

แบบเสนอข้อเสนอโครงการวิจัย (Research Project)

ประกอบการเสนอของบประมาณปี พ.ศ. 2562

ประเภททุน : โครงการวิจัยทำหยาไทยและโครงการวิจัยตอบสนองนโยบายเป้าหมายรัฐบาลตามระเบียบ
วาระแห่งชาติ ปี 2561
กลุ่มเรื่องนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาพื้นที่

ชื่อแผนงานวิจัย : การบูรณาการการพัฒนาปัจจัยการผลิต การสร้างมูลค่าเพิ่มและการบริหารจัดการ
การตลาดเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดจังหวัดราชบุรี
: The Integration of the Production Factors Development, Product Value
Addition and Marketing Management to Enhance the Quality of Life of
Pineapple Agriculturists in Ratchaburi

ชื่อชุดโครงการวิจัย : การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสับปะรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรด
จังหวัดราชบุรี
: The Development of Distribution Channels of Pineapple Agriculturists
and Processed Pineapple Products in Ratchaburi

ชื่อโครงการวิจัยย่อย : การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปจังหวัด
ราชบุรี
: Developing management model for selling processed pineapple
product in Ratchaburi.

ความสอดคล้อง : กรอบการวิจัยที่ 3 : การบริหารจัดการการตลาด

เป้าหมายที่ : มุ่งเน้นการวิจัยเพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อการเข้าถึงของผู้ซื้อและ
ผู้ขายสับปะรด การพัฒนาการบริหารจัดการการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การสร้างความเข้มแข็งให้กับ
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน การพัฒนาระบบและกลไกการตลาดอย่างมีส่วนร่วมของเกษตรกรและการพัฒนา
เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสับปะรด

ประเด็นโจทย์วิจัยที่ 3.2 : การสร้างเครือข่ายส่งเสริมการตลาดเพื่อจำหน่ายสับปะรดผลสด
และผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรด

รายชื่อคณะวิจัย

1. หัวหน้าโครงการ : (ชื่อ -สกุล ภาษาไทย) นางชุตีรัตน์ เจริญสุข

(ชื่อ -สกุล ภาษาอังกฤษ Mrs Chutirat Charoensuk

คุณวุฒิ / ระดับการศึกษา : กศ.ม ชุรกิจศึกษา
หน่วยงาน : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ที่อยู่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง อ.จอมบึง จ.ราชบุรี 70150
โทรศัพท์ : 080-2299333
E-mail : chutirat_cha@hotmail.com

2. ผู้ร่วมวิจัย : (ชื่อ -สกุล ภาษาไทย) นางสาวประภัสสร มีน้อย
(ชื่อ -สกุล ภาษาอังกฤษ) Miss Prapatsorn Meenoi

คุณวุฒิ / ระดับการศึกษา : ประ.ด. สาขาการจัดการ
หน่วยงาน : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ที่อยู่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง อ.จอมบึง จ.ราชบุรี 70150
โทรศัพท์ : 089-9108615
E-mail : giggle9940@gmail.com

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย)

การพัฒนาแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับแปรรูปจังหวัดราชบุรี

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ)

Developing management model for selling processed pineapple product in Ratchaburi

ชื่อหัวหน้าโครงการ : นางชุตีรัตน์ เจริญสุข
หน่วยงานต้นสังกัด : มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
หน่วยงานร่วมโครงการ : -
ระยะเวลาดำเนินการ : ตุลาคม 2561 – กันยายน 2562 (จำนวน 12 เดือน)
งบประมาณที่เสนอขอ : 250,000 บาท

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

สับแปรรูปในประเทศไทย นับว่าเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญอีกชนิดหนึ่ง เนื่องจากไทยเป็นผู้ส่งออกสับแปรรูปและผลิตภัณฑ์ในลำดับต้น ๆ ของโลก ผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกมากคือสับแปรรูปกระป๋อง ร้อยละ 80 และน้ำสับแปรรู้อยู่ที่ 20 โดยมีทั้งการส่งออกในตราสินค้าของตนเองและการรับจ้างผลิต แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการรับจ้างผลิต มีโรงงานผลิตสับแปรรูปกระป๋องและน้ำสับแปรรูปเข้มข้นที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมากกว่า 75 โรง กำลังผลิตรวมกันประมาณ 800,000 ตันต่อปี ซึ่งเป็นการผลิตเพื่อ

ส่งออกประมาณปีละ 600,000 ตันต่อปี คู่แข่งสำคัญของไทยในอุตสาหกรรมสับปะรด คือฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียและจีน พันธุ์สับปะรดที่เกษตรกรปลูก หากเป็นสับปะรดส่งโรงงานนิยมปลูกพันธุ์ปัตตาเวีย (smooth cayenne) มีลักษณะใบสีเขียวจัดไม่มีหนาม หรือมีหนามเล็กน้อยที่ปลายใบ ผลใหญ่ น้ำหนักประมาณ 2-5 กิโลกรัม เมื่อสุกสีของผลมีสีเหลืองอมแดง หรือมีสีเขียวคล้ำ ตามผลต้น เนื้อสีเหลืองอ่อน หวานฉ่ำ มีน้ำมาก ใส่งกลางไม่เหนียว เป็นที่นิยมปลูกสำหรับป้อนโรงงานสับปะรดกระป๋องเนื่องจากมีเนื้อแน่น รสหวานปานกลาง หรือหวานจัดสามารถปลูกได้ทั่วไป สำหรับพันธุ์รับประทานผลสดมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับพื้นที่ปลูก กล่าวคือ พันธุ์นางแลลักษณะใบมีขอบเรียบหรือมีหนามเล็กน้อย ผลรูปทรงกลม ตาขน เปลือกบาง เนื้อหวานจัด สีเหลืองทอง พบปลูกในพื้นที่จังหวัดเชียงราย โดยเฉพาะที่ตำบลนางแล อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย นับว่าเป็นแหล่งปลูกที่เหมาะสมที่สุด สถานการณ์สับปะรดผลสดในปี 2561 พบว่า ผลผลิตทั้งประเทศรวม 2.248 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 2.136 ล้านตันในปี 2560 เนื่องจากปี 2558 มีภาวะภัยแล้งทำให้ราคาช่วงปี 2558 - 2559 อยู่ในเกณฑ์สูง เกษตรกรจึงขยายพื้นที่ปลูกประกอบกับปี 2560 ปริมาณน้ำฝนอยู่ในเกณฑ์ดีทำให้มีผลผลิตสับปะรดเพิ่มขึ้นทั้งนี้ช่วงพฤษภาคม - มิถุนายนของปีนี้ซึ่งเป็นช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมากเฉลี่ยประมาณวันละ 10,000 - 12,000 ตันขณะที่โรงงานแปรรูปสามารถรับซื้อได้เฉลี่ยประมาณวันละ 8,000 ตันเท่านั้น ทำให้มีผลผลิตส่วนเกินและส่งผลให้ราคาสับปะรดโรงงานที่เกษตรกรขายได้ในช่วง 6 เดือนแรกของปีนี้ลดลง สอดคล้องกับสถานการณ์ราคาตลาดโลกเนื่องจากผลผลิตกว่าร้อยละ 90 ของสับปะรดจะถูกแปรรูปและส่งออกทำให้ราคาซื้อขายสับปะรดภายในประเทศอิงอยู่กับราคาส่งออกโดยปี 2560 - 2561 การส่งออกสับปะรดและผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากผลผลิตสับปะรดโลกที่เพิ่มขึ้นและผู้ซื้อต่างประเทศบางส่วนหันไปนำเข้าสับปะรดจากประเทศคู่แข่งของไทย เช่น ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าแทน (วิณะโรจน์ ทรัพย์ส่งสุข, 2561) จะเห็นได้ว่าสถานการณ์ผลผลิตสับปะรด ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน 2561 ที่ผ่านมามีสับปะรดออกสู่ตลาดปริมาณมาก ทำให้ประสบปัญหาผลผลิตล้นตลาด กระทรวงเกษตรและสหกรณ์โดยหน่วยงานต่าง ๆ ในสังกัดได้ช่วยกันเร่งแก้ไขปัญหามาอย่างต่อเนื่อง อาทิ การนำสับปะรดไปทำอาหารหมักสำหรับเลี้ยงโคเนื้อและโคนมโดยกรมปศุสัตว์ที่ร่วมมือกับกรมส่งเสริมสหกรณ์ การจัดงานส่งเสริมการบริโภคสับปะรดโดยองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) การกระจายผลผลิตสับปะรดออกนอกแหล่งผลิตเพื่อการบริโภคโดยกรมส่งเสริมสหกรณ์และกรมส่งเสริมการเกษตร การนำสับปะรดไปทำปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยหมักโดยกรมพัฒนาที่ดิน ขณะเดียวกันสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรได้ประสานไปยังกระทรวงมหาดไทยขอให้ผู้ว่าราชการจังหวัดจัดงานส่งเสริมการบริโภคสับปะรดเพื่อรณรงค์การบริโภคสับปะรด และขอความร่วมมือหน่วยงานต่างๆ เช่น สถานประกอบการท่องเที่ยว โรงแรม สถานศึกษา สถานพยาบาล บ้านเรือน นำผลผลิตสับปะรดมาใช้ในการประกอบอาหาร สำหรับมาตรการแก้ไขปัญหาสับปะรดในระยะยาวประกอบด้วย ด้านการผลิต กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในฐานะคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาและแก้ไขปัญหาด้านการผลิตสับปะรดเตรียมผลักดันการขับเคลื่อนแผนงานตามยุทธศาสตร์ด้านการผลิตและการบริหารจัดการ ระยะที่ 1 (ปี พ.ศ. 2561- 2564) ตามพื้นที่เพาะปลูกปัจจุบัน ดังนี้ 1) กำหนดให้พื้นที่ในกลุ่มจังหวัดที่อยู่ในรัศมีรอบโรงงานไม่เกิน 100 กิโลเมตรเป็นพื้นที่ปลูกสับปะรดส่งเข้าโรงงานจำนวน 12 จังหวัด พร้อมแต่งตั้งคณะอนุกรรมการส่งเสริมและสนับสนุนการทำเกษตรพันธสัญญา

ซื้อขายสับปะรดโรงงานเพื่อผลักดันการจัดทำเกษตรพันธสัญญา (Contract farming) ระหว่างเกษตรกรและโรงงานแปรรูป และ 2) กำหนดให้พื้นที่เพาะปลูกที่เหลือ 15 จังหวัด เป็นพื้นที่ปลูกสับปะรดบริโภคผลสด พร้อมสร้างตราสัญลักษณ์สินค้า (brand name) และจดทะเบียนเป็นสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) โดยเชื่อมโยงตลาดผ่านกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ไปยังผู้ส่งออก modern trade การค้าชายแดน เป็นต้น ด้านการตลาด กระทรวงพาณิชย์ในฐานะคณะกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาและแก้ไขปัญหาด้านการตลาด และการส่งออกสับปะรด ได้กำหนดแนวทางการกระจายผลผลิตสับปะรดส่วนเกินออกนอกแหล่งผลิต พร้อมเชื่อมโยงการค้าระหว่างผู้ส่งออกไทยและผู้นำเข้าในต่างประเทศ รวมถึงการขยายปริมาณการส่งออกสับปะรดในรูปแบบรัฐต่อรัฐ (G to G) เพิ่มขึ้น ด้านการแปรรูปกระทรวงอุตสาหกรรมในฐานะคณะกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาและแก้ไขปัญหาด้านอุตสาหกรรมแปรรูปสับปะรดได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานในการศึกษาวิจัยและส่งเสริมการนำนวัตกรรมมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสับปะรด การส่งเสริมการผลิตภาพ (Productivity) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การควบคุมคุณภาพบรรจุภัณฑ์สับปะรดให้ได้มาตรฐานและยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่และการใช้ประโยชน์จากสิ่งเหลือใช้จากกระบวนการผลิตรวมทั้งมีมาตรการสนับสนุนโดยการให้สิทธิประโยชน์หรือมาตรการจูงใจเพื่อส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมแปรรูปสับปะรด (วิณะโรจน์ ทรัพย์ส่งสุข, 2561) ในระดับชุมชนท้องถิ่นจะเห็นได้ว่าการนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปจะช่วยป้องกันการล้นตลาดของผลิตผลสด ซึ่งช่วยยกระดับราคาผลิตผล ไม่ให้ตกต่ำ ทำให้เกิดผลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีรูปแบบและรสชาติแตกต่างจากเดิม ช่วยเพิ่มความหลากหลายให้แก่ผลผลิตทางการเกษตร เช่น สับปะรดผลสด แปรรูปเป็นสับปะรดกวน น้ำสับปะรด แยมสับปะรด คุกกี้ ขนมปังไส้สับปะรด เป็นต้น การแปรรูปช่วยเพิ่มมูลค่าของผลผลิตให้มีราคาแพงกว่าผลสดที่ยังไม่ได้แปรรูป ช่วยให้การบริโภคสะดวกและง่ายขึ้น มีบริโภคในช่วงนอกฤดูกาล ผลิตภัณฑ์แปรรูปสามารถลดรายจ่ายให้ครอบครัวนำมาจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ตนเองและครอบครัวได้อีกด้วย

จังหวัดราชบุรีเป็นแหล่งเพาะปลูกสับปะรดที่สำคัญของ มีพื้นที่ปลูกที่ลงทะเบียนเกษตรกรไว้ในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 58,723 ไร่ จากจำนวนเกษตรกร 1,933 ครัวเรือน และคาดว่าจะมีผลผลิตรวมในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 37,100,616 ตันประเทศ มีการปลูกกระจายอยู่ในพื้นที่ 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอบ้านคา อำเภอสวนผึ้ง อำเภอปากท่อ และอำเภอจอมบึง ทั้งนี้อำเภอบ้านคามีการปลูกสับปะรดมากที่สุด คุณภาพของสับปะรดสำหรับการบริโภคผลสดในพื้นที่จังหวัดราชบุรี มีลักษณะพิเศษเฉพาะคือเนื้อมีสีเหลืองสวย มีกลิ่นหอม รสชาติไม่หวานจัด ไม่กัดลิ้น โดยแหล่งผลิตสำคัญสำหรับสับปะรดบริโภคผลสดของจังหวัดราชบุรี คืออำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ปัญหาเบื้องต้นของการผลิตสับปะรดของเกษตรกรในจังหวัดราชบุรี พบว่า ยังประสบปัญหาด้านการขาดความรู้ด้านการผลิตที่ถูกต้อง ขาดเทคโนโลยีการจัดการระดับพื้นที่ เช่น การวางแผนการผลิต การปลูก การดูแลรักษา การใช้ปุ๋ย การระบาดของโรคเหี่ยวสับปะรด ผลผลิตต่อไร่ต่ำ คุณภาพการผลิตไม่ได้มาตรฐาน ขาดความรู้ด้านการตลาด ซึ่งส่งผลต่อการวางแผนด้านการผลิต ผลผลิตล้นตลาด ราคาตกต่ำ รายได้เฉลี่ยของเกษตรกรค่อนข้างต่ำ ซึ่งสาเหตุหลักเกิดจากการที่เกษตรกรไม่มีความรู้เพียงพอ ขาดข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดสำหรับการวางแผนการผลิต (ทรงเกียรติ อิงคามระธรและคณะ, 2560) กอรปกับในปัจจุบันเนื่องการปัญหาราคาผลิตผลตกต่ำ และการผลิตที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐานไม่

สามารถส่งขายให้กับโรงงานอุตสาหกรรมหรือผู้บริโภคโดยทั่วไปได้ การได้รับงบประมาณสนับสนุนด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการแปรรูปสับปะรด จึงเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกษตรกรริเริ่มแปรรูปสับปะรดกันอย่างกว้างขวางในชุมชน มีทั้งการรวมกลุ่มและการผลิตกันในครัวเรือนเพื่อแปรรูปสับปะรดผลสดเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น สับปะรดกวน น้ำสับปะรด สับปะรดหยี น้ำหมักสับปะรด เนื้อสับปะรดอบแห้ง แขนสับปะรดอบหมี่กรอบซอสสับปะรด เป็นต้น โดยมีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปที่ผลิตได้ จะสามารถลดปัญหาที่เกิดจากผลสดและสร้างรายได้เพิ่ม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนได้ ถึงแม้จะแก้ไขปัญหาสับปะรดผลสดราคาตกต่ำได้ด้วยการแปรรูปได้ระดับหนึ่ง แต่ผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปของชุมชนยังไม่สามารถกระจายสู่ตลาดได้อย่างกว้างขวาง ทั้งที่มีกำลังการผลิตและวัตถุดิบที่เพียงพอ เนื่องจากเกษตรกรที่ผันตัวเองมาแปรรูปสับปะรดยังขาดความรู้ ประสบการณ์ในด้านการจัดการธุรกิจ รวมถึงการแสวงหาโอกาสด้านการตลาดและการขาย อาศัยเพียงภูมิปัญญาและองค์ความรู้แบบเดิม ๆ ตามความเคยชิน จึงเกิดช่องว่างระหว่างความสามารถด้านการผลิตกับความสามารถในการตลาดและการขายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาได้

สืบเนื่องจากโครงการวิจัยการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากจากพืชเศรษฐกิจชุมชนสับปะรดจังหวัดราชบุรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงที่ได้รับการจัดสรรทุนสนับสนุนการวิจัยจากเครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.) ในโครงการทำทนายไทยกลุ่มเรื่องนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาพื้นที่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 ในลักษณะทุนสมทบ (Matching Funds) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นผู้บริหารจัดการทุนและได้ดำเนินการต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2559-ปี 2561 นั้น ได้เกิดการเรียนรู้และชุมชนนักวิจัยในมหาวิทยาลัยรวมถึงเกิดเวทีการประชาคมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการผลิตสับปะรด จัดจำหน่ายสับปะรด และส่งเสริมพัฒนาเกษตรกรรวมถึงผู้ประกอบการขึ้นหลายเวที ทั้งในระดับจังหวัด ระดับอำเภอ และระดับชุมชน ในมิติทางการตลาดนั้นเมื่อได้ร่วมรับฟังถอดสาระสำคัญสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้ (พิมพ์ฉวีภัทร สุพรรณพงศ์, 2561)

ประเด็นจากการจัดเวทีประชาคม จัดโดยสถาบันวิจัยและพัฒนา เมื่อวันที่ 1 พ.ค. 2561 ณ ห้องประชุมสุพจน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

1. สภาพอากาศเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อรสชาติของผลผลิต
2. ขาดการวางแผนกระบวนการผลิตอันส่งผลต่อปริมาณและจังหวะเวลาที่วางขายในตลาด
3. การแปรรูปมักทำเมื่อผลผลิตล้นตลาด
4. ขาดการนำผลที่ศึกษาได้จากแปลงต้นแบบไปใช้งานจริง
5. ราคาผลสดตกต่ำจากกลไกตลาด
6. โรงงานไม่รับซื้อจากเหตุผล ล้นตลาด ไม่ได้ขนาด ไม่ได้คุณภาพตามเงื่อนไข
7. ไม่รู้จะขายที่ไหนได้อีกนอกจากช่องทางเดิมๆ เพราะคุ้นเคยและต้นทุนค่าขายไม่สูง
8. ไม่มีความรู้ในการแปรรูปให้ตรงความต้องการของตลาด
9. ไม่มีการสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ในพื้นที่
10. การจัดส่ง และการนำส่งสินค้ามีทางเลือกน้อย
11. น้ำสับปะรดรสชาติไม่คงที่ เก็บได้ไม่นาน เป็นตะกอน

12. มีชิ้นส่วนจากสับปะรดเหลือทิ้งจากการจำหน่าย เช่น เปลือก แกน ใบ
13. ผลិតภัณฑ์แปรรูปมีน้อยรายการขาดความแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ

ประเด็นจากรายงานผลการวิจัย โครงการวิจัยการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากจากพืชเศรษฐกิจชุมชนสับปะรดจังหวัดราชบุรี

1. เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคน อายุประมาณ 40-60 ปี ใช้แรงงานคนในครอบครัว ระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่
2. ต้นทุนการผลิตสูงเมื่อเทียบกับราคาขายผลสด
3. สินค้าล้นตลาดในฤดูการผลิต
4. ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถจำหน่ายในตลาดที่มีกำลังการซื้อสูง
5. สับปะรดจังหวัดราชบุรีเป็นผลผลิตของท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงมานานมีสีเหลืองสวย กลิ่นหอม รสชาติ หวานฉ่ำไม่กัดลิ้น

6. ไม่มีตราสินค้าที่สะท้อนเอกลักษณ์ของท้องถิ่น
7. เกษตรกรขาดความรู้ความชำนาญในการแปรรูปผลิตภัณฑ์
8. ขาดการบูรณาการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่

ประเด็นจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ชุมชน

1. ผลิตภัณฑ์แปรรูปยังขาดมาตรฐานและคุณภาพที่ตรงกันในการผลิตแต่ละครั้ง
2. การจัดจำหน่ายมีเพียงการไปออกบูทและเฟสบุ๊ก ซึ่งช่องทางหลักที่มีรายได้คือการออกบูทและการสั่งซื้อจากหน่วยงานราชการที่เข้ามาสนับสนุนตั้งแต่แรก

3. อยากรู้ได้อัตลักษณ์ของชุมชนที่สะท้อนในผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน
4. อยากรู้ได้เครือข่ายการท่องเที่ยวมาแวะซื้อสินค้า หรือนำสินค้าไปขาย
5. อยากรู้ได้ช่องทางการขายมากกว่าเดิม โดยเป็นช่องทางที่ใช้ต้นทุนไม่มาก
6. ขาดการบริหารจัดการระบบร้านจัดจำหน่าย
7. บรรจุภัณฑ์ดูเป็นสินค้าราคาประหยัด
8. ผลสดขาดตลาดในบางเวลา ทำให้ไม่มีวัตถุดิบการแปรรูป

ประเด็นจากการสังเกตของคณะผู้วิจัย

1. ขาดการวิเคราะห์จุดแข็งของสินค้าและบริบทที่จะนำมาสื่อสารการตลาด
2. ขาดการสื่อสารการตลาดที่ต่อเนื่องในช่องทางที่หลากหลาย
3. ขาดการจัดจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย
4. จุดจัดจำหน่ายขาดระบบการจัดการที่ดีขาดความสร้างสรรค์ในการออกแบบให้ดึงดูดใจ
5. ผลิตภัณฑ์แปรรูป ตัวบรรจุภัณฑ์ขาดการตกแต่งให้ดูมีมูลค่าและความปลอดภัยในการรับประทาน
6. ขาดการจัดการการผลิตสินค้าแปรรูปที่ต่อเนื่องมีผลต่อการรับรายการสั่งซื้อ

7. สมาชิกกลุ่มบางส่วนยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มขายในช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มสังเกตจากการมีส่วนร่วมน้อย

ดังกล่าวที่รายงานมาข้างต้นประเด็นที่ค้นพบหากให้เกณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการจัดกลุ่มปัญหาในการพัฒนาต่อยอดสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ แสดงความถี่ของประเด็นที่ค้นพบโดยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

| ข้อ | ประเด็นที่ค้นพบ | ส่วนประสมทางการตลาด | | | |
|---|---|---------------------|-------|-------|-----------|
| | | Product | Price | Place | Promotion |
| 1 | สภาพอากาศเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อรสชาติของผลผลิตที่ต่างกันในแต่ละฤดูกาล | ✓ | | | |
| 2 | การแปรรูปมักทำเมื่อผลผลิตล้นตลาด และในช่วงเวลาที่ผลผลิตล้นตลาดในบางเวลาทำให้ไม่มีวัตถุดิบการแปรรูป | ✓ | | | |
| 3 | ไม่รู้จะขายที่ไหนได้อีกนอกจากช่องทางเดิมๆ ขาดการจัดจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย | | | ✓ | |
| 4 | ไม่มีความรู้ในการแปรรูปให้ตรงความต้องการของตลาด ผลิตภัณฑ์แปรรูปยังขาดมาตรฐาน และคุณภาพที่ตรงกันในการผลิตแต่ละครั้ง | ✓ | | | |
| 5 | ไม่มีการสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ | | | | ✓ |
| 6 | การจัดส่ง และการนำส่งสินค้ามีทางเลือกน้อย | | | ✓ | |
| 7 | น้ำสับประรดรสชาติไม่คงที่ เก็บได้ไม่นาน เป็นตะกอน | ✓ | | | |
| 8 | มีชิ้นส่วนจากสับประรดเหลือทิ้งจากการจำหน่าย เช่น เปลือก แกน ใบ | ✓ | | | |
| 9 | ผลิตภัณฑ์แปรรูปมีน้อยรายการขาดความแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ | ✓ | | | |
| 10 | เกษตรกรผู้ปลูกสับประรดส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการตลาด | | | ✓ | ✓ |
| 11 | ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถจำหน่ายในตลาดที่มีกำลังการซื้อสูง | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 12 | สับประรดจังหวัดราชบุรีเป็นผลผลิตของท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงมานานมีชื่อเสียงสวย กลิ่นหอม รสชาติหวานฉ่ำไม่กัดลิ้น | ✓ | | | ✓ |
| 13 | ไม่มีตราสินค้าที่สะท้อนเอกลักษณ์ของท้องถิ่น | | | | ✓ |
| 14 | ขาดการบูรณาการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ อยากรได้เครือข่ายการท่องเที่ยวมาแวะซื้อสินค้า หรือนำสินค้าไปขาย | ✓ | | ✓ | ✓ |
| 15 | การจัดจำหน่ายมีเพียงการไปออกบูทและเฟสบุ๊ค ซึ่งช่องทางหลักที่มีรายได้คือการออกบูท และการสั่งซื้อจากหน่วยงานราชการที่เข้ามาสนับสนุนตั้งแต่แรก | | | ✓ | |
| 16 | อยากรได้อัตลักษณ์ของชุมชนที่สะท้อนในผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน | | | | ✓ |
| 17 | ขาดการบริหารจัดการระบบร้านจัดจำหน่าย | | | ✓ | |
| 18 | บรรจุภัณฑ์ดูเป็นสินค้าราคาประหยัด ตัวบรรจุภัณฑ์ขาดการตกแต่งให้ดูมีมูลค่าและความปลอดภัยในการรับประทาน ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้า | ✓ | | | ✓ |
| 19 | ขาดการวิเคราะห์จุดแข็งของสินค้าและบริบทที่จะนำมาสื่อสารการตลาด | | | | ✓ |
| 20 | ขาดการสื่อสารการตลาดต่อเนื่องในช่องทางที่หลากหลาย | | | | ✓ |
| 21 | จุดจัดจำหน่ายขาดระบบการจัดการที่ดีขาดความสร้างสรรค์ในการออกแบบให้ดึงดูดใจ | | | ✓ | |
| 22 | ขาดการจัดการการผลิตสินค้าแปรรูปที่ต่อเนื่องมีผลต่อการรับรายการสั่งซื้อ | ✓ | | | ✓ |
| 23 | สมาชิกกลุ่มบางส่วนยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มขายในช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มสังเกตจากการมีส่วนร่วมน้อย | | | ✓ | |
| รวมความถี่จากประเด็นที่ค้นพบด้วยหัวข้อส่วนประสมทางการตลาด | | 11 | 1 | 9 | 11 |

จากตาราง พบว่า ประเด็นที่ค้นพบจากการศึกษาบริบทเชิงพื้นที่ มีมิติด้านการตลาดที่สามารถนำมาพัฒนาต่อได้หลายประเด็นโดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดด้าน สินค้า การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีความถี่สูง (พิมม์ญภัทร สุพรรณพงศ์, 2561)

จากการศึกษาองค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจใด ๆ ได้แก่

- 1) การจัดองค์กร คือกิจกรรมที่ทำให้องค์กรสามารถจัดรูปแบบการทำงานของบุคลากรภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) การผลิตและปฏิบัติการ คือกิจกรรมของการนำเอาวัตถุดิบมาผ่านกระบวนการในการผลิตเพื่อทำให้เกิดมีสินค้าหรือบริการ
- 3) การตลาด คือการดำเนินการเพื่อจะทำให้สินค้าหรือบริการที่ผลิตแล้วได้รับการเปลี่ยนมือไปถึงมือผู้บริโภค
- 4) การบัญชีและการเงิน คือการเก็บบันทึกข้อมูลการดำเนินงานการจัดหางบการเงิน งบประมาณ การจัดหาเงินทุน การใช้เงินทุนและลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริหารให้เงินทุนหมุนเวียนอย่างพอเหมาะ
- 5) การจัดหาวัตถุดิบมาป้อนโรงงาน คือกิจกรรมในการจัดซื้อและควบคุมการจัดซื้อวัตถุดิบ รวมทั้งการตรวฉับสินค้าคงคลัง
- 6) การบริหารงานบุคคล คือการดำเนินการจัดสรรพนักงาน การฝึกอบรม การจัดหารูปแบบของการจูงใจและสวัสดิการต่างๆ เพื่อประสิทธิภาพในการบริหารบุคคลซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร
- 7) การจัดการระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ คือการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อควมมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ และ
- 8) การวิจัยและพัฒนา คือกิจกรรมเพื่อเน้นความคิดสร้างสรรค์ ค้นคว้านวัตกรรมใหม่ ๆ ในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสูงสุด (เอสเอ็มอี อาติเคิล, 2552) จากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจประกอบไปด้วย การดำเนินการด้านการผลิต การตลาด การบัญชีและการเงิน การบริหารบุคลากร และการจัดการสารสนเทศ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิเคราะห์การเชื่อมโยงประเด็นปัญหาเชิงพื้นที่ โดยจำแนกสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นตามองค์ประกอบสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ดังตาราง

| ปัจจัยองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ | | | | |
|---|--|--|---|---|
| ด้านการผลิต | ด้านการตลาด | ด้านการบัญชีและการเงิน | ด้านการบริหารบุคคล | ด้านการจัดการสารสนเทศ |
| -การแปรรูปมักทำเมื่อผลผลิตล้นตลาดเท่านั้น | -ไม่มีการสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ | -ไม่มีการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบ | -ไม่มีอัตราค่าแรงให้กรณีที่ทำเป็นกลุ่ม | -มี face book |
| -ไม่มีความรู้ในการแปรรูปให้ตรงกับความต้องการของตลาด | - ไม่รู้จะขายที่ไหนได้อีกนอกจากช่องทางเดิม ๆ | -ไม่มีการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน | -ขาดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ | -มีการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ |
| -คุณภาพการผลิตน้ำสับปะรดรสชาติ | เพราะคั้นเคยและต้นทุนค่าขายไม่สูง | -ไม่มีการคำนวณต้นทุน รายรับ รายจ่ายตามหลักการบัญชี | -ผู้นำกลุ่มมีความมุ่งมั่นในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง | |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| ไม่คงที่ เก็บได้ไม่นาน เป็นตะกอน -ผลิตภัณฑ์แปรรูปมีน้อยรายการขาดความแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ -ผลผลิตส่วนใหญ่ขาดมาตรฐานรองรับ | นำส่งสินค้ามีทางเลือกน้อย -การกำหนดราคาขายสินค้าจากความเคยชิน -ช่องทางการจำหน่ายน้อย | -ไม่มีแผนการจัดการและการประเมิน ความคุ้มค่าของการลงทุน | | |
|--|--|---|--|--|

| ปัจจัยองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ | | | | |
|--|---|------------------------|--------------------|-----------------------|
| ด้านการผลิต | ด้านการตลาด | ด้านการบัญชีและการเงิน | ด้านการบริหารบุคคล | ด้านการจัดการสารสนเทศ |
| -การผลิตโดยใช้ภูมิปัญญาที่มีเป็นหลัก -การผลิตไม่ได้ต่อเนื่อง -มีเครื่องจักรอุปกรณ์การผลิตพร้อม -มีกำลังการผลิตเหลือ | -ขาดข้อมูลด้านการตลาดและการขาย -ขาดเครื่องมือ/ช่องทางในการสื่อสารการตลาด | | | |

จากตารางแสดงให้เห็นถึงประเด็นการดำเนินกิจกรรมการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับปะรดของชุมชนในพื้นที่ตำบลหนองพันจันทร์ที่เป็นความเสี่ยงในด้านการบริหารจัดการและเป็นอุปสรรคต่อความยั่งยืนและการขยายตัวเติบโตของธุรกิจ จำเป็นที่จะต้องได้รับการพัฒนาและยกระดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาคม เจริญสุข (2553) ได้ศึกษาปัญหาและความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนในจังหวัดราชบุรี พบว่า ลักษณะของความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ผลิตชุมชน ส่วนใหญ่เป็นปัญหาหรือความต้องการด้านการจัดการธุรกิจ ด้านการตลาด การจัดจำหน่าย และด้านการผลิต รวมทั้ง ทุष्ฎี นาคเรือง และคณะ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ด้านการบริหารการเงิน ด้านการบริหารการตลาด และด้านคุณลักษณะของสมาชิกมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลาตามลำดับ ดังนั้นในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดี ควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเงินเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายอย่างสม่ำเสมอ การควบคุมต้นทุน

การผลิตให้ลดลง และการบริหารการตลาดควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

จากการวิเคราะห์ของคณะผู้วิจัยพบว่าช่องว่างระหว่างความต้องการในการของชุมชนที่ต้องการจะยกระดับรายได้จากการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชน แต่ยังมีขาดระบบกลไกการบริหารจัดการที่เชื่อมโยงทั้งระบบที่ต้องปรับปรุงและพัฒนาจากกระบวนการทำงานแบบเดิมๆ ที่ทำให้ประสบปัญหาในการบริหารจัดการอยู่ถึงแม้ว่าชุมชนจะได้พยายามศึกษาเรียนรู้แล้วก็ตาม สอดคล้องกับทุนเดิมของที่มิวิจัยในการทำงานร่วมกับหน่วยงานภาคีในพื้นที่ จากข้อค้นพบของการวิจัยโครงการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก จากพืชเศรษฐกิจชุมชนสับปะรดจังหวัดราชบุรี สรุปได้ว่าปัจจัยหลักในการเพิ่มรายได้ของเกษตรกรคือ การลดต้นทุนการผลิต ซึ่งการลดต้นทุนการผลิตจะต้องทำในทุก ๆ ขั้นตอนของการผลิต ตั้งแต่ขั้นตอนการปลูก การเก็บเกี่ยว และการจัดจำหน่าย ถ้าทุกขั้นตอนการผลิตสับปะรดสามารถดำเนินการได้อย่างมีคุณภาพ ใช้แนวทางที่ถูกต้องย่อมสามารถลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มผลผลิตที่ดีได้มากขึ้น ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นตามลำดับ นอกจากการลดต้นทุนแล้วการแปรรูปผลิตภัณฑ์เหลือทิ้งจากสับปะรด การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าสับปะรด การสร้างช่องทางการตลาดเพื่อให้มีช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากไร่สับปะรด ล้วนเป็นการเพิ่ม รายได้ให้กับเกษตรกร และการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของ smart farmer และการสร้างชุดการเรียนรู้ วิถีชีวิต วัฒนธรรมและภูมิปัญญาการปลูกสับปะรด นับเป็นองค์ความรู้และสื่อสารเรียนรู้ให้เกษตรกร ได้ศึกษาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการผลิตสับปะรดให้มีคุณภาพที่ดีเพิ่มขึ้นจากเดิม (ชฎาพร โพธิ์สุวรรณ และคณะ , 2561) เชื่อมโยงได้กับกิจกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยความพยายามของชุมชนในการแปรรูปผลิตผลจากสับปะรดผลสดเพื่อแก้ไขปัญหาผลสดที่ล้นตลาด ราคาตกต่ำ หรือไม่ได้มาตรฐานของการจำหน่ายผลสด การแปรรูปนับเป็นมาตรการสำคัญที่ควรมีการขยายผลและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ผลของการดำเนินโครงการสร้าง มูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก จากพืชเศรษฐกิจชุมชนสับปะรดจังหวัดราชบุรี ทำให้เกิดปัจจัยที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนกระบวนการวิจัยเพื่อรับใช้ชุมชนที่สำคัญ ๆ ได้แก่ 1) ทำให้มีภาคีเครือข่ายหลายภาคส่วนที่เกิดจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการวิจัย ช่วยให้มีความรู้ความเข้าใจ การเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมของการทำงานร่วมกันของภาคีเครือข่าย สามารถสร้างแรงจูงใจและการกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือได้เป็นอย่างมาก 2) มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสับปะรดด้วยการแปรรูป ช่วยให้เกิดองค์ความรู้ใหม่และแนวความคิดสร้างสรรค์ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ มีการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านบรรจุภัณฑ์ การสร้างอัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพพร้อมที่จะเชื่อมโยงให้เกิดห่วงโซ่มูลค่า (value chain) และห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ของการแปรรูปผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อลดปัญหาและผลกระทบจากภาวะล้นตลาดและราคาตกต่ำ ทั้งยังสามารถสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้น และ 3) มีชุมชนนักวิจัยเชิงพื้นที่ที่สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้และให้คำปรึกษาชี้แนะอย่างต่อเนื่อง คณะผู้วิจัยจึงเสนอกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมใน ประเด็นการสร้างรูปแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปจังหวัดราชบุรีเพื่อเพิ่มยอดขายจากช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้ผลิตชุมชนด้านการบริหารจัดการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปในปัจจุบันของผู้ผลิตในตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี
- 2.2 เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารจัดการการขายบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปเพื่อเพิ่มยอดขายจำหน่ายจากช่องทางออนไลน์
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการทำงานและผลการประกอบการก่อนและหลังการใช้รูปแบบการบริหารจัดการการขายบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปในพื้นที่เป้าหมาย

3. คำถามการวิจัย

- 3.1 สถานการณ์การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปในเขตตำบลหนองพันจันทร์เป็นอย่างไร
- 3.2 ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปจำเป็นต้องพัฒนาในระดับในเรื่องใดบ้าง
- 3.3 แนวทางในการเพิ่มยอดขายจากความต้องการของตลาดในรูปแบบออนไลน์เป็นอย่างไร
- 3.4 รูปแบบในการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปเพื่อเพิ่มยอดขายเป็นอย่างไร
- 3.5 กระบวนการทำงานและผลการประกอบการจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรภายหลังจากได้ทดลองใช้รูปแบบการบริหารจัดการการขายที่ได้สร้างขึ้น

4. แนวคิดและเป้าหมาย

4.1 แนวคิด

การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจแปรรูปจากสับปะรดผลสดเพื่อก่อให้เกิดรายได้และผลกำไรอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการวิเคราะห์ปัญหาความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ผลิตเพื่อสร้างระบบและกลไกการบริหารจัดการที่เป็นระบบ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาด้านผลผลิตที่ไม่มีศักยภาพด้านการตลาด ปริมาณผลผลิตที่มีจำนวนมากและความสูญเสียจากการที่เสียหายอันเกิดจากการจำหน่ายไม่ได้ทั้งหมด ปัญหาการสูญเสียโอกาสด้านการขายให้เต็มศักยภาพที่มีอยู่ สร้างโอกาสด้านการตลาดและการจำหน่ายจากศักยภาพด้านการผลิตและความต้องการของลูกค้าที่ยังเข้าไม่ถึงหรือยังไม่ได้รับการตอบสนอง เพื่อแก้ไขปัญหาพื้นฐานด้านการบริหารจัดการและส่งผลกระทบต่อถึงการบรรเทาปัญหาสับปะรดผลสดล้นตลาด ขายไม่ได้ราคาของชุมชน สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดของการทำวิจัยได้ดังนี้

สร้างรูปแบบการ
บริหารจัดการการ
ขายบริหารจัดการ
การขายผลิตภัณฑ์
สัปดาห์แปรรูป
เพื่อเพิ่มยอด
จำหน่ายจาก
ช่องทางออนไลน์

4.2 เป้าหมายและรูปธรรมของสิ่งที่ต้องการขับเคลื่อนให้เห็นภายใน 12 เดือน

| เป้าหมาย | รูปธรรมของสิ่งที่ต้องการขับเคลื่อน | ระยะเวลา |
|----------|------------------------------------|----------|
|----------|------------------------------------|----------|

| | | |
|---|--|----------------|
| การพัฒนาารูปแบบการบริหารจัดการการขายเพื่อยกระดับกระบวนการทำงานและรายได้ของผู้ผลิตสับปะรดแปรรูปในตำบลหนองพันจันทร์ | -การค้นหารูปแบบการบริหารจัดการการขายที่มีประสิทธิภาพ | เดือนที่ 1 |
| | -การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปในพื้นที่เป้าหมาย | เดือนที่ 2-3 |
| | -การวิเคราะห์ปัญหา ความจำเป็น ที่ต้องได้รับการพัฒนายกระดับในเชิงการตลาดและการขายแบบมีส่วนร่วมของผู้ผลิตในชุมชน | เดือนที่ 4 |
| | -การหาแนวทางการเพิ่มยอดขายในรูปแบบออฟไลน์แบบมีส่วนร่วมของภาคีวิจัย | เดือนที่ 4 |
| | -การสร้างและทดลองใช้รูปแบบการบริหารจัดการการขายแบบมีส่วนร่วม | เดือนที่ 5-11 |
| | -การประเมินผลการดำเนินงานเปรียบเทียบกระบวนการทำงานและผลการประกอบการก่อนและหลังการทดลองใช้รูปแบบการบริหารจัดการการขาย | เดือนที่ 11-12 |

5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจการขายปลีกที่มีประสิทธิภาพ และกลยุทธ์การดำเนินงานด้านธุรกิจที่มีประสิทธิภาพดังนี้

องค์ประกอบของการประกอบธุรกิจ

1. การจัดองค์กร คือกิจกรรมที่ทำให้องค์กรสามารถจัดรูปแบบการทำงานของบุคลากรภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การผลิตและปฏิบัติการ คือกิจกรรมของการนำเอาวัตถุดิบมาผ่านกระบวนการในการผลิตเพื่อทำให้เกิดมีสินค้าหรือบริการ
3. การตลาด คือการดำเนินการเพื่อจะทำให้สินค้าหรือบริการที่ผลิตแล้วได้รับการเปลี่ยนมือไปถึงมือผู้บริโภค
4. การบัญชีและการเงิน คือการเก็บบันทึกข้อมูลการดำเนินงานการจัดทำงบการเงิน งบประมาณ การจัดหาเงินทุน การใช้เงินทุนและลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริหารให้เงินทุนหมุนเวียนอย่างพอเหมาะ
5. การจัดหาวัตถุดิบมาป้อนโรงงาน คือกิจกรรมในการจัดซื้อและควบคุมการจัดซื้อวัตถุดิบ รวมทั้งการตรวจนับสินค้าคงคลัง

6. การบริหารงานบุคคล คือการดำเนินการจัดสรรพนักงาน การฝึกอบรม การจัดการรูปแบบของการทำงานและสวัสดิการต่างๆ เพื่อประสิทธิภาพในการบริหารบุคคลซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร

7. การจัดการระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ คือการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อความสะดวกมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านต่างๆ

8. การวิจัยและพัฒนา คือกิจกรรมเพื่อเน้นความคิดสร้างสรรค์ ค้นคว้านวัตกรรมใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสูงสุด (เอสเอ็มอี อาติเคิล, 2552)

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจการค้า

การค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จ (successful retailing) การสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจเป็นสิ่งที่ยากความสำเร็จสามารถวัดได้จากกำไรซึ่งกำไรจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อธุรกิจมียอดขายสูงกว่าค่าใช้จ่าย ดังนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องวางแผนที่จะพัฒนาธุรกิจเพื่อให้เกิดความสำเร็จที่ต่อเนื่อง ตัวอย่าง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ได้แก่ ชนิดของต้นไม้ที่นำมาขาย ขนาดของต้นไม้ การจัดต้นไม้ใส่ในแจกันหรือกระถางที่ตกแต่งอย่างสวยงาม ความสวยงามของต้นไม้ทำให้สามารถตั้งราคาสูงได้ ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้พนักงานขายจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความสามารถในหารจูงใจลูกค้า เป็นต้น ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการค้าปลีก (success factors of retailing) มี 5 ประการ ดังนี้

1. ผู้ค้าปลีกต้องกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด (the retailer establishes its market position) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด (market position) หรือ การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นกระบวนการในการออกแบบสินค้าที่เด่นและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย โดยสื่อสารถึงลักษณะที่แตกต่างของตราสินค้านั้น หรือเป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ออกแบบเพื่อกำหนด ภาพลักษณ์เฉพาะอย่างของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นที่ชัดเจนในสายตาของลูกค้า วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1.1 การทำให้ลูกค้าทราบถึงจุดเด่นที่เสนอให้กับลูกค้า ร้านขายของชำขนาดเล็กจะมีลักษณะคล้ายร้านสะดวกซื้อ (convenience stores) ซึ่งมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนสถานที่การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ ต้องให้ลูกค้าเข้าใจว่าร้านค้าปลีกนั้นมีตำแหน่งที่มีคุณค่าในใจของลูกค้าอย่างไร เช่น เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีสินค้าที่หลากหลายกว่าที่อื่น มีอาหารและเครื่องดื่มที่มีรสชาติดี มีความเป็นกันเอง หรือให้ระบบสินเชื่อ เป็นต้น

1.2 การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ร้านค้าปลีกต้องคำนึงว่าสินค้าประเภทใดที่ลูกค้าชอบ ตัวอย่าง ร้านขายเบเกอรี่ผลิตขนมปังไส้ต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า เช่น ลูกเกด หมูหยอง หรือฮอตดอก หรือผลิต เค้กรสชาติต่างๆ เช่น บลูเบอร์รี่ชีสเค้ก เค้กช็อกโกแลต เค้กกาแฟ เค้กเนยสด เป็นต้น

1.3 การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้า ร้านค้าปลีกต้องมีการปรับปรุงสินค้าอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น ร้านขายไอศกรีมและน้ำผลไม้จะต้องมีการปรับปรุงรสชาติให้มีความหลากหลาย เช่น ไอศกรีมรสชาเขียว น้ำผลไม้ เช่น น้ำเสาวรส น้ำป๊าทูท น้ำลูกยอ เป็นต้น แต่ทั้งนี้สินค้าที่มีการปรับปรุงนั้นจะต้องสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ผู้ค้าปลีกต้องให้การสนับสนุนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (the Retailer supports its market position) ในประเด็นต่อไปนี้

2.1 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างคุณค่าการรับรู้ (perceived value) การตั้งราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าการรับรู้ของสินค้าและบรรยากาศการรับรู้จากภายในร้านค้าด้วย เช่น ของช่วยและของขวัญในร้าน Loft จะมีราคาแพงกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะมีรูปลักษณ์แปลกใหม่ และดีไซน์ที่สวยงามไม่ซ้ำใคร เป็นต้น

2.2 การจัดผนัง (layout) ร้านค้าปลีกให้เหมาะสมและการจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น เพื่อให้ลูกค้าหรือคนที่ผ่านไปมาสามารถมองเห็นสินค้าภายในร้านได้อย่างชัดเจน ซึ่งการจัดผนังร้านค้าปลีกนั้นจะต้องมุ่งเน้นที่ความสะดวกสบายของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าเป็นหลัก เช่น การจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ การจัดวางสินค้าที่อาจใช้ร่วมกันไว้ด้วยกัน นอกจากนี้ยังต้องมีการจัดแสดงสินค้าที่จะเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านด้วย ตัวอย่างร้านขายเสื้อผ้าจะนำเสื้อผ้าชุดใหม่ล่าสุดที่มีการออกแบบมาแขวนโชว์ในหน้าร้านอยู่เสมอ เป็นต้น

2.3 การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิผลในช่วงเวลาต่าง ๆ ผู้ค้าปลีกอาจใช้การโฆษณาเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิผล เช่น การติดป้ายโฆษณาหน้าร้านให้โดดเด่น เพื่อให้คนที่ผ่านไปมาเห็นได้ชัดเจน หรือการแจกแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้าที่ขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น รายการอาหารพิเศษในช่วงเทศกาลกินเจหรือเทศกาลอาหารจีน บุฟเฟต์ มื้อกลางวันในราคาพิเศษตลอดจนการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ ร่วมกัน เพื่อยอดขายให้กับสินค้า

3. ผู้ค้าปลีกต้องบริหารการดำเนินงานในร้านค้าให้เกิดประสิทธิผล (the retailer effectively manages store operations) ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับด้านการขาย โดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

3.1 การพยากรณ์ยอดขายในช่วงเวลาต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้สามารถเก็บสินค้าไว้ในปริมาณที่เหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง ช่วงก่อนโรงเรียนเปิดเทอมยอดขายของสินค้าประเภทชุดนักเรียน กระเป๋านักเรียน รองเท้านักเรียน และเครื่องเขียนจะเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น ร้านค้าจึงต้องจัดเตรียมสินค้าไว้ให้พอในช่วงดังกล่าว

3.2 การจัดเตรียมการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม โดยให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังอาจให้มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น มีระบบการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (mail order) ทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.3 การจัดเตรียมความปลอดภัยให้กับลูกค้าและพนักงานในร้าน ตัวอย่าง ร้านขายทองจะติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดภายในร้าน จ้างตำรวจหรือพนักงานรักษาความปลอดภัย เพื่อดูแลความปลอดภัยให้กับสินค้า พนักงาน และลูกค้า เป็นต้น

4. ผู้ค้าปลีกต้องบริหารการดำเนินงานในด้านอื่นๆให้เกิดประสิทธิผล (the retailer manages behind the scenes operations effectively) ซึ่งเป็นการดำเนินงานในด้านอื่นนอกเหนือจากด้านการขาย คำว่า ประสิทธิภาพ (effective) คือ การทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้หรือบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น ยอดขายและผลกำไรสูงขึ้นประสิทธิผลของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเกิดขึ้นจากประเด็นต่อไปนี้

4.1 การบริหารงานที่เหมาะสม ธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีขั้นตอนการบริหารงานและพนักงานที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าจะช่วยสนับสนุนกิจกรรมการลบริหารงานให้เกิดประสิทธิผล

4.2 การบริหารด้านการเงินที่เหมาะสม ธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีขั้นตอนในการบริหารงานและการควบคุมด้านการเงินที่เหมาะสมเพื่อป้องกันการทุจริตและเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าธุรกิจมีเงินพอที่จะจ่ายชำระหนี้ ตลอดจนสามารถสร้างกำไรเพียงพอได้

4.3 การสร้างความได้เปรียบจากการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศการวางแผนการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิผล เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าสามารถจัดหาและส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตามที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนด

5. ผู้ค้าปลีกต้องรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับชุมชน (the retailer maintains its business and community standing) ดังนี้

5.1 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม โดยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจคำนึงถึงชุมชนในท้องถิ่น และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในลักษณะที่ยอมรับได้ในสังคม

5.2 ธุรกิจขนาดใหญ่ต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและชุมชน โดยไม่สร้างปัญหาผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม การให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนชุมชนในด้านต่างๆ ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้ร้านค้าปลีกมีอำนาจในการวางแผนในท้องถิ่น และช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์กับส่วนราชการได้เป็นอย่างดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ส่วนประสมการค้าปลีก

ส่วนประสมการค้าปลีก (retailing mix) หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการบริหารธุรกิจค้าปลีก โดยผสมกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกเข้ากับแผนการตลาด มีดังนี้

1. ส่วนประสมการค้าปลีกกับกลยุทธ์มุ่งสู่เป้าหมาย ประกอบไปด้วย

1.1 ภาพลักษณ์ร้านค้า (store image) การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบว่าลูกค้าเป้าหมายคิดอย่างไรกับธุรกิจ ทำไมจึงเลือกซื้อที่นี่หรือไม่จึงไม่ซื้อ ทั้งนี้ผู้บริหารสามารถทราบความต้องการเฉพาะของลูกค้า เพื่อสร้างธุรกิจที่ตอบสนองผู้ซื้อได้ดียิ่งขึ้น ผู้ค้าปลีกต้องมั่นใจว่าเขาเลือกภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง เพราะเขาไม่สามารถทำทุกสิ่งเพื่อทุกคน

1.2 การปฏิบัติการเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย (implementation) โดยการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้คนเข้าร้าน เช่น การบริหารบุคลากร บรรยากาศร้านค้า การสื่อสาร การมีสินค้าให้เลือก ไม่ควรเน้นสิ่งใดสิ่งหนึ่งและละเลยสิ่งอื่นๆ การบรรลุเป้าหมายสู่ความสำเร็จของร้าน ผู้บริหารต้องคิดในฐานะนักการตลาด มิใช่ขายไปวันหากต้องประกอบด้วยหัวใจ จิตวิญญาณที่อุทิศให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง ทั้งการเลือกสินค้า การจัดแสดง โฆษณา บรรจุภัณฑ์ แม้กระทั่งพนักงานขาย

1.3 การควบคุมและติดตามผล โดยกำหนดมาตรฐานทั้งด้านการจัดการอบรมพนักงานและการควบคุมให้งานทั้งหมดนั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่คาดหวัง มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนั้นควรมีการปรับเปลี่ยนให้ทันกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันอยู่เสมอ

2. ส่วนประสมการค้าปลีก (retail mix) ประกอบไปด้วย 6Ps ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ (product) การบริหารผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจค้าปลีก เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix)

2.2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ การเลือกประเภทสินค้าเพื่อขายนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ ความชำนาญของผู้ขาย ทำเลการค้า โอกาสเติบโตของธุรกิจจากประเภทสินค้าที่ขาย และลักษณะการเป็นเจ้าของธุรกิจ

2.2.2 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าในร้าน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายประการ ได้แก่ ความกว้าง และความลึกของสายผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา (price) ในธุรกิจค้าปลีก ราคามีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและมีบทบาทต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจจากการสนับสนุนของผู้บริโภค

2.3 การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือที่ผู้ขายสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การบริการ ภาพลักษณ์ของร้าน โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

2.4 ช่องทางการจำหน่าย (place) การกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก มีวิธีดำเนินการหลากหลายหลายรูปแบบ

2.5 บุคลากร (people) การบริหารบุคลากรในธุรกิจค้าปลีกเพื่อทำหน้าที่ต่าง ๆ ได้แก่ การขาย ด้วยพนักงาน การให้บริการ การรวบรวมข้อมูลการขายให้มีประสิทธิภาพในการทำงานและการบริการกับลูกค้า

2.6 การนำเสนอสินค้าหรือบริการ สามารถสนใจจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับอาคารร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวก (ภัทรภร พลพนาธรรม, มปป.)

กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจค้าปลีก

ปัจจัยสำคัญของธุรกิจค้าปลีก คือ การจัดการและกลยุทธ์การดำเนินการค้าปลีก สำหรับเนื้อหาของบทเรียนนี้เน้นการจัดการและกลยุทธ์การจัดการสินค้า กลยุทธ์ราคา และกลยุทธ์การสื่อสารการค้าปลีก ซึ่งเป็น 3 ใน 4 องค์ประกอบหลักของส่วนประสมการตลาด (marketing mix) และเป็น 3 ใน 6 องค์ประกอบหลักของส่วนประสมการค้าปลีก (retailing mix)

การจัดการสินค้า (merchandise management)

การจัดการสินค้า หมายถึง กระบวนการที่ร้านค้าปลีกพยายามนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ผ่านประเมินทั้งชนิด และปริมาณว่าตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยการเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการในพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานตามที่กำหนด

ในการจัดเตรียมหรือเลือกสรรสินค้านำมาจำหน่ายในร้านนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องมีกระบวนการวางแผนในการเลือกสรรสินค้าเกี่ยวข้องกับหลากหลาย การเลือกสรรสินค้าและความพร้อมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในแต่ละรายการ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2558, 224)

ความหลากหลายสินค้า (variety) ควรพิจารณาทั้งในสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์

1. สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกัน ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เช่น ลักษณะการใช้งานคล้ายกัน หรือลูกค้าเป็นกลุ่มเดียวกัน เช่น สายผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน สายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า
2. รายการผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างของสินค้าแต่ละตัวในสายผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด หีบห่อ ราคา เป็นต้น

การจัดการสินค้า (assortment) การจัดการสินค้ามีการวางแผนงานเลือกสรรสินค้าเข้าร้านค้าปลีก 3 ขั้นตอน ดังนี้ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2558)

1. การวิเคราะห์หน่วยสินค้าแต่ละประเภทที่ตัดสินใจซื้อเข้าร้าน

หน่วยงานสำรองสินค้าคงคลัง เป็นหน่วยที่สุดในการขายสินค้าให้กับลูกค้าในการขายปลีก สินค้า 1 รายการ (item) หรือ 1 อย่าง (article) อาจมีหลาย SKU เช่น แชมพู 1 ชนิด อาจมี 4 SKU ประกอบด้วยสูตรต่าง ๆ ในขณะบรรจุสูตรขนาดการบำรุง สูตรไร้น้ำหนัก สูตรผสมมัน และสูตรผสมผ่านการยืดบอ ซึ่งหน่วยการสำรองสินค้าคงคลัง เป็นหน่วยเฉพาะของสินค้านั้น ๆ ที่มีหลักการในการสำรองจำนวนหน่วยสินค้าที่จัดสรรเข้าร้านโดยคำนึงถึงปริมาณการสั่งซื้อสินค้าไว้เพื่อการจำหน่ายในจำนวนหน่วยต่ำสุดเพื่อกำหนดเป็นเกณฑ์ควบคุมสินค้าคงคลัง

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการเงินในสินค้ากลุ่มที่เลือกเข้าร้าน

ร้านค้าปลีกไม่อาจประสบผลสำเร็จทางการเงินได้ หากขาดการจัดเตรียมแผนการเงินเอาไว้ก่อนที่จะเริ่มดำเนินการจัดซื้อสินค้าหรือการเตรียมบริการให้ลูกค้า ผู้บริหารสูงสุดของธุรกิจค้าปลีกเป็นผู้กำหนดแผนการเงินที่ส่งผลต่อการกำหนดแบ่งความรับผิดชอบให้กับผู้ดูแลสินค้าแต่ละประเภท ผู้จัดซื้อสินค้านักวางแผนจัดซื้อสินค้ามีการพัฒนาแผนของตนเองและนำแผนจัดซื้อที่พัฒนาหรือออกแบบมาประมาณการรายรับเพื่อนำแผนไปขอคำปรึกษาการรายรับเพื่อนำแผนไป ขอคำปรึกษาภายในองค์กรในที่ประชุมผู้บริหารระดับสูง จากนั้นผู้จัดซื้อสินค้าและนักวางแผนจัดซื้อ จึงได้ข้อสรุปภาพรวมของการซื้อสินค้าและการให้บริการสำหรับบริษัท นอกจากนี้ในการพิจารณาว่าบริเวณพื้นที่ใดควรให้ความสำคัญมากขึ้นหรือลดลงนั้น ผู้จัดซื้อนักวางแผนจัดซื้อสินค้าทำการศึกษารายละเอียดข้อมูลสินค้าแต่ละกลุ่มว่ามีการบริหารงานอย่างไร รวมถึงสินค้าจะถูกนำมาเป็นต้นแบบของการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในแต่ละประเภท ในแผนดังกล่าวพิจารณาประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ควบคู่กันไป คือ วัตถุประสงค์ทางการเงินของบริษัท ประมาณการยอดขาย และการหมุนเวียนของสินค้า ข้อมูลหรือผลลัพธ์ตามแผนการจัดซื้อสินค้าช่วยให้ผู้จัดซื้อ และนักวางแผนจัดซื้อทราบในความรับผิดชอบของงานจัดซื้อว่า ทางร้านจะต้องใช้เงินจำนวนเท่าไรในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทเข้าร้าน ซึ่งทำให้สามารถพยากรณ์ยอดขายและกำหนดเป้าหมายทางการเงินที่สามารถบรรลุผลได้ กิจการค้าปลีกควรกำหนดวัตถุประสงค์ทางการเงินตามที่ต้องการ และประเมินประสิทธิภาพการจัดการสินค้า ดังนี้

2.1 การวัดประสิทธิภาพการจัดซื้อสินค้าโดยใช้อัตราส่วนกำไรขั้นต้นของผลตอบแทนจากการลงทุน (gross margin return on inventory investment: GMROI)

เป็นอัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ในการวางแผน และวัดประสิทธิภาพในการจัดซื้อสินค้าเข้าร้านที่แสดงให้เห็นว่า หากธุรกิจลงทุนในสินค้าคงคลังในมูลค่าที่กำหนด สัดส่วนของผลกำไรขั้นต้นที่ธุรกิจสามารถดำเนินการได้นั้นเป็นจำนวนเงินเท่าไร

อัตราส่วน GMROI มีแนวคิดเช่นเดียวกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เพียงแต่อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มองภาพรวมของการวางแผนในสินทรัพย์โดยรวมของธุรกิจขณะที่อัตราส่วน GMROI ผู้จัดซื้อสินค้าสนใจเฉพาะส่วนของสินค้าโดยใช้อัตราส่วนกำไรขั้นต้น อัตราส่วนยอดขายต่อสินค้าคงคลัง มีสูตรดังนี้

$$\text{อัตรากำไรขั้นต้นของผลตอบแทนจากการลงทุน} = \frac{\text{กำไรขั้นต้น}}{\text{สินค้าคงคลังเฉลี่ย}}$$

$$\text{อัตราส่วนยอดขายต่อสินค้าคงคลัง} = \frac{\text{ยอดขายสุทธิ}}{\text{ต้นทุนสินค้าคงคลังเฉลี่ย}}$$

ตัวอย่างเช่น ผู้จัดการในร้านสรรพหารต้องการประเมินผลการดำเนินงานของแผนกภายในร้าน 2 แผนก คือ แผนกเครื่องดื่ม และแผนกเบเกอรี่ ซึ่งหากประเมินโดยใช้อัตราส่วนกำไรขั้นต้นหรือยอดขายเพียงอย่างเดียว แผนกเครื่องดื่มมีกำไรขั้นต้นสูงถึงร้อยละ 50 มี ยอดขาย 200,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับแผนกขายเบเกอรี่ที่มีกำไรขั้นต้นสูงถึงร้อยละ 10 มียอดขายเพียง 100,000 เท่านั้น หากแผนกเครื่องดื่มมีการหมุนเวียนสินค้าเพียง 5 ครั้ง เท่านั้นในรอบปี ส่วนแผนกเบเกอรี่มีการหมุนเวียนถึง 250 ครั้งต่อปี ขณะที่ถ้าใช้อัตราส่วน GMROI สามารถในการประเมินผลของแผนก กลุ่มของสินค้า สายผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย และรายการสินค้าต่าง ๆ ซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้บริหารในการประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้จัดซื้อสินค้า เนื่องจากอัตราส่วนประกอบด้วยอัตรากำไรขั้นต้น และอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่มีกำไรส่วนเกิน และการหมุนเวียนแตกต่างกันสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้

ตารางข้อมูลแผนกเครื่องดื่ม และแผนกเบเกอรี่ของร้านสรรพหารแห่งหนึ่ง

| แผนก | ยอดขาย | กำไรขั้นต้น | การหมุนเวียนของสินค้า | GMROI |
|-----------------|-------------|-------------|-----------------------|------------|
| แผนกเครื่องดื่ม | 200,000 บาท | ร้อยละ 50 | 5 ครั้งต่อปี | ร้อยละ 200 |
| แผนกเบเกอรี่ | 100,000 บาท | ร้อยละ 10 | 250 ครั้งต่อปี | ร้อยละ 200 |

2.2 การวัดการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง (measuring inventory turnover)

เป็นการประเมินอัตราส่วนทางการเงินที่คำนวณได้จากยอดขายหารด้วยสินค้าคงคลังถัวเฉลี่ย สินค้าคงคลังแสดงด้วยราคาทุนเพื่อให้ผลของการคำนวณอยู่ในหน่วยเดียวกัน ดังนั้นยอดขายจึงควรใช้ต้นทุนขาย ซึ่งเป็นราคาทุนเดียวกับสินค้าคงคลัง ดังนี้

$$\text{อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง} = \frac{\text{ต้นทุนขาย}}{\text{สินค้าคงคลังถัวเฉลี่ย}}$$

ร้านค้าปลีกทั่วไปนิยมพิจารณาอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลังในรูปแบบรายปีมากกว่าการคิดเพียงช่วงใดช่วงหนึ่งของปี หากยอดขายสุทธิที่ใช้ในการคิดอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงคลังมาจากยอดขายสำหรับรายไตรมาสซึ่งคำนวณได้ 2 รอบ สามารถคำนวณอัตราการหมุนเวียนต่อปีได้โดยการนำมาคูณ 4 เข้าไปเพื่อให้มีรอบการหมุนเวียนเป็นรายปี คิดเป็น 8 รอบ ดังนั้นในการแปลงค่าอัตราการหมุนเวียนนั้นครบรอบ 1 ปี ได้ เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการบริหารสินค้าคงคลังในแต่ละรายการที่มีรอบทำการเท่ากัน

2.3 การคำนวณสินค้าคงคลังเฉลี่ย (calculating average inventory)

สามารถคำนวณได้จากการนำผลรวมของสินค้าคงคลังที่มีในแต่ละเดือนหารด้วยจำนวนของเดือนนั้น ๆ ดังสมการ

$$\text{สินค้าคงคลังถัวเฉลี่ย} = \frac{\text{ม.ค.} + \text{ก.พ.} + \text{มี.ค.} + \dots}{\text{จำนวนเดือน}}$$

ข้อจำกัดของวิธีนี้ คือ ในการคำนวณถัวเฉลี่ยควรใช้กี่เดือนในการคำนวณ หรือสามารถประเมินถึงสินค้าคงคลังในแต่ละเดือนได้ ซึ่งวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการคำนวณ คือ สินค้าคงคลัง ณ สิ้นงวดของเดือน (end of month (EOM) inventories) โดยเอา EOM ของแต่ละเดือนมารวมกันและหารด้วยจำนวนเดือนเหล่านั้น ตารางที่ตัวอย่างการคำนวณสินค้าคงคลังถัวเฉลี่ย

| เดือน | มูลค่าสินค้าคงคลังตามราคาขายปลีก (บาท) |
|--|--|
| สินค้าคงคลัง ณ สิ้นงวดของเดือนมกราคม 2559 | 25,000 |
| สินค้าคงคลัง ณ สิ้นงวดของเดือนกุมภาพันธ์ 2559 | 35,000 |
| สินค้าคงคลัง ณ สิ้นงวดของเดือนมีนาคม 2559 | 30,000 |
| รวมสินค้าคงคลัง | 90,000 |
| มูลค่าสินค้าคงคลังเฉลี่ยตามราคาขายปลีก = $90,000 / 3 = 30,000$ | |

วิธีนี้เหมาะสมต่อเมื่อตัวเลข ณ สิ้นงวดของเดือนไม่ได้มีความแตกต่างกว่าตัวเลขของเดือนอื่นมากนัก ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ไม่นิยมการนับในการประเมินสินค้าคงคลังโดยเฉลี่ย ปัจจุบันมีการรับสินค้าคงคลังด้วยวิธีการนับจากจุดชำระเงิน (point of sale: POS) ทำให้ทราบข้อมูลการขายรายวันและสามารถหักจำนวนสินค้าออกจากสินค้าคงคลัง ร้านค้าปลีกที่ใช้ระบบนี้ย่อมประมาณการสินค้าคงคลังด้วยเฉลี่ยได้อย่างถูกต้องโดยหายอดสินค้าคงคลังด้วยเฉลี่ยที่อยู่ในมือในแต่ละวันได้ ตัวเลขมูลค่าสินค้าคงคลังด้วยเฉลี่ยตามราคาขายปลีกที่ได้สามารถนำมาใช้ในการประมาณการสินค้าคงคลังได้ดังต่อไปนี้

2.4 การพยากรณ์ยอดขาย (sales forecasting)

เป็นวิธีหนึ่งในการวางแผนการจัดซื้อสินค้าในร้านที่ทำให้ทราบปริมาณสินค้าที่สั่งซื้อเข้าร้าน หากการพยากรณ์ไม่ถูกต้องอาจเป็นสาเหตุในการคืนสินค้ากับผู้เสนอขายได้ การพยากรณ์ยอดขายควรเริ่มจากการศึกษาข้อมูลวงจรอายุของสินค้าในหมวดหมู่นั้น และพัฒนาแผนพยากรณ์ยอดขายอ้างอิงจากข้อมูลการขายในอดีตหรือได้ข้อมูลจากร้านค้าปลีกประเภทเดียวกัน โดยพิจารณาแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ผู้จัดซื้อจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรและแหล่งข้อมูลจำนวนมากประกอบการตัดสินใจ ซึ่งพิจารณาได้จาก

- 1) การตรวจสอบปริมาณการขายในอดีต
- 2) การได้ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เผยแพร่
- 3) ข้อมูลจากลูกค้า
- 4) การสำรวจร้านค้าของคู่แข่ง
- 5) การใช้ข้อมูลที่ได้รับจากผู้เสนอขายสินค้า และสำนักงานขาย

3. การพัฒนาแผนจัดสรรสินค้าภายในร้าน

เมื่อแผนการซื้อสินค้าถูกกำหนดขึ้นผู้ซื้อสินค้าและนักวางแผนการจัดซื้อต้องพัฒนารูปแบบแผนการเลือกสรรสินค้า ผู้จัดซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าทำการเลือกสินค้า ตกลงเจรจาซื้อขาย รวมถึงพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาด นักวางแผนจัดซื้อสินค้าทำแผนจัดสรรงบประมาณในแต่ละส่วนว่ามีสินค้าจำนวนกี่รายการที่ต้องทำการจัดซื้อ และสินค้าเหล่านี้ถูกจัดสรรไปยังร้านค้าสาขาต่าง ๆ อย่างไรจึงจะเกิดประสิทธิภาพในการจัดการระบบโลจิสติกส์ที่มีต้นทุนต่ำสุด

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ตามหมวดสินค้า (category life cycles)

ในการพัฒนาแผนพัฒนาแผนพยากรณ์ยอดขาย ผู้วางแผนควรคาดการณ์ได้ว่าสินค้าในหมวดใดจำหน่ายได้มากน้อยเพียงใดในแต่ละช่วงเวลา การกำหนดหมวดสินค้านิยมยึดหลักตามรูปแบบการขายที่ได้คาดการณ์ไว้ โดยทั่วไปยอดขายเริ่มต้นอย่างช้า ๆ จากนั้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อถึงระยะเวลาหนึ่งอิมตัวหรือเป็นจุดเต็มที่ยอดขายที่เป็นไปได้หลังจากนั้นลดลงในที่สุด รูปแบบของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แต่ละหมวดมีทั้งเหมือนและแตกต่างกัน วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ตามหมวดสินค้าช่วยอธิบายรูปแบบการจำหน่ายสินค้าในหมวดนั้นในแต่ละช่วงระยะเวลาหลังจากผลิตภัณฑ์นั้นผ่านขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ช่วงแนะนำ (introduction) เป็นช่วงที่ต้องการสร้างการรับรู้สินค้าใหม่ สร้างความสนใจและ

ความแตกต่างในคุณสมบัติของสินค้า สร้างการทดลองซื้อ มีการต่อยอดบ้าง จนผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าสินค้าดี นำทดลองใช้ ตัวอย่างกลยุทธ์ที่ใช้ในช่วงนี้ ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ใช้รถโฆษณา จัดประชาสัมพันธ์ ณ จุดขายต่างๆ หรือแจกตัวอย่างสินค้า

2. ช่วงเติบโต (growth) เป็นช่วงที่ต้องทำให้ผู้บริโภคที่ทดลองใช้แล้วให้จดจำสินค้าได้ ให้ซื้อซ้ำจนมั่นใจว่าผู้บริโภคได้ทดลอง และมีความมั่นใจในตัวสินค้าจนกระทั่งเกิดความจงรักภักดีกับสินค้า เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด กลยุทธ์ที่ใช้ในช่วงนี้ได้แก่ การใช้สื่อ พนักงานขาย ณ จุดขายต่างๆ จัดการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ เช่น การให้คูปองลดราคาเมื่อซื้อซ้ำต่อไป

3. ช่วงอิ่มตัว หรือช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ (maturity) เป็นช่วงที่ต้องทำกำไรสูงสุด และในขณะเดียวกันก็ต้องป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ จึงต้องต่อยอดความมั่นใจในสินค้าแก่ลูกค้าเป็นระยะๆ หรือออกสินค้าที่ปรับปรุงดัดแปลง (minor change) เพื่อแสดงถึงการพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ ภายใต้จุดเด่นเดิมของสินค้า และเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ

4. ช่วงถดถอย (decline) เป็นช่วงที่มียอดขายและกำไรตกต่ำ จึงต้องเน้นการขายออกให้เร็ว ให้ได้มากที่สุดก่อนจะออกจากตลาดไป กลยุทธ์ที่ใช้ในช่วงนี้ได้แก่ กลยุทธ์ด้านราคา เช่น การลดราคาลง

ประโยชน์ในการวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

1. ทราบว่าสินค้าที่ซื้อมาเพื่อจำหน่ายนั้นมีลูกค้ากลุ่มใด
2. ทราบว่ามีสินค้าชนิดใดบ้างที่คาดว่าจะลูกค้าต้องการซื้อ
3. สามารถประเมินแนวทางการแข่งขัน
4. สามารถจัดสรรทรัพยากรประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม
5. ทำให้ทราบว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าสมัยนิยม

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่มีลักษณะผันผวน (variations on the category life cycle) ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกต้องมีการวางแผนและการจัดการในเรื่องของรูปแบบที่มีความสอดคล้องตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นระดับหนึ่งที่สูงสุดจากนั้นลดต่ำลง สินค้าที่มีวงจรชีวิตผันผวนอาจเกิดจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ คือ (วารุณี ตันติวงศ์วณิช, 2558)

1. สินค้าที่เกิดจากความเห่อ (fad merchandise)

เป็นกลุ่มที่มียอดขายสูงในช่วงเวลาสั้น เป็นสินค้าสำหรับคนกลุ่มที่ชอบความท้าทาย ความแปลกใหม่ให้การยอมรับเป็นที่นิยมหือหวาในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็ว และเสื่อมความนิยมอย่างรวดเร็วเช่นกัน สินค้ากลุ่มนี้มียอดขายที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในระยะแรกที่สินค้าสู่ท้องตลาดเป็นที่ต้องการเกินความคาดหมายต้องอาศัยการบริหารจัดการที่ดีเยี่ยม จึงไม่ทำให้เสียโอกาสในการสร้างยอดขายให้กิจการ ในขณะที่ช่วงระยะเวลาสั้น ๆ สินค้าไม่เป็นที่ต้องการของตลาดอีกต่อไป ดังนั้นช่วงเวลาในการบริหารจัดการสินค้าประเภทนี้อาจต้องอาศัยการพยากรณ์ความต้องการที่แม่นยำ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นยอดขายในจังหวัดเวลาที่เหมาะสมที่สุด แต่ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคส่วนใหญ่และเป็นที่นิยมไม่นานเท่ากับสินค้าสมัยนิยม

2. สินค้าที่เป็นไปตามสมัยนิยม (fashion merchandise)

เป็นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยมกันในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจยาวนานหรือไม่ก็ได้ สมัยนิยม (fashion) เป็นวิธีการที่บุคคลดำเนินชีวิต การแต่งกาย การทำงาน หรือการปฏิบัติอื่น ๆ ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละประเภท แต่ละท้องถิ่น และมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั่วไปความเป็นสมัยนิยมมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการยอมรับการเปลี่ยนแปลงในสิ่งต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ที่มาจากอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ รายการละคร หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น สินค้าแฟชั่นเหมือนกับสินค้าที่เป็นความเท่ตรงที่สินค้านั้นมีรูปแบบที่เฉพาะเจาะจง และต้องจำหน่ายในฤดูกาลหนึ่ง นอกจากนี้ช่วงเวลาของสินค้าที่เป็นไปตามสมัยนิยมสามารถวางจำหน่ายอยู่ในตลาดได้ยาวนานหรือไม่ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและตลาดเป้าหมาย เช่น สูทสำหรับผู้ชาย และเสื้อกันหนาวในแบบและสีเรียบ มีอายุการใช้งานหลายปี

3. สินค้าพื้นฐาน (staple merchandise หรือ basic merchandise)

เป็นสินค้าที่มีความต้องการซื้ออยู่อย่างสม่ำเสมอในช่วงเวลาหนึ่ง ตัวอย่างเช่น สินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานที่จัดจำหน่ายในร้านสรรพอาหาร และสินค้าพื้นฐานในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น

4. สินค้าตามฤดูกาล (seasonal merchandise)

เป็นสินค้าที่ยอดขายมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอย่างมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับฤดูกาลที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้ปริมาณสินค้าคงคลังที่เตรียมไว้ขายผันแปรขึ้นอยู่กับช่วงเวลา

ตัวอย่างเช่น เสื้อลายดอก ปิ่นปักผม และน้ำอบไทยขายดี ช่วงเทศกาลวันสงกรานต์ ชุมนักเรียนขายดี ช่วงใกล้เปิดภาคเรียน ต้นคริสต์มาส ไฟกระพริบ สายรุ้ง ขายดี ช่วงปีใหม่ เป็นต้น ซึ่งร้านค้าปลีกต้องวางแผนอย่างระมัดระวังสำหรับการสั่งซื้อการส่งของให้เป็นไปตามความต้องการในแต่ละฤดูกาล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาค้าปลีก

การตั้งราคามีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจค้าปลีก ราคาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้และกำไรให้ธุรกิจ จึงต้องกำหนดราคาสินค้าเหมาะสม เพราะราคาสินค้าและบริการเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ ก่อนการพัฒนากิจการและการพัฒนากลยุทธ์ราคาค้าปลีก นักวางแผนจำเป็นต้องทราบปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านราคา ปัจจัยภายนอกในการกำหนดราคาค้าปลีก คือ ผู้บริโภค รัฐบาล ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้จัดการ และคู่แข่ง บางครั้งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลไม่มากกับร้านค้าปลีก ในบางกรณีอาจมีประเด็นอื่นที่เป็นข้อจำกัดในการกำหนดราคา (วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2558)

ภาครัฐกับการกำหนดราคาค้าปลีก

กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่เหมือนตำรวจ ซึ่งเคยตรวจสอบราคาสินค้าในท้องตลาดว่ามีการแอบปรับราคาสินค้าหรือไม่ สินค้าควบคุมราคา แบ่งเป็น 4กลุ่มใหญ่ ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 สินค้าที่รับผลกระทบจากวัตถุดิบนำเข้า อัตราแลกเปลี่ยน และราคาน้ำมันเชื้อเพลิง โดยกลุ่มนี้กำหนดมาตรการให้ทยอยปรับราคาได้แบบขั้นบันได โดยพิจารณาให้ขึ้นราคาสินค้าเป็นกรณีไป เช่น ยา กำจัดยุงและแมลง รถยนต์นั่ง เหล็กเส้น สังกะสี ยารักษาโรค ปู่ยง รองเท้านักเรียน เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 สินค้าที่ใช้วัตถุดิบในประเทศเป็นหลัก ได้แก่ น้ำส้มสายชู น้ำปลา แปรงสีฟัน สบู่ สมุดนักเรียน ปูนซีเมนต์ กระเบื้องปูพื้น อิฐมวลเบา คอนกรีตบล็อก ถังพลาสติก อาหารสัตว์ เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 สินค้าที่ใช้วัตถุดิบทั้งในประเทศและนำเข้า ได้แก่ น้ำมันถั่วเหลือง ถ่านไฟฉาย นมสด เป็นต้น ให้ปรับราคาโรงงาน สามารถปรับราคาขายส่งได้ในบางสินค้าแต่ราคาจำหน่ายปลีกให้คงเดิม

กลุ่มที่ 4 สินค้าหมวดอาหารสด ต้องพิจารณาวัตถุดิบตามฤดูกาล โดยกำหนดมาตรการติดตามความเคลื่อนไหวราคา อาทิ เนื้อโค ไข่ไก่ ผักสด ข้าวสารบรรจุถุง น้ำมันเตา น้ำมันเบนซิน เป็นต้น

ขณะที่มีสินค้าอีกประเภทหนึ่งเป็นสินค้าควบคุมโดยกรมการค้าภายใน ซึ่งการอนุมัติปรับราคาของสินค้าในกลุ่มนี้ ต้องได้รับการอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีจึงทำการปรับราคาได้ ความแตกต่างองกฎเหล็กในการควบคุมเรื่องของราคาสินค้าของสินค้าควบคุม และสินค้าติดตามดูแลอยู่ที่สินค้าควบคุมเป็นสินค้าที่กระทรวงเข้าไปควบคุมทั้งทางด้านกฎหมายและการบริหาร เช่น การตั้งกรอบราคาสูงสุดต่ำสุดไว้ ซึ่งการแจ้งขอปรับราคาต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 15 วัน พร้อมระบุราคาที่ปรับแบบมาด้วย ส่วนสินค้าติดตามดูแลหากราคาสินค้ามีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้น ให้แจ้งไปยังผู้ประกอบการให้ตรึงราคาสินค้าแต่หากจำเป็นต้องปรับราคาสินค้าก็สามารถปรับได้แต่ต้องไม่มากเกินไปเกินกว่าต้นทุนที่เพิ่มขึ้น โดยต้องส่งหนังสือชี้แจงเรื่องการปรับราคาให้ทราบเช่นกัน ซึ่งหากราคาสินค้าในกลุ่มนี้มีการปรับสูงมากเกินไปถูกจับเข้าไปในกลุ่มสินค้าควบคุมได้เช่นกัน

ผู้ผลิตและผู้ค้าส่งกับการกำหนดราคาค้าปลีก

สินค้าการเกษตรที่มีราคาต้นทุนไม่แน่นอน หากสินค้ามีต้นทุนด้านวัตถุดิบเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล ส่งผลต่อการกำหนดอัตราราคาของผู้ผลิต และผู้ค้าส่ง ที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนในราคาขายปลีก ธุรกิจค้าปลีกไม่ค่อยได้รับผลกระทบจากภาวะการณ์ต่าง ๆ ที่เข้ามามากนัก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่รับช่วงต่อจากผู้จัดหาในลักษณะของการรับมาขายไป หากร้านรับสินค้ามาแพงราคาจำหน่ายแพงตามไปด้วยตามโครงสร้างของราคาสินค้าที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดหาเป็นผู้กำหนด

การแข่งขันกับการกำหนดราคาค้าปลีก

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกรูปแบบร้านค้าสมัยใหม่มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งใช้กลยุทธ์เรื่องของราคาในการทำตลาดทำให้โครงสร้างร้านค้าในปัจจุบันเปลี่ยนไปไม่สามารถขายแบบเดิมได้ ทำให้ร้านค้าได้รับผลกระทบเพราะการดำเนินกิจการค้าปลีก โครงสร้างราคาสินค้าที่ออกไปไม่แพงมาก แต่ขาดสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ห้างสรรพสินค้าบางแห่งยอมนำสินค้าที่ได้รับความนิยมจำหน่ายต่ำกว่าทุนเพื่อเรียกผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นตัวเรียกลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งแน่นอนว่าการเข้ามาซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพียงสินค้าตัวที่ลดเท่านั้น แต่ซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ตามไปด้วย ทำให้ห้างสรรพสินค้าขายราคาต่ำกว่าทุนได้ ขณะที่ร้านค้าย่อยทำไม่ได้ ทั้งนี้การใช้กลยุทธ์การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวส่งผลในระยะยาว เพราะโครงสร้างของราคาปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ และเมื่อถูกปรับมาอยู่ในราคาปกติลูกค้ามองว่าร้านค้าจำหน่ายสินค้านี้ราคาแพง อย่างไรก็ตาม

ตามการไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนเรื่องของราคาสินค้าโดยเฉพาะในสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทำให้ภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ไปอยู่ที่ผู้บริโภคมากกว่า

นโยบายการตั้งราคาธุรกิจค้าปลีก

การดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกนั้น การจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคไม่ใช่ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์และต้นทุนเพียงอย่างเดียว แต่ราคาขายเป็นปัจจัยที่มีผลหลายอย่างต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ สร้างความน่าเชื่อถือ จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อ และอื่น ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงใช้ราคาเป็นกลยุทธ์การกระตุ้นให้ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ ดังนี้

1. นโยบายราคาเดียวและนโยบายหลายราคา

1.1 นโยบายราคาเดียว (one price policy) หมายถึง ผู้ประกอบการค้าปลีกตั้งราคาขายสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสำหรับผู้บริโภคทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน เช่น ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทุกอย่างในร้านราคา 20 บาท

1.2 นโยบายหลายราคา (single price policy) หมายถึง ผู้ประกอบการค้าปลีกตั้งราคาขายสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าชนิดเดียวกันจะขายให้กับผู้บริโภคราคาต่างกัน ขึ้นอยู่กับการต่อรองลูกค้าแต่ละราย

2. นโยบายระดับราคา (the level of price policy) หมายถึง เป็นการตั้งราคาสินค้าโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งชั้นเป็นหลัก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ต่ำกว่าหรือสูงกว่าตลาด

2.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด เป็นการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งชั้น ใช้ในกรณีที่สินค้าไม่มีความแตกต่าง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ณ ระดับราคานั้น เป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย

2.2 การตั้งราคาต่ำกว่าตลาด เป็นการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้นในตลาด เพื่อขยายตลาด ป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามา สินค้ามีคุณภาพต่ำ

2.3 การตั้งราคาสูงกว่าตลาด เป็นการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งชั้นในตลาด ในกรณีที่สินค้ามีต้นทุนที่สูงกว่า มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

3. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (promotional) เป็นการตั้งราคาสินค้าชั่วคราวที่ต่ำกว่าราคาขายที่ระบุไว้ ในบางครั้งอาจจะต่ำกว่าต้นทุน เพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้น (Armstrong and Kotler. 2003) หรือหมายถึงผู้นำในการตั้งราคาสินค้า ซึ่งบางครั้งอาจจะมีการปรับราคาให้ มีระดับที่ต่ำกว่าต้นทุนสินค้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกมากขึ้น

3.1 การตั้งราคาล่อใจ เป็นการตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่งในราคาเท่าทุนหรือต่ำกว่าทุน (ตัวยอมขาดทุน) เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน โดยหวังให้ลูกค้าซื้อสินค้าตัวอื่น ๆ ที่ไม่ได้ลดราคาไปด้วย

3.2 การตั้งราคาเหยื่อล่อ เป็นวิธีการดึงดูดลูกค้าเข้าร้านโดยการโฆษณาว่ามีสินค้าลด

ราคาต่ำกว่าทุน มักใช้กับสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักดี เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าร้าน แต่ผู้ขายมีเจตนาไม่ต้องการที่จะขายสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อที่ได้โฆษณาเอาไว้ โดยการทำให้ลูกค้าเกิดความยากลำบากในการหาซื้อ ผู้ขายก็จะทำการโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าตัวอื่นที่ไม่ได้ลดราคาแทน

3.3 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติ เนื่องในเทศกาลพิเศษต่างๆ เช่น ครบรอบกิจการ ปีใหม่ เปิดเทอม เปิดสาขาใหม่ เป็นต้น

3.4 การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ เป็นการกระตุ้นยอดขายโดยการให้สินเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำสำหรับราคาสินค้าปกติ

3.5 สัญญาการรับประกันและการให้บริการ เป็นการรับประกันหรือการให้บริการฟรี แทนการลดราคาสินค้า

3.6 การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นการลดราคาลงมาจากราคาปกติเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

3.7 การตั้งราคาสินค้าที่ขายควบหรือขายรวมห่อ เป็นการรวมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และเสนอขายคู่กันในระดับราคาที่ลดแล้ว

3.8 การคืนเงิน เป็นตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคมีสิทธิ์ได้รับค่าสินค้าคืน หากไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ จากการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด

4. กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (psychological pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่พิจารณาถึงความรู้สึกที่มีต่อราคา ไม่ใช่คุณค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว

4.1 การตั้งราคาตามความเคยชิน เป็นการตั้งราคาไว้ในระดับราคาที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น หนังสือพิมพ์ฉบับละ 8 บาท น้ำอัดลมกระป๋องละ 13 บาท เป็นต้น

4.2 การตั้งราคาเลขคู่และเลขคู่ การตั้งราคาเลขคู่จะนิยมใช้กับสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีราคาถูก เช่น 99 บาท 199 บาท เป็นต้น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่มากกว่า ส่วนการตั้งราคาเลขคู่ หรือจำนวนเต็ม มักใช้กับสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพดีหรือสินค้า ที่ผู้บริโภครู้จักน้อย

4.3 การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง สำหรับสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง นิยมใช้การตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง (skimming pricing) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า

5. นโยบายแนวระดับราคา (price lining policy) เป็นนโยบายกำหนดกำหนดราคาสินค้าที่กำหนดไว้หลายระดับราคาสำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพในแต่ละแนวระดับราคาที่แตกต่างกัน เช่น ร้านขายรองเท้าแห่งหนึ่งกำหนดแนวระดับราคาได้ 3 ระดับ คือ ระดับราคา 200-300 บาท ระดับราคา 400-600 บาท ระดับราคา ตั้งแต่ 700 บาท ขึ้นไป เป็นต้น

6. กลยุทธ์การลดราคา (mark down) เป็นเปอร์เซ็นต์ของการลดราคาจากราคาขายที่ตั้งไว้เดิมเนื่องจากที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

7. กลยุทธ์การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (unit pricing) โดยปกติแล้วสินค้าอุปโภค

บริโภคจะมีป้ายราคาของสินค้านั้น ๆ ติดอยู่สำหรับสินค้าชนิดนั้นโดยเฉพาะเป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาสินค้าต่อหน่วยน้ำหนัก นอกเหนือจากการติดป้ายบอกราคาสินค้าโดยทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าต่อหนึ่งหน่วยน้ำหนักได้ เนื่องจากสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดแตกต่างกัน หรือบรรจุในขนาดที่เท่ากันแต่น้ำหนักไม่เท่ากันก็มี ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบราคาได้ว่าสิ่งไหนถูกกว่ากันหรือเท่ากัน ถ้าจะให้ดูจากขนาดของบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคเห็นว่าผู้ประกอบการควรแสดงราคาของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยควบคู่ไปกับการติดราคาตามปกติด้วย

8. กลยุทธ์การตั้งราคาหลวง (fictitious pricing) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้า

ปลีกตั้งราคา โดยการโฆษณาว่าลดราคาสินค้าจากระดับหนึ่งลงมาเป็นอีกระดับหนึ่ง ซึ่งความจริงไม่มีการลดราคา หรือถ้ามีการลดราคาก็ลดน้อยกว่าจำนวนที่ประกาศไว้ เช่น ติดป้ายราคาไว้ว่าราคาปกติ 250 บาท แต่แต่ๆความเป็นจริงราคาปกติไม่ถึง 250 บาท และติดป้ายลดราคาเหลือเพียง 200 บาท เป็นต้น

9. กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าทุกวัน (everyday low pricing strategy) เป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้

กันมากในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ เนื่องจากเน้นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก เพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต จึงทำให้สามารถขายสินค้าในราคาต่ำได้

การส่งเสริมการตลาดในธุรกิจค้าปลีก

การส่งเสริมการตลาดในธุรกิจค้าปลีกมีบทบาทสำคัญมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจำนวนมาก หากกิจการไม่มีการส่งเสริมการตลาดก็จะทำให้ยอดขายไม่มากเท่าที่ควร แต่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดแบบใดต้องดูความเหมาะสมระหว่างสินค้าและความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนคู่แข่งสินค้าแต่ละประเภทจะใช้วิธีการที่แตกต่างกัน การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้า รวมถึงการกระตุ้นให้ระลึกได้ขณะที่กำลังตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีก ประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

1. การโฆษณา (advertising)

เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยไม่ใช้บุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ หรือเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือความคิด ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) โดยมีผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย

1.1 การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ ส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก

1.2 เป็นการเสนอขายความคิดในสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเป็นการเตือนความทรงจำ

1.3 สามารถเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา

1.4 ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีโฆษณา กลยุทธ์สื่อ

2. การประชาสัมพันธ์ (public relations)

การพยายามในการติดต่อสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร เป็นเครื่องมือสื่อสารที่นิยมเนื่องจากต้นทุนในการสื่อสารต่ำ ร้านค้าปลีกนิยมใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ร้านค้า คือ การให้ข่าว เป็นการสร้างความสัมพันธ์สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เพื่อให้สื่อมวลชนนั้น ๆ ลงข่าวสารข้อมูลให้กับร้านค้าที่เรียกว่าการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ สามารถทำได้หลายรูปแบบ อาทิ การจัดทำเอกสารข่าว การจัดทำภาพข่าว แจกจดหมายข่าว การนำสื่อมวลชนเข้าชมกิจการ

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ร้านค้าปลีกนิยมใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ร้านค้า คือ การให้ข่าว เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่งที่ร้านค้าปลีกนิยมใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก การให้ข่าวจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เพื่อให้สื่อมวลชนนั้น ๆ ลงข่าวสารข้อมูลให้กับร้านค้าที่เรียกว่าการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ สามารถทำได้หลายรูปดังนี้

2.1 การจัดทำเอกสารข่าว เป็นการเขียนข่าวเกี่ยวกับการดำเนินงานของร้านค้าปลีก เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน และสร้างความรู้สึที่ดีต่อร้านค้าโดยจัดพิมพ์ข่าวให้สื่อมวลชน

2.2 การจัดทำภาพข่าว แจก เป็นการจัดทำภาพข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์สำคัญของร้านค้า แจกแก่สื่อมวลชน

2.3 จดหมายข่าว เป็นจดหมายข่าวที่สร้างขึ้นเพื่อเผยแพร่ทั้งภายในและภายนอกร้านค้า ในจดหมายข่าวจะเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับผลการดำเนินงานการเติบโตของบริษัท และวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร

2.4 การนำสื่อมวลชนเข้าชมกิจการ เพื่อให้สื่อมวลชนได้เห็นการปฏิบัติงานของร้านค้าปลีกและจะได้เสนอข่าวที่ถูกต้องแก่ประชาชน

3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

การส่งเสริมการขายร้านค้าปลีก เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าจากร้านเพิ่มขึ้น โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษเพิ่มเติม นอกเหนือจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายและเครื่องมือที่ใช้

ร้านค้าปลีกโดยทั่วไปจะใช้การส่งเสริมการขายเพื่อเหตุผล ดังนี้

3.1 การเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน โดยทั่วไปลูกค้าที่เดินมาซื้อสินค้าที่ร้าน 90 % เป็นลูกค้าเก่า ส่วนที่เหลือ 10 % เป็นลูกค้าใหม่ การเพิ่มจำนวนลูกค้าจะต้องทำทั้ง 2 อย่างพร้อมกันนั่นคือ หาลูกค้าใหม่โดยการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านและเพิ่มความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านของลูกค้าเก่าโดยการลดราคาพิเศษ ซึ่งทั้ง 2 วิธีนี้ร้านค้าปลีก นิยมนำมาใช้ในการส่งเสริมการขาย

3.2 กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การส่งเสริมการขายบางครั้งอาจใช้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้า

เกิดการทดลองใช้สินค้าหรือบริการและทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาใช้ในอนาคต โดยปกติมักจะเป็น การส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับร้านค้าปลีก ตัวอย่างการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้น ให้เกิดการทดลองใช้ที่นิยม ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การให้ของแถม คุปอง เป็นต้น

3.3 เพื่อเพิ่มการซื้อซ้ำ ร้านค้าปลีกอาจทำการส่งเสริมการขายเพื่อหลีกเลี่ยงการสูญเสียลูกค้า ให้กับร้านค้าปลีกรายอื่น โดยการเสนอผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเพื่อหวังดึงให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำในร้านของ ตนเองและซื้อต่อเนื่อง เครื่องมือที่ร้านค้านิยมใช้ทั่วไป ได้แก่ การให้คุปองติดไปกับสินค้า คุปองส่วนลดทาง ไปรษณีย์ ของแถม แสตมป์การค้า เป็นต้น

3.4 การส่งเสริมการขายเพื่อการแข่งขัน สภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ ร้านค้าต่าง ๆ พยายามหาวิธีการเอาชนะใจลูกค้าด้วยการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าเกิดความพึง พอใจและตรงกับความต้องการให้มากที่สุด คือ หวังช่วงชิงลูกค้าให้การซื้อสินค้าในร้านของตนเอง และใช้การ ส่งเสริมการขายหลากหลายวิธี ได้แก่ การให้ส่วนลดราคา การแจกคุปองส่วนลด แสตมป์ชิงโชค การให้ของ แลถม การแจกของตัวอย่าง เป็นต้น

4. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling)

การขายปลีกนับว่าเป็นการจัดทำกิจกรรมเพื่อขายและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและที่สำคัญที่สุดก็ คือ การขายเกิดจากปฏิสัมพันธ์ของบุคคลสองฝ่าย คือ พนักงานขายและลูกค้าที่มีต่อกัน การขายโดยพนักงาน เป็นสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะเผชิญหน้ากัน ทำให้มีโอกาสได้อธิบายและช่วย ลูกค้าในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ใน การซื้อสินค้า

แม้ปัจจุบันร้านค้าปลีกหลายแห่งได้เปลี่ยนวิธีการขายโดยพนักงานขาย มาเป็นขายโดยให้ลูกค้า ช่วยเหลือตัวเอง เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการขาย แต่สินค้าบางชนิดก็ยังคงมีความจำเป็นต้องขายโดยพนักงาน ขายอยู่ดี โดยเฉพาะร้านที่ขายสินค้า ซึ่งต้องมีการสาธิต เช่น เครื่องสำอาง เครื่องใช้ปรุงอาหาร เครื่องเสียง รถยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ภาพพจน์ของร้านค้าปลีกส่วนหนึ่ง เกิดจากความประทับใจของลูกค้าที่ได้รับ จากพนักงานขาย

6. ระเบียบวิธีวิจัย

6.1 ประชากร / กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปในเขตตำบลหนองพัน จันท์ อำเภอบ้านคา จังหวัดตราดบุรี ในลักษณะเป็นการผลิตในครัวเรือน จำนวน 40 ครัวเรือน และการผลิต เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 1 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปในพื้นที่เป้าหมาย ที่เป็นการผลิตในครัวเรือน และการผลิตเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่คัดเลือกจากความพร้อมและความสมัครใจ เข้าร่วมโครงการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการขายร่วมกับคณะผู้วิจัย

6.2 ขั้นตอนการดำเนินการ

การสร้างรูปแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปจังหวัดตราดบุรี เพื่อเพิ่มยอด จำหน่ายจากช่องทางออนไลน์ มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปในปัจจุบันของผู้ผลิตในตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี มีขั้นตอนคือ

1.1 การศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับ รูปแบบของการบริหารจัดการการขาย โดยใช้การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย โดยคณะผู้วิจัย เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย

1.2 การลงพื้นที่เพื่อศึกษาสถานการณ์ด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปของผู้ผลิตสับปะรดแปรรูปที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตทุกรายทั้งที่เป็นลักษณะครัวเรือนและเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่มีประเด็นหลักได้แก่ กระบวนการผลิต ชนิด ปริมาณผลผลิต แหล่งจำหน่าย ยอดขาย รายได้ ผลกำไร วิธีการบริหารจัดการด้านการผลิต การตลาด การเงินและบัญชี การบริหารงานบุคคล รวมถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

1.3 การจัดเวทีอภิปรายกลุ่มเพื่อการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาและความจำเป็นในประเด็นที่ต้องพัฒนาในระดับในเชิงการตลาดและการขายแบบมีส่วนร่วมโดยผู้ผลิตในชุมชน ผู้นำชุมชน ตัวแทนผู้จัดจำหน่าย หัวหน้าส่วนราชการองค์การบริหารส่วนตำบล พัฒนาชุมชนอำเภอ นักวิชาการด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารและคณะผู้วิจัย โดยนำข้อมูลจากการดำเนินการขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มาสื่อสารสร้างความเข้าใจและแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อหาข้อสรุปถึงประเด็นปัญหาและแนวทางการแก้ไขเพื่อนำไปสู่การพัฒนายกระดับการบริหารจัดการการขายของผู้ผลิตชุมชน

1.4 การจัดเวทีอภิปรายกลุ่มเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล Demand Size และรูปแบบการเพิ่มยอดขายในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้มีส่วนร่วมได้แก่ ผู้ผลิตในชุมชน ผู้นำชุมชน ตัวแทนผู้จัดจำหน่าย ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการที่พัก รีสอร์ทตามแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอบ้านคาและอำเภอส่วนฝั่ง หัวหน้าส่วนราชการในพื้นที่และคณะผู้วิจัย เพื่อประเมินความเป็นไปได้และโอกาสในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรดและค้นหาข้อสรุปถึงแนวทางกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายในรูปแบบออนไลน์

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปข้อมูลผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

2. การสร้างรูปแบบการบริหารจัดการการขายบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปเพื่อเพิ่มยอดขายจากช่องทางออนไลน์ มีขั้นตอนการดำเนินการ คือ

2.1 การสนทนากลุ่มผู้ผลิตชุมชนร่วมกับนักวิชาการด้านการบริหารจัดการธุรกิจการผลิตและจำหน่าย เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปที่เหมาะสมกับบริบทเชิงพื้นที่ของผู้ผลิตในชุมชน

2.2 การจัดเวทีอภิปรายกลุ่มผู้ผลิตชุมชนและคณะผู้วิจัย เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสื่อสารสร้างการรับรู้เกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการการขายที่เหมาะสมกับบริบทเชิงพื้นที่ของผู้ผลิตชุมชน

2.3 การทดลองปฏิบัติการรูปแบบการบริหารจัดการการขายและเก็บรวบรวมข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ผลิตชุมชนโดยการสัมภาษณ์ การสังเกต การบันทึกข้อมูล

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปข้อมูลผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

3. การเปรียบเทียบกระบวนการบริหารจัดการและผลการประกอบการก่อนและหลังการใช้รูปแบบการบริหารจัดการการขายบริหารจัดการการผลิตภัณฑ์สับปรดแปรรูปในพื้นที่เป้าหมาย มีขั้นตอนการดำเนินการ คือ

3.1 การประชุมปฏิบัติการคณะผู้วิจัยเพื่อสร้างเครื่องมือในการวัดและประเมินประสิทธิภาพของรูปแบบการบริหารจัดการการขายที่ได้พัฒนาขึ้น

3.2 การสนทนากลุ่มร่วมกับผู้ผลิตชุมชนเพื่อประเมินผลการดำเนินงานในทุกกิจกรรมเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการทำงานและผลการประกอบการก่อนและหลังโดยเครื่องมือวัดผลและประเมินผลที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้น

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปข้อมูลผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

4. การสรุปผลการวิจัย และการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำคู่มือการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการชุมชน

5. การจัดทำรายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์และการเผยแพร่ผลงานวิจัย

6.3 ขอบเขตของการศึกษา

ด้านพื้นที่ในการศึกษา พื้นที่ในการศึกษาการสร้างรูปแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับปรดแปรรูปจังหวัดราชบุรีเพื่อเพิ่มยอดขายจากช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

ประเด็นที่ศึกษา ประกอบไปด้วย สถานการณ์ของการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปรดแปรรูปในปัจจุบันของชุมชน ปัญหาความจำเป็นที่ต้องพัฒนาระดับของผู้ผลิต รวมถึงแนวทางการสร้างยอดขายเพื่อนำไปเชื่อมโยงกับแนวทางการบริหารจัดการด้านการตลาด การจัดการด้านการเงินและบัญชี การบริหารบุคคลที่เหมาะสม จากนั้นจึงสร้างเป็นรูปแบบของการบริหารจัดการเพื่อทดลองใช้แล้วเปรียบเทียบผลการดำเนินงานก่อนและหลัง

ด้านระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2563

6.4 เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ การศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การจัดเวทีอภิปรายกลุ่ม รายละเอียดดังปรากฏในแผนงานของโครงการ

6.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในทุกขั้นตอนโดยทีมผู้วิจัย โดยมีผู้ช่วยในการบันทึกข้อมูล บันทึกภาพ บันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การจัดเวทีอภิปรายกลุ่ม รายละเอียดดังปรากฏในแผนงานของโครงการ

6.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป โดยวิธีการจำแนกชนิดของข้อมูล (typological analysis) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การถอดเทปบันทึกข้อมูล
2. การจัดเตรียมตั้งโครงสร้างและหมวดหมู่ข้อมูล
3. การให้รหัส (coding) จัดหมู่ข้อมูล (category)
4. ข้อสรุปชั่วคราว ตัดทอนข้อมูล ทดลองเขียนข้อสรุปแต่ละเรื่อง
5. ตรวจสอบความครบถ้วนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
6. ประมวลและสรุปผลการวิจัย

7 แผนงานของโครงการ

| วัตถุประสงค์การวิจัย/ ขั้นตอนการวิจัย | ระเบียบวิธีวิจัย | กิจกรรม | ผลที่คาดว่าจะได้รับ | วัน/เวลาดำเนินการ |
|--|---|---|---|-----------------------------------|
| 1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปในปัจจุบันของผู้ผลิตในตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี | วิธีวิจัย : เชิงคุณภาพ เครื่องมือ : -การศึกษาเอกสาร -การสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มเป้าหมาย : ผู้ผลิตสับปะรดแปรรูปในชุมชนตำบลหนองพันจันทร์ การวิเคราะห์ข้อมูล : -การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) | 1. การศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบของการบริหารจัดการการขายจากเอกสารตำรา งานวิจัย | -ได้ข้อมูลรูปแบบการบริหารจัดการการขายที่มีประสิทธิภาพ | ระหว่างวันที่ 1-31 ตุลาคม 61 |
| | วิธีวิจัย : เชิงคุณภาพ | 2. การลงพื้นที่เพื่อศึกษา | -ได้ข้อมูลสถานการณ์ด้านการผลิตและ | ระหว่างวันที่ 1 พ.ย. - 31 ธ.ค. 61 |

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| | เครื่องมือ : -การสัมภาษณ์ เชิงลึกด้วยแบบ สัมภาษณ์กึ่ง โครงสร้าง กลุ่มเป้าหมาย : | สถานการณ์ด้าน การผลิตและ จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ สับปะรดแปรรูป ของผู้ผลิตที่เป็น | จำหน่ายผลิตภัณฑ์ สับปะรดแปรรูปของ พื้นที่เป้าหมาย | |
|--|--|---|---|--|

| วัตถุประสงค์การวิจัย/ ขั้นตอนการวิจัย | ระเบียบวิธีวิจัย | กิจกรรม | ผลที่คาดว่าจะได้รับ | วัน/เวลาดำเนินการ |
|--|--|--|--|--------------------------------|
| | -ผู้ผลิตชุมชน การวิเคราะห์ ข้อมูล : -การวิเคราะห์ เนื้อหา (Content Analysis) | กลุ่มเป้าหมาย ในตำบลหนอง พันจันทร์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี | | |
| | วิธีวิจัย : เชิงคุณภาพ เครื่องมือ : -การจัดเวที กลุ่มเป้าหมาย : -ผู้ผลิตในชุมชน - -ผู้นำชุมชน -ตัวแทนผู้จัด จำหน่าย -หัวหน้าส่วน ราชการองค์การ บริหารส่วนตำบล -พัฒนาชุมชน อำเภอ -นักวิชาการด้าน การแปรรูป ผลิตภัณฑ์อาหาร การวิเคราะห์ | 3. การศึกษา และวิเคราะห์ ปัญหาและ ความจำเป็นใน ประเด็นที่ต้อง พัฒนายกระดับ ในเชิงการตลาด และการขาย แบบมีส่วนร่วม | -ได้ข้อมูลปัญหาและ ความจำเป็นใน ประเด็นที่ต้องพัฒนา ยกระดับของผู้ผลิต แต่ละรายที่เข้าร่วม -ชี้ประเด็น ความสำคัญความ จำเป็นที่ต้องพัฒนา แยกตามรายผู้ผลิต ชุมชน -เกิดแลกเปลี่ยน เรียนรู้ระหว่างภาคี วิจัย -สามารถคัดเลือก กลุ่มตัวอย่างผู้ผลิต ชุมชนเพื่อเข้าร่วม ขับเคลื่อนและ ทดลองใช้รูปแบบการ | ระหว่างวันที่ 1 -31 ม.ค. 62 |

| | | | | |
|---|---|---|---|-----------------------------|
| | ข้อมูล : -การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) | | บริหารจัดการการขาย | |
| | วิธีวิจัย : เชิงคุณภาพ เครื่องมือ : -การจัดเวที กลุ่มเป้าหมาย : -ผู้ผลิตในชุมชน -ผู้นำชุมชน -ตัวแทนผู้จัดจำหน่าย | 4. การวิเคราะห์ Demand Size และรูปแบบการเพิ่มยอดขายในรูปแบบออฟไลน์แบบมีส่วนร่วมโดยการจัดเวทีของภาคีวิจัยเพื่อ | -ได้ข้อมูลรูปแบบการเพิ่มยอดขายและแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดและการขายเพื่อเพิ่มยอดขายในรูปแบบออฟไลน์ -เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างภาคี | ระหว่างวันที่ 1 -31 ม.ค. 62 |
| วัตถุประสงค์การวิจัย/ขั้นตอนการวิจัย | ระเบียบวิธีวิจัย | กิจกรรม | ผลที่คาดว่าจะได้รับ | วัน/เวลาดำเนินการ |
| | -ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการที่พึง รีสอร์ทตามแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอบ้านคาและอำเภอสวนผึ้ง -หัวหน้าส่วนราชการในพื้นที่ การวิเคราะห์ข้อมูล : -การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) | ค้นหาแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดและการขายผลิตภัณฑ์ | วิจัย -ได้แหล่งจำหน่ายเพิ่มขึ้น | |
| | | 1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปข้อมูลผลการวิจัยตาม | -รายงานผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 | ระหว่างวันที่ 1 -31 ม.ค. 62 |

| | | | | |
|---|---|---|---|--------------------------------|
| | | วัตถุประสงค์ข้อ ที่ 1 | | |
| 2. เพื่อสร้างรูปแบบ การบริหารจัดการการ ขายบริหารจัดการการ ขายผลิตภัณฑ์ สับปะรดแปรรูปเพื่อ เพิ่มยอดขายจาก ช่องทางออนไลน์ | วิธีวิจัย : เชิงคุณภาพ เครื่องมือ : -การสนทนากลุ่ม กลุ่มเป้าหมาย : -นักวิชาการด้าน การบริหารจัดการ ธุรกิจ การวิเคราะห์ ข้อมูล : -การวิเคราะห์ เนื้อหา (Content Analysis) | 1. การสนทนา กลุ่มนักวิชาการ ด้านการบริหาร จัดการธุรกิจ เพื่อสังเคราะห์ ข้อมูลรูปแบบ การบริหาร จัดการการขาย ผลิตภัณฑ์ สับปะรดแปรรูป ที่เหมาะสมกับ บริบทเชิงพื้นที่ ของผู้ผลิตใน ชุมชน | -ได้รูปแบบการ บริหารจัดการการ ขายที่ครอบคลุมทุก กิจกรรมการ ดำเนินงานสำหรับ ผู้ผลิต -เกิดการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ระหว่างภาคี วิจัย | ระหว่างวันที่ 1 -28 ก.พ. 62 |
| | วิธีวิจัย : เชิงคุณภาพ เครื่องมือ : | 2. การจัดเวที ผู้ผลิตชุมชน และคณะผู้วิจัย | -ผู้ผลิตเกิดการเรียนรู้ กระบวนการบริหาร จัดการการขาย | ระหว่างวันที่ 1 -28 ก.พ. 62 |
| วัตถุประสงค์การวิจัย/ ขั้นตอนการวิจัย | ระเบียบวิธีวิจัย | กิจกรรม | ผลที่คาดว่าจะได้รับ | วัน/เวลาดำเนินการ |
| | -การสนทนากลุ่ม กลุ่มเป้าหมาย : -ผู้ผลิตชุมชน -นักวิชาการด้าน การบริหารจัดการ ธุรกิจ | เพื่อแลกเปลี่ยน เรียนรู้และ สื่อสารสร้างการ รับรู้เกี่ยวกับ รูปแบบการ บริหารจัดการ | | |
| | การวิเคราะห์ ข้อมูล : -การวิเคราะห์ เนื้อหา (Content Analysis) | การขายที่ เหมาะสมกับ บริบทเชิงพื้นที่ ของผู้ผลิตชุมชน | | |
| | วิธีวิจัย : | 3. การทดลอง | -ผู้ผลิตได้ทดลอง | ระหว่างวันที่ 1 มี.ค. |

| | | | | |
|--|--|--|---|---------------------------------------|
| | <p>เชิงคุณภาพ</p> <p>เครื่องมือ :</p> <ul style="list-style-type: none"> -การบันทึกการปฏิบัติงาน -การสังเกต -การสัมภาษณ์ -การสนทนากลุ่ม <p>กลุ่มเป้าหมาย :</p> <ul style="list-style-type: none"> -ผู้ผลิต -คณะผู้วิจัย <p>การวิเคราะห์ข้อมูล :</p> <ul style="list-style-type: none"> -การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) | <p>ปฏิบัติการ</p> <p>รูปแบบการบริหารจัดการ</p> <p>การขายและเก็บรวบรวมข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ผลิตชุมชนโดยการสังเกต การบันทึกข้อมูลและการสนทนากลุ่ม</p> | <p>ปฏิบัติการ</p> <ul style="list-style-type: none"> -ได้ ข้อมูลผลการดำเนินงานพร้อมปัญหาและอุปสรรค -เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการแก้ไขปัญหา | ถึง 30 มิ.ย. 62 |
| | | <p>4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปข้อมูล</p> <p>ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2</p> | <p>-รายงานผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2</p> | ระหว่างวันที่ 1 มี.ค. ถึง 30 มิ.ย. 62 |

| วัตถุประสงค์การวิจัย/ ขั้นตอนการวิจัย | ระเบียบวิธีวิจัย | กิจกรรม | ผลที่คาดว่าจะได้รับ | วัน/เวลาดำเนินการ |
|--|------------------|---|----------------------------|----------------------------|
| 3. การเปรียบเทียบกระบวนการทำงานและผลการประกอบการก่อนและหลังการการใช้รูปแบบการบริหารจัดการการขายบริหารจัดการการ | | 3.1 การประชุมปฏิบัติการ คณะผู้วิจัยเพื่อสร้างเครื่องมือในการวัดและประเมิน | -ได้ แบบ วัด และ ประเมินผล | ระหว่างวันที่ 1-31 ก.ค. 62 |

| | | | | |
|--|--|---|---|-------------------------------|
| ข าย ผ ล ิ ต ภั ฑ ฑ์ สืบประวัติแปรรูป | | ประสิทธิภาพ ของรูปแบบการ บริหารจัดการ การขายที่ได้ พัฒนาขึ้น | | |
| | วิธีวิจัย : เชิงคุณภาพ เครื่องมือ : -การสนทนากลุ่ม กลุ่มเป้าหมาย : -ผู้ผลิตชุมชน -คณะผู้วิจัย การวิเคราะห์ ข้อมูล : -การวิเคราะห์ เนื้อหา (Content Analysis) | 3.2 การ สนทนากลุ่ม ร่วมกับผู้ผลิต ชุมชนเพื่อ ประเมินผลการ ดำเนินงานใน ทุกกิจกรรมเพื่อ เปรียบเทียบ กระบวนการ ทำงานและผล การ ประกอบการ ก่อนและหลัง โดยเครื่องมือ วัดผลและ ประเมินผลที่ คณะผู้วิจัยสร้าง ขึ้น | -ได้ข้อมูลผลการ ดำเนินงานและเป รียบเทียบความ แตกต่างก่อนและ หลัง -ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ งานดี | ระหว่างวันที่ 1-31 ก.ค. 62 |
| | | 3.3 การ วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปข้อมูล ผลการวิจัยตาม วัตถุประสงค์ข้อ ที่ 3 | รายงานผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ข้อ ที่ 3 | ระหว่างวันที่ 1-31 ก.ค. 62 |

| วัตถุประสงค์การวิจัย/ ขั้นตอนการวิจัย | ระเบียบวิธีวิจัย | กิจกรรม | ผลที่คาดว่าจะได้รับ | วัน/เวลาดำเนินการ |
|--|------------------|--------------|---------------------|--------------------|
| 4. การสรุปผลการวิจัย | | 1. การประชุม | -ได้ผลการวิจัยครบ | ระหว่างวันที่ 1-31 |

| | | | | |
|--|--|--|--|-------------------------------------|
| และการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำคู่มือการบริหารจัดการการขยายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการชุมชน | | ปฏิบัติการณ์คณะผู้วิจัยเพื่อสรุปผลและสังเคราะห์ผลงานวิจัยเพื่อจัดทำคู่มือการดำเนินธุรกิจ | ทุกวัตถุประสงค์ -ได้คู่มือรูปแบบการบริหารจัดการการขยายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการชุมชนที่สามารถเผยแพร่ได้ | ส.ค. 62 |
| 5. การจัดทำรายงานผลการวิจัยและการเผยแพร่ผลงานวิจัย | | | -ได้รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์ -ได้เผยแพร่ผลงานวิจัย | ระหว่างวันที่ 1 ส.ค. ถึง 30 ก.ย. 62 |

8. เป้าหมายของผลผลิต (output) และตัวชี้วัด

| ระยะเวลา | ผลผลิต (output) | ตัวชี้วัด |
|-------------|--|--|
| 6 เดือนแรก | 1. ผลการวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการการขยายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปในปัจจุบันของผู้ผลิตในพื้นที่เป้าหมาย 2. ได้รูปแบบการบริหารจัดการการขยายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปในปัจจุบันของผู้ผลิตในพื้นที่เป้าหมาย | 1. ข้อมูลจากการวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการการขยายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปในปัจจุบันของผู้ผลิตในพื้นที่เป้าหมาย 2. รูปแบบที่ถูกต้องเหมาะสมกับบริบทเชิงพื้นที่ |
| 6 เดือนหลัง | 1. การทดลองปฏิบัติ 2. การประเมินผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานตามรูปแบบการบริหารจัดการการขยายที่สร้างขึ้น 3. การเปรียบเทียบกระบวนการทำงานและผลการดำเนินงานในทุกกิจกรรม 4. การสรุปผลและรายงานผลการวิจัยและจัดทำคู่มือเผยแพร่องค์ความรู้จากการวิจัย | 1. ข้อมูลที่ได้รับจากการบันทึกในระหว่างการทดลองปฏิบัติ 2. ข้อมูลความแตกต่างของกระบวนการทำงานและผลการประกอบการที่เพิ่มขึ้นทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ 3. คู่มือการบริหารจัดการการขยายสำหรับผู้ผลิตชุมชน 4. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ |

9. เป้าหมายของผลลัพธ์ (outcome) และผลกระทบ (impact)

| ผลลัพธ์ (outcome) | ผลกระทบ (impact) |
|---|--|
| ผู้ผลิตได้เรียนรู้กระบวนการทำงานบริหารจัดการการขยายใหม่ | -ยกระดับความสามารถบริหารจัดการได้อย่างเป็นระบบมีประสิทธิภาพมากขึ้น -เกิดการเปลี่ยนแปลงในแนวคิดและวิธีการทำงานไปในทิศทางที่ดีขึ้น |
| ได้ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่ม สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้น | -ผู้ผลิตมีรายได้เพิ่มขึ้น -เกิดแรงจูงใจในการรวมกลุ่มหรือสร้างเครือข่ายในพื้นที่ -สร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับผู้ผลิตชุมชน |

10. งบประมาณ

งบประมาณของโครงการ

| รายการค่าใช้จ่าย | จำนวน | หน่วยละ | จำนวนเงิน |
|--|-----------------|---------|----------------|
| 1. หมวดงบประมาณบุคลากร | | | |
| 2. หมวดงบดำเนินงาน | | | |
| 2.1 ค่าตอบแทน | | | 74,400 |
| - ค่าตอบแทนนักวิจัย | | | 48,000 |
| - ค่าตอบแทนผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก | 48 คน | 300 | 14,400 |
| - ค่าตอบแทนวิทยากรในการถ่ายทอดความรู้ และจัดเวทีสนทนากลุ่ม | 15 ชั่วโมง | 600 | 9,000 |
| - ค่าตอบแทนผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์แบบสอบถาม | 3 คน | 1,000 | 3,000 |
| 2.2 ค่าใช้สอย | | | 166,900 |
| - ค่าเช่าสถานที่ประชุมกลุ่ม | 5 ครั้ง / 5 วัน | 1,200 | 6,000 |
| - ค่าอาหารกลางวันในการจัดเวทีอภิปรายกลุ่มเพื่อการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา จำนวน 60 คน 1 มื้อ | 60 คน/1มื้อ | 70 | 4,200 |
| - ค่าอาหารว่างในการจัดเวทีอภิปรายกลุ่มเพื่อการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา จำนวน 60 คน 2 มื้อ | 60 คน/2มื้อ | 30 | 3,600 |
| - ค่าอาหารกลางวันในการจัดเวทีอภิปรายกลุ่มเพื่อ | 60 คน/1มื้อ | 70 | 4,200 |

| รายการค่าใช้จ่าย | จำนวน | หน่วยละ | จำนวนเงิน |
|--|-------------------------------|---------|-----------|
| วิเคราะห์ Demand Side จำนวน 60 คน 1 มื้อ | | | |
| - ค่าอาหารว่างในการจัดเวทีอภิปรายกลุ่มเพื่อวิเคราะห์ Demand Side จำนวน 60 คน 2 มื้อ | 60 คน/2มื้อ | 30 | 3,600 |
| - ค่าอาหารกลางวันในการจัดเวทีสนทนากลุ่มเพื่อสังเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการบริหารจัดการขายผลิตภัณฑ์สับปะรด จำนวน 50 คน 1 มื้อ | 50 คน/1มื้อ | 70 | 3,500 |
| - ค่าอาหารว่างในการจัดเวทีสนทนากลุ่มเพื่อสังเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการบริหารจัดการขายผลิตภัณฑ์สับปะรด จำนวน 50 คน 2 มื้อ | 50 คน/2มื้อ | 30 | 3,000 |
| - ค่าอาหารกลางวันในการจัดเวทีอภิปรายกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสื่อสารสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการขายที่เหมาะสม จำนวน 50 คน 1 มื้อ | 50 คน/1มื้อ | 70 | 3,500 |
| - ค่าอาหารว่างในการจัดเวทีอภิปรายกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสื่อสารสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการขายที่เหมาะสม จำนวน 50 คน 2 มื้อ | 50 คน/2มื้อ | 30 | 3,000 |
| - ค่าอาหารกลางวันในการสนทนากลุ่มร่วมกับผู้ผลิตชุมชนเพื่อเปรียบเทียบและประเมินผลการดำเนินงาน จำนวน 50 คน 1 มื้อ | 50 คน/1มื้อ | 40 | 3,500 |
| - ค่าอาหารว่างในการสนทนากลุ่มร่วมกับผู้ผลิตชุมชนเพื่อเปรียบเทียบและประเมินผลการดำเนินงาน จำนวน 50 คน 2 มื้อ | 50 คน/2มื้อ | 30 | 3,000 |
| - ค่าเบี้ยประชุมจำนวน 60 คน 2 ครั้ง และจำนวน 50 คน 3 ครั้ง | 60 คน/2ครั้ง 50 คน/3 ครั้ง | 200 | 54,000 |
| - ค่ายานพาหนะส่วนตัวเหมาจ่ายกิโลเมตรละ 4 บาท เดินทางไปกลับ ครั้งละ 90 กม. จากมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงถึงหมู่ 11 | 20 ครั้ง | 360 | 7,200 |
| - ค่าจ้างจัดทำคู่มือสี่สี | 50 เล่ม | 150 | 7,500 |
| - ค่าจ้างทำป้ายไวเนล | 1 ผืน | 500 | 500 |
| - ค่าจ้างถ่ายเอกสารประกอบการประชุม | 2,000 หน้า | 0.5 | 1,000 |
| - ค่าจ้างจัดทำร้านค้าเคลื่อนที่ | 1 งาน | 50,000 | 50,000 |

| รายการค่าใช้จ่าย | จำนวน | หน่วยละ | จำนวนเงิน |
|---------------------------------|---------|---------|----------------|
| - ค่าจัดทำรายงานความก้าวหน้า | 8 เล่ม | 50 | 400 |
| - ค่าจัดทำร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ | 8 เล่ม | 150 | 1,200 |
| - ค่าจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ | 4 เล่ม | 250 | 1,000 |
| - ค่าติดต่อสื่อสารประสานงาน | 1 งาน | 3,000 | 3,000 |
| 2.3 ค่าวัสดุ | | | 8,700 |
| - หมึก HP 35A | 2 กล่อง | 2,400 | 4,800 |
| - ค่ากระดาษปรู๊ฟ | 60 แผ่น | 5 | 300 |
| - ค่าปากกาเคมี | 30 ด้าม | 15 | 450 |
| - ค่ากระดาษ A4 | 5 รีม | 110 | 550 |
| - ค่าหมึกสี HP | 8 ขวด | 250 | 2,000 |
| - ค่าปากกาลูกลื่น | 2 กล่อง | 300 | 600 |
| รวม | | | 250,000 |

11. คำสำคัญ (Keywords)

การบริหารจัดการ/การจัดการการขาย/ผลิตภัณฑ์สับแปรรูป/management/selling management/processed pineapple product

12. บรรณานุกรม

- ชฎาพร โพสัยสุวรรณค์ และคณะ. (2561). **โครงการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก จากพืชเศรษฐกิจชุมชนสับแปรรูปจังหวัดราชบุรี**. ราชบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- ดุขฎี นาคเรือง และคณะ. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลา**. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา ปีที่ 9 ฉบับที่ 7
- ทรงเกียรติ อิงคามระธร และคณะ. (2560). **การพัฒนาเกษตรกรผู้ปลูกสับแปรรูปในจังหวัดราชบุรีให้เป็น Smart Farmer โดยการเรียนรู้จาก Smart Farmer ต้นแบบ**. ราชบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- ภัทรกร พลพนาธรรม. (มปป.). **การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- วารุณี ต้นติววงศ์วานิช. (2558). **ธุรกิจการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิณะโรจน์ ทรัพย์ส่งสุข. (2561). **สถานการณ์สับปรดในปี 2561**. กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

อาคม เจริญสุข. (2553). **การสร้างเครือข่ายเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนในจังหวัดราชบุรี**. ราชบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

เอสเอ็มอี อาติเคิล. (2552). **องค์ประกอบของการจัดการธุรกิจ**. อ้างอิงจาก <http://sme-article.blogspot.com/2009/08/blog-post.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2561.

13. ภาคผนวก : ประวัติของนักวิจัยที่เข้าร่วมโครงการ

13.1 หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย) : นางชุตีรัตน์ เจริญสุข

ชื่อ – นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) : Mrs Chutirat Charoensuk

หมายเลขประจำตัวประชาชน : 3 7399 0009716 3

ตำแหน่งปัจจุบัน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการตลาด

หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อ : คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

อ. จอมบึง จ. ราชบุรี 70150

ประวัติการศึกษา :

พ.ศ. 2544 ระดับปริญญาโท กศ.ม. สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

พ.ศ. 2532 ระดับปริญญาตรี กศ.บ. สาขาวิชาธุรกิจศึกษา (การตลาด)

ผลงานวิชาการ :

- การศึกษาปัญหาการจัดการเรียนการสอนวิชาเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ตามความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง, 2545 (หัวหน้าโครงการวิจัย) แหล่งทุนสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

- การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ (การตลาด) ที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนโปรแกรมวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง, 2549 (หัวหน้าโครงการวิจัย) แหล่งทุนสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

- การพัฒนาคอมพิวเตอร์ช่วยสอนวิชาการค้าปลีก เรื่องการวางผังและการจัดแสดงสินค้าในร้านค้าปลีก, 2551 (หัวหน้าโครงการวิจัย) แหล่งทุนสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

- โครงการวิจัยการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างเครือข่ายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดราชบุรี, 2553 (ผู้วิจัยร่วม) แหล่งทุนสนับสนุนสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดราชบุรี
- การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์และราคา โดยการวิเคราะห์ผู้เรียนเป็นรายบุคคลและการสอนซ่อมเสริม นักศึกษาชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาการตลาด, 2544 (หัวหน้าโครงการวิจัย) แหล่งทุนสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
- โครงการวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี, 2554 (ผู้ร่วมวิจัย) แหล่งทุนสนับสนุน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดราชบุรี
- การศึกษาระดับการมีส่วนร่วมในการจัดการศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีน อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี, 2555 (หัวหน้าโครงการวิจัย) แหล่งทุนสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
- โครงการวิจัยปฏิบัติการตั้งการมีส่วนร่วมเพื่อหาแนวทางการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชนเจ็ดเสมียน อ.เขาชะเมา จังหวัดราชบุรี, 2556 (หัวหน้าโครงการวิจัย) แหล่งทุนสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
- การวิจัยปฏิบัติการเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีน อ.เขาชะเมา จังหวัดราชบุรี, 2558 (หัวหน้าโครงการวิจัย) มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
- การสร้างเครือข่ายการจัดการตลาดนัดผลิตผลทางการเกษตรปลอดสารพิษให้กับชุมชนในเขตพื้นที่อำเภอบางแพ อำเภอบ้านคา และอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี, 2559 (หัวหน้าโครงการวิจัย) มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

13.2 ผู้ร่วมโครงการวิจัย

- ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) : นางสาวประภัสสร มีน้อย
 ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) : MissPrapatsorn Meenoi
 หมายเลขประจำตัวประชาชน : 3 7098 0006696 7
 ตำแหน่งปัจจุบัน : อาจารย์ประจำ สาขาการพัฒนชุมชน
 หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อ : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
 อ.จอมบึง จ.ราชบุรี 70150

ประวัติการศึกษา :

- พ.ศ. 2561 ระดับปริญญาเอก ปร.ด. สาขาวิชาการจัดการ
 พ.ศ.2554 ระดับปริญญาโท ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

พ.ศ.2544 ระดับปริญญาตรี สม.บ. สาขาวิชาสังคมวิทยา

ผลงานวิชาการ :

- ความเข้าใจของนักศึกษาต่ออัตลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ราชบุรี, 2555. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
- การศึกษาปัจจัยการขัดเกลาทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อจิตสำนึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง, 2558. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
- การสร้างเครือข่ายการจัดการตลาดนัดผลิตผลทางการเกษตรปลอดสารพิษให้กับชุมชนในเขตพื้นที่อำเภอจอมบึง อำเภอบ้านคา และอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี, 2559. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

14. ข้อเสนอโครงการวิจัยหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของข้อเสนอโครงการวิจัยนี้ (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- ไม่ได้นำเสนอต่อแหล่งทุนอื่น
- เสนอต่อแหล่งทุนอื่น (ระบุชื่อแหล่งทุนทุกแหล่ง)

(ลงชื่อ)

(นางชุตีรัตน์ เจริญสุข)

ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์

หัวหน้าโครงการ

วันที่เดือน.....พ.ศ.

(ลงชื่อ)

(นางสาวประภัสสร มีน้อย)

ตำแหน่ง อาจารย์

ผู้ร่วมวิจัย

วันที่เดือน.....พ.ศ.