

SIMPLE LEARNING MARKETING AND SALES SYSTEMS FOR THAI PEOPLE

Kodchaporn Noramart¹

¹Graduate School of Commerce Burapha University , Chonburi 20131

ABSTRACT

This research was a cross-sectional study whose objective was to study the learning styles of simple marketing and sales system for Thai people. The research process was divided into 3 stages. Stage 1: in qualitative research, literature and related research were synthesized and there was the focus group discussion conducted by a panel of experts who were involved in marketing and sales, and 9 directors of Chai pattana Foundation. Stage 2: in action research, non-toxic longans were sold with the simple sales method discovered by the researcher for 2 years. Step 3: in action research, there was a process of measuring marketing and sales understanding with sample groups and the researcher explained and asked the respondents to answer the questions. There were 6 sample groups which were divided into 5 regions: 1) Northern farmers' group, 2) Central Region Farmers' group, 3) Eastern Farmers' group, 4) Southern Farmers' Group, and 5) Northeastern farmers' group. The instrument was a questionnaire based on content analysis from the focus group discussion and relevant literature and researches, and a summary of 2 years of the trial of non-toxic longan sales.

The results of the 3-stage study revealed that there should be 2 sets of learning guide of simple marketing and sales system for Thai people and the contents should include theories about simple marketing and sales. In fact, there should be 11 issues in these two sets of the manual guide. The issues in the first set of the manual guide should include 1) the product, 2) the price, 3) the place of sales, and 4) the method of stimulating customers' interest, decision to purchase and repurchase. The second set of the learning guide should include: 1) To whom should the product be sold?, 2) How should the sellers make the products different?, 3) How should the sellers make people remember the products?, 4) How should the sellers open the buyer's mind?, 5) How should the sellers close the sales?, and 6) How should the sellers be interested in every people around the products, such as family members, neighbors, people who come to collect the goods, stores, community leaders and related organizations and how should the buyers make everybody to say the same good thing for the products?, 7) How should the sellers consider these things: 1) the upstream (the origin of quality raw materials should be taken into account), 2) middle stream (production processes should be taken into account), and 3) downstream (sales and marketing). To adopt the theory of marketing, local Thai people can use the learning guides in two levels. The first set of the learning guide would be used by people who have never sold longans. This guide line enables them to sell the products. The second set of the learning guide would be used by people who regularly sell products and the guide should help them increase their sales.

Keywords: Simple marketing and sales, learning styles.

รูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่ายเพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย

กชพร นรมาศย์¹

¹วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี 20131 , ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบประสานวิธีมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษารูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทยผ่านกระบวนการดำเนินการวิจัย 3 ขั้นตอนคือ ขั้นที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสังเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และด้วยกระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการตลาด นักการขาย และผู้อำนวยการพื้นที่มูลนิธิชัยพัฒนา จำนวน 9 คน ขั้นที่ 2 วิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) โดยการขายลำไยปลอดสารพิษ จำนวน 2 ปี ด้วยวรรณกรรมการขายแบบง่ายที่ค้นพบ ขั้นที่ 3 การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) โดยกระบวนการวัดระดับความเข้าใจด้านการตลาดและการขายกับกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการพูดคุยอธิบายและให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม จำนวน 6 กลุ่ม แบ่งเป็น 5 ภาค 1) กลุ่มเกษตรกรภาคเหนือ 2) กลุ่มเกษตรกรภาคกลาง 3) กลุ่มเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4) กลุ่มเกษตรกรภาคใต้ 5) กลุ่มเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 120 คนเครื่องมือเป็นรูปแบบข้อคำถามที่ได้จากวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากกระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus group) จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสรุปทดลองขายลำไยปลอดสารพิษ จำนวน 2 ปี

ผลการศึกษาทั้ง 3 ขั้นตอนพบว่า รูปแบบคู่มือการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ควรมีเนื้อหาประกอบไปด้วยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดและการขายแบบง่ายสำหรับประชาชนท้องถิ่นไทย จำนวน 2 ชุด รวมทั้งหมด 11 เรื่อง ได้แก่ ข้อมูลชุดที่ 1) ด้านสินค้า 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า 4) ด้านวิธีการกระตุ้นให้เกิดการสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำ ข้อมูลชุดที่ 2 ได้แก่ 1) ต้องกำหนดว่าควรขายสินค้าให้ใคร 2) การสร้างความแตกต่าง 3) วิธีการให้คนจดจำสินค้า 4) การเปิดใจผู้ซื้อ 5) การปิดการขาย 6) การให้ความสนใจทุกคนที่อยู่รอบสินค้าหรือผลผลิต เช่น สมาชิกครอบครัว เพื่อนบ้าน คนที่มารับสินค้าไปขาย ร้านค้า ผู้นำชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะต้องพูดเป็นเสียงเดียวกันในด้านที่ดี และ 7) การคำนึงถึงที่มาของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ คือ “ต้นน้ำ” การคำนึงถึงกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ คือ “กลางน้ำ” และการตลาด การขาย คือ “ปลายน้ำ” สำหรับแนวทางการนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดและการขายแบบง่าย ไปใช้กับประชาชนท้องถิ่นไทย สามารถแบ่งระดับในการนำไปใช้กับประชาชนท้องถิ่นไทยเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ใช้ข้อมูลชุดที่ 1 สำหรับประชาชนที่ไม่เคยขายสินค้า จะทำให้สามารถขายสินค้าเป็น และกลุ่มที่ 2 ใช้ข้อมูลชุดที่ 2 สำหรับประชาชนที่ขายสินค้าเป็นประจำ จะทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การตลาดและการขายแบบง่าย, รูปแบบการเรียนรู้

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชการที่ 9 พระราชทานพระราชดำริให้จัดตั้ง “มูลนิธิชัยพัฒนา” โดยทรงดำรงตำแหน่งเป็นนายกิตติมศักดิ์ และทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นองค์ประธาน เพื่อสนับสนุนช่วยเหลือประชาชนในลักษณะของการดำเนินงานพัฒนาต่าง ๆ ในกรณีที่ต้องถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขของระเบียบ กฎเกณฑ์ หรืองบประมาณในหน่วยงานราชการไม่สามารถดำเนินการได้ทันที จนเป็นเหตุให้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้สอดคล้องหรือทันต่อสถานการณ์ที่จำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องกระทำโดยเร็ว การที่มูลนิธิชัยพัฒนาเข้ามาดำเนินการเช่นนี้ ส่งผลให้ประชาชนได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง รวดเร็วจับปล้น โดยไม่ตกอยู่ภายใต้ข้อจำกัดใด ๆ ทั้งสิ้น อาจกล่าวได้ว่า การดำเนินงานของมูลนิธิชัยพัฒนาเป็นการช่วยในการให้กระบวนการพัฒนา เกิดความสมบูรณ์ขึ้น มูลนิธิชัยพัฒนาได้รับการจดทะเบียนจัดตั้งเป็น “มูลนิธิ” และมีฐานะเป็นนิติบุคคลตามเลขทะเบียนลำดับที่ 3,975 ตั้งแต่วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2531 และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 105 ตอนที่ 109 วันที่ 12 กรกฎาคม โดยมีวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของการดำเนินงาน ดังนี้

ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของมูลนิธิชัยพัฒนา ใช้วิธีการตามแนวพระราชดำริที่มีลักษณะประหยัด เรียบง่าย สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และคำนึงถึงวิธีการดำเนินชีวิตของราษฎรเป็นสำคัญที่สุด เพื่อให้การพัฒนานั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ราษฎรอย่างแท้จริง ทั้งในด้านความมั่นคงในการประกอบ

อาชีพและความสุขในการดำเนินชีวิตอย่างพอเพียงและยั่งยืน (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2560)

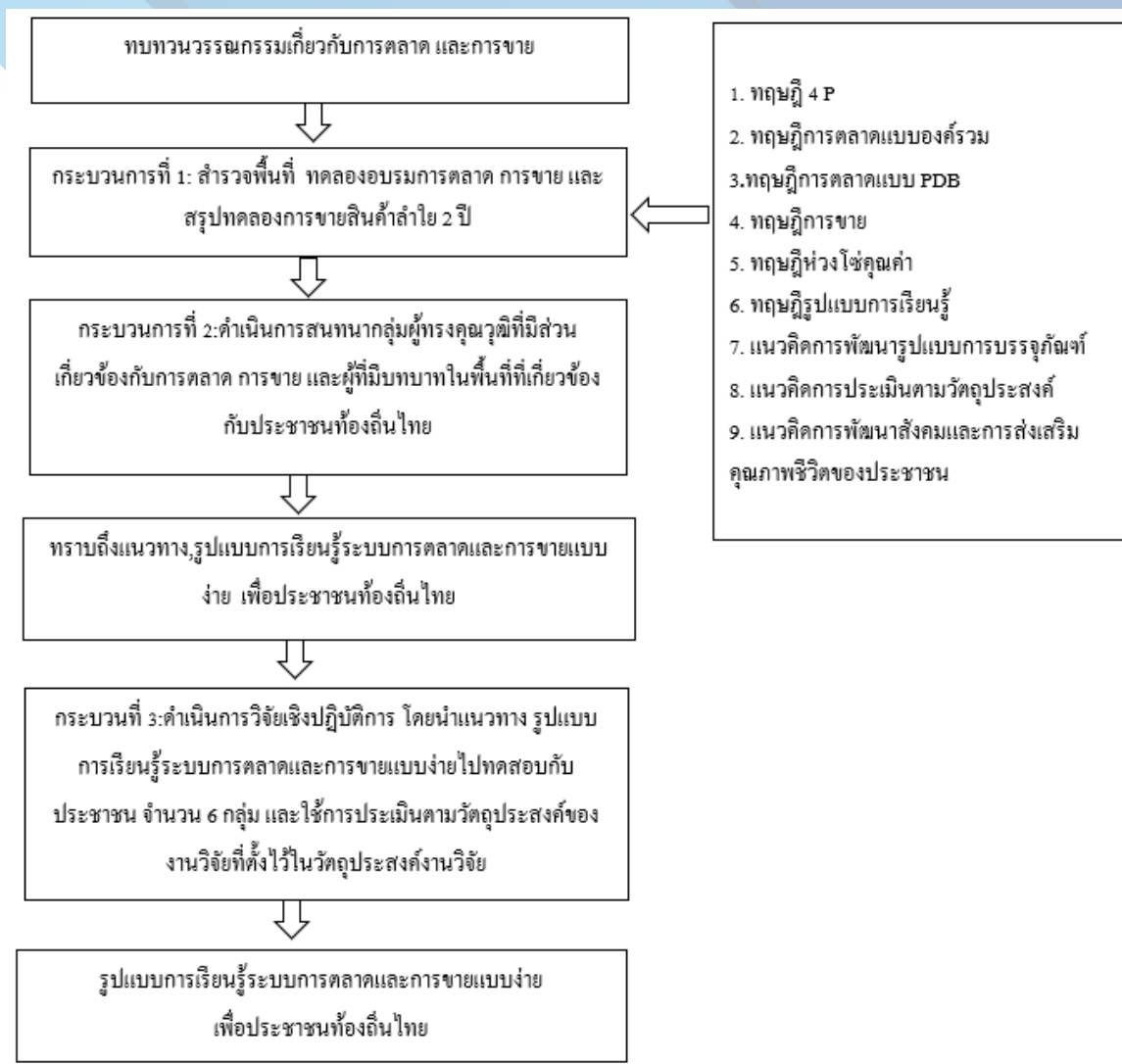
ต่อมามูลนิธิชัยพัฒนาโดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ (พิเศษ) ลลิต ถนอมสิงห์ รองเลขาธิการมูลนิธิชัยพัฒนา ได้นำนโยบายทางมูลนิธิชัยพัฒนามาส่งเสริมประชาชนในเขตบริการดูแลของมูลนิธิชัยพัฒนาที่ผลิตสินค้าแล้วต้องการขาย แต่ส่วนใหญ่จะพึ่งพาหน่วยงานภาครัฐไม่สามารถทำการตลาดและขายสินค้าเองได้ จึงมีนโยบายขอให้วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ศึกษารการตลาดแบบง่ายสำหรับประชาชนในเขตบริการของมูลนิธิชัยพัฒนาและประชาชนทั่วไปให้สามารถช่วยเหลือตนเองได้

จากความสำคัญดังกล่าววิทยาลัยพาณิชยศาสตร์จึงรับโจทย์จาก ผู้ช่วยเลขาธิการมูลนิธิชัยพัฒนา (ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองเลขาธิการมูลนิธิชัยพัฒนา) ให้ช่วยดำเนินการศึกษาแนวทางการตลาดแบบง่ายสำหรับประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีรายได้เพียงพอต่อการเลี้ยงชีพ ในลักษณะพึ่งพาตัวเองได้ โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตัวตนเอง ครอบครัว และสามารถขยายผลสู่ชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไปในอนาคต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์จึงมอบหมายให้นางกชพร นรมาศย์ นิสิตปริญญาเอก สาขาการจัดการสาธารณะ รุ่นที่ 6 เป็นผู้ศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย

กรอบแนวทางดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวทางดำเนินการวิจัย

(Peter & Donnelly, 2013; Kotler & Keller, 2016; Kotler, 2012; ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558; นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558; สลิต ถนอมสิงห์, 2557; สุดาพร กุณฑลบุตร, 2559; รัชสรรค์ สิงหนุต, ฉันทน กุณฑล, ชาณณรงค์ ไชยโสดา, กาญจนา วงศ์ราชา, กัญญารัตน์ แสนศิลา, พัชราภรณ์ ภูเลื่อน, อรอนงค์ วงพรม, 2560)

การทบทวนวรรณกรรม

การตลาดแบบองค์รวม (The holistic market concept)

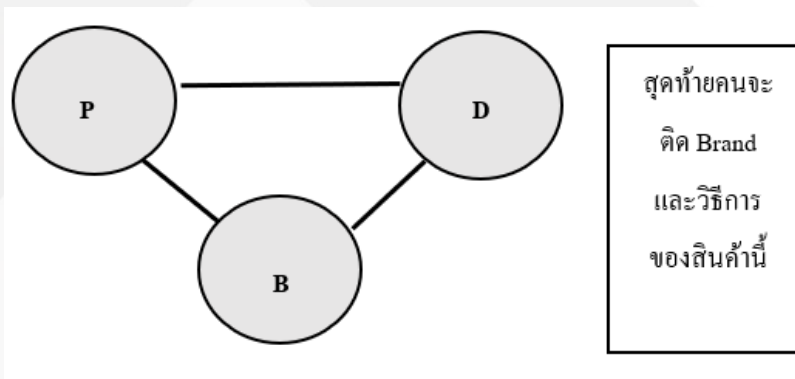
สลิต ถนอมสิงห์ (2557) อธิบายว่า แนวปฏิบัติทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดองค์รวม มีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ 1) การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) คือ การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพและ

เชื่อมโยงกันในทุกส่วน ตั้งแต่ฝ่ายการตลาด (Marketing department) ผู้บริหาร (Senior management) และฝ่ายอื่น ๆ (Other departments) เพื่อให้สินค้าขององค์กรขับเคลื่อนความเป็นผู้นำตลาดได้ (Kotler & Keller, 2012) 2) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) องค์กร ต้องมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & service) ขององค์กรส่งเสริมการสร้างตราสินค้า (Brand & customer

Equity) รวมถึงบริหารช่องทางจัดจำหน่าย (Channels) และ ทำสื่อ (Communication) ให้เข้าถึงผู้บริโภค หรือ การมุ่งเน้นไปที่การทำ 4Ps (Product-price-place-promotion) และ 4Cs (Customer solution-cost-convenience-communication) (Kotler & Keller, 2012) 3) การตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแบบ ระยะยาว ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ตรงจุดตามความต้องการของแต่ละบุคคล (CRM= Customer relationship management) การสร้างความสัมพันธ์ ต้องสร้างทั้งกับลูกค้า (Customer) และกับช่องทางการติดต่อกับบุคคลต่าง ๆ (Channel) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Partners) เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร เพราะพฤติกรรม ปากต่อปาก (Word of mouth) เกิดได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ ส่งผลทั้งด้านดีและด้านลบกับองค์กร เพราะฉะนั้นองค์กร จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร ทุกฝ่าย (Kotler & Keller, 2012) 4. การปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing) คือ เริ่มจากการบริหารรายได้ (Sales revenue) หากองค์กร มีรายได้เพียงพอ ตามเป้าหมายที่วางไว้องค์กรจะสามารถ ดำเนินกิจการอื่น ๆ ได้ต่อ องค์กรต้องตระหนักถึง จริยธรรม ทางธุรกิจ (Ethics)

การตลาดแบบ PDB

บรรพต วิรุณราช (2559) อธิบายว่า



ภาพที่ 2 การตลาดแบบ PDB

P = Positioning ถามว่ากลุ่มเป้าหมาย คืออะไร ที่เราจะขายสินค้าให้เขา เขากิน เขาใช้อะไร เราคิดว่าจะทำอะไร ขายให้กับคนกลุ่มนี้

สภาพแวดล้อมที่องค์กรเข้าไปเกี่ยวข้อง (Environment) จิตสำนึกการทำธุรกิจ (Legal) และการทำ ประโยชน์เพื่อชุมชน (Community) เพื่อให้องค์กรเกิดการยอมรับจากสังคมทำให้องค์กรยั่งยืน (Kotler & Keller, 2012)

ทฤษฎี 4 P

Kotler (2016) อธิบายว่า ทฤษฎี 4 P ประกอบด้วย

1. Product ผลิตภัณฑ์ จะต้องดูว่าจะขายอะไร นั่นคือสินค้า สินค้าจะซื้อมาแล้วขายไป หรือผลิตเอง/ หีบห่อแบบใด ใหญ่ กลาง เล็ก รูปแบบ ความสวยงาม สะดุดตา อยากหยิบขึ้นมาดู
2. Price ราคา จะต้องดูว่าต้นทุนค่าสินค้าเท่าไร จะต้องราคาเท่าไร กำไรกี่เปอร์เซ็นต์ คู่แข่งราคาเท่าไร แล้วราคาของเราจะอยู่ตรงไหน
3. Place สถานที่ สถานที่จะต้องดูว่าต้นทุนค่าสินค้าเท่าไร จะต้องราคาเท่าไร กำไรกี่เปอร์เซ็นต์ คู่แข่งราคาเท่าไรแล้วสถานที่เราจะอยู่ตรงไหน
4. Promotion จะทำการกระตุ้นการขายด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือลด แลก แจก แถม แบบใด

D = Differentiation ถามว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่แตกต่างกับคนอื่นอย่างไร รสชาติ ประโยชน์ หีบห่อ ราคา วิธีการบริการ จะต้องแตกต่าง

B = Brand ถามว่าหีบห่อ ตราสัญลักษณ์ โดเด่นอย่างไร “การสนใจลูกค้าทั้งก่อนและหลังการซื้อ เพื่อให้ลูกค้าจงรักในแบรนด์สินค้าของเรา”

แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการเรียนรู้ (Learning theory)

Arqyris and Schon, 1978. Senge, 1990, Simon, 1991 อ้างถึงใน กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล (2556) อธิบายว่าการเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องผ่านการฟัง การคิด การสังเกต การสอบถาม การแลกเปลี่ยน ความคิด การบันทึก และการกระทำ หรือการปฏิบัติ การบูรณาการสิ่งต่างๆที่ได้รับ ผ่านกระบวนการข้างต้นจนเกิดความเข้าใจ คือการเรียนรู้ การเรียนรู้ที่สำคัญคือ การปฏิบัติจริง การเรียนรู้โดยรวม คือการเรียนรู้ส่วนบุคคล และองค์การเรียนรู้ผ่านสมาชิกแต่ละคน ความรู้ระดับองค์การจะเกิดขึ้นผ่านทาง การแลกเปลี่ยน สิ่งของแต่ละคนมีอยู่ในตัว ความรู้ และตัวแบบดี ๆ ทางความคิด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิมลมาศ ปฐมวิชชกุล 1 ธนวดี บุญถือ 2 สุวาทิ ศรีปัดดา 3 และจาวรรรณ พลอยดวงรัตน์ 4 (2551) เรื่อง รูปแบบการถ่ายทอดความรู้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการวิจัยพบว่า 1) หน่วยงานรับผิดชอบด้านการพัฒนาและสถาบันการศึกษาของรัฐ ใช้การฝึกอบรมเป็นรูปแบบหลักในการถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชน รองลงมาเป็นการศึกษาดูงาน และการฝึกปฏิบัติ ผู้ถ่ายทอดความรู้ที่สำคัญผลการวิจัยพบว่า คือ วิทยากรจากสถาบันการศึกษา เครือข่าย และภาครัฐ ปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการ ถ่ายทอดความรู้ ผลการวิจัยพบว่า ได้แก่ บรรยากาศในการถ่ายทอดความรู้ กิจกรรมประกอบการเรียนรู้ ความรู้ และประสบการณ์เดิมของผู้เรียน 2) ศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนมากมีศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการตลาดที่ระดับดี และมีศักยภาพในการบริหารจัดการในแต่ละด้านอยู่ในระดับดี ดังนี้ การบริหารจัดการกลุ่มการตลาดและลูกค้าเป้าหมาย การผลิต การจัดทำบัญชีและการเงิน และการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจสู่ความยั่งยืน

3) วิธีการเรียนรู้ทางการตลาดที่สำคัญของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการวิจัยพบว่า คือ เรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม การฝึกอบรม แหล่งการเรียนรู้ทางการตลาดที่สำคัญ ผลการวิจัยพบว่า

ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน ประชาชนกลุ่ม วิทยากร เครือข่าย ภาครัฐและเอกชน แหล่งการเรียนรู้ระดับองค์กร ได้แก่ หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาและสถาบันการศึกษา ส่วนปัจจัยการเรียนรู้ทางการตลาดที่สำคัญ ผลการวิจัยพบว่า คือ โอกาสในการเรียนรู้ และประสบการณ์เดิม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขาย แบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) โดยเทคนิคการประเมินตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในวัตถุประสงค์งานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary research) เป็นการทบทวนวรรณกรรมหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ และเอกสารตีพิมพ์ เผยแพร่จากหน่วยงานต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ แนวคิดด้านการตลาดและการขาย แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการเรียนรู้ (Learning theory) แนวคิดการประเมินตามวัตถุประสงค์ แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาสังคมและการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน แนวคิดและทฤษฎีโซ่อุปทาน (Supply chain) และแนวคิดและทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) และจากการลงพื้นที่จัดทดลองอบรมด้านการตลาดสำหรับประชาชน และสรุปทดลองการขาย ลำไยปลอดสารพิษ จำนวน 2 ปี

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพื่อหารูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่ายเพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย สำหรับการศึกษาในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสนทนากลุ่มประกอบด้วย

- 2.1. กลุ่มนักการตลาดที่มีประสบการณ์
- 2.2. กลุ่มนักขายที่มีประสบการณ์
- 2.3. กลุ่มผู้บริหารในโครงการของมูลนิธิชัยพัฒนา ระดับผู้อำนวยการ

พัฒนา ระดับผู้อำนวยการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เครื่องมือเป็นแบบสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) เพื่อใช้ในการตั้งคำถามในการสนทนากลุ่มสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มนักการตลาดที่มีประสบการณ์ กลุ่มนักขายที่มีประสบการณ์ และกลุ่มผู้บริหารในโครงการของมูลนิธิชัยพัฒนา ระดับผู้อำนวยการการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามกับผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความ

เที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม ผลของค่า IOC ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ โดยมีค่าอยู่ช่วง 0.6-1

3. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research)

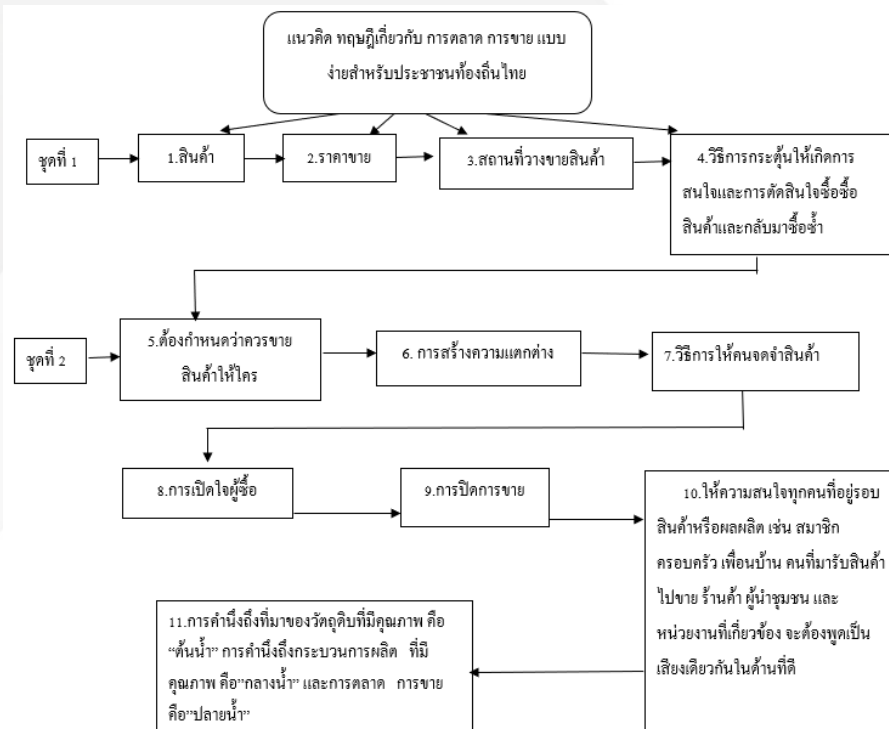
โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง กับประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพื่อขึ้นต้นรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทยสำหรับการศึกษาในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับการ สัมภาษณ์ แบบ มี โครงสร้าง ประกอบด้วย

- 3.1. กลุ่มเกษตรกรภาคเหนือ
- 3.2. กลุ่มเกษตรกรภาคกลาง
- 3.3. กลุ่มเกษตรกรภาคตะวันออก
- 3.4. กลุ่มเกษตรกรภาคใต้
- 3.5. กลุ่มเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จำนวน 2 กลุ่ม

ผลการวิจัย

จากการนำข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus group) และข้อมูลการวิจัยเชิงปฏิบัติการ(Action research) สามารถสรุปสังเคราะห์เป็นแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดและการขายแบบง่าย สำหรับประชาชนท้องถิ่นไทย ที่ค้นพบ ดังนี้



ภาพที่ 3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดและการขายแบบง่าย สำหรับประชาชนท้องถิ่นไทย ที่ค้นพบข้อมูล จำนวน 2 ชุด รวมทั้งหมด 11 เรื่อง

หมายเลข 1 ถึงหมายเลข 4	หมายถึง	แนวคิดทฤษฎีการตลาด 4 P
หมายเลข 5 ถึงหมายเลข 7	หมายถึง	แนวคิดทฤษฎีการตลาดแบบ PDB
หมายเลข 8 ถึงหมายเลข 9	หมายถึง	แนวคิดทฤษฎีการขาย
หมายเลข 10	หมายถึง	แนวคิดทฤษฎีการตลาดองค์รวม (The holistic market concept)
หมายเลข 11	หมายถึง	แนวคิดทฤษฎีสายโซ่แห่งคุณค่า (Value chain)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) โดยเทคนิคการประเมินตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในงานวิจัย วัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ เพื่อศึกษารูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบคู่มือการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย เพื่อประชาชนท้องถิ่นไทย ควรประกอบไปด้วยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดและการขายแบบง่าย สำหรับประชาชนท้องถิ่นไทย จำนวน 2 ชุด รวมทั้งหมด 11 เรื่อง สรุปแยกตามหลักการตลาด ได้ดังนี้

ข้อมูลชุดที่ 1 แนวคิดทฤษฎีการตลาด 4 P ได้แก่ 1) ด้านสินค้า 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า 4) ด้านวิธีการกระตุ้นให้เกิดการสนใจและการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำ

ข้อมูลชุดที่ 2 แนวคิดทฤษฎีการตลาดแบบ PDB ได้แก่ 1) ต้องกำหนดว่าควรขายสินค้าให้ใคร 2) การสร้างความแตกต่าง 3) วิธีการให้คนจดจำสินค้า แนวคิดทฤษฎีการขาย ได้แก่ 1) การเปิดใจผู้ซื้อ 2) การปิดการขาย, แนวคิดทฤษฎีการตลาดองค์รวม (The holistic market concept) ได้แก่ การให้ความสนใจทุกคนที่อยู่รอบสินค้าหรือผลผลิต เช่น สมาชิกครอบครัว เพื่อนบ้าน คนที่มารับสินค้าไปขาย ร้านค้า ผู้นำชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องพูดเป็นเสียงเดียวกันในด้านที่ดี และแนวคิดทฤษฎีสายโซ่แห่งคุณค่า (Value chain) ได้แก่ การคำนึงถึงที่มาของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ คือ “ต้นน้ำ” การคำนึงถึงกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ คือ “กลางน้ำ” และการตลาด การขาย คือ “ปลายน้ำ”

การวิจัยเชิงปฏิบัติการ ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาด และการขายแบบง่าย ไปใช้กับประชาชนท้องถิ่นไทย สามารถแบ่งระดับในการนำไปใช้กับประชาชนท้องถิ่นไทยเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ใช้ข้อมูลชุดที่ 1 สำหรับประชาชนที่ไม่เคยขายสินค้า จะทำให้สามารถขายสินค้าเป็น และกลุ่มที่ 2 ใช้ข้อมูลชุดที่ 2 สำหรับประชาชนที่ขายสินค้าเป็นประจำ จะทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะต่อชุมชน

ข้อเสนอแนะดังกล่าวผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะจากการสนทนากลุ่ม จัดทำเป็นข้อเสนอแนะสำหรับประชาชนท้องถิ่นไทย ประชาชนท้องถิ่นไทยดังนี้

1. ด้านสินค้า ควรปลูก ควรเลี้ยง ควรผลิต และควรแปรรูปสินค้าให้ได้มาตรฐาน และมีกระบวนการผลิตที่ได้คุณภาพ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ มีความแตกต่าง เพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัว
2. ด้านราคา เมื่อทำสินค้าได้คุณภาพ มีความกึ่งส่งผลต่อการตั้งราคาที่สูงได้
3. ด้านสถานที่วางขายสินค้า ควรเลือกสถานที่วางขายสินค้าที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำสินค้าได้ แต่ต้องพิจารณาความเหมาะสม และด้านกำลังการผลิตสินค้าว่าเพียงพอหรือไม่
4. ด้านวิธีการกระตุ้นให้เกิดการสนใจและการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำ การทำสินค้าให้มีคุณภาพ มีความแตกต่างก็จะส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าเก่าและการบอกต่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ เพราะเมื่อสินค้าดีมีคุณภาพก็จะทำให้ขายได้

5. ด้านต้องกำหนดว่าควรขายสินค้าให้ใคร ควรตั้งเป้ากลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพ มีกระบวนการผลิตที่ได้คุณภาพ กลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าก็ต้องเป็นกลุ่มใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง และที่สำคัญสินค้าต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

6. ด้านการสร้างแตกต่าง ควรสร้างและหาความแตกต่างของสินค้าในทุก ๆ ด้าน เพราะถ้าสินค้าแตกต่างแปลว่าต้องใช้ประโยชน์ได้มากกว่าคนอื่นและราคาขายก็ต้องแพงมากกว่าคน

7. ด้านวิธีการให้คนจดจำสินค้า ควรเลือกวิธีให้เหมาะสมกับสินค้า เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่ปลูก การทำให้คนจดจำสินค้าเรา ควรเลือกเริ่มตั้งแต่กระบวนการปลูกที่มีคุณภาพ ไม่ใช่สารเคมี ควรมีการคัดแยกสินค้าให้ได้มาตรฐาน ควรมีการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและติดสติ๊กเกอร์ที่สื่อถึงสินค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

8. ด้านการเปิดใจผู้ซื้อ นอกจากการพูดแนะนำสิ่งดี ๆ มีประโยชน์ของสินค้าแล้ว ควรมีการพูดแนะนำขบวนการผลิตที่ได้คุณภาพของสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เช่น ถ้าโยของเราได้รับคำแนะนำและการดูแลขั้นตอนในการปลูกจากนักวิชาการของทางหน่วยงานราชการ

9. ด้านการปิดการขาย ควรมีการศึกษาเทคนิคต่าง ๆ ในการพูดปิดการขาย เช่น ศึกษาจากยูทูบ ศึกษาจากเพื่อนบ้านที่ขายสินค้าประเภทอื่น ๆ เพื่อนำมาปรับใช้และเพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำขึ้น

10. ด้านคนที่มีส่วนร่วมส่งเสริมการขายสินค้า (เชียร์สินค้า) ควรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสถานศึกษา ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงเพิ่มมากขึ้น เช่น การให้โรงเรียนในชุมชนได้เยี่ยมชมสวน ชมสินค้า ชมการผลิต และได้ทดลองชิมสินค้า หรือมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้า เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเพื่อให้เกิดการพูดถึงสินค้าเราในที่ดี

11. ด้านการคำนึงถึงที่มาของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ คือ “ต้นน้ำ” การคำนึงถึงกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ คือ “กลางน้ำ” และการตลาด การขาย คือ “ปลายน้ำ” ควรนำมาปฏิบัติกับสินค้าทุกประเภท เพราะจะทำให้ได้

สินค้าที่มีคุณภาพ มีความแตกต่าง และสามารถทำการขายได้ ยิ่งผู้ปลูก ผู้เลี้ยง ผู้ผลิต สามารถบอกถึงต้นทุนที่แท้จริงในแต่ละขั้นตอนได้ก็ยิ่งจะเป็นประโยชน์มากในการผลิตสินค้าแต่ละประเภท

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

ข้อเสนอแนะดังกล่าวผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะจากการสนทนากลุ่มและการทำวิจัยเชิงปฏิบัติการ จัดทำเป็นข้อเสนอแนะเพื่อมอบให้กับรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด การขายแบบง่าย สำหรับประชาชน ดังนี้

เนื่องจากรูปแบบการตลาดและการขายแบบง่าย สำหรับประชาชนท้องถิ่นที่ค้นพบ จำนวน 11 เรื่องนั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการด้านตลาดและการขายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แต่แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในปัจจุบันนั้น โดยส่วนมากนักวิชาการจะเป็นผู้ถ่ายทอดไปสู่ประชาชนทำให้บางครั้งประชาชนยังไม่เข้าใจในการดำเนินการ แต่แนวคิดทฤษฎีการตลาดและการขายแบบง่ายที่ค้นพบทั้ง 11 เรื่องนี้เป็นแนวคิดที่ออกมาจากความเข้าใจของประชาชนผู้ใช้ประโยชน์จริง จึงเห็นควรว่านอกจากที่ผู้วิจัยจะได้ดำเนินการจัดพิมพ์เป็นคู่มือเพื่อเผยแพร่ให้กับประชาชนแล้ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรนำไปรูปแบบดังกล่าวไปเผยแพร่ต่อไปในรูปแบบอื่น ๆ เช่น จัดทำเป็นคู่มือฉบับที่ 2 แล้วเพิ่มในเนื้อหาตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เพื่อความสะดวกในการสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจ และโดยภาพรวมแล้วควรเน้นถึงการสร้างมาตรฐานตั้งแต่กระบวนการผลิตสินค้าแก่ประชาชน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาข้อมูลเฉพาะในส่วนของการเรียนรู้อะบบการตลาดและการขายแบบง่าย สำหรับประชาชนท้องถิ่นไทยเท่านั้น แต่ยังไม่ครอบคลุม

1. ระบบการเรียนรู้อะบบการตลาดและการขาย Online แบบง่าย สำหรับประชาชนท้องถิ่นไทย

2. ระบบการเรียนรู้การตลาดและการขายตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche marketing) แบบง่าย สำหรับประชาชนท้องถิ่นไทย

3. เนื่องจากรูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่าย สำหรับประชาชนท้องถิ่นไทย

เป็นการค้นพบที่สำคัญในประเทศไทยและได้นำมาวัดระดับความเข้าใจในเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มเกษตรกรเป็นส่วนใหญ่จึงเสนอแนะว่าควรมีการวิจัยและนำรูปแบบการเรียนรู้การตลาดและการขายแบบง่ายที่ค้นพบนี้ไปใช้กับกลุ่มสินค้าประเภทอื่น ๆ และควรมีการวิจัยเรื่องซ้ำกับกลุ่มประชากรในสินค้าประเภทนั้น

บรรณานุกรม

- กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล. (2556). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล. (2556). การพัฒนาแบบจำลองการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย. *วารสารเซนต์จอห์น*, 16(18), 118-134.
- มูลนิธิชัยพัฒนา. (2560). *พระราชดำรัสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว*. เข้าถึงได้จาก <http://www.chaipat.or.th/about-the-chai-pattana-foundation/operational-guidance.html>.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรพต วิรุณราช. (2559). *เอกสารประกอบการอบรม “พัฒนาโรงเรียนมัธยมศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น”*. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ม.ป.พ. ม.ป.ป.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *BRANDiNG 4.0*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ลลิต ถนอมสิงห์. (2557). แนวปฏิบัติการตลาดแบบองค์รวม. *วารสารวิทยาลัย พาณิชยศาสตร์บูรพา ปริทัศน์*, 9(2), 3-4.
- วิทีวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมลมาศ ปฐมวิชกุล, ธนวิดี บุญลือ, สุวกิจ ศรีปีดดา และจากรุวรรณ พลอยดวงรัตน์. (2551). รูปแบบการถ่ายทอดความรู้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 2(2), 55-66
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2559). *การตลาดระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสรรค์ สิงหนุต, นันชนก ขุนทอง, ชาญณรงค์ ไชยโสภา, กาญจนา วงศ์ราชา, กัญญารัตน์ แสนศิลา, พัชราภรณ์ ภูเลื่อน, และอรอนงค์ วงพรม. (2560). *สรุปผลการดำเนินงานโครงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ OTOP ปีงบประมาณ 2560*. กาลสินธุ์: กาลสินธุ์การพิมพ์.
- Kotler, K. (2016). *Marketing management*. Boston: Peason.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Edinburgh, England: Pearson Education.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2013). *Marketing management*. New York: McGraw-Hill.