมูนิตี้
	คนที่ 3	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า เรื่องการบริการหลังการขายและความเป็นกันเองของผู้ผลิต เวลาขายของเราต้องมีไมตรียิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้า และควรมี ทำให้คนจดจำโดยการย้ำคำพูด อย่างเช่น หน่อไม้ยอดสดทุกวัน เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ และมั่นใจในสินค้าของเรา และเวลามีกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนก็ควรมีสินค้าติดไม้ติดมือไปให้ผู้นำชุมชนในสถานที่ทำกิจกรรมนั้นด้วยเพื่อให้เขาช่วยเชียร์สินค้าเรากับคนอื่นได้
	คนที่ 4	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า ขอเสนอให้แบ่งออกเป็นสองภาคได้แก่ 1. ในกลุ่มของชุมชน ซึ่งในกลุ่มชุมชนจะต้องยืนยันว่าผลผลิตของชุมชนนั้นดีและมีคุณภาพซึ่งจะต้องพูดในภาพรวมเพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้ง 2. คือผู้ที่มาซื้อสินค้าเราก็จะต้องมีความคาดหวังในสินค้าของเราว่าได้สินค้าที่ดีมีคุณภาพ ถ้ามีสินค้าไม่ดีก็ต้องบอกไม่ตีรอบนี้ไม่ขายให้กับลูกค้า และต้องมีการติดตามผลว่าสินค้าที่ซื้อไปเป็นอย่างไรบ้าง ขอคำติชมเพื่อที่จะได้นำไปปรับปรุงสินค้าหรือปรับปรุงการผลิต ก็จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึก

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

คำถาม	ลำดับที่	เนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม (Focus group)
	คนที่ 4 (ต่อ)	ผูกพัน ความรู้สึกที่ดีที่เกิดการซื้อซ้ำอีก สิ่งนี้จะทำให้เกิดประโยชน์กับชาวบ้านได้
	คนที่ 5	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า ควรทำให้ลูกค้ารู้จักแหล่งผลิตสินค้า และควรเริ่มตั้งแต่ประตูเมืองที่กลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มพ่อค้า ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าไปเริ่มตั้งแต่ระบบขนส่ง การชิมฟรี จะได้รู้จักสินค้า อย่างเช่น การให้คนขับรถโดยสารชิมฟรีก็สามารถทำได้เป็นกระบอกเสียงให้กับสินค้าได้ เพราะกลุ่มเหล่านี้จะแนะนำนักท่องเที่ยวได้ เช่น ถ้าต้องการลาไฮร่อยต้องไปดอยลานนะ เป็นต้น หรืออาจจะเป็นเจ้าของน้ำที่ของรัฐ เช่น ตำรวจ เพราะว่าถ้านักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตาม Story แล้วเขาอาจจะมีการถามทาง ตำรวจ เมื่อตำรวจมีข้อมูลแล้วก็สามารถแนะนำได้ง่ายขึ้น และอีกกลุ่มคือ ประชาชนในท้องที่ ๆ จะเป็นกระบอกเสียงให้เราได้อาจจะเป็นชุมชนรอบข้าง โรงเรียน อบต. หรือเทศบาล เมื่อสินค้าดีทุกคนในจังหวัดก็รู้จักสินค้า ก็จะทำให้บูมและก็จะกระจายไปได้ง่าย
	คนที่ 6	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า ควรเพิ่มเติมกิจกรรมการแนะนำให้รู้จักสินค้า หรือแหล่งผลิต ไปยังขนส่งประเภทรถตู้ เหตุผลเพราะมีนักท่องเที่ยวใช้บริการรถตู้เป็นจำนวนมาก คนขับรถตู้ก็สามารถแนะนำนักท่องเที่ยวแทนเราได้เช่นกัน
	คนที่ 7	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า สิ่งสำคัญที่จะทำให้สินค้าของเราอยู่ต่อไปนั้น คือ ชาวสวนต้นน้ำจะต้องมีจรรยาบรรณ ต้องรักษาคุณภาพ และการขั้นตอนการปลูก หรือการผลิตที่มีคุณภาพ ถ้าเป็นสินค้าที่ต้องปลูกก็ควรทำให้ปลอดภัย ไม่ใช้สารเคมีก็จะทำให้สินค้าขายได้ต่อไป

สรุป เนื้อหาของกลุ่มการค้าและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ด้าน
การตลาดแบบองค์รวมจากการวิเคราะห์ พบว่า

การตลาดองค์รวม คือ เมื่อขายสินค้าได้แล้วให้หันมาสนใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัว เพื่อให้พูด
ถึงสินค้าของเราในทางที่ดี เช่น ชมรมต่าง ๆ กลุ่มคนในหมู่บ้าน หน่วยงานราชการ ๆ ให้มีส่วนพูด
สนับสนุนสินค้าของเรา และมีสินค้าให้คนรอบข้าง ชิม ออกบูท ออกร้านฟรีในห้าง

คำถามที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการที่จะให้รูปแบบการเรียนรู้ระบบ
การตลาดและการขาย แบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการรูปแบบ
การเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย และจัดทำเป็นคู่มือ จากการวิเคราะห์ พบว่า

1. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ด้านราคา (Price) ควรมีตัวอย่างการลงบัญชี
อย่างง่าย และการตั้งราคา อย่างง่ายสำหรับประชาชน

ตารางที่ 4-10 ตัวอย่างการลงบัญชีครัวเรือนอย่างง่าย สำหรับลงบันทึกรายการเลี้ยง หรือปลูก หรือ
การผลิต

วัน/เดือน/ปี	รายการ	รายจ่ายต่าง ๆ		รายจ่ายแรงงาน		
		บาท	สต.	ชั่วโมง	บาท	สต.
2 ธันวาคม พ.ศ. 2560	ค่าเมล็ดพันธุ์ผักคะน้า	100	-	-	-	-
	ค่าแรงงานทำแปลงผัก, ปลูกผัก จำนวน 1 คน	-	-	7	300	-
	ค่าแรงรดน้ำเข้า จำนวน 30 วัน จำนวน 1 คน	-	-	30	1,125	-
	ค่าแรงงานเก็บผัก ล้างผัก			7	300	
	ค่ารถส่งขายตลาดสด	300	-	-	-	-
	รวมเป็นเงิน	2,125				-

ตัวอย่างวิธีการคำนวณราคาขายอย่างง่าย

$$\text{ราคาขาย} = \text{ต้นทุน} + \text{ส่วนกำไรที่ต้องการ}$$

เช่น ราคาขายผัก กิโลกรัมละ 18 บาท = ต้นทุน คือ 8 บาท + กำไรที่ต้องการ คือ 10 บาท

2. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ด้านการสร้าง Brand ควรศึกษาวิธีการของสินค้า 3 ชนิด คือ

2.1 การสร้างแบรนด์ไก่ไก่ “Happy chicken” ของสมเด็จพระเทพฯ คือ การเลี้ยงไก่แบบปล่อยอยู่ในคอกมีบ้านให้ไก่อยู่ อาหารที่เลี้ยงผสมเองโดยใช้วัสดุในท้องถิ่น เช่น เอากากของงาม้อนซึ่งเป็นวัตถุดิบในการบีบกลั่นน้ำมันผสมในอาหารไก่ ซึ่งเพิ่มโอเมกามากกว่าเดิม

2.2 การพูดอะไรที่คนประทับใจ เช่น “หน่อไม้ยอดสดทุกวัน” หน่อไม้ยอดที่ปลูกแล้วส่งออก อย่างเสร็จใส่ถุงซิปล็อก ตัดโลโก้ เคล็ดลับที่แตกต่างกัน ก็คือ มีน้ำจิ้มอยู่ในซองพร้อมทาน มีแค่ 100 ถุงต่อวัน เท่านั้น

2.3 การพูดอะไรที่คนประทับใจ เช่น “ไม่พอใจยินดีคืนเงิน” สินค้าแบรนด์ แอมเวย์ (Amway) จะคิดคำพูดนี้เอาไว้ในสินค้าทุกชิ้น ทำให้คนซื้อเกิดความมั่นใจในการซื้อ ซึ่งมันจะเป็นเสน่ห์และแตกต่างแน่นอนในสไตล์ของ Amway ทำให้ขายง่าย

3. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ด้านห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) สำหรับรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่ายเพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย คือ สิ่งที่ต้องเน้นให้ประชาชนจะต้องนึกถึงตลอดเวลาในการขายสินค้า คือ

3.1 สินค้าที่ขายเริ่มต้นมาจากนำอะไรมาปลูก นำอะไรมาเลี้ยง นำอะไรมาผลิต ต้องรู้ให้ละเอียด รู้จริง เราเรียกสิ่งเหล่านั้นว่า “ต้นน้ำ” ยิ่งรู้ว่รวมแล้วเป็นเงินเท่าไรยิ่งดี

3.2 นำสิ่งที่ปลูก นำสิ่งที่เลี้ยง นำสิ่งที่ผลิต มาประกอบ มาปรุงแต่ง มาเลี้ยงให้โต หรือรวบรวมมาทำความสะอาด บรรจุภัณฑ์จัดแต่งให้สวยงาม เตรียมนำไปขาย ตรงนี้เรียกว่า “กลางน้ำ” หรือการผลิต

3.3 สุดท้ายวิธีการทำให้คนอยากซื้อสินค้า คือ “ปลายน้ำ” เรียกว่าการตลาด และการขาย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research)

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากกระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus group) ที่สังเคราะห์แล้วมาจัดทำเป็นข้อคำถามเพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เรื่อง “รูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย” และทำการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) โดยการนำไปสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อวัดระดับความเข้าใจกับประชาชน จำนวน 6 กลุ่ม เก็บข้อมูล 120 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1. กลุ่มเกษตรกรภาคเหนือ จำนวน 1 กลุ่ม 2. กลุ่มเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 1 กลุ่ม 3. กลุ่มเกษตรกรภาคตะวันออก จำนวน 1 กลุ่ม 4. กลุ่มเกษตรกรภาคใต้ จำนวน 1 กลุ่ม 5. กลุ่มเกษตรกรภาคกลาง จำนวน 1 กลุ่ม

ผู้วิจัยได้จัดทำเกณฑ์การให้คะแนนโดยความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช เกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ประกอบด้วย

- | | | |
|------------------------|---------|---|
| 5 คะแนนเข้าใจมากที่สุด | หมายถึง | เมื่ออ่านให้ฟังหรืออ่านเองแล้วสามารถตอบหรือเขียนเติมในช่องว่างได้ถูกต้องทั้งหมด
(เติมคำตอบได้เต็ม 5 ช่อง) |
| 4 คะแนนเข้าใจมาก | หมายถึง | เมื่ออ่านให้ฟังหรืออ่านเองแล้ว มีการอ่านทวนให้ฟังหรืออ่านเอง 1 รอบ พร้อมยกตัวอย่างซ้ำ 1 ครั้ง และสามารถตอบได้ตามสภาพความเป็นจริงทั้งหมด |
| 3 คะแนนเข้าใจปานกลาง | หมายถึง | เมื่ออ่านให้ฟังหรืออ่านเองแล้ว มีการอ่านทวนให้ฟังหรืออ่านเอง 2 รอบ พร้อมยกตัวอย่างซ้ำ 2 ครั้ง และสามารถตอบได้ตามสภาพความเป็นจริงทั้งหมด |
| 2 คะแนนเข้าใจน้อย | หมายถึง | เมื่ออ่านให้ฟังหรืออ่านเองแล้ว มีการอ่านทวนให้ฟังหรืออ่านเอง 3 รอบ พร้อมยกตัวอย่างซ้ำ 3 ครั้ง และสามารถตอบได้ตามสภาพความเป็นจริงทั้งหมด |
| 1 คะแนนเข้าใจน้อยสุด | หมายถึง | เมื่ออ่านให้ฟังหรืออ่านเองแล้ว มีการอ่านทวนให้ฟังหรืออ่านเอง 4 พร้อมยกตัวอย่างซ้ำ 4 ครั้ง และสามารถตอบได้ตามสภาพความเป็นจริงทั้งหมด |

$$\begin{aligned} \text{โดยมีความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

การวิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้นำรูปแบบคำถามแบบโครงสร้างไปสัมภาษณ์กับประชาชนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 กลุ่ม เพื่อวัดระดับความเข้าใจในรูปแบบคำถามข้อมูล 2 ชุด รวมทั้งหมด 11 ข้อ และผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์และอธิบายประกอบข้อคำถาม ดังนี้

ข้อมูลชุดที่ 1 ประกอบด้วย 1. ด้านสินค้า 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า และ 4. ด้านวิธีการกระตุ้นให้เกิดการสนใจและการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำ

ผู้วิจัย: พุดอธิบายว่า พี่ ป้า น้า อา คะ ในยุคปัจจุบันนี้จะค้าขายได้ดีต้องมีอย่างน้อย 4 ข้อนี้ นะคะ

ข้อที่ 1 ต้องมีตัวสินค้า คือ สิ่งของที่คุณต้องการซื้อไปใช้ ซื้อไปกินหรือจ่ายเงินเข้ามาใช้ บริการ พี่ ป้า น้า อา ลองมองดูรอบ ๆ บ้านว่ามีอะไรที่เรียกว่าเป็นสินค้าบ้าง เช่น ลำไย กุ้ง ผักสด ลองบอกซิคะว่ามีอีกมั้ย ถ้ามีได้แก่ ..(จากนั้นก็ให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ แต่ละข้อใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที)

ผู้วิจัย: พุดอธิบายว่า เมื่อพี่ ป้า น้า อา รู้แล้วว่าที่บ้านมีสินค้าอะไร ต่อไป คือ ข้อที่ 2 สินค้า ที่มีต้องกำหนดราคาขาย ว่าขายกี่บาท ต่อ 1 ชิ้น หรือ 1 กิโลกรัม หรือ 1 กำ เช่น ลำไยขายกิโลละ 35 บาท กุ้งหัวละ 5 บาท ผักสดกำละ 10 บาท ลองบอกซิคะว่าสินค้าที่มีในข้อ 1 ตั้งราคาเท่าไร ให้ คิดต้นทุนด้วย หมายถึง กำไร+ต้นทุน (จากนั้นก็ให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ แต่ละข้อใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที)

ผู้วิจัย: พุดอธิบายว่า เมื่อพี่ ป้า น้า อา รู้แล้วว่า มีสินค้าอะไร ราคาขายเท่าไร ข้อต่อไป คือ ข้อที่ 3 คือ จะต้องมีส่วนที่วางขายสินค้านั้น หรือสถานที่ที่มีผู้ซื้ออาศัยและทำงาน จะวางขายที่ ไหนดี เช่น ลำไยวางขายที่ตลาด กุ้งและผักสดวางขายที่หน้าบ้าน ลองบอกซิคะว่าสินค้าตามข้อ 1 วางขายที่ ไหน (จากนั้นก็ให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ แต่ละข้อใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที)

ผู้วิจัย: พุดอธิบายว่า เอาละพี่ ป้า น้า อา เมื่อมีส่วนวางขายสินค้าแล้ว ข้อที่ 4 ที่จะช่วยให้ ค้าขายดี คือ พ่อแม่พี่น้องจะอย่างไรให้คนอยากซื้อสินค้าเรา และซื้อแล้วกลับมาซื้ออีก เช่น ลำไย กุ้ง และผักสดทำให้ปลอดภัยและมีคุณภาพ ลูกใหญ่ คนก็จะอยากซื้อสินค้าเราและกลับมา ซื้ออีก ลองบอกซิคะว่าสินค้าที่ตามข้อ 1 นั้น ทำอย่างไรคนอยากซื้อสินค้าเรา และซื้อแล้วกลับมาซื้อ อีก (จากนั้นก็ให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ แต่ละข้อใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที)

ข้อมูลชุดที่ 2 ประกอบด้วย 1. ต้องกำหนดว่าควรขายสินค้าให้ใคร 2. การสร้างความแตกต่าง 3. วิธีการให้คนจดจำสินค้า 4. การเปิดใจผู้ซื้อ 5. การปิดการขาย 6. ให้ความสนใจทุกคนที่อยู่รอบสินค้าหรือผลผลิต เช่น สมาชิกครอบครัว เพื่อนบ้าน คนที่มารับสินค้าไปขาย ร้านค้า ผู้นำชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะต้องพูดเป็นเสียงเดียวกันในด้านที่ดี 7. การคำนึงถึงที่มาของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ คือ “ต้นน้ำ” การคำนึงถึงกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ คือ “กลางน้ำ” และการตลาด การขาย คือ “ปลายน้ำ”

ผู้วิจัย: พูดอธิบายว่า เมื่อพี่ ป้า น้ำ อา รู้แล้วว่า สินค้ามีอะไรบ้าง ขายราคาเท่าไร ไปวางขายที่ไหน และทำอะไรให้เขาอยากมาซื้อสินค้า แต่ถ้าจะให้ขายดีพี่ ป้า น้ำ อา ต้องทำสิ่งต่อไปนี่ ข้อที่ 1. สินค้าต้องมีการกำหนดว่าควรขายให้ใคร เช่น ถ้าลำไยที่ปลูกปลอดสารพิษ มีการคัดขนาดลูกใหญ่ กินแล้วดีต่อสุขภาพเพราะไม่มีสารเคมี ราคา กิโลกรัมละ 75 บาท ต้องขายให้ข้าราชการ อาจารย์ พนักงานบริษัทที่มีเงินเดือนประจำและรักสุขภาพ ก็จะขายดีและได้ราคา พี่ ป้า น้ำ อา ลองบอกซิคะว่าสินค้าที่มีควรขายให้ใครจึงจะขายได้ราคาดี เพราะสินค้าเรามีข้อดีหลายอย่างจึงไม่ควรวางขายทั่ว ๆ ไป (จากนั้นก็ให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ แต่ละข้อใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที)

ผู้วิจัย: พูดอธิบายว่า ข้อที่ 2 ที่จะช่วยให้ขายสินค้าได้ราคาดี คือ สินค้าต้องมีความแตกต่างกับสินค้าคนอื่นอย่างไรที่จูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ เช่น ถ้าเป็นลำไยที่ปลูกปลอดสารพิษ คัดขนาดแล้ว ก็ควรมีแพ็คเกจจิ้งหรือเรียกว่าบรรจุภัณฑ์ หรือที่พี่ ป้า น้ำ อา เรียกว่าใส่ถุง ใส่กล่องนั้นแหละ ถ้าเราใส่ถุง ใส่กล่องให้คนซื้อด้วยเราก็จะแตกต่างกับคนอื่น พี่ ป้า น้ำ อา ลองบอกซิคะว่าสินค้าที่มีเราน่าจะสร้างความแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร เพื่อจะได้ขายดี ตั้งราคาสูงได้ (จากนั้นก็ให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ แต่ละข้อใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที)

ผู้วิจัย: พูดอธิบายว่า ข้อที่ 3 ที่จะช่วยให้ขายสินค้าได้ราคาดี คือเมื่อสินค้ามีความแตกต่างแล้วต่อไป คือ ต้องทำให้คนจดจำสินค้าของเราได้ด้วย เราจะทำอะไรให้เขาจดจำได้ เช่น ถ้าเป็นลำไยที่ปลูกปลอดสารพิษ คัดขนาดแล้ว สร้างความแตกต่างโดยการใส่ถุง ใส่กล่องแล้ว สิ่งที่จะทำให้คนจดจำสินค้าเราได้ คือ ต้องมีโลโก้ มีสติ๊กเกอร์ที่มีสีสันสะดุดตา หรือมีรูปแบบที่ทำให้คนจดจำได้ง่ายพร้อมเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ ถ้ามีไลน์ก็ใส่บราโค้ดไลน์ด้วย พี่ ป้า น้ำ อา ลองบอกซิคะว่าสินค้าที่มีเราจะทำอะไรให้เขาจดจำได้และเกิดการซื้อและกลับมาซื้อสินค้าเราอีก (จากนั้นก็ให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ แต่ละข้อใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที)

ผู้วิจัย: พูดอธิบายว่า พี่ ป้า น้ำ อา คะ เมื่อทุกอย่างจัดเตรียมเรียบร้อยแล้ว ไม่ว่าจะป็นสินค้า ราคาขาย สถานที่วางขาย ขายอย่างไร ควรขายให้ใคร ทำอย่างไรให้สินค้ามีความแตกต่าง และการทำให้คนจดจำสินค้าเราได้ ขั้นตอนต่อไป คือ การขาย เราจะทำการขายสินค้า หรือพูดขาย

สินค้าอย่างไร โดยวิธีการขายมี 2 ขั้นตอน คือ 1. การเปิดใจผู้ซื้อ 2. การปิดการขาย เราต้องเริ่มต้นจากขั้นตอนที่ 1 ก่อน คือ การเปิดใจผู้ซื้อ การเปิดใจผู้ซื้อ ก็คือ เราต้องมีการอธิบายว่าสินค้าเราคืออะไร และชวนให้เขาซื้อ เช่น ลำไยของเราดีเพราะเป็นลำไยที่ปลูกปลอดสารพิษ คัดขนาดแล้ว รับรองคุณภาพว่าดีต่อสุขภาพนะค่ะ เพราะมีโลโก้ มีสติ๊กเกอร์ และเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อแหล่งผลิตได้ พี่สามารถไปเยี่ยมชมสวนเราได้เลยคะ พี่ ป้า น้ำ อา ลองบอกซิคะว่าสินค้าที่เราสมควรจะเปิดใจผู้ซื้อให้เขาเห็นข้อดีของสินค้าเราอย่างไร (จากนั้นก็ให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ แต่ละข้อใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที)

ผู้วิจัย: พูดอธิบายว่า ข้อที่ 2 ของการขาย คือ การพูดปิดการขาย การพูดปิดการขาย คือ การสรุปให้ผู้ซื้อบอกได้ว่าจะซื้อสินค้าเรากี่โล กี่ชิ้น กี่อัน แล้วเราก็รับเงินกลับมาเรียกว่าปิดการขาย เช่น เมื่อเราบอกว่าลำไยของเราดีเพราะเป็นลำไยที่ปลูกปลอดสารพิษ คัดขนาดแล้ว รับรองคุณภาพว่าดีต่อสุขภาพนะค่ะ เพราะมีโลโก้ มีสติ๊กเกอร์ และเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อแหล่งผลิตได้ ควรพูดปิดการขายว่า ลำไยของชุมชนเราทั้งปลอดสารพิษและดีต่อสุขภาพ เอาไปฝากใครก็ได้ดีต่อใจคะ พี่รับ 1 ตัน เลยนะค่ะ เดี่ยวจัดรถส่งให้ที่บ้านพี่คะ พี่ ป้า น้ำ อา ลองบอกซิคะว่าสินค้าที่เราสมควรจะพูดปิดการขายสินค้าเราอย่างไร (จากนั้นก็ให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ แต่ละข้อใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที)

ผู้วิจัย: พูดอธิบายว่า เมื่อพี่ ป้า น้ำ อา เปิดใจและปิดการขายแล้ว ลองหันมามองรอบ ๆ ตัวเรา ชุมชนเรา ว่าการที่สินค้าเราขายดีนั้นมิใครเป็นคนพูดเชียร์สินค้าเราบ้าง เพราะถ้าคนเชียร์มากเท่าไรก็ยิ่งขายดี ลองบอกซิคะว่ามีใครจะมีส่วนร่วมเชียร์สินค้าเรา เช่น คนที่ซื้อสินค้าเราประจำ เพื่อนบ้านที่เคยเห็นหรือเคยชิมสินค้าเรา ผู้นำชุมชนที่เคยเห็นหรือเคยชิมสินค้าเรา หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เคยเห็นหรือเคยชิมสินค้าเรา (จากนั้นก็ให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ แต่ละข้อใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที)

ผู้วิจัย: พูดอธิบายว่า พี่ ป้า น้ำ อาคะ มีอีก 3 เรื่องที่สำคัญ ที่พี่ ป้า น้ำ อา จะต้องนึกถึงตลอดเวลาในการขายสินค้า เรื่องที่ 1. คือ สินค้าที่ขายเริ่มต้นมาจากน้ำอะไรมาปลูก น้ำอะไรมาเลี้ยง น้ำอะไรมาผลิต ต้องรู้ให้ละเอียดจริงจัง เราเรียกสิ่งเหล่านั้นว่า “ต้นน้ำ” ยิ่งรู้ว่าจะรวมเป็นเงินเท่าไรยิ่งดี ลองบอกซิคะว่าสินค้าที่พี่ ป้า น้ำ อา มีนั้นเริ่มต้นมาจากน้ำอะไรมาปลูก น้ำอะไรมาเลี้ยง น้ำอะไรมาผลิต แล้วรวมแล้วเป็นเงินกี่บาท (จากนั้นก็ให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ แต่ละข้อใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที)

ผู้วิจัย: พูดอธิบายว่า เรื่องที่ 2 ที่ต้องนึกถึงตลอดเวลาในการขายสินค้า คือ การนำสิ่งต่างในข้อ 1 มาประกอบ มาปรุงแต่ง มาเลี้ยงให้โต หรือรวบรวมมาทำความสะอาด จัดแต่งให้สวย เตรียมนำไปขาย ตรงนี้เรียกว่า “กลางน้ำ” หรือการผลิต พี่ ป้า น้ำ อา ลองบอกซิคะว่าสินค้าที่มีได้นำ

ผลดีอย่างไรจึงจะทำให้หน้าซื้อ (จากนั้นก็ให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ แต่ละข้อใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที)

ผู้วิจัย: พุดอธิบายว่า เรื่องที่ 3 ที่ต้องนึกถึงตลอดเวลาในการขายสินค้า คือ เมื่อมีต้นน้ำ กลางน้ำ แล้ว สุดท้ายคือ “ปลายน้ำ” เรียกว่าการตลาด และการขาย พี่ ป้า น้ำ อา ลองบอกซิคะว่า สินค้าเรามีการพูดคุยช่วยให้คนอยากซื้ออย่างไร และจะขายอย่างไร เช่น ถ้าไปตลอดสารพิษ ดิ ต่อสุขภาพนะคะ ถ้าไปลูกใหญ่ถ้าไปเพิ่มพลังนะคะ ซื้อ 10 กิโลกรัม แถมกล้วย 1 หวี แต่ถ้าซื้อ 1 ตัน ส่งฟรีถึงที่บ้านคะ (จากนั้นก็ให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ แต่ละข้อใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที)

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยการประเมินความเข้าใจคำถามและรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย

ข้อคำถาม	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านสินค้า	4.94	.235	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.78	.458	มากที่สุด	2
3. ด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า	4.74	.476	มากที่สุด	3
4. ด้านวิธีการกระตุ้นให้เกิดการสนใจและการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำ	4.43	.742	มากที่สุด	6
5. ต้องกำหนดว่าควรขายสินค้าให้ใคร	4.59	.628	มากที่สุด	4
6. การสร้างความแตกต่าง	4.33	.700	มากที่สุด	7
7. วิธีการให้คนจดจำสินค้า	4.28	.812	มากที่สุด	8
8. การเปิดใจผู้ซื้อ	4.53	.660	มากที่สุด	5
9. การปิดการขาย	3.63	.859	มาก	11
10. การให้ความสนใจทุกคนที่อยู่รอบสินค้าหรือผลผลิต เช่น สมาชิกครอบครัว เพื่อนบ้าน คนที่มารับสินค้าไปขาย ร้านค้า ผู้นำชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะต้องพูดเป็นเสียงเดียวกันในด้านที่ดี	4.15	.729	มาก	9

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

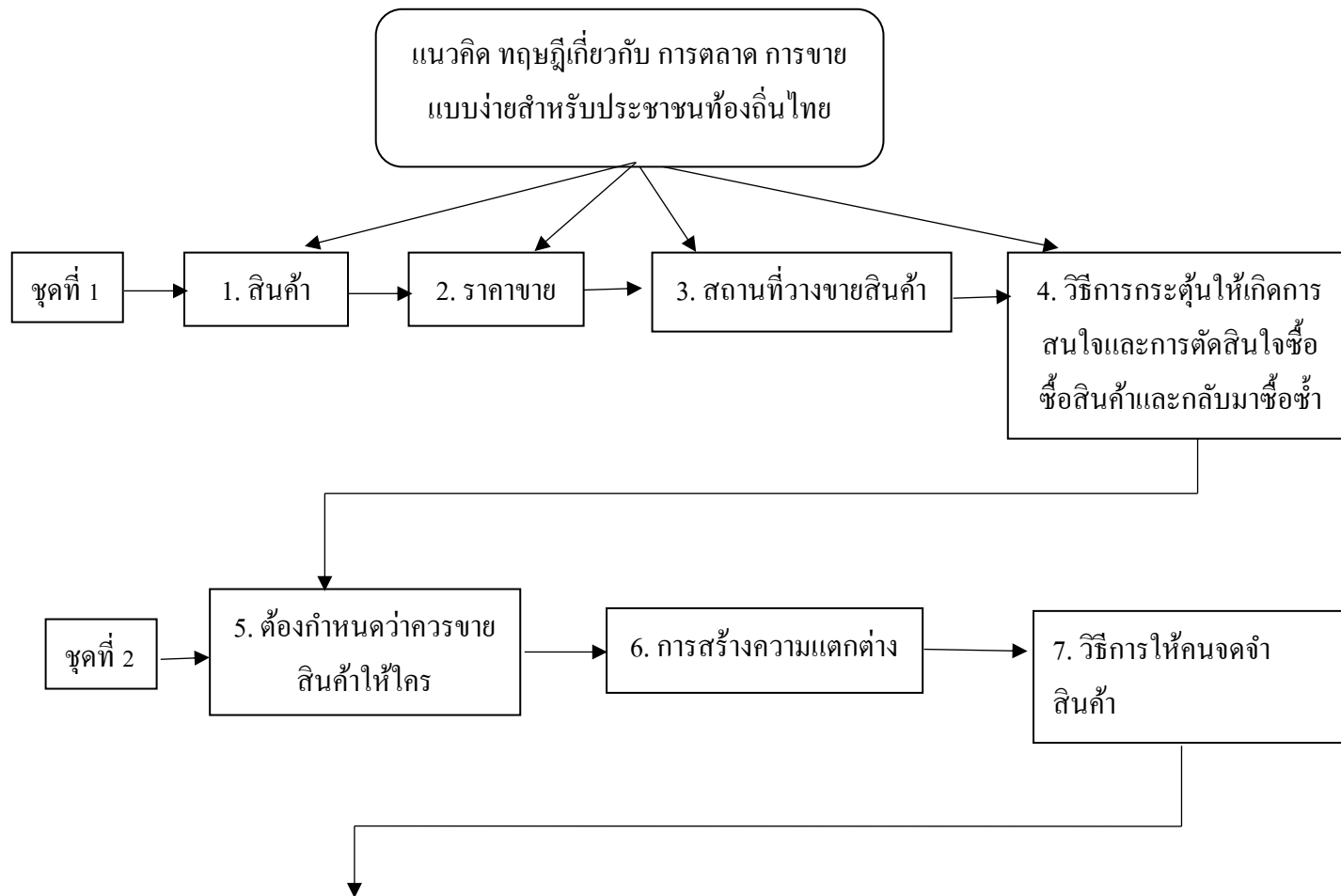
ข้อคำถาม	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
11. การคำนึงถึงที่มาของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ คือ “ต้นน้ำ” การคำนึงถึงกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ คือ “กลางน้ำ” และการตลาดการขาย คือ “ปลายน้ำ”	3.75	.770	มาก	10
รวม	4.35	.643	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-11 พบว่าการประเมินความเข้าใจคำถามและรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 กลุ่มตัวอย่างเข้าใจคำถามและรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย อันดับแรก ด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 อันดับที่ 2 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 อันดับที่ 3 ด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 อันดับที่ 4 ด้านต้องกำหนดว่าควรขายสินค้าให้ใคร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 อันดับที่ 5 ด้านการเปิดใจผู้ซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 อันดับที่ 6 ด้านวิธีการกระตุ้นให้เกิดการสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 อันดับที่ 7 ด้านการสร้างความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อันดับที่ 8 ด้านวิธีการให้คนจดจำสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อันดับที่ 9 การให้ความสนใจทุกคนที่อยู่รอบสินค้าหรือผลผลิต เช่น สมาชิกครอบครัว เพื่อนบ้าน คนที่มารับสินค้าไปขาย ร้านค้า ผู้นำชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะต้องพูดเป็นเสียงเดียวกันในด้านที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อันดับที่ 10 การคำนึงถึงที่มาของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ คือ “ต้นน้ำ” การคำนึงถึงกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ คือ “กลางน้ำ” และการตลาดการขาย คือ “ปลายน้ำ” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อันดับที่ 11 การปิดการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

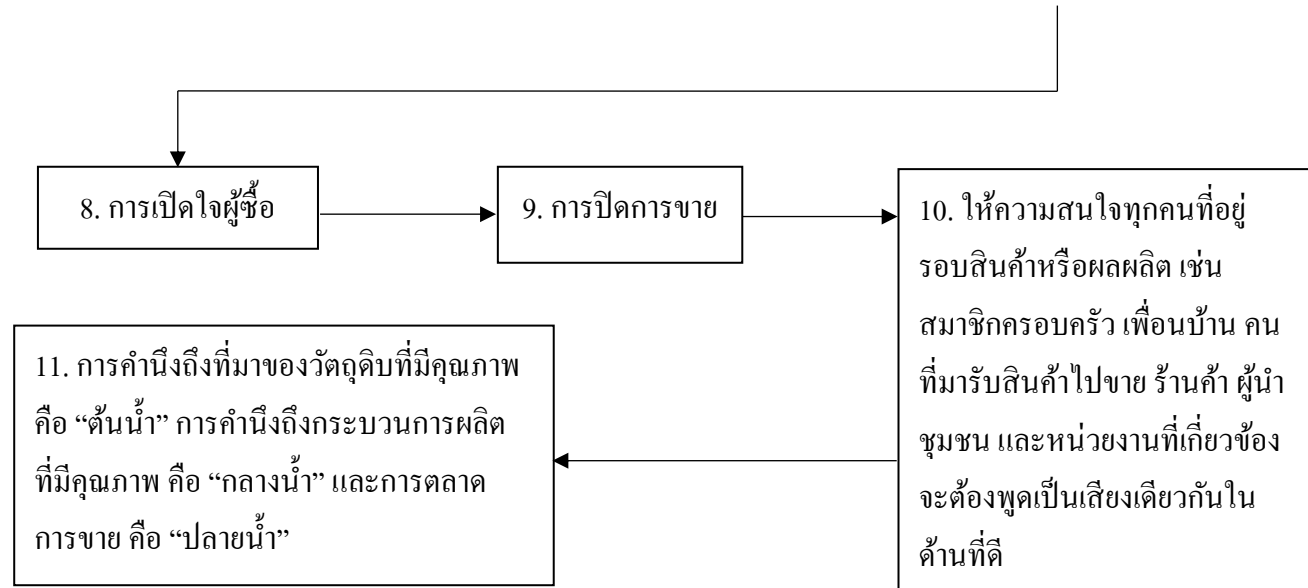
สรุปผลการศึกษา

จากการนำข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus group) และข้อมูลการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) สามารถสรุปสังเคราะห์ได้ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายแบบง่าย สำหรับประชาชนท้องถิ่นไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อค้นพบจากการสนทนากลุ่ม ดังนี้



ภาพที่ 4-3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดและการขายแบบง่าย สำหรับประชาชนท้องถิ่นไทยที่ค้นพบข้อมูล จำนวน 2 ชุด รวมทั้งหมด 11 เรื่อง



- หมายเหตุ หมายเลข 1 ถึงหมายเลข 4 หมายถึง แนวคิดทฤษฎีการตลาด 4 P
 หมายเลข 5 ถึงหมายเลข 7 หมายถึง แนวคิดทฤษฎีการตลาดแบบ PDB
 หมายเลข 8 ถึงหมายเลข 9 หมายถึง แนวคิดทฤษฎีการขาย
 หมายเลข 10 หมายถึง แนวคิดทฤษฎีการตลาดองค์รวม (The holistic market concept)
 หมายเลข 11 หมายถึง แนวคิดทฤษฎีสายโซ่แห่งคุณค่า (Value chain)

ภาพที่ 4-3 (ต่อ)

รูปแบบคำถามการเรียนรู้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อ
ประชาชนท้องถิ่นไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ดังนี้

ระดับความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขาย
แบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ที่อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด ได้แก่

1. ด้านสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94
2. ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78
3. ด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74
4. ด้านต้องกำหนดว่าควรขายสินค้าให้ใคร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59
5. ด้านการเปิดใจผู้ซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53
6. ด้านวิธีการกระตุ้นให้เกิดการสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำ
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43
7. ด้านการสร้างความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33
8. ด้านวิธีการให้คนจดจำสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ระดับความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างต่อคำถามรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและ
การขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ที่อยู่ในเกณฑ์ มาก ได้แก่

1. การให้ความสนใจทุกคนที่อยู่รอบสินค้าหรือผลผลิต เช่น สมาชิกครอบครัว
เพื่อนบ้าน คนที่มารับสินค้าไปขาย ร้านค้า ผู้นำชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะต้องพูดเป็น
เสียงเดียวกันในด้านที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15
2. การคำนึงถึงที่มาของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ คือ “ต้นน้ำ” การคำนึงถึงกระบวนการผลิต
ที่มีคุณภาพ คือ “กลางน้ำ” และการตลาดการขาย คือ “ปลายน้ำ” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74
3. การปิดการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

จากระดับความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ควรมีการปรับปรุง
ข้อคำถามที่อยู่ในเกณฑ์ มาก ให้ได้เกณฑ์ มากที่สุด เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ให้มีประสิทธิภาพ
สูงสุดต่อไป

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) โดยเทคนิคการประเมินตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในงานวิจัย วัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ เพื่อศึกษารูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้
วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ผู้วิจัยพบว่า

รูปแบบคู่มือการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ควรประกอบไปด้วยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดและการขายแบบง่าย สำหรับประชาชนท้องถิ่นไทย จำนวน 2 ชุด รวมทั้งหมด 11 เรื่อง สรุปแยกตามหลักการตลาด ได้ดังนี้

ข้อมูลชุดที่ 1

แนวคิดทฤษฎีการตลาด 4 ได้แก่ 1. ด้านสินค้า 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า 4. ด้านวิธีการกระตุ้นให้เกิดการสนใจและการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำ

ข้อมูลชุดที่ 2

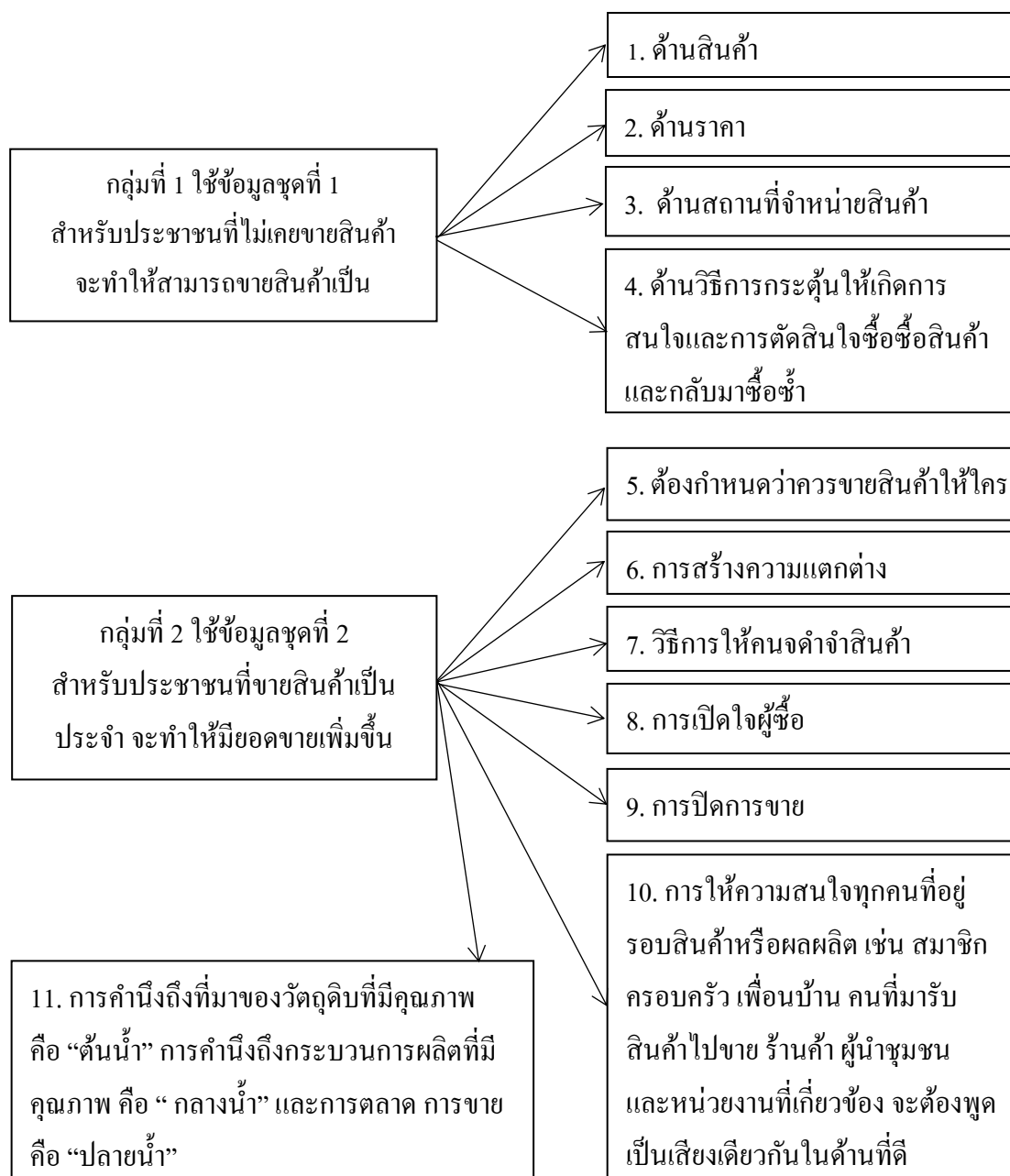
แนวคิดทฤษฎีการตลาดแบบ PDB ได้แก่ 1. ต้องกำหนดว่าควรขายสินค้าให้ใคร 2. การสร้างความแตกต่าง 3. วิธีการให้คนจำจำสินค้า

แนวคิดทฤษฎีการขาย ได้แก่ 1. การเปิดใจผู้ซื้อ 2. การปิดการขาย

แนวคิดทฤษฎีการตลาดองค์รวม (The holistic market concept) ได้แก่ การให้ความสนใจทุกคนที่อยู่รอบสินค้าหรือผลผลิต เช่น สมาชิกครอบครัว เพื่อนบ้าน คนที่มารับสินค้าไปขายร้านค้า ผู้นำชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะต้องพูดเป็นเสียงเดียวกันในด้านที่ดี

แนวคิดทฤษฎีสายโซ่แห่งคุณค่า (Value chain) ได้แก่ การคำนึงถึงที่มาของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ คือ “ต้นน้ำ” การคำนึงถึงกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ คือ “กลางน้ำ” และการตลาดการขาย คือ “ปลายน้ำ”

เนื่องจากประชาชนในประเทศไทยมีความหลากหลายทั้งด้านสินค้า และด้านระดับการศึกษา รูปแบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ทั้ง 11 เรื่อง ผู้วิจัยจึงสรุปวิเคราะห์แบ่งระดับในการนำไปใช้กับประชาชนท้องถิ่นไทยเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้



ภาพที่ 5-1 แนวทางการนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดและการขายแบบง่าย ไปใช้กับประชาชนท้องถิ่นไทย

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์และการอภิปรายผลการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายตามหัวข้อวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ศึกษารูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ซึ่งค้นพบแนวคิดทฤษฎีการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย มีความน่าสนใจและประเด็นที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดตามหลักสากล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อภิปรายผลดังนี้

1. สินค้า ควรสร้างตราสินค้า และสินค้าที่มีจะขายแบบสินค้าไม่แปรรูป หรือนำสินค้านั้นมาแปรรูป แต่จะต้องตรงกับสิ่งที่ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการหรือเพื่อแก้ปัญหาของผู้ซื้อ สินค้านั้นต้องโดดเด่น สะดุดตา แปลก ๆ ดึงดูดให้คนซื้อได้ ควรมีการบรรจุภัณฑ์ สินค้าบางอย่างถ้าในครัวเรือนเรามีน้อยจะต้องมีการรวมกลุ่มกันกับเพื่อนบ้านควรมีเลือกผู้นำกลุ่มที่ทำหน้าคนรวบรวมที่สมาชิกในกลุ่มไว้ใจ เพื่อนำสินค้าไปขายแทนสมาชิก และที่สำคัญที่สุดสินค้านั้นจะต้องมีคุณภาพ หมายถึง เมื่อลูกค้าซื้อไปแล้วไม่เนาเสียบง่าย ไม่แตกหักง่าย มีการจัดบันทึกที่มาของสินค้านั้น พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านการตลาด

Peter and Donnelly (2013, p. 5) และวิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ที่อธิบายว่าการตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อให้มีการตอบสนองความต้องการต่าง ๆ และสร้างความพึงพอใจ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน และกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นจะต้องสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า แต่ต้องเป็น “ผู้บริโภคที่มีความต้องการ มีอำนาจการซื้อเพียงพอสำหรับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีความตั้งใจที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และมีสิทธิที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้” ซึ่ง Kotler and Keller (2012) อธิบายว่า Product ผลิตภัณฑ์ จะต้องดูว่าจะขายอะไร นั่นคือ สินค้า สินค้าจะซื้อมาแล้วขายไป หรือผลิตเอง/ หีบห่อแบบใด ใหญ่ กลาง เล็ก รูปแบบ ความสวยงาม สะดุดตา อยากหยิบขึ้นมาดู สอดคล้องกันกับรังสรรค์ สิงบุตร และคณะ (2560) ที่อธิบายว่าการพัฒนารูปแบบการบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีและสร้างความเชื่อถือให้สินค้าหรือบริการได้ และพบว่ายังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การตลาดแบบองค์รวม (The holistic market concept) ลลิต ถนอมสิงห์ (2557) อธิบายว่า การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) องค์กร ต้องมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & service) ขององค์กร ส่งเสริมการสร้างตราสินค้า (Brand & customer equity) รวมถึงบริหารช่องทางจัดจำหน่าย (Channels) และทำสื่อ (Communication) ให้เข้าถึงผู้บริโภค หรือการ มุ่งเน้นไปที่การทำ 4Ps (Product-price-place-promotion) และ 4Cs (Customer solution-cost-convenience-communication)

2. ราคา คือ การกำหนดว่าราคาจะขายเท่าไรนั้นจะต้องขายมากกว่าต้นทุนซึ่งจะต้องลงบันทึกบัญชีครัวเรือน สินค้าคุณภาพดีกว่า รสชาติดีกว่าคนอื่น แปลว่า ใช้ประโยชน์ได้มากกว่า

สามารถตั้งราคาสูงกว่าราคาคนอื่นได้ เพราะสินค้ามีความแตกต่างในที่มากกว่าคนอื่นควรตั้งราคาที่มีราคาขายเป็นจีน ราคาขายในปริมาณที่มาก และราคาขายที่เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ราคาขายสำหรับพ่อค้าคนกลางที่มารับสินค้าเราไปขายต่อ พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านการตลาด

Kotler and Keller (2012) อธิบายว่า Price ราคา จะต้องดูว่าต้นทุนค่าสินค้าเท่าไร จะต้องราคาเท่าไร กำไรที่เปอร์เซ็นต์ คู่แข่งราคาเท่าไร แล้วราคาของเราจะอยู่ตรงไหน และพบว่ายังสอดคล้องกับพรตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558) ที่อธิบายว่า แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (The product concept) เป็นแนวคิดที่องค์กรพิจารณาว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพมีความแตกต่างและแนวคิดที่ต้องพัฒนาสินค้าให้มีประโยชน์ใช้สอยและมีมูลค่าเพิ่ม (Value added)

3. ด้านสถานที่วางขายสินค้า คือ สถานที่ให้คนซื้อ มาพบ มาเจอสินค้าของเรา ควรคำนวณว่าผลผลิตหรือสินค้ามีมากเพียงใด สถานที่ขายอีกวิธี คือ ให้คนรุ่นใหม่ที่มาขายทางคอมพิวเตอร์เป็น เรียกว่า การขายออนไลน์ แต่ทั้งนี้ อาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายสูงจนทำให้กำไรน้อยลง พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี

แนวความคิดและความสำคัญของการตลาด (Marketing concept) วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) อธิบายว่า ตลาด (Market) คำว่าตลาดสำหรับนักการตลาดมีความหมายที่มักรู้จักกันทั่วไปว่า “ตลาด” คือ สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อตกลง แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการกัน และมีการเปลี่ยนแปลงสิทธิความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการ ซึ่งพรตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558) อธิบายว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด (The selling concept or sale concept) เป็นแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์และมีการแข่งขันในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น จะต้องมีการเพิ่มการนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ ด้วยรูปแบบการขาย การเพิ่มจุดวางจำหน่ายสินค้า การขยายเวลาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การขายตรงโดยพนักงาน การขายทางโทรศัพท์ และพบว่ายังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การตลาดแบบองค์รวม (The holistic market concept) ลลิต ถนอมสิงห์ (2557) ที่อธิบายว่า การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) องค์การ ต้องมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & service) ขององค์กร ส่งเสริมการสร้างตราสินค้า (Brand & customer equity) รวมถึงบริหารช่องทางจัดจำหน่าย (Channels) และทำสื่อ (Communication) ให้เข้าถึงผู้บริโภค หรือ การมุ่งเน้นไปที่การทำ 4Ps (Product-price-place-promotion) และ 4Cs (Customer solution-cost-convenience-communication)

4. วิธีการให้เกิดการซื้อสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำ คือ การทำให้คนอยากซื้อสินค้าเราไปใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ถ้าลูกหลานทำคอมพิวเตอร์เป็น ให้นำเรื่องราวของสินค้าไปลงในเฟซบุ๊ก ที่เล่าถึงตำนานที่มาของสินค้าหรือเล่าเรื่องแหล่งผลิตสินค้านั้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และการมี

ของแถมเป็นสินค้า หรือสิ่งของที่มีที่มาของแหล่งผลิตที่ชัดเจน การให้ลูกค้าชิมก่อนซื้อ การสาธิต หรือการแสดงสินค้า การใช้สินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็น การส่งเสริมการตลาดนี้ต้องทำเพราะสามารถทำให้มีคนมาซื้อสินค้ามากขึ้น แต่ทุกกิจกรรมที่ทำรวมค่าใช้จ่ายแล้วต้องไม่ขาดทุน และมีการบอกผู้ซื้อล่วงหน้าว่าถ้าผู้ซื้อเข้ามาที่แหล่งผลิตสินค้า หรือมาหมู่บ้านนี้แล้ว จะพบกับสินค้า ทั้งทั้งอุปโภคและบริโภคมากมายหลายชนิด และควรมีการติดป้ายหน้าบ้าน การให้ที่อยู่สถานที่ขาย ให้ไลน์ และการโทรหาลูกค้ารายเก่า คือ วิธีการที่จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำ พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Kotler and Keller (2012) อธิบายว่า Promotion จะทำ การกระตุ้นการขายด้วยการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือลด แลก แจก แถม แบบใด ซึ่งสุดาพร กุณทลบุตร (2559) อธิบายว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่จัดทำขึ้นในช่วงเวลาสั้น ๆ เพื่อมุ่งเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการให้เพิ่มขึ้นตามที่กำหนด กิจกรรมนี้ได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา สินค้า การเสนอเงื่อนไขพิเศษต่าง ๆ เพิ่มขึ้นไปจากการขายปกติ การให้ของแถมและอื่น ๆ การใช้วิธีการใดย่อมต้องพิจารณาผู้บริโภคในแต่ละประเทศเป็นสำคัญ เนื่องจากการตอบสนองของผู้บริโภคในประเทศหนึ่งต่อวิธีการต่าง ๆ ไม่เหมือนกันและการส่งเสริมการขายโดยบุคคล (Personal selling) คือ การที่กิจการมุ่งเน้นกิจกรรมการขายโดยใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับผู้ซื้อโดยตรง การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานในลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นมากกับสินค้าบางชนิดที่ต้องใช้วิธีการอธิบายสินค้าโดยละเอียด และพบว่ายังสอดคล้องกับงานวิจัยของผจงศักดิ์ หมวดสง (2556) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ: กรณีศึกษาวิสาหกิจ ผลิตภัณฑ์เทียนหอม จังหวัดเชียงใหม่ ที่อธิบายว่า ผู้ประกอบการมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นยอดขายในประเทศให้มากขึ้น เช่น มีการประชาสัมพันธ์แหล่งผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเทียนหอม และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเทียนหอมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน และการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เทียนหอม

5. การกำหนดว่าควรขายสินค้านี้ให้คนกลุ่มใดจึงจะได้ราคาสูง สินค้าจะขายได้ราคาดีต้องไม่วางขายข้างถนน แต่ต้องวางขายที่ตลาดที่มีมาตรฐาน เช่น OTOP หรือห้างสรรพสินค้า ควรเน้นกลุ่มคนที่รักสุขภาพ มีกำลังซื้อ เพราะความต้องการ ความชอบในสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ต้องดูแนวโน้ม กระแสในตลาดปัจจุบันนั้นไปในทิศทางไหน เช่น ในปัจจุบันคนหันมารักสุขภาพมากขึ้น สินค้าก็ต้องตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มที่รักสุขภาพ พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Kotler and Keller (2012) อธิบายว่า การตลาดแบบ P = Positioning คือถามว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร ที่เราจะขายสินค้าให้ เขากิน เขาใช้อะไร เราคิดว่าจะทำสินค้าอะไรขายให้กับคนกลุ่มนี้ และพบว่ายังสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2012) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคไม่เพียง

แค่ต้องการการยอมรับเท่านั้น แต่พวกเขาจะใช้ชีวิตอย่างมีเป้าหมายและมองหาการมีส่วนร่วมกับอะไรก็ตามที่ตอบสนองและเติมเต็มต่อความต้องการของตนเองในระดับสูงสุด นั่นหมายความว่า การยอมรับจากสังคมในระดับปกตินั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคสติปัญญาดีจึทล เพราะพวกเขาต้องการการยอมรับที่นำไปสู่การเติมเต็มชีวิตหรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่า การมีชื่อเสียงย่อมไม่มีความหมายหากไม่มีคุณค่า

6. การสร้างความแตกต่างด้านสินค้า เช่น ผลผลิตที่ออกมาถ้าผ่านกระบวนการผลิตที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง ใส่ใจทุกขั้นตอนในการผลิต ผลผลิตหรือสินค้าที่ออกมาก็จะแตกต่างทั้งด้านคุณภาพ รูปลักษณ์สวยงาม และประโยชน์ใช้สอย และถ้าวางขายในห้างสรรพสินค้าก็ได้ราคาแพง เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาแพงสินค้านี้ก็ต้องแตกต่างจากคนอื่นในทางที่ดี เช่น มีหีบห่อสวยงาม อธิบายรายละเอียดที่เห็นเด่นชัด พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Kotler and Keller (2012) อธิบายว่า การตลาดแบบ D = Differentiation ถามว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่แตกต่างกับคนอื่นอย่างไร รสชาติ ประโยชน์ หีบห่อ ราคา วิธีการบริการ จะต้องแตกต่าง ซึ่งรังสรรค์ สิงหนุตร และคณะ (2560) อธิบายว่า Packaging หมายถึง การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะหุ้มห่อสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความแข็งแรง สวยงาม ได้สัดส่วน ที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า และพบว่ายังสอดคล้องกับงานวิจัยของผงศักดิ์ หมวดสง(2556) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ:กรณีศึกษาวิสาหกิจ ผลิตภัณฑ์เทียนหอม จังหวัด เชียงใหม่ ที่อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ ผู้ประกอบการมีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์โดยเลือกกลิ่น เช่น กลิ่นดอกไม้ กลิ่นส้ม เป็นต้น เพื่อสร้างความแตกต่างให้สินค้า

7. วิธีการให้คนจดจำสินค้า คือ การสร้างรายละเอียดทุกอย่างของสินค้าให้สื่อสารกับผู้บริโภคภายในสโลกสินค้า ตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการใช้แล้วก็จะเกิดแบรนด์ขึ้น ควรทำให้ ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ สินค้าจะต้องมีโลโก้ (Logo) หรือสโลแกน (Slogan) ที่พูดแล้วคนซื้อ ประทับใจ พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Kotler and Keller (2012) อธิบายว่า การตลาดแบบ B = Brand ถามว่าหีบห่อ ตราสัญลักษณ์ โดดเด่นอย่างไร “การสนใจลูกค้าทั้งก่อนและหลังการซื้อ เพื่อให้ลูกค้าจงรักในแบรนด์สินค้าของเรา” และพบว่ายังสอดคล้องกับรังสรรค์ สิงหนุตร และคณะ (2560) ที่อธิบายว่า ประเภทของบรรจุภัณฑ์แบ่งออกได้อย่างกว้าง ๆ เป็น 2 ประเภท คือ 1) บรรจุ ภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ธรรมชาติได้สร้างหีบห่อขึ้นเพื่อป้องกันและรักษาผลผลิตทาง ธรรมชาติได้อย่างดีเยี่ยมและชาญฉลาด 2) บรรจุภัณฑ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยได้คิดประดิษฐ์จากวัสดุ ต่าง ๆ เพื่อสนองประโยชน์นานาประการ เช่น เพื่อคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์เพื่อความสะดวกใน

การขนส่ง เพื่อการส่งเสริมการจำหน่าย ฯลฯ บรรจุภัณฑ์เหล่านี้ มีรูปร่างลักษณะสวยงาม แปลกตา และสามารถสนองประโยชน์ได้อย่างดี

8. การขาย คือ การเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายมาซื้อสินค้าเราด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การติดป้ายประกาศการเชิญชวนทางไลน์ การเชิญชวน โทรศัพท์ การไปพบกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และอธิบายสินค้าว่าสินค้าเราคืออะไร หรือมีกลุ่มเป้าหมายเดินผ่านสินค้าควรพูดเชิญชวนให้ซื้อ การขายควรมีการโชว์สินค้า การสาธิตสินค้า และการทดลองชิมสินค้า ขั้นตอนการขายพบว่ามี 2 ขั้นตอน คือ 1) การเปิดใจผู้ซื้อ คือ อธิบายว่าสินค้าเราคืออะไรและเชิญชวนให้ซื้อ 2) การปิดการขาย คือ วิธีการพูดสรุปให้ได้ว่าผู้ซื้อจะซื้อสินค้าเราจำนวนกี่กิโลกรัม จำนวนกี่ชิ้น จำนวนกี่อัน และจ่ายเงิน ณ ตอนนั้น เรียกว่า การขายสำเร็จ พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) อธิบายว่า แนวคิดเน้นการขาย (The selling concept) เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อแก้ปัญหายอดขายต่ำทั้ง ๆ ที่สินค้ามีคุณภาพ โดยแนวคิดนี้นักการตลาดเชื่อว่าหากมีเทคนิคการขายและพนักงานขายที่มีความสามารถ จะสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้ยอมรับและต้องการสินค้านั้นได้ โดยพนักงานขายจะช่วยอธิบายคุณสมบัติที่ดีของสินค้า หวานล่อมจนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่บริษัทผลิตขึ้นมาได้ ซึ่ง ลลิต ถนอมสิงห์ (2557) ศึกษาเรื่อง แนวปฏิบัติการตลาดแบบองค์รวม อธิบายว่า ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชน เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลผลิตนั้น ทุกคนต้องสามารถทำหน้าที่ขายสินค้าได้ และพบว่ายังสอดคล้องกับงานวิจัยของผจงศักดิ์ หมวดสง (2556) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ:กรณีศึกษาวิสาหกิจ ผลิตภัณฑ์เทียนหอม จังหวัดเชียงใหม่ อธิบายว่า ในด้านการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือผลผลิต และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ก็เป็นการอธิบายเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ และงานวิจัยของสุธี วรประดิษฐ์ (2554) ศึกษาเรื่อง การประเมินหลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง การปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษของเกษตรกรบ้านเป็ดโคกใน ตำบลห้วยน้ำขาว อำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยใช้รูปแบบการประเมินชิปปี้ (CIPP Model) ที่อธิบายว่า ในด้านความรู้กับชุมชนในการผลิตหรือการปลูกให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ คือการทำผลผลิตให้ปลอดสารเคมี คือการนำเสนอสิ่งดี ๆ กับผู้บริโภคก็ทำให้สินค้าขายได้ในที่สุด

9. ด้านการให้ความสนใจทุกคนที่อยู่รอบสินค้าหรือผลผลิต ได้แก่ เพื่อนบ้าน สมาชิกในครอบครัว ผู้นำชุมชน ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเรา หน่วยงานราชการต่าง ๆ เพื่อให้เขาพูดถึงสินค้าของเราในทางที่ดี เช่น มีการตั้งชมรม ตั้งกลุ่มคนในหมู่บ้าน เพื่อช่วยพูดสนับสนุนสินค้าของเราในทางที่ดี และมีสินค้าให้คนรอบตัวเราได้ทดลองชิม ทดลองใช้ การออกบูท การออกร้านฟรีในห้างสรรพสินค้า พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) อธิบายว่า แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (The society marketing concept) และแนวคิดการตลาดองค์รวม (The holistic market concept) เป็นแนวคิดที่พัฒนาต่อยอดกัน โดยมุ่งเน้นที่การตลาดที่เชื่อมโยงกิจกรรม 4 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ การบูรณาการส่วนประสมทางการตลาด (Integrated marketing) การบริหารการตลาดในองค์กร (Internal marketing) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially responsible marketing) และการตลาดเชิงสายสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้อง (Relationship marketing) ควบคู่กับการตลาดที่มุ่งตอบสนองความต้องการของตลาด ควบคู่กับการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่ง นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558) อธิบายว่า แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (The social marketing concept) เป็นแนวคิดที่รวมการตอบสนองความต้องการของตลาดพร้อม ๆ กับการให้ความสำคัญและห่วงใยสังคม สิ่งแวดล้อมตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติ (Social marketing) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กรสภาพแวดล้อมทางการตลาด ทำให้องค์กรสามารถรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าขององค์กรได้ในระยะยาว พร้อมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ อันเป็นการเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคใหม่ให้กับองค์กร และพบว่ายังสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ (2557) ที่อธิบายว่า แนวปฏิบัติทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดองค์รวม มีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ 1. การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) 2. การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) 3. การตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) 4. การปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing) เพื่อให้มีทางการติดต่อกับบุคคลต่าง ๆ (Channel) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Partners) เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร และเกิดพฤติกรรม ปากต่อปาก (Word of mouth) ในแง่บวก และองค์กรต้องตระหนักถึง จริยธรรม ทางธุรกิจ (Ethics) และการทำประโยชน์เพื่อชุมชน (Community) เพื่อให้องค์กรเกิด การยอมรับจากสังคมทำให้องค์กรยั่งยืน (Kotler & Keller, 2012)

10. การคำนึงถึงที่มาของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ คือ “ต้นน้ำ” การคำนึงถึง กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ คือ “กลางน้ำ” และการตลาด การขาย คือ “ปลายน้ำ” สินค้าที่ขายเริ่มต้นมาจากน้ำอะไร มาปลูก น้ำอะไรมาเลี้ยง น้ำอะไรมาผลิต ต้องรู้ให้ละเอียดรู้จริง เราเรียกสิ่งเหล่านั้นว่า “ต้นน้ำ” ยิ่งรู้ว่าจะรวมเป็นเงินเท่าไรยิ่งดี 2) นำสิ่งปลูก นำสิ่งที่เลี้ยง นำสิ่งที่ผลิต มาประกอบ มาปรุงแต่ง มาเลี้ยงให้โต หรือรวบรวมมาทำความสะอาด จัดแต่งให้สวยงาม เตรียมนำไปขาย ตรงนี้เรียกว่า “กลางน้ำ” หรือการผลิต 3) สุดท้ายคือ การทำให้คนอยากซื้อสินค้าเรา คือ “ปลายน้ำ” เรียกว่าการตลาด และการขาย พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Kotler and Keller (2012) โซ่คุณค่า (Value chain) อธิบายว่า แนวคิดนี้แบ่งกิจกรรมเป็น 2 กิจกรรมใหญ่ คือ 1. กิจกรรมหลัก (Primary activities) ประกอบไปด้วย 5 กิจกรรมย่อย ที่เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ (Service) การตลาดและการขนส่งสินค้าหรือบริการ (Service) ไปยังผู้บริโภค 2. กิจกรรม

สนับสนุน (Support activities) ประกอบไปด้วย 4 กิจกรรมย่อย ที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปได้

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เริ่มทำการศึกษาในพื้นที่ภาคเหนือ คือ จังหวัดเชียงราย สินค้าที่ทำกรทดลองการตลาด และการขายแบบง่าย คือลำไย ซึ่งมีการปลูกเป็นจำนวนมากในภาคเหนือ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้ระยะเวลาการทดลองการตลาด และการขายแบบง่าย เป็นเวลานานถึง 2 ปี คือ ปี พ.ศ. 2559-2560 เพราะราคาลำไยขึ้นลงในแต่ละปีมีความแตกต่างกันมาก การทดลองเพียงแค่ 1 ปี ทำให้ยังไม่ได้ข้อมูลที่ชัดเจน จึงเป็นข้อจำกัดด้านเวลาของงานวิจัยที่ต้องใช้เวลาเพื่อการเก็บข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ใช้เป็นรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย 2. เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชน

1. ข้อเสนอแนะต่อชุมชน

ข้อเสนอแนะดังกล่าวผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะจากการสนทนากลุ่ม จัดทำเป็นข้อเสนอแนะสำหรับประชาชนท้องถิ่นไทย ประชาชนท้องถิ่นไทย ดังนี้

1.1 ด้านสินค้า ควรปลูก ควรเลี้ยง ควรผลิต และควรแปรรูปสินค้าให้ได้มาตรฐาน และมีกระบวนการผลิตที่ได้คุณภาพ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ มีความแตกต่าง เพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัว

1.2 ด้านราคา เมื่อทำสินค้าได้คุณภาพ มีความถี่ส่งผลต่อการตั้งราคาที่สูงได้

1.3 ด้านสถานที่วางขายสินค้า ควรเลือกสถานที่วางขายสินค้าที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำสินค้าได้ แต่ต้องพิจารณาความเหมาะสม และด้านกำลังการผลิตสินค้าว่าเพียงพอหรือไม่

1.4 ด้านวิธีการกระตุ้นให้เกิดการสนใจและการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำ การทำสินค้าให้มีคุณภาพ มีความแตกต่างก็จะส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าเก่าและการบอกต่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ เพราะเมื่อสินค้าดีมีคุณภาพก็จะทำให้ขายได้

1.5 ด้านต้องกำหนดว่าควรขายสินค้าให้ใคร ควรตั้งเป้ากลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้า

ที่มีคุณภาพ มีกระบวนการผลิตที่ได้คุณภาพ กลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าก็ต้องเป็นกลุ่มใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง และที่สำคัญสินค้าต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.6 ด้านการสร้างความแตกต่าง ควรสร้างและหาความแตกต่างของสินค้าในทุก ๆ ด้าน เพราะถ้าสินค้าแตกต่างแปลว่าต้องใช้ประโยชน์ได้มากกว่าคนอื่นและราคาขายก็ต้องแพงมากกว่าคน

1.7 ด้านวิธีการให้คนจดจำสินค้า ควรเลือกวิธีให้เหมาะสมกับสินค้า เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่ปลูก การทำให้คนจดจำสินค้าเรา ควรเลือกเริ่มตั้งแต่กระบวนการปลูกที่มีคุณภาพ ไม่ใช่ใช้สารเคมี ควรมีการคัดแยกสินค้าให้ได้มาตรฐาน ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและติดสติ๊กเกอร์ที่สื่อถึงสินค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

1.8 ด้านการเปิดใจผู้ซื้อ นอกจากการพูดแนะนำสิ่งดี ๆ มีประโยชน์ของสินค้าแล้ว ควรมีการพูดแนะนำขบวนการผลิตที่ได้คุณภาพของสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เช่น ถ้าโฆษณาของเราได้รับคำแนะนำและการดูแลขั้นตอนในการปลูกจากนักวิชาการของทางหน่วยงานราชการ

1.9 ด้านการปิดการขาย ควรมีการศึกษาเทคนิคต่าง ๆ ในการพูดปิดการขาย เช่น ศึกษาจากยูทูบ ศึกษาจากเพื่อนบ้านที่ขายสินค้าประเภทอื่น ๆ เพื่อนำมาปรับใช้และเพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ

1.10 ด้านคนที่มีส่วนร่วมส่งเสริมการขายสินค้า (เซียร์สินค้า) ควรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสถานศึกษา ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงเพิ่มมากขึ้น เช่น การให้โรงเรียนในชุมชนได้เยี่ยมชมสวน ชมสินค้า ชมการผลิต และได้ทดลองชิมสินค้า หรือมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้า เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเพื่อให้เกิดการพูดถึงสินค้าเราในที่ดี

1.11 ด้านการคำนึงถึงที่มาของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ คือ “ต้นน้ำ” การคำนึงถึง กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ คือ “กลางน้ำ” และการตลาด การขาย คือ “ปลายน้ำ” ควรนำมาปฏิบัติกับสินค้าทุกประเภท เพราะจะทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ มีความแตกต่าง และสามารถทำการขายได้ ยิ่งผู้ปลูก ผู้เลี้ยง ผู้ผลิต สามารถบอกถึงต้นทุนที่แท้จริงในแต่ละขั้นตอน ได้ก็ยิ่งจะเป็นประโยชน์มากในการผลิตสินค้าแต่ละประเภท

2. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

ข้อเสนอแนะดังกล่าวผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะจากการสนทนากลุ่มและการทำวิจัยเชิงปฏิบัติการ จัดทำเป็นข้อเสนอแนะเพื่อมอบให้กับรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด การขายแบบง่าย สำหรับประชาชน ดังนี้

2.1 เนื่องจากรูปแบบการตลาดและการขายแบบง่าย สำหรับประชาชนท้องถิ่นที่ค้นพบ จำนวน 11 เรื่องนั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการด้านตลาดและการขายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แต่แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในปัจจุบันนั้นโดยส่วนมากนักวิชาการจะเป็นผู้ถ่ายทอดไปสู่ประชาชนทำให้บางครั้งประชาชนยังไม่เข้าใจในการดำเนินการ แต่แนวคิดทฤษฎีการตลาดและการขายแบบง่ายที่ค้นพบทั้ง 11 เรื่องนี้ เป็นแนวคิดที่ออกมาจากความเข้าใจของประชาชนผู้ใช้ประโยชน์จริง จึงเห็นควรว่านอกจากที่ผู้วิจัยจะได้ดำเนินการจัดพิมพ์เป็นคู่มือเพื่อเผยแพร่ให้กับประชาชนแล้ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรนำไปรูปแบบดังกล่าวไปเผยแพร่ต่อไปในรูปแบบอื่น ๆ เช่น จัดทำเป็นคู่มือฉบับที่ 2 แล้วเพิ่มในเนื้อหาตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เพื่อความสะดวกในการสื่อสารให้ประชาชนเข้าถึง และโดยภาพรวมแล้วควรเน้นถึงการสร้างมาตรฐานตั้งแต่กระบวนการผลิตสินค้าแก่ประชาชน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาข้อมูลเฉพาะในส่วนของรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย สำหรับประชาชนท้องถิ่นไทยเท่านั้น แต่ยังไม่ครอบคลุม

1. ระบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขาย Online แบบง่าย สำหรับประชาชนท้องถิ่นไทย
2. ระบบการเรียนรู้การตลาดและการขายตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche marketing) แบบง่าย สำหรับประชาชนท้องถิ่นไทย
3. เนื่องจากรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย สำหรับประชาชนท้องถิ่นไทย เป็นการค้นพบที่สำคัญในประเทศไทยและได้นำมาวิเคราะห์ระดับความเข้าใจในเนื้อหาในกลุ่มเกษตรกรเป็นส่วนใหญ่ จึงเสนอแนะว่าควรมีการวิจัยและนำรูปแบบการเรียนรู้การตลาดและการขายแบบง่ายที่ค้นพบนี้ไปใช้กับกลุ่มสินค้าประเภทอื่น ๆ และควรมีการวิจัยเรื่องซ้ำกับกลุ่มประชากรในสินค้าประเภทนั้น

บรรณานุกรม

- กนกพร นิมพลี. (2555). *รูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่องจักสาน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา*. เข้าถึงได้จาก <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2555/b175787.pdf>
- กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล. (2556 ก). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล. (2556 ข). *การพัฒนาแบบจำลองการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย*. *วารสารเซนต์จอห์น*, 16(18), 118-134.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2554). *ทำการตลาดอย่างไร ให้ “โดนใจ” ลูกค้าตลอดกาล*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนทน. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรพต วิรุณราช. (2559). *เอกสารประกอบการอบรม “พัฒนาโรงเรียนมัธยมศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น”*. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *BRANDiNG 4.0*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ผจงศักดิ์ หมวดสง. (2556, มกราคม-มิถุนายน). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ: กรณีศึกษาวิสาหกิจ ผลิตภัณฑ์เทียนหอม จังหวัดเชียงใหม่*. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 8(1), 30.
- พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มหิตลาธิเบศรรามาธิบดี จักรีนฤพดินทรสยามินทร์ราชธิราช บรมนาถบพิตร. (2539). *พระราชดำรัสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 วันที่ 11 กรกฎาคม 2539*. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=92y679RpMHk>
- พิสนุ ฟองศรี. (2553). *การประเมินโครงการฝึกอบรม*. กรุงเทพฯ: ค่านุสสุทธาการพิมพ์.
- มูลนิธิชัยพัฒนา. (2560). *พระราชดำรัสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว วันที่ 9 พฤศจิกายน 2538*. เข้าถึงได้จาก <http://www.chaipat.or.th/about-the-chai-pattana-foundation/operational-guidance.html>
- รังสรรค์ สิงหนุต, ฉันทน กุณฑอง, ชาญณรงค์ ไชยโสภา, กาญจนา วงศ์ราชา, กัญญารัตน์ แสนศิลา, พัชราภรณ์ ภูเลื่อน, และอรอนงค์ วงพรม. (2560). *สรุปผลการดำเนินงานโครงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ OTOP ปีงบประมาณ 2560*. กาลสินธุ์: กาลสินธุ์การพิมพ์.

- ลลิต ถนอมสิงห์. (2557, กรกฎาคม-ธันวาคม). แนวปฏิบัติการตลาดแบบองค์รวม. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 9(2), 3-4.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมลมาศ ปฐมวนิชกุล, ธนวดี บุญถื่อ, สุวกิจ ศรีปัดดา และจารุวรรณ พลอยดวงรัตน์. (2551). รูปแบบการถ่ายทอดความรู้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 2(2), 57.
- ศรีสุดา วงศ์วิเศษกุล และเนตรรัชนี ตั้งภาคภูมิ. (2556). การประเมินผลโครงการ การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพเด็กปฐมวัย และผู้สูงอายุในชุมชน. เข้าถึงได้จาก http://journal.knc.ac.th/pdf/19_2_2556_3.pdf
- ศศิวิมล จุลศิลป์. (2553). การพัฒนารูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้จัดการศึกษาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน: การประยุกต์ใช้กระบวนการ เอไอซี. *Suranaree Journal Social Science*, 4(2), 17-31.
- สมหวัง พิธิยานุวัฒน์. (2541). *รวมบทความทางวิธีวิทยาวิจัย เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สายัณฑ์ จันทร์วิภาสวงศ์. (2559). *กลยุทธ์ Logistics รุก-รับ AEC และการค้าชายแดน*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เซลเลนซ์ บิซิเนส คอร์ปอเรชั่น อินเตอร์เนชันแนล.
- สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงาน โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ. (2559). *ชุดเผยแพร่องค์ความรู้ตามแนวพระราชดำริ หลักการทรงงาน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงาน โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ.
- สุชีรา ธนาวุฒิ, บรรพต วิรุณราช, และลลิต ถนอมสิงห์. (2560). การสังเคราะห์องค์ประกอบปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปทดลองใช้ในการพัฒนาธุรกิจ. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 12(1), 45-62.
- สุณิรัตน์ ยั้งยืน, ธิดารัตน์ สมดี, จินดาวัลย์ วิบูลย์อุทัย และสวรรณค์ ธิติสุทธิ. (2556). *การวิจัยแบบมีส่วนร่วมในการจัดการธนาคารขยะของชุมชน บ้านหัวหนอง ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม*. มหาสารคาม: โครงการวิจัยเพื่อชุมชนมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุดาพร ฤกษ์ทนต์. (2559). *การตลาดระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุทธิ วรประดิษฐ์. (2554). การประเมินหลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง การปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษของเกษตรกรบ้านเปรี๊ตใน ตำบลห้วยน้ำขาว อำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยใช้รูปแบบการประเมินซีพี (CIPP Model). เข้าถึงได้จาก https://panchalee.wordpress.com/category/อภิชาติ_ใจอารีย์. (2557). รูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นการแปรรูปหน่อไม้ของชุมชนบ้านพุเตย จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารการเมืองการปกครอง*, 4(2), 241.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management*. Boston: Peason.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Edinburgh, England: Pearson Education.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2013). *Marketing management*. New York: McGraw-Hill.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1997). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Thorndike, R. L., & Hagen, E. (1961). *Measurement and evaluation in psychology and education* (2nd ed.). Oxford, England: Wiley.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus group)

เรื่อง “รูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย”

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus group)
เรื่อง “รูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย”
ณ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
วันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2560

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง
1.	นายนันทกร พุ่มกล่อม	ผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตร สำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนา
2.	ดร.ชเนศ มณีกุล	ผู้อำนวยการ โครงการ สำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนา
3.	ดร.ศิริญา วิรุณราช	อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
4.	ดร.ณภัคอร ปุณยภาภัสสร	อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
5.	ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง	อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ โลจิสติกส์และการค้า ชายแดน มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว
6.	ดร.จินตนา พรจะเค็ด	นักธุรกิจแอมเวย์ระดับมงกุฏทูตสองผู้สถาปนา
7.	ดร.ลดารัตน์ บุญสุข	เจ้าของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง
8.	คุณกุลฉัตร กมล	เจ้าของธุรกิจขายตรงและขายออนไลน์
9.	คุณวิเชียร สกลวงศ์	เจ้าของธุรกิจโลจิสติกส์

ภาคผนวก ข

คำถามสนทนากลุ่ม (Focus group)

เรื่อง “รูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย”



คำถามในการประชุมกลุ่ม (Focus group)

ชื่อเรื่องคุณฉันทิพนธ์ รูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาด และการขายแบบง่าย เพื่อประชาชน
ท้องถิ่นไทย

ชื่อผู้วิจัยนางกชพร นรมาศย์

รหัสประจำตัว57870053.....

นิสิตหลักสูตร


✓ ปริญญาเอก สาขาการจัดการสาธารณะ รุ่นที่ 6 (Ph.D. PM รุ่น...6)

หมายเลขโทรศัพท์.....092-5635453.....email :nava_noy@yahoo.com.....

1. ท่านคิดว่ารูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาด และการขายแบบง่าย เพื่อประชาชน
ท้องถิ่นไทย ควรมีลักษณะอย่างไรบ้าง

2. ท่านคิดว่าเนื้อหาของคู่มือการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ควรมีเนื้อหาในเรื่องใดดังต่อไปนี้

ประเด็นจากการ Review ทฤษฎีด้านการตลาด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	สิ่งที่ภาคธุรกิจดำเนินการ	คำถามเพื่อใช้ในการประชุมกลุ่ม (Focus group)
<p>สินค้า (Product)</p> <ol style="list-style-type: none"> ต้องมีสินค้าหลากหลาย และจัดหมวดหมู่ สินค้าควรมีความคิดสร้างสรรค์ เช่น รูปแบบ สี สัน กลิ่น นานาชนิด ผลิตสินค้าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ คัดคุณภาพสินค้าสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ สินค้าควรสะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติ เช่น ปลอดภัย สินค้าควรสะท้อนถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่นไทย สินค้าควรมีนวัตกรรมเพื่อสร้างจุดขาย ควรมีศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ เป็นผู้นำด้านการผลิต-ขาย ควรมีการวิจัยทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ควรมีการระดมความคิดเห็นจากผู้ผลิตได้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยตนเอง (People participation) 	<p>สินค้า (Product)</p> <ol style="list-style-type: none"> พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) การปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เดิม (Improvements and revision of existing products) การปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Repositioning) การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า (Value creation) <ol style="list-style-type: none"> การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หรือหีบห่อที่บรรจุสินค้า ใช้หลักดีมานด์-ซัพพลาย (Demand-supply) หรือความต้องการของตลาดและกำลังการผลิตของสินค้า ผลิตสินค้าให้มีความหลากหลายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 	<p>สินค้า (Product)</p> <p>สินค้า (Product) สำหรับรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาด และการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ควรมีลักษณะอย่างไรบ้าง (เช่น บรรจุภัณฑ์)</p>

ประเด็นจากการ Review ทฤษฎีด้านการตลาด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	สิ่งที่ภาคธุรกิจดำเนินการ	คำถามเพื่อใช้ในการประชุมกลุ่ม (Focus group)
<p>11. ผู้บริโภคควรมีส่วนร่วมกับสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้สูงสุด</p> <p>12. ควรมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต (Productivity)</p> <p>13. ควรมีการสร้างสัญลักษณ์ (Symbol) ภาษา (Language) สโลแกน (Slogans)</p> <p>14. ควรมีเว็บไซต์ข้อมูลสินค้า</p> <p>15. ควรมีการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น ชะลอม ตะกร้าจากไม้จักสาน ฯลฯ ซึ่งบรรจุภัณฑ์เหล่านี้ เป็นพื้นฐานมาจากการคิดค้นจากวัสดุธรรมชาติ ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย</p> <p>ตัวอย่าง</p> 		

ประเด็นจากการ Review ทฤษฎีด้านการตลาด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	สิ่งที่ภาคธุรกิจดำเนินการ	คำถามเพื่อใช้ในการประชุมกลุ่ม (Focus group)
		
<p>ราคา (Price)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรองคุณภาพจากหน่วยงานภาครัฐ 2. ไม่ควรกำหนดราคาไว้ต่ำเกินจริงหรือราคาสูงเกินจริง 5. สินค้าควรจดกรรมสิทธิ์ (จดสิทธิบัตร/ ลิขสิทธิ์สินค้า) 6. สินค้าสามารถสู้กับคู่แข่งได้ 7. ราคาสามารถสู้กับคู่แข่งได้ 8. ราคาสูงตามนวัตกรรมที่มี 9. ควรมีการคัดแยกสินค้าเพื่อเพิ่มราคา 	<p>ราคา (Price)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์หลายชนิด (Pricing multiple products) 2. การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological pricing) <ol style="list-style-type: none"> 2.1 การตั้งราคาต่อใจหรือราคาผู้นำ (Leader pricing) 2.2 การตั้งราคาแบบเลขคี่ (Odd pricing) 3. การตั้งราคาโดยพิจารณาแข่งขัน <ol style="list-style-type: none"> 3.1 ราคาตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition) 3.2 ราคาตลาดผูกขาด (Monopoly) 	<p>ราคา (Price)</p> <p>ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา (Price) สำหรับรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาด และการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ควรมีลักษณะอย่างไรบ้าง (เช่น การควบคุมต้นทุน, ราคาขาย, นวัตกรรมการผลิต)</p>

ประเด็นจากการ Review ทฤษฎีด้านการตลาด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	สิ่งที่ภาคธุรกิจดำเนินการ	คำถามเพื่อใช้ในการประชุมกลุ่ม (Focus group)
<p>10. ควรสำรวจตลาด เพื่อหาโอกาสทางการตลาดอย่าง สม่ำเสมอ</p> <p>11. มีการดำเนินจัดบันทึกต้นทุนการผลิต</p> <p>12. สร้าง Story สินค้าให้เห็นถึงคุณภาพ วิธีการผลิต เช่น บอก เล่าเรื่องราวของลำไยผ่านกลุ่มเป้าหมาย คือ “ลำไยปลอด สารพิษ” ทำให้ขายลำไยได้ในราคาที่สูงขึ้น</p> <p>กิโลกรัมละ 7-10 บาท</p> <p>ตัวอย่าง</p> 	<p>4. การตั้งราคาในการส่งเสริมการตลาด (Promotion pricing)</p>	

ประเด็นจากการ Review ทฤษฎีด้านการตลาด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	สิ่งที่ภาคธุรกิจดำเนินการ	คำถามเพื่อใช้ในการประชุมกลุ่ม (Focus group)
<p>การจัดจำหน่าย (Place)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การรวมกลุ่มกันขายเพื่อสร้างอำนาจต่อรอง 2. บ-ว-ร (สถานที่ขายสินค้า) ประกอบด้วย บ้าน-วัด-โรงเรียน 3. ควรให้ผู้นำท้องถิ่นมีส่วน เช่น มีหน่วยการขายของชุมชน 4. ควรมี One stop services เช่น ศูนย์ขายสินค้าหรือสาธิตสินค้า แบบครบวงจร 5. ควรมีการขายทางออนไลน์ เช่น Facebook, Web site, Instagram 6. ควรมีการทำ Google map หรือสื่ออื่นเพื่ออำนวยความสะดวกกับลูกค้า 7. เพิ่มจุดวางจำหน่ายสินค้า/ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมให้มากที่สุดตามงบประมาณที่มี 8. ควรมีการขายทางโทรศัพท์ (การขายตรง)/ ทาง Line ไปยังกลุ่มเป้าหมาย 9. ควรมีการอบรมการขายสินค้าอย่างสม่ำเสมอ 	<p>การจัดจำหน่าย (Place)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct channel) <ol style="list-style-type: none"> 1.1 การรวมกลุ่ม การรวมผลิตภัณฑ์ ในการจัดจำหน่าย 1.2 การขายผ่านสื่อ โซเชียลมีเดีย (Social media) 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect channel) (ผ่านพ่อค้าคนกลาง/ ผู้ค้าปลีก/ ปลีก) <ol style="list-style-type: none"> 2.1 ห้างสรรพสินค้า 2.2 ร้านค้าปลีก 2.3 ร้านโชห่วย 2.4 มินิมาร์ท 2.5 ตลาดสด ตลาดนัด 	<p>การจัดจำหน่าย (Place)</p> <p>สำหรับรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาด และการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ควรมีลักษณะอย่างไรบ้าง</p>


ประเด็นจากการ Review ทฤษฎีด้านการตลาด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	สิ่งที่ภาคธุรกิจดำเนินการ	คำถามเพื่อใช้ในการประชุมกลุ่ม (Focus group)
<p>10. ควรสำรวจตลาด เพื่อหาโอกาสทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>11. ควรให้ผู้บริโภคในท้องถิ่นและต่างถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า</p> <p>12. ควรจัดกระจายผลิตภัณฑ์ บริการ</p> <p>13. ควรเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคใหม่</p> <p>14. ควรมีการขายสินค้าต่อรัฐบาล (B2G)</p> <p>15. มีการสร้างวัฒนธรรม โดยตรงผ่านกิจกรรมและสัญลักษณ์</p> <p>16. ควรมีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัด</p> <p>17. ควรมีการขายทั้งตรงและทางอ้อม เช่น การขายลำไยขายตรงกับผู้กลุ่มลูกค้าที่เป็นข้าราชการทหารในจังหวัดเชียงราย</p>		

<p>ประเด็นจากการ Review ทฤษฎีด้านการตลาด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง</p>	<p>สิ่งที่ภาคธุรกิจดำเนินการ</p>	<p>คำถามเพื่อใช้ในการประชุมกลุ่ม (Focus group)</p>
<p>ตัวอย่าง</p>  <p>และขายทางอ้อมผ่านมหาวิทยาลัยบูรพา ไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่ม นักธุรกิจในภาคตะวันออก</p> 		

ประเด็นจากการ Review ทฤษฎีด้านการตลาด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	สิ่งที่ภาคธุรกิจดำเนินการ	คำถามเพื่อใช้ในการประชุมกลุ่ม (Focus group)
<p>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ควรจัด ลด แลก แจก แถม กับสินค้าเป็นประจำ 2. ควรมีบัตรสมาชิก เพื่อสร้างความสัมพันธ์ 3. ควรมีของขวัญพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อตามจำนวนที่กำหนด 4. ควรมีการส่งสินค้าได้ล่วงหน้าข้ามปี 5. ควรมี การประชาสัมพันธ์แหล่งผลิตภัณฑ์ 6. ควรส่งเสริมการขายให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก 7. ควรดำเนินกิจกรรมให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภค 8. ควรมีการจัดแสดงสินค้า (Trade fair) หรือจัดนิทรรศการ (Exhibition) 9. ควรมีการบริการให้คำปรึกษาด้านต่าง ๆ 10. ควรมีการวางแผนการเข้าหาลูกค้าด้วยวิธีการที่แตกต่างกันด้วย 11. ควรมีการให้ของขวัญและเลี้ยงรับรองลูกค้า 12. ควรมีการส่งเสริมการขายที่ได้รับสนับสนุนจากรัฐบาล 	<p>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p> <p>เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดในภาคธุรกิจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) 3. การประชาสัมพันธ์ (Public relations) 4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) 5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) 6. การตลาดเหตุการณ์พิเศษ (Event marketing) 	<p>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p> <p>การสื่อสารรวมถึงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เหมาะสมกับรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาด และการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ควรมีลักษณะอย่างไรบ้าง</p>

ประเด็นจากการ Review ทฤษฎีด้านการตลาด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	สิ่งที่ภาคธุรกิจดำเนินการ	คำถามเพื่อใช้ในการประชุมกลุ่ม (Focus group)
<p>13. ควรมีส่งเสริมการขายโดยผ่านพนักงาน เช่น อบรมพนักงานขาย, แจกคู่มือบัตร, เลื่อนตำแหน่ง</p> <p>14. ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ</p> <p>15. ควรมีการบริการด้านขนส่ง เช่น การขายลำไยให้กลุ่มลูกค้าข้าราชการทหาร จังหวัดเชียงราย สั่งซื้อครั้งละ 300 กิโลกรัม มีบริการส่งฟรี</p> <p>ตัวอย่าง</p> 		

ประเด็นจากการ Review ทฤษฎีด้านการตลาด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	สิ่งที่ภาคธุรกิจดำเนินการ	คำถามเพื่อใช้ในการประชุมกลุ่ม (Focus group)
<p>P = Positioning กลุ่มเป้าหมายคืออะไร จะขายสินค้าอะไรให้เขา เขากิน เขาใช้อะไร เราคิดว่าจะทำอะไรขายให้กับคนกลุ่มนี้</p>	<p>ตัวอย่าง บริษัท โตโยต้าวาง Positioning รถยนต์ Toyota Yaris Hatchback สำหรับหญิงสาวรุ่นใหม่วัยมันส์ โดยเฉพาะ สาววัยใส เด็กมหาลัย</p> 	<p>Positioning กับรูปแบบการ เรียนรู้ระบบการตลาด และ การขายแบบง่าย เพื่อประชาชน ท้องถิ่นไทย ควรมีลักษณะ อะไรบ้าง</p>

ประเด็นจากการ Review ทฤษฎีด้านการตลาด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	สิ่งที่ภาคธุรกิจดำเนินการ	คำถามเพื่อใช้ในการประชุมกลุ่ม (Focus group)
<p>D = Differentiation สินค้าแตกต่างกับคนอื่นอย่างไร รสชาติ ประโยชน์ หีบห่อ ราคา วิธีการบริการ จะต้องแตกต่าง</p>	<p>D = Differentiation ตัวอย่าง บริษัท Coca-Cola ญี่ปุ่น เปิดตัว Coca-Cola Plus นวัตกรรม โค้กลดอ้วนสุดชุ่มซ่า</p> 	<p>Differentiation กับรูปแบบ การเรียนรู้ระบบการตลาด และการขายแบบง่าย เพื่อประชาชน ท้องถิ่นไทย ควรมีลักษณะ อะไรบ้าง</p>
<p>B = Brand หีบห่อ ตราสัญลักษณ์ โดดเด่นอย่างไร “การสนใจลูกค้าทั้ง ก่อนและหลังการซื้อ เพื่อให้ลูกค้าจงรักภักดีในแบรนด์สินค้าของเรา”</p>		<p>B = Brand กับรูปแบบการเรียนรู้ระบบ การตลาด และการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ควรมี ลักษณะอะไรบ้าง</p>

ประเด็นจากการ Review ทฤษฎีด้านการตลาด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	สิ่งที่ภาคธุรกิจดำเนินการ	คำถามเพื่อใช้ในการประชุมกลุ่ม (Focus group)
<p>การขาย (Selling)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ควรโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้ยอมรับและต้องการสินค้านั้น 2. ควรอธิบายคุณสมบัติที่ดีของสินค้า 3. ควรเสนอสินค้าไปยังลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ 4. ควรมีการขายตรง (Direct sale) 5. ควรมีความรู้เฉพาะด้าน เช่น การเปิดการขาย การปิดการขาย และการขายแบบกลุ่ม 6. ควรมีการขายแบบสาธิตสินค้า/ ทดลองสินค้า 7. ควรมีการวางแผนการเข้าหาลูกค้า 8. ควรมีการศึกษาวัฒนธรรมและกฎหมายของแต่ละประเทศ 9. ควรมีการสร้างวัฒนธรรมการขาย (Sales culture) 10. ควรมีการวางแผนในการขาย 11. ควรมีการถ่ายทอดความรู้ด้านการขาย เช่น เทคนิคการขาย การแก้ปัญหา การตอบข้อโต้แย้ง 12. ควรมีการให้รางวัลพนักงานขาย 	<p>ตัวอย่าง</p> <p>บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความสำคัญกับการขายในทุก ๆ ด้าน เช่น มีแผนธุรกิจรายการส่งเสริมการขาย เจริญเติบโตของพนักงานทุกปี มีการอบรมเทคนิคการขาย มีการสาธิตสินค้า มีการวางแผนในการขาย และมีการให้รางวัลกับพนักงานขาย ฯลฯ</p> 	<p>การขาย (Selling) กับรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ควรมีลักษณะอย่างไรบ้าง</p>

ประเด็นจากการ Review ทฤษฎีด้านการตลาด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	สิ่งที่ภาคธุรกิจดำเนินการ	คำถามเพื่อใช้ในการประชุมกลุ่ม (Focus group)
<p>การตลาดแบบองค์รวม (The holistic market concept)</p> <p>1. การตลาดแบบองค์รวม</p> <p>1.1 การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing)</p> <p>1.2 การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing)</p> <p>1.3 การตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing)</p> <p>1.4 การปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing)</p> <p>2. ควรมีการส่งเสริมเรื่องเศรษฐกิจการยกระดับรายได้ การพัฒนาสังคม การสร้างความเข้มแข็งมั่นคงให้กับชุมชน การเสริมสร้างคุณภาพชีวิตในแง่ขององค์รวม ตลอดจนเรื่องของสังคมจิตวิทยา วิถีชีวิตไทยและวัฒนธรรมด้วย</p> <p>3. ควรมี 1) การระดมความคิดเห็นของทุกแผนกในองค์กร 2) ให้ความสำคัญกับการตลาดสร้างความสัมพันธ์ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้และซื้อบริการซ้ำ 3) มีนโยบายการบริหารรายได้ นำไปต่อยอดช่วยเหลือสังคมและชุมชน 4) ควรมีกิจกรรมในการสร้างแบรนด์สินค้า เพื่อให้ลูกค้าจดจำ และตระหนักถึง</p>	<p>ตัวอย่าง</p> <p>บริษัท เอสซีจี ใช้หลักการการตลาดองค์รวม ตั้งแต่สร้างอาคารสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อพนักงานภายในองค์กร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยการจัดกิจกรรม CSR ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและเชิญผู้สื่อข่าวในการลงพื้นที่ทำข่าวควบคู่กัน</p> 	<p>การตลาดแบบองค์รวม (The holistic market concept) กับรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาด และการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ควรมีลักษณะอย่างไรบ้าง</p>

ประเด็นจากการ Review ทฤษฎีด้านการตลาด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	สิ่งที่ภาคธุรกิจดำเนินการ	คำถามเพื่อใช้ในการประชุมกลุ่ม (Focus group)
<p>ตราสินค้า และ 5) ควรมีนโยบายทางจริยธรรมทางธุรกิจกับพนักงานทุกคน</p> <p>4. ทุกคนสามารถเป็นพนักงานขายให้กับองค์กรได้</p>		
<p>ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value chain)</p> <p>กิจกรรมหลัก (Primary activities) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inbound logistics การได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บและการแจกจ่ายวัตถุดิบ การจัดการสินค้าคงเหลือ 2. Operations กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมา เป็นสินค้า เป็นขั้นตอนการผลิต การบรรจุ 3. Outbound logistics กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บรวบรวม จัดจำหน่ายสินค้า และบริการ (Service) ไปยังลูกค้า 4. Marketing and sales กิจกรรมที่เกี่ยวกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ (Service) เช่น การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย 	<p>ตัวอย่าง</p> <p>Value chain ของ WAL-MART</p> <div style="text-align: center;">  <p>WAL*MART Value Chain</p> <p>Presented by: Arpan Ghosh , Bishnu Prasad Das, Monika Mishra, Subhashree Jena & Kalyali Behra</p> </div>	<p>ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value chain)</p> <p>กับรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาด และการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ควรมีลักษณะอย่างไรบ้าง</p>

ประเด็นจากการ Review ทฤษฎีด้านการตลาด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	สิ่งที่ภาคธุรกิจดำเนินการ	คำถามเพื่อใช้ในการประชุมกลุ่ม (Focus group)
<p>5. Services กิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า รวมถึง การบริการหลังการขาย การแนะนำการใช้</p> <p>กิจกรรมสนับสนุน (Support activities) ประกอบด้วย</p> <p>1. Procurement กิจกรรมในการจัดซื้อ-จัดหา Input เพื่อมาใช้ในกิจกรรมหลัก การเจรจาต่อรองกับ Supplier</p> <p>2. Technology development กิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการหรือกระบวนการผล</p> <p>3. Human resource management กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่วิเคราะห์ความต้องการ สรรหา และคัดเลือก ประเมินผล พัฒนา ฝึกอบรม ระบบเงินเดือน ค่าจ้าง และแรงงานสัมพันธ์</p> <p>4. Firm infrastructure โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการขององค์กร</p>		

3. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไรในการที่จะให้รูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขาย เพื่อประชาชน เกิดขึ้นกับประชาชนท้องถิ่นไทย เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขาย และจัดทำเป็นคู่มือ โปรตระบรูและให้คำอธิบายรายละเอียด

ภาคผนวก ค

คำถามสัมภาษณ์ประชาชนแบบมีโครงสร้าง

เรื่อง “รูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย”



แบบสำรวจความเข้าใจเรื่องการตลาด-การขาย สำหรับประชาชนท้องถิ่นไทย

จะค้าขายได้ต้องมีอย่างน้อย 4 ข้อ

ข้อที่ 1 ต้องมีตัวสินค้า คือ สิ่งของที่คนต้องการซื้อไปใช้ ซื้อไปกิน ที่บ้านมีอะไรที่เรียกว่าเป็นสินค้า

1.....2.....

3.....4.....

5.....ลองคิดว่ามีอีกมั้ย ถ้ามีได้แก่.....

.....(การให้คะแนน.....)

ข้อที่ 2 สินค้าต้องกำหนดราคาขาย ว่าขายกี่บาท ต่อ 1 ชิ้น หรือ 1 กิโลกรัม หรือ 1 กำ สินค้าใน

ข้อที่ 1 ที่บ้านมี แต่ละสินค้าขายเท่าไร

สินค้า.....ขาย.....บาท ต่อ.....

สินค้า.....ขาย.....บาท ต่อ.....

สินค้า.....ขาย.....บาท ต่อ.....

สินค้า.....ขาย.....บาท ต่อ.....

สินค้า.....ขาย.....บาท ต่อ.....

(การให้คะแนน.....)

ข้อที่ 3 เมื่อมีสินค้าจะต้องมีสถานที่วางขายสินค้า

สินค้า.....ขายที่ไหน.....

สินค้า.....ขายที่ไหน.....

สินค้า.....ขายที่ไหน.....

สินค้า.....ขายที่ไหน.....

สินค้า.....ขายที่ไหน.....

(การให้คะแนน.....)

ข้อที่ 4 มีสินค้าแล้วทำอย่างไรให้คนอยากซื้อสินค้าเรา และซื้อแล้วกลับมาซื้ออีก

สินค้า.....ทำอย่างไรให้เขาซื้อ.....

ทำอย่างไรให้มีการซื้อซ้ำอีก.....

สินค้า.....ทำอย่างไรให้เขาซื้อ.....

ทำอย่างไรให้มีการซื้อซ้ำอีก.....

สินค้า.....ทำอย่างไรให้เขาซื้อ.....

ทำอย่างไรให้มีการซื้อซ้ำอีก.....

สินค้า.....ทำอย่างไรให้เขาซื้อ.....

ทำอย่างไรให้มีการซื้อซ้ำอีก.....

สินค้า.....ทำอย่างไรให้เขาซื้อ.....

ทำอย่างไรให้มีการซื้อซ้ำอีก.....

(การให้คะแนน.....)

เมื่อรู้แล้วว่า สินค้ามีอะไรบ้าง ขายราคาเท่าไร ไปวางขายที่ไหน และทำอย่างไรให้เขาอยากมาซื้อสินค้า ถ้าจะให้ขายดีจะต้องทำต่อไปนี่

1. สินค้าต้องมีการกำหนดว่าควรขายให้ใคร

สินค้า.....ราคา.....บาท ขายให้ใคร.....

สินค้า.....ราคา.....บาท ขายให้ใคร.....

สินค้า.....ราคา.....บาท ขายให้ใคร.....

สินค้า.....ราคา.....บาท ขายให้ใคร.....

สินค้า.....ราคา.....บาท ขายให้ใคร.....

(การให้คะแนน.....)

2. สินค้าต้องมีความแตกต่างกับสินค้าคนอื่น อย่างไรที่จูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ

สินค้า.....ราคา.....บาท แตกต่างคือ.....

สินค้า.....ราคา.....บาท แตกต่างคือ.....

สินค้า.....ราคา.....บาท แตกต่างคือ.....

สินค้า.....ราคา.....บาท แตกต่างคือ.....

สินค้า.....ราคา.....บาท แตกต่างคือ.....

(การให้คะแนน.....)

3. สินค้าต้องมีการทำให้คนจดจำ จะทำอย่างไรบ้าง

สินค้า.....การทำให้คนจดจำ.....

สินค้า.....การทำให้คนจดจำ.....

สินค้า.....การทำให้คนจดจำ.....

สินค้า.....การทำให้คนจดจำ.....

สินค้า.....การทำให้คนจดจำ.....

(การให้คะแนน.....)

เมื่อทุกอย่างเตรียมแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือการขาย โดยการขายมี 2 ขั้นตอน คือ

1. การเปิดใจผู้ซื้อ คือ มีการอธิบายว่าของเราดีอย่างไร ชวนให้เข้าซื้อ

สินค้า.....สินค้านี้ดี คือ.....

สินค้า.....สินค้านี้ดี คือ.....

สินค้า.....สินค้านี้ดี คือ.....

สินค้า.....สินค้านี้ดี คือ.....

สินค้า.....สินค้านี้ดี คือ.....

(การให้คะแนน.....)

2. การปิดการขาย คือ มีการสรุปว่าให้ผู้ซื้อบอกได้ว่าจะซื้อกี่กิโลกรัม กี่ชิ้น กี่อัน แล้วรับเงินกลับมา เรียกว่าการขายสำเร็จ

สินค้า.....ปิดการขายโดยพูดว่า.....

สินค้า.....ปิดการขายโดยพูดว่า.....

สินค้า.....ปิดการขายโดยพูดว่า.....

สินค้า.....ปิดการขายโดยพูดว่า.....

สินค้า.....ปิดการขายโดยพูดว่า.....

(การให้คะแนน.....)

สินค้าจะขายดีต้องมีคนเชียร์ คนเชียร์มากยิ่งขายดี ใครจะมีส่วนร่วมเชียร์สินค้าเรา

คนที่ 1 ที่มีส่วนเชียร์สินค้าเราคือ.....

คนที่ 2 ที่มีส่วนเชียร์สินค้าเราคือ.....

คนที่ 3 ที่มีส่วนเชียร์สินค้าเราคือ.....

คนที่ 4 ที่มีส่วนเชียร์สินค้าเราคือ.....

คนที่ 5 ที่มีส่วนเชียร์สินค้าเราคือ.....

(การให้คะแนน.....)

สิ่งที่เราจะต้องนึกถึงตลอดเวลาในการขายสินค้า คือ

1. สินค้าที่ขายเริ่มต้นมาจากทำอะไรมาปลูก ทำอะไรมาเลี้ยง ทำอะไรมาผลิต ต้องรู้ให้ละเอียดจริงจัง เราเรียกสิ่งเหล่านั้นว่า “ต้นน้ำ” ยิ่งรู้ว่าจะรวมเป็นเงินเท่าไรยิ่งดี

ลองบอกซิคะว่าสินค้าชนิดที่ 1 ได้แก่.....

เริ่มต้นมาจากอะไร.....

รวมแล้วเป็นเงิน.....บาท

ลองบอกซิคะว่าสินค้าชนิดที่ 2 ได้แก่.....

เริ่มต้นมาจากอะไร.....

รวมแล้วเป็นเงิน.....บาท

ลองบอกซิคะว่าสินค้าชนิดที่ 3 ได้แก่.....

เริ่มต้นมาจากอะไร.....

รวมแล้วเป็นเงิน.....บาท

ลองบอกซิคะว่าสินค้าชนิดที่ 4 ได้แก่.....

เริ่มต้นมาจากอะไร.....

รวมแล้วเป็นเงิน.....บาท

ลองบอกซิคะว่าสินค้าชนิดที่ 5 ได้แก่.....

เริ่มต้นมาจากอะไร.....

รวมแล้วเป็นเงิน.....บาท

2. นำสิ่งต่างในข้อ 1 มาประกอบ มาปรุงแต่ง มาเลี้ยงให้โต หรือรวบรวมมาทำความสะอาด จัดแต่ง ให้สวยงาม เตรียมนำไปขาย ตรงนี้เรียกว่า “กลางน้ำ” หรือการผลิต

สินค้าชนิดที่ 1 ได้นำมาผลิตอย่างไร จึงจะน่าซื้อ.....

สินค้าชนิดที่ 2 ได้นำมาผลิตอย่างไร จึงจะน่าซื้อ.....

สินค้าชนิดที่ 3 ได้นำมาผลิตอย่างไร จึงจะน่าซื้อ.....

สินค้าชนิดที่ 4 ได้นำมาผลิตอย่างไร จึงจะน่าซื้อ.....

สินค้าชนิดที่ 5 ได้นำมาผลิตอย่างไร จึงจะน่าซื้อ.....

3. เมื่อมีต้นน้ำ กลางน้ำ สุดท้ายคือ “ปลายน้ำ” เรียกว่าการตลาด และการขาย

สินค้าชนิดที่ 1 คือ.....ปลายน้ำ การตลาด (การช่วยผู้ให้คนอยากซื้อ)

ทำอย่างไร.....

และจะขายอย่างไร.....

สินค้าชนิดที่ 2 คือ.....ปลายน้ำ การตลาด (การช่วยผู้ให้คนอยากซื้อ)

ทำอย่างไร.....

และจะขายอย่างไร.....

สินค้าชนิดที่ 3 คือ.....ปลายน้ำ การตลาด (การช่วยผู้ให้คนอยากซื้อ)

ทำอย่างไร.....

และจะขายอย่างไร.....

สินค้าชนิดที่ 4 คือ.....ปลายน้ำ การตลาด (การช่วยผู้ให้คนอยากซื้อ)

ทำอย่างไร.....

และจะขายอย่างไร.....

สินค้าชนิดที่ 5 คือ.....ปลายน้ำ การตลาด (การช่วยผู้ให้คนอยากซื้อ)

ทำอย่างไร.....

และจะขายอย่างไร.....

(การให้คะแนน.....)

เกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

5 คะแนนเข้าใจมากที่สุด	หมายถึง	เมื่ออ่านให้ฟังหรืออ่านเองแล้วสามารถตอบหรือเขียนเติมในช่องว่างได้ถูกต้องทั้งหมด (เติมคำตอบได้เต็ม 5 ช่อง)
4 คะแนนเข้าใจมาก	หมายถึง	เมื่ออ่านให้ฟังหรืออ่านเองแล้ว มีการอ่านทวนให้ฟังหรืออ่านเอง 1 รอบ พร้อมยกตัวอย่างซ้ำ 1 ครั้ง และสามารถตอบได้ตามสภาพความเป็นจริงทั้งหมด
3 คะแนนเข้าใจปานกลาง	หมายถึง	เมื่ออ่านให้ฟังหรืออ่านเองแล้ว มีการอ่านทวนให้ฟังหรืออ่านเอง 2 รอบ พร้อมยกตัวอย่างซ้ำ 2 ครั้ง และสามารถตอบได้ตามสภาพความเป็นจริงทั้งหมด
2 คะแนนเข้าใจน้อย	หมายถึง	เมื่ออ่านให้ฟังหรืออ่านเองแล้ว มีการอ่านทวนให้ฟังหรืออ่านเอง 3 รอบ พร้อมยกตัวอย่างซ้ำ 3 ครั้ง และสามารถตอบได้ตามสภาพความเป็นจริงทั้งหมด
1 คะแนนเข้าใจน้อยที่สุด	หมายถึง	เมื่ออ่านให้ฟังหรืออ่านเองแล้ว มีการอ่านทวนให้ฟังหรืออ่านเอง 4 รอบ พร้อมยกตัวอย่างซ้ำ 4 ครั้ง และสามารถตอบได้ตามสภาพความเป็นจริงทั้งหมด

ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปฏิบัติการ (Action research)

จากตารางพบว่า ด้านราคา แบ่งสินค้าได้ 67 ประเภท กำหนดราคาขายตามประเภทของสินค้า คือ ราคาขายต่อ 1 กิโลกรัม, ราคาขายต่อ 1 เมตร, ราคาขายต่อ 1 หวี, ราคาขายต่อ 1 ลูก, ราคาขายต่อ 1 กำ/ ห่อ, ราคาขายต่อ 1 ต้น, ราคาขายต่อ 1 ต้น, ราคาขายต่อ 1 ขวด ตามลำดับ

ผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) ด้านสถานที่วางขายสินค้า พบว่า สถานที่วางขายสินค้า ได้แก่ วางขายหน้าบ้าน มีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อที่บ้าน ขายที่โรงสี วางขายที่ตลาดในหมู่บ้าน วางขายที่ตลาดสด ขายให้ล้ง ขายที่ตลาดกลางของชุมชน ขายที่โรงงานผลิต วางขายที่ตลาดนัด วางขายที่หน้าสวน วางขายที่ถนนเส้นทางหลัก เส้นทางท่องเที่ยว ขายส่งร้านค้าปลีก ขายผ่าน Facebook

ผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) ด้านจะทำอย่างไรให้คนอยากซื้อสินค้าเรา และซื้อแล้วกลับมาซื้ออีก ผลการศึกษา พบว่า

1. ทำผลผลิตให้มีคุณภาพ คัดขนาดสินค้า ปลอดภัย สะอาด รสชาติอร่อย บริการดี ให้ทดลองชิมก่อน วางสินค้าให้เห็นที่หน้าบ้าน หีบห่อสวยงาม ประกาศ เอาสินค้าไปเสนอขาย ใช้วัสดุคียบที่มีคุณภาพ เก็บตามฤดูกาลผลจะสวย ทำให้กลิ่นหอมและสวยงาม จัดสินค้าให้ดีสวยงาม มีป้ายบอกข้างทาง ถ่ายรูปสินค้าลง Facebook ทำให้มีความหลากหลาย โฆษณาวิธีการปลูกให้เห็นราคาถูก

2. สินค้าดีมีคุณภาพ ขายไม่แพงเกินไป การันตีไม่ตีให้มาเปลี่ยนใหม่ได้ มีสินค้าตลอดเวลา จริงใจและซื่อสัตย์ในการขาย มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ มีอัยาศัยดี รสชาติอร่อย รับฟังคำติชมเพื่อพัฒนาสินค้า การบอกต่อ รูปลักษณ์สวยงาม มีของแถม คัดสินค้า มีบริการขนส่ง

ผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) ข้อมูลชุดที่ 2 ประกอบด้วย 1. ต้องกำหนดว่าควรขายสินค้าให้ใคร 2. การสร้างความแตกต่าง 3. วิธีการให้คนจดจำสินค้า 4. การเปิดใจผู้ซื้อ 5. การปิดการขาย 6. ให้ความสนใจทุกคนที่อยู่รอบสินค้าหรือผลผลิต เช่น สมาชิกครอบครัว เพื่อนบ้าน คนที่มารับสินค้าไปขาย ร้านค้า ผู้นำชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะต้องพูดเป็นเสียงเดียวกันในด้านที่ดี 7. การคำนึงถึงที่มาของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ คือ “ต้นน้ำ” การคำนึงถึงกระบวนการผลิต ที่มีคุณภาพ คือ “กลางน้ำ” และการตลาด การขาย คือ “ปลายน้ำ” สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) ด้านสินค้าต้องมีการกำหนดว่าควรขายให้ใคร ผลการศึกษา พบว่า

ขายให้คนที่มีเงินเดือนสูง มุฉนัธิชัฒนา วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ พ่อค้า ขายที่ห้างสรรพสินค้า บุคคลทั่วไป นักศึกษา ขายให้ร้านอาหาร นักท่องเที่ยว ขายส่งให้ลูกค้าต่างจังหวัด

ผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพ ผู้ประกอบการ ข้าราชการ

ผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) ด้านสินค้าต้องมีความแตกต่างกับสินค้าคนอื่นอย่างไรที่จูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ ผลการศึกษา พบว่า

ทำให้สินค้ามีคุณภาพ กลิ่นหอม ทำให้ปลอดภัย สบายใจ สะอาด คัดผลผลิตก่อนขาย การบริการที่ดี มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ให้ลูกค้าได้เห็นขั้นตอนการผลิต มีความหลากหลาย มีหีบห่อมีแบรนด์เป็นชื่อเรา ใส่กล่องสวยงาม รสหวาน รับประกันคุณภาพ ใส่ส่วนผสมที่แตกต่าง ทำให้รสชาติดีกว่าคนอื่น สดใหม่ทุกวัน รับประทานได้ง่าย ใส่บรรจุภัณฑ์ที่กันแดดได้

ผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) ด้านสินค้าต้องมีการทำให้คนจดจำ จะทำอย่างไรบ้าง ผลการศึกษา พบว่า

ควรมีตราโลโก้ มีคุณภาพ สดใหม่ ใช้ใบตองในการห่อ ลงสื่อทาง IT แนะนำสินค้า ทำให้ปลอดภัย รสชาติ มีแบรนด์ สีสวยราคาขอมเยว่ มีจ๊าวเดียว แปรรูป ไปออกบูธ การรวมกลุ่มผู้ผลิต ให้เบอร์โทรติดต่อดี ทำป้ายชื่อติดหน้าร้าน สินค้าต้องมีขายทุกวัน เลี่ยงตามธรรมชาติเนื้อดี ต้องซื้อสัตว์กับลูกค้า

ผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) ด้านการเปิดใจผู้ซื้อ คือ มีการอธิบายว่าของเราคืออะไร ชวนให้เกิดการซื้อ ผลการศึกษา พบว่า

1. อธิบายข้อดีของสินค้า เช่น ผลสวย หวานกรอบ อร่อย ไม่ขึ้นรา ปลูกเองไม่มีสารพิษ ผลผลิตเราถูกใหญ่กว่าที่อื่นแต่ราคาขอมเยว่ เก็บได้นาน กินแล้วอารมณ์ดีเหมือนคนขาย กินแล้วสดชื่น อธิบายวิธีปลูก กินแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกายมีคุณค่ามีสารอาหารที่ดีต่อร่างกาย อ้วนดี เนื้อไม่เหนียวเลี่ยนตามธรรมชาติ เพิ่งมาสด ๆ จากสวน มดยังขึ้นอยู่เลย คงทนสีไม่ตกไม่แก่ง่าย สะอาดทำจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ คัดสรรอย่างดีมีหลายขนาด

2. มีสินค้าให้ชิมก่อนซื้อ
3. มีกลิ่นหอม ทำสดใหม่ขายวันต่อวัน
4. ออกบูธงานแสดงสินค้า

ผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) ด้านการปิดการขาย ผลการศึกษา พบว่า

1. กล่าวขอบคุณแล้วมีของแถม หรือใช้คำพูด “ช่วยซื้อหน่อยครับ” “เหมาสวนเลยมัย” “มี 10 กิโลรับหมดเลยนะคะ” “ขายถูกมากหาซื้อไหนไม่ได้อีกแล้ว” “ซื้อ 5 ชิ้นแถม 1 ชิ้น” “รับก็ผืนคะสั่งทำเพิ่มได้นะ” “คุณภาพดีขนาดนี้ที่ซื้อชิ้นเดียวไม่ได้แล้ว” “รับก็ถุงดีคะถุงละ 20 บาทเอง”
2. กล่าวขอบคุณแล้วพูดถึงข้อดีของสินค้า เช่น “ทานข้าวคุณภาพของเราให้อร่อยคะ” “หากรสชาติไม่ดีดิฉันได้เพื่อปรับปรุง” “ถ้าสั่งปริมาณเยอะเรามีบริการรับส่ง” “กล่องละ 35 บาท

3 กล่อง 100 บาท ซื้อเยอะลดราคาให้ค่ะ” “ขอให้เดินทางปลอดภัย” “ช่วยซื้อหน่อยจ้าถ้าไปตลอดสารพิษปลูกในโครงการพอหลวง” “เหมาบ่อเลยนะครับ”

ผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) ด้านใครมีส่วนร่วมส่งเสริมการขายสินค้า (การเชียร์สินค้า) ผลการศึกษาพบว่า

(1) เพื่อนบ้าน (2) สมาชิกในครอบครัว (3) พ่อค้าที่รับซื้อ (4) สื่อออนไลน์ (5) ลูกค้าประจำ (6) หน่วยงานราชการ (7) สมาชิกกลุ่ม (8) ร้านค้าข้าง ๆ (9) มูลนิธิพัฒนา (10) พี่ลูกสาว (11) เพื่อนที่ทำงานเก่า (12) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (13) ญาติพี่น้อง (14) นักท่องเที่ยวบอกต่อ (15) ร้านค้าที่รับซื้อสินค้าเรา (16) คนที่เคยชิมสินค้าเรา

ผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) ด้านการคำนึงถึงที่มาของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ คือ “ต้นน้ำ” การคำนึงถึงกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ คือ “กลางน้ำ” และการตลาด การขาย คือ “ปลายน้ำ” ผลการศึกษาพบว่า

1. การคำนึงถึงที่มาของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ คือ “ต้นน้ำ” ประกอบไปด้วย

1.1 ข้าว ซื้อข้าวสารเจ้า จากร้านค้าส่งของมูลนิธิจำลอง คัดเลือก ข้าวเมล็ดดี สี ขนาด ราคาไม่สูงมาก 4,000 บาท

1.2 ข้าวโพด ไถคิบปรับหน้าดิน หยอดเมล็ด อีก 2 อาทิตย์ใส่ปุ๋ย อีก 1 เดือนใส่ปุ๋ย อีกรอบ อีก 70-80 วัน เก็บขาย 3,000 บาทต่อไร่ครึ่ง

1.3 กล้าย ทำหลุม เอาหม่อมาลงปลูก ใส่ปุ๋ยคอก รดน้ำ 40 บาทต่อต้น

1.4 ลำไย ซื้อกล้ามาปลูกดูแลใส่ปุ๋ย 7,000 บาทต่อสวน

1.5 สับปะรด พรวนดินให้ลึก 20-30 เซนติเมตร ฟุ้งหน่อ ใส่ปุ๋ย 1,500 บาทต่อสวน

1.6 ลำไย เอาเครือมาจากต้นเดิม ใส่ปุ๋ยคอก รดน้ำ 20 บาทต่อไร่ครึ่ง

1.7 ผักกาด ปลูกโดยพรวนดิน แล้วนำเมล็ดพันธุ์ปลูก 50 บาทต่อแปลง

1.8 ขางพารา ปลูกต้นยาง 5-6 ปี เริ่มกรีดยาง ต้นทุน 4-5 พันบาทต่อไร่

1.9 มะละกอ ปลูกต้นมะละกอ ใส่ปุ๋ย 50 บาทต่อต้น

1.10 ดอกบัว นำหม่อมมาปลูกในบ่อดินเหนียวให้แตกหน่อออกดอก เก็บขายอาทิตย์ละครั้ง 1,000 บาทต่อบ่อ

1.11 แดงโม 14 ไร่ ดินพร้อม เอาเมล็ดใส่ ใส่ปุ๋ย ใส่ น้ำ 58-60 วัน ขาฉีดทางใบ 50,000 บาทต่อ 14 ไร่

1.12 มะละกอ ใส่ปุ๋ยชีวภาพก่อนลงปลูก ตัดแต่งต้นให้โตไวและเพื่อให้ลูกตก ใส่ปุ๋ยเคมี ประสานไปกับปุ๋ยชีวภาพ 70,000 บาทต่อสวน

- 1.13 แดงกวา ปรับพื้นเดิม พลาสติกคลุมดินเลย ทำเสาไม้ ระบบน้ำ 4,000 บาทต่อไร่
- 1.14 มันสำปะหลัง ไถพรวนดิน ขกร่องปักต้นมันที่ตัดไว้ลงบนแปลง 10,000 บาทต่อไร่
- 1.15 มะพร้าว เก็บพันธ์ เพาะในหังอก ลงดิน 3-4 ปี เก็บผลผลิต 10-15 บาทต่อหลุม
- 1.16 ผักไฮโดรฯ เริ่มต้นจากเพาะเมล็ดต้นกล้า ย้ายต้นกล้า เลี้ยงต่อในระบบท่อ จนถึงเก็บเกี่ยวขาย 5 บาทต่อต้น
- 1.17 มันเทศ ไถหน้าดิน ลงต้นกล้า 15 วัน ใส่ปุ๋ย อีก 35 วัน พรวนดินใส่ปุ๋ย 3 เดือน เก็บผลผลิตได้ 3,000 บาทต่อไร่
- 1.18 มะเขือ เลือกลายพันธ์ที่ต้องการ แล้วลงมือปลูก ใส่เมล็ดพันธ์ ใส่ปุ๋ยในดินที่เตรียมไว้ รดน้ำสม่ำเสมอ 200 บาทต่อแปลง
- 1.19 ฝรั่ง ตอนกิ่ง 45 วัน ใส่ปุ๋ยเดือนละครั้ง 8 เดือน ได้ผลผลิต 20,000 ต่อ 276 ต้น
- 1.20 ถั่วลิสง ซื่อเมล็ดพันธ์มาปลูก 400 บาทต่อครั้ง
- 1.21 ชะอม ตอนกิ่ง เดือนครึ่งเมื่อรากงอกนำมาลงดินใส่ขี้ไก่ใส่ปุ๋ยเดือนละครั้ง 3 เดือน เก็บผลผลิต 20,000 บาทต่อแปลง
- 1.22 อ้อย ซื่อพันธ์อ้อยมาปลูก 1 มัด มี 15 ต้น 1 ไร่ ใส่ 15 มัด 1,600 บาท ไถพรวนดิน ปลูกโดยใช้รถช่วยปลูก 13,000 ต่อครั้ง
- 1.23 พริก ขุดดิน พรวนดิน ปลูกต้นพริก รดน้ำ 40 บาทต่อแปลง
- 1.24 ถั่วฝักยาว ขุดหลุม เม็ดพันธ์ ค้าง 80 บาทต่อครั้ง
- สิ่งที่เลี้ยง ประกอบด้วย**
- 1.25 ไก่ สร้างเล้า ให้อาหารสัตว์พร้อมข้าวเหลือ ๆ และพืชผักตบชวาต้มพร้อมกับรำข้าว 2,000 บาทต่อครั้ง
- 1.26 ปลาไนล ซื่อลูกปลา 1,400 บาท รำ 2,000 บาท ขนมบึง 15,000 บาท รวมเป็นราคาคืนทุน 19,400 บาท
- 1.27 สุกร สร้างเรือน จัดระบบน้ำทั้ง อาหารสัตว์และอาหารเสริมอื่น ๆ เพิ่มเติม เลี้ยงเพื่อขายลูกหมู และหมูขุน 100,000 บาทต่อครั้ง
- 1.28 วัว สร้างคอก ตัดหญ้า และพาวัวออกไปทุ่งนา 10,000 บาทต่อครั้ง
- 1.29 เป็ด สร้างเล้าเปิด ให้อาหารสัตว์พร้อมข้าวเปลือก และพืชผัก 2,000 บาทต่อครั้ง
- สิ่งที่นำมาประกอบ ประუნแต่ง บรรจุภัณฑ์เพื่อจำหน่าย ประกอบไปด้วย**
- 1.30 ปลาทุ่นึง รับมาจากมหาชัย คัดแยกไซปลา ควักใส่ นึ่ง จัดใส่เต้า 10,000 ต่อครั้ง

1.31 กกล้วยฉาบ รับซื้อกล้วยมาจากชาวบ้าน และจ้างคนในชุมชนปอกกล้วยสไลด์แล้วนำมาทอดแล้วนำไปอบบนน้ำตาล 3,000 บาทต่อครั้ง

1.32 กกล้วยทอด กกล้วยสุกกลาง ๆ แป้งอนเกลประสงค์ น้ำตาล กลอย เกลือ งาดำ น้ำมัน 200 บาทต่อครั้ง

1.33 มะขามแช่อิ่ม ปลูกมะขามกระดาน ฝักจะอวบใหญ่ เก็บฝักจนแก่ ปอกเปลือก แช่น้ำเกลือ น้ำปูนใส เคี้ยวน้ำตาลทรายแล้วนำมาแช่อิ่ม 500-1,000 บาทต่อครั้ง

1.34 น้ำพริกปลาย่าง เผาพริก หอม กระเทียม ปลาย่างแกะเนื้อ โขลกรวม บรรจุบรรจุกล่อง 250 บาทต่อครั้ง

1.35 แคปหมู รับหนังหมูสด ๆ มาจาก CP นำมาต้มแล้วมาทำให้แห้ง ทิ้งไว้ 1 วัน จึงนำมาทอดเป็นแคปหมู รับมา 1 ครั้ง ผลิตได้ 5 วัน ราคา 2,500 บาท

1.36 เลื่อกระจูด ซื้อกระจูดสดมาตากแห้ง แล้วนำมาสาน บดทับด้วยหิน แล้วนำไปบดให้เรียบแบนอีกที 35-40 บาทต่อฝืน

1.37 ถ่านไม้ ปกติชาวบ้านทั่วไป และร้านอาหารใช้กันอยู่แล้ว อยากมีธุรกิจเป็นของตัวเอง จึงเริ่มศึกษาจากคนที่ทำแล้วล้มเหลว และผู้ที่ประสบความสำเร็จ ลงทุน 8,000,000 บาทต่อ 5 ตาเผา

1.38 กะปิแกง เริ่มต้นมาจากซื้อมารับประทานเอง เมื่อเราเห็นว่รสชาติของกะปิดี จึงบอกต่อคนใกล้ชิดโดยให้ทดลองชิมฟรี ขายครั้งละ 20-50 กิโลกรัม ปัจจุบันส่งครั้งละ 100 กิโลกรัม ต้นทุน 5,000 บาทต่อครั้ง

1.39 แชมพูสระผมสมุนไพร เลือกสมุนไพรที่จะนำมาทำขวด ผงฟอง โลโก้ 1,200 บาทต่อครั้ง

1.40 ยาสระผม-อาบน้ำสุนัข เลือกสมุนไพร ขวด ผงฟอง โลโก้ 1,200 บาทต่อครั้ง

1.41 ขนมใส่ไส้ เลือกกล้วยที่สุด เลือกมะพร้าว น้ำตาล แป้ง ใตอง 200 บาทต่อครั้ง

1.42 ขนมกล้วย เลือกกล้วยที่สุด ใตอง มะพร้าว น้ำตาล แป้ง 200 บาทต่อครั้ง

1.43 ข้าวต้มมัด ใตอง กล้วยน้ำว้า ข้าว กะทิ น้ำตาล 150 บาทต่อครั้ง

1.44 พวงมาลัยไหว้พระ นำดอกไม้มาร้อย โดยซื้อหรือเก็บจากต้น มาร้อยให้สวยงาม 400 บาทต่อครั้ง

1.45 ขนมกรอบเค็ม นวดแป้ง บั่นแป้งให้เป็นลูกกลม ๆ ทำลายแป้ง คลี่แป้งให้บาง ๆ ให้เป็นรูปทรง นำไปทอด แล้วนำไปคลุกเคล้าทำซอสที่เป็นสูตรพิเศษของทางร้าน 942 บาทต่อครั้ง

1.46 ข้าวสังข์หยด ข้าวเล็บนก ข้าวหอมปทุม ข้าวเป็นอาหารหลักที่ทุกคนต้องรับประทานกัน ทางสมาชิกกลุ่มแม่บ้าน จึงเล็งเห็นว่าน่าจะทำข้าวซ้อมมือเพราะคนในพื้นที่ก็ทำนาเป็นหลัก ทุน 400,000 บาทต่อ 1 ครั้ง

2. การคำนึงถึงกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ คือ “กลางน้ำ” ผลการศึกษา พบว่า

- 2.1 การจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ
- 2.2 การนั่งแบบโบราณใช้เตาถ่านแล้วห่อด้วยใบตอง
- 2.3 การตัดแต่งช่อให้ได้ลูกโตเท่ากัน ใส่ถุงติดโลโก้
- 2.4 การเลือกเมล็ดพันธุ์ดีทำให้ข้าวสวย
- 2.5 การเลี้ยงด้วยอาหารที่มีคุณภาพทำให้เนื้อดี น้ำหนักดี
- 2.6 การจัดเป็นกำ เป็นมัด ทำให้สะอาดสวยงาม
- 2.7 นำมาใส่ถุงติดโลโก้สีนํ้าเงินให้สนิท
- 2.8 เก็บพักที่โตพอดีไม่อ่อนและแก่เกินไป
- 2.9 กระจุดตากแห้งให้สนิทและนำมาสานให้แน่นด้วยตาถี่ ๆ
- 2.10 ทอดและอบด้วยน้ำตาลนม
- 2.11 กะปิบรรจุถุงละครึ่งกิโลกรัม
- 2.12 ถ่านใส่กระสอบอาหารหมูและใส่ถุงขนาด 1.6 กิโลกรัม
- 2.13 ข้าวใส่ถุงสีนํ้าเงินขนาด 1-5 กิโลกรัม
- 2.14 ทำความสะอาดก่อนไปวางขาย ใส่กล่องพลาสติกติดโลโก้
- 2.15 คัดขนาดใส่ถุงติดสติ๊กเกอร์
- 2.16 ใส่กระดาษกั้น ๆ
- 2.17 เลี้ยงด้วยน้ำเปล่า ตกแต่งใบ ทำความสะอาดรากและใบ
- 2.18 บำรุงต้นให้ได้เนื้ออย่างเยอะ
- 2.19 มีเครื่องวัดความหวาน
- 2.20 ตัดแต่งแล้วแช่เย็น จัดใส่ตะกร้าสวยงาม
- 2.21 ใส่ปุ๋ยเพื่อให้ดอกสวยงาม
- 2.22 แกะเมล็ดออกตากให้แห้งสนิทใส่ถุงสวยงาม
- 2.23 ใส่กระปุกให้สวยงาม
- 2.24 ร้อยมาลัยให้สวยงามแล้วแช่เย็น

3. การตลาด การขาย คือ “ปลายน้ำ” ผลการศึกษาพบว่า

- 3.1 ควรคัดเกรดให้สวย ๆ และปลอดสาร ไล่เพื่คเก็จจั้งขายตามร้านอาหาร
 - 3.2 ล้างให้สะอาด จัดวางสินค้าใ้สูงใ้สวยงาม มีเบอร์ติดต่อ ขายตามตลาด
 - 3.3 ใ้ชิมก่อนซื้อ เชิญชวนใ้ซื้อถ้าซื้อจำนวนมากมีส่วนลด คนซื้อเลือกซื้อได้
- ปลอดเปลือกใ้เห็นเนื้อใ้เพื่อเชิญชวนใ้เกิดการซื้อ
- 3.4 สินค้าคุณภาพดีแต่ราคาประหยัด ทำให้มีกลิ่นหอมขายด้วยอรรถยาศัยดี
 - 3.5 ปรานีเวลาจับแล้วแชน้แข็งจะใ้สดน่าซื้อ
 - 3.6 รับประทานคุณภาพขายเป็นกล่อง
 - 3.7 ปลุกแบบชีวภาพใ้ใช้สารเคมีใ้มียา ใ้วิธีกร ขึ้นตอนการปลุกใ้ความจริงใจ
- และใ้ข้อมูลที่เป็นจริงกับลูกค้า
- 3.8 จัดใ้กระถางเก็ ๆ แล้วโพสขายทุกวัน
 - 3.9 กาแฟสดกลิ่นหอม สร้างแบรนด์ใ้ใ้โดดเด่น ขายเป็นห่อ
 - 3.10 ใ้ร่วมโครงการปลุกไล่ปลอดสารพิษบอกคนซื้อว่าไล่เราอ่อยกินแล้ว
- ติดใจ
- 3.11 ตกแต่งร้านใ้สวยงามและทำรสชาติใ้ถูกใจลูกค้า
 - 3.12 มีสูตรของกรอบครัวใ้เหมือนใคร ใ้ชิมฟรีแล้วจึงเริ่มการขาย
 - 3.13 เรียกลูกค้าโดยการพูดถึงความสดใ้ใหม่ ขายที่ตลาด
 - 3.14 แนะนำสินค้าอย่างมีอรรถยาศัย สินค้ามีหลายขนาดใ้เลือก
 - 3.15 ถ่านเราคิดไฟนานมีทั้งแบบบรรจุกระสอบ และแบบบรรจุถุง มีบริการส่ง
 - 3.16 ข้าวหอมนุ่มและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ขายตามปริมาณที่ลูกค้าต้องการ
 - 3.17 เชิญชวนใ้ชิม และบอกราคาขาย เช่น กล้วยทอด 8 ชิ้น 20 บาท
 - 3.18 ลองดูสินค้าเราก่อนได้ ขายเป็นชุด ๆ ละ 3 ไม้ และ 5 ไม้
 - 3.19 เสื้อกระจูดสีสาย มีคุณภาพ รับประทานตามออเดอร์
 - 3.20 ข้าวโพดต้มใ้เกลือใ้ตาลใ้มีรสชาติ แพคใ้สูงใ้ใ้มองเห็นพักเรียงสวยน่าทาน
 - 3.21 มูลวัวพันธุ์ดีราคาถูกใ้ใ้พักงาม
 - 3.22 ใ้เนื้อแน่นใ้เหนียวทำกับข้าวอ่อย

ภาคผนวก จ

คู่มือฉบับร่าง เรื่อง รูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย
เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย

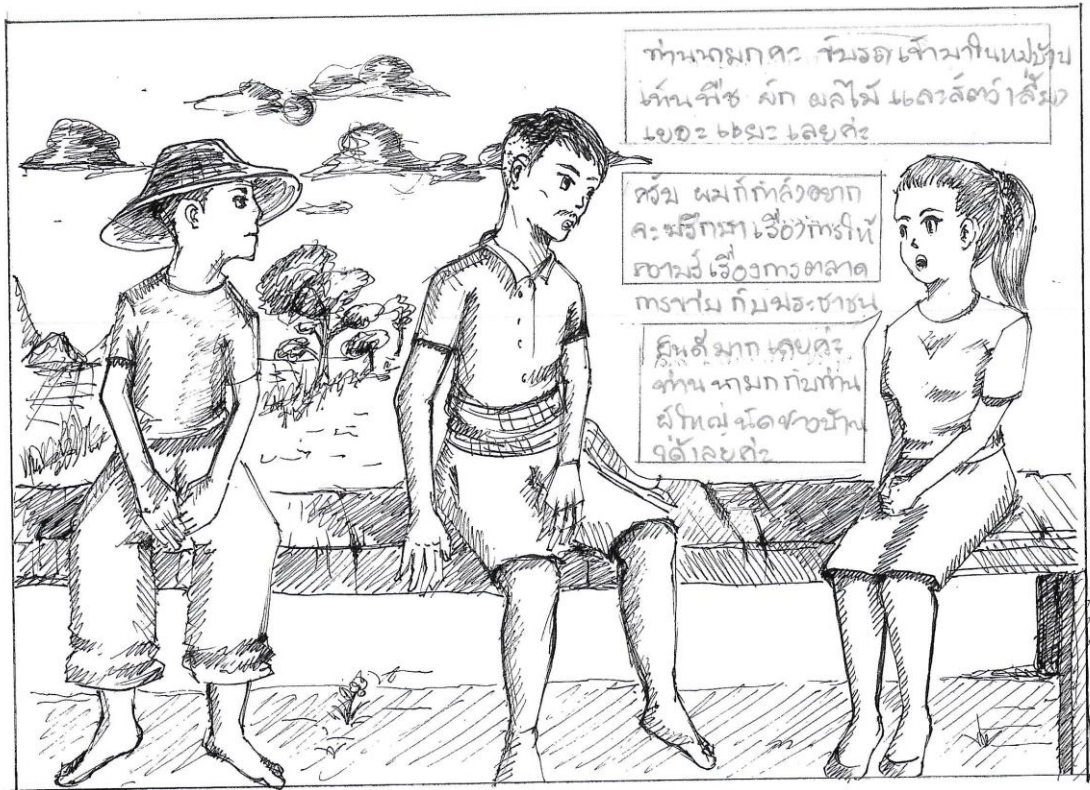
- หน้าว่าง -

รูปแบบการเรียนรู้

ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย



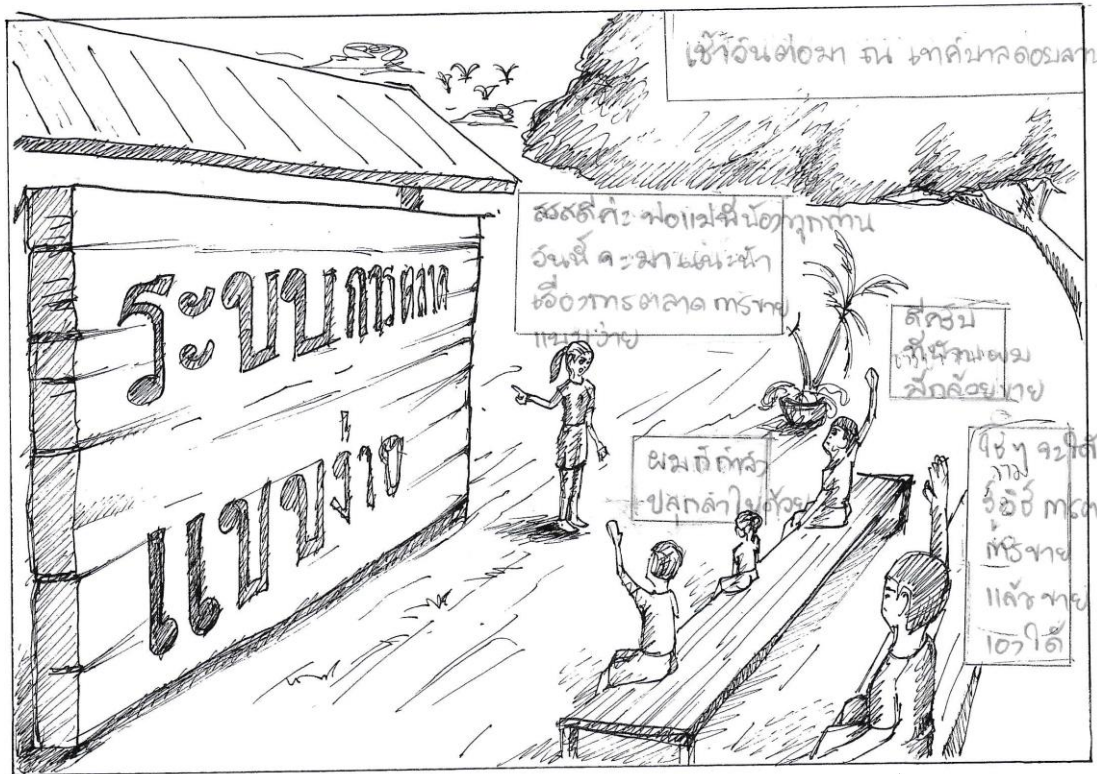




ท่านหมอกคะ หนูขอเข้ามาในหมู่บ้าน
 ทัศน์ พี่ซ สัก ผลิตไม้ ๒๒๖๖๖๖ ๑๒๖๖
 ๒๒๖๖๖๖ ๒๒๖๖๖๖

สวัสดี ผมก็กำลังอยาก
 ค่ะ ปรึกษาเรื่องการทำ
 การค้า เรื่องการตลาด
 การขาย กับพ่อของฉัน

คุณดีมาก ครับคุณ
 ท่าน มาคุยกับท่าน
 พี่หมอกได้ช่วยกัน
 ๑๒๖๖๖๖๖๖



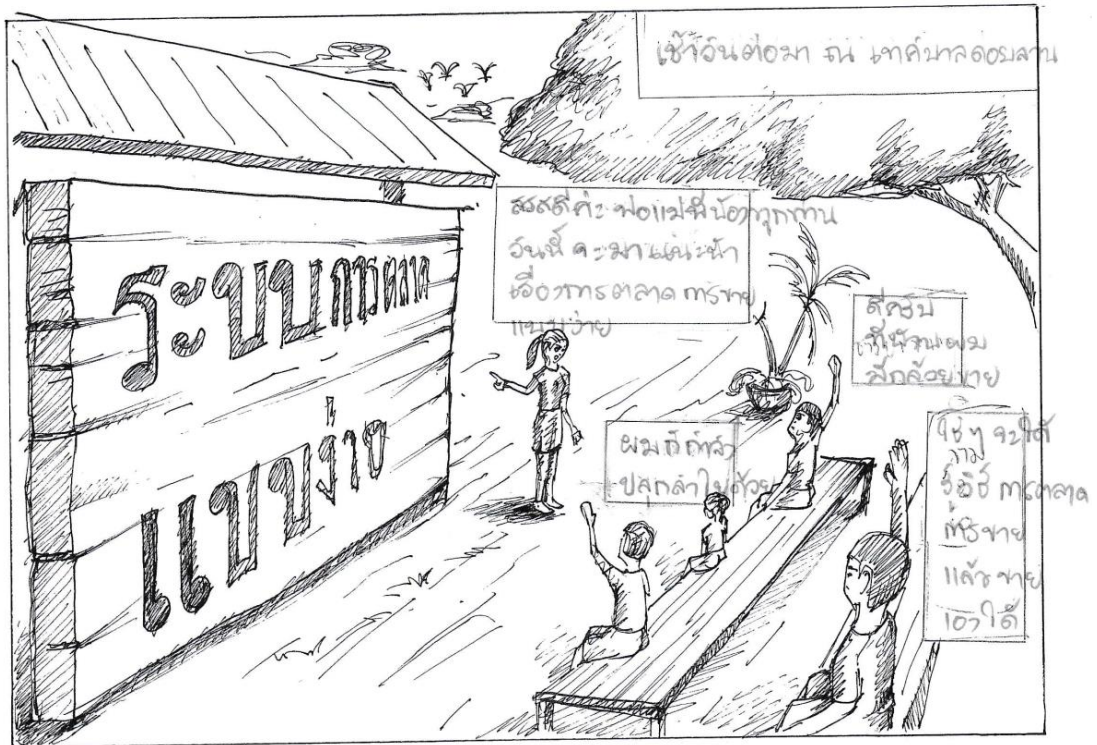
เข้าวันต่อมา ณ ภาคกลางของมา

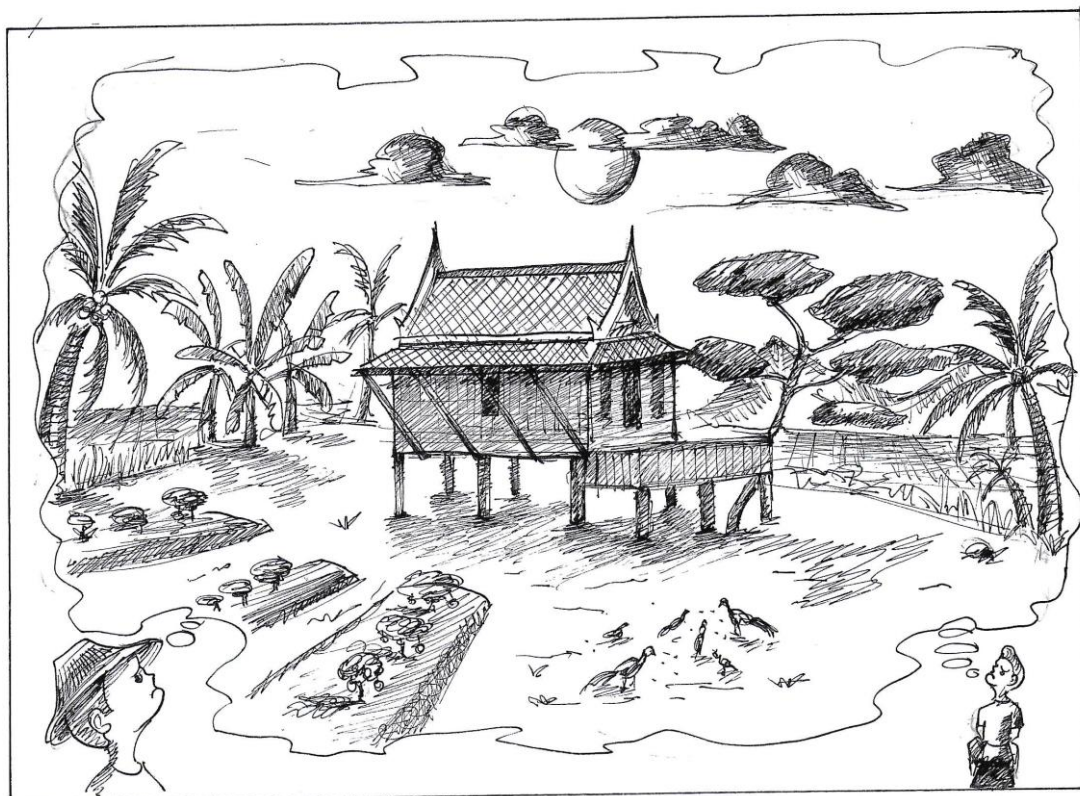
สวัสดีค่ะ พ่อแม่พี่น้องทุกคน
 วันดี ค่ะ มาแนะนำ
 เรื่องการตลาด การ
 ขาย

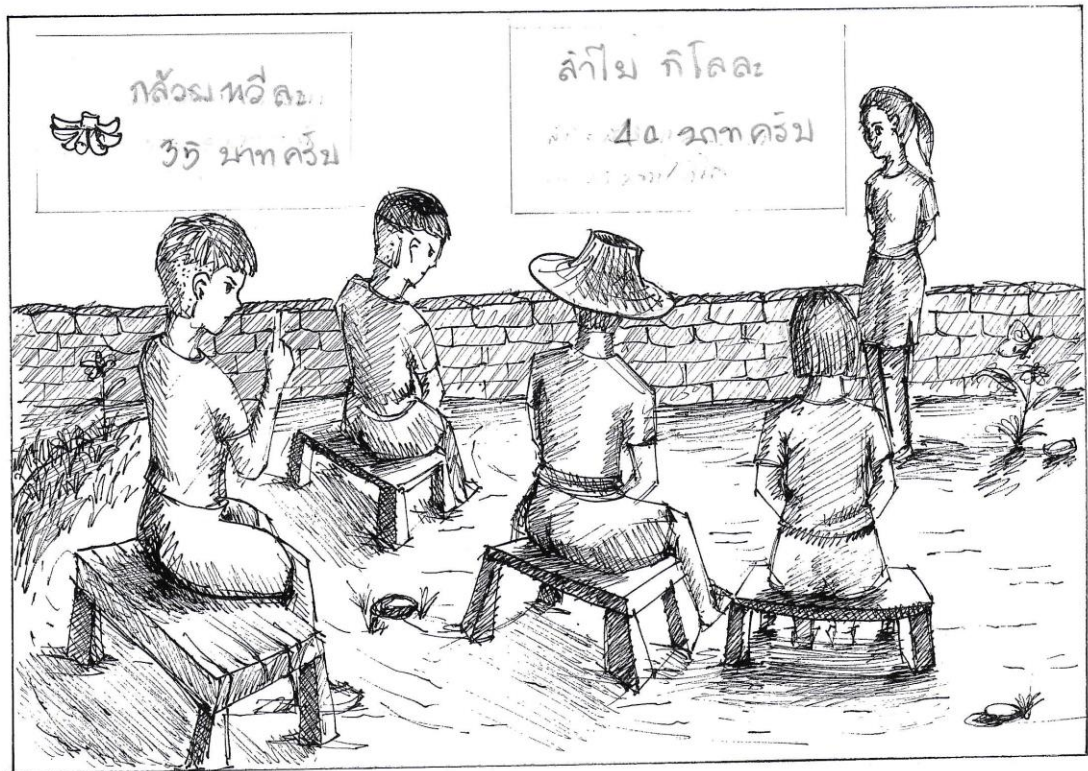
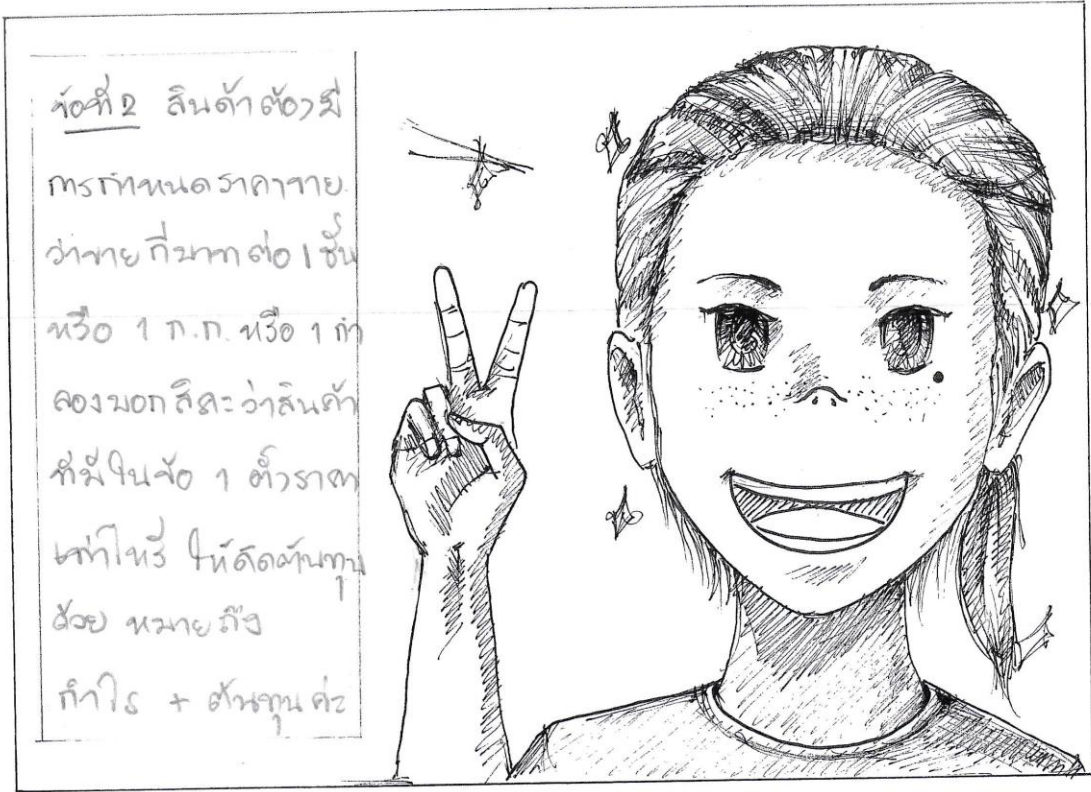
สวัสดี
 พี่หมอก
 พี่หมอก

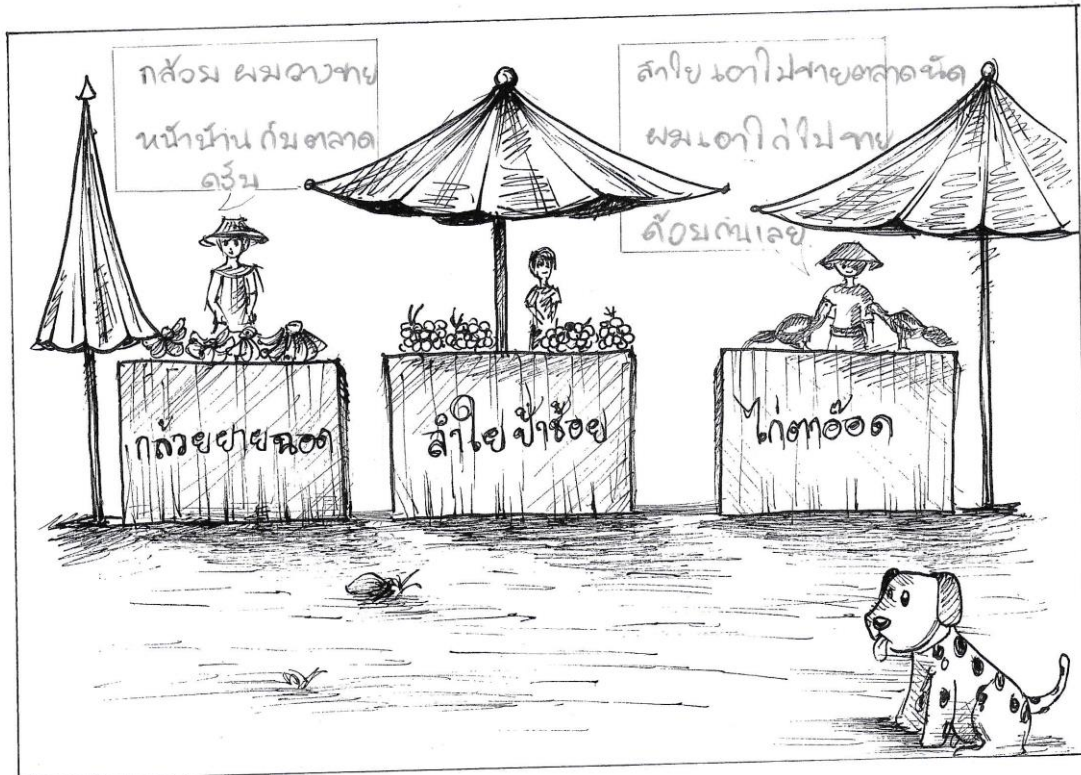
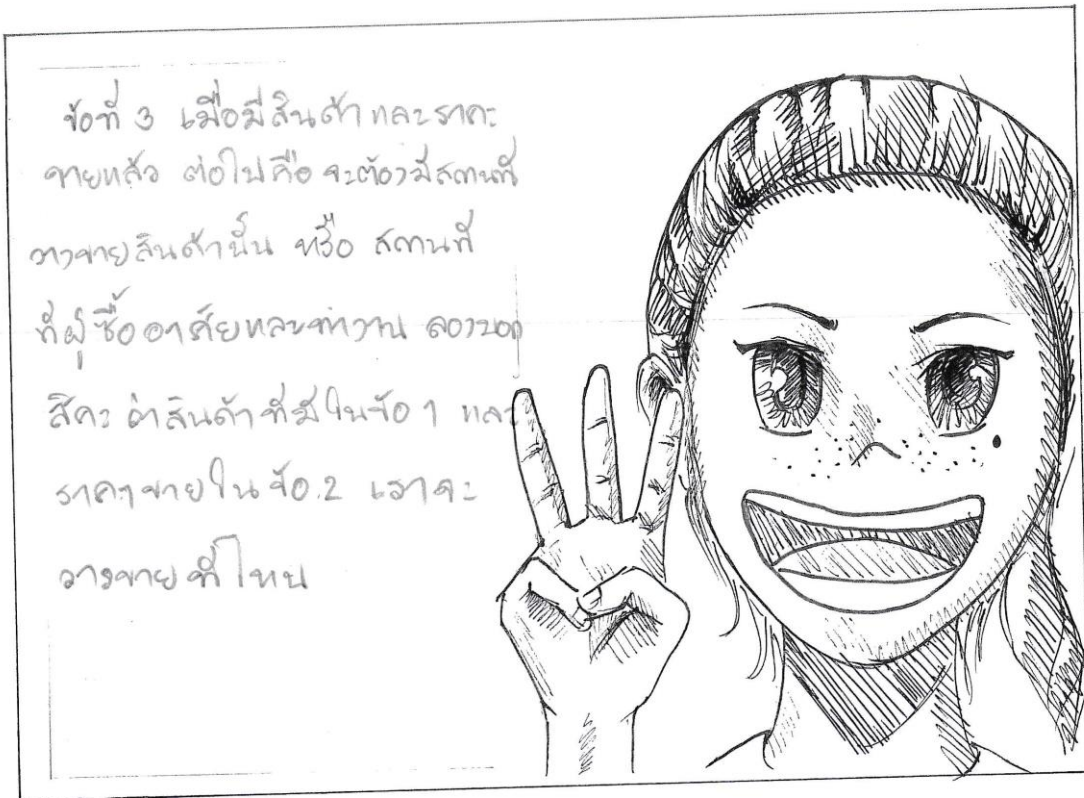
ผมดีใจ
 ๒๒๖๖๖๖๖๖

๑๒๖๖๖๖๖๖
 ๑๒๖๖๖๖๖๖
 ๑๒๖๖๖๖๖๖
 ๑๒๖๖๖๖๖๖



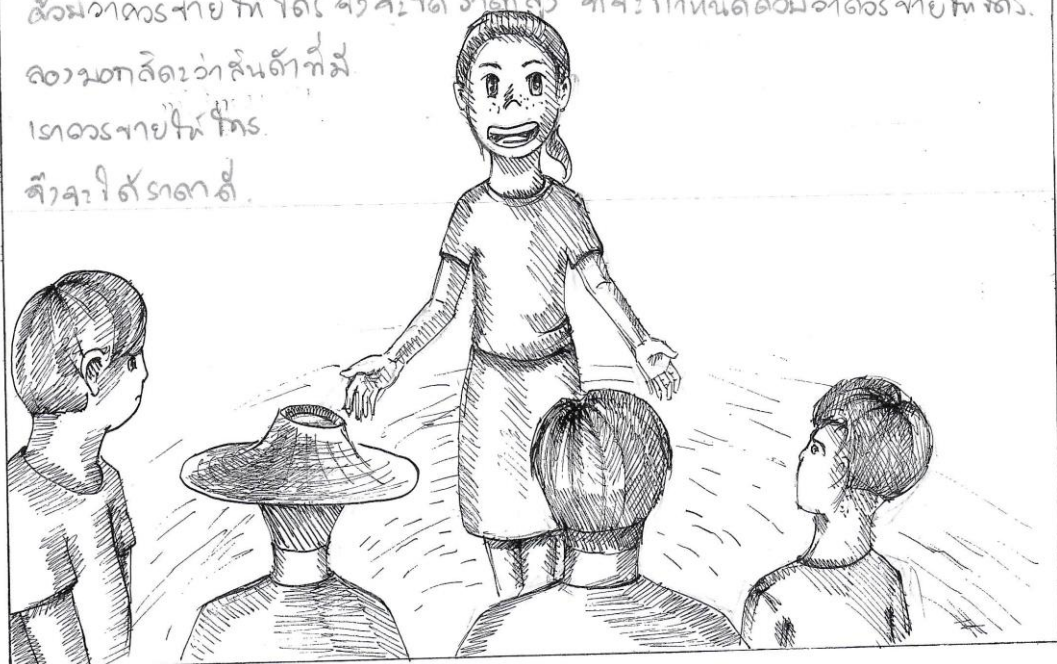






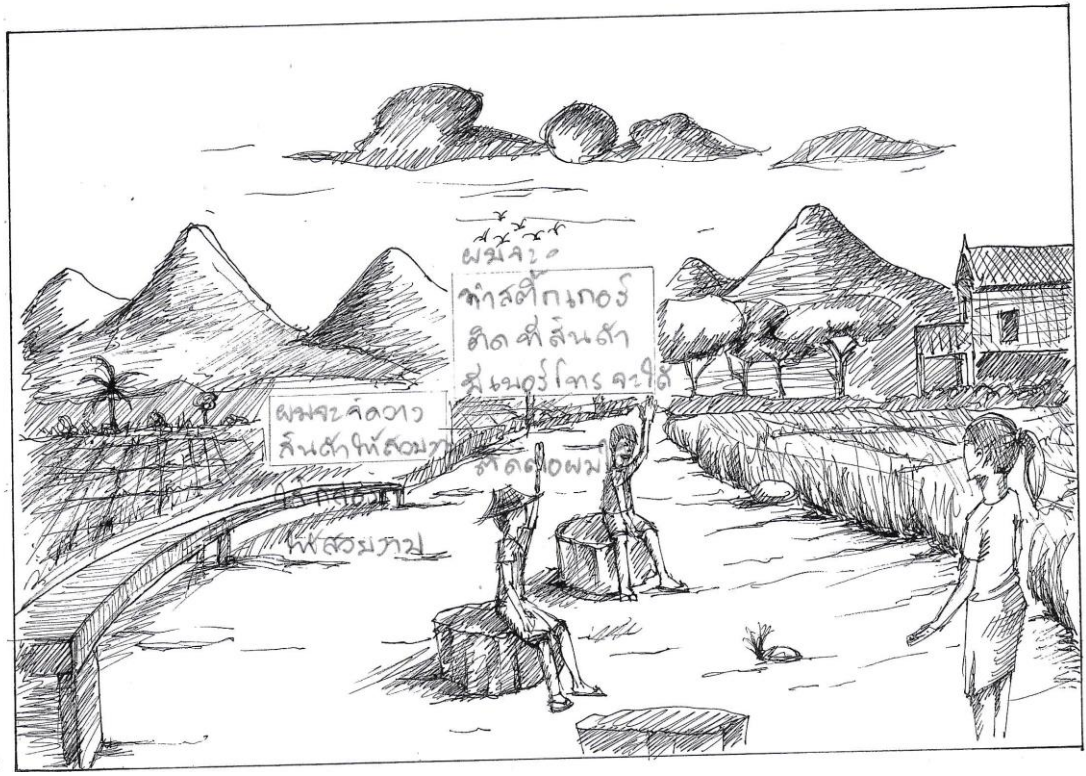


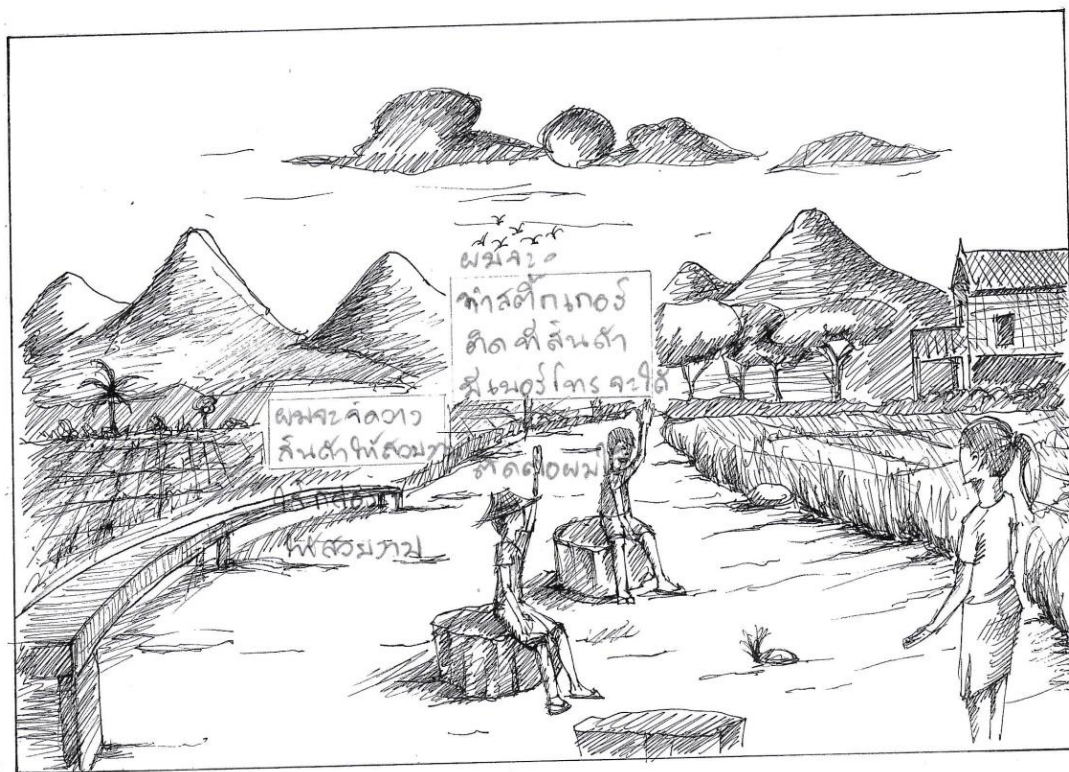
ซึ่งมีนักท่องเที่ยว เมื่อวันถัดมา มีอุณภพแล้ว สันต้ำอ้อๆ เธอจะที่จะกำหนด
 ตัวมว่าอรรถายให้ใจจะใจได้ มาตแล้ว ที่จะกำหนดตัวมว่าอรรถายให้ใจ
 อรรถายให้ใจ
 เธอจะใจให้ใจ
 ใจจะใจได้ มาตแล้ว

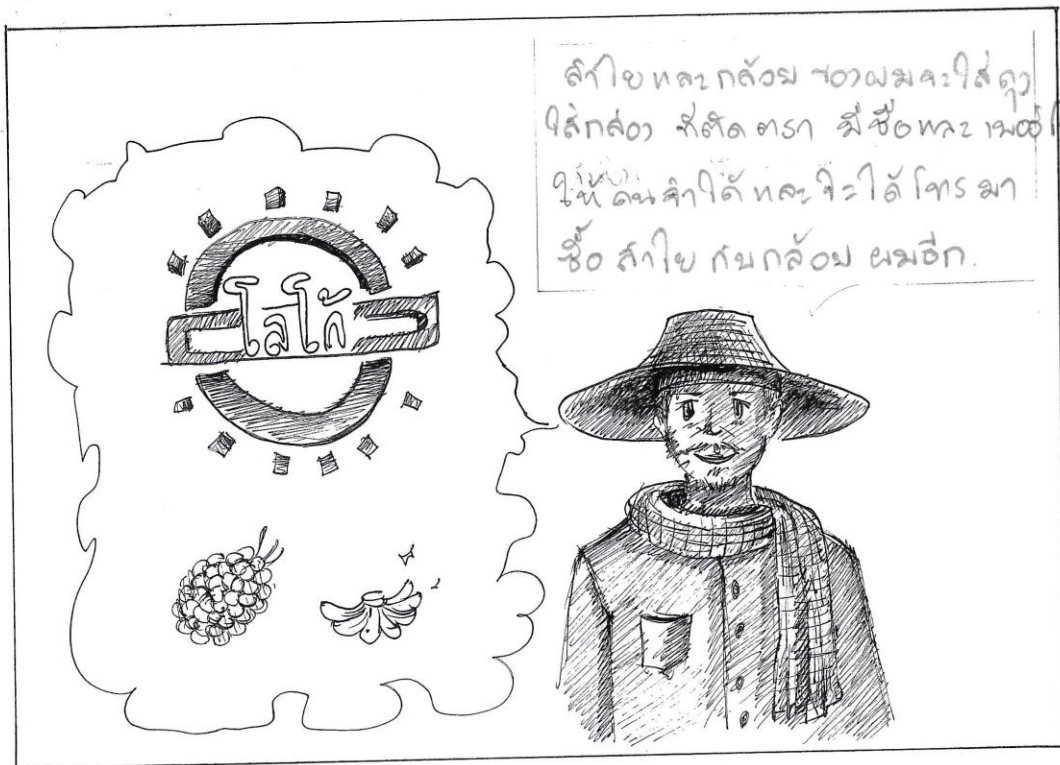
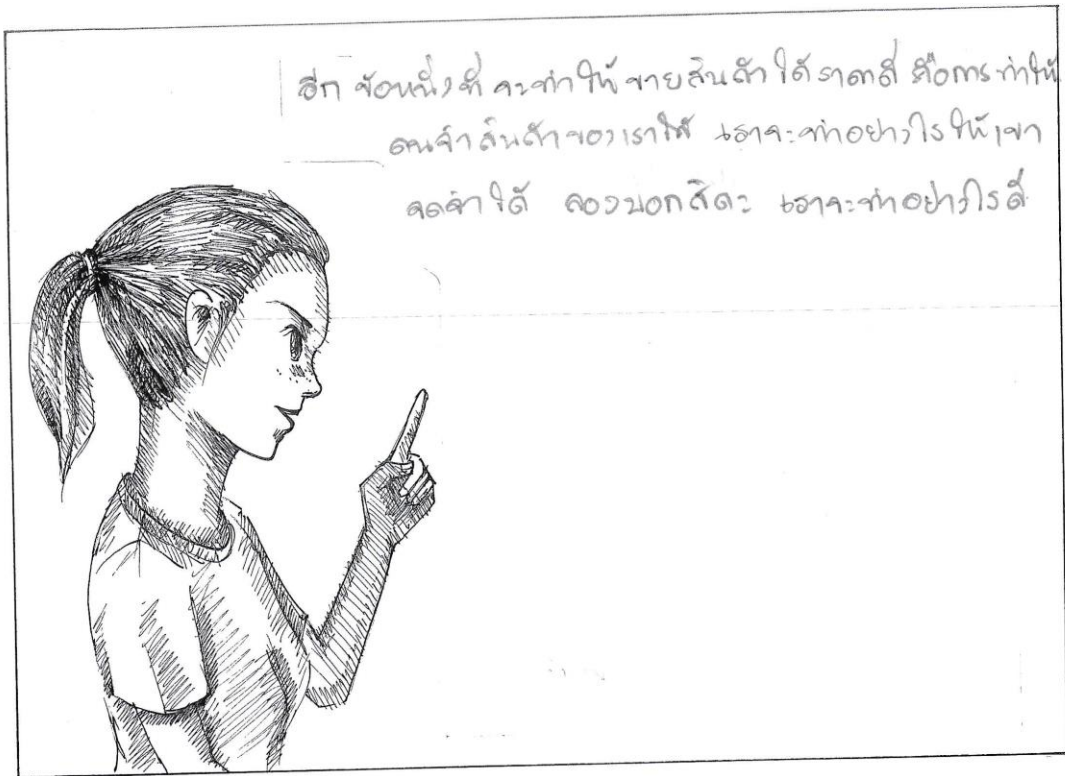


ผมว่า จะเอาได้ มัน
 เนียนๆ ไปนเนียน
 ไปขายให้ อรรถายให้ใจ
 ล้วนผมจะ สัตว์ล่ำๆ ลุกลวงๆ
 ขอดสาร ไปขายให้ อรรถายให้ใจ
 นายทนาย อรรถายให้ใจ










เมื่อตอนพี่สาว เติบโตทุกอย่างไว้แล้ว
 ไม่กลัวเข็นสินค้า วาดขาย ลกนที่ขาย
 สินค้ามีคุณภาพ มีอายุแตกต่างกัน
 และมีความน่าเชื่อถือ สินค้าราคาดี

ขั้นตอนต่อไป ชื่อ ทราย คือ
 ชื่อจริง ๒ ขั้นตอนและ
 แล้วเกิดอาการที่ครบทุกขั้นตอน
 จึงจะได้อธิบายว่าขายสินค้า
 สำเร็จแล้ว

ขั้นตอนที่ 1
 ชื่อทร พุดาเปิดใจให้ชื่อ
 ชื่อ เรย์ต่ออีกบอกว่า สินค้า
 ชื่ออย่างไร และชื่อที่หาชื่อ
 ความน่าสนใจ ว่าสินค้าที่มี
 เรย์จะพูดเปิดใจอย่างไร



ผมจะบอกว่า ถ้าใครอยากปลูกด้วยวิธีที่กรมส่งเสริมการเกษตร ผลลัพธ์ ใน
 ๑๐๐ เปอร์เซ็นต์ ๑๐๐ เปอร์เซ็นต์ ๑๐๐ เปอร์เซ็นต์

ลูกโต ทำกินแล้ว
 สำเร็จคุณแล้วนี่





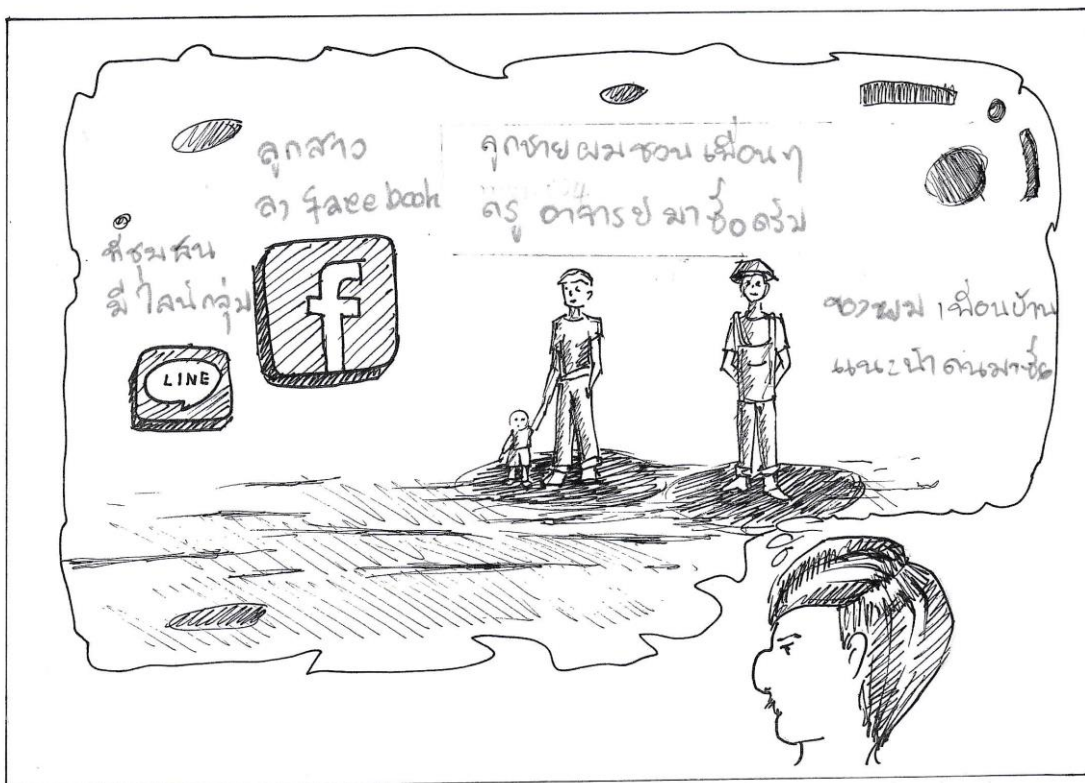
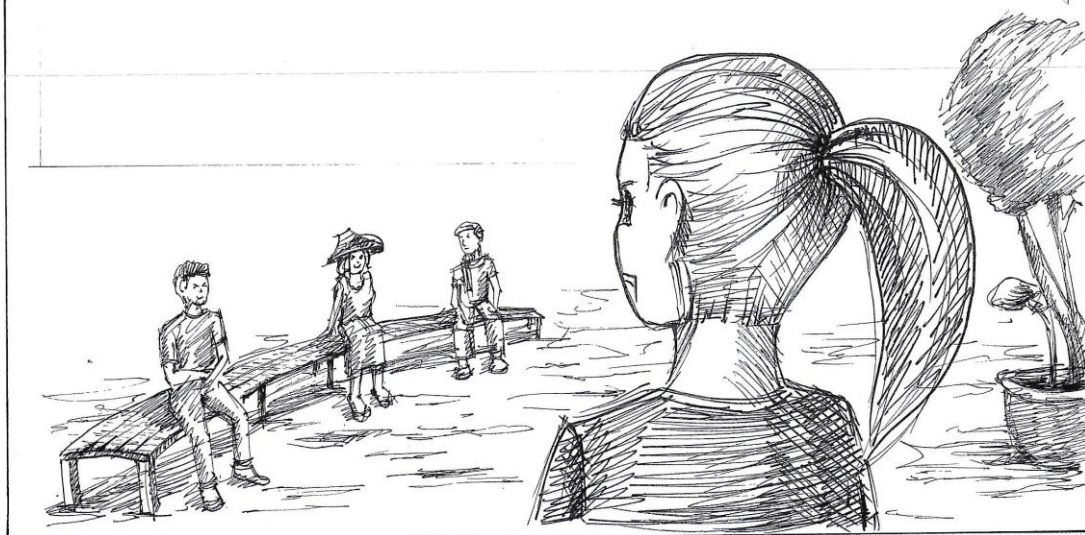
ขั้นตอนที่ 2 ชื่อ มรสีดกราย
 มศพ. สีดกราย ชื่อ, มสรูป หักดูชื่อ
 มองได้ว่า คะ ชื่อของเรา ก็คือ
 แล้วก็มีเงินกลับมา เรียกว่า
"สีดกราย" ค่ะ



ฝ่าย มอง ซ่อม ชื่อ น ป อ ย น ๒ ๑
 ปี ๑๕ ๑๐ ๑๐ ๑๐ ๑๐ ๑๐ ๑๐ ๑๐
๑๐

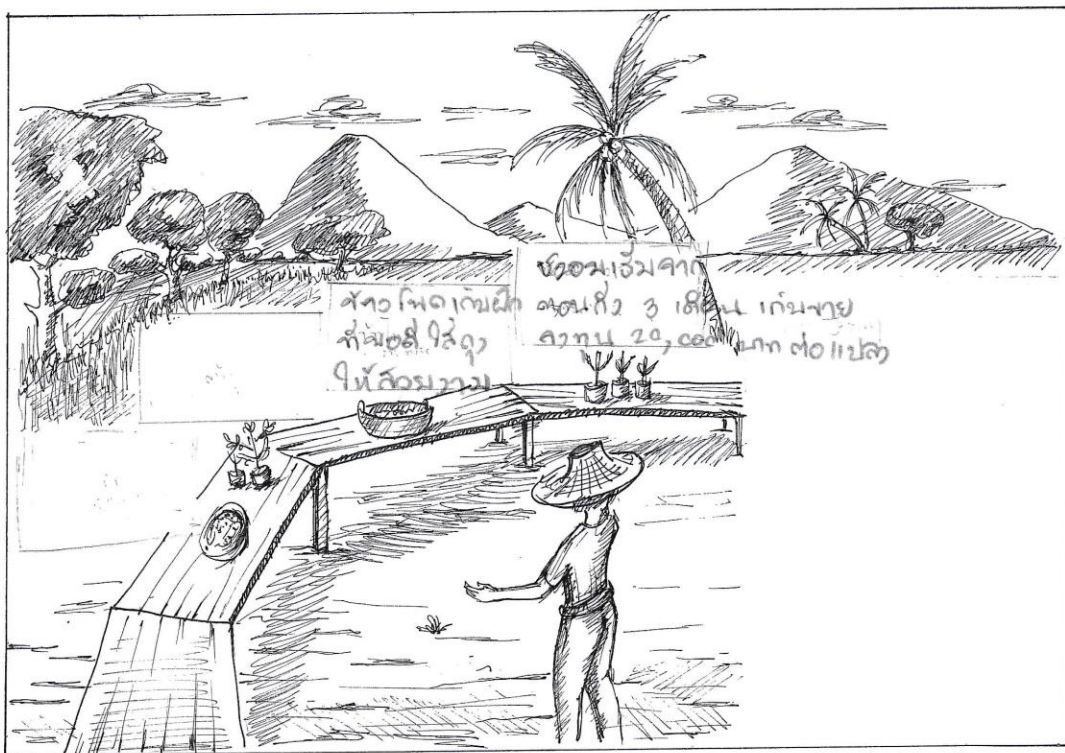
ดู ๑ ๑ ๑ ๑ ๑ ๑ ๑ ๑
๑ ๑ ๑ ๑ ๑ ๑ ๑ ๑
๑ ๑ ๑ ๑ ๑ ๑ ๑ ๑
๑

หลายครั้ง เมื่อสิ้นดีเราขายดี ทล. มีคนรู้สึกสิ้นดีเรามากขึ้น
ดอภอวรอมาๆ ต่อมาดีดะ ว่าใครนะที่ช่วยพูด เขียร์สิ้นดีเรา
หน้าขายดี มีคนรู้สึกมากขึ้น. ดอภอวรอได้ใหม่ดะว่ามีใครมา





นอกจากนี้ ยังมี เรือสำลัญ อีก 3 เรือ
 ที่เราต้องซื้อ กี่ตัวตลอด ตลอดในทราย
เรือที่ 1 คือ ดินดำที่ขาย เริ่มต้น
 มาจาก ห่าน:ไร มาปลูก มาเลี้ยง มาผลิต
 ๕๖ รุ่ง:เอ็ด รุ่ง:สี่ รุ่ง:๖ เราเรียก
อันนี้ ยี่ว่าว่า เราขายเงินไม่เท่าไร
 ยี่ว่า ๑ คนพอจะ ๒๐๑๕ ในหมด
 ถ้าเราเริ่มอันยี่ว่า



ชื่อมาเริ่มต้น
 ๕๖ รุ่ง:เอ็ด รุ่ง:สี่ รุ่ง:๖
 ๑ คนพอจะ ๒๐๑๕ ในหมด
 ถ้าเราเริ่มอันยี่ว่า

ชื่อมาเริ่มต้น
 ๕๖ รุ่ง:เอ็ด รุ่ง:สี่ รุ่ง:๖
 ๑ คนพอจะ ๒๐๑๕ ในหมด
 ถ้าเราเริ่มอันยี่ว่า

ชื่อตัว 2 ชื่อ การทำสิ่งต่างๆ ของครอบครัว
 มาพร้อมๆ กัน เลี้ยงไก่ ไข่ หรือ รวบรวม
 ทำตามส.๑๑๑ คิดแต่งให้สวยงาม
 เสร็จเรียบร้อยอย่า ลืมบอก "กลางคืน"

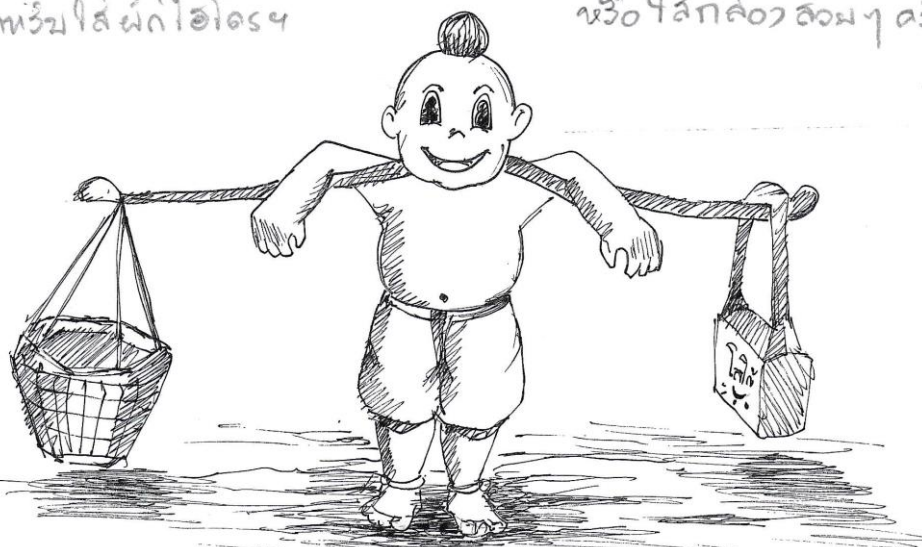
ชื่อ ทอผลิต ลวดมอสีละซ่า
 สีนวลๆ ที่มีมาผลิตอย่างไร
 ทำอย่างไรดีจะน่าซื้อ



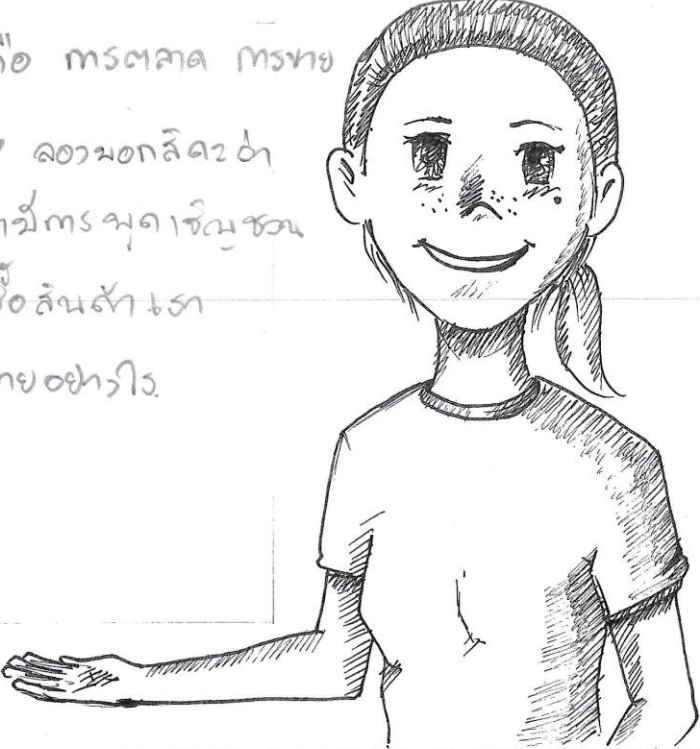
ลูกของสมอซ่า
 9 สัปดาห์ เก่งๆ กัด
 สำหรับใส่ผักผลไม้

ชื่อ


๒๓ ลายมือ ลวดลายใหญ่ๆ
 9 สัปดาห์ สดสี ๒๓๐๖
 หรือ 9 สัปดาห์ ลวดลาย ลวด



เรื่องที่ 3 ก็คือ มาตรา มาท
คือ "มาตรา" ลอมาทลิต
สิ้นล้าล้าล้า ลอมาทลิตลิต
ที่ลิตลิตลิตลิตลิตลิตลิต
ลิตลิต ลิตลิตลิตลิตลิตลิต



ผมปลูกผักปลอดสารพิษ
ผมก็จะเล่าให้ฟัง
ขั้นตอนการปลูกผัก
แบบปลอดสารพิษ
คือเริ่มจากก่อน แล้วก็
จะเริ่มจากขั้นที่
ชื่อมาก ผมมีสวน
ที่ปลูกผักด้วย
ครับ.



ภาคผนวก จ
ภาคการทำงาน

มูลนิธิชัยพัฒนา โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (พิเศษ) ลลิต ถนอมสิงห์ รองเลขาธิการ กปร. และ
ผู้ช่วยเลขาธิการสำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนา
นำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของพื้นที่ตำบลคอยลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2559



ลงพื้นที่ครั้งที่ 1 พบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้นำชุมชน ผู้บริหารสถานศึกษา
ในพื้นที่ และเข้าสำรวจพื้นที่ทำการเกษตรของหมู่ 7, 9, 14 ตำบลคอยลาน อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงราย วันที่ 17-18 พฤษภาคม พ.ศ. 2559



ลงพื้นที่ครั้งที่ 2 อบรมหลักสูตรการตลาดอย่างง่าย สำหรับชุมชนดอยลาน
วันที่ 11-12 กรกฎาคม พ.ศ. 2559




หลักสูตรการตลาดแบบง่าย ที่ใช้ทดลองสอนที่เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น




หลักสูตรการตลาด
สำหรับชุมชนขอนแก่น
จ.ขอนแก่น

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
http://www.ex-mba.buu.ac.th/



สัปดาห์ที่ 1

วันนี้เรายู่ตรงไหน?



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
http://www.ex-mba.buu.ac.th



สัปดาห์ที่ 2

วันนี้เรายู่ตรงไหน? ลองสำรวจตัวเอง?

มาสำรวจว่า ครอบครัว มีของกินของใช้อะไร ที่เหลือกิน เหลือใช้หรือไม่

สัปดาห์ที่ 3

มาสำรวจว่า ครอบครัวซื้อ ของกิน ของใช้อะไร

ของกิน.....
ของใช้.....

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
http://www.ex-mba.buu.ac.th



สัปดาห์ที่ 4

วันนี้เรายู่ตรงไหน? ลองสำรวจตัวเอง?

มาสำรวจว่า ครอบครัวขาย ของกิน ของใช้อะไร

ของกิน.....
ของใช้.....

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
http://www.ex-mba.buu.ac.th



ใน 1 เดือน ท่านกินอะไรบ้าง ? ก็มาก ?
ใน 1 เดือน ท่านซื้อของใช้ ? ก็มาก?
ใน 1 เดือน ท่านซื้อสินค้า ที่ไหนบ้าง ?

↓

การซื้อขาย เกิดขึ้นที่ตลาด

ตลาด หมายถึง สถานที่ผู้ซื้อ ผู้ขาย โดยมีสินค้า และเงินเป็นของแลกเปลี่ยน

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
http://www.ex-mba.buu.ac.th



เราจะหาผู้ซื้อ ผู้กิน ของใช้ของเราได้อย่างไร?

ขายปลีก



ตลาดนัดชุมชน ตลาดห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกชุมชน ซูเปอร์มาร์เก็ต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
http://www.ex-mba.buu.ac.th



เราจะหาผู้ซื้อ ผู้กิน ของใช้ของเราได้อย่างไร?

ขายส่ง



ขายส่ง ขายปลีก

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
http://www.ex-mba.buu.ac.th



การหาผู้ซื้อ ของกิน ของใช้ มี 2 วิธี

- 1.มีของกิน ของใช้ แล้วไปดูว่า ใครที่กิน และใช้ ของที่เรานี้ จากนั้นไปเสนอขาย
- 2.สำรวจว่าเรารู้จักใคร รู้จักคนมาก รู้จักดี รู้จักน้อย ไม่รู้จักเลย

กลุ่มไหนจกกิน เขาใช้อะไร ไปพูดคุยว่าจะขอเอาของกิน ของใช้มาขาย ช่วยซื้อหน้อออกจกกัน
ตกลงกันเมื่อตกลงกันได้ก็ไปขาย

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
http://www.ex-mba.buu.ac.th

การสอนคัดลำไย และการบรรจุภัณฑ์ลำไยชุมชนคอยลาน
และการขายลำไย ครั้งที่ 1 ปี พ.ศ. 2559



การสอนคัดลำไย และการบรรจุภัณฑ์ลำไยชุมชนคอยลาน
และการขายลำไย ครั้งที่ 2 ปี พ.ศ. 2560



ภาพการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group)

วันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2560



ภาพตัวอย่างการลงพื้นที่ที่สัมภาษณ์ประชาชนแบบมีโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

