

การพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์
ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
เมืองชายแดน จังหวัดแม่ฮ่องสอน



สุพจน์ คำมะณี

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2567

การพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์
ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
เมืองชายแดน จังหวัดแม่ฮ่องสอน



สุพจน์ คำมะนิด

คุณูปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร

สำนักบริหารและพัฒนามหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์
ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
เมืองชายแดน จังหวัดแม่ฮ่องสอน

สุพจน์ คำมะณี

ดุขฎิณิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.ภัสสรณ์ คงจนจารุอนันต์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร.กอบลาภ อารีศรีสม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี อารีศรีสม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีณา นิลวงศ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(อาจารย์ ดร.กอบลาภ อารีศรีสม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล)

รักษาการแทนรองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เมืองชายแดน จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ชื่อผู้เขียน	นายสุพจน์ คำมะนิต
ชื่อปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.รภััสสรณ์ คงจนจารูนันต์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ และ 3) หาแนวทางการพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์ จำนวน 140 ราย ใช้เครื่องมือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิงในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมตอนต้น มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตหรือพนักงานขาย ที่ผลิตและจำหน่ายผ้าลื้อประยุกต์และผ้าทอกระเหรี่ยงเป็นสำคัญ โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดด้านการขาย โดยพนักงานสูงที่สุด รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มชาติพันธุ์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ มีผลต่อระดับการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มชาติพันธุ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายมีผลทำให้ระดับคะแนนการสื่อสารทางการตลาดลดลง เนื่องจากผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับตัวสินค้ามากกว่าผู้ชาย สำหรับรายได้และการศึกษามีความสัมพันธ์กันจากการทดสอบสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ ซึ่งเมื่อระดับรายได้ที่สูงกว่า 15,000 บาท และระดับการศึกษาที่สูงขึ้นเกินกว่าการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จะทำให้ระดับคะแนนการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการศึกษาสูงจะช่วยให้คุณคลม

ความรู้ความสามารถ ค้นคว้าหาแนวทางในการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้าให้ได้เพิ่มขึ้น

ด้านสภาพแวดล้อมในการบริหารจัดการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ของผู้ประกอบการมีการสื่อสารด้วยข้อมูลที่ชัดเจนถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ มีป้ายชื่อสินค้าและราคาแสดงไว้ชัดเจน พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อโน้มน้าวใจผู้ซื้อ แต่การเปลี่ยนแปลงพนักงานใหม่จะทำให้เกิดข้อจำกัดในการต่อรองกลยุทธ์ด้านการตลาดกับผู้ซื้อ ผู้ประกอบการยังขาดทักษะในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาทำให้กลุ่มพ่อค้าคนกลางอาจเปลี่ยนแหล่งรับซื้อผลิตภัณฑ์ ยังไม่มีการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง แต่อย่างไรก็ดียังมีช่องทางในการทำการตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

สำหรับแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการมีการเน้นที่ปัจจัยการขายโดยพนักงานเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แต่การสื่อสารด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ยังไม่เหมาะสม เนื่องจากข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นคือการอาศัยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความสะดวก เช่น Facebook Shopee Instagram เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาดสินค้าทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, สินค้าทางวัฒนธรรม, กลุ่มชาติพันธุ์, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Title	DEVELOPING THE MARKETING COMMUNICATION POTENTIAL OF ENTREPRENEURS AND CULTURAL PRODUCTS OF ETHNIC GROUPS TO PROMOTE CREATIVE ECONOMY IN BORDER TOWNS MAE HONG SON PROVINCE
Author	Mr. Supot Kammanid
Degree	Doctor of Philosophy in Resources Management and Development
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Raphassorn Kongtanajaruanun

ABSTRACT

The objectives of this study area to: 1) analyze potential in marketing communication of entrepreneurs selling goods and cultural products of ethnic groups; 2) analyze factor effecting potential in marketing communication of the entrepreneurs; and 3) find guidelines for developing potential in marketing communication of the entrepreneurs. The sample group consisted of 140 ethnic group entrepreneurs in Mae Hong Son province. Questionnaire and in-depth interview schedule were used for data collection. Obtained data were analyzed by using descriptive and inferential statistics.

Results of study revealed that most of the entrepreneurs were female, 40-50 years old, lower secondary school graduates and their income range was 10,000-15,000 baht per month. Most of the entrepreneurs were members of a producer group of applied Lisu clothes and Karen woven clothes. They put the importance on marketing communication mix factors. This was based on selling by shop assistance most, followed by sale promotion, advertisement, public relations and direct marketing, respectively. The following were factors effecting a level of marketing communication of the ethnic group with a statistical significance level: sex, educational attainment, and income. Male had an effect on score level of marketing

communication. This was because most of the entrepreneurs were female and they were more skillful in products than male. A monthly income of higher than 15,000 baht and an educational attainment of higher than compulsory education had an effect on an increased score level of marketing communication. This was because high educational attainment resulted in good knowledge and capability in marketing communication. The entrepreneur had clear data for marketing communication. This included sources of raw materials, clear product label and pricing. Shop assistance were knowledgeable about product suggestions to interested customers. New shop assistance had a limitation on negotiation and marketing strategies. Besides, the entrepreneurs lacked of skills in pricing strategies and it was beneficial to middlemen. Advertisement could not access to target group directly. However, there were online market channels to reach the target groups easily.

Regarding guidelines for developing marketing communication, the following were found: putting the importance on selling by shop assistance since products were unique in the local area; development of potential in marketing communication of the entrepreneurs; and relying on the right online platform.

Keywords : marketing communication, cultural product, ethnic group, creative economy

กิตติกรรมประกาศ

การพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เมืองชายแดน จังหวัด สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.รภัสสรณ์ คงธนจารุอนันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะ สนับสนุนแนวทางในการทำวิจัยมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กอบลาภ อารีศรีสม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิณา นิลวงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี อารีศรีสม อาจารย์

ที่ปรึกษาร่วม ตลอดจนคณาจารย์และบุคลากร สาขาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ทุกคน ที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขในการทำวิทยานิพนธ์ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

ที่สำคัญยิ่ง ขอขอบคุณ ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ความกรุณาอนุเคราะห์ข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล เหนือสิ่งอื่นใดผู้ศึกษาขอโน้มระลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา ญาติมิตร เพื่อนร่วมชั้นเรียน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และผู้มีส่วนช่วยสนับสนุนทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจสนับสนุนให้การศึกษาสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้

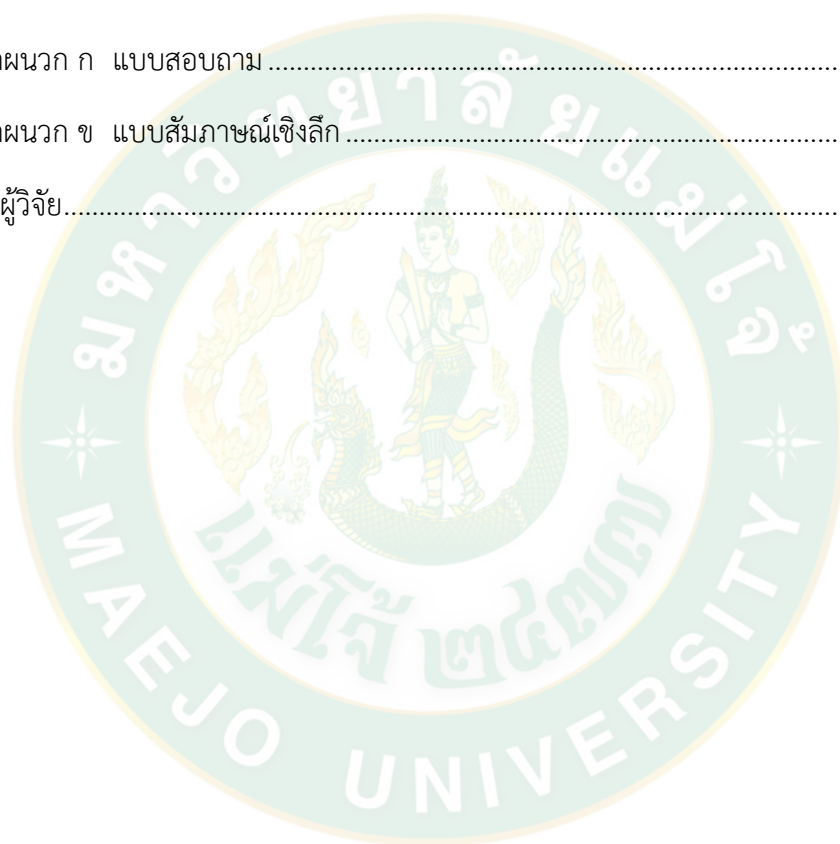
สุพจน์ คำมะณี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
สภาพพื้นฐานทั่วไปของพื้นที่เป้าหมาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.....	7
การสื่อสารการตลาด.....	12
แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน.....	17
แนวคิดวิสาหกิจชุมชน.....	21
แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น.....	22
แนวคิดความสามารถทางการตลาด.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับแรงกดดันทางการแข่งขัน.....	24

แนวคิดพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค	25
แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	29
แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจแบบจำลอง	30
แนวคิดกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขัน	32
แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก	65
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	66
สมมติฐานการวิจัย	70
กรอบแนวคิด.....	71
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	72
สถานที่ดำเนินงานวิจัย.....	72
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	74
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	74
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	75
การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของข้อมูล.....	76
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	85
ตอนที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ของกลุ่มชาติพันธุ์ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	86
ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน.....	96
ตอนที่ 3 สภาพแวดล้อมในการบริหารจัดการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ของกลุ่มชาติพันธุ์ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	100
ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า และผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน.....	108

บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	110
สรุปผลการวิจัย.....	110
อภิปรายผล.....	113
ข้อเสนอแนะ.....	114
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	122
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	123
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึก.....	129
ประวัติผู้วิจัย.....	133



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความถูกต้องของแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการ.....	78
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์เชิงลึก.....	78
ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการ	80
ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์เชิงลึก	80
ตารางที่ 5 เกณฑ์การประเมินผลระดับความสอดคล้อง.....	81
ตารางที่ 6 คำอธิบายตัวแปร	83
ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มชาติพันธุ์	87
ตารางที่ 8 ประเภทผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญของกลุ่มชาติพันธุ์.....	88
ตารางที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด.....	89
ตารางที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด พิจารณารายประเด็น	91
ตารางที่ 11 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด	95
ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	96
ตารางที่ 13 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เมืองชายแดน จังหวัดแม่ฮ่องสอน	99
ตารางที่ 14 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis).....	104

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ผ้าทอกะเหรี่ยง.....	9
ภาพที่ 2 ผ้าปักม้ง.....	10
ภาพที่ 3 ผ้าทอชนแกะ.....	12
ภาพที่ 4 การจำแนกประเภทของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix).....	13
ภาพที่ 5 แผนที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน พื้นที่เป้าหมายในการศึกษา.....	73
ภาพที่ 6 องค์ประกอบในการพัฒนาศักยภาพการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน.....	109



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) เป็นแผนพัฒนาฉบับแรก ที่เริ่มต้นกระบวนการยกร่างกรอบแผนภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติและจะมีผลในการใช้เป็นกรอบเพื่อกำหนด แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ และแผนปฏิบัติการในช่วง 5 ปีที่สองของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยการ กำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศในระยะของแผนพัฒนาฯ ได้น้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นหลักนำทางในการขับเคลื่อนและวางแผนการพัฒนาประเทศ ไปสู่การบรรลุเป้าหมายในมิติต่าง ๆ ภายใต้ ยุทธศาสตร์ชาติอย่างเป็นรูปธรรม ในช่วงเวลาที่ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยอยู่ในสภาวะที่ต้องเผชิญกับความท้าทายจากภายนอกและภายในประเทศที่มีความผันแปรสูงและมีแนวโน้มจะทวีความรุนแรงมากขึ้นในอนาคต ทั้งที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และข้อจำกัดของโครงสร้างภายในประเทศที่ยังคงรอการปรับปรุงแก้ไขในหลายมิติ การกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศในระยะต่อไปจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งภายนอกและภายใน ตลอดจนผลจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อโครงสร้างและองค์ประกอบของประเทศในทุกมิติ เพื่อนำมาประมวลผลประกอบการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศที่ควรมุ่งไปในอนาคต บนหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก (Sustainable Development Goals: SDGs) ซึ่งจะเป็จุดเริ่มต้นในการที่จะนำพาประเทศไทยไปสู่การเป็นประเทศที่เศรษฐกิจมีความเจริญเติบโตท่ามกลางสังคมที่สมานฉันท์ ทนสมัย ก้าวหน้า ควบคู่ไปกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการดูแลรักษาและใช้ประโยชน์อย่างสมดุลในระยะยาว เพื่อให้ประเทศไทยสามารถเสริมสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ให้สามารถเติบโตต่อไปได้อย่างมั่นคงท่ามกลางความผันแปรที่เกิดขึ้นรอบด้านจากภายนอก และสามารถบรรลุเป้าหมายระยะ 20 ปี ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติตามกรอบระยะเวลาที่คาดหวังไว้ได้ โดยเน้นหลักการพัฒนาประเทศ โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การพัฒนาที่ยั่งยืนและยึดคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนาที่ต่อเนื่องยึดหลักการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ลดความเหลื่อมล้ำ และขับเคลื่อนการเจริญเติบโตจากการเพิ่มผลผลิตภาพการผลิตบนฐานการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและนวัตกรรม สำหรับการกำหนดวิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาฯ ฉบับนี้ยึดวิสัยทัศน์ว่า “พลิกโฉมประเทศไทยสู่สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” ในขณะที่การกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดในด้านต่าง ๆ ของแผนพัฒนาฯ ได้ยึดเป้าหมายอนาคตประเทศไทยปี 2579 โดยที่เป้าหมายและตัวชี้วัดต้องสอดคล้อง

กับกรอบเป้าหมาย การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมที่องค์การระหว่างประเทศกำหนดขึ้น เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ที่องค์การสหประชาชาติ กำหนดขึ้น รวมถึงประเด็นการปฏิรูปประเทศ 37 วาระและไทยแลนด์ 4.0 การจัดทำแผนในการ ขับเคลื่อนและการติดตามประเมินผล เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมทั้งจากภาครัฐ เอกชน ประชาชน หน่วยงานที่ไม่ใช่ภาครัฐและภาคการศึกษาในทุกพื้นที่ของประเทศ และเป็นกลไกของประชารัฐที่รวมพลังให้สามารถกำหนดเป้าหมาย แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมทั้งแผนงานโครงการสำคัญที่ ตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนได้อย่างสอดคล้องกับภูมิสังคมและเกิดผล สัมฤทธิ์อย่างจริงจังในอีก 5 ปี จึงกล่าวได้ว่าการพัฒนาให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนได้ต้องเน้นที่ การพัฒนาคน โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยขับเคลื่อนการเจริญเติบโตด้วยการ ประยุกต์ใช้ทรัพยากรใน ชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่นและนวัตกรรมที่เหมาะสม (สำนักงานสภา พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

นอกจากนี้ตามร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 หมายความว่า 7 ไทยมี วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ สอดคล้องกับ เป้าหมายที่ 2 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีศักยภาพสูงในการดำเนินธุรกิจ และสามารถ ยกระดับและปรับตัวเข้าสู่การแข่งขันใหม่ และเป้าหมายที่ 3 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถเข้าถึงและได้รับการส่งเสริมอย่างมีประสิทธิภาพจากภาครัฐ ได้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การ พัฒนาจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประเด็นการพัฒนาที่ 4 การพัฒนาอาชีพและรายได้ เป้าประสงค์ที่ 2 ยกระดับการผลิตสินค้าการเกษตรและสินค้านอกภาคการเกษตร เพื่อเพิ่มมูลค่าสู่มาตรฐานตลาดนำ การผลิต นอกจากนี้ยังสอดคล้องตามแผนพัฒนาจังหวัดแม่ฮ่องสอน 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) เป้าหมายการพัฒนาจังหวัด คือ “แม่ฮ่องสอนเมืองแห่งความสุข ยกระดับคุณภาพชีวิต ด้วยเศรษฐกิจ เชิงสร้างสรรค์” (สำนักงานจังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2566) ซึ่งยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประเด็นการพัฒนาที่ 4 การพัฒนาอาชีพและรายได้ เป้าประสงค์ที่ 5 ส่งเสริมการค้า การลงทุน การค้าชายแดน และพัฒนาสินค้าบริการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีแนวทางการพัฒนา: ด้านที่ 1 พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP (One Tambon One Product) และหมู่บ้าน OTOP นวัตกรรม ผู้ประกอบการ และ ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Product Of Thailand: C-POT) ซึ่งจากการที่นักวิจัยได้ลงพื้นที่สามารถวิเคราะห์ กลุ่มผู้ประกอบการของจังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถ แบ่งระดับความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ดังนี้ 1) กลุ่มที่สามารถทำการตลาดได้เอง ไม่ พึ่งพาภาครัฐ 2) กลุ่มที่สามารถทำการตลาดได้เอง แต่ต้องพึ่งพาภาครัฐ 3) กลุ่มที่ไม่สามารถทำ การตลาดได้ ต้องพึ่งพาภาครัฐ 4) กลุ่มที่ไม่สามารถทำการตลาดได้ ไม่สามารถเข้าถึงระบบภาครัฐ ทั้งนี้ กลุ่มผู้ประกอบการจังหวัดแม่ฮ่องสอนทั้งภาคผลิตสินค้า และบริการ ได้ประสบปัญหาในด้าน ต่าง ๆ อาทิ ด้านแรงงาน ด้านวัตถุดิบ ด้านการบริหารจัดการ ตลอดจนด้านการตลาด ซึ่งส่งผลต่อขีด

ความสามารถในการแข่งขันจากการเข้าสู่การแข่งขันของธุรกิจ และปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงได้ส่งผลกระทบต่อการทำงานของผู้ประกอบการในจังหวัดแม่ฮ่องสอนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ยังอยู่ในกลุ่มที่สามารถทำการตลาดได้เอง แต่ต้องพึ่งพาภาครัฐ กลุ่มที่ไม่สามารถทำการตลาดได้ ต้องพึ่งพาภาครัฐ และกลุ่มที่ไม่สามารถทำการตลาดได้ ไม่สามารถเข้าถึงระบบภาครัฐ (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560) การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อการนำกลยุทธ์ที่ได้จากผลของการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันต่อไป ซึ่งผลการสำรวจข้อมูลพบว่าจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีจุดแข็งที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลที่มีประเพณี ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ที่มีอัตลักษณ์ทรงคุณค่าและเสน่ห์ ที่โดดเด่น เอื้อต่อการพัฒนาและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่ได้ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกันในเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่มล้านนาที่ประชาชนมีความสัมพันธ์มาอย่างยาวนาน มีการติดต่อ พบปะ แลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิต สังคมวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี อันดีงาม รวมทั้งศิลปะและสถาปัตยกรรมอันทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ซึ่งกันและกัน หากได้มีการนำทุนทางสังคมวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้วในแต่ละท้องถิ่นมาสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งก่อให้เกิดรายได้แก่ประชาชนในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นแนวทางหนึ่งในการส่งเสริมอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน ให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟู และสืบสานมรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่แพร่หลายสืบไป นับว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกฝ่ายจะต้องร่วมมือกันทำให้การท่องเที่ยวเป็นหัวใจหลักของเศรษฐกิจจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งการท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนจึงเป็นจุดแข็ง ด้านวิถีวัฒนธรรมเป็นประตูเชื่อมโยงการท่องเที่ยวสู่ประเทศเพื่อนบ้าน มีแหล่งมรดกทางประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ประเพณี สามารถต่อยอด ดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนให้เข้ามาสัมผัสการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน จึงมีความจำเป็นในการส่งเสริมรายได้ชุมชนด้วยผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (C-POT) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (C-POT) ซึ่งจะเป็นจุดดึงดูดในการกระตุ้นการท่องเที่ยว นำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในการสร้างความมั่นคงทางด้านการเงินในอนาคต

ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เมืองชายแดน จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยการสร้างโอกาสในการพัฒนาการแข่งขันทางธุรกิจ ตลอดจนการนำกลยุทธ์ที่ได้จากผลของการวิจัยไปใช้ในการ ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการและสามารถแก้ไขปัญหาความยากจน ซึ่งตรงตามยุทธศาสตร์

การพัฒนาของประเทศ และยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นอย่างดี ตลอดจนเป็นการส่งเสริมศักยภาพของชุมชนในการเตรียมความพร้อมเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานในการจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวและการพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อสร้างรายได้ และสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับครอบครัวและชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน
3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เมืองชายแดน จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงวิธีการสื่อสารทางการตลาดและระดับศักยภาพในการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อจะได้ปรับปรุงและพัฒนาวิธีการสื่อสารที่ยังมีข้อบกพร่อง
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อระดับศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อส่งเสริมปัจจัยที่สำคัญในการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการฯ
3. ทราบถึงรูปแบบและแนวทางในการพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เมืองชายแดน จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อศักยภาพสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน
3. สร้างแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะศักยภาพการแข่งขันด้วยการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษามีเป้าหมายในการสำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่ขึ้นทะเบียน OTOP และที่ได้รับการส่งเสริมจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี 2565

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย

จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบไปด้วย 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอปาย อำเภอปางมะผ้า อำเภอเมือง อำเภอขุนยวม อำเภอแม่ลาน้อย อำเภอแม่สะเรียง อำเภอสบเมย

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการศึกษาวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2566 ถึง วันที่ 31 มกราคม 2567 รวมทั้งสิ้น ระยะเวลา 12 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้าง การรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญ คือช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึง ประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาด ทางตรง ที่สามารถพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ทาง วัฒนธรรมของผู้ประกอบการจังหวัดแม่ฮ่องสอน

สินค้าและผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาต่อยอดมาจากวัฒนธรรมไทย มีคุณค่า ความหมาย เรื่องราว ด้านวัฒนธรรม อันเป็นรากเหง้าที่ได้รับการสืบ สาน สืบทอดมาจาก บรรพบุรุษ ปงบอก อัตลักษณ์ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม 1) อาหาร 2) ผ้า ผลิตภัณฑ์จากผ้า 3) เครื่องประดับ 4) ของใช้ ของตกแต่ง 5) ศิลปะการแสดง ศิลปะ การต่อสู้ การละเล่น (กระทรวงวัฒนธรรม, 2561)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการสร้างและใช้องค์ ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสม ความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรม ในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทาง เศรษฐกิจ โดยการนำสินค้าหรือบริการมาเพิ่มมูลค่า โดยผ่านการคิดอย่างสร้างสรรค์ และ นำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงพื้นฐานทางวัฒนธรรม สังคม เข้ามาช่วยในการสร้างสรรค์ ผลงานบนวิถีชีวิตของผู้ประกอบการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการจังหวัด แม่ฮ่องสอน

กลุ่มชาติพันธุ์ หมายถึง กลุ่มคนที่มีอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน ทำให้สมาชิกกลุ่มมี วัฒนธรรม ประเพณี บรรทัดฐาน ภาษา และความเชื่อในแนวเดียวกัน อัตลักษณ์เหล่านี้ถูกถ่ายทอด จากรุ่นสู่รุ่น บุคคลภายนอกอาจเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มได้ด้วยการแต่งงานหรือวิธีการอื่น ๆ ตามที่สังคม นั้นกำหนดที่อาศัยในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เมืองชายแดน จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้มีการรวบรวมองค์ความรู้และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. สภาพพื้นฐานทั่วไปของพื้นที่เป้าหมาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
3. แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)
4. แนวคิดวิสาหกิจชุมชน
5. แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์
6. แนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น
7. แนวคิดความสามารถทางการตลาด
8. แนวคิดเกี่ยวกับแรงกดดันทางการแข่งขัน
9. แนวคิดพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค
10. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
11. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
12. แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจแบบจำลอง
13. แนวคิดกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขัน
14. แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก
15. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
16. กรอบแนวคิด

สภาพพื้นฐานทั่วไปของพื้นที่เป้าหมาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

1. ข้อมูลชาติพันธุ์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

จังหวัดแม่ฮ่องสอนแบ่งเขตพื้นที่การปกครอง ออกเป็น 7 อำเภอ 45 ตำบล 415 หมู่บ้านหลัก 331 บ้านบริวาร และ 6 ชุมชนในเขตเทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอนมีประชากรประกอบด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ 13 กลุ่ม ประกอบด้วย ปกาเกอะญอ ไทใหญ่ ละว้าหรือเลอเวี้อะ ลีซู ลาหู่ ม้ง กะยัน กะแย กะยอ โปว์ จีนยูนนาน พื้นเมือง และปะโอ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มประชากร ที่เป็นคนไทยมุสลิม

ไทยกลาง และไทยอีสาน ในบางพื้นที่ด้วย โดยสามารถระบุกลุ่มชาติพันธุ์จำแนกเป็นรายอำเภอ พอสังเขป ดังนี้ (เวธกา วรธรรวิฐ, 2564)

1. อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน แบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 7 ตำบล 68 หมู่บ้าน 45 หมู่บ้านบริวาร และ 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอน มีกลุ่มชาติพันธุ์ 10 กลุ่ม คือ ปกาเกอญอ ไทใหญ่ คนเมือง กะแยะ กะยัน กะยอ ม้ง จีนยูนนาน ปะโอ และลีซู
2. อำเภอขุนยวม แบ่งพื้นที่การปกครอง เป็น 6 ตำบล 43 หมู่บ้านหลัก 33 หมู่บ้านบริวาร มีกลุ่มชาติพันธุ์ 4 กลุ่ม คือ ปกาเกอญอ ไทใหญ่ คนเมือง และม้ง
3. อำเภอปาย แบ่งพื้นที่การปกครอง เป็น 7 ตำบล 62 หมู่บ้านหลัก 26 หมู่บ้านบริวาร มีกลุ่มชาติพันธุ์ 6 กลุ่ม คือ คนเมือง ปกาเกอญอ ไทใหญ่ ล่าหู่ ลีซู ม้ง และจีนยูนนาน
4. อำเภอแม่สะเรียง แบ่งพื้นที่การปกครอง เป็น 7 ตำบล 77 หมู่บ้านหลัก 78 หมู่บ้านบริวาร มีกลุ่มชาติพันธุ์ 6 กลุ่ม คือ ปกาเกอญอ คนเมือง ละว้า ม้ง โปว์ และไทใหญ่
5. อำเภอแม่ลาน้อย แบ่งพื้นที่การปกครอง เป็น 8 ตำบล 69 หมู่บ้านหลัก 56 หมู่บ้านบริวาร มีกลุ่มชาติพันธุ์ 5 กลุ่ม คือ ปกาเกอญอ คนเมือง ละว้า ไทใหญ่ และม้ง
6. อำเภอสบเมย แบ่งพื้นที่การปกครอง เป็น 6 ตำบล 58 หมู่บ้านหลัก 72 หมู่บ้านบริวาร มีกลุ่มชาติพันธุ์ 4 กลุ่ม คือ โปว์ ปกาเกอญอ คนเมือง และไทใหญ่
7. อำเภอปางมะผ้า แบ่งพื้นที่การปกครอง เป็น 4 ตำบล 38 หมู่บ้านหลัก 21 บ้านบริวาร มีกลุ่มชาติพันธุ์ 5 กลุ่ม คือ ล่าหู่ ลีซู ไทใหญ่ ปกาเกอญอ และละว้า

2. สินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากการรวบรวมข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์และการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าสินค้าส่วนใหญ่ของกลุ่มชาติพันธุ์เป็นงานหัตถกรรมผ้าทอ ผ้าปัก ซึ่งได้รับการรวบรวมรายละเอียดไว้โดยกระทรวงวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการผลิตสินค้าให้กับชาวบ้านกลุ่มชาติพันธุ์ให้มีการสร้างอาชีพสร้างรายได้ สามารถดำรงชีพได้อย่างปฎิชนทั่วไป ซึ่งรายละเอียดของสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ มีดังนี้

1. ผ้าทอกะเหรี่ยง

ผ้าทอกะเหรี่ยง มีลักษณะเป็นผ้าทอหน้าแคบ ที่ใช้เครื่องมือทอแบบท่างหลัง หรือที่เรียกกันว่าก็เอว ผ้าที่ทอจะถูกกำหนดตามความต้องการใช้งานตั้งแต่เริ่มต้นทอ เช่น ผ้าทอสำหรับเสื้อ ผ้าทอสำหรับผ้าซิ่น ผ้าทอสำหรับผ้าโพกศีรษะ หรือผ้าทอสำหรับทำเป็นย้อม เป็นต้น

ศิลปะลวดลายบนผืนผ้าของชนเผ่ากะเหรี่ยง มีเอกลักษณ์โดดเด่นที่แสดงถึงตัวตนของชนเผ่ากะเหรี่ยงที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ลวดลายต่าง ๆ มักเกิดจากการสังเกต การใช้จินตนาการนำเอาลักษณะเด่นจากสิ่งที่พบเห็นในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรอบตัว ทั้งพืชพรรณ ดอกไม้ ต้นไม้ สัตว์

น้อยใหญ่ข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ตลอดไปจนถึงประเพณีและคตินิยมของชนเผ่ามาประยุกต์ถ่ายทอดลงสู่ลวดลายบนผืนผ้าได้อย่างงดงาม ด้วยเทคนิคการสร้างสรรค์ลวดลายที่หลากหลาย ทั้งการจัก การทอยกดอก การมัดหมี่ การปักด้วยด้ายหรือไหมพรมหลากสี การปักประดับ ตกแต่งด้วยเมล็ดลูกเดือย เป็นต้น

เอกลักษณ์ลวดลายที่มีลักษณะเป็นลวดลายดั้งเดิมที่ปรากฏบนผืนผ้าทอกะเหรี่ยงที่สืบทอดต่อกันมาจากบรรพบุรุษหลายชั่วอายุคน เป็นลวดลายที่พบได้ในกะเหรี่ยงโปวและปะกาเกอญอแทบทุกพื้นที่ เช่น ลักษณะลายเป็นสีเหลี่ยมขนมเปียกปูนรูปแบบต่าง ๆ ลายดอกไม้ลายเส้นตรง ลายกากบาท เป็นต้น ชื่อของลวดลายผ้าทอกะเหรี่ยงนั้นอาจไม่มีชื่อหรือความหมายที่เป็นภาษาไทยที่จะเข้าใจได้โดยง่าย เนื่องจากเป็นชื่อเรียกลวดลายโบราณดั้งเดิมของชนเผ่าที่ถูกเรียกขานและถ่ายทอดต่อ ๆ

กันมานับตั้งแต่บรรพบุรุษด้วยภาษาของชนเผ่ากะเหรี่ยงในแต่ละท้องถิ่นนั่นเอง แต่อย่างไรก็ตามด้วยลักษณะลวดลายที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์เฉพาะของผ้าทอชนเผ่ากะเหรี่ยงนี้เอง หากเราเห็นผืนผ้าที่มีเอกลักษณ์ในลักษณะเช่นนี้เราก็สามารถรับรู้ได้ทันทีว่า นี่คือผ้าทอแห่งชนเผ่ากะเหรี่ยง



ภาพที่ 1 ผ้าทอกะเหรี่ยง

ที่มา: สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน) (2562)

2. ผ้าปักม้ง

ชนเผ่าม้ง เป็นชนเผ่าชนหนึ่งที่มีความขยันขันแข็งมาก สมาชิกทุกคนในครอบครัวต่างต้องช่วยกันทำมาหากินในช่วงเวลาว่างหลังเสร็จงานเกษตรกรรมเพาะปลูกในไร่นา ผู้ชายชาวม้งจะทำงานตีเหล็กและเครื่องเงิน ขณะที่ฝ่ายผู้หญิงจะเย็บปักเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ดังที่มีคำกล่าวถึงวิถีชีวิตชาวม้งตั้งแต่โบราณกาลว่า "ผู้หญิงปักผ้า ผู้ชายตีมีด" เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของชนเผ่าม้ง จึงนิยมสร้างลวดลายประดับด้วยลายปักที่ใช้เส้นด้ายสีสดใสใส

ผ้าปักม้ง จึงมีความสำคัญที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและเรื่องราวทางวัฒนธรรมของหญิงชาวม้งที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่นนับหลายร้อยปีการปักผ้าม้ง เพื่อใช้ติดประดับบริเวณต่าง ๆ ของเสื้อผ้า เป็นสิ่งที่ผู้หญิงเผ่าม้งจะต้องทำเป็นทุกคน และต้องทำใส่เอง และสำหรับสามีและลูกชายด้วย เพราะผู้ชายม้งจะไม่ปักผ้า หญิงชาวม้งทุกคนจึงต้องร่ำเรียนวิชาปักผ้าจากผู้เป็นมารดาของตนตั้งแต่อายุยังไม่ถึงสิบปี แต่ชาวม้งจะไม่นิยมใช้สีแดงประดับบนเสื้อผ้า เพราะมีความเชื่อว่า สีแดงเป็นสีรุนแรง เป็นสีที่เกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุไม่เป็นมงคลจะใช้เฉพาะในงานศพเท่านั้น

ศิลปะลวดลายบนผืนผ้าชนเผ่าม้ง มีทั้งการปัก การเย็บ และการเขียนเทียน (การเขียนลายเทียนเฉพาะในกลุ่มม้งลาย ส่วนกลุ่มม้งดำ และม้งขาวจะไม่เขียนเทียน) ผ้าปักม้งส่วนใหญ่เป็นผ้าฝ้ายทอมือ และผ้าใยกล้วยง เทคนิคที่ใช้ในการปักผ้าม้งโดยหลักจะมี 2 แบบคือ แบบปักเป็นกากบาทคล้ายลายปักครอสติช และอีกแบบหนึ่งคือ การปักแบบเย็บปะติด เอกลักษณ์ลวดลายที่ปรากฏบนผืนผ้าของชาวเผ่าม้งก็มีหลากหลายลักษณะ ทั้งลวดลายดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่สืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ ลวดลายที่ถูกสร้างสรรค์จากจินตนาการเลียนแบบมาจากธรรมชาติสิ่งแวดล้อมรอบตัว วิถีชีวิต ลวดลายที่ได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อ ตำนาน หรือเรื่องเล่า และลวดลายที่มีการปรับประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัยตามความต้องการของกระแสความนิยมของผู้บริโภค



ภาพที่ 2 ผ้าปักม้ง

ที่มา: สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน) (2562)

3. ผ้าทอขนแกะ

ผ้าทอขนแกะ เป็นผ้าทอชนิดหนึ่ง ทอจากเส้นใยสัตว์จากขนแกะหรือทอผสมผสานกับเส้นใยฝ้าย เป็นผ้าทอประยุกต์จากภูมิปัญญาดั้งเดิมของชาวปกากะญอ หรือกะเหรี่ยง ซึ่งมีแหล่งทอที่สำคัญที่บ้านห้วยห้อม อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่มีการเลี้ยงแกะเพื่อตัดเอานำมาป็นเป็นเส้นใยในการทอผ้าขนแกะ ผ้าทอขนแกะที่บ้านห้วยห้อมจึงเป็นหัตถกรรมผ้าทอหนึ่งเดียวในประเทศไทยที่เป็นไปตามโครงการพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ ในรัชกาลที่ 9 ทรงส่งเสริมการสร้างอาชีพและรายได้ให้ชาวบ้าน ผ้าทอขนแกะ ที่บ้านห้วยห้อม จังหวัดแม่ฮ่องสอน กลายมาเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การทอผ้าขนแกะ ใช้กี่เอวตามแบบโบราณดั้งเดิมของกลุ่มชาวกะเหรี่ยงซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษชนเผ่าสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ลวดลายเน้นความเป็นเอกลักษณ์ตามลายดั้งเดิมที่เคยทำมา เช่น ลายลูกแก้วตาใหญ่ ลายลูกแก้วตาเล็ก ลายดอกเข็ม ลายดอกเข็มคู่ ลายคอนนกพิราบ ลายข้าวโพด ลายซิกแซก ลายกากบาทผสมกับลายสี่เหลี่ยม ลายบันได และลวดลายประยุกต์ เป็นต้น

ผ้าทอขนแกะของชาวกะเหรี่ยงที่บ้านห้วยห้อมนับเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำเส้นฝ้ายที่ย้อมสีธรรมชาติ มาถักทอผสมผสานกับเส้นด้ายที่ทำมาจากขนแกะ มีลวดลายเด่นชัด เส้นด้ายและเส้นขนแกะชิดแน่นตามแนวเส้นทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน เนื้อผ้ามีความเรียบสม่ำเสมอตลอดผืน ทอขึ้นตามกรรมวิธีแบบโบราณของสตรีชาวปกากะญอ ซึ่งความยากง่ายจะขึ้นอยู่กับลวดลาย และสีที่นำมาผสม ผ้าทอขนแกะ จึงเป็นอาชีพหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดเป็นอาชีพเสริมของชาวบ้าน จัดเป็นงานฝีมือการทอของท้องถิ่นดั้งเดิมของชาวกะเหรี่ยง

แกะที่บ้านห้วยห้อมนั้นจะเป็นแกะสายพันธุ์คอร์เซทผสมพันธุ์พื้นเมือง ซึ่งได้รับมาจาก สถานีปศุสัตว์จังหวัดแม่ฮ่องสอน และสถานีวิจัยทดสอบพันธุ์สัตว์แม่ฮ่องสอน เป็นแกะสายพันธุ์บอกรัดผสมสายพันธุ์คอร์ริเดล โดยเมื่อแกะอายุครบ 1 ปี จะเริ่มตัดขนแกะได้ และจะเว้นการตัดขนไปอีก 1 ปี จึงสามารถตัดขนใหม่อีกครั้ง ส่วนสีที่ใช้จะใช้สีจากธรรมชาติ เช่น ดิน เปลือกไม้ ใบ ผล หรือรากของพืช เป็นต้น การทอผ้าขนแกะใช้ขนแกะทอเป็นเส้นพุ่ง เส้นใยฝ้ายเป็นเส้นยืนถักทอจนกลายเป็นผ้าทอขนแกะผืนงาม เพื่อใช้สำหรับเป็นเครื่องนุ่งห่มในฤดูหนาว และนำไปใช้ประโยชน์ในงานต่าง ๆ ได้อีกหลากหลาย

การทอผ้าขนแกะนั้น มีขั้นตอนที่หลากหลายเพื่อให้ได้ผ้าทอที่มีคุณภาพดีเป็นที่ชื่นชอบของผู้พบเห็น ตั้งแต่ขั้นตอนการตรวจคุณภาพของขนแกะ การตัดขนแกะ การทำความสะอาดขนแกะตากแดดจนแห้งสนิท นำมาป็นเป็นด้าย การย้อมสีโดยการใช้วัสดุให้สีจากธรรมชาติ เช่น ดิน เปลือกไม้ เหง้า ผล ใบ กิ่ง และรากของพืช เช่น ขมิ้น รากยอป่า กากกาแฟ ใบหม่อน เปลือกขนุน เปลือกเพกา เป็นต้น



ภาพที่ 3 ผ้าทอชนแกะ

ที่มา: สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน) (2562)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

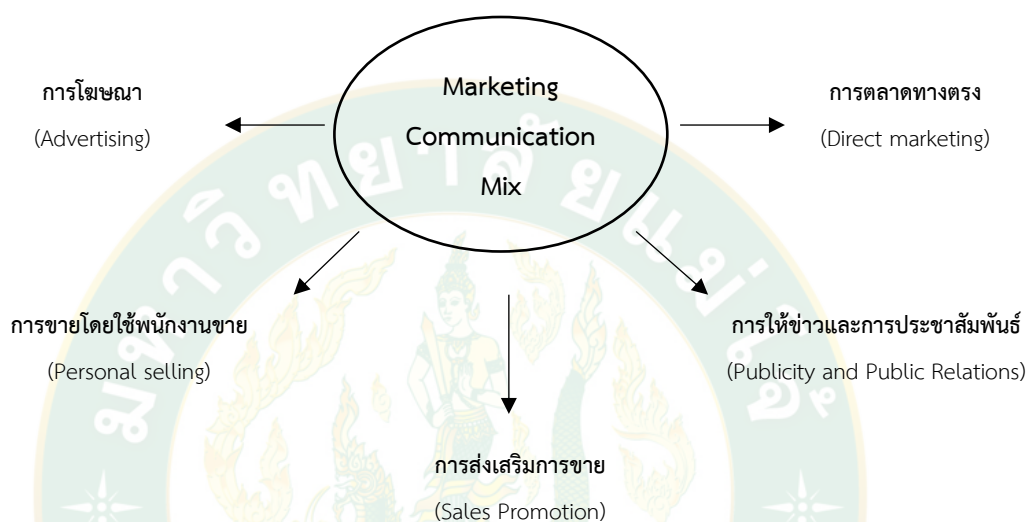
การสื่อสารการตลาด คือ การประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดเป็น หน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริม การตลาดนั้น ข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) หรือคนกลางใน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ก็ได้

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) เป็นเครื่องมือพื้นฐาน ที่ผู้บริหารการตลาดนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร โดยมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) แก่ลูกค้าที่คาดหวังให้เกิดความรู้เป็นการ แนะนำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่วางจำหน่ายในท้องตลาด อีกทั้งยังเป็นการแจ้งให้ทราบว่า จะสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ที่ไหนบ้าง
2. เพื่อเป็นการชักชวน (Persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัทด้วยการแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ได้รับความพึงพอใจ

3. เพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลเหนือจิตใจ (Influencing) ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

โดยทั่วไปแล้วส่วนประสมการสื่อสารการตลาดจะประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) (Kotler and Keller, 2009)



ภาพที่ 4 การจำแนกประเภทของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix)

ที่มา: Kotler and Keller (2009)

ในทางปฏิบัติไม่มีส่วนประสมการสื่อสารการตลาดประเภทใดที่เหมาะสมที่สุด นักการตลาดจะต้องมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัญหา หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแต่ละส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งต้องรู้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดแต่ละตัว เมื่อนำไปประยุกต์ใช้กับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดอื่นจะก่อให้เกิดโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้อย่างไร ซึ่งการที่จะรู้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้จำเป็นต้องอาศัยการวิจัยตลาดเพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดส่วนประสมการสื่อสารการตลาดต่อไป

แต่อย่างไรก็ดี ในการดำเนินงานทางการตลาดสมัยใหม่ด้วยการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดเพียงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดที่กำหนดไว้ยังไม่เพียงพอ เหตุผลเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีมากมาย ด้วยเหตุนี้เองนักการตลาดจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่งอีกประการหนึ่ง เพื่อทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกระตุ้น

ผู้บริโภคให้รู้จักผลิตภัณฑ์ ชักจูง เชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อและจดจำชื่อตราสินค้าอันจะเอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยน เครื่องมือดังกล่าวนี้เรียกว่า “การส่งเสริมการตลาด”

โดยทั่วไป ในการส่งเสริมการตลาดจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง ดังนี้

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารซึ่งจะใช้มากในช่วงแรกของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์
2. เพื่อเชิญชวน เป็นการกระตุ้นหรือเร่งให้เกิดการซื้อ มากทำให้ชั้นเจริญเติบโตของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์
3. เพื่อเตือนความทรงจำ มักนิยมใช้มากในชั้นผลิตภัณฑ์เจริญเติบโตเต็มที่ตอนปลายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ชื่อตราสินค้าของบริษัทอยู่ในความทรงจำของสาธารณชนต่อไป

ปัจจุบัน นักการตลาดและนักวิชาการส่วนใหญ่ถือว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) และการสื่อสารการตลาด (marketing communication) คือเรื่องเดียวกันสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทำหน้าที่เหมือนกัน คือ การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคต นักการตลาดในสมัยใหม่นิยมใช้ “การสื่อสารการตลาด” มากกว่าคำว่า “ส่งเสริมการตลาด” (Shimp, 2000)

อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันการใช้วิธีการสื่อสารการตลาดของบริษัทสมัยใหม่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ไม่สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือหลาย ๆ อย่างร่วมกัน เรียกว่า “ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด” ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการ ดังนี้ (Belch and Belch, 2003)

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา คือ การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดไปยังสาธารณชน ผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ โดยผู้โฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่าย และระบุชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และการโฆษณาสามารถทำได้ทั้งที่เป็นส่วนบุคคล หน่วยงานธุรกิจ หน่วยงานรัฐบาลและองค์การสาธารณกุศลหรือสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ (สุวิมล แม้นจริง, 2546)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ดังนั้น บทบาทของพนักงานขายจึงมีความสำคัญมากในการติดต่อสื่อสารโดยตรง กล่าวได้ว่า พนักงานขาย คือ บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้าเป้าหมาย ทำการเสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนให้บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนการขาย และหลังการขาย

นอกจากนั้นการขายโดยบุคคลเป็นงานที่ไม่หยุดนิ่ง มีความยืดหยุ่น และเปลี่ยนแปลงได้ง่าย (สุวิมล แม้นจริง, 2546)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย คือ สิ่งจูงใจต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะทางด้านเหตุผลมากกว่าด้านอารมณ์ ที่บริษัทได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นและอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลาอันสั้นเมื่อต้องการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นเป็นพิเศษ ในปัจจุบันแนวโน้มการใช้การส่งเสริมการขายจะเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ เริ่มน้อยลง รวมทั้งผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง ทำให้การส่งเสริมการขายถูกนำมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจูงใจผู้บริโภคให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไป การส่งเสริมการขายสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Trade promotion) และ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

การให้ข่าวสาร เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามขององค์กรในการวางแผนเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่าง ๆ ทั้งที่อยู่ภายในและภายนอกบริษัท ตลอดจนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ที่เกิดกับกลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือเพื่อการส่งเสริมและป้องกันภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์นั่นเอง เนื่องจากในปัจจุบันภาพลักษณ์ (image) เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดที่ไม่ได้ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง มีภาพลักษณ์และเกิดความรู้สึกที่ดี ตลอดจนเพื่อขจัดข่าวลือและเหตุการณ์ต่าง ๆ ในทางที่ไม่ดีอันพึงมีต่อบริษัท ให้กลับมามีความเข้าใจ มีความรู้สึกที่ดีมากยิ่งขึ้น โดยต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ และมีการทำงานอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันนักการตลาดนิยมนำการประชาสัมพันธ์มาใช้กันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน และเป็นกิจกรรมที่อำนวยความสะดวกต่อสังคม ไม่ใช่เป็นการกระทำเพื่อหวังผลประโยชน์ทางการค้าเพียงอย่างเดียว

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

การตลาดทางตรง คือ การติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง ด้วยวิธีการส่งจดหมาย โทรศัพท์ หรืออื่น ๆ ผ่านสื่อใดสื่อหนึ่งหรือหลาย ๆ สื่อร่วมกันโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่อให้เกิดการซื้อขายขึ้นโดยบริษัทสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ ประสิทธิภาพของการตลาดทางตรงทุกวันนี้ คือ การมองว่าลูกค้าทุกคนคือการลงทุน ดังนั้น

การบริหารฐานข้อมูลจึงเป็นหัวใจสำคัญในการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (สุวิมล แม้นจริง, 2546)

นอกจาก การใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่างดังกล่าวแล้ว การสื่อสารการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ยังรวมถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product's design) ราคา ผลิตภัณฑ์ รูปร่าง และร้านค้าที่นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ (Packaging) โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่มีฉลากติดอยู่ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดจะเป็นกิจกรรมหลักสำคัญที่ทำหน้าที่ในการสื่อสาร แต่ส่วนประสมการตลาดทั้งหมด หรือ 4 P's จะต้องนำมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม จึงจะทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด และบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท

กล่าวโดยสรุป “การส่งเสริมการตลาด” เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของ “ส่วนประสมการตลาด” ที่มีบทบาทสำคัญ คือ “การติดต่อสื่อสาร” (Communication) ไปยังกลุ่มเป้าหมายในตลาด เพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจเสนอขาย ตลอดจน แจ้งข่าวสาร คุณค่า และลักษณะสำคัญของสินค้า (Product) อันเป็นจุดเด่นหรือจุดต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อเชิญชวนให้เกิดการซื้อ ฉะนั้น บทบาทและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดในฐานะที่ทำหน้าที่การสื่อสารตลาด จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของแผนการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักการตลาดสมัยใหม่ที่กล่าวว่า “หากปราศจากการส่งเสริมการตลาดที่ดีมีประสิทธิภาพแล้ว ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการจำนวนน้อยเหลือเกินในปัจจุบันที่จะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในท้องตลาด ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะพัฒนาได้อย่างไร กำหนดราคาแค่ไหน หรือมีวิธีการจำหน่ายที่ดีอย่างไรก็ตาม” (Lamb et al., 1992)

แต่อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบอื่นที่เหลืออีก 3 ตัวในส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ก็มีส่วนสำคัญมากเช่นกัน ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าองค์ประกอบทุก ๆ ตัว ในส่วนประสมการตลาดจะมีบทบาทและทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารการตลาดจึงจะอำนวยความสะดวกสำเร็จในการดำเนินงานการสื่อสารของธุรกิจ (พรธมพิมล ก้านกนก, 2534)

ดังนั้น หากผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ มีการประเมินระดับการสื่อสารทางการตลาดของตนเองด้วยปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง จะทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นจุดเด่นจุดด้อยเบื้องต้นของตนเองเพื่อพัฒนารูปแบบในการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) มีทั้งหมด 17 เป้าหมาย (Goals) ภายใต้หนึ่งเป้าหมายจะประกอบไปด้วยเป้าหมายย่อย ๆ ที่เรียกว่า เป้าประสงค์ (Targets) ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 169 เป้าประสงค์ และพัฒนาตัวชี้วัด (Indicators) จำนวน 232 ตัวชี้วัด (ทั้งหมด 244 ตัวชี้วัดแต่มีตัวที่ซ้ำ 12 ตัว) เป้าหมายทั้ง 17 เป้าหมายประกอบด้วย

เป้าหมายที่ 1 ขจัดความยากจนทุกรูปแบบในทุกพื้นที่

เป้าหมายที่ 2 ยุติความหิวโหย บรรลุความมั่นคงทางอาหารและยกระดับโภชนาการและส่งเสริมเกษตรกรรมที่ยั่งยืน

เป้าหมายที่ 3 สร้างหลักประกันว่าคนมีชีวิตที่มีสุขภาพดีและส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับทุกคนในทุกวัย

เป้าหมายที่ 4 สร้างหลักประกันว่าทุกคนมีการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างครอบคลุมและเท่าเทียม และสนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิต

เป้าหมายที่ 5 บรรลุความเท่าเทียมระหว่างเพศ และเสริมอำนาจให้แก่สตรีและเด็กหญิง

เป้าหมายที่ 6 สร้างหลักประกันว่าจะมีการจัดให้มีน้ำและสุขอนามัยสำหรับทุกคนและมีการบริหารจัดการที่ยั่งยืนคน

เป้าหมายที่ 7 สร้างหลักประกันให้ทุกคนสามารถเข้าถึงพลังงานสมัยใหม่ที่ยั่งยืนในราคาที่ย่อมเยา

เป้าหมายที่ 8 ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่ มีผลิตภาพ และการมีงานที่เหมาะสมสำหรับทุกคน

เป้าหมายที่ 9 สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความทนทาน ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมและยั่งยืน และส่งเสริมนวัตกรรม

เป้าหมายที่ 10 ลดความไม่เสมอภาคภายในประเทศและระหว่างประเทศ

เป้าหมายที่ 11 ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มีความครอบคลุม ปลอดภัย มีภูมิคุ้มกันและยั่งยืน

เป้าหมายที่ 12 สร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน

เป้าหมายที่ 13 ปฏิบัติการอย่างเร่งด่วนเพื่อต่อสู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบที่เกิดขึ้น

เป้าหมายที่ 14 อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทร ทะเล และทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

เป้าหมายที่ 15 ปกป้อง ฟื้นฟู และสนับสนุนการใช้ระบบนิเวศบนบกอย่างยั่งยืน จัดการป่าไม้ อย่างยั่งยืนต่อสู้การกลายสภาพเป็นทะเลทราย หยุดการเสื่อมโทรมของที่ดินและพื้นสภาพดิน และ หยุดยั้งการสูญเสียมลพิษทางชีวภาพ

เป้าหมายที่ 16 ส่งเสริมสังคมที่สงบสุขและครอบคลุมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ให้ทุกคนเข้าถึง ความยุติธรรม และสร้างสถาบันที่มีประสิทธิภาพ รับผิดชอบ และครอบคลุมในทุกระดับ

เป้าหมายที่ 17 เสริมความเข้มแข็งให้แก่กลไกการดำเนินงานและฟื้นฟูหุ้นส่วนความร่วมมือ ระดับโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) มีแนวคิดข้อควรรู้ ที่สำคัญ 6 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

ประการแรก เป้าหมายการพัฒนาทั้ง 17 ข้อ สะท้อน 3 เสาหลักของมิติความยั่งยืน (Three Pillars of Sustainability) คือ มิติด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม บวกกับอีก 2 มิติ คือ มิติด้านสันติภาพและสถาบัน และมิติด้านหุ้นส่วนการพัฒนา ที่เชื่อมร้อยทุกมิติของความยั่งยืนไว้ด้วยกัน รวมเป็น 5 มิติ องค์การสหประชาชาติแบ่งเป้าหมาย 17 ข้อ ออกเป็น 5 กลุ่ม (เรียกว่า 5 Ps) ประกอบด้วย People (มิติด้านสังคม): ครอบคลุมเป้าหมายที่ 1 ถึง เป้าหมายที่ 5 Prosperity (มิติด้านเศรษฐกิจ): ครอบคลุมเป้าหมายที่ 7 ถึง เป้าหมายที่ 11 Planet (มิติด้านสิ่งแวดล้อม): ครอบคลุมเป้าหมายที่ 6 เป้าหมายที่ 12 ถึง เป้าหมายที่ 15 Peace (มิติด้านสันติภาพและสถาบัน): ครอบคลุมเป้าหมายที่ 16 และ Partnership (มิติด้านหุ้นส่วนการพัฒนา): ครอบคลุมเป้าหมายที่ 17

ประการที่สอง เนื้อหาของ SDGs ไม่ได้อยู่ที่ระดับเป้าหมาย (Goals) แต่อยู่ที่ระดับ เป้าประสงค์ (Targets) เป้าประสงค์เหล่านี้บอกถึงลักษณะของสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมใน โลกที่บรรลุ SDGs ได้สำเร็จ มีนัยยะที่บอกถึงฉากทัศน์ในฝัน ถึงวิสัยทัศน์ของการพัฒนาที่นำเสนออยู่ ในวาระการพัฒนา 2030 ฉะนั้นหากต้องการทราบว่า SDGs ครอบคลุมเรื่องใดบ้างต้องพิจารณาที่ ระดับเป้าประสงค์

ประการที่สาม ตัวชี้วัด 232 ตัวนั้นเป็นตัวชี้วัดที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในการติดตาม ความก้าวหน้าในระดับโลก ซึ่งอาจไม่สามารถนำมาใช้ในระดับประเทศได้อย่างเหมาะสมทั้งหมด และการเลือกใช้ตัวชี้วัดแต่ละตัวนั้นก็เพื่อให้สามารถสะท้อนสาระสำคัญของเป้าหมาย แต่อาจไม่ได้ ครอบคลุมทุกมิติที่ระบุไว้ในเป้าประสงค์ ดังนั้น แต่ละประเทศจะต้องกลับมาพัฒนาตัวชี้วัด ระดับประเทศและระดับท้องถิ่นเพื่อให้ SDGs สามารถใช้ประโยชน์ได้จริงในระดับพื้นที่ มิเช่นนั้น ประเทศไทยอาจทำได้เพียงบรรลุทุกตัวชี้วัด (Indicators) แต่ไม่บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ก็เป็นไปได้ นอกจากนี้ ตัวชี้วัดยังมีการเปลี่ยนแปลงได้ ในขณะที่เป้าหมายและเป้าประสงค์จะไม่ มีการปรับแก้ในระดับโลกแล้ว

ประการที่สี่ SDGs ไม่ใช่ข้อตกลงที่มีการบังคับสัญญาและลงโทษ แต่เป็นการเข้าร่วมโดยสมัครใจของประเทศต่าง ๆ และมีการทบทวน (Review) ประจำปีผ่านการนำเสนอ รายงานผลการทบทวนการดำเนินงานตามวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน ค.ศ. 2030 ระดับชาติโดยสมัครใจ (Voluntary National Review) ในการประชุมระดับสูงทางการเมืองว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน (High-Level Political Forum on Sustainable Development: HLPF) ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงเดือนกรกฎาคม ที่สำนักงานใหญ่องค์การสหประชาชาติ กรุงนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยทุกประเทศสามารถเสนอตัวเพื่อนำเสนอรายงานหรือไม่ก็ได้

ประการที่ห้า ต้องทำความเข้าใจหลักการเบื้องหลังของ SDGs เพื่อนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป็นเป้าหมายที่เน้นการพัฒนาที่ครอบคลุม (Inclusive) มุ่งการเปลี่ยนแปลง (Transformative) และบูรณาการ (Integrated) ที่ทุกประเทศต่างมีโจทย์ที่จะต้องนำไปปฏิบัติไม่ใช่เฉพาะแค่ประเทศยากจน แต่ในขณะเดียวกันก็เน้นการนำไปปฏิบัติและแก้ปัญหาในระดับท้องถิ่น (Locally-focused) ซึ่งหมายถึงว่า แม้เป้าหมายทั้งหมดจะแบ่งออกเป็น 17 เป้าหมาย แต่การพิจารณาและดำเนินการจะต้องเป็นไปอย่างบูรณาการ เห็นความเชื่อมโยง (Interlinkage) มุ่งผลลัพธ์ (Outcome-based) และให้ความสำคัญกับคนกลุ่มที่เปราะบาง (Vulnerable people) คนยากจน และคนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีถูกทิ้งไว้ข้างหลัง และแม้ว่า SDGs จะเป็นเป้าหมายระดับโลกแต่การนำ SDGs ไปปรับให้เหมาะกับบริบทของพื้นที่ (Localization of the SDGs) เป็นเรื่องสำคัญ จึงต้องให้ท้องถิ่นมีความเป็นเจ้าของและร่วมผลักดัน มีการให้ความหมายแก่เป้าประสงค์ (Targets) และตัวชี้วัด (Indicators) ที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น โดยหลักการการขับเคลื่อน SDGs ควรเป็นกระบวนการที่เริ่มจากฐานรากขึ้นสู่ระดับนโยบาย (Bottom-Up) และมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นผู้มีบทบาทหลักในการนำ SDGs ไปปฏิบัติ

ประการที่หก ในทางปฏิบัติ SDGs มีฐานะเป็นเครื่องมืออื่น นอกเหนือจากการเป็นตัวชี้วัดสถานการณ์ความยั่งยืน เช่น

SDGs ในฐานะที่เป็นคำศัพท์การพัฒนาที่ใช้ร่วมกัน: SDGs กลายเป็นคำศัพท์ในการพัฒนาที่ใช้ร่วมกันในทุกระดับ ทั้งระดับโลกไปจนถึงระดับท้องถิ่น เอื้อให้ทุกพื้นที่ในโลกสามารถเรียนรู้จากกันและกันได้ ชุมชนในไทยที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาบางประเด็นจะไม่ได้เป็นเพียงตัวอย่างให้ชุมชนในประเทศไทยเท่านั้น แต่เป็นตัวอย่างให้แก่ระดับโลกด้วย

SDGs ในฐานะที่เป็น Action Framework: SDGs สามารถถูกใช้เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการทบทวนอนาคตของท้องถิ่น งานที่ทำกันอยู่ในปัจจุบัน ปัญหาที่เผชิญ และใช้เป็นกรอบในการกำหนดทิศทางในอนาคตของท้องถิ่นอย่างบูรณาการและยั่งยืน

SDGs ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการต่อรอง: เนื่องจากภาครัฐทุกประเทศให้คำมั่นกับวาระการพัฒนา 2030 ในภาคเอกชน โดยเฉพาะภาคเอกชนขนาดใหญ่ก็อยู่ภายใต้กฎ

กติกาและการชีวิตที่มี SDGs เป็นองค์ประกอบสำคัญ ดังนั้น ภาคประชาสังคมและคนกลุ่มต่าง ๆ สามารถใช้ SDGs เป็นเครื่องมือในการเจรจาต่อรองเพื่อสร้างความร่วมมือในการพัฒนา และ/หรือ สะกัดเตือนเมื่อเริ่มเห็นการดำเนินการที่ออกนอกกลุ่มนอกทางไปจาก SDGs ได้

โดยแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ที่เกี่ยวข้องกับ การพัฒนาศักยภาพการสื่อสารตลาด คือ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเป้าหมายที่ 8 มุ่งส่งเสริมการ เจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ผ่านการยกระดับผลิตภาพแรงงานและการพัฒนาเทคโนโลยีและ นวัตกรรมเพื่อการผลิต โดยการบรรลุเป้าหมายดังกล่าวต้องให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความเป็น ผู้ประกอบการ การสร้างงาน รวมถึงการดำเนินนโยบายเพื่อขจัดปัญหาแรงงานผิดกฎหมาย แรงงาน ทาส และการค้ามนุษย์ ซึ่งจะนำไปสู่การจ้างงานเต็มที่และมีผลิตภาพ และการมีงานที่มีคุณค่าสำหรับ ทุกคนภายใน ปี 2573

จากข้อมูลในระยะที่ผ่านมา พบว่าเศรษฐกิจประเทศไทยขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง โดย อัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริงต่อประชากร (Growth of real GDP per capita) ของไทยในปี 2562 อยู่ที่ร้อยละ 2.1 ชะลอตัวลงจากร้อยละ 3.8 และ 3.7 ในปี 2561 และ 2560 ตามลำดับ โดยมีสาเหตุสำคัญจากการส่งออกที่ลดลงเนื่องจากได้รับผลกระทบจากการ ชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก อย่างไรก็ตาม การพัฒนาด้านผลิตภาพแรงงานของไทยที่อยู่ในระดับที่ เหมาะสม โดยพิจารณาจากอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริงต่อประชากร ผู้มีงานทำของประเทศไทยในปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 3.0 เท่ากับปีก่อนหน้า และเป็นระดับที่สูงกว่าที่ กำหนดไว้ตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นที่ 11 การพัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิต ซึ่งได้กำหนดเป้าหมายผลิตภาพแรงงานในช่วงปี 2561-2565 ขยายตัวร้อยละ 2.5 ต่อปี

ในด้านการมีงานที่มีคุณค่า พบว่าสถานการณ์ในประเทศไทยดีขึ้นตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณา ความแตกต่างของค่าจ้างแรงงานต่อชั่วโมงการทำงาน พบว่าค่าจ้างแรงงานระหว่างเพศชายและหญิงมี ความใกล้เคียงกัน โดยเพศหญิงได้รับค่าจ้างสูงกว่าเพศชายเล็กน้อย ในขณะที่อัตราการว่างงานโดย เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชายมีความใกล้เคียงกันมาก แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมี ช่องว่างระหว่างเพศในด้านเศรษฐกิจลดลง นอกจากนี้ ในปี 2561-2562 ประเทศไทยมีอัตราการ ปฏิบัติไม่ถูกต้องตามกฎหมายแรงงานในประเทศ และสัดส่วนแรงงานเด็กลดลงอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม อัตราผู้ได้รับการคุ้มครองประกันสังคมต่อผู้มีงานทำเฉลี่ยของไทยต่ำกว่าค่าเป้าหมายตามแผน แม่บทฯ ประเด็นที่ 17 ความเสมอภาคและหลักประกันทางสังคม โดยอยู่ที่ร้อยละ 43.41

ในด้านการเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการ เมื่อพิจารณาสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของ MSME (Micro, Small and Medium Enterprise) ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) พบว่าปี 2563 สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของ MSME ต่อ GDP อยู่ที่ 34.0 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 32.8 ในปี 2559 แต่ลดลงจากร้อยละ 35.3 ในปี 2562 นอกจากนี้

การบริโภควัสดุพื้นฐานต่อหัวยังคงสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี ซึ่งอาจแสดงให้เห็นการใช้ทรัพยากรในการผลิต และการบริโภคที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

ทั้งนี้ ภาพรวมสถานการณ์บรรลุเป้าหมายที่ 8 ในปี 2563 และ 2564 คาดว่าจะได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งทำให้เศรษฐกิจไทยชะลอตัวลงอย่างมาก พร้อมกับอัตราการว่างงานที่สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการท่องเที่ยวและการบริการที่ต้องหยุดชะงักตั้งแต่ต้นปี 2563 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ม.ป.ป.)

ดังนั้น การมุ่งเน้นพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดจะเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากมีความยั่งยืน ผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้เพื่อหล่อเลี้ยงครอบครัวจนพัฒนาหรือยกระดับจากผู้ประกอบการเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือสูงกว่านั้นได้ในอนาคต ช่วยสร้างงานสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ เกิดความเท่าเทียมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคมลงได้

แนวคิดวิสาหกิจชุมชน

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ให้ความหมายว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือกิจการอื่น ๆ ที่ดำเนินโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมกันประกอบกิจการ ดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพา ตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน ตามหลักการของวิสาหกิจชุมชน โดยกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสนับสนุน เศรษฐกิจชุมชนบนหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการและพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็ง สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้น (เสรี พงศ์พิศ และสุภาส จันทรพงษ์, 2548) ได้อธิบายว่า วิสาหกิจชุมชนจะต้องมีลักษณะสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

- 1) ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ
- 2) ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน
- 3) ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน
- 4) มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล
- 5) ดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมอย่างเป็นระบบ
- 6) มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ
- 7) มีการพึ่งตนเองของครอบครัวและชุมชนเป้าหมาย

วิสาหกิจชุมชน เป็นการประกอบการโดยชุมชนที่มีสมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต ทั้งทางด้านการผลิต การตลาด และการเงินและใช้ปัจจัยการผลิตในชุมชน ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ด้วยการสร้างรายได้และอาชีพ ส่วนด้านสังคมคือ สานสัมพันธ์ความเป็นครอบครัวเอาไว้ด้วยกัน ระดับครอบครัวและชุมชนร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ ดังนั้นสรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการเพื่อการจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ ทั้ง ทรัพยากร

ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทักษะทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม เพื่อสร้างรายได้ นำไปสู่การพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชน

จะเห็นได้ว่า หากมีการพัฒนาจากกลุ่มชาวบ้านของชาติพันธุ์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนจนกลายเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะทำให้ชาวบ้านมีรายได้ มีการรวมกลุ่มกันและสามารถพัฒนาเป็นกลุ่มเข้มแข็ง นำไปสู่การมีอำนาจต่อทางการค้าของสินค้าชาติพันธุ์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้

แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

สหประชาชาติประกาศให้ปี ค.ศ. 2021 เป็นปีแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ในการประชุมประจำปี 2551 ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เรื่อง “วิสัยทัศน์ประเทศไทยสู่ปี 2570” ได้กำหนดวิสัยทัศน์ประเทศไทยในปี 2570 ไว้ว่า “คนไทยภาคภูมิใจในความเป็นไทย มีมิตรไมตรีบนวิถีชีวิตแห่งความพอเพียง ยึดมั่นในวัฒนธรรมประชาธิปไตย และหลักธรรมาภิบาล การบริการสาธารณะขั้นพื้นฐานที่ทั่วถึง มีคุณภาพ สังคมมีความปลอดภัยและมั่นคง อยู่ในสภาวะแวดล้อมที่ดี เกื้อกูลและเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน ระบบการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความมั่นคงด้านอาหารและพลังงาน อยู่บนพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่พึ่งตนเองและแข่งขันในเวทีโลก สามารถอยู่ในประชาคมภูมิภาคและโลกได้อย่างมีศักดิ์ศรี” โดยมีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ Creative Economy Agency (CEA) ขึ้น โดยมีภารกิจใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านการพัฒนาบุคลากรสร้างสรรค์ (creative people) ด้านการเพิ่มขีดความสามารถให้แก่ธุรกิจสร้างสรรค์ (creative business) และด้านการพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ (creative place) (ณดา จันทร์สม, 2566)

แนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

ความหมายของภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน ซึ่งมีหลากหลาย มุมมองที่นักวิชาการ ต่างให้ความหมายไว้ต่างกัน ดังนี้ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2534) กล่าวว่าประสบการณ์ทางชีวิตสังคมและ สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดสืบต่อกันมาเป็นวัฒนธรรมการดำเนินงาน จึงต้องใช้ปัญญาค้นหาสิ่งที่มีอยู่แล้ว เพื่อฟื้นฟูประยุกต์ ประดิษฐ์ เสริมสร้างสิ่งใหม่บนรากฐานสิ่งเก่าที่ค้นพบนั้น นักฟื้นฟูประยุกต์ และนักประดิษฐ์คิดค้นทางวัฒนธรรมพื้นบ้านเหล่านี้ มีชื่อเรียกในเวลาต่อมาว่า “ปราชญ์ชาวบ้าน” หรือ “ผู้รู้ชาวบ้าน” ซึ่งความรู้เหล่านี้ในเวลาต่อมาเราเรียกว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน ประเวศ วะสี (2563) กล่าวว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นเกิดจากการสั่งสมจากการเรียนรู้มาเป็น

ระยะเวลายาวนานมีลักษณะเชื่อมโยงกันไปหมดทุกสาขาวิชาไม่แยกเป็นวิชาแบบเรียนที่เราเรียนแต่เป็นการเชื่อมโยงกันทุกรายวิชาทั้งที่เป็นเศรษฐกิจ ความเป็นอยู่การศึกษาและวัฒนธรรม จะผสมกลมกลืนเข้าด้วยกัน วันเพ็ญ พวงพันธ์บุตร (2542) กล่าวว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น เป็นองค์ความรู้ทั้งหมดที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดสืบต่อกันมาของชาติไทย โดยการคิดค้นปรับเปลี่ยนผสมผสานกับความรู้ใหม่และพัฒนาให้เหมาะสมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน หมายถึง องค์ความรู้ที่ได้จากการสั่งสมความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ของชุมชนที่มีการสืบทอดมาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยมีความสัมพันธ์เพื่อให้ใช้ในการดำเนินชีวิตให้เป็นสุข มีการคิดค้นปรับเปลี่ยนผสมผสานกับความรู้ใหม่และพัฒนาให้เหมาะสมจากชุมชนหนึ่งสู่ชุมชนหนึ่งจนทำให้สังคมชาวบ้านมีความเป็นปึกแผ่นมั่นคงผ่านกระบวนการพัฒนาให้สอดคล้องกับกาลเวลา

สรุปได้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีความสำคัญเป็นมรดกที่บรรพบุรุษในอดีตได้สั่งสมสร้างสรรค์สืบทอดภูมิปัญญามาอย่างต่อเนื่อง สืบสานเรื่องราวอันทรงคุณค่ามากมาย ส่งผลให้คนในชาติเกิดความรัก ความภาคภูมิใจและร่วมแรงร่วมใจสืบสานต่อ ๆ กันมา และต่อไปในอนาคต ภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งสามารถที่จะช่วยให้สมาชิกในชุมชนหมู่บ้านดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข ช่วยสร้างความสมดุลระหว่างคนกับธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ช่วยให้ผู้คนดำรงตนและปรับเปลี่ยนทันต่อความเปลี่ยนแปลงและผลกระทบอันเกิดจากสังคมภายนอกเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา

แนวคิดความสามารถทางการตลาด

การที่ธุรกิจจะประสบผลสำเร็จได้นั้น ความสามารถทางการตลาด ถือว่าเป็นหนึ่งในส่วนสำคัญ กล่าวคือ ความสามารถทางการตลาดมีส่วนช่วยให้สิ่งทีผลผลิตกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับลูกค้า และช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิผล โดยความสามารถทางการตลาดจะสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ดีขึ้น เกิดผลการดำเนินงานที่ดีกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้ นำเสนอมุมมองของทฤษฎี 3 ประการที่สนับสนุนแนวคิดนี้ 1) พื้นฐานของทรัพยากร (Resource-based view: RBV) โดยได้กำหนดความแตกต่างของทรัพยากรและความสามารถของหน่วยผลิตในระดับมูลค่าที่เหนือกว่าและความไม่สามารถทดแทนกันได้ ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตมีความแตกต่างกัน 2) มุ่งเน้นทางการตลาด (Market orientation) ของหน่วยผลิต ซึ่งเป็นความสามารถในการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของตลาดและการใช้ความรู้เหล่านี้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม และเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของผลการดำเนินงานของหน่วยผลิต และ 3) การเรียนรู้ขององค์กรทางการตลาดซึ่งช่วยสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่าง

ยั่งยืน ช่วยให้เกิดการเฝ้าระวังทางด้านการตลาด ทันทเวลา และแม่นยำมากกว่าคู่แข่ง (Nath et al., 2010; Song et al., 2012; Vorhies and Morgan, 2005) ความสามารถทางการตลาดที่สำคัญสามารถจำแนกออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้

1. ความสามารถในการกำหนดราคา (Pricing capabilities) เป็นความสามารถในการตั้งรายรับที่เหมาะสมจากลูกค้าของหน่วยผลิต
2. ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development capabilities) เป็นกระบวนการที่เสนอโดยหน่วยผลิตในการพัฒนาและจัดการกับสินค้าและบริการ
3. ความสามารถในการจัดการช่องทางการตลาด (Channel management capabilities) เป็นความสามารถของหน่วยผลิตในการสร้างและรักษาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
4. ความสามารถด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications capabilities) เป็นความสามารถของหน่วยผลิตในการจัดการด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า
5. ความสามารถในการขาย (Selling capabilities) เป็นกระบวนการที่เกิดจากการสั่งซื้อของลูกค้า
6. ความสามารถในการจัดการข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด (Market information management capabilities) เป็นกระบวนการของหน่วยผลิตในการเรียนรู้เกี่ยวกับตลาดรวมถึงการใช้องค์ความรู้ทางด้านการตลาด
7. ความสามารถในการวางแผนด้านการตลาด (Marketing planning capabilities) เป็นความสามารถของหน่วยผลิตในการคิดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ทำให้เกิดความเหมาะสมระหว่างทรัพยากรของหน่วยผลิตและตลาดของหน่วยผลิต
8. ความสามารถในการทำให้เกิดผลทางด้านการตลาด (Marketing implementation capabilities) เป็นกระบวนการในการนำกลยุทธ์ไปใช้ให้เกิดผล

แนวคิดเกี่ยวกับแรงกดดันทางการแข่งขัน

แนวคิดเกี่ยวกับแรงกดดันทางการแข่งขัน 5 ประการ (Five competitive forces) ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์แรงกดดันทางการแข่งขัน 5 ประการนี้ได้ถูกนำเสนอโดย Porter (1990) โดยกล่าวไว้ว่า สถานะการดำเนินงานของหน่วยผลิตขึ้นอยู่กับสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่หน่วยผลิตนั้น ๆ อยู่ ทั้งนี้ มีปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงกดดันทางการแข่งขัน 5 ประการ (อรอนงค์ สอนนอก, 2549) ประกอบด้วย

1. ระดับการแข่งขันระหว่างธุรกิจเดิมหลาย ๆ อุตสาหกรรมที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีย่อมมีการแข่งขันกันสูง เช่น การแข่งขันในด้านราคา การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ความเข้มข้นของภาวการณ์แข่งขัน ซึ่งจะมีอย่างน้อยเพียงใดย่อมเป็นผลจากปฏิกิริยาของปัจจัยจำนวนคู่แข่งในตลาดนั้น ๆ

2. อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ คู่แข่งขันรายใหม่ที่มีศักยภาพสูงเมื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมใด ย่อมมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนรายเดิม แต่การเข้ามาในกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนก็มีอุปสรรคหลายประการที่ปิดกั้นคู่แข่งรายใหม่ไม่ให้เข้าสู่ตลาด เช่น การประหยัดต้นทุนต่อหน่วยเมื่อมีปริมาณที่มาก การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ต้นทุนที่เกิดจากความเปลี่ยนแปลงความต้องการเงินทุน การสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

3. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต อาจมีผลกระทบต่อศักยภาพการทำการกำไรของวิสาหกิจชุมชนได้หลายแนวทาง คือการขึ้นราคาสินค้าที่เป็นชิ้นส่วนประกอบหรือวัตถุดิบ การลดคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าในอุตสาหกรรมนั้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดอำนาจต่อรองสำหรับผู้ขายปัจจัยการผลิตมีหลายประการ

4. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการในตลาดอาจใช้อำนาจต่อรองกับวิสาหกิจชุมชนได้หลายวิธี เช่น การขอลดสินค้าหรือบริการ การลดปริมาณการซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้น ๆ เป็นต้น ปัจจัยที่จะทำให้ผู้ซื้อใช้อำนาจต่อรองมีหลายประการ

5. อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทดแทนกันได้ ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อตัวสินค้าที่ขายอยู่เดิมเพราะหากผู้บริโภคได้ทำการเทียบราคาสินค้า จะเห็นได้ว่า สินค้าทดแทนมีราคาที่ถูกกว่ามาก ดังนั้น การแข่งขันกับสินค้าทดแทนได้ ต้องพยายามสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ เพิ่มคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

แนวคิดพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาความคิดเห็นหรือทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบันควรดำเนินการทั้งก่อนและหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งประโยชน์ต่อการค้นคว้า วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตด้วย ซึ่งการศึกษานั้นควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ มีความต้องการอย่างไร ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไรเพื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะทำการพัฒนา เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการจัดการอันเกี่ยวกับสินค้า

บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง (Hoyer and Macinnis, 1997 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2546: 3)

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการเลือกบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการบริโภค พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นหมายรวมถึงผู้ซื้อระดับอุตสาหกรรมหรือที่เป็นหน่วยธุรกิจเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์กรประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา

2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาเงินคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความ

เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือ หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่มีผลิตภัณฑ์ถูก เปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และส่วนที่ 2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ ตลาดโลก (Physical distribution หรือ Marketing logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับ การวางแผน (Planning) การปฏิบัติการตามแผน (Implementing) และการควบคุมการเคลื่อนย้าย วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษา สินค้า และการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อ ตรายสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้แรงจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ และเตือน ความจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การ ชื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายองค์ประกอบ องค์การอาจใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์และคู่แข่ง ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing of Consumer Behavior) เป็นการ ค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อและใช้ของผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่ เกิดขึ้นก่อนและหลัง ทั้งนี้ผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความสำคัญของการ พยายามเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายทฤษฎี เช่น

Kotler (1998) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือ แบบการตอบสนองสิ่งเร้าใน สภาพแวดล้อมและจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้ซื้อ บุคลิกลักษณะนิสัยและกระบวนการตัดสินใจของ ผู้ซื้อนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจว่าเกิดอะไร ขึ้นกับความรู้สึกของผู้บริโภค เมื่อสิ่งเร้าภายนอกมาบรรจบกับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของ ผู้บริโภค (Consumer) ว่า คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค ซึ่งความต้องการดังกล่าว เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้น ครอบคลุมที่มนุษย์ยังมีความต้องการสินค้าต่าง ๆ ก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคคือคนที่มีความต้องการนั่นเอง

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีแต่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ไม่จัดว่าเป็นผู้บริโภค ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ซื้อที่ไหน ซึ่งกับใคร ซื้ออย่างน้อยอย่างไร แค่นั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจหรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นเพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องมีการตั้งคำถามในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย

- 1 Who is in the target market?
- 2 What does the consumer buy?
- 3 Why does the consumer buy?
- 4 Who participates in the buying?
- 5 When does the consumer buy?
- 6 Where does the consumer buy? และ
- 7 How does the consumer buy?

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำ ซึ่งดำเนินต่อไปจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่ง ก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีการแสดงออกในการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจย่อยอย่างเป็นกระบวนการมาก่อน กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเรียงตามลำดับ (ปรีดี นุกุลสมปรารธนา, 2564) ได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก เช่น ค้นหาจากบุคคล จากญาติ คนในครอบครัว ค้นหาแหล่งทางการค้า และค้นหาจากแหล่งสาธารณะ โดยเป็นการค้นหาข้อมูลโดยผู้บริโภคเอง ที่เกิดจากการเคยใช้มาก่อน

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากค้นคว้าหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Purchase Decision) หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 ซื้อสินค้าหรือ (Purchase) ขั้นที่ความต้องการถูกเติมเต็ม ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้า และได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นผลมาจากขั้นตอนที่ 1-4

ขั้นที่ 6 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เป็นขั้นสุดท้าย หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมันมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจแบบจำลอง

แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจแบบจำลอง (Business Model Canvas: BMC) แบบจำลองธุรกิจเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจซึ่งช่วยให้เห็นภาพรวมได้อย่างครบถ้วนทุกมิติ ซึ่งช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ รวมทั้งการประเมินความสำเร็จของแผนธุรกิจและตัดสินใจเลือกรูปแบบธุรกิจ (Business model) ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสม โดยแบ่งโครงสร้างในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 9 ช่อง โดยมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน ช่วยให้ธุรกิจเห็นภาพได้อย่างครบถ้วนชัดเจน The Business Model Canvas ประกอบด้วยส่วนหลัก ๆ คือ ลูกค้า สินค้าและบริการของธุรกิจ โครงสร้างของธุรกิจ และความอ่อนไหวทางการเงิน เป็นต้น ดังนั้น Business Model Canvas เปรียบเสมือนพิมพ์เขียวของยุทธวิธีดำเนินการผ่านโครงสร้างองค์กร กระบวนการ และระบบ ซึ่งจะช่วยในการวางแผนธุรกิจอย่างรอบด้าน (STEPS Academy, 2023; สำนักประสานด้านการต่างประเทศ, 2557) ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง (Customer Segments) หมายถึง การระบุกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องเป็นหัวใจสำคัญของการทำ Business model กลุ่มเป้าหมายต้องเป็นกลุ่มที่ทำเงินให้แก่ธุรกิจ การระบุกลุ่มเป้าหมายสามารถระบุได้จาก ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และคุณลักษณะอื่น ๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. คุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Proposition) ธุรกิจสร้างคุณค่าอย่างไรสำหรับลูกค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ลูกค้าเลือกสินค้าของเราแทนที่จะเลือกของคู่แข่ง คุณค่าของสินค้าและบริการ อาจเป็นนวัตกรรมหรือการนำเสนอสิ่งใหม่ ที่มีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้น ได้แก่ ความแปลกใหม่ คุณภาพของสินค้าและบริการ การออกแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการเฉพาะลูกค้าแต่ละราย ภาพลักษณ์ของ Brand กลยุทธ์ด้านราคา การลดต้นทุน การลดความเสี่ยง ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ และง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น

3. ช่องทางในการสื่อสาร (Channels) หมายถึง ช่องทางการขายการจัดจำหน่าย และช่องทางการตลาด ที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารและติดต่อกับลูกค้า จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการสร้างความตระหนักรู้ในสินค้าและบริการ ลูกค้าสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการของธุรกิจได้อีกทั้งเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถระบุความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ธุรกิจสามารถถ่ายทอดคุณค่าของสินค้าและบริการผ่านช่องทางเหล่านี้ จะสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถให้บริการหลังการขายกับลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ ดังนั้น การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายจึงมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ

4. ความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Customer Relationships) หมายถึง ธุรกิจจะต้องระบุรูปแบบสัมพันธ์ภาพที่ต้องการมีกับลูกค้า ซึ่งอาจมีในระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การใช้เครื่องตอบรับหรือเครื่องทำงานอัตโนมัติ ไปจนถึงการใช้บุคลากรที่มีความละเอียดอ่อนและให้ความสำคัญกับลูกค้า ตัวอย่าง

5. เงินสดที่ธุรกิจจะได้รับหลังหักค่าใช้จ่าย (Revenue Streams) หมายถึง เงินสดที่ธุรกิจจะได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว ในแผนธุรกิจนั้นลูกค้าเปรียบเสมือนหัวใจหลัก ที่มีผลต่อกระแสรายรับของธุรกิจ ซึ่งถือเป็นเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงหัวใจของธุรกิจนั่นเอง กระแสรายรับอาจเป็นการที่ลูกค้าซื้อสินค้า/บริการเพียงครั้งเดียว หรือเกิดจากการซื้อซ้ำ หรือการซื้อบริการต่อเนื่อง หรือการซื้อบริการหลังการขาย

6. ทรัพยากรที่สำคัญ (Key Resources) หมายถึง ทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อการทำให้แผนธุรกิจให้เกิดความสัมฤทธิ์ผล ได้แก่ ทรัพยากรทางกายภาพ ได้แก่ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรม เช่น เครื่องจักร ทรัพยากรการเงิน ทรัพยากรปัญญา และทรัพยากรบุคคล เป็นต้น

7. ระบุกิจกรรมสำคัญ (Key Activities) หมายถึง กิจกรรมที่มีความสำคัญต่อธุรกิจที่จะต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจกรรมหลักบรรลุผล ได้แก่ การผลิต การให้บริการ สินค้าและบริการ การแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า การสร้างเวทีแลกเปลี่ยนด้านธุรกิจ และการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เป็นต้น

8. หุ้นส่วนทางธุรกิจ (Key Partnerships) หมายถึง การสร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจนี้เป็นสิ่งสำคัญต่อความจำเป็น โดยข้อดีของการมีหุ้นส่วนทางธุรกิจก็คือ เพื่อประโยชน์สูงสุดของธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยง และเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรในทางธุรกิจ เป็นต้น

9. โครงสร้างด้านต้นทุน (Cost Structure) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการตามรูปแบบธุรกิจที่บริษัทกำหนด เช่น ต้นทุนในการสร้างคุณค่าสินค้าและบริการ ต้นทุนในการรักษาลูกค้า ต้นทุนด้านทรัพยากร ต้นทุนในการให้บริการ เป็นต้น การคำนวณต้นทุนสามารถคำนวณได้ตาม Key resource, Key activities และ Key partnership เป็นต้น

แนวคิดกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขัน

1. การวางแผนเชิงกลยุทธ์

การวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการทางการบริหารขั้นต้นแรก องค์กรจะเริ่มดำเนินงานด้วยการวางแผน การวางแผนจึงมีความสำคัญต่อองค์กรหลายประการ ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญของการวางแผนได้ (วันชัย มีชาติ, 2559) ดังนี้

1. แผนเป็นเครื่องมือในการประสานงานขององค์กร ในองค์กรขนาดใหญ่จะมีผู้ปฏิบัติงานจำนวนมาก การวางแผนจะแสดงถึงกิจกรรมที่ต้องดำเนินการในองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้และบอกว่าใครควรรับผิดชอบในส่วนใด

2. แผนเป็นเครื่องมือและแนวทางในการจัดสรรทรัพยากรในองค์กร การวางแผนจะบอกว่าภารกิจใดที่องค์กรจำเป็นต้องดำเนินการ มีการเลือกทางเลือกและแนวทางในการดำเนินการ รวมทั้งการกำหนดแผนในระดับแผนปฏิบัติการซึ่งองค์กรจะสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดสรรทรัพยากร เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายของแผนได้

3. แผนเป็นแนวทางในการจัดระบบ การควบคุมตรวจสอบและการติดตามผลการดำเนินงานขององค์กรว่าบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ การวางแผนและการควบคุมจึงเป็นขั้นตอนคู่แฝดในการบริหารงานขององค์กร

4. การวางแผนเป็นเครื่องกระตุ้นและจูงใจผู้ปฏิบัติงานในองค์กร การวางแผนจะบ่งบอกถึงทิศทางในอนาคตขององค์กรซึ่งจะทำให้ผู้ที่ทำงานในองค์กรเห็นแนวทางการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ อีกทั้งยังเป็นเครื่องกระตุ้นจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานทุ่มเทความพยายาม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว นอกจากนี้แผนยังจะมีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้เกิดความพยายามในกรณีผู้ปฏิบัติงานมีความต้องการในการทำงานนั้นอยู่แล้ว

2. วัตถุประสงค์ของการวางแผน

จากความสำคัญของการวางแผนดังกล่าว ทำให้ทราบว่า การวางแผนเป็นปัจจัยที่สำคัญขององค์กรเป็นอย่างมากต่อการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และการวางแผนนั้นมีวัตถุประสงค์ด้วยกัน 4 ประการ ดังนี้

1. กำหนดทิศทางการบริหารงานให้กับผู้บริหาร การบริหารงานของผู้บริหารองค์กรเป็นนโยบายที่ผู้บริหารต้องปฏิบัติเพื่อให้งานประสบผลสำเร็จ ซึ่งการวางแผนจะช่วยให้การกำหนดทิศทางการบริหารงานให้กับผู้บริหารในแต่ละนโยบาย ภารกิจ หรือวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้บริหารสามารถดำเนินกิจกรรมนั้นให้เป็นไปตามกระบวนการแต่ละขั้นตอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้ผู้บริหารปฏิบัติงานประสบความสำเร็จในระดับสูง

2. ลดช่องว่างความไม่แน่นอนในอนาคต นอกจากการวางแผนจะเป็นการกำหนดทิศทางในการบริหารจัดการองค์การให้กับผู้บริหารแล้ว ยังเป็นการลดช่องว่างของความไม่แน่นอนในการดำเนินการนั้น ๆ การวางแผนจะทำให้ผู้บริหารได้ทราบถึงสถานะแวดล้อมที่อาจจะเป็นอุปสรรคขัดขวางในการดำเนินการหรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งขององค์การ ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้บริหารองค์การหรือผู้ปฏิบัติงานสามารถหาวิธีหรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้ เมื่อเกิดอุปสรรคหรือปัญหาในอนาคต

3. ลดการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อน การปฏิบัติงานของฝ่ายงาน แผนก หรือผู้ที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบในหน้าที่งานต่าง ๆ ในองค์การ อาจจะมีการดำเนินการที่มีความทับซ้อนกัน ซึ่งจะเป็นการเสียงบประมาณในการดำเนินงาน และทำให้เสียเวลาในการปฏิบัติงาน และอาจจะส่งผลกระทบต่อระบบงานอื่น ซึ่งการวางแผนจะทำให้ผู้บริหาร หรือผู้ปฏิบัติงานได้ทราบถึงขอบเขตของการดำเนินงานในองค์การและจะทำให้ไม่เกิดการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อนกัน

4. เพิ่มศักยภาพในการกำหนดเป้าหมายให้มีความชัดเจน การดำเนินงานขององค์การมีการกำหนดเป้าหมายของงานไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้เป้าหมายนั้นประสบความสำเร็จได้ในเวลาที่ต้องการ การวางแผนจะทำหน้าที่เป็นการควบคุมการดำเนินการต่าง ๆ ภายใต้อายุเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถดำเนินการหรือกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปด้วยความต่อเนื่องและมีศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการควบคุมผลผลิตของงาน

3. กระบวนการวางแผน

กระบวนการวางแผน เป็นหน้าที่ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานในองค์การจะต้องมีส่วนในการสร้างกระบวนการวางแผน เพื่อที่จะทำให้บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานของแผนเพื่อให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งกระบวนการวางแผนมีดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริหารองค์การ และผู้ปฏิบัติงานจะต้องนำไปปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์นั้น ๆ ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงานของผู้ที่รับผิดชอบและผู้ปฏิบัติ วัตถุประสงค์ดังกล่าวจะต้องมีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายขององค์การ เพื่อให้การดำเนินในวัตถุประสงค์นั้นเกิดผลสัมฤทธิ์กับองค์การมากที่สุด

2. การประเมินสภาพแวดล้อม เป็นการประเมินสภาวะแวดล้อมที่จะเป็นอุปสรรค หรือปัญหาในการดำเนินการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์การที่ได้ตั้งไว้ เพื่อให้การดำเนินงานในแต่ละกระบวนการขององค์การเป็นไปด้วยความราบรื่น ซึ่งการประเมินผู้บริหารองค์การสามารถประเมินอุปสรรคที่เกิดผลกระทบต่อองค์การได้ 2 ด้าน คือ การประเมินสภาวะแวดล้อมภายในองค์การ เช่น ทรัพยากรทางการบริหารในประเภทต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมกับการดำเนินการหรือไม่ และการประเมินสภาวะแวดล้อมจากภายนอกองค์การ ซึ่งองค์การไม่สามารถที่จะควบคุมสภาวะแวดล้อมนี้ได้

เช่น การเมือง กฎหมาย สภาพเศรษฐกิจ หรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นผลกระทบต่อการดำเนินการขององค์กร ดังนั้นผู้บริหารองค์กรหรือผู้ปฏิบัติงานจะต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของทั้งสองประเภทเพื่อป้องกันอุปสรรคและปัญหาต่อการดำเนินงานขององค์กร เพื่อหาแนวทางที่ดีที่สุดในการดำเนินการ

3. การกำหนดทางเลือก มาจากการที่ผู้บริหารองค์กรหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้วิเคราะห์การหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และเป็นวิธีการที่ดีที่สุดที่องค์กรสามารถดำเนินการได้ จึงกำหนดทางเลือกในการดำเนินการที่เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งผู้บริหารองค์กรหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดนั้น เพื่อให้้องค์การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ และเพื่อเป็นการลดปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับองค์กร

4. การประเมินทางเลือก เป็นการเลือกวิธีการที่ดีที่สุดในการดำเนินการหรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ตามการกำหนดทางเลือกที่ผู้บริหารองค์กรหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้กำหนดไว้ การประเมินทางเลือกจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญว่า ผู้บริหารองค์กรจะต้องตัดสินใจในทางเลือกที่ดีที่สุดในการดำเนินการ โดยเป็นไปตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ซึ่งจะเป็นการรักษาทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดและเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการประเมินทางเลือกนั้น ๆ

5. เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเป็นกระบวนการที่ผู้บริหารหรือผู้ที่ปฏิบัติงานจะต้องเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และตัดสินใจในการเลือกทางเลือกนั้นโดยผ่านการวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย จุดอ่อน และอุปสรรคในแต่ละทางเลือกอย่างครบถ้วน

6. การดำเนินการตามแผน หลังจากที่มีการเลือกวิธีการดำเนินการที่ดีที่สุดแล้ว ผู้บริหารองค์กรหรือผู้ปฏิบัติจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนที่ได้กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดของกิจกรรม และการกำหนดทรัพยากรในการส่งเสริมการดำเนินการเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยการดำเนินการตามแผนดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้

7. การควบคุมและการประเมินผล หลังจากที่มีการดำเนินการตามแผนการที่ตั้งไว้ ผู้บริหารองค์กรหรือผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีการประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อให้ทราบถึงความสำเร็จในการดำเนินงานแต่ละกิจกรรมที่ได้ปฏิบัติไปแล้ว และเป็นการวัดและประเมินผลถึงความสำเร็จของการดำเนินงานในภารกิจต่าง ๆ ซึ่งการควบคุมและการประเมินผล ผู้บริหารจะต้องมีเครื่องมือในการควบคุมและการประเมินที่ได้มาตรฐาน และเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมที่อาจจะสามารถมีผลกระทบต่อการควบคุมและการประเมินผลได้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้มีการปรับปรุงกระบวนการและวิธีการเพื่อหาแนวทางการดำเนินการที่ดีที่สุดขององค์กร

สอดคล้องกับ ญัตติฉบับที่ ๒๕๔๖ (2546) ให้ความหมายการวางแผน หมายถึง การวางวัตถุประสงค์ การกำหนดเป้าหมาย การสร้างกลยุทธ์ และการตัดสินใจสรรหาแนวทางการดำเนินกิจกรรม เพื่อให้องค์การสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยแผนอาจมีความแตกต่างกันในด้านระยะเวลา เช่น ระยะยาว หรือระยะสั้น เป็นต้น ตลอดจนมีความแตกต่างกันตามหน้าที่ทางธุรกิจ เช่น แผนการเงิน แผนการตลาด หรือแผนการผลิต ฐาปนาค (2560) ได้กล่าวว่าผู้บริหารในองค์การไม่ว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กที่เป็นธุรกิจครอบครัวที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและบริษัทมหาชนข้ามชาติที่เป็นผู้นำของโลกก็ต้องตอบคำถาม 3 ประโยคดังต่อไปนี้ 1) ธุรกิจปัจจุบันเราอยู่ที่ไหน 2) เราต้องการไปที่ใด 3) เราจะไปที่นั่นได้ด้วยวิธีใด การจัดการเชิงกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาในการวางแผนธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโต สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงาน วิธีการที่จะสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสถานะตลาดจะมีวิธีการพัฒนาทรัพยากรที่มีความสำคัญให้มีประสิทธิภาพอย่างไร วิธีการที่จะแสวงหาประโยชน์จากโอกาสของการเจริญเติบโต และวิธีการทำให้กลยุทธ์ประสบความสำเร็จและเป้าหมายทางการเงิน การจัดการเชิงกลยุทธ์จะทำให้้องค์กรสามารถฟันฝ่าอุปสรรคและสามารถดำเนินงานต่อไปได้

นอกจากนี้ Smith et al. (2001) ได้กล่าวถึงความจำเป็นที่บริษัทจะต้องมีการจัดระบบการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยมีเป้าหมายเชิงกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาการดำเนินงาน และเป็นการสร้างกรอบ กระบวนการ หรือแนวทางในการดำเนินการทางธุรกิจ และองค์กรธุรกิจที่นิยมใช้คือ ดัชนีวัดความสมดุล ที่เน้นการวัดความสมดุลของการใช้เงินและไม่ใช้เงิน เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ สำหรับธุรกิจมีลักษณะความเป็นเฉพาะ ดังนั้นจึงต้องสร้างแนวทางหรือกระบวนการที่เหมาะสมในการวัดและประเมินผล การวัดประเมินผลที่อยู่ในบริบทของ ได้จัดประเภทการประเมินที่เหมาะสม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปใช้เพื่อกำหนดลักษณะระบบ และเพื่อให้เกิดการพัฒนากระบวนการเชิงปฏิบัติในองค์กรธุรกิจ

4. การบริหารทรัพยากรมนุษย์

Kaplan and Norton (2001) ให้ความหมายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การใช้ทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่าที่สุดขององค์การเพื่อให้ปฏิบัติงานให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยมีหน้าที่หลักด้วยกัน 7 ประการ ดังนี้ การวางแผน ด้านกำลังคน การสรรหาและการคัดเลือก การฝึกอบรมและการพัฒนา การจ่ายค่าตอบแทนสวัสดิการเกี่ยวคู่ การดูแลสุขภาพอนามัย และความปลอดภัย แรงงานสัมพันธ์ และการวิจัยทรัพยากรมนุษย์

5. กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์

กระบวนการวางแผนทรัพยากรมนุษย์เป็นหัวใจหลักของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์และองค์การ เพราะกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะทำให้องค์การเกิดความ สะดวก คล่องตัว รวดเร็ว และแม่นยำ ในการสรรหาบุคลากรที่มีคุณภาพเข้ามาปฏิบัติงานในองค์การ เพื่อให้องค์การบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล ซึ่งผู้เรียบเรียงได้เรียบเรียงกระบวนการต่าง ๆ จากนักวิชาการด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีความทันสมัยและครอบคลุมกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์การ ทุกมิติ ซึ่งผู้บริหาร องค์การ ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ หรือผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์สามารถ นำกระบวนการดังกล่าวไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ได้จริงกับองค์การทั่วไป โดยผู้เรียบเรียงได้จัดเรียง กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีดังต่อไปนี้

1. การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management planning) การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการที่ผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์จะนำหลักการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการที่จะทำให้องค์การมีบุคลากร ที่มีคุณภาพมาร่วมงานอย่างเพียงพอและต่อเนื่อง ให้องค์การสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้ ดังนั้นนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถจะต้องสามารถนำความรู้ประสบการณ์ และทักษะต่าง ๆ เข้ามาประกอบในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้ผลงานที่ออกมามีคุณภาพ และ ยังประโยชน์สูงสุดต่อองค์การ บุคลากร และสังคมส่วนรวมได้ นอกจากนี้ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่ประสบความสำเร็จจะต้องอาศัยขั้นตอนที่ละเอียดอ่อนมากมาย โดยขั้นตอนสำคัญที่ขาดไม่ได้ในงาน ทรัพยากรมนุษย์คือการวางแผน (Planning) ผู้บริหารงานทรัพยากร มนุษย์จะต้องมีวิสัยทัศน์ (Vision) ที่กว้างไกลสามารถเข้าใจสถานการณ์และวิเคราะห์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ซึ่งจะมีผลกระทบต่อทิศทาง การดำเนินงานและความต้องการด้านบุคลากรขององค์การ เพื่อที่จะสามารถ วางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Planning) ได้อย่างรอบคอบรัดกุมมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการในแต่ละช่วงเวลาได้

2. การวิเคราะห์งานและการออกแบบงาน (Job analysis and job design) การบริหารงานในองค์การย่อมมีหน่วยงานย่อยที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบแตกต่างกันไปการออกแบบ งาน (Job design) เป็นการกำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานย่อย ภายในองค์การให้รู้ถึงขอบเขตงาน การออกแบบงานตามแนวคิดการบริหารที่มีหลักเกณฑ์อาจจะ ออกแบบงานตามแนวความคิดและทฤษฎีการบริหารต่าง ๆ มีวิธีการบริหารที่มีหลักเกณฑ์ให้ สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพบริบทขององค์การ และการวิเคราะห์งาน (Job analysis) การวิเคราะห์ งาน หมายถึง กระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับงานในลักษณะงานต่าง ๆ ที่กำหนดถึง บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงาน โดยต้องตั้งคำถามว่าใครเป็นคนทำ เป็นผู้ปฏิบัติ

รับผิดชอบในงานนั้น ซึ่งจะต้องมีความสามารถด้านทักษะและความชำนาญในงานนั้น ๆ ด้วย โดยมี การกำหนดการบรรยายลักษณะงาน (Job description) ซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะงานว่าเป็นงานชนิด หรือประเภทใด นอกจากนี้ต้องกำหนด ผู้ปฏิบัติว่ามีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับงานนั้นหรือไม่หรือที่ เรียกว่า (Job specification)

3. การสรรหา (Recruitment) การสรรหาบุคลากรสามารถสรรหาจาก 2 แหล่ง ได้แก่ การสรรหาจากภายในองค์กรและการสรรหาจากภายนอกองค์กร

3.1 การสรรหาบุคคลจากภายใน (Internal source) การระบุตำแหน่งที่รับจากผู้สมัคร ภายในมีข้อดี คือ พนักงานจะรู้สึกความสามารถของเขาเป็นที่ยอมรับขององค์กรก็จะทำให้พวกเขา ตั้งใจทำงานมากขึ้น พนักงานจะรู้สึกผูกพันและจะทำให้เกิดความเสถียรภาพให้แก่องค์กร เพราะทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กร แต่บางครั้งอาจทำให้เกิดปัญหาอื่น ๆ เกิดขึ้นมาได้ เช่น พนักงานซึ่งสมัครเพื่อพิจารณาเลื่อนตำแหน่ง เมื่อไม่ได้รับการคัดเลือกอาจเกิดความไม่พอใจและมี ปฏิกริยาที่ไม่ดีในการทำงาน หรือกรณีที่นายจ้างต้องการให้ผู้บริหารทำการสัมภาษณ์ผู้สมัครภายใน ทุกคนอย่างละเอียด ซึ่งทำให้เสียเวลาเป็นอย่างมาก และพนักงานกลุ่มต่าง ๆ ในองค์กรอาจเกิดความไม่พอใจหัวหน้าคนใหม่ที่ได้มาจากพนักงานที่เคยรู้จักและเป็นเพื่อนกัน ทำให้เกิดการไม่ยอมรับกันในการสรรหาบุคคลจากภายในองค์กรนั้น อาจจะมีวิธีการสรรหาได้หลายวิธี

3.2 การสรรหาบุคคลจากภายนอก (External source) หากผู้สมัครจากแหล่งภายใน เพื่อบรรจุในตำแหน่งที่ว่างไม่เพียงพอ หรือไม่มีผู้เข้าสมัครมากพอ หรือบางตำแหน่งยังหาบุคคล ภายในที่เหมาะสมไม่ได้ บางครั้งก็ต้องมุ่งรับสมัครงานจากแหล่งภายนอก โดยการชักจูงให้คนจาก ภายนอกเข้ามาทำงานหรือสมัครทำงาน ซึ่งอาจจะมีวิธีการดำเนินการสรรหาได้หลายวิธี (วิเชียร วิทย์ อุดม, 2552))

4. การคัดเลือก (Selections) เมื่อผู้สมัครมาสมัครงานแล้ว ผู้ดำเนินการสรรหาจะมีหน้าที่ คัดเลือกผู้สมัครต่าง ๆ เพื่อให้เลือกคนตามจำนวนที่องค์กรต้องการ กระบวนการคัดเลือกนี้มีความสำคัญ เพราะหากคัดเลือกแล้วได้คนที่ไม่เหมาะสม องค์กรก็เสียค่าใช้จ่ายและเวลาในการสรรหาไปเปล่า ๆ ดังนั้น การคัดเลือกจึงต้องมีมาตรการดำเนินการอย่างชัดเจน เพื่อให้ได้คนที่เหมาะสมตามที่ต้องการได้อย่างแท้จริง มาตรการที่ใช้ในการคัดเลือกบุคลากรที่แท้จริง ก็คือ ข้อมูลของผู้สมัครนั่นเอง ผู้รับสมัครต้องพิจารณาให้ได้ว่า ผู้สมัครมีข้อมูลของตัวเองอย่างไร และมีความสอดคล้องกับความต้องการขององค์กรหรือไม่ ชนิดของข้อมูลผู้สมัครแบ่งออกเป็น 3 ด้าน โดย วิชัย โสสุวรรณจินดา (2551) ได้กล่าวไว้ดังนี้ 1) พฤติกรรม ได้แก่ การกระทำหรือการแสดงออกที่ผ่านมาในอดีต และที่ปรากฏในปัจจุบัน 2) รูปร่างลักษณะภายนอก เช่น อายุ รูปร่าง สุขภาพ บุคลิกภาพ พื้นฐานครอบครัว และ 3) คุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ความสามารถ ความสนใจเฉพาะด้านประสบการณ์ทัศนคติ ความเชื่อ การควบคุมอารมณ์ การตัดสินใจ แนวทางการดำเนินการให้ได้ข้อมูลดังกล่าว

นอกจากจะให้ผู้สมัครให้รายละเอียดตามที่ต้องการแล้วยังใช้เครื่องมืออื่นเข้าช่วยอีก เช่น การสอบคัดเลือก การสอบสัมภาษณ์ หรือการทดสอบทางจิตวิทยา โดยให้ผลที่ได้มีความชัดเจน เชื่อถือได้ และนำไปสู่เกณฑ์การพิจารณารับเข้าทำงานได้แน่นอน

5. การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance) การประเมินผลการปฏิบัติงาน กล่าวถึงกระบวนการที่เป็นระบบซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเพื่อทำการวัดคุณค่าของบุคลากรในการปฏิบัติงานในช่วงระยะเวลาที่กำหนดว่าเหมาะสมกับมาตรฐานที่กำหนด และเหมาะสมกับรายได้ที่บุคลากรได้รับจากองค์กรหรือไม่ตลอดจนการพิจารณาศักยภาพของบุคลากร ในการปฏิบัติงานในตำแหน่งที่สูงขึ้น การประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลงานระดับบุคคลที่ปรากฏกับมาตรฐานที่วางไว้สำหรับตำแหน่งหน้าที่นั้น ๆ โดยอาศัยความยอมรับร่วมกันระหว่างผู้บังคับบัญชาในฐานะผู้วางมาตรฐานกับผู้ใต้บังคับบัญชาในทางปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการควบคุมตรวจสอบปริมาณงาน และคุณภาพของบุคคลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรรวมทั้งเพื่อประโยชน์ในการให้รางวัลหรือลงโทษตลอดจนในการพัฒนาบุคคลต่อไปในอนาคต (เดชวิทย์ นิลวรรณ, 2549)

6. การฝึกอบรมและการพัฒนา (Training and development) เมื่อองค์กรสามารถคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมกับงานเป็นที่พึงพอใจของฝ่ายบริหารแล้วจะต้องนำบุคคลเหล่านั้นมาอบรมเพื่อให้ทราบถึงประวัติขององค์กร บทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กร โดยผ่านกระบวนการปฐมนิเทศพนักงานใหม่ การฝึกอบรม (Training) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อปรับปรุงและเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ หรือความชำนาญ และเจตคติ ที่เหมาะสมให้เกิดแก่บุคลากรอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในลักษณะที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร สภาพแวดล้อมทั่วไปเพื่อยกระดับมาตรฐานการทำงานให้สูงขึ้น และทำให้บุคลากรมีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานมากยิ่งขึ้น การพัฒนา (Development) การพัฒนาบุคลากร คือ การจัดประสบการณ์การเรียนรู้ให้แก่บุคคล เพื่อปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น และ/หรือเพื่อให้บุคคลมีความงอกงามเติบโตทางจิตใจ การพัฒนาบุคลากรจึงเป็นสิ่งที่มีความหมายในระยะยาว และมุ่งหวังผลในด้านการช่วยให้บุคคลมีความงอกงามเติบโต มากกว่ามุ่งเน้นเป้าหมายระยะสั้น และการแก้ไขข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานของบุคคล (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

7. การจ่ายค่าตอบแทน (Compensation) การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีความจงรักภักดี มีความทุ่มเทและเต็มใจปฏิบัติงานให้กับองค์กรอย่างเต็มความสามารถ การที่บุคลากรจะทำงานได้อย่างเต็มศักยภาพนั้น จำเป็นต้องอาศัยการจูงใจด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงอัตราการจ่ายผลตอบแทนที่สามารถแข่งขันกับองค์กรที่เป็นคู่แข่งด้วย เนื่องจากการบริหารภายใต้สภาพแวดล้อมที่เน้นเรื่องประสิทธิภาพของต้นทุน หากองค์กรกำหนดค่าตอบแทนที่สูงทำให้เกิดความไม่ประหยัด แต่หากกำหนดผลตอบแทนต่ำอาจทำให้เกิดการสูญเสียบุคลากรเนื่องจากการย้ายออกไปทำงานในองค์กรอื่นที่อาจเป็นของคู่แข่งขั้นที่

เสนอผลตอบแทนที่จูงใจมากกว่า ดังนั้นการให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรมจึงเป็นสิ่งที่จูงใจสำคัญ ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน กระตุ้นการทำงาน ให้มีประสิทธิภาพ และเสริมสร้าง ความจงรักภักดีต่อองค์กร เพื่อให้บุคลากรสามารถทำงานได้อย่าง มีความสุข มีคุณภาพชีวิตการทำงานที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (เดชวิทย์ นิลวรรณ, 2549)

8. ความปลอดภัยและสุขภาพอนามัย (Safety and health) สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับชีวิตลูกจ้าง เพราะลูกจ้างยังชีพอยู่ได้โดยอาศัยค่าจ้าง ถ้ามีสุขภาพไม่ดีหรือประสบเหตุจนไม่สามารถทำงานได้ ลูกจ้างย่อมอยู่ในฐานะลำบากและทำให้ครอบครัวของลูกจ้างเดือดร้อนไปด้วย หัวหน้างานจึงมีหน้าที่ดูแลสุขภาพการทำงานของลูกจ้างให้มีความปลอดภัย และชี้แนะให้ลูกจ้างรู้จักวิธีทำงานที่ปลอดภัย ทั้งสามารถรักษาสุขภาพให้ได้อยู่เสมอ โดยทั่วไปผู้ที่รับผิดชอบในการดูแลเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานนั้น คือ นายจ้าง เพราะถือว่า นายจ้างเป็นผู้จ้างลูกจ้างเข้าทำงาน เป็นผู้จัดสภาพการทำงาน และมอบหมายงานให้ลูกจ้างทำ แต่ก็ยังมีนายจ้างอีกเป็นจำนวนมากที่ขาดความรับผิดชอบต่อเรื่องนี้ ประเทศต่าง ๆ จึงได้ออกกฎหมายบังคับ นายจ้างทั้งในส่วนกำหนดเป็นมาตรฐานความปลอดภัย และการดูแลลูกจ้างที่ประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยจากการทำงาน (วิชัย โสสุวรรณจินดา, 2551)

9. แรงงานสัมพันธ์ (Labour relation) แรงงานสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคลหลายฝ่าย ตั้งแต่รัฐบาล นายจ้างลูกจ้างและสังคมส่วนรวม ถ้าส่วนใดส่วนหนึ่งเกิดปัญหาขัดแย้งขึ้น ก็ส่งผลกระทบต่อการทำงานของส่วนอื่น ดังนั้นรัฐบาลจึงต้องกำหนดกฎระเบียบที่ชัดเจนถึงวิธีการปฏิบัติที่เหมาะสมและเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย ซึ่งพระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ (พ.ศ. 2518) (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2518) เป็นพระราชบัญญัติที่กล่าวถึงขั้นตอนและวิธีการด้านแรงงานสัมพันธ์ที่นายจ้างและลูกจ้างจะต้องปฏิบัติต่อกัน เช่น การยื่นขอ เรียกร้องการเจรจาต่อรอง การระงับข้อพิพาทแรงงาน เงื่อนไขในการนัดหยุดงานหรือปิดงาน เป็นต้น นอกจากนี้พระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ยังครอบคลุมถึงการจัดตั้ง การดำเนินงาน และการล้มเลิกองค์การลูกจ้างและองค์การนายจ้าง ตลอดจนบทบาทของรัฐในการระงับข้อพิพาทแรงงานที่เกิดขึ้น

10. สารสนเทศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource information system) ระบบสารสนเทศด้านทรัพยากรบุคคล (Human resource information system) หรือ HRIS เป็นระบบสารสนเทศที่ถูกนำมาใช้เพื่อการสนับสนุนกระบวนการด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นโดยการวางแผนและระบบงาน การจ่ายค่าจ้างและสวัสดิการฐานข้อมูลของการจ้างงาน รูปแบบของฝึกอบรม และการพัฒนาและกระบวนการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการบริหารจัดการองค์การที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีข้อมูลสารสนเทศของข้อมูลบุคลากร เช่น ข้อมูลของสมาชิกแต่ละคนในองค์กร ประวัติเงินเดือน และสวัสดิการ แบบผังการบริหารงานหรือโครงสร้างองค์การ การ

บริหารจัดการแผนงานหลักและแผนงานย่อยทั้งหมดขององค์กร นอกจากนี้แล้วสารสนเทศการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรยังรวมถึงข้อมูลจากภายนอกที่ระบบบริหารทรัพยากรบุคคลต้องทราบเพื่อให้มีการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อองค์กรไม่ว่าจะเป็นสภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สังคม และวัฒนธรรมหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่าง ๆ อีกด้วย

นอกจากนี้ Torrington et al. (2014) ได้กล่าวว่า ทรัพยากรมนุษย์มักจะใช้ในนักสังคมศาสตร์ เมื่อไม่นานมานี้ธุรกิจชั้นนำของอเมริกาได้นำการบริหารทรัพยากรมนุษย์มาใช้แทนการบริการงานบุคคล ซึ่งทั่วโลกก็มีการปรับในลักษณะที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการปรับเปลี่ยนเชิงนโยบายหรือการบริหารจัดการทำให้เกิดการกระจายอำนาจและการเจรจาต่อรองเพิ่มขึ้น แนวทางใหม่ที่ได้เห็นได้ชัดเจนอีกประการหนึ่ง คือ แนวทางของการจ้างงาน ความสัมพันธ์ที่เจ้าของธุรกิจมองเห็นศักยภาพของพนักงานเป็นรายบุคคลทำให้เกิดความพยายามของการมีส่วนร่วมแสดงออกถึงความมุ่งมั่นต่อค่านิยมขององค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้ามากกว่าการกำหนดโดยผู้อาวุโสขององค์กร ความชัดเจนของการส่งเสริมให้พนักงานเห็นอกเห็นใจลูกค้ามากขึ้น อีกประการหนึ่งการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจผู้จัดการทรัพยากรมนุษย์ในฐานะที่ปรึกษาภายในควรช่วยเหลือลูกค้าให้บรรลุวัตถุประสงค์และความคาดหวัง ซึ่งจะเป็นผลลัพธ์ในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจด้วย

6. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

องค์กรธุรกิจสามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจ ซึ่งองค์กรธุรกิจสามารถดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้ 5 ประการ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554) ดังนี้

1. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning the product) เป็นการพัฒนาลักษณะของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของผู้แข่งขันในตลาด อันจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นที่คล้ายคลึงกันในสายตาของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ใดกลุ่มหนึ่งในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรืออาจใช้หลายกลยุทธ์พร้อมกันในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หนึ่ง อย่างไรก็ตามการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นที่จะต้องเริ่มต้นจากการพิจารณาความต้องการของตลาดเป้าหมายเสมอ

- 1.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Positioning in relation to a competitor) เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในตลาดกลยุทธ์นี้เหมาะสมกับองค์กรธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญเหนือคู่แข่งในตลาดและต้องการจะเน้นย้ำกับผู้บริโภคถึงความแตกต่างที่ได้เปรียบนั้น

1.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by product class) เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับระดับชั้นของผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มของผลิตภัณฑ์

1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Positioning by attribute) เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับ

1.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ (Positioning by price and quality) เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นย้ำถึงราคาที่สูงกว่าเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพหรือราคาต่ำเป็นเครื่องหมายของคุณค่า

1.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning by use and application) เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเน้นย้ำถึงการใช้และการนำไปใช้

1.6 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product user) เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพหรือลักษณะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

1.7 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามอารมณ์ (Positioning by emotion) เป็นการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์โดยเน้นย้ำว่าผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างไร

2. การขยายส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product-mix expansion) องค์กรธุรกิจสามารถขยายส่วนประสมผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มความลึกของสายผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายให้กับผู้บริโภคองค์กรธุรกิจจะเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นอยู่กับอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ยังไม่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจมาก่อน การดำเนินกลยุทธ์การขยายส่วนประสมผลิตภัณฑ์นี้ องค์กรธุรกิจต้องทำการพิจารณาว่า การขยายส่วนประสมผลิตภัณฑ์สามารถทำให้องค์กรธุรกิจได้รับรายได้เพิ่มขึ้นหรือไม่ สามารถใช้จุดแข็งหรือประสบการณ์ที่มีอยู่หรือไม่ หรือก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดในการขยายหรือการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือไม่ เพื่อให้้องค์กรธุรกิจสามารถได้รับผลประโยชน์อย่างแท้จริงจากการขยายส่วนประสมผลิตภัณฑ์

3. การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ (Alteration of existing product) นอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดแล้ว องค์กรธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดเดิม การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมในตลาดใหม่หรือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการใช้กลยุทธ์เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมในตลาดนี้ ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถได้กำไรมากกว่าและก่อให้เกิดความเสี่ยงน้อยกว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด

4. การตัดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product-mix contraction) องค์กรธุรกิจจะใช้กลยุทธ์การตัดส่วนผสมผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มกำไรจากการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์จำนวนน้อยลงในตลาด โดยองค์กรธุรกิจจะทำการตัดสายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หรือลดความหลากหลายของรายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใน

สายผลิตภัณฑ์ เพื่อขจัดผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรน้อยหรือไม่ทำกำไร องค์กรธุรกิจต้องทำการประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละรายการที่องค์กรธุรกิจจำหน่ายในตลาดเป็นระยะ ๆ เพื่อตรวจสอบยอดขาย ผลกำไร และผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ เพื่อตัดผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นและไม่ทำกำไรออก อันจะทำให้กำไรและผลการดำเนินงานของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นได้

5. การขยายตลาดสู่ส่วนบนหรือการขยายตลาดลงส่วนล่าง (Trading-up or trading-down) การขยายตลาดสู่ส่วนบนและการขยายตลาดลงส่วนล่างเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการขยายสายผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ องค์กรธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์การขยายตลาดสู่ส่วนบนโดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่าเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ โดยองค์กรธุรกิจคาดหวังว่าการกระทำดังกล่าวจะมีส่วนช่วยในการยกระดับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดที่มีราคาต่ำกว่าให้สูงขึ้น และก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นในยอดขายของสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า

ส่วนกลยุทธ์การขยายตลาดลงส่วนล่างเป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่าเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่มีรายได้ต่ำกว่าให้ซื้อสินค้าขององค์กรธุรกิจ องค์กรธุรกิจอาจใช้กลยุทธ์การขยายตลาดลงส่วนล่างในสถานการณ์ดังต่อไปนี้ เพื่อสกัดการเข้ามาของคู่แข่งชั้นในตลาดสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า เพื่อเป็นการปรับตัวต่อการโจมตีของคู่แข่งชั้นในตลาดสินค้าที่มีราคาสูงกว่า และเพื่อเก็บเกี่ยวโอกาสทางการตลาดในตลาดสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า

องค์กรธุรกิจสามารถใช้ทั้งกลยุทธ์การขยายตลาดสู่ส่วนบนและการขยายตลาดลงส่วนล่างพร้อมกัน อย่างไรก็ตาม องค์กรธุรกิจจะต้องมีการทำการประเมินว่ายอดขายของสินค้าใหม่เกิดจากการลดลงของยอดขายสินค้าดั้งเดิมที่ธุรกิจวางจำหน่ายในตลาดหรือไม่ นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การขยายตลาดลงส่วนล่างก็อาจก่อให้เกิดการสูญเสียภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในตลาดที่มีราคาสูงกว่า และผู้บริโภคกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าในตลาดที่มีราคาสูงก็อาจจะหันมาซื้อสินค้าใหม่ที่วางจำหน่ายในตลาดที่มีราคาต่ำกว่า ซึ่งองค์กรธุรกิจอาจทำการใช้ชื้อตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในตลาดทั้งสองเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับ ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา (2561) ได้กล่าวว่า การทำงานพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับแต่ละองค์กรและแต่ละโครงการล้วนแตกต่างกัน องค์กรควรใช้กระบวนการมาตรฐานเป็นเพียงแนวทางกว้าง ๆ อย่างยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้เหมาะกับแต่ละโครงการ การเลือกวิธีการทำงานในแต่ละขั้นตอนนี้เรียกว่าการวางกลยุทธ์การทำงาน แม้องค์กรส่วนใหญ่จะเห็นพ้องกันว่า การวางกลยุทธ์การวางแผนผลิตภัณฑ์นั้นทำได้ยากเพราะไม่มีโครงสร้างการทำงานตายตัว มีสิ่งที่ไม่คาดเดาไม่ได้หลายประการ และมีความไม่แน่นอนสูง แต่นักวิชาการรุ่นหลัง ๆ เห็นว่าการวางแผนผลิตภัณฑ์น่าจะสามารถทำอย่างมีระเบียบแบบแผนได้ และพยายามหาวิธีจำแนกกลุ่มโครงการที่ใช้วิธีการทำงานคล้ายคลึงกัน เกณฑ์การจำแนกโครงการเพื่อวางแผนกลยุทธ์ที่ทำให้เห็นข้อแตกต่างได้ดีที่สุด คือ เกณฑ์ระดับนวัตกรรมของโครงการ (Song and

Montoya-Weiss, 1998) ซึ่งสามารถพิจารณาจากความใหม่สองด้านใหญ่ ๆ คือ 1) เป็นความใหม่สำหรับใคร (สำหรับองค์กรหรือของโลก) และ 2) เป็นความใหม่ในแง่ใด (ใหม่ในแง่เทคโนโลยี ตลาด หรือกระบวนการ)

7. กลยุทธ์ด้านราคา

การดำเนินงานทางการตลาดนั้น การจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคไม่ใช่ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์และต้นทุนเพียงอย่างเดียว แต่ราคาขายเป็นปัจจัยที่มีผลหลายชนิดต่อผลิตภัณฑ์ เช่นการสร้างภาพลักษณ์ สร้างความเชื่อมั่น จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและอื่น ๆ กิจกรรมส่วนใหญ่จึงใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นให้ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ กลยุทธ์การกำหนดราคาทางการตลาดในยุคปัจจุบันมี (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2558) ดังนี้

1. การตั้งราคาสูง (Skimming price strategy) หมายถึง การตั้งราคาขายให้สูง เพื่อให้เกิดกำไรสูงสุดต่อกิจการ การที่จะตั้งราคาขายให้สูงได้นั้น กิจการต้องมีจุดแข็งและมีโอกาสทางการตลาดสูงกว่าคู่แข่งอื่นมาก เช่น ช่วงที่โทรศัพท์มือถือถูกแนะนำสู่ตลาดใหม่ ๆ คู่แข่งขันยังมีน้อยรายผู้ขายสามารถขายในราคาที่สูงมาก ๆ เพื่อชดเชยต้นทุนการวิจัยของตนและเพื่อสร้างกำไรให้กิจการ กิจการต้องเชื่อมั่นว่าจะมีลูกค้าเป็นจำนวนมากที่ต้องการสินค้าของกิจการอันเนื่องจากคุณค่าในสินค้าของกิจการ การตั้งราคาสูงยังเกี่ยวข้องกับนโยบายด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ด้วย

2. การตั้งราคาให้ต่ำเป็นช่วง (Penetration strategy) หมายถึง การกำหนดราคาขายให้ต่ำเพื่อการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและหันมาซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการ หรือปรับราคาสินค้าเพื่อช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง การตั้งราคาในลักษณะนี้มีได้หลายช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ทั้งในช่วงเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่กิจการนำเสนอ หรือเกิดขึ้นในช่วงที่ผู้บริโภคลดความนิยมในสินค้าชนิดนั้น ๆ บางกิจการมีนโยบายตั้งราคาสินค้าให้ต่ำเพื่อเป็นผู้นำราคา หมายถึง การตั้งราคาสินค้าชนิดเดียวกันให้ต่ำกว่าคู่แข่งแต่ไม่ได้ลดคุณภาพลง และเป็นการตั้งราคาต่ำปกติ ไม่ใช้การลดราคาชั่วคราวและขึ้นราคาสู่ระดับปกติ เหมือนการส่งเสริมการขาย การตั้งราคาแบบนี้ทำให้กิจการได้กำไรต่อหน่วยน้อยแต่สามารถขายสินค้าได้ปริมาณมาก ๆ เหมาะกับสินค้าอุปโภคบริโภค

3. การตั้งราคาสูงแต่ขายจริงต่ำ (High-low pricing) การตั้งราคาขายสินค้า เนื่องจากเหตุผลหลายประการไม่ว่าจะเป็นการรักษาตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับเดียวกันกับคู่แข่งหรือเป็นนโยบายราคาให้อยู่ในระดับที่กำหนด แต่ในความเป็นจริงกิจการอาจลดราคาลงเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของกิจการ หรือบางครั้งเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ค้าส่งให้ เช่น การตั้งราคาขายไว้ระดับหนึ่ง แต่เมื่อขายให้กับลูกค้าก็ส่งใบหักหนี้ไปให้ภายหลังเพื่อลดราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์

4. การตั้งราคาออนไลน์ (Online pricing) ปัจจุบันธุรกิจต่างมีคู่แข่งมากขึ้นทั้งคู่แข่งจากในประเทศและคู่แข่งจากต่างประเทศ ทำให้การกำหนดราคาสินค้าของธุรกิจหลายประเภทต้องมียุทธวิธีในรูปแบบต่าง ๆ จนบางเวลาถึงขั้นที่เรียกว่า “สงครามราคา” และสินค้าจำนวนมากสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคทั่วโลก และมีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้มีการกำหนดราคาสินค้าออนไลน์โดยแสดงราคาขายทางเว็บไซต์ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจรถ หรือธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่มีการจำหน่ายการจองสินค้าออนไลน์ ทำให้กลยุทธ์ราคาออนไลน์เป็นการกำหนดราคาสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงเร็วมาก เนื่องจากสินค้า เช่น จำนวนห้องพักของโรงแรมมีจำกัดแต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลกได้ไม่จำกัด จึงจำหน่ายออกได้เร็ว ราคาขายจึงเปลี่ยนแปลงได้เมื่อห้องถูกจองจนเกือบหมด ในบางกรณีมีการพัฒนาตลาดของจะการเก็บข้อมูลไว้ที่ส่วนกลาง

5. การตั้งราคาเลขคู่ เลขคี่ หมายถึงการตั้งราคาโดยให้เลขท้ายเป็นเลขคี่ เช่น 199 หรือเลขคู่เช่น 200 มีลักษณะเป็นการตั้งราคาทางจิตวิทยา เพราะทำให้ผู้ซื้อเห็นว่าสินค้าของกิจการที่ตั้งเลขคี่ราคาต่ำกว่า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณกว่ากันมาก อาจทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากเปลี่ยนใจมาซื้อสินค้าของกิจการ

สอดคล้องกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2563) เขียนถึงกลยุทธ์การตั้งราคา หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการตั้งราคาสินค้าตามนโยบายราคาที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับราคาที่ตั้งขึ้นมา ซึ่งกลยุทธ์การตั้งราคา มีดังนี้

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาถึงต้นทุนด้านการขนส่ง ไปยังตลาดตามภูมิภาคต่าง ๆ การกำหนดราคาจัดจำหน่ายจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย เช่น ระยะทาง ที่ตั้งขององค์กร (หรือโรงงาน) สถานที่จัดจำหน่าย ค่าขนส่ง วิธีการขนส่ง แหล่งวัตถุดิบ และสภาวะการแข่งขันในตลาด การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ ได้แก่ การตั้งราคาตามเขต หรือ การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว หรือการตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง เป็นต้น

2. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อราคา ซึ่งวิธีการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ดังนี้

2.1 การตั้งราคาแบบเลขคี่ การตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ของที่ขายราคาไม่แพง การลงท้ายด้วยเลขคู่เหมือนว่า ผู้ขายลดราคาให้แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเลขก่อนที่จะขึ้นหลักต่อไป เช่น ตั้งราคา 99 บาท ลูกค้าจะรู้สึกว่าถูกกว่าราคา 100 บาทมาก ทั้ง ๆ ที่ส่วนต่างของราคาอยู่เพียงแค่ 1 บาท

2.2 การตั้งราคาแบบเลขคู่ เป็นการกำหนดให้ราคาท้ายด้วยเลขคู่หรือจำนวนเต็ม ซึ่งให้ความรู้สึกที่สินค้ามีคุณภาพดี มีชื่อเสียง เช่น 100 บาท 1,500 บาท 2,000 บาท เป็นต้น กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ หรือสินค้านำราคาแพง สินค้าเกรดพรีเมียม

2.3 การตั้งราคาที่แสดงถึงชื่อเสียง (Prestige Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าตามชื่อเสียงของแบรนด์หรือองค์กร หรือคุณภาพของสินค้า

2.4 การตั้งราคาแนวระดับราคา (Price Lining) เป็นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับกิจการที่มีสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลายรูปแบบ หลายกลิ่น หรือหลายสี โดยกำหนดตัวเลขระดับราคาจำกัด เพียงไม่กี่ระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น 580, 380 และ 220 บาท ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะแนวระดับราคาจะบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

3. การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าปกติในช่วงเวลาที่มีความต้องการของลูกค้าน้อย หรือกำหนดราคาให้สูงขึ้นในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกาล ส่วนใหญ่มักใช้กับสินค้าหรือบริการที่ความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงสูง ในแต่ละช่วงเวลา เช่น ร้านอาหารที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากในช่วงเย็น หลังเลิกงาน หรือวันเสาร์-อาทิตย์ จึงใช้กลยุทธ์ตั้งราคาพิเศษ ต่ำกว่าปกติในช่วงกลางวันของวันธรรมดา เพื่อจูงใจลูกค้ามาใช้บริการในช่วงกลางวัน วันธรรมดา

4. การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ (Skimming and penetration pricing)

4.1 การตั้งราคาสูง (Skimming pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าสูงในช่วงแรกของการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เพื่อต้องการให้ได้ต้นทุนและกำไรกลับมาโดยเร็ว

4.2 การตั้งราคาต่ำ (Penetration pricing) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำในช่วงแรกของการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับมาทดลองซื้อไปใช้

5. การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion pricing) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ค้าปลีก นิยมนำมาใช้ในการ ตั้งราคาสินค้า เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น มีวิธีการดังนี้

5.1 การตั้งราคาแบบล่อใจ เป็นการตั้งราคาสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ ให้มีราคาต่ำมากหรืออาจจะต่ำกว่าต้นทุน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเรา

5.2 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ เป็นการลดราคาสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตาม เทศกาลนั้น ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ช่วงเวลาเปิดเทอม หรือการจัดเทศกาลลดราคาประจำปีขององค์กร

6. กลยุทธ์ราคาชุด (Product set pricing) เป็นการนำเอาสินค้าแบบเดียวกันหรือต่างชนิดกันมากกว่า 1 ชิ้น มารวมขายเป็นชุด โดยตั้งราคารวมของชุดให้ต่ำกว่าราคาปกติของสินค้าแต่ละชิ้นที่นำมารวมกัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เช่น ร้านอาหารจานด่วนที่จัดอาหารเป็นชุด (Set menu) ที่ประกอบไปด้วย อาหารจานหลัก สลัด มันฝรั่งทอด และเครื่องดื่ม ราคาของชุดอาหารจะถูกกว่าซื้อทีละอย่าง

7. กลยุทธ์ราคาแยกตามกลุ่มลูกค้า (Pricing by type of customers) เป็นการกำหนดราคาต่างกันตามกลุ่มลูกค้าที่ต่างกันโดยพิจารณาจากกำลังซื้อของลูกค้า หรือให้ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มนี้มาใช้บริการมากขึ้น เช่น โรงภาพยนตร์ที่แสดงบัตรนักศึกษาได้ราคาพิเศษ ในวันธรรมดา หรือการที่ผับจัดเป็น Lady Night ให้ผู้หญิงเข้าฟรี ในช่วงวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ สำหรับลูกค้าหญิงที่เข้าไปใช้บริการ เพราะเชื่อว่าถ้ามีลูกค้าสาว ๆ สวย ๆ ในร้านจะช่วยดึงดูดลูกค้าชายมาที่ร้านมากขึ้น กลยุทธ์การตั้งราคาตามที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น ผู้ประกอบการจะต้องปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมและช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่ง จำนวนคู่แข่งในตลาด ศักยภาพของคู่แข่ง ค่าขนส่ง และต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ กลยุทธ์ด้านราคาสินค้า ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยสร้างรายได้เปรียบให้มากขึ้น นอกจากนี้การกำหนดราคายังช่วยสื่อถึงตำแหน่งที่สินค้าต้องการไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด หรือน้อยกว่าหากต้องการแย่งชิงฐานลูกค้า หรือมากกว่าหากต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป คำถามที่ว่า จะตั้งราคาอย่างไร จึงจะโดนใจลูกค้า คงเป็นการบ้านที่ผู้ประกอบการต้องเตรียมข้อมูลให้พร้อมก่อนการตั้งราคา หรืออาจจะลองทำการสำรวจดูว่าราคาที่กำหนดผู้บริโภคยอมรับได้หรือไม่

8. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาที่ลูกค้ายอมรับแล้ว ต้องมีการนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาดพร้อมกับการสื่อสารตราสินค้าซึ่งในการนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาดนั้นจะต้องพิจารณาถึงโครงสร้างทางการจัดจำหน่ายประเภทของร้านค้า ชนิดของช่องทาง และการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า โดยมีรายละเอียด (เสรี วังษ์มณฑา, 2542) ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางการที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ โดยจะต้องพิจารณาว่าช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาด จึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงเหมาะสม ช่องทางการจำหน่ายนั้นมีหลายช่องทาง

2. ประเภทของร้านค้า (Outlets) จะพบได้ว่ามีวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตเร็วมาก ประเภทของสินค้ามีจำนวนมาก

2.1 ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง ร้านค้าประเภทนี้จะเติบโตมาในเมืองไทย เพราะนอกจากจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยแล้วธุรกิจประเภทนี้มาจากต่างประเทศ

2.2 ประเภทร้านค้าขายของถูก (Discount store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าราคาพิเศษ เช่น โลตัส บิ๊กซี

2.3 ประเภทห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านที่จัดสินค้าเป็นแผนกตามสายผลิตภัณฑ์ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน

2.4 ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Standalone Supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดียวไม่ติดกับร้านค้าใด ๆ

2.5 ประเภทช้อปปิ้งชุมชน (Community Mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน

2.6 ประเภท Minimart จะเห็นได้จากร้านค้าเล็ก ๆ ตามตึกอาคาร สูง ๆ ในโรงพยาบาล

2.7 ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าสะดวกซื้อ

2.8 ประเภทตู้ขายของ (Kiosk) เป็นร้านค้าที่จัดเป็นตู้ขายของ บางครั้งจัดเป็นบูท

2.9 ประเภทเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ

2.10 ประเภทการขายทางไปรษณีย์ (Mail order) เป็นการขายสินค้าซึ่งให้จดหมายส่งไปยังลูกค้า โดยไม่ต้องมีสินค้า จะมีการลงหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถ้าพอใจก็ส่งข้อความสั่งซื้อทางไปรษณีย์

2.11 ประเภทขายโดยแคตตาล็อก (Catalog sales) เป็นการขายสินค้าโดยใช้แคตตาล็อกที่มีรูปสินค้าเสนอขายสินค้าทางไปรษณีย์

2.12 ประเภทขายทางโทรทัศน์ (T.V. sales) เป็นการขายตรงโดยผ่านโทรทัศน์

2.13 ประเภทขายตรง (Direct sales) เป็นการขายโดยใช้พนักงานออกเสนอขายสินค้าตามบ้าน หรือที่ทำงานของลูกค้า

2.14 ประเภทร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานต่าง ๆ

2.15 ประเภทร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัยหรือในโรงเรียนต่าง ๆ

2.16 ช่องทาง (Outlet) เป็นการนำสินค้าจากโรงงานที่เป็นสินค้ามีชื่อเสียงแต่ถูกรุ่นออกขาย

3. จำนวนคนกลางในช่องทางหรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร 2) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด 3) การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์ ซึ่งการตั้งเกณฑ์

แบบใดนั้นขึ้นอยู่กับช่องทางว่าแบบใดที่จะเหมาะสม ต้องพิจารณาว่าอย่ากระจายสินค้ามากเกินไปจนทำให้ควบคุมไม่ได้ ขณะเดียวกันก็ควรระวังช่องทางจะน้อยเกินไปจนโอกาสการขายที่ต่ำลง การโฆษณาจะสูญเปล่านั้นจะต้องพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางประเภทใด ในระดับการกระจายความเสี่ยงขนาดใด

4. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภคจะจัดทำเล ที่ตั้งของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผู้ผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ในการดำเนินการขนส่งได้สะดวกกว่าการกระจายตัวสินค้า (Logistic) ในเรื่องของการทำเลที่ตั้ง คือ 1) ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย 2) การบริหารสินค้าคงคลัง 3) การบริหารสินค้า เช่น การจัดสรรสต็อก การนำเสนอสินค้าหรือการจัดแสดงสินค้า 4) การขนส่ง เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดสายการเดินทางอย่างไร จำนวนกี่คันจึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา และ 5) การกำหนดเครือข่ายติดต่อประสานงาน

ทำนองเดียวกันกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2564) ได้กล่าวถึง การกำหนดทางเลือกของช่องทางการตลาดว่า การกำหนดทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายพิจารณาองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ ประเภทของคนกลาง จำนวนของคนกลาง และเงื่อนไขและภาระความรับผิดชอบของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ประเภทของคนกลาง บริษัทสามารถจะเลือกใช้ประเภทคนกลางที่เหมาะสมเพื่อการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ เช่น จะใช้พนักงานขายของบริษัทหรือจะผ่านร้านค้าส่งแบบเดิมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นต้น

2. จำนวนคนกลางเป็นการกำหนดจำนวนคนกลางในแต่ละระดับของการจัดจำหน่าย ซึ่งกลยุทธ์ที่นิยมใช้ ได้แก่

2.1 Exclusive distribution จำกัดจำนวนคนกลาง เพื่อควบคุมคุณภาพการจัดจำหน่ายได้ เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียว

2.2 Selective distribution คัดเลือกคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมจำนวนหนึ่งที่จะสามารถควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้สินค้าวางจำหน่ายได้ครอบคลุมพื้นที่ เช่น บริษัทผลิตรถยนต์ คัดเลือกตัวแทนจำหน่าย (Showroom) ในแต่ละพื้นที่ มอบความรับผิดชอบทั้งยอดขายรถยนต์และการบริการ

2.3 Intensive distribution ให้มีคนกลางจำนวนมากที่สุดครอบคลุมพื้นที่อย่างทั่วถึง อำนวยความสะดวกด้านสถานที่ต่อผู้บริโภคมากที่สุด เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคบริษัทผู้ผลิตมีพนักงานขายทั้งขายเงินเชื่อและหน่วยลดเงินสดวางตลาดผ่านร้านค้าปลีกครอบคลุมทุกพื้นที่

3. เงื่อนไขและภาระความรับผิดชอบของคนกลาง สิ่งที่ควรพิจารณาในประเด็นนี้ ได้แก่

3.1 นโยบายราคา ได้แก่ การกำหนดราคาขาย เงื่อนไขการให้ส่วนลด และการจูงใจลูกค้าให้แก่คนกลางเพื่อให้เกิดความยุติธรรมและไม่สร้างปัญหาการขายในภายหลัง

3.2 เงื่อนไขการขายอื่น ๆ เช่น ระยะเวลาชำระเงิน การรับประกัน การรับประกันสินค้า การให้ส่วนลดปริมาณแก่คนกลางการร่วมรับผิดชอบในความเสียหายอันเกิดจากสินค้าหรือจากการแข่งขันในตลาด

3.4 สิทธิประโยชน์ของคนกลางในพื้นที่รับผิดชอบเป็นข้อตกลงว่าด้วยการให้สิทธิการขาย การดูแลสินค้าจำนวนลูกค้าพื้นที่ครอบคลุม ซึ่งต้องกำหนดอย่างชัดเจนมิฉะนั้นจะเกิดความขัดแย้งกับคนกลางรายอื่น

3.5 ภาระความรับผิดชอบอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย การให้บริการหลังการขาย

4. การประเมินผลทางเลือก เกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบต่าง ๆ พิจารณาจากเกณฑ์ต่อไปนี้

4.1 ยอดขายและค่าใช้จ่าย คำถามแรกก่อนตัดสินใจเลือกวิธีการจัดจำหน่ายแบบใดก็คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคนกลางที่เลือกจะทำยอดขายได้เท่าใด บริษัทจะบรรลุเป้าหมายการขายตามแผนการตลาดหรือไม่ ตัวอย่างเช่น เรากำลังพิจารณาการเลือกใช้พนักงานขายของบริษัท ทำหน้าที่ขายทั้งหมด หรือจะพิจารณาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายให้ดูแลลูกค้าแทนพนักงานขายของบริษัท ผลดีผลเสียของการตัดสินใจ 2 ทางเลือกนี้อาจมองได้ว่าบริษัทสามารถใช้กลยุทธ์บริหารพนักงานขายของบริษัทให้ทำยอดขายได้ดีกว่า แต่ในมุมนกลับกันถ้าแบ่งความรับผิดชอบให้ตัวแทนจำหน่ายหลาย ๆ รายแต่ละรายมีเขตความรับผิดชอบที่ชัดเจนบริษัทมีการจูงใจให้ตัวแทนจำหน่ายเหล่านั้น พยายามผลักดันลงไปในพื้นที่อย่างเต็มที่ก็อาจจะกระจายกำลังกันเพิ่มยอดขายได้สูงกว่าใช้พนักงานขายของบริษัทเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้จะพิจารณาด้านยอดขายแล้วยังต้องเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายขายที่เกิดขึ้นจากการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายแบบต่าง ๆ ด้วยค่าใช้จ่ายจะสัมพันธ์กับยอดขายที่ระดับต่างกัน ผู้บริหารจึงต้องตัดสินใจว่าต้องการยอดขายที่ระดับใดและมีค่าใช้จ่ายในการขายเท่าใดจากแต่ละทางเลือกของการจัดจำหน่าย

4.2 การควบคุมตัวแทนจำหน่าย คือ บุคคลภายนอกซึ่งมุ่งแสวงหาผลประโยชน์สูงสุดจากการเข้ามาทำธุรกิจจัดจำหน่ายกับบริษัทการฝากอนาคตของบริษัทในการบริหารลูกค้าจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบมีหลักเกณฑ์และวิธีการควบคุมอย่างชัดเจน เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายดำเนินกิจกรรมไปในแนวทางที่บริษัทกำหนดสามารถทำธุรกิจร่วมกันในระยะยาวได้

4.3 ความร่วมมือบริษัทและผู้แทนจำหน่ายถือเป็นคู่ค้าหรือพันธมิตรธุรกิจที่จะต้องมีแผนการทำงานร่วมกันต้องมีคำมั่นสัญญาซึ่งกันและกัน อย่างน้อยก็ในระยะเวลาหนึ่งและเมื่อต้องเข้าไปแข่งขันในตลาดร่วมกันควรจะต้องเลือกวิธีการจัดจำหน่ายที่พร้อมจะมีความร่วมมือในการ

ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันให้ต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดได้พุง่าย ๆ ก็คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะเลือกต้องเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายประสานความร่วมมือกันได้อย่างชัดเจน

9. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์จะเป็นตัวชี้วัดหรือตัวแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมต้องการอะไร ส่วนกลยุทธ์เป็นการกำหนดแนวทางหรือวิธีการที่จะไปให้ถึงวัตถุประสงค์นั้น โดยทั่วไปแล้ว กลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาดแบ่งออกเป็น 3 อย่าง คือ กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) กลยุทธ์ดึง (pull strategy) และกลยุทธ์ผสม (mixed strategy) (สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไบบัวกลิ่น, 2550) ดังนี้

1. กลยุทธ์ผลัก เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการใช้พนักงานขายในทุกขั้นตอนของช่องทางการตลาด พนักงานขายจะเป็นผู้อธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และเร่งเร้าให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ผลักจะใช้ได้ผลดีในกรณีดังต่อไปนี้

1.1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และลักษณะของผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่นที่ไม่เหมือนใคร หรือมีจุดเด่นสำหรับให้พนักงานขายเสนอขายได้ เนื่องจากพนักงานขายต้องดึงดูดความสนใจของลูกค้า ในบางครั้งการสาธิตผลิตภัณฑ์ก็สามารถช่วยให้ได้รับความสนใจจากลูกค้าได้ดี

1.2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อหน่วยสูง เนื่องจากพ่อค้าคนกลางจะต้องได้กำไรให้มากพอที่จะคุ้มกับการใช้ความพยายามเป็นพิเศษ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปเพื่อใช้ในการขาย

1.3 ผู้ผลิตมีการให้สิ่งจูงใจทางการเงินอย่างเพียงพอแก่พ่อค้าคนกลางและพนักงานขาย เพื่อให้ผลักดันสินค้าของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด เป็นวิธีการกระตุ้นพ่อค้าคนกลางวิธีการหนึ่ง

ดังนั้น กลยุทธ์ผลัก จึงหมายถึง การใช้หน่วยงานขายหรือคนกลางที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค หรือหมายถึง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง

2. กลยุทธ์ดึง เป็นกลยุทธ์ที่ใช้การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายที่ทำให้แก่ผู้บริโภค อย่างกว้างขวาง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าและถามหาสินค้าจากผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกก็จะถามหาจากผู้ค้าส่ง และผู้ค้าส่งก็จะสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตตามลำดับ จากลักษณะที่กล่าวมานี้จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ถูกดึงผ่านช่องทางการจำหน่ายทางการตลาด โดยเกิดจากความต้องการของลูกค้าที่เป็นผลมาจากการกระตุ้นของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังผู้บริโภคโดยตรง

โดยทั่วไปแล้วพ่อค้าคนกลางยินดีที่จะสั่งซื้อสินค้าเข้าร้านเป็นจำนวนมาก หรือยินดีที่จะสต็อกสินค้าไว้ครั้งละมาก ๆ ในกรณีที่สินค้านั้นมีการโฆษณาอย่างกว้างขวางหรือมีวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคที่ดี เนื่องจากความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ถูกสร้างขึ้นมาแล้ว และสินค้านั้นต้องการเวลาหรือความพยายามในการขายน้อยมาก

ลักษณะสำคัญของกลยุทธ์ดี คือ การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและใช้จ่ายเงินในจำนวนที่น้อยกว่ามากสำหรับการขายโดยบุคคล พนักงานขายจึงกลายเป็นเพียงผู้ทำหน้าที่ในการรับคำสั่งซื้อ เท่านั้น และพ่อค้าคนกลางก็เต็มใจที่จะยอมรับสินค้าที่มีกำไรต่อหน่วยต่ำไว้ขาย เนื่องจากในการขายสินค้านั้นใช้เวลาและค่าใช้จ่ายน้อย กลยุทธ์ดีนิยมใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 2.1 สินค้าที่ขายนั้นมีกำไรต่อหน่วยต่ำ แต่มีอัตราการหมุนเวียนสูง
- 2.2 สินค้านั้นไม่มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานขายในการแนะนำสินค้าหรือแสดงการสาธิตวิธีการใช้
- 2.3 เมื่อกิจการต้องการเงินทุนหมุนเวียนเร็ว การใช้กลยุทธ์ดีจะเป็นการชักจูงใจผู้บริโภคจำนวนมากให้มาทำการซื้อผลิตภัณฑ์ระยะเวลานั้น
- 2.4 เมื่อกิจการมีเงินทุนมาก หรือมีงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดมาก เนื่องจากการใช้กลยุทธ์ดีเป็นวิธีการที่ต้องการใช้เงินเป็นจำนวนมากจึงจะได้ผลดี ดังนั้น กิจกรรมขนาดเล็กมีเงินทุนไม่มากจึงใช้กลยุทธ์นี้ไม่ได้
- 2.5 เมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากจำนวนลูกค้ามีมากและมักจะกระจ่ายอยู่ทั่ว ๆ ไป ในอาณาเขตที่กว้าง ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมที่มีจำนวนลูกค้าน้อยไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ดี ดังนั้น กลยุทธ์ดี หมายถึง การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างของการใช้กลยุทธ์ดี เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อแจ้งกิจกรรมการชิงโชคหรือลดราคาให้ผู้บริโภคทราบ

3. กลยุทธ์ผสม เป็นการใช้กลยุทธ์หลักและดีร่วมกัน กล่าวคือ เป็นการใช้องค์ประกอบและการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันก็ทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางและพนักงานขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ช่วยผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคให้รวดเร็ว ในปัจจุบันส่วนใหญ่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการที่ขายสินค้าบริโภคหรือกิจการขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรมากพอจะใช้กลยุทธ์ผสมนี้ อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของการใช้กลยุทธ์หลักและการใช้กลยุทธ์ดีในแต่ละกิจการจะแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ชนิดของผลิตภัณฑ์ งบประมาณที่มีอยู่ และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ทำนองเดียวกันกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2563) ได้เขียนเนื้อหาของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดว่า การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การส่งเสริมการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจมากขึ้น เพราะเป็นวิธีการที่องค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร และเป็นการจูงใจตลาด ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ ให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ การส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป จะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น วัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาดมี 3 ประการ คือ

1. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เป็นการแนะนำสินค้าใหม่ หรืออธิบายคุณลักษณะใหม่ของสินค้า หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า
2. เพื่อจูงใจ เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าของเรา เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
3. เพื่อเตือนความจำ เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้าของเราอยู่เสมอ

10. กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายสินค้าหรือบริการ โดยการใช้สื่อที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสารแก่ลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันมีการโฆษณาในรูปแบบออนไลน์ ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการโฆษณาช่องทางดั้งเดิม
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่าง ผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ถือเป็นช่องทางที่มีโอกาสในการให้ข้อมูลและจูงใจลูกค้าได้มากกว่าวิธีการอื่น โดยเฉพาะพนักงานขายที่ผ่านการฝึกฝนและมีประสบการณ์ในการขายอย่างชำนาญ
3. การสาธิตและวิธีการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้า คุณสมบัติ และทดลองใช้งานจริง ซึ่งหากเป็นสินค้าชิ้นไม่ใหญ่มาก ผู้ขายสามารถนำไปสาธิตให้ลูกค้าดูตามจุดต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ที่สะดวกได้ แต่หากสินค้ามีชิ้นใหญ่ ก็อาจใช้วิธีการเชิญชวนลูกค้าให้เข้ามาชมสินค้าในโชว์รูมหรือสำนักงานของกิจการแทน
4. การแจกสินค้าตัวอย่าง ส่วนใหญ่มักใช้กรณีที่ออกสินค้าใหม่ สินค้าตัวอย่างมักทำขึ้นเป็นขนาดพิเศษ เพื่อแจกให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อน เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจหลังจากได้ทดลองใช้ ก็จะกลับมาซื้ออีกในภายหลัง ถือเป็นวิธีที่ได้ผลดีวิธีหนึ่ง แต่ก็เป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด การแจกของตัวอย่างเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จักในระยะเริ่มแรก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและทดลองใช้ของกิจการ ขนาดบรรจุของสินค้าตัวอย่างควรเหมาะสมให้ใช้งานได้จนเห็น

ผลลัพธ์ เช่น ครีมนั่นแดด ควรมีขนาดให้ใช้ได้ 3-7 วัน เพราะหากตัวอย่างปริมาณน้อยใช้ได้เพียงวันเดียว ยังไม่รู้ถึงการเปลี่ยนแปลง หรือคุณประโยชน์ของสินค้า ลูกค้าน่าไม่เกิดความประทับใจ ก็จะไม่เกิดการซื้อ

5. การใช้คูปอง เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้วิธีหนึ่ง เพราะวิธีนี้ลูกค้าที่ได้รับคูปองถือว่าการเป็นส่วนลดอย่างหนึ่ง โดยสามารถนำคูปองที่ได้รับไปแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ วิธีนี้จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะได้ราคาถูกลง อาจทำให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าอยู่แล้ว มีความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น หรืออาจได้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาเพราะมองว่าได้ซื้อสินค้าในราคาพิเศษ คูปองสามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการขายได้ทั้งสินค้าใหม่และสินค้าเดิม โดยการให้คูปองสามารถเลือกใช้เป็นส่วนลดราคา สำหรับลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเป็นพิเศษ กิจกรรมอาจไม่จำเป็นต้องลดราคาให้กับลูกค้าทุกคน เพราะโดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวทางด้านราคา จะแสวงหาซื้อคูปองส่วนลด ก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้ที่ไม่สนใจเรื่องราคาก็จะซื้อสินค้าเต็มราคา

6. การให้ของแถม เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะเห็นผลในเวลาอันรวดเร็ว การให้ของแถมเป็นการเสนอสิ่งจูงใจพิเศษให้กับลูกค้าด้วยการแถมสินค้าหรือบริการบางอย่างฟรี โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที กลยุทธ์การให้ของแถม เช่น ของแถมฟรีเป็นของแถมที่ให้ลูกค้า ณ จุดขาย ผู้ซื้อเพียงแต่ซื้อสินค้าตามที่กำหนดก็จะได้ของแถมไปด้วยทันที หรือของแถมเป็นสินค้า โดยให้รับรับรองเพื่อนำไปแลกสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะแจก ณ จุดแจกของที่กำหนด หรือของแถมที่แถมไปในกล่องสินค้า เป็นของแถมขนาดเล็กบรรจุอยู่ในกล่องสินค้าจากผู้ผลิต หรือของแถมที่ต้องแลกซื้อ ของแถมประเภทนี้ ไม่ใช่เป็นของแถมฟรี แต่เป็นของแถมที่ต้อง จ่ายเงิน แต่จ่ายเงินในราคาถูกที่สุด ในราคาต้นทุนหรือต่ำกว่าต้นทุน

7. การใช้แถมปีการค่า การส่งเสริมการขายวิธีนี้ จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำได้ โดยลูกค้าอาจเกิดความต้องการสะสมแถมปีไว้แลกของที่ต้องการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายของได้มากขึ้น และอาจมีลูกค้าประจำกลุ่มหนึ่ง โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดเงื่อนไขสินค้าที่ลูกค้าสามารถแลกซื้อได้ตามความเหมาะสม

8. การลดราคาสินค้า การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกลยุทธ์การกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ซึ่งมักได้ผลในระยะเวลานั้น ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าที่ต้องการมาจัดรายการพิเศษตามช่วงเวลา ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้ แต่วิธีการนี้หากนำมาใช้บ่อย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจในตัวสินค้าได้ และจะรอซื้อสินค้าในช่วงลดราคาเท่านั้น นอกจากนี้ลูกค้าอาจจะเกิดความรู้สึกว่า ถ้าซื้อสินค้าในราคาปกติ เป็นการถูกผู้ขายเอาเปรียบเพราะตั้งราคาแพงเกินจริง

9. การเพิ่มขนาดบรรจุ เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่จูงใจผู้ซื้อที่ได้ผลดีวิธีหนึ่ง วิธีนี้แทนที่จะเป็นการลดราคาให้กับลูกค้า แต่เป็นการเพิ่มปริมาณบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเป็นพิเศษ หรืออาจนำสินค้าขนาดเดิม 2-3 ชิ้นมัดติดกันและขายร่วมกัน ในราคาต่ำกว่าการแยกซื้อ ซึ่งทั้งสองวิธีลูกค้าจะซื้อสินค้าได้ในราคาต่อหน่วยที่ต่ำลง ทำให้ลูกค้ารู้สึกประหยัดเงินมากขึ้น

ก่อนที่ผู้ประกอบการจะตัดสินใจใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดวิธีการใด จะต้องศึกษาปัจจัยแวดล้อมหลายประการ เช่น ลักษณะของตลาด สภาพการแข่งขัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อายุ อาชีพ สถานะภาพของลูกค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ราคาจำหน่าย และสิ่งสำคัญคืองบประมาณของตนเอง เพราะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้งผู้ประกอบการต้องมีค่าใช้จ่ายพอสมควร ซึ่งผู้ประกอบการต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่นิยมนำมาใช้ในการทำตลาดในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ เช่น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้าโดยตรง เพื่อต้องการให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้ประกอบการก็อาจเลือกใช้การแจกของตัวอย่าง การสาธิตวิธีการใช้ การให้คูปอง หรือการลดราคา แต่ถ้าต้องการส่งเสริมการขายโดยมุ่งไปที่ตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ช่องทางจำหน่ายเหล่านี้กระจายสินค้าไปยังลูกค้ามากขึ้น ก็สามารถนำวิธีการส่งเสริมการตลาดในลักษณะให้ส่วนลดสินค้า การแถมสินค้า การสะสมยอดการซื้อเพื่อรับของรางวัล หรือการให้ของขวัญพิเศษ มาใช้เป็นแรงจูงใจ และหากต้องการส่งเสริมการตลาดด้วยการมุ่งสู่พนักงานขาย สามารถใช้วิธีการกระตุ้นด้วยการให้โบนัสพิเศษ หรือการให้เปอร์เซ็นต์จากยอดขาย เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายสินค้าให้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานทางธุรกิจในปัจจุบันผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เพราะการแข่งขันทางธุรกิจขององค์กรต่าง ๆ ก็ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดการจดจำของผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำ การเป็นองค์กรธุรกิจที่มีจุดยืนด้านตราหือหรือคุณภาพของสินค้าคงยังไม่เพียงพอต่อการปรับรูปแบบใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างความสนใจของผู้บริโภคได้

11. หลักการบริหารเพื่อสร้างสมรรถนะทางการแข่งขัน Mckinsey 7S's Framework

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่นำมาใช้เพื่อสร้างรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะการแข่งขันธุรกิจ SME ด้วย 7S McKinsey Framework วันชัย มีชาติ (2559) ได้กล่าวถึงแนวคิดนี้ว่า แนวคิดนี้พัฒนาโดยบริษัทที่ปรึกษา Mckinsey โดยนักวิชาการชื่อ Psscal and Atos ความคิดนี้แบ่งออกเป็นระบบย่อย ๆ ดังนี้

1. ระบบย่อยด้านการวางแผนกลยุทธ์ (Strategy) เป็นระบบการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ตั้งแต่แผนระดับยุทธศาสตร์จนถึงแผนในระดับปฏิบัติการ ความเชื่อมโยงของระบบของการวางแผนองค์กร

2. ระบบย่อยด้านระบบการทำงาน (System) ได้แก่ ระบบการแปรสภาพปัจจัยนำเข้าเป็นปัจจัยนำออก กระบวนการในการปฏิบัติงาน และระบบขององค์กรระเบียบขั้นตอนในการทำงาน

3. ระบบย่อยด้านโครงสร้าง (Structure) ได้แก่ โครงสร้างและการออกแบบองค์การ ความสลับซับซ้อน ความเป็นทางการขององค์การ ตลอดจนรูปพรรณสัณฐานขององค์การ

4. ระบบย่อยด้านบุคคล (Staff) ได้แก่ บุคคลในองค์กร ความรู้ความสามารถของบุคคล ทักษะ ความชำนาญ ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคคลในองค์การ การได้มาซึ่งทรัพยากรมนุษย์ขององค์การ การกระตุ้นจูงใจให้บุคคลทำงานอย่างเต็มความสามารถ ตลอดจนการฟื้นฟูสภาพของบุคคลในองค์การ

5. ระบบย่อยด้านทักษะในการทำงาน (Skill) ได้แก่ ความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน ความเชี่ยวชาญพิเศษในการทำงานขององค์การ

6. ระบบย่อยด้านรูปแบบในการปฏิบัติงาน (Style) ได้แก่ วัฒนธรรมหรือแนวทางในการปฏิบัติงานหรือบริหารงานขององค์การ เป็นบุคลิกขององค์การ

7. ระบบย่อยด้านค่านิยมร่วมขององค์การ (Share value) ได้แก่ เป้าหมายร่วมกันของสมาชิกในองค์การ และสิ่งที่องค์การต้องการบรรลุ ซึ่งจะทำให้หน้าที่เชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ระบบค่านิยมร่วมจะเป็นเสมือนเป้าหมายร่วมของทุกคนและทุกส่วนในองค์การ แสดงถึงความจำเป็นในการดำรงอยู่ขององค์การหรือหน้าที่หลักที่องค์การตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินการ

การแบ่งองค์ประกอบออกเป็นระบบย่อยนี้ ได้แบ่งส่วนประกอบขององค์การออกเป็นส่วนที่เป็นฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ โดยองค์ประกอบ 3 ประการแรกถือเป็นองค์ประกอบที่เป็นฮาร์ดแวร์ ส่วนองค์ประกอบ 3 ประการหลังเป็นองค์ประกอบประเภทซอฟต์แวร์ การทำงานขององค์ประกอบทั้งสองประเภทจะมีค่านิยมร่วมหรือเป้าหมายขององค์การที่เป็นคุณค่าร่วมกันของสมาชิกในองค์การเป็นจุดเชื่อม เพื่อให้ทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ

การแบ่งองค์ประกอบตามแนวคิดในเชิงระบบที่แบ่งองค์การออกเป็นระบบย่อยนี้ นักวิชาการอาจแบ่งองค์การออกเป็นระบบย่อยแตกต่างกันออกไปตามมุมมองทางวิชาการของแต่ละคน แนวคิดในการแบ่งองค์ประกอบออกเป็นระบบย่อยมีข้อดีคือ

1. ช่วยให้เห็นการทำงานของส่วนต่าง ๆ ในองค์กรที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ตลอดจนการพึ่งพากันในการทำงาน อันเป็นการพิจารณาการทำงานขององค์การในภาพรวมมากกว่าที่จะมององค์การแบบแยกเป็นส่วนส่วน และขาดความเชื่อมโยงกันซึ่งจะส่งผลต่อการประสานงานของหน่วยงานย่อยต่าง ๆ ในองค์การ

2. การแบ่งโครงการออกเป็นระบบย่อย จะทำให้เข้าใจองค์การในฐานะที่ทำงานภายใต้สภาพแวดล้อมแบบเปิดที่ต้องรับผลกระทบโดยตรงจากสภาพแวดล้อม และจะทำให้เห็นถึงส่วนขององค์การที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงและรับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมต่างกัน และจะทำให้สามารถจัดระบบการบริหารงานที่สอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์การในแต่ละส่วนได้

ทำนองเดียวกันกับ วรปภา อารีราษฎร์ และคณะ (2562) ได้กล่าวถึง 7s McKinsey เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการบริหารซึ่งคือกรอบแนวคิดพื้นฐานที่นำมาใช้วิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 7 ประการ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร โดยนำผลการวิเคราะห์ตามหลักการมา กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดต่อการบริหารองค์กรนั่นเององค์ประกอบ 7s ได้แก่

S1 = โครงสร้างองค์กร (Structure) การพิจารณาลักษณะขององค์กรมีประโยชน์ต่อการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร เนื่องจากถ้าโครงสร้างองค์กรมีความเหมาะสมและสอดคล้องต่อกลยุทธ์ที่เลือกใช้ก็จะเป็นจุดแข็งขององค์กร แต่ถ้าโครงสร้างองค์กรไม่เหมาะสมและไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่เลือกใช้ก็จะเป็นจุดอ่อนขององค์กร

S2 = กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) กลยุทธ์ขององค์กร ได้แก่กิจกรรมหรือการดำเนินงานต่าง ๆ ภายในองค์กรที่ได้ถูกวางแผนขึ้นมา เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร กลยุทธ์ขององค์กรจัดทำขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรมีความสามารถ กลยุทธ์ขององค์กรนั้นมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างองค์กรอย่างใกล้ชิดเนื่องจากการจัดโครงสร้างองค์กรนั้นจะต้องเป็นไปตามของกลยุทธ์นั้น ๆ

S3 = ระบบในการดำเนินงานขององค์กร (System) ระบบภายในขององค์กรได้แก่ระบบหรือขั้นตอนการดำเนินงานภายในองค์กรทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการที่ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินไปได้ เช่น ระบบด้านงบประมาณและระบบบัญชี ระบบในการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน ระบบในการฝึกอบรม ระบบในการติดต่อสื่อสาร ระบบหรือขั้นตอนการทำงานเหล่านี้จะบ่งบอกถึงวิธีการทำงานต่าง ๆ ขององค์กร

S4 = ลักษณะแบบแผนพฤติกรรมในการบริหารงานของผู้บริหารระดับสูง (Style) โดยรวมถึงบุคลิกภาพของผู้บริหารระดับสูงด้วย เนื่องจากการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้บริหารระดับสูงจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของพนักงานภายในองค์กรมากกว่าคำพูดของผู้บริหาร

S5 = บุคลากรในองค์กร (Staff) ประกอบด้วยบุคลากร พนักงานทุกระดับภายในองค์กร รวมทั้งแบบแผนและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรแสดงและปฏิบัติต่อพนักงานในองค์กร การมอบหมายให้ฝ่ายบุคลากรเป็นผู้ดูแลเกี่ยวกับด้านการพนักงานทั้งหมด หรือการที่ผู้บริหารระดับสูงเข้ามาเกี่ยวข้องต่อการจูงใจกับพนักงาน

S6 = ความรู้ความสามารถขององค์กร (Skill) ที่องค์กรสามารถทำได้ดีกว่าองค์กรอื่นถือว่าเป็นความรู้ความสามารถของพนักงาน เช่น ความสามารถและทักษะขององค์กรในการให้บริการ ผู้มารับบริการต่อลูกค้า ความสามารถในด้านวิจัยและพัฒนา ความสามารถด้านการตลาด และความสามารถด้านการเงิน

S7 = ค่านิยมร่วมกัน (Share values) ได้แก่แนวคิดร่วมกัน ค่านิยม ความคาดหวังขององค์กร ซึ่งมักจะไม่ได้เขียนไว้อย่างเป็นทางการ เป็นแนวคิดพื้นฐานขององค์กรแต่ละแห่ง รวมทั้งสิ่งที่ต้องการจะให้องค์กรเป็นไปในอนาคตข้างหน้า องค์กรมีความเป็นเลิศในการบริหาร มักจะมีค่านิยมร่วมกันที่ก่อให้เกิดปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหาร

12. ดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ

เป็นที่ทราบกันดีว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากการเริ่มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจากสถานการณ์ต่าง ๆ ธุรกิจที่จะสามารถดำเนินต่อไปได้นั้นจะต้องมีศักยภาพทางการแข่งขันกล่าวคือสามารถดำเนินธุรกิจในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีหรือเกิดผลกระทบกับการดำเนินงานน้อยที่สุด ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญโดยการสร้างปัจจัยทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง จินตนา บุญบงการ (2552) ให้ทรรศนะเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ดังนี้

1. ผลการดำเนินการของระบบเศรษฐกิจ (Economic performance) ประเทศที่มีความสามารถในการแข่งขันด้านเศรษฐกิจได้นั้นต้องมีผลการดำเนินการของระบบเศรษฐกิจดี ซึ่งผลการดำเนินการของระบบเศรษฐกิจจะต้องประกอบไปด้วยสิ่งต่าง ๆ ที่จะทำให้ผลดำเนินการโดยรวมดีนั้นคือ

1.1 เศรษฐกิจภายในประเทศ (Domestic economy) ถ้าเศรษฐกิจภายในประเทศยังไม่ดีไม่ว่าจะเพราะมีปัญหาความยากจน ปัญหาเงินเฟ้อ ปัญหาการว่างงาน คนยอมไม่สามารถดำเนินธุรกิจจนประสบผลสำเร็จได้ดี มีความเจริญเติบโตมีความมั่นคง

1.2 การค้าระหว่างประเทศ (International trade) สิ่งที่จะก่อให้เกิดรายได้แก่ประเทศชาติ จนทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีได้นั้น ต้องมาจากการค้าระหว่างประเทศทั้งการนำเข้าและส่งออก ยิ่งประเทศมีความได้เปรียบด้านการค้ามาก หรือภาวะการค้าเกินดุลการค้ามาก ย่อมจะส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น

1.3 การลงทุนระหว่างประเทศ (International investment) การลงทุนระหว่างประเทศทำให้เกิดการขยายการผลิต การดำเนินงาน และการค้าระหว่างประเทศ อันจะทำให้ผลการดำเนินการของระบบเศรษฐกิจดีขึ้น

1.4 การว่าจ้างงาน (Employment) การว่าจ้างงานเป็นปัจจัยสำคัญ ทำให้เกิดผลผลิตและรายได้ คนมีงานทำมากย่อมมีอำนาจในการซื้อ การบริโภคสูง ทำให้เศรษฐกิจทั้งระบบดีขึ้น การว่าจ้างแรงงานนี้รวมทั้งทางภาครัฐบาลและภาคเอกชน

1.5 ราคาสินค้า (Prices) ราคาสินค้าในประเทศจะบอกถึงอำนาจในการซื้อ การบริโภค และเกณฑ์การวัดหรือประเมินผลการดำเนินงานในด้านนี้ดูจากดัชนีผู้บริโภค ดัชนีการครองชีพ ค่าเช่าที่พัก ค่าเช่าสำนักงาน ถ้ามีความเจริญก้าวหน้า มีการขยายตัว หรือดัชนีผู้บริโภค ดัชนีการครองชีพสูงขึ้น การแสดงว่าผลการดำเนินงานดี ระบบเศรษฐกิจของประเทศดี มีความเจริญก้าวหน้า

2. ประสิทธิภาพของรัฐบาล (Government efficiency) ประเทศจะมีความเจริญก้าวหน้ารุ่งเรือง มีความน่าเชื่อถือ ประชาชนมีความมั่นใจ กล้าลงทุน กล้าบริโภคได้ ย่อมต้องขึ้นอยู่กับผู้นำของประเทศคือ รัฐบาลที่ต้องมีวิสัยทัศน์ มีความสามารถในการคิด การทำ การตัดสินใจ ถ้าจะให้ผลการดำเนินการของรัฐบาลมีประสิทธิภาพต้องมีการบริหารการดำเนินงานทางด้านเศรษฐกิจที่สำคัญดังนี้

2.1 นโยบายการคลัง (Public finance) มีการบริหารจัดการการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจวัดจากงบประมาณของภาครัฐบาล รายได้จากการจัดเก็บภาษีของภาครัฐบาลที่ไม่ทำให้ประชาชนหมดกำลังใจในการประกอบการทางเศรษฐกิจ ค่าใช้จ่ายภาครัฐบาลที่เหมาะสมเพื่อทำให้เศรษฐกิจของประเทศชาติเจริญก้าวหน้าขึ้นไปจนถึงการบริหารงานด้านหนี้สินสาธารณะ และดอกเบี้ยที่ต้องจ่าย

2.2 นโยบายการเงิน (Finance policy) มีการบริหารจัดการด้านการเงินเป็นอย่างดี โดยเฉพาะนโยบายด้านภาษีอากรที่จะเกิดขึ้นในประเทศ ทั้งภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และภาษีอากรอื่น ๆ

2.3 กรอบของสถาบันต่าง ๆ (Institutional framework) ในเรื่องนี้มีตัวอย่างสถาบันที่จะเป็นตัวชี้วัดความมีประสิทธิภาพของรัฐบาล ได้แก่ ธนาคารกลาง (Central bank) เป็นสถาบันที่รัฐบาลจะใช้ในการวางกรอบนโยบายเพื่อใช้เป็นหลักในการควบคุมการบริหารงานด้านการธนาคารของประเทศ ดูแลเรื่องดอกเบี้ยธนาคารต้นทุนเงินทุน จัดอันดับความน่าเชื่อถือด้านเครดิต (Credit rating) นโยบายด้านการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และดูแลเรื่องเสถียรภาพของเงินตรา ประสิทธิภาพการบริหาร (State efficiency) ดูแลเรื่องนโยบายการบริหารงานของภาครัฐบาล โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับกฎหมายทางด้านระบบเงิน ความโปร่งใสของการบริหารงานด้านการเงิน และการควบคุมปราบปรามการทุจริตประพฤติมิชอบทางด้านการเงิน กระบวนการยุติธรรมและความมั่นคง (Justice of security) เป็นเรื่องการดูแลความเสี่ยงด้านการเมือง สังคม อาชญากรรม และการให้ความยุติธรรมแก่ทุก ๆ คน

2.4 กรอบของภาคธุรกิจ (Business framework) รัฐบาลต้องกำหนดกรอบของธุรกิจให้เป็นกฎเกณฑ์ เพื่อควบคุมดูแลให้ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ล่วงล้ำเอาเปรียบหรือก่อให้เกิดผู้อื่นเสียเปรียบเสียหาย กรอบกฎเกณฑ์ที่รัฐบาลใช้ควบคุมองค์กรภาคธุรกิจ ได้แก่ การเปิดเสรีและกฎเกณฑ์ด้านการตลาด (Openness or market regulation) การเข้าร่วมในตลาดโลกที่จำเป็นต้องเปิดเสรีหรือการเข้าร่วมในกลุ่มประเทศในภูมิภาคต่าง ๆ การทำตามกฎเกณฑ์ เพื่อให้ได้รับการยอมรับในตลาดที่มีกฎระเบียบเฉพาะเจาะจง กฎเกณฑ์ด้านการแข่งขัน (Competition regulation) เพื่อให้ธุรกิจบางอย่างสามารถแข่งขันได้ จำเป็นต้องมีการควบคุมดูแลให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษจากภาครัฐ เช่น เรื่องการกำหนดราคาขั้นต่ำของสินค้าการเกษตร หรือกำหนดราคาขั้นสูงของสินค้าควบคุมบางอย่าง ซึ่งเป็นสินค้าจำเป็นเพื่อการอุปโภคบริโภคของประชาชนทั่วไป

กฎเกณฑ์ด้านแรงงาน (Labour regulation) เป็นการกำหนดกฎเกณฑ์ด้านค่าจ้างแรงงาน สวัสดิการแรงงาน การให้ความเป็นธรรมแก่ลูกจ้างและนายจ้าง ไปจนถึงกฎเกณฑ์เพื่อการควบคุมดูแลแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในประเทศ

กฎเกณฑ์ด้านตลาดทุน (Capital market regulation) ตลาดทุนเป็นแหล่งการรวบรวมเงินลงทุนการธุรกิจที่สำคัญมาก จึงจำเป็นต้องมีกฎเกณฑ์ระเบียบที่เหมาะสมกับผู้ที่เข้ามาซื้อขายในตลาดทุนตลาดหลักทรัพย์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย อันต้องเป็นทั้งในรูปกฎระเบียบและกฎหมาย กฎเกณฑ์ระเบียบเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน สิทธิและความรับผิดชอบของผู้ถือหุ้น การลงทุนโดยชาวต่างชาติ การจูงใจการโอนย้ายเงินและการปกป้องการลงทุนจากชาวต่างชาติ เป็นต้น

2.5 การศึกษา (Education) ตัวชี้วัดที่สำคัญคือ ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการศึกษา อัตราส่วนของครูต่อนักเรียน ระบบการศึกษา อัตราการอ่านออกเขียนได้ของประชาชน จำนวนนักวิทยาศาสตร์ จำนวนวิศวกร จำนวนการศึกษาวิจัย เป็นต้น ประเทศได้ให้ความสำคัญ และประสบความสำเร็จในการพัฒนาระบบการศึกษาของประชาชนมาก ย่อมมีความได้เปรียบในการแข่งขันกับชาติอื่น

3. ประสิทธิภาพการบริหารของภาคธุรกิจ (Business efficiency) ดัชนีชี้วัดหรือเกณฑ์ในการประเมินประสิทธิภาพการบริหารของภาคธุรกิจเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นมาก เพราะผู้ที่ลงมือปฏิบัติและก่อให้เกิดผลผลิต ก่อให้เกิดการว่าง และการค้าขายจริง คือ ภาคธุรกิจ ถ้าภาคธุรกิจทำได้ดีย่อมจะทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น เกณฑ์ในการประเมินประสิทธิภาพการบริหารของภาคธุรกิจประกอบด้วย

3.1 ความสามารถในการผลิต (Productivity) เป็นการประเมินการผลิตโดยรวมของทั้งหมด เป็นผลผลิตความสามารถในการผลิตทั้งทางด้านการเกษตร อุตสาหกรรม และการบริการ โดยดูแยกลงไปในแต่ละชนิดของผลการผลิตด้วยเพื่อให้ได้ผลรวม

3.2 ตลาดแรงงาน (Labour market) เป็นการประเมินคุณค่าของแรงงาน หรือผลตอบแทนที่แรงงานได้รับในการใช้แรงงาน ชั่วโมงการทำงาน สวัสดิการ สวัสดิภาพ ข้อเรียกร้อง หรือการนัดหยุดงานของแรงงาน รวมทั้งประเมินทักษะความสามารถของแรงงานในประเทศนั้น อีกทั้งเรื่องความเพียงพอของแรงงาน ปัญหาเรื่องสมองไหลออกไปต่างประเทศ

3.3 ตลาดการเงิน (Financial market) เป็นการประเมินประสิทธิภาพของระบบราชการเพื่อให้ภาคธุรกิจได้รับความสะดวกด้านการเงิน เช่น การประเมินค่าสินทรัพย์ การปล่อยสินเชื่อ จำนวนบัตรเครดิต และการร่วมลงทุนของภาครัฐบาลในธุรกิจที่จะช่วยเศรษฐกิจ และมีความจำเป็นต้องพัฒนา

3.4 ตลาดหุ้น (Stock market efficiency) การรวมเงินทุนไว้ให้ผู้ต้องการขยายการลงทุนได้ใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นสิ่งสำคัญด้านเศรษฐกิจของประเทศ ตลาดหุ้นจึงมีความจำเป็นต้องมีประสิทธิภาพ อันอาจประเมินได้จากมูลค่าการตลาดในตลาดหุ้น มูลค่าการซื้อขาย จำนวนบริษัทที่จดทะเบียนในตลาด ความโปร่งใส ความสามารถให้ตรวจสอบวิธีการดำเนินงานได้ตลอดเวลา

3.5 การใช้เงินทุนของตนเอง (Self-financing) การดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องแสดงว่า ผู้ดำเนินการมีความมั่นคง มีความจริงใจ เชื่อมมั่นในการดำเนินงานขององค์กร จึงพร้อมจะใช้เงินทุนของตนเองมาลงทุน หลักการข้อนี้จึงเป็นการประเมินความสามารถในการจัดการเงินทุน การมีจรรยาบรรณขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม รับผิดชอบต่อสุขภาพอนามัย ความปลอดภัยของผู้ที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

3.6 ผลกระทบต่อโลกาภิวัตน์ (Impact of globalization) ปัจจัยตัวนี้วัดจากความสามารถในการปรับตัว และภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อต่างประเทศ การเคลื่อนย้ายฐานการผลิตเพื่อหาแรงงาน วัตถุดิบ และความได้เปรียบด้านการขนส่งจากประเทศต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้วัดจากความสามารถของผู้บริหารในการดำเนินการจัดการเมื่อมีความเปลี่ยนแปลงของโลกที่ไร้พรมแดน

4. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ประเทศจะพัฒนาได้ เศรษฐกิจจะเจริญรุ่งเรืองได้ต้องมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีให้ความสะดวกรวดเร็วปลอดภัย และมีความพร้อมทั้งทางกายภาพและทางสมอง ทางจิตใจที่จะทำงานอย่างเต็มที่ การประเมินปัจจัยในเรื่องนี้ประกอบด้วย

4.1 โครงสร้างพื้นฐานเบื้องต้น (Basic infrastructure) ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานด้านขนาดของถนน รถไฟ สายการบิน รถประจำทาง ท่าเรือ ท่าอากาศยาน พลังงาน ต้นทุนค่าน้ำ ค่าไฟ ไปจนถึงขนาดของตลาดภายในประเทศ อันวัดได้จากจำนวนประชากร อีกทั้งต้องดูอายุของประชากรที่ต่ำกว่า 15 ปี และสูงกว่า 65 ปี อันถือว่าเป็นผู้ไม่มีรายได้หลักหรือผู้ใช้จ่ายหลัก

4.2 โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี (Technology infrastructure) โครงสร้างนี้จะบอกความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนา ซึ่งเกณฑ์การประเมิน ได้แก่ การสื่อสาร จำนวนคู่สาย โทรศัพท์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวนคอมพิวเตอร์ การเชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ต ทักษะของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ

4.3 โครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ (Scientific infrastructure) วิทยาศาสตร์เป็นสิ่งที่บอกความสามารถในการพัฒนาในโลกสมัยใหม่ได้ดีที่สุดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องประเมินอันได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ลงทุนทางการวิจัยและการพัฒนา (Research and development) จำนวนบุคลากรทางด้านวิจัยและพัฒนาผลงานวิจัยพื้นฐาน การพัฒนาเทคโนโลยี เงินทุนสนับสนุนด้านเทคโนโลยี จำนวนบุคลากรที่ได้รับรางวัล Nobel การศึกษาทางด้านวิศวกรรมและวิทยาศาสตร์ จำนวนสิทธิบัตรที่มีการจัดลิขสิทธิ์

4.4 สุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Health and environment) ประเทศชาติจะเจริญก้าวหน้าได้ต้องมีแรงงานและผู้ปฏิบัติการที่ดี สุขภาพแข็งแรง และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี การประเมินในเรื่องนี้จะดูจากค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุข อายุของประชากร ความช่วยเหลือทางการแพทย์ โดยดูจากจำนวนโรงพยาบาล จำนวนแพทย์ การกระจายของรายได้ ดูเรื่องยาเสพติด คุณภาพชีวิต การจัดการด้านของเสีย ปัญหาสิ่งแวดล้อม และกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม

4.5 ระบบค่านิยม (Value system) ค่านิยมเป็นเรื่องของจิตใจที่พร้อมจะทำงาน พร้อมจะรับสิ่งแปลกใหม่ พร้อมจะปรับตัว ดังนั้น ต้องประเมินจากวัฒนธรรมของชาติ ความยืดหยุ่น และการปรับตัว ความเสมอภาค ค่านิยมของสังคม เป็นต้น

สอดคล้องกับ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2563) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ต้องรู้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดควรทำอย่างไร เริ่มที่ไหนดี คงเป็นคำถามที่ผู้ประกอบการ ทุกคนต้องการคำตอบ แต่ในความเป็นจริงคงไม่มีคำตอบที่เหมาะสมกับทุก ๆ คน ผู้ประกอบการ แต่ละรายคงต้องทดลองและหาวิธีการที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเท่านั้นที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายและเร็วขึ้น ดังนั้นเพื่อให้คนที่กำลังคิดจะเริ่มต้นทำธุรกิจได้มีแนวคิดในการพัฒนาการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เมื่อนำมาใช้แล้วสามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจน ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาด 4P ที่ควรรู้ประกอบไปด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งแรกสุดที่เราจะต้องคำนึงถึงว่า ผลิตภัณฑ์ของเราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ ช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้หรือไม่ ซึ่งกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการพัฒนาและออกแบบสินค้า การผลิต และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของเรามีความน่าสนใจแตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาด เมื่อนำสินค้าออกจำหน่ายแล้ว ทางผู้ประกอบการจะต้องมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาสินค้าเดิมและสินค้าใหม่อย่าง

ต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสี กลิ่น รสชาติ ขนาด หรือบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในยุคสมัยที่ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่นนี้ นอกจากตัวสินค้าแล้วทางผู้ประกอบการควรสร้างเรื่องราว เพื่อสร้างแบรนด์ให้กับธุรกิจของตนเอง ทำให้ลูกค้าจดจำและสร้างคุณค่าในใจลูกค้า โดยเราจะต้องรู้ว่าจุดเด่นผลิตภัณฑ์ของเราคืออะไร แล้วนำจุดเด่นนั้นมาสร้างเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) กลยุทธ์สำคัญในการกำหนดราคา เราควรจะต้องตั้งราคาสูงดีหรือราคาต่ำดี หลักสำคัญในการตั้งราคาควรพิจารณาโดยดูจากปัจจัย 2 ประการ คือ ความต้องการสินค้า หรือคู่แข่งในตลาด ในการตั้งราคาขั้นแรกเราควรคาดการณ์ก่อนว่า ราคาเท่าไรที่ลูกค้าจะรับได้ เพราะสินค้าบางอย่างหรือในบางสถานที่ ผู้ซื้อซื้อสินค้าด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แพงกว่าด้วยรู้สึกว่าการแพงย่อมมีคุณภาพดีกว่าของลูกค้า นอกจากดูความต้องการของลูกค้าแล้ว เราจะต้องดูว่าคู่แข่งในตลาดตั้งราคาในระดับใด เพราะในปัจจุบันลูกค้ามักจะเปรียบเทียบราคาสินค้าชนิดเดียวกันจากหลาย ๆ แหล่งจำหน่าย ทั้งจากช่องทางออนไลน์และช่องทางตลาดแบบดั้งเดิม ทำให้เราต้องพิจารณาการตั้งราคาให้ดี ควรตั้งราคาให้มีกำไร แต่ต้องให้เหมาะสมกับภาวะตลาด ไม่ตั้งราคาสูงจนเกินไป แต่ถ้าอยู่ในภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูง แม้จะตั้งราคาต่ำก็ไม่ควรตั้งราคาให้ต่ำจนเกินไป จนกิจการต้องประสบกับภาวะการขาดทุน สำหรับสินค้าที่เราตั้งใจผลิตเป็นสินค้าเกรดพรีเมียมสำหรับลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง เราควรตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง โดยดึงจุดเด่นหรือความพิเศษที่สินค้าเรามีเหนือคู่แข่งออกมาแสดงให้ลูกค้ารับรู้ และทำให้ลูกค้ารู้สึกภาคภูมิใจเมื่อซื้อและใช้สินค้าของเรา เพราะหากเราตั้งราคาต่ำไปลูกค้าจะไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า เนื่องจากลูกค้าไม่เชื่อของถูกและดีมีอยู่จริง

3. กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย (Place strategy) ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่นิยมใช้มีอยู่สองรูปแบบคือ 1. ร้านค้าแบบดั้งเดิมที่ขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านโชห่วย หรือขายผ่านตัวแทนจำหน่าย 2. ร้านค้าออนไลน์ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายมีความสำคัญอย่างมากต่อการทำการตลาดในยุคนี้ เพราะถ้ามีสินค้าดี ตั้งราคาได้เหมาะสม รวมถึงมีแผนการประชาสัมพันธ์อย่างดี แต่ไม่รู้จะไปวางขายสินค้าที่ไหน หรือมีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยเกินไป ทำให้ลูกค้าไม่สามารถหาซื้อสินค้าได้ ดังนั้นกลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่ดีคือ หาช่องทางจำหน่ายให้ได้มากที่สุด ทั้งช่องทางจำหน่ายแบบดั้งเดิมและช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสพบเห็นสินค้าของเรามากที่สุด และทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อสินค้ามากที่สุด นอกจากการกระจายสินค้าไปทุกช่องทางที่สามารถวางจำหน่ายได้แล้ว ผู้ประกอบการจะต้องเลือกกระจายสินค้าในช่องทางจำหน่ายที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย เช่น ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน เราควรไปวางจำหน่ายในย่านสำนักงานให้เช้า เช่น แถวสีลม หรือถนนสาทร

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ถูกใช้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น โดยการเสนอผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว เช่น การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม หรือเลือกใช้วิธีอื่นที่มีอยู่หลายรูปแบบ สิ่งสำคัญ คือ ต้องนำมาใช้ให้เหมาะกับตัวสินค้าจำหน่าย และต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ด้วย กลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ การมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น ซื้อสินค้าในราคาปกติ 1 ชิ้น ได้สิทธิซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 ในราคาลด 50% หรือซื้อสินค้า 2 ชิ้นแถมอีก 1 ชิ้น หรือถ้าซื้อสินค้า 3 ชิ้นขึ้นไปจะได้ในราคาส่ง และรูปแบบที่ 2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปที่ช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ขายในการผลักดันสินค้าออกจากจุดขาย ด้วยการให้ส่วนลด แคมสินค้า หรือการสะสมยอดในการสั่งซื้อสินค้า เพื่อมอบของขวัญพิเศษ เพื่อให้ผู้ขายรู้สึกว่าการขายสินค้าของเรา 1 ชิ้นได้กำไรมากกว่า จึงมีความรู้สึกอยากขาย อยากสนับสนุนให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าของเรา เพราะโดยปกติหากสินค้าประเภทใดที่มีหลากหลายยี่ห้อ ผู้ซื้อ มักจะสอบถามจากคนขายว่ายี่ห้อใดดีที่สุด ซึ่งคนขายย่อมจะสนับสนุนของที่ดีและตนเองได้กำไรมากที่สุดด้วย

ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีงบประมาณจำกัดในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ทำให้สินค้าและบริการของกิจการไม่เป็นที่รู้จัก เวลาออกสินค้ามาใหม่จะทำตลาดแบบ Mass ก็ทำไม่ได้เพราะมีต้นทุนสูง ดังนั้นการทำตลาดสำหรับผู้ประกอบการ จึงควรเริ่มทำกับลูกค้าปัจจุบันก่อน เช่น ถ้าเรามีฐานลูกค้าปัจจุบันอยู่ 3,000 ราย เราก็สามารถสื่อสารกับลูกค้า โดยประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ทดลองใช้ก่อน ซึ่งเมื่อลูกค้าได้ทดลองใช้งานแล้ว เราก็สามารถสอบถามความรู้สึกและผลตอบรับจากการใช้งานของลูกค้า ทำให้เรามีความมั่นใจที่จะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด หรือถ้ามีข้อติติงจากลูกค้า เราจะได้นำข้อมูลนั้นมาปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการก่อนออกวางจำหน่ายจริงในตลาด ซึ่งถ้าลูกค้าที่ทดลองใช้แล้ว มีความพึงพอใจหรือประทับใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ เมื่อนำสินค้าออกวางตลาดลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจ เพราะเคยทดลองใช้มาแล้ว และลูกค้าอาจจะช่วยเป็นผู้ออกต่อไปยังเพื่อนฝูง คนรู้จัก หรือไปถ่ายทอดความรู้สึกที่ดีที่มีต่อสินค้าเราในสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการบอกต่อ (Word of mouth) ในทางที่ดีต่อสินค้าเรา ซึ่งสังคมปัจจุบันลูกค้าจะให้ความเชื่อถือกับคำแนะนำของผู้ใช้งานจริง ไม่ว่าผู้ใช้งานนั้นจะเป็นคนรู้จักหรือไม่ใช่คนรู้จักก็ตาม ทำให้เกิดมีคลิปปริวิวารใช้สินค้าตามสังคมออนไลน์มากมาย

กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ใช่เรื่องยากสำหรับผู้ประกอบการ แต่เราจะต้องรู้ว่าสินค้าของเราจุดแข็ง จุดอ่อนอย่างไร โดยดึงจุดแข็งมาประกาศให้ลูกค้ารับรู้ และพยายามกำจัดจุดอ่อนของเรา นอกจากรู้เราแล้ว ยังต้องรู้เขาด้วย คือ รู้ว่าสินค้าคู่แข่งของเรามีจุดแข็ง จุดอ่อนอย่างไร เพื่อถ่ายทอดข้อมูลให้ลูกค้าได้รับรู้ และเกิดการเปรียบเทียบว่าสินค้าของใครที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้มากกว่า นอกเหนือจากนี้เรารู้เขาแล้ว ยังต้องรู้จักลูกค้าด้วย

ว่าลูกค้าของเราคือใคร ช่วงอายุเท่าไร มีกำลังซื้อในระดับใด มีความชอบ และรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างไร เพื่อเราจะได้กำหนดกลยุทธ์การตลาด 4P ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้งบประมาณน้อยแต่ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ย่อมเกิดประสิทธิผลมากกว่าการหว่านเงินจำนวนมากแต่ไม่ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทำนองเดียวกันกับ ชีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล (2564) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง กลวิธีหรือแบบแผนสำคัญที่ถูกวางไว้สำหรับการดำเนินงานใด ๆ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จ และส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ซึ่งกลยุทธ์ไม่ใช่ว่าหมายถึงเพียงแค่การวางแผนการทำงานเพื่อสร้างความสำเร็จเพียงเท่านั้น แต่ยังถูกใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการต่อสู้แข่งขันกันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริษัทและตลาดคู่แข่ง โดยกลยุทธ์เบื้องต้นที่ผู้ผลิตจะต้องมีคือการดำเนินงานที่มีขั้นตอน การตัดสินใจเกี่ยวกับงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เหมาะสม รวมทั้งจะต้องสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ และได้ผลงานที่มีคุณภาพสูงสุด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่าง ๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจนจนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

1. ขอบเขตกลยุทธ์ทางการตลาด จะต้องมีการกำหนดขอบเขตของการดำเนินงานที่ครอบคลุม รวมทั้งจะต้องมีการกำหนดสัดส่วนสำหรับการปฏิบัติงานที่มีส่วนข้องเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์อย่างชัดเจน
2. เป้าหมายและวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ รวมทั้งกำหนดระดับความสำเร็จของการดำเนินงานให้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น การตั้งเป้าหมายกำไรที่เพิ่มขึ้น เป้าหมายผลตอบแทนจากการลงทุน หรือเป้าหมายการเติบโตของยอดขาย เป็นต้น
3. การจัดสรรทรัพยากร กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรสำหรับการลงทุน รวมทั้งทรัพยากรบุคคล

4. การได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการระบุการได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ให้สามารถวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อ ๆ ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. พลังเสริมแรง กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องสามารถส่งเสริม และสนับสนุนหน่วยธุรกิจของบริษัท ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งทางด้านการตลาด การจัดสรรทรัพยากร และด้านขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท

จะเห็นได้ว่า จากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจประเภทต่าง ๆ เพราะส่วนกลยุทธ์ผสมทางการตลาดจะเป็นแผนที่ในการดำเนินธุรกิจและให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร สิ่งสำคัญของการทำธุรกิจคือการให้รับผลกำไรจากการประกอบการและรักษาลูกค้า การกระจายสินค้าและบริการครอบคลุมพื้นที่กลุ่มตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจะสร้างศักยภาพทางการแข่งขันอย่างมีแบบแผนและช่วยให้องค์กรธุรกิจดำเนินการได้อย่างราบรื่น

แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก กำหนดวัตถุประสงค์การดำเนินงาน วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกจัดทำ SWOT Analysis เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์และแผนกลยุทธ์ ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง การดำเนินงานภายในองค์กรที่ต้องวิเคราะห์การดำเนินงานภายใน เช่น การบริหารจัดการ การบริหารการเงิน การตลาด ระบบตลาด การวิจัยและพัฒนา เพื่อการพิจารณาถึงจุดแข็งการดำเนินงานภายในเป็นระยะ ๆ และใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของการดำเนินงานต่อไป

จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง การดำเนินงานภายในองค์กรที่ไม่สามารถกระทำได้ดี เช่น การบริหารจัดการ การบริหารการเงิน การตลาด ระบบตลาด การวิจัยและพัฒนาจะเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จ การตั้งคำถามสำหรับ การวิเคราะห์จุดอ่อนขององค์กรธุรกิจชุมชน โดยในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อให้สามารถเข้าใจและประเมินจุดอ่อน จุดแข็ง ขององค์กรได้ โดยต้องประเมินทรัพยากรต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ โดยวิเคราะห์สภาพภายในองค์กรจาก 5 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านบุคลากร (People: P) 2) ด้านทรัพยากร (Resources: R) 3) ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ (Innovations and Ideas: I) 4) ด้านการตลาด (Marketing: M) 5) ด้านการดำเนินงาน (Operation: O) และ 6) ด้านการเงิน (Finance: F)

โอกาส (Opportunities) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขัน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ อาจส่งผลให้เปลี่ยนแปลงค่านิยมและทัศนคติ และการแข่งขัน รวมถึงความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

อุปสรรค (Treats) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของธุรกิจองค์กร สภาพแวดล้อมเหล่านี้ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีและการแข่งขัน ภัยคุกคามของธุรกิจชุมชน โดยในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก นำมาช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการวิเคราะห์ได้ เพื่อไม่ให้มองข้ามปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก องค์กรจาก 4 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ด้านการเมือง (Political: P) 2) ด้านเศรษฐกิจ (Economic: E) 3) ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio cultural: S) และ 4) ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology: T & Innovation: I)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอริสา ยุติธรรมดำรง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด 4.0: ความท้าทายของผู้ประกอบธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ โดยมีข้อมูลสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อในรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับสภาพการรับรู้ตามช่วงวัยมากขึ้นดังนี้

1) ความท้าทายของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 พบว่า ผู้บริโภคสูงอายุปัจจุบันยังมีวิถีชีวิตที่ทันสมัย สามารถทำงานได้ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ เข้าถึงเทคโนโลยี ให้ความสำคัญกับการดูแลและใส่ใจสุขภาพด้วยอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ โดยมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการที่โดนใจ มีความคุ้มค่ากับการลงทุน มีระบบช่วยเหลือแบบทันทีทันใด ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อกันด้วยสื่อดิจิทัลที่หลากหลายในการหาความรู้ หาคำแนะนำจากการให้ข้อมูลของบุคคลที่ชื่นชมและวิพากษ์วิจารณ์สินค้า หาคำแนะนำจากการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ซึ่งกันและกันเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่เหมาะสม ความเป็นตัวตน และสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตได้

2) ความท้าทายของการ ออกแบบการสื่อสารการตลาด 4.0 จนเกิดพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาด 4.0 ในการสร้างการรับรู้ สร้างการดึงดูดใจ และสร้างช่องทางการบอกต่อ ประกอบด้วย 2.1) การสื่อสารโดยใช้คำหลัก 2.2) การสื่อสารเชิงเล่าเรื่อง 2.3) การสื่อสารเชิงพันธกิจของการพัฒนาสินค้าเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต 2.4) การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก 2.5) การสื่อสารผ่าน Blog 2.6) การสื่อสารด้วยกลุ่มคนที่เป็นผู้ทรงอิทธิพล ทางความคิด โดยสามารถบูรณาการรูปแบบการสื่อสารการตลาดทั้ง 6 แบบ ดังกล่าวเพื่อกระตุ้น ให้เกิดการช่วยกันทำนุบำรุงตราสินค้า ได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เสริมพลังซึ่งกันและกัน

ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ และคณะ (2562) ได้ศึกษา เรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาต้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตลาดออนไลน์จากลาซาต้า ในช่วงเวลา 18:01 – 21:00 น. ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในระดับมาก มีความสนใจหมวดหมู่สุขภาพและความงามในระดับมาก 2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาต้า ในระดับมาก 3) ระดับการศึกษาและรายได้ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.065

พิชชาอร พงษ์โสภณ และนิภา นิรุตติกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการการซื้อสินค้าจากการกระตุ้นด้านการรับรู้ราคา ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ค้นหาสินค้าจากประสบการณ์การซื้อสินค้าของตนเองโดยพิจารณาสินค้าจากราคาวัตถุดิบการผลิต การออกแบบและความต้องการตราสินค้า มีพฤติกรรมหลังซื้อสินค้า คือ จะทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า ได้รับและเปรียบเทียบกับราคาที่จ่ายไป หลังจากนั้นก็จะเปรียบเทียบสินค้ากับความพึงพอใจที่ คาดหวัง และประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าโดยใช้ปัจจัยด้านราคาเป็นเกณฑ์ ส่วนการแสดงความจงรักภักดี คือการซื้อสินค้ากับผู้ขายรายเดิมซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลที่ใกล้ชิดหรือบุคคลอื่นที่รู้จัก

บุญฉัตร คลังเพชร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 204 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการใช้งาน แอปพลิเคชัน ด้านการให้บริการ ด้านราคาบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในเรื่องของความถี่การเปิดรับเฟซบุ๊ก การเปิดรับอินสตาแกรม การเปิดรับทวิตเตอร์ การเปิดรับไลน์ ความถี่การเปิดรับบล็อกหรือเว็บไซต์ ความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่าน ทางอีเมล ความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่าน ทางแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของ ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิราพร พันธุ์ศุภมงคล และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี มีสถานะโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี

มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในเขตปทุมธานี ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านทางเว็บไซต์กับการตัดสินใจซื้อ ด้าน ประเภทที่อยู่อาศัยงบประมาณ ความถี่ และช่วงเวลาในการหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภทริกา ลาภชัยเจริญกิจ และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความเห็นด้านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญด้านเนื้อหาดิจิทัลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และน้อยที่สุดคือด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ในส่วนของระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด รองลงมาคือด้านแสวงหาข้อมูลและให้ความสำคัญกับด้านประสบการณ์หลังการซื้อ น้อยที่สุด นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานยังพบว่าการตลาดแบบดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีอิทธิพลในทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุมินทร์ นลวชัย (2561) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนบนเว็บไซต์ www.stationerymine.com โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 9 คน ผลการศึกษาพบว่า (Pre Purchase) ผู้บริโภคเปิดรับสื่อผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) โดยเฉพาะ Facebook ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้งานเป็นประจำมากที่สุด ในขณะที่การนำเสนอเนื้อหา (Content) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การสื่อสารเนื้อหาประเภทความรู้ หรือมีประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค และเนื้อหาที่ให้ผู้บริโภคเห็น ความสำคัญของสินค้าชิ้นนั้น ๆ ว่าสินค้าจะสามารถใช้ทำอะไรได้บ้างในชีวิตประจำวัน ทำให้เห็นถึงประโยชน์ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้วสามารถเข้าใจได้ทันทีทันใด ในขณะที่รูปแบบการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ โปรโมชั่นก็เป็นสิ่งที่กระตุ้นและส่งผลต่อการตัดสินใจ สินค้า เช่นกัน ส่วนในช่วงขณะซื้อ (Purchasing) ขึ้นเนื้อหา (Content) และการแสดงรูปภาพที่นำเสนอ การแสดงสินค้าบนหน้าเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจโดยตรง โดยการจัดวางและขั้นตอนการสั่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค

ฐิติมา พงษ์พานทอง (2561) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้า หัวเว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการแบ่งเป็นรายด้านจะได้ว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขาย โดยพนักงานขาย และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์แบ่งเป็นรายด้านจะได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้า หัวเว่ย พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสมาร์ทโฟนอยู่ที่ 2,000-30,000 บาท ระยะเวลาในการตัดสินใจ ต่ำสุดอยู่ที่ 0 วัน หรือตัดสินใจซื้อเลยทันที และสูงสุดอยู่ที่ 385 วัน (1 ปี) แนวโน้มที่จะซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย พบว่า ต่ำสุดอยู่ที่ 1 กล่าวคือไปไม่ซื้อแน่นอน และสูงสุดอยู่ที่ 5 กล่าวคือ ซื้อซ้ำอีกแน่นอน และบุคคลที่มีอิทธิพลการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยมาก ที่สุดคือตนเอง และน้อยที่สุดคือพนักงานขาย

ณัฐณี คงห้วยรอบ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่คือ 1 - 2 ครั้งต่อ 3 เดือน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจาก มีสินค้าที่หลากหลาย สะดวก ต่อการทำรายการสั่งซื้อ มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งคือ 501 - 1,200 บาท โดยทราบข้อมูลสินค้าจาก Internet / Social Media ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA มี ความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและจะกลับมาซื้อสินค้า โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จาก จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี ยังไม่สมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนคือ 1-2 ครั้ง และซื้อครั้งละ 501 - 1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะต้องการความสะดวกสบาย สามารถทำ

รายการซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยผ่านโทรศัพท์มือถือ และซื้อในช่วงเวลา 16:01 - 24:00 น. เลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัล ผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

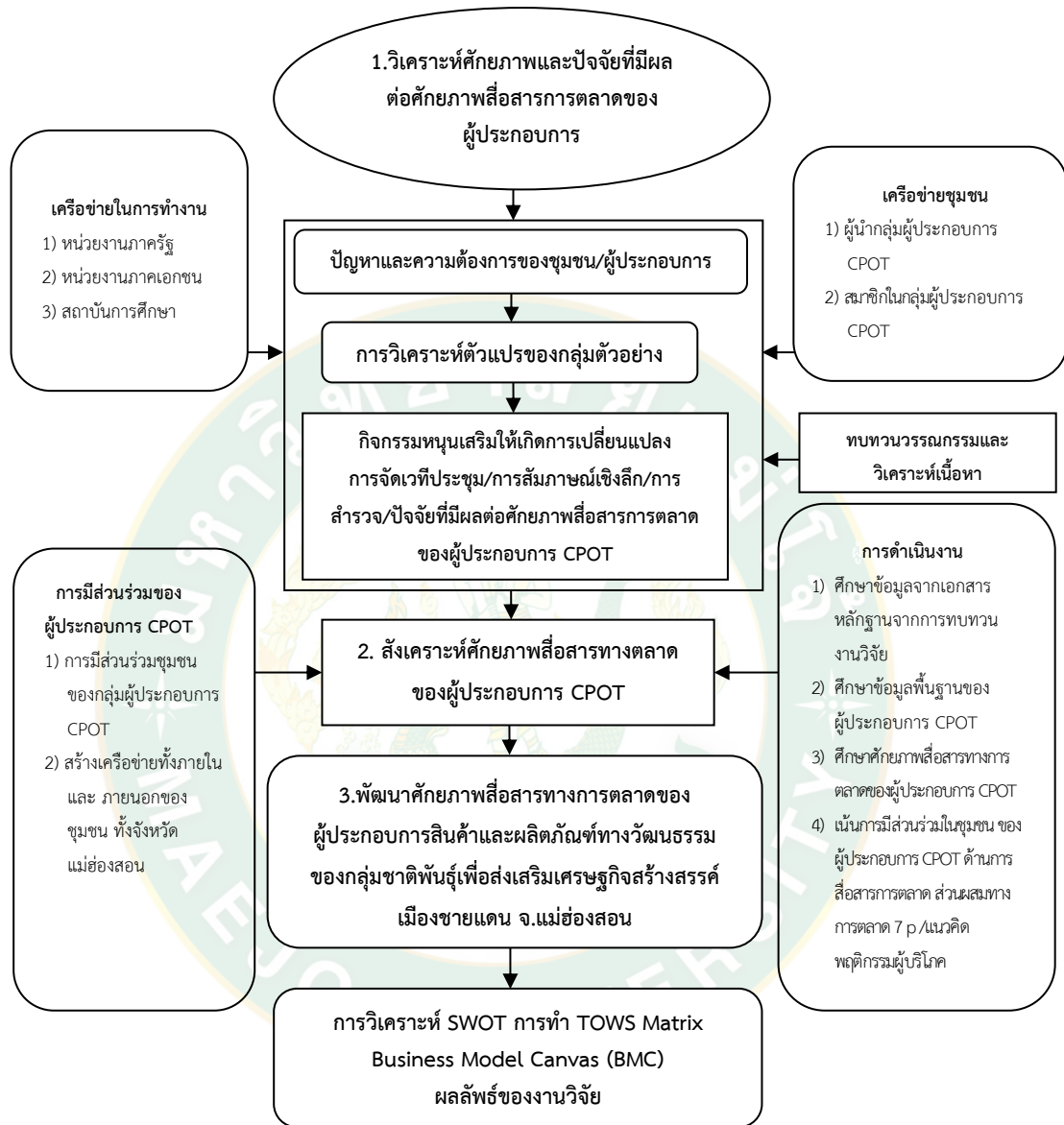
สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (เพศ ช่วงอายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน) มีผลต่อปัจจัยการสื่อสารทางตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการสื่อสารทางตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการมีผลต่อการสื่อสารทางตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิด

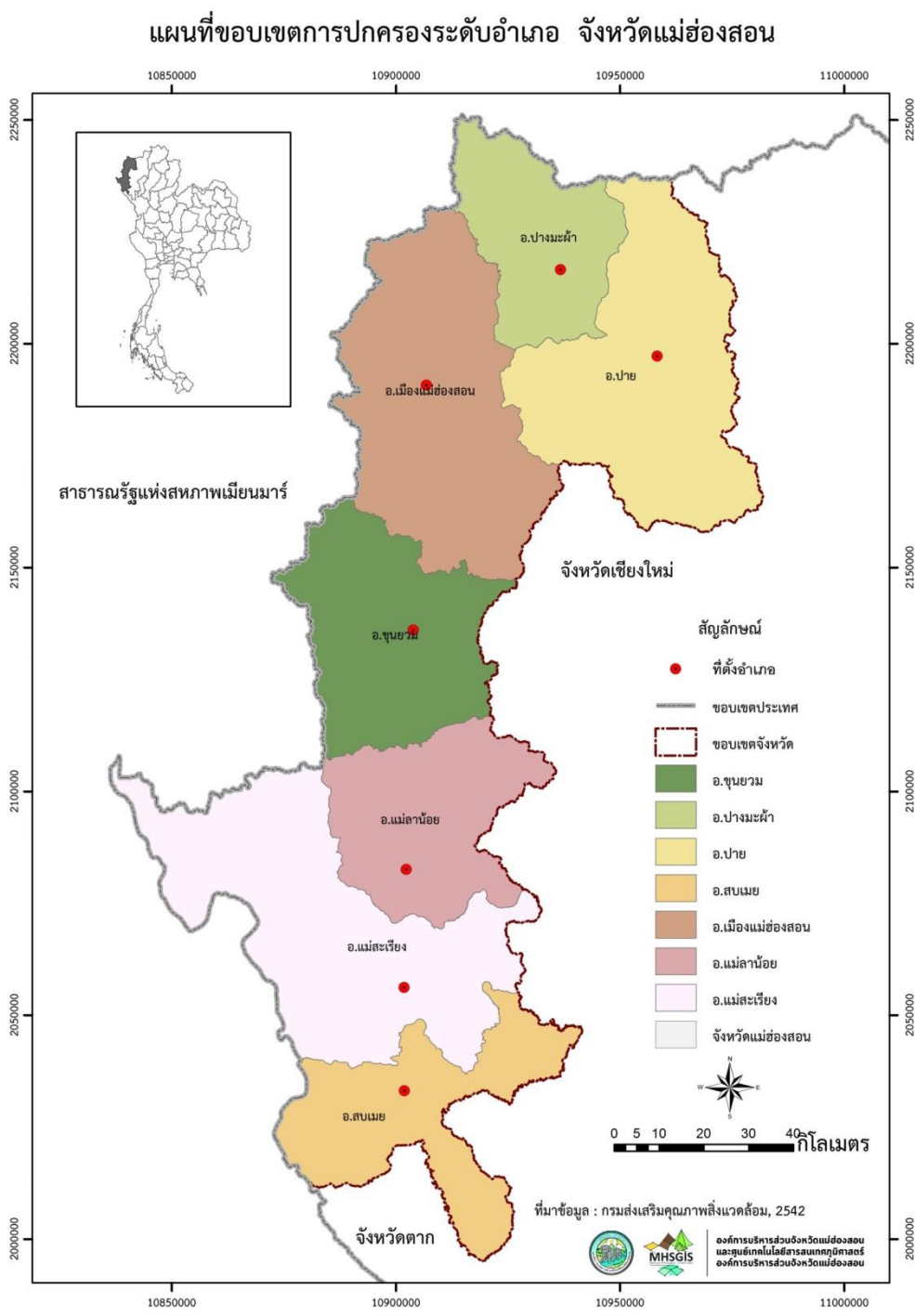
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เมืองชายแดน จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เพื่อหาแนวทางและรูปแบบการพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต้นแบบในการพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดและการแข่งขัน มีรายละเอียด ดังนี้

สถานที่ดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาและประเมินการจัดการของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ในการพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์และการแข่งขัน โดยผู้ประกอบการในพื้นที่อำเภอปาย อำเภอปางมะผ้า อำเภอเมือง อำเภอขุนยวม อำเภอแม่ลาน้อย อำเภอแม่เสี้ยว และอำเภอสบเมย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลและร่วมวางแผนกับผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของกลุ่มชาติพันธุ์ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การถอดองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มชาติพันธุ์ ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อให้ได้ต้นแบบรูปแบบการพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ในการพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดและการแข่งขัน



ภาพที่ 5 แผนที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน พื้นที่เป้าหมายในการศึกษา

ที่มา: สำนักงานจังหวัดแม่ฮ่องสอน (2566)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ ผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่อำเภอปาย อำเภอปางมะผ้า อำเภอเมือง อำเภอขุนยวม อำเภอแม่ลาน้อย และอำเภอสบเมย จังหวัดแม่ฮ่องสอน รวม 14 กลุ่ม แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มชาติพันธุ์ที่แน่นอนจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มละ 10 ราย รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 140 คน โดยเป็นบุคคลที่เป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ และมีส่วนได้เสียในการขับเคลื่อนผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และคำนึงถึงการมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ในตอนที่ออกแบบการวิจัย ต้องเป็นผู้มีความรู้หรือประสบการณ์ในเรื่องที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ตลอดจนมีความสมัครใจที่จะสนทนากับผู้วิจัย และเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ที่ถูกเลือกแบบเจาะจง เพราะจะทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้และได้รับข้อมูลตรงตามความเป็นจริงได้มากกว่าคนอื่น (Patton, 1990)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสำคัญ 2 แหล่ง คือ

1. การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ สิ่งพิมพ์ วารสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์และข้อมูลอ้างอิงที่เกี่ยวข้องผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ตลอดจนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่เป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Survey) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบดังนี้

- 2.1 สัมภาษณ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยสอบถามผู้ประกอบการเป้าหมาย จำนวน 140 คน

- 2.2 เก็บรวบรวมข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายกลุ่มละ 2 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมาย (In depth Interviews) เพื่อสำรวจปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยแต่ละเครื่องมือมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะข้อคำถามเป็นทั้งแบบปลายปิด (Close – Ended) ปลายเปิด (Open – Ended) เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จะกล่าวถึงในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ประเภทผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 ระดับการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เป็นการประเมินระดับความสอดคล้องในการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยใช้แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด มีองค์ประกอบ 5 ด้านประกอบด้วย

1. การโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย
3. การขายโดยพนักงาน
4. การประชาสัมพันธ์
5. การตลาดทางตรง

ส่วนที่ 3 ช่องทางการในการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ โดยมีประเด็นคำถามดังนี้

1. ประเภทของสื่อที่ใช้
2. ช่องทางสื่อออนไลน์ในการสื่อสาร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาด

เป็นข้อคำถามปลายเปิดให้ผู้ประกอบการได้แสดงทัศนคติต่อการพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interviews) มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open – Ended) เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลบริบททั่วไปของผู้ประกอบการ เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สำคัญผู้ประกอบการ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ นวัตกรรมการผลิต รูปแบบการสื่อสาร เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม กลุ่มชาติพันธุ์ เป็นการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิเคราะห์ SWOT ประกอบด้วย ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

- ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness)
- ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats)

โดยอ้างอิงหลักการสื่อสารทางการตลาดในการวิเคราะห์ SWOT ได้แก่

1. การโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย
3. การขายโดยพนักงาน
4. การประชาสัมพันธ์
5. การตลาดทางตรง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึกสำรวจปัญหาการสื่อสารทางการตลาด เป็นการสัมภาษณ์ปัญหาของการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ รวมถึงแนวทางการแก้ปัญหา และแนวทางการยกระดับการสื่อสารทางการตลาด

การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของข้อมูล

1. การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity)

ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์ โดยการนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นมาปรีกษาต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาจำนวน 5 ท่าน เพื่อทำการพิจารณาตรวจสอบว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนั้นเหมาะสม หรือวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาวิจัยหรือไม่

เมื่อประเมินความตรงของแบบทดสอบและแบบสอบถามแล้ว ให้นำค่าคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence : IOC) จากสูตรของ Rovinelli and Hambleton (1977) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน มาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency หรือ IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน	+1	หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
ให้คะแนน	0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
ให้คะแนน	-1	หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ค่า IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดีจะต้องมีค่า IOC ใกล้เคียงกับ 1 โดยจะพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหา สามารถนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างได้ (อารยา องค์เอี่ยม และ พงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล, 2561)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความถูกต้องของแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการ

ตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	ค่า IOC
1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	1.000
2. ระดับการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์	0.926
2.1 การโฆษณา	1.000
2.2 การส่งเสริมการขาย	0.880
2.3 การขายโดยพนักงาน	1.000
2.4 การประชาสัมพันธ์	0.880
2.5 การตลาดทางตรง	0.900
3. ช่องทางการในการสื่อสารทางการตลาด	0.925
3.1 ประเภทสื่อ	1.000
3.2 ช่องทางสื่อออนไลน์	0.880
4. ข้อมูลเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน	1.000
รวม	0.941

ที่มา: จากการวิเคราะห์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ประเด็นที่ใช้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
1. ข้อมูลบริบททั่วไปของผู้ประกอบการ	1.000
2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์	1.000
3. ข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึกสำรวจปัญหาการสื่อสารทางการตลาด	1.000
รวม	1.000

ที่มา: จากการวิเคราะห์

2. การทดสอบความเชื่อมั่น(Reliability)

โดยนำเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงแล้ว ผู้ศึกษาได้นำไปทดสอบกับผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา ซึ่งอาจเป็นผู้ประกอบการที่มีลักษณะเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือว่ามีลักษณะเชื่อถือได้เพียงใด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

โดย	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อคำถามของแบบสอบถามทั้งหมด
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบทั้งหมด

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha coefficient: α -coefficient) ของข้อคำถามทั้งหมดในแบบสอบถาม เมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดลอง 30 ชุด พบว่า มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (ตารางที่ 2 – ตารางที่ 3) ดังนี้

- แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.806-1.000 (ตารางที่ 3)
- แบบสัมภาษณ์เชิงลึก มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.726-1.000 (ตารางที่ 4)

ในการวิจัยโดยทั่วไปได้กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นที่ได้นั้นจะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจึงจะมีความเชื่อมั่นที่น่าเชื่อถือได้ ตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) และ ไพศาล วรคำ (2559) ดังนั้นแบบสอบถามดังกล่าวจึงสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยหรือกลุ่มตัวอย่าง เวลา และสถานที่อื่น ๆ ที่มีความใกล้เคียงกันได้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการ

ตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	1.000
2. ระดับการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์	0.872-0.937
2.1 การโฆษณา	0.884-0.919
2.2 การส่งเสริมการขาย	0.875-1.000
2.3 การขายโดยพนักงาน	0.817-1.000
2.4 การประชาสัมพันธ์	0.806-1.000
2.5 การตลาดทางตรง	0.918-1.000
3. ช่องทางการในการสื่อสารทางการตลาด	0.886-1.000
4. ข้อมูลเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน	0.833-0.914
รวม	0.806-1.000

ที่มา: จากการวิเคราะห์

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ประเด็นที่ใช้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
1. ข้อมูลบริบททั่วไปของผู้ประกอบการ	0.726-0.979
2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์	0.943-1.000
3. ข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึกสำรวจปัญหาการสื่อสารทางการตลาด	0.817-1.000
รวม	0.726-1.000

ที่มา: จากการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีขั้นตอนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การสังเคราะห์ศักยภาพสื่อสารทางตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ในการวิเคราะห์ระดับการสื่อสารทางการตลาดและรูปแบบการสื่อสารการตลาด โดยอ้างอิงหลักการ 5 ปัจจัย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นต้น โดยกำหนดให้มีระดับความสอดคล้อง 5 ระดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เกณฑ์การประเมินผลระดับความสอดคล้อง

ระดับความสอดคล้อง	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การหาค่าเฉลี่ยของคะแนนในแบบสอบถามเป็นรายข้อและคะแนนรวมในแต่ละด้าน แปลความหมายของค่าเฉลี่ยเพื่อประเมินระดับความสอดคล้องจะใช้เกณฑ์ประเมินค่าตามแบบของ Likert (1932) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง มีความสอดคล้องมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง มีความสอดคล้องมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง มีความสอดคล้องปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง มีความสอดคล้องน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง มีความสอดคล้องน้อยที่สุด

2. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้ใช้แบบจำลองถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยมีรูปแบบสมการและตัวแปรดังนี้

$$y_i = f(\text{gender}, \text{age}, \text{edu}, \text{income}, \text{prod}, \text{posit})$$

โดยที่ y_i = คะแนนระดับการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการรายที่ i

gender = เพศ (0= เพศหญิง, 1= เพศชาย)

age = อายุ (ปี)

edu = ระดับการศึกษา

เมื่อ 0= การศึกษาภาคบังคับ
1= สูงกว่าการศึกษาภาคบังคับ)

income = ระดับรายได้

เมื่อ 0= น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน
1= สูงกว่า 15,000 บาท/เดือน)

prod = ประเภทผลิตภัณฑ์

posit = ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อ 0= สมาชิกกลุ่ม/พนักงานขาย
1= ประธานกลุ่ม/ผู้ประกอบการ

ตารางที่ 6 คำอธิบายตัวแปร

ประเภทตัวแปร	คำอธิบาย	ลักษณะข้อมูลของตัวแปร
ตัวแปรอิสระ		
gender	เพศ	Dummy Variable
age	อายุ	Continuous Variable
edu	การศึกษา	Dummy Variable
income	รายได้	Dummy Variable
prod	ประเภทผลิตภัณฑ์	Dummy Variable
posit	ตำแหน่งในวิสาหกิจชุมชน	Dummy Variable
ตัวแปรตาม		
y	คะแนนระดับการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการ	Continuous Variable

ทั้งนี้ ก่อนการทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลอง Multiple Regression ได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาด้วยการวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficients : r_{xy}) ซึ่งมีเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยกันเอง ดังนี้

ค่า r_{xy} มากกว่า +0.70 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในทางบวกสูงมาก
+0.50 ถึง +0.69	มีความสัมพันธ์ในทางบวกและมากพอสมควร
+0.30 ถึง +0.49	มีความสัมพันธ์ในทางบวกปานกลาง
+0.01 ถึง +0.29	มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์
-0.29 ถึง -0.01	มีความสัมพันธ์ในทางลบต่ำ
-0.49 ถึง -0.30	มีความสัมพันธ์ในทางลบปานกลาง
-0.69 ถึง -0.50	มีความสัมพันธ์ในทางลบและมากพอสมควร
น้อยกว่า -0.70 ลงมา	มีความสัมพันธ์ในทางลบสูงมาก

โดยพิจารณาตามเครื่องหมายบวก (+) หรือ ลบ (-)

กำหนดให้เครื่องหมายบวก (+) แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อค่าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรหนึ่งจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่ถ้าเป็นเครื่องหมายเป็นลบ (-) แสดงว่าเมื่อตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้นอีกตัวแปรหนึ่งจะลดลง

3. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 : การพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เมืองชายแดนจังหวัดแม่ฮ่องสอน

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ โดยใช้กระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลทุกมิติแล้วนำมาวิเคราะห์ผ่านกระบวนการสังเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทั้งจะแยกการพิจารณาเป็นรายด้านตามหลักในการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

	จุดแข็ง	จุดอ่อน	อุปสรรค	โอกาส
การโฆษณา
การส่งเสริมการขาย
การขายโดยพนักงาน
การประชาสัมพันธ์
การตลาดทางตรง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นจะทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีระดับการสื่อสารอยู่ในระดับใด ใช้รูปแบบใดในการสื่อสาร ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการ รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งจะนำมาสังเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อกำหนดรูปแบบในการพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เมืองชายแดน จังหวัดแม่ฮ่องสอน ต่อไป

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ เมืองชายแดน จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการและกลุ่มผู้ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 140 ราย และสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการจำนวน 28 ราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน 2) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน และ 3) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เมืองชายแดน จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางข้อมูลและผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตอนที่ 3 สภาพแวดล้อมในการบริหารจัดการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

**ตอนที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม
ของกลุ่มชาติพันธุ์ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน**

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มชาติพันธุ์

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มชาติพันธุ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ตำแหน่งงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 77.14 และเป็นเพศชายจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 40.72 รองลงมาคืออายุ 51-60 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.14 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 จบการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.14 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.86 สำหรับการสำรวจรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-15,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 62.86 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน ประมาณ 15,001-20,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001-10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 ทางด้านตำแหน่งในการดำเนินงานในกลุ่มวิสาหกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตหรือพนักงานขาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และเป็นประธานหรือกรรมการ หรือผู้ประกอบการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มชาติพันธุ์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มชาติพันธุ์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	32	22.86
หญิง	108	77.14
อายุ		
อายุ 20-31 ปี	0	0.00
อายุ 31-40 ปี	24	17.14
อายุ 41-50 ปี	57	40.72
อายุ 51-60 ปี	42	30.00
อายุ 60 ปี ขึ้นไป	17	12.14
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	66	47.14
มัธยมศึกษาตอนต้น	32	22.86
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	28	20.00
อนุปริญญา หรือ ปวส.	3	2.14
ปริญญาตรี	11	7.86
รายได้		
5,001-10,000 บาท/เดือน	24	17.14
10,001-15,000 บาท/เดือน	88	62.86
15,001-20,000 บาท/เดือน	28	20.00
ตำแหน่งงานในธุรกิจ		
ประธานกลุ่ม/กรรมการ/ผู้ประกอบการ	28	20.00
สมาชิก/พนักงานขาย	112	80.00

2. ประเภทผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์

จากการสำรวจประเภทผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ผ้าสีขอประยุกต์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 รองลงมาคือ ผ้าทอกระเหรี่ยงจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.71 ถัดมาคือผ้าปักม้ง และ ผ้าทอขนแกะ มีจำนวนที่เท่ากันคือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ และผ้าทอละว้าจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ประเภทผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญของกลุ่มชาติพันธุ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ผ้าทอกระเหรี่ยง	29	20.71
ผ้าปักม้ง	28	20.00
ผ้าทอขนแกะ	28	20.00
ผ้าสีขอประยุกต์	34	24.29
ผ้าทอละว้า	21	15.00

3. พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์

พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในด้านการเลือกใช้ปัจจัยการสื่อสาร พบว่า ผู้ประกอบการมีการเลือกใช้ปัจจัยการขายโดยพนักงาน ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D.= 0.5881) รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$, S.D.= 0.7298) มีการเลือกใช้ปัจจัยการโฆษณา ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$, S.D.= 1.2580) มีการเลือกใช้ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.76$, S.D.= 0.9263) และมีการเลือกใช้ปัจจัยการตลาดทางตรง ซึ่งอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.16$, S.D.= 0.6684) ทำให้ภาพรวมของการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, S.D.= 1.1595) (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
การโฆษณา	3.16	1.2580	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	3.17	0.7298	ปานกลาง
การขายโดยพนักงาน	4.75	0.5881	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์	2.76	0.9263	ปานกลาง
การตลาดทางตรง	2.16	0.6684	น้อย
ภาพรวม	3.20	1.1595	ปานกลาง

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าภาพรวมการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายประเด็น (ตารางที่ 10) สามารถอธิบายรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณา

ผู้ประกอบการมีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคทดลองหรือสัมผัสผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.54$, S.D.= 0.6258) รองลงมาคือ ธุรกิจของท่านมีการโฆษณาเนื้อหาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, S.D.= 0.2575) ผู้ประกอบการมีการจัดทำป้ายโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=2.13$, S.D.= 0.5586) ผลิตภัณฑ์ของท่านเคยเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เช่น Line Facebook YouTube เป็นต้น อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=1.89$, S.D.= 0.4088)

2) การส่งเสริมการขาย

ผู้ประกอบการมีส่วนลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$, S.D.= 0.5219) รองลงมาคือ ธุรกิจของท่านมีสินค้าและผลิตภัณฑ์เอื้อให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.38$, S.D.= 0.4850) มีโปรโมชั่นการขายร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น โปรโมชั่นสำหรับผู้จองที่พักในชุมชนชาติพันธุ์ เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.08$, S.D.= 0.8287) มีการให้ส่วนลดหรือของที่ระลึกแก่ผู้แนะนำแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.94$, S.D.= 0.7048) ธุรกิจของท่านมีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.65$, S.D.= 0.4770)

3) การขายโดยพนักงาน

การขายโดยพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส จูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.89$, S.D. = 0.3093) รองลงมาคือ พนักงานขายมีการให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.6403) และพนักงานขายมีการสาธิตหรือแสดงสินค้าให้รับชม ณ จุดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.7063)

4) การประชาสัมพันธ์

มีการประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ชัดเจน อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.5457) รองลงมาคือ มีการขอความร่วมมือกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงเพื่อให้ช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ในชุมชน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 0.9217) มีการประชาสัมพันธ์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.77$, S.D. = 0.4199) ผู้ซื้อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการบอกต่อโดยบุคคลอื่นที่เคยซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.42$, S.D. = 0.7471) มีการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.87$, S.D. = 0.5049)

5) การตลาดทางตรง

การแจ้งสิทธิพิเศษผ่านทางจุดแหล่งท่องเที่ยวอื่นในชุมชน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.43$, S.D. = 0.8031) และมีการแจ้งโปรโมชั่นหรือข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ซื้อโดยตรง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.89$, S.D. = 0.3182)

ตารางที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด พิจารณารายประเด็น

ลักษณะการสื่อสารการตลาด	ระดับการสื่อสาร				ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย				
การโฆษณา								
1. ผลิตภัณฑ์ของท่านเคยเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เช่น Line Facebook Youtube เป็นต้น	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (3.57)	115 (82.14)	20 (14.29)	1.89	0.4088	น้อย
2. มีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคทดลองหรือสัมผัสผลิตภัณฑ์	85 (60.72)	45 (32.14)	10 (7.14)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54	0.6258	มากที่สุด
3. ธุรกิจของท่านมีการโฆษณาเนื้อหาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ชัดเจน	10 (7.14)	130 (92.86)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.07	0.2575	มาก
4. มีการจัดทำป้ายโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (22.86)	94 (67.14)	14 (10.00)	2.13	0.5586	น้อย
การส่งเสริมการขาย								
1. มีส่วนลดราคาพิเศษช่วงเทศกาล	0 (0.00)	116 (82.86)	17 (12.14)	7 (5.00)	0 (0.00)	3.78	0.5219	มาก
2. ธุรกิจของท่านมีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	0 (0.00)	0 (0.00)	91 (65.00)	49 (35.00)	0 (0.00)	2.65	0.4770	ปานกลาง
3. ธุรกิจของท่านมีสินค้าและผลิตภัณฑ์เอื้อให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	0 (0.00)	53 (37.86)	87 (62.14)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.38	0.4850	ปานกลาง
4. มีโปรแกรมการขายร่วมกับพฤติกรรมการบริโภค เช่น โปรแกรมสำหรับผู้ซื้อทั้งทีในชุมชนชาติพันธุ์ เป็นต้น	5 (3.57)	31 (22.14)	82 (58.57)	14 (10.00)	8 (5.71)	3.08	0.8287	ปานกลาง
5. มีการให้ส่วนลดหรือของที่ระลึกแก่ผู้แนะนำแหล่งท่องเที่ยว	7 (5.0)	6 (4.29)	103 (73.57)	20 (14.29)	4 (2.86)	2.94	0.7048	ปานกลาง

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ลักษณะการสื่อสารการตลาด	ระดับการสื่อสาร				S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
การขายโดยพนักงาน						
1. พนักงานขายมีการให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดจำหน่าย	112 (80.00)	14 (10.00)	0	0	0.6403	มากที่สุด
2. พนักงานขายมีการสาธิตหรือแสดงสินค้าให้รับชม ณ จุดจำหน่าย	109 (77.86)	16 (11.43)	1	0	0.7063	มากที่สุด
3. พนักงานขายมีบุคลิกภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส จูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้	125 (89.29)	0 (0.00)	0	0	0.3093	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์						
1. มีการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น	0 (0.00)	10 (7.14)	102 (72.86)	28 (20.00)	1.87	น้อย
2. มีการขอความร่วมมือกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงเพื่อให้ความแนะนำผลิตภัณฑ์ในชุมชน	0 (0.00)	37 (26.43)	24 (17.14)	15 (10.71)	2.88	ปานกลาง
3. ธุรกิจของทางมีการประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ	0 (0.00)	0	32	0	0.4199	ปานกลาง
4. ธุรกิจของทางมีการประชาสัมพันธ์เนื้อหาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ชัดเจน	13 (9.29)	96 (68.57)	0	0	0.5457	มาก
5. ผู้ซื้อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการบอกต่อโดยบุคคลอื่นที่เคยซื้อ	0 (0.00)	0	37	22	0.7471	น้อย
		(57.86)	(26.43)	(15.71)		

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ลักษณะการสื่อสารการตลาด	ระดับการสื่อสาร					ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การตลาดทางตรง								
1. มีการแจ้งโปรแกรมขั้นหรือข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ซื้อโดยตรง	0	0	0	124	16	1.89	0.3182	น้อย
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(88.57)	(11.43)			
2. มีการแจ้งสิทธิพิเศษผ่านทางจุดแหล่งท่องเที่ยวอื่นในชุมชน	0	0	88	24	28	2.43	0.8031	น้อย
	(0.00)	(0.00)	(62.86)	(17.14)	(20.00)			

4. รูปแบบการสื่อสารการตลาดสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ประกอบการ

1) ประเภทของสื่อที่ใช้

จากการสำรวจประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร พบว่า ผู้ประกอบการใช้สื่อประเภทเนื้อหา (Content) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.49$, S.D.= 0.5792) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการใช้สื่อประเภทภาพถ่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.84$, S.D.= 0.3639) ผู้ประกอบการใช้สื่อประเภทวิดีโอ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.82$, S.D.= 0.3830) (ตารางที่ 11)

2) ช่องทางสื่อออนไลน์ในการสื่อสาร

รูปแบบการสื่อสารโดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการใช้ช่องทางการสื่อสารด้วยไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.93$, S.D.= 0.2575) สำหรับสื่อออนไลน์ที่เหลือน้อยในระดับน้อย ได้แก่ การสื่อสารด้วยอินสตาแกรม ($\bar{X}=2.38$, S.D.= 0.4850) การสื่อสารด้วยเฟซบุ๊ก ($\bar{X}=2.24$, S.D.= 0.4288) การสื่อสารด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}=2.18$, S.D.= 0.3830) และการสื่อสารด้วยเว็บไซต์ ($\bar{X}=2.18$, S.D.= 0.3830) (ตารางที่ 11)



ตารางที่ 11 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด	ระดับการใช้สื่อ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ประเภทของสื่อที่ใช้								
1. เนื้อหา (Content)	0 (0.00)	0 (0.00)	60 (42.90)	6 (4.30)	0 (0.00)	3.49	0.5792	มาก
2. ภาพถ่าย	0 (0.00)	0 (0.00)	118 (84.30)	22 (15.70)	0 (0.00)	2.84	0.3639	ปานกลาง
3. วิดีโอ	0 (0.00)	0 (0.00)	115 (82.10)	25 (17.90)	0 (0.00)	2.82	0.3830	ปานกลาง
ช่องทางสื่อออนไลน์ในการสื่อสาร								
1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	25 (17.90)	115 (82.10)	2.18	0.3830	น้อย
2. เฟซบุ๊ก	0 (0.00)	0 (0.00)	34 (24.30)	106 (75.7)	0 (0.00)	2.24	0.4288	น้อย
3. อินสตาแกรม	0 (0.00)	0 (0.00)	53 (37.90)	87 (62.10)	0 (0.00)	2.38	0.4850	น้อย
4. ไลน์	0 (0.00)	0 (0.00)	130 (92.90)	10 (7.10)	0 (0.00)	2.93	0.2575	ปานกลาง
5. เว็บไซต์	0 (0.00)	0 (0.00)	25 (17.90)	115 (82.10)	0 (0.00)	2.18	0.3830	น้อย

**ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์
ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน**

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.70 (Hanushek and Jackson, 2013) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นอิสระของแต่ละตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระทั้งสิ้นจำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ตำแหน่งงาน (Posit) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Edu) เพศ (Gender) ระดับรายได้ (Income) ประเภทผลิตภัณฑ์ (Prod) พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Edu) ที่มีความสัมพันธ์กับตำแหน่งงาน (Posit) และอายุ (Age) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.02 และ 0.04 ตามลำดับ และปัจจัยด้านรายได้ (Income) มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา (Edu) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.06 (ตารางที่ 12) ซึ่งถือว่าไม่ละเมิดเงื่อนไขเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ดังนั้น จึงสามารถใช้ตัวแปรดังกล่าวในแบบจำลองได้

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

	posit	age	edu	gender	income	prod
posit	1.00					
age	0.20	1.00				
edu	0.02*	0.04*	1.00			
gender	-0.42	0.12	-0.11	1.00		
income	0.43	0.44	0.06*	-0.08	1.00	
prod	-0.32	-0.17	-0.25	0.37	-0.49	1.00

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อระดับสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เมืองชายแดน จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล กับตัวแปร

ตามคือ ระดับสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ตัวแปรอิสระใดมีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือเชิงลบกับตัวแปรตาม และมีระดับความสัมพันธ์มากน้อย เพียงใด หรือมีความสัมพันธ์กันอย่างไรมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ คัดเลือกตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม ทั้งหมด 6 ตัวแปร ได้แก่ ตำแหน่งงาน (posit) อายุ (age) ระดับการศึกษา (edu) เพศ (gender) ระดับรายได้ (income) ประเภทผลิตภัณฑ์ (prod) เพื่อ หาวว่าตัวแปรอิสระใดมีผลต่อระดับสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทาง วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ (Y) ซึ่งจะได้รูปแบบสมการถดถอยพหุคูณ ดังนี้

$$Y = a + b_1(\text{gender}) + b_2(\text{age}) + b_3(\text{edu}) + b_4(\text{income}) + b_5(\text{prod}) + b_6(\text{posit})$$

โดยที่ Y = คะแนนระดับสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทาง วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์

a = ค่าคงที่

$b_1...b_6$ = ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเมื่อควบคุมค่าของ ตัวแปรอิสระอื่นที่มีอยู่ในสมการได้คงที่แล้ว

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. F = 0.001 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรตาม และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อระดับ สื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ พบว่ามีทั้งหมด 3 ตัวแปร โดยแบ่งออกเป็นตัวแปรที่มีผลทางบวก 2 ตัวแปร คือ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ตัว แปรที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติในทางลบ 1 ตัวแปร คือ เพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปรสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 52.30 (adjusted $R^2=0.523$) ขณะที่อีกร้อยละ 47.70 มาจากปัจจัยอื่น ๆ (ตารางที่ 13)

การอธิบายตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปรที่มีผลต่อระดับสื่อสารทางการตลาดของ ผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เพศของผู้ประกอบการ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทุกค่าคงที่แล้วผู้ประกอบการที่เป็นเพศ ชาย จะส่งผลทำให้ระดับสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของ กลุ่มชาติพันธุ์ลดลง 0.135 คะแนน (ตารางที่ 9) เนื่องจากสินค้าทางวัฒนธรรมที่ผลิตในกลุ่มชาติพันธุ์ นั้นเป็นงานหัตถกรรมจำพวกผ้าทอเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผู้หญิงจะมีการสื่อสารให้กับผู้ซื้อหรือผู้ที่มีความ สนใจได้ดีกว่าผู้ชาย เพราะผู้หญิงในกลุ่มชาติพันธุ์จะมีความคุ้นเคยกับการทำงานด้านหัตถกรรมฝีมือ

ตามคติความเชื่อของคนในชนเผ่า รวมไปถึงการใช้สีเพื่อสื่อความหมาย ลวดลาย และความประณีต จะบ่งบอกถึงวัฒนธรรม ทำให้การสื่อสารข้อมูลทางการตลาดมีความลึกซึ้ง

2. ระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทุกค่าคงที่แล้วผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น) จะมีผลทำให้ระดับสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เพิ่มขึ้น 0.042 คะแนน (ตารางที่ 9) เนื่องจากระดับการศึกษาที่สูงขึ้นนั้นสามารถบ่งชี้ถึงระดับความรู้ความสามารถทัศนคติของบุคคลที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการประกอบธุรกิจเพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดถูกส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะผู้ประกอบการที่มีความรู้ในระดับสูงจะมีการค้นคว้าหาความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของตนให้ดียิ่งขึ้น

3. ระดับรายได้ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทุกค่าคงที่แล้วผู้ประกอบการที่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จะมีผลทำให้ระดับสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เพิ่มขึ้น 0.160 คะแนน เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีรายได้สูงขึ้นไปนั้นสามารถเป็นผลสืบเนื่องมาจากระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ทำให้มีทัศนคติในการค้นหาข้อมูลและช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าบุคคลที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่ามีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ทั้งนี้สะท้อนได้จากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ตัวแปรรายได้และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กัน

จากการทดสอบความสัมพันธ์สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y = 2.926 - 0.135 (\text{gender}) + 0.032 (\text{age}) + 0.042 (\text{edu}) + 0.160 (\text{income}) - 0.145 (\text{prod}) + 0.016 (\text{posi})$$

ตารางที่ 13 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เมืองชายแดน จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตัวแปรอิสระ	B	t	Sig.
gender	-.135	-3.051	0.003*
age	.032	1.657	0.101
edu	.042	2.967	0.004*
income	.160	4.019	0.001*
prod	-.145	-9.918	0.064
posi	.016	.334	0.739
Constant	2.926	12.545	0.001
R ² =.571 adjusted R ² =.523 F=17.475 Sig. of F =.0001			

ที่มา: จากการวิเคราะห์

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตอนที่ 3 สภาพแวดล้อมในการบริหารจัดการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ของกลุ่มชาติพันธุ์ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค นำมาวิเคราะห์ ทั้ง 5 ด้านของปัจจัยการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน อธิบายรายละเอียด ดังนี้

1. การโฆษณา

1.1 จุดแข็งด้านการโฆษณา

ข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารมีความชัดเจน สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบได้ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งาน กลยุทธ์ด้านราคาและของแถม รวมถึงสื่อสารประโยชน์และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี โดยข้อมูลดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ทำให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละกลุ่ม

1.2 จุดอ่อนด้านการโฆษณา

ผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์ยังมีรูปแบบการใช้สื่อในการโฆษณาที่ไม่หลากหลายและยังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ทำให้ยอดขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมยังอยู่ในระดับต่ำ อีกทั้งระดับความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยียังไม่มากพอจึงไม่สามารถใช้สื่อที่มีอยู่ในปัจจุบันได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

1.3 โอกาสด้านการโฆษณา

คนในชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์มีความพร้อมที่จะเรียนรู้ในรูปแบบและวิธีการโฆษณา เช่น การใช้สื่อออนไลน์ (Facebook, Line, Instagram, website, platform e-commerce) เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม การเรียนรู้ในการผลิตสื่อที่น่าสนใจสำหรับใช้โฆษณาดึงดูดผู้บริโภค

1.4 อุปสรรคด้านการโฆษณา

เนื่องจากพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ไม่เอื้ออำนวยต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้การใช้เทคโนโลยีมีความยากลำบาก ทั้งสัญญาณมือถือและสัญญาณอินเทอร์เน็ต ทำให้การโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไม่สามารถกระจายไปยังชุมชนออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง

2. การส่งเสริมการขาย

2.1 จุดแข็งด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ประกอบการมีการกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านตัวกลาง 2 กลุ่ม คือ ส่งเสริมการขายผ่านผู้ประกอบการที่พักแรมในท้องถิ่นและผู้นำนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเข้ามาหาซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ และมีการส่งเสริมการขายผ่านพ่อค้าคนกลางที่นำสินค้ามาจำหน่ายในพื้นที่ชุมชนเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยว ช่วยให้จำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้น

2.2 จุดอ่อนด้านการส่งเสริมการขาย

เนื่องจากผู้ประกอบการยังขาดความรู้ในเรื่องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดทำให้การกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการบางรายยังไม่เหมาะสมต่อตัวผู้ประกอบการเองหรือไม่สนใจให้กลุ่มตัวกลางตัวแทนนำนักท่องเที่ยวมาหาซื้อหรือนำสินค้าออกไปจำหน่ายยังแหล่งท่องเที่ยวมากนัก

2.3 โอกาสด้านการส่งเสริมการขาย

เนื่องจากสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทำให้ยังมีกลุ่มตลาดที่ต้องการ ประกอบกับสินค้ามีหลากหลายชนิด ผู้ประกอบการอาจเปลี่ยนรูปแบบการให้ผลตอบแทนจากการส่งเสริมการขายในรูปแบบตัวเงินเป็นสินค้าชนิดอื่นเพื่อนำไปจำหน่าย เพื่อเพิ่มทางเลือกของสินค้าทำให้จุดจำหน่ายมีความน่าสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

2.4 อุปสรรคด้านการส่งเสริมการขาย

ด้วยสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมหลายชนิดที่ใช้วัตถุดิบอันต้องผ่านกรรมวิธีหลายขั้นตอน ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงส่งผลต่อการกำหนดราคาที่ต้องคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของผู้ซื้อด้วย ทำให้ส่วนต่างกำไรไม่มากนัก การกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายจึงทำให้ตัวกลางตัวแทนได้รับผลตอบแทนน้อย และอาจเปลี่ยนไปรับสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น

3. การขายโดยพนักงาน

3.1 จุดแข็งด้านการขายโดยพนักงาน

พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีทำให้การแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์มีความสนใจ โนมน้าวให้ผู้ซื้อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งของกลุ่มชาติพันธุ์ได้ อีกทั้งพนักงานขายมีกิจกรรมการตลาดสุภาพต่อผู้ซื้อทำให้ผู้ซื้อยินดีที่จะเลือกซื้อสินค้าภายในร้านหรือแหล่งชุมชนนั้น

3.2 จุดอ่อนด้านการขายโดยพนักงาน

เมื่อมีการเปลี่ยนพนักงานขายใหม่ที่ไม่ทราบกลยุทธ์ราคาหรือมีผู้แทนจำหน่ายในร้านขณะที่ผู้ประกอบการผู้เป็นเจ้าของไม่อยู่ร้าน ทำให้เกิดความยากลำบากต่อการตัดสินใจในการแจ้งราคาลดราคา หรือการให้โปรโมชั่นต่อผู้ซื้อ ซึ่งอาจสูญเสียรายได้จากการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้นได้ อีกทั้งกลุ่มแรงงานที่จะจัดหาเพื่อเป็นพนักงานขายนั้นหาได้ยากอีกด้วย

3.3 โอกาสด้านการขายโดยพนักงาน

ในการใช้วิธีการขายโดยพนักงานหากมีการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ราคาจำหน่าย กลยุทธ์ในการให้โปรโมชั่นสินค้าแก่พนักงานขาย จะสามารถเพิ่มจุดจำหน่ายให้มากขึ้น ช่วยให้อุดขายสินค้าและผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น เพราะผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องประจำร้านตลอดเวลาเพียงแค่อำนาจไปยังจุดจำหน่ายเพื่อตรวจสอบปริมาณสินค้าและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละจุดจำหน่าย

3.4 อุปสรรคด้านการขายโดยพนักงาน

ผู้ประกอบการยังไม่สามารถควบคุมการทำงานของพนักงานขายได้อย่างเหมาะสม ทำให้การทำการตลาดยังไม่เติบโตเท่าที่ควร เช่น พนักงานขายมีหน้าที่ประจำร้านแต่ไม่เชิญชวนให้ผู้ซื้อเข้ามาชมสินค้า พนักงานขายไม่ทราบกลยุทธ์ในการโนมน้าวหรือดึงดูดใจผู้ซื้อเท่าที่ควรทำให้พลาดโอกาสในการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์

4. การประชาสัมพันธ์

4.1 จุดแข็งด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ประกอบการมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีการบอกชื่อสินค้าไว้อย่างเหมาะสม ทำให้ผู้ซื้อเลือกให้ความสนใจต่อสินค้าที่มีความโดดเด่น และเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น มีการใช้รูปภาพประกอบภายในร้านเพื่อให้ผู้ซื้อเห็นถึงกระบวนการผลิตเพื่อเล่าเรื่องราวให้สินค้าและผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

4.2 จุดอ่อนด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ประกอบการหลายรายยังมีข้อจำกัดในการออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ขณะเดียวกันการใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการยังเข้าถึงได้อย่างไม่ทั่วถึง ทำให้การประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์อยู่ในวงที่จำกัด รวมไปถึงกลุ่มที่เข้าถึงสื่อออนไลน์แต่ยังใช้งานสื่อได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ ทำให้ขาดประโยชน์ต่อโอกาสในการจำหน่ายสินค้า

4.3 โอกาสด้านการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากปัจจุบันมีแพลตฟอร์มออนไลน์มากมายที่ช่วยเอื้ออำนวยต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ให้คนทั่วไปได้เข้าถึงและเลือกซื้อ เช่น Facebook, Line, Instagram, TikTok, Shopee, Lazada และแพลตฟอร์มอื่น ๆ และผู้ประกอบการพร้อมที่จะเรียนรู้การใช้งานเพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าของตน ดังนั้นหากมีการเข้าไปให้ความรู้ในการทำการตลาดจะทำให้ยอดขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เพิ่มขึ้นได้

4.4 อุปสรรคด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์กลุ่มชาติพันธุ์นั้นทำได้เพียงการสื่อสารกัน ณ จุดจำหน่ายเท่านั้น ขาดเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกทำให้ไม่สามารถประชาสัมพันธ์ไปยังตัวผู้ซื้อได้ ทำให้การสื่อสารยังไม่อยู่ในวงกว้าง การจะประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐานลูกค้าจะเกิดขึ้นได้ยาก

5. การตลาดทางตรง

5.1 จุดแข็งด้านการตลาดทางตรง

ผู้ประกอบการบางรายที่มีการศึกษาในระดับที่สูงมีการใช้สื่อออนไลน์ในการเพิ่มช่องทางการขายสินค้า เช่น การสร้าง Facebook Fanpage ในการจำหน่ายสินค้า มีการซื้อแพคเกจสำหรับโฆษณาที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานแพลตฟอร์มที่กำลังให้ความสนใจกับสินค้าใกล้เคียงกัน

5.2 จุดอ่อนด้านการตลาดทางตรง

ผู้ประกอบการหลายรายยังไม่สามารถทำการตลาดทางตรงกับผู้ซื้อได้ เนื่องจากต้องอาศัยเทคโนโลยีซึ่งกลุ่มชาติพันธุ์ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ดีเท่าที่ควร ประกอบกับการทำการตลาดทางตรงอาจมีค่าใช้จ่ายทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถเลือกใช้การตลาดทางตรงได้

5.3 โอกาสด้านการตลาดทางตรง

ด้วยความสะดวกในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายด้วยแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทำให้การทำการตลาดให้ถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นง่ายขึ้น เนื่องจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีการตรวจจับความสนใจของผู้ใช้งานที่กำลังค้นหาสิ่งใด ทำให้สิ่งที่ใกล้เคียงขึ้นมา ช่วยให้ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสามารถพบเห็นสินค้าของกลุ่มชาติพันธุ์ได้ง่ายขึ้น

5.4 อุปสรรคด้านการตลาดทางตรง

เนื่องจากพื้นที่ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์มีข้อจำกัดในหลายประการ เช่น เป็นพื้นที่ห่างไกล ชุมชนเมือง การเข้าถึงเทคโนโลยีแบบสมบูรณ์เป็นไปได้ยาก เป็นต้น ทำให้การทำการตลาดทางตรงที่จะถึงตัวของผู้นั้นทำได้ยากมาก

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (S: Strengths)	จุดอ่อน (W: Weakness)
<p>ด้านการโฆษณา</p> <p>ข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารมีความชัดเจน สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบได้ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งาน กลยุทธ์ด้านราคาและของแถม รวมถึงสื่อสารประโยชน์และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี โดยข้อมูลดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ทำให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละกลุ่ม</p> <p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <p>ผู้ประกอบการมีการกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านตัวกลาง 2 กลุ่ม คือ ส่งเสริมการขายผ่านผู้ประกอบการที่พักรวมในท้องถิ่น และผู้นำนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเข้ามาหาซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ และมีการส่งเสริมการขายผ่านพ่อค้าคนกลางที่นำสินค้ามาจำหน่ายในพื้นที่ชุมชนเมือง</p>	<p>ด้านการโฆษณา</p> <p>ผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์ยังมีรูปแบบการใช้สื่อในการโฆษณาที่ไม่หลากหลายและยังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ทำให้ยอดขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมยังอยู่ในระดับต่ำ อีกทั้งระดับความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยียังไม่มากพอจึงไม่สามารถใช้สื่อที่มีอยู่ในปัจจุบันได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ</p> <p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <p>เนื่องจากผู้ประกอบการยังขาดความรู้ในเรื่องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดทำให้การกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการบางรายยังไม่เหมาะสมต่อตัวผู้ประกอบการเอง หรือไม่สนใจให้กลุ่มตัวกลางตัวแทนนำนักท่องเที่ยวมาหาซื้อหรือนำสินค้าออกไปจำหน่ายยังแหล่งท่องเที่ยวมากนัก</p>

ตารางที่ 14 (ต่อ)

จุดแข็ง (S: Strengths)	จุดอ่อน (W: Weakness)
<p>ด้านการขายโดยพนักงาน</p> <p>พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ทำให้การแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์มีความสนใจ โน้มน้าวให้ผู้ซื้อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งของกลุ่มชาติพันธุ์ได้ อีกทั้งพนักงานขายมีกิริยามารยาทสุภาพต่อผู้ซื้อทำให้ผู้ซื้อยินดีที่จะเลือกซื้อสินค้าภายในร้านหรือแหล่งชุมชนนั้น</p>	<p>ด้านการขายโดยพนักงาน</p> <p>เมื่อมีการเปลี่ยนพนักงานขายใหม่ที่ไม่ทราบกลยุทธ์ราคา ขณะที่เจ้าของไม่อยู่ร้าน ทำให้เกิดความยากลำบากต่อการตัดสินใจในการแจ้งราคาลดราคา หรือการให้โปรโมชั่นต่อผู้ซื้อ ซึ่งอาจสูญเสียรายได้จากการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้นได้อีกทั้งกลุ่มแรงงานที่จะจัดหาเพื่อเป็นพนักงานขายนั้นหาได้ยากอีกด้วย</p>
<p>ด้านการประชาสัมพันธ์</p> <p>ผู้ประกอบการมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีการบอกชื่อสินค้าไว้อย่างเหมาะสม ทำให้ผู้ซื้อเลือกให้ความสนใจต่อสินค้าที่มีความโดดเด่น และเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น มีการใช้รูปภาพประกอบภายในร้านเพื่อให้ผู้ซื้อเห็นถึงกระบวนการผลิตเพื่อเล่าเรื่องราวให้สินค้า</p>	<p>ด้านการประชาสัมพันธ์</p> <p>ผู้ประกอบการหลายรายยังมีข้อจำกัดในการออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจ ขณะเดียวกันการใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการยังเข้าถึงได้อย่างไม่ทั่วถึง ทำให้การประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์อยู่ในวงที่จำกัด</p>
<p>ด้านการตลาดทางตรง</p> <p>ผู้ประกอบการบางรายที่มีการศึกษาในระดับที่สูงมีการใช้สื่อออนไลน์ในการเพิ่มช่องทางการขายสินค้า เช่น การสร้าง Facebook Fanpage ในการจำหน่ายสินค้า มีการซื้อแพคเกจในการซื้อโฆษณาที่ถึงผู้ใช้งานที่กำลังให้ความสนใจกับสินค้าใกล้เคียงกัน</p>	<p>ด้านการตลาดทางตรง</p> <p>ผู้ประกอบการหลายรายยังไม่สามารถทำการตลาดทางตรงกับผู้ซื้อได้ เนื่องจากต้องอาศัยเทคโนโลยีซึ่งกลุ่มชาติพันธุ์ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ดีเท่าที่ควร</p>

ตารางที่ 14 (ต่อ)

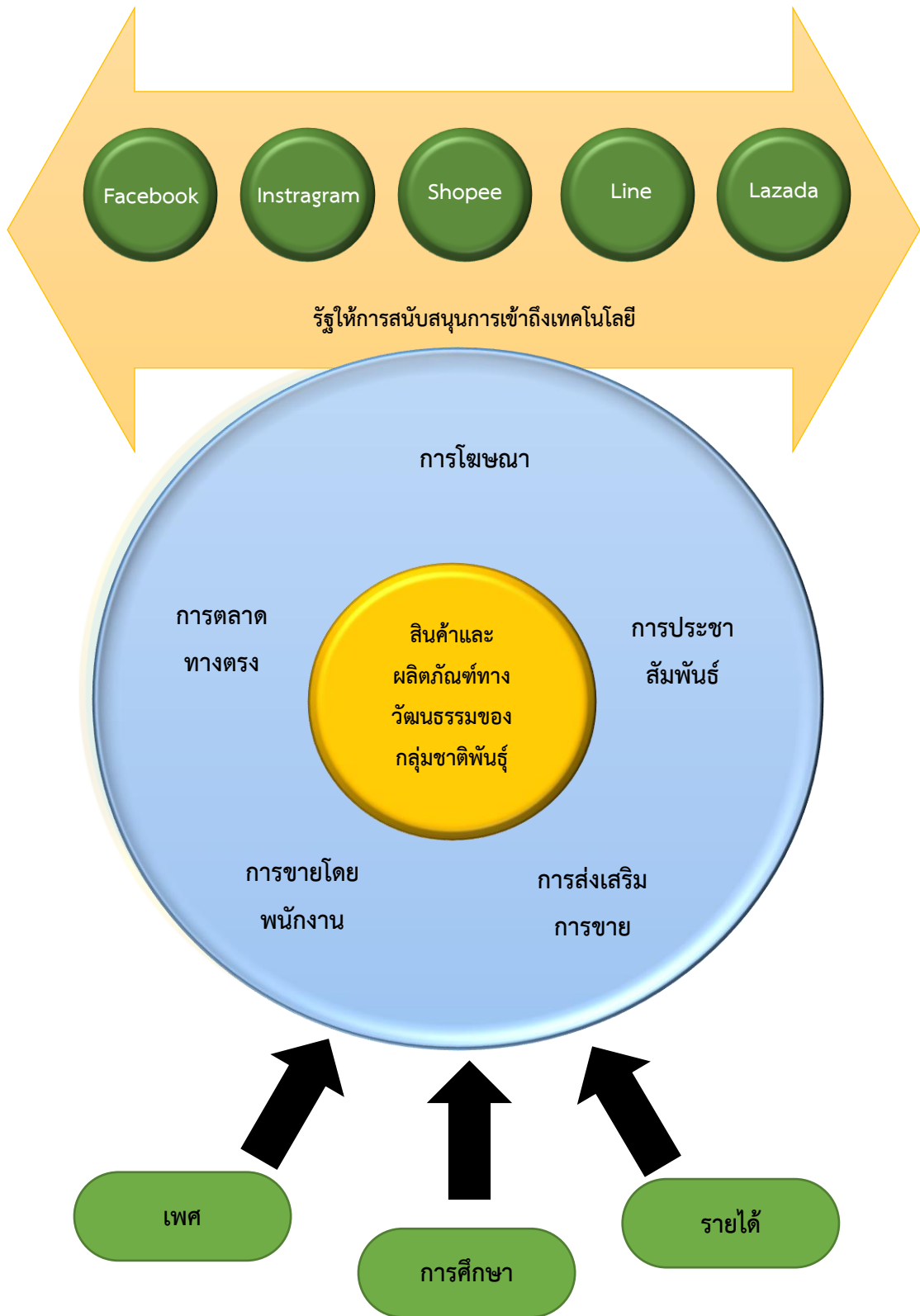
โอกาส (O: Opportunities)	อุปสรรค (T: Treats)
<p>ด้านการโฆษณา</p> <p>คนในชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์มีความพร้อมที่จะเรียนรู้ในรูปแบบและวิธีการโฆษณา เช่น การใช้สื่อออนไลน์ (Facebook, Line, Instagram, website, platform e-commerce) เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม การเรียนรู้ในการผลิตสื่อที่น่าสนใจสำหรับใช้โฆษณาดึงดูดผู้บริโภค</p>	<p>ด้านการโฆษณา</p> <p>เนื่องจากพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ไม่เอื้ออำนวยต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้การใช้เทคโนโลยีมีความยากลำบาก ทั้งสัญญาณมือถือและสัญญาณอินเทอร์เน็ต ทำให้การโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไม่สามารถกระจายไปยังชุมชนออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง</p>
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <p>เนื่องจากสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทำให้ยังมีกลุ่มตลาดที่ต้องการประกอบกับสินค้ามีหลากหลายชนิด ผู้ประกอบการอาจเปลี่ยนรูปแบบการให้ผลตอบแทนจากการส่งเสริมการขายในรูปแบบตัวเงินเป็นสินค้าชนิดอื่นเพื่อนำไปจำหน่าย เพื่อเพิ่มทางเลือกของสินค้าทำให้จุดจำหน่ายมีความน่าสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น</p>	<p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <p>ด้วยสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมหลายชนิดที่ใช้วัตถุดิบอันต้องผ่านกรรมวิธีหลายขั้นตอน ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงส่งผลต่อการกำหนดราคาที่ต้องคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของผู้ซื้อด้วย ทำให้ส่วนต่างกำไรไม่มากนัก การกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายจึงทำให้ตัวกลางตัวแทนได้รับผลตอบแทนน้อย และอาจเปลี่ยนไปปรับสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น</p>
<p>ด้านการขายโดยพนักงาน</p> <p>หากมีการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ราคาจำหน่าย กลยุทธ์ในการให้โปรโมชั่นสินค้าแก่พนักงานขาย จะสามารถเพิ่มจุดจำหน่ายให้มากขึ้น ช่วยให้ยอดขายสินค้าและผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น</p>	<p>ด้านการขายโดยพนักงาน</p> <p>ผู้ประกอบการยังไม่สามารถควบคุมการทำงานของพนักงานขายได้อย่างเหมาะสม ทำให้การทำการตลาดยังไม่เติบโตเท่าที่ควร เช่น พนักงานขายมีหน้าที่ประจำร้านแต่ไม่เชิญชวนให้ผู้ซื้อเข้าชมสินค้า</p>

ตารางที่ 14 (ต่อ)

โอกาส (O: Opportunities)	อุปสรรค (T: Treats)
<p>ด้านการประชาสัมพันธ์</p> <p>มีแพลตฟอร์มออนไลน์มากมายที่ช่วยเอื้ออำนวยต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ให้คนทั่วไปได้เข้าถึงและเลือกซื้อ เช่น Facebook, Line, Instagram, TikTok, Shopee, Lazada</p>	<p>ด้านการประชาสัมพันธ์</p> <p>การประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์กลุ่มชาติพันธุ์นั้นทำได้เพียงการสื่อสารกัน ณ จุดจำหน่ายเท่านั้น ขาดเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกทำให้ไม่สามารถประชาสัมพันธ์ไปยังตัวผู้ซื้อได้</p>
<p>ด้านการตลาดทางตรง</p> <p>มีแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทำให้การทำตลาดให้ถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นง่ายขึ้น เนื่องจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีการตรวจจับความสนใจของผู้ใช้งานที่กำลังค้นหาสิ่งใด ทำให้สิ่งที่ใกล้เคียงขึ้นมา</p>	<p>ด้านการตลาดทางตรง</p> <p>พื้นที่เป้าหมายเป็นพื้นที่ห่างไกลชุมชนเมือง การเข้าถึงเทคโนโลยีแบบสมบูรณ์เป็นไปได้ยาก เป็นต้น ทำให้การทำตลาดทางตรงที่จะถึงตัวของผู้ซื้อนั้นทำได้ยากมาก</p>

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า และผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยสภาพแวดล้อมของผู้ประกอบการในการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการมีการเน้นที่ปัจจัยการขายโดยพนักงานเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แต่การสื่อสารด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ยังไม่เหมาะสมเนื่องจากข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเข้าไม่ถึงหรือเข้าถึงแต่ใช้งานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ อีกทั้งยังกระทบต่อการทำการตลาดทางตรงที่ปัจจุบันมีเทคโนโลยีมารองรับ ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นคือการอาศัยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความสะดวก ได้แก่ Facebook, Line, Instagram, TikTok, Shopee, Lazada และแพลตฟอร์มอื่น ๆ โดยมีภาครัฐเป็นผู้เข้าให้การสนับสนุนการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อสารทั้งในแง่ของสัญญาณอินเทอร์เน็ตและสัญญาณมือถือ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งสินค้าได้ง่ายขึ้นและเร็วขึ้น เพราะหากผู้ประกอบการเพียงรอให้ผู้บริโภคเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดแม่ฮ่องสอนแล้วซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติกลับไปอาจเกิดขึ้นได้ยาก การใช้สื่อกลางที่ไม่มีค่าใช้จ่ายหรือมีค่าใช้จ่ายน้อยจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลเป็นตัวส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ การมีพนักงานขายหรือผู้ประกอบการเป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น และเป็นผู้ที่มีรายได้สอดคล้องกับระดับการศึกษาจะช่วยให้ศักยภาพในการสื่อสารทางการตลาดมีระดับที่ดีขึ้น เนื่องจากผู้หญิงจะมีความเข้าใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าผู้ชาย การศึกษาที่สูงขึ้นจะทำให้พนักงานขายมีทัศนคติและเทคนิคการเจรจาต่อรองได้ดีกว่า (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 องค์ประกอบในการพัฒนาศักยภาพการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ เมืองชายแดน จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ วิเคราะห์ศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ และหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มชาติพันธุ์

สรุปได้ว่า จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีกลุ่มชาติพันธุ์ 13 กลุ่ม ได้แก่ ปกาเกอญอ ไทใหญ่ ละว้า หรือเลอเวีอะ ลีซู ลาหู่ ม้ง กะยั่น กะแย กะยอ โป่ว จินยูนนาน พื้เมือง และปะโอ มีการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญจำพวกผ้าทอ ผ้าปัก ซึ่งทำมาจากวัตถุดิบในท้องถิ่น โดยสามารถนำมาทำเป็นเสื้อ ผ้าซิ่น ผ้าโพกศีรษะ หรือผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ที่สามารถใช้ชีวิตประจำวันได้ และผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้งนี้สินค้าหลายชนิดได้รับการสนับสนุนตามโครงการพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ ในรัชกาลที่ 9

ผลการศึกษาวิจัยการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากการสำรวจผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมตอนต้น มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตหรือพนักงานขาย ที่ผลิตและจำหน่ายผ้าลื้อข่อยประยุกต์และผ้าทอกระเหรี่ยงเป็นสำคัญ โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงานสูงที่สุด รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงานนั้น ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญต่อพนักงานขายต้องมีบุคลิกภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส จูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ และพนักงานขายต้องมีการให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดจำหน่ายเพื่อให้ผู้ซื้อประกอบการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ผู้ประกอบการมีส่วนลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลเพื่อทำการตลาด และมีสินค้าและผลิตภัณฑ์เอื้อให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น เพราะมีสินค้าที่หลากหลายรูปแบบให้ผู้ซื้อได้เลือก

ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา พบว่าผู้ประกอบการมีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคทดลองหรือสัมผัสผลิตภัณฑ์ และมีการโฆษณาเนื้อหาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ชัดเจนเพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพราะการได้สัมผัสสินค้าและตรวจสอบดูความสวยงามและความเรียบร้อยช่วยสร้างความมั่นใจต่อตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์เนื้อหาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ชัดเจน และมีการขอความร่วมมือกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงเพื่อช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ในชุมชน กล่าวคือ ในแหล่งท่องเที่ยวใกล้ชุมชนที่มีการจำหน่ายสินค้าจะมีการแนะนำแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ทำให้ชุมชนที่ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์มีรายได้ที่เติบโตขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ประกอบการมีการแจ้งสิทธิพิเศษผ่านทางจุดแหล่งท่องเที่ยวอื่นในชุมชน และมีการแจ้งโปรโมชั่นหรือข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ แต่การทำการตลาดออนไลน์ยังไม่แพร่หลายเพราะด้วยข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีของคนในกลุ่มชาติพันธุ์

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อประเภทเนื้อหา ขณะที่การใช้สื่อด้วยภาพถ่ายและวิดีโอมีการใช้ในระดับปานกลางเท่านั้น และดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าการใช้สื่อออนไลน์ยังไม่แพร่หลายสะท้อนได้จากช่องทางสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารนั้น มีการใช้ Facebook Instagram Website ในระดับที่น้อย ขณะที่มีการใช้ Line อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ที่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารจะมีการใช้ Line application อยู่แล้ว ทำให้การใช้ Line มีความสะดวกต่อผู้ประกอบการหลาย ๆ ราย

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มชาติพันธุ์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายมีผลทำให้ระดับคะแนนการสื่อสารทางการตลาดลดลง เนื่องจากผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับตัวสินค้ามากกว่าผู้ชาย สำหรับรายได้และการศึกษามีความสัมพันธ์กันจากการทดสอบสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ซึ่งเมื่อระดับรายได้ที่สูงกว่า 15,000 บาท และระดับการศึกษาที่สูงขึ้นเกินกว่าการศึกษาภาคบังคับมัธยมศึกษาตอนต้น จะทำให้ระดับคะแนนการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการศึกษาสูงจะช่วยให้บุคคลมีความรู้ความสามารถ ค้นคว้าหาแนวทางในการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้าให้ได้เพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมในการบริหารจัดการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ในการศึกษาสภาพแวดล้อมการสื่อสารทางการตลาดสินค้าทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง พบว่า

ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการมีการสื่อสารด้วยข้อมูลที่ชัดเจนถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต รวมถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แต่การโฆษณายังไม่หลากหลายและยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงทันที เพราะความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการที่ยังไม่เต็มประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามด้วยสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญทำให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการโฆษณา

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการมีการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายโดยให้ผลตอบแทนแก่กลุ่มผู้นำนักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการที่แพคเกจผู้ให้การแนะนำร้านจำหน่าย และพ่อค้าคนกลางที่นำสินค้ามาจำหน่ายในพื้นที่ชุมชน แต่ผู้ประกอบการยังขาดทักษะในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาทำให้กลุ่มพ่อค้าคนกลางอาจเปลี่ยนแหล่งรับซื้อผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ดี ด้วยสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ยังเป็นที่ต้องการของตลาด

ด้านการขายโดยพนักงาน พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อโน้มน้าวใจผู้ซื้อ แต่การเปลี่ยนแปลงพนักงานใหม่จะทำให้เกิดข้อจำกัดในการต่อรองกลยุทธ์ด้านการตลาดกับผู้ซื้อ แต่ถ้าหากผู้ประกอบการมีการถ่ายทอดกลยุทธ์ในการต่อรองราคากับผู้ซื้อเพื่อให้ตนได้ประโยชน์จะช่วยให้สามารถเพิ่มยอดขายสินค้าทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ได้

ด้านการประชาสัมพันธ์ ณ จุดจำหน่ายผู้ประกอบการมีการแสดงป้ายชื่อสินค้าและราคาไว้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งใช้รูปภาพสื่อถึงกระบวนการผลิตและเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ประกอบการยังไม่สามารถทำให้รูปแบบสื่อในการประชาสัมพันธ์มีความน่าพอใจเท่าที่ควร แต่อย่างไรก็ดี การมีแพลตฟอร์มที่ช่วยในการสร้างร้านค้าออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์จะสามารถถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

ด้านการตลาดทางตรง ผู้ประกอบการบางรายมีการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าด้วยการลงขายใน Facebook ขณะที่ผู้ประกอบการบางรายยังไม่สามารถทำการตลาดทางตรงได้ แต่แพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยให้การตลาดทางตรงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเร็วขึ้น

แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผู้ประกอบการมีการเน้นที่ปัจจัยการขายโดยพนักงานเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แต่การสื่อสารด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ยังไม่เหมาะสมเนื่องจากข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเข้าไม่ถึงหรือเข้าถึงแต่ใช้งานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ ดังนั้น การอาศัยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความสะดวก ได้แก่ Facebook, Line, Instagram, TikTok, Shopee, Lazada และแพลตฟอร์มอื่น ๆ โดยมีภาครัฐเป็นผู้เข้าให้การสนับสนุนการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อสารทั้งในแง่ของสัญญาณอินเทอร์เน็ตและสัญญาณมือถือ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งสินค้าได้ง่ายขึ้นและเร็วขึ้น โดยผู้ประกอบการต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลเป็นตัวส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ การมีพนักงานขายหรือผู้ประกอบการเป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น และเป็นผู้ที่มีรายได้สอดคล้องกับระดับการศึกษาจะช่วยให้ศักยภาพในการสื่อสารทางการตลาดมีระดับที่ดีขึ้น เนื่องจากผู้หญิงจะมีความเข้าใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าผู้ชาย การศึกษาที่สูงขึ้นจะทำให้พนักงานขายมีทัศนคติและเทคนิคการเจรจาต่อรองได้ดีกว่า

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงานในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ประกอบการได้เล็งเห็นถึงความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับความสะดวกสบายจากการซื้อสินค้าทั้งในเรื่องของราคา คุณค่าของสินค้า และการให้บริการของพนักงานหรือผู้จำหน่าย ผู้ประกอบการจึงมีการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงานสูงสุด ขณะที่ทำการตลาดทางตรงอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งการเข้าถึงเทคโนโลยียังมีข้อจำกัดสูง

ทั้งนี้เป็นเพราะพื้นที่เป้าหมายอยู่ห่างไกลจากชุมชนเมือง ซึ่งผลดังกล่าวขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ และคณะ (2562) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่ระบุว่า การตลาดทางตรงมีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับมาก เพราะมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เอื้ออำนวยต่อการ สื่อสารทางการตลาดโดยตรงถึงผู้บริโภค และการทำการตลาดออนไลน์นั้นผู้บริโภคเป็นผู้พยายาม เข้าถึงร้านค้าจำหน่ายสินค้าออนไลน์ แต่สินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เป็นการ ส่งเสริมผ่านการท่องเที่ยว ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงต้องอาศัยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนถิ่นของกลุ่ม ชาติพันธุ์ ซึ่งสินค้าดังกล่าวมีเรื่องราวและประวัติความเป็นมาของตัวผลิตภัณฑ์โดยสื่อสารผ่าน ลวดลายของผ้าทอ กรรมวิธีในการผลิตรวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เอรินา ยุติธรรมดำรง (2562) ได้ศึกษาการตลาด 4.0 ที่ได้ระบุว่ารูปแบบการสื่อสารที่สำคัญคือ การตลาดเชิงเล่าเรื่อง ทำให้เกิดการบอกต่อผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น สำหรับโอกาสใน การพัฒนาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดสินค้ากลุ่มชาติพันธุ์ คือ มีแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ในการสื่อสาร เช่น Facebook Instagram Line รวมถึงแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับ ความนิยมในปัจจุบัน เช่น Shopee Lazada ซึ่งจะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้กับ ผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปุณณัตถ์ คลังเพชร (2561) ได้ศึกษาการ สื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ที่พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยเฉพาะการเปิดรับ Facebook Instagram Twitter (X) Line มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ ดังนั้น หากผู้ประกอบการมีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์หรือจำหน่ายสินค้าในรูปแบบ ออนไลน์กันอย่างกว้างขวาง จะช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดไปถึงผู้บริโภคง่ายขึ้น จำหน่ายสินค้า ได้เพิ่มขึ้น เพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิต ลดความเหลื่อมล้ำทาง รายได้ตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไปได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนองค์ความรู้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ ผู้ประกอบการมีแนวทางในการกำหนดราคาและการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม
2. ผู้ประกอบการควรดำเนินการศึกษาใช้เครื่องมือสื่อสารให้เกิดประโยชน์ต่อการประกอบ ธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวกและการขยายฐานลูกค้าไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ
3. ควรมีการสนับสนุนจัดตั้งกลุ่มเพื่ออบรมบุคลากรหรือพนักงานขายให้มีทักษะใน การจำหน่ายสินค้าทั้งในมิติของการเจรจาต่อรองและการโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบการควรเข้าอบรมศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาสินค้าเพื่อใช้ในการจูงใจและต่อรองกับพ่อค้าคนกลางหรือผู้ซื้อสินค้า
2. ผู้ประกอบการจะต้องสร้างจุดเด่นสินค้าของตนเองให้เกิดความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเจนเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าได้จากการสื่อสารผ่านตลาดออนไลน์และออฟไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องด้วยในการศึกษาครั้งนี้จำกัดกลุ่มเป้าหมายเพียงผู้ประกอบการทำให้เห็นมุมมองของการสื่อสารออกมาเพียงด้านเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคว่าเมื่อผู้ประกอบการมีการสื่อสารออกมาแล้วนั้น ข้อมูลที่ได้รับทั้งในรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงตัวผู้รับหรือไม่ และมีความชัดเจนมากน้อยเพียงใด เพื่อให้การพัฒนาศักยภาพการสื่อสารนั้นมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2563. **แนวทางการตั้งราคาขาย**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.dip.go.th/th/category/2020-05-23-11-52-18/2020-10-08-10-12-23> (25 กันยายน 2565).
- กระทรวงวัฒนธรรม. 2561. **ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (CPOT)**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://gdcatalog.m-culture.go.th/th/dataset/vw_thai_cultural_products (4 กันยายน 2565).
- จินตนา บุญบงการ. 2552. **จริยธรรมทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 15 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราพร พันธุ์ศุภมงคล และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. 2561. การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี. **วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์**, 5(2), 7-8.
- ชูชัย สมितिไกร. 2554. **การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐาปนา ฉิ่งไพศาล. 2560. **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.
- ฐิติมา พงษ์พานทอง. 2561. **ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณดา จันทร์สม. 2566. **ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นซอฟต์แวร์เพื่อการพัฒนายั่งยืน**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://econ.nida.ac.th/2023/12/ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้าง/> (5 มีนาคม 2567).
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. 2546. **การจัดการทรัพยากรมนุษย์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ณัฐณี คงห้วยรอบ. 2559. **การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดารา ทีปะपाल. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เดชวิทย์ นิลวรรณ. 2549. **การบริหารทรัพยากรมนุษย์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่: ธนุพริ้นติ้ง.
- ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ, ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค และ สันหัตต์ ทองรินทร์. 2562. การสื่อสาร

- การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ., 9(2), 1-16.
- ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล. 2564. กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่น่าสนใจ บางอย่างคุณอาจคาดไม่ถึงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มยอดขายและลดต้นทุนโดยที่ยังคงคุณภาพของสินค้าได้อย่างดีเยี่ยม. **วารสารการพิมพ์ไทย**, 127, <https://www.thaiprint.org/2020/2011/vol2127/knowledge2127-2003/>.
- ประเวศ วะสี. 25636. **ภูมิปัญญาชาวบ้านกับการพัฒนาชนบท เล่ม 2**. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์.
- ปรีดี นุกุลสมปรารณา. 2564. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/> (5 มีนาคม 2566).
- ปุณณ์ต์ ค้างเพชร. 2561. **การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบาย แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- ไพบรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา. 2561. **Design thinking: learning by doing**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน).
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. 2559. **อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- พรหมพิมล ก้านนก. 2534. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548**. (2548, 18 มกราคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 122/ตอนที่ 6ก หน้า 1.
- พิชชาอร พงษ์โสภณ และ นิภา นีรุตติกุล. 2562. แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. **วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**, 45(2), 215.
- ไพศาล วรคำ. 2559. **การวิจัยทางการศึกษา (Education Research)**. มหาสารคาม: ตักสิลาการพิมพ์.
- ภัทริกา ลามชัยเจริญกิจ, เบญจวรรณ สุจริต และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์. 2561. **การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์.**
- ภาวิณี กาญจนานา. 2554. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2564. **การตัดสินใจในการออกแบบช่องทางการจัดหน่าย**. [ระบบ

- ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit6/Subm1/U612-1.htm> (5 มกราคม 2565).
- วรปภา อารีราษฎร์, ธรัช อารีราษฎร์ และ ศิคริษฐ์ คุณชมภู. 2562. รูปแบบการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างสรรค์ตามแนวทางการจัดการท่องเที่ยว 7s เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม. **วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**, 6(1), 137-146.
- วันชัย มีชาติ. 2559. **การบริหารองค์การ**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันเพ็ญ พวงพันธ์บุตร. 2542. **พื้นฐานวัฒนธรรมไทย**. ลพบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏเทพสตรี.
- วิชัย โถสุวรรณจินดา. 2551. **การบริหารทรัพยากรมนุษย์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โพรเพซ.
- วิเชียร วิทย์อุดม. 2552. **การบริหารทรัพยากรมนุษย์**. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน). 2562. **เอกลักษณ์และศิลปะลวดลายบนผืนผ้า : ผ้าทอชนเผ่ากะเหรี่ยง**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.sacit.or.th/uploads/items/attachments/33267e5dc58fad346e92471c43fcccdd/_1f10d7b63416ffdb855baffffe50ff65.pdf (5 กุมภาพันธ์ 2567).
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. 2518. **พระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ พ.ศ. 2518**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. 2534. **การสัมมนาทางวิชาการภูมิปัญญาชาวบ้านกับการดำเนินงานด้านวัฒนธรรม และการพัฒนาชนบท**. 26-28 มีนาคม 2534 ณ หอประชุมเล็ก ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- สำนักงานจังหวัดแม่ฮ่องสอน. 2566. **แผนพัฒนาจังหวัดแม่ฮ่องสอน (พ.ศ. 2566-2570) ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567**. แม่ฮ่องสอน: ฝ่ายเลขานุการ ก.บ.จ. จังหวัดแม่ฮ่องสอน สำนักงานจังหวัดแม่ฮ่องสอน.
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2560. **แผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน (พ.ศ. 2561 – 2565) ภายใต้แผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ฉบับทบทวน**. แม่ฮ่องสอน: สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2565. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566—2570)**. ราชกิจจานุเบกษา. [ระบบออนไลน์].

- แหล่งที่มา http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2565/E/258/T_0001.PDF.
- _____. ม.ป.ป. เป้าหมายที่ 8 ส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่และมีผลผลิตภาพและการมีงานที่มีคุณค่าสำหรับทุกคน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://sdgs.nesdc.go.th/เกี่ยวกับ-sdgs/เป้าหมายที่-8-ส่งเสริมกา/> (5 มกราคม 2566).
- สำนักประสานด้านการต่างประเทศ. 2557. **การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ ด้วย The Business Model Canvas.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.sme.go.th/upload/mod_download/กำหนดกลยุทธ์ธุรกิจด้วยBusinessModelCanvas.pdf.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. 2558. **หลักการตลาด...สมัยใหม่.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมินทร์ นลวชัย. 2561. **การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนบนเว็บไซต์ www.stationerymine.com.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวิมล แม้นจริง. 2546. **การจัดการการตลาด.** กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น. กรู๊ป.
- สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร ไยบัวกลิ่น. 2550. **การส่งเสริมการตลาด : การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน.** กรุงเทพฯ: ทริปปี้เพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- เสรี พงศ์พิศ และ สุภาส จันทร์หงษ์. 2548. **ข้อควรรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน.** กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด.** กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อรอนงค์ สอนนอก. 2549. **ความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออกของเครื่องปั้นดินเผาตำบลเกวียน.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อารยา องค์กรเยี่ยม และ พงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล. 2561. **การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.** *วารสารวิสัยทัศน์*, 44(1), 36-42.
- เอริสา ยุติธรรมดำรง. 2562. **การสื่อสารการตลาด 4.0 : ความท้าทายของผู้ประกอบธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. 2003. **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.** New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hanushek, E. A. & Jackson, J. E. 2013. **Statistical Methods for Social Scientists.** New York: Academic Press.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. 2001. **The Strategy-Focused Organization.** Brighton,

Massachusetts: Harvard Business School Press.

Kotler, P. 1998. A Generic Concept of Marketing. **Marketing Management**, 7, 48-54.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. **Marketing Management**. Global Edition. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.

Lamb, C. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. 1992. **Principles of Marketing**. Michigan: College Division, South-Western Publishing Company.

Likert, R. 1932. Technique for the Measurement of Attitudes. **Arch Psychology**, 25(140), 1-55.

Nath, P., Subramanian, N. & Ramakrishnan, R. 2010. The Impact of Marketing Capability, Operations Capability and Diversification Strategy on Performance: A Resource-Based View. **Industrial Marketing Management**, 39(2), 317-329.

Nunnally, J. C. 1978. **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill.

Patton, M. Q. 1990. **Qualitative Evaluation and Research Methods**. 2nd ed. Newbury Park, CA: Sage.

Porter, M. 1990. **The Competitive Advantage of Nations**. New York: Free Press.

Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. 1977. On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**, 2(2), 49-60.

Smith, M. H., Smart, P. A. & Bourne, M. 2001. Theory and Practice in SME Performance Measurement System. **International Journal of Operations & Production Management**, 21(8), 1096-1115.

Song, J. H., Kolb, J., Lee, U. & Kim, H. 2012. Role of transformational leadership in effective organizational knowledge creation practices: Mediating effects of employees' work engagement. **Human Resource Development Quarterly**, 23(1), 65-101.

Song, X. M. & Montoya-Weiss, M. M. 1998. Critical development activities for really new versus incremental products. **Journal of Product Innovation Management: An International Publication of The Product Development & Management Association**, 15(2), 124-135.

STEPS Academy. 2023. **Business Model Canvas คืออะไร และใช้วางกลยุทธ์ธุรกิจอย่างไรให้ได้ผล**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://stepstraining.co/strategy/what-is->

business-model-canvas (16 มีนาคม 2566).

Torrington, D., Hall, L., Taylor, S. & Atkinson, C. 2014. **Hunan Resource Management.**

Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Vorhies, D. & Morgan, N. 2005. Benchmarking Marketing Capabilities For Sustained

Competitive Advantage. **Journal of Marketing**, 69(1), 80-94.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

วิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์
ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เมืองชายแดน จังหวัด
แม่ฮ่องสอน

คำชี้แจง ในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เมืองชายแดน จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เมืองชายแดน จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตอนที่ 3 ช่องทางการในการสื่อสารทางการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง และใส่เครื่องหมาย ลงใน ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1.ชาย

2. หญิง

2. ปัจจุบันท่านอายุกี่ปี (อายุเต็ม)

1. อายุ 20-30 ปี

2. อายุ 31- 40 ปี

3. อายุ 41-50 ปี

4. อายุมากกว่า 51-60 ปี

5. อายุ 60 ปีขึ้นไป

3. ท่านมีการศึกษาสูงสุดระดับใด

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

4. อนุปริญญา หรือ ปวส.

5. ปริญญาตรี

6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณเท่าไร
1. ประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 2. ประมาณ 5,001-10,000 บาท
3. ประมาณ 10,001-15,000 บาท 4. ประมาณ 15,001-20,000 บาท
5. ประมาณ 20,001 บาท ขึ้นไป
5. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกี่ปี
1. ระยะเวลา 1 ปี หรือต่ำกว่า 2. ระยะเวลามากกว่า 1 ปี – 5 ปี
3. ระยะเวลามากกว่า 5 ปี – 10 ปี 4. ระยะเวลามากกว่า 10 ปี – 15 ปี
5. ระยะเวลามากกว่า 15 ปี ขึ้นไป
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่วิสาหกิจชุมชนของท่านจดทะเบียนตามวัตถุประสงค์ในการผลิตผ้าทอ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ประเภทใดบ้าง
1. ผ้าทอกระเหรี่ยง 2. ผ้าปักม้ง
3. ผ้าทอขนแกะ 4. ผ้าลีซอประยุกต์
5. ผ้าทอละว้า
7. ตำแหน่งของท่านในการดำเนินงานภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ท่านอยู่
1. ระดับประธานหรือกรรมการ 2. ระดับสมาชิก

ตอนที่ 2 ระดับการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เมืองชายแดน จังหวัดแม่ฮ่องสอน

คำชี้แจง แบบสอบถามตอนนี้เป็นแบบมาตราประเมินค่า ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และโปรดตอบทุกข้อ

ลักษณะการสื่อสารการตลาด	ระดับการสื่อสาร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การโฆษณา					
1. ผลิตภัณฑ์ของท่านเคยเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เช่น Line Facebook YouTube เป็นต้น					
2. มีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคทดลองหรือสัมผัสผลิตภัณฑ์					
3. ธุรกิจของท่านมีการโฆษณาเนื้อหาของสินค้าและ					

ลักษณะการสื่อสารการตลาด	ระดับการสื่อสาร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
4. มีการจัดทำป้ายโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์					
การส่งเสริมการขาย					
1. มีส่วนลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล					
2. ธุรกิจของท่านมีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย					
3. ธุรกิจของท่านมีสินค้าและผลิตภัณฑ์เอื้อให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
4. มีโปรแกรมชั้นการขายร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น โปรแกรมสำหรับผู้จองที่พักในชุมชนชาติพันธุ์ เป็นต้น					
5. มีการให้ส่วนลดหรือของที่ระลึกแก่ผู้แนะนำแหล่งท่องเที่ยว					
การขายโดยพนักงาน					
1. พนักงานขายมีการให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ จุดจำหน่าย					
2. พนักงานขายมีการสาธิตหรือแสดงสินค้าให้รับชม ณ จุดจำหน่าย					
3. พนักงานขายมีบุคลิกภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส จูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้					
การประชาสัมพันธ์					
1. มีการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น					
2. มีการขอความร่วมมือกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อให้ช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ในชุมชน					
3. ธุรกิจของท่านมีการประชาสัมพันธ์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ					

ลักษณะการสื่อสารการตลาด	ระดับการสื่อสาร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ธุรกิจของท่านมีการประชาสัมพันธ์เนื้อหาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
5. ผู้ซื้อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการบอกต่อโดยบุคคลอื่นที่เคยซื้อ					
การตลาดทางตรง					
1. มีการแจ้งโปรโมชั่นหรือข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ซื้อโดยตรง					
2. มีการแจ้งสิทธิพิเศษผ่านทางจุดแหล่งท่องเที่ยวอื่นในชุมชน					

ตอนที่ 3 ช่องทางการในการสื่อสารทางการตลาด

คำชี้แจง แบบสอบถามตอนนี้เป็นแบบมาตราประเมินค่า ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และโปรดตอบทุกข้อ

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด	ระดับการใช้สื่อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ประเภทของสื่อที่ใช้					
1. เนื้อหา (Content)					
2. ภาพถ่าย					
3. วิดีโอ					
ช่องทางสื่อออนไลน์ในการสื่อสาร					
1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์					
2. เฟซบุ๊ก					
3. อินสตาแกรม					
4. ไลน์					
5. เว็บไซต์					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของ
ผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง

ท่านคิดว่ามีแนวทางในการพัฒนาเพื่อพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของ
ผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอกราบขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้
ขอบพระคุณนะครับ





ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ประเด็นสัมภาษณ์เชิงลึก

การพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม
ของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เมืองชายแดน จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลบริบททั่วไปของผู้ประกอบการ

1. ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตสำคัญ

.....

2. วัดฤทธิชัยและแหล่งวัดฤทธิชัย

.....

3. นวัตกรรมกรรมการผลิต

.....

4. รูปแบบการสื่อสาร

.....

5. ลักษณะการสนับสนุนให้ความช่วยเหลือ

.....

6. กลยุทธ์ทางการตลาด

.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์

สภาพแวดล้อมภายใน

1. จุดแข็ง

- การโฆษณา
- การส่งเสริมการขาย
- การขายโดยพนักงาน
- การประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง.....

2. จุดอ่อน

- การโฆษณา
- การส่งเสริมการขาย
- การขายโดยพนักงาน
- การประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง.....

สภาพแวดล้อมภายนอก

3. โอกาส

- การโฆษณา
- การส่งเสริมการขาย
- การขายโดยพนักงาน
- การประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง.....

4. อุปสรรค

- การโฆษณา
- การส่งเสริมการขาย
- การขายโดยพนักงาน
- การประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึกสำรวจปัญหาการสื่อสารทางการตลาด

1) ปัญหาของการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์

.....

.....

.....

.....

พันธุ์

2) แนวทางแก้ไขปัญหาการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติ

.....

.....

.....

.....

พันธุ์

3) แนวทางการยกระดับการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติ

.....

.....

.....

.....

4) แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์

.....

.....

.....

.....

ขอกราบขอบพระคุณท่านมา ณ ที่นี้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายสุพจน์ คำมะณีต
เกิดเมื่อ	20 มีนาคม 2515
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2536 ปริญญาตรี บช.บ. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2539 ปริญญาโท บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2542 ปริญญาโท บช.ม. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2537- 2540 พนักงานบัญชีและตรวจสอบ สำนักงานเชียงใหม่การบัญชีและธุรกิจ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2540 - 2558 ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2558 – 2562 อาจารย์ประจำภาควิชาสังคมศาสตร์ วิทยาลัยแม่ฮ่องสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พ.ศ. 2562 – ปัจจุบัน ประธานคณะกรรมการบริหาร และ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการค้าชายแดน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตแม่ฮ่องสอน