



การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจศาลพระภูมิเจ้าที่
ในตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจศาลพระภูมิเจ้าที่
ในตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE DEVELOPMENT AND DISTRIBUTION CHANNEL OF THAI SPIRIT HOUSE
IN TALAT CHINDA SUB-DISTRICT, SAM PHRAN, NAKHON PATHOM



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2017

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

56602301 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ศาลพระภูมิ, การพัฒนาผลิตภัณฑ์, ช่องทางการจัดจำหน่าย

นางสาว กัลยรักษ์ บุรณพันธ์: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจศาลพระภูมิเจ้าที่ ในตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. สุวิชา วรวิเชียรวงษ์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวางแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายศาลพระภูมิเจ้าที่ ในตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการธุรกิจศาลพระภูมิในตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดสนทนาแบบกลุ่มเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยาตามแนวคิดของ ฮัสเซิร์ล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการ เริ่มต้นกิจการโดยรับศาลพระภูมิมาจากแหล่งผลิตอื่นเพื่อขายปลีก และพัฒนาธุรกิจจนสามารถผลิตศาลพระภูมิขึ้นเอง ขายลูกค้าที่ได้รับคำแนะนำแบบปากต่อปาก พัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยออกแบบลวดลายใหม่ให้เข้ากับยุคสมัย เป็นแบบเฉพาะของร้านแต่ไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวัง เพราะขาดแคลนแรงงานที่มีความรู้ความสามารถ และศาลพระภูมิได้รับความนิยมน้อยลงเนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการใช้การจัดจำหน่ายหน้าร้าน ช่วยให้พนักงานปิดการขายง่ายขึ้น แต่มีข้อเสียคือเป็นการสื่อสารทางเดียว ทำให้ไม่ทราบความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหม่ และการขายส่งร้านค้าในเขตพื้นที่อื่น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้า ลดค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้าและสินค้าคงคลังแต่มีความเสี่ยงผลิตสินค้าเกินความต้องการ ร้านค้าในเขตอื่นยังไม่สามารถกระจายสินค้าได้ ทำให้ถูกกดราคา ข้อเสนอแนะ ควรพัฒนาฝีมือแรงงานให้มีความรู้ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และถ่ายทอดความรู้ให้กับแรงงานคนอื่นๆ เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตสินค้าที่มีรูปแบบเฉพาะของร้าน และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้าในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และนำกลยุทธ์ด้านอื่นๆ มาปรับใช้ เช่น ราคา การส่งเสริมการขายการขนส่ง และบริการหลังการขายเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

56602301 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : SPIRIT HOUSE, PRODUCT DEVELOPMENT, DISTRIBUTION CHANNEL

MISS KANYARAK BURANAPAN : THE DEVELOPMENT AND DISTRIBUTION CHANNEL OF THAI SPIRIT HOUSE IN TALAT CHINDA SUB-DISTRICT, SAM PHRAN, NAKHON PATHOM THESIS ADVISOR : SUWICHA WARAWICHENWONG, DPA.

This research aimed to study and devise a guideline for the development of product forms and the distribution channels of Thai spirit house business in Talat Chinda sub-district, Nakhon Pathom. The major informants were the owners of Thai spirit house business in Talat Chinda sub-district, Nakhon Pathom. The data was collected from in-depth interviews and group conversations. The methodology used was Husserl's phenomenology. The results showed that the business owners started their business as retailers, selling spirit houses obtained from other producers. As their business developed, they were able to manufacture and sell their own spirit houses to customers who spread the business reputation by word of mouth. The products were later improved with contemporary and unique decoration designs. However, the business did not go well as expected due to the lack of skilled labors and the decline in demand as time changed. Regarding the distribution channels, the business owners retailed their products through their own shops. On the one hand, the salespersons were able to close the deals more easily but on the other hand, the channel was a one-sided communication which did not allow the demands of new customers to get through. The products were also wholesaled to other areas. This channel enhanced distribution effectiveness and reduce the costs of storage and inventories. However, the business was exposed to the risks of oversupply and underselling because the retailers in the areas might be unable to distribute the products. The research provided three suggestions; labor skills should be developed in order to improve the products and passed onto the other labors to increase production capacity used to produce the business's signature products; online social media should be used as another distribution channel so that the customers can easily access to the products; and other strategies should be employed such as pricing, promotion, logistics, and after-sales service to raise the competitiveness.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร. สุวิชา วรวิเชียรวงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักในการควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาที่มีค่าอย่างยิ่งให้ความรู้ ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยเอาความใจใส่และให้กำลังใจ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ลุล่วงสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณพระคุณอาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ ดร. ประพนธ์ เล็กสุมา ที่ได้กรุณาร่วมพิจารณาการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจศาลพระภูมิเจ้าที่ ในตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือด้วยความตั้งใจในการให้ข้อมูล

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา รวมทั้งเพื่อนของผู้วิจัยที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจและสนับสนุนส่งเสริมในทุกๆ ด้านแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้น จนทำให้วิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา พระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำ ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

กัลยรักษ์ บุรณพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
3. ขอบเขตในการวิจัย.....	4
4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
1. ความเป็นมาของพระกมุณีเจ้าที่.....	7
2. พิธีกรรมและความเชื่อ.....	8
2.1 พิธีกรรม.....	8
2.2 ความเชื่อ.....	9
2.3 ความเชื่อในการนับถือพระกมุณี.....	12
2.4 ความเชื่อเรื่องศาลพระกมุณีในต่างประเทศ.....	18
3. แนวคิดด้านศิลปะและวัฒนธรรม.....	19
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	20
4.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับการพัฒนาและอนุรักษ์.....	20

4.2 แนวคิดด้านการตลาด	21
4.3 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps.....	30
4.4 แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ในด้านการตั้งราคา	37
4.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	39
4.6 แนวคิดการจัดการธุรกิจตามทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง.....	49
4.7 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	50
4.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	54
4.9 ประเทศไทย 4.0 โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจใหม่	56
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	61
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	67
1. วิธีดำเนินการวิจัย	67
2. วิธีและขั้นตอนการวิจัย.....	67
2.1 ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	67
2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	68
2.4 การสร้างเครื่องมือ	68
2.5 ขั้นตอนการวิจัย	69
2.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	69
2.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	70
2.8 ระยะเวลาการวิจัย	70
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของผู้ประกอบการธุรกิจศาลพระภูมิเจ้าที่ ในตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม.....	71

ตอนที่ 2 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจศาลพระภูมิเจ้าที่ ในพื้นที่ตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม.....	72
ตอนที่ 3 วิเคราะห์และวางแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิเจ้าที่.....	75
ตอนที่ 4 วิเคราะห์และวางแนวทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	77
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
1. สรุปผลการวิจัย.....	80
2. อภิปรายผล.....	83
3. ข้อเสนอแนะ.....	84
3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	84
3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป.....	85
รายการอ้างอิง.....	87
ภาคผนวก.....	90
ประวัติผู้เขียน.....	93



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps).....	31
ตารางที่ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	37
ตารางที่ 3 กลยุทธ์การตั้งราคา	39
ตารางที่ 4 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	53



สารบัญภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1 รูปแบบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	51
แผนภาพที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	55
แผนภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	56
แผนภาพที่ 4 โมเดลประเทศไทย 4.0.....	58
แผนภาพที่ 5 ประเทศไทย 4.0.....	60



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามบ้านเรือนที่อยู่อาศัย วัด สถานที่ราชการ สถานบันเทิง มหาวิทยาลัย รวมถึงอาคารขนาดใหญ่ สามารถเห็นสิ่งปลูกสร้างสิ่งหนึ่งควบคู่อยู่ด้วยแทบทุกแห่ง สิ่งปลูกสร้างที่ว่านี้คือ “ศาลพระภูมิ” การตั้งศาลพระภูมิในปัจจุบันสำคัญไม่น้อยไปกว่าการตั้งอาคารสถานที่ สืบเนื่องมาจากความเชื่อที่มีมาแต่โบราณว่า พระภูมิเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำบ้าน เพราะเป็นที่สถิตของเทวดารักษ์ที่จะปกป้องรักษาคนในบ้านให้ได้รับความร่มเย็นเป็นสุขและความเจริญยิ่งขึ้นไป ทำให้ความเชื่อนี้กลายเป็นประเพณีที่สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน

คนไทยมีความเชื่อเรื่องสิ่งที่ไม่เห็นและพิสูจน์ไม่ได้หลายอย่างด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องไสยศาสตร์ อำนาจมืด เวทมนต์ และที่สำคัญ ความเชื่อเหล่านี้เป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังมาเป็นระยะเวลานาน ดังคติโบราณที่ว่า “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ความกลัว ทำให้มนุษย์เกิดความเชื่อและเริ่มมีความศรัทธา หาสิ่งยึดเหนี่ยวทางใจ เพราะเชื่อว่าการให้ความศรัทธาและเคารพกับสิ่งใด สิ่งนั้นย่อมคุ้มครองปกป้องรักษาให้อยู่รอดปลอดภัย (ศาลพระภูมิ เจ้าที่เจ้าทาง เคล็ดมงคลและการตั้งศาล, 2550)

ความเชื่อเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมไทย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของวัฒนธรรม เป็นที่รวมความรู้สึกรักใคร่ที่เป็นนามธรรม และอิทธิพลครอบคลุมพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม ระบบความเชื่อของมนุษย์ จึงเป็นที่รวมความพยายามของการแสวงหาความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของบางสิ่งบางอย่างที่มนุษย์ไม่สามารถพิสูจน์หรือหาคำตอบได้ สิ่งเหล่านี้มักสะท้อนออกมาในรูปแบบของการกราบไหว้ วิงวอนขอ ร้อง บันบานศาลกล่าว เป็นต้น การกระทำเหล่านี้ช่วยลดความวิตกกังวล ความตึงเครียดที่อาจเกิดจากความไม่แน่นอนของชีวิต ทำให้มนุษย์มีความเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น เป็นการตอบสนองความต้องการและความมั่นคงทางด้านจิตใจของมนุษย์ (อมรา พงศาพิชญ์, 2538: 34)

ศาลพระภูมิ คือ ศาลที่สร้างไว้เพื่อให้เป็นที่สถิตของพระภูมิเจ้าที่ ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นผู้ดูแลบ้านเรือน เคหสถาน อาคารสถานที่ต่างๆ รวมทั้ง เรือก สวน ไร่ นา ตามความเชื่อของคนไทยส่วนใหญ่ ตั้งแต่สมัยโบราณสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ความเชื่อเรื่องพระภูมินี้ เป็นความเชื่อที่คนไทยทุกภาคของประเทศ ยึดถือปฏิบัติสืบทอดกันมา (ชัยวัฒน์ คำอินทร์, 2537: 45) ถือเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีพลังอำนาจคุ้มครองแก่ผู้เคารพนับถือ ซึ่งได้รับอิทธิพลการสืบทอดความเชื่อมาจากศาสนาพราหมณ์

ผสมผสานกับศาสนาพุทธ จนเกิดเป็นความเชื่อว่าพระภูมิ คือ ผู้ที่มีหน้าที่ปกป้องคุ้มครองพื้นที่บนโลก บริเวณต่างๆ ให้เกิดสันติสุขและความปลอดภัย ความเชื่อเกี่ยวกับพระภูมิเจ้าที่นี้มีปรากฏให้เห็นทั่วไปในสังคมไทย และตามตำนานของพระภูมิเจ้าที่ในคัมภีร์พรหมจูติ กล่าวถึงการกำเนิดของพระภูมิเจ้าที่ไว้ว่า ก่อนพระพุทธเจ้าจะถือกำเนิดขึ้นในโลกนั้น มีท้าวกรุงपालี หรือ ท้าวทศราช หรือ กายทัตย์ มีเมียชื่อนางสันทาทุกซ์เทวี มีโอรส 9 องค์ ท้าวกรุงपालีหรือท้าวทศราชนี้ เป็นยักษ์ที่มีอิทธิฤทธิ์มาก เนื่องจากเคยได้รับพรจากพระพรหม ท้าวกรุงपालีให้โอรสทั้ง 9 รับผิดชอบดูแลสถานที่ต่างๆ กัน ดังนี้ พระชัยมงคลดูแลเคหาสถาน ร้านโรงหอคำพระนครราชดูแลค่ายและบันได พระเทพดูแลคอกสัตว์ ช้าง ม้า วัว ควาย พระชัยสพดูแลยุงข้าว เสาบึง อาหาร พระคนธรรพดูแลโรงพิธีวิเวก พระธรรมโหราดูแลป่าเขา พุงนา และลานข้าว พระวิยทัตดูแลอารามวิหาร ปุชนียสถาน พระธรรมภิกษุดูแลอุทยาน พิષัฏรรณไม้ สวนผลไม้ และพระราชาธรรมาดูแลห้วย นอนง คลอง บึง แม่น้ำ ซึ่งพระโอรสทั้ง 9 ของท้าวกรุงपालี เปรียบเสมือนพระภูมิเจ้าที่ และเป็นใหญ่ในดินแดนนั้นๆ (สันติ ไพริธ, 2550: 59-60)

ศาลพระภูมิมีอิทธิพลทางด้านจิตใจของผู้อยู่อาศัยโดยตรง เพราะเห็นได้จากบ้านเรือนส่วนใหญ่ยังปรากฏการตั้งศาลพระภูมิอยู่ เพื่อให้เกิดความสบายใจ รู้สึกปลอดภัยในชีวิต เนื่องจากมีความรู้สึกว่ามีสิ่งศักดิ์สิทธิ์คุ้มครอง ทำให้เกิดกำลังใจในการทำงาน ทำอะไรต่างๆ ได้ด้วยความเชื่อมั่น มั่นใจไม่พะว้าพะวัง และสิ่งที่ทำก็มีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น การมีศาลพระภูมิไว้ในบ้านเป็นสิ่งที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา จันทะสุน (2538: 203) ที่ชี้ให้เห็นว่า การปฏิบัติตามความเชื่อเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อวิถีชีวิตของชาวบ้านเป็นอย่างดี ชาวบ้านมีความเชื่อว่า หากได้ปฏิบัติตามความเชื่อและประกอบพิธีกรรมอย่างถูกต้อง จะมีอำนาจเร้นลับที่บันดาลให้เกิดความสุข ปลอดภัย และประสบความสำเร็จในอาชีพ ในทางตรงกันข้าม หากละเลยไม่ปฏิบัติ หรือกระทำการใดๆ ที่เป็น การลบหลู่ จะเกิดปัญหา และภัยพิบัติที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินชีวิต และการประกอบอาชีพ

ลักษณะและรูปแบบของศาลพระภูมิ สะท้อนให้เห็นถึงวิวัฒนาการของบ้านเรือน และอาคารสถานที่ต่างๆ ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและความเจริญของบ้านเมือง ในสมัยโบราณ บ้านที่อยู่อาศัยสร้างเป็นเรือนไม้ หลังคาทรงไทย ศาลพระภูมิมิมีรูปแบบเป็นเรือนไม้ทรงไทย เช่นเดียวกัน ตั้งอยู่บนเสาไม้ ความสูงอยู่ระดับสายตา ศาลพระภูมิจึงมีชื่อเรียกอีกชื่อว่า “ศาลเพียงตา” ต่อมาประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากประเทศตะวันตกในการสร้างบ้านเรือนและสถานที่ต่างๆ เป็นตึกขนาดใหญ่ เป็นผลให้ศาลพระภูมิมิมีการพัฒนารูปแบบ ขนาด สี สัน ตามไปด้วย ดังที่เห็นเป็นรูปโบสถ์ วิหาร มณฑป พระปราสาท และปราสาทราชมณเฑียรอย่างงดงาม ในปัจจุบัน อาคารสูงบางแห่งจัดตั้งศาลพระภูมิไว้บนดาดฟ้าของอาคารก็มี สิ่งที่สำคัญที่สุดในศาลพระภูมิ คือ เจว็ด หรือรูปเทพารักษ์ ประจำศาล มีขอวถือพระขรรค์ตั้งขึ้น ส่วนมือซ้ายในสมัยโบราณถือหนังสือ แต่ในปัจจุบันเปลี่ยนมาถือถุงเงิน ละครยก 2 โโรง ช้าง 1 คู่ ม้า 1 คู่ เครื่องประดับและตกแต่งศาลประกอบด้วย แจกัน

ใส่ดอกไม้ 1 คู่ เชิงเทียน 1 คู่ กระจกธูป 1 ใบ ผ้าผูกเจี๊วด 1 ผืน ผ้าพันศาล 1 ผืน และ ผ้าประดับศาลที่ประตูและหน้าต่าง

ศาลพระภูมิ เดิมเป็นเรือนขนาดเล็ก สร้างขึ้นเพื่อให้เป็นที่อยู่ของเหล่าเทวดาที่ปกปักรักษาบ้านนั้นๆ ไว้ แต่ก่อนเป็นรูปเรือนไม้ ทำคล้ายเรือนแบบไทยที่มีพื้นชั้นบนเป็นเหมือนดั่งห้องเปิดข้างหน้าโถง เป็นที่สำหรับตั้งรูปเจี๊วดพระภูมิเจ้าที่ พื้นชั้นล่างยื่นออกมาเป็นที่สำหรับตั้งเครื่องสังเวยและเครื่องบูชา ห้องชั้นบนจึงเป็นดั่งที่รโหฐานของพระภูมิเจ้าที่ แต่ปัจจุบันศาลพระภูมิได้มีการหล่อด้วยปูนซีเมนต์ เป็นรูปวิมานสามห้องคล้ายวิหารก็มี เป็นปราสาทยอดแหลมและปราสาทยอดปรangkมี (แก้ว สุพรรณโณ, 2543: 109-110)

ศาลพระภูมิถือเป็นสมบัติทางวัฒนธรรมของชาติที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ อย่างน้อยคนรุ่นหลังจะได้สัมผัสความคิดความรู้สึกของคนโบราณจากสิ่งนี้ว่ามีความละเอียดอ่อนในจิตใจต่างกับคนรุ่นหลังอย่างไรบนความเจริญทางด้านวัตถุนิยมของมนุษย์ พระภูมิเจ้าที่เป็นสิ่งหนึ่งที่ยังคงอยู่คู่กับความเชื่อของคนไทย ไม่ได้จางหายไปตามกาลเวลา นอกจากนี้ ยังมีความเชื่ออีกหลากหลายที่เกิดจากความศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือความเร้นลับในบางสิ่งที่ยังไม่สามารถพิสูจน์ได้ด้วยหลักเหตุผลหรือกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ แม้ว่าบางครั้งความเชื่อในบางเรื่องหรือบางสิ่งบางอย่าง จะขัดกับความรู้สึกของบางคนไปบ้าง แต่อย่างน้อยวัตถุ เช่น ศาลพระภูมิหรือความเชื่อในบางสิ่งบางอย่างนั้นก็เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจให้การดำเนินชีวิตเป็นไปตามครรลองอันดีงาม

สังคมไทยในปัจจุบันมีขนาดใหญ่และมีความหลากหลายของวิถีชีวิตประชากร ปรากฏดังความเชื่อเรื่องศาลพระภูมิ สังเกตได้จากอาคารสถานที่ต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการสร้างศาลพระภูมิขึ้นในเชิงธุรกิจ มีการพัฒนารูปแบบ พัฒนาวิธีการผลิต ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น จากเดิมสร้างด้วยไม้ เมื่อไม่มีราคาสูงขึ้นในปัจจุบัน จึงเปลี่ยนมาสร้างด้วยปูนซีเมนต์ นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้คงงาม ใหญ่โต เพื่อรองรับลูกค้าระดับบน (สุจิตต์ วงษ์เทศ, 2539: 100) ด้วยความต้องการที่มากขึ้นของผู้บริโภค จึงมีการคิดค้นรูปแบบศาลพระภูมิที่ทันสมัย มีความแปลกใหม่และหลากหลายกว่าแต่ก่อน การผสมผสานระหว่างความเป็นสิริมงคลและความแปลกใหม่เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภค เป็นผลจากการปรับกลยุทธ์ทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ (ศิริพร วันดี, 2553: 1-3) ซึ่งเป็นกลยุทธ์เฉพาะของแต่ละร้าน และไม่นิยมเปิดเผยให้บุคคลภายนอกทราบ นอกจากการปรับกลยุทธ์ทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์แล้ว กลยุทธ์ด้านการจัดการกับช่องทางการจัดจำหน่าย ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถก่อให้เกิดการได้เปรียบคู่แข่งได้ ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาด้านเวลาสถานที่ และช่องว่างระหว่างผู้เป็นเจ้าของสินค้ากับความต้องการของผู้บริโภค การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของการใช้ วัตุดิบ วิธีการผลิต ลวดลายศาลพระภูมิ และการพัฒนารูปแบบของสินค้า ช่องทางจัดจำหน่าย ตลอดจนรูปแบบการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจศาลพระภูมิ พร้อม ๆ กับการตอบสนอง ความต้องการของตลาดต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวางแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของศาลพระภูมิ ในพื้นที่ ตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาและวางแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายศาลพระภูมิเจ้าที่ ในตำบลตลาดจินดา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

3. ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของประชากร ผู้ให้ข้อมูลหลัก และเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจศาลพระภูมิเจ้าที่ หมอตั้งศาล ช่างประดิษฐ์ตัวศาล ช่างทาสี ผู้ประกอบธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง ในตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม และลูกค้า

1.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจศาลพระภูมิ ในตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผู้ประกอบการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง ในพื้นที่ตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลการผลิตศาลพระภูมิ ในตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยกำหนดขอบเขตเนื้อหา ดังนี้

2.1 ประวัติความเป็นมาในการดำเนินธุรกิจ

2.2 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ

2.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา เชื้อสายเดิม

2.2.2 ข้อมูลด้านครอบครัว ได้แก่ รายได้ จำนวนสมาชิก

2.2.3 ข้อมูลด้านการผลิตศาลพระภูมิ ได้แก่ รูปแบบ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ลวดลาย สี เป็นต้น

2.3 ข้อมูลด้านการจัดจำหน่าย

2.4 ข้อมูลด้านการอนุรักษ์

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาเฉพาะการผลิตศาลพระภูมิ ในพื้นที่ตำบลตลาดจินดา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

4. ขอบเขตด้านเวลา

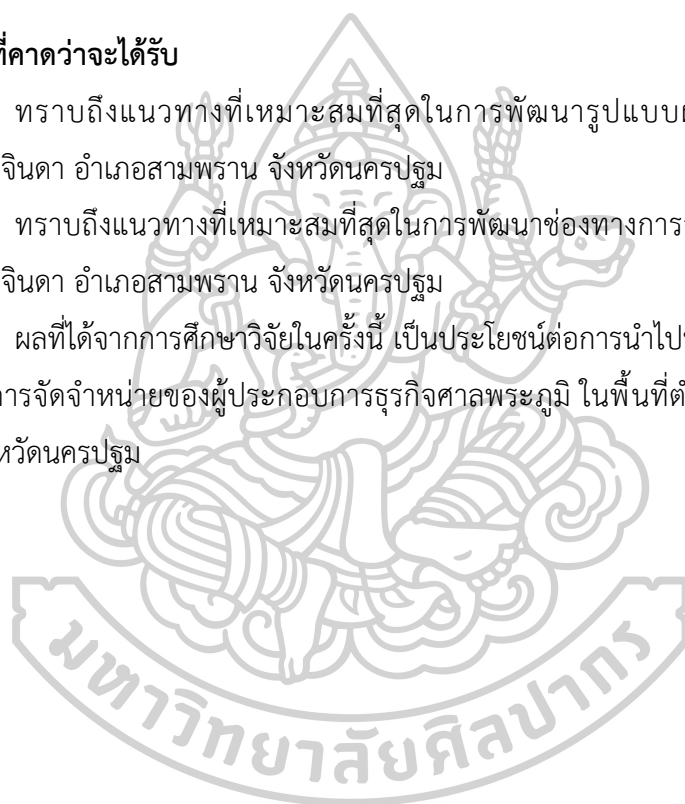
ระยะเวลาการศึกษาวิจัย ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2559 ถึงเดือนมิถุนายน 2560

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงแนวทางที่เหมาะสมที่สุดในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิ ในตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

2. ทราบถึงแนวทางที่เหมาะสมที่สุดในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายศาลพระภูมิ ในตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

3. ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการธุรกิจศาลพระภูมิ ในพื้นที่ตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจศาลพระภูมิ ในพื้นที่ตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เป็นแนวทางหนึ่งในการเพิ่มมูลค่า ผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ร่วมสมัย ตลอดจนหาระบบการดำเนินงานและการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาข้อมูลต่างๆ วัฒนธรรม ประเพณี แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความเป็นมาของพระภูมิเจ้าที่
2. พิธีกรรมและความเชื่อ
 - 2.1 พิธีกรรม
 - 2.2 ความเชื่อ
 - 2.3 ความเชื่อในการนับถือพระภูมิ
 - 2.4 ความเชื่อเรื่องศาลพระภูมิในต่างประเทศ
3. แนวคิดด้านศิลปะและวัฒนธรรม
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและอนุรักษ์
 - 4.2 แนวคิดด้านการตลาด
 - 4.3 แนวคิดกลยุทธ์การตลาด 7Ps
 - 4.4 แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ในด้านการตั้งราคา
 - 4.5 แนวคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 4.6 แนวคิดการจัดการธุรกิจตามทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง
 - 4.7 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 4.9 ประเทศไทย 4.0 โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจใหม่
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของพระภูมิเจ้าที่

คนไทยมีความเชื่อว่า “พระภูมิ” หรือ “ภูมิเทวดา” ที่มีหน้าที่รักษาอาณาเขตที่ดินที่เจ้าของได้อัญเชิญมาสิงสถิตบนศาลที่ได้จัดสร้างไว้ ภูมิเทวดาองค์ใดจะอยู่ประจำ ณ ที่แห่งใด เจ้ากรุงพาลีผู้เป็นใหญ่ในชั้นจตุโลกบาลจะเป็นผู้กำหนดให้ มีตำนานเล่าถึงพระภูมิว่า ในอดีตกษัตริย์พระนามว่า ท้าวทศราชครองกรุงพาลี มีพระโอรส 9 พระองค์ ล้วนแต่ปรีชาสามารถ ท้าวทศราชได้ส่งพระโอรสไปรักษาถิ่นต่างๆ เป็นต้นว่า เกษสถาน ทวารเมือง ป้อมค่าย บันได คอกสัตว์ ยุงฉางข้าว เรือนหอป่าสาว ไธนา ป่าเขา ปุชนียสถาน ห้วย หนอง คลอง บึง แม่น้ำ ส่วนโอรสหรือพระภูมิเจ้าที่ที่อยู่ประจำเกษสถานมีนามว่า “พระชัยมงคล” พระภูมิมีครบใช้อีก 3 คน เป็นชาย คือ นายจันทิศ นายจันธิ และเจ้าสพพระเชิงเรือน คอยรับใช้อยู่หน้าศาล ส่วนทางซาดก ในพระพุทธศาสนาได้เล่าเกี่ยวกับพระภูมิว่า พระเจ้ากรุงพาลีไม่พอใจได้แสดงอภินิหารขับไล่พระโพธิสัตว์ พระพุทธองค์ทรงทราบด้วยญาณถึงเรื่องภยันตราย จึงทรงขอพื้นที่ดินจากพระเจ้ากรุงพาลีเพียง 3 ก้าว เพื่อบำเพ็ญญาณต่อไป พระเจ้ากรุงพาลีเห็นว่าที่ดินเพียงเล็กน้อยเท่านั้นจึงอนุญาต แต่พระโพธิสัตว์ทรงมีบุญญาอภินิหาร ดังนั้นเมื่อทรงย่างก้าวเพียง 2 ก้าว ก็พื้นที่ดินแผ่นดินของพระเจ้ากรุงพาลี พระเจ้ากรุงพาลีจึงไม่มีที่ดินอยู่ ต้องออกไปอยู่นอกป่าหิมพานต์ ไม่สุขสบายเช่นที่อาศัยของตน จึงกลับมาทูลขอพื้นที่ดินจากพระโพธิสัตว์ พระพุทธองค์ทรงรู้แจ้งด้วยญาณว่า พระเจ้ากรุงพาลีจะทำหน้าที่เป็นพระภูมิที่ดีคอยคุ้มครองมนุษย์และสัตว์โลกทั่วไปในภายภาคหน้า จึงทรงคืนที่ดินให้กับพระเจ้ากรุงพาลี และทรงกำชับให้ตั้งมั่นอยู่ในความสุจริต ไม่เบียดเบียนผู้อื่นอีกต่อไป ตามความเชื่อในพระพุทธศาสนานั้น พระภูมิเป็น “โอปปาติกะ” หรือ เป็นผู้ที่เกิดโดยไม่ต้องอาศัยพ่อแม่ อาศัยแต่อดีตกรรม ได้แก่ เทวดา พระพรหม สัตว์นรก เปรต และอสุรกาย ในพระพุทธศาสนาจึงยอมรับการมีอยู่ของเทวดา เพราะเทวดาก็เป็นปรากฏการณ์ อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้น โดยเงื่อนไขของธรรมชาติ (สันติ ไพรรณ, 2550)

สำหรับคนไทย ความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สิ่งเร้นลับ และไสยศาสตร์ เป็นสิ่งที่ผูกพันในชีวิตประจำวัน ศาลพระภูมิเป็นอีกสิ่งใกล้ตัวที่แสดงถึงความเชื่อและความศรัทธาที่คนไทยมี ดังนั้นในการประกอบพิธีกรรมเกี่ยวกับศาลพระภูมิ จึงต้องมีการกระทำอย่างถูกต้อง เพื่อให้เกิดความเป็นสิริมงคลแก่ผู้อยู่อาศัย การเช่นสังเวยและพิธีการตั้งศาลพระภูมิ ถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติกันมาแต่โบราณ โดยจะกระทำเมื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัยขึ้นใหม่ หรือเมื่อย้ายที่อยู่ เพราะเชื่อว่าขั้นตอนการตั้งศาลจะเป็นการขับไล่สิ่งอัปมงคลทั้งหลายให้ออกไปจากบ้านแล้วจึงอัญเชิญพระภูมิมาสิงสถิตเพื่อปกป้องคุ้มครองเจ้าบ้านและบริวารให้อยู่เย็นเป็นสุข มีความเจริญรุ่งเรือง มีโชคลาภ และถือว่าพระภูมิเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์อย่างหนึ่งของบ้าน (สุกัญญา จันทะสุน, 2538)

2. พิธีกรรมและความเชื่อ

2.1 พิธีกรรม

2.1.1 ความหมายของพิธีกรรม

สุเมธ เมธาวิทยกุล (2532: 203) กล่าวว่า พิธีกรรม คือ การกระทำที่สมมติขึ้นเป็นขั้นตอน มีระเบียบวิธี เพื่อให้เป็นสื่อหรือหนทางนำมาซึ่งความสำเร็จในสิ่งที่คาดหวัง ทำให้เกิดความสบายใจ และมีกำลังใจดำเนินชีวิตต่อไป เช่น พิธีกรรมทางศาสนาพุทธ มีพุทธบริษัทเป็นผู้ร่วมประกอบพิธี แผงปรัชญาธรรมโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้คนเข้าใจหลักธรรม สังเกตได้จากพิธีทำบุญ งานศพ ที่มีหลักคำสอนในพุทธศาสนาเกี่ยวข้องอยู่ตลอดเวลา

จากทัศนะของนักวิชาการ จึงอาจสรุปได้ว่า พิธีกรรมเป็นองค์ประกอบส่วนสำคัญของประเพณี ไม่ว่าจะเป็ประเพณีทางศาสนาหรือขนบธรรมเนียมประเพณีต้องมีพิธีกรรมที่ยึดถือปฏิบัติตามความเชื่อของคนในสังคม โดยมีขั้นตอน ระเบียบวิธี เพื่อนำมาซึ่งความสำเร็จในสิ่งที่คาดหวัง สร้างความสบายใจ และกำลังใจในการดำเนินชีวิตให้แก่คนในสังคม

2.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างประเพณีกับพิธีกรรม

สมปราชญ์ อัมมะพันธ์ (2536: 18) กล่าวว่า ประเพณี เกิดจากทัศนคติ ค่านิยมของคนในสังคม ทำให้เกิดความคิดและความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้พ้นทุกข์และได้รับความสุข เกิดเป็นการกระทำที่เรียกว่า พิธีกรรม พิธีกรรมเกิดตั้งแต่สมัยที่มนุษย์เริ่มมีความเจริญด้วยความบังเอิญ ความไม่รู้ หรือความไม่ตั้งใจ เช่น เจ้าของศาสนาหรือลัทธิเป็นผู้กำหนดจนกลายเป็นพิธีประจำศาสนา พิธีกรรมแยกได้ 2 อย่าง คือ พิธีกรรมทางศาสนา เป็นเรื่องของพิธีโดยตรง และพิธีของชาติ ที่เรียกว่า ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นวิธีการปฏิบัติตนของบุคคลในสังคม เพื่อให้ถูกต้องเหมาะสมตามที่สังคมนั้นประพฤติปฏิบัติหรือยอมรับ เกิดเป็นนิสัยที่เรียนรู้และยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมา

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญา คติความเชื่อ และพิธีกรรม

ยศ สันตสมบัติ (2542: 175) กล่าวไว้ในงานวิจัย ความหลากหลายทางชีวภาพ และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนว่า ศาสนาหรือความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรม และเป็นสัญลักษณ์ที่สร้างความหมายในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ระบบศาสนาเป็นเกณฑ์ทางสังคมในการตัดสินความดีงาม ทำให้มนุษย์เข้าใจโลก และความเป็นจริงรอบตัว ความเชื่อเป็นพื้นฐานในการจัดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ และมนุษย์กับธรรมชาติ ศาสนาเข้ามาเป็นกลไกช่วยควบคุมสังคม เป็นพื้นฐานในการสร้างกฎเกณฑ์ จารีตประเพณี วิถีปฏิบัติ ที่ได้มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นมาหลายชั่วอายุคน การทำผิดจารีตประเพณี หรือผิดจากความเชื่อที่คนโบราณยึดถือ หมายถึงการละเมิดอำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์ อาจส่งผลให้เกิดความเจ็บป่วย แสดงออกถึง

อาการต่างๆ ที่ผิดปกติหรือที่ไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม เหตุนี้จึงมีการเซ่นไหว้เพื่อขอขมา สำนึกในความผิดแก้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ทางสังคมให้การเคารพนับถือ เพื่อการผ่อนหนักให้เป็นเบา

ศาสนา เป็นกระบวนการทางสังคม ช่วยให้ผู้คนสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ รวมถึงเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ความเชื่อและพิธีกรรมเป็นส่วนสะท้อนเพื่อสื่อความหมายและอารมณ์ของผู้คนในสังคมต่อสิ่งที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลง ดังนั้น ความเชื่อและพิธีกรรมที่ไม่สามารถสื่อความหมายกับมนุษย์ในสถานการณ์ปัจจุบันที่เผชิญอยู่ อาจถูกทำให้สูญหายไป และอาจถูกนำกลับมาใหม่ เมื่อสามารถตอบสนองภาพที่มนุษย์ต้องการสะท้อนความหมายและอารมณ์ของตนในขณะนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า พิธีกรรมและความเชื่อทางศาสนา มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบมาตลอด เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของแต่ละยุคสมัย สืบเนื่องมาจนเป็นสิ่งที่พบเห็นในทุกวันนี้

2.1.4 ภูมิปัญญาพื้นบ้านที่ปรากฏในรูปความเชื่อ พิธีกรรม จารีตประเพณี และวิถีปฏิบัติ

ยศ สันตสมบัติ (2542: 55) ให้ทัศนะเรื่องภูมิปัญญาพื้นบ้านที่ปรากฏในรูปความเชื่อหรือพิธีกรรมไว้ว่า เป็นการสร้างระบบการผลิตและการจัดการทรัพยากรชุมชน มีการออกกฎระเบียบให้เป็นแบบแผน มีบรรทัดฐานร่วมกันในชุมชน เช่น ในป่ามีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่คอยดูแลปกปักรักษาป่า ทำให้เกิดการใช้ป่าอย่างอ่อนน้อมยำเกรง ตระหนักในบุญคุณของป่าและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เชื่อว่าอาศัยอยู่ในนั้น ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับป่าและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในป่าสามารถพบเห็นได้ทั่วไป ถือเป็นส่วนหนึ่งของภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่เป็นไปเพื่อจัดระเบียบให้การผลิตและจัดสรรทรัพยากร โดยผ่านการพึ่งพาอาศัยกันของชุมชนและป่า ได้มีการให้ความเชื่อและพิธีกรรมเป็นเหมือนกับมาตรการในการควบคุมกฎระเบียบในชุมชน จึงทำให้แต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ ต่างชุมชน สังคม มีกฎระเบียบ จารีตประเพณี วิถีปฏิบัติ รวมถึงความเชื่อและพิธีกรรม แตกต่างกัน

2.2 ความเชื่อ

ในทุกสังคมล้วนมีระเบียบพิธีต่างๆ เป็นแม่แบบในการประพฤติปฏิบัติของคนในชุมชน ก่อให้เกิดภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งคติความเชื่อของคนในชุมชนเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดภูมิปัญญาท้องถิ่นขึ้นนอกเหนือจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม คติความเชื่อเป็นเหมือนวัตถุดิบและเป็นตัวเชื่อมจินตนาการของชาวบ้านเข้ากับสิ่งที่มีอยู่ในสังคม เกิดเป็นประเพณี วัฒนธรรม และพิธีกรรมที่แสดงออกถึงความเชื่อของคนในสังคมนั้นๆ

2.2.1 ความหมายของคติความเชื่อ

ทัศนีย์ ทานตวณิช (2523: 224) ความเชื่อหมายถึงการยอมรับนับถือหรือยึดมั่นในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อาจมีตัวตนหรือไม่มี ว่าเป็นจริงหรือมีอยู่จริง ซึ่งทั้งนี้อาจมีหลักฐานที่พิสูจน์ให้เห็นหรือไม่ก็ได้

ธวัช ปุณโณทก (2528: 350) ความเชื่อ หมายถึง การยอมรับในจิตสำนึกของมนุษย์ต่อพลังเหนือธรรมชาติ แม้ไม่อาจพิสูจน์ได้ว่าเป็นจริง แต่คนในสังคมก็ได้ให้การยอมรับและให้ความยำเกรง

ประจักษ์ ประภาพิทยากร และคณะ (2539: 92) ให้ทัศนะเกี่ยวกับความเชื่อว่าเป็นการกระทำหรือละเว้นที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อนำความเป็นสิริมงคลมาสู่ตัวผู้กระทำ เป็นความเชื่อเกี่ยวกับโชคกลางที่มีมาแต่โบราณ ซึ่งฟังเผินๆ อาจดูเป็นเรื่องไร้สาระ แต่ก็ประกอบด้วยเหตุผลมาก่อน และสืบต่อกันมาจนกลายเป็นความเชื่อ แม้จะไม่ได้เป็นความคิดอันหนึ่งอันเดียวของชนชาติหนึ่ง แต่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะแห่งชาตินั้นๆ ได้

2.2.2 มूलเหตุของความเชื่อ

พระยาอนุมารราชชน (2515: 38 - 39) ความเชื่อของมนุษย์เกิดจากความไม่รู้ทำให้เกิดความกลัวและเกิดเป็นความเชื่อขึ้นมา นักมานุษยวิทยาบอกว่า ความเชื่อแต่ครั้งก่อน ของมนุษย์ก่อนที่จะแบ่งออกเป็นศาสนาต่างๆ นั้น มี 2 ระยะ ระยะแรกมนุษย์เชื่อว่าสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต ย่อมมีอำนาจในตัวเอง อาจให้คุณหรือโทษแก่มนุษย์ได้ เรียกว่า Animalism หรือ ความเชื่อ ความขลัง ความศักดิ์สิทธิ์ ระยะต่อมา เชื่อว่ามนุษย์ หรือสิ่งอื่น ไม่ว่าจะมีชีวิตหรือไม่ มีสิ่งหนึ่งที่มองไม่เห็นสิ่งสถิตอยู่ในตัว ซึ่งคือผีหรือวิญญาณ เรียกว่า Animism หรือ ความเชื่อเรื่อง ผีสิงเทวดา ความเชื่อนี้ไม่ได้ปรากฏแค่ในมนุษย์สมัยแรก แต่ความเชื่อนี้ได้ถูกส่งต่อมาจนถึงปัจจุบัน

คึกฤทธิ์ ปราโมช (2521: 7) เขียนเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อของมนุษย์ เช่น ฟ้าผ่าคนตาย และแผ่นดินถล่ม เกิดจากมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่เบื้องหลัง จึงพากันสร้างผี วิญญาณ เทพารักษ์ ขึ้นเป็นการสมมติรูปร่างเทพเจ้าและทำพิธีกรรมเพื่อสักการบูชา เพื่อให้สิ่งที่ตนคิดว่ามีอยู่จริง เกิดความเมตตาและผ่อนคลายความรุนแรง ไม่ทำร้าย และช่วยนำความสุขมาให้ แรกเริ่มเป็นขนบธรรมเนียมประเพณี ต่อมาเกิดเป็นวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมทางศาสนา เกิดเป็นคัมภีร์สำคัญขึ้นในศาสนา สำหรับศาสนาพุทธเกิดเป็นพระธรรมคำสั่งสอน คนทำดีย่อมประสบความสำเร็จ ได้เกิดในสวรรค์ หมดกิเลสตัณหาและเข้าสู่นิพพาน ในขณะที่คนทำชั่วได้รับทุกข์ทรมาน ตกนรก คนที่เชื่อในคำสอนก็จะประพฤติตามด้วยหวังจะได้พบกับความสุขในชีวิต

จารุวรรณ ธรรมวัตร (2521: 206 - 207) กล่าวว่า ความเชื่อเกิดจากปัญหาในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในแต่ละท้องถิ่น ว่ามีอำนาจลึกลับบันดาลให้เป็นไป มนุษย์จึงควรสร้างความพอใจให้กับสิ่งที่ก่อให้เกิดอำนาจลึกลับนั้น เมื่อปัญหาคลี่คลาย จึงควรประกอบพิธีกรรมหรือ เช่นสรวงบูชาเพื่อแสดงความกตัญญูทดแทน

ภิญโญ จิตต์ธรรม (2522: 2) ความเชื่อเกิดจากความไม่รู้และความกลัว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดศาสนา

มณี พยอมยงค์ (2529: 178) กล่าวว่า ความเชื่อเกิดจากสิ่งที่มีอำนาจเหนือมนุษย์ เช่น ดินฟ้าอากาศ ภัยธรรมชาติ หรือเหตุการณ์ที่ไม่รู้สาเหตุการเกิด มนุษย์จึงยอมรับและเชื่อถือในอำนาจต่อสิ่งนั้น โดยอาจมีการวิงวอนขอความช่วยเหลือจากสิ่งที่ตนเชื่อ

อาจสรุปได้ว่าความเชื่อเกิดจากความไม่รู้ และความกลัวในสิ่งที่ไม่รู้ โดยแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป เช่น การสร้างสิ่งสมมติเช่นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือผีบางเทวดา ข้อห้ามหรือคำสอนในศาสนา เป็นต้น มนุษย์กับความเชื่อจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด เห็นได้จากการปฏิบัติตนในชีวิตประจำวัน ขนบธรรมเนียมประเพณี พิธีกรรม และวัฒนธรรม ซึ่งล้วนแล้วแต่แตกต่างกันไปในแต่ละสังคม จึงอาจกล่าวได้ว่าความเชื่อ เป็นตัวกำหนดวิถีชีวิตของคนในสังคมนั้นเอง

2.2.3 ประเภทของความเชื่อ

มณี พยอมยงค์ (2536: 73) กล่าวว่าความเชื่อแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. ความเชื่อที่มุ่งหมายไร้เหตุผล ไม่ทราบเจตนา
2. ความเชื่อที่มีเจตนาแอบแฝง เพื่ออบรมสั่งสอนให้คนประพฤติดีอยู่ร่วมกับ

สังคมอย่างสงบสุข

दनัย ไชยโยธา (2538: 119 - 132) กล่าวถึงประเภทความเชื่อของชาวภาคใต้ โดยจำแนกตามมูลฐานที่เกิดได้ 4 ประเภท คือ

1. ความเชื่อเกี่ยวกับจริยวัตร
2. ความเชื่อเกี่ยวกับยากลางบ้านและการปิดเป่ารักษา
3. ความเชื่อทางไสยศาสตร์
4. ความเชื่อที่เกี่ยวกับลัทธิและศาสนา

ผาสุก มุทุธเมธา (2540: 31) แบ่งประเภทของความเชื่อออกเป็น 8 ประเภท

ดังนี้

1. ความเชื่อเรื่องธรรมชาติ
2. ความเชื่อเรื่องความเป็น ความตาย
3. ความเชื่อเรื่องการทำนายทายทัก ฤกษ์ ยาม
4. ความเชื่อเรื่องคาถา เครื่องราง เวทมนต์ ไสยศาสตร์
5. ความเชื่อเรื่องกสิกรรม
6. ความเชื่อเรื่องของครอบครัว
7. ความเชื่อเรื่องเกี่ยวกับยากลางบ้าน
8. ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์

ประเทือง คล้ายสุบรรณ (2531: 115 - 117) ในแต่ละท้องถิ่นมีความเชื่อที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะสิ่งที่เป็นข้อห้าม ซึ่งสืบต่อกันมาจากสมัยบรรพบุรุษ แต่ละท้องถิ่นหรือแต่ละภาคก็มีความเชื่อที่แตกต่างกันไป ดังนี้

ภาคกลาง มีสิ่งที่เป็นข้อห้าม เรียกว่า “ต้องห้าม” หรือ “เขาห้าม” ถ้าไม่เชื่อจะมีผลเสียหายเกิดขึ้นตามมา

ภาคเหนือ เรียกสิ่งที่ไม่ควรทำว่า “มูลขีด” หากทำจะถูกลง “ขีด” คือสิ่งไม่ดี สิ่งชั่วร้ายทำให้เกิดอันตราย และก่อความเสียหายให้ลูกหลาน

ภาคอีสาน เรียกเรื่องที่เป็นข้อห้ามว่า “ขล่ำ” ถ้าทำจะถูกลง “ขวง” คือ สิ่งอันตราย สิ่งชั่วร้าย

ภาคใต้ เรียกสิ่งที่ไม่ควรทำว่า “ต้องห้าม” ถ้าทำจะเกิดความเสียหาย เป็นอัปมงคล

มารยาท กิจสุวรรณ (2535: 137 - 138) แบ่งความเชื่อเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ความเชื่อเกี่ยวกับตัวมนุษย์ เกี่ยวกับการดูแลลักษณะของตนเองและเพื่อนมนุษย์ ทำให้คาดเดาอุปนิสัยและทำนายอนาคตได้ อาจถือเป็นการเก็บสถิติของคนในสมัยก่อน เพื่อตักเตือนในการคบค้าสมาคมกับผู้อื่น เช่น ความเชื่อเรื่องลักษณะบุคคล หรือที่คนจีนนิยมการดูโหงวเฮ้ง เป็นต้น

2. ความเชื่อของมนุษย์เกี่ยวกับธรรมชาติ เป็นการมองธรรมชาติเป็นปรากฏการณ์ล้อมรอบตนเอง มีการสังเกตสิ่งรอบตัว ทำให้สามารถป้องกันอันตราย และอาจนำธรรมชาติมาเป็นประโยชน์แก่ตนเองได้ เช่น ความเชื่อเรื่องพืช สัตว์ ยากกลางบ้าน ความเชื่อเรื่องสิ่งแวดล้อมและปรากฏการณ์ธรรมชาติ เป็นต้น

3. ความเชื่อของมนุษย์เกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติ เป็นการมองเหตุการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้นและเป็นไป เพราะมีอำนาจเหนือธรรมชาติคอยบันดาล ปรากฏในหลายรูปแบบ เช่น ความเชื่อเรื่องผีसाงเทวดา เครื่องรางของขลัง คาถาอาคม เวทมนต์ การถือฤกษ์ยาม ความฝันกลางสังขรณ์ เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้วิจัย สามารถสรุปได้ว่า ความเชื่ออาจแบ่งได้เป็น ความเชื่อในการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของมนุษย์ และความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเร้นลับในธรรมชาติที่มีอาจพิสูจน์ได้ นำมาซึ่งความคิด การกระทำ ค่านิยม การปฏิบัติที่ก่อให้เกิดเป็นขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมของแต่ละสังคมขึ้น อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างกันไปในแต่ละสังคมนั้นๆ

2.3 ความเชื่อในการนับถือพระภูมิ

คนไทยแต่อดีตกาลมีความเชื่อว่า ตามฟ้า ดิน น้ำ ภูเขา ต้นไม้และอาคารบ้านเรือน มีผี เจ้าที่เจ้าทาง ปกปักษ์รักษาอยู่ รวมกับความเชื่อทางศาสนาพุทธและพราหมณ์-ฮินดู ทำให้เกิด

การพัฒนาพิธีการอัญเชิญผี เจ้าที่เจ้าทาง และสิ่งศักดิ์สิทธิ์มาประทับในศาล (ศาลพระภูมิเจ้าที่) เพื่อปกป้องคุ้มครอง ดูแล รักษาสถานที่บ้านเรือนที่อยู่อาศัย ให้มีความเป็นสิริมงคล เจริญก้าวหน้า ส่วนใหญ่ทุกสถานที่นิยมตั้งศาลพระภูมิเจ้าที่ในวันปลูกสร้างบ้านเรือนใหม่ การตั้งศาลพระภูมิ นำแนวคิดมาจากศาสนาพราหมณ์-ฮินดู ว่า พระอิศวรหรือพระศิวะทรงวิมานประทับอยู่บนยอดเขา พระสุเมรุ เปรียบประดุมณฑลจักรวาล พระภูมิถือเป็นเทวดาชั้นหนึ่ง เหมือนกับวิมานของ ศาลพระภูมิจึงต้องมีเสาเดียว เปรียบประดุมณฑลจักรวาลของพระอิศวร ดังนั้น การตั้งศาลพระภูมิตามคติบ้านเรือนของคนไทยจึงมีเสาเดียว ส่วนศาลเจ้าที่นั้นเปรียบเสมือนบ้านเรือนชาวบ้าน จึงมี 4 เสา ส่วนศาลที่อยู่ตามโคนต้นไม้ทางสามแพร่ง เป็นที่สิงสถิตของวิญญาณเร่ร่อนพเนจร จึงนิยมสร้างศาลแบบ 6 เสาหรือ 8 เสา เรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์เร้นลับ เป็นเรื่องที่ถูกพันอยู่กับชีวิตของคนไทยมาช้านาน ศาลพระภูมิเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงความเชื่อและความศรัทธาที่มีต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่อยู่ใกล้ตัวคนไทย

2.3.1 ที่ตั้งศาลพระภูมิ

สุทธิลักษณ์ อัมพันธ์วงศ์ (2538: 14) กล่าวว่า เมื่อปลูกสร้างสิ่งก่อสร้างใหม่แล้วเสร็จ ต้องจัดตกแต่งบริเวณโดยรอบให้สวยงามก่อน จึงจะเลือกสถานที่สำหรับตั้งศาลพระภูมิ ส่วนมากนิยมตั้งที่ริมรั้วข้างใดของบ้านก็ได้ แต่นิยมให้อยู่หน้าบ้าน เพื่อพระภูมิเจ้าที่จะได้มองเห็นศัตรูที่จะเข้ามาทำอันตรายได้ชัดเจน บริเวณที่ตั้งศาล ต้องสะอาด ไม่อยู่ใกล้ครัว สุขา ที่เทขยะ และต้องระวังไม่ให้เงาบ้านทับศาลพระภูมิ เพราะถือเป็นการดูหมิ่น และสร้างความอับมงคลได้

การจัดตั้งศาลพระภูมิ เริ่มตั้งแต่ผู้ทำพิธีเลือกสถานที่ โดยเนื้อที่สำหรับตั้งศาลพระภูมิ มีขนาดประมาณ 2 ตารางเมตร กำหนดทิศทางและวันพร้อมฤกษ์ เมื่อเลือกสถานที่ได้แล้วต้องจัดเตรียมพูนดินให้สูงกว่าเดิมราวหนึ่งศืบ เกลี่ยดินและทุบให้แน่น ขุดหลุมสำหรับปักเสาศาลพระภูมิ ก่อนขุดหลุมสำหรับปักเสาศาลพระภูมิ ต้องทำนํ้ามนต์อธิษฐานเพื่อรดบริเวณหลุมก่อนเพื่อขับไล่ภูตผีวิญญาณร้ายใต้พื้นดินออกไปให้หมดสิ้น ผู้ทำพิธีจะจุดเทียนรอบทิศทั้งแปด แล้วอ่านโองการทำนํ้ามนต์อธิษฐานเป็นภาษาบาลี พร้อมทั้งวงนํ้ามนต์ลูบหน้าเสยผม แล้วจึงปะพรมร้ายคาถา แล้วเสร็จจึงใช้จอบเสียมขุดดินและร้ายคาถาต่อไป เอาเสียมกระทุ้งดินสามที แล้วมอบหน้าทีให้ผู้ขุดหลุมต่อไป ประมาณดูให้กว้างและลึกพอสมควร เมื่อปักเสาแล้ว ความสูงของศาลเมื่อนำเจว็ดขึ้นประดิษฐานควรมีความสูงในระดับสายตาหรือบริเวณหน้าผากของเจ้าของบ้านด้วยเหตุนี้จึงเรียก ศาลพระภูมิอีกชื่อหนึ่งว่า ศาลเพียงตา นั่นเอง

กรมการศาสนา ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการตั้งศาลพระภูมิไว้ว่า ก่อนการตั้งศาลต้องเตรียมการขุดหลุม เตรียมเสา เตรียมศาลให้พร้อม รวมไปถึงสถานที่ในการตั้งศาล เพราะศาลพระภูมิตั้งไม่เหมือนกัน ส่วนใหญ่ตั้งทางทิศเหนือ เมื่อกำหนดทิศเสร็จแล้วให้เตรียม

ชุดหลุมลงรากฐานให้เรียบร้อยในช่วงเย็นก่อนวันตั้งศาล โดยยังไม่ต้องยกศาลพระภูมิขึ้นตั้ง สถานที่ตั้งศาลนั้น มีหลักการพิจารณา ดังนี้

1. ที่ตั้งศาลต้องเป็นบริเวณพื้นดิน ไม่ใช่บริเวณเดียวกับพื้นของตัวบ้าน
2. จุดที่ใช้เป็นที่ตั้งศาล ต้องไม่มีเงาของตัวบ้านพาดทับ
3. ที่ตั้งศาล ควรอยู่บริเวณที่ห่างจากที่ตั้งห้องน้ำ หรือสิ่งปฏิกูล
4. ห้ามไม่ให้หันหน้าศาลเข้าสู่บริเวณที่ตั้งของห้องน้ำ
5. ไม่ตั้งศาลให้หันหน้าตรงกับประตูบ้าน
6. ตั้งให้ห่างจากรั้วหรือกำแพงบ้าน อย่างน้อย 1 เมตร
7. ความสูงของศาล ให้อยู่เหนือระดับสายตาเจ้าของบ้านเล็กน้อย
8. หากไม่มีพื้นที่ที่เป็นพื้นดิน สามารถตั้งศาลบนคานคาดฟ้าแทนได้ แต่ส่วนใหญ่

ศาลที่ตั้งบนคานคาดฟ้าจะเป็นศาลเทพต่างๆ เช่น พระพรหมณ์หรือพระนารายณ์ ไม่ใช่พระภูมิเจ้าที่

2.3.2 การยกศาลพระภูมิ

ธนาภิต (2539: 133) กล่าวถึงการยกศาลพระภูมิ โดยทั่วไปเจ้าของบ้านจะปรึกษาผู้รู้หรือพราหมณ์ผู้ประกอบพิธี ให้ช่วยดูฤกษ์ยาม ให้เข้ากับวันเดือนปีเกิดของเจ้าของบ้าน เพื่อให้ครอบครัวอยู่เย็นเป็นสุข ฤกษ์ที่นิยม คือ

1. ภูมิปาโลฤกษ์ หรือฤกษ์ผู้รักษาแผ่นดิน เป็นฤกษ์ของพระภูมิโดยเฉพาะ
2. เทวีฤกษ์ หรือฤกษ์ของนักษัตรกิจ ร้านเสริมสวย
3. มหัทธโนฤกษ์ หรือฤกษ์มหาเศรษฐี สำหรับเจ้าบ้านที่เป็นพ่อค้า
4. ราชาฤกษ์ หรือฤกษ์ผู้ยิ่งใหญ่สูงส่ง
5. ฤกษ์มงคลทั่วไป

ส่วนฤกษ์ที่ห้ามยกศาลโดยเด็ดขาด คือ

1. ฤกษ์คนจน จะทำให้ตกต่ำไม่เจริญก้าวหน้า
2. ฤกษ์โจร จะถูกโจรผู้ร้ายเบียดเบียน
3. ฤกษ์นักการเมือง จะถูกโยกย้ายบ่อย ไม่อยู่เป็นหลักแหล่ง
4. ฤกษ์พระสงฆ์ ไม่เหมาะกับชาวบ้าน ไห้คงเว้น เพราะถือเป็นฤกษ์ขัดลาภ

ถ้าเป็นวันดีตามโบราณ จะเป็นวันที่ตรงกับข้างขึ้น หรือข้างแรม 2, 4, 6, 9, 11 ค่ำ ส่วนวันเดือนที่ห้ามยกศาล มีวันพฤหัสบดี วันเสาร์ เดือน 1, 5, 9 วันพุธ วันศุกร์ เดือน 2, 6, 10 วันอังคาร เดือน 3, 7, 11 และวันจันทร์ เดือน 4, 8, 12 ส่วนทิศที่นิยมตั้งศาล มี 3 ทิศ คือ ทิศตะวันออก ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ และทิศตะวันออกเฉียงใต้

2.3.3 ทิศสำหรับหันหน้าศาลพระภูมิ

สุทธิลักษณะ อัมพันธวงศ์ (2538: 17) กล่าวถึง การหันหน้าศาลพระภูมิไปยัง ทิศที่ถูกต้อง ถือเป็นสิริมงคล ทิศที่นิยม มีดังนี้

1. ศาลพระภูมิผู้มียศบรรดาศักดิ์ ราชตระกูล หันหน้าศาลไปทางทิศเหนือ
2. ศาลพระภูมินา พุ่หลาน หันหน้าไปทางทิศตะวันตก
3. ศาลพระภูมิบ้านคหบดี เศรษฐี พ่อค้า หันหน้าไปทางทิศใต้
4. ศาลพระภูมิวัด ปุชนิยวัตถุ สาธารณสถาน หันหน้าไปทางทิศตะวันออก

สำหรับคนธรรมดาสามัญ ในตำราไม่ได้กล่าวไว้ แต่ผู้ทำพิธีนิยมหันหน้าศาล ไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือหรือทิศตะวันออกเฉียงใต้

กรมการศาสนา ได้ให้ความรู้ในเรื่องทิศทาง การหันหน้าศาลพระภูมิ สู่ทิศมงคล ไว้ดังนี้

1. ทิศตะวันออกเฉียงเหนือหรือทิศอีสาน เป็นทิศที่ดีที่สุด หากตั้งศาลทิศนี้ เชื่อว่าบ้านนั้นจะมีความเจริญรุ่งเรืองตลอดไป
2. ทิศตะวันออกหรือทิศบูรพา เป็นทิศที่ดีเลิศอันดับ 2 หากตั้งศาลหันไป ทิศทางนี้ บ้านนั้นจะมีความเจริญรุ่งเรืองประมาณ 100 ปี ส่วนหลังจากนั้นจะเสื่อมลงเรื่อยๆ จนถึงขั้นที่ไม่สามารถหาความสุขความเจริญได้
3. ทิศตะวันออกเฉียงใต้ หรือทิศอาคเนย์ เป็นทิศที่ด้อยอันดับ 3 หากตั้งศาล หันไปทิศทางนี้ บ้านนั้นจะมีความเจริญรุ่งเรืองอยู่ 50 ปี และเสื่อมลงเรื่อยๆ จนไม่สามารถหาความสุข ความเจริญได้เช่นเดียวกับทิศตะวันออกหรือทิศบูรพา

ทิศต้องห้าม ในการตั้งศาลพระภูมิ คือ ทิศตะวันตกและทิศใต้

เมื่อหาทิศทางตั้งศาลได้แล้ว ต้องพูนดินให้สูง 1 คืบ เกลี่ยดินด้วยมือ ทบให้ เรียบและแน่น พูนดินให้สูงขึ้นมา ก่อเป็นฐานกว้างยาวด้านละ 1 วา ให้เป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสสวยงาม โดยห้ามใช้เท้าเด็ดขาด และเตรียมน้ำมันดีไว้พรมบริเวณพื้นดิน เพื่อขับไล่ภูตผีปีศาจและสิ่งชั่วร้าย ต่างๆ น้ำมันนี้เรียกว่า “น้ำมันตรีนิสสาร” ทำโดยการนำน้ำธรรมดาไปให้พระท่านสวดพระพุทธรูปมนต์ ทำเสมือนน้ำมันดีทั่วไป ต่างกันที่ต้องนำไปไม้ของต้นตรีนิสสาร มาใส่ลงในน้ำที่จะใช้ทำน้ำมันดี

2.3.4 ลักษณะและรูปแบบของศาลพระภูมิ

ตัวศาลพระภูมินั้น ไม่มีข้อกำหนดว่าต้องเป็นสี่ใดหรือขนาดเท่าใด ส่วนใหญ่ จะนิยมใช้สี่ประจําวันเกิดของเจ้าที่ ลักษณะและรูปแบบของศาลพระภูมิจะสะท้อนให้เห็นวิวัฒนาการ ของบ้านเรือนและอาคารสถานที่ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและความเจริญของบ้านเมือง สุทธิลักษณะ อัมพันธวงศ์ (2538: 17) กล่าวไว้ว่า ลักษณะและรูปแบบของศาลพระภูมิ สะท้อนให้เห็น ถึงวิวัฒนาการของบ้านเรือนและอาคารสถานที่ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและความเจริญของ

บ้านเมือง ในสมัยโบราณนิยมสร้างบ้านเรือนเป็นเรือนไม้หลังคาทรงไทย ศาลพระภูมิก็นิยมสร้างเป็นเรือนไม้ทรงไทยหลังเล็กเช่นกัน ต่อมา เมื่อไทยได้รับอิทธิพลจากประเทศตะวันตก การสร้างบ้านเรือนนิยมเป็นตึกขนาดใหญ่ เพื่อให้ศาลพระภูมามีรูปแบบเข้ากับตัวอาคารบ้านเรือน บางแห่งจึงสร้างศาลขึ้นจากการย่อส่วนของสถานที่จริง เป็นต้น ผู้จัดทำศาลพระภูมิได้ออกแบบสร้างศาลให้มีลักษณะที่แปลกออกไป แต่ยังรักษาหลังคาทรงไทยไว้เพื่อให้ดูศักดิ์สิทธิ์ ดังที่เห็น บ้างมีลักษณะคล้ายโบสถ์ วิหาร เรือนยอดมณฑป พระปราสาท และปราสาท สวยงาม แปลกตา แม้แต่อาคารสูงบางแห่งขาดแคลนที่ดิน ยังมีการตั้งศาลไว้บนดาดฟ้าของอาคารก็มี

กรมการศาสนา ได้แบ่งลักษณะของศาลพระภูมินั้น ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ศาลพรหม - เทพ - เทพารักษ์ หากเป็นตำราโบราณ กำหนดลักษณะในการอัญเชิญสิ่งศักดิ์สิทธิ์ขึ้นดาวดิงส์ พรหมโลก เทวโลก เทพเทวดาชั้นฟ้าทั้งหลาย โดยลักษณะของศาล ให้มีเสา 6 ต้น จึงจะถูกต้องตามหลัก หากตั้งบนดาดฟ้าจะอัญเชิญเทพ - พรหมสถิตในกรณีตั้งศาล 6 เสา บนพื้นดิน สามารถอัญเชิญสิ่งศักดิ์สิทธิ์ร่วมได้ ทั้งพระพรหม - พระอินทร์ - เทพ - รุกเทวดา - พระภูมิเจ้าที่ - แม่พระธรณี - เจ้าที่ - เจ้าท่า - เจ้าป่าเจ้าเขา - นางไม้ - แม่นางเจ้าของที่

แต่ในปัจจุบัน มักพบเห็นว่าหลายที่ใช้ศาลใหญ่แบบเสาเดียวเชิญพระพรหมสถิตตามอาคารใหญ่ต่างๆ ทั่วไป

2. ศาลเจ้าที่ ต้องตั้งพื้นดิน ห้ามขึ้นบนบ้าน หรือตั้งบนดาดฟ้าเด็ดขาด และให้มี เสา 4 ต้น

3. ศาลพระภูมิ ต้องตั้งที่พื้นดิน และห้ามขึ้นบนบ้าน เช่นเดียวกับศาลเจ้าที่ โดยให้มีเสาเพียง 1 ต้น

2.3.5 เจริตและเครื่องประดับตกแต่งศาล

สุทธิลักษณ์ อัมพันธ์วงศ์ (2538: 20) กล่าวว่า เจริต หรือรูปเทพารักษ์ประจำศาล เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในศาลพระภูมิ เพราะถือเป็นตัวแทนของพระภูมิ เดิมเป็นภาพเทวดาบนแผ่นไม้รูปวงรี มีฐานตั้ง ปัจจุบันมักใช้เป็นรูปหล่อทองเหลือง เปล่งปลั่งคล้ายทอง มือขวาถือพระขรรค์ มือซ้ายถือถุงเงิน โดยเชื่อว่าพระภูมิจะประทานเงินให้แก่เจ้าของสถานที่ แต่เดิมมือซ้ายจะถือสมุด (หนังสือ) เพราะคนสมัยก่อนตระหนักว่า ความรู้สำคัญกว่าเงินทอง หนังสือก่อให้เกิดความรู้หรือสติปัญญา ซึ่งสามารถใช้เลี้ยงชีพต่อไปในภายภาคหน้า นอกจากนี้ สิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับศาลพระภูมิคือข้าวบริวารรับใช้ 1 คู่ เป็นตุ๊กตา มีทั้งแบบปูนปลาสเตอร์ปั้น และแบบพลาสติก ตัวละครหุ่นปั้นชาย - หญิง 1 คู่ ช้างปั้น ม้าปั้น ส่วนเครื่องประกอบของศาล ประกอบด้วย แจกันดอกไม้ 1 คู่

กระถางรูป 1 ใบ ผ้าเหลืองผูกเจี๊วต์ 1 ผืน ม่านประดับศาล 4 ผืน ผ้าห้อยหน้าศาล 1 ผืน เทียนเงิน เทียนทอง อย่างละ 1 เล่ม รูปเงินรูปทอง อย่างละ 2 ดอก

ในวันทำพิธีตั้งศาล เจ้าบ้านเตรียมเครื่องสักการะและสังเวยพระภูมิชุดใหญ่ ตั้งบนโต๊ะพิธี ต่อจากนั้นผู้ทำพิธีหรือพราหมณ์จะทำพิธีร้ายคาถา ทำน้ำมันต์ไหว้ครุ อัญเชิญเทวดา ให้มาสิงสถิตที่เจี๊วต์ ก่อนนำเสาศาลมาฝังลงดินเพื่อให้ทำมาค้าขายก้าวหน้าร่ำรวย จะมีการนำน้ำมันต์ ธรณีสารมารดบริเวณหลุม เพื่อไล่ภูตผีและสิ่งชั่วร้ายให้หมดไป มีการฝังสิ่งมงคลทั้งหลายลงไปด้วย เช่น ทองคำ เงิน เหล็ก แก้วมณี เป็นต้น รวมทั้งแผ่นทองคำ ซึ่งมีดวงชะตาเจ้าของบ้าน ดวงชะตาพระ ภูมิ และยันต์จัดตุโร เจิมด้วยแป้งหอม น้ำมันหอม โรยทับตามด้วยดอกไม้ชื่อเป็นมงคลปนกับเหรียญ บาทเหรียญสตางค์ จากนั้นจึงโบกปูนปิดทับและตั้งเสาศาลคร่อมรอยปูน ให้ความสูงของปลายเสาศาล อยู่ระดับเพียงตา จึงยกศาลพระภูมิขึ้นบนเสาศาลไม่ให้เอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง ถ้าเป็นสมัยก่อนจะนำเสาศาลของศาลปกคลุมหลุมที่ทำพิธีหลังจากอัญเชิญเจี๊วต์มาสถิตที่ศาล โดยห้ามมิให้เอียงด้านใดด้านหนึ่ง พราหมณ์ผู้ทำพิธีจะมีการเจิมศาลและพรมน้ำอบที่ตัวศาล จากนั้นจึงจัดแจกันดอกไม้ กระถางรูป ขำรับใช้พระภูมิ ละครรำ ช้างม้า เครื่องเช่นบูชา พวงมาลัย ผ้าแพรผ้าสีผูกประดับที่เสาศาล บูชาเครื่องเช่น เป็นอันเสร็จพิธีตั้งศาล

ส่วนการเซ่นสังเวยพระภูมิหลังจากวันทำพิธีแล้ว นิยมทำกันในหลายโอกาส พร้อมกับงานมงคลอื่นๆ เช่น งานขึ้นปีใหม่ งานทำบุญบ้าน งานแต่งงาน งานบวช บางคนอาจบูชาทุกวัน โดยการถวายนั่นตามตำราพราหมณ์ชาติกล่าวไว้ว่า ต้องกล่าวชื่อพระภูมิ ซึ่งก็คือ “พระชัยมงคล” ให้ถูกต้อง ต้องสังเวยอาหารคาวหวานให้ถูกต้องในเวลาก่อนเที่ยงวัน และต้องออกชื่อคนใช้ของพระ ภูมิคนใดคนหนึ่ง (นายจันทิศ นายจันถิ และเจ้าสพพระเชิงเรือ่น) เป็นคนนำไปถวายบูชาพระภูมิ อีกต่อหนึ่ง โดยเครื่องสังเวยให้ดูตามเดือน ดังนี้

1. เดือน 5, 6, 7 บูชาด้วยอาหารตามมีตามกินตามพื้นบ้าน
2. เดือน 8, 9, 10 บูชาด้วยเนื้อปลา ปลายำ
3. เดือน 11, 12, 1 บูชาด้วยเนื้อดิบสดๆ
4. เดือน 2, 3, 4 บูชาด้วยผลหมากรากไม้

เมื่อเสร็จจากการเซ่นบูชาแล้ว ควรลาเครื่องสังเวยหลังจากรูปหมุดก้านแล้ว แบ่งอาหารคาวหวานเป็นที่เล็กๆ วางไว้โคนเสาศาล เพื่อเซ่นแก่คนใช้ของพระภูมิและผีไม่มีญาติ

เครื่องสักการะและสังเวยพระภูมิ (ชุดใหญ่)

1. แก้วอีและโต๊ะประกอบพิธี ขนาดพอวางเครื่องสังเวยได้ และผ้าขาวปูโต๊ะ
2. ผ้าขาวสำหรับผู้ทำพิธี 1 ผืน และหมสไบเฉียงทับเสื้ออีก 1 ผืน
3. ร่มกระดาด 1 คัน
4. พานเชิงสำหรับวางเจี๊วต์

5. ชั้นน้ำมันต์ 1 ใบ นิยมใช้ชั้นสำริดเพื่อความขลังและศักดิ์สิทธิ์ยิ่งขึ้น

6. ใบไม้ชื่อเป็นมงคลใส่ในชั้นน้ำมันต์ ได้แก่ ใบเงิน ใบนาค ใบชัยพฤกษ์

ใบทับทิม ใบมะยม หล้าคา

7. แป้งกระแจะและน้ำมันหอม พร้อมถ้วยสำหรับผสมแป้งเจิม

8. เทียนทำน้ำมันต์ ทำมาจากขี้ผึ้ง 1 บาท ใส 12 เส้น

9. รูปเทียนรายประจำทิศทั้งแปด รวม 8 เล่ม แต่ละเล่มทำมาจากขี้ผึ้ง 1 บาท

10. รูปเทียนสำหรับพราหมณ์ผู้ทำพิธีและเจ้าบ้าน ใช้บูชาพระภูมิ

11. ดอกไม้สี 1 กระถาง

12. ข้าวตอก 1 กระถาง

13. ถั่วและงาคั่วรวมกัน 1 กระถาง

14. ถั่วดิบ งาดิบ อย่างละ 1 กระถาง

15. บายศรีปากชาม 1 ที่ ใสไข่มต้มที่ยอด 1 ฟอง วางรายรอบอีก 1 ฟอง

16. กล้วยน้ำว่า 1 หวี

17. มะพร้าวอ่อน 1 ผล

18. ขนมต้มแดง ขนมต้มขาว แกงบัวดฟักทองหรือมันเทศ อย่างละ 1 กระถาง

19. ข้าวทิพย์ (ข้าวรำ) 8 ก้อน

20. เป็ด ไก่ ปูทะเล ปลาช่อน อย่างละ 1 ตัว พร้อมน้ำจิ้มซึ่งทำด้วยมะนาวสด

เกลือป่น พริกตำละเอียดไม่ใช่ของอื่นปน

21. หัวหมูเครื่องครบ (มีหัว หาง และตีน) 1 หัว

22. อ้อยควั่นประดับดอกไม้ 1 จาน

23. น้ำชา 1 ถ้วย

24. หมากพลู บุหรี่ อย่างละ 1 จาน

25. เนยและนมข้น อย่างละ 1 กระถาง

ทั้งนี้ ของเช่นสังเวจอาจเพิ่มได้อีกตามความพอใจของเจ้าของบ้าน เช่น

ของคาว หรือผลไม้ตามฤดูกาล

2.4 ความเชื่อเรื่องศาลพระภูมิในต่างประเทศ

ไม่เพียงแต่ในประเทศไทยที่มีความเชื่อเรื่องการเคารพบูชาพระภูมิเจ้าที่ จนเกิดเป็นรูปแบบของการตั้งศาลเพื่อให้เป็นที่สิงสถิตของเหล่าเทวาอารักษ์ที่ช่วยปกป้องรักษาดูแลบ้านเรือนสถานที่ ซึ่งในบางวัฒนธรรม อาจมีการสร้างสัญลักษณ์หรือสิ่งของเพื่อเป็นตัวแทนของเหล่าวิญญาณหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นับถือ เช่น

ประเทศกัมพูชา มีความเชื่อในเรื่องศาลพระภูมิและการตั้งศาลตามบ้านเรือนที่อยู่อาศัย โดยมีความเชื่อว่าเป็นที่สิงสถิตของเจ้าที่ ช่วยปกป้องรักษา คุ้มครองดูแลผู้อยู่อาศัย เช่นเดียวกับประเทศไทย ลาว และพม่า

ประเทศพม่า นอกจากการตั้งศาลพระภูมิเพื่อให้เป็นที่สิงสถิตของเหล่าเทวดา และเจ้าที่ พม่ายังมีความเชื่อใน “นัต” ซึ่งเป็นผีที่คอยป้องกันภัย มักตั้งศาลของนัตอยู่คู่กับศาลพระภูมิ พบเจอได้ทั่วไปแทบทุกหมู่บ้าน และสถานที่สำคัญต่างๆ

ประเทศเกาหลี มีความเชื่อในเรื่องวิญญาณของลัทธิเชมัน มี Jangseung และ Sotdae ที่คนเกาหลีนิยมตั้งไว้ในหมู่บ้านต่างๆ เพื่อป้องกันภัยโดย Jangseung ทำจากไม้หรือหิน มีลักษณะเป็นเสายาว แกะสลักเป็นลวดลายหรือข้อความ ตั้งไว้ในหมู่บ้านเพื่อป้องกันภัย ในส่วน Sotdae มีลักษณะคล้าย Jangseung เป็นเสาสูงยาวทำด้วยไม้หรือหิน มีการแกะสลักรูปนกไว้ที่ยอด นิยมตั้งไว้หน้าหมู่บ้านเพื่อป้องกันภัยและปีศาจร้าย นอกจากนี้ยังถือเป็นเครื่องรางแห่งความโชคดี ทำให้ประสบความสำเร็จและมีชีวิตที่เป็นสุข

ประเทศญี่ปุ่น มีศาลเจ้าขนาดเล็ก ลักษณะคล้ายศาลพระภูมิในประเทศไทย มีชื่อว่า Hokora หรือ Hokura เป็นรูปทรงหิน สร้างตามความเชื่อของศาสนาชินโต สามารถพบได้ตามข้างทาง ในประเทศญี่ปุ่น เชื่อว่าช่วยป้องกันภัยจากอันตรายและปีศาจร้ายให้แก่นักท่องเที่ยวและชาวบ้านในบริเวณนั้น

3. แนวคิดด้านศิลปะและวัฒนธรรม

หลังจากการมาถึงของพลังโลกาวัตร์ หรือการคล้อยไปตามโลก เกิดการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว การติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง และเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือ การสั่นคลอนกรอบความเชื่อในแบบเดิม สังคมไทยคืออะไร อะไรคือวัฒนธรรมไทย อะไรคือพุทธศาสนา อะไรคือชีวิตที่ดี เกิดการตีความใหม่ของพลังกลุ่มต่างๆ ตามมาด้วย ปัญหาอัตลักษณ์ไทย ตกลงแล้วความเป็นไทยถูกวางไว้ตรงไหน เหตุเกิดจากการช่วงชิงความหมายกันของกลุ่มอื่นๆ การสืบสานสืบทอดมรดกชาติ คือประจักษ์พยานของปัญหาอัตลักษณ์ไทย ในด้านหนึ่งอาจเกิดขึ้นจากเงื่อนไขของความพยายามที่จะตีความอัตลักษณ์ไทย ความเป็นไทย ชีวิตไทย ศิลปะไทย ให้สอดคล้องกับสิ่งที่ตลาดโลกโลกาวัตร์ต้องการ ในอีกด้านอาจจะเป็นการตีความเพื่อผลกลับหรือขัดแย้งกับกระแสโลกาวัตร์ หรืออาจเป็นการปะทะและประสานของโลกาวัตร์กับสังคมไทย ที่ทำให้เกิดลูกผสม (Hybrid) ของศิลปะลูกผสมหรือวัฒนธรรมลูกผสมแบบไทยๆ (ทัศนัย เศรษฐเสรี: 2550)

วัฒนธรรม ประเพณีไทย ได้สืบทอดต่อกันมาจนกลายเป็นอัตลักษณ์ประจำชาติ การดำรงความเป็นไทยให้คงอยู่กับประเทศชาติ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากสำหรับคนไทย เนื่องจาก

ในปัจจุบันมีปัจจัยโน้มน้าวต่างๆ มากมาย ที่อาจจะทำให้ความเป็นไทยเริ่มสูญหายไปในการรับรู้ของคนไทย แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมจะมีอิทธิพลต่อแนวความคิด ความเชื่อของคนไทยก็ตาม แต่ความเชื่อในสิ่งที่ไม่อาจพิสูจน์ได้ยังคงเป็นที่นับถือกันมาจนถึงทุกวันนี้ ความเชื่อเป็นพื้นฐานให้เกิดการกระทำทั้งในทางดีและไม่ดี แต่เดิมมาบรรพบุรุษของมนุษย์ให้เทวดาเป็นเจ้าของปรากฏการณ์ธรรมชาติ ที่สามารถให้คุณและโทษ ความเกรงกลัวจึงเป็นลักษณะประจำของชนเผ่าต่างๆ อิทธิพลของความเชื่อในเรื่องนี้ได้สืบต่อกันมาเป็นลำดับ ในอดีตกาล พ่อค้าชาวอินเดียนำสินค้าเข้ามาขายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และยังได้นำเอาอิทธิพลทางศาสนา ทั้งศาสนาพราหมณ์และพุทธศาสนา เข้ามาเผยแพร่ในภูมิภาคนี้รวมถึงประเทศไทย ส่งผลต่อแนวความคิดทั่วไปของคนไทย และเป็นตัวกำหนดในการประกอบพิธีกรรม เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ตนนับถือ (สุวรรณ สุวรรณเวช, 2546)

สุทธิลักษณ์ อัมพันธ์วงศ์ (2538: 17) ได้กล่าวถึงลักษณะและรูปแบบของศาลพระภูมิว่า สะท้อนให้เห็นวิวัฒนาการของบ้านเรือนและอาคารสถานที่ต่างๆ ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและความเจริญของบ้านเมือง ปัจจุบันสามารถแบ่งรูปแบบที่พบเห็นได้บ่อยเป็น 3 ทรง คือ ทรงเบญจมีข้อฟ้า จำลองมาจากวัดพระแก้ว ทรงศาลาลอย และทรงลพบุรี นอกจากนี้ยังมีสถาปัตยกรรมร่วมสมัยที่ออกแบบเพื่อรับกับรูปทรงของตัวอาคาร เป็นต้น

ปัจจุบัน วิถีชีวิตของคน มักอยู่อาศัยรวมกันเป็นกลุ่ม เช่น หมู่บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม เป็นลักษณะแบบบ้านชนบ้าน การอยู่รวมกลุ่มแบบนี้ อาจใช้วิธีตั้งศาลพระภูมิเพื่อให้ทุกบ้านมาใช้ได้ ซึ่งหมู่บ้านต่างๆ ก็นิยมตั้งศาลพระภูมิของหมู่บ้านอยู่แล้ว คนรุ่นใหม่ในปัจจุบันจึงไม่นิยมตั้งศาลพระภูมิ เพราะสามารถไปใช้ศาลของหมู่บ้านแทนได้ แต่ยังมีบุคคลที่มีความเชื่อและความศรัทธาในเรื่องนี้ไม่น้อยที่เชื่อว่าการตั้งศาลพระภูมิเป็นสิ่งที่ดี ก่อให้เกิดความเป็นสิริมงคลแก่ ผู้อยู่อาศัย เชื่อว่าเป็นการอัญเชิญพระภูมิเพื่อปกป้องคุ้มครองเจ้าของบ้านและบริวารให้อยู่เย็นเป็นสุข มีความเจริญรุ่งเรือง เพราะถือว่าพระภูมิเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์อย่างหนึ่งของบ้าน สำหรับบุคคล ภูมิปัญญา ปัจจุบันไม่มีผู้เรียนรู้และสืบทอด ทำให้วัฒนธรรมและพิธีกรรมแบบโบราณ กำลังจะสูญหายไปจากวิถีชีวิตของคนไทย

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับการพัฒนาและอนุรักษ์

4.1.1 แนวความคิดการพัฒนาเศรษฐกิจและการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ จากสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 ของประเทศไทย

นายสรรเสริญ วงศ์ช่อ่ม เลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในขณะนั้น ได้เสนอแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นปัญหาหลักของการพัฒนาประเทศ โดยแสดงให้เห็นปรากฏการณ์ตามลำดับว่า หลังปลายปี

พ.ศ. 2540 ประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจทั้งระบบที่อยู่ในภาวะถดถอย ทั้งระดับมหภาคและจุลภาค เช่น การขาดดุลบัญชีเดินสะพัด การขาดสภาพคล่องทางการเงิน การขาดความน่าเชื่อถือในการบริหารเศรษฐกิจของประเทศและนำไปสู่การที่ค่าเงินบาทตกต่ำเข้าขั้นวิกฤต ส่วนในด้านการเมืองนั้น มีการเปลี่ยนแปลงรัฐธรรมนูญใหม่ที่มุ่งเน้นคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์จึงมีความจำเป็นตามมา ในด้านการพัฒนาชนบท ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมก็ให้มีวัตถุประสงค์ที่เอื้อต่อการพัฒนาคน สังคม และเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2544) แสดงทัศนะว่า ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นปัจจัยสำคัญ สู่ความสำเร็จของทุกองค์กรเมื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่สร้างสรรค์คุณค่าให้แก่องค์กรสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นทรัพยากรประเภทมีมูลค่าเพิ่ม (Value added) เพราะยิ่งใช้ยิ่งทำให้มีประสบการณ์และทักษะเพิ่มมากขึ้น

Harvey และ Bowin (1996: 6) ในเกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง (2543: 8) นิยามว่าการบริหารกิจการที่ดำเนินการเพื่อดึงดูด (Attract) พัฒนา (Develop) และดำรงรักษา (Maintain) กำลังคนให้ปฏิบัติงานได้ผลสูงสุด (High performance workforce) รวมไปถึงการมุ่งไปสู่ความเป็นเลิศขององค์กร (Corporate Excellence) โดยผสมผสานความต้องการความเจริญรุ่งเรืองและการพัฒนาของบุคคลกับเป้าหมายขององค์กร

4.1.2 แนวความคิดการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

เอกวิทย์ ณ ถลาง (2546: 6) กล่าวว่า การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นมิให้สูญหาย โดยการปลูกฝัง ถ่ายทอดองค์ความรู้จากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่งในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านสุขภาพ ด้านศิลปวัฒนธรรม โดยมีภูมิปัญญา จริยธรรม เป็นตัวอย่างให้เห็นและจับต้องได้ และที่สำคัญจะต้องมีเป้าหมายมากกว่าแค่การอนุรักษ์หรือแค่สร้างกรแล้วเก็บไว้เท่านั้น เช่น สามารถพัฒนาให้เป็นวิชาชีพ นำมาสร้างเศรษฐกิจได้ หรือนำมาประยุกต์ให้ทันสมัย เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาของตนและทำให้มีการพัฒนาภูมิปัญญาของชุมชนควบคู่ไปด้วย

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการสร้างความเป็นเลิศให้แก่ธุรกิจ การให้ความสำคัญต่ออัตลักษณ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของทรัพยากรมนุษย์ และเมื่อทรัพยากรมนุษย์ได้รับการสนับสนุนอย่างถูกต้อง ผู้ประกอบการที่สามารถนำความสามารถและภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นมาพัฒนาให้สร้างเศรษฐกิจได้ ยิ่งจะทำให้เกิดการอนุรักษ์และการพัฒนาควบคู่กันไป รายได้ที่ได้รับจะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่นของตน ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำส่วนนี้มาเพื่อศึกษาและวิจัยต่อไป

4.2 แนวคิดด้านการตลาด

Cowell (1984) ได้อธิบายความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นความพยายามขององค์กรในการที่จะสร้างลูกค้า เอาชนะใจลูกค้า และรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ ทั้งนี้ องค์กรจะต้องสร้างสินค้า

และสามารถนำเสนอให้ลูกค้าได้อย่างที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2547) ใช้คำนิยามของ The American Marketing Association ให้คำนิยามคำว่าการตลาดไว้ดังนี้ “การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร” และ Kotler (1999) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินไปเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

4.2.1 การตลาด เป้าหมายและการแบ่งส่วนการตลาด

การตัดสินใจขายสินค้าในตลาด ไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดผู้ขายต่อ หรือตลาดรัฐบาล ต้องระลึกว่าบริษัทไม่สามารถบริการลูกค้าในทุกตลาดได้เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจาย และมีลักษณะความต้องการในการซื้อและวิธีปฏิบัติต่อการซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ประกอบการมักเลือกแข่งขันในตลาดที่ตัวผู้ประกอบการมีความชำนาญ

4.2.1.1 การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน โดยต้องจัดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เริ่มต้นด้วยการแบ่งส่วนตลาดก่อน แล้วจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด รายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อชนิดใดชนิดหนึ่งตามลักษณะความต้องการ หรือลักษณะเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งที่คล้ายคลึงกัน ออกเป็นตลาดย่อย (Sub market) หรือ ส่วนตลาด (Market segment) เพื่อเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย (Target market) เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดในแต่ละตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสม เช่น รถยนต์ สามารถแบ่งส่วนตลาดได้โดยยึดเกณฑ์การแบ่งชนชั้น ค่านิยมทางสังคม ประโยชน์ในการใช้งาน เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) เป็นการประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย

ขั้นที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market positioning) เป็นการสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดส่วนผสมทางการตลาด เช่น กระจา เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันของบริษัทและคู่แข่ง โดยมีเกณฑ์ด้านคุณภาพและราคาเป็นตัวกำหนดตำแหน่ง เป็นต้น

4.2.1.2 การแบ่งส่วนการตลาด

การแบ่งส่วนการตลาด (Market segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย

(Sub market) หรือ ส่วนตลาด (Market segment) เพื่อเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าและความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยตลาดใดตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็นเป้าหมาย แล้วใช้ส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมายที่เลือก ซึ่งการตลาดจะพิจารณาจากส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (Levels of market segmentation) มี 6 ระดับ

1.1 การตลาดมวลชน (Mass marketing) การตลาดมวลชนนี้เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นการผลิตสินค้ารูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมากๆ (Mass production) นำสินค้าที่ผลิตออกวางตามตลาดอย่างทั่วถึง (Mass distribution) ส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (Mass promotion) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน และในการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมากนั้น ถือเป็น การลดต้นทุนการผลิต

1.2 การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด แนวคิดนี้มองว่าตลาดมีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย การตลาดแบบนี้จะสร้างข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

1.3 การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาด โดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก นักการตลาดกำหนดกลุ่มเล็กโดยแบ่งจากส่วนของตลาดเป็นตลาดย่อย ซึ่งมีความต้องการเฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่า นั้นหมายถึงจำนวนคู่แข่งที่ลดลง ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก

1.4 การตลาดท้องถิ่น (Local marketing) เป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาหรือแต่ละท้องถิ่น จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือหลักด้านประชากรศาสตร์ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละชุมชน หรือท้องถิ่น

1.5 การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง เช่น โรงงานผลิตอะไหล่รถยนต์ ผลิตเพื่อส่งบริษัทรถยนต์รายใดรายหนึ่ง ผู้ผลิตหนังสือ มุ่งผลิตให้กับสถาบันใดสถาบันหนึ่งเท่านั้น เป็นต้น

1.6 การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self marketing) เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า เช่น การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ เป็นต้น

2. รูปแบบการแบ่งส่วนการตลาด (Patterns of market segmentation) การแบ่งส่วนการตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่อาศัย) จะแบ่งตลาดแบบใดนั้นต้องพิจารณาถึงความพอใจของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 แบบ

2.1 ความชอบเหมือนกัน เช่น ผงซักฟอกสามารถแจกแจงคุณสมบัติได้ 2 อย่าง คือ ซักผ้าขาว และมีกลิ่นหอม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการเหมือนกัน

2.2 ความชอบกระจุกกระจาย เนื่องจากผู้บริโภคมีความชอบแตกต่างกันมากเกี่ยวกับคุณสมบัติ ผู้ผลิตจะเลือกตำแหน่งศูนย์กลาง เพราะเป็นตำแหน่งที่เป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่

2.3 ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม ถ้าผู้บริโภคมีความชอบหลากหลาย ผู้ผลิตจะทำการเลือกเข้าสู่ตลาด โดยมี 3 ทางเลือก คือ

2.3.1 เลือกตำแหน่งศูนย์กลาง โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

2.3.2 เลือกตำแหน่งในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดเพียงส่วนเดียว โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน

2.3.3 เลือกทั้ง 3 กลุ่ม โดยเสนอผลิตภัณฑ์ 3 ชนิด ให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน

3. กระบวนการแบ่งส่วนการตลาด (Market segment procedure) มีลำดับขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาด 3 ขั้นตอน

3.1 ขั้นสำรวจ ผู้วิจัยจะสำรวจหรือสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงการจูงใจ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามที่มีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 การให้คะแนนคุณสมบัติ และความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.1.2 รู้จักตราสินค้า และการให้คะแนนตราสินค้า

3.1.3 รูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์

3.1.4 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

3.1.5 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ซื้อ

3.2 ขั้นวิเคราะห์ นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจตามลักษณะด้านต่างๆ มาวิเคราะห์หาลักษณะเด่นชัด และแยกออกเป็นกลุ่มๆ

3.3 ขั้นการกำหนดโครงสร้าง จากลักษณะเด่นชัด จากขั้นวิเคราะห์ มากำหนดเป็นโครงสร้างการแบ่งส่วนตลาด

4. หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดผู้บริโภค ที่เป็นตัวแปรสำคัญ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

4.1 การแบ่งส่วนการตลาดทางภูมิศาสตร์ ตลาดจะแบ่งตามสถานที่ต่างกัน เช่น แบ่งตามภาค เมือง จังหวัด หรือกลุ่มท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งการแบ่งตามภูมิศาสตร์นี้อาศัยแนวคิดที่ว่า คนในเขตหนึ่ง ย่อมมีลักษณะบางประการต่างจากคนในเขตอื่น เช่น ลักษณะความชอบ เศรษฐกิจ การศึกษา รวมทั้งสภาพความเป็นอยู่ ภูมิอากาศ ที่ผลักดันให้ต้องใช้สินค้าต่างกัน

4.2 การแบ่งส่วนการตลาดตามประชากรศาสตร์ ได้แก่

4.2.1 อายุและวัยของลูกค้า คนที่มีอายุและวัยต่างกัน ย่อมชอบหรือบริโภคสินค้าต่างกันด้วย เช่น บริษัทผลิตของเด็กเล่น ผลิตของเด็กเล่นต่างแบบกัน เพื่อให้สำหรับเด็กอายุต่างกัน แม้แต่ของเล่นสำหรับเด็กก่อนที่มีอายุระหว่าง 3 เดือน ถึง 1 ขวบ ก็ยังมีรูปร่างและลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ของเล่นเด็กก่อนก็จะใช้เสียงดนตรี เสียงสัตว์ และสีสนที่โดดเด่น เพื่อดึงดูดความสนใจของเด็กให้ไปตามเสียง และถ้าเป็นเด็กที่มีอายุ 2 ถึง 3 ขวบ ก็จะใช้ของเล่นที่ก่อให้เกิดทักษะการเรียนรู้ เช่น รูปร่างเหลี่ยม รูปร่างกลม วงกลม ให้เด็กได้จัดสรรกลุ่มรูปร่าง รวมทั้งสีรูปร่างและลักษณะ เพื่อฝึกทักษะและวิวัฒนาการของเด็กด้วย

4.2.2 เพศ การแบ่งส่วนการตลาดตามเพศ ใช้กับสินค้าจำพวกเสื้อผ้า การแต่งผม เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

4.2.3 รายได้ รายได้ก็เป็นเกณฑ์สำหรับการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ สำหรับสินค้าจำพวกรถยนต์ เครื่องประดับเพชร การท่องเที่ยวต่างๆ

4.3 การแบ่งส่วนการตลาดตามพฤติกรรม เป็นการแบ่งผู้ซื้อไปตามความแตกต่างของความรู้ ทัศนคติ การใช้สินค้าหรือการแสดงพฤติกรรมสนองต่อสินค้า ดังนี้

4.3.1 โอกาสในการซื้อ เช่น โอกาสในการซื้อของการเดินทางโดยสารการบิน จะเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจ เพื่อท่องเที่ยว เพื่อมาพักผ่อนร่วมกับครอบครัว หรือเพื่อศึกษาต่อ เป็นต้น

4.3.2 การแสวงหาผลประโยชน์ เช่น มีผู้พบว่า ลูกค้านาฬิกาข้อมือซื้อนาฬิกาด้วยความมุ่งหมายที่แตกต่างกัน อาจแบ่งได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 พวกต้องการราคาถูกหรือประหยัด กลุ่มที่ 2 พวกที่ต้องการความทนทานและคุณภาพ และกลุ่มที่ 3 พวกที่ต้องการใช้ในโอกาสพิเศษ บริษัทที่มีชื่อเสียงมักเลือกกลุ่มที่ 3 เป็นเป้าหมาย โดยผลิตนาฬิการาคาแพงเน้นความหรูหรา และจำหน่ายผ่านร้านค้าอัญมณี เป็นต้น นอกจากสินค้าประเภทนาฬิกาแล้ว ยาสีฟัน

ก็เป็นอีกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้จากการให้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ทำให้ฟันขาว ป้องกัน ฟันผุ กลิ่นปากหอม สดชื่น เป็นต้น

4.3.3 สถานะผู้ใช้ เป็นการแบ่งส่วนการตลาดตามสถานะของผู้ใช้ แบ่งเป็น ผู้ไม่ได้ใช้ (Non-users) ผู้เลิกใช้แล้ว (Ex-users) ผู้มีแนวโน้มว่าจะใช้ (Potential users) ผู้ใช้ครั้งแรก (First time users) และผู้ใช้สม่ำเสมอ (Regular users)

4.3.4 อัตราการใช้ แบ่งตามอัตราการใช้ ใช้มาก ใช้่น้อยต่างกัน ซึ่งอาจใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น บริษัทผลิตอาหารพร้อมรับประทาน เช่น โดนัท อาจใช้การโฆษณาการชิงรางวัลเพื่อเรียกลูกค้าที่บริโภคในปริมาณที่มาก ๆ ให้กลับมาบริโภคใหม่ สำหรับลูกค้าที่บริโภคน้อยๆ อาจใช้วิธีให้ของแถมหรือเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เข้ามาเยี่ยมร้านบ่อยครั้งมากขึ้น

4.3.5 ความภักดีต่อตราสินค้า ลูกค้าแต่ละรายย่อมมีศรัทธาหรือความภักดีต่อตราสินค้า และลักษณะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า

ผู้ภักดีอย่างแน่วแน่และตลอดไป เช่น ลูกค้าที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อ x ก็จะใช้ของยี่ห้อ x ตลอดไป

ผู้มีความภักดีอยู่เหมือนกัน แต่ภักดีอยู่ 2 - 3 ยี่ห้อ พวกเขาอาจซื้อ 2 - 3 ยี่ห้อเหล่านี้สลับกัน

ผู้เปลี่ยนความภักดี เช่น เคยใช้ยี่ห้อ x แต่กลับไปใช้ยี่ห้อ y เป็นต้น

ผู้ไม่ยึดติดกับความภักดี คือ เปลี่ยนไปได้ทุกครั้ง ไม่ยึดติด ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบที่จะทดลอง หรือชอบสินค้าราคาถูก ชอบของแถม เป็นต้น

4.3.6 ทศนคติ ลูกค้าแต่ละราย มีทัศนคติไม่เหมือนกัน แบ่งได้เป็น 5 ชั้น ได้แก่ พอใจมาก ชอบ เฉยๆ ไม่ชอบ และเกลียด

4.4 การแบ่งส่วนการตลาดตามจิตวิทยา (Psychology) แบ่งตามลักษณะความแตกต่างของชั้นทางสังคม แบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เช่น คนชั้นสูง (ชนชั้นทางสังคม) ชอบที่จะใส่เสื้อผ้าราคาแพง มีแบรนด์ แต่คนทั่วไปจะมีความรู้สึกในตัวเองว่า ใส่เสื้อผ้าตัวละ 199 บาท ก็สวยได้ เสื้อผ้าให้ความอบอุ่นได้เหมือนกัน

4.5 การแบ่งส่วนการตลาดตามการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคล้วนมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นอาชีพ หน้าที่การงาน การกินอยู่ การเลือกซื้อหรือใช้สินค้าก็ต่างกัน เช่น การรับประทานอาหารในภัตตาคารราคาแพงก็อึม ในขณะที่ร้านข้างทางก็อึมเหมือนกัน

4.6 การแบ่งส่วนการตลาดตามบุคลิกภาพ การมีบุคลิกที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสิ่งที่สามารถนำมาแบ่งส่วนการตลาดได้ มีผลิตภัณฑ์บางชนิดใช้บุคลิกภาพมาใช้ในการโฆษณา เช่น โฆษณาสุรายี่ห้อหนึ่ง กล่าวว่า ผู้ชายมาดนุ่ม ต้องดื่มวิสกี้ เป็นต้น

5. หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดอุตสาหกรรม เกณฑ์การแบ่งส่วนการตลาดอุตสาหกรรม ถู้อเกณฑ์เดียวกันกับตลาดผู้บริโภค เช่น ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ การแสวงหาผลประโยชน์ และอัตราการใช้

6. ประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนการตลาด

เมื่อกำหนดว่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ มีการแบ่งส่วนการตลาดตามเกณฑ์ใดแล้ว หลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมของการแบ่งส่วนการตลาด มีดังนี้

6.1 ปรากฏชัดและวัดออกมาได้ (Measurable) สามารถวัดขนาดและอำนาจในการซื้อของแต่ละส่วนการตลาดนั้นได้

6.2 ตลาดพอเพียง (Substantial) เป็นส่วนตลาดที่มีขนาดยอดขายและกำไรพอเพียง

6.3 สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) เป็นส่วนตลาดที่บริษัทสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้

6.4 สามารถดำเนินการได้ (Actionable) เป็นส่วนตลาดที่สามารถใช้โปรแกรมการตลาดจูงใจตลาดเป้าหมายได้ผล

6.5 มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) เป็นส่วนตลาดที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้

7. ประโยชน์ของการแบ่งส่วนการตลาด

7.1 ผู้ขายทราบถึงความต้องการและขอบเขตความพึงพอใจของแต่ละส่วนตลาด ทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาดหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

7.2 ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถของบริษัท

7.3 ผู้ขายสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

7.4 สามารถปรับปรุงแผนการตลาดและงบประมาณการตลาดได้อย่างเหมาะสม

4.2.2 การกำหนดเป้าหมาย (การเลือกตลาดเป้าหมาย)

หมายถึง การประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย เพื่อเลือกส่วนที่เหมาะสม มี 2 ขั้นตอน ได้แก่

1. การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the market segment) คือ การศึกษา ส่วนตลาด 3 ด้าน คือ

1.1 ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด หมายถึง การคาดคะเน ยอดขาย และการเพิ่มขึ้นของยอดขาย เช่น การคาดคะเนน้ำยาล้างจาน ถ้าคาดคะเนว่าตลาดมีขนาดใหญ่และเจริญเติบโตพอสมควร เมื่อขายแล้วจะมีกำไรจากส่วนตลาดนั้น ก็ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่รับ พิจารณาส่วนตลาดนั้น

1.2 ความสามารถในการจูงใจส่วนตลาด เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาด นั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท แม้ว่าความเจริญเติบโตของ ตลาดและความสามารถจูงใจตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัท และ อุปสรรคด้านความชำนาญหรือทรัพยากรไม่เพียงพอ ก็จะเป็นปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกส่วนตลาดนั้น

2. การเลือกส่วนตลาด แบ่งออกเป็น 3 ชนิด

2.1 การตลาดที่ไม่แตกต่าง (Undifferentiated marketing) เป็นลักษณะ กิจการที่มีความพยายามในการออกแบบสินค้าและวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด ให้สอดคล้องและมีความครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ยึดหลักการผลิต ให้เป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน และผลิตจำนวนมากๆ ทำให้ลดต้นทุนการผลิต ลดสินค้าคงเหลือ ลดค่าขนส่ง ลดค่าโฆษณา และลดค่าใช้จ่ายในการวิจัยหรือการวางแผนการตลาด เป็นต้น

2.2 การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง (Differentiated marketing) จะเลือกส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 1 ส่วน เป็นตลาดเป้าหมาย โดยออกแบบผลิตภัณฑ์และส่วนผสม ทางการตลาดให้ต่างกันตามความเหมาะสม

2.3 การตลาดแบบมุ่งเฉพาะ (Concentrated marketing) เป็นการเลือก ส่วนตลาดเพียงส่วนเดียวในหลายส่วนตลาด กรณีที่กิจการมีทรัพยากรจำกัดมักเลือกแนวทางนี้ โอกาสครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดจะเหนียวแน่น เพราะรู้ความต้องการของตลาดเป็นอย่างดี ตลอดจนเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และได้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูง แต่อย่างไรก็ดี การตลาดแบบมุ่งเฉพาะนี้มีความเสี่ยงสูง ในกรณีที่มีคู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่ง ทางการตลาด

เกณฑ์ในการเลือกลักษณะตลาดเป้าหมาย

1. ทรัพยากรของกิจการ ถ้ามีทรัพยากรแบบจำกัด ให้เลือกการตลาดแบบมุ่งเฉพาะแต่ถ้าทรัพยากรมีไม่จำกัด ให้เลือกแบบไม่แยกแยะความแตกต่างหรือแบบแยกแยะความแตกต่าง
2. ผลិតภัณฑ์ ถ้ามีความคล้ายคลึง เลือกลักษณะไม่แยกแยะความแตกต่าง ส่วนสินค้าที่แปรผันไปได้บ่อยๆ เลือกลักษณะแยกแยะความแตกต่างหรือมุ่งเฉพาะ
3. วัฏจักรชีวิตของสินค้า ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เลือกแบบมุ่งเฉพาะหรือไม่แยกแยะความแตกต่าง แต่ถ้าอยู่ในวัฏจักรขั้นอื่นๆ เลือกแบบแยกแยะความแตกต่าง
4. ตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน ถ้าระดับผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเหมือนกันหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่ออกมาแนวเดียวกัน จะใช้ลักษณะแบบไม่แยกแยะความแตกต่างเป็นหลัก
5. คู่แข่งขัน ต้องพิจารณาว่ากิจการเลือกแนวใดในตลาด ถ้าต้องการเผชิญหน้ากันก็จะใช้แนวเดียวกันกับคู่แข่ง แต่ถ้าต้องการแสดงตัวสินค้าของกิจการว่ามีประสิทธิภาพ จะใช้แบบแยกแยะความแตกต่างหรือแบบมุ่งเฉพาะ

เกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (Target) ให้เหมาะสม

1. เข้าถึงได้ (Accessible) คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน รู้ว่าลูกค้าคือใครหรือกลุ่มไหน สามารถเข้าถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้
 2. ใหญ่พอ (Substantial) คือ ตลาดเป้าหมายมีขนาดทางการตลาดที่ใหญ่ หมายถึงขนาดของยอดขาย และกำไรมากเพียงพอตามเป้าหมาย
 3. บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Measurable) คือ ทางเลือกตลาดเป้าหมายแล้วสามารถทำกำไรได้ หรือสามารถจัดขนาดและอำนาจซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้
- ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องดูว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักและนโยบายขององค์กรประกอบด้วย

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) พิจารณาได้จาก
 - 1.1 บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Personality) หมายถึง การกำหนดให้ชัดเจนว่า ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นคืออะไร เป็นอะไรอยู่ในตลาด และสามารถให้หรือให้ประโยชน์ได้อย่างไร
 - 1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target market) จะวางตำแหน่ง โดยเน้นผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายใดโดยเฉพาะ ต้องวิเคราะห์ถึงตัวผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ในการที่จะจัดวางลงในเป้าหมายนั้น

2. จุดขายที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive claim) คือ คุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

4.3 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps

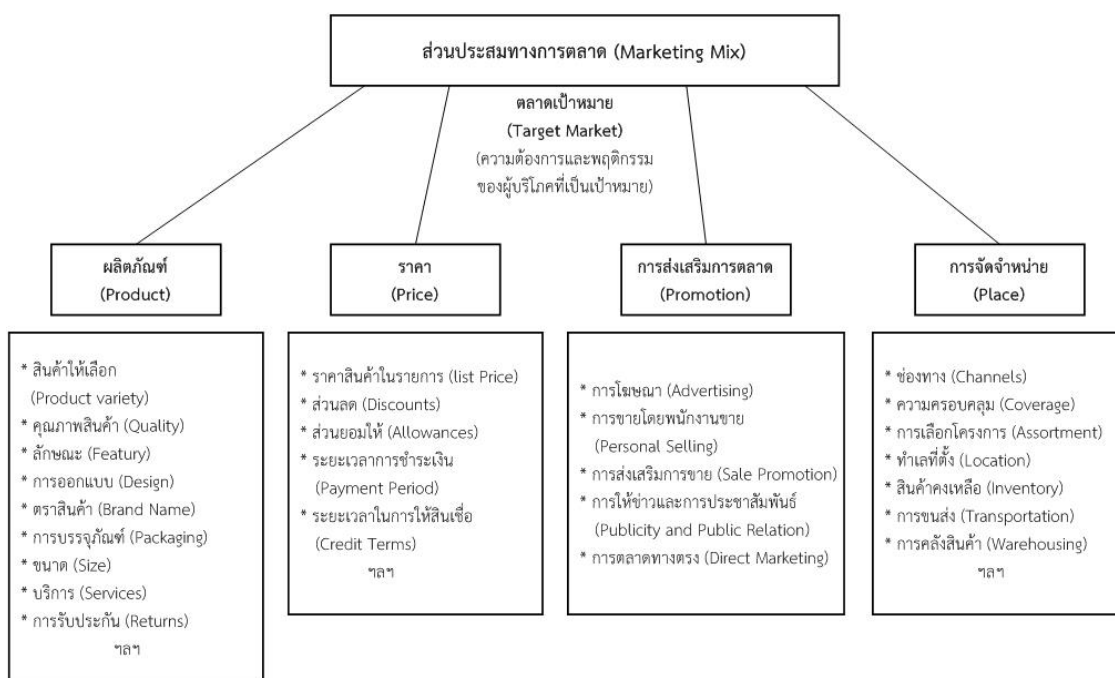
การตลาดบริการ (Service Marketing) คือ กระบวนการวางแผน (Planning) บริหารแนวคิด (Concept) การตั้งราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2545: 24)

Phillip Kotler (2003) ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 7Ps ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับธุรกิจให้บริการ เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่เสนอขาย สำหรับธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จึงต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7Ps ในการวางกลยุทธ์การตลาด

สมมติ หงส์ไพศาลวิวัฒน์ (2550) กล่าวว่า วิธีการด้านการตลาดบริการที่ดีทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนด โดยสร้างความพอใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่งของสิ่งแวดล้อม โดยแนวคิดที่สำคัญที่สุด คือ การค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกว่า 4Ps แต่สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีเพิ่มอีก 3Ps คือ บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process)

ตารางที่ 1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ในที่นี้อาจหมายถึงสินค้าที่จับต้องได้ แล้วยังรวมไปถึงการบริการ หรือความคิด ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้อีกด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองและสร้างมูลค่าแก่ลูกค้า แบ่งออกได้ 5 ระดับ ได้แก่

1.1 ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) คือสิ่งที่ลูกค้าได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ เช่น ธุรกิจปืมน้ำมัน ลูกค้าเติมน้ำมันเพื่อให้ยานพาหนะที่ใช้ขับเคลื่อนต่อไปได้ เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Basic Product/ Tangible Product) คือสิ่งที่นักการตลาดต้องใช้ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์มาปรับให้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด

1.3 เจ็อนไขหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า (Expected Product) คือความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น เมื่อลูกค้าใช้บริการโรงแรมหรือที่พักตากอากาศ ย่อมคาดหวังว่าจะได้รับความสะดวกสบาย ผ่อนคลาย สะอาด และปลอดภัย เป็นต้น

1.4 ผลประโยชน์เพิ่มเติม (Augmented Product) คือสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ

1.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Potential Product) คือสิ่งตอบรับต่อการเปลี่ยนแปลง หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) คือสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ การตั้งราคาสูง ทำให้กิจการมีรายได้สูง ถ้าตั้งราคาต่ำ ทำให้รายได้ต่ำ อาจนำไปสู่การขาดทุน ในมุมมองของลูกค้า ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ราคาของการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการบ่งบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ราคาสูง ลูกค้าก็จะมีคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งทำให้ ธุรกิจต้องมีการบริการที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

วิธีการตั้งราคาบริการ มี 3 วิธี ได้แก่

1. การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-based pricing) เป็นการตั้งราคาโดยคิดต้นทุนบวกกำไรที่ธุรกิจต้องการ

2. การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-based pricing) เป็นการตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง ในกรณีที่มั่นใจว่าบริการมีคุณภาพดีกว่า

3. การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived-value pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าการคุ้มค่างบเงินที่จ่ายคุณภาพในการให้บริการสูง ภาพลักษณ์ดี การตั้งราคาก็ต้องสูงเช่นกัน

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางเพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค ประกอบด้วย กิจกรรม การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ในการบริการสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ดังนี้

4.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) เป็นการให้บริการที่ทำกันมานาน มีการเปิดหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึง เหมือนที่นัดหมายให้ผู้ให้บริการและลูกค้ามาพบกัน เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

4.2 การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการลูกค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการเพื่อความสะดวก เช่น บริการจัดส่งอาหาร การจ้างครูมาสอนพิเศษเด็กที่บ้าน เป็นต้น

4.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการบริการแบบขยายธุรกิจแฟรนไชส์ ขยายสาขา โดยแบ่งเป็นสาขาย่อย มีการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น บริษัทสายการบิน ขายตัวเครื่องบินผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ การให้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น

4.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยเพื่อลดต้นทุนการจ้างพนักงาน ทำให้บริการเป็นไปอย่างสะดวก และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม การให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลทุกอย่างที่จำเป็นต่อการโน้มน้าวให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ มีเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่

5.1 การโฆษณา (Advertising) คือ การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจงใจผ่านสื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือป้ายโฆษณา เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาที่โฆษณา และเกิดความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

5.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ผ่านการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ โดยไม่ใช้บุคคล องค์กร เจ้าของข่าวที่ได้ประโยชน์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการพยายามติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ และนโยบาย หรือให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

5.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานและการโฆษณาในการขายสินค้า โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ เช่น การแจกคูปองส่วนลด แจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม หรือแม้แต่การชิงโชคแจกรางวัล เป็นต้น

5.4 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) คือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) พนักงานขายพบปะผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ ถือเป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายสูงแต่สามารถปิดการขายได้เร็ว

5.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการ โดยไม่ผ่านคนกลาง เช่น จดหมาย แคตตาล็อก เว็บไซต์ การตลาดทางโทรศัพท์ และแอปพลิเคชันต่างๆ เป็นต้น ในปัจจุบันถือเป็นวิธีที่มีอัตราการเติบโตในระดับสูง

6. ด้านบุคคล (People) ประกอบด้วยบุคคลในองค์กรที่ให้บริการทั้งหมด รายละเอียด ดังนี้

6.1 เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกๆระดับ กระบวนการให้และปรับปรุงการบริการ

6.2 พนักงาน เป็นบุคคลที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และมีหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจเพื่อให้การให้บริการสมบูรณ์

บุคลากรผู้ให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยหน้าประตู พนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ พนักงานบริการลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้คำแนะนำบริการลูกค้า เป็นต้น บุคลากรเหล่านี้ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ให้บริการเท่านั้น ยังหมายความรวมถึงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลาอีกด้วย

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการ ลักษณะสิ่งแวดล้อมภายนอกหากดูหยาบกระด้าง การให้บริการน่าจะมีคุณภาพ

ลักษณะทางกายภาพของแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งด้านการออกแบบ จัดวาง การให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจครั้งแรก (First impression) นักการตลาดที่ดีต้องให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ แต่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจ เช่น ร้านทันตแพทย์ ควรต้องมองเห็นภายใน มีความโปร่งใส ดูสะอาด เพราะลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้เป็นตัวแทนของทันตแพทย์ หากร้านดูสกปรก ลูกค้าจะไม่กล้าใช้บริการ ดังนั้น หากลูกค้าเป้าหมาย คือกลุ่มลูกค้าที่มีทุนทรัพย์ การตกแต่งร้าน ควรดูสะอาด ดูหรูหรา มีความน่าเชื่อถือ แต่ถ้ากลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าปานกลาง ร้านอาจไม่ต้องดูหรูหรา แต่ต้องมีความสะอาด และดูโปร่งใส เป็นต้น

8. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมมอบบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วให้กับลูกค้า ทำให้เกิดความประทับใจ และพร้อมกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ การต้อนรับ การชำระเงิน การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ เป็นต้น ถ้าการประสานงานระหว่างกิจกรรมไร้ประสิทธิภาพ อาจส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้า

ธีรฤทธิ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2552) อธิบายว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่ธุรกิจเสนอให้ลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นในการใช้สินค้าของลูกค้าเป็นหลัก โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้

2. ราคา (Price) คือ ราคาที่รวมเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่ธุรกิจกำหนดขึ้น นอกเหนือจากต้นทุนการผลิต การบริหาร และการบริการ ยังต้องคำนึงถึงต้นทุนของลูกค้าด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ การจำหน่ายและสนับสนุนการกระจายสินค้า เพื่อให้สินค้าและบริการพร้อมสำหรับการจำหน่าย ทั้งที่ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ ลูกค้าควรเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายและมีความสะดวกสบายที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารทางการตลาด เป็นการช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามสิ่งที่ผู้ประกอบการคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ สุดท้ายตัดสินใจซื้อ และเพิ่มปริมาณการซื้อ โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันไป เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น ทั้งนี้ต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า

5. บุคคล (People) คือ บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ทั้งพนักงานและลูกค้า การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้น ทำให้พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจ ธุรกิจบริการต้องมีความเกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ทำให้คนเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างการรับรู้หรือทำลายคุณภาพบริการได้ ผู้ประกอบการที่ดีควรจัดเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากรเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการสรรหา ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะในส่วนที่มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง

6. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ ระเบียบ และวิธีทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอบริการให้ลูกค้า กระบวนการบริการที่ดีควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้า มีการวางแผนเป็นอย่างดี มีความง่ายในการปฏิบัติการ เพื่อป้องกันการสับสนของพนักงาน ทำให้พนักงานสามารถทำงานได้ถูกต้อง มีแบบแผนเดียวกัน และได้งานที่มีประสิทธิภาพ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบที่สามารถจับต้องได้อื่นๆ เป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ เช่น การตกแต่งสถานประกอบการ เครื่องมือที่ใช้ พนักงาน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพบริษัท และยังสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าอีกด้วย

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551) กล่าวถึงองค์ประกอบของสินค้าต้องมีความสอดคล้องกันจึงได้ประสิทธิผล ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านสินค้า (Product Element) ผู้บริหารสินค้า ต้องตัดสินใจเลือก บริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่ง

2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ (Price) นอกจากคำนึงถึงราคาตามปกติ ยังควรคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน และเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการด้วย

3. สถานที่/ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Place & e-Channel) เป็นปัจจัยที่ผู้บริหารธุรกิจต้องตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็ว และตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) ในสินค้าบริการ จะเน้นการสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้น ถึงประโยชน์ วิธีการใช้ เมื่อใดควรใช้ หาได้ที่ไหน ทำอย่างไรในการมารับบริการ เป็นต้น

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการผลิต - ส่งมอบบริการ (People: Employee, Customer) ลูกค้ามักประเมินคุณภาพบริการจากการเข้ารับบริการจากพนักงาน ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ และให้งบประมาณกับการอบรมพนักงานบริการ รวมถึงคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. ภูมิทัศน์บริการ (Physical Evidence & Servicescape) เป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณภาพของบริการ มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ เช่น อาคารสถานที่ เครื่องมือเครื่องใช้ พนักงาน การแต่งกายพนักงาน เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงลูกค้าอื่นที่ใช้บริการอยู่ในสถานะนั้นๆ อีกด้วย เนื่องจากสินค้าบริการไม่สามารถจับต้องได้ ประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงอาศัยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียง

7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นการออกแบบการส่งมอบให้ลูกค้า ถ้าทำได้ดี การส่งมอบบริการมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงต่อเวลา ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ย่อมทำให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในทางตรงข้าม หากการออกแบบไม่ดีพอ อาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจและส่งผลถึงการเลิกใช้บริการ



ตารางที่ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผลิตภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะเด่น - คุณภาพ - บรรจุภัณฑ์ - การรับรอง - สายผลิตภัณฑ์ - ตราสินค้า 	ราคา <ul style="list-style-type: none"> - ระดับราคา - ความยืดหยุ่น - ความแตกต่าง - ส่วนลด 	ช่องทางการจัดจำหน่าย <ul style="list-style-type: none"> - ชนิดของช่องทาง - ท่าเลที่ตั้งร้าน - การขนส่ง - การเก็บรักษา - การบริการ - การจัดแสดงสินค้า 	การส่งเสริมการตลาด <ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา - การประชาสัมพันธ์ - การส่งเสริมการขาย - การขายโดยบุคคล - การตลาดทางตรง - กลยุทธ์ทางอินเทอร์เน็ต
บุคคล <ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้า - ผู้ให้บริการ 	ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ <ul style="list-style-type: none"> - การออกแบบ - เครื่องมือ - ป้ายต่างๆ - เครื่องแต่งกายพนักงาน - อื่นๆ เช่น นามบัตร 	กระบวนการ <ul style="list-style-type: none"> - ลำดับของกิจกรรม - จำนวนขั้นตอน - ความเกี่ยวพันของลูกค้า - ความเกี่ยวข้อง (มาก - น้อย) 	

4.4 แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ในด้านการตั้งราคา

สิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการ คือ การหาซื้อของราคาถูกที่สุดในระดับคุณภาพที่ต้องการ ความแตกต่างระหว่างยี่ห้ออาจหมายถึงการยอมจ่ายเพิ่มขึ้นไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเหมือนหรือแตกต่างกัน ซึ่งพื้นฐานการตัดสินใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันเพียงเล็กน้อย อาจมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อบริษัทที่ขายเป็นล้านๆ หน่วย แต่จะไม่มีผลอะไรเลยในแง่เศรษฐกิจต่อลูกค้าที่ซื้อเพียงหน่วยเดียว ลูกค้าจะปฏิเสธที่จะซื้อหากราคาสูงเกินกว่าที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายแม้เพียงเล็กน้อยก็ตาม ลูกค้าไม่สนใจถึงความจำเป็นของผู้ขายในการครอบคลุมต้นทุนการผลิต การปรับปรุงเงินสดหมุนเวียน หรือบรรลุลูกค้าผลตอบแทนตามเป้าหมาย สิ่งเดียวที่ลูกค้าคำนึงถึงคือ การได้ผลคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่เท่านั้น

ในปัจจุบัน กลยุทธ์ในการตั้งราคาได้ก้าวขึ้นมาเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาด การมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเกิดจากความเชื่อที่ว่า กิจกรรมจะสร้างคุณค่าได้ดียิ่งขึ้นด้วยการรับฟังความ

คิดเห็นของตลาดและการตอบสนองความต้องการที่แท้จริง มากกว่าการพยายามทำให้ตลาดยอมรับไปกับอะไรก็ตามที่บริษัทผลิตออกมา แต่ความพยายามในการสร้างคุณค่ายังไม่เพียงพอ หัวใจของการตลาดได้เปลี่ยนจาก การขายในสิ่งที่บริษัทผลิตได้มาเป็นการผลิตในสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการ การตลาดได้กลายมาเป็นหนทางที่บริษัทใช้ในการบอกถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น การส่งเสริมการขายอย่างจริงจัง และติดตามการบริการหลังการขายเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า เป้าหมายสูงสุดของการตลาดไม่ใช่การทำบริษัทให้เป็นองค์กรการกุศลเพื่อประโยชน์และการเจริญเติบโตขององค์กร ทุกสิ่งจะบรรลุได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าให้การยอมรับกับสินค้าและบริการของบริษัทเท่านั้น (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2545)

ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สภาพการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือเงื่อนไขทางด้านเศรษฐกิจอื่นๆ ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันและคงอยู่ในตลาด และสามารถรักษาความสามารถในการทำกำไรกับกิจการอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์การตั้งราคา มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวคงอยู่ในตลาดและมีความสามารถในการทำกำไรให้กิจการสืบต่อไป (วิชิต อุ๋อัน, 2544)

Vrontis (2006) แบ่งกลยุทธ์การตั้งราคา โดยพิจารณาจาก 2 ลักษณะ ได้แก่ ราคา และคุณภาพของสินค้า เป็น 9 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 สินค้าคุณภาพสูง ราคาสูง ใช้กลยุทธ์ Premium Strategy

กลุ่มที่ 2 สินค้าคุณภาพสูง ราคาปานกลาง ใช้กลยุทธ์ High Value Strategy

กลุ่มที่ 3 สินค้าคุณภาพสูง ราคาต่ำ ใช้กลยุทธ์ Super-Value Strategy

กลุ่มที่ 4 สินค้าคุณภาพปานกลาง ราคาสูง ใช้กลยุทธ์ Overcharging Strategy

กลุ่มที่ 5 สินค้าคุณภาพปานกลาง ราคาปานกลาง ใช้กลยุทธ์ Medium Value Strategy

กลุ่มที่ 6 สินค้าคุณภาพปานกลาง ราคาต่ำ ใช้กลยุทธ์ Good Value Strategy

กลุ่มที่ 7 สินค้าคุณภาพต่ำ ราคาสูง ใช้กลยุทธ์ Rip-off Strategy

กลุ่มที่ 8 สินค้าคุณภาพต่ำ ราคาปานกลาง ใช้กลยุทธ์ False Economy Strategy

กลุ่มที่ 9 สินค้าคุณภาพต่ำ ราคาต่ำ ใช้กลยุทธ์ Economy Strategy

ตารางที่ 3 กลยุทธ์การตั้งราคา

	สูง	ราคา		ต่ำ
คุณภาพสินค้า	สูง	สินค้าคุณภาพสูง ราคาสูง Premium Strategy	สินค้าคุณภาพสูง ราคาปานกลาง High Value Strategy	สินค้าคุณภาพสูง ราคาต่ำ Super Value Strategy
	ปานกลาง	สินค้าคุณภาพปานกลาง ราคาสูง Overcharging Strategy	สินค้าคุณภาพปานกลาง ราคาปานกลาง Medium Value Strategy	สินค้าคุณภาพปานกลาง ราคาต่ำ Good Value Strategy
	ต่ำ	สินค้าคุณภาพต่ำ ราคาสูง Rip-off Strategy	สินค้าคุณภาพต่ำ ราคาปานกลาง False Economy Strategy	สินค้าคุณภาพต่ำ ราคาต่ำ Economy Strategy

4.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

4.5.1 ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

Stanton and Futrell (1987) ได้ให้ความหมายช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) ว่า เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือกลุ่มบุคคลหรือองค์กรเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้า

Kotler (1988) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กลุ่มขององค์กรอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

Berman (1996) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เครือข่ายองค์กรที่มีการประสานงานเพื่อปฏิบัติกิจกรรมที่เชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้ใช้งานให้บรรลุเป้าหมาย

Stern (2001) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันในกระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเคลื่อนย้ายไปสู่ผู้บริโภคเพื่อการใช้หรือการบริโภค

Stern and El-Ansary (2000) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกลุ่มขององค์กรอิสระที่สัมพันธ์กันในเรื่องที่จะส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค ซึ่งประกอบกิจกรรมสร้างสรรค์การกระจายสินค้าและบริการไปยังตลาด โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อสร้างอรรถประโยชน์และมีบทบาทความสำคัญตามลักษณะการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจ

ประพาพรัตน์ ชัยชูพฤกษ์ (2549) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการหรือเครือข่ายในการนำสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคต้องการ

หลักสำคัญที่ต้องพิจารณาสำหรับการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายนั้นต้องสอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้า (Right Goods) โดยวางจำหน่ายในสถานที่ที่เหมาะสม (Right Places) ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ในเวลาที่ลูกค้าต้องการ (Right Time) เพื่อให้ได้ต้นทุนต่ำที่สุด (Least Cost)

4.5.2 องค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่าย

โครงสร้างช่องทาง (Channel Structure) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ความยาวของช่องทาง (Length of Channel) ความหนาแน่นในระดับชั้นต่างๆ (Intensity at Various Levels) และชนิดของคนกลาง (Types of Intermediaries)

4.5.2.1 ความยาวของช่องทาง (Length of Channel)

ประพาพรัตน์ ชัยชูพฤกษ์ (2549) กล่าวว่า ความยาวของช่องทางนั้น สามารถพิจารณาได้จากจำนวนของระดับชั้นการจัดจำหน่าย หรือคนกลางที่เข้ามาแทรกระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคนั่นเอง โดยระดับชั้นการจัดจำหน่ายสินค้า แบ่งได้ 4 ระดับ ดังนี้

1. ช่องทางศูนย์ระดับ (Zero – level Channel) หรือ ช่องทางการตลาดโดยตรง เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตจะทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์โดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยไม่ผ่านคนกลาง เช่น การขายตามบ้าน การขายทางไปรษณีย์ การขายผ่านอินเทอร์เน็ต การขายโดยผ่านร้านค้าของผู้ผลิตเอง เป็นต้น

2. ช่องทางหนึ่งระดับ (One – level Channel) เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยผ่านคนกลางเพียงรายเดียว เช่น พ่อค้าปลีก (Retailer) เป็นต้น จึงมักเป็นการติดต่อระหว่างผู้ผลิตขนาดใหญ่กับพ่อค้าปลีกขนาดใหญ่ด้วยกัน หรือระหว่างผู้ผลิตขนาดย่อม แต่ใช้การจัดจำหน่ายในร้านเฉพาะ (Exclusive Distribution) หรือการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution)

3. ช่องทางสองระดับ (Two – level Channel) เป็นช่องทางซึ่งประกอบด้วยคนกลางสองราย ได้แก่ พ่อค้าส่ง (Wholesalers) และพ่อค้าปลีก (Retailers) โดยช่องทางในระดับนี้นั้น ผู้ผลิตอาจเป็นรายใหญ่หรือรายเล็กก็ได้ ที่ใช้การจัดจำหน่ายอย่างหนาแน่น (Intensive Distribution)

4. ช่องทางสามระดับ (Three – level Channel) เป็นช่องทางซึ่งประกอบด้วยคนกลางสามราย ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย (Agents of Brokers) ขายให้แก่พ่อค้าส่ง

(Wholesaler) และพ่อค้าส่งจะขายให้แก่พ่อค้าปลีก (Retailer) อีกทอดหนึ่ง ช่องทางในระดับนี้มักเหมาะสมกับสินค้าที่มีอายุสั้น เช่น หนังสือพิมพ์ หรือ สินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย เช่น อาหารสด ซึ่งสินค้าเหล่านี้จำเป็นต้องกระจายออกสู่ตลาดให้เร็วที่สุด จึงต้องใช้การจัดจำหน่ายที่มีความถี่สูง

Stanton and Futrell (1987) กล่าวว่า จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับของคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดในการจัดจำหน่าย และการกำหนดระดับช่องทางการจัดจำหน่ายอาจไม่ต้องผ่านคนกลางก็ได้ การกำหนดจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย มี 2 แบบ ดังนี้

1. ช่องทางตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม ช่องทางตรงมีข้อดีคือสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้ดี และพนักงานขายของผู้ผลิตมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและลูกค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากรับภาระสินค้าของผู้ผลิตเพียงหนึ่งราย จึงสามารถทำงานได้ตามขั้นตอนการขายให้บรรลุผล

2. ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าจะเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้จำหน่าย ข้อดีของช่องทางอ้อม คือ สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าช่องทางตรง แต่อาจมีปัญหาเรื่องการส่งเสริมการขายและสนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตจากคนกลาง เนื่องจากคนกลางจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตหลายราย ซึ่งแข่งขันกันอยู่แล้ว คนกลางจึงไม่สามารถเอาใจใส่สินค้าผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งได้มากเป็นพิเศษ

2.1 ช่องทางหนึ่งระดับ ประกอบด้วยคนกลาง คือ ผู้ค้าปลีก แต่ถ้าเป็นตลาดอุตสาหกรรมจะเป็นตัวแทน นายหน้า ผู้ค้าส่ง หรือผู้จัดจำหน่าย

2.2 ช่องทางสองระดับ ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ในตลาดอุตสาหกรรม อาจจะเป็นตัวแทนการขายและผู้ค้าส่ง หรือผู้จัดจำหน่าย

2.3 ช่องทางสามระดับ ประกอบด้วย คนกลางสามฝ่าย ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ ผู้ค้าปลีก ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีก รายย่อย ซึ่งไม่สามารถซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งได้โดยตรง ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีก รายย่อย ซึ่งไม่สามารถซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งได้โดยตรง ส่วนตลาดอุตสาหกรรมโดยทั่วไป ไม่มีช่องทางสามระดับ เพราะตลาดอุตสาหกรรมมีช่องทางค่อนข้างสั้น

2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ เกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยดำเนินการ

Kotler (1988: 508) กล่าวว่า ผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของทุกๆ ช่องทางการตลาด เราจึงใช้จำนวนคนกลางเป็นตัวกำหนดความยาวของช่องทางการตลาด

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายศูนย์ระดับ (Zero – level Channel) หรืออาจจะเรียกว่า ช่องทางการตลาดทางตรง (Direct – marketing Channel) ประกอบด้วยผู้ผลิตที่ขายสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภคซึ่งมีหลายวิธี เช่น การขายตรงถึงบ้าน การจัดงานเปิดตัวแนะนำสินค้า การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ การขายผ่านสื่อทางโทรทัศน์ การขายผ่านอินเทอร์เน็ต

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ (One – level Channel) มีคนกลางเกี่ยวข้องหนึ่งระดับ ได้แก่ ร้านค้าปลีก (Retailer)

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (Two – level Channel) ประกอบด้วย คนกลางสองระดับ ได้แก่ ร้านค้าส่ง (Wholesaler) และร้านค้าปลีก (Retailer)

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ (Three – level Channel) ประกอบด้วยคนกลางสามระดับ คือ ร้านค้าส่ง (Wholesaler) ตัวแทนจำหน่าย (Jobber) และร้านค้าปลีก (Retailer) ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจมีได้มากกว่าสามระดับ ยิ่งช่องทางการจัดจำหน่ายยาวเท่าไร โอกาสที่ผู้ผลิตจะได้ข้อมูลจากผู้บริโภคและการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายยิ่งลำบากมากขึ้นเท่านั้น

ดาร์กา เสาร์ม (ม.ป.ป.: 164) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามลักษณะของสินค้า แบ่งได้ 2 ประเภท คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อการบริโภค (Distribution of Consumer Goods) และช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Distribution of Industrial Goods) ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อการบริโภค ที่ใช้กันอยู่ทั่วไป มี 5 ช่องทาง เริ่มต้นด้วยการขายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นช่องทางที่สั้นและง่ายที่สุด จนถึงช่องทางที่ต้องผ่านคนกลางหลายชั้นที่มีความยุ่งยากและสลับซับซ้อน เพื่อนำสินค้าไปยังผู้บริโภค

ช่องทางที่ 1 ผู้ผลิต - ผู้บริโภค เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่สั้นและง่ายที่สุด คือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคลำดับสุดท้าย โดยไม่มีคนกลางมาเกี่ยวข้อง ผู้ผลิตอาจนำสินค้าไปขายตามบ้าน เช่น การขายนมสด ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรบางอย่าง หรืออาจขายโดยส่งทางไปรษณีย์ เป็นต้น

ช่องทางที่ 2 ผู้ผลิต - พ่อค้าปลีก - ผู้บริโภค ตามช่องทางนี้มีพ่อค้าปลีกรายใหญ่ซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต และพ่อค้าปลีกจะนำสินค้าไปขายให้ผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง บางครั้งผู้ประกอบการผลิต จะตั้งร้านขายปลีกของตนเอง แต่วิธีการนี้ไม่เป็นที่นิยมนัก

ช่องทางที่ 3 ผู้ผลิต - พ่อค้าส่ง - พ่อค้าปลีก - ผู้บริโภค ช่องทางนี้เป็นแบบเก่าแก่ดั้งเดิม (Traditional) ของการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคที่ได้รับความนิยมมาก เพราะเป็นแนวทางที่ประหยัดที่สุดที่ผู้ประกอบการผลิตขนาดย่อมและพ่อค้าปลีกขนาดย่อมเลือกปฏิบัติได้

ช่องทางที่ 4 ผู้ผลิต – ตัวแทนจำหน่าย – พ่อค้าปลีก – ผู้บริโภค
ตามแนวทางนี้ แทนที่ผู้ประกอบการผลิตจะจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางพ่อค้าส่ง แต่หันไปใช้ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer's Agent) ตัวแทนขาย (Selling Agent) นายหน้า (Broker) หรือคนกลางที่มีลักษณะเป็นตัวแทนประเภทอื่นๆ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ของตนไปสู่ตลาดค้าปลีก

ช่องทางที่ 5 ผู้ผลิต - ตัวแทนจำหน่าย - พ่อค้าส่ง - ผู้บริโภค
เมื่อต้องการให้สินค้าผ่านไปถึงพ่อค้าปลีกรายย่อยจำนวนมาก ผู้ผลิตอาจอาศัยคนกลางประเภทตัวแทนต่างๆ เพื่อส่งผ่านสินค้าไปยังพ่อค้าส่ง ซึ่งจะทำหน้าที่ขายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกเล็กๆ อีกต่อหนึ่ง

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม
ที่ใช้อยู่ทั่วไป มี 4 แนวทาง ปกติแล้วมีเส้นทางที่สั้นกว่าช่องทางจำหน่ายสินค้าเพื่อการบริโภค

ช่องทางที่ 1 ผู้ผลิต - ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่มักจะขายส่งผ่านโดยตรงจากผู้ประกอบการผลิต ไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรมมากกว่าเส้นทางอื่นๆ ทั้งหมด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องยนต์ เครื่องจักรขนาดใหญ่ เครื่องกำเนิดไฟฟ้า และพลังงานความร้อนต่างๆ เป็นต้น

ช่องทางที่ 2 ผู้ผลิต - ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม - ผู้ใช้
ผลิตภัณฑ์ประเภทวัสดุที่ใช้ประกอบการผลิตและเครื่องอุปกรณ์ขนาดเล็กต่างๆ โดยทั่วไปแล้วมักจะขายส่งผ่านทาง ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมก่อน ก่อนที่จะไปถึงมือผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีขนาดเล็กๆ ราคาไม่แพงนัก เช่น เครื่องมอเตอร์ไฟฟ้าขนาดเล็ก วัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์เครื่องปรับอากาศ และวัสดุอะไหล่โดยทั่วไป

ช่องทางที่ 3 ผู้ผลิต - ตัวแทน - ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ช่องทางที่ 4 ผู้ผลิต - ตัวแทน - ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม
- ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.5.2.2 ความหนาแน่นในระดับชั้นต่างๆ (Intensity at Various Levels)

Stanton and Futrell (1987) กล่าวว่า ความครอบคลุมตลาด (Market Coverage) หรือความหนาแน่นในระดับชั้น เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนกลางในแต่ละระดับช่องทาง ซึ่งจะต้องถือเกณฑ์ที่สำคัญ ประกอบด้วย ความสามารถในการผลิตและทรัพยากรทางการตลาด ลักษณะตลาดเป้าหมาย และรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าที่มีศักยภาพและผลิตภัณฑ์ หลังจากประเมินปัจจัยเหล่านี้ ผู้ผลิตจะสามารถเลือกความเข้มข้น (จำนวนคนกลาง) ของความครอบคลุมตลาด การเลือกจำนวนคนกลางในช่องทางมี 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive Distribution) เป็นการใช้นับจำนวนคนกลางในช่องทางให้มากที่สุด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีการกระจายไปยังตลาดได้อย่างกว้างขวาง

ที่สุด ซึ่งคนกลางจะช่วยเก็บรักษาสินค้าและขายสินค้าสำหรับผู้บริโภค การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึงจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อในร้านที่อยู่ใกล้บ้านได้ ทำให้เสียค่าใช้จ่ายต่ำและใช้เวลาน้อยในการซื้อสินค้า กรณีนี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) เช่น ลูกอม สบู่ บุหรี่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน และปัจจุบันสามารถพบเห็นได้จากรับสมัครตัวแทนจำหน่ายขายสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

2. การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) เป็นการเลือกคนกลางที่เหมาะสมจำนวนหนึ่ง สำหรับผลิตภัณฑ์ในแต่ละอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ กรณีนี้เหมาะสำหรับสินค้า เพอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ภายในบ้าน เสื้อผ้า นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สิทธิทางการตลาด (Franchisers) สำหรับการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร ซึ่งจะใช้เพื่อขายสินค้าและบริการในเขตใดเขตหนึ่ง

3. การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive Distribution) เป็นการใช้คนกลางหนึ่งรายหรือน้อยราย สำหรับผลิตภัณฑ์ในเขตภูมิศาสตร์ขนาดใหญ่ การจัดจำหน่ายแบบผูกขาดเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ผู้ผลิตจะใช้สถานที่ตามความต้องการโดยพิจารณาจากความต้องการหลากหลายประการ เช่น ระดับสินค้าคงเหลือ การฝึกอบรมการขาย คุณภาพการให้บริการ กระบวนการรับประกันเกี่ยวกับคนกลางที่จะทำหน้าที่ผูกขาด

Kotler (1988) ความหนาแน่นในที่นี้ คือ จำนวนคนกลางในแต่ละระดับชั้นที่เป็นประเภทเดียวกัน ปกติแล้วความหนาแน่นการจัดจำหน่าย แบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. การจัดจำหน่ายอย่างหนาแน่น (Intensive Distribution) เป็นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ต้องการไปให้กว้างที่สุดเท่าที่จะกว้างได้ เหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย มีการแข่งขันสูง และมีสินค้าทดแทนประเภทอื่นมากมายให้เลือกซื้อได้ โดยปกติแล้วลูกค้ามักไม่ออกไปซื้อไกลๆ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องจัดให้มีการขายให้ครอบคลุมในวงกว้าง

2. การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) การจัดจำหน่ายประเภทนี้ ผู้ผลิตจะพิจารณาเลือกสรรช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละท้องที่เพียงไม่กี่แห่ง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีเพื่อจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค มีประโยชน์คือสามารถควบคุมได้ง่าย ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาด และลดความเสี่ยง เนื่องจากสามารถเลือกจำหน่ายเฉพาะร้านที่มีฐานะทางการเงินมั่นคงได้

3. การจัดจำหน่ายในร้านเฉพาะ (Exclusive Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้ จะขายผ่านคนกลางที่ได้รับการแต่งตั้งเพียงรายเดียว หรือน้อยรายมาก พ่อค้าคนกลางเปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัท สินค้ามักมีราคาแพง ผู้ผลิตคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์ของ

ตนได้รับการเอาใจใส่ สามารถควบคุมนโยบายราคาต่อบริษัทตัวแทนได้โดยตรง ตลอดทั้งในด้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการบริการหลังการขาย ตัวอย่างเช่น ตัวแทนขายรถยนต์ เป็นต้น

ประพาฬรัตน์ ชัยชูพฤกษ์ (2549: 33) กล่าวว่า จำนวนคนกลาง (Number of Intermediaries) หรือความหนาแน่นประกอบด้วย

1. การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive Distribution) โดยการ จำกัดจำนวนคนกลาง กลยุทธ์นี้ใช้เมื่อผู้ผลิตต้องการควบคุมคนกลางในเรื่องของการให้บริการ และผลงานของคนกลาง โดยการให้สิทธิพิเศษด้านการจัดจำหน่ายแก่คนกลาง โดยคาดหวังว่าคน กลางจะอุทิศตัวและทำงานอย่างเต็มความสามารถ จนในที่สุดอาจเป็นหุ้นส่วนธุรกิจร่วมกัน นิยมใช้กับ การจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องแต่งกายสตรี

2. การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) เป็นการ เลือกสรรผู้จัดจำหน่ายในจำนวนที่เหมาะสม โดยไม่ต้องคำนึงว่าจะมีจำนวนร้านค้ามากเกินไป ทำให้ สามารถครอบคลุมพื้นที่ตลาดได้กว้างขวาง ควบคุมได้ดีขึ้น โดยใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับวิธี จัดจำหน่ายแบบทั่วถึง

3. การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive Distribution) ผู้ผลิต พยายามวางจำหน่ายสินค้าให้ได้จำนวนร้านค้ามากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เหมาะกับสินค้าประเภท บุหรี่ สบู่ หมากฝรั่ง ขนมขบเคี้ยว ซึ่งผู้บริโภคต้องการความสะดวก ผู้ผลิตที่พยายามเปลี่ยนวิธีการจัด จำหน่ายจากแบบเจาะจง หรือแบบเลือกสรรไปเป็นวิธีการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง โดยคิดว่าจะเพิ่ม ความครอบคลุม และเพิ่มยอดขาย อาจจะได้ผลในระยะสั้นเท่าเดิม แต่อาจเกิดปัญหาตามมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่วางตำแหน่งไว้ระดับสูง

4. ชนิดของคนกลาง (Type of Intermediaries) ประพาฬรัตน์ ชัยชูพฤกษ์ (2549) กล่าวว่า คนกลางสามารถเป็นได้ทั้งบุคคลและองค์กร ผู้ซึ่งสร้างและแลกเปลี่ยน อัตถประโยชน์ (Utility) จากความสัมพันธ์ระหว่างคน 2 ฝ่าย หรือมากกว่า เป็นการสร้างคุณค่า จากการลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ให้เกิดโอกาสในการซื้อ - ขายสินค้าและบริการขึ้น คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) จากคนกลางนี้ ประกอบด้วย

4.1 อัตถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility) เกิดจากการ ที่คนกลางได้แปรรูปสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความสะดวกในการบริโภค หรือการใช้งาน และได้รับประโยชน์จากสินค้ามากยิ่งขึ้น

4.2 อัตถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) คนกลางจะช่วย กระจายสินค้าและบริการให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จึงเกิดอัตถประโยชน์จากการที่ลูกค้า สามารถจับจ่ายซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในสถานที่ที่เกิดความต้องการ

4.3 อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility)

การส่งมอบความเป็นเจ้าของสินค้าแก่ลูกค้า สามารถทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ลดขั้นตอนต่างๆ จากในอดีต ทำให้ลูกค้าครอบครองสินค้าอย่างถูกต้องสมบูรณ์ได้อย่างง่ายดาย

4.4 อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) เป็นประโยชน์ที่ลูกค้า

ได้รับทางด้านเวลา ซึ่งลูกค้าสามารถซื้อหาสินค้าได้ทันทีในเวลาที่ต้องการ หรือการได้รับสินค้าทันเวลาที่ต้องการใช้

5. การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

คนกลางในสายตาของลูกค้าเปรียบเหมือนตัวแทนของผู้ผลิต ที่จะสามารถติดต่อสอบถามได้เมื่อเกิดปัญหาและสามารถบอกความต้องการของตนได้ ดังนั้นผู้ผลิตจึงสามารถตอบสนองความต้องการและพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้มีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น ในช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นประกอบไปด้วยคนกลางมากมาย โดยทั่วไปจะสามารถแบ่งชนิดของคนกลางได้เป็น พ่อค้าปลีก (Retailers) และพ่อค้าส่ง (Wholesalers) แม้ว่าพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการตลาด แต่ก็มี ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างกิจกรรมการตลาดของคนกลางทั้ง 2 ชนิดนี้ โดย

5.1 พ่อค้าปลีก (Retailers) คือ ผู้ประกอบกิจกรรมต่างๆ

ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อใช้เป็นการส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการจัดจำหน่าย จึงมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้ติดต่อสัมพันธ์กับผู้บริโภคลำดับสุดท้ายโดยตรง

5.2 พ่อค้าส่ง (Wholesalers) คือ ผู้ประกอบกิจกรรมต่างๆ

ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือขายสินค้าแก่ลูกค้าที่เป็นองค์กร พ่อค้าปลีกหรือพ่อค้าส่งรายอื่นๆ แต่ไม่ใช่เพื่อการขายแก่ผู้บริโภคลำดับสุดท้ายเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงเป็นการขายเพื่อให้สินค้านั้นถูกส่งผ่านหรือนำไปแปรรูปต่อเป็นสินค้าสู่มือผู้บริโภคลำดับสุดท้ายต่อไป

Stanton and Futrell (1987: 643) กล่าวถึงงานในช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1 การวิเคราะห์โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย

(Distribution Channel Structure) การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง

1.2 การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of

Intermediaries) ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง

1.3 การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย
(Location)

1.4 การเลือกประเภท (ชนิด) ของคนกลาง (Middleman Type)
ในแต่ละระดับช่องทาง

1.5 การคัดเลือกคนกลาง (Middleman election)

1.6 การบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution
Channel Management)

1.6.1 การวางแผนช่องทาง หรือ การออกแบบช่องทางและ
กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.6.2 การจัดองค์กร หรือรูปแบบการจัดองค์กรช่องทาง
การจัดจำหน่าย

1.6.3 การประสานงานในช่องทางการจัดจำหน่าย

1.6.4 การควบคุม หรือการประเมินผลช่องทางการจัด
จำหน่าย

1.6.5 การพิจารณาส่วนประกอบของสถาบันการตลาด
ได้แก่ การค้าปลีก หรือโครงสร้างกลยุทธ์ค้าส่ง หรือโครงสร้างและกลยุทธ์

2. การสนับสนุนการกระจายสินค้า และการกระจายสินค้า หมายถึง
กิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่าน
โรงงานของผู้ผลิตแล้วกระจายไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือลูกค้าอุตสาหกรรม
กระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมการขนส่ง และเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่ง ภายในระบบ
ช่องทางเพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้า
ที่เหมาะสมการกระจายสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า โดยงานที่เกี่ยวข้อง
กับการกระจายสินค้า คือ

2.1 การกำหนดวิธีการขนส่ง

2.2 การกำหนดระบบการควบคุมสินค้าหรือบริการสินค้าคงเหลือ

2.3 การกำหนดระบบการเก็บรักษาสินค้า คลังสินค้า

2.4 การพิจารณาต้นทุนการจัดจำหน่ายรวมให้ต่ำสุด

2.5 การดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อ

2.6 การคาดคะเนความต้องการซื้อสินค้า

2.7 การกำหนดขั้นตอนในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ธุรกิจให้เกิด

ประสิทธิภาพ

2.8 การกำหนดศูนย์การจัดจำหน่าย (Distribution Center)

และวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับโรงงาน (Location for Plan)

2.9 การบรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน (Protective Packaging)

3. หน้าที่การตลาดภายในช่องทางการจัดจำหน่าย ประพาพรัตน์ ชัยชูพฤษ (2549) สถาบันการตลาดจะทำหน้าที่การตลาด (Marketing Function) หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า สถาบันการตลาดจะมีหน้าที่การตลาดเหมือนกับผู้ผลิต ดังนี้

3.1 ระบบข้อมูลการตลาด การวิจัยการตลาดประกอบด้วยบุคคล อุปกรณ์ กระบวนการในการจัดประเภท การวิเคราะห์และประเมินผลการจัดจำหน่ายที่ถูกต้อง และ ทันที ส่วนการวิจัยตลาดหมายถึง การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีเป้าหมาย เพื่อใช้แก้ปัญหา ทางการตลาดที่เกิดขึ้น สถาบันการตลาดต้องมึงานทั้งสองประเภทนี้ เพื่อช่วยวางแผนและตัดสินใจ

3.2 การขาย (Selling) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ขายปัจจัยการผลิตให้ผู้ผลิต แล้วจำหน่ายผ่านคนกลางไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม สถาบันผู้ผลิตและสถาบันคนกลางต้องทำหน้าที่ขายสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์สินค้า

3.3 การเจรจาต่อรอง (Negotiation) และการจ่ายเงิน (Payment) ภายในช่องทางจะมีการตกลงราคาสินค้าและกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินเพื่อให้เกิดการ โอนกรรมสิทธิ์สินค้า

3.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนการจัดการด้านการสั่งซื้อของลูกค้า

3.5 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) เป็นงานที่ เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งวัตถุดิบผ่านผู้ผลิตสินค้าไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ซึ่งต้องอาศัยคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

3.6 การรับภาระเสี่ยงภัย (Risk Taking) คนกลางในช่องทางการ จัดจำหน่าย จะเป็นผู้รับภาระความเสี่ยงภัยในการทำธุรกิจ

จากแนวคิดเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย การที่ผู้ผลิตตัดสินใจใน การใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายเท่ากับยอมมอบอนาคตส่วนหนึ่งของสินค้าตนไว้ในมือของคนกลาง โดยหลักการทั่วไปในการเลือกผู้จัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงความเต็มใจและขีดความสามารถของ ผู้จัดจำหน่ายว่าสามารถทำงานตามที่ได้รับมอบหมายได้อย่างเต็มที่เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สูงสุด ยังมีคนกลางมาก ยิ่งเป็นการเพิ่มความสลับซับซ้อน ยิ่งช่องทางการจัดจำหน่ายยาวมากเท่าใด

ยิ่งบริหารและควบคุมยากมากขึ้นเท่านั้น หากคนกลางมีการเกี่ยงกันทำหน้าที่ อาจนำมาซึ่งความขัดแย้งหรือแก่งแย่งผลประโยชน์กันเอง

4.6 แนวคิดการจัดการธุรกิจตามทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง

อภิชัย พันธเสน (2546: 259) ได้เสนอแนะการประยุกต์หลักเศรษฐกิจพอเพียงเข้ากับธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ว่าต้องประกอบด้วยหลักการจัดการ 9 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ใช้เทคโนโลยีที่ถูกต้องหลักวิชาการ แต่มีราคาถูก สามารถประดิษฐ์เองได้
2. ใช้ทรัพยากรทุกชนิดอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุด
3. เน้นการจ้างงานเป็นหลัก โดยไม่นำเทคโนโลยีมาทดแทนแรงงาน ยกเว้นในกรณีที่เกิดความเสียหายแก่ผลิตภัณฑ์
4. มีขนาดการผลิตที่สอดคล้องกับความสามารถในการบริหารจัดการ
5. ผู้ประกอบการไม่โลภจนเกินไปและไม่เน้นกำไรระยะสั้นเป็นหลัก
6. ผู้ประกอบการซื่อสัตย์สุจริตในการประกอบการ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคและไม่เอาเปรียบแรงงานหรือลูกค้า ตลอดจนไม่เอาเปรียบผู้จำหน่ายวัตถุดิบ
7. เน้นการกระจายความเสี่ยงจากการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และ/หรือมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนผลผลิตได้ง่าย
8. เน้นการบริหารความเสี่ยงต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่ก่อหนี้สินจนเกินขีดความสามารถในการบริหารจัดการ
9. เน้นการใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่นและการตอบสนองตลาดภายในท้องถิ่น ภูมิภาค ตลาดภายในประเทศ และต่างประเทศตามลำดับ เป็นหลัก

นอกจากนี้ อภิชัย พันธเสน (2546: 274) เสนอแนวทางในการพัฒนาอาชีพของบุคคลในชุมชนไว้ว่า จะต้องเลือกอาชีพที่ตนเองมีความสนใจ มีความเหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิ ในพื้นที่ตำบลตลาดจินดา สามารถนำแนวความคิดทฤษฎีการเติบโตของธุรกิจขนาดย่อมนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและมาตรฐานของผ้าทอโดยที่แต่ละขั้นตอนควรพิจารณาอย่างรอบคอบ กล่าวคือ

ขั้นตอนที่ 1 การเริ่มเข้าสู่ธุรกิจจะต้องทราบว่าคุณค่าของธุรกิจคือใครบ้างและอยู่ที่ไหน จะต้อง “เข้าใจถึง” ลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งยังต้องคำนึงถึงเงินลงทุนในขั้นตอนนี้ด้วยว่ามีเพียงพอหรือไม่ ธุรกิจที่ทำนั้นต้องลงทุนอย่างน้อยแค่ไหน ต้องซื้ออะไรบ้าง ถ้าเงินทุนไม่เพียงพอต้องทำอย่างไร

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อมีลูกค้าที่แน่นอน ควรคำนึงถึงรายได้ รายจ่าย และผลกำไรรวมทั้งเตรียมการเพื่อสร้างตลาดใหม่ แสวงหาลูกค้าเป้าหมายใหม่ ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจจะปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อธุรกิจสามารถดำเนินมาถึงขั้นตอนนี้ได้โดยไม่ล่มสลายไปก่อนและสามารถสร้างตลาดได้มากขึ้น จำเป็นต้องขยายงาน ดังนั้นในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องสร้างระบบการบริหารจัดการโดยพิจารณาหาผู้รับผิดชอบในแต่ละฝ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นคงทางธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 4 ธุรกิจชุมชนบางประเภทอาจก้าวไปไม่ถึง ในธุรกิจที่ดำเนินมาถึงขั้นนี้เป็นขั้นที่มีการขยายเป็นสาขาต่างๆ ทั่วประเทศ และได้บริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพจนดำเนินมาถึงจุดอิ่มตัวของผลิตภัณฑ์ และการดำเนินการของธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 5 การอิมตัวของธุรกิจ ในขั้นนี้ธุรกิจมั่นคง บรรลุเป้าหมาย

ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมและการจัดการธุรกิจตามทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง จึงควรยึดหลักแนวคิดจากทฤษฎีนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและมาตรฐานของกิจการให้มั่นคงสามารถดำเนินธุรกิจได้ในทุกรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมตามกระแสและแรงกดดันจากภายในและภายนอกประเทศ ดังนี้

1. รสนิยม รสนิยมในการใช้จ่ายมากหรือน้อย เป็นอุปนิสัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน อาจทำให้พฤติกรรมในการใช้จ่ายแตกต่างกันไปด้วย แต่บางครั้งคนที่มีอายุเท่ากัน รายได้ไม่แตกต่างกันนัก แต่กลับปรากฏว่ามีรสนิยมในการใช้จ่ายแตกต่างกันมาก คือ คนหนึ่งมีแนวโน้มในการประหยัด อีกคนหนึ่งเป็นคนสุร่ยสุร่าย แต่โดยทั่วไปพอจะสรุปได้ว่า คนที่มีอายุน้อยจนถึงวัยกลางคน จะมีแนวโน้มในการใช้จ่ายมากกว่าคนในวัยชรา

2. อัตราดอกเบี้ย โดยที่อัตราดอกเบี้ยมีอิทธิพลต่อการออม กล่าวคือถ้าอัตราดอกเบี้ยสูง ประชาชนจะลดการบริโภคลง เพื่อเก็บเงินออมให้มากขึ้น นั่นหมายถึงการบริโภคน้อยลงด้วย

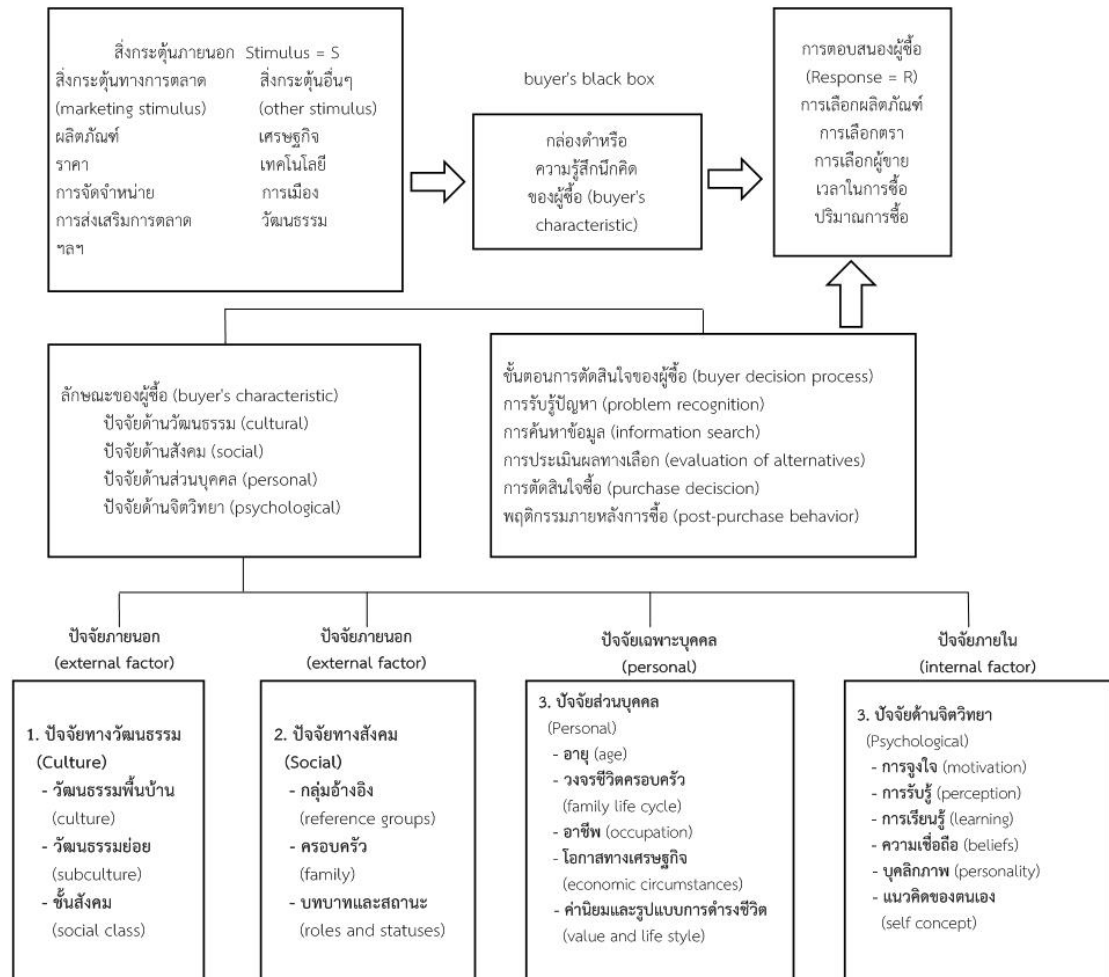
3. ระดับราคา ราคามีบทบาทต่อการบริโภค ถ้าราคาสินค้าชนิดใดเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitutes) ทำให้สินค้าที่ขึ้นราคามียอดขายลดลง

ในการพัฒนาศักยภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมินั้น ผู้วิจัยสามารถนำแนวความคิดจากทฤษฎีการบริโภคในเรื่องรสนิยมและระดับราคา เพื่อมาพิจารณาในการปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์ ทั้งรูปแบบและลวดลายให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค อีกทั้งระดับราคาควรพิจารณาราคาให้สอดคล้องกับตลาดปัจจุบัน โดยในส่วนนี้ใช้เป็นแนวคิดที่ใช้ในการ

4.7 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ซื้อ การใช้ สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ หรือ หมายถึง

การศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น



แผนภาพที่ 1 รูปแบบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวินิช (2551) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์หลักใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสมที่สุด หลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws และ 1H มีรายละเอียดดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย
2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าจริงๆ แล้วลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทำอะไร เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการ

จากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทางและสร้างจุดขายที่ถูกต้อง

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการ แต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดเป็นตัวตัดสินใจและทำให้ตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อ อาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยม หรือสะดวกที่จะไปซื้อเพื่อการบริการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงวิธีการซื้อของลูกค้า ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ประเมินทางเลือกในการแก้ไขหรือลดปัญหา ประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไร จึงจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

ตารางที่ 4 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) 2. ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุ หีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้าบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Promotion strategies) 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและกาประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

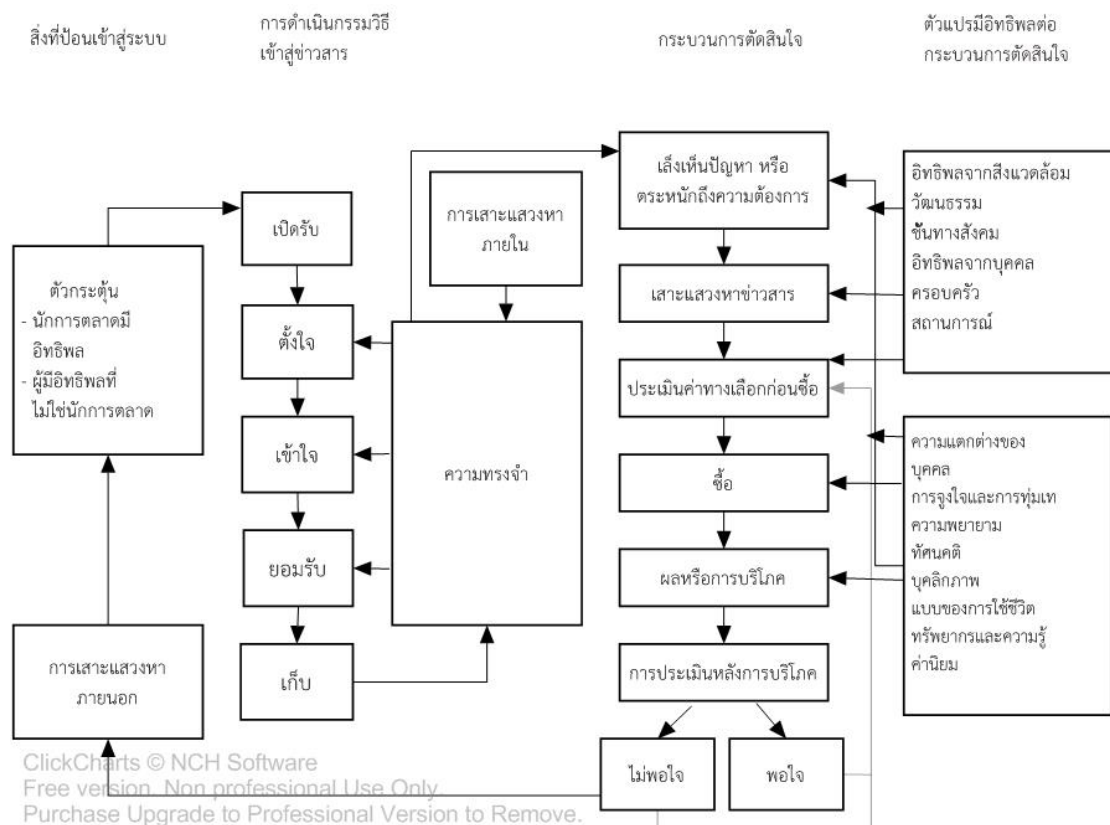
ตารางที่ 4 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

4.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.8.1 การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจ ประเภทสินค้าและการบริการในชีวิตประจำวัน โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4.8.2 กระบวนการซื้อ (Buying as a Process) ในแง่ของความคิด การซื้อเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของปฏิกริยาที่ผู้บริโภคได้กระทำลงไป แต่เพื่อที่จะทำความเข้าใจขั้นตอนนี้เพียงขั้นเดียว เราจำเป็นต้องพิจารณาเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและหลังการซื้อ ดังรูปจำลองแบบง่ายๆ ดังนี้



แผนภาพที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค พบว่าปฏิกริยาหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ มากมาย รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมภายนอก การปฏิบัติของผู้บริโภค ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้ เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาของตัวผู้บริโภคเองด้วย

การตัดสินใจซื้อ อาจเกิดจากอิทธิพลที่ได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ ร่วมกับกระบวนการต่างๆ ภายในความคิดของผู้บริโภคเอง อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าอาจจะไม่เกิดขึ้นก็ได้ ถึงแม้ว่าผู้บริโภค จะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวแล้ว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุผลอื่นๆ หลายประการ เช่น การใช้ความพยายามทางการตลาดไม่เพียงพอ และการใช้ความพยายามนี้ไม่มีประสิทธิภาพพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำได้ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำต้องขึ้นอยู่กับการทำ

ความเข้าใจตัวแปรต่างๆ ทางสังคม ตัวบุคคล และสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: 12)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภทต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาก แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันที โดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจ คือ นอกจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับแล้ว ต้องยอมรับในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้นๆ ด้วย (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545: 24)



แผนภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณาความแตกต่างของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

4.9 ประเทศไทย 4.0 โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจใหม่

ประเทศไทย 4.0 หรือ ไทยแลนด์ 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) บนวิสัยทัศน์ในการบริหารประเทศที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” มีภารกิจสำคัญในการปฏิรูปประเทศด้านต่างๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และพัฒนาให้เจริญ (บวร เทศารินทร์, 2559)

ในอดีต ประเทศไทยมีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจมาอย่างต่อเนื่อง เริ่มต้นด้วยยุค “ประเทศไทย 1.0” เป็นยุคที่เน้นเกษตรกรรมเป็นหลัก ผลิตและขาย พืชไร่ พืชสวน หมู หมา กา ไก่ เป็นต้น ไปสู่ยุค “ประเทศไทย 2.0” ที่เน้นอุตสาหกรรมเบา เช่น การผลิตและขาย เครื่องดื่ม รองเท้า เครื่องหนัง เครื่องประดับ เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น และก้าวสู่ “ประเทศไทย 3.0” ที่เน้นอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก เช่น การผลิตและขาย ส่งออก รถยนต์ เหล็ก ปูนซีเมนต์ กลั่นน้ำมัน

แยกก๊าซธรรมชาติ เป็นต้น แต่ด้วยโมเดล “ประเทศไทย 3.0” นี้ ประเทศไทยยังต้องเผชิญกับดักประเทศรายได้ปานกลาง “กับดักความเหลื่อมล้ำของความมั่งคั่ง” และ “กับดักความไม่สมดุลในการพัฒนา” ทำให้รัฐบาลปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ เพื่อก้าวข้าม “ประเทศไทย 3.0” ไปสู่ “ประเทศไทย 4.0” (ข่าวไทยรัฐ. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.admissionpremium.com/content/1377>)

บวร เทสารินทร์ (2559) กล่าวว่า “ประเทศไทย 4.0” เป็นความมุ่งมั่นที่จะปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของนายกรัฐมนตรี ไปสู่ เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการเกษตรดั้งเดิม เป็นการเกษตรสมัยใหม่ เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี เกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้น และเป็นเกษตรกรที่เป็นผู้ประกอบการเปลี่ยนจากธุรกิจขนาดย่อม เป็นบริษัทเกิดใหม่ที่มีศักยภาพสูง เปลี่ยนจากเน้นการผลิตสินค้าไปสู่ภาคบริการที่มีคุณภาพ และเปลี่ยนจากแรงงานที่มีทักษะต่ำ ไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีทักษะและความชำนาญในอาชีพสูง เป็นต้น โดยการพัฒนาวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ วิทยาศาสตร์ นวัตกรรม เทคโนโลยี ตลอดจนการวิจัยและพัฒนา ต่อยอดในกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture and Bio-Tech) เช่น สร้างเส้นทางธุรกิจใหม่ ด้านเทคโนโลยีอาหาร และ เทคโนโลยีการเกษตร
2. กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness and Bio-Med) เช่น พัฒนาเทคโนโลยีสุขภาพ เทคโนโลยีทางการแพทย์ สปา เป็นต้น
3. กลุ่มเครื่องมือ อุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices, Robotics and Mechatronics) เช่น เทคโนโลยีหุ่นยนต์ เป็นต้น
4. กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital, IoT, Artificial Intelligence and Embedded Technology) เช่น เทคโนโลยีการศึกษา อี-มาร์เก็ตเพลส อี-คอมเมิร์ซ เทคโนโลยีด้านการเงิน อุปกรณ์เชื่อมต่อออนไลน์โดยไม่ต้องใช้คน เป็นต้น
5. กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture and High Value Service) เช่น เทคโนโลยีการออกแบบ ธุรกิจไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยีการท่องเที่ยว การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ เป็นต้น



แผนภาพที่ 4 โมเดลประเทศไทย 4.0

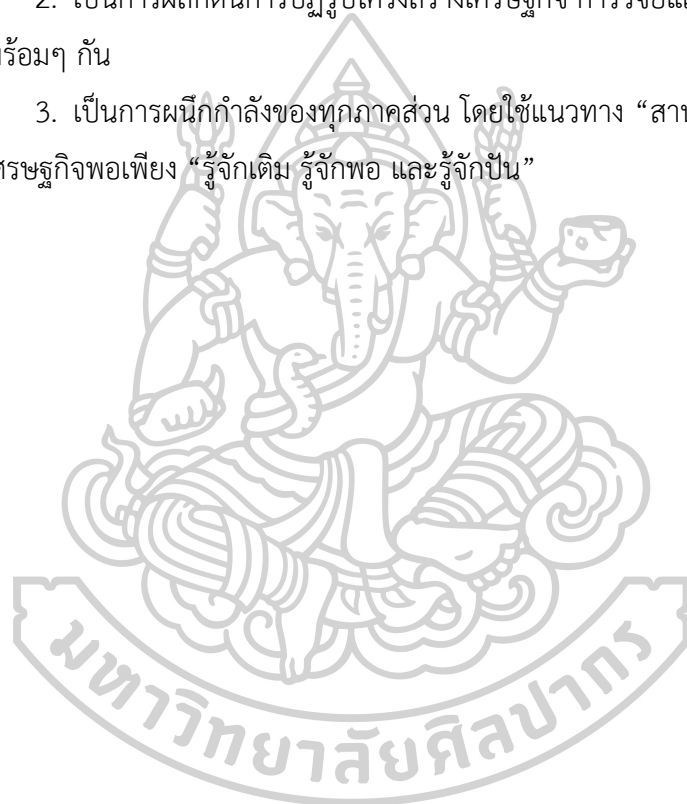
ที่มา: อ้างอิงจากเว็บไซต์ www.drborworn.com. เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม 2560.

การพัฒนาประเทศไทยภายใต้โมเดล “ประเทศไทย 4.0” ใช้พลัง “ประชารัฐ” ในการขับเคลื่อน ผู้มีส่วนร่วมหลัก ประกอบด้วยภาคเอกชน ภาคการเงิน การธนาคาร มหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยต่างๆ เน้นตามจุดเด่นและความถนัดของแต่ละองค์กร โดยมีภาครัฐสนับสนุน เช่น กลุ่มอาหาร เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ มีภาคเอกชน คือ กลุ่มมิตรผล บริษัท ไทยยูเนี่ยนโพรเซสโปรดักส์ และ เครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นแกนหลัก มีภาคการเงิน คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และธนาคารออมสิน สนับสนุนด้านการเงิน มีมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์และมหาวิทยาลัยที่เน้นการวิจัยในภูมิภาคต่างๆ เป็นแกนนำในการทำวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ร่วมกับมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยต่างประเทศ เช่น มหาวิทยาลัย Wageningen, Purdue, UC Davis และ Cornell มีภาครัฐให้การสนับสนุน เช่น กระทรวงการคลัง และสำนักงานส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ) หนึ่งในโครงการที่กำลังผลักดันผ่านกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คือ การจัดตั้งเมืองนวัตกรรมอาหาร (Food Innopolis) เป็นต้น ทั้งนี้ เป็นส่วนที่ประเทศต้องพัฒนาตัวเองเป็นหลัก แล้วค่อยต่อยอดเครือข่ายความร่วมมือจากต่างประเทศ สอดรับกับ “บันได 3 ขั้น” ของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง “การพึ่งพาตนเอง พึ่งพากันเอง และรวมกันเป็นกลุ่มอย่างมีพลัง” (ข่าวไทยรัฐ, 2559)

ดร. สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2559) กล่าวว่า เป้าหมายการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ “ประเทศไทย 4.0” คือ ขับเคลื่อนเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย 5 กลุ่ม ให้เกิดผลสัมฤทธิ์

อย่างเป็นรูปธรรม ภายใน 3-5 ปี เพื่อสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนให้กับประเทศ เช่น เปลี่ยนปัญหาการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็นสังคมผู้สูงอายุที่มีพลัง (Active Aging) พัฒนาหุ่นยนต์ทางการแพทย์ เปลี่ยนสินค้า เช่น ยางพารา น้ำตาล มันสำปะหลัง ข้าว ให้กลายเป็นอาหารสุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีมูลค่าสูง เปลี่ยนการเกษตรแบบดั้งเดิม เป็นการเกษตรแม่นยำสูง และพัฒนาระบบการบริหารจัดการและเทคโนโลยีน้ำ เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ประเด็นสำคัญ

1. เป็นจุดเริ่มต้นยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในการขับเคลื่อนประเทศที่มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน อย่างเป็นรูปธรรม
2. เป็นการผลักดันการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ การวิจัยและพัฒนา และการปฏิรูปการศึกษาไปพร้อมๆ กัน
3. เป็นการผนึกกำลังของทุกภาคส่วน โดยใช้แนวทาง “สานพลังประชารัฐ” ภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง “รู้จักเต็ม รู้จักพอ และรู้จักปัน”





แผนภาพที่ 5 ประเทศไทย 4.0

ที่มา: อ้างอิงจากเว็บไซต์กระทรวงพาณิชย์. เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม 2560.

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญณิกา ผลชอบ (2559) การประเมินและคัดเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเนื้อปูม้าที่เหมาะสมโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการประเมินและคัดเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเนื้อปูม้าที่เหมาะสม เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการร้านอาหารที่ต้องการจัดหาเนื้อปูม้า มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล ขอบเขตพื้นที่คือเขตจังหวัดระยอง มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ร้าน มี 7 ปัจจัยใช้ในการวิจัย คือ สินค้ามีความหลากหลายตามต้องการ ราคาต่อรองได้ สั่งสินค้าได้ตลอดเวลา มีบริการจัดส่ง คุณภาพสินค้าสดใหม่รสชาติดี ปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ และมีเครดิตการชำระเงิน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย คือ คุณภาพสินค้าสดใหม่รสชาติดี ลำดับต่อมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา โดยผู้ค้าส่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถตอบสนองความต้องการในสามปัจจัยนี้ได้ดีและเหมาะสมที่สุด

วรรณลักษณ์ คำเหม็ง (2559) การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจเหมืองแร่เหล็กในเขตภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา บริบทและสภาพทั่วไป รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน กับการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม ของธุรกิจเหมืองแร่เหล็กในเขตภาคกลาง ผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจเหมืองแร่เหล็กในเขตภาคกลาง ตัวแทนคนกลางผู้ซื้อสินค้า สถาบันการเงิน ผู้ดูแลคลังสินค้าและขนส่งสินค้า บริษัทประกันภัย นักวิชาการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการจัดหมวดหมู่ข้อมูลบรรยายสรุป และการตรวจสอบแบบสามเส้า ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่จุดทะเบียนในรูปแบบบริษัท จำกัด มีทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 2 ล้าน ถึง 10 ล้านบาท มีการจัดการองค์กรแบบแบ่งหน้าที่รับผิดชอบชัดเจน การรับคนเข้าทำงานพิจารณาถึงความชำนาญ มีการสื่อสารสั่งการแบบมอบหมายงานจากบนลงล่างโดยผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการเป็นผู้ควบคุมดำเนินกิจการเอง มีการผลิตตามยอดสั่งซื้อ มีการทำบัญชีโดยใช้คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูล การตลาดเน้นด้านราคาเป็นหลัก ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมใช้การจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งตัวแทนคนกลางเป็น ผู้เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ผลิต เพื่อทำสัญญาซื้อขายสินค้า

ปิ่นณัช รัตนพรชรรัตน์ และฉันทนา สุรัสวดี (2559) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน โดยใช้วิธีการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือนบ้านคลองเตื่อพัฒนา ตำบลท่ามะนาว อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อสำรวจปัญหาและความต้องการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน บ้านคลองเตื่อพัฒนา พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน โดยใช้วิธีการวิจัย

ปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา รูปแบบแล้ว กลุ่มประชากร ได้แก่ ประชาชนในชุมชนบ้านคลองเตื่อพัฒนา และกลุ่มผู้มาศึกษาทำงานที่องค์การบริหารส่วนตำบลท่ามะนาว เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาของผลิตภัณฑ์คือ มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์อย่างง่าย ๆ พิมพ์ข้อความบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์บนกระดาษธรรมดาติดไว้ที่บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภทบรรจุลงขวดน้ำพลาสติกที่ใช้แล้ว แม้ไม่มีฉลากสินค้าเดิมติดอยู่ ทำให้ผลิตภัณฑ์ขาดความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนจึงมีความต้องการให้พัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ให้มีตราสัญลักษณ์ และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขึ้นใหม่ที่บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ชุมชน จัดทำได้ง่ายและมีความโดดเด่น สะดุดตา เลือกรับรู้ภัณฑ์ที่มีรูปทรง เรียบง่าย และราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

กาญจนา เอี่ยมวิลาวัณย์ (2558) การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยใช้ปัจจัยด้านความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม และมีอายุ 16 ปีขึ้นไป เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยใช้ปัจจัยด้านความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มเน้นราคา กลุ่มที่ 2 สนใจทุกรายละเอียด และกลุ่มที่ 3 เน้นภาพลักษณ์

นทกช ศรีสวัสดิ์ (2558) การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายการเช่าพระเครื่องของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านเช่าพระเครื่องโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เช่าพระเครื่องจากร้านช่องทางอื่นๆ และร้านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เลือกเช่าพระเครื่องโดยดูราคาในช่วงราคา ระดับ 1,001 - 3,000 บาท เน้นเช่าพระเครื่องที่มีพระพุทธรูปด้านเมตตามหานิยม โชคลาภ โดยผู้ใช้มีความถี่เช่าใช้บริการร้านเช่า 3 - 4 ครั้งต่อเดือน และใช้วิธีหาข้อมูลพระเครื่องจากอินเทอร์เน็ต ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ คุณภาพการให้บริการของร้าน เมื่อพิจารณาตามประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ร้านช่องทางออนไลน์มีระดับความสำคัญสูงสุด และมีตัวแปร 3 ด้าน คือ ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรม และการเอาใจใส่ ที่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องจากร้านช่องทางออนไลน์

ธีราภรณ์ เตียนเนตร (2557) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท บุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง

ของคนกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ปิ้งย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 4 เขต ได้แก่ เขตหนองจอก เขตสาทร เขตดอนเมือง และเขตบางกะปิ จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ปิ้งย่างของกลุ่มตัวอย่าง นิยมรับประทานซีฟู้ดในร้านอาหารปิ้งย่างมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้บริการเวลา 18.01 - 21.00 น. และเลือกใช้บริการโดยพิจารณาจากรสชาติของน้ำจิ้ม

ปิ่นทชนิต ลิ้มผาติ (2557) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มแม่บ้านม่วงหอม อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ และศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มแม่บ้านม่วงหอม อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก ใช้กลุ่มวัยรุ่น อายุ 13 - 20 ปี ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 101 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16 - 18 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

วันทิพย์พา จันตรี (2557) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากใบลานของกลุ่มอาชีพปากร้องห้วยจี่ ตำบลตากออก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิต พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากใบลาน และประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบลานของกลุ่มอาชีพปากร้องห้วยจี่ ตำบลตากออก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการผลิตงานหัตถกรรมจากใบลานของกลุ่มอาชีพปากร้องห้วยจี่ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ การเตรียมวัตถุดิบ การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ และกระบวนการผลิต ความต้องการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความต้องการพัฒนารูปแบบเป็นกระเป๋า โดยใช้หนังเป็นวัตถุดิบประกอบ ใช้ลายสานเป็นลายขัด สีที่ใช้ เลือกใช้สีดำ สีน้ำตาล และสีเบจ และเมื่อประเมินความพึงพอใจต่อการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากใบลาน ของกลุ่มอาชีพปากร้องห้วยจี่ รูปแบบใหม่พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

สุกัญญา จันทกุล และ อารยะ ไทยเที่ยง (2557) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาลัยผ้า มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์มาลัยผ้า เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ และศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาลัยผ้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และประชากรทั่วไป ผลการศึกษาพบว่า ผู้เชี่ยวชาญเลือกแบบร่างมาลัยผ้าในแบบที่มีความเหมาะสม และดูน่าสนใจที่จะนำมาพัฒนามากที่สุด เพราะมี

รูปแบบที่สวยงามแปลกตา บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ควรมีรูปทรงเป็นสี่เหลี่ยม สีของกรอบบรรจุภัณฑ์ควรมีสีน้ำตาล หรือสีทอง แบบเรียบและมีลวดลาย ผ้าที่ใช้เป็นพื้นด้านในควรเป็นสีครีมหรือใช้ผ้าที่มีลวดลาย

วิศาล บุญประกอบ (2557) พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา เพื่ออนุรักษ์และฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่น ของชุมชนบ้านแก่งเปี้ยว อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า ชาวบ้านเห็นความสำคัญในระดับมากกับภูมิปัญญาการปั้นโอ่งของชุมชน แต่มีความเชื่อมั่นในระดับน้อยว่าอาชีพปั้นโอ่งจะก่อให้เกิดรายได้ เนื่องจากความต้องการใช้โอ่งในปัจจุบันลดลง แนวทางการพัฒนาฟื้นฟูการปั้นเครื่องปั้นดินเผาเพื่อทำการค้าขายให้ได้รายได้เหมือนแต่ก่อน จนสามารถทำเป็นอาชีพได้ พบว่ามีปัญหาเรื่องราคา เรื่องดินซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญ และช่างปั้นแรงงานฝีมือต้องใช้เวลาในการฝึกฝนจนชำนาญ ปัญหาเรื่องเชื้อเพลิง และรองลงมาคือปัญหาเรื่องเตาเผา แนวทางการพัฒนา จึงเป็นในการพัฒนารูปแบบการผลิตที่ไม่เน้นปริมาณ และขายในราคาถูก ตัวอย่างผลงานของช่างปั้นเยาวชนที่ผ่านเกณฑ์ในระดับปานกลาง คือ กระจ่างต้นไม้ และโคมไฟ โดยมีรูปลักษณะคล้ายภาชนะโอ่งที่บรรพบุรุษเคยปั้นไว้

สวนีย์ จินดาวงศ์ (2557) แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ข้อมูลเชิงปริมาณได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกรายบุคคล ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาเขียนสรุปในลักษณะบรรยาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและปรับปรุงส่วนประสมการตลาดในด้านราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และหน่วยงานภาครัฐรวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ให้การสนับสนุนโดยการจัดอบรมโครงการให้ความรู้ และจัดสรรงบประมาณในเรื่องส่วนประสมการตลาดให้กับผู้ประกอบการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ดลยา ไชยวงศ์ และอายุส หยูเย็น (2556) การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการค้าข้าวอินทรีย์ด้านต้นทุนโลจิสติกส์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กรณีศึกษาบริษัท เดอะสุขขะเฮาส์ (ไทยแลนด์) จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมในการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการค้าข้าวอินทรีย์ ประกอบไปด้วย 6 กิจกรรมหลัก คือ กิจกรรมการจัดการวัตถุดิบ กิจกรรมการจัดการคำสั่งซื้อ กิจกรรมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้า กิจกรรมการบริหารสินค้าคงคลัง กิจกรรมการบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ และกิจกรรมการจรรยาบรรณและการขนส่ง พบว่ากิจกรรมที่มีต้นทุนสูงที่สุด คือ กิจกรรมการบรรจุภัณฑ์หีบห่อ การวิเคราะห์กิจกรรมที่เพิ่มค่าและไม่เพิ่มค่า

เพื่อหาแนวทางในการลดต้นทุนโลจิสติกส์ พบว่า มี 3 กิจกรรม ที่เป็นกิจกรรมไม่เพิ่มค่า คือ กิจกรรมจัดเก็บข้าวเปลือกเข้าที่เก็บ กิจกรรมจัดเก็บบรรจุภัณฑ์เข้าที่เก็บ และกิจกรรมการส่งเอกสารให้แผนกบัญชี ซึ่งทั้งสามกิจกรรมเป็นกิจกรรมย่อยของกิจกรรมการบริหารสินค้าคงเหลือ ข้อเสนอแนะในการวิจัย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรพิจารณาลดค่าใช้จ่ายด้านบรรจุภัณฑ์ โดยการเพิ่มผู้ขายรายใหม่ รวมทั้งตรวจสอบราคาท้องตลาดอยู่เสมอ และนำแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารสินค้าคงเหลือ เช่น ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด และระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี มาใช้ในการบริหารสินค้าคงเหลือ เพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์

ยุพเรศ โจมแพง (2556) การตายดีตามการรับรู้ของพยาบาล: การศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้การตายดีตามประสบการณ์ของพยาบาล ผู้ให้ข้อมูลเป็นพยาบาลวิชาชีพที่ปฏิบัติงานที่หอผู้ป่วยในแผนกต่างๆ ของโรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 12 คน โดยเลือกแบบเจาะจงตามคุณสมบัติที่กำหนด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการจดบันทึกผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า องค์กรความรู้ที่ได้ ช่วยให้พยาบาลให้การดูแลผู้ป่วยระยะสุดท้ายด้วยความเข้าใจ ทั้งการช่วยเหลือบรรเทาอาการจากโรค และดูแลช่วยเหลือให้ชีวิตที่เหลืออยู่ในระยะสุดท้ายมีความหมายมากที่สุด รวมทั้งไม่ได้มุ่งเน้นที่การดูแลเพียงผู้ป่วย แต่ยังให้การดูแลประคับประคองทั้งผู้ป่วยและครอบครัวไปพร้อมๆ กัน เพื่อให้สามารถก้าวผ่านช่วงเวลายากลำบากไปได้ และครอบครัวเกิดการยอมรับ

วชิรภัทร กลัดทรัพย์ (2555) การจัดการศาลพระภูมิในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารวบรวมองค์ความรู้และแสดงถึงวิธีการจัดการของศาลพระภูมิที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ ตามแนวคิด ตลอดจนทฤษฎีของการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม ผลการศึกษา พบว่า องค์กรประกอบทั้ง 4 ส่วน ได้แก่ ความหมายของศาลพระภูมิ วิธีการผลิตศาลพระภูมิ พิธีกรรมเกี่ยวกับศาลพระภูมิ และวิธีการจัดวางศาลพระภูมิ เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กัน ผลการศึกษาได้สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่า รวมถึงความสำคัญของศาลพระภูมิที่มีต่อสังคมไทยในปัจจุบัน

ติณโณ อัครสกุลฤชา (2555) การออกแบบและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์โต๊ะหมู่บูชา รูปแบบร่วมสมัยประเภทจักสาน มีวัตถุประสงค์เพื่อ เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์โต๊ะหมู่บูชาร่วมสมัย ประเภทจักสาน รวมไปถึงการเลือกวัสดุและกรรมวิธีการผลิต ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมปัจจุบัน คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตและสัมภาษณ์ ผลการศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่มแนวคิด คือ กลุ่ม 1 เชิงพาณิชย์ และกลุ่ม 2 เชิงพระพุทธศาสนา โดยเลือกให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ เช่น มีช่องหรือลิ้นชักตามจำนวนของที่ต้องใช้ มีความมั่นคงแข็งแรงเพียงพอ มีขนาดและสัดส่วนสัมพันธ์

กับวัตถุที่นำไปจัดวาง องค์ประกอบความงาม เช่น มีความสมดุลในรูปทรง มีสัดส่วนเครื่องเรือนที่ลงตัว มีการเน้นให้เกิดจุดเด่นตามส่วนสำคัญ มีช่วงจังหวะของส่วนประกอบที่กลมกลืน มีการใช้วัสดุอย่างเหมาะสมกับรูปลักษณะ สรุปลผลการทำต้นแบบ พบว่า ผักตบชวาเป็นวัสดุในการสานหุ้มโครงที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากมีความยืดหยุ่นจึงไม่เกิดปัญหาในส่วนที่เล็กและแคบ สำหรับส่วนโครงสร้าง เลือกใช้ไม้จากธรรมชาติและไม่อัด โดยมีการตกแต่งทำสีและเคลือบผิวชิ้นงาน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา ตามแนวคิดของ ฮัสเซิร์ล (Husserl) เพื่อศึกษาการให้ความหมายตามการรับรู้ ความคิด ตลอดจนความรู้สึกของผู้มีประสบการณ์ในการวิจัยนี้คือ การสัมภาษณ์และการสนทนาแบบกลุ่มระหว่างผู้วิจัย และผู้ประกอบการธุรกิจศาลพระภูมิ พระครูหรือหมอดั่งศาล ช่างประดิษฐ์ตัวศาล ช่างทาสีศาล และผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้าง โดยผู้วิจัย จะไม่นำประสบการณ์หรือความรู้ที่มีอยู่ มาใช้ในการตีความความหมายประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้ จึงเป็นการสืบค้นปรากฏการณ์โดยตรง การวิเคราะห์ และพรรณนาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น จึงมีความเป็นอิสระมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อนำมาซึ่งคำตอบแก่ผู้วิจัย

2. วิธีและขั้นตอนการวิจัย

2.1 ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากร (Population) และผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและผู้ประกอบการธุรกิจศาลพระภูมิ ในพื้นที่ตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 14 คน ประกอบด้วย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจศาลพระภูมิ จำนวน 2 คน
2. พระครูหรือหมอดั่งศาล จำนวน 3 คน
3. ช่างประดิษฐ์ตัวศาล จำนวน 3 คน
4. ช่างทาสีศาลพระภูมิ จำนวน 4 คน
5. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง จำนวน 2 คน

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวผู้วิจัย เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการจัดสนทนาแบบกลุ่ม ระหว่างการสัมภาษณ์และการสนทนา ผู้วิจัยต้องสังเกตการทำทางของผู้ให้ข้อมูล บันทึกข้อมูลที่สำคัญ และตรวจสอบความเข้าใจ รวมถึงความถูกต้องของเนื้อหาของผู้วิจัย ด้วยการแสดงความเห็น และมีส่วนร่วมในการสนทนา เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการสื่อความหมายที่ผู้วิจัยเข้าใจว่าถูกต้อง ว่าตรงตามความหมายที่ผู้ให้ข้อมูลต้องการสื่อสาร การบันทึกข้อมูลก็ถือเป็น

ส่วนสำคัญของการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยต้องมีการบันทึกข้อมูลอย่างอิสระตรงตามความคิดและความรู้สึกอย่างแท้จริง เพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ตัวผู้วิจัย ในฐานะเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพ สมุดบันทึก และอุปกรณ์จดบันทึก เครื่องบันทึกเสียง และเครื่องบันทึกภาพ โดยนำมาใช้เพื่อ

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยไม่มีการกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคำถามและลำดับขั้นตอนของการสัมภาษณ์ เน้นการพูดคุยสนทนาตามธรรมชาติ โดยให้อยู่ในหัวข้อเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจ และการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- 1.1 ประวัติความเป็นมาในการดำเนินธุรกิจ
- 1.2 ลวดลายและความหมาย ตลอดจนการนำไปใช้
- 1.3 การอนุรักษ์และการสืบทอดประเพณีการตั้งศาลพระภูมิ
- 1.4 นโยบายดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจศาลพระภูมิ
- 1.5 กลยุทธ์การผลิต การตลาด และการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน
- 1.6 กลยุทธ์การผลิต การตลาด และการจัดจำหน่ายในอนาคต

2. การสนทนาแบบกลุ่ม โดยผู้วิจัยแบ่งผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็นกลุ่ม กลุ่มละ 5 - 10 คน ใช้เวลาในการสนทนา 1 - 2 ชั่วโมง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เตรียมแนวคำถามเพื่อเป็นแนวทางในการสนทนาแบบกลุ่ม โดยเน้นถามในเรื่อง ปัญหาที่ผู้ประกอบการเผชิญ และความต้องการในการอนุรักษ์และพัฒนา เช่น

- 2.1 ปัญหาเรื่องการส่งเสริมการจัดจำหน่าย
- 2.2 ปัญหาการขาดความร่วมมือกันพัฒนาของข้าราชการส่วนท้องถิ่น
- 2.3 ปัญหาการดำรงอยู่ของธุรกิจศาลพระภูมิ

ในการสนทนาแบบกลุ่ม ผู้วิจัยเขียนแนวการสัมภาษณ์ไว้เป็นคำถามปลายเปิด เชิงซักถามหาเหตุผลและร่วมกันหาคำตอบ ประเด็นคำถามได้จากวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำวัตถุประสงค์มาแจกแจง ในส่วนของสิ่งที่ต้องการค้นหา หรือต้องการศึกษา

2.4 การสร้างเครื่องมือ

การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนาแบบกลุ่ม มีวิธีการสร้างเครื่องมือ ต่อไปนี้

1. สร้างข้อคำถาม และประเด็นการสัมภาษณ์
2. นำข้อคำถาม และประเด็นการสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา
3. จัดทำแนวคำถามในการสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์

2.5 ขั้นตอนการวิจัย

2.5.1 ศึกษาและวิเคราะห์บริบทตลอดจนศักยภาพของผู้ประกอบการศาลพระภูมิ ใช้การสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบถึงปัญหาของผู้ประกอบการตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงปัจจุบัน โดยใช้การสนทนาแบบกลุ่มเพื่อระดมความคิดเห็น จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ เพื่อเป็นแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาธุรกิจศาลพระภูมิต่อไป โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

2.5.1.1 ศึกษาบริบทชุมชน ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1.2 สัมภาษณ์เชิงลึก

2.5.1.3 สนทนาแบบกลุ่ม เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจศาลพระภูมิ

2.5.2 การพัฒนาการดำเนินธุรกิจศาลพระภูมิ ในขั้นตอนนี้ นำผลที่ได้จากขั้นตอน

2.5.1 มาดำเนินการต่อ

2.5.3 การนำไปปฏิบัติ ขั้นตอนนี้เป็นการสรุปผลการดำเนินงานต่างๆ ร่วมกันระหว่างผู้วิจัย ผู้ประกอบการธุรกิจศาลพระภูมิ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เกี่ยวกับกิจกรรมที่ได้ดำเนินการ ว่าเกิดประโยชน์อย่างไรบ้าง กิจกรรมใดบ้างที่เหมาะสมและมีความเป็นไปได้ในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจศาลพระภูมิ และช่องทางจัดจำหน่าย โดยมีกิจกรรมดังนี้

2.5.3.1 สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าศาลพระภูมิ เกี่ยวกับความเชื่อ พฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจเลือกซื้อศาลพระภูมิ

2.5.3.2 การจัดสนทนาแบบกลุ่มผู้ประกอบการศาลพระภูมิ และตัวแทนผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ เช่น หมอศาล ช่างประดิษฐ์ ช่างทาสี เป็นต้น โดยมีตัวแทนสมาชิกในชุมชนในฐานะของลูกค้า รวมทั้งตัวแทนจากหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ร่วมกันสรุปผลการดำเนินงาน

2.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยใช้เทคนิคการตรวจสอบแบบสามเส้า ซึ่งเป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้กันมากในงานวิจัยเชิงคุณภาพ (สุภางค์ จันทวานิช, 2553) กล่าวว่าการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า มีวิธีการตรวจสอบ 4 วิธี ได้แก่

1. การตรวจสอบด้านข้อมูล
2. การตรวจสอบด้านผู้วิจัย
3. การตรวจสอบด้านทฤษฎี
4. การตรวจสอบด้านวิธีรวบรวมข้อมูล

โดยหลักของการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า คือ การไม่ปักใจว่าแหล่งข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นแหล่งที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยต้องมีการหาแหล่งข้อมูลอื่นเพิ่มเติม อาจใช้วิธีการ

เก็บข้อมูลที่ต่างกันออกไป เปลี่ยนแหล่งข้อมูลที่เป็นเวลา สถานที่ หรือบุคคล หรืออาจใช้ผู้เก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน เป็นต้น

2.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนสมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีการสอบถาม การสังเกต และสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการตรวจสอบข้อมูลในการวิจัยได้กระทำพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นการตรวจสอบทันที และตรวจสอบในช่วงของการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นระยะๆ จนสู่ขั้นตอนการสรุปผลการวิเคราะห์ จึงได้ตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องครบถ้วน สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีของ Manen (2002) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาเชิงปรากฏการณ์ของฮัสเซอร์ล (Husserl) (อนงค์ วิเศษสุวรรณ, 2550: 53 - 54) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล ตั้งคำถามจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจ

2. แยกประเด็นข้อมูล

3. กำหนดหมวดหมู่ข้อมูล โดยวิเคราะห์และเปรียบเทียบ

4. เขียนสรุป โดยยกตัวอย่างประกอบ

ก่อนนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยต้องวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าประกอบของปรากฏการณ์ และจัดกลุ่มหาความสัมพันธ์ตามลักษณะของปรากฏการณ์ รวมถึงตัดบางส่วนที่เป็นความเชื่อส่วนบุคคลหรือการคาดคะเนของผู้วิจัยออก เพื่อให้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้ตรงความจริง และปราศจากอคติมากที่สุด

2.8 ระยะเวลาการวิจัย

ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มทำการวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2559 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2560

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การวิจัย เรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจศาลพระภูมิเจ้าที่ ในตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม” ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมของผู้วิจัย ถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการธุรกิจศาลพระภูมิเจ้าที่ ในพื้นที่ ตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จากนั้นนำมาวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ในการประกอบการธุรกิจศาลพระภูมิเจ้าที่

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในบทนี้ จึงแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของผู้ประกอบการธุรกิจศาลพระภูมิเจ้าที่ ในพื้นที่ตำบล ตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 2 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจศาลพระภูมิเจ้าที่ ในพื้นที่ตำบล ตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 3 วิเคราะห์และวางแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิเจ้าที่

ตอนที่ 4 วิเคราะห์และวางแนวทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของผู้ประกอบการธุรกิจศาลพระภูมิเจ้าที่ ในตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ผู้ประกอบการเริ่มต้นธุรกิจศาลพระภูมิ จากการรับศาลดิบจากแหล่งผลิตอื่นมาเพื่อ ขายปลีก ต่อมาจึงมีการหล่อแบบศาลพระภูมิขึ้นเอง ซึ่งเป็นศาลพระภูมิรูปแบบมาตรฐานทั่วไป และพัฒนาเป็นรูปแบบตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ผลิตทุกชั้นตอนเพื่อขายปลีก พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการรายอื่นเรื่อยมา มีการส่งเสริมให้แรงงานเพิ่ม พูนทักษะ ด้านการออกแบบลวดลายใหม่ๆ จนทำให้ผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิของร้าน มีรูปแบบที่หลากหลาย เพิ่มขึ้น แต่กลับไม่ได้รับความนิยมจากลูกค้ามากนัก เนื่องจากมีผู้ประกอบการศาลพระภูมิร้านอื่นๆ ที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์คล้ายๆกัน ทำให้ลูกค้ามีโอกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความพึงพอใจ ปัจจุบัน ทำการค้าขายแบบธุรกิจค้าส่งให้ร้านศาลพระภูมิในพื้นที่อื่นๆ การตั้งราคาศาลในช่วงเริ่มแรก ของกิจการ ใช้การอ้างอิงราคาจากผู้ประกอบการในบริเวณใกล้เคียงกันในจังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาคร จากนั้นจึงปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม และสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้น

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบแตกต่างจากร้านอื่นๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นการสั่งผลิตจากลูกค้า โดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิต มีการจัดจำหน่ายทั้งแบบหน้าร้าน และขายส่งร้านศาลพระภูมิ ในเขตพื้นที่อื่น สำหรับการพัฒนาฝีมือแรงงาน ผู้ประกอบการมีการส่งช่างประดิษฐ์ศาลไปเรียน หล่อแบบศาลเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่ได้รับความนิยม หรือสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้ทางร้านสามารถประดิษฐ์ศาลที่มีลวดลายใหม่ที่เป็นแบบเฉพาะของร้านได้ และมีการซื้อ ศาลพระภูมิสำเร็จจากร้านอื่นที่มีลวดลายสวยงามและเป็นแบบเฉพาะ เพื่อให้ช่างได้เรียนประดิษฐ์ ศาลและแกะแบบให้เป็นแบบเฉพาะของร้าน แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จได้ตามที่คาดหวัง เนื่องจาก ลูกค้าในปัจจุบันมีปริมาณการสั่งซื้อศาลพระภูมิที่น้อยลง อาจเกี่ยวเนื่องจากความเชื่อที่เปลี่ยนแปลง ไป ลูกค้ำรุ่นใหม่ เริ่มไม่สนใจความเชื่อที่ว่ากรมศาลพระภูมิในบ้าน จะช่วยให้เป็นที่อยู่อาศัยของ เทวดาอารักษ์ ซึ่งจะคอยช่วยปกป้องรักษาคนในบ้านให้อยู่ดีมีสุข ปลอดภัยจากภัยอันตราย และจาก สภาพเศรษฐกิจ หรือแม้แต่พื้นที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่มีขนาดจำกัด ไม่เอื้ออำนวยต่อการตั้งศาลพระภูมิ ในบ้าน ทำให้ผู้ประกอบการ ต้องคิดค้นวิธีใหม่ๆ เพื่อดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดต่อไป

ตอนที่ 2 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจศาลพระภูมิเจ้าที่ ในพื้นที่ตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของ Phillip Kotler มาใช้ในการอธิบายองค์ประกอบที่สำคัญของรูปแบบผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิเจ้าที่ ในตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษา พบว่า ตั้งแต่เริ่มต้นกิจการจนถึงปัจจุบัน การออกแบบสินค้าส่วนมากเป็นรูปแบบดั้งเดิม เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มต้น การผลิตศาลพระภูมิจึงเป็นแบบที่สืบทอดตามประเพณีนิยม คือเป็นทรง 4 ทิศ รูปแบบคล้ายกับทรงวัดเบญจมบพิตรที่ย่อยส่วน มีจุดเด่นโดยเน้นที่ความงดงามอ่อนช้อยของซ้อฟ้า ต่อมาจึงพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบ เริ่มมีการผลิต ทรงปราสาทและพระปรางค์เข้ามา เช่น รูปแบบพระปรางค์วัดอรุณราชวราราม พระปรางค์ สามยอด และรับผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า เช่น ศาลพระภูมิที่มีรูปทรงแบบเดียวกับตัวบ้านหรือคอนโดที่อยู่อาศัย วางตั้งบนฐานพระภูมิสีขาวเรียบ ซึ่งเป็นแบบที่ร้านยังไม่สามารถผลิตได้เอง ต้องสั่งผลิตจากร้านอื่นที่มีความชำนาญมากกว่า และแบบโมเดิร์นที่เป็นปูนขัดมันสีขาว วาดทอง บ้างเป็นแบบปราสาทโรมัน ใช้สีอ่อนทั้งหลัง หรือเป็นรูปทรงโมเดิร์นที่มีการวาดลวดลายทองแบบโบราณ เพื่อเพิ่มความสวยงาม ผู้ประกอบการได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิอย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมให้แรงงานเพิ่มพูน ทักษะด้านการออกแบบลวดลายใหม่ๆ จนทำให้ผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิของร้านมีรูปแบบที่หลากหลายเพิ่มขึ้น แต่ผลิตภัณฑ์กลับยังไม่ได้รับความนิยมจากลูกค้ามากนัก เนื่องจากมีผู้ประกอบการร้านอื่นๆ ที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ตามความพึงพอใจ

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ (Prices) จากการศึกษาพบว่า หลักเกณฑ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการธุรกิจศาลพระภูมิเจ้าที่ ได้มาจากตอนเริ่มก่อตั้งกิจการ ผู้ประกอบการมีการอ้างอิงราคาผลิตภัณฑ์ของตนเองกับราคาผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกันของผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาคร เป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจศาลพระภูมิเจ้าที่ เริ่มมีการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ก็ได้มีการปรับราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นผู้ประกอบการเป็นผู้ตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ขึ้นเอง โดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิตทั้งหมด และลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากสามารถซื้อสินค้าได้ราคาถูกกว่าลูกค้าที่ซื้อน้อยขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตลาดศาลพระภูมิเจ้าที่ในปัจจุบันยังไม่กว้างขวางและแพร่หลายเท่าที่ควรกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จึงเป็นลูกค้าประจำและมีเพียงส่วนน้อยมากสำหรับลูกค้าที่ไม่ได้ติดต่อใช้บริการเป็นประจำ เป็นเพียงลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านเพียงชั่วคราว ผู้ประกอบการศาลพระภูมิ ได้แบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าประจำ ได้แก่ ลูกค้าที่มาจากคำแนะนำจากลูกค้าที่เคยใช้บริการกับทางร้านมาก่อน ส่วนมากเป็นการแนะนำจากพราหมณ์หรือหมอดังศาล และคำแนะนำจากคนในพื้นที่ กลุ่มลูกค้าขายส่ง ได้แก่ ลูกค้าที่สั่งซื้อไปเพื่อจัดขายปลีกหรือส่งให้ร้านค้าทั่วไป มีปริมาณการซื้อสูง และกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยติดต่อใช้บริการกับทางร้านมาก่อน ได้แก่ ลูกค้าที่หาร้านศาลพระภูมิซื้อใช้เองโดยตรงโดยอาศัยการเปรียบเทียบราคาและราคาจากหลายๆร้าน มีปริมาณการซื้อที่น้อยถึงปานกลาง ช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 ช่องทาง คือ การจัดจำหน่ายหน้าร้าน กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มักได้รับคำแนะนำแบบปากต่อปากจากลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอในการจำหน่ายได้ตามสถานการณ์และลักษณะของลูกค้า สามารถตอบข้อสงสัยหรือข้อซักถามต่างๆ ของลูกค้าได้ทันที ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและความประทับใจในสินค้า แต่การจัดจำหน่ายหน้าร้านก็มีจุดด้อย คือ เป็นการสื่อสารทางเดียว ทำให้ไม่สามารถทราบความต้องการของกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการขายส่งไปยังร้านค้าที่จำหน่ายศาลพระภูมิในเขตพื้นที่อื่นโดยซื้อสินค้าจากร้านไปจำนวนมาก และนำไปขายต่อ ก่อให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดในสินค้านั้นๆ ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ช่วยกระจายสินค้าไปยังพื้นที่อื่น เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าได้ครั้งละจำนวนมากและรวดเร็ว ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้าและสินค้าคงคลัง ส่งผลให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น เพราะขายเป็นจำนวนมาก แต่ก็มีความเสี่ยงในเรื่องของการผลิตสินค้าและเกิดสินค้าค้างคลังสินค้าในพื้นที่อื่น ยังไม่สามารถกระจายสินค้าให้ได้ หรืออาจถูกกดราคา

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในลักษณะบอกต่อแบบปากต่อปาก ใช้การแนะนำจากพราหมณ์ หมอดังศาล รวมถึงคนในพื้นที่และลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการ ใช้การขายโดยพนักงานประจำร้านในการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยจากลูกค้า

พร้อมทั้งเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยการพาลูกค้าเดินเลือกชมสินค้าให้ตรงตามความต้องการ อธิบายคุณลักษณะ ความหมายและความสำคัญของศาลพระภูมิแต่ละแบบ และปิดการขาย เป็นการส่งเสริมการขายแบบการตลาดทางตรง และนอกจากนี้ยังมีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ร้านโดยอาศัยการบอกต่อจากลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางร้านอีกด้วย

ด้านบุคคล (People) เป็นส่วนสำคัญของร้าน เนื่องจากร้านใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะบอกต่อแบบปากต่อปาก และอาศัยการแนะนำจากพราหมณ์ หรือหมอดั่งศาล คนในพื้นที่ และลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการ ในการแนะนำให้ลูกค้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิและใช้บริการที่ร้าน บุคคล จึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญไม่แพ้ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้กลยุทธ์การขายของผู้ประกอบการ ยังเป็นการขายโดยอาศัยพนักงาน ในการขายแบบเผชิญหน้า คอยแนะนำผลิตภัณฑ์ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งพนักงานขายนั้นไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ขายเท่านั้น แต่ยังหมายความรวมถึงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และเกิดความประทับใจต่อร้าน ผู้ประกอบการ เน้นให้พนักงานขาย สอบถามความต้องการของลูกค้า สามารถพาลูกค้าเดินเลือกชมสินค้า และอธิบายคุณลักษณะ ความหมาย ความสำคัญของศาลพระภูมิแต่ละประเภท ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นจุดที่สามารถช่วยให้พนักงานขายสามารถปิดการขายได้ง่ายขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพร้านหรือการให้บริการ เช่น ลักษณะสิ่งแวดล้อมโดยรอบร้านมีความสะอาดสะอ้าน ดูหรูหรา มีการจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถจูงใจให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของทางร้านได้ ผู้ประกอบการใช้สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย และรักษาความสะอาดของร้านอย่างสม่ำเสมอ จัดวางผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ในแบบที่ตรงตามความต้องการได้ และยังสามารถตัดสินใจเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีลวดลายในแบบที่แตกต่างกันได้ง่ายขึ้น แต่ลูกค้าที่มาใช้บริการบางส่วนมีความคิดเห็นต่อการจัดวางผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิของทางร้านว่ายังไม่เป็นสัดส่วนเท่าที่ควร ควรมีการแยกขนาดและลวดลาย รวมถึงรูปแบบของศาล เช่น ศาลรูปแบบดั้งเดิม เช่น ทรงวัดเบญจมบพิตร ควรจัดเรียงไว้ในโซนเดียวกัน โดยไล่ขนาดจากศาลขนาดเล็กไปศาลขนาดใหญ่ และควรจัดเรียงแยกกับศาลแบบอื่น เช่น แบบพระปรารค์ และทรงโมเดิร์น ก็จัดเรียงไว้ในพื้นที่เดียวกัน เป็นต้น นอกจากนี้ ลูกค้าส่วนมากให้คำแนะนำว่า ร้านควรมีแคตตาล็อกหรือแผ่นพับโฆษณา สินค้า หรือรูปภาพของศาลพระภูมิในรูปแบบต่างๆ ที่ร้านจัดจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกดูเลือกชมจากเล่มแคตตาล็อก และตัดสินใจเลือกแบบที่ต้องการในเบื้องต้นได้ก่อน และพนักงานขาย จึงพาลูกค้าไปเดินเลือกชมจากศาลพระภูมิของจริงภายนอกร้านค้า เพื่อเป็นการประหยัดเวลา และสภาพอากาศที่อาจไม่เอื้ออำนวยให้ลูกค้าเลือกชมผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิเป็นเวลานาน

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนการให้บริการของร้าน ตั้งแต่การให้คำแนะนำ เมื่อลูกค้าเข้าร้าน แนะนำผลิตภัณฑ์ ตอบข้อสงสัยที่ลูกค้าซักถาม มีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อสร้างความประทับใจ การปิดการขาย ระบบการชำระเงิน และรวมถึงบริการภายหลังการขาย ไม่ว่าจะเป็นบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า รวมถึงการตั้งศาลและในส่วนของพิธีกรรมที่มีการอาศัยพรหมณ์หรือหมอดังศาล ยกตัวอย่างเช่น สำหรับลูกค้าที่เป็นลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการกับทางร้าน เป็นลูกค้าใหม่ที่มาเลือกซื้อศาลพระภูมิเพื่อไปตั้งที่บ้านเรือนที่อยู่อาศัยเป็นครั้งแรก อาจยังไม่มีความรู้ความชำนาญ ร้านจะมีพนักงานขายที่ให้คำแนะนำอย่างครบวงจร ตั้งแต่เริ่มต้นที่ความต้องการของลูกค้า ความเชื่อ รูปแบบศาลที่ต้องการ ให้บริการวัดขนาดพื้นที่ตั้งศาลและคำนวณศาลที่เหมาะสมกับพื้นที่บ้านของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีบริการตั้งศาล รวมถึงพิธีกรรมที่ต้องอาศัยหมอดังศาล เป็นต้น สำหรับในส่วนกระบวนการให้บริการของทางร้าน ลูกค้าบางส่วนให้คำแนะนำว่า ควรเพิ่มเติมบริการหลังการขาย เช่น บริการซ่อมแซมศาล สำหรับลูกค้าเก่าที่ไม่สะดวกจะเปลี่ยนศาลหลังใหม่ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าไว้อย่างต่อเนื่องและเป็นการสร้างความประทับใจหลังการขายในอีกทางหนึ่งด้วย ระบบการชำระเงิน ทางร้านรับชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ยังไม่มีการอำนวยความสะดวกในส่วนของการชำระเงินออนไลน์หรือการรับบัตรเครดิต ทำให้ลูกค้าให้คำแนะนำว่าควรเพิ่มช่องทางในการชำระเงิน เพื่ออำนวยความสะดวก

ตอนที่ 3 วิเคราะห์และวางแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิเจ้าที่

ในขั้นตอนนี้ เป็นการนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิเจ้าที่ ในตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

รูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการศาลพระภูมิ ตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ตลอดระยะเวลาของการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มจนถึงปัจจุบัน การออกแบบสินค้าส่วนมากเป็นรูปแบบดั้งเดิม ต่อจากนั้นจึงพัฒนาไปในทางธุรกิจและรับผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิอย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมแรงงานเพิ่มพูนทักษะด้านการออกแบบลวดลายใหม่ๆ จนทำให้ผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิของร้านมีรูปแบบที่หลากหลายเพิ่มขึ้น แต่ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้ได้รับความนิยมจากลูกค้ามากนัก เนื่องจากมีผู้ประกอบการศาลพระภูมิร้านอื่นๆ ที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามความพอใจ การรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิ พบว่า ผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิของร้านส่วนใหญ่มีรูปแบบเดิมๆ ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงความนิยมของลูกค้า และมีลักษณะไม่โดดเด่นหรือ

แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ภายในพื้นที่ แรงงานยังขาดความรู้ความชำนาญด้านทักษะฝีมือในการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทำให้ไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิได้รับความนิยมจากลูกค้าน้อยลง ทำให้ ปริมาณการผลิตมากกว่าปริมาณการจำหน่าย สืบเนื่องมาจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

2. ความต้องการเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของร้าน ความต้องการเกี่ยวกับการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิ พบว่า ผู้ประกอบการต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิเป็นลักษณะโมเดิร์น ที่เหมาะกับกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิแบบเดิมไม่ค่อยเป็นที่นิยมของ ลูกค้ารุ่นใหม่ ๆ เพราะผลิตภัณฑ์แนวโมเดิร์นจะมีราคาขายที่สูงกว่าแบบมาตรฐานดั้งเดิมในขณะที่ ต้นทุนต่ำกว่า แต่เนื่องจากผู้ประกอบการยังขาดแรงงานที่มีความรู้ความสามารถด้านทักษะฝีมือ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ จึงต้องการพัฒนาความรู้ของแรงงาน โดยการซื้อศาลพระภูมิแนวโมเดิร์น มาทำการแกะแบบและหล่อพิมพ์ เพื่อให้แรงงานมีความรู้และทักษะฝีมือในการออกแบบผลิตภัณฑ์ แนวโมเดิร์น และสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิของร้านให้สามารถตอบสนองความ ต้องการของตลาดต่อไป นอกจากศาลพระภูมิแบบโมเดิร์นแล้ว การประดิษฐ์ศาลพระภูมิในปัจจุบัน ลูกค้ารุ่นใหม่ที่ยังมีความเชื่อในการตั้งศาลพระภูมิ เริ่มมีแนวคิดถึงการประดิษฐ์ศาลพระภูมิที่มี ลักษณะรูปแบบคล้ายกับบ้านที่อยู่อาศัยในขนาดย่อส่วน จึงเริ่มมีการสั่งทำศาลในรูปแบบดังกล่าว แทนรูปแบบศาลในรูปทรงดั้งเดิมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในส่วนนี้ ผู้ประกอบการยังไม่มีพนักงานที่สามารถ ประดิษฐ์ศาลในรูปแบบดังกล่าวได้ จึงควรส่งเสริมแรงงานให้ได้มีโอกาสเรียนรู้การประดิษฐ์ ศาลพระภูมิในรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้นด้วย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้ารุ่นใหม่ ที่มีความต้องการที่หลากหลายแบบเพิ่มมากขึ้น

3. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจศาลพระภูมิ ในพื้นที่ตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มีขั้นตอนการดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ผลการพัฒนาความรู้ของแรงงาน แรงงานมีความกระตือรือร้น ที่จะพัฒนาตนเอง ตั้งใจเรียนรู้และฝึกทักษะฝีมือในการออกแบบผลิตภัณฑ์แนวโมเดิร์น จนเกิดองค์ความรู้มีทักษะฝีมือ สามารถออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์แนวร่วมสมัยได้

3.2 ผลการผลิตผลิตภัณฑ์ การผลิตผลิตภัณฑ์แนวโมเดิร์น ผู้ประกอบการได้ร่วมกัน กำหนดให้ผลิตภัณฑ์แนวโมเดิร์นมี 3 รูปแบบ คือ เป็นแบบปูนขัดมัน สีอ่อนเรียบ สะอาดตา ในส่วน ของยอดแหลมทาทอง ต่อมาเป็นแบบเสาโรมัน ตัวเรือนเป็นเสาโรมัน รูปแบบปราสาทโรมัน ใช้สีอ่อน ทั้งหลัง ไม่ทาทอง แบบสุดท้ายเป็นแบบทรงโมเดิร์น แต่จะมีการใส่ลวดลายแบบโบราณเข้าไป มีการ วาดทอง เพื่อเพิ่มความสวยงาม

3.3 ผลความคิดเห็นของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิ ความคิดเห็นของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิ พบว่า ลูกค้าที่อยู่ในวัยทำงานถึงสูงอายุ มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของ

ทางร้านแตกต่างกันตามความนิยมหรือความชอบเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิของร้าน เพราะเป็นรูปแบบที่เรียบง่าย เป็นไปตามความเชื่อตามขนบธรรมเนียมประเพณี ตั้งแล้วดูภูมิฐาน มีเอกลักษณ์เข้ากับลักษณะของบ้านเรือนที่อยู่อาศัยของตนเอง ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอื่น แต่ควรมีการเพิ่มประสิทธิภาพในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการบริการหลังการขายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิของร้านให้มากยิ่งขึ้น

ตอนที่ 4 วิเคราะห์และวางแนวทางการจัดจำหน่าย

ในขั้นตอนนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลจากการวิเคราะห์ความต้องการเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิเจ้าที่ ในพื้นที่ตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย และสอดคล้องกับความต้องการของตลาด การรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีแนวทางดังนี้

1. การสร้างสถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรเป็นสถานที่ที่สะอาด มีสิ่งแวดล้อมสวยงามน่าประทับใจ มีบรรยากาศที่ช่วยจูงใจให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ และยังต้องมีความสะดวกสบายในการเดินทาง และจัดเรียงสินค้าโดยแยกประเภทด้วยรูปทรงและขนาดให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อความเป็นระบบระเบียบง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้า และในปัจจุบันการจัดเรียงสินค้าควรคำนึงถึงสภาพอากาศ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกสบายให้ลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย

2. มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และมีคุณภาพได้มาตรฐานมีมาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อวางจำหน่ายอย่างชัดเจน ตรงตามความต้องการของลูกค้าและตลาดที่หลากหลายและทันสมัย เพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น

3. ส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ จากการสนทนาแบบกลุ่ม พบว่า จากสภาพการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง ผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีรูปแบบที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีมาตรฐานที่สูงขึ้น สินค้ามีราคาใกล้เคียงกัน ดังนั้น การจะอยู่รอดในสภาพเศรษฐกิจเช่นนี้ได้ ต้องมีการพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างไม่หยุดนิ่ง เพิ่มเติมรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการมองหา กลุ่มลูกค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทางผู้ประกอบการคิดว่ามีความเหมาะสมในสภาพปัจจุบันและควรเร่งพัฒนาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นการเสนอขายหน้าโฮมเพจในรูปแบบเว็บไซต์ โดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตออนไลน์ เพื่อให้มีการทำงานร่วมกันระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการ ทั้งลูกค้าและผู้ประกอบการสามารถสื่อสารกันได้ โดยผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopee) ซึ่งมีความสะดวกสำหรับลูกค้าในการเปรียบเทียบราคา คุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ อีกทั้งยังสามารถ

สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้ และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่ช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย

4. ระบบการชำระค่าสินค้าในปัจจุบัน ร้านรับชำระด้วยเงินสดแค่ช่องทางเดียว ทำให้ลูกค้าบางกลุ่มไม่ได้รับความสะดวกสบายในการชำระค่าสินค้าเท่าที่ควร ผู้วิจัยเห็นควรแนะนำให้ผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางในการรับชำระค่าสินค้า ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการชำระผ่านบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ บัตรเดบิต บัตรเครดิต การโอนชำระค่าสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของธนาคาร หรือระบบพร้อมเพย์ที่ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการโอน หรือผ่านระบบคิวอาร์โค้ดที่ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่ใช้สมาร์ตโฟน ถือเป็นอีกช่องทางที่จะช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการให้แก่ลูกค้า



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ศาลพระภูมิตือเป็นสมบัติทางวัฒนธรรมของชาติที่มีความสำคัญกับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน ควรค่าแก่การอนุรักษ์ เพราะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับระบบความเชื่อ เศรษฐกิจ ตลอดจนสังคมและวัฒนธรรม ศาลพระภูมิมืออิทธิพลทางด้านจิตใจของผู้อยู่อาศัยโดยตรง สังเกตจากบ้านเรือนส่วนใหญ่ ยังปรากฏการตั้งศาลอยู่ เพื่อให้เกิดความสบายใจ เป็นการตอบสนองความต้องการและความมั่นคงทางด้านจิตใจของมนุษย์ ศาลพระภูมิมือวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและความเจริญของบ้านเมือง เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ ผู้ประกอบการจึงควรปรับกลยุทธ์ทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อพัฒนาธุรกิจศาลพระภูมิตูไปพร้อมๆ กับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ลักษณะและรูปแบบของศาลพระภูมิ สะท้อนให้เห็นถึงวิวัฒนาการของบ้านเรือนและอาคารสถานที่ต่างๆ ที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยและความเจริญของบ้านเมือง สังคมไทยปัจจุบันมีขนาดใหญ่และมีความหลากหลายของวิถีชีวิตประชากร ความเชื่อเรื่องศาลพระภูมิจึงเป็นอีกหนึ่งสิ่ง ที่สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงนี้ สังเกตจากอาคารสถานที่ต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการสร้างศาลพระภูมิขึ้นในเชิงธุรกิจ มีการพัฒนารูปแบบ พัฒนารูปแบบการผลิต ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น จากเดิมสร้างด้วยไม้ เมื่อไม่มีราคาสูงขึ้นในปัจจุบัน จึงเปลี่ยนมาสร้างด้วยปูนซีเมนต์ นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้งดงาม ใหญ่โต เพื่อรองรับลูกค้าระดับบน ด้วยความต้องการที่มากขึ้นของผู้บริโภค จึงมีการคิดค้นรูปแบบศาลพระภูมิตูทันสมัย มีความแปลกใหม่และหลากหลายกว่าแต่ก่อน การผสมผสานระหว่างความเป็นสิริมงคลและความแปลกใหม่เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภค เป็นผลจากการปรับกลยุทธ์ทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจศาลพระภูมิเจ้าที่ ในตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม” ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนาแบบกลุ่ม ข้อมูลจากผลการวิจัย ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาและวางแผนทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายศาลพระภูมิในพื้นที่ตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม การสรุปอภิปรายในบทนี้ เป็นการสรุปผลการศึกษาเพื่อตอบคำถามจากวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป

1. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายศาลพระภูมิ ในตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เป็นงานที่เริ่มต้นจากการรับจากแหล่งผลิตอื่น มาเพื่อขายปลีก ต่อมาจึงมีการหล่อแบบศาลพระภูมิขึ้นเอง ผลิตทุกชิ้นตนเองเพื่อขายปลีก และสุดท้ายทำการค้าขายแบบธุรกิจค้าส่งให้ร้านศาลพระภูมิในพื้นที่อื่นๆ ลูกค้าขายปลีกเป็นลูกค้าที่ได้รับคำแนะนำมาจากลูกค้ารายเก่า ได้รับการแนะนำจากพราหมณ์ หรือหมอดั่งศาล ส่วนในกรณีขายส่ง เป็นลักษณะขาประจำที่ติดต่อซื้อขายกัน จากนั้นมีการพัฒนาการผลิต การออกแบบให้มีลวดลายใหม่ๆ เน้นความร่วมมือ ทันความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย เช่น การออกแบบเป็นสไตล์ โมเดิร์น หรือแบบไม้โบราณ เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจศาลพระภูมิ ในพื้นที่ตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จึงนำรูปแบบที่ได้พบเห็นจากสื่อต่างๆ และการออกไปศึกษาดูงานจากผู้จำหน่ายจากพื้นที่อื่นๆ มาศึกษาและพัฒนาเป็นรูปแบบในอัตลักษณ์ของตนเอง

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เริ่มด้วยการสังเกตสภาพพื้นที่ในเขตชุมชนตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ลักษณะของพื้นที่เป็นที่ราบเกษตรกรรม เส้นทางคมนาคมหลักใช้การสัญจรทางรถยนต์

วิธีค้นหาข้อมูลการดำเนินการของผู้ประกอบการศาลพระภูมิใช้วิธีการสัมภาษณ์และขอข้อมูลจากเจ้าของและแรงงานในธุรกิจศาลพระภูมิ ในพื้นที่ตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายศาลพระภูมิของร้าน จากประวัติความเป็นมาของผู้ประกอบการศาลพระภูมิ ก่อนประสบความสำเร็จ ต้องใช้แรงกายแรงใจทุ่มเท ในการสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิให้เป็นที่นิยม ต้องใช้แรงบันดาลใจ ความตั้งใจที่มีอยู่เดิม ความมุ่งมั่นความอดทนอย่างสูง และต้องพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยนิยมอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษารฐานลูกค้า

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยพบว่าการผลิตศาลพระภูมิไม่เพียงสร้างรายได้ให้กับบรรดาภาคส่วนต่างๆ ของธุรกิจนี้เท่านั้น แต่การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อันเป็นอัตลักษณ์ของไทยนี้ ถือเป็น การสืบสานขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีของชุมชนและประเทศชาติด้วยการสร้างอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ภูมิปัญญาของไทยให้กับผู้ที่มีความเชื่อในเรื่องนี้ อีกทั้งยังสร้างอาชีพเสริมให้กับคนในชุมชนที่มาร่วมงาน สร้างรายได้ให้แก่ประเทศชาติในรูปของการเสียภาษีบำรุงท้องที่อีกด้วย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงแนวทางที่เหมาะสมที่สุดในการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจศาลพระภูมิ ในพื้นที่ตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม รวมถึงการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการ พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ ที่สนใจในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ สรุปได้ดังนี้

รูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการศาลพระภูมิ ตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ตลอดระยะเวลาของการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบันในการออกแบบสินค้าส่วนมากเป็นรูปแบบดั้งเดิมต่อนั้นจึงพัฒนาไปในทางธุรกิจและรับผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการยังได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิอย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมให้แรงงานเพิ่มพูนทักษะด้านการออกแบบลวดลายใหม่ๆจนทำให้ผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิของร้านมีรูปแบบที่หลากหลายเพิ่มขึ้น แต่ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับความนิยมจากลูกค้ามากนัก เนื่องจากมีผู้ประกอบการศาลพระภูมิร้านอื่นๆ ที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์คล้ายๆกัน ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามความพึงพอใจ หลักเกณฑ์ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิของร้าน แรกเริ่มได้มาจากการอ้างอิงราคาผลิตภัณฑ์ของตนเองกับราคาผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันของร้านศาลพระภูมิแห่งอื่นๆ ที่อยู่ในจังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาคร มาเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ แต่เมื่อทางร้านได้เริ่มมีการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากร้านแห่งอื่นๆ จึงสามารถปรับราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น สำหรับตลาดศาลพระภูมิในปัจจุบันนี้ ยังไม่กว้างขวางและแพร่หลายเท่าที่ควร กลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จึงเป็นขาประจำและมีเพียงส่วนน้อยมากสำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยมาใช้บริการกับทางร้าน ทางผู้ประกอบการศาลพระภูมิได้แบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม คือกลุ่มลูกค้าขาประจำ ได้แก่ ลูกค้าที่มาตามคำแนะนำจากลูกค้าเก่าๆ ส่วนมากเป็นการแนะนำจากพรหมณ์หรือหมอดูตั้งศาล และ คำแนะนำจากคนในพื้นที่เอง กลุ่มลูกค้าชายส่ง ได้แก่ลูกค้าที่สั่งสินค้าไปเพื่อจัดขายปลีกหรือส่งให้ร้านค้าทั่วไป มีปริมาณการซื้อมาก และ กลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำ ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กับทางร้าน ได้แก่ลูกค้าที่มาหาร้านศาลพระภูมิซื้อใช้เองโดยตรง โดยใช้การเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน มีปริมาณการซื้อที่น้อยถึงปานกลาง

ช่องทางการจัดจำหน่ายศาลพระภูมิของผู้ประกอบการธุรกิจศาลพระภูมิ ในพื้นที่ตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมมีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ 2 ช่องทางคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้าน กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มักได้รับคำแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปากจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการกับทางร้าน สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอในการจำหน่ายได้ตามสถานการณ์ และลักษณะของลูกค้า การตอบข้อสงสัยหรือข้อซักถามต่างๆ ของลูกค้าได้ทันที ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและความประทับใจในสินค้า แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้านนั้นมีจุดด้อย คือ เป็นการสื่อสารทางเดียว ทำให้ไม่สามารถทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้ ต่อมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายโดยขายส่งไปยังร้านค้าที่จำหน่ายศาลพระภูมิในพื้นที่อื่น โดยซื้อสินค้าจากร้านไปจำนวนมากๆ และนำไปขายต่อก่อให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดในสินค้านั้นๆ ช่องทางนี้เป็นช่องทางการกระจายสินค้าไปยังพื้นที่อื่น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าได้ครวละมากๆ และรวดเร็ว ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสต็อกสินค้าและสินค้าคงคลัง ส่งผลให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้นเพราะ

ขายเป็นจำนวนมากแต่มีความเสี่ยงในการผลิตสินค้ามากเกินไปความต้องการในพื้นที่อื่นยังไม่สามารถกระจายสินค้าให้ได้ หรือถูกกดราคา

ปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิพบว่า ผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิของร้านส่วนใหญ่มีรูปแบบเดิมๆ ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการและความนิยมของลูกค้า และมีลักษณะไม่โดดเด่นหรือแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ภายในพื้นที่ แรงงานยังขาดความรู้ความชำนาญด้านทักษะฝีมือในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทำให้ไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิได้รับความนิยมจากลูกค้าน้อยลง ทำให้ปริมาณการผลิตมากกว่าปริมาณการจำหน่าย สืบเนื่องมาจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้ลูกค้าให้ความสนใจในการซื้อศาลพระภูมิเพื่อนำไปติดตั้งในที่พักอาศัยน้อยลง

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิ ความคิดเห็นของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์พบว่า ลูกค้าที่อยู่ในวัยทำงานถึงสูงอายุ มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิของร้านมีความแตกต่างกันตามความนิยมหรือความชอบเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิของร้านเพราะรูปแบบของศาลพระภูมิเป็นแบบเรียบง่าย เป็นไปตามความเชื่อตามขนบธรรมเนียมประเพณี ตั้งแล้วดูภูมิฐาน มีเอกลักษณ์เข้ากับลักษณะของบ้านเรือนของตนเอง ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับการร้านอื่น และควรมีการพัฒนาในรูปแบบศาลใหม่ๆ ไม่ว่าจะทรงโมเดิร์น ซึ่งลูกค้าให้ความสนใจมากขึ้นในปัจจุบัน และรูปทรงแบบโมเดิร์นบ้านจำลองย่อส่วน ซึ่งเป็นที่ได้รับความนิยมจากลูกค้ารุ่นใหม่ ที่ยังคงมีความเชื่อเรื่องการตั้งศาลพระภูมิเพื่อความเป็นสิริมงคลของตัวบ้าน แต่ก็ไม่อยากตั้งศาลรูปแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ควรมีการเพิ่มประสิทธิภาพในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และบริการหลังการขายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิของทางร้านให้มากยิ่งขึ้น

การวางแผนทางช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิ ในพื้นที่ตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีการเสนอให้สร้างสถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เนื่องจากผู้ประกอบการคิดว่า สถานที่ในการจำหน่าย ควรเป็นสถานที่ที่สะอาด มีสิ่งแวดล้อมสวยงาม น่าประทับใจ และเพื่อเป็นการชักชวนให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิควรมีรูปแบบที่หลากหลาย และมีคุณภาพได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของตลาด และมีมาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อวางจำหน่ายอย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น

นอกจากนี้ จากสภาวะการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่มีการต่อสู้แข่งขันกันสูง ผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีรูปแบบที่หลากหลาย มีมาตรฐานสูง และมีราคาใกล้เคียงกัน ดังนั้นการจะอยู่รอดในสภาพเช่นนี้ได้ จึงต้องมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอไม่หยุดนิ่ง จะต้องเพิ่มเติมรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

ตลอดจนการมองหาผู้ซื้อและผู้ขายและช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมในสภาพปัจจุบันและควรเร่งพัฒนาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการเสนอขายหน้าเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน โดยใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์สมาร์ตโฟน เชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตออนไลน์ เพื่อให้มีการทำงานร่วมกัน ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถสื่อสารกันได้ มีความสะดวกสำหรับผู้ซื้อในการเปรียบเทียบราคา คุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ อีกทั้งยังสามารถสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้ และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือธนบัตร นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าได้อีกทางหนึ่ง

2. อภิปรายผล

ผลิตภัณฑ์ของร้านไม่มีลักษณะโดดเด่นหรือแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นภายในพื้นที่ เนื่องจากภายในพื้นที่มีแหล่งผลิตศาลติบรวมกัน นอกจากนี้ ร้านยังมีปัญหาและข้อจำกัดในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นวลจิตต์ เรื่องศรีใส (2546: 57) ร้านเน้นการผลิต ผลิตภัณฑ์ ตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเพื่อจำหน่ายที่ร้านเป็นหลัก โดยไม่มีส่วนร่วมในการหาตลาด ทำให้ปริมาณการผลิตมากกว่าปริมาณการจำหน่าย ถึงแม้ว่าแรงงานจะเคยได้รับการอบรมพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากหน่วยงานต่างๆ แต่ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการฝึกอบรมจะต้องอาศัยความชำนาญในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายศาลพระภูมิโดยรวมอยู่ในระดับน้อยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้แก่การคัดเลือกร้านค้าปลีกในช่องทางการจัดจำหน่ายและการวิเคราะห์โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากผู้ประกอบการได้เล็งเห็นความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้าไปสู่ลูกค้าได้รวดเร็วให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งศักดิ์ วิลามาศ (2549: 3) กล่าวว่าปัจจุบัน ผู้ประกอบการ หรือ ธุรกิจ หันมาให้ความสำคัญกับการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการแข่งขัน เนื่องจากธุรกิจมีเทคโนโลยีการผลิต มีการตั้งราคาตลอดจนการส่งเสริมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้บริโภคและสินค้าของผู้ผลิตเป็นตัวชี้ขาดในการแข่งขันธุรกิจใดสามารถดำเนินกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วทันกับความต้องการของผู้บริโภค จึงจะประสบความสำเร็จ

การวางแผนทางช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นอย่างมาก ก่อนเริ่มดำเนินกิจการ เพื่อกำหนดทิศทางและแผนการดำเนินงานที่เหมาะสมกับกิจการ ส่วนวิธีการจัดทำเว็บไซต์ เป็นขั้นตอนการนำสินค้าและบริการเข้าสู่การค้าบนอินเทอร์เน็ต และเป็นแหล่งข้อมูล

เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ทั้งยังเป็นแหล่งติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์อยู่ที่ประมาณตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป โดยในปัจจุบันการจัดจำหน่ายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ได้มีวิธีการเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสะดวกสบายขึ้น ผ่านการออนไลน์ทางโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopee) ซึ่งสามารถขายสินค้าได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น ในระยะแรกของการเริ่มต้นประกอบธุรกิจและดำเนินช่องทางการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต บุคลากรด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและการใช้แอปพลิเคชัน มีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องพัฒนาความรู้และติดตามเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ส่วนการพัฒนาระบบการชำระเงิน จำเป็นต้องมีกฎหมายที่รองรับชัดเจน จึงจะทำให้มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ ส่งเสริมการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างครบวงจร สอดคล้องกับผลการรายงานของศูนย์การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2545) การแข่งขันการตลาดบนเว็บไซต์สูงมากขึ้นทุกปี ทั้งนี้เนื่องจากเป็นช่องทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคตลอดเวลา มีความต่อเนื่องของกลุ่มตลาดเป้าหมาย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทัดเทียม

3. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจศาลพระภูมิ ในพื้นที่ตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า จากการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง การสร้างแนวทางการสร้างความอยู่รอดของธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการไปอย่างราบรื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. การจัดการพื้นที่ขายผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิควรปรับเปลี่ยนให้มีลักษณะโปร่งโล่งสบาย ภายในร้านมีสินค้าหลากหลายในปริมาณที่มากพอและมีการจัดเรียงเป็นระเบียบ ควรแยกเก็บสินค้าคงคลังไว้คนละส่วนกับสินค้าขาย หากสินค้าขายออกไปเหลือปริมาณน้อยลงแล้วจึงนำออกมา ทำให้พื้นที่การเลือกสินค้าได้สะดวกขึ้น

2. ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และลวดลายผลิตภัณฑ์ของตนให้ใหม่อยู่เสมอ เพราะเมื่อใดที่ผลิตภัณฑ์มีลวดลายซ้ำซากจำเจไม่ทันสมัยไม่เป็นที่ต้องการของตลาด ย่อมเป็นสาเหตุให้ผลิตภัณฑ์จำหน่ายไม่ได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาและความเชื่อ ด้านการผลิตควรมีการศึกษาลวดลาย อัตลักษณ์ ตลอดจนวิธีการผลิตให้ถูกต้อง

ตามความเชื่อ และผลิตเป็นระบบมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสืบสานวัฒนธรรมอันดี ที่สืบทอดกันมา อีกทั้งยังลดระยะเวลาในการผลิตและลดการสูญเสียวัตถุดิบ ทำให้ต้นทุนในการผลิต ลดลงตามไปด้วย และแรงงานที่มีความรู้เรื่องการแกะพิมพ์ การหล่อแบบการใส่สี ออกแบบลวดลาย ผลิตภัณฑ์ควรถ่ายทอดความรู้ให้กับแรงงานคนอื่นๆ เพื่อให้เกิดกำลังในการผลิตเพิ่มมากขึ้น ด้านการตลาด ร้านควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์ศาลพระภูมิในลักษณะของการทำการตลาดออนไลน์ มากกว่าที่เป็นการขายจากการบอกต่อ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อค้นพบจากการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ รูปแบบผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายศาลพระภูมิผู้ประกอบการควรต้องทดลองผลิต ผลิตภัณฑ์รูปแบบลวดลายใหม่อยู่เสมอ ด้วยการศึกษารูปแบบ การออกแบบ การหล่อศาลดิบ การตกแต่ง การใส่สี ทดลองส่งผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายที่ร้านขายศาลพระภูมิในพื้นที่อื่น เพื่อหาทางสร้างตลาด และเพิ่มปริมาณการผลิตขึ้นเรื่อยๆ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าการศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ศาลพระภูมิ พบว่า ผู้ประกอบการศาลพระภูมิควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่องอีกทั้งควรให้ความสำคัญกับคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างแรงจูงใจในการจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็วและทันตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ควรนำกลยุทธ์ ในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย หรือด้านขนส่ง ด้านการบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความได้เปรียบในแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าการศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายศาลพระภูมิคงเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ซึ่งในอนาคต การศึกษาข้อมูล ต่างๆ น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย จึงมีการศึกษาข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน แนวทาง สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษาปัจจัยด้านใดด้านหนึ่ง ได้แก่ ด้านกลยุทธ์การตลาด ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เป็น ประโยชน์เฉพาะด้าน

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจศาลพระภูมิ ในพื้นที่ตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม คงเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ในอนาคตการศึกษาข้อมูลต่างๆ น่าจะมีการเปลี่ยนแปลง ตามยุคสมัย จึงมีการศึกษาข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน แนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษาปัจจัยด้านใดด้านหนึ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการ ส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์เฉพาะด้าน และควรเพิ่มระยะเวลาติดตามผล

การวางแผนทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายในระยะยาวอาจเป็น 1 ปี หรือมากกว่าและก่อนเริ่มการวิจัยควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทุกคนมีส่วนร่วมในธุรกิจเพื่อให้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นอย่างถูกต้อง เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย



รายการอ้างอิง

- Cowell, Donald W. (1984). **The marketing of services**. London: Heinemann.
- Philip, Kotler. (2003). **Marketing management**. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.
- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). “ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แก้ว สุพรรณโณ. (2554). **ศาลพระภูมิ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไพลิน.
- คึกฤทธิ์ ปราโมช. (2548). **พระพุทธศาสนากับคึกฤทธิ์**. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้าวิชาการ.
- จารุวรรณ ธรรมวัตร. (2521). “ลักษณะวรรณกรรมอีสาน.” เอกสารประกอบการศึกษาวิชา 426 ลักษณะวรรณกรรมท้องถิ่น. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยวัฒน์ คำอินทร์. (2551). **บรรพบุรุษของเรา**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ.
- दनัย ไชโยธา. (2538). **ลัทธิ ศาสนา และระบบความเชื่อกับประเพณีนิยมในท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ทัศนีย์ ทานตวนิช. (2523). **คติชาวบ้าน**. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ธนาภิต [นามแฝง]. (2539). **ประเพณี พิธีมงคลและวันสำคัญของไทย**. กรุงเทพฯ: ปิรามิต.
- ธีรภิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). **การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวลจิตต์ เรื่องศรีใส. (2546). **การออกแบบลายผ้า**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- บวร เทศารินทร์. (2560). **ประเทศไทย 4.0 โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจใหม่**. เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.drborworn.com>.
- ประเทือง คล้ายสุบรรณ. (2531). **วัฒนธรรมพื้นบ้าน**. พระนครศรีอยุธยา: ภาควิชาภาษาไทย วิทยาลัยครู พระนครศรีอยุธยา.
- ผาสุก มุทสมธา. (2540). **คติชาวบ้านกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต**. กรุงเทพฯ: บริษัท ต้นอ่อน แกรมมี จำกัด.
- พระยาอนุমানราชชน [นามแฝง]. (2502). **วัฒนธรรมเบื้องต้น**. พระนคร: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ภิญโญ จิตต์ธรรม. (2522). **ความเชื่อ**. สงขลา: มงคลการพิมพ์.

- มณี พยอมยงค์. (2529). **วัฒนธรรมล้านนาไทย**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- มณี พยอมยงค์. (2536). **วัฒนธรรมพื้นบ้าน**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มารยาท กิจสุวรรณ. (2535). “ความเชื่อดั้งเดิมของไทย.” *วัฒนธรรมไทย (พฤศจิกายน)*: 137-138.
- ยศ สันติสมบัติ. (2542). **ความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน**. เชียงใหม่: พิมพ์ลักษณ์ ศูนย์ศึกษาความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัตชัย เลี้ยวตระกูล. (2554). “พลวัตของธุรกิจศาลพระภูมิ ตำบลสามควายเฟือก อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- รุ่งศักดิ์ วิลามาต. (2549). **การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย**. มหาสารคาม: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วชิรภัทร กลัดทรัพย์. (2555). “การจัดการศาลพระภูมิในกรุงเทพมหานคร.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาศิลปศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- วิจิต อุ๋อัน. (2550). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศาลพระภูมิ เจ้าที่เจ้าทาง เคล็ดมงคลและการตั้งศาล**. เข้าถึงเมื่อ 24 มิถุนายน 2560. เข้าถึงได้จาก <http://www.prateepsilp.com/goodtoknow>.
- ศิริพร วันดี. (2553). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อศาลพระภูมิจากสถานประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*.
- สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์. (2550). “คุณค่าการตลาดกับบทบาทการสร้างสรรคสังคมไทย.” กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- สมปราชญ์ อัมมะพันธ์. (2536). **ประเพณีและพิธีกรรมในวรรณคดีไทย**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊กส์.
- สันติ ไพรรณ. (2550). **ศาลพระภูมิ เจ้าที่เจ้าทาง เคล็ดมงคลและการตั้งศาล**. กรุงเทพมหานคร: กรมศิลปากร.
- สุกัญญา จันทะสุน. (2538). “ภูมิปัญญาชาวบ้าน และกระบวนการถ่ายทอด.” ใน *การศึกษาพิธีเสนเรื่อนของชาวลาวโซ่ง จังหวัดพิษณุโลก*. กรุงเทพฯ: หอสมุดพระราชวังสนามจันทร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุจิตต์ วงษ์เทศ. (2539). **ศพนัง โกศ และพระเมรุ**. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

- สุทธิลักษณ์ อัมพวันวงศ์. (2538). **พระภูมิเจ้าที่**. กรุงเทพฯ: องค์การค้าของคุรุสภา.
- สุเมธ เมธาวิทยกุล. (2532). **สังกัปปิธิกรรม**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุวรรณ สุวรรณเวช. (2546). **พื้นฐานความเชื่อของคนไทย**. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ตลยา จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรา พงศาพิชญ์. (2538). **วัฒนธรรม ศาสนา และชาติพันธุ์ วิเคราะห์สังคมไทยแนวมานุษยวิทยา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญญา ปลอดเปลื้อง. (2556). “การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปรากฏการณ์วิทยา.” วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข.
- เอกวิทย์ ณ ถลาง และคณะ. (2546). **ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการจัดการความรู้**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.





ภาคผนวก

แนวทางคำถามเพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์
เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจศาลพระภูมิเจ้าที่
ในตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ผู้ประกอบการ

ความเป็นมาของธุรกิจ

ทำไมถึงมีธุรกิจศาลพระภูมิขึ้นในตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ประวัติความเป็นมาของธุรกิจเริ่มจากอะไร

สถานที่ตั้งของร้าน และการเดินทางสำหรับลูกค้าที่เข้ามาเลือกชมสินค้าที่ร้าน

ลูกค้าให้ความสนใจมาเลือกชมสินค้ามากน้อยแค่ไหน

ผู้ประกอบการมีวิธีการอย่างไร ในการจัดการเพื่อเพิ่มยอดขาย

รายได้ต่อศาลพระภูมิหนึ่งหลังประมาณเท่าไร

รูปแบบการประกอบธุรกิจเป็นอย่างไร

มีการค้าส่งหรือไม่

ค่าใช้จ่ายในการลงทุน

การขายศาลมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างไร

ลูกค้าที่ให้ความสนใจมาเลือกซื้อสินค้าเป็นลูกค้ากลุ่มไหน

จำนวนพนักงานที่ใช้ต่อการประดิษฐ์ศาล

ใครเป็นผู้กำหนดราคาศาล

พนักงานในร้านเป็นคนในพื้นที่หรือต่างพื้นที่

มีการสนับสนุนในการเพิ่มความรู้ความชำนาญให้แก่พนักงานหรือไม่ อย่างไร

รูปแบบผลิตภัณฑ์และการออกแบบ ได้ความคิดมาจากไหน อย่างไร

มีการส่งเสริมการขายหรือไม่อย่างไร

รูปแบบการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร ช่องทางไหนที่ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า มีประสิทธิภาพ

มากที่สุด

แนวทางคำถามเพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์
เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจศาลพระภูมิเจ้าที่
ในตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ผู้ประกอบการ (ต่อ)

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการเลือกใช้
แนวโน้มการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในอนาคต
วางแผนธุรกิจไว้อย่างไรในอนาคต

ลูกค้า

ข้อมูลทั่วไป เพศ อายุ อาชีพ รายได้
ปัจจัยใดที่ลูกค้าใช้ในการเลือกซื้อศาลพระภูมิ
ทำไมลูกค้าจึงเลือกที่จะตั้งศาลพระภูมิ
ความถี่ในการซื้อ
ความประทับใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์
ลูกค้าตั้งงบประมาณในการจัดตั้งศาลพระภูมิหนึ่งหลังไว้ที่ประมาณเท่าไร
ใครเป็นผู้ติดต่อให้เลือกซื้อศาลพระภูมิ หรือหมอตั่งศาล
ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า ต้องการให้มีการแก้ไขปรับปรุง
หรือมีข้อเสนอแนะอย่างไร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวกัลยรักษ์ บุรณพันธ์
วัน เดือน ปี เกิด	24 มิถุนายน 2528
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2556 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	230 ถนนนวมวิถี ตำบลห้วยจรเข้ม้า อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

