

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

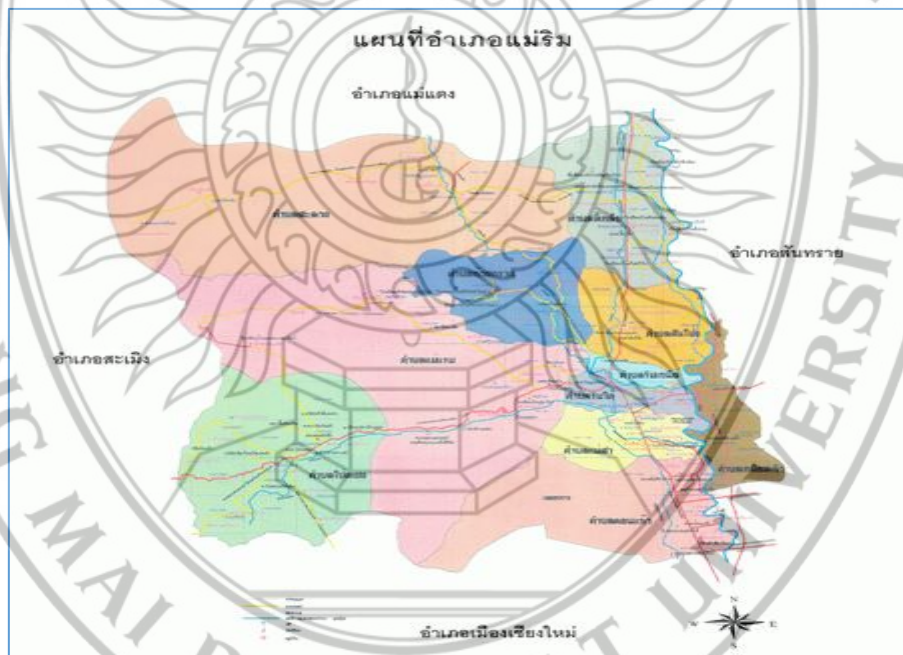
การจัดทำงานวิจัยเรื่องการพัฒนาระบบดิจิทัลคอมพิวเตอร์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ มีทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต่อการพัฒนา ทั้งทางด้านแนวคิดและทางด้านเทคนิคในการวางระบบ โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่
- 2.2 ข้อมูลทั่วไปสภาพภูมิชุมชนผ้าปักชาวเขาเผ่าม้ง บ้านแม่สาบน้อย ต.โป่งแยง อ.แมริม จ.เชียงใหม่
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปสภาพภูมิชุมชนหาพนลายตอง อ.แมริม จ.เชียงใหม่
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปสภาพภูมิชุมชนบ้านหนองปลามัน จ.เชียงใหม่
- 2.5 การจัดการตลาด
- 2.6 การตลาดดิจิทัล
- 2.7 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ
- 2.8 ระบบฐานข้อมูล
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาของอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

อำเภอแมริม เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ เดิมมีฐานะเป็นแขวงตั้งอยู่ที่บ้านสะलगนอก หมู่ที่ 3 ตำบลสะलग ผู้ดำรงตำแหน่งนายแขวง คนแรกชื่อ นายมา ไม่ทราบนามสกุล เนื่องจากเป็นท้องที่ห่างไกล มีหมู่บ้านน้อยและอยู่ห่างจากศาลากลางจังหวัด การคมนาคมไม่สะดวก จึงย้ายมาอยู่ที่บ้านช่วงเปา หมู่ที่ 1 ตำบลริมใต้ ตามที่อยู่ปัจจุบัน ต่อมาในปี พ.ศ. 2457 ได้ยกฐานะเป็นอำเภอ ใช้ชื่อว่า “อำเภอแมริม” เนื่องจากอยู่บริเวณลุ่มน้ำแมริม ซึ่งไหลผ่านจากอำเภอแม่แตง ลงสู่แม่น้ำปิงที่บ้านสบริม หมู่ที่ 3 ตำบลริมใต้ อำเภอแมริม กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย เล็งเห็นความสำคัญถึงการให้บริการประชาชนของอำเภอจึงได้สนับสนุนงบประมาณ ประจำปี พ.ศ. 2547 ให้

จัดสร้างที่ว่าการอำเภอ และอาคารหอประชุม โดยอาคารที่ว่าการอำเภอแม่ริมมีรูปทรงแบบ ล้านนาประยุกต์ซึ่งมีเพียงสองแห่งในประเทศไทยคือ ที่ว่าการอำเภอแม่ริมและที่ว่าการอำเภอสันกำแพง และได้เปิดใช้อาคารเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2548 อำเภอแม่ริมเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัด เชียงใหม่ที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีความพร้อมทุก ๆ ด้าน จนเป็นอำเภอขนาดใหญ่ของ จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอแม่ริมมีอาณาเขตติดต่อกับอำเภอใกล้เคียงดังนี้ ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอแม่แตง ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอสันทราย ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอเมืองเชียงใหม่และอำเภอหางดง ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอสะเมิง อำเภอแม่ริมมีเนื้อที่ทั้งหมด 495 ตร.กม. แบ่งพื้นที่การปกครอง ออกเป็น 11 ตำบล 92 หมู่บ้าน 1 เทศบาลและ 10 องค์การบริหารส่วนตำบล สภาพภูมิอากาศ โดยทั่วไปในช่วงฤดูร้อน อากาศค่อนข้างร้อนจัดระหว่างเดือนมีนาคม - พฤษภาคม ฤดูฝน เดือน มิถุนายน-ตุลาคม ฤดูหนาว พฤษจิกายน-กุมภาพันธ์ อาชีพหลักของคนในชุมชนได้แก่ อาชีพ เกษตรกรรม และอาชีพเสริม ได้แก่ รับจ้าง ผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญได้แก่ ผลไม้ เช่น ลิ้นจี่ ลำไย พืชผักเมืองหนาว เช่น พริกหวาน แครอท สลัด ซาโยเต้ ปืทรูท ดอกไม้เมือง หนาว เช่น ดอกลิลลี่ ดอกเบญจมาศ โรงงานอุตสาหกรรมที่สำคัญได้แก่ โรงงานผลไม้แช่อิ่ม (เกรียง ไกรผลไม้) โรงงานแม่ริมเซรามิค โรงงานปลากระป๋องสามแม่ครัว เป็นต้น (ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ, 2551)



ภาพที่ 2.1 แผนที่อำเภอแม่ริม

วิสาหกิจชุมชนเกิดจากความพยายามที่จะแก้ปัญหาข้อจำกัดของ “สหกรณ์” และ “บริษัท” หาทางให้ชุมชนรวมตัวกันเพื่อจัดการการกินการอยู่ของตนเอง โดยเฉพาะการผลิต การแปรรูป การตลาด และอื่นๆ ทำให้คล่องตัว แต่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรสูงสุดและเข้าสู่ระบบการแข่งขันเต็มรูปแบบอย่างบริษัท วิสาหกิจ (enterprise) เป็นคำกลางๆ ที่ใช้อธิบายการประกอบการโดยรวม ส่วน

การบริหารจัดการการประกอบการนี้เรียกว่า "ธุรกิจ" (business) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดธุรกิจแบบ เอสเอ็มอี (SME : Small and Medium Enterprises) หรือ ชื่อไทยคือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขึ้น (เสรี พงศ์พิศ, 2552) เพื่อช่วยการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาตนเองของชุมชนให้กว้างขวางมากที่สุด เมื่อคนมีความรู้ มีปัญญา มีคุณภาพ ชุมชนเข้มแข็ง สังคมก็เข้มแข็ง

อำเภอแมริม มีวิสาหกิจชุมชนที่ตั้งอยู่ในแต่ละตำบลได้แก่ ตำบลขี้เหล็ก ตำบลดอนแก้ว ตำบลริมเหนือ ตำบลริมใต้ ตำบลสะลวง ตำบลสันโป่ง ตำบลห้วยทราย ตำบลเหมืองแก้ว ตำบลแม่สา ตำบลแม่แรม และตำบลโป่งแยง ซึ่งวิสาหกิจชุมชนเหล่านี้ได้รับการจดทะเบียนแล้วจำนวนทั้งสิ้น 118 ราย (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2560) มีผู้ประกอบการที่นำผลิตภัณฑ์ขึ้นทะเบียนตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประมาณ 630 รายการ ในจำนวนนี้มีประมาณ 95 ผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านการคัดสรรตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งจัดอยู่ในระดับ 1-5 ดาว (ไทยตำบลอศคม, 2559) ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความโดดเด่นที่แตกต่างกันซึ่งล้วนแล้วแต่ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงทำให้เกิดลวดลายสวยงาม ทั้งนี้สมาชิกในแต่ละวิสาหกิจก็มีความชำนาญแตกต่างกันไปด้วย ดังเช่น วิสาหกิจชุมชนผ้าปักชาวเขาเผ่าม้ง บ้านแม่สาบน้อย ต.โป่งแยง อ.แมริม จ.เชียงใหม่ วิสาหกิจชุมชนมหาพนลายตอง อ.แมริม จ.เชียงใหม่ วิสาหกิจชุมชนจักสานไม้ไผ่บ้านหนองปลามัน อ.แมริม จ.เชียงใหม่ เป็นต้น

ในการจำหน่ายสินค้าของแต่ละชุมชนได้อาศัยหลายช่องทาง แต่เนื่องจากในภาวะเศรษฐกิจที่ลดลง และผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยมีจำนวนมาก ชุมชนยังขาดช่องทางการตลาด ทักษะเชิงวิเคราะห์ที่จำเป็นสำหรับการออกแบบกลยุทธ์ การจัดการช่องทางการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สมาชิกชุมชนได้พยายามหาช่องทางทางการตลาด เช่น จัดหน่ายในแหล่งตลาดชุมชน การร่วมในงานแสดงสินค้า แต่การขยายตลาดก็ยังไม่กว้างขวาง และยังเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน ยิ่งไปกว่านั้น หลายหน่วยงานยังช่วยผลักดันการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายทางในรูปแบบสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดทำเว็บไซต์ Thaicommercestore.com เพื่อให้วิสาหกิจชุมชน SME สามารถเปิดร้านค้าออนไลน์ได้ การจัดตั้งศูนย์จัดแสดง จำหน่ายและกระจายสินค้าโอท็อป เชียงใหม่พร้อมสร้างเว็บไซต์ของศูนย์ฯ แต่เนื่องจากความไม่สะดวกในการบริหารจัดการข้อมูลของสินค้า ปัญหาการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ที่ไม่สามารถกำหนดคำค้นหาหลายเงื่อนไขได้ ข้อมูลมีจำนวนมากทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าเฉพาะกลุ่มได้ยาก และเนื่องจากการสร้างเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นเพียงจุดเริ่มต้นในการเปิดร้านค้าออนไลน์ ยังขาดการผลักดันให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าได้รวดเร็วและมากขึ้น หากมีการส่งเสริมให้ชุมชนสามารถดำเนินการจัดการข้อมูลสินค้าและส่งเสริมการขายสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ได้ด้วยตนเองจะทำให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการและสามารถยกระดับรายได้ของชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

2.2 ข้อมูลทั่วไปวิสาหกิจชุมชนผ้าปักชาวเขาเผ่าม้ง บ้านแม่สาบน้อย ต.โป่งแยง อ.แมริม จ.

เชียงใหม่

บ้านแม่สา ต.โป่งแยง อ.แมริม จ.เชียงใหม่ เป็นหมู่บ้านชาวม้งขนาดใหญ่ มีหมู่บ้านในความรับผิดชอบ 4 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านแม่สาใหม่ บ้านแม่สาบน้อย บ้านม่วงคำ และบ้านกองแหะ

ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวเขาเผ่าม้งและคนเมือง นับถือพุทธ และคริสต์ บางส่วนนับถือผี(ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่สาใหม่, 2560) มีการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีและการท่องเที่ยวเชิงศึกษาเส้นทางธรรมชาติ วิธีการดำรงชีวิตของชาวม้ง เช่น การตีเงิน การปักผ้า การเขียนผ้าลายซี้ผึ้ง นอกจากนี้มีการท่องเที่ยวเชิงศึกษาเส้นทางธรรมชาติ ชาวม้งวิถีชีวิตกลมกลืนกับเกษตรกรรมและธรรมชาติ ในพื้นที่ของบ้านม้งแม่สาเป็นพื้นที่เกษตรกรรมและธรรมชาติสวยงาม แวดล้อมด้วยทิวทัศน์ โตรกผาและลำธารให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสตลอดปี วิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นแบบดั้งเดิม แหล่งเรียนรู้เชิงเกษตรเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ผลงานหัตถกรรมผ้าใยกล้วย ภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาจากรบรรพบุรุษ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทรงปลูกต้นพลับและต้นบัว ที่หมู่บ้านแม่สา จังหวัดเชียงใหม่ทำให้กลายเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวม้งที่ทรงพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวบ้านในหมู่บ้านจนมีชีวิตที่ดีขึ้นเช่นในปัจจุบัน

หมู่บ้านชุมชนม้งกลุ่มชาติพันธุ์ บ้านแม่สาซอย ต.โป่งแยง อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่ มีวิถีชีวิตประเพณี และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่สืบทอดกันมาเป็นเวลายาวนานเช่น ประเพณีการเป่าแคน ซึ่งประเพณีนี้จะมีการนำแคนมาประกอบพิธีกรรมต่างๆ อยู่ 3 ลักษณะ ได้แก่ การเป่าแคนเพื่อต้อนรับแขกบ้าน แขกเมือง การเป่าแคนเพื่อแสดงในกิจกรรมวันขึ้นปีใหม่หรือเป็นหน้าเทศกาลที่สำคัญ และการเป่าแคนในงานที่มีผู้อาวุโสเสียชีวิต โดยแคนที่ทำขึ้นมาจะทำมาจากไม้ไผ่ แต่ปัจจุบันได้มีการประยุกต์จากท่อลูมิเนียมและท่อพีวีซี และนำมาเจาะรู ใส่ลิ้นเพื่อใช้ในการกำหนดเสียง และในขณะที่เป่าจะมีท่าทาง เดินประกอบจังหวะอีกด้วย(ศูนย์การเรียนรู้ชาติพันธุ์, 2559)

นอกจากนี้ ทางชุมชนยังมียางหัตถกรรมที่ทำสืบทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษซึ่งถือเป็นวิถีชีวิตของชุมชนและเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น ในด้านเครื่องนุ่งห่มและเครื่องแต่งกาย โดยชุดที่สวมใส่นั้นจะทำมาจากใยกล้วย ซึ่งคนในชุมชนเล่าว่าผ้าที่ทำมาจากใยกล้วยนั้นเมื่อสวมใส่ในฤดูร้อนคุณสมบัติของมันจะทำให้ระบายความร้อนได้ดี และเมื่อนำมาใส่ในฤดูหนาวก็จะทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกอบอุ่น โดยมีขั้นตอนในการผลิตผ้าใยกล้วยเพื่อนำมาเขียนผ้าลายซี้ผึ้ง และต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ด้วยภูมิปัญญาของชนเผ่าดังนี้

- 1) ชาวบ้านจะเริ่มต้นด้วยการปลูกต้นใยกล้วยเอง เมื่อต้นโตเต็มที่ก็จะตัดลำต้นของใยกล้วยมาตากแห้ง และฉีกออกเป็นเส้นๆ จากนั้นนำเส้นใยที่ได้มาพันเกลียวต่อกันให้เป็นเส้นยาว แล้วนำมาคลี่เพื่อไม่ให้เส้นใยพันกัน



ภาพที่ 2.2 ภาพต้นกัญชง ลำต้นจะนำมาทำเส้นใย การต่อเส้นใย และการแยกเส้นใยไม่ให้พันกัน

2) จัดเก็บเส้นด้ายที่ได้ม้วนเป็นใจ หรือคลี่เส้นในตะกร้า เพื่อนำมาทอ ในการทอจะใช้ก่ทอผ้า ออกมาเป็นผืน แล้วนำเข้าเครื่องรีดเพื่อให้ผ้าเรียบ



ภาพที่ 2.3 ภาพเส้นใยกัญชง การทอผ้า และผ้าใยกัญชงที่ผ่านการรีดให้เรียบ

3) นำผ้าที่ได้มาเขียนลายตามจินตนาการและความถนัดของแต่ละคน หรือที่เรียกกันว่าการเขียนผ้าลายซิ่น โดยใช้อุปกรณ์ในการเขียนลาย และสีที่ละลาย จากนั้นจึงนำผ้าไปย้อมครามที่เป็นสีที่ได้จากธรรมชาติ



ภาพที่ 2.4 ภาพการเขียนเทียน



ภาพที่ 2.5 ผ้าทอที่ผ่านการย้อมด้วยครามซึ่งเป็นสีธรรมชาติของชุมชน

4) จากนั้นจึงนำผ้าที่ได้มาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายและสร้างรายได้ให้คนในชุมชน



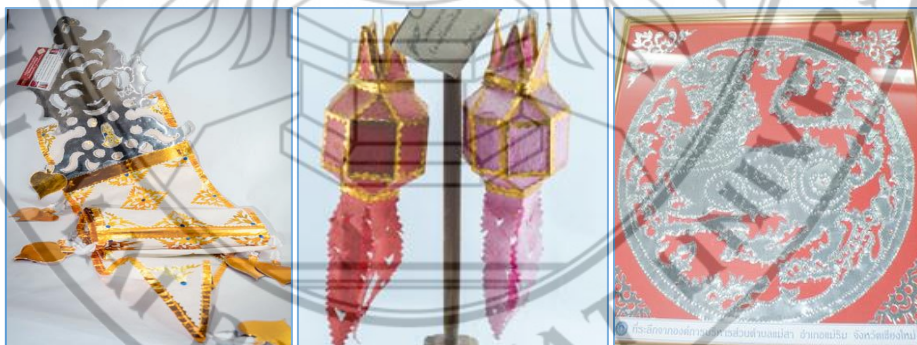
ภาพที่ 2.6 ผลิตภัณฑ์จากใยกล้วยของวิสาหกิจชุมชนแม่सान้อย

ผ้าเขียนเทียนเป็นผ้าที่ชนเผ่าม้งผูกพันมาหลายสิบปีนับตั้งแต่มีการคิดค้นลวดลายบนผ้าเพื่อให้ตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสวยใส่ได้สวยงาม สตรีชาวเขาเผ่าม้งทุกคนมีความสามารถในการเขียนเทียน วาดลวดลายบนผืนผ้าให้สวยงามได้อย่างวิจิตรสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นนับเวลาเป็นร้อยปี เพราะชาวม้งยังคงปักผ้าเย็บผ้าและสร้างลวดลายเขียนเทียนบนผ้าและตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสวมใส่เอง ปัจจุบันชาวบ้านได้รวมกลุ่มกันทำผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายและรวมตัวกันจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนผ้าปักชาวเขาเผ่าม้ง บ้านแม่सान้อย ต.โป่งแยง อ.แมริม จ.เชียงใหม่ และนำผลิตภัณฑ์ส่งเข้าคัดสรรตามโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายในศูนย์เท่านั้น ดังนั้นเพื่อเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและเผยแพร่ภูมิปัญญาให้เป็นที่รู้จักและสามารถสร้างรายได้ให้คนในชุมชนก็จะเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้คนในชุมชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืนต่อไป

2.3 ข้อมูลทั่วไป และวิสาหกิจชุมชนหภาพนลายต๋อง อ.แมริม จ.เชียงใหม่

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหภาพนลายต๋อง อ.แมริม จ.เชียงใหม่ ได้ก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ. 2554 โดยมีประธานกลุ่มคือ ร.ต.ชัยวรรณ ศรีใจภา ปัจจุบันได้เกษียณอายุราชการ ในสังกัดกองทัพบก กระทรวงกลาโหม ร.ต.ชัยวรรณ ศรีใจภา มีความรักและชื่นชอบงานศิลปะล้านนาเป็นอย่างมาก จึงได้เรียนรู้วิธีการทำลายต๋องจากพ่อครูพลเทพ บุญหมื่น บ้านเลขที่ 69 หมู่ 11 บ.เวียงกุมกาม ต.ท่าวังตาล อ.สารภี จ.เชียงใหม่ ซึ่งหลังจากนั้นจึงได้นำความรู้และความชำนาญมาทำการสืบสานงานศิลปะล้านนาให้แก่ผู้ที่สนใจ ต่อมาได้นำแนวความคิดและความรู้ที่สั่งสมมาทำการต่อยอดประดิษฐ์ตุ่งล้านนา และสร้างลวดลาย(ลายต๋อง) ต่างๆ เพื่อมาประยุกต์ในการตกแต่งและสร้างลวดลายของตุ่งล้านนา เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าของตุ่งล้านนารวมถึงการสืบสานอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนาด้วย ต่อมากลุ่มเพื่อนบ้านที่อยู่ในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียงมีความสนใจและได้มาศึกษาเล่าเรียน ร.ต.ชัยวรรณ ได้สะสมผลงานการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากจึงมีแนวคิดในการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในชุมชน และนำไปใช้ในงานต่างๆ ของวัฒนธรรมล้านนา ในปัจจุบันได้นำผลิตภัณฑ์ลายต๋องมาลงทะเบียนเพื่อเข้ารับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ และเป็นผู้ประกอบการที่ก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนหภาพนลายต๋องขึ้น และได้ลงทะเบียนผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของอำเภอแมริม โดยผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนครั้งแรกคือ ตุ่งล้านนา โคมล้านนา ซึ่งมีสมาชิกจำนวน 5 คน โดยสมาชิกทั้งหมดจะมีพิธีไหว้ครู ก่อนการเล่าเรียนลายต๋อง เพื่อเป็นการแสดงความเคารพต่อครูบา อาจารย์ (โอบอปปุเต๋ยดอทคอม, 2561)

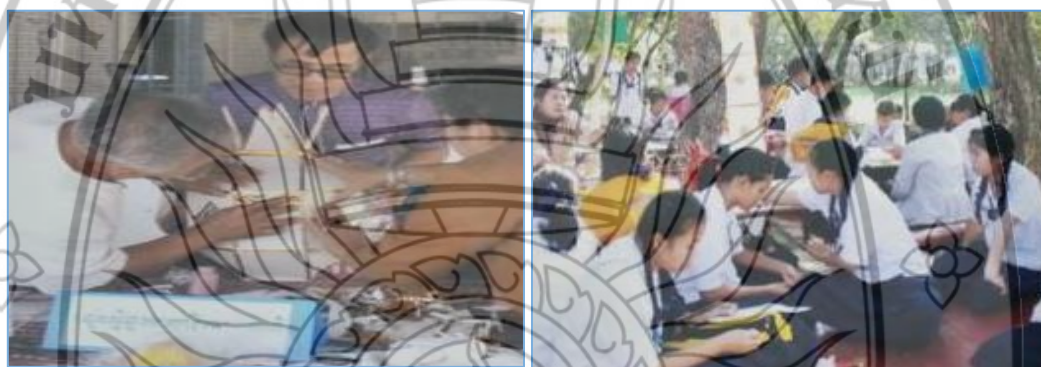
ปี 2555 ทางกลุ่มได้มีโอกาสนำความรู้ถ่ายทอดสู่ชุมชนต่างๆ เช่น วัด โรงเรียน กลุ่มอาชีพ และผู้ที่สนใจที่มาศึกษาการทำลายต๋อง รวมทั้งการร่วมกิจกรรมต่างทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นการสืบสานภูมิปัญญาและเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ จนถึงปัจจุบันทางกลุ่มได้มีผลิตภัณฑ์หลักจำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ คือ ตุ่งล้านนา โคมล้านนา ลายต๋อง (ผ้า โลหะ กระดาษ)



ภาพที่ 2.7 ตุ่งล้านนา โคมล้านนาและลายต๋อง



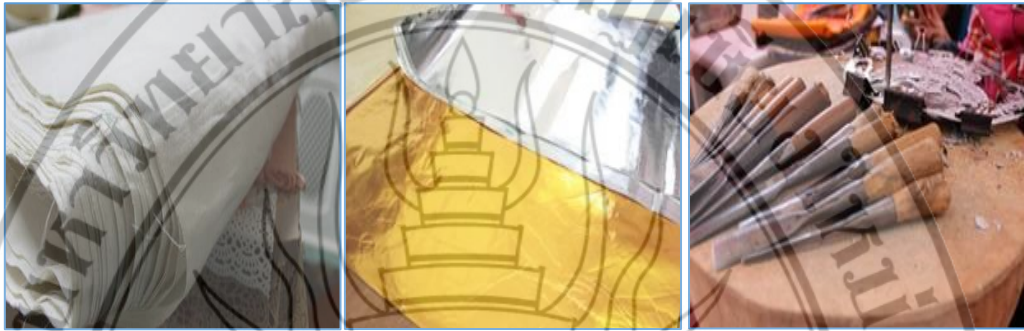
ภาพที่ 2.8 ร.ต.ชัยวรรณ ศรีใจภา สาธิตวิธีการทำลายต๋อง



ภาพที่ 2.9 ร.ต.ชัยวรรณ ศรีใจภา ถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชน

- 2.3.1 อัตลักษณ์(เอกลักษณ์)/จุดเด่นของผลิตภัณฑ์
 - 2.3.1.1 ชิ้นงานทุกชิ้นทำด้วยมือ
 - 2.3.1.2 ลวดลายสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามชนิดและขนาดของวัสดุ
 - 2.3.1.3 สมาชิกสามารถเลือกเวลาการผลิตได้
 - 2.3.1.4 ลวดลายสามารถนำไปใช้ได้กับวัสดุหลายชนิด (ตามความต้องการลูกค้า)
- 2.3.2 มาตรฐานและรางวัลที่ได้รับ
 - 2.3.2.1 มพข.๒๒๕/๒๕๔๗
 - 2.3.2.2 OTOP การคัดสรร ๒ ดาว (ปี ๕๕)
 - 2.3.2.3 ใบประกาศแต่ละโรงเรียน
- 2.3.3 กระบวนการผลิต จะต้องมียุติภูมิและส่วนประกอบ ดังนี้
 - 2.3.3.1 กระดาษสา,ผ้า,โลหะ
 - 2.3.3.2 สีส้มกลายขนาดต่างๆ
 - 2.3.3.3 เชียง
 - 2.3.3.4 กรรไกร
 - 2.3.3.5 กาว
 - 2.3.3.6 ค้อน

- 2.3.3.7 ไม้ไผ่ (ไม้ข้าวหลาม)
- 2.3.3.8 เครื่องเย็บกระดาษและลวดเย็บ
- 2.3.3.9 ด้าย เข็ม ดอกกรักพลาสติก
- 2.3.3.10 กระดาษเงิน กระดาษทอง
- 2.3.3.11 ด้ายขนาดใหญ่



ภาพที่ 2.10 วัตถุดิบหลักในการทำลายต้อง

2.3.4 ขั้นตอนการผลิต มีขั้นตอน ดังนี้

- 2.3.4.1 เตรียมวัสดุ (ผ้า, กระดาษ, โลหะ)
- 2.3.4.2 ตัดขนาดความยาว ๒.๐ เมตร , ๒.๕ เมตร และ ๒๐ เซนติเมตร
- 2.3.4.3 เสียบไม้ไผ่ตามโครงสร้างมือออกแบบไว้
- 2.3.4.4 ต้องลายกระดาษเงิน กระดาษทอง ตามแบบ
- 2.3.4.5 ตัดกระดาษลายต้องที่เตรียมไว้ตามแบบ
- 2.3.4.6 ตัดด้ายเส้นใหญ่ความยาว ๒๐ เซนติเมตร
- 2.3.4.7 ตัดด้ายเส้นใหญ่ด้านปลายของชิ้นงาน
- 2.3.4.8 เก็บรายละเอียด

2.3.5 เทคนิค/เคล็ดลับในการผลิต

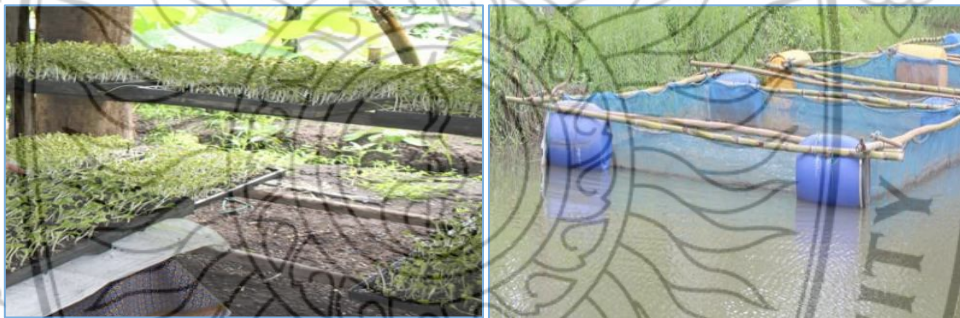
- 2.3.5.1 ใช้ลวดลายที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของล้านนา เส้นลวดลายล้วนแต่เป็นศิลปะที่มีอยู่ในท้องถิ่น
- 2.3.5.2 ปลุกจิตสำนึกและความเข้าใจในชิ้นงานแต่ละชิ้นให้แก่สมาชิกว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร
- 2.3.5.3 การใช้ลวดลายสมัยใหม่นำมาประยุกต์ใช้ให้ตรงกับชิ้นงานแต่ละชนิดที่แตกต่างกันไป
- 2.3.5.4 ออกแบบลวดลายที่มีความหลากหลายใช้ได้เหมาะสมกับทุกเทศกาล
- 2.3.5.5 ออกแบบชิ้นงานลงแผ่นไว้นีก่อนการต่อกลาย เพื่อลดความเสี่ยงในการต่อกลายผิดแบบ

งานฝีมือ (ลายต้อง ตุง โคม) เป็นแรงงานโดยตรงจากชุมชนที่แท้จริงซึ่งมาจากการทำร่วมกัน
 ดุจญาติพี่น้อง ต้องใช้ความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ โดยถ่ายทอดอย่างซื่อๆ และใช้ระยะเวลาในการ

พัฒนาฝีมือ จึงต้องใช้เวลาร่วมกันจึงก่อให้เกิดความรัก ความผูกพันกัน โดยมีภูมิปัญญาที่ร่วมกันทำจึงจะนำมาซึ่งการพัฒนาชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งต่อไป(โอบทอปทุเดย์ดอทคอม, 2561)

2.4 ข้อมูลทั่วไปวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองปลามัน จ.เชียงใหม่

ชุมชนหนองปลามันเป็นชุมชนที่ก่อตั้ง มาเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2303 พื้นที่แห่งนี้แต่ก่อนเป็นหนองน้ำซึ่งเป็นที่พักแรมทางของกลุ่มคนที่เดินทางผ่านเพื่อไปค้าขาย ซึ่งผู้คนจะใช้เส้นทางนี้เป็นทางผ่านและเป็นที่พักค้างแรมก่อนเดินทางต่อ จึงเป็นจุดที่มีผู้คนมาพบปะชุมนุมกันมากและทำให้หนุ่มสาวต่างที่ต่างถิ่นมาพบกันและได้มีความสัมพันธ์กันจนพัฒนาเป็นครอบครัวเป็นจำนวนมากจึงมีการเรียกพื้นที่นี้ว่าบ้านหนองปลามัน คำว่า “มาร” ในภาษาชาวบ้านหมายถึงผู้หญิงที่กำลังตั้งท้อง ซึ่งต่อมาได้มีการเรียกชื่อใหม่ให้มีความเหมาะสมกว่าเดิมคือ บ้านหนองปลามัน ชาวบ้านหนองปลามันมีวิถีการดำเนินชีวิตตามแบบคนไทยในชนบทที่มีพื้นที่ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่า แม้มีพื้นที่รวมแล้วไม่ถึงไร่ มีการปลูกผักสวนครัวนานาชนิด ชিং ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด และอื่นๆอีกมากมาย ชาวบ้านหนองปลามันไม่ได้ปลูกแค่เพียงพืชผักสวนครัวไว้กินได้เท่านั้น ที่นี่ยังมีการรวมกลุ่มอาชีพเลี้ยงปลา และเลี้ยงไก่ไข่ ให้แต่ละบ้านนำไก่ไข่ไปเลี้ยงที่บ้านหลังละ 5 - 10 ตัว ไว้สามารถลดรายจ่ายรวมถึงเพิ่มรายได้จากการขายไข่เป็นรายได้เสริมอีกทาง



ภาพที่ 2.11 การปลูกผัก และเลี้ยงปลาเพื่อสร้างรายได้ในชุมชนหนองปลามัน

ชาวบ้านหนองปลามัน ในอำเภอแม่อริม ได้มีการต่อยอดอาชีพหลังได้รับการสนับสนุนงบประมาณสมทบกองทุนแม่ของแผ่นดิน โดยสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.) นายรัฐธีร์ ศิริกุลวิชัย ผู้ใหญ่บ้าน บ้านหนองปลามัน หมู่ที่ 2 เปิดเผยว่า ในวันที่ 12 ส.ค. ของทุกปี ทางหมู่บ้านจะจัดกิจกรรมต่างๆ ซึ่งในปี 2561 นี้ได้มีการตั้งผ้าป่า เพื่อปลูกป่าที่ชุมชนอนุรักษ์ไว้ 409 ไร่ ซึ่งการได้รับกองทุนแม่ของแผ่นดิน จาก ป.ป.ส. ถือเป็นเรื่องที่ดีที่ช่วยสนับสนุนหมู่บ้าน โดยเฉพาะการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด อย่างไรก็ตามไม่ใช่เพียงแค่ได้รับการสนับสนุนเท่านั้น ทางหมู่บ้านยังขับเคลื่อนหาวิธีไม่ให้เด็กเยาวชนไปยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด ทำให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน และสิ่งสำคัญคือการพึ่งพาตัวเอง ซึ่งจะทำให้ชาวบ้านยืนหยัดอยู่ได้ โดยแนวทางป้องกันยาเสพติดในหมู่บ้าน ในทุก 3 เดือน จะมีกล่องแสดงความคิดเห็น สำหรับผู้ติดยาเสพติดให้ส่งข้อความผ่านกล่อง จากนั้นจะตั้งคณะกรรมการหมู่บ้าน 5 ฝ่าย ให้เข้ามาแก้ปัญหา นอกจากนี้ทางหมู่บ้านยังมีกิจกรรมต่างๆ ที่ทำร่วมกัน เช่น การจักรสาน ทำหมอน ทำกระเป่า รวมถึงยัง

สนับสนุนการแสดงกลองสะบัดชัย ของเยาวชนในหมู่บ้าน ไม่ให้กลุ่มคนหนุ่มสาวเลือนหาย โดยจัดตั้งกลุ่มกีฬา รักษาประเพณีของหมู่บ้าน ประสานกับทางโรงเรียน ให้เด็กใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และหาสถานที่จัดแสดงเพื่อหารายได้ให้เยาวชน รวมถึงทุนการศึกษา เพื่อให้เยาวชนเหล่านี้ ได้แบ่งเบาภาระของพ่อแม่ผู้ปกครองได้



ภาพที่ 2.12 การทำหมอน การทำกระเป๋าเพื่อสร้างรายได้ในชุมชนหนองปลาหมึก

ผู้ใหญ่บ้านหนองปลาหมึกผู้นำชุมชนที่มีความเข้มแข็งได้มีการสนับสนุนให้คนในชุมชนได้รวมกลุ่มกันสร้างอาชีพและวิสาหกิจชุมชนขึ้น ทั้งการเลี้ยงปลาในกระชัง การปลูกต้นอ่อนทางตะวันออก นอกจากนี้ยังมีการเพาะเห็ด ที่สามารถเจาะตลาดกลุ่มคนรักสุขภาพได้เป็นอย่างดี ไปจนถึงการรวมกลุ่มทำหมอนที่นอกจากจะสร้างรายได้ให้กับคนในหมู่บ้านแล้ว ยังเป็นการรวมกลุ่มให้ทุกคนมาพบปะพูดคุย สร้างความสามัคคีในชุมชนได้อีกทางหนึ่ง อีกทั้งผู้ใหญ่บ้านยังมีการสนับสนุนกลุ่มอาชีพที่หลากหลายที่สามารถสร้างรายได้เลี้ยงปากท้องให้คนในหมู่บ้าน ไปจนถึงกลุ่มอาชีพของตัวเอง โดยจะมีคณะกรรมการหมู่บ้านในการดูแลตลาดให้มีสินค้าที่หลากหลายหมุนเวียนตลอดทั้งปี นอกจากนี้ยังมีการถ่ายทอดแนวคิดนี้ปลูกฝังไปยังเด็กๆ ในชุมชน ผ่านทางโรงเรียนบ้านหนองปลาหมึก ให้นักเรียนได้ทดลองนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในโรงเรียน มีการสนับสนุนให้ปลูกพืชผักสวนครัว เลี้ยงปลา เลี้ยงกบ เป็นกิจกรรมเสริมให้กับเด็กๆ เพื่อให้แนวคิดนี้ติดตัวพวกเขาไปจนโตเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพของสังคมต่อไป(กรมการปกครอง, 2558)

การทำผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่เป็นอีกอาชีพหนึ่งที่ชุมชนได้ร่วมกันจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนที่บ้านหนองปลาหมึกชาวบ้านได้ใช้ภูมิปัญญาที่มีมาแต่บรรพบุรุษนำวัสดุที่มีในชุมชนมาสร้างเป็นของใช้และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างเป็นรายได้ให้ครอบครัวและเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ของท้องถิ่น แต่เนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายส่วนมากจะจำหน่ายภายในชุมชนหรือชุมชนใกล้เคียงเท่านั้นจึงทำให้โอกาสในการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์มีน้อย หากชุมชนมีโอกาสทางการตลาดและมีช่องทางทางการตลาดมากขึ้นก็จะมีส่วนช่วยทำให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 2.13 ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองปลาหมัน

2.5 การจัดการตลาด

การจัดการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ด้านธุรกิจซึ่งต้องมีการวางแผนการผลิต การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีความสุข และพึงพอใจ รวมทั้งองค์การบรรลุมัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์ นนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช, 2539, น. 4)

2.5.1 กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด คือ การวางแผนในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ทางการตลาดจัดเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จ ในปัจจุบันมีรูปแบบกลยุทธ์การตลาดอยู่มากมายให้เลือกนำมาปรับใช้ตามความเหมาะสมของธุรกิจ แต่กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการทำธุรกิจสมัยใหม่ คือ กลยุทธ์ 8P ซึ่งเป็น กลยุทธ์การตลาดที่ปรับปรุงและพัฒนาต่อจาก 4P โดยกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยหลักประกอบด้วย

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ผลิตภัณฑ์เป็นแกนหลักของกลยุทธ์ด้านการตลาด ซึ่งผู้ค้าปลีกสามารถนำเสนอคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งทั้งในด้าน คุณภาพ การออกแบบ คุณสมบัติ ชื่อแบรนด์และ สายผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงบริการก่อนและหลังการขายซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย ทำกำไร และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้ (Khan, 2014)

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของแผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านต่างๆ เช่น ต้นทุนการผลิต กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสภาพการแข่งขันในตลาด เป็นต้น

ธุรกิจสามารถเลือกใช้ กลยุทธ์ทางด้านราคาได้ใน 4 แนวทางคือ กลยุทธ์ราคาประหยัด (Economy) เป็นการตั้งราคาสำหรับสินค้าคุณภาพต่ำให้มีราคาต่ำเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเจาะตลาด (Penetration) เป็นการตั้งราคาสินค้าคุณภาพสูงให้มีราคาต่ำ เพื่อให้สินค้าสามารถเจาะตลาดได้อย่างรวดเร็ว กลยุทธ์ราคาหว่าน (Skimming) เป็นการตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพไม่สูงนักในช่วงเริ่มต้น เพื่อที่จะใช้การส่งเสริมการขายแบบลดราคาในภายหลัง กลยุทธ์ราคาแบบสินค้าคุณภาพ (Premium) เป็นการตั้งราคาสำหรับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงให้มีราคาสูง เพื่อเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดระดับสูง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์, และองอาจ ปะวะวานิช, 2539, น. 69)

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy)

เป็นการวางแผนการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปสู่มือผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงควมมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว เพื่อให้ได้วิธีการที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์, และองอาจ ปะวะวานิช, 2539, น. 70)

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจและเป็นส่วนประกอบสำคัญของกระบวนการทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีและมีคุณภาพจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้โดยถ้าขาดการสื่อสารข้อดีและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) และการประชาสัมพันธ์ (Publicity) ซึ่งองค์กรสามารถเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้กระบวนการทางการตลาดประสบความสำเร็จ (Khan, 2014)

5) กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People or personnel strategy)

พนักงานเป็นกุญแจสำคัญในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นพนักงานจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้า กล่าวคือการกระทำของพนักงานทุกคนมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร การพัฒนาพนักงานโดยอาศัยการฝึกอบรม การฝึกสอน เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถในการขายสินค้าหรือบริการ รวมถึงการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่พนักงาน จะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง (Khan, 2014)

6) กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging strategy)

รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า หลักสำคัญที่ควรจะต้องคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแผนการกลยุทธ์ คือจะต้องออกแบบให้มีความสวยงาม เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งต้องมีความโดดเด่นเมื่อนำไปวางบนชั้นสินค้าเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งจึงจะประสบความสำเร็จ (Khan, 2014)

7) กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public relation strategy)

การสื่อสารคือกุญแจสำคัญที่นำไปใช้ไปสู่ประตูล้ำความสำเร็จในโลกของยุคไร้พรมแดนอย่างในปัจจุบัน เพราะสื่อต่างๆ ในสภาพแวดล้อมในสังคมเมืองและชนบทล้วนมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตและการตัดสินใจของผู้คนที่อาศัยอยู่ การใช้กลยุทธ์ข่าวสารเข้ามาเสริมในการทำการตลาดจะช่วยส่งเสริมในเรื่องของภาพพจน์และทัศนคติในเชิงบวกให้เกิดกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Khan, 2014)

8) กลยุทธ์ด้านพลัง (Power strategy)

พลังในที่นี้หมายถึงอำนาจในการต่อรองและควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการทำให้เกิดขึ้น แต่ก็เป็นที่จำเป็นและจะขาดเสียไม่ได้ในองค์ประกอบตัวที่ส่วนสุดท้ายนี้ เพราะอำนาจต่อรองจะสามารถเป็นพลังพิเศษเปรียบเสมือนมือที่มองไม่เห็น ที่จะนำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว (Khan, 2014)

2.5.2. แผนการตลาด (Marketing Plan)

แผนการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำกับและประสานงานด้านการตลาด ที่มี การอธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ กลยุทธ์การตลาด และโปรแกรมการตลาด เปรียบเสมือนคู่มือในการปฏิบัติทางการตลาดของบริษัทหรือองค์กร ส่วนประกอบของแผนการตลาดแต่ละองค์กรอาจมีความแตกต่างกัน แต่โดยทั่วไปจะประกอบด้วยประเด็นหลัก ดังนี้ (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2554)

1) บทสรุปย่อสำหรับผู้บริหาร (Executive summary)

เป็นการสรุปเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของบริษัท และสรุปแผนการตลาด ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะเสนอขาย ตลาดเป้าหมาย การคาดการณ์ระดับการขายและกำไร คู่แข่งขัน ตลอดจนกำหนดส่วนผสมและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริหารได้รู้และเข้าใจภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจหรือโครงการ

2) สถานการณ์ของตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน (Current marketing situation)

เป็นการอธิบายถึงข้อมูลภูมิหลังของตลาด ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมมหภาค เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดต่อไป

3) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Opportunity and Issue Analysis)

โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการวิเคราะห์ SWOT เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง-จุดอ่อน (Strengths-Weaknesses) โอกาส-อุปสรรค (Opportunities-Threats) ของธุรกิจ และสรุปประเด็น (Issues) ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการศึกษาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่บริษัทหรือองค์กรสามารถเข้าไปแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการเงินและการตลาด (Financial and marketing objectives)

เป็นการระบุถึงเป้าหมาย (Goals) ที่ต้องการ เช่น อัตราการเติบโตของยอดขาย (Volume) ส่วนแบ่งตลาด กำไร ความเสี่ยง นวัตกรรม ชื่อเสียง ซึ่งจะใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดผลการปฏิบัติตามแผนการตลาด

5) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

เป็นการกำหนดวิธีการทางการตลาด รวมถึงการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่วางไว้

6) โครงการการตลาด (Action program)

เป็นการวางแผนปฏิบัติงานที่แสดงรายละเอียดในเชิงปฏิบัติการ เช่น รายการสิ่งที่ต้องดำเนินการ ผู้รับผิดชอบ ช่วงเวลาและระยะเวลาในการดำเนินการ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปได้อย่างราบรื่นและเหมาะสม

7) ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Projected Profit-and-loss Statements)

เป็นการสร้างงบประมาณสนับสนุนแผน งบประมาณนี้แสดงยอดที่ได้จากการพยากรณ์กำหนดเป็นหน่วยที่ขายได้โดยประมาณและราคาโดยเฉลี่ย การคาดคะเนงบกำไรขาดทุนนี้จะป็นแนวทางให้ทราบว่าจะรายได้ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเป็นเท่าใด ข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางในการวางแผนและการตัดสินใจลงทุน

8) การควบคุม (Controls)

เป็นแสดงให้เห็นถึงวิธีการควบคุม การตรวจสอบความก้าวหน้า และการวัดผลการทำงานของแผนการตลาด และโครงการตลาดที่บริษัทได้กำหนดเอาไว้ ถือเป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาด

2.6 การตลาดดิจิทัล

2.6.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดของสินค้าหรือบริการที่ใช้ช่องทางดิจิทัลในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะทำบนอินเทอร์เน็ต รวมถึงช่องทางโทรศัพท์มือถือ (ทั้ง SMS และ MMS) การตลาดผ่านสื่อสังคม การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และรูปแบบอื่น ๆ วัตถุประสงค์หลักในการทำการตลาดดิจิทัล คือ การใช้สื่อดิจิทัล หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาดเพื่อเป็นการส่งเสริมแบรนด์ของสินค้าหรือบริการ (เวอร์ไทน์ และ เฟนวิค, 2228/2551, น. 38)

นอกเหนือจากคำว่า “การตลาดดิจิทัล” ยังมีคำอื่นๆ ที่มีความหมายเหมือนหรือคล้ายคลึงซึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เช่น การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) การตลาดออนไลน์ (online-marketing) การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) และ การตลาดบนเว็บ (web-marketing)

2.6.2 ช่องทางการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลสามารถทำได้สะดวกผ่านทางหลากหลายช่องทาง เนื่องจากเป้าหมายหลักของผู้ลงโฆษณาคือการค้นหาช่องทางที่มีผลต่อการสื่อสารสองทางสูงสุด และให้ได้ผลตอบแทน

จากการลงทุน (Return On Investment: ROI) โดยรวมที่ดีกว่าสำหรับแบรนด์ของสินค้าหรือบริการ (เวอร์ไทน์ และ เฟนวิก, 2228/2551, น.39) ช่องทางการทำการตลาดดิจิทัล ต่าง ๆ ได้แก่

2.6.2.1 การโฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display advertising) ในที่นี้จะหมายถึง โฆษณาแบบดิสเพลย์ออนไลน์ (Online display advertisement) เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงข้อความหรือแนวคิดส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต โดยสามารถโฆษณาในแหล่งโฆษณาออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น บล็อกโฆษณา (advertising blogs) โฆษณาคั่นระหว่างหน้า (interstitial ads) และโฆษณาในเครื่องมือค้นหา (ads on the search engines) เป็นต้น วิธีการนี้สามารถกำหนดเป้าหมายผู้ชมที่เฉพาะเจาะจงได้ (เวอร์ไทน์ และ เฟนวิก, 2228/2551, น.116)

2.6.2.2 การตลาดทางอีเมล (Email marketing) เป็นช่องทางที่เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบอื่น ๆ ของการตลาดดิจิทัลถือว่าเป็นช่องทางที่ราคาถูก นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่สามารถสื่อสารข้อมูลต่างๆ เช่น คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไปยังลูกค้าปัจจุบันหรือลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามช่องทางการสื่อสารนี้อาจทำให้ผู้รับรู้สึกเบื่อหรือรำคาญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับลูกค้าใหม่หรือผู้ที่มิโอกาสเป็นลูกค้า (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2559, น.132)

2.6.2.3 การตลาดผ่านทางสื่อสังคม (Social Media Marketing) เป็นการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคม เช่น Facebook, Twitter, Instagram ฯลฯ เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ แพลตฟอร์มสื่อสังคมส่วนใหญ่มีเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลในตัว ซึ่งช่วยให้บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ สามารถติดตามความคืบหน้า ความสำเร็จ และการมีส่วนร่วมของแคมเปญโฆษณาได้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2559, น.192)

2.6.2.4 การตลาดผ่านทางเครื่องมือค้นหา (Search engine marketing: SEM) เป็นรูปแบบของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเว็บไซต์โดยการเพิ่มการแสดงผลในหน้าผลการค้นหา (Search Engine Results Pages: SERPs) ซึ่งส่วนใหญ่ผ่านการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่าย วิธีการนี้อาจรวมการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนหรือเขียนเนื้อหาเว็บไซต์และสถาปัตยกรรมเว็บไซต์เพื่อให้ได้อันดับที่สูงขึ้นในหน้าผลการค้นหาเพื่อเพิ่มรายการการจ่ายต่อคลิก (Pay Per Click: PPC) เข้ามาด้วย (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2559, น.164)

2.6.2.5 การโฆษณาในเกม (In-Game advertising) หมายถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าภายในเกมดิจิทัล แอปพลิเคชันเกมต่าง ๆ อนุญาตให้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์วางโฆษณาภายในเกมทั้งในลักษณะละเอียดหรือในรูปแบบของแบนเนอร์โฆษณา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการโฆษณาตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ผ่านเกมดิจิทัล ได้แก่ ประเภทของเกม แพลตฟอร์มของเกม เทคโนโลยี 3 มิติและ 4 มิติ ความสอดคล้องของตราสินค้าและเกม ความโดดเด่นของโฆษณาภายในเกม นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเกมยังส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือ

ผลิตภัณฑ์ที่ลงโฆษณาในเกมนั้นๆ ซึ่งหมายถึง ถ้าเกมไม่สนุกมากผู้บริโภคอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่กำลังโฆษณา (เวอร์โหม์ และ เฟนวิก, 2228/2551, น.239)

2.6.2.6 การโฆษณาผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (Online Video Advertising) หมายถึง โฆษณาที่เล่นบนวิดีโอออนไลน์ เช่น วิดีโอบน YouTube การตลาดประเภทนี้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน การโฆษณาผ่านทางวิดีโอออนไลน์ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ โฆษณาแบบ Pre-Roll ซึ่งเล่นโฆษณาก่อนชมวิดีโอ โฆษณาแบบ Mid-Roll ซึ่งโฆษณาในระหว่างวิดีโอ และโฆษณาแบบ Post-Roll ที่เล่นโฆษณาหลังจากชมวิดีโอเสร็จแล้ว ข้อได้เปรียบของวิธีการนี้คือการเข้าไปรบกวนในขณะที่ผู้บริโภคกำลังรับชมวิดีโอทำให้เป็นการยากที่ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการชมโฆษณา (เวอร์โหม์ และ เฟนวิก, 2228/2551, น.331)

2.6.2.7 ตลาดออนไลน์ (Online marketplace) หรือตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) เป็นเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซประเภทหนึ่ง โดยที่ตัวเว็บไซต์ที่เป็นตลาดออนไลน์ไม่ได้ขายสินค้าหรือบริการโดยตรง แต่ทำหน้าที่จัดเตรียมแพลตฟอร์มให้ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถทำธุรกรรมออนไลน์ได้ เว็บไซต์ตลาดออนไลน์มีรายได้จากหลายช่องทาง โดยรายได้หลักได้มาจากค่าคอมมิชชั่นที่ผู้ขายหรือผู้ซื้อจ่ายเมื่อทำธุรกรรมสำเร็จ นอกจากนี้ยังมีรายได้จากช่องทางอื่น ได้แก่ ค่าธรรมเนียมโปรโมชันเมื่อผู้ขายจัดโปรโมชันบนแพลตฟอร์ม และ ค่าโฆษณาที่ได้จากการติดแบนเนอร์หรือโฆษณาป๊อปอัพ เป็นต้น (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556, น.158)

2.6.3 ข้อดีและข้อจำกัดของการตลาดดิจิทัล

ในแง่มุมของการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและองค์กร แนวคิดในเรื่องการตลาดดิจิทัลถือสิ่งสำคัญ เนื่องจากการตลาดดิจิทัลสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีศักยภาพได้จำนวนมากในคราวเดียว ประโยชน์อีกประการหนึ่งของการตลาดดิจิทัลคือผู้บริโภคสามารถสัมผัสกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่กำลังโฆษณาโดยตรง หรือกล่าวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น คือ การโฆษณานั้นเข้าถึงได้ง่ายและสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา (เวอร์โหม์ และ เฟนวิก, 2228/2551, น.44)

อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบการตลาดดิจิทัลก็มีข้อจำกัดที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การตลาดดิจิทัลนั้นขึ้นอยู่กับอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก ซึ่งอินเทอร์เน็ตอาจไม่สามารถเข้าถึงได้ในบางพื้นที่หรือผู้บริโภคอาจมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่ดี ทำให้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไม่สามารถใช้ได้ หรือใช้ได้ไม่ดีในบางพื้นที่ รวมถึงการที่สินค้าและบริการต่างๆ มีการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกันอย่างกว้างขวาง จึงเป็นการยากสำหรับนักการตลาดที่จะทำให้โฆษณาของพวกเขาโดดเด่นและทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร (วิลาส ฉั่วเลิศวัฒน์, 2559, น.290)

ขณะที่การตลาดดิจิทัลยังคงเติบโตและพัฒนา สินค้าและบริการต่าง ๆ ได้รับความนิยมอย่างมากจากการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การตลาดดิจิทัลยังคงมีข้อเสียที่บางครั้งก็ถูกมองข้าม ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงทั้งข้อดี

และข้อเสียของการตลาดดิจิทัลเพื่อให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนทางธุรกิจเป็นไปอย่างรัดกุมและรอบคอบ

2.7 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

2.7.1 ความหมายการวิเคราะห์และออกแบบระบบ

ความหมายของการวิเคราะห์และออกแบบระบบสามารถแบ่งการให้ความหมายออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ การวิเคราะห์ระบบ (System analysis) หมายถึง กระบวนการของการศึกษาขั้นตอนการทำงานของธุรกิจเพื่อระบุเป้าหมายและจุดประสงค์ในการปรับปรุงแก้ไขระบบนั้น จากนั้นจึงทำการกำหนดปัญหาและหาวิธีแก้ไขเพื่อให้บรรลุผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนการออกแบบระบบ (System design) หมายถึง กระบวนการในการกำหนดสถาปัตยกรรม โมดูล อินเทอร์เฟซ และข้อมูลของระบบ เพื่อตอบสนองความต้องการ (requirements) ที่ระบุไว้ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ระบบ (มโนญ แก้วราตรี, 2541)

2.7.2 วงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle : SDLC)

วงจรการพัฒนาระบบ ประกอบด้วยกระบวนการของการทำงานที่ชัดเจนและแตกต่างกัน ซึ่งวิศวกรระบบและนักพัฒนาระบบใช้เพื่อวางแผน ออกแบบ สร้าง ทดสอบ และส่งมอบระบบสารสนเทศ โดยมุ่งที่จะผลิตระบบที่มีคุณภาพสูงที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า สอดคล้องกับความต้องการ รวมถึงนำเสนอระบบที่ทำงานตามขั้นตอนที่ชัดเจนภายในกรอบเวลาและค่าใช้จ่ายที่กำหนด ขั้นตอนของการพัฒนาระบบด้วยวงจรการพัฒนาระบบมีอยู่ด้วยกัน 7 ขั้นตอน

1) เข้าใจปัญหา (Problem Recognition)

ขั้นตอนแรกใน SDLC คือการรับรู้และทำความเข้าใจกับปัญหา ระบบสารสนเทศจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริหารหรือผู้ใช้เกิดความต้องการระบบสารสนเทศมาช่วยในการทำงาน หรือระบบงานเดิม เช่น ระบบเอกสารที่จัดเก็บในตู้เอกสาร ขาดประสิทธิภาพ ไม่ตอบสนองต่อความต้องการในปัจจุบัน และทำให้การทำงานเกิดปัญหา ในระหว่างขั้นตอนการรับรู้ปัญหา นักวิเคราะห์ระบบจะทำการวิจัยและการตรวจสอบเพื่อกำหนดปัญหาที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไข (Senn, 2004)

2) ศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility study)

วัตถุประสงค์ของการศึกษาความเป็นไปได้นี้คือการตัดสินใจว่าการพัฒนาระบบสารสนเทศขึ้นมาใหม่ หรือการแก้ไขระบบสารสนเทศเดิมมีความเป็นไปได้หรือไม่ โดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายและผลที่คาดว่าจะได้รับของระบบ นอกจากนี้ นักวิเคราะห์ระบบจะต้องระบุความเป็นไปได้ทางเทคนิค เช่น ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบ รวมถึงบุคลากรที่เหมาะสมในการพัฒนา ติดตั้ง และใช้งานระบบ ว่ามีเพียงพอหรือไม่ (Senn, 2004)

3) วิเคราะห์ (Analysis)

การวิเคราะห์ระบบเริ่มตั้งแต่การศึกษาระบบการทำงานของธุรกิจนั้น โดยการศึกษาเอกสารที่มีอยู่ ตรวจสอบวิธีการทำงานในปัจจุบัน และสัมภาษณ์ผู้ใช้และผู้จัดการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบ จากนั้นจึงทำการรวบรวมความต้องการ (requirements) ของระบบ ซึ่งความต้องการของระบบ คือคุณสมบัติที่ผู้ใช้ต้องการให้โปรแกรมประยุกต์ที่กำลังพัฒนาสามารถทำได้ การพัฒนารายการความต้องการเป็นกิจกรรมที่ต้องทำร่วมกัน ระหว่างนักวิเคราะห์ระบบและผู้ใช้งานระบบ เครื่องมือในการวิเคราะห์ระบบ ได้แก่ แผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram) รูปแบบข้อมูล (Data Model) พจนานุกรมข้อมูล (Data dictionary) รูปแบบระบบ (System Model) และผังงานระบบ (System Flowcharts) เป็นต้น (Kingsley-Hughes & Kingsley-Hughes, 2005)

4) ออกแบบ (Design)

การออกแบบเป็นการอธิบายถึงวิธีการที่ซอฟต์แวร์จะตอบสนองความต้องการที่ได้ตกลงกันไว้ระหว่างนักวิเคราะห์ระบบและผู้ใช้ เครื่องมือการออกแบบซอฟต์แวร์ เช่น Unified Modeling Language (UML) เพื่อแปลความต้องการเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนเป็นซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ได้ ขั้นตอนการออกแบบประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการออกแบบเบื้องต้น ซึ่งเป็นขั้นตอนของการนำเสนอลักษณะสำคัญของแอปพลิเคชัน ขั้นตอนต่อไปคือ การสร้างต้นแบบ เป็นการสร้างโมเดลการทำงานของแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้ใช้ทราบว่า แอปพลิเคชันจะทำงานอย่างไร ขั้นตอนสุดท้ายในขั้นตอนการออกแบบ คือ การออกแบบโดยละเอียด การออกแบบโดยละเอียด คือ เอกสารที่ชัดเจนว่าแอปพลิเคชันจะได้รับการติดตั้งและใช้งานอย่างไร รวมถึงจะกำหนดอินพุตและเอาต์พุตของระบบที่ผู้ใช้ต้องการ (Senn, 2004)

5) พัฒนาระบบ (Construction)

ขั้นตอนการพัฒนา คือ ขั้นตอนในการสร้างระบบโดยการเขียนโปรแกรมตามการออกแบบรายละเอียดที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการออกแบบ โปรแกรมอาจจะถูกเขียนขึ้นมาใหม่ทั้งหมดหรือเกิดจากการนำเอาไลบรารีหรือโมดูลที่สร้างไว้ล่วงหน้ามาประกอบกันให้เกิดแอปพลิเคชันใหม่ จากนั้นต้องทำการทดสอบโปรแกรมเพื่อให้แน่ใจว่าแอปพลิเคชันสอดคล้องกับความต้องการและปราศจากข้อผิดพลาด (Senn, 2004)

6) ปรับเปลี่ยน (Conversion)

เป็นขั้นตอนของการติดตั้งแอปพลิเคชันใหม่และเตรียมฐานผู้ใช้เพื่อใช้งาน หากแอปพลิเคชันมีความซับซ้อนมากผู้ใช้อาจจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมในการดำเนินการ การเตรียมเอกสารเพื่อตอบคำถามที่พบบ่อย หรือคู่มือการใช้งานระบบ ระบบงานบางอย่างอาจทำให้ต้องมีการเปลี่ยนอุปกรณ์ของผู้ใช้ เช่น การเปลี่ยนเซิร์ฟเวอร์ฐานข้อมูลใหม่ อาจจำเป็นต้องเปลี่ยนเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ให้มีหน่วยความจำหรือซีพียูที่เร็วกว่าเดิม สิ่งที่กำลังกล่าวมาทั้งหมดนี้จะเกิดขึ้นในขั้นตอนของการปรับเปลี่ยน (Senn, 2004)

7) บำรุงรักษา (Maintenance)

ขั้นตอนสุดท้ายของ SDLC คือการวัดประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันและปรับปรุงศักยภาพของ แอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันขององค์กรส่วนใหญ่ที่พัฒนาและใช้งานมาเป็นเวลาหลายปี ในช่วงเวลาของการใช้งานแอปพลิเคชันเหล่านั้นต้องมีวิวัฒนาการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปขององค์กร วิวัฒนาการของแอปพลิเคชันนี้จะดำเนินต่อไปจนกว่าจะมีการแทนที่ด้วยแอปพลิเคชันใหม่ (Senn, 2004)

2.7.3 การวิเคราะห์และออกแบบโครงสร้าง (Structure System Analysis Design)

มณูญ แก้วราตรี (2541) กล่าวถึงการวิเคราะห์และออกแบบเชิงโครงสร้าง (Structure System Analysis Design) ว่าเป็นวิธีการพัฒนาที่ช่วยให้นักวิเคราะห์สามารถเข้าใจระบบและกิจกรรมของระบบในเชิงตรรกะได้ โดยใช้เครื่องมือกราฟิกในการวิเคราะห์และปรับแต่งวัตถุประสงค์ของระบบและพัฒนาข้อกำหนดระบบใหม่ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าใจได้ง่าย เครื่องมือกราฟิกที่ใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบเชิงโครงสร้างประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ผังการทำงานเชิงกายภาพของระบบปัจจุบัน (Current Physical Model)

เป็นแผนภาพที่สร้างจากการรวบรวมข้อมูลจากการทำงานจริง และทำการจำลองการทำงานเดิมตามลักษณะทางกายภาพ เพื่อแสดงข้อดีและข้อบกพร่องของระบบ ทำให้ทราบการทำงานของกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดแนวคิดในการสร้างระบบใหม่ที่มีโครงสร้างที่ดีขึ้น รวมทั้งช่วยในการสื่อสารระหว่างตัวนักวิเคราะห์ระบบกับผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับระบบงานเดิม

2) ผังการทำงานเชิงตรรกะของระบบปัจจุบัน (Current Logical Model)

เป็นแผนภาพที่ทำหน้าที่แสดงข้อมูลหรือฟังก์ชันในการทำงานของระบบปัจจุบัน โดยไม่คำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของระบบงาน

3) ผังการทำงานเชิงตรรกะของระบบใหม่ (New Logical Model)

เป็นแผนภาพที่เกิดจากการที่นักวิเคราะห์ระบบทำการวิเคราะห์แนวคิดของระบบงานใหม่หรือฟังก์ชันในการทำงานเพื่อให้ระบบงานบรรลุวัตถุประสงค์ และเกิดแนวคิดของระบบการทำงานใหม่จากการนำปัญหาในระบบงานปัจจุบันมาทำการปรับปรุงแก้ไข โดยไม่จำเป็นต้องแสดงลักษณะทางกายภาพของระบบงานใหม่

4) ผังการทำงานเชิงกายภาพของระบบใหม่ (New Physical Model)

เป็นแผนภาพที่ทำหน้าที่แสดงผลลัพธ์ของระบบงานที่จะได้จากแนวคิดและการวิเคราะห์และออกแบบระบบงานใหม่ แสดงลักษณะการทำงาน อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถจำลองลักษณะของระบบงานใหม่ที่จะเกิดขึ้นภายหลังจากการพัฒนาระบบงาน

5) ผังกิจกรรมการปฏิบัติงาน (Activity Diagram)

เป็นแผนภาพที่ทำหน้าที่สื่อสารขั้นตอนของระบบงาน พนักงาน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในแต่ละขั้นตอน ซึ่งนักวิเคราะห์ระบบสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสีย หรือปัญหาของระบบงาน เพื่อนำมาแก้ไขได้

6) ผังการไหลข้อมูลรวมยอด (Context Diagram)

เป็นแผนภาพการไหลของข้อมูลรวมยอด แสดงการเคลื่อนไหวของข้อมูลในระดับสูงสุด ใช้ในการแสดงการเคลื่อนไหวของข้อมูลเข้าและออกจากศูนย์กลางการประมวลผลที่พิจารณาโดยไม่สนใจรายละเอียดของระบบ แผนภาพการไหลข้อมูลรวมยอดเป็นจุดเริ่มต้นการวิเคราะห์ระบบเชิงโครงสร้างที่นักวิเคราะห์ระบบทุกคนจะต้องศึกษาทำความเข้าใจก่อนที่จะดำเนินการพัฒนาระบบ

7) ผังการแยกฟังก์ชันงานย่อย (Decomposition Diagram)

การแยกฟังก์ชันงานย่อย เปรียบเสมือน การเชื่อมระหว่างผังระบบงานและผังการไหลของข้อมูล ทั้งนี้ในผังระบบงาน จะแสดงลักษณะเพียงระบบโดยรวมและเอนทิตีหรือบุคลากรภายนอกที่เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่เพื่อจะแยกย่อยไปถึงผังการไหลของข้อมูลนั้น จำเป็นต้องทำการวิเคราะห์ขั้นตอนย่อยหรือฟังก์ชันย่อยในการทำงานของแต่ละระบบงานนั้น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำผังการไหลของข้อมูลต่อไป

8) ผังการไหลข้อมูล (DFD : Data Flow Diagram)

เป็นแผนภาพที่แสดงถึงแหล่งกำเนิดของข้อมูล การไหลของข้อมูลหลายทางของข้อมูล การเก็บข้อมูล และการประมวลผลข้อมูล แต่ไม่ได้บอกกว่าแต่ละขั้นตอนใช้อุปกรณ์เครื่องมือชนิดใด ซึ่ง Data Flow Diagram จะอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมต่อจาก Context Diagram บอกถึงองค์ประกอบและสัญลักษณ์ของ DFD ดังนี้องค์ประกอบหลักของ DFD มีอยู่ 4 องค์ประกอบ (Fitzgerald and Fitzgerald, 1987, P.62)

- ส่วนที่อยู่นอกระบบ (Terminator or External Entities)

ได้แก่ บุคคลหรือองค์กรที่อยู่นอกเขตของระบบที่พิจารณาซึ่งอาจเรียกเป็นแหล่งที่ป้อนข้อมูลเข้ามาในระบบ หรือเป็นแหล่งระบบข้อมูลจากระบบก็ได้ ในที่นี้จะเรียกว่าส่งนอกระบบหรือเทอร์มินเตอร์ในการวิเคราะห์ระบบจะไม่สนใจการทำงานภายในระบบของเทอร์มินเตอร์ แต่จะสนใจเฉพาะข้อมูลที่ส่งมาหรือส่งออกไปจากระบบเท่านั้น

- ส่วนที่เป็นการไหลของข้อมูล (Data Flow)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนการไหลของข้อมูล คือ เส้นตรงหรือเส้นโค้งที่มีหัวลูกศรแสดงทิศทางการไหลของข้อมูล โดยจะมีชื่อข้อมูลนั้นๆกำกับอยู่ด้วย และในที่นี้จะเรียกว่า ข้อมูลไหลหรือดาต้าโฟลว์ ข้อมูลของดาต้าโฟลว์อาจเป็นข้อมูลเดี่ยวหรือเป็นชุดก็ได้

- ส่วนที่เป็นการประมวลผล (Process)

คือ งานที่ต้องทำโดยทั่วไปจะใช้สัญลักษณ์วงกลมหรือสี่เหลี่ยม และมีชื่อการประมวลผลอยู่ภายใน สำหรับในที่นี้จะใช้สัญลักษณ์สี่เหลี่ยมโดยเรียกสัญลักษณ์นี้ว่า สี่เหลี่ยมการประมวลผลหรือโปรเซส (Process) การประมวลผลจะทำการเปลี่ยนข้อมูลนำเข้าเป็นผลลัพธ์จะแตกต่างกัน การประมวลผลหรือโปรเซสที่เขียนแทนด้วยสี่เหลี่ยมนี้ ไม่ต้องสนใจว่ามีวิธีการอย่างไร แต่สนใจผลลัพธ์ที่ได้ว่า เป็นไปตามความต้องการหรือไม่การตั้งชื่อการประมวลผลที่ดีควรจะสามารถสื่อความหมายได้แน่นอน และควรจะเป็นคำกริยาที่บ่งบอกลักษณะการกระทำที่ชัดเจน เช่น คำนวณ แก้ไข เปรียบเทียบ ค้นหา เรียงลำดับ หรือพิมพ์ เป็นต้น

โดยที่แผนภาพ DFD มีได้หลายระดับ แต่ละระดับจะมีโปรเซสย่อยหลายโปรเซส เพื่อให้การอ้างอิงโปรเซสย่อยชัดเจนขึ้น จึงนิยมให้มีการให้หมายเลขลำดับของโปรเซสที่อยู่ในแผนภาพ DFD ระดับภาพรวม (หรือระดับ 0) เป็นเลขจำนวนเต็ม คือ 1.0, 2.0, 3.0, ... ตามจำนวนโปรเซสเป็นหลัก หรือโปรเซสแม่ในระบบงานนั้นๆ และหมายเลขของโปรเซสที่แตกออกมาจากโปรเซสแม่ระดับ 1 จะเป็นทศนิยมของโปรเซสแม่คือ 1.1, 2.2, 3.1, 4.1, ...

- ส่วนที่เป็นแหล่งข้อมูล (Data Store)

ได้แก่ ไฟล์ที่ใช้ในการเก็บหรือบันทึกข้อมูล จะใช้สัญลักษณ์เส้นขนาน 2 เส้น ในที่นี้จะเรียกว่า ข้อมูลเก็บหรือดาต้าสตอร์ (Data Store) โดยปกติข้อมูลที่เข้าสู่ระบบจะถูกเก็บไว้ในไฟล์ และจะถูกเลือกใช้เมื่อต้องการ ดาต้าไฟล์ที่พุ่งออกจากดาต้าสตอร์แสดงว่าเป็นการอ่านข้อมูลจากไฟล์ ชื่อของดาต้าสตอร์ควรจะเป็นคำนามที่สื่อความหมายถึงตัวข้อมูลที่จัดเก็บ

2.8 ระบบฐานข้อมูล

ฐานข้อมูล (database) เป็นชุดของข้อมูลที่ถูกจัดเก็บและเข้าถึงในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ นักออกแบบฐานข้อมูลมักจะออกแบบข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่สนับสนุนการทำงานของกระบวนการต่างๆ ในระบบตามความต้องการในการใช้ข้อมูล ดังนั้นการพัฒนาระบบสารสนเทศขององค์กรจำเป็นต้องมีการออกแบบโครงสร้างฐานข้อมูลที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถนำฐานข้อมูลมาจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบได้อย่างครบถ้วน ไม่ซ้ำซ้อน และสามารถรองรับการเติบโตของระบบในอนาคตได้

การเข้าถึงข้อมูลในฐานข้อมูลสามารถทำได้ผ่านการทำงานของระบบจัดการฐานข้อมูล (Database Management System: DBMS) ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการจัดการการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชันและฐานข้อมูล หน้าที่ของ DBMS เกี่ยวข้องกับการนิยาม (definition) การสร้าง (Creation) การสอบถาม (Querying) และการบริหารจัดการ (Administration) ฐานข้อมูล (วิเชียร เปรมชัยสวัสดิ์, 2546, น.2)

นักวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ได้จำแนกระบบจัดการฐานข้อมูลตามโมเดลฐานข้อมูล (Database model) โดยโมเดลที่ได้รับความนิยมและมีการใช้งานอย่างแพร่หลายมากที่สุด คือ โมเดลฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ (Relational database model) ซึ่งเป็นโมเดลที่ออกแบบการเก็บข้อมูลในรูปแบบของตารางข้อมูลที่ประกอบด้วยแถว (rows) และคอลัมน์ (columns) และโดยส่วนใหญ่จะใช้ SQL ในการเขียนและการสืบค้นข้อมูล (วารสาร โกวิทรานกูร, 2543, น. 9)

ในกระบวนการวิเคราะห์และออกแบบฐานข้อมูล นักวิเคราะห์ระบบมักจะใช้แบบจำลองข้อมูล (Data model) เป็นแนวทางในการอธิบายข้อมูลและความสัมพันธ์ในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นแบบจำลองข้อมูลจึงเป็นแหล่งรวบรวมแนวความคิดที่นำเสนอความเป็นจริงของวัตถุ ข้อมูล เหตุการณ์ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่มีความสอดคล้องตรงกัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างผู้ออกแบบฐานข้อมูลกับผู้ใช้ให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ประเภทของแบบจำลองข้อมูลสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2551 : 78)

1) แบบจำลองเชิงแนวคิด (Conceptual Data Models) เปรียบเสมือนแผนที่ของแนวคิดและความสัมพันธ์ของข้อมูลในฐานข้อมูล ใช้สำหรับแสดงลักษณะโดยรวมของข้อมูลทั้งหมดในระบบ โดยนำเสนอในลักษณะแผนภาพที่ประกอบไปด้วยเอนทิตี (entities) ต่างๆ และความสัมพันธ์ (relationships) ระหว่างเอนทิตีในระบบ เพื่อต้องการนำเสนอให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ออกแบบและผู้ใช้งาน ตัวอย่างแบบจำลองเชิงแนวคิด เช่น แผนภาพ E-R (Entity Relationship Model)

2) แบบจำลองเพื่อการนำไปใช้ (Implementation Data Models) เป็นแบบจำลองที่อธิบายโครงสร้างข้อมูลของฐานข้อมูล โดยโครงสร้างเหล่านั้นมีการอ้างอิงตามระบบจัดการฐานข้อมูลที่จะใช้เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง สะดวก และรวดเร็วในขั้นตอนของการสร้างฐานข้อมูล

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2551, น.79) กล่าวถึงพื้นฐานการสร้างแบบจำลองข้อมูลว่า โดยทั่วไปแบบจำลองข้อมูลจะประกอบด้วย สิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

- เอนทิตี (Entities) หมายถึง บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ระบบต้องการจัดเก็บข้อมูล
- แอททริบิวต์ (Attributes) หมายถึง คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของเอนทิตี
- ความสัมพันธ์ (Relationships) หมายถึง ความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวข้องกันของเอนทิตีในระบบ ซึ่งความสัมพันธ์ของเอนทิตีมีอยู่ 3 ชนิด คือ ความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) ความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อกลุ่ม (One-to-Many) และความสัมพันธ์แบบกลุ่มต่อกลุ่ม (Many-to-Many) เพื่อสะดวกต่อการใช้งานมักใช้สัญลักษณ์ย่อคือ 1:1 , 1:M , M:N ตามลำดับ

1) ความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง (1:1)

เป็นความสัมพันธ์ที่แต่ละรายการของเอนทิตีหนึ่ง มีความสัมพันธ์กับข้อมูลเพียงหนึ่งรายการของอีกเอนทิตีหนึ่งตัวอย่างเช่น นักศึกษาแต่ละคนสามารถมีบัตรประจำตัวนักศึกษาได้ 1 บัตร ในทางกลับกันบัตรประจำตัวนักศึกษาแต่ละบัตรเป็นเจ้าของโดยนักศึกษาเพียงคนเดียวเท่านั้น

2) ความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อกลุ่ม (1:M)

เป็นความสัมพันธ์ที่แต่ละรายการของเอนทิตีหนึ่ง มีความสัมพันธ์กับข้อมูลหลายรายการของอีกเอนทิตีหนึ่ง ตัวอย่างเช่น อาจารย์ที่ปรึกษาหนึ่งคนมีนักศึกษาที่อยู่ในความดูแลได้หลายคน ในทางกลับกัน นักศึกษาแต่ละคนจะมีที่ปรึกษาได้เพียงคนเดียวเท่านั้น

3) ความสัมพันธ์แบบกลุ่มต่อกลุ่ม (M:N)

เป็นความสัมพันธ์ที่หลายรายการของเอนทิตีหนึ่งมีความสัมพันธ์กับข้อมูลหลายรายการของอีกเอนทิตีหนึ่ง ตัวอย่างเช่น นักศึกษาแต่ละคนสามารถลงทะเบียนเรียนได้หลายวิชา และแต่ละรายวิชานักศึกษาสามารถลงทะเบียนเรียนได้หลายคน

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุจิรา อาชวานันทกุล (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการสินค้า OTOP กับการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ กรณีศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนไว้กับสำนักพัฒนาชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows พิจารณาค่าสถิติได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากจำนวนแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 200 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งประธานหรือหัวหน้ากลุ่ม (ร้อยละ 55) สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 58) การประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการพิจารณาจากปัจจัย 3 ประการคือ ความรู้ของบุคลากร การมีฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่จำเป็น โดยภาพรวมและผู้ประกอบการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เป็นผู้ที่มีศักยภาพร้อยละ 14.5 ทั้งนี้ผู้ประกอบการกว่าร้อยละ 80 มีความสนใจที่จะพัฒนาตนเองทั้งในด้านคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้พบว่าระดับการศึกษาของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับศักยภาพโดยมีการศึกษาที่สูงขึ้น ส่งผลให้เป็นผู้ที่มีศักยภาพมากขึ้นตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานีนั้น ควรส่งเสริมให้มีเข้าร่วมการอบรม สัมมนาหรือประชุมเชิงปฏิบัติการมากยิ่งขึ้น ประกอบกับสถานศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดเผยแพร่ความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สู่ภูมิภาคให้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการอบรมสัมมนา การจัดทำเอกสารเผยแพร่

ให้เข้าถึงผู้ประกอบการมากขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาความรู้และศักยภาพให้ดียิ่งขึ้น

สมชาย หิรัญภิตติ (2549) ได้ทำวิจัย เรื่อง ความคาดหวังของประชาชนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของประชาชนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two Way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Differenc (LSD) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ Chi-Square และ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ความคาดหวังต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประสบทางการตลาดดังนี้

1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (กลุ่มสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม) พบว่า มีความคาดหวังต่อการผลิตมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ระบุวันที่ผลิตและวันที่หมดอายุชัดเจน ไม่มีสิ่งแปลกปลอมและสารเจือปน วัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็นวัตถุดิบในประเทศ สีกลิ่น เป็นไปตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มมีความกลมกล่อม และมีคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน

2) ด้านราคา พบว่า มีความคาดหวังต่อราคาว่าควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคา มีความเหมาะสมกับปริมาณ และ ราคาถูกกว่าสินค้าของจังหวัดอื่น

3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีความคาดหวังต่อช่องทางจำหน่ายตามโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยว มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (มม OTOP) หาซื้อได้ง่ายและมีจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีจำหน่ายตามศูนย์ขายผลิตภัณฑ์ (OTOP) ทั่วไป และมีจำหน่ายตามงานแฟร์ต่าง ๆ เช่น จัดนิทรรศการในตำบล/อำเภอ ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

4.1 ด้านการโฆษณา มีความคาดหวังต่อการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ผ่านทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง ผ่านแผ่นพับ/ใบปลิว ผ่านทางวิทยุ และผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ตามลำดับ

4.2 ด้านการใช้บุคคล มีความคาดหวังต่อการใช้บุคคลผ่านทางสมาชิกของแต่ละกลุ่ม ผ่านทางกำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน และผ่านทางผู้นำชุมชน/ผู้นำกลุ่มในแต่ละตำบล/หมู่บ้าน ตามลำดับ

4.3 ด้านการส่งเสริมการขาย มีความคาดหวังต่อการมีของตัวอย่างให้ทดลองใช้และตั้งบูธให้ชิมฟรี ตามลำดับ

4.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความคาดหวังต่อการประชาสัมพันธ์โดยการเข้าร่วมประกวดในการแข่งขันในระดับจังหวัด/ในกรุงเทพฯ เข้าร่วมประกวดในการแข่งขันสินค้า (OTOP) สูตลาดกลางและเข้าร่วมจัดงานนิทรรศการต่าง ๆ ในระดับตำบล/อำเภอ/จังหวัด ตามลำดับ

นลินี แสงอรุณ (2552) เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาด สำหรับสินค้า OTOP จังหวัด นครปฐม ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการซื้อ ความ คิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและการแนวทางในการจัดจำหน่าย สินค้าแต่ละประเภท เพื่อวางแผนการขยายตลาดของสินค้า OTOP จังหวัดนครปฐม ให้ครอบคลุม พื้นที่มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคจังหวัดนครปฐมและจังหวัดใกล้เคียง จำนวน 200 รายและ ผู้ผลิตจำนวน 50 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม คือ แบบสอบถาม 2 แบบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทดสอบไคส์ แควร์ (Chi-square) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า ด้านการผลิต พบว่า ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก มีช่องทางการจัดจำหน่ายไม่กระจาย ครอบคลุม การส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาลไม่ต่อเนื่องและขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทาง การตลาดสินค้า OTOP ของจังหวัดนครปฐม ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค โดย

1) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเน้นการผสมผสานบรรยากาศและเอกลักษณ์ของ วัฒนธรรมท้องถิ่นให้กระจายครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น

2) ส่งเสริมการโฆษณาทางโทรทัศน์รายการข่าวเช้า วารสารท่องเที่ยว ลงข้อความใน อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐและการจัดแถลงข่าว

พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นโดยเน้นวัตถุดิบในท้องถิ่นมา ใช้ในการผลิต ให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่ ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุน ด้านการ ทำแผนการตลาด และส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP จังหวัดนครปฐมให้เป็นที่รู้จัก แพร่หลาย

พัชรินทร์พร ภู่อภิสิทธิ์ (2557) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาสมรรถนะของผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชน (OTOP) ในเขตภาคกลาง เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะในปัจจุบันและสมรรถนะที่ต้องการของผู้ประกอบการวิสาหกิจ ชุมชน (OTOP) ในเขตภาคกลาง และนำเสนอสมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (OTOP) ในเขตภาคกลางเพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่ง โครงสร้าง และนำผลการสัมภาษณ์มาเป็นตัวแปรต้นเพื่อสร้างแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (OTOP) ระดับ 4 ดาวในเขตภาคกลางจำนวน 189 คน และเก็บข้อมูล ด้วยการสุ่มแบบชั้นภูมิ อัตราการตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 82.54 แล้วนำมาวิเคราะห์และประมวลผล ด้วยคอมพิวเตอร์

สมรรถนะในปัจจุบันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (OTOP) ในเขตภาคกลางด้าน คุณลักษณะ และด้านทักษะอยู่ในระดับสูง ตามลำดับ สมรรถนะด้านความรู้อยู่ในระดับปานกลาง สมรรถนะที่ต้องการของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (OTOP) ในเขตภาคกลาง เมื่อเข้าสู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน อยู่ในระดับสูงทั้งด้านคุณลักษณะ ด้านทักษะ และด้านความรู้ ตามลำดับ

นำเสนอสมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (OTOP) ในเขตภาคกลางเพื่อ เตรียมพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนี้ ผู้ประกอบการควรได้รับการพิจารณาสมรรถนะ ตามลำดับความสำคัญคือ ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านคุณลักษณะ ตามลำดับ โดยเฉพาะความรู้ที่ เกี่ยวกับกฎ ระเบียบการค้าระหว่างประเทศ ภาษาสากล และเทคโนโลยีสารสนเทศ และความรู้ในเชิง

บริหาร และเสริมทักษะความเชี่ยวชาญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และองค์การอย่างต่อเนื่อง การแสวงหาตลาดใหม่ และการสร้างเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง โดยเร่งพัฒนาทักษะที่เกี่ยวกับนวัตกรรมองค์การ

ได้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (OTOP) เร่งพัฒนาสมรรถนะและแสวงหาแหล่งข้อมูลและหน่วยงานสนับสนุนช่วยเหลือในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเสริมความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการสนับสนุนกิจกรรม และสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา สถาบันการเงินและหน่วยงานอื่น เพื่อกำหนดนโยบาย วิธีการในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในระยะยาวอย่างเป็นรูปธรรม

พุลศรี พุสสวัสดิ์. (2551) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเปรียบเทียบความคิดเห็นของปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก จำแนกตามประเภทของการจดทะเบียนการค้า ระยะเวลาในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์ งบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยี และจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของธุรกิจผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก กลุ่มตัวอย่างเป็นครัวเรือนที่ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออกทั้ง 9 จังหวัด จำนวนทั้งสิ้น 386 ครัวเรือน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ใช้วัดข้อมูล 3 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ และปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกันโดยใช้ค่าสถิติ Independent sample t-test สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้ค่าสถิติ one-way ANOVA และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD (least significant different) และสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์เพียร์สัน โปรดักท์โมเมนต์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP และปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนแบบนิติบุคคลมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจด้านการเงินมากกว่าผู้ประกอบการที่จดทะเบียนแบบบุคคลธรรมดาผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย