

บทที่ 3

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และ ศักยภาพธุรกิจชุมชน โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประกอบการศึกษาค้นคว้าให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น
2. หลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์
4. หลักเกณฑ์การวิเคราะห์การออกแบบบรรจุภัณฑ์
5. แนวคิดเรื่องผู้บริโภคกับการตัดสินใจผลิตภัณฑ์
6. แนวคิดเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
7. แนวคิดในการวิเคราะห์ศักยภาพด้านการผลิต การเงิน และการตลาด
8. แนวคิดเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

ประเทศไทยได้นำหลักคิด เรื่อง หนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่น(OVOP) มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจระดับรากหญ้า โดยมุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์คุณภาพชุมชนที่มีมาตรฐานทั้งด้านความปลอดภัย และ การใช้ให้เหมาะสมกับประโยชน์ รวมถึงการมีศักยภาพเชิงพาณิชย์ เพื่อส่งเสริมการผลิตที่เป็น “ของดี ขายได้” อันจะเป็นประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค

ดร.อิรามัตสึ โมริฮิโกะ อดีตผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะ ซึ่งดำรงตำแหน่งอยู่ถึง 6 สมัย หรือ 24 ปี เป็นผู้ริเริ่มโครงการ One Village One Product (OVOP) ซึ่งจังหวัดโออิตะเป็นจังหวัดที่อยู่ทางตอนใต้ของประเทศญี่ปุ่นหรือเรียกว่าเกาะคิวชู มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูงและที่ราบระหว่างภูเขา ติดต่อกับเขตการปกครองฟูกูโอกะ โดยแบ่งเขตการปกครองเป็น 58 เทศบาล 11 เมือง 36 ตำบล 11 หมู่บ้าน มีประชากร 1.2 ล้านคน ในปี พ.ศ.2522 จังหวัดโออิตะเป็นจังหวัดยากจนเกือบที่สุดของญี่ปุ่น รายได้เฉลี่ยต่อหัว 443,000 บาท อยู่อันดับที่ 43 จาก 47 จังหวัด แต่เมื่อ

นำ OVOP มาใช้แล้วปรากฏว่าปี พ.ศ.2546 ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวอยู่ที่ 904,000 บาท สูงเป็นอันดับที่ 25 ของประเทศ โดยประวัติความเป็นมาของโครงการ OVOP นั้นเกิดจากแนวคิดของ ดร.อิรามัตสึ โมริฮิโกะ ซึ่งถือปรัชญาพื้นฐานว่า โอโอตะ มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่มากมาย ทำอย่างไรจึงจะดึงเอาสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนท้องถิ่นมาเป็นจุดขาย และ นำมาเชื่อมโยงให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ยังมีความต้องการแก้ไขปัญหาความยากจนและการสร้างงานของกลุ่มแม่บ้านและเกษตรกร เนื่องจากชาวญี่ปุ่นมีความรู้ดีกว่าจังหวัด โอโอตะเป็นบ้านนอก เป็นเมืองที่ไม่มีผู้ใดสนใจ ดังนั้นชาวโอโอตะจึงมีแนวคิดที่จะสร้างความน่าสนใจให้กับบ้านเมืองของตน โดยนำทรัพยากรในพื้นที่ร่วมกับภูมิปัญญาท้องถิ่น มาพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้คำว่าหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์(OVOP) หมายรวมถึงธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยว หรือกิจกรรมในท้องถิ่นที่สร้างจุดขายให้โดดเด่น ซึ่งการอนุรักษ์วัฒนธรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว การส่งเสริมการเกษตรและอุตสาหกรรมท้องถิ่นก็จะกลายเป็นเรื่องเดียวกัน สำหรับกระบวนการส่งเสริมความรู้ด้านวิชาการให้กับชุมชนนั้น จังหวัดโอโอตะได้นำนักวิชาการจากหน่วยงานราชการส่วนจังหวัดมาช่วยส่งเสริมให้ความรู้ นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งหน่วยงานสำหรับการส่งเสริมความรู้ พัฒนาฝีมือแรงงาน มีการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ชุมชน จัดให้มีกลุ่มผู้นำ OVOP มาพบปะแลกเปลี่ยนความรู้กันเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คน “คิดเป็น ทำเป็น” และมีการส่งเสริมด้านเงินทุนในกลุ่ม OVOP โดยหน่วยงานภาครัฐ โดยให้สิทธิพิเศษด้านดอกเบี้ยเงินกู้กับกลุ่มบุคคลพิเศษที่เข้าร่วมโครงการ เช่น กลุ่มเกษตรกรทั่วไป กลุ่มเกษตรกรที่อนุรักษ์ธรรมชาติ สามารถกู้เงินได้ 80% ไม่คิดอัตราดอกเบี้ย ส่วนการแปรรูปเพื่อส่งเสริมเกษตรกรรม สามารถกู้เงินได้ 100% และไม่คิดอัตราดอกเบี้ยเช่นกัน และในการดำเนินโครงการให้ได้ผลสำเร็จนั้น ต้องคำนึงถึง ปัจจัยในการทำงาน OVOP ให้สำเร็จ ดังนี้

1. สร้างความตระหนักในการทำงานตามแนวคิดของ OVOP และ รัฐบาลจะต้องมีนโยบายที่ชัดเจนเพื่อการส่งเสริม และสนับสนุน
 2. ระบุเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อสร้างจุดขาย
 3. ส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มอาชีพ
 4. สร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า
 5. สร้างช่องทางการตลาดให้กว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ
 6. พัฒนาทรัพยากรบุคคล (หัวใจสำคัญ) ทำอย่างไรให้คน คิดเป็นทำเป็น
- (หากทำได้ 1 คนใน 100 คน ก็ถือว่าสำเร็จแล้ว)

ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจะต้องกระทำด้วยความพยายาม และ ร่วมมือกันอย่างต่อเนื่อง และต้องตั้งอยู่บนพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่

1. นำท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) คือ การสนับสนุนให้ประชาชนค้นหาเอกลักษณ์ของหมู่บ้าน แล้วนำมาพัฒนาต่อยอด ingsstrkเป็นสินค้าและบริการ รวมทั้งกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว โดยใช้ภูมิปัญญาและทรัพยากรในท้องถิ่น ผสมผสานกับวิทยาการสมัยใหม่ นำออกเผยแพร่ให้ลูกค้าทั้งในญี่ปุ่นและต่างประเทศรู้จักว่าเป็นของดี มีคุณค่า ทั้งยังส่งเสริมให้ชาวบ้านสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปผลผลิตเหล่านี้ด้วย

2. พึ่งพาตนเองและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Self-reliance and Creativity) ซึ่งผู้ขับเคลื่อน OVOP ที่แท้จริงคือประชาชนในท้องถิ่น มิใช่รัฐบาล รัฐบาลเพียงแต่ส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นเป็นผู้ตัดสินใจอนาคตและแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นของตนเองสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนพึ่งพาตนเอง มากกว่าที่จะรอรับผลประโยชน์จากภาครัฐฝ่ายเดียว อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนหน้าทีของรัฐ คือ ต้องพยายามทำให้ชาวบ้านยืนได้ด้วยลำแข้งของตัวเองรัฐไม่ใช่ผู้กำหนดให้หมู่บ้านใดผลิตสินค้าใด แต่ชุมชนเป็นผู้กำหนดเองว่าอยากผลิตสินค้าชนิดใดที่โดดเด่น และค่อยแจ้งขอรับการสนับสนุนด้านต่าง ๆ เพิ่มเติมจากรัฐบาลในภายหลัง นอกจากนี้รัฐไม่ควรอุดหนุนเงินให้เปล่าแต่ควรใช้วิธีหาเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำให้แทน และ รัฐบาลจะต้องช่วยสนับสนุนด้านการตลาดด้วยวิธีทางที่ทำให้รายได้กลับสู่เกษตรกรหรือชาวบ้านให้มากที่สุด ไม่ใช่รายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่กับพ่อค้าคนกลาง

3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่อง (Human Resource Development) กล่าวคือ ชุมชนไม่สามารถจะประสบความสำเร็จได้ถ้าขาดผู้นำท้องถิ่นที่มีคุณภาพ และมีวิสัยทัศน์ที่ยาวไกลพร้อมที่จะส่งเสริมให้บุคลากรสามารถเรียนรู้ ค้นคว้า และพัฒนาได้ด้วยตนเองด้วย

4. การหาตลาดภายนอกชุมชน เพื่อการส่งสินค้าท้องถิ่นออกไปจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นเมืองใหญ่ ๆ หรือแม้แต่ในต่างประเทศ ซึ่งเป็นลักษณะ “ในสู่นอก (in-out) ชุมชนจะต้องพยายามค้นหา “ของดี” อื่นๆ ในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท้องถิ่น ประเพณีและเทศกาลต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเข้ามาสัมผัสโออิตะในลักษณะ “นอกสู่นใน” (out-in) ด้วย

สำหรับในประเทศไทยนั้นโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เกิดขึ้นในห้วงเวลาที่ประเทศกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจและประชาชน ประสบปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศประสบ คือ ปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านการให้ความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่าย และการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อ ส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง

พึ่งตนเองได้รวมถึงให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร และภูมิปัญญา ในท้องถิ่นมา พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ไม่ได้หมายถึง ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ การรักษาภูมิปัญญาไทย การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น รวมถึงมีการสร้างจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม ให้เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศด้วย นอกจากนี้รัฐบาลยังได้กำหนดระเบียบสำนัก นายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อ ๆ ว่า กอ.นตผ โดยรัฐบาลได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี คือ นายปลอดพล อติเรกสาร เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ มีอำนาจหน้าที่ ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และ แผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และให้กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือก และ ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ จากนั้นคณะทำงานได้นำแนวคิดมากำหนดเป็น ปรัชญาของ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนใน ชุมชนให้ดีขึ้น โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

นอกจากนี้คณะทำงานยังได้กำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์” จากนโยบายของรัฐบาลที่แถลงต่อรัฐสภา ดังจะเห็นได้จากระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 โดยกำหนด วัตถุประสงค์ไว้ 4 ประการ เพื่อขับเคลื่อนโครงการ ดังนี้

1. สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

จากนโยบาย และ แนวคิดข้างต้นนำมาสู่แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในประเทศไทย ซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากแนวคิด One Village One Product (OVOP) มาสู่การดำเนินโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และเป็นแนวคิดที่รัฐต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีขบวนการสร้างรายได้โดยการพึ่งพาตนเองได้ เป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล โดยสนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ (Product) และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะ โดยท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (Self-reliance) เป็นหลัก และในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แต่ละท้องถิ่นผลิตขึ้นให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีการจัดการทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนนั้นๆ ได้ คนในท้องถิ่นจะต้องให้ความร่วมมือร่วมใจกันให้คำแนะนำและให้กำลังใจซึ่งกันและกัน มีจุดประสงค์ไปในทางเดียวกัน จึงจะสามารถทำให้ความคิดนั้นๆ สำเร็จได้ ซึ่งจากความมุ่งหมายอันเดียวกันของชุมชนทำให้เกิดการคิดค้นและการสร้างผลิตภัณฑ์บนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรม และเกิดพลังแห่งความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนในท้องถิ่น เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ทั้งยังเป็นการช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ

สำหรับแนวคิดของนักวิชาการเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้กล่าวถึงแนวทางในการพัฒนาธุรกิจชุมชนให้ยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องมีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้ (เย็นใจ เลหาวิช อ้างถึงใน นันทิยา, 2546, หน้า 45)

1. การมีคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจ
2. ชุมชนมีทัศนคติที่ดีในการดำเนินงาน
3. การสร้างความสามัคคีในหมู่คณะ
4. การบริหารจัดการที่โปร่งใส
5. มีองค์ความรู้ความเชี่ยวชาญในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ในผลิตภัณฑ์ การสร้างเครือข่ายที่ดี
6. การจัดการทางการตลาด
7. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมตามสภาพแวดล้อมของชุมชน
8. การประเมินผลการดำเนินงานของชุมชน
9. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของต้นทุน การเงิน การบัญชี และภาษี
10. การสร้างแรงจูงใจให้กับสมาชิกชุมชน
11. การกำหนดเป้าหมายและวางแผนดำเนินการเพื่อให้สนับสนุนต่อเป้าหมาย

นอกจากนี้แนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชนนั้นต้องเริ่มที่การสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งให้แก่ชุมชน การสร้างรากฐานนี้ประกอบไปด้วยการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น กระบวนการกลุ่ม และการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ การสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชนมีความสำคัญต่อความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของกลุ่มชาวบ้าน การพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชนกระทำโดยการใช้กลยุทธ์พัฒนาด้านต่าง ๆ อันประกอบไปด้วย

1. การบริหารธุรกิจในรูปแบบคณะกรรมการ
2. จัดสรรผลประโยชน์ที่พอสมควรและเป็นธรรมแก่สมาชิกและผู้นำ
3. การตั้งกฎระเบียบและบังคับใช้ตามความเหมาะสมของธุรกิจ
4. การพัฒนาการจัดทำบัญชีให้มีความโปร่งใส
5. การพัฒนาคุณภาพและการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการสร้าง ความแตกต่างของสินค้า เช่น สหกรณ์เครดิตยูเนียนเน้นการพัฒนาและควบคุมคุณภาพการ ให้บริการลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกของสหกรณ์ โดยการให้บริการที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และให้ สมาชิกได้ประหยัดค่าใช้จ่าย แต่กลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาและควบคุมคุณภาพของการบริการคือ การสร้างความเชื่อถือในเรื่องการเงินทั้งการให้สินเชื่อ การติดตามหนี้สินและสภาพคล่องทาง การเงิน
6. การสร้างยี่ห้อและตราสินค้าที่เชื่อถือได้ในตลาดเป็นของตนเอง โดยการสร้าง ความเชื่อถือในตัวสินค้าและการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่นๆ โดยการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

2. หลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

ในการดำเนินโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นนั้น รัฐบาลได้กำหนดหลักเกณฑ์ ในการคัดเลือกให้ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้มาตรฐาน เพื่อนำไปสู่การส่งเสริม ให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานต่าง ๆ ดังนี้

1. หลักเกณฑ์และมาตรการคัดเลือกผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) “กลุ่ม สินค้าที่ผลิตโดยชุมชน” ของคณะกรรมการกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ธันวาคม 2544) มีรายละเอียดดังนี้

1.1 เกณฑ์เบื้องต้น เป็นเกณฑ์ที่สินค้าทุกประเภทที่นำมาพิจารณาจะต้องผ่านก่อน ซึ่งจะต้องเป็นสินค้าที่ไม่มีลักษณะข้อใดข้อหนึ่งดังต่อไปนี้

- 1) วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ 100%
- 2) วัตถุดิบที่นำมาผลิต เป็นของผิดกฎหมายหรือเถียงยา

3) เป็นสินค้าที่เลียนแบบหรือละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

4) เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดอันตรายอย่างร้ายแรงต่อชุมชนหรือสิ่งแวดล้อม

1.2 เกณฑ์ที่นำมาใช้ในการคัดเลือกสินค้าที่มีศักยภาพ หรือ มีความพร้อมที่จะนำไปขึ้นบัญชีโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น มีดังนี้

1) ด้านตัวสินค้า ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยที่ใช้ในการผลิตแบ่งเป็นรายละเอียดย่อย ดังต่อไปนี้

สัดส่วนการใช้วัตถุดิบในการผลิต หมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่ได้มาจากพื้นที่ในจังหวัดนั้นๆ ต่อปริมาณวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต

ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง ความรู้ ทักษะ ความสามารถในการผลิตที่สืบสารมาจากบรรพบุรุษในพื้นที่นั้นๆ หรือในจังหวัดนั้น

การพัฒนาแบบสินค้า หมายถึง แบบของสินค้าที่ชุมชนผลิตอยู่ในปัจจุบันว่า มีความแตกต่างไปจากสินค้าดั้งเดิมหรือไม่ และแตกต่างไปมากน้อยเพียงใด

คุณภาพสินค้า หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งได้แบ่งการพิจารณาเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสินค้าที่ต้องได้รับการรับรองคุณภาพจากคณะกรรมการอาหารและยา และ ส่วนที่เป็นสินค้าทั่วไป ในกรณีสินค้าทั่วไปจะต้องมีเอกสารแสดงที่ชัดเจน

กระบวนการผลิตต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง กระบวนการผลิตที่ชุมชนใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการนั้นมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนเพียงใด และ ชุมชนมีส่วนร่วม หรือ มีระบบเข้าไปจัดการแก้ไขผลกระทบของสิ่งแวดล้อมนั้นๆ อย่างไร

การตลาด หรือ แหล่งจำหน่ายสินค้า หมายถึง ตลาดที่นำสินค้าชุมชนไปจำหน่าย อันประกอบด้วยตลาดต่างประเทศ ตลาดภายในประเทศในระดับต่าง ๆ ได้แก่ ตลาดต่างจังหวัด ตลาดภายในจังหวัดที่ผลิต และ ตลาดภายในอำเภอที่ผลิต

จำนวนแหล่งจำหน่ายของชุมชน หมายถึง จำนวนร้านค้า แหล่งจำหน่าย ผู้รับซื้อสินค้าที่นำสินค้าของชุมชนไปจำหน่าย

การเพิ่มขึ้นของยอดจำหน่ายเทียบกับปีที่แล้ว หมายถึง ประมาณการจำหน่ายสินค้าในรอบ 12 เดือนนี้ เทียบกับปริมาณการจำหน่ายในรอบ 12 เดือนที่แล้ว

ความต่อเนื่องของตลาด หมายถึง มีตลาดรองรับที่แน่นอน มีการสั่งซื้อสั่งจ้างผลิตหรือจำหน่ายต่อเนื่องเพียงใด

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง บรรจุภัณฑ์ ฉลาก ที่ชุมชนใช้ในการบรรจุสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมองเห็น หรือสามารถนำสินค้านั้นไปยังแหล่งอื่นๆ ได้

2) ด้านความเข้มแข็งของชุมชน หรือ การบริหารจัดการของชุมชน จะประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต และจำนวนสมาชิกหมายถึงจำนวนผู้ผลิตทั้งหมดของชุมชน ซึ่งประกอบด้วย สมาชิกของกลุ่มรวมกับสมาชิกในครอบครัว หรือบุคคลอื่นซึ่งรวมถึงลูกจ้างที่ร่วมทำการผลิต แต่มิได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม และอย่างหนึ่งคือ อายุของกลุ่มที่เริ่มผลิตเพื่อจำหน่ายหมายถึง จำนวนปีนับจากที่กลุ่มเริ่มทำธุรกิจหรือเริ่มผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย ไม่นับรวมการผลิตเพื่อใช้เองหรือเมื่อเริ่มรวมกลุ่มแต่ยังมิมีการผลิต

3) การผลิต ความต่อเนื่องการผลิต หมายถึง ระยะเวลาที่ทำการผลิตสินค้านั้นๆ ในแต่ละปี ในกรณีที่การผลิตนั้นไม่ขึ้นต่อฤดูกาล หากเป็นการผลิตที่ต้องพึ่งพาฤดูกาลเช่น ผลผลิตทางการเกษตร เป็นต้น จะพิจารณาในแง่สัดส่วนพื้นที่ทำการผลิตสินค้านั้นๆ ต่อพื้นที่ที่ทำการผลิตผลทางการเกษตรของชุมชน

การจัดการด้านกระบวนการผลิต หมายถึง ระบบการจัดการที่กลุ่มผลิตใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ สินค้า ว่ามีกระบวนการผลิตที่ชัดเจนหรือไม่ มีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าก่อนส่งจำหน่าย

4) การตลาด ความสามารถในการตลาดของกลุ่ม หมายถึง การได้มาซึ่งแหล่งตลาดใหม่ๆ กลุ่มหรือสมาชิกสามารถหาได้ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เป็นสัดส่วนเท่าใดของยอดขาย

5) ระบบบัญชี และการเงิน แบ่งเป็น

กองทุนของกลุ่ม หมายถึง เงินทุนกลุ่มที่ได้มาจากการดำเนินงานของกลุ่ม การปันผลจากการดำเนินงานของกลุ่ม การถือหุ้นของสมาชิกหรือการสะสมเป็นกองทุนหมู่บ้าน เพื่อใช้ในการดำเนินงานต่าง ๆ ของกลุ่ม ซึ่งไม่รวมถึงกองทุนหมู่บ้านหรือเงินกู้ยืมจากแหล่งต่างๆ

ระบบการบันทึกบัญชี หมายถึง การบันทึกค่าใช้จ่าย รายรับ รายจ่ายตามระบบบัญชีอย่างชัดเจน กลุ่มสามารถรู้ได้ว่าต้นทุนในการผลิตเท่าใด ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเป็นอย่างไร รวมถึงรายรับของกลุ่ม

สัดส่วนการลงทุนของกลุ่ม หมายถึง สัดส่วนของมูลค่าเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานที่เป็นของกลุ่มเอง ต่อมูลค่าเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานทั้งหมด ซึ่งอาจจะเป็นอุปกรณ์เครื่องมือที่ยืมมาจากหน่วยงานราชการ

6) และอื่นๆ ได้แก่ การบริหารจัดการกลุ่ม หมายถึง การบริหารจัดการกลุ่มที่มีระเบียบโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน มีกฎกติกา ระเบียบปฏิบัติของกลุ่มที่ชัดเจนทั้งที่กำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรหรือตกลงร่วมกัน รวมทั้งกลุ่มที่จะขึ้นทะเบียนอย่างเป็นทางการและกลุ่ม

รวมตัวกันเองโดยธรรมชาติ และระบบเครือข่าย หมายถึง จำนวนกลุ่มที่มีการเชื่อมโยงการผลิตร่วมกัน อาจเป็นการรวบรวมสินค้าอย่างเดียวหรือเป็นการนำสินค้าจากกลุ่มหนึ่งเพื่อมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตของอีกกลุ่มหนึ่งก็ได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ผู้ผลิตเสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจในการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์มิได้หมายความว่าถึงเพียงแค่ว่าสินค้าที่จับต้องได้ แต่จะรวมถึงวัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การ แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ข้างต้นรวมกัน ผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะมีการแบ่งประเภทได้ 3 ประเภทใหญ่ๆ ตามกายภาพ วัตถุประสงค์การใช้งาน และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. การแบ่งตามลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Goods) ซึ่งสามารถแยกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.1 *สินค้าทนทาน* เป็นสินค้าที่มีรูปทรงแน่นอน ใช้ได้หลายครั้ง และมีอายุการใช้งานยาวนาน ราคาต่อชิ้นสูง มีปริมาณขายไม่มาก ต้องกำหนดกำไรต่อหน่วยสูง การขายมักจะใช้พนักงานขาย หรือ มีประกันคุณภาพ รวมถึงมีบริการหลังการขาย เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ ที่นอนสปริง เป็นต้น

1.2 *สินค้าไม่ทนทาน* ได้แก่ สินค้าที่ใช้งานได้ไม่นาน การผลิตจะเน้นการซื้อครั้งแรก และ ซื้อซ้ำครั้งต่อไป การขายจะเน้นพื้นที่ขายในร้านให้มาก หรือโฆษณาแบบต่อเนื่องเพราะมีวงจรชีวิตสั้น ราคาขายจะไม่สูงเพื่อให้ขายได้มากและถึงจุดคุ้มทุนเร็ว เช่น เครื่องดื่ม อาหารสำเร็จรูป สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

1.3 *การบริการ* คือ สินค้าที่เน้นการสร้างความสบายใจ ความมั่นใจ มีการเสนอการขาย ณ สถานที่กำหนดพิเศษ มีเวลาเปิด-ปิดแน่นอน การขายจะจบลงเมื่อมีการใช้บริการ หรือ การซื้อซ้ำครั้งต่อไปการขายประเภทนี้มีความสำคัญมากเนื่องจากได้กำไรสูง เช่น ธนาคาร บริการขนส่ง โรงแรม ธุรกิจดูแลศพ เป็นต้น

ปัจจุบันการจำหน่ายสินค้านั้นจำเป็นต้องขายสินค้าทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ควบคู่กันเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้กว้างขึ้น เช่น ร้านฟาสต์ฟู้ดจะขายทั้งอาหารและให้บริการอย่างอื่นที่เพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้าตั้งแต่วัยรุ่น ครอบครัว เด็ก และนักธุรกิจที่มีเวลาน้อย เช่น เพิ่มเมนูอาหารพิเศษสำหรับทุกมื้อ หรือมีบริการสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อกลับบ้าน

(Take Home) หรือมีบริการพิเศษถึงบ้าน (Delivery) โดยให้บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และพนักงานในร้านจะขับรถมาส่งโดยตรงถึงที่บ้าน เป็นต้น

2. แบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้งาน (Usage Goods) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

2.1 สินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าสำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค การบริหารจัดการสินค้าประเภทนี้ผู้ผลิตจะต้องสร้างความเชื่อถือในใจผู้ใช้ให้เร็วที่สุด รวมทั้งต้องมีการสร้างภาพพจน์ที่ดีด้วย ทั้งนี้เนื่องจากผู้มีส่วนใหญ่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์หรูหรา หรือ ส่งเสริมบุคลิกให้เกินจริง ดังนั้นผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จึงต้องให้ความสำคัญด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเลือกจุดเด่นใหม่มาสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ เช่น พวงชมพูออกสูตรใหม่ สบู่บำรุงผิวสูตรใหม่ บะหมี่สำเร็จรูปรสใหม่ เป็นต้น

2.2 สินค้าอุตสาหกรรม เป็นสินค้าสำหรับการซื้อไปผลิตหรือจำหน่ายให้ผู้ซื้อโดยตรง ดังนั้นสินค้าอุตสาหกรรมจะมีการซื้อกันครั้งละมากๆ จำนวนลูกค้ามีจำนวนน้อยกว่าสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากต้นทุนสินค้าเป็นหลัก และรวมถึงการให้บริการพิเศษจากทีมขายตรงด้วย

3. แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Behavior Consumption) สินค้าประเภทนี้สามารถแยกผลิตภัณฑ์ได้เป็น 3 ประเภท คือ

3.1 สินค้าสะดวกซื้อ หมายถึง สินค้าที่มีอัตราการซื้อบ่อยๆ เพราะราคาไม่สูง จึงไม่ต้องตัดสินใจนาน โดยทั่วไปจะซื้อตามความสะดวกหรือซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน มีการสร้างโอกาสซื้อซ้ำ และต้องมีเครือข่ายร้านค้าทั่วถึงเพื่อให้สะดวกที่จะซื้อทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ยอดขายผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการสต็อกสินค้า การขนส่ง และ การกระจายสินค้าอย่างรวดเร็ว เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม เป็นต้น

3.2 สินค้าเลือกซื้อ หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคมักต้องเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาสินค้าเสมอ ใช้เวลาเลือกชื้อนาน ราคาต่อหน่วยสูง สถานที่ขายและบรรยากาศของร้านจะมีผลต่อการซื้อ การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับการจัดร้าน การบริการของพนักงาน ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมทั้งการเสนอขายแบบมีอาชีพที่ลูกค้าเข้าใจความต้องการก่อนซื้อ แล้วจึงตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง

3.3 สินค้าพิเศษ คือ สินค้าที่ลูกค้าต้องมีความรู้พิเศษในการเลือกซื้อ ราคาต่อหน่วยสูง มีร้านจำหน่ายเฉพาะ เช่น น้ำหอม ของใช้ส่วนตัว เครื่องประดับ เป็นต้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะมีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว ดังนั้นจะต้องหากกลุ่มเป้าหมายนี้ให้พบ หรือ จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนก่อนจะทำการตลาดแบบตัวต่อตัวที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จึงจะ

ทำให้ประหยัดงบประมาณ และ ผู้ผลิตมีความจำเป็นต้องใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทสร้างภาพพจน์ให้ดูดี หรือ หุรหฺราในระยะแรก

4. แบ่งตามกระบวนการผลิต (Production process) กระบวนการผลิตในที่นี้หมายถึง กระบวนการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งในกระบวนการผลิตนั้นมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง 3 ประการ ดังต่อไปนี้

4.1 วัตถุดิบ หมายถึง สิ่งที่เตรียมไว้เพื่อผลิตหรือประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525-2530 : 747) ซึ่งเป็นสิ่งของพื้นฐานที่จะกลายไปเป็นส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง

4.2 สินค้าทุน ทุนแท้จริง (สินค้าทุน) คือ สิ่งที่นำมาใช้ในการผลิตโดยตรง จึงหมายรวมถึง อาคารวัตถุที่ผู้ผลิตสามารถนำไปใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อก่อให้เกิดสินค้าและบริการ อันได้แก่ โรงงาน สำนักงาน เครื่องจักร รถบรรทุก รถแทรกเตอร์ สินค้าคงคลัง เครื่องใช้สำนักงาน ฯลฯ จึงต่างจากเงินทุนซึ่งหมายถึงเงินที่นำไปซื้อสินค้าทุน นอกจากนี้ยังหมายถึง แรงงานมนุษย์

4.3 อุปกรณ์ และ การบริการ ในวงการธุรกิจมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นต่างฝ่ายต่างนำยุทธวิธีการตลาดขึ้นมาใช้ไม่ว่าจะเป็นการลดแลกแจกแถม การคิดค้น สร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ แต่สิ่งหนึ่งที่ทุกธุรกิจจะขาดเสียไม่ได้คือ กลยุทธ์ของการบริการ ซึ่งหมายถึงวิชันใจลูกค้าด้วยการบริการ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่างๆ เช่นงานประชาสัมพันธ์ งานต้อนรับ งานฝ่ายการตลาด เป็นต้น เพราะถ้าบริการดี ลูกค้าเกิดความประทับใจ ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น อีกทั้งการบริการยังถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร การบริการจะดีหรือไม่ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับตัวของพนักงาน และอีกส่วนขึ้นกับความใส่ใจขององค์กรที่จะพัฒนางานด้านบริการนี้ขึ้นมาด้วย ดังนั้นจึงต้องมีการอบรมพนักงานให้มีบุคลิกสง่างามน่าคบ และรู้จักใช้ความคิด รู้กาลเทศะมีบุคลิกยิ้มแย้มแจ่มใส มีชีวิตชีวาเข้าลักษณะ V – UP มีทักษะกระบวนการทัศน์ (Conceptual Skill) มีความกระตือรือร้น (Vivid) มีความเข้มแข็ง (Value) พุดจาสุภาพเรียบร้อย มีน้ำเสียงน่าฟังรู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ (ประชาชน) มีจิตสำนึกในการให้บริการ (Service Mind) ทำให้ผู้ใช้บริการ (ลูกค้า ประชาชน) พึงพอใจ ประทับใจ ทั้งนี้อาจยึดหลัก 6 S's คือ Smart Smile Speak Seek Service และ Satisfaction นอกจากนี้ยังต้องเป็นคนคิดเชิงบวก (Positive Thinking) ต้องมีจิตสำนึกรักในการบริการ มีความเชื่อว่าการให้บริการลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ และตระหนักว่า คำว่า “บริการ” หมายถึงการรู้จักการเสียสละ อดทน ช่วยเหลือ เกื้อกูล อำนวยความสะดวก ให้ความเป็นธรรม เสมอภาค และตระหนักเสมอว่า เราต้องทำสิ่งนั้นให้แก่ผู้อื่นก่อน คือ ” รู้จักให้ ” นั่นเอง

จากแนวคิดในการผลิตสินค้าดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้

แผนภูมิที่ 3.1 สรุปประเภทของผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดของการผลิตทั่วไป

ทางกายภาพ	ตามการใช้งาน	ตามพฤติกรรมผู้บริโภค	ตามกระบวนการผลิต
• สินค้าทนทาน • สินค้าไม่ทนทาน • บริการ	• สินค้าอุปโภคบริโภค • สินค้าอุตสาหกรรม	• สินค้าสะดวกซื้อ • สินค้าเลือกซื้อ • สินค้าพิเศษ	• วัตถุดิบ – ชิ้นส่วน • สินค้าทุน • อุปกรณ์ – บริการ

4. หลักเกณฑ์การวิเคราะห์การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงฤทัย ชำรงโชติ (2550) ได้ให้ความหมายของการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดรูปทรง ขนาด และวัสดุที่จะนำมาผลิตหรือประกอบเป็นภาชนะบรรจุ เพื่อให้สามารถคุ้มครองสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในสภาพดี (Contenty) ตั้งแต่การบรรจุ การเก็บรักษา การขนส่งจนกระทั่งถึงผู้ใช้สินค้า ดังนั้นการออกแบบโครงสร้างภาชนะบรรจุ จะต้องคำนึงถึง

1. ลักษณะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จะถูกนำมาบรรจุ ผู้ออกแบบโครงสร้างจะต้องทราบสินค้าที่จะนำมาบรรจุมีลักษณะเป็นของแข็งหรือของเหลว น้ำหนักหรือปริมาตรของสินค้าที่จะถูกนำมาบรรจุในภาชนะบรรจุ และสาเหตุที่จะทำให้สินค้าเสื่อมคุณภาพจนไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

2. หน้าที่ของภาชนะบรรจุ ผู้ออกแบบโครงสร้างจะต้องออกแบบภาชนะบรรจุให้มีรูปร่างเหมาะสมกับการจับมือ นิ้ว อำนวยความสะดวกในการนำสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในมาใช้ และภาชนะบรรจุที่ถูกออกแบบนั้นจะต้องให้ความคุ้มครอง ปกป้องสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในด้วย

3. คุณสมบัติและราคาของวัสดุภาชนะบรรจุ ผู้ออกแบบโครงสร้างจะต้องเลือกวัสดุภาชนะบรรจุที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับเครื่องจักรที่ใช้ในการบรรจุ หรือสินค้า นอกจากนั้นจะต้องพิจารณาถึงราคาวัสดุภาชนะบรรจุการพิมพ์ วิธีการขนส่งสินค้า และสภาพการเก็บรักษาสินค้า

ถ้าเลือกใช้วัสดุภาชนะบรรจุที่มีคุณสมบัติเกินไป จะทำให้ค่าใช้จ่ายของภาชนะบรรจุสูงขึ้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มต้นทุนของสินค้า

4. ประเภทของภาชนะบรรจุ ผู้ออกแบบโครงสร้างจะต้องทราบว่าภาชนะบรรจุที่จะต้องออกแบบโครงสร้างนั้นเป็นภาชนะบรรจุประเภทใด จะต้องออกแบบให้เหมาะสมกับหน้าที่การใช้งานของภาชนะบรรจุแต่ละประเภท

5. การผลิตหรือการป้อนขึ้นรูปภาชนะบรรจุ ผู้ออกแบบโครงสร้างจะต้องคำนึงถึงเวลาในการผลิต ความต้องการเฉพาะที่ลูกค้าต้องการ การพิมพ์ หรือการใช้วัสดุอื่นร่วมในการผลิต นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการใช้เครื่องจักรในการผลิตหรือการป้อนขึ้นรูปภาชนะบรรจุด้วย

6. การบรรจุและการปิดผนึก ผู้ออกแบบโครงสร้างภาชนะบรรจุเมื่อออกแบบโครงสร้างภาชนะบรรจุได้แล้ว จะต้องไม่ลืมว่า ภาชนะบรรจุที่ได้รับการออกแบบมานั้นเหมาะสมสำหรับใช้บรรจุสินค้าด้วยคน ด้วยเครื่องจักร หรือต้องใช้ทั้งคนและเครื่องจักรร่วมกัน

7. การเก็บรักษาและการขนส่ง ผู้ออกแบบโครงสร้างภาชนะบรรจุจะต้องทราบข้อมูลว่าสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในจะเก็บรักษาในสภาพแวดล้อมแบบใด เช่น ต้องเก็บในที่เย็นอุณหภูมิประมาณ $(-40)^{\circ}\text{C}$ หรือเก็บในที่ที่มีความชื้นสูง และสินค้านั้นจะถูกขนส่งโดยทางใด เช่น การขนส่งทางอากาศ ภาชนะบรรจุต้องถูกออกแบบให้มีความแข็งแรง สามารถรับสภาพการเปลี่ยนแปลงความดันอากาศได้อย่างดี

8. ภาชนะบรรจุนั้นต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้ออกแบบโครงสร้างจะต้องไม่ลืมว่าในปัจจุบันผู้บริโภคคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมาก ดังนั้นภาชนะบรรจุที่ถูกออกแบบมานั้นจะต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Reuse) หรือสามารถนำกลับมาผลิตใช้ใหม่ได้ (Recycle)

ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการออกแบบโครงสร้างภาชนะบรรจุ

เพื่อให้การออกแบบโครงสร้างภาชนะบรรจุเป็นไปอย่างสมบูรณ์ ได้ภาชนะบรรจุที่มีรูปทรง โครงสร้าง เหมาะสมกับสินค้าที่บรรจุ วิธีการบรรจุ การเคลื่อนย้าย การกองเก็บการใช้วัสดุภาชนะบรรจุอย่างประหยัดและคุ้มค่า นักออกแบบโครงสร้างภาชนะบรรจุควรพิจารณาถึงขั้นตอนต่อไปนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายการใช้ประโยชน์ของภาชนะบรรจุ นักออกแบบโครงสร้างภาชนะบรรจุเป็นไปอย่างสมบูรณ์ ได้ภาชนะบรรจุ ควรเริ่มต้นการทำงานด้วยการกำหนดจุดมุ่งหมายในการออกแบบโครงสร้าง เช่น การออกแบบกล่องกระดาษให้มีปริมาตรความจุเท่าเดิม แต่ให้ลดต้นทุนการผลิตลงอีก 5% หรือการออกแบบโครงสร้างภาชนะบรรจุใหม่เพื่อให้รองรับกับการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

2. การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโครงสร้างภาชนะบรรจุในการออกแบบโครงสร้างภาชนะบรรจุ ข้อมูลที่จำเป็นต้องทราบ ได้แก่

2.1 ข้อมูลของสินค้าที่จะถูกบรรจุ เช่น ลักษณะของสินค้า เทคนิคหรือวิธีการบรรจุ ข้อมูลทางด้านการตลาดของสินค้า วิธีการจัดตั้งและการจัดจำหน่ายราคาสินค้า

2.2 หน้าที่ของภาชนะบรรจุ ในการคุ้มครองปกป้องสินค้า ตั้งแต่การบรรจุจนถึงมือผู้ใช้สินค้าว่าภาชนะบรรจุที่จะถูกผลิตออกมานั้นมีหน้าที่หลักอยู่ที่จุดใดในการคุ้มครองสินค้า

2.3 ข้อมูลของวัสดุภาชนะบรรจุ เช่น สมบัติของวัสดุภาชนะบรรจุ ราคา กรรมวิธีการผลิตหรือการขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุ

2.4 เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และการออกแบบโครงสร้างภาชนะบรรจุ

2.5 นโยบายและงบประมาณในการออกแบบ

3. การศึกษาถึงความเป็นไปได้ของภาชนะบรรจุเมื่อได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโครงสร้างภาชนะบรรจุมาครบถ้วน ขั้นต่อไปคือ การสเก็ตซ์ภาพ (Sketch Design) ที่แสดงถึงรูปร่าง ลักษณะ และส่วนประกอบของโครงสร้างภาชนะบรรจุในแบบ 3 มิติ และผลิตหรือขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุ ในขั้นตอนนี้จะมีภาชนะบรรจุตามแนวคิดหลายแบบ (Preliminary Idea) เพื่อนำมาศึกษาความเป็นไปได้ในการบรรจุสินค้า การอำนวยความสะดวกในการนำสินค้าไปใช้ และการคำนวณเบื้องต้นเกี่ยวกับงบประมาณในการผลิตภาชนะบรรจุแล้วจึงพิจารณาคัดเลือกแบบร่างไว้ เพื่อพัฒนาให้สมบูรณ์ในขั้นต่อไป

หลักการออกแบบกราฟิกสำหรับภาชนะบรรจุ มีดังนี้

1. สามารถบ่งบอกข้อมูลที่ต้องการให้ผู้บริโภคทราบ ด้วยการอ่านได้อย่างชัดเจนเช่น ชื่อสินค้า บริษัทผู้ผลิต และส่วนประกอบ เป็นต้น
2. ให้ภาพลักษณ์หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์
3. จัดองค์ประกอบได้อย่างเหมาะสม สวยงาม ดูง่าย และชัดเจน
4. มีความสะดวกตา เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์
5. มีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย
6. การออกแบบต้องคำนึงการสอดคล้องกับเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาด
7. แบบกราฟิกภาชนะบรรจุที่ประสบความสำเร็จควรจะเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า
8. ภาชนะบรรจุที่ดีจะต้องดูแล้วทราบทันทีว่า ภายในบรรจุสินค้าประเภทใด

ภาชนะบรรจุสินค้า

1. การเลือกใช้ภาชนะบรรจุให้เหมาะกับสินค้า จะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับผู้ผลิต เพราะภาชนะบรรจุที่มีความแข็งแรง และมีคุณสมบัติในการป้องกันสินค้าดีเกินไป จะเป็นการเพิ่มต้นทุนของสินค้า แต่หากเลือกภาชนะบรรจุที่มีคุณสมบัติไม่เหมาะสมกับสินค้าไม่สามารถคุ้มครองสินค้าให้มีคุณภาพดีจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค จะทำให้เกิดความเสียหายกับผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าที่แตกหักจะไม่ยอมรับ หรือไม่ซื้อสินค้านั้นสินค้าที่เป็นของสด เช่น ดอกไม้สด ผักสด ผลไม้สด หรือต้นไม้ ยังมีการหายใจ ดังนั้นภาชนะบรรจุสินค้าประเภทนี้ต้องออกแบบให้มีรูระบายอากาศ หรือเลือกใช้วัสดุภาชนะบรรจุที่ยอมให้อากาศซึมผ่านได้ดี เพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าเกิดการเหี่ยวเฉา หรือเน่าสำหรับสินค้าประเภทประเภทยาก เช่น แก้วเจียรไน จานกระเบื้อง น้ำหอมบรรจุขวด ต้องการให้ภาชนะบรรจุที่แข็งแรง สามารถคุ้มครองสินค้าให้ปลอดภัยจากแรงกระแทกที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง และเคลื่อนย้ายสินค้า เป็นต้น
2. ในการขนส่งสินค้าไม่ว่าจะเป็นการขนส่งทางรถไฟ ทางรถยนต์ ทางเรือ หรือทางอากาศ สินค้าอาจเกิดความเสียหายได้ในระหว่างการขนส่ง ดังนั้นผู้บรรจุสินค้าควรคำนึงตัวสินค้าค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และการเลือกใช้ภาชนะให้บรรจุให้เหมาะสม
3. วัสดุกันกระแทก เป็นวัสดุที่ช่วยไม่ให้สินค้าได้รับความเสียหายจากแรงกระแทกแรงกดทับ หรือแรงสั่นสะเทือนที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการขนส่ง วัสดุที่นิยมใช้ทำเป็นวัสดุกันกระแทกมีหลายชนิด เช่น แผ่นกระดาษลูกฟูก โฟม แผ่นพลาสติกอัดอากาศ หรือฟอยกระดาษ เป็นต้น

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกภาชนะบรรจุสินค้า

ในการพิจารณาเลือกภาชนะบรรจุให้เหมาะกับสินค้าแต่ละชนิด ปัจจัยสำคัญที่ควรพิจารณาคือ

1. วัสดุภาชนะบรรจุ

วัสดุที่นิยมใช้ทำภาชนะบรรจุสินค้านั้นมี 4 ชนิด ซึ่งภาชนะบรรจุที่ทำจากวัสดุต่างชนิดกันจะมีคุณสมบัติแตกต่างกันดังนี้

- **แก้ว** แก้วเป็นวัสดุภาชนะบรรจุรูปที่มีความโปร่งใส ป้องกันการซึมผ่านเข้า-ออกของก๊าซ ไอ น้ำ และกลิ่น ทนแรงดันอากาศได้สูง สามารถทำความสะอาดได้ง่าย ไม่มีกลิ่น ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน และสามารถแต่งเติมสีเพื่อให้มีสีสันทันต่าง ๆ ได้ง่าย ไม่มีกลิ่น ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน และสามารถแต่งเติมสีสันทันเพื่อให้มีสีสันทันต่าง ๆ ได้ง่าย แต่มีข้อเสียคือแตกง่าย

- **กระดาษ** กระดาษเป็นวัสดุภาชนะที่มีน้ำหนักเบา สามารถพับเก็บในลักษณะพับแบนได้ มีขอบเขตการใช้งานกว้างขวางสามารถใช้กับสินค้าหลายชนิด เหมาะกับงานที่ต้องการความสวยงาม พิมพ์ได้ง่าย แต่ภาชนะที่ทำมาจากกระดาษมีข้อเสีย คือไม่ทนความร้อน ถูกทำลายได้โดยง่าย แต่ภาชนะที่ทำมาจากกระดาษมีข้อเสีย คือไม่ทนความร้อน ถูกทำลายได้โดยแมลง และสัตว์กัดแทะ

- **โลหะ** โลหะเป็นวัสดุภาชนะบรรจุรูป มีความแข็งแรง ให้ความคุ้มครองสินค้าได้ดีมาก นอกจากนั้นยังสามารถทนอุณหภูมิสูง และทนความดันสูงด้วย แต่ภาชนะบรรจุที่ทำจากโลหะมีข้อเสียคือ เกิดการกัดกร่อนได้ง่าย เปลืองพื้นที่ในการขนส่งและค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บ

- **พลาสติก** พลาสติกที่ใช้ทำภาชนะบรรจุมีหลายชนิด ดังนั้นวัสดุภาชนะบรรจุพลาสติกจึงมีความสามารถในการใช้งานได้หลากหลาย ขึ้นกับคุณสมบัติของเม็ดพลาสติกที่นำมาขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุ นอกจากนั้นภาชนะบรรจุพลาสติกยังมีราคาถูก สามารถผลิตให้มีรูปร่างขนาด และสีสันทันต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ แต่ภาชนะบรรจุที่ทำจากพลาสติกมีข้อเสียคือไม่ย่อยสลายตามธรรมชาติ

2. คุณสมบัติของสินค้าและความต้องการ

สินค้าแต่ละชนิดมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และการต้องการควบคุมครองจากภาชนะบรรจุก็มีความแตกต่างกัน เช่น

- **สินค้าที่เป็นน้ำหรือของเหลว** ต้องการใช้ภาชนะที่ไม่เสียสภาพเมื่อมีความชื้น สามารถป้องกันการรั่วของสินค้า ถ้าเป็นเครื่องดื่มอัดแก๊ส ภาชนะบรรจุที่ต้องการจะต้องทนความดันได้สูง ป้องกันไม่ให้ก๊าซรั่วออกมาจะทำให้เครื่องดื่มอัดก๊าซมี

- **สินค้าที่เป็นกรด หรือด่างเข้มข้น** สินค้าประเภทนี้ต้องการใช้ภาชนะบรรจุที่ทนกรด หรือด่างที่เข้มข้น

- **สินค้าที่เป็นของสด** เช่น ผักสด ผลไม้สด หรือ ดินไม้ สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่บอบบาง ช้ำ และเน่าเสียได้ง่าย หากมีรอยช้ำ หรือเกิดแผลขึ้น หรือเกิดแผลขึ้น จะเร่งให้สินค้าด้อยคุณภาพเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนั้นสินค้าประเภทนี้ยังต้องการออกซิเจนสำหรับการหายใจ แล้วปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกมา ดังนั้นภาชนะบรรจุสินค้าประเภทนี้ จะต้องเป็นภาชนะบรรจุคงรูป และแข็งแรง เพื่อป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในบอบช้ำ นอกจากนั้นยังต้องมีการออกแบบอากาศได้เพียงพอ เพื่อให้ระบายไอน้ำ ระบายไอน้ำและก๊าซซึ่งเกิดจากการหายใจได้อย่างรวดเร็ว

- **สินค้าที่บอบบางแตกหักง่าย** เช่น เครื่องแก้ว จอโทรทัศน์ เครื่องแก้ว สินค้าเซรามิก หรือกระเบื้อง สินค้าประเภทนี้แตกหักได้ง่าย ดังนั้นภาชนะบรรจุที่เลือกใช้ต้องมีความสามารถในการดูดซับแรงได้ดีเพื่อป้องกันแรงสั่นสะเทือน หรือแรงกระแทกเพื่อไม่ให้สินค้าเกิดการแตก

3. คุณสมบัติทางการบรรจุ

นอกจากการพิจารณาเลือกวัสดุภาชนะที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แล้ว ก็จำเป็นต้องพิจารณาถึงวิธีการบรรจุ และเครื่องจักรสำหรับการบรรจุด้วย เช่น ในการบรรจุผงเครื่องปรุงด้วยเครื่องบรรจุอัตโนมัติ วัสดุภาชนะบรรจุหรือภาชนะบรรจุต้องมีความเหมาะสมคือต้องมีความเหนียว ไม่ขาดง่าย สามารถใช้เป็นภาชนะบรรจุ และถูกปิดผนึกได้ด้วยเครื่องอัตโนมัติ

4. ความสะดวกในการใช้งานและการผลิต

คุณสมบัติข้อนี้ของภาชนะบรรจุในปัจจุบันมีความสำคัญมาก ดังจะเห็นได้จากการนำพลาสติกมีความสะดวกในการใช้งาน น้ำหนักเบา ไม่แตกหักง่าย และต้นทุนต่ำกว่าขวดแก้วมาก

5. ราคาของภาชนะบรรจุ

ราคาของภาชนะบรรจุ เป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่ควรละเลย เพราะราคาของภาชนะบรรจุจะถูกบวกเข้าไปกับราคาของสินค้าด้วย หากเลือกภาชนะบรรจุที่มีคุณสมบัติในการคุ้มครองที่ดี ย่อมมีราคาสูง ซึ่งจะส่งผลให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นด้วย ซึ่งจะทำให้ไม่สามารถแข่งขันทางการตลาดได้ ดังนั้นจึงควรเลือกภาชนะบรรจุที่มีคุณสมบัติในการคุ้มครองที่พอเหมาะราคาไม่สูงจนเกินไป

ในประเทศอุตสาหกรรม ต้นทุนของภาชนะบรรจุสินค้าจะมีต้นทุนประมาณ 10-50% ของต้นทุนรวมของสินค้า

6. คุณสมบัติของภาชนะบรรจุ

ภาชนะบรรจุที่ดี ควรอำนวยความสะดวกสบาย หรือความเหมาะสมในการใช้งานของผู้บริโภค มีสีสัน และรูปทรงที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภค นอกจากนั้นยังควรมีคุณสมบัติตามกฎระเบียบ หรือข้อบังคับ ของประเทศผู้ผลิตสินค้า หรือประเทศผู้รับซื้อสินค้า

5. แนวคิดเรื่องผู้บริโภคกับการตัดสินใจผลิตสินค้า

5.1 แนวคิดเรื่องการใช้หลักเกณฑ์ของ SWOT

SWOT เป็นคำย่อมาจากคำว่า Strength, Weaknesses, Opportunities, and Threats การวิเคราะห์ SWOT เป็นวิธีการที่นิยมใช้ในการประเมินจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งมีกรอบแนวคิดว่า หากเป็นการพิจารณาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสภาพภายในองค์กรจะเป็นการค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร แต่หากเป็นการพิจารณาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสภาพภายนอกองค์กร จะเป็นการระบุโอกาสและอุปสรรคขององค์กร ดังภาพ

บางครั้งการจำแนกโอกาส และอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงซึ่งกันและกันเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม

ในการนำหลักเกณฑ์ของ SWOT ไปใช้นั้นจะต้องมีการศึกษาคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ ดังนี้

โอกาส คือ แนวโน้มหรือการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นบวกหรือที่จะช่วยปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้โอกาสเป็นสถานการณ์และปัจจัยภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

ข้อจำกัด คือ แนวโน้มหรือการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นลบหรือที่จะคุกคามบั่นทอนการดำเนินงาน อุปสรรคเป็นปัจจัย และสถานการณ์ภายนอกที่ทำให้การทำงานขององค์กรไม่บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร

จุดแข็ง คือ ทรัพยากรที่องค์กรได้พัฒนาเป็นขีดความสามารถและกระบวนการซึ่งนำมาใช้และพัฒนาไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน จุดแข็ง ยังหมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือ หมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

จุดอ่อน คือ ทรัพยากรและความสามารถที่ยังขาด หรือ ไม่เพียงพอ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อองค์กรที่จะพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน นอกจากนี้จุดอ่อนยังเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ภายในองค์กรที่เป็นผลและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือ หมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร หรือไม่บรรลุวัตถุประสงค์



แผนภูมิที่ 3.2 การวิเคราะห์ SWOT

ที่มา: ชัยยศ สันติวงษ์ และ นิตยา เจริญประเสริฐ, 2546.

Wehrich (1982) ได้แนะนำขั้นตอนการนำ SWOT มาวิเคราะห์กลยุทธ์ ไว้ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 เตรียมข้อมูล ขององค์กร ขอบเขตธุรกิจ และสถานการณ์แข่งขัน
- ขั้นตอนที่ 2 ระบุและวิเคราะห์ปัจจัยการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี
- ขั้นตอนที่ 3 เตรียมการพยากรณ์ทำการประเมินและคาดการณ์อนาคต
- ขั้นตอนที่ 4 ตรวจสอบจุดแข็ง จุดอ่อนในองค์กร
- ขั้นตอนที่ 5 พัฒนาสร้างทางเลือกกลยุทธ์
- ขั้นตอนที่ 6 เลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุด
- ขั้นตอนที่ 1-6 ทดสอบดูความสอดคล้องทุกส่วนของกลยุทธ์ที่เลือก
- ขั้นตอนที่ 7 เตรียมแผนกลยุทธ์

เมื่อได้ทำตามขั้นตอนการวิเคราะห์แล้ว นำผลมาสร้างแมทริกส์ได้ดังภาพถัดไป ก็จะ
สามารถสร้างทางเลือกกลยุทธ์เบื้องต้นในขั้นตอนที่ 5 ออกมาได้ 4 ทางเลือกกลยุทธ์ดังนี้

กลยุทธ์ในเชิงรุก ขยายการลงทุน มุ่งเจริญเติบโต

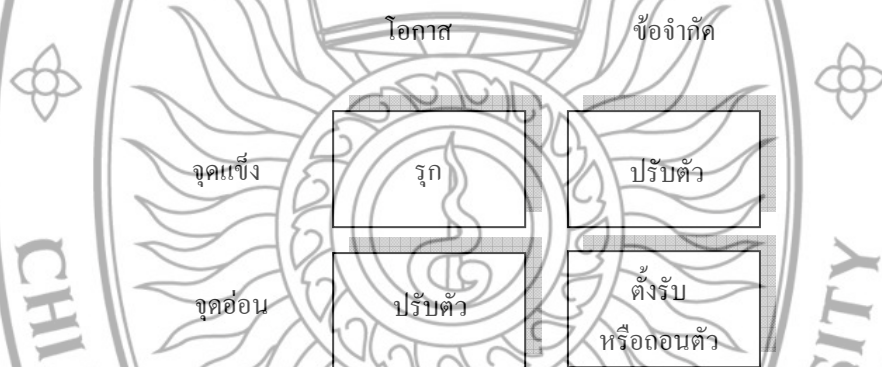
กลยุทธ์การปรับตัว พยายามปรับหรือแก้ไขจุดอ่อนให้ใช้โอกาสที่เปิดช่องอยู่
พยายามปรับหรือใช้จุดแข็งฟันฝ่าอุปสรรคไปให้ได้

กลยุทธ์ตั้งรับ เป็นกลยุทธ์ระยะสั้นเพื่อปกป้องจุดอ่อนที่จะนำไปสู่

การถดถอย

กลยุทธ์การถอนตัว ถอนตัวออกจากธุรกิจที่ดำเนินอยู่โดยขายกิจการออกไป
ให้กับผู้อื่น

การวิเคราะห์เช่นนี้เมื่อนำผลที่ได้มาจัดเป็นแมทริกส์ ก็จะสามารถช่วยวิเคราะห์หา
กลยุทธ์และการเลือกกลยุทธ์เบื้องต้นได้ ดังภาพ



แผนภูมิที่ 3.3 ตัวแบบแมทริกส์ในการวิเคราะห์ SWOT

ที่มา: ชัยยศ สันติวงษ์ และ นิตยา เจริญประเสริฐ, 2546.

5.2 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:10) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการ
ค้นหาพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ
ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสามารถสนองความ
ต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถาม ค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws
และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการซึ่งประกอบไปด้วยคำถามต่างๆดังนี้

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่ง
ประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหา
คำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions และ Outlets

Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วยความรู้

5.3 แนวคิดการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม (Five Force Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 63) กล่าวว่า การวิเคราะห์ Five Force Analysis หรือ การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ เป็นแนวความคิดของ Michael E. Porter เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการแข่งขัน โดยอธิบายถึงสภาพแวดล้อมการแข่งขันในรูปแบบดัน เพื่อฐานทางการแข่งขัน 5 ประการดังนี้

1. อำนาจต่อรองจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด (The threat of new entrants to the market)
2. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The bargaining power of

the firm's suppliers)

3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The bargaining power of the firm's buyers)

4. อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (The threat of substitute products)

5. การเพิ่มขึ้นของการแข่งขัน? ธุรกิจในอุตสาหกรรมมีความรุนแรงมากขึ้น (The intensity of rivalry among competing firms)

อิทธิพลเหล่านี้จะพิจารณาถึงลักษณะและขอบเขตในการแข่งขัน เช่น ศักยภาพ การสร้างกำไรของอุตสาหกรรม ดังแผนภูมิต่อไปนี้



แผนภูมิ 3.4 โมเดลผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ



6. แนวคิดเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ในการผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าเป็นที่นิยมของผู้บริโภค และสามารถอยู่ในตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแนวคิดที่สำคัญที่ผู้ผลิตนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบในการผลิต คือ แนวคิดเรื่องผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือ เพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกล้วนมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกิน

การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว แล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกันด้วย การคำนึงถึงเรื่องนี้ก่อนตัดสินใจผลิต จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

เพราะผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจผลิตสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตจะต้อง คำนึงถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเสมอก่อนการตัดสินใจผลิตสินค้าใดๆ โดยผู้ผลิต ต้องคำนึงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

การยอมรับปัญหา (problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริง ที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง ย่อมมีความปรารถนาจะให้รถยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำการคิดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับขี้ออกไป ทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเข็นเพื่อให้รถยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภคคน นั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนา กับระดับของ ความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเองเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา ย่อม หมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธี แก้ปัญหา

การแสวงหาสารสนเทศ (information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา ที่ผู้บริโภคแสวงหาหาคือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัท พัฒนาออกมาเสนอแนะเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากสี่แหล่ง ด้วยกันคือ แหล่งบุคคล (personal source) แหล่งการค้า (commercial source) แหล่งสาธารณะ (public source) และ แหล่งประสบการณ์ (experience source) ซึ่งผลจากการแสวงหาสารสนเทศ จะทำ ให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์ และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

การประเมินทางเลือก (alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนด เกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้วพอมาถึงการ

ตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมาจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะมีพฤติกรรมต่อสินค้านั้น ๆ คือ ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวกสนใจข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ และ เป็นลูกค้าประจำของบริษัท ดังนั้นในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เสีย ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีผลอย่างยิ่งต่อการพัฒนา และ การทำการ ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะต้องเน้นในการตัดสินใจเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product attributes) ตราผลิตภัณฑ์ (branding) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) ป้ายฉลาก (labeling) และ บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (service support product) โดยสามารถสรุปเป็นแผนภูมิในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือตัดสินใจผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 3.5 การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (decision process for new product) ซึ่งผู้บริโภคยังไม่เคยพบหรือยังไม่เคยใช้มาก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะมีขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (adoption process) หมายถึง กระบวนการทางจิตที่เริ่มต้นตั้งแต่การเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เรื่อยมาจนถึงการยอมรับมาใช้ ขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่

- การตระหนักในผลิตภัณฑ์ (awareness)
- ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (interest)
- การประเมินผลิตภัณฑ์ (evaluation)
- การทดลองบริโภค (trial)
- การยอมรับผลิตภัณฑ์ (adoption)

ขั้นตอนที่กล่าวมานี้ นักการตลาดต้องนำมาคิดใคร่ครวญว่าจะอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถผ่านขั้นตอนเหล่านั้นโดยเร็วได้อย่างไร เช่น ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังอยู่ในขั้นตอนให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้จำหน่ายอุปกรณ์การออกกำลังกายอาจเสนอให้ทดลองใช้ฟรีก่อนหนึ่งเดือน โดยไม่มีข้อผูกพัน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึง ข้อแตกต่างระหว่างบุคคลในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วย เพื่อหาแนวทางในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าของตน ซึ่งข้อแตกต่างดังกล่าว พอสรุปได้ คือ ความกล้า หรือ ไม่กล้า หรือความพร้อม หรือ ไม่พร้อมของบุคคลในการที่จะทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีไม่เท่ากัน แต่ถ้าแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นหมวดหมู่แล้ว จะพบว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะมีนักบริโภคบุกเบิกและผู้บริโภคที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ได้เร็วอยู่ไม่มากนักน้อย ถัดจากนั้นจึงจะมีกลุ่มที่บริโภคช้าหรือล่าช้าลง ถ้าจะเอาอัตราเร็วในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่มาเป็นเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค เราอาจแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มนักริเริ่ม (innovator) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 2.5 ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
2. กลุ่มยอมรับเร็ว (early adaptor) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 13.5 ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
3. กลุ่มทันสมัย (early majority) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 34 ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
4. กลุ่มตามสมัย (late majority) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 34 ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
5. กลุ่มล่าสมัย (laggard) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 16 ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

2. แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (model of consumer behavior)

ตามทฤษฎีสิ่งเร้า (stimuli theory) และการตอบสนอง (response) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า S-R theory ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าทฤษฎีนี้ได้มาจากผลของการสังเกต และการทดลองของนักจิตวิทยาในยุคต่าง ๆ หลายท่าน เช่น Pavlov, John Watson, Clark Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น ทฤษฎีนี้ได้ถูกนำมาใช้ในการจัดทำแผนการผลิต และ แผนการตลาดโดยทั่วไป โดยมีแนวคิดของทฤษฎี ดังนี้

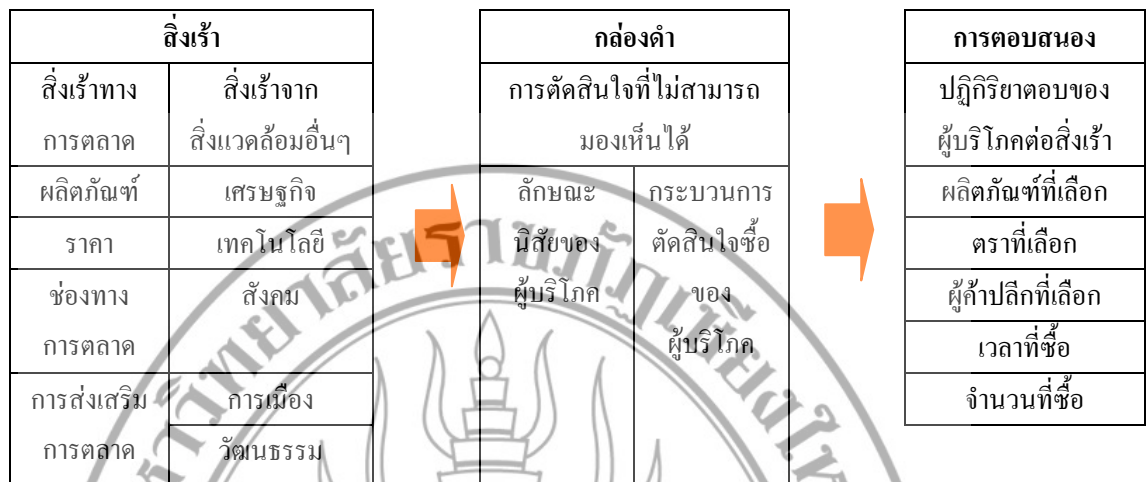
สิ่งเร้า (stimuli) ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาด และ สิ่งแวดล้อมอื่นๆทางการตลาด ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง
2. สิ่งแวดล้อมอื่นๆ ทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภคเช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สิ่งเร้าเหล่านี้เป็นตัวนำเข้า หรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น output

กล่องดำ (black box) คำคำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และ ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้ นอกไปจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่อีกด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวในกล่องดำตกแต่งขัดเกลามาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนองต่อสินค้า หรือ สิ่งเร้า ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นก็จะทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจที่จะไม่ลงมือซื้อ

การตอบสนอง (response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวัดเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น ซึ่งสรุปเป็นแผนภูมิให้เห็นชัดเจนได้ ดังนี้



แผนภูมิที่ 3.6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ตาม S-R theory

ที่มา: <http://elearning.bu.ac.th>, 2551.

3. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการพิจารณาตัดสินใจในการผลิตนั้นนอกจากผู้ผลิตจะคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วยังต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้นที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) อนุวัฒนธรรม (subculture) และ ชนชั้นทางสังคม (social class)

วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ อนุวัฒนธรรมจำแนกออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)
2. อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture)
3. อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture)
4. อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture)

ชนชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ชนชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
2. สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด
3. ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น
4. บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่นๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในการสร้างสินค้าหรือบริการ จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอ โดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์นี้ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทางด้านคุณภาพ (quality) รูปลักษณ์ (feature) รวมถึงรูปแบบ (style) และการออกแบบ (design)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของนักการตลาด ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ ระดับ (level) และความสอดคล้อง (consistency) ในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดต้องเริ่มจากการเลือกระดับคุณภาพ (quality level) ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ในที่นี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หมายถึงคุณภาพของการปฏิบัติงานด้วย (performance quality)

การพิจารณาเรื่องระดับคุณภาพในอีกมิติหนึ่ง กล่าวว่า คุณภาพสูงหมายถึงความสอดคล้องของคุณภาพในระดับสูง ดังนั้นตามแนวคิดนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง คุณภาพของความสอดคล้อง (conformance quality) ซึ่งหมายถึง ปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีความสอดคล้อง (consistency) ในการส่งมอบผลของปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้และในปัจจุบัน กิจการต่าง ๆ ใช้ระบบคุณภาพที่มุ่งไปที่ลูกค้า เป็นอาวุธทางกลยุทธ์ที่มีศักยภาพ กิจการจะสร้างสรรค์ความพึงพอใจให้ลูกค้า และสร้างคุณค่าด้วยความสอดคล้องและคุณประโยชน์ตามความจำเป็นของลูกค้า เพื่อคุณภาพที่เหนือกว่า สำหรับตลาดในยุคปัจจุบัน คุณภาพกลายเป็นความจำเป็นสำหรับการแข่งขัน

รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ แนวทางอีกแนวทางหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้าคือ การสร้างลักษณะเด่นให้รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบที่ดีเยี่ยมจะจูงใจและสร้างความพึงพอใจด้านความสวยงาม แต่ก็ไม่ได้ทำให้ผลิตภัณฑ์มีการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการออกแบบ ที่มีลักษณะลึกกว่า นับว่าการออกแบบเกี่ยวข้องกับหัวใจของผลิตภัณฑ์ที่ว่าได้ การออกแบบที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์มีการใช้งานที่ดีได้เท่ากับรูปแบบที่ดูดีของผลิตภัณฑ์ รูปแบบและการออกแบบที่ดีจะดึงดูดความสนใจ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุนการผลิต และทำให้ผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบแข่งขันในตลาดเป้าหมาย



แผนภูมิที่ 3.7 องค์ประกอบของการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

ที่มา : ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, การตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์, 2545, หน้า 120.

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สามารถนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้รูปลักษณ์เป็นเครื่องมือในการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง การเป็นผู้ผลิตรายแรกที่แนะนำสิ่งที่เป็นและมีคุณค่า ด้วยรูปลักษณ์ใหม่จะเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการแข่งขัน โดยในการกำหนดรูปลักษณ์ใหม่และตัดสินใจว่ากิจการจะใช้รูปลักษณ์ใด กิจการจะต้องสำรวจผู้ซื้อในอดีตซึ่งเคยใช้ผลิตภัณฑ์และถามคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งคำตอบของคำถามจะให้ข้อมูลที่หลากหลายเกี่ยวกับ

รูปลักษณะให้แก่กิจการ จากนั้นกิจการควรประเมินคุณค่าต่อลูกค้าของรูปลักษณะแต่ละแบบกับต้นทุน (cost) ของกิจการที่จะเกิดขึ้น

7. แนวคิดในการวิเคราะห์ศักยภาพด้านการผลิต การเงิน และการตลาด

7.1 การวิเคราะห์ทางการผลิต

ในการวิเคราะห์ทางการผลิต จะเป็นการวิเคราะห์การดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของการดำเนินงานการผลิต ประกอบด้วย

1. การกำหนดภารกิจ กลยุทธ์ และยุทธวิธี
2. การจัดการคุณภาพโดยรวม
3. การเลือกที่ตั้ง
4. การวางแผนกำลังการผลิต
5. การวางแผนแรงงานและทรัพยากรมนุษย์
6. การวางแผนการผลิตรวม
7. การบริหารวัสดุคงเหลือ
8. การควบคุมการผลิตและการดำเนินงาน

1. การกำหนดกลยุทธ์ และยุทธวิธี

กลยุทธ์ (strategy) เป็นแผนปฏิบัติการขององค์กรเพื่อให้บรรลุภารกิจขององค์กร

ยุทธวิธี (tactics) เป็นวิธีการและการปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้

ยุทธวิธีจึงเป็นรายละเอียดของกลยุทธ์ ซึ่งโดยปกติยุทธวิธีในการดำเนินงานที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. ยุทธวิธีด้านวัสดุคงคลัง
2. ยุทธวิธีด้านตารางการผลิต
3. ยุทธวิธีด้านคุณภาพ
4. ยุทธวิธีด้านความน่าเชื่อถือและการซำรงรักษา

กลยุทธ์การปฏิบัติการ (Operation strategy) เป็นแผนเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์การปฏิบัติการ ในสายผลิตภัณฑ์จะเป็นการกำหนดถึงวิธีการที่บริษัทจะใช้ขีดความสามารถในการผลิต (production capability) เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ระดับบริษัท ทั้งนี้กลยุทธ์การปฏิบัติการมีองค์ประกอบ 6 องค์ประกอบคือ

1. การกำหนดตำแหน่งของระบบการผลิต
2. การให้ความสำคัญกับการผลิต
3. แผนผลิตภัณฑ์และบริการ

4. แผนด้านกระบวนการและเทคโนโลยีการผลิต

5. การจัดสรรทรัพยากรให้กับกลยุทธ์ทางเลือก

6. แผนเกี่ยวกับปัจจัยอำนวยความสะดวก

โดยที่การกำหนดกลยุทธ์การปฏิบัติการจะต้องพิจารณาอุปสงค์ของสภาพแวดล้อม อุปสงค์ของการแข่งขัน การกิจและกลยุทธ์ขององค์กร และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ประการสำคัญ กลยุทธ์ที่ดีต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งจะมีผลกระทบต่อคุณสมบัติและเอกลักษณ์ขององค์กร โดยเฉพาะความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

2. การจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management หรือ TQM) เป็นการเสริมสร้างและพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับระบบการจัดการ การสร้างวัฒนธรรมองค์กร และการดำเนินงานโดยคำนึงถึงการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและ/หรือบริการ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า โดยที่ TQM จะประกอบด้วยหลักการ 3 ประการคือ ความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วมของพนักงาน และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

วงล้อเดมिंगหรือวัฏจักรการวางแผน-ทำ-ตรวจสอบ-ปฏิบัติ เป็นเสมือนหัวใจของการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่การใช้ TQM จะต้องประกอบด้วยการเบนซ์มาร์ก การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ และออกแบบกระบวนการ ซึ่งต้องดำเนินงานอย่างเป็นระบบและเหมาะสม เนื่องจากต้นทุนของการด้อยคุณภาพจะมีค่าสูงมากในปัจจุบัน

เครื่องมือการบริหารคุณภาพโดยรวม (tools of TQM) เป็นเครื่องมือและเทคนิคที่ช่วยการบริหารคุณภาพโดยรวม 6 อย่าง ประกอบด้วย

1. การขยายหน้าที่ด้านคุณภาพ
2. เทคนิค Taguchi
3. ฟังพारेโต
4. ฟังกระบวนการ
5. ไดอะแกรมแสดงเหตุและผลหรือผังค้างปลา
6. กระบวนการควบคุมทางสถิติ

3. การเลือกที่ตั้ง

ที่ตั้ง หมายถึง สถานที่สำหรับประกอบกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กร เช่น โรงงาน โกดังสินค้า สำนักงานใหญ่หรือสาขา เป็นต้น ที่ตั้งจะมีความสำคัญต่อการผลิตและการดำเนินงานขององค์กรตั้งแต่การลงทุน ต้นทุนการบริหาร การขยายกิจการและความได้เปรียบในการแข่งขัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่ตั้ง สถานที่ทำงานหรือโรงงานจะต้องวิเคราะห์เพื่อหาทำเลที่เหมาะสม และทำให้เกิดค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด โดยมีสิ่งที่ต้องพิจารณาเบื้องต้น ได้แก่ ที่ดิน

การขนส่ง แหล่งวัตถุดิบและตลาดจำหน่าย แรงงาน โครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค สิ่งแวดล้อม ระบบภาษีและกฎหมาย เป็นต้น

วิธีประนีทางเลือกที่ตั้งสถานที่ประกอบการ มีดังนี้

1. การคำนวณระยะทางในการขนส่ง

- การหาระยะทางจากจุด A ไปยังจุด B โดยใช้สูตร

$$d_{AB} = \sqrt{(X_A - X_B)^2 + (Y_A - Y_B)^2}$$

โดย d_{AB} = ระยะทางระหว่างพื้นที่ A และพื้นที่ B

X_A = ตำแหน่งของพื้นที่ A บนแกน X

X_B = ตำแหน่งของพื้นที่ B บนแกน X

Y_A = ตำแหน่งของพื้นที่ A บนแกน Y

Y_B = ตำแหน่งของพื้นที่ B บนแกน Y

- การคำนวณหาจุดศูนย์กลางหรือจุดที่ดีที่สุดในการตัดสินใจเลือกที่ตั้งของพื้นที่ สามารถคำนวณหาตำแหน่ง x^* และ y^* ได้จากสูตรต่อไปนี้

$$x^* = \frac{\sum l_i x_i}{\sum l_i}$$

$$y^* = \frac{\sum l_i y_i}{\sum l_i}$$

โดยที่ x^* = ตำแหน่งของ x
 y^* = ตำแหน่งของ y
 l_i = จำนวนประชากร
 x_i, y_i = ตำแหน่งปัจจุบันของ x และ y

2. วิธีจุดศูนย์กลาง จากสูตร

$$C_x = \frac{\sum d_{ix} W_i}{\sum W_i}$$

$$C_y = \frac{\sum d_{iy} W_i}{\sum W_i}$$

เมื่อ C_x = จุดพิกัดในแนวแกน x ของจุดศูนย์กลาง

C_y = จุดพิกัดในแนวแกน y ของจุดศูนย์กลาง

d_{ix} = จุดพิกัดในแนวแกน x ของที่ตั้งสถานที่ที่ i

d_{iy} = จุดพิกัดในแนวแกน y ของที่ตั้งสถานที่ i

W_i = ปริมาณของสินค้าที่ส่งไปหรือรับเข้ามาจากสถานที่ i

3. วิธีการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน มีขั้นตอนการปฏิบัติดังต่อไปนี้

- 3.1 กำหนดต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ของการผลิตในแต่ละที่ตั้ง
- 3.2 สร้างเส้นกราฟต้นทุนรวมของแต่ละพื้นที่ลงบนกราฟเดียวกัน
- 3.3 กำหนดช่วงปริมาณการผลิตที่เหมาะสม ซึ่งมีต้นทุนรวมต่ำที่สุดสำหรับ

แต่ละพื้นที่

- 3.4 พิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมจากกราฟจุดคุ้มทุน

4. การวางแผนกำลังการผลิต

กำลังการผลิต หมายถึง อัตราให้ผลผลิตสูงสุดของเครื่องมือ เครื่องจักร หรืออุปกรณ์ที่มีอยู่ในหน่วยงานหรือองค์กร

กลยุทธ์กำลังการผลิต (capacity strategy) เป็นข้อมูลเบื้องต้นของระบบการผลิตที่ผู้บริหารต้องนำไปใช้ประกอบการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานในลักษณะอื่น ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1. การเผื่อขนาดของกำลังการผลิต (sizing capacity cushions) คำนวณได้จากสูตร
กำลังการผลิตเผื่อ/สำรอง = $100\% - \text{อัตราการใช้งาน} (\%)$
2. เวลาและขนาดในการขยายตัว (timing and sizing expansion) พิจารณา 2

แนวทางคือ

- 2.1 กลยุทธ์การขยายตัว (expansionist strategy)
- 2.2 กลยุทธ์การรอดู (wait-and-see strategy)
3. ความสัมพันธ์ของกำลังการผลิตและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ (linking capacity and other decision) ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการผลิตมีดังนี้
 - 3.1 การจัดลำดับในการแข่งขัน
 - 3.2 การจัดการคุณภาพ
 - 3.3 การเน้นกำลังการผลิต
 - 3.4 ความยืดหยุ่นของทรัพยากร
 - 3.4 สินค้าคงคลัง
 - 3.5 ตารางเวลา

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (break-even point analysis) คือ การหาปริมาณมูลค่าสินค้าหรือปริมาณสินค้าที่มีค่าต้นทุนเท่ากับรายรับได้พอดี ในการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนจะต้องอาศัยข้อมูลการประมาณค่าของต้นทุนคงที่ ต้นทุนแปรผัน และรายรับ

5. การวางแผนแรงงานและทรัพยากรมนุษย์

การวางแผนแรงงาน (labor planning) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายการบรรจุคนเข้าทำงาน โดยเกี่ยวข้องกับ

1. ความมั่นคงในนโยบายการจ้างงาน ซึ่งมีนโยบาย 2 ประการคือ

- 1.1 การจ้างงานให้เป็นไปตามความต้องการของงาน
- 1.2 การจ้างงานที่คงที่

2. การจัดตารางทำงาน

3. การจําแนกตำแหน่งงานและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวกับงาน

การออกแบบงาน (job design) เป็นกระบวนการกำหนดลักษณะโครงสร้างของงาน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มผลผลิตและสร้างความพอใจในการทำงาน

6. การวางแผนการผลิตรวม (the aggregate planning process) เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและบริการในปริมาณที่ใกล้เคียงหรือเท่ากับความต้องการของลูกค้า

แผนการผลิตรวม หมายถึง การนำทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ร่วมกัน ได้แก่ ผลของการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า ความสามารถของกำลังการผลิต ปริมาณสินค้าคงเหลือ ปริมาณแรงงาน และวัตถุดิบหรือปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ

กลยุทธ์ในการจัดทำแผนการผลิตรวม ประกอบด้วย

1. การพิจารณาทางเลือกกำลังการผลิต
2. การพิจารณาทางเลือกของความต้องการของตลาด
3. กลยุทธ์ผสมเพื่อปรับปรุงแผนการผลิต

7. การบริหารวัสดุคงเหลือ

ประเภทของวัสดุคงเหลือ แบ่งได้ดังนี้

1. วัสดุคงเหลือที่เป็นวัตถุดิบ
2. วัสดุคงเหลือระหว่างการผลิต
3. วัสดุคงเหลือประเภทอะไหล่สำหรับการซ่อมบำรุง
4. วัสดุคงเหลือประเภทสินค้าสำเร็จรูป

การบริหารวัสดุคงเหลือ (inventory management) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการรักษาวัสดุคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัย 2 ประการคือ จุดสั่งซื้อ และปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด

8. การควบคุมการผลิตและการดำเนินงาน

การควบคุม หมายถึง การติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามแผนที่กำหนดหรือไม่ ตลอดจนดำเนินการแก้ไขข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน เพื่อให้งานดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยการควบคุมประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ

1. การกำหนดมาตรฐาน
2. การวัดผลการปฏิบัติงานจริง
3. การเปรียบเทียบผลที่ได้กับมาตรฐาน
4. การดำเนินการแก้ไข

7.2 การวิเคราะห์ทางการเงิน (Financial analysis)

เป็นการวิเคราะห์ถึงเงินในการลงทุนและผลตอบแทนของโครงการในแง่เอกชนหรือผลกำไรทางการเงินเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังรวมถึงการวางแผนที่เหมาะสมกับโครงการเพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจว่า ถ้ามีโครงการนี้แล้วจะไม่มีปัญหาทางการเงินใดๆ ซึ่งมีการวิเคราะห์ในทุกขั้นตอนของโครงการ และรวมถึงการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของผู้ร่วมโครงการ เช่น เกษตรกร ชุมชนเอกชน รัฐวิสาหกิจ และผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อให้แน่ใจว่าโครงการมีผลตอบแทนให้แก่ผู้ร่วมโครงการมากพอที่จะจูงใจให้เขาเหล่านั้นร่วมโครงการด้วย โดยมีการวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ (ประสิทธิ์, 2540)

1) ระยะคืนทุน (Payback period)

ระยะคืนทุน ได้แก่ ระยะเวลาที่ผลตอบแทนสุทธิจากการดำเนินงานมีค่าเท่ากับค่าลงทุนของโครงการ วิธีการนี้พิจารณาถึงจำนวนปีที่จะได้รับผลตอบแทนคุ้มกับเงินลงทุน และใช้กันมากในวงธุรกิจ การคำนวณหาระยะเวลาคืนทุน คำนวณได้ดังนี้

ระยะคืนทุน = ค่าใช้จ่ายในการลงทุน/ผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ยต่อปี

2) มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (Net Present Value : NPV) คือ ผลรวมของผลตอบแทนสุทธิที่ได้หามูลค่าปัจจุบันของโครงการแล้ว ซึ่งมุ่งเพื่อวัดว่าโครงการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นจะให้ผลตอบแทนคุ้มค่าหรือมีกำไรต่อส่วนรวมหรือไม่

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{Bt - Ct}{(1+r)^t}$$

โดยที่ Bt = มูลค่าผลตอบแทนที่เกิดขึ้นในปีที่ t

Ct = มูลค่าของต้นทุนในปีที่ t

r = อัตราคิดลด (Discount rate) หรืออัตราดอกเบี้ย

t = ปีของโครงการ คือ ปีที่ 1, 2, 3, ..., n

n = อายุของโครงการ

หากค่า NPV มีค่ามากกว่า 0 หมายถึงผลประโยชน์ตลอดอายุของโครงการมีมากกว่าต้นทุนโครงการ เมื่อคิดเวลาปัจจุบันจะแสดงว่าโครงการมีความเป็นไปได้ น่าลงทุน

3) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio : BCR) แสดงถึงอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายตลอดอายุของโครงการ เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคือ เลือกโครงการต่าง ๆ ที่มีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนมากกว่า 1 ซึ่งในที่นี้หมายความว่าผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการจะมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป

$$BCR = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{Bt}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{Ct}{(1+r)^t}}$$

โดยที่ Bt = มูลค่าผลตอบแทนในปีที่ t

Ct = มูลค่าต้นทุนในปีที่ t

r = อัตราคิดลด (Discount rate) หรืออัตราดอกเบี้ย

t = ปีของโครงการ คือ ปีที่ 1, 2, 3, ..., n

N = อายุของโครงการ

4) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) คือ ผลตอบแทนเป็นร้อยละต่อโครงการหรือหมายถึงอัตราดอกเบี้ยในการคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการซึ่งมีค่าเท่ากับศูนย์ ณ จุดนี้จำเป็นต้องอธิบายเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยกับขนาดของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ถ้าอัตราดอกเบี้ยระดับหนึ่งที่ใช้ในกระบวนการคิดลดแล้วทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิต่ำกว่าเป็นบวก อัตราดอกเบี้ยระดับใหม่ที่สูงกว่าจะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าลดลงและลดลงต่อไปตราบเท่าที่อัตราดอกเบี้ยยังคงเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ สุดท้ายจะมีอัตราดอกเบี้ยระดับหนึ่งที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับศูนย์พอดี ซึ่งก็คืออัตราผลตอบแทนภายในโครงการ

$$\sum_{t=0}^n \frac{(B_t - C_t)}{(1+i)^t} = 0$$

โดยกำหนดให้ $i = \text{IRR} =$ อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน

B_t = มูลค่าผลตอบแทนในปีที่ t

C_t = มูลค่าต้นทุนในปีที่ t

t = ปีของโครงการ คือ ปีที่ 1, 2, 3, ..., n

n = อายุของโครงการ

5) จุดคุ้มทุน (Break-even point) เป็นการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ถือเป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่ใช้ในการตัดสินใจในโครงการลงทุนของธุรกิจ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายรับรวม (Total revenue) ต้นทุนรวม (Total cost) และกำไรของธุรกิจในระดับภารกิจต่างๆ โดยจุดคุ้มทุนจะเกิดขึ้นเมื่อกำไรที่ได้ไปทดแทนส่วนของต้นทุนคงที่ทั้งหมด

7.3 การวิเคราะห์ด้านการตลาด

การวิเคราะห์ด้านการตลาดจะเป็นการวิเคราะห์ โครงสร้างของตลาดและพฤติกรรมในการซื้อ ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด
2. ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ
3. ตลาดองค์กรและพฤติกรรมในการซื้อ

1. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินงานกิจกรรมการตลาด ซึ่งนักการตลาดแบ่งองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมออกเป็น 5 ส่วน คือ ปัจจัยที่ควบคุมได้ ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ระดับความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ข้อมูลย้อนกลับและการปรับตัว

2. ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ

ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อทั้งหมดในปัจจุบัน รวมทั้งผู้ซื้อที่คาดหวังในอนาคตที่จะซื้อสินค้าและบริการของบริษัท เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือในครัวเรือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ตามลักษณะของการแก้ปัญหา และระดับการใช้ความพยายามหรือให้ความสำคัญ ได้แก่ การซื้อตามปกติ การซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง และการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาย่างมาก

ความรู้ความเข้าใจลักษณะของผู้ซื้อและพฤติกรรมในการซื้อของตลาดผู้บริโภค จะนำมาใช้ข้อมูลเพื่อการวางแผนพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

3. ตลาดองค์กรและพฤติกรรมในการซื้อ

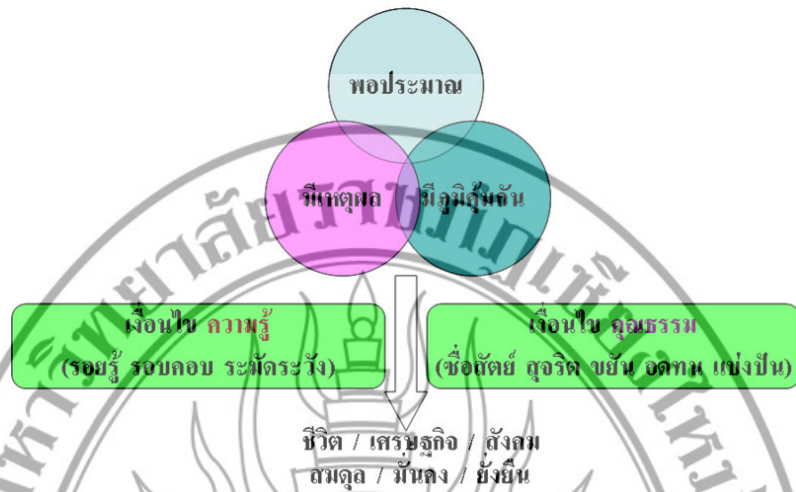
ตลาดองค์กร หมายถึง ตลาดซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อเป็นหน่วยงานธุรกิจหรือองค์กรต่าง ๆ ซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้โดยทางตรงหรือทางอ้อม ในการผลิตสินค้าและบริการอย่างอื่น หรือนำไปขายต่อให้แก่รัฐบาล ผู้ขายต่อและผู้ผลิตอื่นๆ เป็นต้น

ตลาดองค์กร แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท ได้แก่ ตลาดผู้ผลิตหรือตลาดอุตสาหกรรม ตลาดผู้ขายต่อ และตลาดรัฐบาล การเข้าใจลักษณะพฤติกรรมในการซื้อ รวมทั้งการเข้าใจถึงผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อต่าง ๆ จะช่วยให้นักการตลาดอุตสาหกรรมสามารถพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อสนองต่อความต้องการแต่ละตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

8. แนวคิดเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่ และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชนจนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนา และบริหารประเทศให้ดำเนินไปใน ทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร ต่อการมีผลกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอก และภายใน ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่ง ในการนำวิชาการต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผน และการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิต ด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุล และพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี

ทางสายกลาง



แผนภูมิที่ 3.8 แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจากงานนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ

ที่มา: วิรัช วิรัชนิการวรรณ (2550)

หลักแนวคิดของเศรษฐกิจพอเพียง

การพัฒนาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง คือการพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลาง และความไม่ประมาท โดยคำนึงถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลอดจนใช้ความรู้ความรอบคอบ และคุณธรรม ประกอบการวางแผน การตัดสินใจ และการกระทำ ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีหลักพิจารณาอยู่ 5 ส่วน ดังนี้

1. กรอบแนวคิด เป็นปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่ และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น โดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลา และเป็นการมองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเป็นการมองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัย และวิกฤต เพื่อความมั่นคง และความยั่งยืนของการพัฒนา

2. คุณลักษณะ เศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติตนได้ในทุกระดับ โดยเน้นการปฏิบัติบนทางสายกลาง และการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน

3. คำนิยาม ความพอเพียงจะต้องประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ พร้อมๆ กันดังนี้

3.1 ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไป และไม่มากเกินไปโดยไม่เบียดเบียนตนเอง และผู้อื่น เช่นการผลิต และการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

3.2 ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ

3.3 การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบ และการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้ และไกล

4. เกื้อหนุน การตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้น ต้อง อาศัยทั้งความรู้ และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน กล่าวคือ

4.1 เกื้อหนุนความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการ วางแผน และความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ

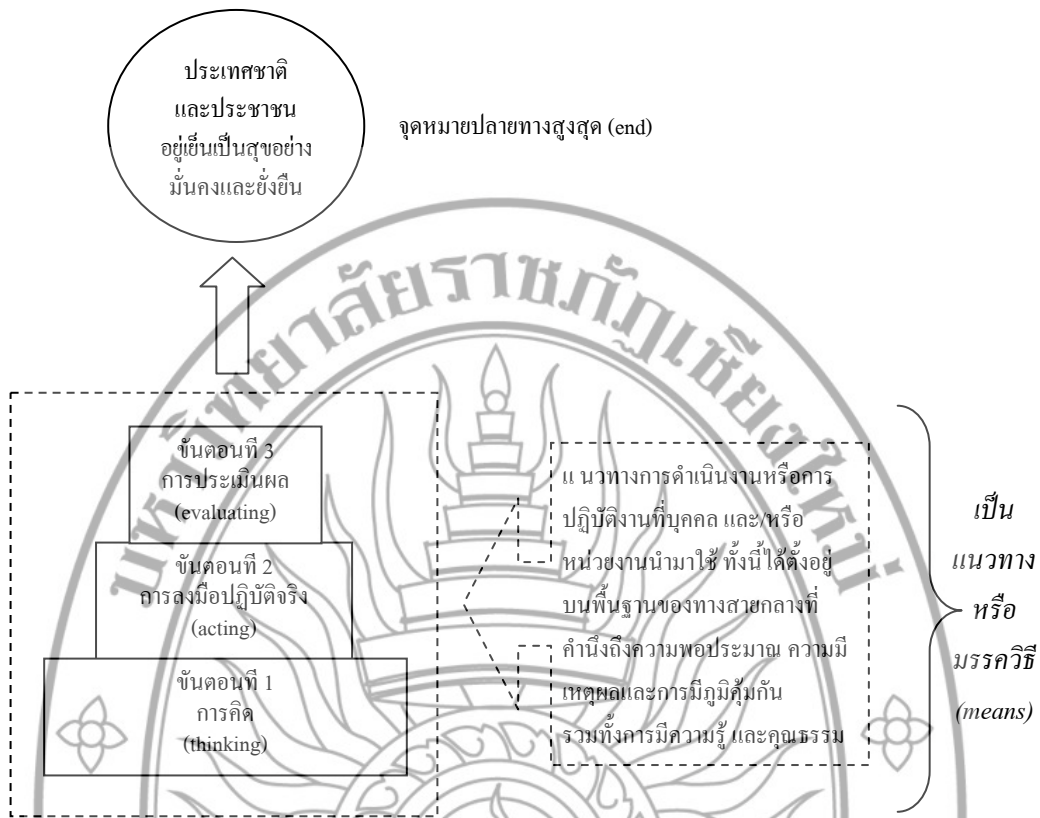
4.2 เกื้อหนุนคุณธรรม จะต้องเสริมสร้างประกอบด้วย มีความตระหนักใน คุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

5. แนวทางปฏิบัติ/ผลที่คาดว่าจะได้รับ จากการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมา ประยุกต์ใช้ คือ การพัฒนาที่สมดุล และยั่งยืน พร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน ทั้งด้าน เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความรู้และเทคโนโลยี

แนวคิดการบริหารจัดการตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดการบริหารจัดการตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงจากหนังสือของ รองศาสตราจารย์ ดร.วิรัช นิภาวรรณ ซึ่งขอนามานเสนอไว้ในที่นี้ ดังนี้

1. การบริหารจัดการตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงหมายถึง แนวทางการดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานที่บุคคล และ/หรือ หน่วยงานนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลง พัฒนา หรือสร้าง ความอยู่เย็นเป็นสุขอย่างมั่นคงและยั่งยืนให้แก่ประชาชน ชุมชน สังคม และประเทศชาติ นอกจากนี้ ยังถือว่า การบริหารจัดการตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทาง หรือมรรควิธี (means) ที่นำไปสู่จุดหมายปลายทางสูงสุด (ultimate goal) คือ ประเทศชาติและประชาชนอยู่เย็นเป็นสุข อย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยแนวทางหรือมรรควิธิดังกล่าวนี้นี้ประกอบด้วยหลายขั้นตอน เช่น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การคิด (thinking) การลงมือปฏิบัติงานจริง (acting) และการประเมินผล (evaluating) ทั้งนี้ ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางที่คำนึงถึงหลักการสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกัน รวมตลอดถึงการใช้ความรู้และคุณธรรม ในการปฏิบัติงานด้วย



แผนภูมิที่ 3.9 ภาพรวมความหมายของการบริหารจัดการตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงที่ตั้งอยู่บน
บนพื้นฐานของทางสายกลาง และถือว่าเป็นแนวทาง หรือมรรควิธี ที่ประกอบด้วย
หลายขั้นตอนซึ่งนำไปสู่จุดหมายปลายทางสูงสุด

ที่มา: จิรัช นิภาวรรณ, 2550.

ภาพรวมความหมายของการบริหารจัดการตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงที่ตั้งอยู่บน
พื้นฐานของทางสายกลาง และถือว่าเป็นแนวทาง หรือมรรควิธี ที่ประกอบด้วยหลายขั้นตอน
ซึ่งนำไปสู่จุดหมายปลายทางสูงสุด

การบริหารจัดการตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงเกี่ยวข้องกับชุมชนอย่างแยกออกจาก
กันไม่ออก เห็นได้จาก

- หนึ่ง เกี่ยวข้องกับชุมชนทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นระดับ (1) บุคคล ครอบครัว
(2) หมู่บ้าน ชุมชน สังคม (3) ประเทศหรือรัฐ และ (4) ประชาคมโลก เป็นต้น
- สอง มุ่งพัฒนาหรือส่งเสริมชุมชนหรือประชาชนในชุมชนให้เป็นจุดศูนย์กลาง
ของการพัฒนา

สาม ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน

สี่ ให้ความสำคัญกับการพึ่งตนเองของประชาชนในชุมชน ชุมชนอยู่ได้ด้วยตนเองไม่ต้องพึ่งพาพึ่งพิงคนอื่นหรือชุมชนอื่น

ห้า เน้นเศรษฐกิจของประชาชนในชุมชน

หก เน้นเศรษฐกิจที่มุ่งสร้างชุมชนให้เข้มแข็งเพื่อให้มีชุมชนที่เข้มแข็งเป็นพื้นฐานของเศรษฐกิจ

เจ็ด เน้นการรวมกลุ่มของประชาชนในชุมชน เช่น กลุ่มอาชีพเกษตรกรรมผสมผสาน กลุ่มหัตถกรรม กลุ่มแปรรูปอาหาร กลุ่มธุรกิจชุมชน และกลุ่มกองทุนชุมชน

แปด ดำเนินการในรูปของเครือข่ายชุมชนทุกระดับอย่างเป็นระบบ โดยประสานงานและความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคองค์กรพัฒนาเอกชน และภาครัฐในด้านเงินทุน การตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และข้อมูลข่าวสาร

เก้า ให้ความสำคัญกับการผสมผสานหรือบูรณาการความเข้มแข็งของชุมชนพร้อมกันทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม

สิบ เป็นการบริหารจัดการของชุมชนหรือประชาชนในชุมชนเอง

2. หลักการสำคัญของการบริหารจัดการตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง จากการศึกษาหลักการสำคัญของการบริหารจัดการตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงจากพระบรมราโชวาทและพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ผ่านมาข้างต้นทำให้ประมวลและสรุปสาระสำคัญเป็น “หลักการสำคัญของการบริหารจัดการตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง 8 ประการ” ดังต่อไปนี้

ประการที่หนึ่ง ความพอประมาณ หมายถึง การที่ประชาชนและชุมชนเน้นการผลิตและบริโภคโดยยึดถือทางสายกลาง ความพอเพียง ความพอดี และไม่ฟุ้งเฟ้อในเวลาเดียวกัน ก็ก้าวให้ทันโลกในยุคโลกาภิวัตน์ด้วย ตัวอย่างความพอประมาณในระดับบุคคล เช่น เน้นการผลิต การบริโภค และการดำรงชีวิตอย่างไม่เดือดร้อน มีความเป็นอยู่อย่างประมาณตนตามฐานะ ตามอัตภาพ และไม่หลงไหลไปตามกระแสของวัตถุนิยม มีอิสรภาพ เสรีภาพ ไม่พัวพันการอยู่กับสิ่งใด สำหรับความประมาณในระดับชุมชน เช่น เน้นเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้าที่ส่งเสริมให้ชุมชนและเครือข่ายสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ ในประเทศ เช่น บริษัทขนาดใหญ่ ธนาคาร สถาบันวิจัย เป็นต้น อันจะเป็นประโยชน์ในการสืบทอดภูมิปัญญาของชุมชนเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยี ประสพการณ์ การแบ่งปัน และการช่วยเหลือกัน หากพิจารณาความพอประมาณโดยแบ่งเป็น 6 ด้านคือ ด้านจิตใจ สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ เทคโนโลยีตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จะเห็นได้ว่า

1) ความพอประมาณด้านจิตใจ เน้นที่จิตใจ เน้นที่จิตใจให้ประชาชนในชุมชนรู้จักพอ รู้จักประมาณ และพอใจในสิ่งที่มีอยู่ ไม่โลภ ไม่เบียดเบียน ยึดมั่นในทางสายกลาง

2) ความพอประมาณด้านสังคม มุ่งให้เกิดสังคมแห่งความสงบสุข และประชาชนมีเมตตา เอื้ออาทรช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตามคตินิยมมือกันเพื่อให้ทุกคนอยู่ร่วมกันโดยปราศจากการเบียดเบียนและเอารัดเอาเปรียบกันในชุมชน

3) ความพอประมาณด้านวัฒนธรรม สนับสนุนให้เกิดวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตที่ประหยัด อดออม มีชีวิตที่เรียบง่าย ไม่ฟุ้งเฟ้อ พวยพือ ไม่ตกเป็นทาสของอบายมุข วัตถุนิยม และบริโภคนิยม

4) ความพอประมาณด้านเศรษฐกิจ สนับสนุนให้ประชาชนในชุมชนมีความขยันหมั่นเพียรในการประกอบอาชีพ พึ่งตัวเองได้ พึ่งตนเองได้ พ้นจากความยากจนมีรายได้เพิ่มพูนขึ้นและพ้นจากการเป็นหนี้สิน

5) ความพอดีประมาณด้านเทคโนโลยี หมายถึง ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสภาพของตนเอง และชุมชน

6) ความพอประมาณด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หมายถึง การไม่เบียดเบียนธรรมชาติจนเกินไป การอยู่ร่วมกับธรรมชาติ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างพอดี ใช้อย่างคุ้มค่า ให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมกับการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วย

ประการที่สอง ความมีเหตุผล หมายถึง การที่ประชาชนและชุมชนตัดสินใจและลงมือปฏิบัติกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้นจะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ

ประการที่สาม การมีภูมิคุ้มกัน หมายถึง การที่ประชาชนและชุมชนมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรในการเตรียมความพร้อม รู้เท่าทันต่อผลกระทบที่จะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวมีความเข้มแข็ง มั่นคง และยั่งยืน

ประการที่สี่ การพึ่งตนเอง หมายถึง ประชาชนและชุมชนสนับสนุนระบบเศรษฐกิจของชุมชนที่อยู่ได้ด้วยตัวเอง ไม่ต้องพึ่งพาพึ่งพิงคนอื่นหรือชุมชนอื่นจนเกินความจำเป็น โดยเน้นความสามารถของประชาชนในการผลิตสินค้าและบริการทุกชนิดเพื่อเลี้ยงประชาชนหรือชุมชนนั้นๆใดโดยไม่ต้องพึ่งพาปัจจัยต่างๆ ที่ประชาชนหรือชุมชนไม่ได้เป็นเจ้าของ ตัวอย่างการพึ่งตนเองในระดับบุคคล เช่น ประชาชนในชุมชนมีการพึ่งตนเอง มีจิตสำนึกที่ดีเพื่อตนเอง ชุมชนและประเทศชาติโดยรวม มีจิตใจเอื้ออาทรประนีประนอมและเห็นประโยชน์ส่วนรวมเป็น

ที่ตั้ง สำหรับการพึ่งตนเองในระดับชุมชน เช่น แต่ละชุมชนช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เชื่อมโยงกัน เป็นเครือข่าย ชุมชนที่แข็งแรง เป็นอิสระ มีเกียรติและมีความภาคภูมิใจว่ายืนได้ด้วยขาของตนเอง หากจัดแบ่งเป็นการพึ่งตนเองในด้านต่าง ๆ จะได้ดังนี้

- 1) ด้านจิตใจ ทำตนให้เป็นที่พึ่งตนเองมีจิตสำนึกที่ดี สร้างสรรค์ให้ตนเอง และชาติโดยรวมมีจิตใจเอื้ออาทร ประณีประนอม เห็นประโยชน์ของส่วนรวมเป็นที่ตั้ง
- 2) ด้านสังคม แต่ละชุมชนต้องช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เชื่อมโยงเป็นเครือข่าย ชุมชนที่แข็งแรงและเป็นอิสระ
- 3) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ประชาชนในชุมชนใช้และจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชนอย่างฉลาด และหาหนทางเพิ่มมูลค่าโดยยึดหลักการของความยั่งยืน
- 4) ด้านเทคโนโลยี เลือกใช้เทคโนโลยีเฉพาะที่สอดคล้องกับพื้นฐานของ ภูมิปัญญาชาวบ้าน ความต้องการและสภาพแวดล้อมของชุมชน รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีจาก ภูมิปัญญาชาวบ้าน ความต้องการ และสภาพแวดล้อมของชุมชนเอง
- 5) ด้านเศรษฐกิจ สนับสนุนระบบเศรษฐกิจของทุกชุมชนให้ยึดถือหลักการ “ตนเป็นที่พึ่งแห่งตน” โดยมุ่งเน้นการผลิตพืชผลให้เพียงพอต่อความต้องการบริโภคในครัวเรือนเป็นอันดับแรก เมื่อเหลือพอจากการบริโภคแล้ว จึงคำนึงถึงการผลิตเพื่อการค้าเป็นอันดับรอง ผลผลิตส่วนเกินที่ออกสู่ตลาดก็จะเป็นกำไรของประชาชนหรือชุมชน ในสภาพการณ์เช่นนี้ แต่ละชุมชนหรือประชาชนจะกลายสถานะเป็นผู้กำหนดหรือเป็นผู้กระทำต่อตลาดแทนที่ตลาดจะเป็นตัวกระทำหรือเป็นตัวกำหนดดังที่เคยเป็นอยู่ ทั้งนี้จะต้องมีการประหยัด ลดค่าใช้จ่าย ยึดหลักพออยู่พอกิน พอใช้ และสร้างสิ่งอุปโภคบริโภคในพื้นที่หรือชุมชนของตนเอง เช่น ข้าว น้ำ ปลา ไข่ ไม้ผล และพืชผักด้วย

ประการที่ห้า การเสริมสร้างคุณภาพคนให้มีทั้งความรู้และคุณธรรมควบคู่กัน หมายถึง การเสริมสร้างคุณภาพของคนทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ ด้านวัตถุ ครอบคลุมถึงการส่งเสริมให้มีความรู้ มีวิชาการ มีความรอบรู้ มีความรอบคอบและมีความระมัดระวัง ส่วนด้านจิตใจ ครอบคลุมถึงการส่งเสริมให้คนมีคุณธรรม คือ คิดและทำคุณงามความดีเป็นประจำเพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวมรวมทั้งส่งเสริมให้ละความชั่วและทำความดี ไม่เบียดเบียน มีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความเพียร มีความอดทน มีความรอบคอบ มีความประหยัดมีความเมตตา มีความเอื้ออาทรและมีความสามัคคี เพื่อร่วมแรงร่วมใจกันประกอบอาชีพต่างๆ ให้บรรลุผลสำเร็จ ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจึงมิได้หมายถึงรายได้แต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ยังรวมถึงประโยชน์ในด้านอื่นๆ ด้วยเช่นการสร้าง ความมั่นคงให้กับสถาบันครอบครัว สถาบันชุมชน ความสามารถในการอนุรักษ์

และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของชุมชนบนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นรวมทั้งการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของชุมชนไทยให้คงอยู่ตลอดไป

ตัวอย่างการเสริมสร้างคุณภาพคนที่เน้นด้านจิตใจโดยการละเว้นความชั่วและทำความดี เช่น การปฏิบัติตนในแนวทางที่ละความชั่วและทำความดี พยายามลดละความชั่วที่ตัวเองไม่ก่อความชั่วให้เป็นเครื่องทำลายตัวเองและทำลายผู้อื่น ในเวลาเดียวกัน ควรพยายามสร้างความดีให้แก่ตัวเองอยู่เสมอ และตัวอย่างการไม่เบียดเบียน เช่น ละเลิกการแก่งแย่งและเบียดบังผลประโยชน์ รวมทั้งการแข่งขันกันในการค้าขายและประกอบอาชีพแบบต่อสู้กันอย่างรุนแรงโดยประชาชนและชุมชนควรประกอบอาชีพความเป็นธรรมทั้งในเจตนาและการกระทำ

ประการที่หก การรวมกลุ่ม หมายถึง การที่ประชาชนและชุมชนให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่ม โดยประชาชนหรือองค์กรในชุมชนจะทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆให้หลากหลาย ครอบคลุมทั้งการเกษตรแบบผสมผสาน หัตถกรรม การแปรรูปอาหาร การทำธุรกิจ ค้าขาย และการท่องเที่ยวระดับชุมชนเมื่อประชาชนหรือองค์กรในชุมชนก็จะได้รับการดูแลให้มีรายได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งได้รับการแก้ไขปัญหาในทุกๆ ด้านเมื่อเป็นเช่นนี้ เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศก็สามารถเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหมายความว่า เศรษฐกิจสามารถขยายตัวไปพร้อมกับสถานการณ์ด้านการกระจายรายได้ที่ดีขึ้นด้วย

ประการที่เจ็ด การสร้างเครือข่าย หมายถึง ประชาชนและชุมชนร่วมมือกันสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบที่เชื่อมโยงกันและร่วมมือกันเพื่อประโยชน์ต่อชุมชนเช่น ในการสืบทอดภูมิปัญญา แลกเปลี่ยนความรู้ การบริหารจัดการ เทคโนโลยี และบทเรียนจากการ พัฒนา ทำให้เกิดเครือข่ายชุมชนที่จัดการบริหารจัดการตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งเชื่อมโยงกันด้วยหลักไม่เบียดเบียน แบ่งปัน และช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้ที่สุด

การสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบนั้น ควรจะมีความเชื่อมโยงกันของชุมชนทุกระดับ นับแต่ระดับ (1) บุคคล ครอบครัว (2) หมู่บ้าน ชุมชน สังคม (3) ประเทศหรือรัฐ และ (4) ประชาคมโลก

แผนภูมิที่ 3.10 การสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบในทุกระดับ

ที่มา: วิรัช นิภาวรรณ (2550)



ประการที่แปด ความสมดุลและพัฒนาที่ยั่งยืน หมายถึง การสนับสนุนให้ประชาชนและชุมชนยึดถือการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวม มาสมดุลระหว่างกระแสการแข่งขันจากโลกาภิวัตน์ และกระแสท้องถิ่นนิยม มีความหลากหลายในโครงสร้างการผลิต มีการใช้ทุนที่มีอยู่ในสังคมให้มีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตของท้องถิ่นที่ดำรง

แผนภูมิที่ 3.11 หลักการสำคัญของการบริหารจัดการตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง 8 ประการ
ที่มา: วิรัช นิภาวรรณ (2550)



9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัย หรือ วิทยานิพนธ์ต่าง ๆ ที่นำมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการนำความรู้ที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเปรียบเทียบ และนำมาปรับประยุกต์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในการดำเนินการวิจัยที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนี้

วีระพงษ์ แสงชูโต (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีพื้นบ้านในทางวิทยาศาสตร์ ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยดังกล่าวนั้น จากศึกษาในครั้งนี้สามารถนำมาอภิปรายโดยแบ่งตามผลการสรุปได้ดังนี้ การจัดแบ่งกลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน จากการสำรวจและศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบนทำให้เกิดข้อค้นพบที่น่าสนใจ 2 ประการคือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีพื้นบ้านมีลักษณะเป็นพลวัต กล่าวคือ มีการพัฒนาปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา โดยผู้ใช้ภูมิปัญญาหรือเทคโนโลยีเหล่านั้นมีใจกว้างและสนใจยอมรับสิ่งใหม่ๆ ที่เข้ามาในชุมชน และเมื่อเห็นว่าเป็นประโยชน์ ก็ทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใช้สิ่งเหล่านี้ให้เหมาะกับภูมิปัญญาหรือเทคโนโลยีเหล่านั้น โดยมีได้ทำให้หลักการหรือภาพรวมของภูมิปัญญาหรือเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปแต่อย่างได้ แต่ทำให้การทำงานสะดวก รวดเร็วขึ้น และได้ผลหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ มาตรฐานดีขึ้น และอีกประการหนึ่งคือ การแสดงถึงความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาของผู้ใช้ภูมิปัญญาหรือเทคโนโลยี ฉะนั้น การที่จะกล่าวว่าภูมิปัญญาหรือเทคโนโลยีเหล่านี้ล้าสมัย จึงไม่เหมาะสมนัก น่าจะเป็นคำกล่าวที่ไม่ถูกต้อง เพียงแต่ว่าพื้นฐานความรู้ของผู้ใช้อาจมีไม่มากนัก จึงทำให้การพัฒนาปรับปรุงมีขีดจำกัด จึงเป็นสิ่งที่นักวิชาการในศาสตร์ต่าง ๆ ทั้งหลาย น่าจะให้ความสนใจและให้ความร่วมมือกับผู้ใช้ภูมิปัญญาหรือเทคโนโลยีเหล่านั้นในการ

ใช้ความรู้ทางวิชาการไปช่วยพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น อันจะก่อให้เกิดองค์ความรู้และเทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งเหมาะสมกับสังคมของเรามากกว่าและจัดเป็นการพัฒนาแบบยั่งยืนที่ให้ประโยชน์ต่อคนไทยด้วยกันเอง

เอนก ชิดเกสร (2547) ศึกษา การจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์กระดาษสา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การจัดการในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการได้มีการวางแผนงานทุกขั้นตอน ตั้งแต่การร่างลำดับขั้นตอนการทำงาน การจัดหาวัตถุดิบ การวางแผนกำลังคน การกำหนดเวลาการทำงาน ผู้ประกอบการยังไม่มีเขียนโครงสร้างองค์กรอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร ไม่มีระบบการรายงานผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร สำหรับการควบคุมจะมีการควบคุมคุณภาพสินค้าก่อนส่งมอบ ในด้านการผลิต มีการวางแผนการผลิตพิจารณาจากจำนวนการสั่งซื้อของลูกค้าและตามฤดูกาล ด้านการตลาดผู้ประกอบการยังไม่มีออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ด้านการเงินส่วนใหญ่ใช้เงินทุนส่วนตัวในการบริหารงานมีการบันทึกบัญชีที่ยังไม่เหมาะสม ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์กระดาษสาควรพัฒนาระบบการจัดการ เช่น มีการกำหนดโครงสร้างองค์กร เพื่อจะมองเห็นการแบ่งงานและความรับผิดชอบ รวมถึงการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาองค์กร การปรับตัวขององค์กรในอนาคตได้ง่ายขึ้น มีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เช่น การจัดโครงการฝึกอบรมให้ความรู้ทางด้านการผลิต การตลาด และ การเงิน

ประหยัด สายวิเชียร (2546) ศึกษา รูปแบบการจัดการที่ทำให้กลุ่มแปรรูปผลผลิตเกษตรภาคเหนือประสบความสำเร็จ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่ประสบความสำเร็จ มีการจัดการปรากฏเป็นรูปแบบที่ชัดเจน คือ เป็นการทำกิจกรรมแบบรวมกิจกรรม โดยกลุ่มที่มีการจัดการลักษณะนี้จะเป็นการทำกิจกรรมการแปรรูปทุกครั้ง ณ ที่ทำการของกลุ่ม ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมรอง รูปแบบที่ 2 เป็นการทำกิจกรรมแบบกระจายกิจกรรมตามความถนัดและความสามารถของกลุ่มสมาชิก ส่วนกลุ่มที่ไม่ประสบความสำเร็จมีรูปแบบการจัดการคือ รวบอำนาจ เป็นการจัดการที่ประธานรู้ทุกเรื่องทั้งแหล่งทุน การผลิต การตัดสินใจทุกเรื่องเองโดยสมาชิกไม่รู้เรื่อง

วิภาวี ศรีตะ (2545) เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีธุรกิจชุมชนภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจชุมชนทั้งหมดได้มีการจัดทำบัญชีมีการบันทึกทั้งระบบมือและระบบคอมพิวเตอร์ โดยมีเอกสารหลักฐานประกอบในการบันทึกบัญชี มีการใช้สมุดบัญชีเพื่อบันทึกบัญชีอย่างง่าย โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ทำหน้าที่จัดทำบัญชีคือ เลขานุการ และ เภรัญญิก การบันทึกบัญชีผู้จัดทำบัญชีมีทั้งออกไปเสร็จรับเงินเมื่อมีรายรับทุกครั้ง บันทึกบัญชีทุกครั้งที่มีรายการเกิดขึ้นและจัดทำเป็นบางครั้ง การจัดทำรายงานส่วนใหญ่กลุ่มธุรกิจชุมชนยังไม่เห็นความสำคัญของรายงาน ไม่มีการจัดทำรายงาน ระบบการควบคุมภายใน และการตรวจสอบในการ

บันทึก บัญชีมีเหรียญเป็นผู้บันทึก ซึ่งไม่มีการแยกหน้าที่ของแผนการเงิน และแผนบัญชีแยกต่างหากจากกัน อำนาจจ่ายเงินจากบัญชีเงินฝากธนาคารหรือเงินของกลุ่ม จะเป็นประธานกลุ่มเพียงผู้เดียว ทำให้ไม่มีระบบควบคุมภายในที่ดี ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการบันทึกบัญชีส่วนใหญ่เกิดขึ้นเนื่องจากการไม่มีความรู้ในด้านบัญชี ปัญหาของการไม่ให้ความสำคัญของข้อมูลทางบัญชีจากผู้นำกลุ่มและสมาชิกของกลุ่ม และเรื่องการขอเอกสารหลักฐานในการบันทึกบัญชี

พรศิริ สืบพงษ์สังข์ (2545) เรื่องการพัฒนาระบบบัญชีอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปพื้นบ้าน ในระดับกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งระบบบัญชีที่กลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่ใช้ในปัจจุบัน เป็นการบันทึกข้อมูล ต่าง ๆ ทางการเงิน ที่มีรูปแบบหรือวิธีการบันทึกที่ยังไม่สมบูรณ์ ไม่สามารถให้ข้อมูลที่มันต่อเหตุการณ์ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการใช้ข้อมูล เพื่อตัดสินใจในการบริหารงานของกลุ่มได้ การศึกษาได้ทำการศึกษากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแควเพียงกลุ่มเดียว พบว่า การลงบัญชีของกลุ่มเป็นการลงบัญชีที่ไม่ใช่ระบบบัญชีคู่ มีการลงบัญชีเฉพาะส่วนของรายได้ ค่าใช้จ่าย และสินทรัพย์บางรายการ และทำการวิเคราะห์หาแนวทางการปรับปรุงระบบบัญชีที่เหมาะสม การทดลองปฏิบัติตามระบบบัญชีที่พัฒนาขึ้น การติดตามและประเมินผล การใช้ระบบบัญชีในระบบบัญชีคู่ และพบว่ากลุ่มสามารถถือปฏิบัติตามระบบดังกล่าวได้

วินัส ถาชัยและคณะ (2544) ศึกษาศักยภาพของธุรกิจชุมชนภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยการวิเคราะห์ศักยภาพด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านการเงินของธุรกิจชุมชน 4 กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มเกษตรกรร้องวัวแดง หมู่ 3 ตำบลร้องวัวแดง อำเภอสันกำแพง กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ หมู่ 2 ตำบลแม่โป่ง อำเภอดอยสะเก็ด กลุ่มอาชีพกระดาศาและหัตถกรรมหมู่ 6 ตำบลมะขามหวาน อำเภอสันป่าตอง และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทราย หมู่ 7 ตำบลหนองแก้ว อำเภอนางรอง ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่าแต่ละกลุ่มที่ศึกษามีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แตกต่างกัน แต่กลุ่มที่มีจุดแข็งและโอกาสมากที่สุดคือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ รองลงมาคือกลุ่มอาชีพกระดาศาและหัตถกรรม อันดับที่สามได้แก่ กลุ่มเกษตรกรร้องวัวแดง และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทราย

จากการวิเคราะห์ศักยภาพโดยยึดหลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ กลุ่มอาชีพกระดาศาและหัตถกรรมและกลุ่มเกษตรกรร้องวัวแดง มีระดับศักยภาพหรือความพร้อมของชุมชนมากในระดับ 3 ดาว ส่วนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทราย มีระดับศักยภาพหรือความพร้อมของชุมชนปานกลางในระดับ 2 ดาว

และจากการวิเคราะห์ศักยภาพทั้ง 2 วิธีพบว่า ทางกลุ่มธุรกิจชุมชนส่วนมากแล้วยังมีปัญหาด้านการตลาดในเรื่องของเงินทุนหมุนเวียนที่ยังไม่เพียงพอ ปัญหาที่สำคัญอีกปัญหาหนึ่ง

คือ สมาชิกไม่มีส่วนร่วมและความรู้สึกเป็นเจ้าของในธุรกิจชุมชน อีกทั้งบางกลุ่มยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในทางด้านการตลาดและการเงินที่เพียงพอ

พระพงศ์ เงินงาม (2546) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของกลุ่มชุมชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของกลุ่มชุมชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และปัญหา อุปสรรค ตลอดจนข้อเสนอแนะของกลุ่มชุมชนในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประชากรที่ศึกษา คือกลุ่มชุมชนที่เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 77 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มชุมชนส่วนใหญ่มีความพร้อมในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจัดทำระบบบัญชีมีความสัมพันธ์กับความพร้อมของชุมชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มากที่สุดที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ส่วนเงินลงทุนในการดำเนินการกลุ่มชุมชน และการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชน มีความสัมพันธ์กับความพร้อมของกลุ่มชุมชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ส่วนปัจจัยด้านเวลาการดำเนินกลุ่ม จำนวนสมาชิกกลุ่ม การมีส่วนร่วมของสมาชิก แหล่งวัตถุดิบ การใช้แรงงานในการผลิต สถานที่จัดจำหน่ายหรือร้านค้าของกลุ่มไม่มีความสัมพันธ์กับความพร้อมของกลุ่มชุมชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด

ปัญหาและอุปสรรคตลอดจนข้อเสนอแนะของกลุ่มชุมชนคือศักยภาพของกลุ่มและการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มควรมีการเพิ่มศักยภาพให้กลุ่มโดยมีการวางแผนบริหารจัดการกลุ่ม การจัดหาตลาด ยังไม่มีประสิทธิภาพเพราะสมาชิกยังขาดความรู้ และความชำนาญในการการเพิ่มศักยภาพการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นควรให้การสนับสนุนกลุ่มชุมชนด้านเงินทุนและการจัดหาตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการลดขั้นตอนในการขอรับรองคุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มชุมชน

สุกมัตย์ หมั่นเจริญ (2543) ศึกษากระบวนการจัดการธุรกิจสมุนไพรไทยและการส่งเสริมอาชีพท้องถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การจัดการที่สำคัญและสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจประกอบไปด้วย การจัดการด้านการตลาด การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การบริหารและการจัดการด้านการเงิน บัญชี และบุคลากร

อภิวัฒน์ อะภิวงษา (2546) ได้ศึกษาการรวมกลุ่มผู้ทำน้ำพริกปรุงอาหารพื้นเมืองบ้านสันมะนะ ตำบลป่าอ้อดอนชัย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า การดำเนินการจัดตั้งกลุ่มในระยะเริ่มแรกมีคณะกรรมการการบริหารงานที่ยังไม่เป็นทางการและได้กำหนดแนวทางในการรวมกลุ่มผู้ทำน้ำพริก โดยประสานงานกับผู้ใหญ่บ้าน ประสานงานกับนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจชุมชน มีการ

เชิญชวนและประชาสัมพันธ์ มีการกำหนดระเบียบข้อบังคับและเงื่อนไขของกลุ่ม ซึ่งคณะกรรมการบริหารงานได้ปฏิบัติตามแนวทางการรวมกลุ่มข้างต้นมีการจัดการด้านการผลิต การตลาด การบริหารจัดการจนทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จ

เอกพิงค์ วงษ์แก้วจันทร์ (2546) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการอาชีพหัตถกรรมจาก กะลามะพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ในด้านการจัดการผู้ประกอบการอาชีพต้องมีการวางแผนในการดำเนินการจัดการอาชีพหัตถกรรมจากกะลามะพร้าว โดยแผนงานที่ใช้เป็นประจำตลอดปีในการผลิต ผู้ประกอบการอาชีพหัตถกรรมจากกะลามะพร้าวจะเป็นผู้กำหนดราคาโดยคิดจาก ค่าวัสดุ+ค่าแรง+กำไรที่ต้องการ ในส่วนของการจัดการการดำเนินงานนั้นผู้ประกอบการอาชีพต้องมีทักษะในการผลิต มีเงินทุน มีการวางแผนการตลาด มีการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ข้อสรุปว่า การศึกษาศักยภาพของธุรกิจชุมชน และการวิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการที่ต้องใช้เป็นหลักในการศึกษา ดังนี้

1. กระบวนการดำเนินงานตามโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น
2. กระบวนการเข้าสู่การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น
3. กระบวนการสร้างและออกแบบผลิตภัณฑ์
4. การวิเคราะห์ศักยภาพด้านการผลิต การเงิน และการตลาด