



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 2

โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน ต้นทุนสินค้า และช่องทางการจำหน่าย
เพื่อรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบ้านหัวทาง
อำเภอละงู จังหวัดสตูล

The Study of Community Products Development, Products Cost
and Distribution toward Sustainability in Hua-Tang Village,
La-Ngu District, Satun Province

อาจารย์นิติกร สุวรรณศิลป์

อาจารย์พเนิน อินทะระ

กันยายน 2562

๗๖๕

เลขที่	HF 5438.4	น 63	2562
Bib Key	440949		
	30 ค.ย. 2563		

สัญญาเลขที่ 1/2562

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 2

โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน ต้นทุนสินค้า และช่องทางการ
จำหน่ายเพื่อรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบ้านหัวทาง

อำเภอละงู จังหวัดสตูล

The Study of Community Products Development, Products Cost
and Distribution toward Sustainability in Hua-Tang Village,
La-Ngu District, Satun Province

อาจารย์นิติกร สุวรรณศิลป์

อาจารย์พเนิน อินทะระ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สนับสนุนโดย

กองทุนวิจัยคณะวิทยาการจัดการ

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย ต้นสังกัดไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทคัดย่อ

- ชื่อโครงการ:** โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน ต้นทุนสินค้า และช่องทางการจำหน่ายเพื่อรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบ้านห้วยทาง อำเภอละงู จังหวัดสตูล
- นักวิจัย:** นิตติกร สุวรรณศิลป์ และพนิน อินทะระ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
- ระยะเวลาโครงการ:** 7 เดือน -ปี (ตั้งแต่ วันที่ 1 มีนาคม ถึง วันที่ 30 กันยายน 2562)

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้นทุนสินค้า และช่องทางการจำหน่ายเพื่อรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านห้วยทาง อำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบแนวทางการคำนวณต้นทุนของสินค้าชุมชนอย่างถูกต้อง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าประชารัฐของชุมชนให้เป็นระบบ และสามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน ประชากรในการศึกษาคือ ประชาชนในพื้นที่บ้านห้วยทาง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในร้านค้าประชารัฐของชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องรวม 30 คน วิธีการศึกษาที่ใช้คือ หนึ่ง การศึกษาทรัพยากรชุมชน สอง การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า โดยมีการดำเนินงาน 3 ครั้งคือ การเยี่ยมชมผู้ประกอบการในชุมชน การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการสร้างต้นแบบตราสินค้า สาม การวางระบบเพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และสี่ การจัดอบรมให้ความรู้ด้านการคำนวณต้นทุนและการตั้งราคาสินค้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการคิดต้นทุนสินค้าและการตั้งราคา แต่หลังจากได้รับการฝึกอบรมการคำนวณต้นทุนและการตั้งราคาสินค้าแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน คณะวิจัยได้ออกแบบฉลากสินค้าป้ายห้อยสินค้าที่แสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าของบ้านห้วยทาง และได้ออกแบบเพจร้านค้าประชารัฐเพื่อช่วยในด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้แพร่หลายมากขึ้น ทั้งนี้คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอว่าควรมีการติดตามแนวทางการดำเนินงานของร้านค้าประชารัฐอย่างต่อเนื่อง เช่น ติดตามทุก ๆ 3 เดือน เพื่อให้แนวคิดการบริหารร้านค้าประชารัฐถูกนำไปประยุกต์ใช้เพื่อความยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ชุมชน บ้านห้วยทาง ร้านค้าประชารัฐ

Abstract

Project title: The Study of Community Products Development, Products Cost and Distribution toward Sustainability in Hua-Tang Village, La-Ngu District, Satun Province

Researcher: Nittikorn Suwansin and Panern Intara
Prince of Songkla University (Hat Yai Campus)

Duration: 7 Months (1 March – 30 September, 2019)

This research is the study of community products development, products cost and distribution toward sustainability in Hua-Tang Village, La-Ngu District, Satun Province. The research's objectives are to know the way to calculate the cost of community products correctly, to develop products and to develop distribution channels for the civil state shops to be systematic and able to operate sustainably. The population in this study is people in Hua-Tang Village and the sample group consists of 30 villagers who produce products for sale in the civil state shops of the community and other relevant person. Four study methods are used in this study. First, studying the community resources. Second, designing the packaging and brand that operated by visiting entrepreneurs in the community, consulting with the experts in packaging design and development and then creating a prototype of the brand. Third, establishing a system for managing distribution channels. And fourth, providing training on cost calculation and product pricing. The result indicated that people in the community still lack the right knowledge and understanding about product costing and pricing. However, after receiving the training, they have more knowledge and understanding. In terms of community product development, the research team has designed the product label, product tag showing that the products are from Hua-Tang Village. Moreover, the research team designed the shop's webpage to help develop the distribution channel to be more widespread. In this regard, the research team has proposed that there should be a follow-up of the operation of the civil state shops continuously, such as every 3 months, so that the concepts of civil state shops can be applied for sustainability.

Keywords: Community Products, Hua-Tang Village, Civil State Shops

สารบัญ

บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าชุมชน	3
2.2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสินค้าชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน	3
2.3 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	5
2.4 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	6
2.5 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกับต้นทุนสินค้า	8
2.6 กรอบแนวคิด	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	11
3.1 ประชากรและพื้นที่ศึกษา	11
3.2 วิธีการวิจัย	11
บทที่ 4 ผลการศึกษา	13
4.1 แนวทางการคิดต้นทุนสินค้าที่ถูกต้องและแนวทางการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม	13
4.2 แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการของชุมชน	21
4.3 แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	25
4.4 แนวทางการบริหารจัดการร้านค้าประชารัฐบ้านหัวทาง	28
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล	35
5.1 สรุปผลการศึกษา	35
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	36
5.3 ข้อเสนอแนะ	37

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 การชี้แจงรายละเอียดโครงการวิจัยในภาพรวม	13
ภาพที่ 2 การจัดอบรมการคิดต้นทุนสินค้า	20
ภาพที่ 3 การจัดอบรมการตั้งราคาสินค้า	21
ภาพที่ 4 ผลិតภัณฑ์ชุมชนก่อนมีการพัฒนาตราสินค้า	21
ภาพที่ 5 ตราสินค้าแบบใหม่ที่พัฒนาแล้ว	22
ภาพที่ 6 ป้ายห้อยสินค้า 1	22
ภาพที่ 7 ป้ายห้อยสินค้า 2	23
ภาพที่ 8 ผลิตภัณฑ์ชุมชนก่อนมีการพัฒนาตราสินค้า	23
ภาพที่ 9 ผลิตภัณฑ์ชุมชนหลังมีการพัฒนาตราสินค้า	24
ภาพที่ 10 การออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน	25
ภาพที่ 11 ป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านที่เลือกใช้	26
ภาพที่ 12 เพจร้านค้าประชารัฐบ้านหัวทาง	27
ภาพที่ 13 สินค้าที่แสดงในเพจร้านค้า	27
ภาพที่ 14 แผนผังร้านค้า	29
ภาพที่ 15 การจัดเรียงสินค้าในร้านค้าประชารัฐ 1	30
ภาพที่ 16 การจัดเรียงสินค้าในร้านค้าประชารัฐ 2	31
ภาพที่ 17 คณะผู้วิจัยและป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน	32
ภาพที่ 18 หน้าร้านค้าประชารัฐ	33

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 การคิดต้นทุนการผลิตต่อหน่วย	17
ตารางที่ 2 ตัวอย่างการคิดต้นทุนการผลิตต่อหน่วย	18
ตารางที่ 3 ตัวอย่างบัญชีรายรับ-รายจ่าย	34

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ย่อมจำเป็นต้องพิจารณาหลาย ๆ ปัจจัยประกอบกัน เช่น คุณค่าหรือประโยชน์ในตัวสินค้า รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้า อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคือราคาของสินค้า หากสินค้ามีราคาที่ไม่เหมาะสมทั้งสูงเกินไปหรือต่ำเกินไป ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของได้ กระบวนการตั้งราคาสินค้าชนิดใด ๆ ย่อมจำเป็นต้องมีข้อมูลที่สำคัญที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งก็คือต้นทุนของสินค้า หากผู้ผลิตไม่ทราบต้นทุนของสินค้า หรือมีวิธีการคำนวณต้นทุนสินค้าที่ผิดพลาด อาจจะนำไปสู่การตั้งราคาที่ผิดพลาด และส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของสินค้าได้

โดยทั่วไปในชุมชนหนึ่ง ๆ มักจะมีผลิตภัณฑ์ซึ่งถูกผลิตและจำหน่ายให้แก่ประชาชนในชุมชนรวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปในชุมชนนั้น เช่นเดียวกับชุมชนบ้านห้วยทาง อำเภอละงู จังหวัดสตูล ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ชุมชนหลากหลายประเภท เช่น ขนม พวงกุญแจ ยาหม่อง เป็นต้น จากการลงพื้นที่สำรวจชุมชนเบื้องต้นพบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ อีกทั้งการจัดการช่องทางการจำหน่ายยังไม่เป็นระบบที่ชัดเจน แม้ว่าปัจจุบันจะมีการจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าประชารัฐ แต่ขาดการจัดการร้านค้าที่เป็นระบบ เช่น การจัดหาสินค้าที่นำมาขายจากผู้ผลิตรายต่าง ๆ ขาดความสม่ำเสมอ รวมทั้งถึงแม้ว่าจะมีสินค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน แต่ยังมีจำนวนน้อยและรูปแบบสินค้าที่ไม่น่าสนใจ นอกจากนี้การตั้งราคาสินค้า ใช้วิธีการตั้งราคาอย่างง่ายโดยไม่คำนึงถึงข้อมูลที่สำคัญนั้นคือ ต้นทุนที่แท้จริงของสินค้าแต่ละประเภท

ชุมชนบ้านห้วยทาง อำเภอละงู จังหวัดสตูล เป็นชุมชนหนึ่งที่มีศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวชุมชนบ้านห้วยทางจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น การนั่งเรือชมทัศนียภาพสองฝั่งคลองละงู การนั่งเรือชมหิ่งห้อยตลอดเส้นทางของคลองละงูที่เต็มไปด้วยต้นลำภูน้อยใหญ่ ในเวลากลางคืน การเยี่ยมชมศูนย์การเรียนรู้การเลี้ยงปลาใน การแวะชมวิถีชุมชนกลุ่มทำขนมพื้นบ้าน เป็นต้น หากกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการจัดการอย่างเป็นระบบ คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางสู่ชุมชนและร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าว เป็นการเปิดโอกาสในสร้างรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนข้างต้น

จากศักยภาพของชุมชนในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดการผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน ต้นทุนสินค้า และช่องทางการจำหน่าย โดยภายใต้โครงการวิจัยนี้มุ่งเน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจโดยเฉพาะจากนักท่องเที่ยวได้ รวมทั้งพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการจัดการร้านค้าประชารัฐของชุมชนเพื่อเป็นแหล่งซื้อขายสินค้าของคนในชุมชน และอบรมให้ความรู้ รวมทั้งให้คำแนะนำการบันทึกต้นทุนของ

สินค้าแต่ละประเภท เพื่อให้ได้ข้อมูลต้นทุนที่ถูกต้องอันจะนำไปสู่การตั้งราคาสินค้าแต่ละประเภทได้ถูกต้อง และสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบแนวทางการคำนวณต้นทุนที่ถูกต้องของสินค้าและบริการของชุมชน ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์และพัฒนาตราสินค้าให้โดดเด่น และจดจำได้ง่าย
3. เพื่อเสนอแนะช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าประชารัฐของชุมชนให้เป็นระบบและสามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการทราบต้นทุนที่แท้จริงของสินค้าและบริการ มีแนวทางการบริหารต้นทุนและสามารถนำไปใช้พิจารณาตั้งราคาได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้ประกอบการมีบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ
3. ผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และชุมชนมีแนวทางการบริหารจัดการร้านค้าประชารัฐเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย.

- ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการจัดการร้านค้าประชารัฐของชุมชน และอบรมให้ความรู้รวมทั้งให้คำแนะนำการบันทึกต้นทุนของสินค้าแต่ละประเภท เพื่อให้ได้ข้อมูลต้นทุนที่ถูกต้องอันจะนำไปสู่การตั้งราคาสินค้าแต่ละประเภทได้ถูกต้อง

- ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาการดำเนินโครงการหลังจากได้รับการอนุมัติการดำเนินโครงการ จะทำการศึกษารวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม - สิงหาคม 2562

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าชุมชน

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีกำเนิดมาจากชุมชน โดยภูมิปัญญาชาวบ้านที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรม แนวคิด วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนนั้น ๆ เป็นการส่งเสริมให้ประชาชนประกอบธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ประชาชนในชุมชน หรือการสร้างศักยภาพที่มีอยู่ภายในชุมชนให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยที่ชุมชนมีการบริหารจัดการ ดูแลระบบการเงิน และระบบบัญชีเอง (สุพัตราปราณี, 2558)

แนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อจะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น ผ่านการผลิต บริการ รวมทั้งจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) และการสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิจิตร, 2560)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยคนในชุมชน ซึ่งอาศัยกรรมวิธีแบบแผนที่ถ่ายทอดกันมาจากคนในชุมชน เป็นการแสดงเอกลักษณ์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ให้เป็นที่ประจักษ์แก่คนทั่วไป มีการบริหารจัดการกันเองโดยคนในชุมชน เช่น การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การบรรจุ การจัดจำหน่าย การตลาด การบัญชี และการบริหารทรัพยากรบุคคล ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชุมชนในประเทศไทยมีหลากหลายประเภท ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีความแตกต่างกัน ขณะที่ผลิตภัณฑ์บางประเภทมีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นชุมชนแต่ละแห่งจึงควรสร้างจุดขายในผลิตภัณฑ์ของตนเองให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่น ๆ ทั้งในรูปแบบของสินค้า บรรจุภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับคนในชุมชนในระยะยาว

2.2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ผลิตภัณฑ์ชุมชนในประเทศไทย ได้รับการพัฒนาส่งเสริมมาอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐมานานหลายปี ทั้งในด้านแหล่งเงินทุน การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการจัดหาตลาดเพื่อการจำหน่าย แต่ด้วยวัฏจักรทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอด รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่ควบคุมไม่ได้ ปัญหาทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทำให้ยังปรากฏว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนต่าง ๆ ในปัจจุบันประสบกับปัญหาต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการขาดการสร้างเครือข่ายระหว่างกลุ่มวิสาหกิจที่มีการผลิตสินค้าคล้าย ๆ กัน เพื่อแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกัน รวมไปถึงการใช้ทรัพยากรบางอย่างร่วมกัน ทั้งนี้อาจจะมีการรวมกลุ่มกันบ้างแต่เป็นในลักษณะที่ไม่ถาวรหรืออาจจะเป็นการรวมกลุ่มในระดับเล็ก ๆ ไม่ได้ขยายไปจนถึงระดับ

ภูมิภาคหรือระดับประเทศ (สุภาพร มากแจ้ง และพรศิริ กองนวล, 2550) อีกปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้นคือการจัดการภายในกลุ่มผู้ประกอบการที่ยังไม่เป็นระบบ การบริหารงานต่าง ๆ หรือความรู้ที่จะนำมาใช้พัฒนาและต่อยอดตัวผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตนเอง เช่น ความรู้ด้านการจัดการ ด้านบัญชีการเงิน ด้านการตลาด เป็นต้น (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, คณะวิทยาการจัดการ, 2552) นอกจากนี้ปัญหาหนึ่งที่สำคัญและน่าจะเป็นปัญหาของหลาย ๆ กลุ่มที่ผลิตสินค้าชุมชนคือปัญหาด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่น่าสนใจ (สำนักวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ และสำนักงานจังหวัดอุดรดิตถ์, 2548) ทำให้ไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งยังมีปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผลิตภัณฑ์ในชุมชนส่วนใหญ่จะวางจำหน่ายหรือมีจำหน่ายเฉพาะหน้าร้านของตนเองในชุมชนนั้น ๆ เท่านั้น หรืออาจจะมีการไปออกงานแสดงสินค้าบ้างเป็นครั้งคราวไม่บ่อยนัก โดยยังไม่มีการพัฒนาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออี-คอมเมิร์ซ (E-commerce) มากนัก ทำให้แหล่งรายได้ในปัจจุบันค่อนข้างน้อยกว่าที่ควรจะเป็น (Moertini, 2012)

ศรินทร์ ชันติวัฒน์กุล (2558) พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยทั่วไปมีปัญหาในด้านกระบวนการผลิตที่ไม่มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักร อาจจะทำให้สินค้าบางชิ้นมีปัญหาด้านคุณภาพหรือไม่มีการสุ่มตรวจคุณภาพของสินค้าอย่างทั่วถึง นอกจากนี้ยังมีปัญหาและอุปสรรคในการตั้งราคา การควบคุมต้นทุนและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังเข้าถึงผู้บริโภคไม่พอ โดยแนวทางการแก้ไขคือ ควรมีการประชุมกลุ่มอาชีพที่มีการผลิตสินค้าแบบเดียวกันเพื่อทำการตกลงราคาขายสินค้า ปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้ต้นทุนสินค้าลดลง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรใช้การส่งสินค้าทางไปรษณีย์ให้ลูกค้าต่างจังหวัดหรือการนำสินค้าไปจัดจำหน่ายยังงานแสดงสินค้าต่างๆ ควรส่งเสริมให้มีการอบรมความรู้การขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตรวมกลุ่มกันจัดทำเว็บเพจเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า

ปานศิริ พูนพล และทิพวรรณ พรมลาย (2560) ได้ศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดขอนแก่นพบว่า พบว่า ผู้ประกอบการยังขาดเงินลงทุนสนับสนุนเพื่อการผลิตและขยายกิจการ การขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารต้นทุนในการผลิตให้เกิดความคุ้มค่าคุ้มทุน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการมีความต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการมีความต้องการได้รับการพัฒนาความรู้ด้านการผลิตสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เว็บเพจ เฟซบุ๊ก ไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด แนวทางการพัฒนาจึงควรเน้นไปที่การอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมแก่ผู้ประกอบการในด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดหาแหล่งเงินทุนและแหล่งจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการเพิ่มเติมโดยอาจเน้นไปในการจำหน่ายผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ประเภทต่าง ๆ และแหล่งจัดจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ใจมานัส พลอยดี (2540) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชนเปรียบเทียบกับภาพรวมและสภาพย่อยระหว่างอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร และอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยพบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลว ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับความ

เป็นผู้นำ ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวสมาชิก ปัจจัยที่เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ปัจจัยด้านการบริหาร ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านการเงิน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินกิจกรรมชุมชนต้องประสบปัญหา การที่ไม่สามารถระดมเงินออมจากชาวบ้านได้อย่างเพียงพอ ทำให้ธุรกิจต้องหาแหล่งเงินทุนจากภายนอก ซึ่งหากกิจการสามารถระดมเงินออมจากบ้านได้จำนวนมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่ชาวบ้านจะเข้าร่วมมากขึ้น ทำให้การดำเนินกิจกรรมชุมชนมีความเข้มแข็งทางด้านการเงินเพิ่มมากขึ้น

ศรีสุตา สีสาววัฒน์ และคณะ (2558) ได้ศึกษาศักยภาพการตลาดผู้ประกอบการสินค้าชุมชนของอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการสินค้าชุมชน และเพื่อทราบแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการท้องถิ่นเข้าสู่วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม โดยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบในการผลิต ควบคุมคุณภาพตามมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีวิธีการกำหนดราคาโดยการตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นหลัก อีกทั้งผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกและขายตามเว็บไซต์ โดยใช้กลยุทธ์ราคาซึ่งให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนมาก นอกจากนี้ยังพบว่าปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการคือ ปัญหาด้านคุณภาพวัตถุดิบ การมีคู่แข่งจำนวนมากที่ผลิตสินค้าในรูปแบบที่คล้ายกัน

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สินค้าชุมชนประสบปัญหาหลายประการ เช่น ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาการขาดความโดดเด่นในตัวสินค้า การขาดแนวคิดการจัดการร้านค้าที่เป็นระบบ ปัญหาด้านคุณภาพวัตถุดิบ และการขาดแนวคิดด้านการคำนวณต้นทุนสินค้าและการตั้งราคา

2.3 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) ซึ่งในการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา จะเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในของผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกหิว รวมไปถึงสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น สินค้าสวยงามชวนให้ซื้อ ต่อมาก็จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อหาสินค้ามาสนองความต้องการ โดยอาศัยข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งทั้งข้อมูลที่ตนเองมีอยู่เดิมเพื่อทำการประเมินทางเลือกในเรื่องยี่ห้อสินค้า ร้านค้า ปริมาณ วิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น และเมื่อซื้อสินค้าไปแล้วก็จะต้องมีการสำรวจความพึงพอใจหลังจากการบริโภคหรือใช้บริการเสร็จแล้วด้วย

MARKETING OOPS! (2558) ได้กล่าวถึง 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1) ความจำเป็นในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแรงผลักดันของผู้บริโภค และเป็นแรงกระตุ้นจากภายในตัวผู้บริโภคเองหรืออาจจะเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก 2) การค้นหาข้อมูลในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น การค้นหาจากข้อมูลภายในผ่านความทรงจำของผู้บริโภค หรืออาจจะค้นหาจากข้อมูลภายนอก เช่น ข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ 3) การประเมินตัวเลือกอื่น ๆ ที่หลากหลาย หมายถึง การ

ที่ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกขึ้นพื้นฐานจากความโดดเด่น ความเข้าใจในตราสินค้า และคุณลักษณะอื่นๆ 4) การตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้มี 4 ปัจจัยหลัก ๆ ในการส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การบริการของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างกำลังทำการซื้อ โปรโมชั่น ส่วนลด หรือแถม เงินไขของร้าน 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเป็นผู้ประเมินว่า การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้น คุ่มค่าหรือถูกต้องหรือไม่ ทั้งนี้หากผู้บริโภคพึงพอใจ ผู้บริโภคจะถ่ายทอดประสบการณ์ดี ๆ ให้กับคนรอบข้างต่อไปได้

จาก 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อข้างต้น นักการตลาดสามารถเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับสินค้าผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้า รวมทั้งนักการตลาดต้องจัดหาข้อมูลที่เป็นรูปธรรมที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของ เช่น จัดทำรายการสินค้าแบ่งเป็นประเภทที่ชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวก การติดตามและดูแลคำถามของผู้บริโภค คือ การมีข้อมูลย้อนกลับอย่างต่อเนื่อง เช่น การตอบคำถามตามผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น Social Media การให้ข้อมูลการรีวิวสินค้า นอกจากนี้ นักการตลาดสามารถปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคให้ดีขึ้น เช่น การอบรมฝ่ายขายเพื่อการนำเสนอลูกค้า การจัดการแก้ไขปัญหาตามคำติชมอย่างเป็นกระบวนการ

2.4 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler, 2003) โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนที่บ่อและป้ายฉลาก สามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน ที่บ่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Price) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ผู้ขายอาจพยายามลดต้นทุนการผลิตเพื่อตั้งราคาขายให้ต่ำลงได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งโดยปกติแล้ว สินค้าที่มีการจำหน่ายแพร่หลายและง่ายในการหาซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ช่องทางที่นำเสนออาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของ

ผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปวางขายตามร้านขายของชำทั่วไป หรือการจัดสถานที่จำหน่ายสินค้าให้น่าสนใจก็สามารถดึงดูดลูกค้าได้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดสื่อสารต่อผู้บริโภค อาจกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และตัดสินใจซื้อได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง

อัญชัญ จงเจริญ (2554) ได้ศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ และรูปแบบการจัดการธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดระนอง และการพัฒนารูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจที่เหมาะสม เพื่อนำไปเป็นต้นแบบการจัดการร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดระนอง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านเพื่อศึกษาข้อมูลความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงจากร้านจำหน่ายสินค้า และได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญภาครัฐและเอกชน และผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาร้านจำหน่ายสินค้า ผลการศึกษาพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อนลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในประเด็นหีบห่อที่ใช้บรรจุ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น และประโยชน์ใช้สอย นอกจากนี้ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางในเรื่องชื่อเสียงของผู้ผลิตและแหล่งผลิต สำหรับด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางในเรื่องความเหมาะสมของราคา สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่วางจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า การจัดวางสินค้า การตกแต่งร้าน บรรยากาศของสถานที่จำหน่าย และทำเลที่ตั้งร้านอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าลูกค้ามีความพอใจระดับมากในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้คำแนะนำสินค้าของผู้ขาย และการที่ผู้ขายมีอัธยาศัยดี และมีความพึงพอใจระดับปานกลางในเรื่องการลด แลก แจก แถม

นอกจากนี้ ทศนา หงษ์มา (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า และด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า และด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า แต่มีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภค มีลักษณะคล้ายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ โดยมีการพิจารณาปัจจัยที่คล้ายกัน เช่น ปัจจัยด้าน ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา รวมทั้งนโยบายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.5 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนสินค้า

การคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ใด ๆ ควรมีความครบถ้วนและถูกต้อง กล่าวคือ ต้นทุนที่บันทึกและคำนวณได้ ต้องสะท้อนต้นทุนทุกส่วนที่เกิดขึ้นจริง ๆ ของผลิตภัณฑ์ การคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ของชุมชน ก็เช่นเดียวกัน ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผู้ผลิตหรือสมาชิกชุมชนคำนวณได้นั้น ต้องมีความครบถ้วนและถูกต้องทั้งนี้เพื่อช่วยให้สามารถกำหนดราคาขายเปรียบเทียบกับต้นทุนที่แท้จริงได้อย่างเหมาะสม หากผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่มีการคำนวณต้นทุนของสินค้าแต่ละประเภท หรือคำนวณต้นทุนที่ไม่สะท้อนต้นทุนที่แท้จริงแล้ว อาจจะไปสู่การกำหนดราคาขายสินค้าที่ผิดพลาดได้ เช่น กำหนดราคาสินค้าที่ต่ำเกินไป ส่งผลให้ร้านค้าชุมชนขาดทุน หรือการกำหนดราคาที่สูงเกินไปซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน นั่นคือผู้บริโภคหรือลูกค้าจะรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าชุมชนมีราคาที่สูงเกินไปนั่นเอง

รายการต้นทุนที่กลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชน มักจะละเลยและไม่ได้นำมาคำนวณเป็นต้นทุนผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการต้นทุนเต็ม (Full Cost) ได้แก่ ค่าแรงงานทางตรง (Direct Labor Cost) และค่าใช้จ่ายในการผลิต (Overhead Cost) เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ทำให้การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ จะกำหนดราคาขายโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่ง ส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์บางอย่างกำหนดราคาขายไว้ต่ำกว่า ต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจึงมีผลขาดทุนขั้นต้น (กึ่งนก รัตนมณี และคณะ, 2560)

การคำนวณต้นทุนเป็นส่วนหนึ่งของระบบบัญชีและการเงินของกิจการ เป็นการบันทึกการวัดผล และรายงานข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนของสินค้าของกิจการ โดยทั่วไปการคำนวณต้นทุนจะใช้เวลาและลงรายละเอียดมากในกิจการที่ผลิตสินค้า แต่ทั้งนี้การคำนวณต้นทุนสามารถนำไปใช้ได้ในทุกกิจการเพราะมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการธุรกิจคือ ทำให้ทราบถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนขายของธุรกิจ สามารถนำต้นทุนทั้งหมดมาเปรียบเทียบกับรายได้จากการขายเพื่อจะได้ทราบว่ามีการกำไรหรือขาดทุนในการขาย สินค้ามากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ยังช่วยคำนวณหรือตีราคาสินค้าคงเหลือที่ขายได้ไม่หมดว่ามีมูลค่าเท่าไร และเพื่อใช้ในการวางแผน (ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2562)

ต้นทุนแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือ ต้นทุนที่ผันแปรตามจำนวนหน่วยที่ผลิตหรือขาย เช่น วัตถุดิบ ค่าแรงทางตรง ค่าใช้จ่ายในการผลิตทางตรง เป็นต้น

2. ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) คือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นตลอด ไม่ว่ากิจการจะได้ขายสินค้าหรือไม่ ต้นทุนนี้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามจำนวนหน่วยสินค้าที่ผลิตหรือขายได้ เช่น เงินเดือนพนักงานหน้าร้าน ค่าเช่าสถานที่หรือค่าเช่าร้าน ค่าเสื่อมราคา ค่าประกันภัย เป็นต้น

ดังนั้นต้นทุนการผลิตจะประกอบไปด้วยวัตถุดิบ ค่าแรงงานและค่าใช้จ่ายในการผลิต ซึ่งต้นทุนการผลิตทั้ง 3 รายการข้างต้นเป็นเพียงส่วนของการผลิตเท่านั้น การคำนวณต้นทุนรวมของสินค้า จึงจำเป็นต้องนำค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินการมารวมด้วยเช่น เงินเดือน ค่าคอมมิชชั่นพนักงานขาย ค่าแรงพนักงานขายหน้าร้าน ค่าการตลาด (โฆษณา แผ่นพับ) ค่าเช่าสำนักงานและร้าน ค่าไฟฟ้าและน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำมันรถ ดอกเบี้ย ค่าเช่ารถ ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ฯลฯ เพื่อการคำนวณต้นทุนให้ใกล้เคียงความจริง การคำนวณต้นทุนสินค้าเพียงวัตถุดิบ ค่าแรงงานและค่าน้ำค่าไฟฟ้า อาจทำให้เราได้ต้นทุนสินค้าที่น้อยกว่าความเป็นจริงและมีผลทำให้ตั้งราคาขายที่ต่ำไปและอาจขาดทุนได้ (ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2562)

วิธีการคำนวณหาต้นทุนการผลิตแบบง่ายมีสูตรดังนี้

หากต้องการทราบถึงต้นทุนรวมสินค้าก็จะต้องนำค่าใช้จ่ายในการขายและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการมารวมด้วยซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้ส่วนใหญ่มักจะเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ ไม่ค่อยขึ้นลงตามการผลิตมากนัก เพื่อการตั้งราคาที่ทำให้ไม่ขาดทุน ผู้ประกอบการควรนำมาคำนวณเป็นต้นทุนรวมสินค้าภายหลังจากการคำนวณต้นทุนการผลิตต่อหน่วยแล้ว

โดยสูตรการคำนวณคือ

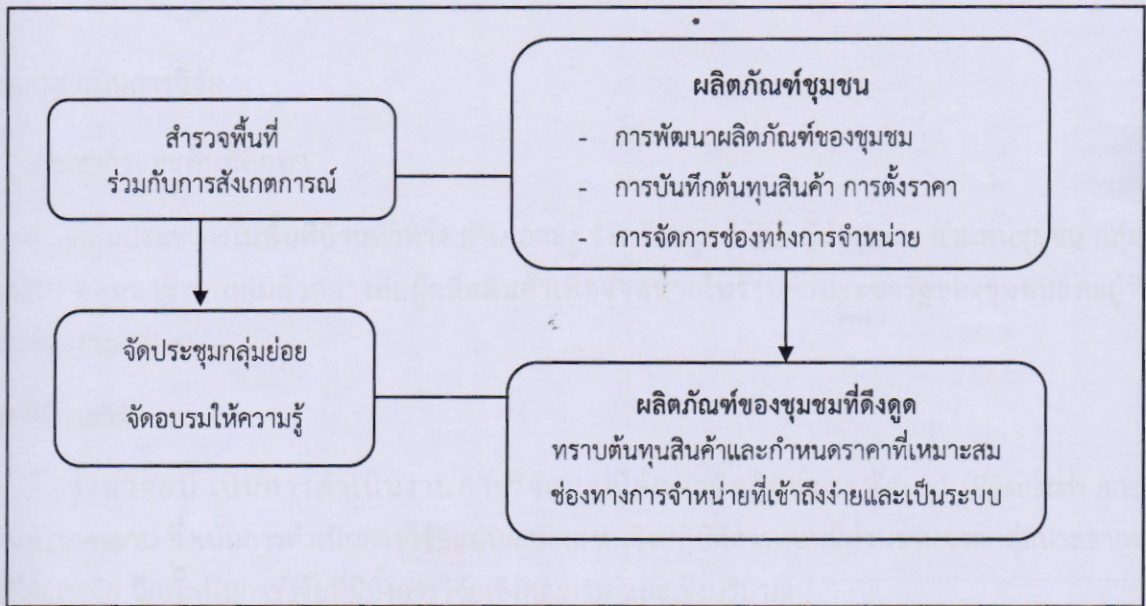
$$\begin{aligned} \text{ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย} &= \frac{\text{ต้นทุนวัตถุดิบ} + \text{ค่าแรงงาน} + \text{ค่าใช้จ่ายการผลิต}}{\text{จำนวนสินค้าที่ผลิตในงวดนั้น}} \\ &= \text{ต้นทุนต่อหน่วย (ชิ้นหรือกล่อง)} \end{aligned}$$

ทั้งนี้ ผลรวมของต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายการผลิต คือต้นทุนการผลิตทั้งหมดที่เกิดขึ้น ดังหากต้องการทราบต้นทุนการผลิตต่อหน่วย ต้องนำจำนวนสินค้าที่ผลิตในงวดนั้นไปหาต้นทุนการผลิตทั้งหมดที่เกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม หากต้องการทราบต้นทุนรวมสินค้าก็จะต้องนำค่าใช้จ่ายในการขายและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการมารวมด้วยซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้ส่วนใหญ่มักจะเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ ไม่ค่อยขึ้นลงตามการผลิต ทั้งนี้เพื่อให้สามารถราคาที่ทำให้ไม่ขาดทุน ผู้ประกอบการควรนำมาคำนวณเป็นต้นทุนรวมสินค้าภายหลังจากการคำนวณต้นทุนการผลิตต่อหน่วยแล้ว โดยสูตรการคำนวณทั้งจำนวนคือ

$$\text{ต้นทุนรวมสินค้าต่อหน่วย} = \frac{\text{ต้นทุนการผลิต} + \text{ค่าใช้จ่ายการขายและดำเนินการ}}{\text{จำนวนหน่วยที่ผลิตได้}}$$

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและพื้นที่ศึกษา

กลุ่มประชากรในพื้นที่บ้านหัวทาง อำเภอละงู จังหวัดสตูล ได้แก่ ผู้นำชุมชน ตัวแทนชุมชน กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มอาชีพ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในร้านค้าประชารัฐของชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องรวม 30 คน

3.2 วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการดำเนินการงานการวิจัยภายใต้แนวคิดวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ซึ่งเน้นการดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย อีกทั้งเป็นการวิจัยที่มีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ

- การศึกษาทรัพยากรของชุมชน แนวทางการจัดการสินค้าและช่องทางการจำหน่ายของชุมชน โดยมีรายละเอียดวิธีการศึกษาคือ คณะผู้วิจัยโครงการย่อย 2 และผู้วิจัยโครงการอื่น ๆ ลงพื้นที่ชุมชนร่วมกัน เพื่อศึกษาทรัพยากรชุมชน ทั้งทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว การจัดการแหล่งท่องเที่ยว แนวทางการให้บริการการท่องเที่ยว และทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าชุมชน ซึ่งสามารถหาได้จากภายในชุมชน รวมทั้งศึกษาช่องทางการจำหน่ายสินค้าชุมชนในปัจจุบัน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ และเสนอแนวทางการจัดการช่องทางการจำหน่ายสินค้าชุมชนต่อไปในอนาคต

- การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า โดยมีแผนการดำเนินงานรวม 3 ครั้ง ดังนี้

ครั้งที่ 1 การเยี่ยมผู้ประกอบการในชุมชนที่ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป การรวบรวมสินค้าทุกแบบที่มีทั้งที่เป็นสินค้าชุมชน และสินค้าที่ซื้อมาจากภายนอก การเก็บตัวอย่างมาศึกษา และนำมาออกแบบตราผลิตภัณฑ์ โดยตัวผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยวางแผนเพื่อช่วยกันระดมความคิดและออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าในเบื้องต้น หลังจากนั้นจะจัดหาผู้มีประสบการณ์ในการออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งงานให้ทำต่อไป

ครั้งที่ 2 การนัดพบและปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและปรับเปลี่ยนรูปแบบตราผลิตภัณฑ์ในชุมชน ให้เป็นที่น่าสนใจ โดยอาจจะต้องใช้เวลาผู้เชี่ยวชาญในการกลับไปคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว คณะผู้วิจัยจะติดต่อประสานงานกับชุมชนเพื่อส่งรูปแบบตราสินค้าที่พัฒนาขึ้นมาไปให้ดู

ครั้งที่ 3 การส่งให้ผู้ผลิตดำเนินการสร้าง Prototype หรือต้นแบบตราผลิตภัณฑ์ขึ้นมาอย่างละ 50 ชุด หลังจากนั้นจะนำไปให้กลุ่มชุมชนได้ดูเป็นตัวอย่าง เพื่อจะได้ดำเนินการต่อไป

- การวางระบบเพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยมีรายละเอียดวิธีการศึกษาคือการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาช่องทางการจำหน่ายสินค้าชุมชนในปัจจุบันมาวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง และจุดที่ควรพัฒนาในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านค้าประชารัฐ) เพื่อนำเสนอแก่ชุมชนซึ่งมีหน้าที่ในการบริหารจัดการร้านค้าประชารัฐโดยตรง

- การจัดอบรมให้ความรู้การคำนวณต้นทุนสินค้า และการตั้งราคาสินค้า โดยมีรายละเอียดวิธีการศึกษาคือ การจัดอบรมให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบันทึกต้นทุนสินค้าแต่ละประเภท เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนแรงงาน และต้นทุนค่าใช้จ่ายการผลิต โดยเน้นให้ผู้ผลิตสินค้าชุมชนมีแนวทางที่ถูกต้องสำหรับการคำนวณต้นทุนสินค้า และสามารถนำแนวทางดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับการคำนวณต้นทุนสินค้าประเภทอื่น ๆ ของชุมชนได้ในอนาคต อีกทั้งจะมีการอบรมการตั้งราคาสินค้าเพื่อให้สินค้าเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวและผู้ที่สนใจทั่วไป

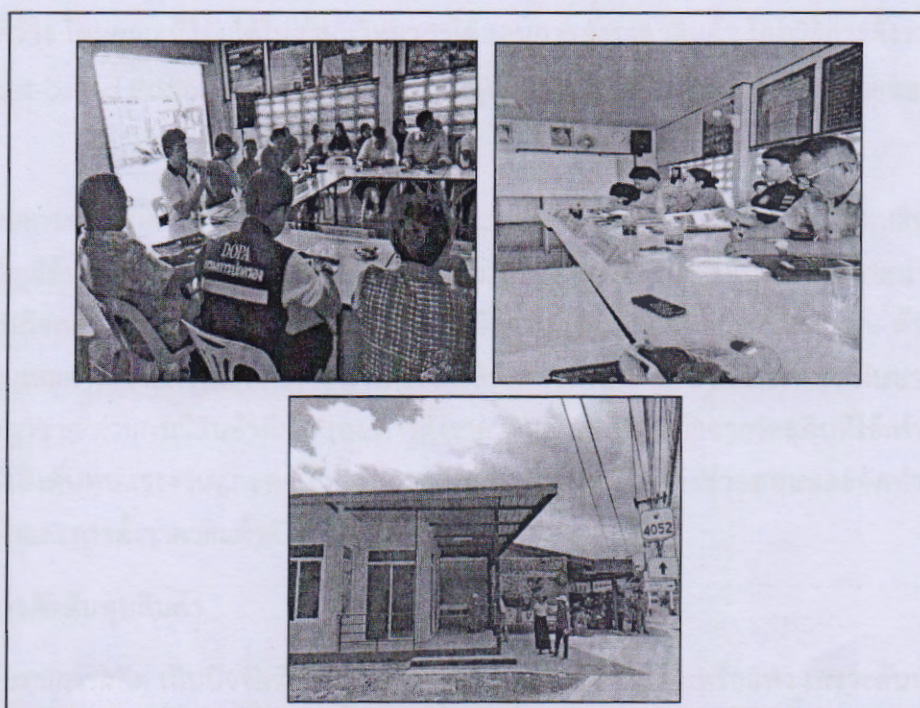
บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน ต้นทุนสินค้า และช่องทางการจำหน่าย เพื่อรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบ้านห้วยทาง อำเภอละงู จังหวัดสตูล มีผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปได้ 4 ประเด็นหลักต่อไปนี้

- 4.1 แนวทางการคิดต้นทุนสินค้าที่ถูกต้องและแนวทางการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม
- 4.2 แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการของชุมชน
- 4.3 แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- 4.4 แนวทางการบริหารจัดการร้านค้า

4.1 แนวทางการคิดต้นทุนสินค้าที่ถูกต้องและแนวทางการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม

เดือนเมษายน พ.ศ. 2562 คณะผู้วิจัย (พร้อมกับผู้วิจัยที่มีย่อยอื่น) ได้ลงพื้นที่เพื่อพูดคุย ชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการวิจัยในภาพรวม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังแสดงในภาพที่ 1 เช่น ตัวแทนชุมชน ผู้นำท้องถิ่น และหน่วยงานจากภาครัฐ สำหรับโครงการย่อยที่ 2 หัวหน้าโครงการวิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ รวมทั้งแนวทางการดำเนินการวิจัย และขอความร่วมมือจากทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 1 การชี้แจงรายละเอียดโครงการวิจัยในภาพรวม

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยได้ไปเยี่ยมชมร้านค้าประชารัฐและสอบถามเกี่ยวกับการคำนวณต้นทุนสินค้าแต่ละประเภท รวมทั้งสอบถามนโยบายการตั้งราคาของสินค้าทุกชนิด พบว่าร้านค้าประชารัฐบ้านหัวทางไม่มีการบันทึกต้นทุนสินค้า เนื่องจากขาดความรู้การคำนวณและการบันทึกต้นทุนสินค้า และใช้นโยบายการตั้งราคาสินค้าแต่ละประเภทโดยดุลยพินิจ รวมทั้งอาศัยการเปรียบเทียบราคาสินค้าของชุมชนใกล้เคียงประกอบการตั้งราคาสินค้าของชุมชน

การจัดอบรมให้ความรู้การคำนวณต้นทุนสินค้า และการตั้งราคาสินค้า

เมื่อวันพุธที่ 19 มิถุนายน 2562 คณะผู้วิจัยนำโดยอาจารย์นิติกร สุวรรณศิลป์ หัวหน้าโครงการวิจัยย่อยที่ 2 รวมทั้งอาจารย์พเนิน อินทะระ ผู้ร่วมวิจัย และนายพัลลภ อินทะโชติ ผู้ช่วยวิจัย ได้ลงพื้นที่ไปจัดอบรมให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบันทึกต้นทุนสินค้าแต่ละประเภท เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนแรงงาน และต้นทุนค่าใช้จ่ายการผลิต ณ ร้านค้าประชารัฐบ้านหัวทาง ต.ละงู อ.ละงู จ.สตูล เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าชุมชนมีแนวทางที่ถูกต้องสำหรับการคำนวณต้นทุนสินค้า และสามารถนำแนวทางดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับการคำนวณต้นทุนสินค้าประเภทอื่น ๆ ของชุมชนได้ในอนาคต อีกทั้งได้มีการอบรมการตั้งราคาสินค้าเพื่อให้สินค้ามีราคาที่ถูกต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยมีผู้เข้าร่วมรับการอบรมเป็นตัวแทนชาวบ้านจำนวน 10 คน นำโดยผู้ใหญ่บ้านบ้านหัวทาง โดยผู้เข้ารับการอบรมส่วนใหญ่ประกอบอาชีพแม่บ้าน จำนวน 6 คน อาชีพเกษตรกรจำนวน 2 คน อาชีพค้าขายและรับจ้างอย่างละ 1 คน ซึ่งทั้งหมดมีส่วนร่วมในการดูแลร้านค้าประชารัฐของหมู่บ้าน ในครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้สอนเรื่องการคิดต้นทุนสินค้าในร้านค้าประชารัฐ โดยในการสอนครั้งนี้ได้ยกตัวอย่างการคิดต้นทุนสินค้ายาหม่องน้ำ ตะกร้าจักสาน และหมวกปีกกว้าง โดยคณะผู้วิจัยได้ในฐานะวิทยากรได้สอนการตั้งราคาสินค้า โดยวิธีการตั้งราคาบวกจากต้นทุน (Cost-based Pricing) โดยใช้ต้นทุนรวม (ต้นทุนการผลิต บวก ค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินการ) เป็นตัวตั้ง

จากการอบรมครั้งนี้ คณะผู้วิจัยพบว่าตัวแทนชาวบ้านยังไม่ทราบวิธีการคิดต้นทุนสินค้าที่ถูกต้องตามหลักบัญชีต้นทุนอย่างสิ้นเชิง ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการสำรวจเบื้องต้นในเดือนเมษายน 2562 อีกทั้งการดำเนินกิจการร้านค้าประชารัฐที่ผ่านมาไม่ได้มีการจดบันทึกรายการต่าง ๆ เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายการผลิตต่าง ๆ การตั้งราคาสินค้าจะตั้งโดยการบวกกำไรในรูปเงินบาทจากต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาขาย ส่วนกรณีสินค้าที่ผลิตเอง การตั้งราคาสินค้าจะบวกกำไรจากวัตถุดิบที่ใช้เท่านั้นโดยยังไม่มี การคำนึงถึงต้นทุนแรงงานและค่าใช้จ่ายการผลิตอื่น ๆ คณะผู้วิจัยจึงช่วยสอนและจัดทำคู่มือการคิดต้นทุนสินค้าและการตั้งราคาสินค้าดังนี้

การคิดต้นทุนสินค้า

ต้นทุนการผลิต เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกำหนดว่าสินค้าจะมีราคาถูกหรือแพง เพราะต้นทุนการผลิตมีส่วนประกอบหลายอย่างที่เป็นปัจจัยหลักในการผลิต ทั้ง วัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ดังนั้น ต้นทุนการผลิตจึงสำคัญอย่างมากในการตั้งราคาสินค้า เพื่อขายทำกำไร ซึ่งส่งผลดีต่อประสิทธิภาพการ

แข่งขันในตลาด โดยอัตราส่วนของต้นทุนการผลิตต่อราคาขายนั้นจะขึ้นอยู่กับกิจการและลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท (Blogspot.com, 2556)

องค์ประกอบของต้นทุนการผลิต ประกอบด้วยค่าใช้จ่าย 3 ส่วน คือ

1. ค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ (Material Cost)
2. ค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน (Labor Cost)
3. ค่าใช้จ่ายการผลิตหรือค่าโสหุ้ย (Overhead)

1. วัตถุดิบ (Material) เป็นวัสดุหลักโดยตรงที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า โดยส่วนใหญ่วัตถุดิบหลักจะประกอบเป็นส่วนหนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ ในบางกรณีสามารถเรียกวัตถุดิบที่ประกอบเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าว่า “วัตถุดิบทางตรง” เช่น โรงงานผลิตเสาคอนกรีตสำเร็จรูป วัตถุดิบหลักคือ ปูนซีเมนต์และเหล็ก ทั้งนี้ วัตถุดิบทางตรงเป็นวัสดุที่แปรผันกับการผลิตโดยตรงตามอัตราส่วนในสูตรการผลิตของสินค้าชนิดนั้น ๆ ซึ่งนับว่าเป็นต้นทุนการผลิตที่สำคัญ และกิจการสามารถคำนวณต้นทุนวัตถุดิบทางตรงได้ตามชิ้นงานที่ผลิต

2. ค่าแรงงาน (Labor Cost) เป็นต้นทุนการผลิตที่เกิดจากการจ้างแรงงานเพื่อมาทำการผลิตสินค้าหรือแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้า ในที่นี้คือแรงงานทางตรง (Direct Labor) ซึ่งเป็นแรงงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตโดยตรง เช่น พนักงานผลิตขนม พนักงานประกอบรถยนต์ พนักงานควบคุมเครื่องจักร เป็นต้น ทั้งนี้ต้นทุนการผลิตของแรงงานทางตรงจะแปรผันกับจำนวนที่ผลิตโดยตรง

3. ค่าใช้จ่ายการผลิต หรือค่าโสหุ้ยการผลิต (Overhead) เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากค่าแรงงานทางตรงและค่าวัตถุดิบทางตรง จะประกอบด้วยค่าใช้จ่ายดังต่อไปนี้คือ

ค่าวัตถุดิบทางอ้อม ซึ่งหมายถึง ค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบอื่น ๆ ที่ไม่ได้แปรผันกับการผลิตโดยตรง เช่น ถังมือที่ใช้ทำงาน ผ้าเช็ดมือ กาว ตะปู โดยต้นทุนการผลิตส่วนนี้จะถูกนำไปจัดไว้ในค่าใช้จ่ายการผลิต

ค่าแรงงานทางอ้อม เช่น เงินเดือนพนักงานทำความสะอาดโรงงาน พนักงานดูแลคลังสินค้า ซึ่งต้นทุนเหล่านี้จะไม่ได้แปรผันกับการผลิตโดยตรง จัดอยู่ในค่าใช้จ่ายการผลิตเช่นเดียวกับวัตถุดิบทางอ้อม

ตัวอย่างของค่าใช้จ่ายการผลิตอื่นๆ เช่น ค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรและสินทรัพย์อื่นๆ ค่าซ่อมแซมเครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต ค่าเช่าโรงงาน ค่าประกันภัยสินทรัพย์ ค่าภาษีโรงงาน (ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล) ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายการผลิตจะอยู่ในรูปของค่าใช้จ่ายที่คงที่หรือไม่คงที่ก็ได้ แต่จะไม่แปรผันโดยตรงกับปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ค่าใช้จ่ายการผลิตจึงเป็นส่วนของค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนการผลิตซึ่งสามารถพิจารณาได้ก่อน เพราะหลาย ๆ ส่วนของต้นทุนการผลิตที่ลดยังไม่กระทบต่อผลผลิตเลย

วิธีการคำนวณหาต้นทุนการผลิตแบบง่ายมีสูตรดังนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2562)

$$\begin{aligned} \text{ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย} &= \frac{\text{ต้นทุนวัตถุดิบ} + \text{ค่าแรงงาน} + \text{ค่าใช้จ่ายการผลิต}}{\text{จำนวนสินค้าที่ผลิตในงวดนั้น}} \\ &= \text{ต้นทุนต่อหน่วย (ขึ้นหรือลดลง)} \end{aligned}$$

หากต้องการทราบถึงต้นทุนรวมสินค้าก็จะต้องนำค่าใช้จ่ายในการขายและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการมารวมด้วยซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้ส่วนใหญ่มักจะเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ ไม่ค่อยขึ้นลงตามการผลิตมากนัก เพื่อการตั้งราคาที่ทำให้ไม่ขาดทุน ผู้ประกอบการควรนำมาคำนวณเป็นต้นทุนรวมสินค้าภายหลังจากการคำนวณต้นทุนการผลิตต่อหน่วยแล้ว โดยสูตรการคำนวณคือ

$$\text{ต้นทุนรวมสินค้าต่อหน่วย} = \frac{\text{ต้นทุนการผลิต} + \text{ค่าใช้จ่ายการขายและดำเนินการ}}{\text{จำนวนหน่วยที่ผลิตได้}}$$

จากตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2 ซึ่งแสดงแนวคิดการคิดต้นทุนการผลิตต่อหน่วย เป็นตัวอย่างที่ใช้สำหรับการบันทึกต้นทุนที่เกิดขึ้นในการผลิตสินค้าชนิดหนึ่ง ซึ่งต้นทุนหลักประกอบด้วยวัตถุดิบ ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต ทั้งนี้ผู้ผลิตจำเป็นต้องระบุนายการต่างๆ ให้ครบถ้วน เช่น การผลิตยาหม่องน้ำในแต่ละรอบ ผู้ผลิตจำเป็นต้องระบุวัตถุดิบให้ครบถ้วน โดยปัญหาที่พบเจอโดยส่วนใหญ่ คือผู้ผลิตไม่ระบุนายการวัตถุดิบทางตรงให้ครบถ้วน นอกจากนี้ การคำนวณต้นทุนการผลิตสินค้าให้ถูกต้อง ผู้ผลิตจำเป็นต้องระบุแรงงานทางตรงซึ่งเป็นแรงงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าให้ครบถ้วนเช่นกัน ปัญหาที่พบเจอคือ ผู้ผลิตสินค้าชุมชนละเลยในการบันทึกค่าแรงงานทางตรง โดยให้เหตุผลว่าหากตนเองไม่มาผลิตสินค้าชนิดนี้ ตัวเองก็จะว่าง ไม่มีกิจกรรมอื่น ๆ ทำ ดังนั้นไม่จำเป็นต้องบันทึกค่าแรงงาน นอกจากนี้มูลเหตุอื่น ๆ ที่ผู้ผลิตสินค้าละเลยการบันทึกค่าแรงงานทางตรงคือ ไม่สามารถประมาณต้นทุนค่าแรงงานที่ใช้ในการผลิตได้

ตารางที่ 1 การคิดต้นทุนการผลิตต่อหน่วย

รายการ	ชื่อผลิตภัณฑ์		
		จำนวนหน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมต้นทุน
วัตถุดิบ				
1.				
2.				
รวมวัตถุดิบ				
ค่าแรงงานทางตรง				
1.				
2.				
รวมค่าแรงงานทางตรง				
ค่าใช้จ่ายในการผลิต				
1.				
2.				
รวมค่าใช้จ่ายในการผลิต				
รวมต้นทุนการผลิต				
$\text{ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย} = \frac{\text{ต้นทุนการผลิตรวม}}{\text{จำนวนที่ผลิตได้}}$				

ตัวอย่างการคิดต้นทุนสินค้า : ยาหม่องน้ำ

ป่าเดือน ผลิตและขายยาหม่องน้ำในราคาขวดละ 40 บาท โดยมีรายได้จากการขายเดือนละ 8,000 บาท (ขาย 200 ขวดต่อเดือน) ป่าเดือนมีการบันทึกค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในเดือนเมษายน 2562 ดังนี้

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการคิดต้นทุนการผลิตต่อหน่วย

รายการ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ยาหม่องน้ำ		
		หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมต้นทุน (บาท)
	วัตถุดิบ			
	1. พิมเสน	600 กรัม	1.50	900
	2. การบูร	325 กรัม	2	650
	3. เมนทอล	250 กรัม	3	750
	4. ค่าขวดยาหม่อง	200 ขวด	3	600
	รวมวัตถุดิบ			2,900
	ค่าแรงงานทางตรง			
	1. จ่ายตัวเอง	20 ช.ม.	50	1000
	2. จ่ายผู้ช่วย	10 ช.ม.	50	500
	รวมค่าแรงงานทางตรง			1,500
	ค่าใช้จ่ายในการผลิต			
	1. สารแต่งกลิ่น เช่น น้ำหอมกลิ่นต่างๆ	75 มล.	2	150
	2. สารลดความเข้มข้น เช่น น้ำมันแก้ว	350 กรัม	0.30	105
	3. น้ำมันหอมระเหย ยูคาลิปตัส	80 กรัม	3	240
	3. ค่าน้ำ			50
	4. ค่าไฟ			55
	รวมค่าใช้จ่ายในการผลิต			600
	รวมต้นทุนการผลิต			5,000
จำนวนหน่วยที่ผลิตได้ต่อเดือน: 200 ขวด ค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินการ 500 บาท				

จากตัวอย่างข้างต้นเราสามารถคำนวณต้นทุนการผลิตของยาหม่องน้ำต่อขวดได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย} &= \frac{2,900 + 1,500 + 600}{200} \\ &= 25 \text{ บาทต่อขวด}\end{aligned}$$

หากป่าเดือนต้องการทราบถึงต้นทุนรวมสินค้า ก็จะต้องนำค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินการมาใส่ด้วยซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้ส่วนใหญ่มักจะเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ ไม่ค่อยขึ้นลงตามการผลิตมากนัก เพื่อการตั้งราคาที่ทำให้ไม่ขาดทุน ผู้ประกอบการควรนำมาคำนวณเป็นต้นทุนรวมสินค้าภายหลังจากการคำนวณต้นทุนการผลิตต่อหน่วยแล้ว

สูตรการคำนวณทั้งจำนวน

$$\begin{aligned}\text{ต้นทุนรวมสินค้าต่อหน่วย} &= \frac{5,000 + 500}{200} \\ &= 25 \text{ บาทต่อขวด}\end{aligned}$$

จากการคำนวณแบบง่าย ๆ นี้ ทำให้ป่าเดือนทราบว่าหากผลิตและขายได้เดือนละ 200 ขวด จะมีต้นทุนสินค้ารวม 27.50 บาทต่อขวดและมีต้นทุนการผลิต 25 บาทต่อขวด การที่ป่าเดือนตั้งราคาขายไว้ที่ 40 บาทต่อขวดจึงทำให้ป่าเดือนได้กำไรประมาณขวดละ 12.50 บาท และจะมีกำไรต่อเดือนประมาณ 2,500 บาท

การตั้งราคาสินค้า

การกำหนดราคาสินค้าเป็นการตัดสินใจทางธุรกิจที่สำคัญประการหนึ่ง เนื่องจากการตั้งราคาที่เหมาะสมอาจจะทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ และนำมาสู่ความสามารถในการขายและความสามารถในการสร้างกำไรให้ธุรกิจ ในทางตรงกันข้าม การตัดสินใจตั้งราคาที่ไม่ดีพลาด เช่น การตั้งราคาที่ต่ำเกินไป หรือสูงเกินไป ล้วนส่งผลกระทบต่อทางลบแก่กิจการได้เช่นกัน ทั้งนี้การตัดสินใจตั้งราคาผลิตภัณฑ์ กิจการจำเป็นต้องพิจารณาหลาย ๆ ปัจจัยประกอบกัน เช่น ระดับของกำไรที่คาดว่าจะได้รับจากการขาย ภาพลักษณ์ของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค การยอมรับของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เป็นต้น

การกำหนดราคาจากต้นทุน (Cost Based Pricing)

การกำหนดราคาจากต้นทุนเป็นวิธีการกำหนดราคาที่ย่างและสะดวกที่สุด โดยใช้ต้นทุนต่อหน่วยเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดราคาขาย

คำนำศัพท์วิชาการเรียนรู้คุณหนึ่งหลง อรรถกระวีสุนทร

- วิธีการกำหนดราคาแบบ Cost-Plus

การกำหนดราคาวิธีนี้ เหมาะสำหรับกิจการที่ไม่สามารถคาดการณ์ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าได้ หรือไม่สามารถคำนวณต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่มีความแน่นอนได้ ดังนั้นกิจการจึงต้องกำหนดกำไรที่แน่นอนขึ้นมาก่อน และเมื่อทราบต้นทุนต่อหน่วยแล้วจึงนำต้นทุนนั้นไปบวกกับกำไรที่ต้องการ

$$\text{ราคาขาย} = \text{กำไรต่อหน่วยที่ต้องการ} + \text{ต้นทุนต่อหน่วย}$$

- วิธีการกำหนดราคาแบบ Mark up

การกำหนดราคาวิธีนี้ เป็นการบวกส่วนเพิ่มโดยใช้สมการ ดังนี้

$$\text{Price} = \text{Cost} + \text{Mark up} \quad \text{หรือ}$$

$$\text{ราคา} = \text{ทุน} + \text{ส่วนเพิ่ม}$$

วิธีการคำนวณ Mark up มีดังนี้

- Mark up on Cost คือ การกำหนดเป็นร้อยละจากราคาทุน

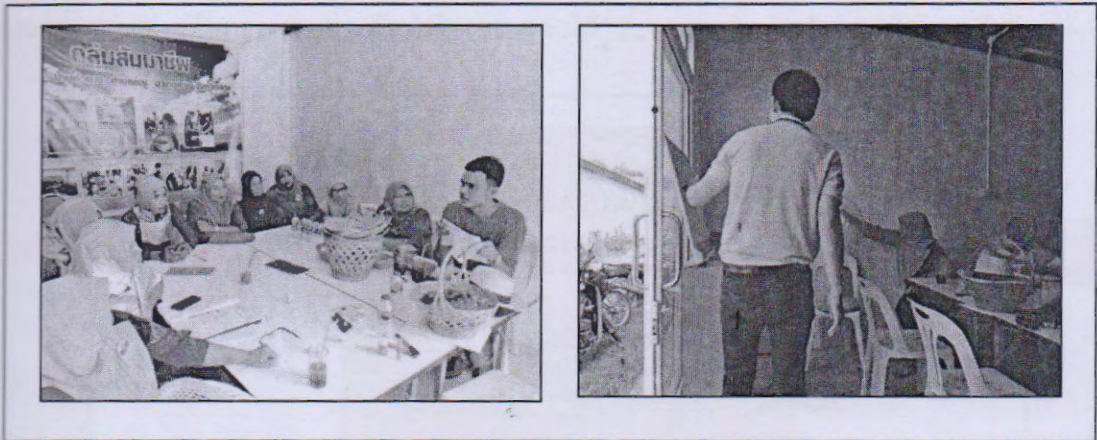
จากตัวอย่างข้างต้น ต้นทุนรวมของยาหม่องน้ำของป่าเดือนคือ 27.50 บาทต่อขวด ถ้าต้องการกำไร 45% จากราคาทุน ราคาขายจะเท่ากับ $27.5 + 0.45(27.5) = 39.88$ บาท หรือประมาณ 40 บาท

- Mark up on Selling Price

คือ การกำหนดเป็นร้อยละจากราคาขาย วิธีนี้ใช้มากในธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง โดยมีพื้นฐานการคำนวณมาจากต้นทุนเช่นเดียวกัน



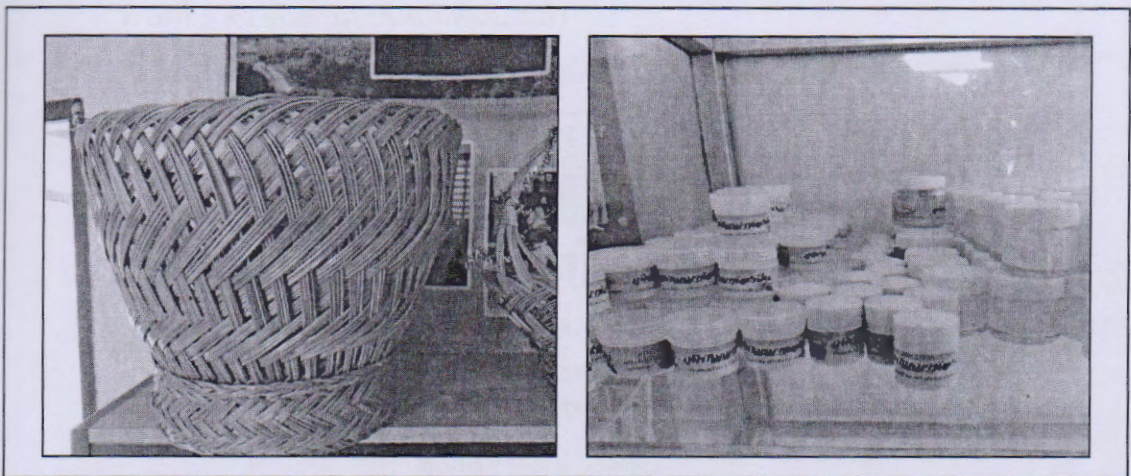
ภาพที่ 2 การจัดอบรมการคิดต้นทุนสินค้า



ภาพที่ 3 การจัดอบรมการตั้งราคาสินค้า

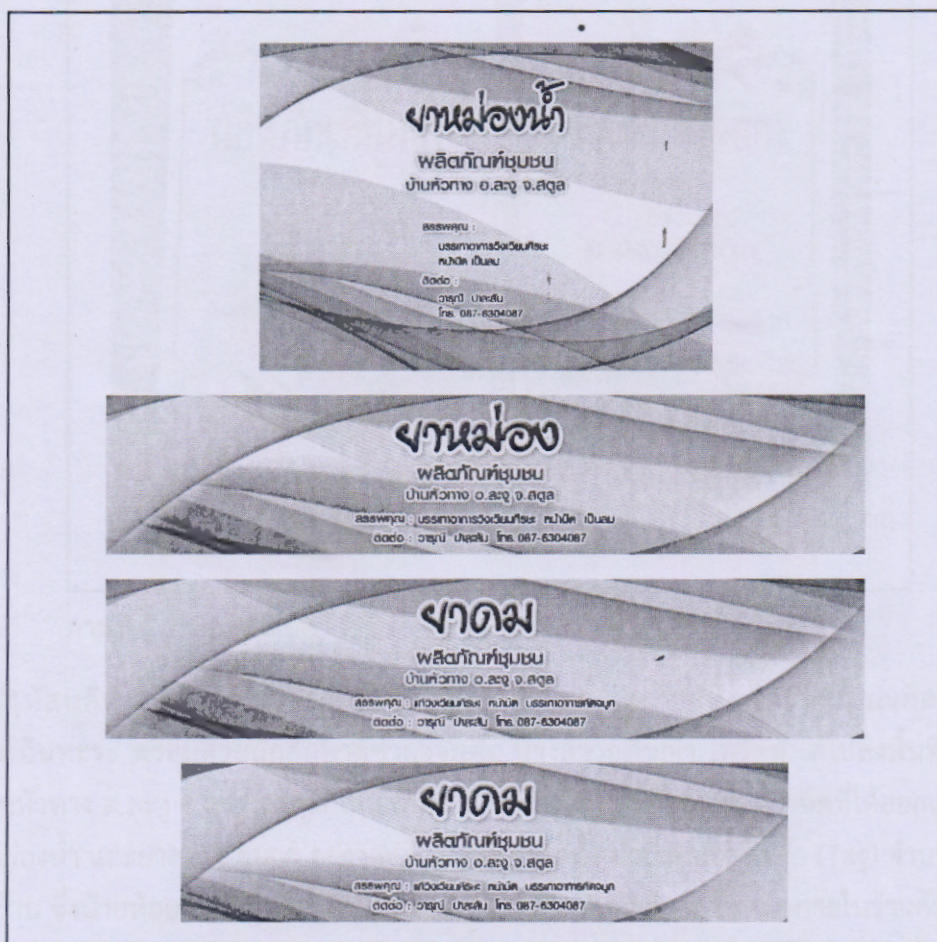
4.2 แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการของชุมชน

จากการลงพื้นที่วิจัย เพื่อเก็บข้อมูลทรัพยากร และสินค้าต่าง ๆ ภายในชุมชน พบว่าชุมชนมีสินค้าที่สามารถผลิตขึ้นได้เองจากทรัพยากรที่มี รวมทั้งชุมชนมีการรับสินค้าจากกลุ่มอื่นมาจำหน่าย ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยเห็นว่าผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่ไม่ดึงดูด ไม่เป็นที่สนใจ ดังแสดงในภาพที่ 4 ซึ่งจะส่งผลต่อการยอมรับและการสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ช่วยกันระดมความคิดและออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าในเบื้องต้น และได้ประสานเบื้องต้นกับผู้ที่มีประสบการณ์ และมีความเชี่ยวชาญในการออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต่อไป



ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์ชุมชนก่อนมีการพัฒนาตราสินค้า

คณะผู้วิจัย ได้ออกแบบตราสินค้าชื่อว่า “ผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหัวทาง” เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า โดยได้ช่วยกันออกแบบร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ จนได้รูปแบบตราสินค้า ดังแสดงในภาพที่ 5 - 7 ดังนี้



ภาพที่ 5 ตราสินค้าแบบใหม่ที่พัฒนาแล้ว

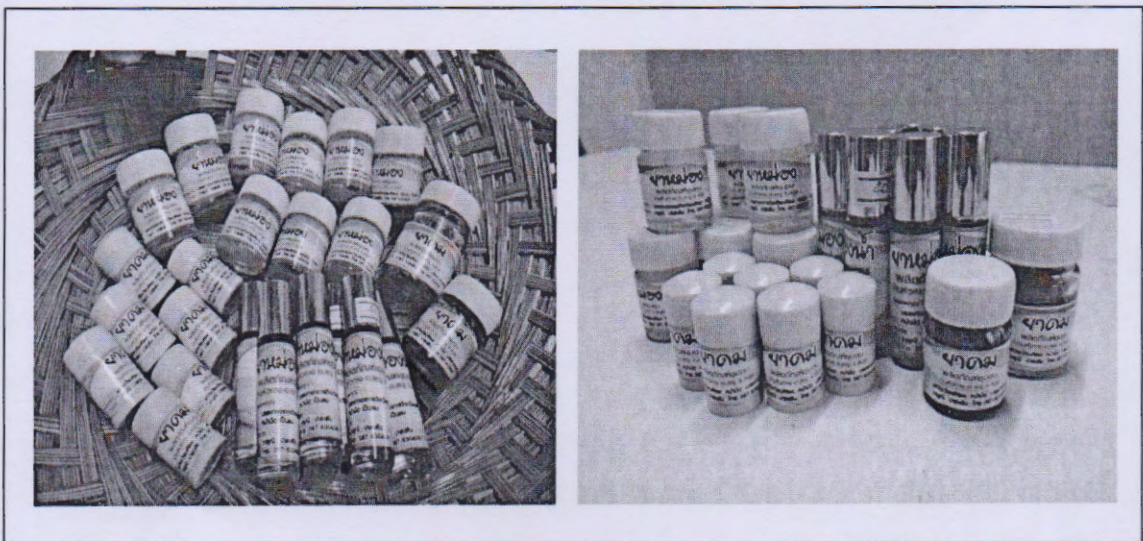


ภาพที่ 6 ป้ายห้อยสินค้า 1



ภาพที่ 7 ป้ายห้อยสินค้า 2

วันพฤหัสบดีที่ 15 สิงหาคม 2562 คณะผู้วิจัยนำโดย อาจารย์นิตติกร สุวรรณศิลป์ และ อาจารย์พเนิน อินทะระ พร้อมด้วยนักศึกษาผู้ช่วยวิจัยคือ นางสาวอภิชญา ไทรรัตน์ ได้ไปลงพื้นที่ร้านค้า ประชากรัฐ บ้านหัวทาง ต.ละงู อ.ละงู จ.สตูล โดยได้นำฉลากผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน 4 ชนิดที่ได้ออกแบบ คือ ยาหม่อง ยาหม่องน้ำ และยาตม 2 ขนาด อย่างละ 300 แผ่น รวมทั้ง นำป้ายห้อยสินค้า (Tag) จำนวน 500 ชิ้น ไปให้ทางร้าน ซึ่งป้ายห้อยสินค้านี้ออกแบบมาเพื่อนำไปใช้ห้อยสินค้าอื่น ๆ ที่เหลือภายในร้านค้าประชากรัฐเพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ชุมชนของบ้านหัวทาง ต.ละงู อ.ละงู จ.สตูล ดังแสดงในภาพที่ 8 - 9



ภาพที่ 8 ผลิตภัณฑ์ชุมชนหลังมีการพัฒนาตราสินค้า



ภาพที่ 9 ผลิตภัณฑ์ชุมชนหลังมีการพัฒนาตราสินค้า

4.3 แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่สำคัญของชุมชนคือ ร้านค้าประชารัฐ จากการลงพื้นที่วิจัยพบว่าร้านค้าประชารัฐมีปัญหาในการจัดการหลายประการเช่น การจัดเรียงสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ที่เหมาะสม เวลาเปิด-ปิดไม่แน่นอน การขาดป้ายราคาสินค้าซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญ ป้ายแสดงหน้าร้านไม่ชัดเจน จากการสอบถามจากผู้ดูแลร้านค้า พบว่า ไม่มีการตั้งราคาสินค้าแต่ละชนิดที่แน่นอน ทราบเพียงราคาทุนของสินค้าบางประเภทโดยเฉพาะสินค้าที่ซื้อจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ การพัฒนาการจัดการร้านค้า ในเบื้องต้น คณะผู้วิจัยได้ติดต่อกับร้านจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อจัดทำแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านค้าประชารัฐบ้านหัวทางขนาด 60 x 150 เซนติเมตร ดังแสดงในภาพที่ 10



ภาพที่ 10 การออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน

ร้านค้าประชารัฐบ้านหัวทาง มีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและสินค้าที่ระลึกที่หลากหลาย เช่น ยาหม่องน้ำ เครื่องจักรสาน หมวก พวงกุญแจ เสื้อยืด รองเท้า กระเป๋า ฯลฯ โดยอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้าน ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 4052 ตำบลละงู อำเภอละงู จังหวัดสตูล 91110 ซึ่งทางร้านไม่ได้มีช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น คณะผู้วิจัยจึงมีแนวคิดจัดทำเว็บเพจร้านค้าประชารัฐเพื่อเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าในร้านค้าประชารัฐให้แพร่หลายยิ่งขึ้น

คณะผู้วิจัยได้จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อจัดทำแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านค้าประชารัฐบ้านหัวทางขนาด 60 x 150 เซนติเมตร ไปวางไว้หน้าร้านค้าเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่ผ่านมาผ่านไปมารวมถึงนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในชุมชนเข้ามาเยี่ยมชมและซื้อของ ดังแสดงในภาพที่ 11 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 11 ป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านที่เลือกใช้

การจัดทำเว็บเพจ “ร้านค้าประชารัฐบ้านหัวทาง”

ที่อยู่เว็บเพจ: <https://www.facebook.com/HuatangLangu/>

คณะผู้วิจัยได้จัดทำเพจร้านค้าประชารัฐบ้านหัวทาง ดังแสดงในภาพที่ 12 เพื่อเป็นช่องทางสำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านค้า และคาดว่าจะ เป็นช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน ที่นิยมใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารและติดตามข้อมูลต่าง ๆ ภายในเพจดังกล่าว ประกอบด้วย ข้อมูลที่สำคัญ เช่น

- ภาพของร้านในมุมกว้าง แสดงให้เห็นตำแหน่งที่ตั้งของร้าน และแสดงที่อยู่ของร้าน
- ภาพสินค้าต่าง ๆ ที่จำหน่ายภายในร้าน รวมทั้งแสดงราคาของสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งภาพสินค้าที่แสดงในเพจดังกล่าว ได้ติดป้ายที่แสดงถึงความเป็นสินค้าชุมชนบ้านหัวทางเรียบร้อยแล้ว ดังแสดงในภาพที่ 13
- ผู้ดูแลเพจ (Admin) ได้มีการโพสต์เชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เยี่ยมชมชุมชนบ้านหัวทาง โดยเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเรือชมหิ่งห้อยคลองละงู การเช่าเรือตกปลา รวมทั้งเชิญชวนแวะซื้อสินค้าชุมชน เช่น ยาตมสมุนไพร ยาหม่องน้ำ ยาหม่อง เป็นต้น



ภาพที่ 12 เพจร้านค้าประชารัฐบ้านหัวทาง



ภาพที่ 13 สินค้าที่แสดงในเพจร้านค้า

4.4 แนวทางการบริหารจัดการร้านค้าประชารัฐบ้านหัวทาง

การเลือกสินค้าและการซื้อสินค้ามาขาย

ร้านค้าประชารัฐควรมีสินค้าและบริการหลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด การเลือกจำนวนสินค้าแต่ละกลุ่มสินค้าได้อย่างเหมาะสม จะสามารถทำให้ร้านค้าได้ยอดขายและกำไรสูงสุด ร้านควรให้ความสำคัญกับสินค้าจำเป็น (กลุ่มสินค้าหลักเพื่อสร้างยอดขาย) หรือสินค้าที่ขายดีเป็นที่ต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ และดึงให้ลูกค้ามาซื้อของในร้าน สินค้าประเภทนี้จำเป็นต้องมีขายตลอดเวลา เช่น ยาหม่อง ยาตมสมุนไพร เสื้อยืดหรือหมวกที่มีสัญลักษณ์บ้านหัวทาง เป็นต้น

ในส่วนของการเลือกซื้อสินค้ามาขายในร้าน โดยเฉพาะในร้านค้าประชารัฐนั้น มีแนวทางปฏิบัติ ดังนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

- เลือกสินค้าให้หลากหลาย
- เลือกสี กลิ่น รส ยี่ห้อ ตรา ที่เป็นที่ยอมรับ
- เลือกโดยดูจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก
- เลือกจากแหล่งผลิตที่มีราคาไม่แพงและมีคุณภาพเชื่อถือได้ ซึ่งจะมีผลต่อการตั้งราคาขาย และการทำกำไรในอนาคต
- เลือกรูปแบบ ขนาดสินค้าที่ขายดี ประมาณ 1 หรือ 2 ขนาด

การตั้งราคาและกำไร

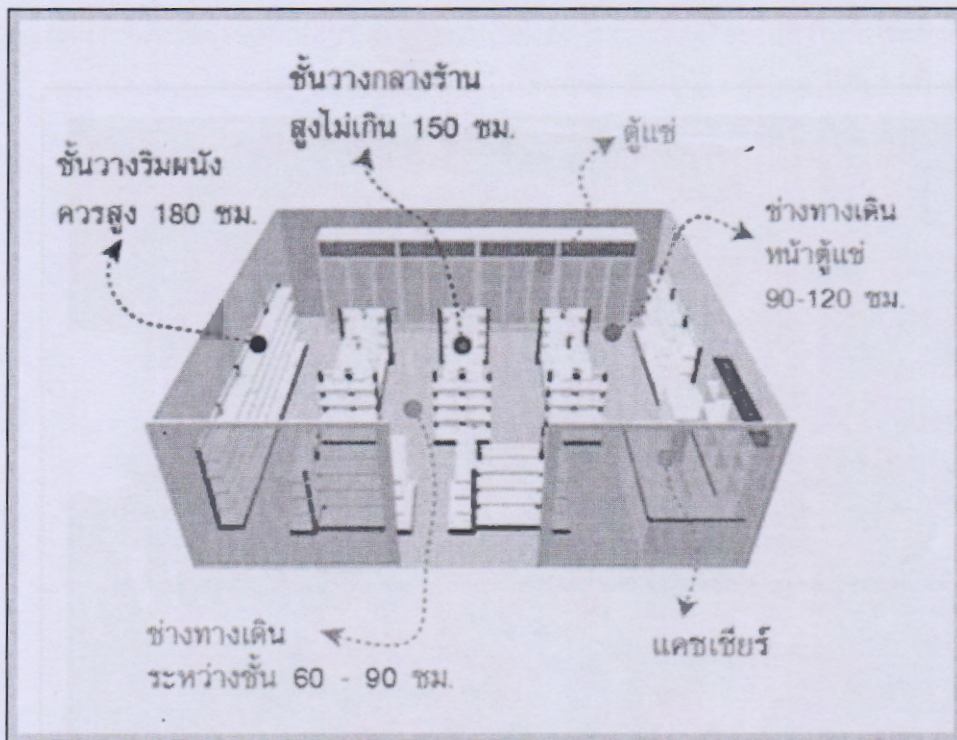
เรื่องนี้มีความสำคัญต่อธุรกิจร้านค้าประชารัฐที่ปัจจุบันมีการแข่งขันสูงเพราะบริเวณรอบ ๆ ชุมชนมีร้านค้าปลีกอื่น ๆ ตั้งอยู่ด้วย ส่วนผสมของกลุ่มสินค้าที่เลือกเข้ามาขายในร้านกับการตั้งราคาขายแต่ละกลุ่มเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ร้านค้ามีผลกำไรสูงสุด (Margin Mixed) โดยคำนึงหลักพื้นฐาน ดังนี้

- การตั้งราคาเพื่อสร้างยอดขายและผลกำไรหลักของร้าน โดยสินค้าที่ขายดีเป็นที่ต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ และดึงให้ลูกค้ามาซื้อของในร้าน จำเป็นต้องมีขายตลอดเวลา เช่น เสื้อยืด หมวก
- การตั้งราคาเพื่อสร้างผลกำไรและภาพลักษณ์ความทันสมัย โดยกลุ่มสินค้าใหม่หรือสินค้าตามเทศกาล สามารถตั้งราคาเต็มเพื่อสร้างกำไรระยะสั้นได้ เช่น ผลไม้
- การตั้งราคาแบบสร้างความสามารถในการแข่งขันคือ กลุ่มสินค้าเฉพาะที่ร้านใกล้เคียงไม่มีสามารถตั้งราคาสูงกว่าสินค้าปกติ เพื่อเพิ่มผลกำไรของร้านโดยรวมให้มากขึ้น เช่น ยาหม่องน้ำ

แผนผังร้านค้า

การวางแผนผังร้านค้าที่ดีเป็นองค์ประกอบสำคัญในการจัดการร้านค้าให้มีประสิทธิภาพและเป็นการบริหารพื้นที่ภายในร้านให้มีประโยชน์สูงสุด เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายให้กับสินค้าทุกกลุ่มภายในร้าน โดยประโยชน์ของการวางแผนผังร้านค้าที่ดีคือ จะช่วยดึงดูดลูกค้าเข้าร้านได้มากขึ้น เพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า เพิ่มโอกาสในการขายเนื่องจากลูกค้าจะใช้เวลาอยู่ในร้านนานขึ้น และลดความสูญเสียที่เกิดจากการจัดเก็บสินค้า

เทคนิคในการวางแผนผังร้านค้าคือ ควรให้ความกว้างทางเดินระหว่างชั้นห่างกันประมาณ 60-90 ซม. และความกว้างระหว่างตู้แช่ (ถ้ามี) กับชั้นวางควรกว้าง 90-120 ซม. ส่วนชั้นกลางร้านควรสูงไม่เกิน 150 ซม. และชั้นวางริมผนังควรสูง 180 ซม. ทางด้านในส่วนของแคชเชียร์ควรอยู่บริเวณที่มองเห็นได้ทั่วร้าน และมีทางเข้าออกทางเดียว และควรวางแผนผังร้านโดยแยกของกินออกจากของใช้ ดังตัวอย่างที่แสดงในภาพที่ 14



ภาพที่ 14 แผนผังร้านค้า

ที่มา: มิตรแท้โซห่วย Makro (2558)

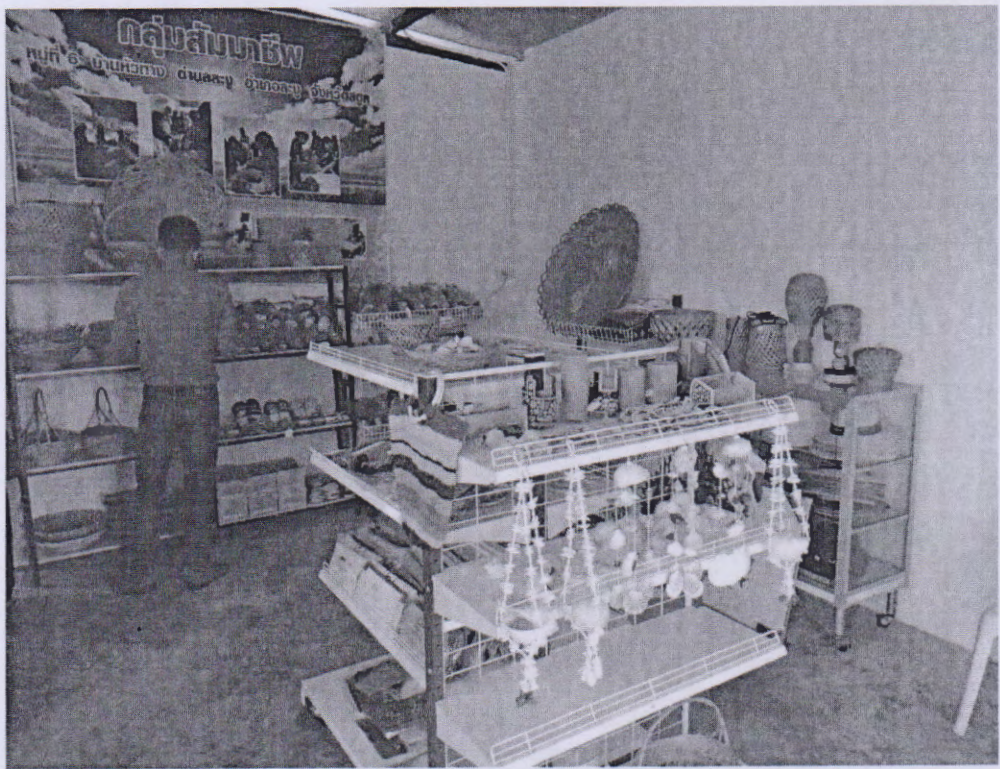
การจัดเรียงสินค้า

การจัดเรียงสินค้าที่ดี ต้องคำนึงความสะดวกสบายของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละกลุ่ม ต่อเนื่องกัน เป็นการใช้พื้นที่แต่ละชั้นวางให้เป็นประโยชน์และสร้างยอดขายสูงสุดให้ร้านค้า โดยประโยชน์ของการจัดเรียงสินค้าที่ดีคือ จะทำให้เกิดความต่อเนื่องในการเลือกซื้อสินค้า เพิ่มโอกาสในการขาย ช่วยเพิ่มพื้นที่ในการจัดเรียง ทำให้สามารถเพิ่มสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาขายในร้าน ทำให้ทราบอัตราการขายสินค้า และสามารถตรวจสอบปริมาณสินค้าคงเหลือได้ง่าย

เทคนิคในการจัดเรียงสินค้าที่ดีคือ ควรแบ่งสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เดียวกัน โดยจัดเรียงลงมาในแนวตั้ง จัดเรียงสินค้าสัมพันธ์และต่อเนื่องกัน สินค้าที่ขายดีควรวางระดับสายตา และสินค้านำราคาแพงควรวางใกล้แคชเชียร์ ในส่วนของสินค้าชิ้นเล็กน้ำหนักเบาควรจัดเรียงด้านบน สินค้าน้ำหนักมากขนาดใหญ่ควรจัดเรียงด้านล่าง และไม่ควรวางสินค้าประเภทของใช้ปนกับสินค้าประเภทอาหาร และอย่าวางสินค้าน่ารกเกินไปเพราะจะทำให้ดูแลไม่สะดวก ควรวางสินค้าให้มีระเบียบ จะทำให้ดูแลง่ายสบายตา ดังแสดงในภาพที่ 15 - 16



ภาพที่ 15 การจัดเรียงสินค้าในร้านค้าประชารัฐ 1



ภาพที่ 16 การจัดเรียงสินค้าในร้านค้าประชารัฐ 2

การตกแต่งร้านค้า

ความประทับใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการมาใช้บริการใด ย่อมเกิดจากหลายปัจจัยประกอบกัน หนึ่งในปัจจัยที่สำคัญคือ รูปลักษณ์ร้านค้าทั้งภายในและภายนอกร้าน ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจแก่ทั้งลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่

การตกแต่งภายนอกร้าน ได้แก่ การตกแต่งหน้าร้านด้วยวัสดุท้องถิ่น เช่น ใช้พรรณไม้ที่มีปรากฏเฉพาะถิ่นของบ้านหัวทาง ต.ละงู อ.ละงู จ.สตูล ซึ่งประกอบด้วย ต้นจาก ลำพู ลำแพน เป็นต้น มาตกแต่งหน้าร้าน หรือการทำสีร้านให้สะอาดตา การติดป้ายและวัสดุตกแต่งที่แปลกตา และการมีป้ายชื่อร้าน เพื่อให้เป็นที่จดจำ ดังแสดงในภาพที่ 17 - 18



ภาพที่ 17 คณะผู้วิจัยและป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน



ภาพที่ 18 หน้าร้านค้าประชารัฐ

การตกแต่งภายในร้านการจัดให้มีแสงสว่างภายในร้านช่วยให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าง่ายขึ้น อาจมีการใช้เสียงเชิญชวนลูกค้า ทักทาย พูดคุยกับลูกค้า หรือเปิดดนตรีคลอเบา ๆ และต้องจัดร้านให้สวย สะอาด ทั้งสินค้า ชั้นวาง และตู้แช่ (ถ้ามี) ให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและต่อเนื่อง พยายามสร้างบรรยากาศให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเอง

การตกแต่งร้านตามเทศกาลช่วยทำให้ลูกค้าทราบว่าร้านคามีสินค้าตามเทศกาลจำหน่าย ช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ว่าร้านคามีสินค้าและบริการหลากหลาย ครอบคลุมความต้องการตลอดทั้งปี

การทำบัญชีร้านค้า

คณะผู้วิจัยได้สอนการบันทึกรายรับรายจ่าย การลงบัญชีอย่างง่าย เพื่อให้ชุมชนและร้านค้าได้ทราบผลกำไรขาดทุนในแต่ละเดือน ซึ่งแต่เดิมนั้นคนในชุมชนส่วนใหญ่ไม่มีการบันทึกบัญชีรายรับ - รายจ่าย จึงทำให้ไม่สามารถทราบถึงฐานะทางการเงินหรือผลการดำเนินงานของตนเองว่าได้กำไรหรือขาดทุนเท่าไร ถ้าคนในชุมชนรวมไปถึงร้านคามีการบันทึกบัญชีครัวเรือน จะสามารถรับรู้ถึงรายได้และค่าใช้จ่ายที่แน่ชัดและสามารถนำไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็น เป็นต้น ซึ่งแสดงตัวอย่างในตารางที่ 3

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน ต้นทุนสินค้า และช่องทางการจำหน่าย เพื่อรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบ้านหัวทาง อำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยหลักสามประการคือ ต้องการทราบแนวทางการคำนวณต้นทุนที่ถูกต้องของสินค้าและบริการของชุมชนบ้านหัวทาง ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์และพัฒนาตราสินค้าให้โดดเด่น และจดจำได้ง่าย และเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าประชารัฐของชุมชนให้เป็นระบบและสามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ 4 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. การคิดต้นทุนสินค้าที่ถูกต้องและแนวทางการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม

ประชาชนในชุมชนบ้านหัวทางโดยเฉพาะผู้ผลิตสินค้าชุมชนเพื่อนำไปจำหน่ายที่ร้านค้าประชารัฐมีความเข้าใจเรื่องการคิดต้นทุนสินค้าและการตั้งราคาสินค้าค่อนข้างน้อย รวมทั้งได้ละเลยต้นทุนการผลิตบางส่วน เช่น ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต ส่งผลให้การตั้งราคาผิดพลาด โดยผู้ผลิตสินค้ามักจะตั้งราคาสินค้าโดยการนำต้นทุนวัตถุดิบมาบวกเพิ่มกับกำไรที่ต้องการ ส่งผลให้ราคาของผู้ผลิตตั้งขึ้นและจำหน่ายแก่ลูกค้า เป็นราคาที่ไม่สะท้อนต้นทุนการผลิตที่แท้จริง

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการอบรมให้ความรู้การคำนวณต้นทุนสินค้า ซึ่งประกอบด้วยวัตถุดิบทางตรง แรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต รวมทั้งได้ยกตัวอย่างการคำนวณต้นทุนสินค้าจริงในชุมชน นั่นคือ ยาม่องน้ำ และนำไปสู่การอบรมการตั้งราคาสินค้าภายใต้วิธีการต่าง ๆ

2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการของชุมชน

บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเดิมที่ใช้กับสินค้าชุมชน มีรูปลักษณ์ที่ไม่สวยงาม ไม่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น ไม่มีรายละเอียดแสดงคุณลักษณะของสินค้า ประกอบกับสินค้าบางชนิดไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน นอกจากนี้สินค้าบางประเภท เช่น เครื่องจักรสานซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องใช้ความประณีตและความสามารถในการผลิตค่อนข้างสูง แต่กลับพบว่าไม่มีรายละเอียดใด ๆ ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนและสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์สินค้าบางประเภท ที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า เช่น ยาม่องน้ำ ยาม่องน้ำ ยาดม และได้ดำเนินการผลิตฉลากดังกล่าวเพื่อทดแทนฉลากเดิมที่ร้านค้าใช้อยู่ นอกจากนี้คณะผู้วิจัยได้จัดทำป้ายห้อยสินค้า (Tag) ซึ่งสามารถระบุได้ว่าสินค้าแต่ละชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหัวทาง อีกทั้งป้ายแสดงสินค้านี้ยังสามารถนำไปใช้กับสินค้าได้ทุกประเภทและทุกขนาด

3. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าชุมชนที่ร้านค้าใช้ตลอดมา คือ การจำหน่ายผ่านร้านค้าประชารัฐเพียงช่องทางเดียวเท่านั้น นอกจากนี้ร้านค้าดังกล่าว ไม่โดดเด่นสำหรับนักท่องเที่ยวหรือประชาชนที่สัญจรไปมา เนื่องจากไม่ป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน

คณะผู้วิจัยได้ออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์ร้านค้าเพื่อแสดงรายละเอียดที่สำคัญต่าง ๆ ของร้านค้า เช่น ระยะเวลาเปิดปิด รายการสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้า เป็นต้น นอกจากนี้คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเว็บเพจ “ร้านค้าประชารัฐบ้านหัวทาง” เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยคณะผู้วิจัยจะส่งมอบเว็บเพจดังกล่าวให้กับตัวแทนร้านค้าของชุมชนเพื่อทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลเว็บเพจ (Admin) ต่อไป โดยเมื่อชุมชนมีสินค้านรูปแบบใหม่ หรือมีข้อมูลใหม่ ๆ ที่ต้องการสื่อสารให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ชุมชนก็สามารถใช้ช่องทางดังกล่าวได้

4. การบริหารจัดการร้านค้า

แนวทางการบริหารและจัดการร้านค้าแบบเดิมมีปัญหาหลายประการ เช่น การคัดเลือกสินค้ามาขายซึ่งไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก การจัดวางสินค้าภายในร้านยังไม่เป็นระบบและไม่เป็นระเบียบ การจัดหมวดหมู่ของสินค้าภายในร้านไม่เหมาะสม ระยะเวลาการเปิดปิดร้านค้าไม่แน่นอน และไม่มีการบันทึกรายรับ รายจ่ายที่เป็นระบบ

คณะผู้วิจัยได้อบรมแนวทางการคัดเลือกสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายในร้านค้า โดยให้คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก และได้แนะนำการวางสินค้าภายในร้านให้เป็นระบบ และมีความสะดวกต่อการเลือกซื้อของลูกค้า มีการแนะนำการตกแต่งภายในร้านและภายนอกร้านให้สวยงาม อีกทั้งแนะนำการบันทึกรายรับ รายจ่ายที่เกิดขึ้นของร้านค้า

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ประชาชนในชุมชนบ้านหัวทาง โดยเฉพาะผู้ผลิตสินค้าชุมชนเพื่อนำไปจำหน่ายที่ร้านค้าประชารัฐมีความเข้าใจเรื่องการคิดต้นทุนสินค้าและการตั้งราคาสินค้าค่อนข้างน้อย ทั้งนี้เป็นเพราะที่ผ่านมายังไม่เคยได้รับการอบรมความรู้ในเรื่องการคิดต้นทุนจากหน่วยงานที่เป็นสถาบันการศึกษามาก่อน อีกทั้งคนในชุมชนที่ผลิตสินค้าจะคิดต้นทุนจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเท่านั้นโดยยังไม่รวมไปถึงค่าแรงงานและค่าใช้จ่ายการผลิตอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีรินทร์ ชันติวิฒนะกุล (2558) และ ปานศิริ พูนพล และ ทิพวรรณ พรมลาย (2560) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยทั่วไปยังมีปัญหาและอุปสรรคในการตั้งราคา รวมไปถึงการควบคุมต้นทุน โดยแนวทางการแก้ไขคือ ควรมีการประชุมกลุ่มอาชีพที่มีการผลิตสินค้าแบบเดียวกันเพื่อทำการตกลงราคาขายสินค้า ปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้ต้นทุนสินค้าลดลง รวมทั้งควรจัดให้มีการอบรมถ่ายทอดความรู้ให้แก่สมาชิกในชุมชนโดยผู้เชี่ยวชาญอย่างสม่ำเสมอ

ตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของร้านค้าประชารัฐ ไม่เป็นที่น่าสนใจของผู้พบเห็น คณะผู้วิจัยได้ออกแบบเพื่อพัฒนาตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ฤกษ์ณะ ดาราเรือง

(2560) ที่พบว่า ตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาใช้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญที่จะพัฒนารูปแบบตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ สวยงาม และสะดวกในการพกพา โดยอาจจะประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะจัดฝึกอบรมให้ความรู้ในเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

ด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าประชารัฐนั้นพบว่า เดิมทีร้านค้าของชุมชนมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หน้าร้านอย่างเดียวโดยไม่มีช่องทางอื่น แต่หลังจากที่คณะวิจัยได้เข้าไปแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำเพจเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์และเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถติดต่อกับลูกค้าได้ เนื่องจากในอนาคตจะมีการขายสินค้าทางไปรษณีย์ ทางชุมชนก็มีความสนใจที่จะจัดทำเพจร้านค้า ทั้งนี้ในเบื้องต้นคณะวิจัยได้ช่วยจัดทำเพจร้านค้าประชารัฐขึ้นมาและพบว่ามีส่วนทำให้คนทั่วไปได้รู้จักร้านค้าประชารัฐบ้านหัวทางมากขึ้น สอดคล้องกับ ศรีรินทร์ ชันติวัฒน์กุล (2558) ที่พบว่า ควรใช้การส่งสินค้าทางไปรษณีย์ให้ลูกค้าต่างจังหวัด และควรส่งเสริมให้มีการอบรมความรู้การขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต รวมกลุ่มกันจัดทำเพจเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า และสอดคล้องกับปานศิริ พูนพล และ ทิพวรรณ พรมลาย (2560) ที่พบว่าผู้ประกอบการมีความต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสินค้าในชุมชนมีความต้องการได้รับการพัฒนาความรู้ด้านการผลิตสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เว็บเพจ เพจบุ๊ก ไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า การวิจัยชุมชนจำเป็นต้องมีการติดตามชุมชนอย่างต่อเนื่องในระยะหนึ่ง เพื่อให้มั่นใจได้ว่าชุมชนโดยเฉพาะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการร้านค้าประชารัฐและผู้ผลิตสินค้าชุมชนได้นำแนวคิดที่มีประโยชน์ที่ได้รับการถ่ายทอดไปประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ เช่น แนวคิดด้านการคำนวณต้นทุนและการตั้งราคาสำหรับสินค้าที่ผลิตเองในชุมชนรวมทั้งสินค้าที่ซื้อมาจากชุมชนอื่น ๆ แนวคิดด้านการจัดการร้านค้าประชารัฐ เช่น การตกแต่งร้านค้า การจัดเรียงสินค้า การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่มีเกี่ยวข้องทุกฝ่าย สามารถดำเนินงานได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม บรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่น มีแนวทางการจัดการร้านค้าประชารัฐที่เป็นระบบ และสามารถดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน

อ้างอิง

- กึ่งนก รัตน์มณี และคณะ. (2560). การศึกษาการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตรัง. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 15(1), 75-84.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *คู่มือการบริหารจัดการร้านค้าปลีก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2562. จากเว็บไซต์: http://www.dbd.go.th/download/project_retail/guidebook_develop.pdf
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). *การคำนวณต้นทุนการผลิตแบบง่าย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2562 จากเว็บไซต์: <https://bsc.dip.go.th/th/category/account2/fs-productcost>
- ฤกษ์ ดาราเรือง (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. *สุทธิปริทัศน์*, 31 (100), 130-143.
- ใจมานัส พลอยดี. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน เปรียบเทียบภาพรวมและภาพย่อย (อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร และอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนาศ หงษ์มา . (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ปานศิริ พูนพล และ ทิพวรรณ พรมลาย. (2560). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, ปีที่ 7 ฉบับพิเศษ, 23-33.
- มิตรแท้โซ่ห่วย Makro. (2558). *การจัดการร้านค้าปลีก "8 ขั้นตอนสู่ความสำเร็จ"*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2562. จากเว็บไซต์: http://sales-technic-marketing.blogspot.com/2015/10/8_30.html
- เพจ365. (2561). *ขั้นตอนสร้างเพจขายของบนเฟซบุ๊ก (ฉบับอัปเดต 2019)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2562 จากเว็บไซต์: <https://www.page365.net/all-articles/365town-howtocreatefbpage>
- ศรินทร์ ชันติวัฒน์กุล. (2558). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักรเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ*, 6(1), 69-81.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, คณะวิทยาการจัดการ. (2552). *โครงการการพัฒนาและถ่ายทอดความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นบนพื้นฐานของความพอเพียงของหมู่บ้านสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนครราชสีมา (รายงานวิจัย)*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

ศรีรินทร์ ชันดีวัฒนกุล. (2558). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มอาชีพใน เขตจตุจักรเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 6(1), 69-81.

ศรีสุดา ลีลาสุวัฒน์, พสชนันท์ บุญช่วย และ ณิชฐภักดิ์ เทียนจันทร์ . (2558). *แนวทางการพัฒนาการตลาด OTOP สู่สากล อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). *การคำนวณต้นทุนการผลิตแบบง่าย*. สืบค้น เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2562 จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/account2/fs-productcost>

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิจิตร. (2560). *สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิจิตร*. Retrieved from สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิจิตร: สืบค้น เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2562 จาก <http://phichit.cdd.go.th/services/otop%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3>

สำนักวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์และสำนักงานจังหวัดอุตรดิตถ์. (2548). *การพัฒนาเครือข่าย ระหว่างภาครัฐภาคเอกชนและภาคชุมชน เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบครบวงจรภายใต้ันโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดตาก (รายงานวิจัย)*. อุตรดิตถ์: สำนักวิจัยและบริการวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์และสำนักงานจังหวัดอุตรดิตถ์.

สุพัตรา ปราณิ. (2558). *กระบวนการพัฒนาสินค้าชุมชนสู่การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชน อาเภอบางคนที่ จังหวัดสมุทรสงคราม*. งานวิจัยงบประมาณภายใน มหาวิทยาลัย ปังบประมาณ 2555 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สุภาพร มากแจ้ง และ พรศิริกอนวล. (2550). การวิจัยและพัฒนาระบบการจัดการเครือข่าย วิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของคนในท้องถิ่นอย่างเป็นระบบและยั่งยืน: การศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนปากคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 1(2), 65-78.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชัญ จงเจริญ. (2554). *พัฒนารูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดระนอง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Blogspot.com (2556). *ต้นทุนการผลิต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2562 จากเว็บไซต์: <http://production-cost.blogspot.com/2013/07/3-1.html>

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall

MARKETING OOPS! (2558, กุมภาพันธ์ 25). เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด. Retrieved from MARKETING OOPS!: เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด 25 กุมภาพันธ์ 2558 MARKETING OOPS!

Moertini, V. S. (2012). *Small medium enterprises: On utilizing business-to-business eCommerce to go global. In International Conference on Small and Medium Enterprises Development with a Theme "Innovation and Sustainability in SME Development" (ICSMED 2012). Procedia Economics and Finance.*