

**รายงานการวิจัย**

**เรื่อง**

**แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านค้าประชารัฐ**

**จังหวัดนครปฐม**

**โดย**

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีชา วรารัตน์ไชย**

**ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**

**ปีงบประมาณ 2561**

**บทคัดย่อ**

โครงการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดบริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม รวมถึงวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม และเสนอแนะแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม

กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจร้านค้าประชารัฐ พนักงานร้านค้าประชารัฐ แกนนำในชุมชน และชาวบ้านในชุมชน รวมจำนวน 30 คน เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อกำหนด กลุ่มหัวข้อแนวคิดสำคัญและแบบแผนแนวคิดสำคัญอันเป็นประเด็นของการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม ผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยการตลาดที่สำคัญของร้านค้าประชารัฐต้องคำนึงถึง เพราะความสะอาดของผลิตภัณฑ์ การควบคุมวันผลิต และมีวันหมดอายุอย่างชัดเจน ประกอบกับผลิตภัณฑ์มีหลายประเภทให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามจากการขยายตัวของธุรกิจร้านค้าแบบสมัยใหม่ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นร้านค้าประชารัฐจึงควรเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริหาร พัฒนาการจัดร้านค้าให้มีความทันสมัย โดยมีการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ให้เป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ควรคำนึงถึงการมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน ตัวสินค้า ประกอบกับการตั้งราคาสินค้าควรขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกระดับ และหากร้านค้าประชารัฐสามารถประชาสัมพันธ์ด้วยการส่งเสริมกิจกรรมการขายด้วยการให้ส่วนลดราคาสินค้า หรือการลด แลก แจก แถม จะช่วยกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้นกว่าเดิมได้

**Abstract**

The research project on "Guidelines for the development of marketing management strategy of civil state shops, Nakhon Pathom province" with the purpose of analyzing the competitive marketing strategy and marketing of civil state shops public, Nakhon Pathom province including analyzing market services strategy that affect the decision to buy goods at civil state shops, Nakhon Pathom and propose the developing strategy guideline of civil shops, Nakhon Pathom province.

The population for this study was the executive or those associated with the business operations of civil state shops and also store employees, civil government leaders in the community and people in the community around 30 people for the purpose of collecting information by group interviews. This study was using data analysis technique to determine a group of important topics and the important concept of research issues.

The study results from the marketing strategy analysis of civil state shops, Nakhon Pathom province found that the important factors that civil state shops have to consider are the cleaning of the product, control the production and an expiration date clearly. Together with the product have many types to choose according to their needs. Because it was affect their decision to buy the product. However, the expansion of new style modern shops was the barrier to the business. Therefore, civil state shops should increase the efficiency of business management in order to develop the modern shops. The design of the store and the product placement organized into categories for the sake of convenience to buy for customer. Also there should consider having the product price clearly, together with the pricing of goods should be based on the quality and services to meet the needs of expectations of the target customers of all levels. In addition, if the civil state shops could publicize by promoting sales activities, providing a discount on the price of goods will help stimulate sales, more than ever before.

**กิตติกรรมประกาศ**

รายงานการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูลข้อเสนอแนะ คำปรึกษาแนะนำ ความคิดเห็น และกำลังใจ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์ (รองอธิการบดีฝ่าย วิจัยและพัฒนา) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวรีย์ ยอดฉิม (ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คมสัน โสมณวัตร (คณบดีวิทยาลัยวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน) ที่ได้ให้ คำชี้แนะให้สำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์

ขอบคุณผู้นำชุมชนและชาวบ้านชุมชนคลองโยง ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ที่ได้ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้รายงานการวิจัยของผู้สำเร็จลุล่วง

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอขอบคุณพี่และน้องที่ได้ช่วยส่งเสริมสนับสนุนกระตุ้นเตือน และเป็นกำลังใจตลอดมาให้ผู้เขียนจัดทำรายงานการวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีชา วรารัตน์ไชย

กรกฏาคม 2561

**สารบัญ**

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.................................................................................................................................... (1)

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ............................................................................................................................... (2)

สารบัญ....................................................................................................................................................... (3)

สารบัญตาราง............................................................................................................................................. (4)

บทที่

1 บทนำ........................................................................................................................................... 1

ความสำคัญและที่มาของปัญหา................................................................................................... 1

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย............................................................................................................. 2

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย .............................................................................. 2

คำนิยามศัพท์............................................................................................................................... 3

2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.................................................................................... 4

แนวคิดเกี่ยวข้องกับการวิจัย........................................................................................................ 4

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง............................................................................................................... 16

3 วิธีดำเนินงานวิจัย...................................................................................................................... 20

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง...…................................................................................................. 20

เครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือ................................................................................................ 20

การเก็บรวบรวมข้อมูล…........................................................................................................... 21

การวิเคราะห์ข้อมูล................................................................................................................... 21

การวิเคราะห์ข้อมูล................................................................................................................... 21

ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย......................................... 22

แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย................................................... 22

4 ผลการวิจัย............................................................................................................................... 23

กลยุทธ์การตลาดบริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม.................................................... 23

กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม................................................................................................................................................ 24

แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม............................. 26

5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ........................................................................................ 27

สรุปผลการวิจัย....................................................................................................................... 27

อภิปรายผล............................................................................................................................. 28

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้.............................................................................................. 30

เอกสารอ้างอิง....................................................................................................................................... 31

ภาคผนวก............................................................................................................................................. 33

แบบสัมภาษณ์................................................................................................ ............................. 34

**สารบัญตาราง**

ตาราง หน้า

1 การวิเคราะห์สถานการณ์ร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม...................................................... 24

**บทที่ 1**

**บทนำ**

* 1. **ความสำคัญและที่มาของปัญหา (Statement of the Problem)**

รัฐบายได้กำหนดนโยบาย สร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากตามแนวทางประชารัฐ โดยใช้ความร่วมมือของหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน องค์กรพัฒนา ภาคเอกชน เครือข่ายภาคีพัฒนาต่างๆ และภาคประชาสังคม ขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยดำเนินการความร่วมมือการสร้างสัมมาชีพเต็มที่โดยใช้พื้นที่เป็นตัวตั้งสู่เศรษฐกิจรากฐานที่ยั่งยืน ความร่วมมือการสนับสนุน SME เกษตร และความร่วมมือสนับสนุนการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าเกษตรจากชุมชนอย่างยั่งยืน การพัฒนาประเทศในระยะยาวภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) ได้มีแนวทางการพัฒนาปรับปรุงกลไกการปฏิบัติงานของภาครัฐให้มีลักษณะบูรณาการ สามารถส่งเสริมกระบวนการผลิตและการให้บริการของภาคเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศในระยะยาว โดยการใช้กลไกภาครัฐที่จะสนับสนุนการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การสนับสนุนเงินทุนหรืองบประมาณแก่ผู้ประกอบการ รวมทั้งการกำหนดกฎ ระเบียบที่ไม่เป็นอุปสรรคหรือเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนสนับสนุนกลไกการร่วมมือกันระหว่างรัฐ เอกชน ประชาชน และประชาสังคม ในแบบประชารัฐให้เป็นจุดเชื่อมต่อในการพัฒนาประเทศอย่างสมบูรณ์ และผลักดันให้กลไกประชารัฐมีส่วนร่วมขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 อย่างเข้มแข็ง ดังนั้น การแปลงแผนพัฒนาประเทศสู่การปฏิบัติจำเป็นต้องสร้างการทำงานร่วมกันระหว่างภาคส่วนต่างๆ ในรูปของเครือข่ายการพัฒนาทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา สมาคมวิชาชีพ รวมถึงองค์กรอิสระต่างๆ อาทิ สภาเกษตรกร สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมัชชาปฏิรูป สหกรณ์ โดยผ่านกระบวนการเครือข่ายในระดับพื้นที่ เพื่อสร้างพันธมิตรในการกำหนดและขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ร่วมกัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559, หน้า 130-209)

กระทรวงพาณิชย์ ได้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนโครงการยกระดับร้านค้าประชารัฐเพื่อชุมชนของกองทุนหมู่บ้านและชุมชน เพื่อพัฒนาประเทศตามนโยบายของประชารัฐเพื่อเร่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ท่ามกลางบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ได้สร้างความท้าทายให้แก่ตลาดและร้านค้าชุมชนหลายด้าน ได้แก่ 1.การแข่งขันที่เข้มข้นจากตลาดและร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ที่มีอำนาจต่อรองและความได้เปรียบจากขนาด ทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านค้าชุมชนน้อยลง 2.การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลทำให้ธุรกิจต่างๆ แข่งขันโดยการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ตลาดและร้านค้าชุมชนยังไม่สามารถเข้าถึงและมีใช้ 3.ตลาดและร้านค้าชุมชนยังขาดช่องทางในการนำสินค้าที่มีหลากหลายและคุณภาพมาจำหน่ายเป็นทางเลือกให้ลูกค้า 4.ผู้ประกอบการตลาดและร้านค้ายังขาดความรู้ ความเข้าใจในการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้สามารถอยู่รอดและเติบโต เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ประชาชนในการเข้าถึงสินค้าในราคายุติธรรม รักษาสมดุลของกลไกตลาดไม่ให้เกิดการผูกขาดของธุรกิจกลุ่มทุนขนาดใหญ่ และสร้างกลไกในการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง (สยามธุรกิจ, 2560)

จากสภาวะสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ร้านค้าประชารัฐจำเป็นต้องตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการได้มากขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันผู้ประกอบการร้านค้าประชารัฐความรู้ความเข้าใจ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง ส่งผลให้ร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม จำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ เพื่อความได้เปรียบ และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจต่อไปในอนาคต เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐมเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

การดำเนินงานร้านค้าประชารัฐจำเป็นต้องมีการบริการเสริม เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันเข้าถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนรู้จักปรับตัวเพื่อให้เข้าพฤติกรรมการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สามารถตอบโจทย์ใหม่ๆ และขยายโอกาสทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านประชารัฐ และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (product) (2) ราคา (price) (3) สถานที่และเวลา (place and time) (4) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (promotion and education) (5) บุคลากร (people) (6) กระบวนการ (process) และ (7) สภาพแวดล้อมบริการ (physical environment) (Lovelock and Wirtz, 2011, pp.44-48) จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบกิจการร้านค้าประชารัฐในการพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคตได้

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าประชารัฐแห่งอื่น ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจร้านค้าในปัจจุบัน อันจะนำมาซึ่งรายได้ การพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของผู้บริหารร้านค้าประชารัฐให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ในท้ายที่สุด

* 1. **วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Objective of the research)**
     1. เพื่อวิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดบริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม
     2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม
     3. เพื่อเสนอแนะแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม
  2. **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย**
     1. ทราบถึงสภาพการแข่งขันทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
     2. ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม
     3. นำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม
  3. **คำนิยามศัพท์ (Definition)**
     1. ประชารัฐ หมายถึง การผนึกกำลังของสามภาคส่วน คือ 1) ภาครัฐ อาทิ ระบบราชการ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 2) ภาคประชาชน อาทิ ชุมชน ประชาสังคม และ NGOs และ 3) ภาคเอกชน อาทิ หอการค้า สภาอุตสาหกรรม บริษัทห้างร้าน และนักธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งครอบคลุมทั้งการสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจและสังคม ประชารัฐ จึงเป็นรากฐานของการบ่มเพาะประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม และเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนประเทศไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนอย่างแท้จริง
     2. ร้านค้าประชารัฐ หมายถึง ร้านค้าที่ก่อตั้งขึ้นภายใต้ความร่วมมือของสามภาคส่วน คือ 1) ภาครัฐ อาทิ ระบบราชการ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 2) ภาคประชาชน อาทิ ชุมชน ประชาสังคม และ NGOs และ 3) ภาคเอกชน อาทิ หอการค้า สภาอุตสาหกรรม บริษัทห้างร้าน และนักธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งได้ผนึกกำลังช่วยกันจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นช่องทางส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าคุณภาพในแต่ละพื้นที่ และเป็นจุดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในท้องถิ่น ช่วยสร้างและกระจายรายได้ให้คนในชุมชนอย่างยั่งยืน
     3. กลยุทธ์การตลาดบริการ (Service Marketing strategy) หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐในจังหวัดนครปฐม และเพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยการตลาดร้านค้าประชารัฐ เป็นการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดที่กลุ่มผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้า ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ เพื่อใช้ในการผลักดันการผลิตและดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และสร้างความพึงพอใจหรือมัดใจผู้บริโภคสินค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

**บทที่ 2**

**แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**

**2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย**

ในการศึกษา “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้แนวคิดและทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

**2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าประชารัฐ**

**ที่มาของคำว่า “ประชารัฐ”**

- มาจากเพลงชาติ ซึ่งมีใจความว่า “ประเทศไทยรวมเลือดเนื้อชาติเชื้อไทยเป็นประชารัฐ ไผทของไทยทุกส่วน อยู่ดำรงคงไว้ได้ทั้งมวล ด้วยไทยล้วนหมาย รักสามัคคี………..”

- มาจาก แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (แผนฯ 8)

- มาจากชื่อ “ส่วนประสานเครือข่ายประชารัฐ” สำนักงานคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ (สทบ.) วัตถุประสงค์ของการพัฒนาประชารัฐ

**ความหมายของ “ประชารัฐ” ที่สั้นที่สุด**

1) ประสานพลังทุกส่วนของ “ประชา” กับทุกส่วนของ “รัฐ” เพื่อพัฒนาสังคมทุกระดับ

2) ประสานพลังทุกส่วน เพื่อมวลประชามุ่งพัฒนาสังคม”

3) ร่วมด้วยช่วยกัน สร้างสรรค์สังคม

4) มาร่วมมือรวมพลังกันเถิด อย่าเดินแยกอยู่ต่างหากเลย

5) รวมทุกพลังสร้างสรรค์ ไม่กีดกันผู้ใดออก

**ความหมายกว้างของ “ประชารัฐ”**

1) ประชาชน ชุมชน และประชาสังคม มีบทบาทสำคัญ ในการพัฒนาท้องถิ่น สังคม และประเทศ 2) การบริหารจัดการและพัฒนาประเทศโดยภาครัฐ ใช้หลักการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างกว้างขวาง จริงจัง และต่อเนื่อง ในทุกระดับ

3) การดำเนินงานของภาครัฐ มีความสุจริต โปร่งใส ถูกต้อง มีประสิทธิผล คุณภาพ และประสิทธิภาพ รวมถึงการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นอย่างทั่วถึงและเพียงพอ

4) ทุกส่วนของสังคม ทั้งภาครัฐและภาคประชาชน ร่วมเป็น “ภาคีการพัฒนา” โดยร่วมวางแผน ร่วมดำเนินการ ร่วมติดตามประเมินผล ร่วมปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

**โครงสร้างของทีมประชารัฐ**

กลไก “ประชารัฐ” เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินการในระดับพื้นที่ ซึ่งประกอบด้วย ศูนย์ปฏิบัติการจังหวัด ผู้ว่าราชการจังหวัด กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภาย ในราชอาณาจักร (กอ.รมน.จังหวัด) (คสช.) ศูนย์ปฏิบัติการอำเภอ นายอำเภอ การปกครองท้องถิ่น องค์กรส่วนท้องถิ่น ส่วนราชการระดับอำเภอ ผู้แทนพลเรือน ตำรวจ ทหาร (พตท.) องค์กรพัฒนาเอกชน ภาคเอกชน และประชาชน

**การมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาชนเพื่อร่วมกันสนับสนุนและพัฒนาสร้างความเข้มแข็งให้แก่ระบบเศรษฐกิจฐานราก**

การที่ประชาชนและรัฐร่วมมือกันในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม สอดคล้องกับการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ “สานพลังประชารัฐเพื่อเศรษฐกิจฐานราก” เป็นความร่วมมือร่วมใจของรัฐและประชาสังคม เพื่อร่วมแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และขับเคลื่อนการพัฒนา ซึ่งมีกลไก มีกระบวนการที่แตกต่างจากประชานิยม ซึ่งเป็นการรวมพลังทุกภาคส่วนไม่ว่าจะอยู่ในภาคประชาชน ภาคธุรกิจ หรือภาครัฐ ทุกคน คือ ประชาชนของชาติ โดยรัฐบาลเป็นผู้อำนวยความสะดวก สนับสนุน เปิดช่องทางให้เอกชน ประชาชน เข้ามามีส่วนร่วมตามกระบวนการประชาธิปไตย ทำให้การบริหารงานต่าง ๆ ไม่สร้างความขัดแย้งเกิดขึ้นระหว่างประชาชนกับรัฐบาล

ประเทศต้องเริ่มสร้างความเข้มแข็งตั้งแต่ฐานรากขึ้นมา จะต้องร่วมมือกันทำให้เกิดความชัดเจนระหว่างภาครัฐ เอกชน ประชาชน และท้องถิ่น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเศรษฐกิจฐานราก ตลอดจนการ ลดปัญหาความเหลื่อมล้ำ การเข้าถึงการบริการของรัฐ และกระบวนการทางกฎหมายต่าง ๆ ทั้งนี้ หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องยึดถือ รวมทั้งต้องมีความรู้คู่คุณธรรม โดยเฉพาะผู้ปกครองที่เข้ามาบริหารบ้านเมืองจะต้องมีคุณธรรม ศีลธรรม มีหลักธรรมาภิบาล ซึ่งประชาชนเองก็จะต้องมีศีลธรรม

รัฐบาลมีความห่วงใย และมีความตั้งใจที่จะเข้ามาแก้ไขปัญหาบ้านเมือง และสร้างความเข้มแข็งใน ชุมชุมท้องถิ่น โดยจะส่งเสริมด้านการตลาด ซึ่งมีแนวคิดที่จะเปิดตลาดกลางเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกษตรกรมีการเชื่อมต่อและพบกับผู้ค้าโดยตรง เป็นการสร้างเครือข่ายในท้องถิ่น และสร้างความสมดุลของราคาสินค้า โดยจะต้องมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทัดเทียมกับนานาประเทศ ตลอดจนการทำให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางแห่งภูมิภาคอาเซียน

**การบูรณาการการทำงานในระดับพื้นที่**

การรวมกลุ่ม "ประชารัฐ" สามารถทำได้ทั้ง 3 แบบ คือ แบบทางการ กึ่งทางการ และไม่เป็นทางการ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด ขอให้เร่งสร้างการรับรู้ สร้างการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน - ประชาชนให้เข้ามาร่วมสนับสนุนการทำงานของภาครัฐ และให้ใช้ความเป็นผู้นำของผู้ว่าราชการจังหวัดหรือนายอำเภอ ในการตัดสินใจเพื่อแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนให้กับประชาชนด้วยความรวดเร็ว

ทั้งนี้ ในการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนให้กับประชาชน ให้ผู้ว่าราชการจังหวัด บูรณาการการแก้ไขปัญหาร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามสภาพปัญหาแต่ละเรื่อง โดยพิจารณาว่าเป็นอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานใด เพื่ออำนวยการ สั่งการแก้ไขปัญหาให้ได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์

สำหรับการเผชิญและแก้ไขปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนมีเรื่องสำคัญ กระทรวงมหาดไทย ได้มอบแนวทางการปฏิบัติงานในพื้นที่  เช่น การดำเนินโครงการตามมาตรการส่งเสริมความเป็นอยู่ระดับตำบล (ตำบลละ 5 ล้าน) ซึ่งเป็นการเสนอโครงการเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนในพื้นที่ ซึ่งต้องเป็นความต้องการของหมู่บ้าน/ชมชน โดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมประชาชน หน่วยงานของรัฐมีหน้าที่ในการสนับสนุน และดำเนินโครงการให้บรรลุวัตถุประสงค์

**การสร้างความรู้ความเข้าใจ/ความเชื่อมั่นตามแนวทางประชารัฐ**

1) การสนับสนุนศักยภาพและโอกาสการพัฒนาของคน

1.1) การให้หลักประกันสิทธิเสรีภาพส่วนบุคคลและสิทธิเสรีภาพของชุมชน ให้ความสำคัญกับหลักมนุษยธรรม เกียรติภูมิและศักดิ์ศรีของมนุษย์ทุกคน รวมทั้งหลักประกันการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันภายใต้กฎหมาย

1.2) การให้หลักประกันในด้านโอกาสและช่องทางในการมีส่วนร่วมในส่วนของการกำหนดนโยบายและการบริหารจัดการการพัฒนาทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของคนกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2) การพัฒนาสภาพแวดล้อมทางสังคม

2.1) การสร้างสังคมเปิดที่มีความสมานฉันท์ ยอมรับการเปลี่ยนแปลงและเห็นคุณค่าของความแตกต่างหลากหลายและการสร้างความเท่าเทียมเสมอภาคระหว่างคนกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2) การสร้างจริยธรรมและวัฒนธรรมของการใช้อำนาจที่เป็นธรรม

2.3) การสร้างกติกาสังคมและแบบอย่างทางการเมืองและการบริหารที่ให้ความสำคัญกับการประนีประนอม สันติธรรม เมตตาธรรม การยอมรับบังคับใช้กฎหมาย

2.4) การสร้างวัฒนธรรมประชาสังคมที่คนในสังคมมีความสำนึกถึงสิทธิหน้าที่ความรับผิดชอบร่วมกันในฐานะพลเมืองและความรับผิดชอบที่มีต่ออนุชนรุ่นหลัง

3) การเสริมสร้างศักยภาพการพัฒนาของภูมิภาคและชนบท

3.1) การสร้างช่องทางให้คนส่วนใหญ่ที่อาศัยในส่วนภูมิภาคและชนบทได้รับประโยชน์จากการพัฒนาประเทศที่เท่าเทียมกันและเสมอภาคเพิ่มขึ้น

3.2) การสร้างขีดความสามารถให้คนในภูมิภาคและชนบทได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถ การพัฒนาทักษะและโอกาสในการรับบริการจากรัฐ เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาของตนเองและเสริมสร้างโอกาสการพัฒนาเพื่อสร้างอาชีพและการมีงานทำ

3.3) การให้คนในภูมิภาคและชนบทตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลรักษา อนุรักษ์ ฟื้นฟูและบูรณะทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่ออนุชนรุ่นหลังชุมชนของตนเองและประเทศชาติโดยรวม

3.4) การสร้างระบบและกลไกการบริหารเพื่อเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายในสังคมมีส่วนร่วมในการพัฒนาภูมิภาคและชนบท

4) การพัฒนาสมรรถนะและประสิทธิภาพของระบบเศรษฐกิจ

4.1) การสร้างผู้นำที่มีความรู้ความเข้าใจและมีวิสัยทัศน์กว้างไกลในด้านการแก้ไขปัญหาและพัฒนาเศรษฐกิจ

4.2) การสร้างระบบการบริหารที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ รวมทั้งการให้หลักประกันความเสมอภาคและเสรีภาพในการแข่งขันและการสนับสนุนให้เกิดความโปร่งใส ตลอดจนการยึดหลักการและเหตุผลในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน

4.3) การสร้างระบบการบริหารที่สามารถตอบสนองและจัดการการเปลี่ยนแปลงและสร้างความต่อเนื่องด้านนโยบายและแนวทางการบริหารจัดการการพัฒนาประเทศ

5) การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

5.1) การให้คนทุกฝ่ายในสังคมสามารถร่วมกันกำหนดควบคุมการใช้และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างสมดุล

5.2) การสร้างมาตรฐานหรือเกณฑ์วัดระบบสากลเพื่อควบคุมดูแลสภาวะแวดล้อมทั้งกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเขตเมือง ชุมชน ชนบทที่เอื้อต่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในสังคม

5.3) การสร้างระบบการบริหารจัดการให้ชุมชนในพื้นที่ซึ่งใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและการกำหนดแนวทางการดำเนินงานของภาครัฐที่จะส่งผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่

ดังนั้น กระบวนการเสริมสร้างพลังในชุมชน เป็นการรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมและแก้ไขปัญหาร่วมกัน

คนในชุมชนมีการรวมกลุ่มคิดแก้ปัญหาในลักษณะประชาคมโดยใช้ทรัพยากรและฐานความรู้ที่มีอยู่เดิมผนวกกับลองผิดลองถูกในการบริหารจัดการหรือไปศึกษาดูงานจากที่อื่นแล้วมาลองปฏิบัติโดยมีพื้นฐานจากการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เช่น ร้านค้าชุมชน หรือร้านค้าประชารัฐ เป็นต้น (กระทรวงมหาดไทย, 2560)

ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เปิดเผยว่า ตามที่ สสว. และหน่วยงานภาคี 4 แห่ง ได้แก่ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (พช.) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) (ปตท.) และธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว. หรือเอสเอ็มอีแบงก์) ร่วมกันจัดตั้ง “ร้านค้าประชารัฐสุขใจ” ในปั๊มน้ำมัน ปตท.ทุกจังหวัดทั่วประเทศ รวม 148 แห่ง โดยภาครัฐได้อนุมัติงบประมาณ 100 ล้านบาท เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการร้านค้าประชารัฐทั้ง 148 แห่ง รวมทั้งการปรับปรุงรูปแบบสินค้าของวิสาหกิจชุมชน และ OTOP ที่จะนำมาวางจำหน่ายในร้านค้าประชารัฐด้วย

**2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ**

**แนวคิดกลยุทธ์การตลาดบริการ**

กลยุทธ์การตลาดบริการ (Service Marketing) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือการวางแผนการตลาด เนื่องจากกลยุทธ์เป็นรูปแบบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในระยะสั้นและระยะยาว เป็นการจัดสรรทรัพยากรเพื่อนำไปใช้อย่างเหมาะสม รวมทั้งการกำหนดแนวทางขององค์การในการปฏิบัติการตอบโต้กับตลาดคู่แข่งและปัจจัยแวดล้อม เพื่อเน้นการนำไปสู่ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ สามารถสรุปได้ดังนี้

Borden (1964, pp. 7-8) บัญญัติศัพท์คำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing mix) ในทศวรรษที่ 1950 ต่อมาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่นำมากำหนดลักษณะของสินค้า ตามแนวคิดของ McCarthy and Perreault (1996, pp. 46-49) ประกอบด้วย 4 P’s ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์หรือบริการ) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการจำหน่าย) ดังนั้น ตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย การมีช่องทางนำสินค้าวางในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึง การส่งเสริมการขายเพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งจากป้ายโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ และผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบไว้เพื่อผู้บริโภค รวมทั้งการตั้งราคาสินค้าโดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อหรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003, p.14) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์หรือส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน (4P’s) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามการบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป สำหรับ Payne (1993, p. 4) กล่าวถึง การผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะใช้ส่วนประสมการตลาด 4 P’s แต่ในธุรกิจการให้บริการมีความจำเป็นต้องมีส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้นอีก ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) หรือเรียกว่า 7 P’s กล่าวคือ กลยุทธ์การตลาด 7 P’s (Service marketing mix strategy) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/ Service strategies) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place/ Channel strategies) กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion/ Integrated marketing communication strategies) กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People strategies) กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ (Process strategies) และกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence strategies)

ในขณะที่ Lovelock and Wirtz (2011, pp. 44-48) ได้อธิบายว่า ลักษณะเด่นของธุรกิจบริการ คือ บริการไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ บริการมีความไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ ทำให้ต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่นๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การตลาดบริการ นั่นคือ มีการใช้ 7P’s ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และเวลา การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า บุคคล กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้น ในการบริหารการตลาดบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ โดยกลยุทธ์การตลาดบริการทั้ง 7 ตัวเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและการสร้างกำไรทางธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2006, pp. 181-189) อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการหรือบริษัทสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ นอกจากนี้ Lovelock and Wirtz (2007, p. 24) ได้กำหนดความพึงพอใจต่อบริการ คุณภาพและการสร้างคุณค่าของบริการ Productivity and Quality (ผลิตภาพและคุณภาพ) รวมเป็น 8 P’s และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่ นอกจากนี้ Arabsaka (2014, p. 76) ได้กล่าวถึงการเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ประกอบการเกิดขึ้นภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานรัฐบาล ร่วมกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ

นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบการดำเนินงานทางการตลาด (สุดาพร กณฑลบุตร, 2552, หน้า 12) ฉะนั้น ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นเครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา (ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารีวนิช, 2551) และ Kotler and Armstrong (2014) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และเวลา การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของ Lovelock and Wirtz (2011, pp. 44-48) เนื่องจากมุ่งเน้นการขายและงานบริการสินค้า องค์ประกอบสำคัญในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**1. ด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันว่าทำได้ดีมากน้อยเพียงใด (Lovelock & Wirtz, 2011, pp. 44-48) ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าประชารัฐ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพอยู่เสมอเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หรือเพื่อยืดอายุในวงจรอายุผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเพื่อสร้างกำไร กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม หรือด้านประชากร จะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หากร้านค้าประชารัฐสามารถทำความเข้าใจในความต้องการที่เกิดขึ้นก็จะทำให้เห็นโอกาสทางการตลาดเมื่อมีโอกาสทางการตลาด ก็จะมีโอกาสที่จะเกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องเลือกผลิตภัณฑ์และทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ที่เลือกจะต้องมีเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นนวัตกรรมใหม่หรือได้จากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจร้านค้าประชารัฐประสบความสำเร็จ ซึ่งรวมถึงความสามารถทางการตลาด (market ability) ความสามารถทางการผลิต(manufacture ability) และความสามารถด้านการบริการ (service ability)

**2. ด้านราคา**

ราคา เป็น องค์ประกอบที่ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเหล่านั้น ยังรวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย นอกจากนั้นผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงวิธีการปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุน และสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ในการซื้อและส่งผลให้เกิดการใช้บริการน้อยลง ต้นทุนเหล่านี้ รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้ (Lovelock & Wirtz, 2011, pp. 44-48) ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2014) ที่กล่าวว่า จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการจากธุรกิจร้านค้าประชารัฐ เป็นการแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้าออกมาในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์และราคาผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

**3. ด้านสถานที่และเวลา**

สถานที่และเวลาในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่รวมไปถึงช่องทางการจำหน่ายซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบไปยังลูกค้าเวลาที่ต้องการ โดยผ่านโทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ ธุรกิจร้านค้าประชารัฐอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์ถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าของผู้ประกอบการอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านนี้ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (Lovelock & Wirtz, 2011, pp. 44-48) นอกจากนี้ Kotler and Armstrong (2014) นักการตลาดดังกล่าวยังกล่าวต่ออีกว่า การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปยังลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรตลอดไป และสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2006, pp. 181-189) ที่กล่าวว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาและให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้ง (location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (channels) ดังนั้น กลยุทธ์ด้านสถานที่และเวลา เป็นการเชื่อมโยงร้านค้าประชารัฐ และลูกค้า เพื่อนำไปสู่การตลาดบรรลุเป้าหมาย และเป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายไปสู่ผู้บริโภคเพื่อการใช้หรือการบริโภค

**4. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า**

โปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จลงได้โดยปราศจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกิริยา เมื่อถึงเวลาอันควร ในการสื่อสารตลาด บริการส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม (Lovelock & Wirtz, 2011, pp. 44-48) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าใหม่ของร้านค้าประชารัฐอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์สามารถให้ข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็นในรายละเอียดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ หรือข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นอื่นๆ นอกจากนี้ร้านค้าประชารัฐจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และ เว็บไซต์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดเป็นการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า นักการตลาดจำเป็นต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการ การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารระหว่างร้านค้าประชารัฐและผู้ใช้สินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยมีเป้าหมายที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติที่ดี ต่อสินค้าและบริการ และมีความสนใจซื้อ

**5. ด้านบุคลากร**

ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการที่บุคคลปฏิบัติตอบต่อกันสองฝ่ายคือระหว่างลูกค้ากับพนักงานของผู้ประกอบการ สภาพของการปฏิบัติตอบต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านสุขภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า (Lovelock & Wirtz, 2011, pp. 44-48) ดังนั้น การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ธุรกิจร้านค้าประชารัฐต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา รับฝึกอบรม กระตุ้นพนักงาน บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว การบริหารพนักงาน ซึ่งลูกค้าต้องได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการอย่างแน่นอน พนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน ต้องให้สมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น เพื่อทำให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า

**6. ด้านกระบวนการให้บริการ**

ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้านั้นต้องมีการออกแบบและจัดการขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพกระบวนการนั้น สามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไปกระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมากและมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะเดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดี ก็ส่งผลกระทบแก่

พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด (Lovelock & Wirtz, 2011, pp. 44-48) ดังนั้น ความแตกต่างระหว่างบริการสินค้า จำแนกออกได้ 5 ประการดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ก็ต่อเมื่อได้เข้ารับบริการนั้น ๆ แล้ว ต่างจากสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลได้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า ทำให้สามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าการตัดสินใจซื้อบริการ

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) การให้บริการและการรับบริการนั้นเกิดขึ้นพร้อมกัน จึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่ต้องอาศัยบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งสามารถให้บริการได้เพียงครั้งละหนึ่งรายต่อพนักงานผู้ให้บริการหนึ่งคนเท่านั้น

3. บริการไม่มีความแน่นอน (variability) ปัจจัยสำคัญในการให้บริการไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ หรือกระบวนการบริการที่เหมือนกันเท่านั้น แต่อยู่ที่ส่วนบริการและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งคุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมทางด้านร่างกายและจิตใจของพนักงาน ถ้าปัจจัยเหล่านี้เกิดความไม่พร้อม อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการ และทัศนคติในทางลบของผู้รับบริการด้วย

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (heterogeneous) ปัจจัยหลักที่ช่วยให้บริการมีประสิทธิภาพคือ คน คุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอัธยาศัยของผู้ให้บริการของแต่ละคน สิ่งนี้ทำให้ผู้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล เนื่องจากการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการตนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perish ability) หากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน ปัญหาของธุรกิจบริการคงไม่เกิดขึ้น นั่นเพราะเกิดการบริการไม่พอเพียง และสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้ ในขณะที่ธุรกิจผู้ผลิตสินค้าสามารถคาดคะเนและทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

สำหรับธุรกิจร้านค้าประชารัฐนั้น กระบวนการให้บริการเพื่อส่งสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างรวดเร็วและตรงจุดนั้น ร้านค้าประชารัฐจำเป็นต้องมีระบบกระบวนการให้บริการหรือลำดับขั้นตอนที่รวดเร็วและชัดเจน เช่น การให้ข้อมูล ระบบการชำระเงิน แป้นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการบริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

**7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ**

Lovelock and Wirtz (2011, pp. 44-48) กล่าวว่า รูปร่างขอรูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ตกต่าง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้ เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของผู้ประกอบการ ธุรกิจด้านบริการจำต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ลูกค้าเห็นได้ชัด และสิ่งที่จะแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม หลักฐานทางกายภาพ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ภูมิทัศน์บริการ (service scope) หมายถึง สถานที่ในการให้บริการลูกค้า คือ

1.1 สภาพแวดล้อมภายนอก (facility exterior) การออกแบบรูปลักษณ์ตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายชื่อกิจการ ที่จอดรถ เป็นต้น

1.2 สภาพแวดล้อมภายใน (facility interior) การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์การให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร เป็นต้น

2. สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น (other tangibles) หมายถึง สิ่งที่เรามองเห็นเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องแบบพนักงาน และองค์ประกอบต่าง ๆ

สำหรับธุรกิจร้านค้าประชารัฐนั้น ลักษณะทางกายภาพ อาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ปัจจัยด้านความสะอาด ความสะดวก ระบบรักษาความปลอดภัย หรือผลประโยชน์อื่นๆ ซึ่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เพราะมีส่วนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

จากรายละเอียดกลยุทธ์ตลาดบริการที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้สรุปว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ ถือเป็นองค์ประกอบการดำเนินงานทางการตลาด และเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่ต่อสินค้านั้นในระยะยาวต่อไป จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งกลยุทธ์ตลาดบริการ ได้เป็น 7 กลยุทธ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และเวลา การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Lovelock & Wirtz, 2011, pp. 44-48)

**2.1.3 แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)**

การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์สิ่งแวดล้อมภายนอกและสิ่งแวดล้อมภายใน ซึงช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน (จากสิ่งแวดล้อมภายใน) โอกาส และอุปสรรค (จากสิ่งแวดล้อมภายนอก) การวิเคราะห์แต่ละอย่าง จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงาน จุดแข็งขององค์กรเป็นความสามารถที่จะต้องใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนเป็นลักษณะที่ต้องแก้ไข โอกาสที่เอื้ออำนวยเป็นสถานการณ์ที่มีศักยภาพซึ่งช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ส่วนอุปสรรคเป็นปัญหาที่จะเป็นอุปสรรคไม่ให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย การวิเคราะห์ SWOT จะต้องประเมินทั้งสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก

กล่าวโดยสรุป SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต SWOT เป็นตัวย่อของข้อความที่มีความหมายดังนี้

Strengths หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

Weaknesses หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

Opportunities หมายถึง โอกาสที่จะดำเนินการได้

Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์การ

1) หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจสภาพแวดล้อม 2 ด้าน ได้แก่สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนเพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่จะมีผลต่อองค์กร และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์การกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมดำเนินการขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป

2) ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมายในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายองค์กรในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์SWOT นี้ จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์การกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

3) ขั้นตอนวิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis การวิเคราะห์SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้าง ด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กรและแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อมและสามารถ กำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มีน้อยที่สุดได้ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1) การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากร และความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากร (คน เงิน วัสดุการจัดการ) ค่านิยมองค์กร รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลของวิธีการดำเนินการก่อนหน้านี้ด้วย

- จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข็มแข็งขององค์กร

- จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในจากมุมมอง ของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

3.2) การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก โดยพิจารณาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่จะได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่

- สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ

- สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น โครงสร้างประชากร ระดับการศึกษาอัตรารู้หนังสือ การตั้งถิ่นฐานการอพยพและการย้ายถิ่น ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณีค่านิยมความเชื่อและวัฒนธรรม

- สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติพระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี

- สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีหมายถึง กรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

- สถานะสุขภาพ อัตราการป่วย/ตายด้วยโรคและภัยสุขภาพของประชากร พฤติกรรมทางสุขภาพ รวมถึงระบบสุขภาพ

- สภาพแวดล้อมทางสิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงทางสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติภูมิอากาศ ระบบนิเวศ ผลกระทบจากการเกษตร อุตสาหกรรม เป็นต้น

โอกาสทางสภาพแวดล้อม(O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผล กระทบประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหาภาคและองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข็มแข็งขึ้นได้

อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผล กระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

3.3) ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อมเมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่ากำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไป ในการวิเคราะห์SWOT

3.4) ข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้

- ควรวิเคราะห์แยกแยะควรทำอย่างลึกซึ้ง อยู่บนพื้นฐานของข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญจริง ๆ เป็นสาเหตุหลัก ๆ ของปัญหาที่แท้จริง กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการนำไปกำหนดเป็นนโยบาย ตลอดจนสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้องค์การ/ชุมชนบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Result) ได้จริง

- การกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ไม่ควรกำหนดของเขตของความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อน (W) หรือ จุดแข็ง (S) หรือ โอกาส (O) หรือ อุปสรรค (T) ให้มีความหมายคาบเกี่ยวกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจ และชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่มใด ทั้งนี้เพราะปัจจัยที่อยู่ต่างกลุ่มกัน ก็ต้องสมควรที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป

**2.2 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

**ผลการวิจัยเรื่อง** การบริหารจัดการโครงการประชารัฐด้านการเกษตรของกองทุนหมู่บ้านในอำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ ของ กมลชัย บัวสาย เกศสุดา โภคานิตย์ และกีฬา หนูยศ ปี 2560 ผลการวิจัยพบว่า

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการโครงการประชารัฐด้านการเกษตรของกองทุนหมู่บ้านที่คณะกรรมการได้ดำเนินการในปัจจุบัน สอบถามผู้แทนคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านในอำเภอ คอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 103 ราย ในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2559 พบว่า กองทุนหมู่บ้านจัดประชุมสมาชิกเพื่อเสนอโครงการด้านการเกษตรพิจารณากลั่นกรองปัญหาและความต้องการของสมาชิก โดยแต่งตั้งคณะผู้รับผิดชอบเป็นผู้แทนดำเนินการ โครงการส่วนใหญ่ ร้อยละ 38.8 เป็นปุ๋ยเคมี/ปุ๋ยอินทรีย์/ปุ๋ยชีวภาพ คณะกรรมการประสบปัญหาด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องการเขียนโครงการ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและองค์กรภาคประชาชน ควรให้คำปรึกษา และช่วยเหลือเรื่องดังกล่าวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และความยั่งยืนต่อการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพทางการเกษตรของสมาชิก

**ผลการวิจัยเรื่อง** กระบวนทัศน์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมร่วมสมัยไทยทรงดำ ตำบลรางหวาย อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี ของ นิ่มนวล วิเศษสรรพ์ ภัทรณัชชา โชติคุณากิตติ และวัฒนี รัมมะพ้อ ปี 2560ผลการวิจัยพบว่า

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนทัศน์การพัฒนาระยะเริ่มต้นของวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมร่วมสมัยไทยทรงดำ ตำบลรางหวาย อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี ใช้วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและการขับเคลื่อนแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ศึกษาบริบทของวิสาหกิจชุมชน 2) การลงพื้นที่จัดประชุมร่วมกับคณะกรรมการสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจัดกิจกรรมในพื้นที่ และ 3) การประชุมวิชาการของทีมวิจัยกระบวนทัศน์การพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนฯ ในระยะเริ่มต้นมุ่งเน้นการพัฒนาคน รวมถึงพัฒนาองค์กรโดยนำหลักคิดการพึ่งพาตนเองและการรวมกลุ่มสร้างพลังอำนาจต่อรองใช้วิธีปฏิบัติที่ช่วยให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชน และประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนฯ ให้เกิดคุณค่าแก่ตนเองอีกทั้งองค์กรด้วยจัดระบบการบริหารแบบมีส่วนร่วม โดยผู้นำต้องมีศรัทธาในตนเองที่จะทำให้สำเร็จ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการสืบสานวัฒนธรรมจากการประยุกต์ภูมิปัญญาเดิมโดยเฉพาะลวดลายแตงโมที่เป็นเอกลักษณ์ลายผ้าพื้นบ้านของชาวไทยทรงดำก้าวไปสู่การตลาดเชิงวัฒนธรรมและใช้การจัดการความรู้สร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์

**ผลการวิจัยเรื่อง** แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ของ วรารัตน์ เชษฐานันท์ และทักษญา สง่าโยธิน ปี 2560ผลการวิจัยพบว่า

(1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์: ผู้ผลิตควรที่จะเพิ่มลวดลายให้มากขึ้น เพิ่มสีสันแต่ไม่มากจนเกินไปเพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ของสีที่มาจากไม้ไผ่ (2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับปากกาทั่วไป: ผู้ผลิตควรที่จะเพิ่มการเคลือบเงาเพื่อให้ผิวสัมผัสไม่หยาบ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพและราคา: ผู้บริโภคควรเพิ่มบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้วราคาจึงสูงขึ้นตาม (4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ที่จะได้รับ:ผู้ผลิตควรเน้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความประณีตน่าสะสมมีลวดลายสวยงามมอบให้เป็นของที่ระลึก (5) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านการนำไปใช้: ผู้ผลิตควรเน้นให้สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ปากกาเปลี่ยนไส้ได้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้หลายครั้ง (6) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านประสมประสาน: ผู้ผลิตควรเลือกหลายๆปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (7) การรับรู้แบรนด์ด้านการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์: ผู้ผลิตควรเน้นสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์โดยเน้นลวดลายสวยงามประณีตเน้นลายไทยดังเดิมและการใช้วัสดุธรรมชาติมาท างานหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ (8) การรับรู้แบรนด์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์: ผู้ผลิตควรสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลงานของนักเรียนและโรงเรียน สามารถสร้างรายได้เสริมได้เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น (9) การรับรู้แบรนด์ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับผลิตภัณฑ์: ผู้ผลิตสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนและสร้างรายได้เสริมให้กับนักเรียนรวมถึงสามารถต่อยอดเป็นอาชีพหลักที่มั่นคงได้ต่อไปในอนาคต

**ผลการวิจัยเรื่อง** การศึกษาการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ รัฐพล สังคะสุข, กัลยา นาคลังกา, วิริยาภรณ์ เอกผล, และวรพรรณ สุรัสวด ปี 2560 ผลการวิจัยพบว่า

สินค้าวิสาหกิจชุมชนที่ผู้บริโภคเคยซื้อหรือสนใจจะซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ อาหารเสื้อผ้า เครื่องประดับ ของใช้ในครัวเรือน สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เครื่องดื่ม ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด คือ 1) กลยุทธ์การรับประกันราคาที่ดีที่สุด 2) กลยุทธ์การจัดชุดสินค้า 3) กลยุทธ์จัดกระเช้าของขวัญ 4) กลยุทธ์การสร้างเรื่องราวให้สินค้า 5) กลยุทธ์การเข้าถึงช่องทางจัดจำาหน่ายออนไลน์ ผลการทดลองจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นและมีกำไรขั้นต้นสูงสุด ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารของใช้ของตกแต่งบ้าน และเสื้อผ้าเครื่องประดับโดยเมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับช่องทางเฟซบุ๊กแล้วลูกค้าสามารถเข้าถึงมากกว่าเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นถึงร้อยละ 64.75

**ผลการวิจัยเรื่อง** การศึกษาบทบาทร้านค้าชุมชนกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน: กรณีศึกษาตำบลหินตั้ง อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น ของ โกวิทย์ กุลวิเศษ และลำปาง แม่นมาตย์ ปี 2558 ผลการวิจัยพบว่า

บทบาทร้านค้าชุมชนกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในตำบลหินตั้ง พบว่า (1) มิติด้านอาชีพ ร้านค้าชุมชนมีบทบาทหลักในการส่งเสริมพัฒนาอาชีพที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้กับวิชาชีพ เป็นเศรษฐกิจชุมชนครบวงจร (2) มิติด้านรายได้ พบว่ามีบทบาทสำคัญในการพัฒนารายได้ในชุมชน มีการสนับสนุนกิจการขนาดเล็ก การระดมเงินทุน และการปันผลรายได้ที่เกิดจากกำไรที่ได้จากการขายสินค้า (3) มิติด้านการจัดการ พบว่าบทบาทผู้นำร้านค้าชุมชน หรือภาวะผู้นำ มีความซื่อสัตย์ มีวิสัยทัศน์ ไหวพริบการแก้ไขปัญหาเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการร้านค้าชุมชน ประกอบกับให้ความสำคัญเรื่องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของร้านค้าชุมชน และ (4) มิติด้านการเงิน พบว่าบทบาทในฐานะเป็นสถาบันทางการเงินให้แก่สมาชิกในชุมชน การพัฒนาระบบการเงิน การระดมเงินทุนตามกำลังทรัพย์และนำทุนหมุนเวียนมาใช้ประโยชน์ การจัดการระบบการเงินในร้านค้าชุมชน มีรายงานรายรับรายจ่ายที่โปร่งใส สามารถตรวจสอบที่มาการเงินตามหลักธรรมาภิบาลได้อย่างชัดเจน

**ผลการวิจัยเรื่อง** การวิเคราะห์ความเป็นชุมชนเข้มแข็งของหมู่บ้านหนองกลางดง ตําบลศิลาลอย อําเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของ พัชราวดี ตรีชัย ปี 2552 ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยสําคัญของการพลิกฟื้นจากสังคมที่มีปัญหาวิกฤติในด้านต่าง ๆ สามารถทําให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ เป็นลักษณะเฉพาะที่สําคัญ คือ 1) ผู้นํา มีภาวะผู้นําโดดเด่นในด้านขีดความสามารถของผู้นํา (ผู้ใหญ่โชคชัย ลิ้มประดิษฐ์) ในการสร้างกระบวนการประชาธิปไตย ในการบริหารงาน เป็นผู้นําที่มีประสิทธิภาพในการสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความเชื่อมั่น ศรัทธา การมีจุดยืนทางความคิด วิธีคิด เห็นคุณค่าและพลังในการพัฒนาชุมชน ตระหนักสร้างจิตสํานึกให้ชุมชนรู้จักพึ่งพาตนเอง ลดการพึ่งพิงจากภายนอก เป็นผู้นําที่มีความมั่นใจในตนเองสูง มีวิสัยทัศน์กว้างไกลมุ่งมั่น และมีความสามารถในการถ่ายทอดอย่างชัดเจน 2) การมีส่วนร่วมของประชาชนชุมชนบ้านหนองกลางดง การสร้างพลังการทํางานเป็นทีม สร้างคนดี คนเก่ง คนมีความสามารถ สร้างผู้นําในชุมชน ประสานผนึกกําลังร่วมคิดร่วมทํา 3) การมีทุนทางสังคมในมิติต่างๆ ความสัมพันธ์เกื้อกูลภายในชุมชนความรักสามัคคี ผูกพันกัน สานสัมพันธ์กันในระบบอาวุโส ภูมิปัญญาชาวบ้าน เก่งคิดเก่งทํา เห็นผลได้ในทางปฏิบัติ 4) ทุนทางเศรษฐกิจ สามารถพึ่งตนเองได้ มีการรวมกลุ่มทางอาชีพ นําภูมิปัญญาเพิ่มมูลค่าผลผลิต (แปรรูป) ลดปัญหาการว่างงาน สร้างรายได้ชุมชนปลอดหนี้ สังคมมีความสุข

กลยุทธ์ที่ผู้นําชุมชนสามารถพลิกฟื้นไปสู่ความเข้มแข็ง จากการศึกษา พบว่าการมีสภา 59 และการจัดทําแผนชุมชน เป็นกลยุทธ์ที่สําคัญที่ทําให้เกิดการหลอมรวมคนในชุมชนและเป็นการผนึกกําลังประสานประโยชน์เป็นหนึ่งเดียว การมีสภา 59 เป็นพื้นฐานที่มั่นคงในระบอบประชาธิปไตย การจัดทําแผนชุมชน เป็นการสร้างเครือข่ายกลุ่มอาชีพ กองทุนชุมชน เพื่อแก้ไขปัญหาพลิกฟื้นเศรษฐกิจ สังคม ให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้อย่างมั่นคงบนพื้นฐานของการพัฒนาพลิกฟื้นให้เป็นชุมชนเข้มแข็งอย่างแท้จริง แผนชุมชนเป็นแผนที่ชีวิตของสังคมให้ดําเนินไปตามแนวทางที่ได้ร่วมกันคิดแก้ปัญหาเพื่อเสริมความเข้มแข็งให้กับชุมชนบ้านหนองกลางดง สภา 59 และแผนชุมชนถือเป็นกลยุทธ์สําคัญที่ทําให้ชุมชนบ้านหนองกลางดงเข้มแข็ง อย่างยั่งยืน

**ผลการวิจัยเรื่อง** การศึกษาความตองการใชบริการสหกรณรานคา โรงเรียนประชารัฐธรรมคุณ อําเภองาว จังหวัดลำปาง ของ ประพิศ ใหม่คามิ ปี 2550 ผลการวิจัยพบว่า

ความตองการใชบริการสหกรณรานคาโรงเรียนประชารัฐธรรมคุณอําเภองาว จังหวัดลําปาง ในดานผลิตภัณฑ ดานราคา ดานการจัดจําหนาย ดานการสงเสริมการตลาด ดานบุคคลหรือพนักงาน ดานการสรางและนําเสนอลักษณะทางกายภาพ และดานกระบวนการ โดยภาพรวมพบวาผูใชบริการมีความตองการในระดับมาก เมื่อพิจารณาเปนรายดาน พบวา ดานที่มีคาเฉลี่ยสูงสุดไดแก ดานราคา รองลงมาคือ ดานการสรางและนําเสนอลักษณะทางกายภาพ และดานที่มีคาเฉลี่ยต่ำสุด ไดแก ดานการสงเสริมการตลาด ผลการวิเคราะหการเปรียบเทียบความตองการของผูใชบริการ สหกรณรานคาโรงเรียนประชารัฐธรรมคุณ อําเภองาว จังหวัดลําปาง ในดานผลิตภัณฑ ดานราคา ดานการจัดจําหนาย ดานการสงเสริมการตลาด ดานบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสรางและนําเสนอลักษณะทางกายภาพ ดานกระบวนการ โดยภาพรวมไมแตกตางกันที่ระดับนัยสําคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเปนรายดาน พบวา ดานผลิตภัณฑ ปจจัยที่มีคาเฉลี่ยสูงสุด

**บทที่ 3**

**วิธีดำเนินงานวิจัย**

โครงการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม ระเบียบการวิจัยมีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย
6. แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

**3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการตลาดร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม รวมกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น 30 ราย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1.1 ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจร้านค้าประชารัฐ จำนวน 5 ราย

3.1.2 พนักงานร้านค้าประชารัฐ จำนวน 5 ราย

3.1.3 แกนนำในชุมชน (ระดับหมู่บ้าน ตำบล และอำเภอ) จำนวน 10 ราย

3.1.4 ชาวบ้านในชุมชน จำนวน 10 ราย

* 1. **เครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือ**

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำการศึกษา โดยศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดบริการ และการบริหารจัดการร้านค้าประชารัฐ

2) ศึกษาวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดทีเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการ และแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาและสนับสนุนร้านค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม

3) ศึกษาถึงขั้นตอนการดำเนินงานของร้านค้าประชารัฐ และหน้าที่ความรับผิดชอบต่อชุมชน

4) สร้างแบบสัมภาษณ์และนำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 5 ท่าน

5) ปรับปรุงแบบสอบสัมภาษณ์ตามข้อแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ และนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.2.2 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการสัมภาษณ์ แบบกลุ่ม (Focus Group) โดยมีประเด็นคำถามหลักสำคัญในการสัมภาษณ์โดยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ในภาพแบบสถิติ โดยเครื่องมือในการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการร้านค้าประชารัฐเป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง จำนวน 4 ตอน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลร้านค้าประชารัฐ 2) กลยุทธ์การตลาดบริการร้านค้าประชารัฐ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม และ 4) ข้อเสนอแนะ

* 1. **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการโดยชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างทราบถึงจุดมุ่งหมายในการวิจัยครั้งนี้ และดำเนินการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) และสังเกตปฏิกิริยาการสัมภาษณ์ อารมณ์ ตลอดจนความรู้สึกจากน้ำเสียงและสีหน้า เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึกอย่างละเอียด นอกจากนี้ผู้วิจัยจะขออนุญาตกลุ่มตัวอย่างเพื่อบันทึกเทปการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรายละเอียดในการสัมภาษณ์ให้ได้มากที่สุด และดำเนินการจดบันทึกข้อมูลดิบและตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลอย่างละเอียด

* 1. **การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อกำหนดหัวข้อ/กลุ่มหัวข้อแนวคิดสำคัญ (topic/category) แบบแผนแนวคิดสำคัญอันเป็นประเด็นของการวิจัย (pattern/themes) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรขององค์กร (SWOT Analysis)

* 1. **ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย**

งานวิจัยนี้จะศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม และจะดำเนินการวิจัยให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลา 1 ปี หลังได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการวิจัย

| กิจกรรม  ขั้นตอนการดำเนินงาน | ปี พ.ศ. 2561 | | | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| เดือน | | | | | | | | | | | |
| ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย | ก.ค | ส.ค | ก.ย | ต.ค | พ.ย | ธ.ค |
| ศึกษาประเด็นปัญหา |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| กำหนดวิธีการศึกษา |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| สร้างเครื่องมือ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| เก็บรวมรวมข้อมูล |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| วิเคราะห์ข้อมูล |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| เขียนรายงานวิจัย |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| เผยแพร่ผลงาน |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**3.6 แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย**

การถ่ายทอดเทคโนโลยีโดยการเผยแพร่ผลงานวิจัยทางวารสารงานวิจัย

**บทที่ 4**

**ผลการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดบริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม รวมถึงวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม และเสนอแนะแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารร้านค้า ประชารัฐ พนักงานร้านค้าประชารัฐ แกนนำในชุมชน (ระดับหมู่บ้าน ตำบล และอำเภอ) และชาวบ้านในชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 30 ราย ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอในภาพแบบเชิงพรรณนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดบริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม

2. กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม

3. แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม

**4.1 กลยุทธ์การตลาดบริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม**

กลยุทธ์การตลาดบริการ (Service Marketing) มีองค์ประกอบสำคัญทั้งสิ้น 7 ด้านประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การสื่อสารการตลาด (Promotion) (5) บุคลากร (People) (6) กระบวนการบริการ (Process) และ (7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบริการของร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม จะทำการวิเคราะห์ทั้ง 7 องค์ประกอบ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า

4.1.1 ผลิตภัณฑ์ การนำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อลูกค้าของร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม ผลิตภัณฑ์ต้องสะอาด มีการควบคุมวันผลิต และวันหมดอายุอย่างชัดเจน ประกอบกับผลิตภัณฑ์มีหลายประเภทให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ โดยร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐมจะไม่กำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อสินค้า แต่จะเน้นการขายสินค้าที่ใช้ทรัพยากรและผลผลิตจากชุมชน และมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ สินค้าอุปโภค และบริโภคที่หลากหลายชนิด พร้อมให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ ดังนั้น การพิจารณาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง จะเป็นการเน้น การเลือกสินค้าคุณภาพดี บรรจุภัณฑ์สะอาดและมีความสวยงาม โดยร้านจะต้องมีการออกแบบการจัดวางสินค้าให้สอดคล้องกลับตัวสินค้า เป็นหมวดหมู่ สะดวกสบายหยิบง่าย ทั้งนี้ร้านค้าประชารัฐ ยังคงเป็นวิถีชีวิตเป็นร้านค้าของชุมชนในท้องถิ่นอยู่ ซึ่งโดยพื้นฐานจะมีมิตรสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเป็นทุนเดิม ส่งผลให้แนวโน้มผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องตาต้องใจของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม อีกทั้งร้านค้าประชารัฐสามารถนำสินค้าภายในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงมาขายได้ เป็นการสร้างเครือข่ายชุมชนที่ช่วยเหลือกันให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

4.1.2 ราคา ร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม มีการกำหนดราคา จากการคำนวณต้นทุน ค่าขนส่ง ค่าภาษี และกำไร ประกอบกับมีการนำปัจจัยภายในและภายนอกร้านค้ามาพิจารณาร่วมกัน เพื่อกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า โดยจะจำหน่ายในราคากลางทั่วไปตามมาตรฐานหรือต่ำกว่าเล็กน้อย และไม่คำนึงถึงคู่แข่งขัน เพื่อจำหน่ายสินค้าตามราคากลางทั่วไปของตลาดพร้อมเน้นการบริการที่ดึงดูดใจผู้ซื้อ ด้วยการขายสินค้าคุณภาพในระดับราคาถูกเพื่อชุมชน อย่างไรก็ตามการปิดป้ายราคาผลิตภัณฑ์ยังไม่ชัดเจนและทั่วถึง ยังคงต้องสอบถามราคาบางรายการจากผู้ให้บริการอยู่บ้าง

4.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม ตั้งในทำเลที่เหมาะสม การเดินทางไปมาสะดวก โดยมีการจัดแต่งภายในร้านสะดุดตาและน่าสนใจ มีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีแสงสว่าง ระบายอากาศได้เป็นอย่างดี และเปิดให้บริการตามเวลาที่เหมาะสม

4.1.4 การสื่อสารการตลาด ร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม มีการประชาสัมพันธ์ให้แก้ชุมชนหรือผู้ใช้บริการทราบ แจ้งข่าวสารหรือกิจกรรมที่ร้านค้ามีส่วนร่วม สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผ่านช่องทางหน่วยงานของภาครัฐ และ

4.1.5 บุคลากร ร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชน ซึ่งผ่านการอบรมด้านระเบียบวิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการให้บริการ ทำให้พนักงานให้บริการต้อนรับอย่างเป็นกันเอง โดยพนักงานมีการซักซ้อมในเรื่องการบริการ สามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้องตามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

4.1.6 กระบวนการบริการ ร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม ให้โอกาสคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมช่วยกัน การให้บริการจะให้บริการตามลำดับก่อนและหลัง มีการคำนวณราคาสินค้าถูกต้อง และรวดเร็ว

4.1.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม ผู้บริหารร้านมีการจัดหาพนักงานและอุปกรณ์ทำความสะอาด ส่งผลให้ร้านค้ามีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด และบรรยากาศดี

**4.2 กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม**

การวิเคราะห์สถานการณ์ร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม เป็นแสดงการวิเคราะห์สถานการณ์ร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม โดยใช้เทคนิค SWOT analysis พบว่า

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม

|  |  |
| --- | --- |
| **จุดแข็ง (Strengths)** | **จุดอ่อน (Weakness)** |
| 1.ร้านค้าประชารัฐมีสินค้าหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างเพียงพอ  2. ร้านค้าประชารัฐมีการแตกต่างเป็นระเบียบเรียบร้อย พร้อมบริการลูกค้า  3. ร้านค้าประชารัฐตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่เหมาะสม สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก | 1. ร้านค้าประชารัฐไม่สามารถมีสินค้าได้หลากหลายเหมือนห้างสรรพสินค้าทั่วไป เนื่องจากมีพื้นที่จำกัด  2. ร้านค้าประชารัฐไม่สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าบางรายได้เป็นอย่างดี  3. ร้านค้าประชารัฐขาดบุคลากรที่ให้การบริการด้วยความสะดวกและรวดเร็วได้ในทันที |

|  |  |
| --- | --- |
| จุดแข็ง (Strengths) | จุดอ่อน (Weakness) |
| 4. ลักษณะของการทำงานร้านค้าประชารัฐ ทำงานทุกวันไม่มีวันหยุด สามารถให้บริการภายในชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง  5.เป็นสถานที่ท่องเที่ยว สามารถเห็นวิถีชุมชนท้องถิ่น และวัฒนธรรม เป็นต้น  6. ร้านค้าประชารัฐมีการสำรวจความต้องการสินค้าของลูกค้า  7. ร้านค้าประชารัฐมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าให้ชุมชนทราบ  8. ร้านค้าประชารัฐมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อกระตุ้นการตลาดอย่างในช่วงเทศกาลต่างๆ โดยจะขายสินค้าราคาเริ่มต้นต่ำกว่าราคาปกติ เพื่อให้ประชาชนเลือกซื้อสินค้าเป็นของฝากหรือของขวัญ | 4. ร้านค้าประชารัฐยังขาดการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม  5. ร้านค้าประชารัฐยังขาดระบบตรวจสอบ ควบคุม และดูแล ความปลอดภัยภายในร้าน  6. ร้านค้าประชารัฐขาดการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ  7. ร้านค้าประชารัฐขาดการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การสะสมคูปองเพื่อแลกของรางวัล และการชิงโชคในโอกาสพิเศษต่างๆ  8.การบริหารจัดการเน้นสินค้าในชุมชนทำให้ขาดวิสัยทัศน์ในการทำตลาดใหม่  9. สินค้าบางรายการยังขาดป้ายราคาที่ชัดเจน |
| **โอกาส (Opportunities)** | **อุปสรรค (Threats)** |
| 1. ตลาดร้านค้าประชารัฐมีแนวโน้มการเติมโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกลุ่มชนชั้นเกษตรกรบางรายมีรายได้สูง จากผลผลิตทางการเกษตรที่มีมูลค่าสูงขึ้น จึงหันมาร่วมจำหน่ายสินค้า  2. การลงทุนทำร้านค้าประชารัฐ เป็นธุรกิจไม่จำเป็นต้องลงทุนมากนัก เนื่องจากได้รับการสนับสนุนเงินให้แก่ชุมชนในการดำเนินงาน  3. ร้านค้าประชารัฐสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เพราะอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน  4. สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน การขยายตัวของตลาดสินค้าประเภทนี้สูงขึ้นตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น  5. ภาครัฐมีการจัดอบรมความรู้และการทำตลาดใหม่แก่ผู้บริหารร้านและเครือข่าย  6. คนในชุมชนสามารถรวมกลุ่มเพื่อร่วมกันจัดการทรัพยากรและผลผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างอำนาจต่อรองไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางได้ และสามารถพึ่งพาตนเองได้ | 1. สภาวะเศรษฐกิจอยู่ในภาวะชะลอตัว อีกทั้งราคาน้ำมันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลกระทบต่อต้นทุนสินค้าจำนวนมาก ส่งผลให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ทำให้ลูกค้าควบคุมรายจ่ายที่อาจจะมากขึ้นตามไปด้วย จึงเน้นการซื้อสินค้าทีละมากๆ ไม่ออกไปซื้อบ่อยๆ จึงเลือกร้านค้าปลีกข้ามชาติที่สามารถสนองความต้องการครบถ้วน หรือไปที่เดียวได้ครบทุกอย่างที่ต้องการ เช่น Big C หรือ Lotus เป็นต้น  2. ปัจจุบันพฤติกรรมการการบริโภคของลูกค้าที่เน้นความปลอดภัย ทำให้การควบคุมคุณภาพสินค้า และการพัฒนาคุณภาพสินค้า เป็นสิ่งจำเป็น ดังนั้นเทคโนโลยี และข่าวสารเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่ร้านค้าประชารัฐต้องเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่สามารถหลบเลี่ยงได้  3. ในสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ร้านค้าปลีกข้ามชาติ มีแนวทางช่วงชิงลูกค้าด้วยกลวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่น ซื้อ 1 แถง 1 หรือ ซื้อ 2 ชิ้นประหยัดกว่า หรือจัดรายการลดแลกแจกแถม แตกต่างจากร้านค้าประชารัฐ |

**4.3 แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม**

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐมในขั้นนี้เป็นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านค้าจากการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบริการ (Service Marketing) มีองค์ประกอบสำคัญทั้งสิ้น 6 ด้านประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การสื่อสารการตลาด (Promotion) (5) บุคลากร (People) (6) กระบวนการบริการ (Process) และ (7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการ Focus Group เพื่อออกแบบกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม ดังนี้

1. ร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม ควรเพิ่มประสิทธิภาพด้านการให้บริการ เพื่อสร้างความภักดีให้กับลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ควรมีผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และควรมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตนให้ได้ว่ากลุ่มลูกค้า คือ คนกลุ่มใด ต้องการสินค้าประเภทไหน จึงสามารถทำการเลือกซื้อสินค้ามาเสนอขายได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และควรคำนึงถึงความหลากหลายของตัวสินค้าด้วยเนื่องจากสินค้าต้องมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบจะมีลักษณะเฉพาะ ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ และความคาดหวังจากลูกค้าหากร้านค้าประสบปัญหาด้านเงินเชื่อ รัฐบาลควรสนับสนุนด้านสินเชื่อ และจัดหาแหล่งสินค้าราคาถูกให้

2. ร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม ควรพัฒนาการจัดร้านค้าให้มีความทันสมัยโดยมีการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค มีป้ายราคาบอกชัดเจน ร้านค้าควรศึกษาการจัดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ร้านเซเว่นอิเลฟเว่น ซึ่งมีการใช้พื้นที่จำกัดแต่ยังสามารถจัดพื้นที่ภายในร้านให้ลูกค้ามีความสะดวกและมีอิสระในการเดินเลือกซื้อสินค้าได้ ดังนั้นปัจจัยด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ตลอดจนการบริการลูกค้า จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าประชารัฐ ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม

3. ร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม ควรมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการให้มากขึ้น เช่น มีเครื่องบันทึกเงินสดอัตโนมัติ หรือเครื่องยิงบาร์โค้ท เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า

4. ร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม เน้นการขายสินค้าที่เป็นทรัพยากรและผลผลิตภายในชุมชนเพียงอย่างเดียว ทำให้สินค้าไม่แพร่หลาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ จึงควรมีการพัฒนาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้าง หากพบว่ายอดขายของร้านมีแนวโน้มลดลง เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุกระจายเสียงชุมชน หรือผ่านระบบอินเตอร์เน็ต เป็นต้น ประกอบกับต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่านทีวีภาครัฐ เพื่อช่วยกระจายความสามารถในการทำตลาดในจังหวัด เน้นการให้บริการด้วยพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ และมีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

5. ร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม ควรจำหน่ายสินค้าที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า และมีการทำ packaging ที่ต้องมีความแตกต่าง เพื่อดึงจุดเด่นของสินค้าออกมาโดยการประชาสัมพันธ์ packaging

**บทที่ 5**

**สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**

**5.1 สรุปผลการวิจัย**

โครงการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดบริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม รวมถึงวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม และเสนอแนะแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม โดยจากการศึกษาสามารถสรุปข้อค้นพบสำคัญ ได้ดังนี้

1. ร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันของชุมชน เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายมีความจำเป็น และมีคุณประโยชน์ต่อคนในชุมชน ดังนั้นสินค้าจึงมีการระบุ วันเดือน ปีที่ผลิต และวัน เดือน ปีที่หมดอายุของสินค้า สินค้าที่จำหน่ายจำเป็นต้องสะอาด สด ใหม่ และไม่มีสารปนเปื้อนปราศจากพิษ ควรจำหน่ายสินค้าที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า และมีการทำ packaging ที่ต้องมีความแตกต่าง เพื่อดึงจุดเด่นของสินค้าออกมาโดยการประชาสัมพันธ์ packaging ประกอบกับต้องมีหลากหลายราคาที่เหมาะสมกับระดับคุณภาพที่ตรงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. จังหวัดนครปฐม มีการดำเนินธุรกิจร้านค้าหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าประชารัฐ โดยทำเลที่ตั้งของร้านค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือในเมืองมีระยะทางห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เช่น ห้าง Big C และห้าง Lotus เป็นต้น ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงร้านค้า

3. ร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม เป็นโครงการยกระดับศักยภาพชุมชนเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากตามแนวทางประชารัฐ เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาลที่ได้มีการจัดสรรงบประมาณให้แก่ประชาชนในแต่ละหมู่บ้าน ทำให้ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงเพื่อมุ่งหวังที่จะแข่งขันในตลาดแต่อย่างใด ทำให้ร้านค้าประชารัฐ มีรูปแบบการบริการที่ยังคงสภาพ ขาดการพัฒนาให้ทันสมัย ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ดังนั้น การบริหารงานที่มีรูปแบบล้าสมัย ไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า จึงเป็นปัญหาที่ผู้บริหารร้านต้องนำมาทบทวน และหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข โดยเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการประกอบการร้านค้ามาเป็นร้านค้าแนวใหม่ที่มีการบริหารอย่างทันสมัย มีสินค้าให้เลือกซื้อหลายชนิด เป็นต้น

4. ร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบหมวดหมู่ เน้นการขายสินค้าที่เป็นทรัพยากรและผลผลิตภายในชุมชนเพียงอย่างเดียว ทำให้สินค้าไม่แพร่หลาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ จึงควรมีการพัฒนาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้าง หากพบว่ายอดขายของร้านมีแนวโน้มลดลง เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุกระจายเสียงชุมชน หรือผ่านระบบอินเตอร์เน็ต เป็นต้น ประกอบกับต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่านทีวีภาครัฐ เพื่อช่วยกระจายความสามารถในการทำตลาดในจังหวัด เน้นการให้บริการด้วยพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ และมีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

5. ร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม เป็นร้านจำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภคที่จำกัดด้วยงบประมาณ การจัดวางสินค้า สินค้าส่วนใหญ่เป็นร้านที่มีพื้นที่ไม่มากนัก การจัดการเป็นแบบครอบครัวหรือชุมชน ไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และไม่มีความรู้ด้านการบริหารปริมาณของสินค้าเท่าที่ควร

**5.2 อภิปรายผล**

จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริหารร้านต้องใช้วางแผนตั้งแต่เริ่มต้น เพื่อที่จะทำให้ร้านค้าประชารัฐสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้ โดยการอภิปรายผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริหารร้านค้าประชารัฐที่มีผลการดำเนินงานที่ดีหรือประสบความสำเร็จในตลาดจะเป็นผู้บริหารที่มีมุมมองที่ชัดเจนในเชิงกลยุทธ์การตลาด มีการควบคุมวันผลิต และวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ เน้นขายสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และเป็นผลผลิตของชุมชน เป็นการสร้างเครือข่ายชุมชนที่ช่วยเหลือกันให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรารัตน์ เชษฐานันท์ และทักษญา สง่าโยธิน(2560) ที่พบว่า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ผลิตควรเน้นด้านการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน และสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยเน้นความสวยงามและประณีต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพิศ ใหม่คามี (2550) พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญของการศึกษาความต้องการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้า เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท และมีการสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริกร

2. ร้านค้าประชารัฐมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสม มีหลากหลายราคา มีป้ายราคาบอกชัดเจน การแสวงหาแหล่งจัดซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำ เพื่อทำให้สามารถกำหนดราคาสินค้าต่ำลง แต่จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าแต่จะให้ความสำคัญกับราคายุติธรรม ความซื่อสัตย์และไม่หลอกลวงต่อลูกค้าในเรื่องราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรารัตน์ เชษฐานันท์ และทักษญา สง่าโยธิน(2560) ที่พบว่า การกำหนดคุณภาพเพื่อให้เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วราคาจึงสูงขึ้นตาม

3. ร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม ตั้งในทำเลที่เหมาะสม การเดินทางไปมาสะดวก เปิดให้บริการตามเวลาที่เหมาะสม โดยให้การบริการสะดวกและรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประพิศ ใหม่คามี (2550) พบว่า ดานการจัดจําหนาย ควรจัดวางสินคาใหเปนระเบียบ และจัดชองทางเดินเขาออกใหเหมาะสมรวมทั้งเปดบริการตลอดทั้งวัน

4. ร้านค้าประชารัฐที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีการทำการส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลสำคัญ หรือช่วงที่ยอดขายลดลง เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ซึ่งจากผลการวิจัยของ ของ โกวิทย์ กุลวิเศษ และลำปาง แม่นมาตย์ (2558) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างเห็นได้ชัดต่อความชอบพอของลูกค้า นอกจากนี้หากพบว่ายอดขายของร้านมีแนวโน้มลดลง เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุกระจายเสียงชุมชน หรือผ่านระบบอินเตอร์เน็ต เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐพล และคณะ (2560) ที่พบว่า กลยุทธ์การเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับร้านค้าประชารัฐที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ตั้งอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงจากร้านค้าอื่นๆ ที่มีการนำเสนอส่วนประสมของสินค้าที่เหมือนกันแก่ลูกค้าและในตลาดที่มีการแข่งขันน้อยจะไม่ส่งผลกระทบทางบวกต่อยอดขายสินค้าของร้านค้าและจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้า จึงอาจจำเป็นต้องทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเพื่อค้นหาว่า ผู้บริหารร้านค้าได้รับผลกระทบทางบวกต่อยอดขายจากการทำการส่งเสริมการตลาดหรือไม่และอย่างไร

5. ร้านค้าประชารัฐจำเป็นต้องมีพนักงานให้บริการต้อนรับ การบริการต้องมีความถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Lovelock & Wirtz (2011) กล่าวไว้ว่า การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ธุรกิจร้านค้าประชารัฐต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา รับฝึกอบรม กระตุ้นพนักงาน เพื่อทำให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเนื่องจากบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้าเพียงครั้งเดียวได้

6. กลยุทธ์การตลาดบริการที่ก่อให้เกิดความประสบผลสำเร็จในการดำเนินการตลาด สิ่งสำคัญที่ผู้บริหารร้านค้าประชารัฐต้องให้ความสำคัญ คือ ความรวดเร็วในการบริการ และมีการให้บริการต่างๆ กับลูกค้า เช่น ช่วยหยิบสินค้าส่งให้กับลูกค้าโดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินเสาะหาสินค้า หรือบริการส่งสินค้าถึงบ้าน สอดคล้องกับทฤษฎีของ Lovelock & Wirtz (2011) กล่าวไว้ว่า ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้านั้นต้องมีการออกแบบและจัดการขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพกระบวนการนั้น สามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไปกระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมากและมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะเดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดี ก็ส่งผลกระทบแก่พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

7. ร้านค้าประชารัฐต้องมีการกำหนดตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าภายในร้านค้าการบริหารการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าและบริเวณด้านหน้าหรือภายนอกร้านค้าในรูปแบบที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Michael Levy & Barton Weitz (2007) ที่พบว่า การจัดแสดงหน้าร้านค้าช่วยเพิ่มความสนใจในร้านค้าและก่อให้เกิดการเยี่ยมเยียนร้านค้าโดยไม่ได้วางแผน รวมทั้งการให้บริการลูกค้าในด้านที่จอดรถที่สะดวก เป็นต้น เพื่อให้เกิดความประทับใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

**5.3 ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้**

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในเขตจังหวัดนครปฐม ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกรุงเทพมหานคร ควรเข้ามาศึกษาสภาพปัญหาและช่วยเหลือผู้บริหารร้านค้าประชารัฐ โดยเฉพาะในส่วนของเงินลงทุน เนื่องจากยังขาดความรู้ในเรื่องของการจัดหาแหล่งเงินทุน นอกจากนั้นร้านค้าประชารัฐควรหันมาศึกษาคู่แข่งทางการค้า โดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Convenience store) เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น โดยใช้กลยุทธ์ในรูปแบบของการจำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกกว่าท้องตลาด มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ป้ายราคาชัดเจน เพื่อให้ผู้บริหารร้านค้าประชารัฐ สามารถนำสินค้าไปจำหน่ายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในท้องที่ของตนต่อไป ดังนั้นปัจจัยทั้ง 7 ด้านของ กลยุทธ์การตลาดบริการที่กล่าวมาข้างต้นนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญ แต่สิ่งสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดคือผู้บริหารร้านค้าประชารัฐจะต้องมุ่งมั่น ใส่ใจ เรียนรู้ และศึกษาคู่แข่งขันอยู่ตลอดเวลา และต้องพร้อมที่จะพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อการแข่งขันในโลกธุรกิจการจำหน่ายสินค้าที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

**เอกสารอ้างอิง**

กมลชัย บัวสาย เกศสุดา โภคานิตย์ และกีฬา หนูยศ. การบริหารจัดการโครงการประชารัฐด้านการเกษตรของกองทุนหมู่บ้านในอำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ. 2560. แก่นเกษตร 46 ฉบับพิเศษ 1: 2560.

โกวิทย์ กุลวิเศษ และลำปาง แม่นมาตย์. การศึกษาบทบาทร้านค้าชุมชนกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน: กรณีศึกษาตำบลหินตั้ง อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระ รป.ม.(การปกครองท้องถิ่น) มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2558.

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น. 2551.

นิ่มนวล วิเศษสรรพ์ ภัทรณัชชา โชติคุณากิตติ และวัฒนี รัมมะพ้อ. กระบวนทัศน์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมร่วมสมัยไทยทรงดำ ตำบลรางหวาย อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 ประจำเดือน พฤษภาคม - สิงหาคม 2560.

ประพิศ ใหม่คามิ. การศึกษาความตองการใชบริการสหกรณรานคา โรงเรียนประชารัฐธรรมคุณ อําเภองาว จังหวัดลำปาง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงราย. 2550.

พัชราวดี ตรีชัย. การวิเคราะห์ความเป็นชุมชนเข้มแข็งของหมู่บ้านหนองกลางดง ตําบลศิลาลอย อําเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก. 2552.

รัฐพล สังคะสุข, กัลยา นาคลังกา, วิริยาภรณ์ เอกผล, และวรพรรณ สุรัสวด. การศึกษาการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2560).

วรารัตน์ เชษฐานันท์ และทักษญา สง่าโยธิน. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว. การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏเพชรบุรีวิจัยเพื่อแผ่นดินไทยที่ยั่งยืน ครั้งที่ 7 “สหวิทยาการ สู่ไทยแลนด์ 4.0” วันเสาร์ ที่ 15 กรกฎาคม 2560 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564). 2559.

สยามธุรกิจ. โครงการยกระดับร้านค้าประชารัฐเพื่อชุมชน. เข้าถึงได้จาก: https://www.siamturakij.com/news/9246. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 5 กันยายน 2560).

สุดาพร กุณฑลบุตร. หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2552.

Arabska, E. Marketing strategies in organic production in Bulgaria. Discourse Journal of Agriculture and Food Sciences, 2(2), 76-84. 2014.

Borden, Neil H. The concept of the marketing mix, Journal of Advertising Resarch, 4 (June), 2-7. 1964.

Kotler, P. Marketing management. New Jersey: Prentric–hall. 2003.

Kotler, P. & Armstrong, G. Principles of marketing. (15thed.). New Jersey: Pearson Education. 2014.

Kotler, P & Keller, K. L. Marketing management. (14thed.). New Jersey: Pearson Education. 2006.

Lovelock, C., & Wirtz, J. Services marketing: people, technology, strategy. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2011.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. Basic marketing: a global managerial approach. (12thed.). Chicago: Irwin. 1996.

Payne, A. The essence of services marketing. London: Prentice-Hall International. 1993.

**ภาคผนวก**

**แบบสัมภาษณ์**

1. บทสรุปแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

1.2 ด้านราคา

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

1.4 ด้านการสื่อสารการตลาด

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

1.5 ด้านบุคลากร

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

1.6 ด้านกระบวนการบริการ

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการกลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม

2.1 จุดอ่อน

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

2.2 จุดแข็ง

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

2.3 โอกาส

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

2.4 อุปสรรค

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

3. เป้าหมายของการกลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

..............................................................................................................................................................................

ชื่อ-นามสกุล ผศ.ดร.ปรีชา วรารัตน์ไชย

ปริญญาเอก D.B.A. Supply Chain Management University of South Australia  
ปริญญาโท บธ.ม. การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสยาม  
ปริญญาตรี ศศ.บ. การจัดการวัฒนธรรม สถาบันราชภัฏธนบุรี