

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากแหล่ง
ท่องเที่ยว กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ณัฏวทรช คำตา
ยุทธศักดิ์ พบลาภ

ฉบับนี้ เป็นฉบับต้นฉบับของวิทยานิพนธ์ที่
ไม่รวมค่าลิขสิทธิ์และการเผยแพร่ตาม ข้อขอบคลุม

สำนักวิทยบริการฯ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ประจำปีการศึกษา พ.ศ. 2553

**The Feasibility Study of Economic Potentiality Development to
Tourism Locations: A Case Study: OTOP SMEs
in the City Area of Ubon Ratchathani**

Mr. Nattawat Khumtha

Mr. Yuttasak Poblap

Research for Rajabhat Ubon Ratchathani University

2010



บทคัดย่อ

หัวข้อวิจัย	การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากแหล่งท่องเที่ยวกรณีศึกษาร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี, 100 หน้า, พ.ศ.2553
ผู้วิจัย	นายณัฏวทรธ คำตา และนายอุทิศศักดิ์ พบลาก
สังกัด	คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพในเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชน

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการดำเนินการศึกษาทั้งจากเอกสารและภาคสนาม ประกอบกับการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของการศึกษาภาคสนามเพื่อรวบรวมข้อมูลที่ต้องการทราบเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานเชิงธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอุบลราชธานี และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีประชากรที่ใช้ในการวิจัยใน ส่วนที่หนึ่งคือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 140 กลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยได้นำมากำหนด กลุ่มตัวอย่างจากตาราง Krejcie and Morgan แบบเจาะจงจากประธานกลุ่มผู้ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 103 กลุ่ม และในส่วนที่สองคือ ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีในปี 2552 โดยใช้ ข้อมูลประชากรจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดอุบลราชธานี ในปี 2551 จำนวน 949,726 เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตาราง Krejcie and Morgan ได้ขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 384 ราย โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลได้สมบูรณ์ที่สุดจำนวน 390 ราย ซึ่งเป็นจำนวนที่มากพอและใช้วิธีสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยสุ่มมีจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างจากทั้งสองส่วนคือ 493 ราย โดยทั้งสองส่วนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบบสอบถามชุดที่ 1 ใช้สอบถามผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นของ เครื่องมือวิจัย เท่ากับ .75 แบบสอบถามชุดที่ 2 ใช้สอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดอุบลราชธานี มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย เท่ากับ .87

ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมทั้ง 4 ด้านมีความพึงพอใจในการประกอบกรอยู่ในระดับพอใจ

มาก มีความพอใจในสภาพการดำเนินงานด้านการผลิตมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาด การบริหารการเงินและบัญชีตามลำดับ ในขณะที่ปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจ ในภาพรวมทั้ง 4 ด้านมีปัญหายุ่งยากในระดับน้อย ซึ่งเรียงตามลำดับปัญหาการดำเนินงานในด้านการผลิตมีปัญหามากที่สุด รองลงมาคือด้าน การตลาด การเงินและบัญชี และการบริหาร ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ผลการวิเคราะห์ SWOT จากมุมมองของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า จุดแข็ง คือ มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าก่อนทำการผลิต มีกลยุทธ์ด้านราคา มีการศึกษาทางการตลาด และมีคณะกรรมการบริหารกิจการ จุดอ่อนคือ การขาดการสำรวจแหล่งวัตถุดิบ และคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบในการผลิต ขาดศักยภาพต่อการผลิตเพื่อการจำหน่าย ขาดความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ขาดการสนับสนุนจากสื่อ ข่าวดสาร ข้อมูล เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาตลาด ขาดแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาเงินทุน ปัญหาในการสรรหาคนที่เหมาะสมในการเข้ามาทำงาน โอกาส คือ มีความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง มีระเบียบ ข้อบังคับต่อการระดมและพัฒนาเงินทุน อุปสรรค คือ ปัญหาการขาดแหล่งเงินทุน ที่สามารถสนับสนุนการผลิตเพื่อขยายการดำเนินงานในเชิงธุรกิจทั้งจากแหล่งทุนภายในและภายนอก

4. ผลการวิเคราะห์ SWOT จากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า จุดแข็ง คือ มีสินค้าหลากหลายประเภท มีบรรจุภัณฑ์สะดวกในการเก็บรักษา ป้องกันความเสียหาย สินค้ามีรูปลักษณ์สีสวยงาม สะดุดตาเป็นที่จดจำ สินค้ามีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นประเภท และเ็นหมวดหมู่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก มีการตกแต่งร้านสวยงามให้เข้าไปซื้อสินค้า มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ มีการจัดรายการเพื่อแนะนำ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชนิดใหม่ มีการสมนาคุณลูกค้าด้วยสินค้าพิเศษ จุดอ่อน คือ การแถมสินค้าใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ การให้ลูกค้าสะสมคูโปงเพื่อให้ส่วนลดในการแลกซื้อครั้งต่อไปยัง การโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนผ่านสื่อวิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นยังน้อยกว่าที่ควรจะเป็น โอกาส คือ ราคาสินค้าเป็นธรรมเมื่อเทียบกับที่อื่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหาได้ง่าย มีร้านขายสินค้าอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว และไม่พบอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว

ABSTRACT

Research Topic: The Feasibility Study of Economic Potentiality Development to Tourism Locations A Case Study: OTOP SMEs in the City Area of Ubon Ratchathani, 81 pages. 2010.

Researcher: Mr. Nattawat Khamtha and Mr. Yuttasak Poblap

Belong to: Human Resource Management program, Faculty of Business Administration and Management

This research aimed to investigate factors affecting the decision of tourists who visited Ubon Ratchathani in order to purchase souvenirs and to study processes for increasing commercial potentiality of SMEs.

This study was operated from both documents and field works. In addition, it was performed from reviewing concepts, theories, and literatures. In field works, data that involved commercial operating circumstances of SMEs or OTOP entrepreneurs in Ubon Ratchathani was collected, and factors that impacted on decision of tourists who visited Ubon Ratchathani in order to purchase souvenirs were gathered. Consequently, the population in the first part research was 140 OTOP entrepreneurs that the researcher fetched them as the sample space disposed by the purpose random sampling using the Krejcie and Morgan table with chairman of OTOP entrepreneurs in Ubon Ratchathani. Therefore, the sample space was 103 OTOP entrepreneurs. In the second part research, the population was tourists visiting Ubon Ratchathani in 2009, According to amount of tourists who roamed Ubon Ratchathani in 2008 as equal 949,726 people, the sample space was 384 people defined by using the Krejcie and Morgan table. The researcher chose 390 people giving the complete information to be the sample space using the simple random sampling. Therefore, the total of the sample space was 493 people. Questionnaires were used to be the tool for both parts of this research. The first set of questionnaires was handled to OTOP entrepreneurs with .75 confidence intervals, and the second set of questionnaires was applied for tourists visiting Ubon Ratchathani with .87 confidence intervals.

The results of this study show the following as:

1. The commercial operating circumstances of OTOP entrepreneurs in Ubon Ratchathani within four overall facets were attended the high level of the operating satisfaction included the manufacturing, the marketing, the management, and the finance and accounting by

descending sequences, whereas the commercial operating problems within four overall facets were remained the low level embraced the manufacturing, the marketing, the finance and accounting, and the management by descending sequences.

2. The factors that affected the decision of tourists visiting Ubon Ratchathani were correlated from descending sequences including places, products and services, prices, promotion, and products information.

3. The results of the SWOT analysis of OTOP entrepreneurs in Ubon Ratchathani indicated that the strength comprised the customer requirement survey before manufacturing products, the price strategies, the marketing investigation, the OTOP committee. However, the weakness enclosed no quality source material survey and selection, no commercial manufacturing potentiality, no continuous demand, no information supporting for marketing development guideline, no efficacious capital development approach, recruiting people to work without appropriateness. The opportunities were the increasing demands and the funding regulations. In addition, the threat was no the internal and external sources of investment funds in order to grow up businesses.

4. The results of the SWOT analysis of tourists traveling Ubon Ratchathani indicated that the strength comprised the various products, the appropriate and convenient packaging, the graceful and salient products appearance, the product price labels, the product categories separating that customers can easily purchase everything what they want, the decorating shops with charming concepts, the reduced costs for the special promotion, the recommended programs for new arrival souvenirs, the customer rewards with exclusive merchandises. On the other hand, the weakness embraced the new arrival products campaign with adding them to customers, the reduced coupon collection for the next purchase, the product advertisement via several intermediaries such as radio, brochures, and the local newspapers. These instances have been rarely operated for a long time. The opportunities were impartial prices compared with other SMEs, the central locations to make customers purchase better, shops that were nearly tourism locations. Moreover, no threats impacted on tourists.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ทองใบ สดขารี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จึงสุวดี และ ที่ให้ความสนับสนุนในทุกรูปแบบจนกระทั่งงานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณผู้บริหาร ร้านค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทุกแห่ง ในจังหวัดอุบลราชธานี ทุกแห่ง นักท่องเที่ยวทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือให้ข้อมูลการวิจัยโดยการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งให้สนับสนุน ส่งเสริมในทุก ๆ ด้าน แก่คณะผู้วิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ด้วยความดีและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ คณะผู้วิจัยขอมอบให้แก่บิดามารดา ครู อาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เจ้าของบทความและนักวิจัยที่นำมากล่าวอ้างทุกท่านที่กล่าวมาข้างต้นด้วยความขอบพระคุณยิ่ง

ณัฏรรณ คำตา
ยุทธศักดิ์ พบลาน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
ABSTRACT	จ
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน.....	12
จังหวัดอุบลราชธานี.....	16
แนวคิดทางธุรกิจ.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ.....	27
ข้อมูลเกี่ยวกับร้านขายของฝากในจังหวัดอุบลราชธานี.....	34
ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับร้านขายของฝาก.....	41
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ.....	47
ขั้นตอนและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ.....	55
แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด.....	58
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	71

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	89
ประชากร.....	89
กลุ่มตัวอย่าง.....	89
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	90
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	91
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	94
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	94
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
ลำดับการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้สื่อความหมายในการวิจัย.....	98
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	136
สรุปผลการวิจัย.....	137
อภิปรายผล.....	142
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	143
บรรณานุกรม.....	145
ภาคผนวก.....	150
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	151
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	153
ประวัติผู้วิจัย.....	165

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	แสดงรเบได้จากการจำหน่ายสินค้าตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.....18
3.1	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....93
4.1	ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 19 คน (n=19) จากกลุ่มผู้ผลิต สินค้าศิลปะประดิษฐ์เครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่งและของที่ระลึก98
4.2	ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 64 คน (n=64) จากกลุ่มผู้ผลิต สินค้า ผ้า และเครื่องแต่งกาย.....100
4.3	ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 20 คน (n=20) จากกลุ่มผู้ผลิต สมุนไพร เครื่องดื่มอาหารและยา.....101
4.4	ความคิดเห็นในการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ใน จังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 4 ด้าน ของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าศิลปะประดิษฐ์เครื่องใช้ เครื่องประดับตกแต่งและของที่ระลึก102
4.5	ความคิดเห็นในการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ใน จังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 4 ด้าน ของกลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย.....106
4.6	ความคิดเห็นในการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ใน จังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 4 ด้าน ของกลุ่มสมุนไพรเครื่องดื่มอาหารและยา109
4.7	ความคิดเห็นต่อสภาพการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี รายด้านและภาพรวม112
4.8	ความคิดเห็นต่อปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 4 ด้าน ของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าศิลปะประดิษฐ์ เครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่งและของที่ระลึก113
4.9	ความคิดเห็นต่อปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 4 ด้าน ของกลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย.....117
4.10	ความคิดเห็นต่อปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 4 ด้าน ของกลุ่มผู้ผลิตสมุนไพรเครื่องดื่มอาหาร และยา120
4.11	ความคิดเห็นต่อปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี รายด้านและภาพรวม123

ตารางที่	หน้า
4.12 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม.....	124
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์.....	126
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยพิจารณาด้านราคา.....	127
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	128
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด.....	129
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว.....	130
4.18 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี	131

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2.1 หน้าที่การตลาดในระบบเศรษฐกิจ	23
2.2 กิจกรรมทางการตลาด	23
2.3 ปัจจัยที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม.....	30
2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	56
2.5 แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด.....	69

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

จากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการรณรงค์และสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนคนไทยได้ตระหนักถึงการท่องเที่ยวภายในประเทศ จากที่ผ่านมามหาชนคนไทยส่วนใหญ่มักนิยมไปเที่ยวต่างประเทศ และซื้อสินค้าอย่างฟุ่มเฟือย ทำให้เงินตรารั่วไหลไปต่างประเทศ เพื่อให้เงินได้หมุนเวียนอยู่ในภายในประเทศในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจที่ประเทศไทยประสบอยู่ เป็นการช่วยเหลือประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีการหมุนเวียนของเงินทางธุรกิจทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งคำขวัญนี้ก็สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2545) ได้กล่าวในเรื่องการสร้างฐานการผลิตให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในตลาดโลก ไว้ว่า

“ส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจากต่างประเทศให้มีช่วงพำนักในประเทศไทยนานขึ้น และให้มีบริการด้านแหล่งใช้จ่ายใช้สอยสำหรับนักท่องเที่ยวรวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ และปลูกฝังจิตสำนึกในการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีความรักและหวงแหนในทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวให้กับคนไทย”

นอกจากนั้นในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ซึ่งประกาศใช้ระหว่างปี 2550-2554 ได้ประกาศยึดต่อจากแผนฉบับที่ 9 ในด้านวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักว่า

“เพิ่มรายได้การท่องเที่ยวโดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7-8 ต่อปี และให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี” และได้กล่าวถึงแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวว่า “พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ ปรับปรุงคุณภาพด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมให้ได้มาตรฐานและเพียงพอ ส่งเสริมบทบาทชุมชนและองค์การชุมชนในท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างครบวงจร รวมทั้งสนับสนุนให้มีการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านและบริการในท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกับธุรกิจการท่องเที่ยว” (คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2550)

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทั้ง 2 ฉบับ จะเห็นได้ว่ารัฐบาลได้ให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาก เพราะก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศและเกิดการหมุนเวียนทางด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ สอดคล้องกับแนวความคิดของผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับการส่งสินค้าอื่นไปจำหน่ายในต่างประเทศ และครองลำดับความสำคัญในลำดับต้นๆ อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ในส่วนของนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้พยายามสร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยในประเทศกระจายไปทั่วภูมิภาคตลอดปี เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น และเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่นอันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงนับว่ามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่องมาตลอดตั้งแต่อดีตและต่อไปในอนาคต ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวมีผลในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและการนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม ในรูปของการบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและในรูปของสินค้า ซึ่งประการหลังนี้ทำให้ประชาชนได้สร้างงานจากผลผลิตของท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกเพื่อบริการนักท่องเที่ยวอีกด้วย การที่ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น ทำให้เกิดการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่เป็นของพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกลักษณะต่างๆ เพิ่มขึ้น จังหวัดอุบลราชธานีนั้น มีผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ผลิตโดยวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดอุบลราชธานีที่นับว่าเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนจังหวัดอุบลราชธานี สามารถแบ่งได้ เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. ประเภทของใช้ ได้แก่ ผ้าฝ้ายทอมือ หมอนจิก ผ้าขาวม้า ผ้าไหม เครื่องทองเหลือง เครื่องจักสานจำพวก กระด้ง กระติบข้าว ช้องไม้ปลา ตะกร้า นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อได้จากร้านขายของที่ระลึกบริเวณถนนเขื่อนธานี ใกล้กับโรงแรมราชธานี หรือจากบริเวณตลาดในตัวเมือง 2. ประเภทอาหาร ได้แก่ หมูขบ ภูเขา ไข่กรอกอีสาน และเค็มหมากนาค ซึ่งเป็นอาหารพื้นเมืองที่ขึ้นชื่อของจังหวัดอุบลราชธานี มีทั้งเค็มบักนาคหมู และเค็มบักนาคปลา ซึ่งทำด้วยเนื้อปลาสาวยหรือปลาเทโพ หั่นเป็นชิ้นยาวๆ คองในน้ำเกลือและเนื้อสัตว์ประเภทที่ขอยเป็นชิ้นเล็กๆ บรรจุในขวดแก้ว สามารถนำมาปรุงเป็นอาหารได้หลายอย่าง เช่น อาหารประเภทหลน หรือจะปรุงกับหอมแดงและพริกขี้หนูสดรับประทานกับข้าวได้เลย มีจำหน่ายทั่วไปในตัวเมือง ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีผู้ผลิตและผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ยังขาดการศึกษาด้านต้นทุนการผลิตและการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง เช่น การออกแบบในคำ รูปทรง สี วัสดุ และบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคาสินค้า แหล่ง

จำหน่าย และการประชาสัมพันธ์สินค้าให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักอย่างแพร่หลาย เพื่อที่จะทำให้สินค้าเป็นที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ปัญหาดังกล่าวเหล่านี้สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้ออกจากการศึกษาปัญหาความพร้อมของจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ผลิตและจำหน่ายไม่มีข้อมูลพื้นฐานที่จะใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของคนให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค ตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงไป ในอดีตเคยทำอย่างไรปัจจุบันก็ยังคงเป็นไปในลักษณะแบบเดิม ดังนั้นความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ชุมชน และปริมาณรายได้จากการขายสินค้าจึงเพิ่มขึ้นไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับบางจังหวัดที่มีการพัฒนาแล้ว ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องจึงควรได้มีการวางแผนเพื่อพัฒนาสินค้าที่ระลึกให้มีมาตรฐานทั้งราคาและคุณภาพ และให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนั้น

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน นั้นมีข้อที่ควรพิจารณาถึงองค์ประกอบความสำเร็จ (Key success factors) ในการจัดตั้ง บริหาร การจัดการ และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ดังนี้ 1. วัตถุประสงค์หลัก เป็นศูนย์เพื่อขายส่ง หรือขายปลีก หรือส่งออก เป็นศูนย์รวมของจังหวัดหรือเป็นศูนย์ของอำเภอหรือเป็นศูนย์ประจำแหล่งท่องเที่ยว 2. สถานที่ตั้งของศูนย์ (Location) สถานที่ตั้งควรจะต้องสะดวกในการเดินทาง หรืออยู่บนถนน / แหล่งธุรกิจการค้า แหล่งท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงเส้นทางที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่าน หรือ อยู่บนเส้นทางขากลับ ซึ่งนักท่องเที่ยวมักจะแวะซื้อสินค้า ของฝาก ก่อนจะกลับ โดยมีป้ายบอกให้ทราบล่วงหน้าอย่างชัดเจน 3. คู่แข่ง (Competitor - threat) สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน นั้นควรจะต้องคำนึงถึงร้านค้าที่เป็นคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง ที่ขายสินค้าเหมือนกัน แต่มีราคาถูก อันเนื่องมาจากต้นทุนร้านค้าที่ต่ำกว่า เช่น ร้านที่ทำเป็นเพิง เรียงรายกันอยู่ริมถนน หรือ ร้านค้าที่อยู่ในศูนย์สินค้าอื่นๆ อยู่ใน Plaza อื่นๆ เป็นต้น 4. สถานที่จอดรถ มีสถานที่จอดรถที่สะดวก กว้างขวาง และสามารถรับรถทัวร์ได้ 5. สินค้าที่นำมาจำหน่าย ควรเป็นสินค้าพื้นเมือง สินค้าที่ระลึกที่ผลิตโดยชุมชนในจังหวัด และรวมสินค้าพื้นเมืองจากจังหวัดใกล้เคียงด้วย เพื่อให้มีสินค้าที่หลากหลาย และมีจำนวนมากที่จะเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่เข้ามาชมได้ การจัดตกแต่งร้าน ควรจะต้องมีชั้นวางสินค้าที่ทันสมัย มีการรักษาความสะอาด ทั้งที่สินค้าและในอาคาร ถ้ามีงบประมาณเพียงพอ ควรจะต้องติดเครื่องปรับอากาศด้วย 6. การติดต่อ ทางโทรศัพท์ โทรสาร และ อีเมล มีอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารได้ทั้งทางโทรศัพท์ โทรสาร และ อีเมล และควรมีคอมพิวเตอร์ อย่างน้อย 1 เครื่อง เพื่อใช้ในการทำงานด้านต่างๆ เช่น การทำรายการสินค้า (Stock) ทำบัญชี รายงานการขาย และใช้ปรับปรุงข้อมูลสินค้า และเข้าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น 7. การติดต่อด้วยภาษาอังกฤษ ผู้จัดการศูนย์ /

พนักงาน ควรจะต้องมีความรู้ภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐาน สามารถติดต่อกับชาวต่างประเทศได้ ในกรณีมาซื้อสินค้า หรือมีการส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 8. Facilities ต่างๆ โดยรอบศูนย์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ศูนย์ตั้งอยู่ใดคนเดียว หรือมี Facilities อื่นๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านขายของที่จงใจให้มีคนมาแวะซื้อสินค้า และมีห้องน้ำ ที่สะอาด ไว้บริการ 9. วัน เวลา เปิด - ปิด เปิด - ปิดตามวัน เวลา ราชการ หรือเปิดทุกวัน โดยเฉพาะถ้าเป็นศูนย์ที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว หรือมีการเดินทางท่องเที่ยว ในวันหยุด ก็ควรจะเปิดในวันเสาร์ - อาทิตย์ ด้วย 10. ป้ายบอกที่ตั้งศูนย์ ควรมีป้ายบอกตำแหน่ง ทางไปศูนย์ และระยะทาง โดยอาจจะติดตั้งริมทางหลวง หรือที่ซึ่งจะมองเห็นได้ชัด 11. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบว่า มีศูนย์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ระดับใด อยู่ที่ใด เช่น ศูนย์ผลิตภัณฑ์ชุมชนระดับจังหวัด ตั้งอยู่ที่ ... ศูนย์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ระดับอำเภอ ... ตั้งอยู่ที่ ... โดยจัดทำแผ่นพับ พร้อมทั้งมีแผนที่ประกอบ แจกจ่ายให้นักท่องเที่ยว ผู้ที่สนใจ ๗ ศูนย์บริการการท่องเที่ยว หรือตามโรงแรมต่างๆ นอกจากนั้น อาศัยสื่ออินเทอร์เน็ต ในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ 12. Web Site ของศูนย์ผลิตภัณฑ์ชุมชน จัดทำเว็บไซต์ของศูนย์ผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จัก และสามารถรับการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ทางอีเมลล์ ได้ สำหรับศูนย์ขนาดเล็กที่ยังไม่มีงบประมาณและบุคลากรเพียงพอ ก็อาจขอใช้บริการจากเว็บไซต์ไทยคำบลคอตคอมได้ ตัวอย่างข้อมูล หรือโฮมเพจของศูนย์สินค้า 13. การบริหารงานของศูนย์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรจะต้องพิจารณาเลือกกระหว่างการที่รัฐ หรือทางราชการจะจัดการบริหารและดำเนินการตลาดเอง หรือ จะมอบหมายให้ภาคเอกชน เข้ามาบริหารจัดการ ทั้งนี้ การคัดสรรผู้ที่จะทำหน้าที่ผู้จัดการศูนย์และพนักงาน จะต้องกระทำอย่างดี การขายสินค้าของศูนย์ อาจจะ ไม่จำกัดอยู่ที่ภายในศูนย์เท่านั้น แต่ผู้บริหารศูนย์ อาจจะต้องร่วมในกิจกรรมด้านการตลาดอื่นๆ ได้เช่น การออกร้าน ออกงาน เพื่อเผยแพร่สินค้า บริการ และประชาสัมพันธ์ศูนย์ผลิตภัณฑ์ชุมชน 14. การให้ความสนใจอย่างจริงจังจากจังหวัด มีศูนย์ผลิตภัณฑ์ชุมชนหลายแห่ง ที่ผู้ว่าราชการจังหวัด ให้ความสนใจอย่างมาก และให้การสนับสนุน โดยมีความร่วมมือจากหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องการค้า เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัด หอการค้าจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้น แรงสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงจะช่วยให้การค้าเนินงาน เป็นไปได้ดี และประสบความสำเร็จในการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ร่วมกับรายได้ที่มากขึ้น จากการส่งเสริมการท่องเที่ยว

จังหวัดอุบลราชธานียังไม่มีการบริหารจัดการด้านร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อและขายผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ผลิตและผู้บริโภคอย่างจริงจัง จะมีบ้าง เช่น ศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

หรือร้านบุญนิยม ของอโศกธานี ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวให้แก่จังหวัดได้ แต่ยังไม่ได้มีเอกสารหรือการประเมินที่ชัดเจนถึงการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากแหล่งท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพในเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาระเบียงของชุมชน ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
2. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาระเบียงชุมชน ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานีที่เหมาะสม
3. ทำให้ได้การสังสมองค์ความรู้จากการวิจัยที่ได้ทำให้หน่วยงาน เทศบาลนครอุบลราชธานี ได้นำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 140 กลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยได้นำมากำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Krejcie and Morgan (1970 : 607-610) แบบเจาะจงจากประธานกลุ่มผู้ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 103 กลุ่ม และในส่วนที่สองคือประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา

ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีในปี 2552 โดยใช้ข้อมูลประชากรจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดอุบลราชธานี ในปี 2551 จำนวน 949,726 เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตาราง Krejcie and Morgan ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 ราย โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลได้สมบูรณ์ที่สุดจำนวน 390 ราย ซึ่งเป็นจำนวนที่มากพอและใช้วิธีสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยสรุปมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากทั้งสองส่วนคือ 493 ราย

ขอบเขตตัวแปรที่ศึกษา

จากการศึกษาสภาพการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถกำหนดตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย คือ

1. สภาพการดำเนินงานเชิงธุรกิจ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

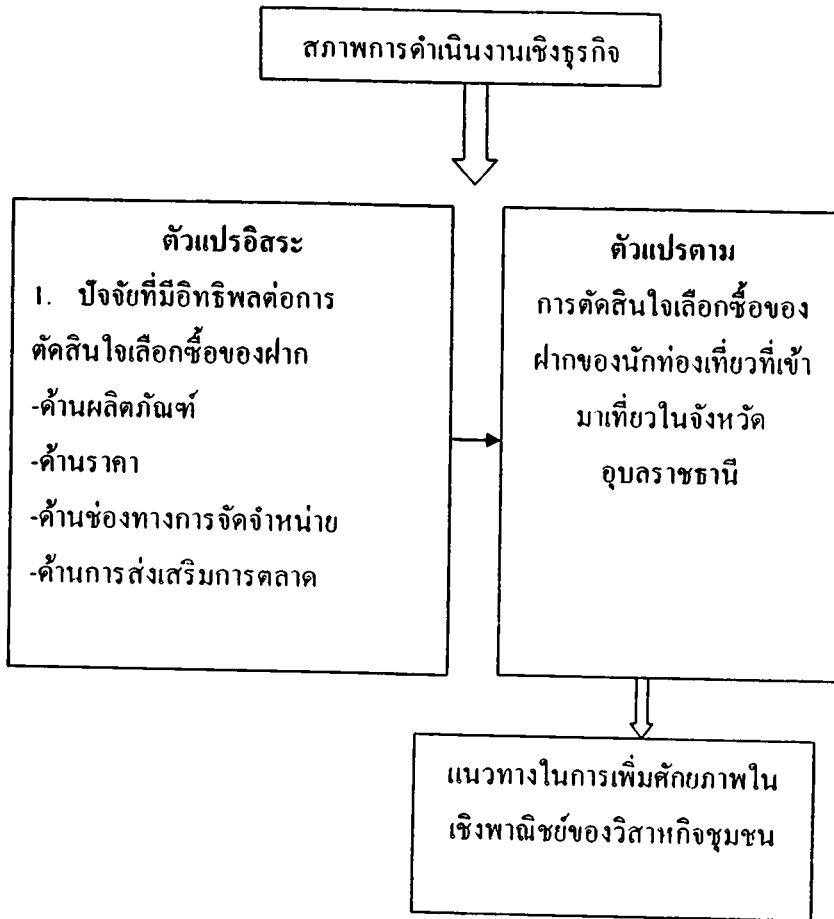
จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากตัวแปรดังกล่าวจะได้ผลลัพธ์เป็น แนวทางในการเพิ่มศักยภาพในเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งคณะผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ SWOT เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วิเคราะห์
ข้อมูล

ค้นหา
เพิ่มเติม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังรายละเอียด ที่แสดงในภาพที่ 1.1 ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความเป็นไปได้ในการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ผลการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ โดยการวิเคราะห์ SWOT ของผู้วิจัยที่ได้จาก ข้อมูลของผู้ผลิตสินค้าหนึ่ง

ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอุบลราชธานี เปรียบเทียบกับข้อมูลผู้ซื้อซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี

สภาพการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิต หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า ซึ่งมุ่งหวังให้ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มจำหน่ายสามารถสร้างผลกำไรจากการประกอบธุรกิจได้ ประกอบด้วย สภาพในการดำเนินงานใน 4 ด้าน คือ ด้านการบริหาร ด้านการเงินและบัญชี ด้านการผลิต ด้านการตลาด

ด้านการผลิต หมายถึง การจัดการวัสดุ การดำเนินการผลิตและการควบคุมคุณภาพสินค้า

ด้านการตลาด หมายถึง กำหนดราคา การบรรจุหีบห่อและฉลาก คนกลาง ผู้ค้าส่ง-ปลีก ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ด้านการเงินและบัญชี หมายถึง การจัดหาเงินทุน (ทั้งระยะสั้นและระยะยาว) การใช้เงินทุน แรงงานและค่าจ้าง การจดบันทึกข้อมูลทางการเงิน (กำไร-ขาดทุน)

ด้านการบริหาร หมายถึง บทบาทด้านการวางแผน การจัดโครงสร้างสายงาน และจัดคนเข้าทำงาน การอำนวยความสะดวก และการควบคุม

ปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า หมายถึง อุปสรรคที่กลุ่มผู้ผลิตเผชิญจากการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเกิดขึ้นในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งมีผลต่อการประกอบธุรกิจทำให้ได้กำไรลดลง ประกอบด้วยปัญหาการดำเนินงาน ใน 4 ด้านคือ ด้านการบริหาร ด้านการเงินและบัญชี ด้านการผลิต ด้านการตลาด

ด้านการผลิต หมายถึง การจัดการวัสดุ การดำเนินการผลิตและการควบคุมคุณภาพสินค้า

ด้านการตลาด หมายถึง กำหนดราคา การบรรจุหีบห่อและฉลาก คนกลาง ผู้ค้าส่ง-ปลีก ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ด้านการเงินและบัญชี หมายถึง การจัดหาเงินทุน (ทั้งระยะสั้นและระยะยาว) การใช้เงินทุน แรงงานและค่าจ้าง การจดบันทึกข้อมูลทางการเงิน (กำไร-ขาดทุน)

ด้านการบริหาร หมายถึง บทบาทด้านการวางแผน การจัดโครงสร้างสายงาน และจัดคนเข้าทำงาน การอำนวยความสะดวก และการควบคุม

สินค้าที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรตามโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

วที่มา
ธุรกิจ
ประกอบ
บัญชี
ภาพ
ว่าส่ง-
ารใช้
และ
ผลิต
ธุรกิจ
นคือ
ภาพ
ส่ง-
ารใช้
และ
เบล
ไทย

ระดับประเทศไทย ในจังหวัดอุบลราชธานี ประจำปี 2547 ตั้งแต่ระดับ3-5ดาว จำแนกเป็น6ประเภท ประกอบด้วย

ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ทั้งอาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภคหรืออาหารแปรรูปถึงสำเร็จรูปรวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก พริกแห้ง เป็นต้น

ประเภทเครื่องคืม หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องคืมที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลับ เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ เครื่องคืมที่พร้อมคืม ผลิตภัณฑ์ประเภทชา ละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ขิง ผงสำเร็จรูป ชาใบหม่อน เป็นต้น

ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ผ้าทอและผ้าดักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยธรรมชาติผสมเส้นสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าดักโคเซท เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ ตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า เป็นต้น

ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเรือนเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้สอยต่างๆรวมทั้งผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มจักสาน ถักสานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นต้น

ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น

ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่การบริโภคและรักษาโรค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สบู่สมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี หมายถึง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่ดำเนินกิจกรรมการกระตุ้นความต้องการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึง ของที่ระลึก ของฝากที่ผลิตไว้จำหน่ายให้นักท่องเที่ยว

ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีไว้จำหน่ายให้นักท่องเที่ยว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จำหน่ายและวิธีการกระจาย
ผลิตภัณฑ์ ของฝาก ของที่ระลึก ไปให้ถึงนักท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดความสะดวกที่สุดที่นักท่องเที่ยว
จะสามารถซื้อสินค้าได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการกระตุ้นความต้องการซื้อ ของที่ระลึก
ของฝากให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อ
กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และสมมติฐานในการวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน
2. จังหวัดอุบลราชธานี
3. แนวคิดทางธุรกิจ
 - 3.1 ปัจจัยการผลิต
 - 3.2 กิจกรรมการดำเนินการทางธุรกิจ
 - 3.3 การดำเนินงานด้านการผลิต
 - 3.4 การดำเนินงานด้านการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
 - 4.1 ความหมายของผู้ประกอบการ
 - 4.2 คุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ
 - 4.3 การประเมินความพร้อมที่จะเป็นผู้ประกอบการ
 - 4.4 ข้อพิจารณาทางการเงิน
 - 4.5 ข้อพิจารณาทางการตลาด
 - 4.6 ข้อพิจารณาทางการบริหารทั่วไป
5. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านขายของฝากในจังหวัดอุบลราชธานี
 - 5.1 ความหมายของร้านขายของฝาก
 - 5.2 ประเภทของของฝาก
 - 5.3 ร้านขายของฝากในจังหวัดอุบลราชธานี
6. ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับร้านขายของฝาก
 - 6.1 ความหมายของการท่องเที่ยว
 - 6.2 บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยว
 - 6.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

- 6.4 ความสัมพันธ์ของร้านขายของฝาก กับการท่องเที่ยว
7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ
8. ขั้นตอนและกระบวนการ ในการตัดสินใจซื้อ
9. แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด
 - 9.1 ความหมายทางการตลาด
 - 9.2 การเปลี่ยนแปลงทางการตลาด
 - 9.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับการตลาดบริการ
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการ โดยกลุ่มองค์กรชุมชนทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกันของสมาชิกในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นในชุมชน ปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม ละปัญหาอื่น ๆ การดำเนินงานด้านการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนทำให้ชุมชนสามารถตอบสนองในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นต่าง ๆ เหล่านี้ได้และเป็นกิจกรรมที่สามารถทำให้เกิดเงินทุนเพื่อนำมาเป็นปัจจัยที่สำคัญของการแก้ปัญหาของชุมชน การดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และตรงตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นจะต้องมีทุนหมุนเวียน รัฐบาลได้เริ่มให้ความสนใจอย่างจริงจังในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (2520-2524) โดยรัฐบาลได้เน้นการพัฒนาชนบทและการพัฒนาเกษตรกรรมมากขึ้น สำหรับในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (2525-2529) รัฐบาลได้มีแผนการพัฒนาชนบทเขตชายจน โคนเน้นการพัฒนาเกษตรกรรมและการพัฒนารูปแบบต่าง ๆ ในเขตชนบทชายจนเป็นหลัก และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (2535-2539) รัฐบาลได้เน้นการกระจายรายได้และพัฒนาสู่ภูมิภาค เร่งพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คุณภาพชีวิต ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8-9 ให้ความสำคัญกับการพัฒนาแบบองค์รวมที่เน้นคนเป็นศูนย์กลางพัฒนา ด้วยเหตุผลที่คนเป็นปัจจัยชี้ขาดความสำเร็จของการพัฒนาทุกเรื่อง (สมศักดิ์ ศรีสันติสุข 2536 : 153-160)

ขบวนการสร้างงานสร้างรายได้โดยการพึ่งตนเองเป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน หรือตำบล แนวคิดที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ (Product) และตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะ โดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเองเป็นหลัก ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องในขบวนการนี้จำเป็นต้องอุทิศพลังงาน (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะสร้างการกินคืออยู่ดี และคุณภาพชีวิตมุ่งสู่ตลาดสากล พร้อม ๆ กับการเน้นท้องถิ่น ขบวนการนี้พยายามที่จะเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่คุณลักษณะของท้องถิ่นเป็นหลัก ให้เข้าสู่มาตรฐานสากล เพื่อจะขยายขอบเขตตลาดไปสู่ตลาดโลกเสริมกับการตลาดในประเทศ การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แต่ละท้องถิ่นผลิตขึ้นให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีการจัดการทางด้านการตลาดอย่างเหมาะสม สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนนั้น ๆ ทางหนึ่ง คนในท้องถิ่นให้ความร่วมมือร่วมใจกันให้คำแนะนำ และให้กำลังใจซึ่งกันและกัน มีจุดประสงค์ไปในทางเดียวกัน จึงจะสามารถทำให้ความคิดนั้น ๆ สำเร็จได้ สิ่งที่ยังมองไม่เห็นได้ชัดก็คือ การคิดค้นและการสร้างผลิตภัณฑ์บนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรม สิ่งที่ยังมองไม่เห็นคือ พลังแห่งความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนในท้องถิ่นซึ่งจะเกิดจากความเชื่อมั่นซึ่งกันและกันนั่นเอง แนวทางกาพัฒนาท้องถิ่นเป็นการสืบสารวัฒนธรรมที่ดีงามให้คงอยู่ตลอดไป สร้างความภูมิใจให้กับคนรุ่นต่าง ๆ ไป แนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับวิถีธรรมชาติจะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้สูงขึ้นอยู่กับธรรมชาติอย่างชาญฉลาดและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน แนวทางการพัฒนานี้จึงเป็นแนวทางการส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารการจัดการ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบท เกิดการสร้างงานสร้างรายได้และนำไปสู่เป้าหมายของการมีคุณภาพที่ดีของประชากรและวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย

คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2536 พิจารณาเห็นชอบและอนุมัติให้กระทรวงมหาดไทยดำเนินการแก้ไขปัญหาค่าความยากจน (กข.คจ.) ระยะที่ 1 ปี พ.ศ. 2536-2540 ในหมู่บ้านเร่งรัดพัฒนาอันดับ 1 จำนวน 11,608 หมู่บ้าน งบประมาณ 3,471 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ครัวเรือนยากจนในหมู่บ้านเป้าหมายได้ประกอบอาชีพที่เหมาะสม มีรายได้สูงขึ้นพ้นขีดความยากจน และเพื่อให้หมู่บ้านเป้าหมายได้รับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม การปรับปรุง โดยสร้างพื้นฐาน การอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาด้านการศึกษาวัฒนธรรม สาธารณสุขและและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนใน

หมู่บ้านเป้าหมายให้สูงขึ้นภายใต้การดำเนินการเสริมสร้างศักยภาพและยกระดับกระบวนการการผลิตมาตรฐานและคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน สนับสนุนและส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสและเข้าถึงช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ สนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนให้เชื่อมต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เข้าสู่ระบบสากลทั้งในประเทศ และต่างประเทศ และเป็นการเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับรากฐานซึ่งเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นได้มีการพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน เพื่อสามารถส่งออกได้ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (Local Link Global Reach) ส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้จากอาชีพเสริม และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในครอบครัวให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้ในระดับหนึ่งด้วยหลักการ “ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ ขยายโอกาส” ภายใต้ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน 5 ยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเป็นอีกยุทธศาสตร์หนึ่งในการดำเนินการส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงกิจกรรมทางเศรษฐกิจชุมชนกับการจัดการการผลิต การบริโภคของท้องถิ่นสู่ตลาดภายนอก

ระบบเศรษฐกิจชุมชนเป็นระบบเศรษฐกิจรากหญ้าเพื่อลดความยากจน คือ ระบบการผลิต การบริโภค การแลกเปลี่ยนและการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมุ่งเน้นให้ครัวเรือนมีศักยภาพในการพึ่งตนเอง ลดรายจ่าย และเพิ่มรายได้ของครอบครัวทั้งในรูปรายได้ที่แท้จริง (เป็นผลผลิต) และรายได้ที่เป็นตัวเงินให้ชุมชนมีศักยภาพในการพึ่งตนเองเสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็งทั้งการผลิต การบริโภค รวมทั้งเพิ่มระดับการแลกเปลี่ยนภายในระหว่างชุมชน ระบบเศรษฐกิจจึงเปรียบเสมือนเสาเข็มแถมฐานรากของอาคาร ถ้าระบบเศรษฐกิจฐานรากอ่อนแอ หมายถึงประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจส่วนบนอ่อนแอไม่มั่นคง แต่ถ้าเศรษฐกิจฐานรากเข้มแข็งมั่นคงก็จะสามารถรองรับเศรษฐกิจส่วนบนหรือเศรษฐกิจแห่งชาติให้เติบโตได้อย่างมั่นคง

ระบบเศรษฐกิจชุมชนมี 2 ลักษณะคือ พื้นฐาน และก้าวหน้า พื้นฐานคือ การดำเนินการผลิตและแปรรูป การจัดการทุนของชุมชนเพื่อให้พึ่งตนเองและพอเพียง ก้าวหน้าคือ การดำเนินการผลิต และแปรรูปที่สัมพันธ์กับเศรษฐกิจตลาดโดยตรง การปลูกพืชเศรษฐกิจ เลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจ การประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มุ่งตลาดภายนอกจนถึงการส่งออก ระบบเศรษฐกิจชุมชน จะมีความหลากหลายในกิจกรรมต่างๆ ที่ชุมชนดำเนินการเพื่อให้อยู่รอด โดยแต่ละแห่งมีกิจกรรม ที่แตกต่างกันตามศักยภาพของตนเอง ทรัพยากรของท้องถิ่น ความรู้ ภูมิ

ปัญหาท้องถิ่น ความสัมพันธ์ของผู้คนในชุมชนในลักษณะเครือข่ายทางสังคม และความพอเพียง เพื่อให้พึ่งพาตนเองได้ เป็นการสร้างสมดุลระหว่างกำไรกับความพอเพียง โดยมีปรัชญาร่วมกันคือ “ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ ขยายโอกาส” ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนมีเครื่องมือที่สำคัญคือ แผนแม่บทชุมชน ซึ่งหมายถึงกิจกรรมพัฒนาที่เกิดขึ้นจากการที่คนในชุมชนมีการรวมตัวกันสำรวจข้อมูลของตนเองและชุมชน เพื่อค้นหาปัญหา วิเคราะห์ปัญหาและจัดทำเป็นแผนขึ้นมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชน หรือท้องถิ่นของตนเองให้เป็นไปตามที่ต้องการและสามารถแก้ปัญหาที่ชุมชนเผชิญอยู่ร่วมกันได้โดยคนในชุมชนได้ร่วมกันคิด ร่วมกันกำหนดแนวทางและกิจกรรมการพัฒนาของชุมชน โดยยึดหลักการพึ่งตนเอง ลดการพึ่งพิงภายนอกด้วยการคำนึงถึงศักยภาพ ทรัพยากร ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นเป็นหลัก

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One's Product) เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาลภายใต้การนำของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี (พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร) ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้ามีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด โดยในระยะสองปีแรก พ.ศ.2544-2545 การดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ใช้งบประมาณปกติของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรมหลัก 2 กิจกรรม คือ (1) การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ และ (2) ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (นคผ.) ดีเด่น สำหรับในปี 2546 โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ได้มีการพัฒนานโยบายโดยมุ่งเน้นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เข้าสู่ระบบสากลทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยการคัดสรรสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับฐานรากมีโอกาสได้รับการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานเพื่อส่งออกได้ (พวงแก้ว ปรีชาธนาพงษ์ 2547:20-21)

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) เป็นแนวคิดของคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นคผ.) ที่ต้องการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มีโอกาสพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานที่สามารถส่งออกได้ในแนวทาง การเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (Local Link Global Reach) เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยได้มอบหมายให้คณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่ง

ผลิตภัณฑ์มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 และปี พ.ศ.2547 เพื่อสร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น รวมทั้งเกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างแพร่หลาย ในการดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จะนำมากำหนดระดับสินค้าออกเป็น 5 ระดับ (กรมการพัฒนาชุมชน, กระทรวงมหาดไทย) โดยพิจารณาถึงความต้องการของตลาดเป็นหลักตามค่าคะแนน ดังนี้ ระดับ 5 ดาว เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือมีศักยภาพในการส่งออก (ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป) ระดับ 4 ดาว เป็นสินค้าที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับระดับประเทศและสามารถพัฒนาสู่สากลได้ (ได้คะแนนระหว่าง 80-89 คะแนน) ระดับ 3 ดาว เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้ (ได้คะแนนระหว่าง 70-79 คะแนน) ระดับ 2 ดาว เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ (ได้คะแนนระหว่าง 50-69 คะแนน) ระดับ 1 ดาว เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมากอละขาดต่อการพัฒนา (ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน)

จังหวัดอุบลราชธานี

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีแม่น้ำโขงเป็นเส้นกั้นเขตแดน ระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 629 กิโลเมตร สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่มอุดมสมบูรณ์มีแม่น้ำไหลผ่านมาจากที่สูงทางทิศเหนือบริเวณเทือกเขาภูพานไหลลงมารวมกันที่แอ่งอันเป็นที่ราบริมฝั่งแม่น้ำมูลซึ่งก็เปรียบเสมือนทางระบายน้ำขนาดใหญ่ที่รองรับน้ำอยู่ก้นที่ก่อนที่จะไหลลงสู่แม่น้ำโขงต่อไป ด้านทิศตะวันออกเป็นที่ราบสูงและภูเขา มีหน้าผาหินทราย พื้นที่โดยประมาณ 16,110.75 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 25 อำเภอ ได้แก่

1. อำเภอเมืองอุบลราชธานี
2. อำเภวารินชำราบ
3. อำเภอเดชอุดม
4. อำเภอพิบูลย์รักษ์
5. อำเภอตระการพืชผล
6. อำเภอเขมราฐ
7. อำเภอน้ำยืน

วงถิ่น
หนึ่ง
ชน
ระดับ
ค 90
มารถ
ภาพ
คว
หว่าง
จากมี

8. อำเภอเขื่องใน
9. อำเภอนุชนทรภิก
10. อำเภอศรีเมืองใหม่
11. อำเภอม่วงสามสิบ
12. อำเภอนาจะหลวย
13. อำเภอโขงเจียม
14. อำเภออุดข้าวปุ้น
15. อำเภอโพธิ์ไทร
16. อำเภอตาลชุม
17. อำเภอสิรินธร
18. อำเภอสำโรง
19. อำเภอดอนมดแดง
20. อำเภอทุ่งศรีอุดม
21. อำเภอเหล่าเสือโก้ก
22. อำเภอสว่างวีระวงศ์
23. อำเภอนาเขิย
24. อำเภอน้ำขุ่น
25. อำเภอนาตาล

อาณาเขต

- | | |
|-------------|--|
| ทิศเหนือ | ติดกับจังหวัดอำนาจเจริญ |
| ทิศใต้ | ติดกับราชอาณาจักรกัมพูชาตามแนวที่ราบบรรทัด |
| ทิศตะวันออก | ติดกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว |
| ทิศตะวันตก | ติดกับจังหวัดยโสธรและจังหวัดศรีสะเกษ |

จังหวัดอุบลราชธานีได้คัดเลือกสินค้าจากชุมชนที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ตามโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยโดยผ่านความเห็นชอบของอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อำเภอ/กิ่งอำเภอ จำนวน 216 ตำบล 345 ผลิตภัณฑ์ จากประมาณการรายได้ในปี 2545 จังหวัดอุบลราชธานีตั้งเป้าหมายการจำหน่ายสินค้าไว้ปีเงิน 248,466,000 บาท ซึ่งผลการจำหน่ายสินค้าตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในรอบปี

าเขต
คเค
ปีที่
วมกั
อยู่ก
ทราย

2545 ตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม 2545 จำหน่ายได้เงิน 299,949,410 บาท กำไรจากการจำหน่าย 74,579,730 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.86 ในปี 2546 จังหวัดอุบลราชธานีได้ตั้งเป้าในการจำหน่ายสินค้าตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นเงิน 378,000,000 บาท ซึ่งผลการจำหน่ายในเดือนตุลาคม 2545-กันยายน 2546 จำหน่ายได้เป็นเงิน 446,872,270 บาท (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี 2547) ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 2.1 แสดงรายได้จากการจำหน่ายสินค้าตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

เดือน	รายได้จากการจำหน่าย	คิดเป็นต้นทุน	กำไร (บาท)
ตุลาคม 2545	17,998,940.-	13,182,620.-	4,816,320.-
พฤศจิกายน 2545	21,394,645.-	14,775,375.-	6,619,270.-
ธันวาคม 2545	13,347,979.-	9,954,659.-	3,393,320.-
มกราคม 2546	28,694,311.-	19,311,732.-	9,382,579.-
กุมภาพันธ์ 2546	57,627,366.-	41,323,557.-	16,303,779.-
มีนาคม 2546	42,937,495.-	29,169,719.-	13,767,776.-
เมษายน 2546	77,615,456.-	54,545,437.-	23,070,019.-
พฤษภาคม 2546	53,709,418.-	38,709,389.-	15,000,029.-
มิถุนายน 2546	34,455,474.-	24,501,258.-	9,954,216.-
กรกฎาคม 2546	42,809,640.-	31,007,109.-	11,802,531.-
สิงหาคม 2546	31,574,165.-	22,930,971.-	8,643,194.-
กันยายน 2546	24,707,411.-	17,018,154.-	7,689,257.-
รวม	446,872,270.-	316,429,950.-	130,442,320.-

ที่มา : สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี 2547

แนวคิดทางธุรกิจ

ปัจจุบันธุรกิจเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของสังคม สังคมจะเจริญก้าวหน้าและดำรงอยู่ด้วยดีก็ต้องอาศัยความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ อาจกล่าวได้ว่าความเจริญก้าวหน้าของแต่ละสังคมหรือแต่ละประเทศนั้นเริ่มจากการขยายตัวทางธุรกิจของสังคมนั้นเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามมีนักวิชาการให้ความหมายของคำว่า “ธุรกิจ” ไว้คล้ายๆ กันหลายท่านเช่น วาริ พงษ์เวช (2522 : 67) ได้ให้ความหมายของคำว่าธุรกิจไว้ 2 ประการคือ

1. กิจกรรมใดๆที่เกี่ยวข้องกับการผลิต หรือการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการทางการเงินอื่นๆแก่ประชาชนเพื่อให้ได้กำไร

2. ที่ประกอบกิจการทางธุรกิจซึ่งตั้งขึ้นเพื่อให้ได้กำไร

สมยศ นาวิการ (2530 : 4) ได้ให้ความหมายว่า ธุรกิจเป็นกิจการทางด้านเศรษฐกิจและการพาณิชย์ที่มีเป้าหมายทางด้านกำไรในการจัดหาสินค้าและบริการ เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจเป็นกิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจของประเทศที่พยายามจะยกมาตรฐานความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น กำไรเป็นกลไกที่จูงใจกับกิจกรรมเหล่านี้

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ สุณีย์ เลิศแสวงกิจ (2546 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการผลิต (Production) การจำหน่าย (Distribution) และการบริการ (Business Service)

สรุปได้ว่า ธุรกิจ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ

1. มีการผลิตสินค้าและบริการ คือ มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบให้เป็นสินค้าหรือบริการ
2. มีการซื้อขายแลกเปลี่ยน จำหน่ายกระจายสินค้า หมายความว่ารวมถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มีส่วนช่วยทำให้สินค้าเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค
3. มีประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจ คือกำไร (แต่ขณะเดียวกันต้องมีการเสียต่อการขาดทุน)

จุดประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ การดำเนินธุรกิจทุกประเภทย่อมมีจุดมุ่งหมายหลายประการด้วยกัน สรุปได้ ดังนี้

1. ต้องการกำไร นักธุรกิจย่อมต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนคือกำไร และจากกำไรนี้เองทำให้ธุรกิจดำเนินกิจการต่อไปได้ ถ้าธุรกิจไม่มีกำไร หรือขาดทุนติดต่อกันเป็นเวลานานธุรกิจก็ไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้

2. ธุรกิจต้องการความมั่นคง ในการดำเนินธุรกิจนั้น เจ้าของกิจการย่อมระลึกเสมอว่าเมื่อลงทุนไปแล้ว ก็ต้องการที่จะดำเนินงานต่อไปเรื่อยๆ เพื่อผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ออกมาสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. ธุรกิจต้องการความเติบโต ธุรกิจนอกจากจะต้องการความมั่นคงแล้วยังต้องการเจริญเติบโต นั่นคือ ธุรกิจต้องการขยายขนาดกิจการให้ใหญ่โตขึ้น ต้องการผลิตสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น มีฐานะทางการเงินมั่นคงและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม

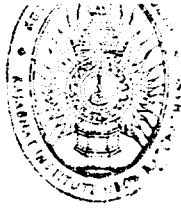
4. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีคุณธรรม ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อกฎหมายเพราะธุรกิจจะดำเนินอยู่ได้ต้องอาศัยลูกค้าด้วยความเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบหรือคดโกงลูกค้า

5. ธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคม นักธุรกิจพึงระลึกอยู่เสมอว่าธุรกิจตั้งอยู่ท่ามกลางสังคมและสภาพแวดล้อม ดังนั้นจึงต้องมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่ผลิตไม่ให้เกิดสภาพแวดล้อมนอกจากนั้นธุรกิจควรมีส่วนช่วยพัฒนาและช่วยเหลือสังคมเท่าที่สามารถทำได้

ปัจจัยการผลิต

การผลิต (Production) หมายถึง การแปรรูปวัตถุดิบหรือทรัพยากรต่างๆ ให้เป็นสิ่งที่สามารถใช้อุปโภคบริโภคได้ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เครื่องใช้ เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น การผลิตสินค้าและบริการทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการผลิตเพื่อธุรกิจอุตสาหกรรมธุรกิจการค้าธุรกิจบริการ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยการผลิต (Factor of Production) ที่สำคัญสรุปได้ 4 ประการ คือ

1. ที่ดิน (Lands) ได้แก่ ที่ดินเพื่อเป็นที่ตั้งโรงงานรวมทั้งทรัพยากรและวัตถุดิบต่างๆ
2. แรงงาน (Lab Ours) หมายถึง คนทำงาน ซึ่งรวมถึงแรงงานไร้ฝีมือแรงงานและแรงงานที่มีฝีมือ (Skilled and Unskilled Lab Ours)
3. เงินทุน (Capitals) ตัวเงินที่นำมาลงทุนธุรกิจ มูลค่าของที่ดิน อาคาร เครื่องจักร และเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ด้วย



เป้าหมาย

ล และ
ันเป็น
ระลึก
รต่างๆ

เล็งยัง
้าหรือ

อบต่อ
คโคง

กลาง
ลาข

สิ่งที่
ความ
ธุรกิจ
on) ที่

ผลิต

งาน

จักร

4. ผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) หมายถึง ผู้ริเริ่มหรือดำเนินการในการก่อตั้งประกอบกิจการและการจัดการซึ่งถือว่าเป็นสิทธิและความรับผิดชอบของผู้ประกอบการด้วย ปัจจัยการผลิตบางอย่างเราสามารถเปลี่ยนแปลงเพิ่มหรือลดปริมาณได้ทันที หรือไม่กินเวลานาน สำหรับปัจจัยการผลิตบางอย่างนั้นเราไม่สามารถเพิ่มหรือลดปริมาณได้ทันที แต่จะต้องใช้เวลานานในการเปลี่ยนแปลงปริมาณปัจจัยการผลิต

กิจกรรมการดำเนินการทางธุรกิจ

ธุรกิจต้องดำเนินการให้เป็นที่พอใจแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และเพื่อความสำคัญตามเป้าหมายของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจจึงมีหน้าที่สำคัญหลายประการ ดังนี้

การซื้อขาย เป็นการซื้อวัตถุดิบเพื่อนำมาทำการผลิต ผลิตซื้อสินค้าสำเร็จรูปมาเพื่อขายต่อไปยังผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยงานการสั่งซื้อ การตรวจรับของ และการเก็บรักษาสินค้า

การขาย คือการดำเนินการให้สินค้าที่ซื้อมาหรือผลิตขึ้นเปลี่ยนมือไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วยงานขายส่ง ขายปลีก การจำแนกสินค้า การหีบห่อ การโฆษณาและการเรียกเก็บเงินจากลูกค้า

บัญชีและการเงิน ได้แก่ การจดบันทึกข้อมูลทางการเงิน คือ ทำบัญชีการจัดทำงบประมาณทำประมาณ การจัดหาทุน การตัดสินใจทางการเงิน การเก็บรักษาเงิน

การผลิต ได้แก่ การแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้าหรือบริการต่างๆ รวมไปถึงการบำรุงรักษาเครื่องจักร การเก็บรักษาวัตถุดิบและเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ

การบริหารสำนักงาน สำนักงานที่เป็นส่วนกลางของธุรกิจ เป็นที่ประชุมและประสานงานของบรรดาหัวหน้างานเพื่อสั่งการ ไปยังแผนกต่างๆของสำนักงาน ได้แก่ งานเอกสาร งานประชาสัมพันธ์ งานเลขานุการ เป็นต้น

การดำเนินงานด้านการผลิต

การผลิต (Production) การสร้างอรรถประโยชน์ปัจจัยการผลิตชนิดต่างๆ ขึ้นมาใหม่เพื่อก่อให้เกิดเศรษฐกิจและบริการชนิดต่างๆ ขึ้น เพื่อนำไปบำบัดความต้องการของมนุษย์ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งอาจสร้างอรรถประโยชน์ได้หลายรูปแบบ คือ

1. การสร้างอรรถประโยชน์ในด้านรูปร่าง (Form Utility) คือ การเปลี่ยนแปลงรูปร่างของปัจจัยการผลิตชนิดต่างๆ จากเดิม เพื่อให้เกิดสินค้าตามลักษณะและรูปร่างที่มนุษย์

ต้องการ ทำให้สามารถบำบัดความต้องการของมนุษย์เพิ่มขึ้น เช่น การแปรรูปข้าวเปลือกมาเป็นข้าวสาร ปลายข้าวและรำ เป็นการเปลี่ยนรูปร่าง เป็นต้น

2. การสร้างอรรถประโยชน์ในด้านสถานที่(Place Utility) คือการเปลี่ยนแปลงสถานที่ของผลผลิต เพื่อผลิตผลนั้นมีอำนาจบำบัดความต้องการของมนุษย์มากขึ้น เช่น การขนส่งกระเทียม จากจังหวัดเชียงใหม่ไปขายกรุงเทพฯทำให้กระเทียมสามารถไปสู่มือผู้บริโภคมากขึ้น

3. การสร้างอรรถประโยชน์ในด้านเวลา (Time Utility) คือการเก็บสินค้าไว้รอจนกระทั่งถึงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น พ่อค้าสต็อกสินค้าไว้เพื่อรอเวลาที่ลูกค้าต้องการซื้อ ทำให้มีอำนาจบำบัดความต้องการของลูกค้าได้ทันทีเมื่อต้องการ

4. การสร้างอรรถประโยชน์เกี่ยวกับความเป็นเจ้าของ (Possession Utility) คือการโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์สินค้าไปสู่มืออีกคนหนึ่งจะก่อให้เกิดความพอใจมากขึ้นเมื่อได้รับสินค้านั้น เช่น การที่นายหน้าขายรถยนต์คันใหม่ให้แก่ผู้ซื้อ จะทำให้รถยนต์ถูกโอนไปให้ผู้ซื้อและผู้ซื้อก็จะได้รับความพอใจมากขึ้นเพื่อจะใช้รถยนต์คันนั้น

5. การให้บริการ (Services) เช่น แพทย์ให้บริการในการรักษาคนไข้ตามโรงพยาบาล หรือการสอนของครู อาจารย์ให้วิชาความรู้แก่นักเรียน นักศึกษา ถือเป็นการผลิตทั้งสิ้น

แต่อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าผู้ผลิตทุกคนจะต้องสร้างอรรถประโยชน์ทั้งประการ จึงจะถือว่าเป็นการผลิตได้ หากแต่ผู้ผลิตคนหนึ่งอาจทำหน้าที่เพียงประการเดียวหรือมากกว่าหนึ่งประการก็ถือว่าเป็นผู้ผลิตแล้วและ ในความเป็นจริงแล้วผู้ผลิตส่วนใหญ่ก็มักทำหน้าที่มากกว่าหนึ่งประการขึ้นไป

การดำเนินงานด้านการตลาด

ตลาดเป็นตัวจักรที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในระบบเศรษฐกิจ เพราะตลาดทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปเสนอขายให้กับผู้บริโภค และขณะเดียวกันการตลาดจะนำข่าวสารการตลาดในด้านต่างๆ เช่น ชนิด ปริมาณ รูปร่างและราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการกลับมาเสนอต่อผู้ผลิต จึงทำให้ผู้ผลิตสามารถตัดสินใจในปัญหาด้านการผลิตได้อย่างถูกต้องว่าควรผลิตสินค้าชนิดใด อย่างไร เมื่อไร ที่ไหน จึงจะได้รับกำไรสูงสุดจากรายได้ซึ่งมีอยู่จำกัดจำนวนหนึ่ง ดังนั้นถ้าการดำเนินงานด้านการตลาดขาดประสิทธิภาพแล้ว ระบบเศรษฐกิจจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้ครบวงจรอันจะนำมาซึ่งความสูญเสียทางเศรษฐกิจได้ ดังแผนภูมิที่ 2.1

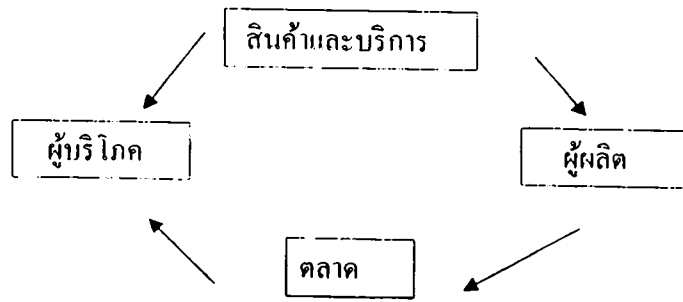
มาเป็น
แปลง
ขนส่ง
น
ไว้หรือ
ทำให้

y) คือ
สินค้า
อภีจะ
งบาล

นั้ทั้ง
หรือ
หน้าที่

ที่เป็น
วกัน
ริโภค
อย่าง
งมีอยู่

กิจจะ
1.1

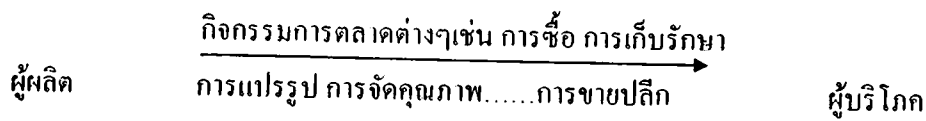


แผนภูมิที่ 2.1 หน้าที่การตลาดในระบบเศรษฐกิจ
ที่มา : ไพฑูรย์ รอดวินิจ 2541 : 13-14

คำว่าตลาดและการตลาด เป็นคำกล่าวที่ทุกคนคุ้นในชีวิตประจำวันทั้งนี้โดยอาจมีฐานะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ขายสินค้าและบริการต่างๆในการดำรงชีวิต

ตลาด (Market) มีความหมายทั่วไปได้หลายอย่างแตกต่างกันไปตามธุรกิจของแต่ละประเภท แม้บ้านเข้าใจว่าตลาดคือสถานที่สำหรับหาซื้ออาหาร กสิกรรมหมายถึงแหล่งที่เขาขายผลผลิตของเขาแต่ในทางเศรษฐศาสตร์ ตลาดหมายถึง การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ ได้ ดังนั้นตลาดตามความหมายที่กล่าวมาจึงไม่จำเป็นต้องมีสถานที่หรือแบบแผนที่แน่นอนอนอย่างใด เมื่อใดก็ตามที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถซื้อขายสินค้ากัน ได้ไม่ว่าจะเป็นตลาดทั้งสิ้น (ไพฑูรย์ รอดวินิจ 2541 : 13-14)

การตลาด (Marketing) มีความหมายแตกต่างจากตลาด กล่าวคือ การตลาดนั้น หมายถึง กิจกรรมต่างๆซึ่งจำเป็นจะต้องทำในอันที่จะต้องเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากมือผู้ผลิตดั้งเดิมจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย



แผนภูมิที่ 2.2 กิจกรรมทางการตลาด
ที่มา : ไพฑูรย์ รอดวินิจ 2541 : 13-14

ความหมายของการตลาดที่กล่าวมานักการตลาดสมัยใหม่บางท่านได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การตลาดควรมีความหมายกว้างออกไปอีกโดยรวมกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลให้เกิดการซื้อขายสินค้าด้วย ดังนั้นความหมายของการตลาดตามแนวคิดของนักการตลาดในปัจจุบันจึงหมายถึง "กระบวนการกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์จิตใจและกระตุ้นให้ผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนความพยายามทั้งปวงที่ก่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกเหนือไปจากกิจกรรมการตลาดตามปกติที่มีผลทำให้สินค้าสามารถเคลื่อนย้ายจากมือผู้ผลิตไปอยู่ในการครอบครองและใช้ประโยชน์โดยผู้บริโภคได้"

หน้าที่ของการตลาด (Marketing Function) หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีผลทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากมือผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคในรูปร่าง ลักษณะ เวลา และสถานที่ที่ต้องการได้
หน้าที่การตลาดแบ่งออกเป็น 3 อย่างคือ

1. หน้าที่ของการแลกเปลี่ยน (Exchanging Function) หมายถึง ทำหน้าที่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการครอบครองและใช้ประโยชน์ในตัวสินค้า แบ่งออกได้ 2 อย่างคือ

การซื้อสินค้า (Buying) นอกจากจะหมายถึงการซื้อสินค้าต่างๆ แล้ว ยังมี ความหมายไปถึงการหาแหล่งสินค้า การรวบรวมสินค้าอื่นๆ ที่ทำให้สินค้าอยู่ในลักษณะที่จะขายได้

การขายสินค้า (Selling) หมายถึง การขายสินค้าและกิจกรรมอื่นๆ ที่มีส่วนช่วยในการขาย เช่น การโฆษณา การจัดโปรแกรมการขาย เป็นต้น

2. หน้าที่ทางกายภาพ (Physical Function) หมายถึง หน้าที่ที่ทำกับตัวสินค้า โดยตรงเพื่อให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าจากมือผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคตามที่ต้องการแบ่งออกได้ดังนี้

การเก็บรักษาสินค้า (Storage) หมายถึง การทำกิจกรรม การเก็บรักษาสินค้าไว้เพื่อรอการบริโภคในอนาคตหรือเพื่อทำหน้าที่การตลาดอย่างอื่น เช่น การขนส่ง การแปรรูป

การขนส่ง (Transportation) หมายถึง กิจกรรมการขนส่งเพื่อให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตมาสู่แหล่งที่มีผู้บริโภค เช่น การขนส่งข้าวสารจากโรงสีไปยังร้านค้าในจังหวัด เป็นต้น

การแปรรูป (Processing) หมายถึง กิจกรรมการการแปรรูปสินค้าจากรูปหนึ่ง ตลอดจนการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและการหีบห่ออยู่ในรูปหรือมีคุณภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้ประโยชน์ เช่น การสีข้าวเปลือกมาเป็นข้าวสาร

3. หน้าที่อำนวยความสะดวก (Facilitating Function) หมายถึง หน้าที่ที่ช่วยให้การตลาดที่กล่าวมาดำเนินไปด้วยดี ได้แก่

อดเห็น
 การซื้อ
 ายถึง"
 ผู้ผลิต
 ือขาย
 วนขาย
 ที่มีผล
 ไรได้
 ให้เกิด
 วยยังมี
 ด้
 ่นช่วย
 ินค้า
 ้าไว้
 ็นค้า
 ้าใน
 หนึ่ง
 งการ
 วยให้

การจัดมาตรฐานสินค้า (Grade and Standardization) หมายถึง การทำกิจกรรม
 อันเกี่ยวกับการกำหนดชั้นและมาตรฐานสินค้าในด้านรูปร่าง คุณภาพและหน่วย ทั้งนี้เพื่อช่วยให้การ
 ซื้อขาย แลกเปลี่ยน เวลาสั่งซื้อ ไม่จำเป็นต้องตรวจสอบคุณภาพถึงสถานที่ที่สามารถสั่งซื้อได้ตามเกรดที่
 ต้องการช่วยให้การค้าสะดวกสบายขึ้น

หน้าที่การเงิน (Financing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทาง
 การเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกทางการเงินให้กับหน่วยธุรกิจทางการตลาดต่างๆ ในการทำหน้าที่
 การตลาด เช่น การให้เครดิตในการขาย การแปรรูป การเก็บรักษาสินค้า

หน้าที่การเสี่ยงภัย (Risk-Bearing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ
 เพื่อลดความเสี่ยงในการทำหน้าที่การตลาดอย่างอื่นที่อาจเกิดขึ้นได้

หน้าที่ในการให้ข่าวสารให้ข่าวสารการตลาด (Marketing Intelligible)
 หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับภาวะทางการตลาดว่าความต้องการสินค้าในตลาดเป็นอย่างไร ราคา
 สินค้าในตลาดเป็นอย่างไร รวมทั้งการค้าระหว่างประเทศด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการ
 ประกอบธุรกิจด้วย

ตลาดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ลักษณะตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (Perfectly Competition Market) มี
 เงื่อนไขดังนี้

ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคแต่ละฝ่ายมีจำนวนมาก แต่ผู้ผลิตและผู้บริโภคแต่ละคน
 ทำการขายหรือซื้อสินค้าในปริมาณน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณสินค้าที่ขายหรือทั้งหมดใน
 ท้องตลาด

ลักษณะสินค้าที่ซื้อหรือขายจะต้องเหมือนกัน เป็นหลักประกันถึงความไม่
 แตกต่างทั้งในทัศนะของผู้ผลิตและผู้บริโภค

ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคจะมีความรอบรู้อย่างสมบูรณ์เกี่ยวกับราคา คุณภาพ
 ลักษณะของสินค้าที่เป็นอยู่นั้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความรอบรู้อย่างสมบูรณ์ ในตลาดที่มีการ
 แข่งขันอย่างสมบูรณ์จึงมีราคาเดียว

การเข้าออกจกตลาดของผู้ผลิตและผู้บริโภคระยะเวลาเป็นไปอย่างเสรีและ
 โดยทั่วไปจะเคลื่อนย้ายไปยังกิจกรรมที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด

2. ลักษณะตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly Competition Market) มี
 ลักษณะดังนี้

2.1 ตลาดผูกขาดอย่างแท้จริง มีลักษณะดังนี้

มีผู้ขายเพียงคนเดียวเท่านั้นในตลาดในขณะที่มีผู้จำนวนมาก จึงสามารถวางนโยบายเรื่องราคา จำนวนการขายอย่างไรก็ได้ โดยไม่คำนึงปฏิกิริยาของผู้อื่น เพราะเป็นผู้ขายเพียงคนเดียว

ผู้ขายเพียงคนเดียวที่มักเป็นผู้ขายที่มีประสิทธิภาพสูง มีเทคนิคการผลิต และการจัดการสูงจนธุรกิจอื่นๆตามไม่ทันและไม่สามารถแข่งขันได้ สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการผูกขาด ได้แก่เงื่อนไขทางกฎหมาย เช่น ระบบลิขสิทธิ์ สัมปทาน

สินค้าเป็นสินค้าต่างชนิดจากสินค้าของผู้ขายรายอื่นๆ แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้การทดแทนกันได้นี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ขายผูกขาดไม่สามารถตั้งราคาหรือกำหนดปริมาณการผลิตตามใจชอบได้

2.2 ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย มีลักษณะดังนี้

ผู้ขายน้อยรายในขณะที่มีผู้ซื้อหลายรายหรือเป็นจำนวนมาก การพิจารณาจำนวน

ผู้ขายน้อยรายอาศัยหลักที่ว่า หากผู้ขายในตลาดนั้นรายได้เปลี่ยนแปลงนโยบายด้านราคา การผลิตและการขายย่อมกระทบไปยังผู้ขายรายอื่นๆ

สินค้าระหว่างผู้ขายแต่ละรายเป็นสินค้าชนิดเดียวกันและมีลักษณะเหมือนกันเพื่อที่จะดำเนินการผลิตและการค้าร่วมกันให้ราบรื่น ผู้ผลิตแต่ละรายจะต้องพยายามวางนโยบายของตนให้สอดคล้องกับนโยบายของผู้ขายรายอื่น

2.3 ตลาดกึ่งแข่งขันผูกขาด มีลักษณะดังนี้

มีผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดชนิดนี้เป็นจำนวนมาก สำหรับจำนวนผู้ขายมีจำนวนมากนี้จะต้อง ไม่มากเกินไปจนการดำเนินการธุรกิจของผู้ขายแต่ละราย ไม่กระทบต่อตลาดและไม่น้อยจนจะทำให้ผู้ขายสามารถรวมกันในการกำหนดปริมาณการผลิต ราคา และอื่นๆ

สินค้าเป็นสินค้าต่างกัน ซึ่งผู้ซื้อมีสิทธิเลือกซื้อสินค้าที่มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพ การบรรจุหีบห่อ การบริการจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นว่าสินค้าแต่ละรายแตกต่างกันเมื่อเป็นเช่นนี้แสดงว่าผู้ขายมีอำนาจในการผูกขาดสินค้านั้นๆจะผูกขาดเสียที่ไม่ได้เนื่องจากมีสินค้าหลายตราหลายยี่ห้อเสนอขายอยู่ซึ่งอาจจะนำมาใช้ทดแทนได้

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

บรรณ
ผู้ขาย
ผลิต
ทำให้
ผู้ใช้
หรือ
เรณา
ปลง
ขณะ
วาง
ขายมี
และ
จใน
ราย
มาได้

ความหมายของผู้ประกอบการ

วิทยากร เชิงกุล และคนอื่น ๆ (2540 : 180) ได้ให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ลงทุนและดำเนินการใช้ที่ดินเครื่องจักรและว่าจ้างคนงานทำการผลิตสินค้าเพื่อขายในตลาด ผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนเองหรือเป็นหุ้นส่วนต่างกับผู้ที่ทำหน้าที่จัดการ คือ ผู้จัดการที่ทำหน้าที่เพื่อเงินเดือนแต่ผู้ประกอบการได้ผลตอบแทนในรูปกำไรด้วย

วิชัย โสวรรณจินดา (2545 : 15) กล่าวว่าผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) คือ บุคคลที่จัดตั้งองค์กรธุรกิจขึ้น โดยยอมรับความเสี่ยงภัยหรือหวังกำไร

ผู้ที่มุ่งหวังจะเข้าไปเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมนั้นต้องพิจารณาถึงปัญหาความท้าทายและความไม่แน่นอนในการทำธุรกิจโดยมีสิ่งที่ต้องพิจารณาเบื้องต้นอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องการสิ่งใดเป็นผลตอบแทน
2. ตรวจสอบอุปสรรคต่าง ๆ
3. ประเมินทักษะและความสามารถของตนเองที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จ

เหตุผลสำคัญที่ทำให้บุคคลประสงค์จะเป็นผู้ประกอบการเองได้

1. กำไรและความมั่งคั่ง การได้เป็นเจ้าของกิจการจะทำให้ได้กำไรอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย โดยไม่ต้องแบ่งให้ใคร และเป็นความมั่งคั่งของผู้เป็นเจ้าของแต่กิจการที่มีโอกาสทำกำไรมากก็มีโอกาสสูง

2. ความพอใจในส่วนบุคคล ผู้ประกอบการธุรกิจมักทำงานที่ตนเองพอใจและสนุกสนุกกับการแก้ไขปัญหา

3. ความเกี่ยวข้องกับครอบครัว การประกอบธุรกิจขนาดย่อมมักเริ่มจากครอบครัว สมาชิกรรยาได้ทำงานร่วมกัน ซึ่งนอกจากให้ความสัมพันธ์ในครอบครัวดีขึ้นแล้วยังเป็นประสบการณ์อันดีเป็นการพัฒนาบุคลากรในครอบครัวให้รู้จักการทำงานและรับผิดชอบมากขึ้นด้วย

4. ความเป็นอิสระและอำนาจ การประกอบธุรกิจย่อมเป็นเจ้านายของตัวเองสามารถเลือกเวลาได้ตามใจชอบ มีความอิสระและมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตัวเองไม่จำเป็นการจัดหาเงินทุน การดำเนินการผลิต การเลือกผู้จำหน่ายหรือการจัดองค์กร

5. สถานภาพทางสังคม การเป็นเจ้าของที่ผู้บริหารเองจำเป็นต้องมีการติดต่อทางสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในทางธุรกิจ ดังนั้นการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนเช่น หอการค้า สโมสรโรตารี สโมสรไลออน และอื่น ๆ จึงเป็นช่องทางในการเสริมสร้างธุรกิจและสร้างชื่อเสียงแก่ผู้ประกอบการเอง ซึ่งไม่มีทางจะเป็นไปได้ถ้ายังเป็นลูกจ้างอยู่

อย่างไรก็ตามการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมก็ไม่ได้มีข้อดีแต่เพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการยังเป็นผู้เผชิญปัญหาต่าง ๆ แลความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจด้วย ได้แก่

1. การสูญเสียทางการเงิน การประกอบธุรกิจทุกประเภทต้องมีความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงทางการเงิน โดยทั่วไปแล้วในช่วง 1-2 ปี แรกธุรกิจขนาดย่อมมักอยู่ในภาวะที่ขาดทุนหรือคุ้มทุนเท่านั้นและจะเริ่มทำกำไร ได้ในปีที่สาม ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจถึงต้องเตรียมพร้อมทางด้านการเงินและความรู้สึกรับความเสี่ยงทางด้านธุรกิจอย่างน้อย ช่วงเวลาสั้น ๆ ก่อนธุรกิจจะตั้งตัวได้

2. การขาดความมั่นคงในการทำงาน มีชั่วโมงทำงานที่แน่นอนและมีรายได้สม่ำเสมอแต่ในธุรกิจขนาดย่อมจะมีชั่วโมงการทำงานไม่แน่นอนโดยขึ้นอยู่กับภาวะของเศรษฐกิจ

3. สภาพแวดล้อมที่มาสามารถควบคุมได้ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมต้องให้ความสนใจและทราบถึงสภาพแวดล้อมภายนอกและปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อธุรกิจซึ่งนอกเหนือของผู้ประกอบการเอง เช่น สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ อัตราดอกเบี้ยที่สูงเกินสมควรกฎหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ความสะอาด อนามัย อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมรวมทั้งการแข่งขันจากต่างประเทศที่ทำให้เศรษฐกิจขนาดย่อมสู้กับสถานะต่าง ๆ ที่แวดล้อมอยู่ได้ นอกจากนี้การที่ธุรกิจขนาดย่อมจำกัดตัวเองอยู่กับสินค้าและบริการประเภทเดียวก็ย่อมยากที่จะปรับตัวเข้ากับวิทยาการที่มีความก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงได้

4. การที่ทำงานหลายด้านและใช้เวลามาก ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมเป็นผู้รับผิดชอบต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของกิจการ จึงจำเป็นต้องทำงานหนักและทุ่มเทให้กับธุรกิจ โดยปีแรก ๆ ต้องมุ่งการจัดการบัญชี การผลิต การตลาด รองลงมาคือ การเงิน การบริหารงานบุคคล และงานธุรการ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมต้องมีชั่วโมงการทำงานที่ยาวนานมีเวลาพักผ่อนน้อย

5. ผลกระทบต่อครอบครัว แม้ในด้านหนึ่งการประกอบธุรกิจขนาดย่อมอาจทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในครอบครัวแต่อีกด้านหนึ่งจากภาวะความเสี่ยงและความเครียดอาจทำให้ครอบครัวแตกแยก คนในครอบครัวไม่มีเวลาพักผ่อนหรือพูดคุยกันเป็นส่วนตัวเพราะต้องใช้เวลา

อทาง
นเช่น
จและ

เดียว

เสี่ยง

วมมัก

ธุรกิจ

งน้อย

ายได้

กิจ

องให้

กิจซึ่ง

พหุมา

่งขัน

การที่

ช้ากับ

มเป็น

ให้กับ

บริหาร

เวลา

างทำ

่าให้

เวลา

ให้ธุรกิจอยู่รอด โดยเฉพาะในช่วงธุรกิจที่กำลังขาดทุน ขาดแคลนเงินสด หรือสูญเสียพนักงาน
ดังนั้นครอบครัวจึงเข้าใจและให้การสนับสนุนด้วย(วิชย์ โถสุวรรณจินดา 2545:15-18)

วิชย์ สัมมะโชคดี(2542:28) กล่าวว่าผู้ประกอบการอิสระหรือผู้ประกอบการรายใหม่
หรือเด็กใหม่คือผู้ที่มองเห็นโอกาสและช่องทางต่าง ๆ และลงมือสร้างธุรกิจของตนเองขึ้นอย่าง
สร้างสรรค์ด้วยการลงทุนและจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อผลิตสินค้าและบริการสำเร็จรูป ซึ่งอาจ
เป็นสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ก็ได้สู่ท้องตลาดเพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเอง

คุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

วิชย์ โถสุวรรณจินดา (2545 : 10-11) กล่าวว่าผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จ
ต้องมีลักษณะดังนี้

1. แรงจูงใจใฝ่สำคัญที่ค่อนข้างสูง เชื่อมั่นในตนเอง กล้าตัดสินใจ กล้าเสี่ยง ไม่
กลัวการล้มเหลว
2. มีความสามารถในการคิดริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ โดยนำความคิดที่ดีมาเสริมสร้างให้
เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจในสิ่งที่ถูกต้องก่อนคนอื่น ๆ เพื่อความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน
3. มีความสัมพันธ์ด้านมนุษยสัมพันธ์ มีความสามารถในการจูงใจลูกน้อง ศิลปะ
ในการปกครองคน และการจูงใจลูกค้าทั้งมีทักษะการติดต่อสื่อสารที่ดี
4. มีความสามารถในการบริหาร รู้จักวางแผน การควบคุมการจัดองค์กร การสั่ง
การ การจัดหาบุคลากร ตลอดจนมีการอดทนและสามารถทำงานหนักได้

นอกจากความสนใจและการเตรียมตัวแล้วผู้ที่มุ่งจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม
ยังต้องมีคุณสมบัติของนักธุรกิจที่ดีด้วย

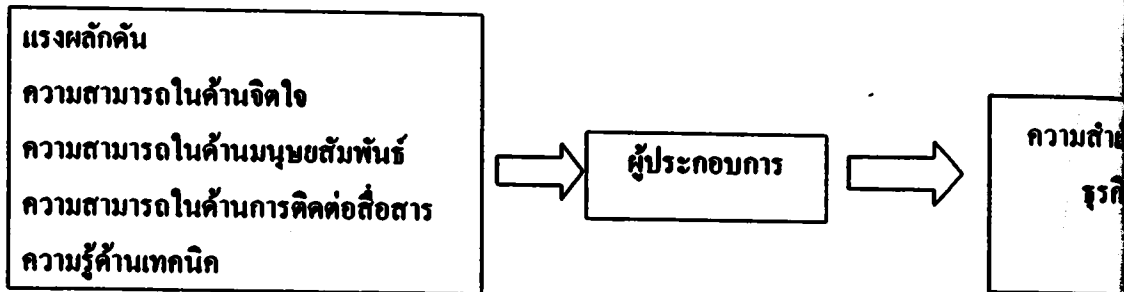
คำว่าคุณสมบัติของธุรกิจนั้น นอกเหนือจากประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญและ
ความสามารถในการทำธุรกิจแล้วยังรวมถึง

1. พร้อมทั้งจะทำงานหนัก หนักเอาเบาสู้
2. มีอิทธิพลดี
3. พุดจาสื่อความเข้าใจกับคนอื่นได้
4. รู้จักที่จะเป็น"แม่งาน" หรือ "พ่องาน"คือรู้จักวางรูปงาน
5. มีความภาคภูมิใจในสิ่งที่ตนเองกำลังทำ
6. รู้จักสร้างและรักษามิตรภาพ

7. ยินดีที่จะแบกรับภาระรับผิดชอบ

8. มีความกล้าในการตัดสินใจ

ลักษณะของผู้ประกอบการที่ดีต้องการความสำเร็จนั้น จะมีปัจจัยภายในเป็นแรงผลักดันพร้อมความสามารถในด้านจิตใจและมีปัจจัยภายนอกด้านความสามารถ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านการติดต่อสื่อสาร และความรู้ทางเทคนิคซึ่งแสดงได้ดังแผนภูมิต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 2.3 ปัจจัยที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม
ที่มา : วิชัย โดสุวรรณจินดา 2545 : 16

แรงผลักดัน หมายถึง แรงจูงใจให้บุคคลทำงานโดยเป็นลักษณะทางด้านบุคลิกภาพ เช่น ความรับผิดชอบ ความกระตือรือร้น ความคิดริเริ่ม ความเพียรพยายาม และความทะเยอทะยาน ผู้ประกอบการที่มีแรงกดดันจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ประกอบการที่ปล่อยปะละเลยและทำงานตามบุญตามกรรม

ความสามารถด้านจิตใจประกอบด้วยสติปัญญา(IQ) ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์และสามารถในการวิเคราะห์ผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมต้องใช้สติปัญญาอย่างมีเหตุผล ต้องสามารถปรับการกระทำของคนให้เข้ากับความต้องการของธุรกิจ สถานการณ์ต่าง ๆ (ความคิดสร้างสรรค์) และความสามารถวิเคราะห์ปัญหาหรือแก้ไขปัญหานั้นได้ (ความคิดวิเคราะห์)

ความสามารถทางด้านมนุษยสัมพันธ์ เป็นความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและพนักงาน โดยระบอบการความมั่นคงด้วยอารมณ์ ความสามารถในการเข้าสังคม การรู้จักก่อนเขา ผู้บริหารที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีย่อมสร้างความร่วมมือในหมู่พนักงานให้เกิดขึ้นทำให้ลูกคามีความพึงพอใจในด้านการบริหารและมีโอกาสประสบความสำเร็จกว่าผู้ที่ไม่มียุทธศาสตร์

เป็น
มนุษย์

ความสำเร็จ
ธุรกิจ

ภาพ
ความ
การที่
รคิด
เหตุผล
่าง ๆ
าะห์)
รที่ดี
ังคม
้นทำ
มนุษย์

ความรู้ด้านเทคนิค เป็นความรู้ในธุรกิจการค้าเน้นการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ในกิจกรรมที่ดำเนินการเป็นอย่างดี รู้วิธีการทำงานทุกขั้นตอนและสามารถแก้ไขโยธาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ (วิชัย โดสุวรรณจินดา 2545 : 19-21)

วิจวร์ย์ สิมะโชคดี (2542 : 148) ได้กล่าวไว้ว่าการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นประสบความสำเร็จได้เนื่องจากเหตุผลสำคัญ 4 ประการ

1. องค์กรภาครัฐคือ MTI เป็นองค์กรที่มีขนาดเล็กแต่มีประสิทธิภาพและคล่องตัวเป็นอย่างยิ่ง(ซึ่งเป็นผลจากการปฏิรูปองค์กรของราชการ ภายในนโยบายการบริหารของรัฐบาลญี่ปุ่นเพื่อให้เกิดรูปแบบการบริหารในลักษณะ"รัฐบาลเล็ก ๆ" ที่มีความเป็นอิสระคล่องตัว)

2. การประสานระหว่างภาครัฐและเอกชน ได้อาศัยนักวิชาการเข้าร่วมใน "Policy Network" โดยเฉพาะสมาคมทางวิชาการที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรม สมาคมวิศวกรรมเป็นต้น หรือองค์กรเอกชนที่ทำหน้าที่ปกป้องผลประโยชน์ส่วนรวม

3. การดำเนินการเป็นลักษณะ "ประสานงาน" หรือการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมสัมฤทธิ์ผล โดยทำให้เกิดจิตสำนึกในปัญหาาร่วมกันและก่อให้เกิดความเห็นที่ตรงกันในเรื่องของนโยบายอันเป็นการให้เกิดความแบ่งแยกบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของภาครัฐและเอกชนได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมต่อการปฏิบัติหรือการดำเนินการให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐ

การประเมินความพร้อมที่จะเป็นผู้ประกอบการ

วิชัย โดสุวรรณจินดา (2545 : 24-25) กล่าวว่าคนที่คิดว่าผู้ใดมีโอกาสประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขนาดย่อมได้หรือไม่จำเป็นต้องประเมินดูว่าผู้นั้นมีความพร้อมเพียงใดโดยทั่วไปการประเมินความพร้อมจะมุ่งไปความพร้อมส่วนบุคคล การเงิน การตลาด การบริหาร

1. ความพร้อมส่วนบุคคล ผู้ที่จะเข้าสู่การประกอบธุรกิจขนาดย่อมควรเป็นผู้ที่
2. มีเป้าหมายชัดเจนสมเหตุสมผลกับทรัพยากรที่มีอยู่
3. มีประสบการณ์หรือการฝึกอบรมทางการบริหาร
4. เต็มใจที่จะทำงานหนักและมีชั่วโมงการทำงานอย่างมาเคยมีมาก่อน
5. มีสุขภาพที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจ
6. มีความมั่นใจในตัวเองและเข้าใจจุดอ่อนของตัวเอง

7. สามารถทำการตัดสินใจอย่างรวดเร็วและถูกต้องเป็นส่วนใหญ่
8. เต็มใจที่จะปฏิบัติงานทุกอย่างในธุรกิจ ตั้งแต่การล้างห้องน้ำไปจนถึงกา

ตัดสินใจในฐานะผู้บริหารระดับสูง

9. ชอบทำงานเกี่ยวกับคน
10. รู้สึกสนุกในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ
11. เต็มใจที่จะปรับการดำเนินงานของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของ

ธุรกิจ

12. สามารถแยกแยะปัญหาธุรกิจและอาชีพออกจากส่วนตัวแลครอบครัว
13. ไม้ท้อใจง่าย
14. ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว

ข้อพิจารณาทางการเงิน

เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมต้องสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับฐานะทางการเงินของธุรกิจ โดยต้องรู้ว่าธุรกิจต้องการเงินทุนเมื่อเริ่มต้องดำเนินการเท่าใด ต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรบ้างต้องการกำไรจำนวนเท่าไรเพื่อคำนวณการดำเนินชีวิตของเจ้าของธุรกิจเจริญเติบโตเท่าไร รู้ว่าอะไรจะเกิดขึ้นกับยอดขายและกำไรที่ต้องมีการลงทุนในเครื่องจักรใหม่หรือการรณรงค์ในด้านการขาย นอกจากนี้ยังต้องรู้จักการบริหารโดยใช้งบประมาณเพื่อควบคุมด้วย

1. ในส่วนที่เป็นคุณสมบัติทางการเงินผู้ประกอบการควรเป็นผู้ที่ซึ่งมีเงินทุนหรือสามารถหาแหล่งเงินทุนที่เพียงพอในการประกอบธุรกิจ
2. สามารถคาดคะเนรายรับ-รายจ่ายและกำไร โดยมีความถูกต้องและมีเหตุผล
3. สามารถเก็บบันทึกการเงินจัดเตรียมงบประมาณและยึดถืองบประมาณในการดำเนินงาน

4. ทำการประมาณต้นทุนที่ต้องการใช้ในการประกอบธุรกิจและรายจ่ายพิเศษที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินงาน 2-3 เดือนแรก

5. รู้แหล่งเงินทุนที่สามารถนำมาใช้เพิ่มเติมในยามจำเป็นเพื่อการเจริญเติบโตหรือเหตุการณ์ฉุกเฉิน

6. เข้าใจความแตกต่างระหว่างการใช้เงินส่วนตัวและการก่อกองนี้เพื่อทำการจัดการทางการเงินมาใช้ในธุรกิจ

7. ทราบว่าต้องการเงินรายได้จำนวนเท่าใดเพื่อให้มีการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นที่ยอมรับและรายจ่ายอะไรบางอย่างที่สามารถปรับได้เมื่อเกิดความจำเป็น

8. ผู้ประกอบการที่ไม่สนใจในเรื่องการจัดการการเงินและไม่ชอบเกี่ยวข้องกับงบประมาณจะมีโอกาสล้มเหลวได้ที่ผู้ประกอบการต้องมีความพร้อมทางการเงินไว้ได้

ข้อพิจารณาทางการตลาด

การตลาดเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดรายได้จึงมีความสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องรู้จักตัวสินค้า รู้จักการกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการขายที่ประสบความสำเร็จจึงควรมีคุณสมบัติทางการตลาดดังนี้

1. รู้วิธีประเมินตลาดและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. สามารถระบุคู่แข่งที่สำคัญ จุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่งชั้นและแยกกลยุทธ์ของคู่แข่งที่คู่แข่งชั้นใช้อยู่ความสำคัญซึ่งกันและกัน
3. แสวงหากลยุทธ์ใหม่ๆ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ
4. เข้าใจการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความสำคัญของราคาและคุณค่าของสินค้าและบริการ
5. รู้ถึงวิธีการจกสินค้าเพื่อดึงจิตใจลูกค้า
6. สามารถทำการวิจัยตลาดอย่างง่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น

ข้อพิจารณาทางการบริหารทั่วไป

ในการบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับวางแผนการจัดระเบียบทรัพยากร การเงินบุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ของธุรกิจรวมถึงการจัดคนเข้าทำงานเป็นการสั่งการพนักงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจและการควบคุมการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมายนั้น ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถดังนี้

1. มีความสามารถในการกำหนดนโยบายสำหรับการปฏิบัติและการออกระเบียบการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามนโยบาย
2. เข้าใจถึงทักษะเฉพาะด้านที่สำคัญเพื่อการบริหารมีประสิทธิภาพ
3. ทราบถึงวิธีการมอบหมายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการตัดสินใจ

เอง

งโดย
กำไร
เช่นกัน
นี้ยัง

หรือ

การ

ษยที่

บโด

การ

4. ค้นหาวิธีการให้พนักงานได้เข้ามามีส่วนร่วมในความสำเร็จของธุรกิจ
5. รู้วิธีการจูงใจบุคลากรให้ทำงานเพื่อการบรรลุเป้าหมายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
6. มีวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ดีทั้งของบุคลากรและธุรกิจโดยรวม

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านขายของฝาก

ในการวิจัยในเรื่องนี้ คณะผู้วิจัยจะได้นำเสนอข้อมูลในการพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาให้ทราบ ดังนี้

ความหมายของร้านขายของฝาก

ความหมายของร้านขายของฝากในที่นี้ ทำให้ได้โดยการแยกหาความหมายของคำที่ใกล้เคียงกัน สรุปดังนี้

ร้านขายของ หรือ ร้านค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือ การบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภค คนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่ธุรกิจ (สุมนา อยู่โพธิ์ 2536 : 3)

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า และบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภค คนสุดท้าย ที่เป็นปัจเจกบุคคล ซึ่งมีได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีร้านค้าปลีกเป็นองค์กรสำคัญ ดังนั้น องค์กรที่ขายสินค้า แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะองค์กรนั้นจะเป็นผู้ผลิต ร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีกก็ตาม ถือว่าการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีกทั้งสิ้น และไม่ว่าจะใช้การขายโดยวิธีใด(เช่น ใช้บุคคล จดหมาย โทรศัพท์ เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ หรือ อินเทอร์เน็ต) ขายที่ไหน(เช่น ในร้าน บนท้องถนน ในบ้านของลูกค้า) (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ 2548 : 690)

ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งต่างที่ทำให้เกิดความคิดถึง หรือนึกถึง (ประเสริฐ ศิลรัตน 2531 : 3) และจากแนวสรุปนี้อาจทำให้มีคำจำกัดความ ในลักษณะ คล้ายคลึงกันออกไปได้ เช่น

ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งที่ใช้เป็นสื่อเพื่อหวังผลทางด้านความทรงจำ ให้สิ่งที่ผ่านมา ในอดีตกลับกระจำชัดเจนขึ้นในปัจจุบัน

นและ

งโดย

องกับ

องคำ

หรือ

2536

ยตรง

ปลีก

ะเป็น

ว่าจะ

หรือ

วรรณ

รักษา

เช่น

ผ่าน

ของแก่นัก หมายถึง สิ่งของที่นำไปให้ผู้ที่เป็นที่รัก และนับถือ
 ของขวัญ หมายถึง สิ่งของที่นำไปให้แก่ผู้ที่เรา เคารพการ ให้แก่เจ้าของขวัญแล้ว หรือ
 ให้กันในเวลาอันเป็นการนอมขวัญหรือเพื่ออรรถาธิบายไมตรี เช่น วันปีใหม่ วันเกิด วันแต่งงาน
 ของฝาก หมายถึง สิ่งที่นำไปให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งด้วยความเสน่หา และไม่ได้ให้
 ในเชิงธุรกิจ หรือมีการนำของอื่นเพื่อมาแลกเปลี่ยน
 ของชำร่วย หมายถึง สิ่งของที่ให้ตอบแทนผู้มาช่วยงาน เช่น ของงานแต่งงานและ
 งานศพ หรือเรียกว่าของแถมพหพา

ดังนั้น ของฝาก จึงหมายถึง สิ่งที่นำไปให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งด้วยความเสน่หา และ
 ไม่ได้ให้ในเชิงธุรกิจ หรือมีการนำของอื่นเพื่อมาแลกเปลี่ยนและเป็นสิ่งทำให้เกิดความคิดถึง
 หรือนึกถึง

การพิจารณาตีความรูปลักษณะของที่ระลึก-ของฝาก โดย ได้มีการสันนิษฐานว่า
 อาหาร เครื่องนุ่งห่ม เครื่องมือ เครื่องใช้ หรือสิ่งของที่อื่นจะนำมาเป็นปัจจัยในการดำรงชีวิต
 โดย เน้นการให้ หรือการแบ่งปันเป็นเกณฑ์ ดังนั้นการจะพิจารณาว่าของสิ่งใดเป็นของที่ระลึก
 ของฝากได้หรือไม่นั้น จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขหลายประการ ทั้งจุดประสงค์ของผู้ที่ผลิต
 จุดมุ่งหมายของผู้ที่จะนำไปให้

สรุปได้ว่า ร้านขายของฝาก คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับการขายของ โดยตรงแก่
 ผู้บริโภค เพื่อนำสิ่งของ นำไปให้แก่ผู้อันเป็นที่รัก โดยเป็นการให้เปล่า โดยไม่คิดมูลค่า และเพื่อ
 เป็นการระลึกถึง สถานที่ที่ได้เคยประสบพบเจอ

ประเภทของฝาก

ผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นไม่ว่าจะเป็นของบริ โภค เครื่องใช้ไม่สอย เครื่องประดับ หรือ
 วัตถุทางศิลปะ บ่อมมีความผูกพันกับวัตถุ ความพร้อมของเครื่องมือที่จะนำมาผลิตเป็น
 ข้าวของเครื่องใช้ ทำให้มีการกำหนดหรือแบ่งของฝากแตกต่างกันไป โดยสามารถ แบ่งลักษณะ
 ของฝากได้ 4 อย่าง ดังนี้ (ประเสริฐ ศิลรัตน 2531 : 27)

1. กำหนดจากจุดประสงค์ในการสร้าง โดยจุดประสงค์ในการสร้าง สิ่งต่างๆ
 เพื่อประ โยชน์ในการใช้สอยให้สอดคล้องกับความต้องการของร่างกาย เพื่อสนองตอบความเชื่อ
 ความศรัทธาหรือความต้องการทางจิตใจ หรือสร้างขึ้นเพื่อจำหน่ายตามสภาวะความจำเป็น
 ทางเศรษฐกิจและความเปลี่ยนแปลงทางสังคม

1.1 รูปลักษณะของของฝากที่สร้างขึ้นตามประเพณีนิยม คือการสืบเนื่องรูปแบบและการจัดทำต่อๆ กันมา ดังนั้นรูปลักษณะของที่ระลึกประเภทนี้ จึงเป็นสิ่งที่สร้างสืบทอดวัฒนธรรมทางรูปแบบแต่ละช่วงอายุสืบต่อกันมา โดยรูปแบบของผลผลิต หรือเทคนิควิธีในการสร้างก็ยังคงยึดถือแบบอย่างของอดีตอยู่อาจจะมีการคิดแปลงไปบ้างเพื่อความเหมาะสมของสภาพกาลแต่รูปลักษณะส่วนใหญ่ยังคงแสดงให้เห็นบุคลิกภาพและลักษณะทางวัฒนธรรมของชาติหรือของท้องถิ่นอย่างเด่นชัด

1.2 รูปลักษณะของของฝากที่สร้างขึ้นตามสมัยนิยม เป็นรูปแบบซึ่งอาจถูกเปลี่ยนแปลง คำมาจากเหตุการณ์ ปราภฏการ ความนิยมในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องราวออกมาเป็นรูปแบบ หรือเป็นแบบในช่วง เรียกว่ารูปลักษณะตามสมัยนิยม

1.3 รูปลักษณะของที่ระลึกที่สร้างขึ้นเฉพาะ ของบริโภค เครื่องใช้ไม้สอย เครื่องประดับ หรือวัตถุทางศิลปะที่สร้างขึ้นเฉพาะ จะถูกสร้างขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมายให้เป็น ของฝาก โดยตรงซึ่งรูปแบบอาจจะได้รับการสร้างเพื่อบุคคล เหตุการณ์ สถานที่ หรือเฉพาะงาน

2. กำหนดจากวัสดุและเทคนิควิธีสร้าง การกำหนดแบ่งของฝากประเภทนี้ ได้กำหนดความซึบความแตกต่าง ของวัสดุที่นำมาสร้าง หรือวัสดุชนิดเดียวกันดาอาจจะสร้างรูปลักษณะขึ้นด้วยเทคนิคหรือวิธีการที่แตกต่างกัน อาจจะกำหนดเปลี่ยนแปลงแบ่งได้ดังนี้

2.1 ของฝากที่สร้าง หรือคิดแปลงขึ้นจากวัสดุธรรมชาติ ของที่ระลึกประเภทนี้อาจจะนำเอาวัสดุในธรรมชาติมาเสริม เดิม แต่ง ประกอบต่อ คิดแปลง เป็นเครื่องใช้ไม้สอย เครื่องประดับ หรือวัตถุทางศิลปะ ซึ่งบางลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้น จากวัสดุธรรมชาติ ยังคงมีรูปแบบของธรรมชาติเดิม แต่อาจจะมีการต่อเติมบ้างเพียงเล็กน้อย เช่น งานเปลือกหอย งานดอกไม้แห้ง ผลิตภัณฑ์จากน้ำเต้า

2.2 ของฝากที่สร้างขึ้นจากวัสดุสังเคราะห์ วัสดุพวกนี้เป็นของที่มนุษย์สร้างขึ้นและนำมาใช้สร้างผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการผลิตที่มีการผสมผสานสอดคล้องกันกับวัสดุทางกายภาพนั้นๆ อยู่เสมอมา เมื่อนำมาสร้างก็จะ ได้รูปลักษณะที่ไม่เหมือนกัน มีวิธีการผลิตที่ไม่เหมือนกันเล่น แก้วมีความใส ทองมีประกายสุกปลั่ง พลาสติกมีสีมันสวยสด ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จากวัสดุต่าง ๆ เมื่อสร้างขึ้นที่ถูกจัดแบ่งและเรียกแตกต่างกัน ตามวัสดุที่สร้าง เช่น เครื่องแก้ว เครื่องทอง ผลิตภัณฑ์โลหะ ผลิตภัณฑ์พลาสติก นอกจากนี้ ยังอาจแบ่งการเรียกตามกรรมวิธีการผลิต หรือเทคนิคการสร้างอีก เช่น เครื่องถม เครื่องทองลงหิน เครื่องแก้วเจียรระโน งานหล่อพลาสติก งานปูนปั้น งานหล่อปูน

เนื่อง
ทอด
นการ
สภาพ
ติหรือ

จะถูก
มาเป็น

มีสอย
วงฝาก

นี้ ได้
สร้าง

ประเภท
มีสอย
มชาติ
กหอย

ีสร้าง
ดูทาง
คที่ไม่
จจาก
เครื่อง
ผลิต
าสติ

2.3 ของที่ระลึกที่สร้างขึ้นจากเศษวัสดุ เศษวัสดุเองจะเป็นวัสดุ ธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์ ที่เคยนำมาใช้จนหมดแล้ว หรือมีมากเกินไป หรืออาจเป็น วัสดุที่แยกออกมาจากส่วน ต่างๆ ของผลผลิตใด ที่จัดเป็นเศษส่วนนั้นๆ ของฝากที่ผลิตจากเศษวัสดุ โดยทั่วไปมักจะแสดงให้เห็น ถึงฝีมือที่ประณีตละเอียดอ่อน บลละ ความเป็นกันชนั่งนึกช่างประดิษฐ์ หรือเป็นคนที่มีความคิด สร้างสรรค์ ของพวกนี้มักจะนำไปใช้ในการตกแต่งมากกว่า

3. กำหนดจากรูปลักษณะที่ปรากฏ เป็นกรแบ่งตาม รูปลักษณะที่พบเห็น โดยทั่วไป แล้วนำมาแยกกลุ่มแบ่งประเภทให้ชัดเจนลงไป โดยกำหนดจากรูปลักษณะซึ่งอาจแบ่ง ได้ดังนี้

3.1 รูปลักษณะตัวอักษร เป็นการนำตัวอักษร หรือชื่อบุคคล สถานที่ มาจัดทำ เป็นของฝาก ของที่ระลึก เช่นการนำชื่อเล่นของบุคคล มาทำลู่เป็นพวงกุญแจ ทำเป็นจี้ห้อยคอ

3.2 รูปลักษณะเลขาคณิตเป็นการนำเอาลวดลายทางเลขาคณิต มาสร้างเป็นสื่อ สัญลักษณ์ในรูปแบบของสิ่งต่างๆ

3.3 รูปลักษณะตามลัทธิและความเชื่อ เป็นการนำเอาสมมุติเทพ เทวรูป รูป สัตว์ ในวรรณคดี หรือสิ่งที่เคารพบูชาอื่นๆ จัดสร้าง เป็นของที่ระลึก

3.4 รูปลักษณะทางธรรมชาติ เป็นการนำเอา สิ่งที่มีหรือสิ่งที่เกิดขึ้นเองตาม ธรรมชาติ นำมาทำเป็นรูปแบบของที่ระลึก ซึ่งอาจเป็นรูปแบบของถนน สัตว์ พืชทัศน โลกจักรวาล

3.5 รูปลักษณะผลผลิตและเครื่องมือเครื่องใช้ เป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์อันกั ้ ประเภทต่างๆ ทั้งที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องประดับ ของบริ โภค มาจัดทำในรูปลักษณะของที่ ระลึก

3.6 รูปลักษณะอิสระ เป็นรูปแบบที่สร้างสรรค์ขึ้นมาด้วยความคิดและ จินตนาการ ที่ไม่ติดติดกับรูปแบบ หรือธรรมชาติ เป็นการสร้างสรรค์ด้วยทอดให้เห็นถึงความรู้สึก นึกคิดที่ไม่ยึดติดกับรูปแบบ

4. กำหนดตาม คุณค่าของการนำของฝากไปใช้ การจัดแบ่งแบบนี้ เป็นการแบ่ง โดยการนำเอาเป้าหมายที่นำผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นๆ มาใช้เป็นสำคัญ โดยแบ่งได้ดังนี้

4.1 ของฝากประเภทของบริโภค นั่นคือ ของที่อยู่ในรูปของอาหาร ซึ่งกล่าว ได้ว่า อาหารเป็นรูปลักษณะ ของ สิ่งหนึ่งที่มีการนำมาป็นแก่นกันมาตั้งแต่อดีตกาลทั้งนี้เนื่องจาก อาหารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการมีชีวิต อุดมถาวร ให้ในอาหาร อาจอยู่ในรูปลักษณะของธรรมชาติ เดิมที ก็ผลไม้ซึ่งอยู่ในรูปของสด เนื่องจากอยู่ในรูปแบบของเนื้อสด ไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือมีการ

ปรุงแต่งเปลี่ยนรูปลักษณะจากเดิม ครั้นต่อมา เมื่อมนุษย์สามารถเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ได้ แทนที่จะเอาเวลา ไปออกหาอาหาร ก็เอาเวลาด่วนนั้นมาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ปรุงแต่งอาหารให้มีรูปสที่แลดูน่าบริโภคมากขึ้น และเมื่อมีการแบ่งกลุ่มแรงงานของมนุษย์ในสังคมผู้เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยตรงก็พยายามพัฒนารูปแบบและรสชาติของอาหาร ให้สามารถกระตุ้นเร้าความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เช่นการแกะสลักผลไม้ การประดิษฐ์สร้างสรรค์อาหารในรูปและรสที่แปลกใหม่ การใส่ภาชนะ และการบรรจุหีบห่อให้สวยงามขึ้น ดังนี้เป็นต้น จนในปัจจุบันอาหารเป็นของสิ่งหนึ่งที่นอกจากจะนำไปใช้ในครองชีพที่สำคัญแล้ว ยังมีการนำมามอบให้แก่กัน หรือนำมาซื้อขายในรัฐของขวัญของที่ระลึก ของชำร่วย อีกด้วย เช่นเค้ก กระจ่างผลไม้ ขนมนลูกขุบ ขนมหองหีบ ทองหยอด เครื่องกระป๋อง ขนมหวานบรรจุในกล่อง และในหีบห่อที่ดูสวยงาม กะทังครัด ขนมหิง และด้วยเหตุที่อาหารเป็นสิ่ง หรือของบริโภคที่ไม่สามารถเก็บในระยะเวลาานๆ อีกทั้งเมื่อได้รับแล้วมีการนำมาบริโภคที่ไม่สามารถเก็บไว้ในระยะเวลาานๆ อีกเมื่อได้รับแล้ว มีการบริโภคในช่วงเวลาสั้นๆ อาหารจึงมักไม่ค่อยได้รับการยอมรับว่าเป็นของที่ระลึกคั้งถึงของเครื่องใช้ที่เป็นถาวรวัตถุอื่นๆ

4.2 ของฝากประเภทประโยชน์ใช้สอย นั่นคือเครื่องมือเครื่องใช้ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์มานับตั้งแต่อดีตกาลและมีการให้ป็นหรือซื้อขายแลกเปลี่ยนกันเพื่อการนำไปใช้แต่เครื่องมือเครื่องใช้บางชนิดที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นอย่างเป็นทางการแตกต่างจากรูปแบบที่ใช้กันอยู่ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสีสันลวดลาย การใช้วัสดุที่ทรงคุณค่า เครื่องมือเครื่องใช้ นั้นมักจะถูกนำไปเป็นของที่ระลึกและประดับมากกว่าการนำไปใช้ ยิ่งในปัจจุบันเครื่องจักรกลได้เมื่อเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีพ ด้วยการเป็นเครื่องแทนการใช้มือหรือใช้เครื่องมือเครื่องใช้เก่าๆ นับวันก็จะสูญไปเพราะ ไม่มีความจำเป็นทางด้านการใช้ ดังนั้นการผลิตจึงแบบเป้าหมายไปเป็นของที่ระลึกไป เครื่องมือเครื่องใช้ที่เป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ของใช้ในสมัยอดีต เช่นนาฬิกา โคมไฟ ตะเกียง ฯลฯ ที่ปรากฏให้พบเห็นได้ตามร้านขายของเก่า ที่เป็นของฝากให้แก่ชาวต่างประเทศ และแม้กระทั่งอาวุธที่ใช้ในการศึกสงครามไม่ว่าจะเป็นดาบ หอก โล่ และอื่นๆ ปัจจุบันก็นำมาเป็นของฝากของที่ระลึกกันแล้ว

4.3 ของที่ฝากประเภทของตกแต่ง เครื่องมือเครื่องใช้มักถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการด้านทางร่างกาย แต่ยังเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ด้านการตกแต่ง มักจะถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองต่อจิตใจเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งของที่ระลึกประเภทนี้มีทั้งที่ใช้ในการตกแต่งร่างกายอันได้แก่เครื่องประดับ ตกแต่งอาคาร ตกแต่งสถานที่ หรือใช้ตกแต่งในงานพิธีการ

คนที่
ประ
หาร
ของ
เปล
นของ
มาชื่อ
หอย
มปิง
ได้รับ
ริโลก
ที่เป็น

ปัจจัย
บนแก่
แบบที่
ใช้น้ำ
ได้เมื่อ
ซักๆ
นของ
มไฟ
ชและ
มาเป็น

นเพื่อ
จะถูก
กแต่ง

4.4 ของฝากประเภทวัตถุทางศิลปะ ของฝากประเภทนี้ส่วนใหญ่สร้างสรรค
ขึ้นโดยศิลปิน ออกแบบและสร้างสรรคของศิลปินเพื่อการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึก
อันเป็นความงามและความพึงพอใจมากกว่าจะมุ่งสร้างเพื่อประโยชน์ในทางซื้อขยแลกเปลี่ยน
ภายหลังเมื่อสภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไป ความจำเป็นในเรื่องปัจจัยอื่นๆ
ที่มีความสำคัญต่อการครองชีพ ทำให้ศิลปินเริ่มหันมาผลิตสร้างสรรคผลงานเพื่อซื้อขายกันมากขึ้น
และผลงานเพื่อซื้อขายกันมากขึ้น และผลงานประเภทศิลปวัตถุเหล่านี้ส่วนใหญ่มักจะนำไปใช้
ประโยชน์ในการตกแต่งมากกว่าประโยชน์อย่างอื่น

สรุปได้ว่า ของฝากสามารถแบ่งลักษณะได้โดยกำหนดจากจุดประสงค์ในการสร้าง
ได้แก่ รูปลักษณะของของฝากที่สร้างขึ้นตามประเพณีนิยม รูปลักษณะของของฝากที่สร้างขึ้นตามสมัย
นิยม รูปลักษณะของที่ระลึกที่สร้างขึ้นเฉพาะ กำหนดจากวัสดุและเทคนิควิธีสร้าง ได้แก่ ของฝากที่
สร้าง หรือดัดแปลงขึ้นจากวัสดุธรรมชาติ ของฝากที่สร้างขึ้นจากวัสดุสังเคราะห์ ของที่ระลึกที่สร้าง
ขึ้นจากเศษวัสดุ กำหนดจากรูปลักษณะที่ปรากฏ ได้แก่ รูปลักษณะตัวอักษร รูปลักษณะเลขาคณิต
เป็นการนำเอาลวดลายทางเลขาคณิต มาสร้างเป็นสื่อ สัญลักษณ์ในรูปแบบของสิ่งต่างๆ รูปลักษณะ
ตามลัทธิและความเชื่อ รูปลักษณะทางธรรมชาติ รูปลักษณะผลผลิตและเครื่องมือเครื่องใช้
รูปลักษณะอิสระ กำหนดตาม คุณค่าของการนำของฝากไปใช้ ได้แก่ ของฝากประเภทของบริโลก
ของฝากประเภทประโยชน์ใช้สอย ของที่ฝากประเภทของตกแต่ง ของฝากประเภทวัตถุทางศิลปะ

ร้านขายของฝากในจังหวัดอุบลราชธานี

จังหวัดอุบลราชธานี มีสถานที่ท่องเที่ยวและประเพณีที่สำคัญมากมาย เช่นงาน
ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา และยังมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เช่นผาแต้ม และสถานที่
ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงเช่น แก่งสะพือ แก่งตะนะ น้ำตกสร้อยสวรรค์ แม่น้ำ 2 สี และมี
อาณาเขตติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จึงมีการเขตติดต่อค้าขายกันซึ่งมีความ
สำคัญทางเศรษฐกิจ และนอกจากจะมาท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงใจแล้ว ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะลา
จากจังหวัดอุบลราชธานีไป จึงได้มีความต้องการนำของที่ระลึกเพื่อนำกลับไปฝากบุคคลที่ไม่ได้มา
ด้วย ในเบื้องต้นร้านขายของฝากในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นเพียงร้านที่ขายอาหารเวียดนาม หรือ
ร้านขายผ้าไหมเท่านั้น แต่เนื่องจากได้มีส่งเสริมให้จังหวัดอุบลเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญด้าน
ท่องเที่ยวขึ้น จากร้านที่มีขายเพียงหมู่อ และอาหารเวียดนามอย่างหนึ่ง จึงได้พัฒนาเป็นร้านขาย
ของฝาก ที่มีความหลากหลายขึ้น นอกจากอาหารแห้งที่เป็นอาหารลาวแล้วยังมีอาหารจำพวกขนมที่

ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เช่น กล้วยตาก กล้วยอบ และนอกจากนี้ยังมีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอุบลราชธานีด้วย ของฝาก-ของที่ระลึกที่โคกเค่นมี (Wikipedia 2550 : ออนไลน์) ดังนี้

1. ประเภทของใช้ ผ้าทอเมืองอุบล ผ้าฝ้ายทอมือ หมอนจิด ผ้าขาวม้า ผ้าไหม เครื่องทองเหลือง เครื่องจักรสานจำพวกกระด้ง กระด้บข้าว ข้องใส่ปลา ตะกร้า นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อได้จากร้านขายของที่ระลึก บริเวณถนนเขื่อนธานี ใกล้กับโรงแรมราชธานี หรือจากบริเวณตลาดในตัวเมือง

2. ประเภทอาหาร ได้แก่ หมูขบ กุนเชียง ไข่กรอกอีสาน และ เค็มบักนัด (เค็มสับประค) ซึ่งเป็นอาหารพื้นเมืองที่ขึ้นชื่อของจังหวัดอุบลราชธานี ทำด้วยเนื้อปลาชวยหรือปลาเทโพ หั่นเป็นชิ้นยาวๆ คองในน้ำเกลือและเนื้อสับประคที่ขอยเป็นชิ้นเล็กๆ บรรจุในขวดแก้วสามารถนำมาปรุงเป็นอาหารได้หลายอย่าง เช่น อาหารประเภทหลน มีจำหน่ายทั่วไปในตัวเมือง

3. บ้านทำช่องเหล็ก ตั้งอยู่บนทางหลวงหมายเลข 226 สายอุบล - ศรีสะเกษ ประมาณ 3 กม. (ข้างโรงเรียนวารินชำราบ) เป็นหมู่บ้านซึ่ง ทำหม้อดิน กันทั้งหมู่บ้าน โดยนำดินเหนียว ในลุ่มแม่น้ำมูล มาบดให้เข้าเนื้อแล้วผสมกับเกลบและอื่นๆ ซึ่งเป็นวิธีที่น่าสนใจมาก วิธีนี้ไม่มีเครื่องจักรมาเกี่ยวข้องเลย

4. บ้านปะอาว ตั้งอยู่ตำบลหนองขอน ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 18 กม. ตามทางหลวงหมายเลข 23 ทางไปยโสธร ถึงหลักกิโลเมตรที่ 273 เลี้ยวขวาไปอีก 3 กม. เป็นหมู่บ้านที่เก่าแก่มาแห่งหนึ่งของจังหวัดอุบลราชธานี เป็นหมู่บ้านที่มีอาชีพที่เป็นสัญลักษณ์ประจำหมู่บ้าน ซึ่งได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ คือ การทำเครื่องทองเหลือง กรรมวิธีการผลิตยังเป็นแบบดั้งเดิม นอกจากนี้แล้ว ในหมู่บ้านยังมีศูนย์สาริด และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทองเหลือง และทอผ้าไหมที่สวยงาม เปิดทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดราชการ

5. ช้องทองเหลืองที่บ้านทรายมูล ตั้งอยู่ในเขตอำเภอพิบูลมังสาหาร ห่างจากตัวอำเภอราว 15 กม. ตามทางหลวงหมายเลข 222 (พิบูล-โขงเจียม) ชาวบ้านในหมู่บ้านมีฝีมือในการทำข้องทองเหลือง

6. ชุมชนบ้านกุ่ม เป็นชุมชนเกษตรกรรมที่มีความหลากหลาย ส่วนใหญ่จะทำการเกษตรตามฤดูกาล เช่น ปลูกข้าวในฤดูฝน หลังจากนั้นก็ปลูกพืชผักจำพวกถั่ว ข้าวโพด มัน และทำการประมงซึ่งสามารถทำได้ตลอดปี เป็นชุมชนที่ยังคงดำรงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ยังคงมีการแลกเปลี่ยนผลิตผลที่ได้ซึ่งกันและกัน สำหรับการทอผ้าในอดีตเป็นการใช้เวลาว่างหลังการทำงานตามปกติ หรือการทอเพื่อนำมาใช้สอย ปัจจุบัน การทอผ้า ของชุมชนนี้ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ

ส่งเสริมชุมชนของอุทยานแห่งชาติผาแต้ม เพื่อเสริมรายได้ให้กับชาวบ้านและชุมชน โดยมีผู้เข้าร่วมโครงการประมาณ 15 หลังคาเรือน ผ้าที่ทอคือ ผ้าฝ้าย นำมาเย็บติดจากธรรมชาติ

7. ชุมชนบ้านท่าเล้ง ชาวบว (บว) เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่พูดภาษาตระกูลมอญ-ขแมร์ เช่นเดียวกับชาวกวย แต่เรียกชื่อต่างกันตามสภาพภูมิประเทศ ชาวบวอาศัยอยู่ใกล้ภูเขา จึงเรียกตัวเองว่า "บว" ซึ่งภาษา กวย แปลว่าภูเขา อาศัยอยู่ 3 หมู่บ้าน คือ บ้านเวินบึก บ้านท่าเล้ง และบ้านหินคก ในเขตอำเภอโขงเจียม เป็นกลุ่มจักสาน กระจิบข้าวสานด้วยไม้ไผ่ ที่สืบทอดต่อกันมานานจนถึงปัจจุบัน

8. หมู่บ้านหัตถกรรมเวินบึก ตั้งอยู่ในเขตอำเภอโขงเจียม เป็นจุดที่แม่น้ำโขงไหลออกจากประเทศไทย และเป็นบริเวณที่เห็นพระอาทิตย์ขึ้นก่อนใคร หมู่บ้านนี้ ทอผ้าไหมมัดหมี่ส่งให้กับร้านค้าจัตรา โดยได้รับการส่งเสริมการทอผ้า จากโครงการส่งเสริมศิลปาชีพบ้านเวินบึกในพระบรมราชินูปถัมภ์ และยังมีหมู่บ้านเข้าร่วมโครงการอีก 2 แห่ง คือ บ้านห้วยหมากใต้และบ้านท่าแพ

สรุปได้ว่า ร้านขายของฝาก คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับการขายของ โดยตรงแก่ผู้บริโภค เพื่อนำสิ่งของ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องนุ่งห่ม เครื่องมือ เครื่องใช้ นำไปให้แก่ผู้คนที่รัก โดยเป็นการให้เปล่า โดยไม่คิดมูลค่า และเพื่อเป็นการระลึกถึง สถานที่ที่ได้เคยประสบพบเจอ โดยแบ่งตามลักษณะสามารถกำหนดได้ 4 อย่างคือ กำหนดจากจุดประสงค์ในการสร้าง กำหนดจากวัสดุและเทคนิคในการสร้าง กำหนดจากรูปลักษณะที่ปรากฏ กำหนดตามคุณค่าของการนำของฝากไปใช้ และในจังหวัดอุบลราชธานีมีของฝากของที่ระลึกที่โดดเด่นได้แก่ หมูยอ กุนเชียง ผ้าทอมือ หมอนชนิด การทำเครื่องทองเหลือง และอื่นๆ อีกมากมาย

ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวเกี่ยวกับร้านขายของฝาก

ในการศึกษาแนวคิด พฤติกรรมของผู้บริโภค การซื้อของฝาก นี้คณะผู้วิจัยเห็นควรว่า น่าจะได้มีการศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้วยเพื่อให้ทราบ ว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในการท่องเที่ยวอย่างไร และทำไมจึงได้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นมา อีกทั้งองค์ประกอบก่อนการที่จะมีการมาท่องเที่ยวด้วยว่ามีองค์ประกอบใดบ้างที่จะนำมาสู่การท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวคำว่า การท่องเที่ยว เป็นคำที่มีความหมายกว้าง และมีนิยามที่ไม่ตรงกัน แต่มีความหมายที่ใกล้เคียงกัน ดังจะได้มีการให้ความหมายดังต่อไปนี้

การท่องเที่ยว (Tourism) คือการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการบันเทิง เริงรมย์ (กรมการฝึกหัดครู 2533 : 19)

คิ้ว ชุมสาย (2527:4) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวในหนังสือ ปฐมบทแห่งการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทาง ถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ได้จัดประเภทของนักท่องเที่ยวไว้ตามลักษณะการท่องเที่ยวดังนี้ (วรรณ วลัยวัณิช 2539 : 6)

1. Tourist หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากที่พักอาศัยของตนแล้วกลับเข้ามาเกินกว่า 24 ชั่วโมง และได้ไปพักแรมที่ใดที่หนึ่งชั่วเวลาหนึ่งบางประเภทเรียก Night Visitor
2. Excursionist หมายถึงนักท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับและมาที่บ้านภายใน 24 ชั่วโมง โดยไม่มีการพักแรมที่ใด บางประเทศเรียก Day Visitor
3. Visitor มีความหมายอย่างเดียวกับ Tourist แต่เป็นคำที่ประเทศหนึ่งใช้เรียกนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นที่เข้ามาประเทศตน และบางที่เรียกว่า Foreign Visitor

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึง การเคลื่อนย้ายของประชากรจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการพลัดพลิน ฉะนั้นการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงเป็นธุรกิจที่มีความกว้างขวางมากขึ้น

บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ โดยในแนวโน้มทางเศรษฐกิจจะเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น และเป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้มาสู่ประเทศมากขึ้นด้วย หากจะมีการพิจารณาถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวนอกจากทางด้านเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศแล้วยังทำให้เกิด การว่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้น มีการคมนาคมขนส่งที่มีความทันสมัยมากขึ้น การชำระเงินค้ำเงินตราต่างประเทศไหลเข้ามาในประเทศมากขึ้น และการท่องเที่ยวยังมีการปรับปรุงในเรื่องสาธารณูปโภคพื้นฐานต่างๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ตลอดจนการให้บริการของโรงแรม ศูนย์การค้า และภัตตาคาร มากขึ้นด้วย การท่องเที่ยวนอกจากจะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องศิลปวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดีแล้ว การท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยในการพัฒนา

และมี
ในเชิง
เชิงการ
ไว้ความ
ลับเข้า
isitor
ภายใน
ชี้เรียก
ปลู้อีก
ยวเป็น
ใน
จะเริ่ม
ะมีการ
สแล้ว
กขึ้น
ังมีการ
บริการ
ความรู้
พัฒนา

ประเทศอย่างกว้างขวาง ทำให้ประเทศมีร ายได้เพิ่มมากขึ้น โดยอาศัยทรัพยากรการท่องเที่ยวแต่ละ ประเทศที่มีอยู่ ขึ้นอยู่กับว่าประเทศใดจะมีการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้สูงมากที่สุด รายได้ของ การท่องเที่ยวนี้ จะกระจายไปสู่ประชาชนทุกระดับชั้น และกระจายไปสู่ธุรกิจด้านต่าง ๆ ตั้งแต่ร้าน ขายของที่ระลึก ไปจนถึงภัตตาคารและโรงแรม (วรรณ วลัยวิช 2539 : 51)

ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงทำให้เกิดมีส่วนประกอบทางธุรกิจหลายประเภท เช่น ธุรกิจที่ เกี่ยวข้องกับการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและอาหาร ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจการก้ำของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้ที่กล่าวมา จะเป็นธุรกิจที่ขายบริการให้แก่นักท่องเที่ยวโดยตรง นอกจากนี้ยังมีธุรกิจ ทางอ้อม เช่น การผลิตสินค้าเกษตร การผลิตสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน (กรมการฝึกหัดครู 2533 : 20)

โดยสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวมีบทบาทและมีความ สำคัญในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (วรรณ วลัยวิช 2539 : 52)

1. บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

1.1 การท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่สำคัญของประเทศ ในลักษณะ การขายบริการและทรัพยากรชาติ ซึ่งนับเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ ทำให้ระบบ เศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียน

1.2 บทบาทของการท่องเที่ยว ต่อดุลการชำระเงิน รายได้จากการท่องเที่ยวจะ ได้มาในรูปของเงินตราจากต่างประเทศ มีส่วนสร้างเสถียรภาพให้การชำระดุลการก้ำเป็นอย่างดี

1.3 บทบาทของการท่องเที่ยวต่อการเจริญเติบโตและการขยายตัวของการ ลงทุน ในด้านธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจด้านการนำเที่ยว การ โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า การผลิตของที่ระลึก และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะมีการขยายตัวออกไปเพื่อรองรับการท่องเที่ยงที่จะมี เพิ่มขึ้น

1.4 บทบาทของการท่องเที่ยวต่อการสร้างงานและกระจายรายได้ โดย ลักษณะของการท่องเที่ยว จะมีลักษณะในการสร้างงานให้คนในชาติเป็นอย่างมาก และยังสามารถ กระจายกำลังคนไปตามลักษณะงานตามแหล่งต่างๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และนอกแหล่งท่องเที่ยว ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ต้องใช้กำลังคน อาจจะเป็นลักษณะงาน ได้ 2 ลักษณะ คืองานที่เกี่ยวข้องสำหรับการท่องเที่ยวโดยตรงได้แก่ ธุรกิจด้านโรงแรม เที่ยวขนส่ง ร้านค้า ร้านอาหาร มีคฤหาสน์ และสถานเริงรมย์ และงานที่เกี่ยวข้องสำหรับการท่องเที่ยว โดยทางอ้อม เช่น ด้านเกษตรกรรมซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบด้านอาหาร งานหัตถกรรมเพื่อผลิตของ

ที่ระลึก อาชีพด้านการก่อสร้าง บริการด้านการเงินและก่อสร้าง บริการทางการเงินและธนาคาร ซึ่งให้เกิดการบริการขึ้น และจะมีการกระจายรายได้ไปยังธุรกิจต่างๆ ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ ทั้งทางตรงและทางอ้อมทำให้คนที่ทำงานในธุรกิจท่องเที่ยวมากขึ้น

1.5 การท่องเที่ยวช่วยให้มีการสนับสนุนให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคอื่น เมื่อเกิดการเดินทางจากแหล่งหนึ่งไปยังแหล่งหนึ่ง ย่อมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น ในภูมิภาคนั้น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆซึ่งต้องมีผู้ลงทุนในลักษณะ เป็นการนำความเจริญมาสู่บริเวณนั้น

1.6 ช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนา เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวมักจะเดินทางไปไปยังที่ที่ตนคิดว่ามีความปลอดภัย ทั้งชีวิต และทรัพย์สิน

1.7 ช่วยส่งเสริมไมตรีต่อกัน ทั้งระหว่างคนในชาติ และระหว่างชาติ เพราะการท่องเที่ยวเป็นหนทางที่มนุษย์แต่ละสังคมได้ทำความรู้จักกันและ ไปมาหาสู่กัน

1.8 บทบาทของการท่องเที่ยวต่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของประเทศ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ

2. บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการเมืองของประเทศ การท่องเที่ยวจะเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจอันดีกันทางการเมือง เช่น ในสถานการณ์ที่ประเทศมีความสงบเรียบร้อย ทำให้การท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้น และในทางกลับกันหากภาวะประเทศอยู่ในสภาวะที่ตกต่ำ การท่องเที่ยวก็จะมีการลดลงด้วย นอกจากนี้ อุศตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ชาวต่างประเทศสร้างความเข้าใจอันดีแก่กัน เมื่อได้มีการมาเยือน และได้สร้างความประทับใจในคุณสมบัติและเอกลักษณ์ของชาติ

3. บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวในด้านสังคม

3.1 การท่องเที่ยวช่วยสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในท้องถิ่นหนึ่งกับท้องถิ่นหนึ่งแลกเปลี่ยนความคิดและสร้างความสามัคคีของคนในชาติให้เป็นอย่างดี

3.2 การท่องเที่ยวช่วยพัฒนาการยกระดับความเจริญของคนในท้องถิ่นนั้นให้สูงขึ้น

3.3 ก่อให้เกิดความมั่นคงและปลอดภัยทั้งนี้เพราะเมืองท่องเที่ยว จะมีลักษณะเป็นเมืองเปิด มีความสะดวกสบายปลอดภัย และเจริญเพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวซึ่งยังผลประโยชน์ให้แก่นักท่องเที่ยวในท้องถิ่นด้วย

3.4 การท่องเที่ยวเป็นการกระจายรายได้ให้กับเจ้าของท้องถิ่นนั้นอย่างทั่วถึง การพัฒนาสาธารณสุขและสาธารณูปโภคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งยังผลประโยชน์ให้กับท้องถิ่นด้วย

3.5 การท่องเที่ยวช่วยให้มีสุขภาพร่างกายและทางจิตที่ดี เนื่องจากได้เดินทางไปสถานที่ต่างๆ ได้พบเห็นสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ได้รับความรู้ความเพลิดเพลินเป็นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

3.6 การท่องเที่ยวช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณีอันดีงามและช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมอันดีงามต่อกัน

3.7 การท่องเที่ยวเป็นการช่วยอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมและประเพณีอันดีงาม และช่วยกระตุ้นให้มีการเผยแพร่ เพื่อดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นในท้องถิ่นนั้น

3.8 การท่องเที่ยวจะช่วยสร้างความรู้สึกรักภูมิใจ และหวงแหนมรดกและศิลปวัฒนธรรมของคนตลอดจนช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ตลอดไป

3.9 การท่องเที่ยวจะช่วยส่งผลให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงภูมิประเทศ สภาพแวดล้อมของตัวเมืองให้ดีและสวยงามขึ้น

สรุปได้ว่า ความสำคัญต่อการท่องเที่ยว มีความสำคัญในด้านต่างๆ ได้แก่ บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ ได้แก่ บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการเมืองของประเทศ บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวในด้านสังคม

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง เพื่อมีการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งดังนั้นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจึงประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 อย่าง ดังนี้ (วรรณ วลัยวาณิช 2539 : 19)

1. นักท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด กิจกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องมีนักท่องเที่ยวอยู่ด้วยเสมอ จึงจะทำให้เกิดกิจกรรมนี้อย่างสมบูรณ์ได้

2. สินค้าท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ คือเป็นสินค้าที่รวบรวมเอาบริการหลายหลากประเภททั้งที่เป็นนามธรรม และรูปธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณี ทัศนียภาพไมตรี ฯลฯ โดยสินค้าเหล่านี้จะมีหลายหลาก

3. การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก ในด้านความพึงพอใจไม่ว่าจะเป็นในส่วนของรูปแบบการคมนาคม แบบแผนของการเดินทางของนักท่องเที่ยว หรือจะเป็นการให้บริการด้านการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว และการบริการได้อย่างดีเยี่ยม

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ จะเป็นการให้ความรู้ข้อมูลต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาประเทศมากขึ้น เช่นการโฆษณาการท่องเที่ยว การเตรียมตัวในการเที่ยวในสถานที่ที่มีข้อห้าม ที่พัก ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง และบริการที่สวนประกอบในการท่องเที่ยวแบบต่างๆ ด้วย

5. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมือง เช่นการแนะนำของเจ้าหน้าที่ในประเทศ การระเบียบทางศุลกากร ระเบียบ ในการท่องเที่ยวให้เกิดความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

6. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นส่วนที่สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ เช่น ไฟฟ้า การสื่อสาร ขยะสิ่งปฏิกูล

7. การสนับสนุนอื่นๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การเงินการธนาคาร ระเบียบต่างๆ สถานศึกษาหรือแหล่งค้นคว้าต่างๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศลดจนวนความสุภาพอ่อนโยนมีไมตรีจิตต่อกัน

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวประกอบด้วย นักท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ข้อมูลข่าวสารและการบริการ ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมือง องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนอื่นๆ

ความสัมพันธ์ของร้านขายของฝาก กับการท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ของร้านขายของฝาก กับการท่องเที่ยว จากการสำรวจค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ในปี 2533-2535 พบว่าร้อยละ 40 ของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จะเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกและอื่นๆ ดังนี้ จะแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของรายได้จากนักท่องเที่ยว ในด้านการซื้อของฝาก ของที่ระลึก ว่าเป็นรายได้หลักอย่างหนึ่งในธุรกิจการท่องเที่ยวด้วย (วรรณ วลัยวัฒน์ 2539 : 39)

ร้านขายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มักจะมีอยู่ใน
โรงแรมชั้นนำ และบริการใกล้เคียงตามศูนย์การค้าสนามบิน สถานีขนส่ง หรือแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ
ส่วนใหญ่จะขายสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น อาจจะเป็น
สินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ลักษณะของท้องถิ่นนั้น หรือเป็นของที่ระลึกซึ่งมีชื่อเสียงของท้องถิ่นนั้น เช่น เครื่องถม
ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ไข่มุกของจังหวัดภูเก็ต หรือพลอยของจังหวัดจันทบุรี เป็นอาทิ

ขนาดของร้านค้าที่ขายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีทั้งขนาด
ใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก นอกจากนี้ทางราชการ อาจจะมีการจัดตั้งร้านของทางราชการ เพื่อ
ขายสินค้าที่ระลึกขึ้นก็ได้ เช่น ประเทศไทยมีร้านนารายณ์ภัณฑ์ดำเนินการขายสินค้าประเภทต่างๆ
ขึ้นอยู่กับการส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยรับสินค้าหัตถกรรมจากทั่วประเทศมาจำหน่าย ตลอดจน
จัดหาตลาดต่างประเทศ และดำเนินการส่งออก หรือร้านจิตรลดา ซึ่งจำหน่ายสินค้าของมูลนิธิ
สายใจไทย และสินค้าจากศูนย์ศิลปาชีพ เป็นต้น

ในเรื่องของสินค้าที่ระลึกนี้สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ สินค้าจะต้องได้มาตรฐาน มีคุณภาพ
มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคายุติธรรม การแจกเครื่องหมายทางการออกแบบ
ประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพของสินค้า ให้แก่ร้านค้า ที่ผ่านการตรวจสอบ พิจารณาจะช่วยให้
นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในคุณภาพและราคาของสินค้า เพื่อมิให้นักท่องเที่ยวถูกเอารัดเอาเปรียบ

สรุปได้ว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างเพื่อการทำ
ให้กิจกรรมการเที่ยวมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และอยากที่จะ
กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งดังนั้นองค์ประกอบของการท่องเที่ยว จึงประกอบด้วยนักท่องเที่ยว สินค้า
ท่องเที่ยว การคมนาคม ข้อมูลข่าวสารและการบริการความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวก
โครงสร้างพื้นฐานการสนับสนุนเรื่องอื่นๆ เช่นการเงินการธนาคาร และเมื่อมีการท่องเที่ยวจะต้องมี
การซื้อของฝากของที่ระลึกนำกลับไปด้วย โดยนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึง สินค้าจะต้องได้มาตรฐาน มี
คุณภาพ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคายุติธรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันมีมากมาย โดยมีรูปแบบที่ตอบรับ
ความต้องการในการบริโภคได้เป็นอย่างดี โดยสภาวะแวดล้อมทางด้านการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะ

ก ใน
ง ของ
เข้าถึง
ๆ แก่
ว การ
สินค้า
นะนำ
อคล้าย
จ การ
จ เช่น
ว เช่น
หว่าง
ขนส่ง
เมือง
ของ
ซ้ำ่า
งเที่ยว
ด้วย

จิตใจของผู้ซื้อคุณลักษณะของผู้ซื้อ และมีนักวิชาการหลากหลายท่านได้กล่าวถึง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ไว้หลายท่านเช่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สอดคล้องกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพ ถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมทั้งสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ด้วยมนุษย์ผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต มีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมและการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตาเนื่องจากสายตาสั้น
2. สภาพจิตวิทยา เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจาก สภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์
3. ครอบครัว เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้น ที่บุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะครอบครัว จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่น ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และครอบครัวเป็นหน่วยที่มีบทบาท ในแง่การเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม
4. สังคม เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่นบางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ
5. วัฒนธรรม ทุกชนชั้นในสังคมจะต้องมีวัฒนธรรม เป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรมคือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประเพณีปฏิบัติคามกันเพื่อความเจริญงอกงามของสังคม

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547 : 38-44) ได้กล่าวว่านอกจากปัจจัยข้างต้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แล้วผู้บริโภคแต่ละคนยังมีความต้องการการบริโภคที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดจากบุคคลในด้านความคิด และการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยปัจจัยภายในประกอบด้วของค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

ความจำเป็น ต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด การรับรู้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเ็นใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลที่เป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะป็นในด้านร่างกายหรือจิตใจของบุคคลที่จะหาทางที่สนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือจิตใจขึ้นและหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเท่าอะไรจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นเขาก็จะเกิดความจูงใจในการพยายามที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เมื่อลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสื่อจูงใจต่างๆระยะยาว และแสดงออกมาในด้านต่างๆซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบ ในการสนอง ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน จึงจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม

1.4 ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลโดยทักษะคิด จะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ดังนั้น เมื่อเรต้องให้บุคคลใดๆเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เรา จะพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติ เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจแรงพยายามและระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคล ในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการก้าวสู่ความคิดในการสร้างความต้องการของผู้บริโภค คือการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยสร้างภาพพจน์ของสินค้า หรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตา ของผู้บริโภค จะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับการสร้างยอดขายนั่นเอง

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ของบุคคลที่เกิดขึ้นจาก การรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือก่อนข้างจะคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

นาการ
ริโภค
ภาพ
รวดู
คทุก
ารชื่อ
ใจซึ่ง
วเป็น
วจมี
และ
งกับ
ชั้นก็
างคน
ธรรม
กทิพล
ดังนั้น
อย่าง
งออก
ได้แก่

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึงปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ คือ

2.1 สภาพทางเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่นการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลที่จะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรม บุคคลกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคล จะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยที่ซึมซับ และเรียนรู้ลักษณะอันก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ ของบุคคลไปตลอดชีวิต

2.3 สังคม เป็นกลุ่มสังคมนอบๆตัว ของบุคคลจะมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เข้าไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือเรียกว่าขบวนการจัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม ความเชื่อ และนอกจากนี้ สังคมอาจเป็นไปได้ทั้งสังคมอาชีพ และสังคม ท้องถิ่นทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีผลต่อความต้องการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐานที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตของสังคมเชื่อถือเป็นสิ่งที่ค้ำจุนและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องมีความยึดถือและปฏิบัติเป็นวัฒนธรรมเพื่อการอยู่ส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นของกลุ่ม ค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชนและสังคม จึงเป็นรูปแบบและวิธีการในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมที่ต้องแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5 การติดต่อธุรกิจ โอกาสผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักหรือได้พบเห็นบ่อยๆ จะทำให้มีความรู้สึกคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและมีความยินดีที่จะใช้บริการสินค้านั้นๆ ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นใดเรื่องการกระทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า นำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคที่พบเห็นได้รู้จักได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วย

อิทธิพล
สำคัญ 6

ในรูปแบบ

จาก
ชีวิต
ตลอด

กรรม
หรือ

สังคม
ตลาด
และการ

และ

จึงต้อง
กลุ่ม
คมใน
สังคม
ระทั้ง

นั้นๆ
ริโภค
ทำให้
งด้วย

ความถี่สูง การสร้างบุคคลให้เกิดการวิบ วม่าเท่าใดก็ยิ่งทำให้เกิดประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไปเช่นการแปรปรวนของอากาศ การขาดแคลนน้ำ หรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo and La Ninya เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ซึ่งจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ แต่เพียงองค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรงและผลกระทบในมิติที่แตกต่างกันทำให้สินค้าและบริการของเรา โดยตระหนักในใจว่าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดีที่สุดคือการสังเคราะห์ประสบการณ์จากการเรียนรู้ และวิเคราะห์เหตุการณ์จริง โดยนำหลักการศึกษาที่ศึกษาในหนังสือมาประกอบความเข้าใจส่วนประสบการณ์ตลาดคือองค์ประกอบในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ กิจกรรมธุรกิจต้องสร้างส่วนประสบการณ์ตลาด ที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545 : 63-81) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ อีก 4 กลุ่ม คือ 1) ปัจจัยทางสังคม (Social Forces) 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Forces) 3) ปัจจัยด้านข่าวสารและข้อมูล (Information Factors) 4) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation Factors) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 เหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในขั้นตอนการยอมรับความต้องการ ที่ถือเป็นกระบวนการพื้นฐานเบื้องต้นที่จะเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นรูปธรรมของผู้บริโภค จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ โดยสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสังคม (Social Forces) ปัจจัยด้านสังคม ในที่นี้จะรวมถึงวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆ ด้วยซึ่งเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านสังคมจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ทั้งในทางลึกและทางกว้าง นักการตลาดจึงต้องศึกษาและติดตามความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ก่อนดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดอย่างรอบคอบ โดยไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งในปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่

1.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง "สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มีมนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ ได้สร้างขึ้นมาและยอมรับ จากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์

ในสังคมนั้นๆ” ซึ่งวัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น ภาษา ศิลปะ การแต่งกาย อาหาร และธรรมเนียมปฏิบัติในสังคม .

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่งๆ ซึ่งอาจมีความแตกต่างไปตามเชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะภูมิประเทศ ที่มีลักษณะที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น เช่น วัฒนธรรมของชาวจีนในประเทศไทย คริสต์ศาสนิกชน และชาวมุสลิมในประเทศไทย หรือแม้แต่การเป็นคนเหนือ คนอีสาน คนปักษ์ใต้ในประเทศไทย

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) ชั้นทางสังคม คือ ลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ตามการกำหนดของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา ฐานะทางสังคม ความมั่งคั่ง และอื่นๆ ซึ่งอาจจะเรียกว่าชั้นทางสังคมตามสถานะเศรษฐกิจและสังคม (Social Economic Status) แต่โดยทั่วไป เราจะพบการจัดแบ่งชั้นทางสังคมอย่างหายๆ เป็นกลุ่มคนชั้นสูง ชั้นกลางและระดับล่างของสังคม

1.4 กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ดังเป็นที่ทราบกันดีว่าผู้บริโภคทุกคนในสังคมจะมีกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่ ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจหรืออย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบันทางการศึกษา เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน เพื่อนร่วมกิจกรรมนันทนาการต่างๆ เหล่านี้เป็นต้น

1.5 ครอบครัวและครัวเรือน (Family and Households) คือ กลุ่มของสมาชิกในสังคม ที่มีความผูกพันกันทางสายเลือด หรือด้วยการแต่งงาน ซึ่งจะแตกต่างจากครัวเรือน (Household) ซึ่งหมายถึงกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน โดยอาจมีความผูกพันกันทางสายเลือดหรือไม่ก็ได้ เช่น กลุ่มนักศึกษาที่เช่าบ้านพักและอาศัยร่วมกัน

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Forces) สำหรับปัจจัยทางจิตวิทยาที่นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จัดเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมด้วย ที่ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 กลุ่ม โดยในแต่ละกลุ่มนั้น จะมีอิทธิพลต่อกันและกัน ดังนี้

2.1 แรงจูงใจ (Motivation) จากที่ได้กล่าวมาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่จะเกิดขึ้นด้วยลำดับขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มจากการยอมรับความต้องการ แต่ในบาง

โอกาส แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้ว แต่ขาดสิ่งจูงใจที่เพียงพอจะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมาได้

2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ คือ กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจ สิ่งต่างๆ รอบตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการตีความดังกล่าว สำหรับผู้บริโภคแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันตามประสบการณ์ และสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นๆ ได้พบเห็น โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส ที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ เช่น เมื่อได้กลิ่นข้าวโพดคั่ว อาจจะทำให้ผู้บริโภคจำนวนมาก นึกถึงบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ หรือการได้ยินเสียงเพลงชาติไทย ที่จะต้องหยุดและยืนตรง

2.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคนแต่ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากการตอบสนองโดยสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความง่วง ฯลฯ

2.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้นๆ โดยจะสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่างๆ เช่น ก้าวร้าว สุภาพ ร่าเริง เศร้าซึม ทนสมยอม มั่นใจ โลเล เป็นต้น

2.5 ทักษะคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่ารถยนต์ยุโรปมีความทนทานมากกว่ารถญี่ปุ่น และมีทัศนคติว่ารถญี่ปุ่นเป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันและมีค่าซ่อมบำรุงที่ต่ำกว่ารถยนต์ยุโรป

3. ปัจจัยด้าน ข่าวสาร ข้อมูล (Information Factors) ข่าวสารและข้อมูลในเบื้องต้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มตั้งแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ รายชื่อ ราคา ผู้จำหน่าย สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้ ข่าวสารและข้อมูล ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังสามารถจัดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า (Commercial Sources) หมายถึง ข่าวสารและข้อมูลที่เสมือนเป็นทางการขององค์กรและต้องการจะสื่อข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางต่างๆ

3.2 ข่าวสารและข้อมูลทั่วไป (Social Sources) หมายถึง ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ผู้บริโภคจะไม่ได้รับรู้จากสื่อโฆษณา หรือตัวแทนจำหน่ายขององค์กร แต่จะรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ อีกด้วย

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยด้านสถานการณ์ จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมีปัจจัยด้านสถานการณ์ต่างๆ เช่น เวลา สถานที่ และบรรยากาศ เหล่านี้เป็นต้น โดยสถานการณ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่นักการตลาดจะต้องทำการวิเคราะห์ จะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

4.1 ซื้อเมื่อไร (When Consumers Buy) เป็นการทำความเข้าใจเงื่อนไขด้านเวลาที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากในช่วงเดือนเมษายน จะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในรอบปี สำหรับการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัททัวร์ต่างๆ

4.2 ซื้อที่ไหน (Where Consumers Buy) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะได้รับอิทธิพลด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายถึงความรวมถึงบรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น และความคับคั่งของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการภายในสถานที่จัดจำหน่ายนั้นๆ ด้วย

4.3 ซื้อทำไม (Why Consumers Buy) คำถามนี้ เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องเป็นคำตอบเกี่ยวกับขั้นการยอมรับความต้องการในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.4 ซื้ออย่างไร (How Consumers Buy) คำตอบสำหรับคำถามข้อนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาเพื่อให้ทราบถึงวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ความนิยมที่จะชำระค่าผลิตภัณฑ์ด้วยบัตรเครดิต เงินสด หรือเงินผ่อน และมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนั้น จากพนักงานขายโดยตรง หรือจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ (เช่น ตู้ขายอนามัน) หรือความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่ (เช่น เสื้อผ้า รองเท้า) เหล่านี้เป็นต้น

4.5 เงื่อนไขอื่นๆ (Condition Under Which Consumer Buy) ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากแบบแผนที่เคยปฏิบัติเป็นปกติ ภายใต้เงื่อนไขหรือสถานการณ์อื่นๆ

สรุปได้ว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะทางสรีระของผู้บริโภค สภาพจิตวิทยา ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาของผู้บริโภค แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด การรับรู้ การเรียนรู้ สภาพทางเศรษฐกิจ การติดต่อธุรกิจ สภาพแวดล้อม ข่าวสารและข้อมูล สถานการณ์ ชั้นทางสังคม กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง

ขั้นตอนและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

โดยปกติขั้นตอนและกระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สอดคล้องกันดังนี้ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ 2548 : 285)

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ซึ่งงานสำคัญของนักการตลาดคือการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้ซื้อในแต่ละขั้นตอน และทราบว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพล นอกจากทัศนคติอื่นๆ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีได้คาดการณ์ว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับระดับความพอใจหลังการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อจะเป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ที่สำคัญของนักการตลาด นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ได้กล่าวถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียด ดังนี้

อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 14-15) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการตัดสินใจว่าเป็นกรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่งก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีการแสดงออกในการซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจอย่างเป็นกระบวนการมาก่อนตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหา หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภคประจักษ์ชัดเจนว่าความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่มีความแตกต่างกัน การยอมรับปัญหาของผู้บริโภคจะทำให้เกิดแรงขับที่จะต้องการแก้ปัญหาานั้น เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจจะหาทางแก้ไข ปัญหาย่อมหมายความว่า เขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้คือ ต้องแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีการหรือทางเลือกในการแก้ปัญหา

2. การแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับทางเลือกในการแก้ปัญหาที่ผู้บริโภครแสวงหา เช่น แหล่งบุคคล เช่น ญาติมิตร แหล่งทางการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย แหล่งสาธารณะ เช่น องค์กรของรัฐ

3. การประเมินค่าทางเลือก กำหนดเกณฑ์ทำการวัด และเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพการตลาด

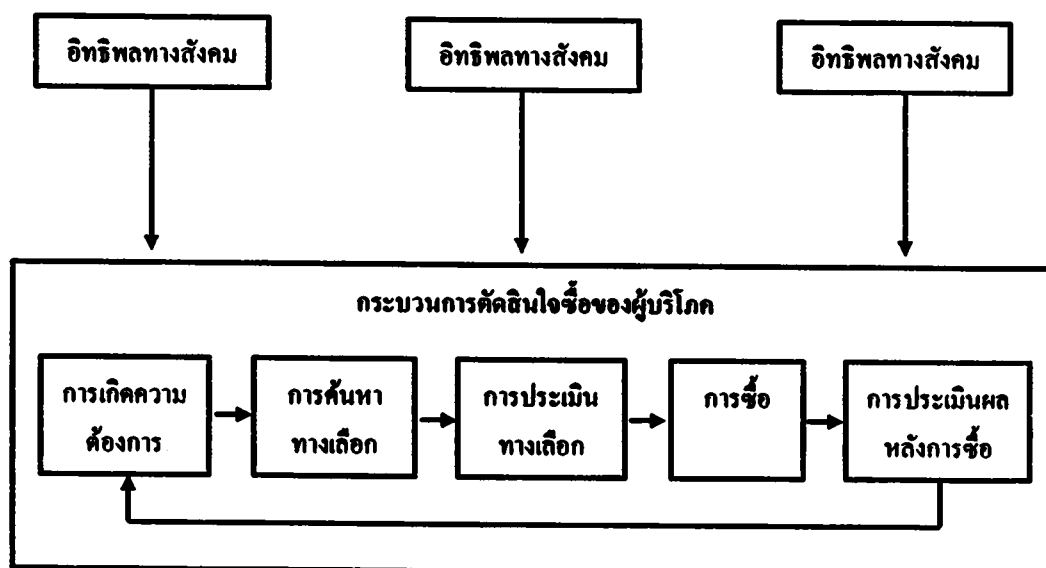
4. การซื้อ คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกเอาผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์

4.1 การบริโภคและการอุปโภคเป็นการบริโภคคร่ำหวอดที่ซื้อมา

4.2 การประเมินค่าภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ มาและได้บริโภคแล้ว

4.3 การจัดการกับสิ่งแวดลอมที่เหลือใช้ เป็นการจัดการหลังบริโภคหรือการจัดการสิ่งที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษของแล้ว

Peter and Donnelly (2001:45) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้



แผนภูมิที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Peter and Donnelly 2001: 45

จากแผนภูมิข้างกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง การรับรู้ปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาของผู้ซื้อเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน หรือเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดแรงกระตุ้นผู้ซื้อจะหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ โดยปรกติการค้นหาข้อมูลอาจหาได้จากบุคคลใกล้ชิดหรือจากการขอยืมโฆษณา พนักงานขายตัวแทนจำหน่าย สื่อมวลชน หน่วยงานของรัฐ

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้ซื้อได้ประมวลข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และนำมาประเมินทางเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและคุณสมบัติของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อตามกระบวนการประเมินผลทางเลือกที่ชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้ซื้ออาจมีความเฉื่อยชาในการตัดสินใจ เนื่องจากมีการเสียดายจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีราคาสูง นักการตลาดจะต้องเร่งรัดในการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยวิธีสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือหาวิธีการลดความเสี่ยงภัยในความรู้สึของผู้ซื้อหรือการสร้างสิ่งจูงใจเพิ่มเติม

5. พฤติกรรมหลังการขาย ภายหลังจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ซื้อจะมีประสบการณ์ตามระดับความพึงพอใจ หรือไม่พอใจภายหลัง และระดับความพอใจของผู้ซื้อจะมีประสบการณ์ตามระดับความพึงพอใจ ของผู้ซื้อจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ลูกค้าคิดว่าจะได้รับ เกผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าความคาดหวังมีมากกว่าผลที่ได้รับ ความพอใจหลังการซื้อก็จะน้อย ซึ่งจะส่งผลให้เขาเลิกซื้อและพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ แต่ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ออกมาดีกว่าการคาดหวังในเรื่องต้นก็จะส่งผลให้เกิดความพอใจ ทำการซื้อซ้ำ รวมทั้ง กล่าวขวัญถึงผลิตภัณฑ์ในแง่บวก

สรุปได้ ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า การตัดสินใจซื้อจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 4 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยทางสังคม 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 3) ปัจจัยด้านข่าวสารและข้อมูล 4) ปัจจัยด้านสถานการณ์

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด

ความหมายทางการตลาด

Etzel, Walker and Stanton (2001: G-7) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง ระบบกิจกรรม ธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบริโภคนปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 51) ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึง การกระทำทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ

ศุภัญญา ไชยชาญ (2543 : 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 9) อธิบายไว้ว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและทางการบริการที่บุคคลและกลุ่ม ได้รับสิ่งที่เขาต้องการและพึงประสงค์ โดยผ่านการสร้างสรรค์นำเสนอและแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2544 : 3) สรุปไว้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีบทบาทนับตั้งแต่การสร้างสรรคและกระตุ้นเร้าความต้องการของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค บำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสู่ผู้บริโภคในขณะเดียวกันสอดคล้องกับนโยบายบริษัทด้วย

Kotler (2003 : 8) ได้อธิบายเกี่ยวกับนิยามการตลาดว่า การตลาดในทางสังคม หมายถึง กระบวนการทางสังคมซึ่งบุคคลและกลุ่มได้รับการตอบสนองอย่างมีคุณค่าในสินค้าและบริการที่ต้องการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ส่วนในทางการจัดการ การตลาดมักถูกอธิบายในเชิง “ศิลปะของการขายสินค้า” ในความเป็นจริงส่วนสำคัญของการตลาดไม่ใช่การขาย แต่การตลาดช่วยให้การขายเพิ่มมากขึ้น จุดมุ่งหมายของการตลาดคือให้รู้จักและเข้าใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ก็คือ สินค้า หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็นได้ของสิ่งนั้น ทั้งในด้านที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ได้แก่ ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ และการรับประกันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องมีการออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นให้ตรงกับความต้องการของตลาด หรือผู้บริโภค (ทรงชัย สันติวงษ์ 2539 : 27) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบด้วย ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ คือ เมื่อผสมกันแล้วจะมีลักษณะเป็นของเหลว ครีม น้ำ ของแข็ง เป็นผง ขนาด น้ำหนัก รูปร่าง สี สัน กลิ่น คุณภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงบริการอื่นๆ เช่น โรงแรม การท่องเที่ยว

1.2 ตรายี่ห้อ (Brand Name) มักเป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์เพื่อให้แตกต่างไปจากคู่แข่งกัน เพื่อเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพพจน์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ การรับรอง และการประกันคุณภาพ (Warranties and Guarantees) ซึ่งจะเป็นส่วนที่ชี้ให้เห็นว่าตรายี่ห้อที่เป็นตราที่มีลูกค้าจงรักภักดี (Brand Loyalty) มากกว่ากัน นอกจากนี้ยังรวมถึงสัญลักษณ์อื่นๆ ที่ได้รับการยกย่องเป็นเจ้าของหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Logo)

1.3 หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Function) ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แต่ละประเภทจะประกอบด้วยหน้าที่ในการใช้ตัวผลิตภัณฑ์นั้น การหีบห่อ (Packaging) ก็เป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ รูปร่าง และลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นคุณภาพคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท นอกจากนี้ยังรวมถึงป้ายชื่อ สิทธิในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.4 การให้บริการ (Servicing) ผลิตภัณฑ์บางประเภทจำเป็นต้องมีบริการต่อเนื่องควบคู่ไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การให้บริการต่อเนื่องก็จะอยู่ในรูปของการรับประกัน

ลักษณะ 4 ประการดังกล่าวข้างต้นเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์บางตัวไม่จำเป็นต้องมีครบทุกลักษณะ แต่ลักษณะที่ขาดไม่ได้ คือ ตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ประกอบด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้

กรรม
ภัณฑ์
กร
ยถึง
ซึ่ง
มการ
และ
รรค์
หรือ
โลก
วาม
ยถึง
กร
นเชิง
ลาด
ลาด
ันธ์
สริม

1) คุณภาพ (Quality) โดยทั่วไปถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีคุณภาพสูงสุคนั้นเนื่องมาจากความตั้งใจในการผลิตให้ดีที่สุดแต่การมีคุณภาพสูงสุคนั้นก็จะทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงไปด้วยและอาจจะขายไม่ได้ในตลาดที่มีความต้องการเหล่านั้น ทั้งนี้อาจมีสาเหตุหลายประการ เช่น อำนาจซื้อของผู้บริโภคไม่เพียงพอ รสนิยมของผู้บริโภคไม่ต้องการคุณภาพ ดังนั้น ผู้ผลิต จึงควรพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าจะสามารถซื้อได้ในระดับใดก่อนที่จะกำหนดปริมาณของคุณภาพ ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตต่อหน่วยในระดับ ที่เป็นไปได้ที่ลูกค้าสามารถจะซื้อได้

2) การออกแบบและสีสันทัน (Design and Color) รูปแบบและสีสันทันเป็นองค์ประกอบสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้ (Beneficial Value) และคุณค่าทางใจ (Aesthetic Value) ดังนั้น การออกแบบและสีสันทันจึงควรเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Oriented)

3) ขนาด (Size) ผู้ผลิตควรพิจารณาว่าทำอย่างไรจึงจะให้มีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาอีกว่าควรมีกี่ขนาด แต่ละขนาดมีรูปแบบอย่างไร

4) วัสดุ (Material) การเลือกวัสดุที่จะประกอบ หรือประสมขึ้นมาเป็นตัวผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงคุณค่าของหน้าที่ผลิตภัณฑ์ และวัสดุนั้นว่าหาง่าย และพร้อมที่จะหาได้เมื่อใช้ผลิตและจะต้องเป็นวัสดุที่ไม่สร้างปัญหาในการผลิตที่ใช้วัสดุหลายอย่างในเวลาเดียวกัน

5) จุดเด่น (Feature) ตัวผลิตภัณฑ์ควรจะต้องมีลักษณะที่สามารถสร้างเอกลักษณ์และภาพพจน์ที่เด่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น เป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้น ผู้บริหารจึงมีภาระในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมว่าจะกำหนดราคาในระดับใดที่จะทำให้ผู้ซื้อพอใจที่จะจ่าย ขณะเดียวกันกิจการก็พอใจที่จะรับจำนวนที่ผู้ซื้อจ่ายด้วย หรือนั่นคือ ราคาที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้อง (ยูวดี ไชยศิริ 2531 : 423)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลไกที่เกี่ยวเนื่องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปถึงมือของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสถานที่ตั้ง (Location) ว่าต้องการจะขายสินค้า ณ ที่ใด ถ้าสถานที่ใดเปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่งอื่น สถานที่ตั้งนี้

จาก
และ
นาง
ควร
ของ
ไปได้
เป็น
ก็จะ
างใจ
ิภาค
ความ
ไร
ในตัว
หาได้
ัน
กษณ์
โดย
ในได้
หนด
ผู้ซื้อ
จาก
สินค้า
) ว่า
เรื่องนี้

รวมถึงที่ตั้งของโรงงานสำนักงาน และคลังเก็บสินค้าแล้ว นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงช่องทาง
ทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ว่าการจัดจำหน่ายจะผ่านใครบ้าง เช่น อาจจะส่ง
ตรงไปยั้งรี เ็นถ้าอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องพิจารณาคือ ประเภทชนิดของช่องทาง (Type of outlet) ใน
การพิจารณาเลือก ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ การพิจารณาเลือก
ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสด หรือ
เครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื่อบ่อย แก้ไหน และการพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพ
ภูมิศาสตร์ ซึ่งจะตั้งเกณฑ์แบบใดนั้นขึ้นอยู่กับ ช่องทาง (Outlet) ว่าแบบใดที่เหมาะสมไม่ควร
กระจายสินค้ามากเกินไปจนทำให้ควบคุมไม่ได้ ขณะเดียวกันก็ควรระวังไม่ให้ช่องทางน้อย
จนเกินไปจนโอกาสการขายต่ำลง การโฆษณาที่จะสูญเปล่า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพยายามที่จะส่งเสริมให้
การตลาดบรรลุเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า และรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลงการที่จะทำ
ให้การส่งเสริมการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่เป็นสื่อของการ
สื่อสารการตลาดซึ่งได้แก่ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ประกอบด้วย
(เสรี วรษ์มณฑา 2540 : 72)

4.1 การโฆษณา (Advertising)

“การโฆษณา” ตามนิยามของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA)
หมายถึง การนำเสนอ และการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลที่ต้องการจ่าย
ค่าตอบแทนกันโดยสามารถระบุตัวผู้จ่ายได้ (Any Paid form of Nonpersonal Presentation and
Promotion of Ideas, Goods or Services by an Identified Sponsor) การโฆษณานั้นอาจทำได้ในหลาย
รูปแบบไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนหรือสื่อเฉพาะนอกจากนี้การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่าง
กัน ได้แก่ (สุพิณ ปัญญาภัก 2529 : 221)

4.1.1 การโฆษณาเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ (Comprehensive
Advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งมุ่งหวังให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในสินค้า และบริการ เป็นการ
ส่งเสริมให้เกิด การขยายตัวของ การซื้อ และขายสินค้า เป็นการให้ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับ
คุณภาพของ สินค้า ทำให้เข้าใจถึงกรรมวิธีการผลิต เป็นการสร้างความคุ้นเคย กระตุ้นให้เกิดการซื้อ
สินค้าและบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม

4.1.2 การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising) เป็นการ
โฆษณาเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่โฆษณาไปนั้นมีขายที่ไหนบ้าง มีคุณสมบัติอย่างไร

ราคาเท่าไร มีประโยชน์อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้บริโภค และผู้ผลิต เพราะการโฆษณา ทำให้ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดมากขึ้น และมีโอกาสเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ผลิตก็มีโอกาสขายสินค้าของตนเองมากขึ้น

4.1.3 การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบข่าวสาร และข้อมูลของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า การโฆษณา ในลักษณะนี้จะประสบความสำเร็จหากสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม ความเชื่อ แล้วหันมาบริโภคที่ทำการโฆษณานี้

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) หรือ (AMA) ให้ความหมายไว้ว่า “การส่งเสริมการขาย” หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การแสดงสินค้า การแสดงและจัดนิทรรศการสินค้า การสาธิตวิธีการใช้สินค้า นอกเหนือจากกิจกรรมการขาย โดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ (วรณี ชลนภาสติชัย 2531 : 723)

การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

4.2.1 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า (Trade Promotion) เป็นกลยุทธ์หลัก (Push Strategy) สินค้าเข้าไปยังร้านค้าเพื่อกระตุ้นให้ร้านค้าซื้อสินค้า กระตุ้นให้ร้านค้ากักตุนสินค้าของบริษัท กระตุ้นให้ร้านค้ายอมให้พื้นที่กับบริษัทในการวางสินค้า หรือตั้งโชว์พิเศษ โดยการเสนอผลตอบแทนให้ผู้ขายหรือร้านค้า เช่น ถ้าทำได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จะได้รับตั๋วเครื่องบินไปต่างประเทศ ตัวอย่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า เช่น การช่วยในเรื่องการจัดแสดงสินค้า (Display) ส่วนลดการซื้อ (Buying Allowance) ช่วยงานการบริหารสินค้า (Merchandising) เป็นต้น

4.2.2 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) พยายามให้ลูกค้าซื้อสินค้าออกจากร้านค้า เมื่อไรก็ตามที่บริษัทหลักสินค้าเข้าร้านค้าก็ต้องช่วยดึงสินค้าออกจากร้านค้าด้วย บางครั้งถ้าเรามีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่ดีก็จะทำให้ลูกค้าต้องการสินค้านั้นๆ ก็ได้ ร้านค้าก็ต้องเลือกหาสินค้าเราไปขายเอง เนื่องจากมีลูกค้ามาถามหาบ่อยๆ เราก็ไม่จำเป็นต้องทำการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า ตัวอย่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การแจกตัวอย่าง (Sampling) ของแถม (Premium) ชิ้นส่วน มีมูลค่า (Voucher Pack) เป็นต้น

4.2.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-Force Promotion) การดึงดูดนักขาย (Sales Incentive) เป็นวิธีการกระตุ้นให้พนักงานขายกระจายสินค้าไปยังร้านค้า เช่น ถ้าเราต้องการให้สินค้าวางค่นซัดในร้านค้า และพนักงานขายคนใดสามารถทำให้สินค้าอยู่ในจุดที่เด่น ในร้านติดต่อกันเป็นระยะเวลาหนึ่งก็จะได้รับรางวัลโบนัสเพิ่มขึ้น 3 เปอร์เซ็นต์ แต่ไม่ควรทำบ่อยเกินไป เนื่องจากหากเราหยุดการส่งเสริมการขาย ก็อาจทำให้พนักงานไม่อยากขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 130-134) กล่าวว่าไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ การกระทำ ที่เกิดขึ้นจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงาน และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องซึ่งจะทำให้เกิดการสนับสนุนและการร่วมมือกันเป็นอย่างดี

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations tools) มีหลายวิธี เช่น การเผยแพร่ ข่าวสาร (Publicity) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นต้น

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) หรือ (AMA) ให้ความหมายว่า “การขายโดยใช้พนักงานขาย” หมายถึง การนำเสนอด้วยวาจาจาก การสนทนากับ ผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่งหรือหลายคนโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย (วรวิณี ชลนภา สถิตย์ 2531: 723)

การขายโดยใช้พนักงานขายอาจเป็นไปได้หลายรูปแบบ เช่น การส่งผู้แทนขาย ออกไปเยี่ยม และรับคำสั่งซื้อจากร้านค้าต่าง ๆ หรือ พนักงานขายที่ยืนให้บริการลูกค้าหลังเคาน์เตอร์ เป็นต้น

คอตเลอร์ (2546 : 11) ได้กล่าวถึงและอธิบายเกี่ยวกับนิยามการตลาด (Defining Marketing) ว่าความหมายของการตลาดในทางสังคม หมายถึง กระบวนการทางสังคมซึ่งบุคคล และกลุ่มได้รับการตอบสนองอย่างมีคุณค่าในสินค้าและบริการที่ต้องการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนส่วน ในทางการจัดการการตลาดมักถูกอธิบายในเชิง “ศิลปะของการขายสินค้า” ในความเป็นจริงส่วนสำคัญของการตลาด มิใช่การขาย การขายเป็นแค่เพียงยอดของภูเขาน้ำแข็งที่โผล่ ออกมาให้เห็นเท่านั้น แต่การตลาดช่วยให้การขายเพิ่มได้มากยิ่งขึ้น จุดมุ่งหมายของการตลาด คือ ให้รู้จักและเข้าใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี Peter Drucker นักทฤษฎีทางการจัดการที่มี ชื่อเสียงกล่าวได้

ว่า “บางคนคิดอยู่เสมอว่า การตลาด คือ ความต้องการขายแต่จุดมุ่งหมายของการตลาดคือ เพิ่มการขายให้มากขึ้น ต้องรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดีเพื่อจัดสินค้าและบริการให้เหมาะกับลูกค้าซึ่งทำให้สินค้าหรือบริการนั้นสามารถขายตัวมันเองได้ การตลาดจะได้ผลเมื่อลูกค้าพร้อมที่จะซื้อและเมื่อมีสินค้าหรือบริการพร้อมที่จะขาย ”

การตลาดในเชิงการจัดการซึ่ง The American Marketing Association ได้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้คือ การตลาดหมายถึง กระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยการใช้แนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อสร้างสรรคให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองความต้องการของบุคคลและบรรลุมัตถุประสงค์ขององค์กร ในกระบวนการแลกเปลี่ยนนี้ต้องพึ่งพางานหลายอย่างและต้องอาศัยทักษะต่างๆ เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่ง การจัดการการตลาดเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย หาลูกค้า รักษาลูกค้า และเพิ่มจำนวนลูกค้า โดยการสร้างสรรค์ ส่งมอบและสื่อสารให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ

แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950s และท้าทายความคิดต่างๆ ที่ผ่านมาแทนที่จะให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือปรัชญาที่ว่าด้วยการผลิตแล้วขาย กับถูกมาเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับลูกค้า เน้นปรัชญาที่ว่า ด้วยการสนองความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ใช่เป็นการถามล้าหาลูกค้า ไม่ใช่เป็นการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ แต่จะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ แต่ต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับลูกค้า Lester Wunderman กล่าวว่า ในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม ผู้ผลิตมักพูดคำว่า “นี่คือสิ่งที่ฉันประดิษฐ์มันขึ้นมา ท่านไม่กรุณาซื้อหรือ” แต่ในยุคข้อมูลข่าวสาร ลูกค้าจะถามว่า “นี่คือสิ่งที่ฉันต้องการ ท่านไม่ช่วยทำให้หรือ”

แนวคิดการตลาดถือว่าสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายมีดังนี้ คือ องค์กรจะต้องมีประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่งในการผลิตสินค้า ส่งมอบสินค้าและสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ได้ทราบถึงคุณค่าที่เขาได้รับในแต่ละตลาดเป้าหมาย มีการแสดงคำพูดที่สะท้อนแนวคิดการตลาดมากมายได้แก่

“ตอบสนองความต้องการอย่างมีกำไร ”

“เมื่อเจอความต้องการก็รีบตอบสนอง”

“ท่านจะได้ในสิ่งที่ท่านต้องการ ” (Burger King)

“ท่านคือเจ้านายเรา ” (United Airline)

“ให้ความสำคัญกับคนที่เป็อันดับหนึ่ง” (British Airway)

รขย
ำให้
เมื่อมี
หมาย
เราค
มารถ
ไว้ต้อง
หนึ่ง
และ
ลูกค้า
จะให้
มาให้
ล่าหา
ภักดิ์
นี่คือ
คือสิ่ง
ต้องมี
บถึง
ภมาย

“ลูกค้าคือหุ้นส่วนเพื่อกำไร” (Milliken & Company)

Theodore Levitt แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดได้แสดงภาพเปรียบเทียบระหว่างแนวคิดการขายกับแนวคิดการตลาดดังนี้

แนวคิดการขายมุ่งเน้นที่ความต้องการของผู้ขาย และผู้ขายนำความต้องการนั้นไปผลักดันสินค้าให้ได้เป็นเงินสดขึ้นมา ส่วนแนวคิดการตลาดมุ่งเน้นความต้องการของผู้ซื้อ และสนองความต้องการนั้นด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และส่งมอบให้ผู้บริโภค

แนวคิดการตลาดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 4 ประการคือ ตลาดเป้าหมาย (Target market) ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) การผสมผสานทางการตลาด (Integrated Marketing) และ กำไรที่ได้จากความพอใจของลูกค้า (Profitability) แนวคิดการตลาดจะตรงกันข้ามกับแนวคิดการขาย แนวคิดการขายจะมุ่งภายในกิจการสู่ภายนอก เริ่มต้นจากโรงงานผลิต ผลิตภัณฑ์ โหมการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้กำไรจากการขาย แต่แนวคิดการตลาดมุ่งสู่ ภายนอกสู่ภายใน เริ่มต้นด้วยการกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน ศึกษาความต้องการ ของลูกค้า ประสานกิจการต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า และทำกำไรจากการสนองความพึงพอใจให้ลูกค้า

ในอดีต โดยเฉลี่ย “การตอบสนองความต้องการของลูกค้า” หมายถึง การศึกษา ความต้องการของลูกค้าและผลิตสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการเหล่านั้น แต่บริษัทบางบริษัทในปัจจุบันตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล

เหตุใดการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมาย จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง (คอตเลอร์ 2546: 31) เพราะว่ายอดขายกลุ่ม ของบริษัทในแต่ละช่วงมาจาก 2 กลุ่ม นั่นคือ “ลูกค้าใหม่” กับ “ลูกค้าเดิม” ที่ยังคงรักษาความพึงพอใจอยู่ ส่วนลูกค้าใหม่อาจเสียค่าใช้จ่ายเป็น 5 เท่าของการรักษาความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีอยู่แล้ว นอกจกะนั้นอาจเสียค่าใช้จ่ายถึง 16 เท่า ในการนำลูกค้าใหม่ให้ขึ้นมาสู่ระดับเดียวกับของการทำกำไร ดังนั้นการรักษาลูกค้าไว้จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งกว่าการดึงดูดลูกค้า

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เราสามารถเรียกส่วนผสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ด้านนี้ ทุกด้านมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละด้านมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยจะวางเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดคือ ตัวผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงทางการตลาด

ตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจน (คอตเลอร์ 2546 : 39-42) ทั้งนี้เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีความเป็นโลกาภิวัตน์ และความอ่อนปรนในกฎเกณฑ์หรือความอิสระจากกฎระเบียบมีมากขึ้นเหตุผล 3 ประการนี้ ได้ก่อให้เกิดพฤติกรรมใหม่ และความท้าทายใหม่ๆ ดังนี้

1. ลูกค้าเพิ่มความคาดหวังในสินค้าและบริการมากขึ้น ตลอดจนคาดหวังที่จะให้ธุรกิจสร้างความพึงพอใจเป็นส่วนตัว รับรู้ในความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้อยลง และมีความภักดีต่อตราห้อยน้อยลง ลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารมากขึ้นจาก Internet และแหล่งข่าวอื่น ๆ ซึ่งทำให้เพิ่มความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าได้ชาญฉลาด มีความไวต่อความรู้สึกราคาสินค้ามากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ

2. ผู้ผลิตที่มีตราของตนเอง จะเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากตราภายในประเทศ และต่างประเทศซึ่งทำให้ต้นทุนของการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นและกำไรลดลง นอกจากนี้ ยังได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลในการจำกัดพื้นที่ชั้นวางสินค้าตราอื่นๆ เพราะร้านเหล่านี้รักษาพื้นที่ไว้ให้ตราห้อยของตนเองเพื่อการแข่งขัน

3. ร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้าน โดยเฉพาะร้านค้าปลีกรายย่อย จะได้รับผลกระทบมาก เนื่องจากการเข้ามาของร้านค้าปลีกรายใหญ่ๆ ที่มีอิทธิพลและมีเงินทุนมากกว่า มีสินค้าที่หลากหลายและครบครันกว่า สามารถใช้เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดได้ดีกว่านอกจากนี้ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันจาก Catalog houses Direct Mail Home Shopping TV E-commerce ซึ่งผลกระทบอย่างรุนแรงจากสิ่งเหล่านี้ ทำให้กำไรของร้านค้าปลีกรายย่อยลดลง ร้านค้าปลีกเหล่านี้ จำเป็นต้อง มีการปรับปรุงและการเปลี่ยนแปลงร้านค้าคนให้มีกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ความบันเทิง หรือให้ความรู้แก่ลูกค้าการตลาดรูปแบบใหม่ของร้านค้าปลีกรายย่อยจึงเป็นการเน้นการให้ “ประสบการณ์” แก่ลูกค้า แทนที่จะเน้นแต่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว”

สรุปได้ว่าตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงภายใต้เหตุผล 3 ประการคือ ลูกค้าเพิ่มความคาดหวังในสินค้าและบริการมากขึ้น ผู้ผลิตที่มีตราของตนเอง จะเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากตราภายในประเทศ และต่างประเทศซึ่งทำให้ต้นทุนของการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นและกำไรลดลง ร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้าน โดยเฉพาะร้านค้าปลีกรายย่อย จะได้รับผลกระทบมาก เนื่องจากการเข้ามาของร้านค้าปลีกรายใหญ่ๆ ที่มีอิทธิพลและมีเงินทุนมากกว่า

กลยุทธ์เกี่ยวกับการตลาดบริการ

ในการแข่งขันทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นทางด้านสินค้าหรือบริการ ตัวผลิตภัณฑ์ จะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะดึงดูด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษา วิเคราะห์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ อยู่เสมอเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ด้วยสินค้าและ การบริการที่แตกต่างกันส่งผลให้กลยุทธ์หลายๆ อย่างสามารถที่จะใช้ในตลาด สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ไม่สามารถใช้ได้ในตลาดบริการ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ต้องศึกษาถึงกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ให้เหมาะสม

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีหลายที่สำคัญมีหลายประการ ดังนี้ (เพ็ญ จงสถิตย์วัฒนา 2544 : 132 - 133)

1. การเสนอบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากบริการผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปมีความแตกต่างกันเล็กน้อย เช่น บริการรถโดยสารที่มีหน้าที่หลักในการขนส่งผู้โดยสาร แต่ไมใครบัสก็สามารถสร้างความแตกต่างจากบริการและผลิตภัณฑ์ที่ควรมอบให้ เช่น มีหนังสือให้อ่านธุรกิจบริการ สามารถสร้างความแตกต่างจากพนักงานที่ให้บริการและ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ ดิจิตอลจีเอสเอ็มนั้นความแตกต่างของเทคโนโลยีกำลังส่งของโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุดถึง 2 วัตต์

2. ความรวดเร็ว ในยุคอินเทอร์เน็ต ที่ข้อมูลข่าวสารสามารถเดินทางด้วยความเร็วตั้งความคิด ผู้บริโภคในยุคที่มีความต้องการบริการที่รวดเร็วและไม่ขัดข้อง การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ของการส่งเอกสารและสิ่งของด้วยบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษที่รับประกันการส่งจดหมายเอกสาร และวัสดุภัณฑ์ภายในระยะเวลาที่กำหนด ทำให้เห็นความสำคัญของความรวดเร็ว ของบริการ Federal Express รับส่งเอกสารด่วนพิเศษวันละกว่า 3.2 ล้านชิ้น ให้ลูกค้าภายใน 210 ประเทศ

3. ความสะดวกสบาย ธนาคารหลายแห่งเริ่มให้บริการในสถานที่ที่เราไม่คาดว่ามีสาขาธนาคารตั้งอยู่ เช่น ในศูนย์การค้า และในวันหยุดสัปดาห์ นอกเหนือจากเครื่องเอทีเอ็ม ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ ลูกค้าที่ซื้อบริการให้ความสำคัญของความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ป้ายเชลล์ชวนชิมหรือป้ายแม่ช้อยนางรำให้ความน่าเชื่อถือของอาหารที่อร่อย ป้ายโรงแรมระดับ 5 ดาว แสดงถึงระดับการบริการที่เหนือกว่าโรงแรมระดับที่ต่ำกว่า

5. การสื่อสารกับลูกค้า การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอกับลูกค้าช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และสร้างโอกาสในการใช้บริการ เช่น โรงพยาบาลสัตว์ดำริ้ว เก็บประวัติลูกค้าทุกคน

ทั้งนี้
เกณฑ์
ความ
ที่จะ
ความ
รับทำ
สินค้า
ตรา
เคลง
วางแผน
ะทบ
ค่าที่
นี้ยัง
erice
ปลีก
อให้
เน้น
ขวา
เพิ่ม
ขั้นที่
มขึ้น
มาก

และส่งจดหมายให้ลูกค้าเป็นระยะเพื่อแจ้งข่าวและเตือนให้นำสุนัข หรือแมวมารับการฉีดวัคซีน หรือถ่ายพยาธิ การสื่อสารและการส่งข่าวช่วยให้โรงพยาบาลสัตว์อารีย์ ได้มีโอกาสขยายบริการให้มากขึ้น และเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการบริการ

6. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจบริการ การบินไทยสร้างพันธมิตรทางการบริการการบินกับสายการบินอีกหลายสิบสายการบินทั่วโลก ใน Star Alliance เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารของกลุ่มในการให้บริการร่วมและต่อเครื่องระหว่างสายการบินพันธมิตร โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งที่ไม่มีสาขาได้รวมตัวกันสร้างพันธมิตรทางธุรกิจบริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการของหลายโรงพยาบาลได้ แล้วแต่ความสะดวกของลูกค้าในราคาที่ประหยัดกว่าเพื่อแข่งขันกับโรงพยาบาลที่มีสาขามากกว่า

7. การแบ่งส่วนตลาด กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญมากในธุรกิจบริการเพราะความสัมพันธ์พิเศษระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การแบ่งส่วนการตลาดช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเสนอบริการสำหรับลูกค้าเป้าหมายที่แต่ละส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม ลูกค้าภักดีการระดับหุสามารถพร้อมที่จะจ่ายค่าอาหาร ในราคาที่สูงเพราะต้องการบริการที่เป็นเลิศและบรรยากาศของร้านอาหารที่มีระดับ

8. การสร้างความตื่นเต้น การสร้างความตื่นเต้นและความยิ่งใหญ่หลังการของสถานบริการสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้า เป้าหมายให้ออกมาใช้บริการ สวนสนุกจะต้องสร้างความน่าตื่นเต้นและสนุกสนาน เช่นเดียวกับสวนน้ำ หรือคาบาร์โชว์ เป็นต้น สถานบริการจะต้องหมั่นสร้างความแปลกใหม่ เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความเบื่อและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

จากความหมายดังกล่าวทำให้การตลาดเป็นเรื่องของการจัดการที่ต้องมีการตัดสินใจ ในการกำหนดทางเลือก เพื่อจะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ตอบสนองความต้องการของผู้บริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดกำไรตามเป้าหมายของธุรกิจ และปัญหาที่นักการตลาดต้องตัดสินใจ ต่อปัญหาดังต่อไปนี้

Object : ผู้บริโภคต้องการอะไร

Objectives : ผู้บริโภคเขาต้องการสิ่งนั้นเพราะอะไร สิ่งจูงใจที่สำคัญ

Occasions : ผู้บริโภคเขาต้องการสิ่งนั้นเพราะอะไร สิ่งจูงใจที่สำคัญ

Outlets : ผู้บริโภคไปหาสิ่งที่เขาต้องการที่ไหน

Organization : ผู้บริโภคจัดการด้านการซื้อ และการตัดสินใจของเขาอย่างไร

ก่
รให้
การ
การ
รมใน
่าไม่มี
หลาย
ละที่มี
ธุรกิจ
ยให้
ูกค้า
และ
ของ
สร้าง
ะต่อ
นใจ
อย่าง
จ ต่อ

Operations : ผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออย่างไรปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจมีอะไรบ้าง ราคามีความสำคัญเพียงใด เช่นแสวงหาข้อมูลข่าวสารกันอย่างไรโดยสรุปแล้ว ถ้าเรามองนักการตลาดในฐานะผู้บริหารงานของผู้ลงทุน และในฐานะผู้สนองตอบผู้บริโภคแล้ว การตลาดก็คือการสร้างกำไรจากกระบวนการทรัพยากร และกิจกรรมต่างๆที่จะสนองความต้องการปรารถนาของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่จะใช้สินค้าและบริการที่เราจะต้องพัฒนาขึ้นมา

สุดาควง เรื่องธุรกิจ (2543 : 29-32) อธิบายไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Pricing) การกระจายสินค้า (Distribution) และการติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด (Communication or Promotion) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทั้ง 4 ประการ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ดีผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ขายในราคาที่เหมาะสมและผลและมีวิธีการสื่อสารเพื่อเสนอขายสินค้าอย่างดีด้วย โดยมุ่งเข้าจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับการก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะด้านการสื่อสาร ทำให้เกิดแนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดรุ่นใหม่จะมีวิสัยทัศน์ที่ไกลกว่าเดิม ดังแผนภูมิที่ 2.5

Product	Customer's Needs or Wants
Price	Cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

แผนภูมิที่ 2.5 แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
ที่มา : สุดาควง เรื่องธุรกิจ 2543 : 32

จิตยาพร เสมอใจ (2549 : 52-53) กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดคือ แนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่

ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดีเรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตาม ต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ การวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

2. ราคา (Price) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ต้องพิจารณาถึง ต้นทุนของลูกค้า เป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่คาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้านั้น ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน

สุภาพร ฤกษ์ลาบุตร (2549 : 12) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนผสมการตลาด คือ องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วยปัจจัยการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกกันว่า "4Ps" ดังต่อไปนี้

าส่งถึง
ื่อที่จะ
ว่าเป็น
oduct)
จะเป็น
เกี่ยวกับ
ๆ เป็น
การผลิต
้องต้อง
บริการ
มรู้สึก

ายใน
ถึงได้
ตุ้นให้
การใช้
มของ
นชาย
ณาให้
ประกอบ
งการ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการ ที่นำเสนอขายสู่ผู้บริโภค เช่น บริษัทเครื่องสำอางคลินิก มีลิปสติกเป็นผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในขณะที่บริษัทลิ เวซส์มีเครื่องเขียนจำหน่าย ผลิตภัณฑ์จึงเป็นทางแยงขุ่นส้ เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้านั้นๆ ราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการเพื่อจะ ได้เกิดส่วนต่างเป็นกำไรให้แก่กิจการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการที่จะนำสินค้าเสนอขายสู่ผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ

สรุปได้ว่า การตลาด หมายถึงการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจโดยมีเจตนาของกระบวนการ การแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความต้องการและเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชาติ สกฤตยานันท์ (2533 : บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า 1) โห้ผู้นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี และมีสถานภาพการสมรสเป็นโสดผู้ที่สมรสแล้วมักแยกครอบครัวมาอยู่เป็นครอบครัวเดียว มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นักท่องเที่ยวไทยใน แต่่อเซพมีจำนวนใกล้เคียงกันและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,021- 9,659 บาท 2) การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การให้ความสนใจกับ ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและระดับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่ก่อนการแสวงหา ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมอยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนมาก สื่อ โทรทัศน์ บริษัททัวร์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสื่อบุคคล เป็นสื่อที่นัก ท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับ ปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุ และ สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยและนิตยสารเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การปรึกษาและขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ส่วนมากจะแสวงหา ข่าวสารและปรึกษาขอคำแนะนำ

จากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ จากแหล่งข่าวสารมากกว่า 1 แหล่ง ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แสวงหาเพิ่มเติมส่วนใหญ่จะ สอดคล้องกันและในกรณีที่ข่าวสารไม่สอดคล้องกัน นักท่องเที่ยวไทยก็ยังคงจะ รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวดังกล่าวต่อไป และมีการแสวงหาข่าวสารด้าน การท่องเที่ยวเพิ่มเติม ซึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงกับข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยวที่มีอยู่ก่อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังจาก ได้มีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในขั้นที่ 1 คือ เมื่อ ได้มีการเปิด รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว 3) ลักษณะการเดินทางและการให้ความเชื่อต่อแหล่ง ข่าวสารด้าน การท่องเที่ยวพบว่าสื่อบุคคลคือสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 1-3 ครั้งต่อไป นิยมที่จะ เดินทางไปเองกับเพื่อน หรือครอบครัว ความต้องการพักผ่อน พบเห็นสิ่งใหม่ ๆ และ ได้เห็นรับรู้ รับฟังเกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ประกอบกันทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ที่จะเดินทางไป เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญ คือ ประสิทธิภาพของแหล่งข่าวสาร 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (4.1) สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่สถานภาพการสมรส และขนาดของครอบครัว มี ความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย (4.2) สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรสและการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่ขนาดของครอบครัวอาชีพและรายได้มีความ สัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย (4.3) สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรสขนาดครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีความ สัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของ นักท่องเที่ยวไทย (4.4) การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย (4.5) การแสวงหาค่าข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ กับความบ่อยครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย

ฉัตรกานต์ โรจนุตมะ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาโครงสร้างทางเศรษฐกิจ และระดับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศ และ

วงหา
ยังคง
มเดิม
ใหญ่
เมื่อ
แหล่ง
จเคิน
เพื่อน
ความ
งานที่
นทาง
ญ คือ
ษฐกิจ
วสาร
ธ์กับ
จและ
อเพื่อ
บการ
พทาง
และ
ของ
อเพื่อ
วสาร
ะเทศ
ค์การ
ระดับ
และ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของชาวกรุงเทพมหานคร แล้ววงเงินโยกย้ายให้สอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อนำมากระทำในช่วงปี พ.ศ. 2541 ในระยะเวลาต่าง ๆ กัน คือ ระยะเวลา 9 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 เมษายน ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2541) และระยะเวลา 6 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2541) พบว่า รายได้ของครอบครัว โดยเฉพาะระดับรายได้ของครอบครัวที่ค่อนข้างสูง และรูปแบบการเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นการพิจารณาอุปสงค์การท่องเที่ยวในช่วงเวลาใดโดยตัวแปรทั้งสองตัวแปร มีความสำคัญกับอุปสงค์การท่องเที่ยวในทิศทางบวก แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงเวลาที่ลดลงเรื่อยๆ พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวแปรดังกล่าว จะลดความสำคัญลง และปัจจัยตัวอื่นๆ ที่มีผลกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวดังกล่าวจะลดความสำคัญลง และปัจจัยตัวอื่นๆ ที่มีผลกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวดังกล่าวมากขึ้น คือ ฤดูกาล และขนาดของครอบครัว ทั้งนี้ พบว่า ฤดูหนาวจะมีผลต่อการกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานครมากขึ้นในทิศทางบวกส่วนครอบครัวที่มีขนาด 3-4 คน จะมีความสำคัญในการกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานครมากขึ้น โดยมีความสำคัญในทางลบ ทั้งนี้ การที่ฤดูหนาวมีความสำคัญในการกำหนดอุปสงค์มากขึ้นนั้นอาจเนื่องมาจาก ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ดังกล่าวลดลง ฤดูกาลบางฤดูกาลคือ ฤดูร้อนจะถูกตัดออกไป จึงทำให้ฤดูกาลที่เหลือมีความสำคัญมากขึ้น ส่วนตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่ว่าจะพิจารณาอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาใดๆ ก็ตาม

ศิวะ สุภวิบูลย์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับการประกอบอาชีพหัตถกรรมทำของที่ระลึกของชาวบ้าน ในเขตอำเภออุษันธุ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า 1) วิวัฒนาการประกอบอาชีพหัตถกรรมทำของที่ระลึก ได้แก่ กระจ้อย เกรียนน้อย และ ผลิตภัณฑ์จากใบตาล กระจ้อย เดิมชาวบ้านทำกระจ้อยไว้ใช้ในครัวเรือน เมื่อปี พ.ศ.2511 จึงได้เปลี่ยนมาทำ กระจ้อย ซึ่งมี 5 ขนาด ในปี พ.ศ. 2527 สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภออุษันธุ์ และศูนย์การศึกษา นอกโรงเรียน ได้เข้ามาแนะนำชาวบ้าน ให้นำกระจ้อยมาทำผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ทำ เป็นพวงอรุณแล้วบรรจุในกรอบรูป คุ้มหนู เข็มกลัดติดเสื้อ ที่ติดผม ช็อคโกแลต เป็นต้น เกรียนน้อย เริ่มเมื่อปี 2505 โดยนายอำเภออุษันธุ์ ได้นำเอากรวยน้อยมาปั้นตัวอย่าง ปรากฏว่าชาวบ้านทำตามได้ประณีตงดงาม จนกระทั่งปี พ.ศ.2523 ทางราชการได้เข้ามาฝึกอบรมชาวบ้าน จนสามารถประดิษฐ์กรวยน้อยเพื่อจำหน่ายได้

ผลิตภัณฑ์จากใบตาล เริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2520 ผู้ว่าราชการจังหวัดเข้ามาส่งเสริมอาชีพ โดยพัฒนารูปแบบการฐาน จากเขียนหมากรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส เป็นกล่องใส่ของกระจุกกระจิก หอบใบตาล และกระเป๋าสานแบบหูหิ้ว 2) กระบวนการประกอบอาชีพ ชาวบ้านยึดการประกอบอาชีพตามอย่างพ่อแม่ และ พวกผู้ใหญ่ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการทำงานด้านนี้ ได้แก่ รายได้ดี เวลาว่าง และต้องการสืบทอดวัฒนธรรมการทำของที่ระลึก มีการรวมกลุ่มในการประกอบอาชีพ โดยกลุ่มได้ช่วยเหลือในด้าน การเงิน การตลาด ให้ความรู้ และเป็นศูนย์รวมทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม แหล่งความรู้ได้จาก วิทยากรเรียนรู้ด้วยตนเอง จากพ่อแม่ และจากหน่วยราชการ ปัญหาในการดำเนินการ ได้แก่ ต้องใช้เวลา ความอดทน รายได้ไม่แน่นอน และตลาดยังไม่กว้าง ทุนที่ทำได้จากกลุ่มตนเอง และกู้ยืมจากสถาบันการเงิน วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ผลิต ซึ่งจากห้องตลาดและปลูกเอง มีการใช้ เทคโนโลยีเฉพาะกับผลิตภัณฑ์จากใบตาล คือ มีการใช้สีเคมี การกำหนดราคากระทำโดยกลุ่ม ผู้ผลิต และผู้ซื้อด้วยกัน ชาวบ้านมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภาวะหนี้สินลดลง แต่ยังมีภาระหนี้สินเล็กน้อย ทางด้านสังคมชาวบ้านมีความสัมพันธ์กันมากขึ้น ปัญหาสังคมในหมู่บ้าน ทดลง และหมู่บ้านมีชื่อเสียง โดยสรุปชาวบ้านมีความคิดเห็นว่า การประกอบอาชีพหัตถกรรม ทำของที่ระลึก ทำให้ครอบครัว และชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น

บรรจบพร ฐมนรัตนกุล (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า 1) ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 20-35 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน 2) ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว 4 ด้านคือ ด้านบรรยากาศด้านกายภาพ ด้านบรรยากาศ ด้านจิตใจ ด้านบรรยากาศประกอบอื่นๆ และด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่าด้านบรรยากาศ ด้านกายภาพ ประเภทที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ แพพัก งานประเพณีและวัฒนธรรมของจังหวัดกาญจนบุรี ที่นักท่องเที่ยวสนใจ คือ งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัด กาญจนบุรี คือ รถยนต์ส่วนตัว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ น้ำตกเอราวัณ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ที่นัก ท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ สะพานข้ามแม่น้ำแควด้านบรรยากาศด้านจิตใจ พบว่า มูลเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด คือ ความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนในด้านปัจจัยที่ เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นใน

พัฒนา
และ
พ่อแม่
ทอด
หรือ
ค้ำจาก
องใช้
มาจาก
เฉพาะ
เมกัน
งด้าน
เสียง
กรวี

วิจัยที่
) ผล
หว่าง
น้อย
เที่ยว
ภาค
ที่พัก
หวัด
วชิ
าคีที่
สถาน
จิตใจ
ังใจ
นใน

ระดับมาก คือ ความสะดวก สบายในการเดินทางด้านบรรยากาศประกอบอื่นๆ พบว่า แหล่งข้อมูล
ของจังหวัดกาญจนบุรี ที่นักท่องเที่ยว ได้รับ คือ ประสมการณ์จากที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว สินค้า
ที่ระลึกของฝาก ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เลือกซื้อ คือ ประเภทอาหาร และนักท่องเที่ยวคิดว่า ราคา
สินค้าของที่ระลึก ของฝากมีความเหมาะสม ส่วนในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทาง การ
ท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ในระดับมาก คือ เล่นน้ำตกด้านส่วนผสมทางการตลาด
พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของ
แหล่งท่องเที่ยว 3) ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว จำแนก
ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ไม่มีความสอดคล้องกัน

เพ็ญศรี เจริญวานิช และคนอื่น ๆ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาตลาด
การท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ คือ นูรีรัมย์
นครราชสีมา สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม
ท่องเที่ยว โอกาสทางการตลาดของการท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว
ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ผลการศึกษาพบว่า
นักท่องเที่ยวทั้งหมดเคยเดินทางท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้เพื่อพักผ่อน หารางวัลตนเอง ส่วนใหญ่
เดินทางในช่วงสุดสัปดาห์ โดยเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ และรับประทานอาหารที่
ร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรม แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและสนใจจากนักท่องเที่ยว
มาก คือ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ความคิดเห็นต่อการ
พัฒนาตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน
และศาสนา นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม ประเพณี สำหรับวิธีการ
ในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว ในพื้นที่อีสานใต้นั้นพบว่า ควรโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ
ปรับปรุงการคมนาคมและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวก ปลอดภัย ส่วนปัญหาและ
อุปสรรค พบว่า มีปัญหาโดยรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ การขาดเจ้าหน้าที่ในการดูแลแนะนำ
นักท่องเที่ยวขาดมัคคุเทศก์ ที่มีความรู้เฉพาะทาง และขาดการสนับสนุนจากองค์กรของรัฐ การ
แก้ไขปัญหาคือ ทววจจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยควบคุมดูแลให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว ภาครัฐและ
เอกชนต้องร่วมมือ ให้การสนับสนุนส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึก และให้ความรู้แก่
ประชาชนให้เห็นความสำคัญ และคุณค่าของการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว และพัฒนาแหล่ง
ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภค ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว
สิ่งอำนวยความสะดวก สร้างรายได้แก่ชุมชนและสังคมต่อไป

ฉันทิช วรรณณอม (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมาก คือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะเวลา ตั้งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ 2) ปัจจัยสื่อดั้งเดิมที่สำคัญที่มีอิทธิพลในลำดับมากต่อการเบี่ยงเบนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้หันมาเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกให้ไทยเที่ยวไทยจากภาครัฐบาลและภาคเอกชน

ฉิมขมน จันทร์ทองแก้ว (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีมัคคุเทศก์และลูกค้าที่มาใช้บริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า 1) มัคคุเทศก์แสดงความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลอยู่ในระดับสูงและลูกค้าแสดงทั้งการรับรู้คุณภาพการบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการอยู่ในระดับสูง 2) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์แตกต่างกัน 3) ลูกค้าที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการแตกต่างกัน

บุญนิศา โสคา (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างประเทศ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ คือ กลุ่มอาชีพผู้จัดการ-บริหาร/ผู้เชี่ยวชาญ-เทคนิค/ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ/ทหาร กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมชุมชน คือ พนักงาน-ลูกจ้าง กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มครอบครัว กลุ่มสตรี กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป และ โอเชียเนีย และกลุ่มเกษียณอายุ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป และ โอเชียเนีย กลุ่มเยาวชน และ กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งเที่ยวนันทนาการ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพียงลำพัง

อการ
 ำ 1)
 ื่นว่า
 ุคที่
 ีพล
 ก คือ
 ่าง ๆ
 ่าง ๆ
 มาก
 ็ยว
 ำนึก

 นการ
 ังรับ
 วมคุม
 นการ
 ังใจ
 รัรับ
 ึกษา

 ีเลือก
 บว่า
 หาร/
 ็ยว
 วจาก
 ็ยว
 ะครัว
 ำพัง

และเดินทางมาพบกับเพื่อน กลุ่มฮันนี่มูน กลุ่ม นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กลุ่ม Business และกลุ่ม MICE (Meeting Intensive Conference Exhibition) ผลการศึกษา ที่ได้นี้จะประโยชน์ ต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการนำไปใช้วางแผนนโยบายเพื่อกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภท เพื่อจะได้ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว เป้าหมายได้อย่างแท้จริง

สุชาดา นิมหิรัญวงษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความต้องการท่องเที่ยว ภายในประเทศของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับปาน กลาง โดยมีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด มีความต้องการ ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน ในระดับ ปานกลาง และมีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และ กิจกรรมในระดับน้อย ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของ ผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ลักษณะครอบครัว ระดับการศึกษา ภาวะสุขภาพ รายได้ การประกอบอาชีพหลังเกษียณอายุ ตำแหน่งครั้งสุดท้ายก่อน เกษียณอายุ การให้คุณค่าต่อการท่องเที่ยว การสนับสนุนของครอบครัว การรับรู้ข่าวสารการ ท่องเที่ยว และประสพการณ์ การท่องเที่ยว

ชินวัฒน์ อรรถเวททิน (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภครท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวครั้งละ 3 วันมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการ ท่องเที่ยวคือ พักผ่อน และสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชอบมากที่สุด คือ ทะเล เกาะ 2) ผู้ตอบ แบบสอบถามเดินทางไปท่องเที่ยวในเดือนมกราคมมากที่สุด ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวช่วงวันหยุดนักขัต ฤกษ์และเทศกาลต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ท่องเที่ยวภาคเหนือ กิจกรรมที่ทำระหว่างการท่องเที่ยว คือ เที่ยวชมธรรมชาติ ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยเดินทางร่วมกันทั้งสิ้น 2-4 คน ใช้ระยะเวลา ในการท่องเที่ยว 3 วัน ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวคนละ 2,000-2,999 บาท การวางแผน การเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จัดรายการทั้งหมดด้วยตนเอง 3. ปัญหาสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบในการท่องเที่ยวไทย คือ ความสกปรกเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ สิ้นท้านและบริการต่าง ๆ ราคาแพง ส่วนปัญหาการนำเที่ยวของมัคคุเทศก์มีน้อยที่สุด เนื่องจากเห็น ว่ามัคคุเทศก์มีการเตรียมตัวในการบริการ อันแนวความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

จังหวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยไปท่องเที่ยวมาแล้วนั้น ประทับใจจังหวัดเชียงรายมากที่สุด ในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามเลือกไปจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด

ทัศนัวรรณ วิบุตยขมานนท์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมชม พบว่า ผู้เยี่ยมชมกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนมาก่อนแล้ว ผู้แนะนำให้มาเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนมาจากหนังสือ นิตยสาร มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนเป็นหลัก โดยจะมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง นิยมใช้รถส่วนตัวในการท่องเที่ยว โดยกิจกรรมที่มักกระทำคือการนั่งพักผ่อน ผู้เยี่ยมชมกลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่พักค้างคืน ค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวอยู่ในช่วงตั้งแต่ 500-900 บาท โดยจะเสียค่าใช้จ่ายในหมวดของอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า ผู้เยี่ยมชมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ระยะทางหรือระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อการครั้ง ความสวยงามและความเป็นธรรมชาติของชายหาด ความอร่อยและความสะอาดของอาหาร ความสะอาดของชายหาด ความเหมาะสมของราคาอาหาร ความหลากหลายของของฝาก ความเหมาะสมของจำนวนที่พัก ความเหมาะสมของราคาที่พัก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยการจัดงานประเพณีประจำปี คามสำคัญ ซึ่งปัญหาที่ผู้เยี่ยมชมกลุ่มตัวอย่างประสบในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีอยู่หลากหลายด้วยกัน คือ ปัญหาความไม่เหมาะสมของราคาอาหาร ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ปัญหาความไม่เพียงพอของที่จอดรถ ปัญหาความสกปรกและปริมาณขยะที่มีจำนวนมาก บริเวณชายหาดบางแสนและในน้ำทะเล ปัญหาความไม่เป็นส่วนตัวในการพักผ่อนของผู้เยี่ยมชม ปัญหาความไม่สดและไม่สะอาดของอาหาร ปัญหาความไม่เพียงพอของจำนวนที่พัก ปัญหาความไม่เพียงพอของจำนวนห้องอาบน้ำและห้องสุขา ปัญหาการให้บริการที่ไม่ดีของแม่ค้า และปัญหาอื่นๆ อีกบางส่วน

พีระพงษ์ ดวงสนิท (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการให้บริการของมัคคุเทศก์ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า 1) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการให้บริการของมัคคุเทศก์จังหวัดเชียงราย ในเรื่องของความรู้ที่อยู่ในระดับดี มัคคุเทศก์สามารถบรรยายเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ดีไม่ว่าจะเป็น

ที่สุด
เกี่ยว
เขียน
เกี่ยว
ยสาร
พาด
พทาง
กลุ่ม
บาท
อการ
ะคว
หรือ
มชาติ
ะสม
ะสม
ะพณ
มมือ
ะคว
ะมาก
มเขียน
ควม
ปัญหา
เกี่ยว
ควม
งของ
ะเป็น

ในเรื่องของโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ สำหรับในเรื่องความสามารถอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะความสามารถในด้านวิชาการ ด้านการนำเที่ยว และด้านการจัดการ ส่วนคุณสมบัติของมัคคุเทศก์ในด้านหน้าที่ความรับผิดชอบอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะการตรงต่อเวลาและความซื่อสัตย์สุจริต ด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะความเชื่อมั่น ในตนเองและการมีอารมณ์ขัน และค่านิยมมนุษยสัมพันธ์อยู่ในระดับดีเช่นกัน โดยเฉพาะความเอื้อเฟื้อ รู้จักเอาใจผู้อื่น และมีน้ำใจพร้อมจะให้ความช่วยเหลือคุณลักษณะของมัคคุเทศก์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพึงประสงค์นั้น ส่วนใหญ่มีความต้องการให้มัคคุเทศก์เป็นผู้มีความรู้ดี ทั้งความรู้เกี่ยวกับโบราณสถาน โบราณวัตถุ สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ และประเพณี สำหรับในเรื่องของความสามารถอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะด้านการจัดการและด้านวิชาการ ส่วนคุณสมบัติของมัคคุเทศก์ในด้านหน้าที่และความรับผิดชอบอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะความซื่อสัตย์สุจริต และความเสมอภาค ด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะความเชื่อมั่นในตนเองและมีอารมณ์ขัน และค่านิยมมนุษยสัมพันธ์อยู่ในระดับดี โดยเฉพาะมีความเอื้อเฟื้อรู้จักเอาใจผู้อื่น สดชื่นร่าเริงแจ่มใส และมีน้ำใจพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือกับให้ความร่วมมือดีตามลำดับ 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางมา และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว หลังจากได้รับการบริการแล้ว มีสิ่งที่เกินความคาดหวัง คือ ความสามารถด้านภาษา หน้าที่และความรับผิดชอบในด้านการแนะนำในสิ่งที่ดีและการตรงต่อเวลา บุคลิกภาพด้านพละกำลังสมบุรณ์ วาจาสุภาพอ่อนหวาน ไพเราะ และการแต่งกายได้เหมาะสมกับกาลเทศะ ส่วนค่านิยมมนุษยสัมพันธ์ ได้แก่ การมีน้ำใจพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ และสิ่งที้น้อยกว่าความคาดหวัง คือ บุคลิกภาพในด้านความเชื่อมั่นในตนเอง

สินันท์ นันทกิจจามร (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ความชัดเจนและเห็นไปได้ของวัตถุประสงค์ของโครงการ มีความสอดคล้องกับหลักการพื้นฐาน 3 ข้อของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับยอดขายที่เพิ่มหลังจกเข้าโครงการของกลุ่มผลิตภัณฑ์ในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

นงศ์เยาว์ สุวรรณภาศักดิ์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบวิธีการดำเนินงานทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด

จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ พร้อมทั้งเสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาและกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้ผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยของส่วนผสมทางการตลาดพบว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพแต่มีปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคาสินค้าผู้ผลิตจะพิจารณาจากกำไรที่ต้องการ ในระดับที่เหมาะสมช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุม และต้นทุนขนส่งสูง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยังไม่มากเท่าที่ควร จุดแข็งของผู้ผลิตคือเรื่องความเชี่ยวชาญและชำนาญในการผลิตแต่มีจุดอ่อนในเรื่องข้อจำกัดกำลังการผลิต ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้า "ภูมิปัญญาไทย" มากขึ้นรวมทั้งรัฐบาลสนับสนุนอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดของผู้ผลิต แต่คู่แข่งที่เพิ่มจำนวนขึ้นในตลาดก็ยังคงเป็นอุปสรรคของผู้ผลิต กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดที่ผู้วิจัยเสนอแนะคือ พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ตั้งราคาสินค้าตามกลุ่มลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง และมีการส่งเสริมการตลาดโดยการออกงานแสดงสินค้า รัฐบาลควรสนับสนุนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยการสร้างตราสินค้า "OTOP" ให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงและเชื่อถือได้

นันทวัน จันทร์หาวา (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอำเภอโพธิ์ประทับช้าง จังหวัดพิจิตร วัตถุประสงค์ การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา 1) ความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสามัคคีโพธิ์ประทับช้าง และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรท่าตะคล้อสามัคคี อำเภอโพธิ์ประทับช้าง จังหวัดพิจิตร 2) ศักยภาพของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสามัคคีประทับช้าง และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรท่าตะคล้อสามัคคี อำเภอโพธิ์ประทับช้างจังหวัดพิจิตร และ 3) เปรียบเทียบความสำเร็จและศักยภาพของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสามัคคีโพธิ์ประทับช้าง และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรท่าตะคล้อสามัคคี อำเภอโพธิ์ประทับช้างจังหวัดพิจิตร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสามัคคีโพธิ์ประทับช้างประสบความสำเร็จในการดำเนินโครงการฯ ระดับสูงกว่า กล่าวคือ ผลิตในปริมาณมาก มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ และมุ่งขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรท่าตะคล้อสามัคคีประสบความสำเร็จในการดำเนินโครงการฯ ระดับพอเพียงคือ ผลิตในปริมาณเท่าเดิม และมีตลาดเฉพาะในจังหวัดเท่านั้น ผลการศึกษาศักยภาพของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร พบว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสามัคคีโพธิ์ประทับช้าง มีศักยภาพสูงกว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรท่าตะคล้อสามัคคีทั้งในด้านการดำเนินงานกลุ่ม และการช่วยเหลือสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จำหนึ่
 หาและ
 พบว่า
 ำไรที่
 รุง การ
 ำนาญ
 ลินค้า"
 าคของ
 รตลาด
 ำ หา
 คยการ
 ลินค้า

 งคำบล
 ระสงก์
 เมบ้าน
 ระทับ
 เมบ้าน
 รสำเร็จ
 รท่าตะ
 สามัคคี
 ริมาณ
 เมบ้าน
 ผลิตใน
 ยครกร
 รท่าตะ
 ่ง

จิตินา วงศ์วัฒน์วารรณ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริหาร
 ผู้ปฏิบัติงาน และผู้เข้าร่วมกิจกรรม ที่มีต่อการพัฒนาสังคมและชุมชน ด้านเศรษฐกิจกิจกรรม
 วิชากิจชุมชน จังหวัดชลบุรี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐาน และความ
 คิดเห็นของผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน และผู้เข้าร่วมกิจกรรม ที่มีต่อการพัฒนาสังคมและชุมชนด้าน
 เศรษฐกิจ กิจกรรมวิชากิจชุมชน จังหวัดชลบุรี โดยศึกษาลักษณะพื้นฐานผู้บริหารผู้ปฏิบัติงาน
 และผู้เข้าร่วมกิจกรรม ที่มีต่อการพัฒนาสังคมและชุมชน ด้านเศรษฐกิจกิจกรรมวิชากิจชุมชน
 ด้านลักษณะสำคัญของวิชากิจชุมชน ยุทธศาสตร์การสร้างวิชากิจชุมชนและแนวทางการ
 ดำเนินงานวิชากิจชุมชน ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้บริหาร ที่มีต่อการพัฒนาสังคม
 และชุมชนด้านเศรษฐกิจ กิจกรรมวิชากิจชุมชน ด้านลักษณะสำคัญของวิชากิจชุมชน
 ยุทธศาสตร์การสร้างวิชากิจชุมชน และแนวทางการดำเนินงานวิชากิจชุมชน อยู่ในระดับมาก
 ส่วนผู้ปฏิบัติงานและผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความ
 คิดเห็นเป็นรายด้าน ผู้บริหาร มีความคิดเห็นด้านลักษณะสำคัญของวิชากิจชุมชน ยุทธศาสตร์การ
 สร้างวิชากิจชุมชน แตกต่างกับผู้ปฏิบัติงาน และผู้เข้าร่วมกิจกรรม ส่วนด้านแนวทางการ
 ดำเนินงานวิชากิจชุมชน ไม่แตกต่างกัน การศึกษาลักษณะพื้นฐานของผู้บริหาร ด้านอายุที่
 แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาสังคมและชุมชน ด้านเศรษฐกิจ กิจกรรมวิชากิจชุมชน
 ด้านลักษณะสำคัญของวิชากิจชุมชนยุทธศาสตร์การสร้างวิชากิจชุมชน และแนวทางการ
 ดำเนินงานวิชากิจชุมชน ไม่แตกต่างกันด้านระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งที่แตกต่างกันมีความ
 คิดเห็นต่อการพัฒนาสังคมและชุมชนด้านเศรษฐกิจ กิจกรรมวิชากิจชุมชน ด้านลักษณะสำคัญ
 ของวิชากิจชุมชน ยุทธศาสตร์การสร้างวิชากิจชุมชน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านแนวทางการ
 ดำเนินงานวิชากิจชุมชน แตกต่างกัน การศึกษาลักษณะพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงาน ด้านเพศ อายุ
 ตำแหน่ง การศึกษา ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาสังคม
 และชุมชน ด้านเศรษฐกิจกิจกรรมวิชากิจชุมชน ด้านลักษณะสำคัญของวิชากิจชุมชน
 ยุทธศาสตร์การสร้างวิชากิจชุมชนและแนวทางการดำเนินงานวิชากิจชุมชน ไม่แตกต่างกัน
 การศึกษาลักษณะพื้นฐานของผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ บทบาทในชุมชน
 ระยะเวลาบทบาทในชุมชน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาสังคมและชุมชนด้านเศรษฐกิจ
 กิจกรรมวิชากิจชุมชน ด้านลักษณะสำคัญของวิชากิจชุมชน ยุทธศาสตร์การสร้างวิชากิจ
 ชุมชน และแนวทางการดำเนินงานวิชากิจชุมชน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศที่แตกต่างกัน มี
 ความคิดเห็นต่อการพัฒนาสังคมและชุมชน ด้านเศรษฐกิจ กิจกรรมวิชากิจชุมชนด้านลักษณะ

สำคัญของวิสาหกิจชุมชน และยุทธศาสตร์การสร้างวิสาหกิจชุมชนแตกต่างกัน และด้านการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาสังคมและชุมชน ด้านเศรษฐกิจ กิจกรรมวิสาหกิจชุมชน ด้านแนวทางการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน แตกต่างกัน

ธัญลักษณ์ เมืองโคตร (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสกลนคร วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสกลนคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสกลนคร 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ส่วนบุคคลต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร เพื่อเป็นของฝากและเลือกซื้อสินค้าที่ราคาถูก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวันเสาร์ - อาทิตย์ช่วงเวลา (16.00-18.00น.) และใช้เงินจำนวนน้อยกว่า 300 บาทในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยแตกต่างกันส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสกลนคร ทั้ง 4 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่าง ข้อเสนอแนะจากการศึกษา คือควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย มีราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกและเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า จำหน่ายสินค้าในสถานที่ที่มีคนรู้จัก สะดวกเดินทาง เพิ่มการให้ข้อมูลผ่านสื่อโฆษณา เพื่อให้เพิ่มศักยภาพในการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้สูงขึ้นตาม

ปรวรรณ อภิวันท์ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลพบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยด้านอุปสงค์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลพบุรี 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอุปสงค์ ได้แก่ ราคาสินค้า และรายได้เฉลี่ย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องทองเหลือง โดยรายได้เฉลี่ยมีผลทั้งหมดสูงที่สุดในทิศทางเดียวกับความ

กษา
ชน
นใจ
ครั้ง
ณซ์
จาก
ส่วน
ณซ์
อายุ
ส่วน
และ
ะใช้
กษา
การ
ด้าน
ความ
นัย มี
ควม
หนึ่ง
เลต่อ
รงค์
หนึ่ง
ความ
ด้าน
รชื่อ
ความ

คือ การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องทอเหลือง ส่วนราคาสินค้าส่งผลทั้งหมดในทิศทางตรงกันข้ามกับ
ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องทอเหลือง ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัย ด้านราคา ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่อง
ทอเหลือง ในส่วนของผลการศึกษาค้นคว้าผลิตภัณฑ์ผ้าทอ พบว่า ปัจจัยด้านอุปสงค์ ได้แก่ จำนวนสมาชิก
ในครัวเรือนและรายได้เฉลี่ย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอใน
ขณะที่ราคาสินค้าส่งผลทั้งหมดในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอสำหรับ
ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งปัจจัย
ดังกล่าวส่งผลทั้งหมดในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ทั้งนี้อาจเป็น
เพราะว่า ผ้าทอเป็นผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ
สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องทอเหลือง คือ ควรมีการปรับราคาสินค้าให้มีหลายระดับราคาเพื่อให้
สอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน และควรพัฒนาด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็น
สำคัญ สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ควรส่งเสริมการขายในลักษณะที่เป็นสินค้าของฝากสำหรับสมาชิก
ในครอบครัว และเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่าง ๆ มากขึ้น เช่น กลุ่มเพศชาย และข้าราชการ เป็นต้น

กิตติยาพรรณ โพธิ์ล่อม (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การติดตามประเมินผลโครงการ
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาผ้าไทยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูล
พื้นฐานของเจ้าหน้าที่ของรัฐและประธานกลุ่มทอผ้า 2) สภาพการผลิตผ้าไทยในโครงการหนึ่ง
ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 3) บทบาทของเจ้าหน้าที่ของรัฐในโครงการ 4) ทักษะของเจ้าหน้าที่ของรัฐ
และประธานกลุ่มทอผ้าด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยเบื้องต้น กระบวนการดำเนินงาน และผลลัพธ์ของ
โครงการ 5) ด้านผ้าไทย และ 6) เปรียบเทียบทักษะของเจ้าหน้าที่ของรัฐและประธานกลุ่มทอผ้าด้าน
สภาพแวดล้อม ปัจจัยเบื้องต้น กระบวนการดำเนินงาน และผลลัพธ์ของโครงการ 5) ด้านผ้าไทย
ผลการวิจัย พบว่า 1) เจ้าหน้าที่ของรัฐมากกว่าครึ่งเล็กน้อยเป็นเพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ย 44.5 ปี
สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวกับผ้าไทยโดย
เฉลี่ย 7.7 ปี ส่วนประธานกลุ่มทอผ้าเกือบทั้งหมดเป็นเพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ย 47.4 ปี สถานภาพ
สมรส จบการศึกษาระดับประถมศึกษา และมีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวกับผ้าไทยโดยเฉลี่ย 15
ปี 2) สภาพการผลิตผ้าไทยในโครงการ ๑ พบว่า กลุ่มทอผ้าส่วนใหญ่เข้าร่วมโครงการ ๑ มาแล้ว
มากกว่า 2 ปี มีจำนวนสมาชิกกลุ่มระหว่าง 21-40 คน โดยเฉลี่ยสมาชิกสามารถทอผ้าได้คนละ 10
ผืนหรือเมตรต่อเดือน หลังจากกลุ่มเข้าร่วมโครงการ ๑ ส่วนใหญ่มียอดการจำหน่ายเพิ่มขึ้น มีการทอ

ผ้ามัดหมี่และแปรรูปเป็นผ้าคลุมไหล่มากที่สุด มีหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามคำสั่งของลูกค้า ส่วนใหญ่จัดทำหน้าที่ศูนย์ที่กลุ่มจัดตั้ง มีปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดที่มีน้อยและไม่แน่นอน

3) บทบาทของเจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีต่อโครงการ ฯ พบว่า ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมคัดเลือกและจัดลำดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตำบล จัดประชุม จัดอบรม ให้ข้อมูลข่าวสารและให้คำปรึกษาด้านการวางแผนการดำเนินงานแก่กลุ่มทอผ้า 4) ทิศนะของเจ้าหน้าที่ของรัฐและประธานกลุ่มทอผ้า พบว่า 4.1) ด้านสภาพแวดล้อมของโครงการ ฯ เจ้าหน้าที่ของรัฐและประธานกลุ่มทอผ้าเห็นด้วยปานกลางด้านสภาพชุมชนและเห็นด้วยมากด้านความเข้มแข็งของกลุ่มทอผ้า 4.2) ด้านปัจจัยเบื้องต้นของโครงการ ฯ พบว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐและประธานกลุ่มทอผ้าเห็นด้วยปานกลางด้านบุคลากร ส่วนด้านวัสดุอุปกรณ์ เจ้าหน้าที่ของรัฐเห็นด้วยปานกลางต่างจากประธานกลุ่มทอผ้าที่เห็นด้วยมาก และด้านงบประมาณเจ้าหน้าที่ของรัฐเห็นด้วยปานกลางต่างจากประธานกลุ่มทอผ้าที่เห็นด้วยน้อย 4.3) ด้านกระบวนการดำเนินงานของโครงการ ฯ พบว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐและประธานกลุ่มทอผ้า เห็นด้วยปานกลางด้านการดำเนินงาน ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านปัญหาอุปสรรค และเห็นด้วยมากด้านการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น 4.4) ด้านผลลัพธ์ของโครงการ ฯ พบว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐและประธานกลุ่มทอผ้าเห็นด้วยปานกลางด้านผลิตภัณฑ์ เห็นด้วยมากด้านชื่อเสียงและด้านความพึงพอใจ ส่วนด้านรายได้เจ้าหน้าที่ของรัฐเห็นด้วยปานกลาง ต่อจากประธานกลุ่มทอผ้าที่เห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐและประธานกลุ่มทอผ้า มีทัศนะด้านสภาพแวดล้อมด้านปัจจัยเบื้องต้น ด้านกระบวนการดำเนินงานและด้านผลลัพธ์ของโครงการ ฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชูชาติ เผ่าหนอง (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาสินค้าเสื้อผ้า การศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาสินค้าเสื้อผ้า" โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของโอท็อปประเภทเสื้อผ้าถึงระดับความสำคัญของแต่ละประเภทการตลาด และการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของโอท็อปประเภทเสื้อผ้า โดยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของกิจการที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของโอท็อปประเภทเสื้อผ้า โดยเปรียบเทียบกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจของกิจการที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า โอท็อปประเภทเสื้อผ้าส่วนใหญ่มีคุณลักษณะที่สำคัญคือ เป็นกิจการที่มีรูปแบบของการจัดตั้งองค์การแบบกลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มชาวบ้าน ดำเนินกิจการมานานกว่า 3 ปี ยอดขายไม่เกิน 5 ล้านบาทต่อปี

ลูกค้า
มันคน
ลำดับ
ทางด้าน
ทอผ้า
นด้วย
ปัจจัย
ทางด้าน
เสื้อผ้าที่
เสื้อผ้าที่
ระธาน
ปัญหา
การ ฯ
ทางด้าน
ระธาน
ทอผ้า
เรื่องของ
บการ
คของ
ะสงค์
ัญของ
คของ
ารที่มี
บเทียบ
อที่อุป
รแบบ
ทต่อปี

กอดขายเติบโตไม่ทันร้อยละ 5 ต่อปี มีทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันไม่ทัน 5 แสนบาท ส่วนใหญ่มีสภาพ
ล่อลวงพอลี บางเป้าหมายการตลาดโดยห้องการอยู่รอดเท่านั้น วางกลยุทธ์ในระดับบริษัท โดย
ห้องการเติบโตในอนาคต ในภาพรวมโอทอปประเภทเสื้อผ้าให้ความสำคัญกับส่วนประสม
การตลาด โดยเรียงลำดับความสำคัญคือ กลยุทธ์ ราคา ผลผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการจัด
จำหน่าย กลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ประกอบการส่วนใหญ่
เลือกใช้กลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ โดยการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการ
แข่งขัน ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของกิจการส่งผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสม
การตลาดและส่งผลต่อการเลือกประเภทกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ

ธิดารัตน์ ศิริศักดิ์พาณิชย์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผ้าทอมือของผู้บริโภค ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรีการวิจัยครั้งนี้มี
วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจ
ซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี 3) เพื่อ
เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือ ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า 1. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมือ พบว่า
ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผ้าทอมือ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี คิด
เป็นร้อยละ 58.2 เหตุผลในการซื้อ คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.9 ในการ
ซื้อผู้บริโภคพิจารณาซื้อจากคุณภาพของเนื้อผ้าร้อยละ 57.6 ความต้องการซื้อผ้าทอมือแยกตาม
ลักษณะของผ้า พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการผ้าไหมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2 ประเภทของผ้า
ต้องการผ้าพื้น คิดเป็นร้อยละ 45.7 โทนสีที่ต้องการคือ โทนสีอ่อนมากที่สุด ร้อยละ 20.5 ลักษณะ
เนื้อผ้าต้องการเนื้อผ้าแบบเรียบเป็นมันเงา ร้อยละ 46.0 สำหรับลวดลายต้องการลวดลายแบบไทย
มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.7 2. ระดับการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมักมีการ
ตัดสินใจด้านกระบวนการผลิตในระดับมาก ($(X) = 3.50$, $S.D. = 1.08$) ด้านคุณภาพการผลิตใน
ระดับมาก ($(X) = 3.61$, $S.D. = 0.97$) ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ($(X) = 3.62$, $S.D. = 0.95$) ด้าน
ราคาในระดับมาก ($(X) = 3.53$, $S.D. = 1.02$) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมาก ($(X) = 3.40$, $S.D.$
 $= 0.99$) และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ($(X) = 3.07$, $S.D. = 1.08$) 3. การ
เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัด
สุพรรณบุรี พบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต และด้าน
ราคา ไม่แตกต่างกันแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริม

การตลาดแตกต่างกัน आयุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกัน ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพการผลิตไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ส่วนรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกด้าน คือ ด้านการผลิต และการตลาด แตกต่างกัน

นพพร อินแสง (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนนทบุรี การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนนทบุรีและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนนทบุรี มีส่วนร่วมในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาในประเด็นของการมีส่วนร่วมทั้ง 6 ด้านพบว่าสมาชิกมีส่วนร่วมในด้านการวิเคราะห์และค้นหาสาเหตุของปัญหาอยู่ในระดับสูง ส่วนการมีส่วนร่วมด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและการเป็นสมาชิกองค์กรอื่นมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

มนกานต์ พรหมวราทร (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การประเมินผลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษากลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดนนทบุรี การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางการผลิต การตลาด และประเมินผลการดำเนินงานโดยใช้เกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และแบบจำลองซิปป์(CIPP Model) เป็นกรอบแนวคิด ตลอดจนศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาคำเนินงานของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดนนทบุรี ภายได้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มอาชีพตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพในการใช้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยในระดับปานกลาง และมีประสิทธิผลในการสร้างงานและสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน โดยสามารถเพิ่มสัดส่วนการใช้แรงงานเฉลี่ยในครัวเรือนของสมาชิกกลุ่มให้มากขึ้นอีกทั้งยังสามารถเพิ่มรายได้เฉลี่ยให้แก่ครัวเรือนของสมาชิกกลุ่ม โดยเฉพาะครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยคนละไม่เกิน

มีผล
ด้าน
ใจไม่
งานที่
กันซ์
นาย
นการ
นการ
ส่วน
พันธ์
หวัด
งาน
พบว่า
ส่วน
มาชิก
ระดับ
หนึ่ง
รั้งนี้มี
ลยใช้
รอบ
งาน
ที่ผล
หน่วย
โดย
มารถ
มเกิน

20,000 บาทต่อปี ซึ่งถือเป็นรายได้เฉลี่ยขั้นต่ำเพื่อการใช้จ่ายตามเกณฑ์จปฐ. (ความจำเป็นขั้นพื้นฐาน) ให้มีรายได้ที่ผ่านเกณฑ์ได้ สำหรับการประเมินโดยใช้แบบจำลองชีพีพบว่า ด้านบริหารกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่มีผลการประเมินอยู่ในระดับสูง แสดงว่าสภาวะแวดล้อมด้านต่างๆ ของชุมชนมีความเหมาะสมที่จะจัดตั้งกลุ่ม ด้านปัจจัยนำเข้ากลุ่มอาชีพส่วนใหญ่มีผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากประสบปัญหาความไม่เพียงพอของเงินทุน วัสดุดิบ วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ และอาคารสถานที่ ด้านกระบวนการกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่มีผลการประเมินอยู่ในระดับสูง แสดงว่ากลุ่มสามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้สมาชิกกลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้นและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ ดังนั้น ผลการประเมินด้านผลผลิตของกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่จึงอยู่ในระดับสูง เมื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคพบว่า กลุ่มอาชีพมีปัญหาคือความไม่เพียงพอด้านเงินทุนวัสดุดิบในท้องถิ่นขาดแคลน ไม่มีคุณภาพและมีราคาแพง วัสดุอุปกรณ์และอาคารสถานที่ในการดำเนินงานกลุ่มไม่เพียงพอ ขาดทักษะในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขาดแคลนแรงงานฝีมือ นอกจากนี้กลุ่มยังไม่มีสถานที่จัดจำหน่าย และตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ที่แน่นอนในขณะที่ในตลาดมีการแข่งขันสูงมากในปัจจุบัน ดังนั้นรัฐบาลจึงควรเข้ามาับบทบาทช่วยแก้ปัญหาและอุปสรรคเหล่านี้ เพื่อให้กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดนนทบุรี ภายได้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

สมชาติ รัตนคำชูวงศ์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจชุมชนที่ได้คัดสรรเป็นสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับภาค 5 ดาว: กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมในภาคกลาง ผังตะวันตก การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับภาค 5 ดาวประจำปี พ.ศ. 2546 ในกลุ่มศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก และกลุ่มเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง ในเขตพื้นที่ภาคกลางผังตะวันตก ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทำให้ผลการประเมินบริบทอยู่ในระดับสูงเพราะความต้องการอยากให้มี การรวมกลุ่มของสมาชิกสูงมาก และความรู้จักคุ้นเคยกันของสมาชิกอยู่ในระดับสูง ด้านผลการประเมินปัจจัยนำเข้าอยู่ในแค่ในระดับปานกลางเพราะมีการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน แต่ก็มีปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทำให้กลุ่มธุรกิจชุมชนตัวอย่างบางกลุ่มมีผลการประเมินปัจจัยนำเข้าในระดับสูง ได้แก่ ทรัพยากรด้านสมาชิกกลุ่มและด้านเครื่องมือเครื่องใช้ สำหรับผลการประเมินกระบวนการอยู่ในระดับสูงมาก ปัจจัยแห่งความสำเร็จคือการบริหารจัดการภายในกลุ่ม

อย่างมีประสิทธิภาพและเสมอภาคและความเป็นผู้นำของประธานกลุ่ม ด้านผลการประเมินผลผลิตอยู่ในระดับสูงมาก ปัจจัยแห่งความสำเร็จได้แก่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอได้รับการยอมรับและเป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งสามารถสรุปเป็นแบบจำลองที่ได้จากการศึกษาค้างนี้ กลุ่มธุรกิจชุมชนที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับภาค 5 ดาว จะมีผลการประเมินบริบทอยู่ในระดับสูง ผลการประเมินปัจจัยนำเข้าอยู่ในระดับปานกลาง ผลการประเมินกระบวนการอยู่ในระดับสูงมาก เช่นเดียวกับผลการประเมินผลผลิตที่อยู่ในระดับสูงมาก

เสาวลักษณ์ ชัยโถม (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยของการผสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการค้าสินค้าอาหารแปรรูปหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของอาหารแปรรูปหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อในจังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลกระทบต่อการค้าสินค้าอาหารแปรรูปหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมแล้วระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.11 ในด้านวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ต่อการบริโภค ขณะที่สถานที่ที่มีความสำคัญอันดับ 2 ที่ค่าเฉลี่ย 3.06 และ ราคา สถานที่ตามมาเป็นอันดับ 3 และ 4 ในขณะเดียวกัน จากการศึกษาพบว่าส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 อยู่ที่ระดับ สำคัญมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันจากผลการศึกษาของทฤษฎีทั้ง 6 แสดงให้เห็นว่าลักษณะทั้ง 6 ของผู้ซื้อซึ่งประกอบด้วยเพศ สถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ อาชีพ และลักษณะเหล่านี้ไม่มีผลกระทบต่อของปัจจัยของการผสมทางการตลาดการค้าสินค้าอาหารแปรรูปหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรส เป็นต้น แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม การได้เรียนรู้ สิ่งแปลกใหม่ การพักผ่อนหย่อนใจ การให้รางวัลกับชีวิต การมีวันหยุดพักผ่อน ความเจริญในการคมนาคมขนส่ง ความปลอดภัยและความสะดวกสบาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากร
2. กลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จากประธานกลุ่มผู้ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี และประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีในปี 2552 โดยใช้ข้อมูลประชากรจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดอุบลราชธานี ในปี 2551 จำนวน 949,726 คน

กลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการเปรียบเทียบข้อมูลประชากรกับตาราง Krejcie and Morgan (1970 : 607-610) โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากประธานกลุ่มผู้ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 103 กลุ่ม และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีในปี 2552 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลได้สมบูรณ์ที่สุดจำนวน 390 ราย ซึ่งเป็นจำนวนที่มาก

พอและใช้วิธีสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยสุ่มมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากทั้งสองส่วน คือ 493 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกำหนดเป็นแบบสอบถามจำนวน 2 ชุด ประกอบด้วย

แบบสอบถามชุดที่ 1 สำหรับเก็บข้อมูลสภาพการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตัวเลือก และเติมข้อความลงในช่องว่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลสภาพการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงินและบัญชี และด้านการบริหาร เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงินและบัญชี และด้านการบริหาร เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

แบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับเก็บข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี มี 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตัวเลือก และเติมข้อความลงในช่องว่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

งส่วน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยนี้

1. ดำเนินการศึกษาข้อมูลจากตำรา และเอกสารเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐาน สำหรับทำการวิจัยถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

2. กำหนดกรอบแนวความคิดจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาโดยวิเคราะห์แยก ประเด็นที่ต้องการศึกษา

3. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของวัตถุประสงค์ และ ขอบเขตการวิจัย ทั้ง 2 ชุด

4. นำร่างแบบสอบถามทั้ง 2 ชุดมา ตรวจสอบแก้ไข แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรรณภา ปิยะรัตน์มานนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา พร้อมพรม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยนันท์ ไซตวันิช เพื่อตรวจสอบ แก้ไข แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ แล้วประเมินค่าความสอดคล้องของเครื่องมือในการวิจัย (Index of Item-Object Congruence: IOC) เพื่อวิเคราะห์ข้อคำถามว่าสอดคล้องกันภายใน ของเครื่องมือในการวิจัย (Content validity) ตรงกับประเด็นที่ต้องการศึกษาเพียงใด ซึ่งใช้เกณฑ์ ประเมินความสอดคล้องกำหนดค่าเดิมลขดังนี้ (ทองใบ สุคชารี 2551 : 199-209)

ค่า	+1	หมายถึง	สอดคล้อง
ค่า	0	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ค่า	-1	หมายถึง	ไม่สอดคล้อง IOC

ซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อ ถ้ามีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 แสดงว่าคำถามนั้น วัตถุประสงค์ตรงตามที่ต้องการ วัดแต่ถ้าค่า IOC < 0.60 แสดงว่าข้อคำถามนั้น วัตถุประสงค์ไม่ตรงตาม ที่ต้องการวัด ถือว่าใช้ไม่ได้ให้สร้างขึ้นมาทดแทนใหม่ กรณีที่เห็นว่าไม่ครอบคลุมเนื้อหา ซึ่งมีสูตร ในการคำนวณหาค่า IOC ดังนี้

นวน 2

ผู้ผลิต

ระเดิม

ลหนึ่ง

การเงิน

ถามมี

ลหนึ่ง

านการ

ลือก 5

ชื่อของ

ละเดิม

งเที่ยว

หน่าย

ถามมี

มาตรา

คู่ มาก

$$IOC = \frac{e1 + e2 + \dots + e5}{n}$$

IOC = ค่าความสอดคล้องของข้อคำถามที่ 1

e1 = ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

5. ผลการวิเคราะห์ค่า IOC พบว่า จากคำถามทั้งหมด 120 ข้อ มีคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องตัดทิ้งจำนวน 4 ข้อ มีข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ แต่ต้องแก้ไข จำนวน 12 ข้อ และมีคำถามที่ผ่านเกณฑ์และไม่ต้องแก้ไข จำนวน 104 ข้อ

6. ปรับปรุงแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วไปทดลองเก็บข้อมูล โดยชุดที่ 1 เก็บจากผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายสินค้า ณ ศูนย์ OTOP ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 30 ชุด แล้วนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยทั้งฉบับ (Reliability analysis) เพื่อประเมินว่าเครื่องมือในการวิจัยแต่ละด้านมีคุณภาพพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient (α - Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ตามที่ Nunnally (1978 : 245-246) ได้เสนอแนะไว้คือ ค่า 0.7 ซึ่งหากมีข้อคำถามใดมีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่าที่กำหนดไว้ให้ตัดคำถามนั้นทิ้ง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดที่ 1 เท่ากับ .75 ส่วนแบบสอบถามชุดที่ 2 ได้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ซื้อของฝาก ณ ร้านขายของฝากบริเวณรอบศาลากลางจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .87 จึงสรุปผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าความเชื่อมั่น
แบบสอบถามชุดที่ 1	
ตอนที่ 2 สภาพการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	
• ด้านการผลิต	.77
• ด้านการตลาด	.75
• ด้านการเงินและบัญชี	.72
• ด้านการบริหาร	.86
ตอนที่ 3 ปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	
• ด้านการผลิต	.70
• ด้านการตลาด	.76
• ด้านการเงินและบัญชี	.93
• ด้านการบริหาร	.71
ภาพรวมความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยชุดที่ 1	.75
แบบสอบถามชุดที่ 2	
ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว	
• ด้านผลิตภัณฑ์	.80
• ด้านราคา	.71
• ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.76
• ด้านการส่งเสริมการตลาด	.75
ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว	.88
ภาพรวมความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยชุดที่ 2	.87

7. หลังจากนั้น ดำเนินการ จัดพิมพ์แบบสอบถาม ทั้ง 2 ชุด แล้วนำไปเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ คือ

1. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยนำแบบสอบถาม ชุดที่ 1 ไปเก็บข้อมูลจาก ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในพื้นที่จังหวัด อุบลราชธานี จำนวน 103 ชุด ตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง
2. นำแบบสอบถามชุดที่ 2 ไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดอุบลราชธานี ที่เดินทางเข้ามาซื้อของฝาก ณ ร้านขายของฝากในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 390 ราย ตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย
3. นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์และประมวลผลคำตอบที่ได้จากการ วิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ที่ผ่าน การประเมินมาตรวจสอบความสมบูรณ์ทุกฉบับ แล้วให้รหัส (Coding) เป็นรายชื่อตามเกณฑ์ที่ กำหนดในคู่มือการให้รหัส (Code Book) บันทึกข้อมูล แล้วตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และ หาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามชุดที่ 1
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินงานเชิงธุรกิจ โดยใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยจัดกลุ่มข้อมูลไว้เป็นกลุ่ม ๆ
3. วิเคราะห์ข้อมูลสภาพการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ใน 4 ด้าน ได้แก่ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงินและบัญชี และด้านการ บริหาร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในประเด็นคำถามรายชื่อ รายด้าน และใน ภาพรวม
4. วิเคราะห์ข้อมูลปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ใน 4 ด้าน ได้แก่ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงินและบัญชี และด้านการ บริหาร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในประเด็นคำถามรายชื่อ รายด้าน และใน ภาพรวม

วบลเม
งหวัด
ยวใน
ำนวน
ากการ
ที่ผ่าน
าณาที่
) และ
จวมถึ
งตำบ
นการ
และ ใน
งตำบ
นการ
และ ใน

- 5. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามชุดที่ 2
- 6. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ลอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าความถี่ และทำร้อยละ โดยจัดกลุ่มข้อมูลไว้เป็นกลุ่ม ๆ
- 7. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวใน 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในประเด็นคำถามรายข้อ รายด้าน และในภาพรวม
- 8. วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในประเด็นคำถามรายข้อและในภาพรวม
- 9. การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันจึงกำหนดค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ของบุญชม ศรีสะอาด (2535 : 100) ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน		
มากที่สุด	แทนค่าของข้อมูลด้วยค่า	5
มาก	แทนค่าของข้อมูลด้วยค่า	4
ปานกลาง	แทนค่าของข้อมูลด้วยค่า	3
น้อย	แทนค่าของข้อมูลด้วยค่า	2
น้อยที่สุด	แทนค่าของข้อมูลด้วยค่า	1

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย		
คะแนนเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

10. นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปเป็นตารางและพรรณนาได้ตารางในบทที่ 4 และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะ ในบทที่ 5 ต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติที่สำคัญ ดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (Alpha Coefficient (α - Coefficient))
2. ค่าความถี่ (Frequency)
3. ค่าร้อยละ (Percentage)
4. ค่าเฉลี่ย (Mean)
5. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ลำดับการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 493 ฉบับ โดยกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็น 1) กลุ่มผู้ผลิตสินค้าศิลปะประดิษฐ์เครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่งและของที่ระลึก 2) ผ้าและเครื่องแต่งกาย 3) สมุนไพรเครื่องสำอางและยา จำนวน 103 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ในจังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 390 คน โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบ่งเป็นสามตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในมุมมองของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็น

- 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินงานเชิงธุรกิจ
- 2) ผลการวิเคราะห์สภาพการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงินและบัญชี และด้านการบริหาร
- 3) ผลการวิเคราะห์ปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงินและบัญชี และด้านการบริหาร

ตอนที่ 2 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในมุมมองของผู้ซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น

- 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 เสนอผลการวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) จากมุมมองของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี และ มุมมองของผู้ซื้อซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี

- 1) มุมมองด้านผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอุบลราชธานี
- 2) มุมมองของผู้ซื้อซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้สื่อความหมายในการวิจัย

- n หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้
 % หมายถึง จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้
 \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย
 SD หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในมุมมองของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

- 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินงานเชิงธุรกิจ

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 19 คน (n=19) จากกลุ่มผู้ผลิตสินค้าศิลปะประดิษฐ์เครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่งและของที่ระลึก

ตัวแปร	ข้อมูลสถานภาพทั่วไป	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	6	31.60
	หญิง	13	68.40

กขอ

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

SWO1

มุมมอง

นี้

ตัวแปร	ข้อมูลสถานภาพทั่วไป	จำนวน (น)	ร้อยละ (%)
อายุ	ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป	4	21.10
	ระหว่าง 35 - 44 ปี	11	57.90
	ระหว่าง 26 - 34 ปี	3	15.80
	น้อยกว่า 25 ปี	1	5.30
ระยะเวลาการประกอบธุรกิจเพื่อจำหน่าย	ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	4	21.10
	ระหว่าง 3 - 5 ปี	10	52.60
	ระหว่าง 1 - 3 ปี	5	26.30
ขนาดของธุรกิจ	สมาชิกมากกว่า 20 คนขึ้นไป	5	26.30
	สมาชิกระหว่าง 11 - 19 คน	6	31.60
	สมาชิกระหว่าง 5 - 10 คน	7	36.80
	สมาชิกระหว่าง 1 - 4 คน	1	5.30
ขนาดการลงทุน	ลงทุนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	5	26.30
	ลงทุนระหว่าง 35,000 - 44,999 บาท	13	68.40
	ลงทุนระหว่าง 20,000 - 34,999 บาท	1	5.30

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มผู้ผลิตสินค้าศิลปะประดิษฐ์เครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่งและของที่ระลึกทั้งหมด 19 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.40 อายุระหว่าง 35 - 44 ปี ร้อยละ 57.90 เริ่มการผลิตเพื่อจำหน่ายตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 21.10 เริ่มการผลิตเพื่อจำหน่ายระหว่าง 3 - 5 ปี ร้อยละ 52.60 จำนวนสมาชิกระหว่าง 5 - 10 คน ร้อยละ 36.80 และขนาดการลงทุนระหว่าง 35,000 - 44,999 บาท ร้อยละ 68.40

ผู้ผลิต

ละ (%)

1.60

8.40

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 64 คน (n=64) จากกลุ่มผู้ผลิต
สินค้า ผ้า และเครื่องแต่งกาย

ตัวแปร	ข้อมูลสถานภาพทั่วไป	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	19	29.70
	หญิง	45	70.30
อายุ	ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป	14	21.90
	ระหว่าง 35 - 44 ปี	36	56.30
	ระหว่าง 26 - 34 ปี	11	17.20
	น้อยกว่า 25 ปี	3	4.70
ระยะเวลาการประกอบธุรกิจเพื่อจำหน่าย	ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	21	32.80
	ระหว่าง 3 - 5 ปี	25	39.10
ขนาดของธุรกิจ	ระหว่าง 1 - 3 ปี	18	28.10
	สมาชิกมากกว่า 20 คนขึ้นไป	22	34.40
	สมาชิกระหว่าง 11 - 19 คน	23	35.90
	สมาชิกระหว่าง 5 - 10 คน	18	28.10
ขนาดการลงทุน	สมาชิกระหว่าง 1 - 4 คน	1	1.60
	ลงทุนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	14	21.90
	ลงทุนระหว่าง 35,000 - 44,999 บาท	32	50.00
	ลงทุนระหว่าง 20,000 - 34,999 บาท	18	28.10

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มผู้ผลิตสินค้าและเครื่องแต่งกายทั้งหมด 64 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.30 อายุระหว่าง 35 - 44 ปี ร้อยละ 56.30 เริ่มการผลิตเพื่อจำหน่ายระหว่าง 3 - 5 ปี ร้อยละ 39.10 จำนวนสมาชิกระหว่าง 11 - 19 คน ร้อยละ 35.90 ขนาดการลงทุนระหว่าง 35,000 - 44,999 บาท ร้อยละ 50.00

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 20 คน (n=20) จากกลุ่มผู้ผลิตสมุนไพร เครื่องดื่มอาหารและยา

ตัวแปร	ข้อมูลสถานภาพทั่วไป	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	4	17.40
	หญิง	16	82.60
อายุ	ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป	3	13.00
	ระหว่าง 35 - 44 ปี	6	26.10
	ระหว่าง 26 - 34 ปี	11	47.80
	น้อยกว่า 25 ปี	3	13.00
ระยะเวลาการประกอบธุรกิจเพื่อจำหน่าย	ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	5	21.70
	ระหว่าง 3 - 5 ปี	7	30.40
ขนาดของธุรกิจ	ระหว่าง 1 - 3 ปี	11	47.80
	สมาชิกมากกว่า 20 คนขึ้นไป	6	26.10
	สมาชิกระหว่าง 11 - 19 คน	5	21.70
ขนาดการลงทุน	สมาชิกระหว่าง 5 - 10 คน	12	52.20
	ลงทุนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	1	4.30
	ลงทุนระหว่าง 35,000 - 44,999 บาท	15	65.20
	ลงทุนระหว่าง 20,000 - 34,999 บาท	7	30.40

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มผู้ผลิตสินค้าผ้าและเครื่องแต่งกายทั้งหมด 20 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 82.60 อายุระหว่าง 26 - 34 ปี ร้อยละ 47.80 เริ่มการผลิตเพื่อจำหน่ายระหว่าง 1 - 3 ปี ร้อยละ 47.80 จำนวนสมาชิกระหว่าง 5 - 10 คน ร้อยละ 52.20 และขนาดการลงทุนระหว่าง 35,000 - 44,999 บาท ร้อยละ 65.20

2) ผลการวิเคราะห์สภาพการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงินและบัญชี และด้านการบริหาร

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นในการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ใน จังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 4 ด้าน ของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าศิลปะประดิษฐ์เครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่งและของที่ระลึก

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S	แปลผล
ด้านการผลิต			
1. มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าก่อนทำการผลิต	4.89	.13	มาก
2. มีการสำรวจแหล่งวัตถุดิบและคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบในการผลิต	4.95	.22	มาก
3. มีศักยภาพต่อการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย	4.79	.41	มาก
4. มีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการผลิต	4.47	.51	มาก
5. มีการปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มปริมาณการผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด	4.42	.60	มาก
6. มีการพัฒนาการประกอบการและรูปแบบการบรรจุภัณฑ์	4.47	.61	มาก
7. มีการจัดทำเอกสารข้อมูลเผยแพร่ด้านแหล่งทุนการพัฒนาการผลิตแก่กลุ่มอาชีพ	4.53	.61	มาก
8. มีการสนับสนุนข่าวสารการผลิตเพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และพัฒนาการผลิต	4.42	.60	มาก
9. มีการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการผลิตเสมอ	4.53	.61	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S	แปลผล
ด้านการตลาด			
10. มีการวางแผนการตลาดก่อนทำการผลิต	4.42	.60	มาก
11. มีการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดก่อนทำการผลิต	4.53	.61	มาก
12. มีตลาดหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แน่นอน	4.42	.60	มาก
13. มีการสนับสนุนสร้างระบบเครือข่ายด้านการตลาดเพื่อเชื่อมโยงธุรกิจและจำหน่ายผลิตภัณฑ์	4.58	.50	มาก
14. มีการพัฒนาธุรกิจในกลุ่มชน โดยส่งเสริมและสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาดเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์	4.47	.51	มาก
15. การจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์	4.58	.69	มาก
16. มีการสนับสนุน สื่อ ข่าวสาร ข้อมูล แนวทางการพัฒนาการตลาด	4.74	.56	มาก
17. มีกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อส่งเสริมการขาย	4.79	.41	มาก
18. มีความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง	4.74	.45	มาก
ด้านการเงินและบัญชี			
19. มีการระดมเงินออมเพื่อเป็นทุนในการผลิต	4.37	.59	มาก
20. มีแหล่งเงินทุนที่สามารถสนับสนุนการผลิตเพื่อขยายการค้าดำเนินงานในเชิงธุรกิจทั้งจากแหล่งทุนภายในและภายนอก	4.37	.59	มาก
21. มีการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกลุ่มด้านเงินทุน	4.47	.61	มาก
22. มีสภาพคล่องทางการเงินของแหล่งเงินทุน	4.53	.51	มาก
23. มีระเบียบ ข้อบังคับต่อการระดมและพัฒนาเงินทุน	4.42	.50	มาก
24. มีระบบการบันทึกบัญชี	4.47	.51	มาก
25. มีระบบการตรวจสอบระบบการเงิน/บัญชี	4.42	.69	มาก
26. มีการวางแผนและแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาเงินทุน	4.32	.67	มาก
27. มีการตรวจสอบบัญชีจากภายนอก	4.20	.73	มาก

ไฉนซ์

ยู

แปลผล

มาก

มาก

มาก

มาก

มาก

มาก

มาก

มาก

มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S	แปลผล
ด้านการบริหาร			
28. มีการกำหนดเป้าหมายของการดำเนินงาน	4.21	.63	มาก
29. มีการวางแผนในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ	4.20	.67	มาก
30. มีการสรรหาคนที่เหมาะสมในการเข้ามาทำงาน	4.20	.67	มาก
31. มีการดำเนินงานในการบริหารงานที่ชัดเจน	4.58	.50	มาก
32. มีการกำหนดระเบียบปฏิบัติและ โครงสร้างการบริหารกลุ่ม	4.47	.51	มาก
33. มีการพัฒนาคณะกรรมการบริหารกลุ่มเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.58	.68	มาก
34. มีการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างความตระหนักในบทบาทหน้าที่และสิทธิประโยชน์ของผู้ประกอบการ	4.37	.50	มาก
35. มีการจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการ	4.11	.65	มาก
36. มีการสรุปและประเมินผลการดำเนินงาน	4.74	.61	มาก
37. มีการประชุมปรึกษาหารือในคณะกรรมการบริหาร	4.53	.56	มาก
38. มีการนำผลสรุปที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการทำงาน	4.68	.58	มาก
รวม	4.51	.18	มาก

จากตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นในการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าศิลปะประดิษฐ์เครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่งและของที่ระลึก มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ด้านการผลิต มีการสำรวจแหล่งวัตถุดิบและคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบในการผลิตมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.95$) รองลงมาคือมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าก่อนทำการผลิต ($\bar{X}=4.89$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยในด้านนี้คือมีการปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มปริมาณ การผลิตให้ตรงกันกับความต้องการของตลาด ($\bar{X}=4.42$) และมีการสนับสนุนข่าวสารการผลิตเพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และพัฒนาการผลิต ($\bar{X}=4.42$)

2. ด้านการตลาด มีกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อส่งเสริมการขายมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.79$) รองลงมาคือมีการสนับสนุน สื่อ ข่าวสาร ข้อมูล แนวทางการพัฒนาการตลาด

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นในการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 4 ด้าน ของกลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S	แปลผล
ด้านการผลิต			
1. มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าก่อนทำการผลิต	4.81	.50	มาก
2. มีการสำรวจแหล่งวัตถุดิบและคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบในการผลิต	4.81	.46	มาก
3. มีศักยภาพต่อการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย	4.58	.52	มาก
4. มีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการผลิต	4.45	.56	มาก
5. มีการปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มปริมาณการผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด	4.42	.58	มาก
6. มีการพัฒนาการประกอบการและรูปแบบการบรรจุภัณฑ์	4.36	.60	มาก
7. มีการจัดทำเอกสารข้อมูลเผยแพร่ด้านแหล่งทุนการพัฒนาการผลิตแก่กลุ่มอาชีพ	4.33	.69	มาก
8. มีการสนับสนุนข่าวสารการผลิตเพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และพัฒนาการผลิต	4.39	.68	มาก
9. มีการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการผลิตเสมอ	4.52	.61	มาก
ด้านการตลาด			
10. มีการวางแผนการตลาดก่อนทำการผลิต	4.30	.68	มาก
11. มีการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดก่อนทำการผลิต	4.25	.61	มาก
12. มีตลาดหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แน่นอน	4.47	.64	มาก
13. มีการสนับสนุนสร้างระบบเครือข่ายด้านการตลาดเพื่อเชื่อมโยงธุรกิจและจำหน่ายผลิตภัณฑ์	4.34	.59	มาก
14. มีการพัฒนาธุรกิจในชุมชนโดยส่งเสริมและสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาดเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์	4.44	.63	มาก
15. การจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์	4.55	.64	มาก
16. มีการสนับสนุน สื่อ ข่าวสาร ข้อมูล แนวทางการพัฒนาการตลาด	4.56	.61	มาก
17. มีกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อส่งเสริมการขาย	4.58	.61	มาก
18. มีความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง	4.63	.48	มาก

ฉก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S	แปลผล
ด้านการเงินและบัญชี			
19. มีการระดมเงินออมเพื่อเป็นทุนในการผลิต	4.41	.61	มาก
20. มีแหล่งเงินทุนที่สามารถสนับสนุนการผลิตเพื่อขยายการดำเนินงานในเชิงธุรกิจทั้งจากแหล่งทุนภายในและภายนอก	4.28	.62	มาก
21. มีการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกลุ่มด้านเงินทุน	4.27	.67	มาก
22. มีสภาพคล่องทางการเงินของแหล่งเงินทุน	4.31	.68	มาก
23. มีระเบียบ ข้อบังคับต่อการระดมและพัฒนาเงินทุน	4.36	.62	มาก
24. มีระบบการบันทึกบัญชี	4.27	.67	มาก
25. มีระบบการตรวจสอบระบบการเงิน/บัญชี	4.30	.65	มาก
26. มีการวางแผนและแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาเงินทุน	4.28	.67	มาก
27. มีการตรวจสอบบัญชีจากภายนอก	4.20	.78	มาก
ด้านบริหาร			
28. มีการกำหนดเป้าหมายของการดำเนินงาน	4.19	.63	มาก
29. มีการวางแผนในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ	4.23	.66	มาก
30. มีการสรรหาคนที่เหมาะสมในการเข้ามาทำงาน	4.39	.68	มาก
31. มีการดำเนินงานในการบริหารงานที่ชัดเจน	4.36	.76	มาก
32. มีการกำหนดระเบียบปฏิบัติและโครงสร้างการบริหารกลุ่ม	4.27	.71	มาก
33. มีการพัฒนาคณะกรรมการบริหารกลุ่มเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.31	.77	มาก
34. มีการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างความตระหนักในบทบาทหน้าที่และสิทธิประโยชน์ของผู้ประกอบการ	4.20	.62	มาก
35. มีการจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการ	4.45	.68	มาก
36. มีการสรุปและประเมินผลการดำเนินงาน	4.64	.54	มาก
37. มีการประชุมปรึกษาหารือในคณะกรรมการบริหาร	4.58	.58	มาก
38. มีการนำผลสรุปที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการทำงาน	4.55	.53	มาก
รวม	4.41	.15	มาก

ผล

ก

ก

ก

ก

ก

ก

ก

ก

ก

ก

ก

ก

ก

ก

ก

ก

ก

ก

จากตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นในการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าผ้าและเครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า

1. ด้านการผลิต มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าก่อนทำการผลิต ($\bar{X}=4.81$) และมีการสำรวจแหล่งวัตถุดิบและคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบในการผลิตมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.81$) รองลงมาคือมีศักยภาพต่อการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย ($\bar{X}=4.58$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยในด้านนี้คือ มีการจัดทำเอกสารข้อมูลเผยแพร่ด้านแหล่งทุนการพัฒนาการผลิตแก่กลุ่มอาชีพ ($\bar{X}=4.33$)
2. ด้านการตลาด มีความต้องการของตลาดอย่างค่อนเนื่องมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.63$) รองลงมาคือ มีกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=4.58$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยในด้านนี้คือมีการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดก่อนทำการผลิต ($\bar{X}=4.25$)
3. ด้านการเงินและบัญชี มีการระดมเงินออมเพื่อเป็นทุนในการผลิต มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.41$) รองลงมาคือ มีระเบียบ ข้อบังคับต่อการระดมและพัฒนาเงินทุน ($\bar{X}=4.36$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการตรวจสอบบัญชีจากภายนอก ($\bar{X}=4.20$)
4. ด้านการบริหาร มีการสรุปและประเมินผลการดำเนินงาน มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.64$) รองลงมาคือมีการประชุมปรึกษาหารือในคณะกรรมการบริหาร ($\bar{X}=4.58$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยในด้านนี้คือมีการกำหนดเป้าหมายของการดำเนินงาน ($\bar{X}=4.19$)
5. เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นในการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าผ้าและเครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.41$)

ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นในการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 4 ตำบล ของกลุ่มสมุนไพรเครื่องดื่มกถารและยา

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S	แปลผล
ด้านบริหาร			
1. มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าก่อนทำการผลิต	4.78	.67	มาก
2. มีการสำรวจแหล่งวัตถุดิบและคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบในการผลิต	4.74	.68	มาก
3. มีศักยภาพต่อการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย	4.39	.89	มาก
4. มีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการผลิต	4.43	.72	มาก
5. มีการปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มปริมาณการผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด	4.30	.70	มาก
6. มีการพัฒนาการประกอบการและรูปแบบการบรรจุภัณฑ์	4.17	.93	มาก
7. มีการจัดทำเอกสารข้อมูลเผยแพร่ด้านแหล่งทุนการพัฒนาการผลิตแก่กลุ่มอาชีพ	4.26	.75	มาก
8. มีการสนับสนุนข่าวสารการผลิตเพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และพัฒนาการผลิต	4.35	.93	มาก
9. มีการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการผลิตเสมอ	4.43	.84	มาก
ด้านการตลาด			
10. มีการวางแผนการตลาดก่อนทำการผลิต	4.58	.58	มาก
11. มีการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดก่อนทำการผลิต	4.61	.58	มาก
12. มีการตลาดหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แน่นอน	4.57	.50	มาก
13. มีการสนับสนุนสร้างระบบเครือข่ายด้านการตลาดเพื่อเชื่อมโยงธุรกิจและจำหน่ายผลิตภัณฑ์	4.48	.59	มาก
14. มีการพัฒนาธุรกิจในชุมชนโดยส่งเสริมและสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาดเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์	4.48	.66	มาก
15. มีการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์	4.39	.65	มาก
16. มีการสนับสนุน สื่อ ข่าวสาร ข้อมูล แนวทางการพัฒนาการตลาด	4.70	.55	มาก
17. มีการสนับสนุน สื่อ ข่าวสาร ข้อมูล แนวทางการพัฒนาการตลาด	4.70	.47	มาก
17. มีกลยุทธ์คำนวณ เพื่อส่งเสริมการขาย	4.74	.54	มาก
18. มีความต้องการของตลาดอย่างล้นเอี่ยม	4.65	.57	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S	แปลผล
ด้านการเงินและบัญชี			
19. มีการระดมเงินออมเพื่อเป็นทุนในการผลิต	4.30	.47	มาก
20. มีแหล่งเงินทุนที่สามารถสนับสนุนการผลิตเพื่อขยายการดำเนินงานในเชิงธุรกิจทั้งจากแหล่งทุนภายในและภายนอก	4.26	.54	มาก
21. มีการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกลุ่มด้านการเงินทุน	4.35	.57	มาก
22. มีสภาพคล่องทางการเงินของแหล่งเงินทุน	4.35	.64	มาก
23. มีระเบียบ ข้อบังคับต่อการระดมและพัฒนาเงินทุน	4.43	.66	มาก
24. มีระบบการบันทึกบัญชี	4.48	.51	มาก
25. มีระบบการตรวจสอบระบบการเงิน/บัญชี	4.48	.59	มาก
26. มีการวางแผนและแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาเงินทุน	4.39	.72	มาก
27. มีการตรวจสอบบัญชีจากภายนอก	4.43	.59	มาก
ด้านการบริหาร			
28. มีการกำหนดเป้าหมายของการดำเนินงาน	4.26	.68	มาก
29. มีการวางแผนในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ	4.43	.50	มาก
30. มีการสรรหาคนที่เหมาะสมในการเข้ามาทำงาน	4.52	.66	มาก
31. มีการดำเนินงานในการบริหารงานที่ชัดเจน	4.57	.59	มาก
32. มีการกำหนดระเบียบปฏิบัติและโครงสร้างการบริหารกลุ่ม	4.26	.81	มาก
33. มีการพัฒนาคณะกรรมการบริหารกลุ่มเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.26	.86	มาก
34. มีการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างความตระหนักในบทบาทหน้าที่และสิทธิประโยชน์ของผู้ประกอบการ	4.48	.59	มาก
35. มีการจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการ	4.52	.59	มาก
36. มีการสรุปและประเมินผลการดำเนินงาน	4.74	.54	มาก
37. มีการประชุมปรึกษาหารือในคณะกรรมการบริหาร	4.83	.38	มาก
38. มีการนำผลสรุปที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการทำงาน	4.74	.61	มาก
รวม	4.53	.32	มาก

จากตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นในการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าสมุนไพร เครื่องดื่มอาหารและยา อยู่ในระดับมากทุกด้านเมื่อพิจารณาเรียงดังนี้พบว่า

1. ด้านการผลิต มีการสำรวจความต้องการของลูกค้านำก่อนทำการผลิต มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.78$) รองลงมา มีการสำรวจแหล่งวัตถุดิบและคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบในการผลิต ($\bar{X}=4.74$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยในด้านนี้คือมีการพัฒนาการประกอบการและรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}=4.17$)

2. ด้านการตลาด มีกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อส่งเสริมการขาย มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.74$) รองลงมา คือ มีการสนับสนุน สื่อ ข่าวสาร ข้อมูล แนวทางการพัฒนาการตลาด ($\bar{X}=4.70$) และมีการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.70$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยในด้านนี้คือ มีการพัฒนาธุรกิจชุมชนโดยส่งเสริมและสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาดเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.39$)

3. ด้านการเงินและบัญชี มีระบบการบันทึกบัญชี ($\bar{X}=4.48$) และมีระบบการตรวจสอบระบบการเงิน/บัญชี มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.48$) รองลงมาคือมีระเบียบข้อบังคับต่อการระดมและพัฒนาเงินทุน ($\bar{X}=4.43$) และมีการตรวจสอบบัญชีจากภายนอก ($\bar{X}=4.43$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยในด้านนี้คือ มีแหล่งเงินทุนที่สามารถสนับสนุนการผลิตเพื่อขยายการดำเนินงานในเชิงธุรกิจทั้งจากแหล่งทุนภายในและภายนอก ($\bar{X}=4.26$)

4. ด้านการบริหาร มีการประชุมปรึกษาหารือในคณะกรรมการบริหาร มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.83$) รองลงมาคือ มีการสรุปและประเมินผลการดำเนินงาน ($\bar{X}=4.74$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยในด้านนี้คือมีการกำหนดเป้าหมายของการดำเนินงาน ($\bar{X}=4.26$)

5. เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าความคิดเห็นต่อสภาพการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าสมุนไพร เครื่องดื่มอาหารและยาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.53$)

กัญ

ปลผล

มาก

มาก

มาก

มาก

มาก

มาก

มาก

มาก

มาก

มาก

มาก

มาก

มาก

มาก

มาก

มาก

มาก

มาก

มาก

มาก

มาก

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นต่อสภาพการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี รายด้านและภาพรวม

ตัวแปรที่ศึกษา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S	แปลผล
1. ด้านการผลิต	4.51	.18	มาก
2. ด้านการตลาด	4.50	.11	มาก
3. ด้านการเงินและบัญชี	4.33	.04	มาก
4. ด้านการบริหาร	4.42	.16	มาก
รวมทุกด้าน	4.44	.83	มาก

จากตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นต่อสภาพการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.44$) ความคิดเห็นในการดำเนินงานด้านการผลิตมากที่สุดรองลงมาคือด้านการตลาด การบริหาร การเงินและบัญชี ตามลำดับ

3) ผลการวิเคราะห์ปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 4 ตำบล ได้แก่ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงินและบัญชี และด้านการบริหาร

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นต่อปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 4 ตำบล ของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าศิลปะประดิษฐ์ เครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่งและของที่ระลึก

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S	แปลผล
ด้านการผลิต			
1. การสำรวจความต้องการของลูกค้าก่อนทำการผลิต	2.37	.59	น้อย
2. การสำรวจแหล่งวัตถุดิบและคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบในการผลิต	2.47	.84	น้อย
3. ศักยภาพต่อการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย	2.16	1.01	น้อย
4. การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการผลิต	2.16	.83	น้อย
5. การปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มปริมาณการผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด	2.16	.89	น้อย
6. การพัฒนาการประกอบการและรูปแบบการบรรจุภัณฑ์	1.89	.93	น้อย
7. การจัดทำเอกสารข้อมูลเผยแพร่ด้านแหล่งทุนการพัฒนาการผลิตแก่กลุ่มอาชีพ	2.11	.99	น้อย
8. การสนับสนุนข่าวสารการผลิตเพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และพัฒนาการผลิต	2.26	.99	น้อย
9. การคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการผลิต	2.00	1.00	น้อย

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S	แปลผล
ด้านการตลาด			
10. การวางแผนการตลาดก่อนทำการผลิต	2.11	1.15	น้อย
11. การวิเคราะห์ความต้องการของตลาดก่อนทำการผลิต	2.21	.91	น้อย
12. ตลาดหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แน่นอน	2.11	1.15	น้อย
13. การสนับสนุนสร้างระบบเครือข่ายด้านการตลาดเพื่อเชื่อมโยงธุรกิจและจำหน่ายผลิตภัณฑ์	2.11	1.15	น้อย
14. การพัฒนาธุรกิจในชุมชนโดยส่งเสริมและสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์สาริตการตลาดเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์	2.11	1.10	น้อย
15. การจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์	2.16	.76	น้อย
16. การสนับสนุน สื่อ ข่าวสาร ข้อมูล แนวทางการพัฒนาการตลาด	2.11	.73	น้อย
17. กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อส่งเสริมการขาย	2.16	1.01	น้อย
18. ความต้องการของตลาดอย่างค่อเนื่อง	1.89	1.10	น้อย
ด้านการเงินและบัญชี			
19. การระดมเงินออมเพื่อเป็นทุนในการผลิต	2.42	.96	น้อย
20. แหล่งเงินทุนที่สามารถสนับสนุนการผลิตเพื่อขยายการค้าดำเนินงานในเชิงธุรกิจทั้งจากแหล่งทุนภายในและภายนอก	2.37	.95	น้อย
21. การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกลุ่มด้านเงินทุน	1.95	1.02	น้อย
22. สภาพคล่องทางการเงินของแหล่งเงินทุน	2.00	1.00	น้อย
23. ระเบียบ ข้อบังคับต่อการระดมและพัฒนาเงินทุน	2.11	.99	น้อย
24. ระบบการบันทึกบัญชี	2.26	1.04	น้อย
25. ระบบการตรวจสอบระบบการเงิน/บัญชี	2.16	1.06	น้อย
26. การวางแผนและแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาเงินทุน	2.00	1.10	น้อย
27. การตรวจสอบบัญชีจากภายนอก	2.05	1.17	น้อย

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ผล	ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ		
		\bar{X}	S	แปลผล
	ด้านบริหาร			
โอ	28. การกำหนดเป้าหมายของการดำเนินงาน	2.21	1.13	น้อย
โอ	29. การวางแผนในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ	2.26	1.14	น้อย
โอ	30. การสรรหาคนที่เหมาะสมในการเข้ามาทำงาน	2.11	.93	น้อย
	31. การดำเนินงานในการบริหารงานที่ชัดเจน	2.11	.93	น้อย
โอ	32. การกำหนดระเบียบปฏิบัติและ โครงสร้างการบริหารกลุ่ม	2.05	1.12	น้อย
	33. การพัฒนาคณะกรรมการบริการกลุ่มเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1.95	1.07	น้อย
โอ	34. การพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างความตระหนักในบทบาทหน้าที่และสิทธิประโยชน์ของผู้ประกอบการ	2.00	.81	น้อย
โอ	35. การจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการ	2.11	.65	น้อย
โอ	36. การสรุปและประเมินผลการดำเนินงาน	2.21	.78	น้อย
	37. การประชุมปรึกษาหารือในคณะกรรมการบริหาร	2.00	.94	น้อย
โอ	38. การนำผลสรุปที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการทำงาน	1.89	.93	น้อย
	รวม	2.12	.14	น้อย

จากตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นต่อปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าศิลปะประดิษฐ์เครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่งและของที่ระลึกอยู่ในระดับน้อยทุกด้าน เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

1. ด้านการผลิต มีการสำรวจแหล่งวัตถุดิบและคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบในการผลิต เป็นปัญหาที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 2.47$) รองลงมาคือมีการสำรวจ ความต้องการของลูกค้าก่อนทำการผลิต ($\bar{X} = 2.37$) และข้อที่มีปัญหาน้อยที่สุดในด้านนี้คือ มีการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการผลิต ($\bar{X} = 2.00$)

2. ด้านการตลาด การวิเคราะห์ความต้องการของตลาดก่อนทำการผลิตเป็นปัญหาที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 2.21$) รองลงมาคือการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือแหล่ง

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=2.16$) และข้อที่มีปัญหาน้อยที่สุดในด้านนี้คือความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=1.89$)

3. ด้านการเงินและบัญชี การระดมเงินออมเพื่อเป็นทุนในการผลิต เป็นปัญหาที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=2.42$) รองลงมาคือแหล่งเงินทุนที่สามารถสนับสนุนการผลิตเพื่อขยายการดำเนินงานในเชิงธุรกิจทั้งจากแหล่งทุนภายในและภายนอก ($\bar{X}=2.37$) ข้อที่มีปัญหาน้อยที่สุดในด้านนี้คือ การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกลุ่มด้านเงินทุน ($\bar{X}=1.95$)

4. ด้านการบริหาร การวางแผนในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เป็นปัญหาที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=2.26$) รองลงมือนโยบายที่กำหนดเป้าหมายของการดำเนินงาน ($\bar{X}=2.21$) และการสรุปและประเมินผลการดำเนินงาน ($\bar{X}=2.21$) ข้อที่มีปัญหาน้อยที่สุดในด้านนี้คือ การพัฒนาคณะกรรมการบริการกลุ่มเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}=1.95$)

5. เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นต่อปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าปะประดิษฐ์เครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่งและของที่ระลึกอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=2.12$)

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นต่อปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 4 ตำบล ของกลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S	แปลผล
ด้านการผลิต			
1. การสำรวจความต้องการของลูกค้าก่อนทำการผลิต	2.69	.73	น้อย
2. การสำรวจแหล่งวัตถุดิบและคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบในการผลิต	2.61	.68	น้อย
3. ศักยภาพต่อการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย			
4. การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการผลิต	2.34	.71	น้อย
5. การปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มปริมาณการผลิตให้ตรงกับความ ต้องการของตลาด	2.34	.82	น้อย
6. การพัฒนาการประกอบการและรูปแบบการบรรจุภัณฑ์	1.92	.82	น้อย
7. การจัดทำเอกสารข้อมูลเผยแพร่ด้านแหล่งทุนการพัฒนาการผลิต แก่กลุ่มอาชีพ	2.20	.93	น้อย
8. การสนับสนุนข่าวสารการผลิตเพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยน ประสบการณ์และพัฒนาการผลิต	1.97	.83	น้อย
9. การคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการผลิต	2.06	.83	น้อย
ด้านการตลาด			
10. การวางแผนการตลาดก่อนทำการผลิต	2.03	.85	น้อย
11. การวิเคราะห์ความต้องการของตลาดก่อนทำการผลิต	1.98	.72	น้อย
12. ตลาดหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แน่นอน	1.97	.73	น้อย
13. การสนับสนุนสร้างระบบเครือข่ายด้านการตลาดเพื่อเชื่อมโยง ธุรกิจและจำหน่ายผลิตภัณฑ์	2.02	.86	น้อย
14. การพัฒนาธุรกิจในชุมชนโดยส่งเสริมและสนับสนุนการจัดตั้ง ศูนย์สาธิตการตลาดเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์	1.94	.85	น้อย
15. การจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือแหล่งจำหน่ายผลิต	2.06	.83	น้อย
16. การสนับสนุน สื่อ ข่าวสาร ข้อมูล แนวทางการพัฒนาการตลาด	2.02	.80	น้อย
17. กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อส่งเสริมการขาย	2.06	.88	น้อย
18. ความต้องการของตลาดอย่างฉับพลัน	2.00	.85	น้อย

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S	แปลผล
ด้านการเงินและบัญชี			
19. การระดมเงินออมเพื่อเป็นทุนในการผลิต	2.25	.59	น้อย
20. แหล่งเงินทุนที่สามารถสนับสนุนการผลิตเพื่อขยายการค้าดำเนินงานในเชิงธุรกิจทั้งจากแหล่งทุกภายในและภายนอก	2.22	.54	น้อย
21. การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกลุ่มด้านเงินทุน	2.03	.71	น้อย
22. สภาพคล่องทางการเงินของแหล่งเงินทุน	1.98	.70	น้อย
23. ระเบียบ ข้อบังคับต่อการระดมและพัฒนาเงินทุน	1.86	.79	น้อย
24. ระบบการบันทึกบัญชี	1.72	.78	น้อย
25. ระบบการตรวจสอบระบบการเงิน/บัญชี	1.73	.76	น้อย
26. การวางแผนและแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาเงินทุน	1.92	.86	น้อย
27. การตรวจสอบบัญชีจากภายนอก	1.89	.81	น้อย
ด้านการบริหาร			
28. การกำหนดเป้าหมายของการดำเนินงาน	1.73	.71	น้อย
29. การวางแผนในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ	1.86	.79	น้อย
30. การสรรหาคนที่เหมาะสมในการเข้ามาทำงาน	1.89	.71	น้อย
31. การดำเนินงานในการบริหารงานที่ชัดเจน	1.88	.70	น้อย
32. การกำหนดระเบียบปฏิบัติและ โครงสร้างการบริหารกลุ่ม	1.72	.70	น้อย
33. การพัฒนาคณะกรรมการบริหารกลุ่มเพื่อเพิ่มศักยภาพ ในการบริหารกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1.78	.72	น้อย
34. การพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างความตระหนักในบทบาทหน้าที่และสิทธิประโยชน์ของผู้ประกอบการ	1.83	.76	น้อย
35. การจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการ	1.91	.75	น้อย
36. การสรุปและประเมินผลการดำเนินงาน	2.02	.70	น้อย
37. การประชุมปรึกษาหารือในคณะกรรมการบริหาร	1.86	.79	น้อย
38. การนำผลสรุปที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการทำงาน	1.92	.78	น้อย
รวม	2.00	.21	น้อย

จากตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นต่อปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าผ้าและเครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับน้อยทุกด้านเมื่อพิจารณาประเด็นพบว่า

1. ด้านการผลิต การสำรวจความต้องการของลูกค้าก่อนทำการผลิตเป็นปัญหาที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=2.69$) รองลงมาคือ การสำรวจแหล่งวัตถุดิบและคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบในการผลิต ($\bar{X}=2.61$) และข้อที่มีปัญหาน้อยที่สุดในด้านนี้คือ การพัฒนาการประกอบการและรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}=2.20$)

2. ด้านการตลาด การจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=2.06$) และกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อส่งเสริมการขาย เป็นปัญหาที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=2.06$) รองลงมาคือ ตลาดหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แน่นอน ($\bar{X}=1.97$) และการสนับสนุน สื่อ ข่าวดสาร ข้อมูล แนวทางการพัฒนาการตลาด ($\bar{X}=1.97$) และข้อที่มีปัญหาน้อยที่สุดคือ การสนับสนุนสร้างระบบเครือข่ายด้านการตลาดเพื่อเชื่อมโยงธุรกิจและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาธุรกิจในชุมชนโดยส่งเสริมและสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=1.94$)

3. ด้านการเงินและบัญชี การระดมเงินออมเพื่อ เป็นทุนในการผลิตเป็นปัญหาที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=2.25$) รองลงมาคือแหล่งเงินทุน ที่สามารถสนับสนุนการผลิตเพื่อขยายการดำเนินงานในเชิงธุรกิจทั้งจากแหล่งทุนภายในและภายนอก ($\bar{X}=2.22$) ข้อที่มีปัญหาน้อยที่สุดในด้านนี้คือ ระบบการบันทึกบัญชี ($\bar{X}=1.72$)

4. ด้านการบริหาร การสรุปและประเมินผลการดำเนินงาน เป็นปัญหาที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=2.02$) รองลงมาคือ นำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการทำงาน ($\bar{X}=1.92$) และข้อที่มีปัญหาน้อยที่สุดในด้านนี้คือ การกำหนดระเบียบปฏิบัติและโครงสร้างการบริหารกลุ่ม ($\bar{X}=1.72$)

5. เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นในปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าผ้าและเครื่องแต่งกายอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=2.00$)

ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นต่อปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 4 ด้าน ของกลุ่มผู้ผลิตสมุนไพรเครื่องคั้นอาหารและยา

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S	แปลผล
ด้านการผลิต			
1. การสำรวจความต้องการของลูกค้าก่อนทำการผลิต	2.43	.66	น้อย
2. การสำรวจแหล่งวัตถุดิบและคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบในการผลิต	2.48	.66	น้อย
3. สักยภาพต่อการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย	2.43	1.03	น้อย
4. การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการผลิต	2.30	1.06	น้อย
5. การปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มปริมาณการผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด	2.17	1.02	น้อย
6. การพัฒนาการประกอบการและรูปแบบการบรรจุภัณฑ์	2.09	1.12	น้อย
7. การจัดทำเอกสารข้อมูลเผยแพร่ด้านแหล่งทุนการพัฒนาการผลิตแก่กลุ่มอาชีพ	2.30	.97	น้อย
8. การสนับสนุนข่าวสารการผลิตเพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และพัฒนาการผลิต	2.00	.94	น้อย
9. การคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการผลิต	2.13	.96	น้อย
ด้านการตลาด			
10. การวางแผนการตลาดก่อนทำการผลิต	2.04	1.06	น้อย
11. การวิเคราะห์ความต้องการของตลาดก่อนทำการผลิต	2.00	1.08	น้อย
12. ตลาดหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แน่นอน	1.96	1.02	น้อย
13. การสนับสนุนสร้างระบบเครือข่ายด้านการตลาดเพื่อเชื่อมโยงธุรกิจและจำหน่ายผลิตภัณฑ์	1.91	.66	น้อย
14. การพัฒนาธุรกิจ ในชุมชน โดยส่งเสริมและสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาดเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์	1.87	.81	น้อย
15. การจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์	1.91	.90	น้อย
16. การสนับสนุน สื่อ ข่าวสาร ข้อมูล แนวทางการพัฒนาการตลาด	2.00	.52	น้อย
17. กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อส่งเสริมการขาย	1.87	.81	น้อย
18. ความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง	2.04	.82	น้อย

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S	แปลผล
ด้านการเงินและบัญชี			
19. การระดมเงินออมเพื่อเป็นทุนในการผลิต	2.22	.57	น้อย
20. แหล่งเงินทุนที่สามารถสนับสนุนการผลิตเพื่อขยายการดำเนินงานในเชิงธุรกิจทั้งจากแหล่งทุนภายในและภายนอก	2.22	.63	น้อย
21. การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกลุ่มด้านเงินทุน	1.65	.71	น้อย
22. สภาพคล่องทางการเงินของแหล่งเงินทุน	1.70	.66	น้อย
23. ระเบียบ ข้อบังคับต่อการระดมและพัฒนาเงินทุน	1.83	.87	น้อย
24. ระบบการบันทึกบัญชี	1.91	.84	น้อย
25. ระบบการตรวจสอบระบบการเงิน/บัญชี	1.96	.82	น้อย
26. การวางแผนและแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาเงินทุน	2.09	.59	น้อย
27. การตรวจสอบบัญชีจากภายนอก	1.96	.60	น้อย
ด้านการบริหาร			
28. การกำหนดเป้าหมายของการดำเนินงาน	1.91	.59	น้อย
29. การวางแผนในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ	2.00	.60	น้อย
30. การสรรหาคนที่เหมาะสมในการเข้ามาทำงาน	2.13	.75	น้อย
31. การดำเนินงานในการบริหารงานที่ชัดเจน	1.83	.77	น้อย
32. การกำหนดระเบียบปฏิบัติและ โครงสร้างการบริหารกลุ่ม	1.70	.63	น้อย
33. การพัฒนาคณะกรรมการบริหารกลุ่มเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1.70	.63	น้อย
34. การพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างความตระหนักในบทบาทหน้าที่และสิทธิประโยชน์ของผู้ประกอบการ	2.00	.67	น้อย
35. การจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการ	2.09	.59	น้อย
36. การสรุปและประเมินผลการดำเนินงาน	1.96	.63	น้อย
37. การประชุมปรึกษาหารือในคณะกรรมการบริหาร	2.13	.69	น้อย
38. การนำผลสรุปที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการทำงาน	2.04	.70	น้อย
รวม	2.02	.20	น้อย

จากตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นในปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าสมุนไพร เครื่องดื่มอาหารและยา อยู่ในระดับน้อยทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ด้านการผลิต มีการสำรวจแหล่งวัตถุดิบและคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบในการผลิต เป็นปัญหาที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=2.48$) รองลงมาคือ มีการสำรวจความต้องการของลูกค้ำก่อนทำการผลิต ($\bar{X}=2.43$) และศักยภาพต่อการผลิตเพื่อการจำหน่าย ($\bar{X}=2.43$) และข้อที่มีปัญหาน้อยที่สุดในด้านนี้คือ การสนับสนุนข่าวสารการผลิตเพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนประสบการณ์การพัฒนาการผลิต ($\bar{X}=2.00$)

2. ด้านการตลาด การวางแผนการตลาดก่อนทำการผลิต ($\bar{X}=2.04$) และความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง เป็นปัญหาที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=2.04$) รองลงมาคือ การวิเคราะห์ความต้องการของตลาดก่อนทำการผลิต ($\bar{X}=2.00$) และการสนับสนุนสื่อข่าวสาร ข้อมูลแนวทางการพัฒนาการตลาด ($\bar{X}=2.00$) และข้อที่มีปัญหาน้อยที่สุดในด้านนี้คือ การพัฒนาธุรกิจชุมชน โดยส่งเสริมและสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=1.87$) และกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=1.87$)

3. ด้านการเงินและบัญชี การระดมเงินออมเพื่อเป็นทุนในการผลิต ($\bar{X}=2.22$) และแหล่งเงินทุนที่สามารถสนับสนุนการผลิตเพื่อขยายการดำเนินงานในเชิงธุรกิจทั้งจากแหล่งทุนภายในและภายนอก ($\bar{X}=2.22$) เป็นปัญหาที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การวางแผนและแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาเงินทุน ($\bar{X}=2.09$) ข้อที่มีปัญหาน้อยที่สุดในด้านนี้คือ การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกลุ่มด้านเงินทุน ($\bar{X}=1.65$)

4. ด้านการบริหาร การสรรหาคนที่เหมาะสมในการเข้ามาทำงาน ($\bar{X}=2.13$) และการประชุมปรึกษาหารือในคณะกรรมการบริหาร เป็นปัญหาที่สำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=2.13$) รองลงมาคือ การจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการ ($\bar{X}=2.09$) และข้อที่มีปัญหาน้อยที่สุดในด้านนี้คือ การกำหนดระเบียบปฏิบัติและโครงสร้างการบริหารกลุ่ม ($\bar{X}=1.70$) และการพัฒนาคณะกรรมการบริหารกลุ่มเพื่อเพิ่มศักยภาพ ในการบริหารกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}=1.70$)

5. เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นในปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าสมุนไพร เครื่องดื่มอาหารและยาอยู่ในระดับน้อย

แก้
ไข:

ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นต่อปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี ราชธานี และภาพรวม

การ
ของ
ที่มี
เช่น
วม
การ
งมูล
ธุรกิจ
และ
22)
ทุน
และ
นั้น
13)
13)
นี้คือ
ณะ
แข็ง
หาร

ตัวแปรที่ศึกษา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S	แปลผล
1. ด้านการผลิต	2.23	.22	น้อย
2. ด้านการตลาด	2.02	.05	น้อย
3. ด้านการเงินและบัญชี	1.98	.15	น้อย
4. ด้านการบริหาร	1.91	.08	น้อย
รวมทุกด้าน	2.03	.13	น้อย

จากตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นต่อปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.03$) ความคิดเห็นในปัญหาการดำเนินงานด้านการผลิตมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาด การเงินและบัญชี และการบริหาร ตามลำดับ

ตอนที่ 2 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในมุมมองของผู้ซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี โดยแบ่งเป็น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม, ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ภูมิดำเนา ระดับการศึกษา และรายได้

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ข้อมูลสถานภาพทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	268	68.72
	ชาย	122	31.28
อายุ	อายุไม่เกิน 30 ปี	129	33.08
	อายุระหว่าง 31-45 ปี	127	32.56
	อายุ 46 ปีขึ้นไป	134	34.36
กลุ่มอาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	177	45.38
	รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	87	22.31
	ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	54	13.85
	ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ	36	9.23
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	36	9.23
ด้านภูมิดำเนา	จังหวัดอุบลราชธานี	196	50.26
	ภาคกลาง	102	26.15
	ภาคเหนือ	26	6.67
	ภาคใต้	5	1.28
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	61	15.64

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อมูลสถานภาพทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ด้านระดับการศึกษา	ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	7	1.92
	อนุปริญญา/ปวส.	21	5.75
	ปริญญาตรี	322	88.22
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.11
ด้านรายได้ต่อเดือน	รายได้ไม่เกิน 12,000 บาท	119	30.51
	รายได้ระหว่าง 12,001-25,000 บาท	115	29.49
	รายได้มากกว่า 25,000 บาท	156	40.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่านักท่องเที่ยงที่ศึกษาทั้งหมดจำนวน 390 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.72 มีอายุ 46 ปีขึ้นไปร้อยละ 34.36 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 45.38 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานีร้อยละ 50.26 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 88.22 และมีระดับรายได้มากกว่า 25,000 บาทร้อยละ 40.00

2) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S	แปลผล
1. มีสินค้าหลากหลายประเภท	4.21	.72	มาก
2. มีบรรจุภัณฑ์สะดวกในการเก็บรักษาป้องกันความเสียหาย	4.15	.81	มาก
3. มีการรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีการชำรุดเสียหาย	3.90	1.05	มาก
4. มีฉลากและคำแนะนำการใช้อย่างละเอียด	4.04	.84	มาก
5. มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนจำหน่าย	3.89	.88	มาก
6. สินค้าบรรจุภัณฑ์ มีตราประจำร้าน	4.00	.91	มาก
7. สินค้ามีรูปลักษณ์สีสรรสวยงาม สะดุดตาเป็นที่จดจำ	4.05	.82	มาก
8. สินค้ามีให้เลือกหลายขนาดให้เลือกซื้อตามความเหมาะสม	4.04	.80	มาก
ภาพรวม	4.03	.67	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีสินค้าหลากหลายประเภทมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$) รองลงมาคือมีบรรจุภัณฑ์สะดวกในการเก็บรักษาป้องกันความเสียหาย ($\bar{X}=4.15$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนจำหน่าย ($\bar{X}=3.89$)

เชื้อ
ทาง

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยพิจารณาในด้านราคา

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S	แปลผล
1. ราคาสินค้าเป็นธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	4.11	.76	มาก
2. สินค้ามีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	4.14	.89	มาก
3. สินค้าประเภทเดียวกัน มีหลายราคาให้เลือกซื้อ	4.09	.90	มาก
4. ราคาสินค้าในร้านค่อนข้างคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อย	4.08	.79	มาก
5. มีบริการรับบัตรเครดิต	3.51	.98	มาก
6. มีบริการส่งสินค้าและเก็บเงินเมื่อได้รับสินค้าแล้ว	3.62	1.08	มาก
7. มีบริการให้เครดิตกับลูกค้าประจำบางราย	3.55	1.05	มาก
8. ราคาสินค้าในร้าน มีราคาสมเหตุสมผล	4.00	.87	มาก
ภาพรวม	3.89	.72	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยพิจารณาในด้านราคาในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสินค้ามีป้ายราคาติดไว้ชัดเจนมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.14$) รองลงมาคือ ราคาสินค้าเป็นธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ($\bar{X}=4.11$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีบริการรับบัตรเครดิต ($\bar{X}=3.51$)

การ
ด้าน
ารมี
กใน
สอบ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยพิจารณาคำตอบของทางกรจัดจำหน่าย

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S	แปลผล
1. มีการจัดวางสินค้าแต่ละประเภท อย่างเป็นระเบียบสวยงาม	4.19	.78	มาก
2. มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นประเภท และเป็นหมวดหมู่ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก	4.21	.80	มาก
3. มีการตกแต่งร้านสวยงามให้เข้าไปซื้อสินค้า	4.14	.80	มาก
4. มีการจัดบรรยากาศภายในร้านให้น่าเข้าไปซื้อสินค้า	4.07	.82	มาก
5. มีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหาง่าย	4.04	.85	มาก
6. มีที่จอดรถสะดวกสำหรับผู้ซื้อสินค้า	3.88	1.04	มาก
7. ร้านขายสินค้าอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	3.81	1.01	มาก
ภาพรวม	4.05	.71	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยพิจารณาคำตอบของทางกรจัดจำหน่ายในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดวางสินค้าแยกเป็นประเภท และเป็นหมวดหมู่ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวกมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$) รองลงมาคือมีการจัดวางสินค้าแต่ละประเภท อย่างเป็นระเบียบสวยงาม ($\bar{X}=4.19$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้านขายสินค้าอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.81$)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยพิจารณาแล้วในการส่งเสริมการตลาด

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S	แปลผล
1. มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ	3.81	1.04	มาก
2. มีการส่งเสริมโปรโมชั่นทางการตลาดในโอกาสต่าง ๆ	3.67	.99	มาก
3. มีการแถมสินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์	3.48	.99	ปานกลาง
4. มีการให้ลูกค้าสะสมคู่มือเพื่อให้ส่วนลดในการแลกซื้อครั้งต่อไป	3.28	.97	ปานกลาง
5. มีการจัดรายการเพื่อแนะนำ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชนิดใหม่	3.77	.98	มาก
6. มีการสมนาคุณลูกค้าด้วยสินค้าพิเศษ	3.67	1.00	มาก
7. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนผ่านทางสื่อวิทยุ	3.44	.87	ปานกลาง
8. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนด้วยใบปลิว	3.27	.91	ปานกลาง
9. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนด้วยหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	3.19	.91	ปานกลาง
ภาพรวม	3.51	.83	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาคือ มีการจัดรายการเพื่อแนะนำ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชนิดใหม่ ($\bar{X} = 3.77$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนด้วยหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.19$)

การ
ผ่าน
ราย
ข้าง
เป็น
โดย

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S	แปลผล
1. ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.20	.74	มาก
2. สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน	4.36	.79	มาก
3. สินค้ามีราคาที่เหมาะสม	4.29	.79	มาก
4. ร้านค้ามีราคาหลากหลาย	4.23	.83	มาก
5. ร้านค้าตั้งอยู่ในที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.17	.83	มาก
6. ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว	3.97	.91	มาก
7. ร้านค้ามีการลดแลกแจกแถม	3.63	1.00	มาก
8. ร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	3.47	.83	ปานกลาง
ภาพรวม	4.04	.68	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวมีคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$) รองลงมาคือสินค้ามีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X}=4.29$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=3.47$)

ตารางที่ 4.18 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปรที่ศึกษา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S	แปลผล
การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว	4.04	.68	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	.67	มาก
ด้านราคาของสินค้า	3.89	.72	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	.71	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	.83	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวมีคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.05$) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตอนที่ 3 เสนอผลการวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) จากมุมมองของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี และมุมมองของผู้ซื้อซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี

1) มุมมองด้านผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอุบลราชธานี

จุดแข็ง (Strength)

1. กลุ่มผู้ผลิตสินค้าศิลปะประดิษฐ์เครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่งและของที่ระลึก
 - 1.1 ด้านการผลิต มีการสำรวจแหล่งวัตถุดิบและคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบไปการผลิต ($\bar{X} = 4.95$) มีความสำรวจความต้องการของลูกค้าก่อนทำการผลิต ($\bar{X} = 4.89$)
 - 1.2 ด้านการตลาด มีกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.79$)

1.3. ด้านการเงินและบัญชี มีสภาพคล่องทางการเงินของแหล่งเงินทุน ($\bar{X} = 4.53$) มีการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกลุ่มด้วยเงินทุนและมีระบบการบันทึกบัญชี ($\bar{X} = 4.47$)

1.4. ด้านการบริหาร มีการสรุปและประเมินผลการดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.74$) มีการประชุมปรึกษาหารือในคณะกรรมการบริหาร ($\bar{X} = 4.68$)

2. ผ้าและเครื่องแต่งกาย

2.1. ด้านการผลิต มีความสำรวจความต้องการของลูกค้าก่อนทำการผลิตและมีการสำรวจแหล่งวัตถุดิบและคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบในการผลิต ($\bar{X} = 4.81$) มีศักยภาพต่อการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย ($\bar{X} = 4.58$)

2.2. ด้านการตลาด มีกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.58$)

2.3. ด้านการเงินและบัญชี มีการระดมเงินออมเพื่อเป็นทุนในการผลิต ($\bar{X} = 4.41$)

2.4. ด้านการบริหาร มีการสรุปและประเมินผลการดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.64$) มีการประชุมปรึกษาหารือในคณะกรรมการบริหาร ($\bar{X} = 4.58$)

3. สมุนไพรเครื่องคั้นอาหารและยา

3.1. ด้านการผลิต มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าก่อนทำการผลิต ($\bar{X} = 4.78$) มีการสำรวจแหล่งวัตถุดิบและคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบในการผลิต ($\bar{X} = 4.74$)

3.2. ด้านการตลาด มีกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.74$) มีการสนับสนุน สื่อ ข่าวสาร ข้อมูล แนวทางการพัฒนาการตลาดและ มีการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.70$)

3.3. ด้านการเงินและบัญชี มีระบบการบันทึกบัญชีและมีระบบการตรวจสอบระบบการเงิน/บัญชี ($\bar{X} = 4.48$) มีระเบียบข้อบังคับต่อการระดมและพัฒนาเงินทุน และมีการตรวจสอบบัญชีจากภายนอก ($\bar{X} = 4.43$)

3.4. ด้านการบริหาร มีการประชุมปรึกษาหารือในคณะกรรมการบริหาร ($\bar{X} = 4.83$) มีการสรุปและประเมินผลการดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.26$)

โอกาส (Opportunity)

1. กลุ่มผู้ผลิตสินค้าศิลปะประดิษฐ์เครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่งและของที่ระลึก มีการสนับสนุนสื่อ ข่าวสาร ข้อมูล แนวทางการพัฒนาการตลาดและมีความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.79$)

2. ผ้าและเครื่องแต่งกาย มีความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.63$) มี
 ระเบียบข้อบังคับต่อการระดมและพัฒนารายทุน ($\bar{X} = 4.36$)

3. สมุนไพรเครื่องดื่มอาหารและยา มีความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} =$
 4.70) มีระเบียบข้อบังคับต่อการระดมและพัฒนารายทุน ($\bar{X} = 4.43$)

จุดอ่อน (Weakness)

1. กลุ่มผู้ผลิตสินค้าศิลปะประดิษฐ์เครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่งและของที่
 ระลึก

1.1 ด้านการผลิต ปัญหาในการสำรวจแหล่งวัตถุดิบและคัดเลือกคุณภาพ
 วัตถุดิบในการผลิต ($\bar{X} = 2.47$) ปัญหาการสำรวจ ความต้องการของลูกค้าก่อนทำการผลิต ($\bar{X} =$
 2.37)

1.2 ด้านการตลาด ปัญหาด้านการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าก่อนทำ
 การผลิต ($\bar{X} = 2.21$) ปัญหาด้านการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} =$
 2.16)

1.3 ด้านการเงินและบัญชี ปัญหาในการระดมเงินออมเพื่อเป็นทุนในการผลิต
 ($\bar{X} = 2.42$)

1.4 ด้านการบริหาร ปัญหาการวางแผนในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ
 ($\bar{X} = 2.26$) ปัญหาการกำหนดเป้าหมายของการดำเนินงาน การสรุปและประเมินผลการดำเนินงาน
 ($\bar{X} = 2.21$)

2. ผ้าและเครื่องแต่งกาย

2.1 ด้านการผลิต ปัญหาการสำรวจความต้องการของลูกค้าก่อนทำการผลิต
 ($\bar{X} = 2.69$) ปัญหาการสำรวจแหล่งวัตถุดิบและคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบในการผลิต ($\bar{X} = 2.61$)

2.2 ด้านการตลาด ปัญหาการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือแหล่งจำหน่าย
 ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 2.06$)

2.3 ด้านการเงินและบัญชี ปัญหาการระดมเงินออม เพื่อเป็นทุนใน
 การผลิต ($\bar{X} = 2.25$) ด้านการบริหาร ปัญหาในการสรุปและประเมินผลการดำเนินงาน ($\bar{X} = 2.02$)
 ปัญหาในการนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการทำงาน ($\bar{X} = 1.92$)

3. สมุนไพรเครื่องคั่วอาหารและยา

3.1. ด้านการผลิต ปัญหาการขาดการสำรวจแหล่งวัตถุดิบ และคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบในการผลิต ($\bar{X} = 2.48$) ปัญหาการขาดการสำรวจความต้องการของลูกค้าก่อนทำการผลิตและการขาดศักยภาพต่อการผลิตเพื่อการจำหน่าย ($\bar{X} = 2.43$)

3.2. ด้านการตลาด ปัญหาการขาดการวางแผนการตลาดก่อนทำการผลิตและการขาดความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 2.04$) ปัญหาการขาดการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดก่อนทำการผลิตและ การสนับสนุนสื่อ ข่าวสาร ข้อมูล แนวทางการพัฒนาตลาด ($\bar{X} = 2.00$)

3.3. ด้านการเงินและบัญชี ปัญหาในการวางแผนและการขาดแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาเงินทุน ($\bar{X} = 2.09$)

3.4. ด้านการบริหาร ปัญหาในการสรรหาคนที่เหมาะสมในการเข้ามาทำงานและการขาดการประชุมปรึกษาหารือในคณะกรรมการบริหาร ($\bar{X} = 2.13$) ปัญหาในการจ่ายค่าตอบแทนต่อคณะกรรมการ ($\bar{X} = 2.09$)

อุปสรรค (Threat)

1. กลุ่มผู้ผลิตสินค้าศิลปะประดิษฐ์เครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่งและของที่ระลึก ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งเงินทุนที่สามารถสนับสนุนการผลิตเพื่อขยายการค้าในเชิงธุรกิจทั้งจากแหล่งทุนภายในและภายนอก ($\bar{X} = 2.37$)

2. ค่าและเครื่องแต่งกาย ปัญหาการขาดตลาดหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แน่นอนและการขาดการสนับสนุน ทางสื่อ ข่าวสาร ข้อมูล และแนวทางในการพัฒนาตลาด ($\bar{X} = 2.02$) ปัญหาการขาดแหล่งเงินทุน ที่สามารถสนับสนุนการผลิตเพื่อขยายการค้าในเชิงธุรกิจทั้งจากแหล่งทุนภายในและภายนอก ($\bar{X} = 2.22$)

3. สมุนไพรเครื่องคั่วอาหารและยา ปัญหาการขาดการระดมเงินออมเพื่อเป็นทุนในการผลิต และ ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งเงินทุนที่สามารถสนับสนุนการผลิตเพื่อขยายการค้าในเชิงธุรกิจทั้งจากแหล่งทุนภายในและภายนอก ($\bar{X} = 2.22$)

2) มุมมองของผู้ซื้อซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี

จุดแข็ง (Strength)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีสินค้าหลากหลายประเภท ($\bar{X} = 4.21$) มีบรรจุภัณฑ์สะดวกในการเก็บรักษาป้องกันความเสียหาย ($\bar{X} = 4.15$) สินค้ามีรูปลักษณ์สีสันสวยงาม สะดุดตาเป็นที่จดจำ ($\bar{X} = 4.05$)
2. ด้านราคา สินค้ามีป้ายราคาคิดไว้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.14$) สินค้าประเภทเดียวกัน มีหลายราคาให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.09$)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นประเภท และเป็นหมวดหมู่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก ($\bar{X} = 4.21$) มีการจัดวางสินค้าแต่ละประเภทอย่างเป็นระเบียบสวยงาม ($\bar{X} = 4.19$) มีการตกแต่งร้านสวยงามให้เข้าไปซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.14$)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ ($\bar{X} = 3.81$) มีการจัดรายการเพื่อแนะนำ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชนิดใหม่ ($\bar{X} = 3.77$) มีการสมนาคุณลูกค้าด้วยสินค้าพิเศษ ($\bar{X} = 3.67$)

จุดอ่อน (Weakness)

การแถมสินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ยังไม่มากเท่าที่ควร ($\bar{X} = 3.48$) การให้ลูกค้าสะสมรูปเพื่อให้ส่วนลดในการแลกซื้อครั้งต่อไปยังไม่มากเท่าที่ควร ($\bar{X} = 3.28$) การโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนผ่านสื่อวิทยุยังไม่มากเท่าที่ควร ($\bar{X} = 3.44$) การโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนด้วยใบปลิวยังไม่มากเท่าที่ควร ($\bar{X} = 3.27$) การโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนด้วยหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นยังไม่มากเท่าที่ควร ($\bar{X} = 3.19$)

โอกาส (Opportunity)

ราคาสินค้าเป็นธรรมเมื่อเทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 4.11$) มีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหาได้ง่าย ($\bar{X} = 4.04$) มีร้านขายสินค้าอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.81$)

อุปสรรค (Threat)

จากผลการสำรวจนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน ไม่พบอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี เป็นการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพในเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชน

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการดำเนินการศึกษาทั้งจากเอกสารและภาคสนาม ประกอบกับการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของการศึกษาภาคสนามเพื่อรวบรวมข้อมูลที่ต้องการทราบเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานเชิงธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอุบลราชธานี และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีประชากรที่ใช้ในการวิจัยใน ส่วนที่หนึ่งคือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 140 กลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยได้นำมากำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Krejcie and Morgan แบบเจาะจงจากประชากรกลุ่มผู้ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 103 กลุ่ม และในส่วนที่สองคือ ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีในปี 2552 โดยใช้ ข้อมูลประชากรจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดอุบลราชธานี ในปี 2551 จำนวน 949,726 เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตาราง Krejcie and Morgan ได้ขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 384 ราย โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลได้สมบูรณ์ที่สุดจำนวน 390 ราย ซึ่งเป็นจำนวนที่มากพอและใช้วิธีสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยสรุปมีจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างจากทั้งสองส่วนคือ 493 ราย โดยทั้งสองส่วนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ รวม 3 ตอน สามารถสรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า

1. สภาพการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นในสภาพการดำเนินงาน ด้านการผลิตมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาด การบริหารการเงินและบัญชีตามลำดับ

2. ปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับน้อย ซึ่งเรียงตามลำดับปัญหาการดำเนินงานด้านการผลิตมากที่สุด รองลงมาคือด้าน การตลาด การเงินและบัญชี และการบริหาร ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทุกด้านมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งสรุปปัจจัยย่อยได้ดังนี้

3.1 ด้านสินค้าและบริการ ผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากโดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีสินค้าหลากหลายประเภทมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือมีบรรจุภัณฑ์สะดวกในการเก็บรักษาป้องกันความเสียหาย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนจำหน่าย

3.2 ด้านราคาของผู้ซื้อ ผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากโดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสินค้ามีป้ายราคาติดไว้ชัดเจนมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาสินค้าเป็นธรรมเมื่อเปรียบ เทียบกับร้านอื่น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีบริการรับบัตรเครดิต

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากโดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดวางสินค้าแยกเป็นประเภท และเป็นหมวดหมู่ ลูกค้านสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวกมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา

4.1.1.3 สมุนไพรเครื่องคั่วอาหารและยา

มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าก่อนทำการผลิต มีการสำรวจแหล่งวัตถุดิบและคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบในการผลิต มีกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อส่งเสริมการขาย มีการสนับสนุน สื่อ ข่าวสาร ข้อมูล แนวทางการพัฒนาการตลาดและ มีการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีระบบการบันทึกบัญชีและมีระบบการตรวจสอบระบบการเงิน/บัญชี มีระเบียบข้อบังคับต่อการระดมและพัฒนาเงินทุน และมีการตรวจสอบบัญชีจากภายนอก มีการประชุมปรึกษาหารือในคณะกรรมการบริหาร มีการสรุปและประเมินผลการดำเนินงาน

4.1.2 โอกาส (Opportunity)

4.1.2.1 กลุ่มผู้ผลิตสินค้าศิลปะประดิษฐ์เครื่องใช้เครื่องประดับ ตกแต่งและของที่ระลึก

มีการสนับสนุนสื่อ ข่าวสาร ข้อมูล แนวทางการพัฒนาการตลาดและมีความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง

4.1.2.2 ผ้าและเครื่องแต่งกาย

มีความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง มีระเบียบข้อบังคับต่อการระดมและพัฒนาเงินทุน

4.1.2.3 สมุนไพรเครื่องคั่วอาหารและยา

มีความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง มีระเบียบข้อบังคับต่อการระดมและพัฒนาเงินทุน

4.1.3 จุดอ่อน (Weakness)

4.1.3.1 กลุ่มผู้ผลิตสินค้าศิลปะประดิษฐ์เครื่องใช้เครื่องประดับ ตกแต่งและของที่ระลึก

มีปัญหาในการสำรวจแหล่งวัตถุดิบและคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบในการผลิต ปัญหาการสำรวจ ความต้องการของลูกค้าก่อนทำการผลิต ปัญหาด้านการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดก่อนทำการผลิต ปัญหาด้านการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ปัญหาในการระดมเงินออมเพื่อเป็นทุนในการผลิต ปัญหาการวางแผนในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ปัญหาการกำหนดเป้าหมายของการดำเนินงาน การสรุปและประเมินผลการดำเนินงาน

4.1.3.2 ผ้าและเครื่องแต่งกาย

ปัญหาการสำรวจความต้องการของลูกจ้างก่อนทำการผลิต ปัญหาการสำรวจแหล่งวัตถุดิบและคัดเลือกรูปแบบวัตถุดิบในการผลิต ปัญหาการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับลูกจ้างหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อส่งเสริมการขาย ปัญหาการขาดการระดมเงินออม เพื่อเป็นทุนในการผลิต ปัญหาในการสรุปและประเมินผลการดำเนินงาน ปัญหาในการนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการทำงาน

4.1.3.3 สมุนไพรเครื่องคัมอาหารและยา

ปัญหาการขาดการสำรวจแหล่งวัตถุดิบ และคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบในการผลิต ปัญหาการขาดการสำรวจความต้องการของลูกจ้างก่อนทำการผลิตและการขาดศักยภาพต่อการผลิตเพื่อการจำหน่าย ปัญหาการขาดการวางแผนการตลาดก่อนทำการผลิตและการขาดความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ปัญหาการขาดการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดก่อนทำการผลิตและการสนับสนุนสื่อ ข่าวสาร ข้อมูล แนวทางการพัฒนาตลาด ปัญหาในการวางแผนและการขาดแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาเงินทุน ปัญหาในการสรรหาคนที่เหมาะสมในการเข้ามาทำงานและการขาดการประชุมปรึกษาหารือในคณะกรรมการบริหาร ปัญหาในการจ่ายค่าตอบแทนต่อคณะกรรมการ

4.1.4 อุปสรรค (Threat)

4.1.4.1 กลุ่มผู้ผลิตสินค้าศิลปะ ประดิษฐ์เครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่งและของที่ระลึก

ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งเงินทุนที่สามารถสนับสนุนการผลิตเพื่อขยายการค้าในงานในเชิงธุรกิจทั้งจากแหล่งทุนภายในและภายนอก

4.1.4.2 ผ้าและเครื่องแต่งกาย

ปัญหาการขาดตลาดหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แน่นอนและการขาดการสนับสนุน ทางสื่อ ข่าวสาร ข้อมูล และแนวทางในการพัฒนาตลาด ปัญหาการขาดแหล่งเงินทุน ที่สามารถสนับสนุนการผลิตเพื่อขยายการค้าในงานในเชิงธุรกิจทั้งจากแหล่งทุนภายในและภายนอก

4.1.4.3 สมุนไพรเครื่องคั้นอาหารและยา

ปัญหาการขาดการระดมเงินออมเพื่อเป็นทุนในการผลิต และ ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งเงินทุนที่สามารถสนับสนุนการผลิตเพื่อขยายการค้าเนินงานในเชิงธุรกิจ ทั้งจากแหล่งทุนภายในและภายนอก

4.2 มุมมองของผู้ซื้อซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี

4.2.1 จุดแข็ง (Strength)

มีสินค้าหลากหลายประเภท มีบรรจุภัณฑ์สะดวกในการเก็บรักษา ป้องกันความเสียหาย สินค้ามีรูปลักษณะสีสันสวยงาม สะดุดตาเป็นที่จดจำ สินค้ามีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน สินค้าประเภทเดียวกัน มีหลายราคาให้เลือกซื้อ มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นประเภท และเป็นหมวดหมู่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก มีการจัดวางสินค้าแต่ละประเภท อย่างเป็นระเบียบสวยงาม มีการตกแต่งร้านสวยงามให้เข้าไปซื้อสินค้า มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ มีการจัดการเพื่อแนะนำ ผลิตภัณฑ์ที่ระลอกใหม่ มีการสนทนาคุณลูกค้าด้วยสินค้าพิเศษ

4.2.2 จุดอ่อน (Weakness)

การแถมสินค้าใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ยังไม่มากเท่าที่ควร การให้ลูกค้าสะสมคู่มือเพื่อให้ส่วนลดในการแลกเปลี่ยนครั้งต่อไปยังไม่มากเท่าที่ควร การโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนผ่านสื่อวิทยุยังไม่มากเท่าที่ควร การโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนด้วยใบปลิวยังไม่มากเท่าที่ควร การโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนด้วยหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นยังไม่มากเท่าที่ควร

4.2.3 โอกาส (Opportunity)

ราคาสินค้าเป็นธรรมเมื่อเทียบกับที่อื่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหาได้ง่าย มีร้านขายสินค้าอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว

4.2.4 อุปสรรค (Threat)

จากผลการสำรวจนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน ไม่พบอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สภาพภาพทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 56 คนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและส่วนใหญ่เป็นกรรมการทั่วไปมากกว่ากรรมการบริหาร มีอายุระหว่าง 35-44 ปี และมีระยะเวลาการประกอบธุรกิจเพื่อจำหน่าย 3-5 ปี ขนาดของธุรกิจสมาชิก ระหว่าง 5-10 คน ขนาดการลงทุนระหว่าง 35,000-44,999 บาท

2. ในมุมมองของผู้ผลิตสินค้าทั้งสามกลุ่มจะให้ความสำคัญกับการสำรวจความต้องการของลูกค้าก่อนทำการผลิต การสำรวจแหล่งวัตถุดิบและคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบในการผลิต และกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของผู้ซื้อที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เนื่องจาก คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รวมถึงมีการนำเสนอด้านราคาที่หลากหลาย มีราคาสินค้าให้เลือกหลายระดับ และมีราคาถูกเป็นต้น ซึ่งประเด็นนี้ถือเป็นจุดแข็งและเป็นการสร้างโอกาสของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดอุบลราชธานีซึ่งเป็นมุมมองที่สอดคล้องกันทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรจบพร สุมนรัตนกุล (2543: 1) ซึ่งได้ทำการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งพบว่า ในประเด็นด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นสำหรับปัจจัยที่จูงใจให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และประเด็นของที่ระลึกหรือของฝากที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสม

3. ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าทั้งสามกลุ่มที่เหมือนกันได้แก่ ปัญหาด้านการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดก่อนทำการผลิต และในส่วนของ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าศิลปะประดิษฐ์ เครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่งและของที่ระลึก ผ้าและเครื่องแต่งกาย มีปัญหาที่เหมือนกันคือ ปัญหาการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือแหล่งจำหน่าย ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ผลิตเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงการขาดการทำการตลาด โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในตัวสินค้าจึงส่งผลให้เป็นปัจจัย

ซึ่งไม่มีอิทธิพลเท่าที่ควรที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นจุดอ่อนและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนของจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฉันทัช วรณณอม (2544:1) ซึ่งทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศ โดยผลการศึกษาพบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อสำคัญในการช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ แสดงให้เห็นว่าถ้ามีการใช้สื่อเหล่านี้มาช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนของจังหวัดอุบลราชธานี จะเป็นการช่วยลดจุดอ่อนและอุปสรรคที่ค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้ได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้สามารถนำเสนอแผนกลยุทธ์ให้กับ ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดอุบลราชธานี ในส่วนของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่งและของที่ระลึก ผ้าและเครื่องแต่งกายสมุนไพรเครื่องสำอางและยา ได้ดังนี้

1. ควรมีการสร้างและรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ทั้งตามกลุ่มนี้ในส่วนที่เป็นจุดแข็งของกลุ่ม และ โดยเฉพาะที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว โดยอาจจะมี การจัดฝึกอบรม ถ่ายทอดความรู้ ทักษะในการผลิต ที่ถือเป็นความสามารถหลักของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน รูปแบบไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการรักษามาตรฐานในด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์และถ่ายทอดความรู้ในด้านการผลิตจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน จนนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของธุรกิจ ในที่สุด
2. ในส่วนที่เป็นปัญหาควรมีการตั้งคณะทำงานเฉพาะด้าน โดยเฉพาะทางด้านการตลาด โฆษณา และประชาสัมพันธ์ อาจจะมีการจ้างทีมงานจากภายนอก(Outsourcing) เพื่อช่วยทำการตลาด และเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ตลาด อันจะส่งผลถึงยอดขายที่มากขึ้นและผลกำไรโดยรวมในที่สุด
3. ควรมีการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ อาทิการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายและการเข้าถึงลูกค้า โดยตั้งร้านค้าในอินเทอร์เน็ตซึ่งมีต้นทุนต่ำและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุมไม่จำกัดว่าจะอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งอันจะเป็นการยกระดับสินค้าเข้าสู่สากลได้ในที่สุด

4. ในประเด็นของปัญหาด้านทรัพยากรมนุษย์ หรือด้านบุคลากร ควรจ้างบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความชำนาญทางด้านการจัดการ เพื่อช่วยในการบริหารจัดการธุรกิจอย่างเป็นระบบ เพราะผู้ผลิตเองจะไม่ชำนาญการทางด้านธุรกิจ และจะเป็นการช่วยลดภาระงานของผู้ประกอบการ ในด้านการทำการตลาด งานบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจในระยะยาว หรือผู้ประกอบการเองอาจจะจำเป็นต้องเข้ารับการอบรมหรือศึกษาเพิ่มเติมในหลักสูตรเกี่ยวกับการจัดการทางธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจของตนเองในท้ายที่สุด

5. รัฐควรมีส่วนในการส่งเสริม โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเสริมทักษะความรู้ในการผลิตใหม่ๆ ให้กับผู้นำและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ของจังหวัดอุบลราชธานี อันจะเป็นการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น ซึ่งจะส่งผลถึงภาพรวมของเศรษฐกิจของประเทศในท้ายที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศรี เจริญวานิช และคนอื่นๆ (2543: 1) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ คือ บุรีรัมย์ นครราชสีมา สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ซึ่งพบว่าวิธีการในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้นั้น ควรทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปรับปรุงการคมนาคมและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวกปลอดภัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนประเภทอื่น อาทิเช่น เครื่องสำอาง เป็นต้น

2. ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากแหล่งท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดอื่นที่มีพื้นที่ติดกับจังหวัดอุบล เพื่ออ้างอิงผลการศึกษาที่ได้เทียบเคียงกับจังหวัดอื่นที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับจังหวัดอุบลราชธานี

3. ควรมีการศึกษาในมุมมองของชาวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- การพัฒนาชุมชน. กรม. สำนักงาน. กระทรวงมหาดไทย. จังหวัดอุบลราชธานี. 2547.
- การฝึกหัดครู. กรม. การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: กรมการศาสนา, 2533.
- กิตยาพรรณ โพธิ์ล้ำ. การติดตามประเมินผลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาผ้า
ไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.
- คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. สำนักงาน. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ ฉบับที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ, 2550.
- คอตเลอร์, ฟิลิปป์. การจัดการการตลาด. แปลจาก Marketing Management โดย บงยุทธ พุพงษ์ศิริ
พันธ์ และคนอื่นๆ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. การจัดการ และการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549.
- . การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547.
- ฉันทิช วรรณดนอม. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางมา
ท่องเที่ยวภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
2544.
- ชินวัฒน์ อรรถเวทิน. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากร
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- ชูชาติ เผ่าหนอง. กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา
สินค้าเสื้อผ้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2548.
- จิตติมา วงศ์ไพฑูริ. ความคิดเห็นของผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน และผู้เข้าร่วมกิจกรรม ที่มีต่อการ
พัฒนาสังคมและชุมชน ด้านเศรษฐกิจกิจกรรมวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชลบุรี.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.
- ณัฐกานต์ โรจนุตมะ. ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาว
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2542.

- ฉิมมน จันทรทองแก้ว. ผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ การบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการศึกษาเฉพาะกรณีมุกุเทศก์ และตุ๊กคำที่มารับบริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.
- คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสวงกิจ. การขายเบื้องต้น/การขาย. กรุงเทพฯ : ว่างอักษร, 2546.
- คู่บ ขุมสาย. ปฐมบทแห่งการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2527.
- ทองใบ สุทธาริ. การวิจัยธุรกิจ: ปฏิบัติการวิจัยนอกเหนือจากตำรา. อุบลราชธานี: คณะ บริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2551.
- ทัศนวรรณ วิฑูรคามานนท์. พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การท่องเที่ยว ชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.
- ธงชัย ต้นติวษ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2539.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น, 2548.
- ธัญลักษณ์ เมืองโคตร. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ จังหวัดตากนคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.
- ธิดารัตน์ สิริศักดิ์พาณิชย์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค ตามโครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2548.
- นงค์เยาว์ สุวรรณภาศักดิ์. ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภท อาหารแปรรูปจากผลไม้. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2546.
- นพพร อินแสง. การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.
- นันทวัน จันทรหาว. ความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรอำเภอโพธิ์ประทับช้าง จังหวัดพิจิตร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

- บรรจบพร สุมนรัตนกุล. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐกิจศึกษามหาวิทยาลัยศรี
นครินทร์วิโรฒ, 2543.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2535.
- บุญนิดา โสดา. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาว
ต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ปรววรรณ อภิวัฒน์. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.
- ประเสริฐ ศิลรัตน์. ของที่ระลึก. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตนอร์, 2531.
- พวงแก้ว ปรีชาชนพจน์. "โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" วารสารเศรษฐกิจและสังคม. 41,4
(ก.ค.-ส.ค. 2547): 20-26
- พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. การบริหารการตลาดการวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- พีระพงษ์ ดวงสนิท. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการให้บริการของมณฑลเทศใน
จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- เพ็ญศรี เจริญวานิช และคนอื่นๆ. การพัฒนาตลาดท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ:
การศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ คือบุรีรัมย์ นครราชสีมา สุรินทร์ ศรีสะเกษ และ
อุบลราชธานี. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2543.
- ไพฑูรย์ รอดวินิจ. การตลาดสินค้าเกษตร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2541.
- มนกานต์ พรหมวราร. การประเมินผลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษากลุ่มอาชีพ
ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์บัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.
- ยุวดี ไชยศิริ. การบริหารการตลาด. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมะราช, 2531.
- วรรณ วลัยวานิช. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- วรรณิ ชลนภาสภิตย์. "การส่งเสริมการตลาด : การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์." ใน
เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาดหน่วยที่ 8-15. หน้า 723. นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมะราช, 2531.

- วิชัย โดสุวรรณจินดา. ครบเครื่องเรื่องบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น, 2545.
- วิฑูรย์ สิมะ โชคดี. SMEs: เสาหลักของอุตสาหกรรมกู้ชาติ. กรุงเทพฯ : ประชาคม, 2542.
- วิทยากร เขียงกุล และคนอื่นๆ. วิกฤตเศรษฐกิจไทย : ผลกระทบกรณีจำหน่ายไข่ไก่ของชาวบ้าน นาดีนวน อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2542.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- ศิริวรรณ เตรีรัตน์ และคนอื่นๆ. กลยุทธ์การตลาดและการบริการการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2541.
- ศิวะ ศุกวิบูลย์. การประกอบอาชีพหัตถกรรมทำของที่ระลึกของชาวบ้าน ในเขตอำเภออุซันธุ์จังหวัด ศรีสะเกษ. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2542.
- สมชาติ สกฤตยานันท์. ความสัมพันธ์ด้านการแสวงหาข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- สมบัติ รัตนคำขวงส์. การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจชุมชนที่ได้ก่อกำเนิดเป็นศูนย์กลางสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับภาค 5 ดาว: กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมในภาค กลางฝั่งตะวันตก. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.
- สมยศ นาวิการ. การบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ, 2530.
- สมศักดิ์ ศรีตันติสุข. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมแนวทางการศึกษาวิเคราะห์และวางแผน. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา, 2536.
- สินันท์ นันทกิจจามร. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอ เชียงแสน จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.
- สุชาดา นิมหิรัญวงษ์. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล, 2544.
- สุดาควง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ประการพรีก, 2543.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง, 2543.

- สุพิน ปัญญามาก. “บทบาทและวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์.” ใน เอกสารการ
 สอนชุดหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หน่วยที่ 7-8. หน้า 135-136. นนทบุรี:
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2539.
- สุนนา อยู่โพธิ์. การค้าปลีก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2536.
- เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์,
 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.
- เสาวลักษณ์ ชัยโสม. ปัจจัยของการผสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปร
 รูปหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- Etzel, M. J, B. J. Walker and W. J. Stanton. **Marketing**. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, 2001.
- Kotler, P. **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey: Pearson, 2003.
- Krejcie, R. V. and D. W. Morgan. “Determining Sample Size to Research Activities,”
Educational and Psychological Measurement. 3 (1970): 607-610.
- Nunnally, J. C. **Psychometric Theory**. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 1978.
- Peter, J. P. and J. H. Donnelly, Jr. **Marketing Management: Knowledge and Skills**. Boston :
 McGraw-Hill, 2001.
- Wikipedia. **จังหวัดอุบลราชธานี** . (online) 2550 (cited August 24) available from:
<http://th.wikipedia.org/wiki/>

ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา พร้อมพรม รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ ฝ่ายกิจการนักศึกษา
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรรณณา ปิยะรัตน์มานนท์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยนิจิษฐ์ โชควนิช อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากแหล่งท่องเที่ยว ธรณีวิทยา
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี
สำหรับเก็บข้อมูลสภาพการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ใน
จังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตัวเลือก และเติมข้อความลงในช่องว่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลสภาพการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงินและบัญชี และด้านการบริหาร เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงินและบัญชี และด้านการบริหาร เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โดยกาเครื่องหมายถูก (/) ลงในช่องว่าง และเติมข้อความ ให้ตรงกับความเป็นจริง

- เพศ () ชาย () หญิง
- อายุ ปี
- ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจเพื่อจำหน่าย ปี
- ขนาดธุรกิจ (จำนวนแรงงานทั้งหมดในกิจการ) คน
- ขนาดการลงทุน บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสภาพการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ใน
จังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (/) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

	ประเด็นคำถาม	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านการผลิต						
1.	มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าก่อนทำการผลิต					
2.	มีการสำรวจแหล่งวัตถุดิบและคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบในการผลิต					
3.	มีศักยภาพต่อการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย					
4.	มีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการผลิต					
5.	มีการปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มปริมาณการผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด					
6.	มีการพัฒนาการประกอบการและรูปแบบการบรรจุภัณฑ์					
7.	มีการจัดทำเอกสารข้อมูลเผยแพร่ด้านแหล่งทุนการพัฒนาการผลิตแก่กลุ่มอาชีพ					
8.	มีการสนับสนุนข่าวสารการผลิตเพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และพัฒนาการผลิต					
9.	มีการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการผลิตเสมอ					
ด้านการตลาด						
10.	มีการวางแผนการตลาดก่อนทำการผลิต					

	ประเด็นคำถาม	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
11.	มีการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดก่อนทำการผลิต					
12.	มีตลาดหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แน่นอน					
13.	มีการสนับสนุนสร้างระบบเครือข่ายด้านการตลาดเพื่อเชื่อมโยงธุรกิจและจำหน่ายผลิตภัณฑ์					
14.	มีการพัฒนาธุรกิจชุมชนโดยส่งเสริมและสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาดเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์					
15.	การจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์					
16.	มีการสนับสนุน สื่อ ข่าวสาร ข้อมูล แนวทางการพัฒนาการตลาด					
17.	มีกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อส่งเสริมการขาย					
18.	มีความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง					
ด้านการเงินและบัญชี						
19.	มีการระดมเงินออมเพื่อเป็นทุนในการผลิต					
20.	มีแหล่งเงินทุนที่สามารถสนับสนุนการผลิตเพื่อขยายการค้าดำเนินงานในเชิงธุรกิจทั้งจากแหล่งทุนภายในและภายนอก					
21.	มีการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกลุ่มด้านเงินทุน					
22.	มีสภาพคล่องทางการเงินของแหล่งเงินทุน					
23.	มีระเบียบ ข้อบังคับต่อภาระและพัฒนาเงินทุน					
24.	มีระบบการบันทึกบัญชี					

	ประเด็นคำถาม	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
25.	มีระบบการตรวจสอบระบบการเงิน/บัญชี					
26.	มีการวางแผนและแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาเงินทุน					
27.	มีการตรวจสอบบัญชีจากภายนอก					
ด้านการบริหาร						
28.	มีการกำหนดเป้าหมายของการดำเนินงาน					
29.	มีการวางแผนในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ					
30.	มีการสรรหาคนที่เหมาะสมในการเข้ามาทำงาน					
31.	มีการดำเนินงานในการบริหารงานที่ชัดเจน					
32.	มีการกำหนดระเบียบปฏิบัติและโครงสร้างการบริหารกลุ่ม					
33.	มีการพัฒนาคณะกรรมการบริหารกลุ่มเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
34.	มีการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างความตระหนักในบทบาทหน้าที่และสิทธิประโยชน์ของผู้ประกอบการ					
35.	มีการจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการ					
36.	มีการสรุปและประเมินผลการดำเนินงาน					
37.	มีการประชุมปรึกษาหารือในคณะกรรมการบริหาร					
38.	มีการนำผลสรุปที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการทำงาน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (/) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ประเด็นคำถาม	ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	
ด้านการผลิต						
1.	การสำรวจความต้องการของลูกค้าก่อนทำการผลิต					
2.	การสำรวจแหล่งวัตถุดิบและคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบในการผลิต					
3.	ศึกษาพฤติกรรมต่อการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย					
4.	การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการผลิต					
5.	การปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มปริมาณการผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด					
6.	การพัฒนาการประกอบการและรูปแบบการบรรจุภัณฑ์					
7.	การจัดทำเอกสารข้อมูลเผยแพร่ด้านแหล่งทุนการพัฒนาการผลิตแก่กลุ่มอาชีพ					
8.	การสนับสนุนข่าวสารการผลิตเพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และพัฒนาการผลิต					
9.	การคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการผลิต					
ด้านการตลาด						
10.	การวางแผนการตลาดก่อนทำการผลิต					
11.	การวิเคราะห์ความต้องการของตลาดก่อนทำการผลิต					
12.	ตลาดหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แน่นอน					

	ประเด็นคำถาม	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
13.	การสนับสนุนสร้างระบบเครือข่ายด้านการตลาดเพื่อเชื่อมโยงธุรกิจและจำหน่ายผลิตภัณฑ์					
14.	การพัฒนาธุรกิจในชุมชนโดยส่งเสริมและสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาดเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์					
15.	การจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์					
16.	การสนับสนุน สื่อ ข่าวสาร ข้อมูล แนวทางการพัฒนาการตลาด					
17.	กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อส่งเสริมการขาย					
18.	ความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง					
ด้านการเงินและบัญชี						
19.	การระดมเงินออมเพื่อเป็นทุนในการผลิต					
20.	แหล่งเงินทุนที่สามารถสนับสนุนการผลิตเพื่อขยายการค้าดำเนินงานในเชิงธุรกิจทั้งจากแหล่งทุนภายในและภายนอก					
21.	การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกลุ่มด้านเงินทุน					
22.	สภาพคล่องทางการเงินของแหล่งเงินทุน					
23.	ระเบียบ ข้อบังคับต่อการระดมและพัฒนาเงินทุน					
24.	ระบบการบันทึกบัญชี					
25.	ระบบการตรวจสอบระบบการเงิน/บัญชี					
26.	การวางแผนและแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาเงินทุน					

ประเด็นคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
27. การตรวจสอบบัญชีจากภายนอก					
ด้านการบริหาร					
28. การกำหนดเป้าหมายของการดำเนินงาน					
29. การวางแผนในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ					
30. การสรรหาคนที่เหมาะสมในการเข้ามาทำงาน					
31. การดำเนินงานในการบริหารงานที่ชัดเจน					
32. การกำหนดระเบียบปฏิบัติและ โครงสร้างการบริหารกลุ่ม					
33. การพัฒนาคณะกรรมการบริการกลุ่มเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
34. การพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างความตระหนักในบทบาทหน้าที่และสิทธิประโยชน์ของผู้ประกอบการ					
35. การจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการ					
36. การสรุปและประเมินผลการดำเนินงาน					
37. การประชุมปรึกษาหารือในคณะกรรมการบริหาร					
38. การนำผลสรุปที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการทำงาน					

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี
สำหรับเก็บข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยว
ในจังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตัวเลือก และเติมข้อความลงในช่องว่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โดยกาเครื่องหมายถูก (/) ลงในช่องว่าง และเติมข้อความให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุปี
3. กลุ่มอาชีพ () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
() ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย () ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ
() นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () อื่น ๆ
4. ภูมิลำเนา () จังหวัดอุบลราชธานี () ภาคกลาง () ภาคเหนือ
() ภาคใต้ () ภาคตะวันออก
() ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5. การศึกษา () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษาปวช. () ปวท./ปวส. หรือ อนุปริญญา
()ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
6. วายได้ต่อเดือน บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยว
ในจังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (/) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

	ประเด็นคำถาม	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	มีสินค้าหลากหลายประเภท					
2.	มีบรรจุกฎบัตรสะดวกในการเก็บรักษาป้องกันความเสียหาย					
3.	มีการรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีการชำรุดเสียหาย					
4.	มีฉลากและคำแนะนำการใช้อย่างละเอียด					
5.	มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนจำหน่าย					
6.	สินค้าบรรจุกฎบัตร มีตราประจำร้าน					
7.	สินค้านิวรูปลักษณะสีสันสวยงาม สะดุดตาเป็นที่จดจำ					
8.	สินค้านิวรูปให้เลือกหลายขนาดให้เลือกซื้อตามความเหมาะสม					
ด้านราคา						
9.	ราคาสินค้าเป็นธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
10.	สินค้านิวรูปที่ราคาดีได้ชัดเจน					
11.	สินค้านิวรูปประเภทเดียวกัน มีหลายราคาให้เลือกซื้อ					
12.	ราคาสินค้าในร้านก่อนข้างถนนที่ไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อย					

	ประเด็นคำถาม	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
13.	มีบริการรับบัตรเครดิต					
14.	มีบริการส่งสินค้าและเก็บเงินเมื่อได้รับสินค้าแล้ว					
15.	มีบริการให้เครดิตกับลูกค้าประจำบางราย					
16.	ราคาสินค้าในร้าน มีราคาสมเหตุสมผล					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
17.	มีการจัดวางสินค้าแต่ละประเภท อย่างเป็นระเบียบ สวยงาม					
18.	มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นประเภท และเป็น หมวดหมู่ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก					
19.	มีการตกแต่งร้านสวยงามให้เข้าไปซื้อสินค้า					
20.	มีการจัดบรรยากาศภายในร้านให้น่าเข้าไปซื้อสินค้า					
21.	มีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหาง่าย					
22.	มีที่จอดรถสะดวกสำหรับผู้ซื้อสินค้า					
23.	ร้านขายสินค้าอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
24.	มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ					
25.	มีการส่งเสริมโปรโมชันทางการตลาดในโอกาสต่างๆ					
26.	มีการแถมสินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าเพื่อแนะนำ ผลิตภัณฑ์					
27.	มีการให้ลูกค้าสะสมคูปองเพื่อให้ส่วนลดในการแลก ซื้อครั้งต่อไป					
28.	มีการจัดรายการเพื่อแนะนำ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชนิด ใหม่					
29.	มีการสมนาคุณลูกค้าด้วยสินค้าพิเศษ					

	ประเด็นคำถาม	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
30.	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนผ่านทางสื่อวิทยุ					
31.	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนด้วยใบปลิว					
32.	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนด้วยหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (/) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

	ประเด็นคำถาม	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1.	ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2.	สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน					
3.	สินค้ามีราคาที่เหมาะสม					
4.	ร้านค้ามีราคาหลากหลาย					
5.	ร้านค้าตั้งอยู่ในที่สะดวกต่อการเดินทาง					
6.	ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว					
7.	ร้านค้ามีการลดแลกแจกแถม					
8.	ร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ					

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล	นายณ์ทววรรษ ถ้ำดา
วันเดือนปีเกิด	05 มกราคม 2520
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 777/27 หมู่ที่ 6 (หมู่บ้านปิ่นดาว 3) ตำบลขามใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	พนักงานในสถาบันอุดมศึกษา(สายผู้สอน)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เลขที่ 2 ถนนแจ้งสนิท ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2542 นิติศาสตรบัณฑิต (น.บ.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2550 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล นายยุทธศักดิ์ พบลาภ
วันเดือนปีเกิด 17 มิถุนายน 2516
สถานที่เกิด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 110 ถนนศรีณรงค์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน พนักงานในสถาบันอุดมศึกษา(สายผู้สอน)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เลขที่ 2 ถนนแจ้งสนิท ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2533 มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช จังหวัดอุบลราชธานี
พ.ศ. 2537 หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) สาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมอาหาร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2550 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จังหวัดนนทบุรี
พ.ศ. 2546 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาบริหารธุรกิจ (M.B.A.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร