

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อตลาดกลางสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดกลาง

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดกลางนั้น ประกอบด้วย ความหมายของตลาดกลาง องค์ประกอบที่สำคัญของตลาดกลาง วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งตลาดกลาง ประโยชน์ของการจัดตั้งตลาดกลางและผู้เกี่ยวข้องกับตลาดกลาง

##### ความหมายของตลาดกลาง

จากการตรวจเอกสารมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของตลาดกลาง ไว้ดังนี้

กรมการค้าภายใน (2534: 4) ได้ให้ความหมายของตลาดกลางว่า ตลาดกลาง หมายถึงตลาดที่มีสถานที่ซื้อขายอันเป็นแหล่งรวมให้ผู้ซื้อผู้ขายมาพบปะซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันในรูปแบบการค้าส่งซึ่งอาจจะกระทำการซื้อขายโดยตรงหรือผ่านนายหน้า การดำเนินการซื้อขายเป็นไปโดยเปิดเผย ด้วยวิธีประมูลราคา หรือต่อรองราคา

เชชชัย เรื่องทวิคูณ (2535 : 4) กล่าวว่า ตลาดกลาง หมายถึง สถานที่ที่เป็นแหล่งกลางการซื้อขายสินค้า เป็นประจำตลอดปี ที่มีผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมากเข้ามาทำการแข่งขันการซื้อขายสินค้ากันโดยตรง ในรูปแบบการขายส่งด้วยวิธีการตกลงราคากันอย่างเปิดเผย หรือการประมูลราคา ตั้งอยู่ในแหล่งศูนย์กลางการคมนาคมและมีอาณาเขตพื้นที่กว้างขวาง และสะดวกในการดำเนินกิจกรรมการตลาด และจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จะให้บริการแก่ผู้ซื้อผู้ขาย เช่น สถานที่ซื้อขายลานจอดรถ สถานที่เก็บรักษาสินค้าหรือคลังสินค้าสาธารณะ สถานที่ขนส่งสินค้าและบริการ ข่าวสารข้อมูลการตลาด เครื่องชั่งกลาง อุปกรณ์สำหรับการขนถ่ายสินค้าและการตรวจสอบคุณภาพ โทรศัพท์ ห้องสุขา การรักษาความปลอดภัย การใกล้เคียงข้อพิพาท น้ำ และไฟฟ้า เป็นต้น

สุมาลี วาสิกานนท์ (2542 : 15) อธิบายว่า ตลาดกลาง หมายถึง ศูนย์รวมหรือ ศูนย์กลางการซื้อขายส่ง ที่ผู้ซื้อผู้ขายมาซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้ากัน และเป็นแหล่งเชื่อมโยงที่สำคัญด้านราคาที่จะช่วยให้ผู้ผลิต เกษตรกร ผู้ค้า และผู้บริโภค ได้ทราบถึงภาวะการณ์ตลาดที่แท้จริง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินการผลิตและธุรกิจต่อไป

จากความหมายของตลาดกลางที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ตลาดกลาง หมายถึง สถานที่ที่เป็นแหล่งกลางที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากมาพบปะ ซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้ากัน ซึ่ง การดำเนินการซื้อขายเป็นไปโดยเปิดเผย ด้วยวิธีประมูลราคา หรือต่อรองราคา โดยตลาดกลางจะจัดให้มีระเบียบวิธีปฏิบัติแน่นอน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการซื้อขายสินค้า

### วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งตลาดกลาง

วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งตลาดกลางถือเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่จะมีผล ต่อความสำเร็จในการดำเนินงานตลาดกลาง จากการตรวจเอกสาร เศรษฐกิจ เรื่อง ทีวีคูณ (2535: 7) และจันทร์ฉาย นกเทศ (2545 อ้างถึง ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2527) ได้สรุปวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งตลาดกลางไว้ 7 ประการ ดังนี้

- 1) เพื่อให้เป็นแหล่งซื้อขายสินค้าเกษตรที่มีระเบียบกฎเกณฑ์ที่แน่นอนและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับบริการและสร้างความเป็นธรรมให้กับผู้ซื้อและผู้ขาย อย่างมีระบบและเปิดเผยต่อสาธารณะ
- 2) เพื่อให้เป็นศูนย์รวบรวมและกระจายของสินค้าที่มีประสิทธิภาพ สามารถลดค่าใช้จ่ายการตลาดต่างๆแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่เกษตรกร พ่อค้า และผู้บริโภค
- 3) เพื่อให้เป็นแหล่งข้อมูล ข่าวสารการตลาดที่สะท้อนภาวะตลาดได้อย่างถูกต้อง และน่าเชื่อถือ สำหรับเผยแพร่ให้ทราบโดยทั่วกัน
- 4) เพื่อสนับสนุนให้เกษตรกรมีอำนาจต่อรองในการซื้อขาย และเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดเพิ่มขึ้น
- 5) เพื่อให้เป็นแหล่งส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการจัดชั้นคุณภาพมาตรฐานสินค้า การเก็บรักษา การบรรจุหีบห่อ ในอันที่จะให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น
- 6) เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมความร่วมมือ ระหว่างภาคราชการกับภาคเอกชน ในการเสริมสร้างรายได้แก่เกษตรกรและพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคและท้องถิ่น
- 7) เพื่อเป็นกลไกที่สำคัญประการหนึ่งของรัฐบาล ที่จะรักษาเสถียรภาพราคาสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่าการจัดตั้งตลาดกลางมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นแหล่งซื้อขายสินค้าเกษตรที่มีระเบียบกฎเกณฑ์และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นศูนย์รวบรวมและกระจายของสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารการตลาด เป็นแหล่งส่งเสริมและพัฒนาวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยว เพื่อให้เกษตรกรมีอำนาจต่อรองในการซื้อขาย สนับสนุนและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับเอกชนในการเสริมสร้างรายได้แก่เกษตรกร และเป็นกลไกประการหนึ่งของรัฐที่จะรักษาเสถียรภาพราคาสินค้า

### ประโยชน์ของการจัดตั้งตลาดกลาง

เชชชัย เรื่องทวิคูณ (2535: 7-8) ได้สรุปประโยชน์ของการจัดตั้งตลาดกลางไว้ 6 ประการ ดังนี้

- 1) ทำให้เกษตรกรสามารถจำหน่ายผลผลิตได้ในราคาที่สูงสอดคล้องกับภาวะตลาดที่แท้จริงเป็นการยกระดับรายได้เกษตรกรให้สูงขึ้น
- 2) ทำให้เกษตรกรเกิดแรงจูงใจ ในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตมากขึ้นเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเกษตรกรได้รับความรู้ ความเข้าใจที่เกิดจากการมีส่วนร่วม และสัมผัสในกิจกรรมการตลาดโดยตรง รวมทั้งเห็นประโยชน์ในระบบการซื้อขายที่เป็นธรรมทั้งในด้านราคา คุณภาพ และการชั่ง ตวง วัด
- 3) ก่อให้เกิดการขยายตัวในด้านการลงทุนของภาคเอกชนเพิ่มขึ้น ได้แก่ ไซโล คลังสินค้าห้องเย็น การขนส่ง การบรรจุหีบห่อ และการแปรรูป เป็นต้น
- 4) ช่วยลดความรุนแรงของราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ โดยเฉพาะในช่วงต้นฤดู เพื่อให้ไม่ให้เป็นปัญหาเศรษฐกิจที่เรื้อรังของประเทศที่รัฐบาลจะต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าปีต่อปี โดยไม่สิ้นสุด เนื่องจากมีสถานที่ซื้อขายเพิ่มขึ้น มีการเชื่อมโยงข่าวสารการตลาด และการไหลเวียนของสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว
- 5) ทำให้การรักษาเสถียรภาพราคาสินค้าเกษตรได้ผลยิ่งขึ้น และสามารถแข่งขันการค้ากับต่างประเทศได้ เนื่องจากมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น
- 6) เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนากระบวนการซื้อขายสินค้าเกษตรในรูปแบบตลาดซื้อขายล่วงหน้า

กล่าวสรุปได้ว่า การจัดตั้งตลาดกลางมีประโยชน์ทำให้เกษตรกรสามารถจำหน่ายผลผลิตได้ในราคาที่สูงสอดคล้องกับภาวะตลาดที่แท้จริง เกษตรกรเกิดแรงจูงใจ ในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตมากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวในด้านการลงทุนของภาคเอกชน ช่วยลดความรุนแรงของราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ ทำให้การรักษาเสถียรภาพราคาสินค้าเกษตรได้ผลยิ่งขึ้น

และเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนากระบวนการซื้อขายล่วงหน้า

### องค์ประกอบที่สำคัญของตลาดกลาง

ตลาดกลางที่จัดตั้งขึ้นจะมีประสิทธิภาพในการทำหน้าที่ทางการตลาดเพียงใด ขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์แบบขององค์ประกอบของตลาดกลางที่จัดตั้งขึ้น ซึ่งจากการตรวจเอกสาร เศรษฐกิจ เรื่องทวิคูณ(2535 : 5) และกรมการค้าภายใน (2541: 6-7) ได้สรุปองค์ประกอบที่สำคัญไว้ 7 ประการ ดังนี้

- 1) มีสถานที่ซื้อขายอย่างเปิดเผย และมีผู้ซื้อผู้ขายเป็นจำนวนมาก เข้ามาทำการแข่งขันการซื้อขายสินค้า ทำให้กลไกราคาทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) มีระบบการซื้อขายที่มีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับ กล่าวคือมีการซื้อขายในรูปแบบขายส่งด้วยวิธีตกลงราคาอย่างเปิดเผย หรือประมูลราคา มีเครื่องตรวจสอบคุณภาพ และเครื่องชั่งตวงวัด ที่ได้มาตรฐาน เป็นต้น
- 3) มีระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ซื้อขาย สำหรับบริการให้กับผู้ซื้อและผู้ขายได้รับทราบอย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อขายอย่างเหมาะสม
- 4) มีคลังสินค้าหรือสถานที่เก็บสินค้าเพื่อบริการด้านรับฝาก หรือรับจำหน่ายสินค้า เกษตรในกรณีที่ผู้ขายประสงค์จะเก็บสินค้าไว้รอราคา หรือยังไม่ตัดสินใจจำหน่ายสินค้าทันที
- 5) มีสินเชื่อสนับสนุนแก่ผู้ซื้อและผู้ขายที่เข้ามาทำการซื้อขายในตลาดกลางสินค้า เกษตร
- 6) มีบริการกิจกรรมการตลาด และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆให้กับผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น การรวบรวมสินค้า ลานจอดรถ การขนถ่ายสินค้า การขนส่ง เจ้าหน้าที่บริการตลาด โทรศัพท์และบ้านพักสำหรับผู้ซื้อ เป็นต้น
- 7) มีกฎและระเบียบ ที่จะรักษาความเป็นธรรมในการซื้อขายให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น การชำระเงิน การคิดค่าบริการ การกำหนดเวลาเปิดปิดตลาด การระงับข้อพิพาท และการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบตลาดกลางที่สำคัญ มี 7 ประการ คือ มีสถานที่ซื้อขายอย่างเปิดเผย และมีผู้ซื้อผู้ขายเป็นจำนวนมาก มีระบบการซื้อขายที่มีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับ มีระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ มีคลังสินค้าหรือสถานที่เก็บสินค้าเพื่อบริการด้านการรับฝาก มีสินเชื่อสนับสนุนแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย มีบริการกิจกรรมการตลาดและสิ่งอำนวยความสะดวก อื่นๆ และมีกฎระเบียบสำหรับให้ผู้เข้าทำธุรกิจในตลาดปฏิบัติ เพื่อรักษาความเป็นธรรมในการซื้อขายให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย

## ผู้เกี่ยวข้องกับการตลาด

การตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมต่างๆทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากจุดเริ่มต้นของการผลิตสินค้า จนกระทั่งสินค้าและบริการถึงผู้บริโภค ระหว่างช่วงผู้ผลิตกับผู้บริโภคนั้น จะต้องมีคนหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งเรียกว่าคนกลาง เข้ามาทำกิจกรรมต่างๆทางการตลาดเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากการตรวจเอกสารมณิรัตน์ ภิญ โณญาฤกษ์และเอกพล หนูศรี (2541: 306-308) และสมคิด ทักษิณาวิสูทธิ (2548: 128-131) ได้แบ่งผู้เกี่ยวข้องกับการตลาด ไว้ 5 ประเภท ดังนี้

1. คนกลางประเภทพ่อค้า (merchant middlemen) มีลักษณะสำคัญ คือมีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า และซื้อขายเพื่อหวังผลกำไร มี 5 แบบ ดังนี้

1.1 ผู้รวบรวม ผู้ค้าแบบนี้ซื้อสินค้าจากเกษตรกร โดยตรงแล้วขายต่อไปในลักษณะขายส่งให้กับผู้ค้าส่ง โรงงานแปรรูป หรือผู้ส่งออก

1.2 ผู้ค้าเร่หรือผู้ค้าจร ในอดีตมีจำนวนมากโดยเฉพาะในแหล่งคมนาคมไม่สะดวกพ่อค้าเร่หรือพ่อค้าจรนอกจากซื้อด้วยเงินสดแล้ว อาจใช้วิธีการแลกเปลี่ยนสิ่งของก็ได้ สินค้าที่ได้มาจะขายต่อไปให้ผู้ค้าส่งหรือผู้รวบรวม ในปัจจุบันแทบจะไม่มีบทบาทเพราะการคมนาคมและการสื่อสารมีความสะดวกมากขึ้น ทำให้ผู้รวบรวมหรือผู้ค้าส่งสามารถติดต่อกับเกษตรกรได้ง่าย

1.3 ผู้ค้าส่ง มีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ลักษณะที่แตกต่างไปจากผู้รวบรวมคือ สินค้าส่วนใหญ่ซื้อจากผู้รวบรวม มีบ้างเป็นส่วนน้อยที่ซื้อจากเกษตรกร ผู้ค้าส่งขายสินค้าที่ซื้อมาให้กับผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งในตลาดปลายทาง โรงงานแปรรูป และผู้ส่งออก

1.4 ผู้ค้าปลีก อาจซื้อสินค้าจากเกษตรกร ผู้รวบรวม ผู้ค้าส่ง หรือผู้แปรรูปแล้วขายต่อไปให้กับผู้บริโภค หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ค้าปลีกซื้อจากใครก็ได้ แต่สินค้าต้องขายให้กับผู้บริโภค

1.5 ผู้ส่งออก อาจซื้อสินค้ามาจากเกษตรกร ผู้รวบรวม ตัวแทน ผู้ค้าส่งหรือโรงงานแปรรูปเพื่อการส่งออกเป็นหลัก

2. คนกลางประเภทตัวแทน (agent middlemen) มีลักษณะที่สำคัญ คือ ทำหน้าที่เพียงเป็นตัวแทนให้กับลูกค้า ไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้าและไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้รับค่าตอบแทนในรูปแบบค่าธรรมเนียม และค่านายหน้าในอัตราที่ตกลงกันไว้ ปกติในประเทศไทยค่าตอบแทนของตัวแทน คิดเป็นร้อยละของมูลค่าสินค้าที่ขายได้ ตัวแทนจำเป็นต้องมีความรู้ด้านการตลาด และต้องมีความสามารถทำให้เกิดการซื้อขายให้ได้ คนกลางประเภทนี้ มี 2 แบบ คือ



2.1 นายหน้าหรือหยัง (broker) ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ปฏิบัติตามคำสั่งของเจ้าของสินค้า สินค้าเกษตรไทยหลายชนิดต้องการคนกลางแบบนี้มาก เช่น ข้าว มันสำปะหลัง ข้าวโพด และถั่วต่างๆ เป็นต้น เพราะถ้าผู้ซื้อผู้ขายติดต่อกันโดยตรง ต่างก็กลัวว่าจะถูกเอาเปรียบต่อกัน ผู้ขายจึงต้องอาศัยหยังในการติดต่อกับผู้ซื้อ โดยส่งตัวอย่างสินค้าที่จะขายให้กับหยัง หยังก็จะติดต่อกับผู้ซื้อซึ่งมีทั้งผู้ค้าส่ง ผู้แปรรูป และผู้ส่งออก แล้วแต่ชนิดของสินค้า เมื่อตกลงในด้านราคา ปริมาณ วันและสถานที่ในการส่งมอบสินค้า ก็แจ้งให้ผู้ขายทราบและให้ผู้ขายปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ เมื่อผู้ขายแจ้งการส่งมอบ หยังก็จะไปติดต่อและดำเนินการต่างๆให้ รวมทั้งการเรียกเก็บเงิน หยังหักค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและผลตอบแทนตามที่ตกลงกัน แล้วโอนเงินส่วนที่เหลือให้กับผู้ขายซึ่งเป็นเจ้าของสินค้า

2.2 ตัวแทนขาย (commission – men) เป็นตัวแทนที่มีลักษณะพิเศษ ที่คุณสมบัติบางประการไม่เป็นไปตามคำนิยาม ในกรณีของตัวแทนขายผักและผลไม้ให้กับชาวสวน ส่วนใหญ่ทำหน้าที่ขายส่งอยู่ในตลาดปลายทาง ตัวแทนเหล่านี้จะติดต่อกับเกษตรกรและมอบบัตรที่อยู่ของร้านให้ เพื่อให้เกษตรกรส่งผลไม้ตามที่อยู่ใบบัตรนี้มาให้ขายให้ หลังจากที่ขายได้แล้ว ตัวแทนจะแจ้งให้ทราบในเวลาต่อมาว่าคุณภาพใด ขายได้ราคาเท่าใด จำนวนเท่าใด จากนั้นก็จะหักค่าบริการ เช่น ค่าขนส่ง ค่ากรรมกร ในการขนถ่ายสินค้าและส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า และค่าบริการของตนเอง เงินส่วนที่เหลือจะโอนไปให้กับเจ้าของสินค้าจะเห็นได้ว่า ตัวแทนในลักษณะนี้คล้ายกับผู้ค้าส่ง คือ มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (คนอื่นส่งมอบให้รับผิดชอบในการขายหรือฝากขาย) มีสถานที่ดำเนินธุรกิจที่แน่นอน สินค้าส่วนใหญ่ขายส่งให้กับผู้ค้าปลีกจึงทำให้เข้าใจว่าเป็นผู้ค้าส่ง

3. คนกลางประเภทเก็งกำไร (specialization middlemen) มีลักษณะที่สำคัญ คือ มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ปกติจะเก็บสินค้าไว้ระยะหนึ่ง ทำธุรกิจเพื่อหวังกำไร อันเนื่องมาจากการเคลื่อนไหวของราคาสินค้า มีความชัดเจนและยินดีที่จะเสี่ยง ได้รับความประโยชน์จากการทำงานเฉพาะอย่าง จากการวิจัยพบว่า ผู้รวบรวมและผู้ค้าส่งบางครั้งจะเป็นคนกลางประเภทนี้ด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการวิเคราะห์ข่าวสารการตลาดของแต่ละบุคคล

4. ผู้แปรรูปและโรงงานแปรรูป (processors and manufactures) ลักษณะของผู้แปรรูปและโรงงานแปรรูป คือ เป็นผู้รับซื้อสินค้าเกษตรตามคุณภาพที่สำคัญในระบบตลาด เป็นสถาบันที่เน้นให้เกษตรกรปรับปรุงวิธีการผลิตสินค้าเกษตรให้ตรงกับความต้องการของตลาด สถานที่ตั้งของโรงงานแปรรูปจะตั้งอยู่ในระดับตลาดใด ขึ้นอยู่กับสินค้าเกษตรที่ใช้เป็นวัตถุดิบ วัตถุดิบที่มีขนาดใหญ่ นำมาเสียบง่าย เมื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แล้วมีขนาดเล็กลงมาก โรงงานจะตั้งอยู่ในแหล่งผลิตวัตถุดิบ เป็นต้น

5. องค์กร สถาบันที่อำนวยความสะดวกหรือหน่วยงานบริหารตลาดกลางของรัฐมีลักษณะที่ไม่ได้ทำธุรกิจในตัวสินค้า แต่อำนวยความสะดวกให้กับคนกลางประเภทต่างๆ ให้การค้าเงินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นตัวกลางในการรวบรวม ขายสินค้าสู่ผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสมและปริมาณที่เพียงพอ หน่วยงานบริหารตลาดกลางของแต่ละตลาดทำหน้าที่ในการก่อสร้างตลาด ดูแล บำรุงรักษา บริหารการใช้งานสิ่งปลูกสร้าง อุปกรณ์ต่างๆ กำหนดแนวทางการควบคุมกำกับดูแลตลาดกลางให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยตลาดขายส่ง (Wholesale Market Law and Ordinances)

#### บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ภาครัฐบาล มีบทบาท บริหารจัดการ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้มีศักยภาพ ด้วยการสนับสนุนให้ชุมชน วิสาหกิจชุมชนใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นผนวกกับองค์ความรู้สมัยใหม่เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ การเข้าถึงแหล่งทุนและการตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยส่งเสริมให้มีศูนย์กระจายและแสดงสินค้าถาวรในภูมิภาคและเมืองท่องเที่ยวหลักที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและการส่งออก
2. ภาคองค์กร มีบทบาท ร่วมมือกับภาครัฐส่งเสริมและพัฒนาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และเศรษฐกิจ ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างเอกชนด้วยกัน ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่อรัฐบาลเกี่ยวกับการพัฒนาตามนโยบายเศรษฐกิจของประเทศ
3. ภาคผู้ประกอบการ มีบทบาท เชื่อมโยงธุรกรรมทางเศรษฐกิจระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ในการรับซื้อสินค้าจากชุมชนหรือกลุ่มผู้ผลิตในพื้นที่มาจัดจำหน่ายยังร้านค้าซึ่งส่วนใหญ่มีแหล่งที่ตั้งอยู่ในเขตเมืองและเขตชุมชน ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนตั้งแต่การส่งเสริมการผลิตวัตถุดิบและจัดหาวัตถุดิบ การสร้างโรงงาน และการจัดจำหน่ายสินค้าอื่นๆ โดยให้ชุมชนมีบทบาทหลักด้านการผลิตซึ่งเป็นทักษะดั้งเดิมที่มีอยู่ในทุกครัวเรือน ซึ่งในท้ายที่สุดก่อให้เกิดการเจริญเติบโตของธุรกิจในพื้นที่

#### รูปแบบตลาดกลาง

สำหรับรูปแบบตลาดกลางนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมองค์ความรู้จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปรูปแบบตลาดกลางได้เป็น 2 หลักเกณฑ์ คือ ระเบียบและกฎเกณฑ์ที่จะใช้ในตลาดกลาง และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนมีรายละเอียดดังนี้

### ระเบียบและกฎเกณฑ์ตลาดกลาง

ระเบียบและกฎเกณฑ์ตลาดกลางประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก คือ ระเบียบและกฎเกณฑ์ตลาดกลางด้านกายภาพ ระเบียบและกฎเกณฑ์ตลาดกลางด้านการแลกเปลี่ยน และระเบียบและกฎเกณฑ์ตลาดกลางด้านการอำนวยความสะดวก

#### 1. ระเบียบและกฎเกณฑ์ตลาดกลางด้านกายภาพ ประกอบด้วย 11 ประเด็นย่อย คือ

- 1.1 มีสถานที่ซื้อขายอย่างเปิดเผย
- 1.2 มีสถานที่ซื้อขายกว้างขวาง
- 1.3 มีสถานที่ซื้อขายเป็นเอกเทศ
- 1.4 มีสถานที่ซื้อขายเน้นเป็นแหล่งท่องเที่ยว
- 1.5 มีคลังสินค้า มีคลังสินค้าหรือสถานที่เก็บสินค้า เพื่อบริการด้านรับฝากหรือรับจำหน่ายสินค้าเกษตร ในกรณีที่ผู้ขายประสงค์จะเก็บสินค้าไว้รอราคา หรือยังไม่ตัดสินใจจำหน่ายสินค้าทันที

- 1.6 มีลานจอดรถ
- 1.7 มีบ้านพัก
- 1.8 มีเครื่องตรวจสอบคุณภาพ
- 1.9 มีเครื่องชั่ง
- 1.10 มีกำหนดเวลา เปิด - ปิด
- 1.11 มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมตลาด

#### 2. ระเบียบและกฎเกณฑ์ตลาดกลางด้านการแลกเปลี่ยน ประกอบด้วย 5 ประเด็นย่อย คือ

##### 2.1 การมาตรฐานผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อเสนอที่ให้กับตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ หรือชุดของบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของสิ่งของใดๆ ที่ให้เห็นได้ทางกายภาพ (จับต้องหรือครอบครองได้) ที่เรียกว่าสินค้าเท่านั้น อาจจะอยู่รูปของการบริการต่างๆ ที่ได้รับ

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ความหมายของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) หมายถึง ข้อกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชน เป็นข้อกำหนดที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนเหมาะสมกับสภาพการผลิตของชุมชนซึ่งมีหน่วยงานที่รับผิดชอบคือ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นผู้จัดทำข้อกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งปัจจุบันนี้มีจำนวน 307 รายการ การได้รับการรับรองและเงื่อนไขต้องผ่านการตรวจ



ประเมินสถานที่ผลิตและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่กำหนดและได้รับใบรับรองโดยผู้ที่ได้รับการรับรองต้องรักษาคุณภาพมาตรฐานที่กำหนดไว้ตลอดเวลาที่ได้รับใบรับรองโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะทำการติดตามตรวจสอบอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง หากพบว่าไม่เป็นไปตามมาตรฐานติดต่อกัน 2 ครั้งหรือมีการอวดอ้างเกินความจริง จะโดนยกเลิกใบรับรองทันที

ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดขึ้นมาตรฐานคือทำให้ข่าวสารการตลาดมีความชัดเจน โดยเฉพาะเรื่องราคา ทำให้ทราบความเคลื่อนไหวของราคาผลิตภัณฑ์ในแต่ละชั้นคุณภาพ สามารถเปรียบเทียบราคาในตลาดต่างๆ ได้ชัดเจนขึ้นสามารถทำการตกลงซื้อขายโดยระบุคุณภาพ หรือโดยอาศัยตัวอย่างหรือคำอธิบายประกอบแทนการตรวจสอบสินค้าทั้งหมด ทำให้การซื้อขายง่ายและสะดวก

## 2.2 การกำหนดราคา

การกำหนดราคาว่าการกำหนดราคาจะมีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้นเมื่อใช้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานเป็นเกณฑ์ในการกำหนดเนื่องจากเมื่อจัดขึ้นมาตรฐานผลิตภัณฑ์แล้วจะเป็นที่เข้าใจกันทั่วไป ทำให้เกิดภาษากลาง ที่คนเข้าใจกันทั่วโลก เช่นในกรณีของผลผลิตข้าว ข้าวประเทศไทย 100 เปอร์เซ็นต์ ญี่ปุ่น อเมริกา ก็เข้าใจว่าข้าว 100 เปอร์เซ็นต์มีลักษณะอย่างไร จึงมีประโยชน์ในการค้ามาก ทำให้การเก็บรวบรวมตัวเลขในเรื่องอุปสงค์อุปทาน และราคาสะดวกขึ้น เพราะถ้าทราบว่าคุณภาพแต่ละอย่างมีเกรดอย่างไร ก็รวบรวมราคาผลิตภัณฑ์ได้ตามเกรด ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลทางด้านราคาสะดวกขึ้นกว่าที่จะบอกราคารวมๆ กันไป นอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดความแน่นอน ความถูกต้องของการกำหนดราคามากขึ้น เพราะก่อให้เกิดการแข่งขันโดยมีราคาเป็นหลัก ตามหลักเศรษฐศาสตร์ถ้าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันราคาในตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะเป็นราคาที่ดีที่สุด

## 2.3 การพัฒนาและการจัดการขนส่ง

การขนส่งว่าเป็นกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้า จากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภค เป็นการสร้างอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ เพราะการผลิตสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคกระจายอยู่ทั่วประเทศ รวมถึงต่างประเทศสำหรับสินค้าที่มีการส่งออก ในการขนส่งผลผลิตเกษตรซึ่งส่วนใหญ่จะมีลักษณะเน่าเสียง่ายและต้องการการเคลื่อนย้ายผลผลิตอย่างประณีต จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและการจัดการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ โดยให้มีความชำนาญในการขนส่งทำหน้าที่ขนส่งผลผลิตจากแหล่งผลิตสู่แหล่งบริโภค

## 2.4 การประชาสัมพันธ์

สมคิด ทักษิณาวิสูทธิ์ (2548) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้ค้าและประชาชนโดยทั่วไปทราบว่า ตลาดมีสินค้าอะไรบ้าง คุณภาพเป็นอย่างไร และสภาพของตลาดเป็นอย่างไร ทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อในแหล่งจำหน่ายที่มีสินค้าตรงกับความต้องการและมีราคาต่ำที่สุด

## 2.5 การเก็บรักษา

อนุชา ฐิริพันธุ์ภิญโญ (2544) กล่าวว่า การเก็บรักษาสินค้ามีความจำเป็น โดยเฉพาะสินค้าเกษตรมีลักษณะเน่าเสียง่าย มีการผลิตเป็นฤดูกาล แต่ผู้บริโภคสินค้ามีความต้องการบริโภคทุกวัน ดังนั้นการเก็บรักษาจึงมีความสำคัญ ทำให้อุปทานของสินค้ามีการกระจายตัว ส่งผลให้ราคาของสินค้าเกษตรไม่ตกต่ำในช่วงกลางฤดูผลิต ที่มีผลผลิตออกสู่ตลาดจำนวนมาก แต่การเก็บรักษาจะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าหรือต้นทุนในการเก็บรักษาด้วย

## 3. ระเบียบและกฎเกณฑ์ตลาดกลางด้านการอำนวยความสะดวก

### 3.1 มีศูนย์ข้อมูลข่าวสารการตลาด

ทองโรจน์ อ่อนจันทร์ (2521) ได้กล่าวถึงข่าวสารการตลาดว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ถ้าหากไม่มีข่าวสารการตลาดหรือไม่ทราบอุปสงค์ อุปทานของสินค้า และราคาของสินค้าในท้องที่ต่างๆแล้ว คนซื้อก็ไม่ทราบว่าควรซื้อราคาเท่าไร จำนวนเท่าไร ทำให้การซื้อขายไม่สะดวกและไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงต้องมีศูนย์ข้อมูลข่าวสารการตลาดที่มีระบบเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ทำให้เกษตรกรมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถเลือกขายผลผลิตในช่วงเวลาที่เหมาะสม ทั้งในด้านปริมาณ ราคา และเวลาขนส่ง

### 3.2 มีสถาบันการเงินเพื่อสนับสนุนการส่งออก

สมคิด ทักษิณาวิสูทธิ์ (2548) กล่าวว่า สถาบันการเงินเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากผู้ทำธุรกิจมีเงินทุนของตนเองจำกัด แต่การทำธุรกิจต้องการปริมาณเงินจำนวนมาก โดยเฉพาะธุรกิจส่งออก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตการตลาด ให้ปริมาณธุรกิจเป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ ผู้ทำธุรกิจจึงจำเป็นต้องอาศัยเงินกู้ยืม ซึ่งส่วนใหญ่ได้จากสถาบันการเงิน

3.3 มีการประกันความเสี่ยงภัยด้านผลผลิต (yield risk) อันเกิดจากภาวะความไม่แน่นอนทางธรรมชาติ

3.4 มีการประกันความเสี่ยงภัยด้านราคา (price risk) ราคาสินค้าขึ้นอยู่กับสภาพอุปสงค์อุปทานของสินค้านั้น

### 3.5 วิธีการลดความเสี่ยงโดยการประกันพืชผล (crop insurance)

ทองโรจน์ อ่อนจันทร์ (2521) กล่าวว่าวิธีการลดความเสี่ยงโดยการประกันพืชผลเป็นการประกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติ ในประเทศไทยยังไม่มี การดำเนินการในเรื่องนี้ เนื่องจากสภาพการเสี่ยงภัยของการเกษตรอาจจะไม่ทำให้บริษัทเอกชน สนใจเข้ามาลงทุนดำเนินการด้านนี้ รัฐบาลจึงต้องเข้ามาดำเนินการเอง ประเทศที่กำลังดำเนินการ ด้านนี้ คือ ศรีลังกา ฟิลิปปินส์ และอินเดีย เป็นต้น แต่การดำเนินการยังอยู่ในขอบเขตจำกัด

3.6 วิธีการลดความเสี่ยง โดยการซื้อขายตามสัญญา (contract) พ่อค้า อาจจะทำการตกลงซื้อขายสินค้าไว้ก่อน ซึ่งจะเป็นการป้องกันการเสี่ยงภัยด้านราคาได้

3.7 มีเจ้าหน้าที่บริการตลาด

3.8 มีกฎระเบียบในการชำระเงิน

## 2. การค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขาย ให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือนหรือเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยัง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumers) โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับ ผู้บริโภคในปริมาณน้อย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 9 - 14) ลักษณะของการค้าปลีก ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ
2. ลูกค้า คือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer หรือ Final Consumer) ซึ่งเป็นบุคคลหรือสถาบันที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อ ธุรกิจ
3. เป็นการทำธุรกิจในขั้นสุดท้ายของช่องทางการจำหน่ายโดยเป็นตัวกลางระหว่าง โรงงานผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายในปริมาณน้อยให้กับ ผู้บริโภค
5. ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากในประเทศหรือจาก ต่างประเทศซึ่งเพื่อนำมาขายต่อแก่ผู้บริโภค
6. ผู้ค้าปลีกอาจจะขายบริการ (Retailers can sell services) ควบคู่ไปกับการขาย สินค้าด้วย เช่น ภัตตาคารจะขายอาหาร เครื่องดื่ม และให้บริการ คือ เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มด้วย
7. ผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่แตกต่างกันมากมาย (Retailers sell to many different consumers) เนื่องจากแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน

หน้าที่หลักของธุรกิจการค้าปลีกที่สำคัญ (Importance Retailing Functions) 12 ประการโดยอธิบาย ดังนี้

1. การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย (Providing Product and Service assortments) ผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าแหล่งต่างๆ มาเพื่อขายต่อไปให้กับผู้บริโภค การจัดหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญมากซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า

2. การตัดสินใจในส่วนประสมของสินค้าและบริการ (Deciding on an Appropriate Mix of Products and Services) ร้านค้าปลีกต้องตัดสินใจว่านำสินค้าอะไรมาจำหน่ายบ้างพิจารณา ดังนี้

2.1 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจต้องทำการเสนอขายประกอบด้วย

2.1.1 จำนวนสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีไว้ขาย

2.1.2 จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าแต่ละประเภทสินค้านั้นจะขายตราสินค้าใดบ้าง

2.2 ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) เป็นการจัดหาสินค้าประเภทต่างๆ และตราสินค้าต่างๆ ในสายผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2.3 ความกว้างของสินค้า (Breadth of Merchandise) เป็นการพิจารณาถึงจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกควรมีไว้ขาย

2.4 ความลึกของสินค้า (Depth of Merchandise) เป็นจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3. การทยอยขาย (Breaking Bulk) ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งมาในแต่ละครั้งจำนวนมากแล้วทยอยขายให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อตามลักษณะความต้องการ ซึ่งการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำนวนมากจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้

4. การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (Holding Inventory) ผู้ค้าปลีกจะต้องเก็บรักษาสินค้าที่ยังคงเหลือจำนวนหนึ่งให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

5. การจัดหาบริการ (Providing Services) ผู้ค้าปลีกไม่ได้มุ่งเฉพาะการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวเนื่องจากสินค้าบางอย่างจำเป็นต้องมีการให้บริการควบคู่ไปด้วย

6. การจัดแสดงสินค้าและการให้บริการเพิ่มเติม (Providing Display and

Additional services) ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น โดยการจัดวางสินค้าแยก ออกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้ที่ผ่านไปมาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยที่ต้อง เริ่มจากการรับรู้ (Perception) ได้พบเห็น (Attention) เกิดความสนใจ (Interest) เกิดความต้องการ (Desire) และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Action) นอกจากนี้ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้า อีกด้วย

7. การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ (Increasing the Value of Products and Services) ผู้ค้าปลีกสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้

8. การให้ความสะดวกด้านเวลา (Convenience of Timing) ผู้ค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่ามีสินค้าและบริการไว้พร้อมขายและให้บริการ ในเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

9. การจัดหาทำเลที่ตั้ง (Accessibility of Location) ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก สำหรับผู้ค้าปลีก โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งทำเลที่ตั้งที่ดีจะต้องช่วย สร้างในด้านภาพลักษณ์ (Image) และช่วยในการส่งเสริมร้านค้าปลีกได้ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีธุรกิจค้าปลีกจำนวนมากที่ขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือผ่าน โทรศัพท์ จึงไม่ จำเป็นต้องมีร้านค้าก็ได้

10. การให้ความสะดวกด้านขนาด (Convenience of Size) ผู้ค้าปลีกที่จะสามารถ ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องปรับปริมาณขนาดของสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของ ลูกค้า

11. ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Marketing information) เนื่องจากผู้ค้าปลีกอยู่ ใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าจึงทำให้ผู้ค้าปลีกทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมของ ผู้บริโภคก็เพื่อความพอใจในผลิตภัณฑ์ตลอดจนรับทราบคำติชมหรือข้อเสนอแนะของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า

12. การใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle Support) ในปัจจุบันรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก คุณสมบัติของการค้าปลีก (Retailing Attributes) เป็นส่วนประกอบทั้งหมดของร้านค้าปลีก ซึ่งผู้ค้าปลีกนำเสนอต่อลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นสิ่งที่สามารถจูงใจให้ลูกค้า มาซื้อสินค้านั้นๆ จึงควรตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า

2. ขนาด ขนาดของร้านค้ามีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

3. การบริหารการเสนอขายสินค้า ผู้ค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้



3.1 ส่วนประสมทางการตลาด

3.2 ความหลากหลายของสินค้า

3.3 ความกว้างของสินค้า

3.4 ความลึกของสินค้า

4. ราคา เป็นมูลค่าของสินค้าในรูปของเงินตรา การตั้งราคาสินค้าจะต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ (Perceive value) ในสายตาของลูกค้า

5. คุณค่าและบริการ ลูกค้ามักต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีราคาต่ำและการบริการที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้ามาใช้ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากร้านใด แต่อย่างไรก็ตามสินค้าคุณภาพดีและการให้บริการที่ดีจะทำต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้น

**ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail mix)** ประกอบด้วยส่วนประกอบของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ นโยบายการตั้งราคา (Pricing policy) โปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ทำเลที่ตั้ง การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้า ในการกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีกนั้น ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาทั้งลูกค้าและคู่แข่งด้วย การที่ผู้ค้าปลีกจะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ค้าปลีกจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 :35)

ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) แสดงถึงส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการบริหารธุรกิจค้าปลีก โดยผสมผสานกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกกับแผนการตลาด ที่สอดคล้องกับการบริหารธุรกิจค้าปลีก

ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และการนำเสนอสินค้า ดังภาพ กล่าวคือ

รูปที่ 1 แสดงส่วนประสมการค้ำปลีก



(ที่มา : ดร.ภัทรกร พลพนาธรรม, การบริหารการค้าปลีก และการค้าส่ง, 2549:99)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริหารผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจค้าปลีก เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ และ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)

1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ การเลือกประเภทสินค้าเพื่อขายนั้น ขึ้นอยู่กับ

องค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ ความชำนาญของผู้ขาย ทำเลการค้า โอกาสเติบโตของธุรกิจจากประเภทสินค้าที่ขาย และลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ

1.2 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าในร้าน ซึ่งเกี่ยวกับการตัดสินใจหลายประการ ได้แก่ ความกว้าง และความลึกของสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) ในธุรกิจค้าปลีก ราคามีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและมีบทบาทต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก การเลือกทำเลที่ตั้ง การกำหนดลักษณะของประเภทธุรกิจค้าปลีก การออกแบบร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและการใช้พนักงานขาย เป็นเครื่องมือที่ผู้ขายสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การบริการ ภาพลักษณ์ของร้าน

5. บุคลากร (People) การบริหารบุคลากรในธุรกิจค้าปลีก ทั้งในส่วนของความสามารถ และคุณสมบัติส่วนบุคคล เพื่อทำหน้าที่ต่างๆ ได้แก่การขายด้วยพนักงาน การให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรวบรวมข้อมูลการขาย ให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน และการให้บริการลูกค้า

6. การนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Presentation) ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ประกอบด้วยการนำเสนอสินค้าให้สะดุดตา การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย องค์ประกอบส่วนประสมการค้าปลีก เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารต้องตัดสินใจเลือกใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างลงตัวและมีประสิทธิผล เพื่อนำธุรกิจค้าปลีกสู่ความสำเร็จ (ภัทรกร พลพนาธรรม. 2549:98)

### ความหมายของธุรกิจการค้าปลีก

ร้านค้าปลีกหมายถึงร้านค้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) ซึ่งซื้อไปใช้เอง หรือใช้ในครอบครัว ไม่ใช่ซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อ หรือเพื่อหากำไรต่อแต่อย่างใด ร้านค้าปลีกเปรียบเสมือนตัวแทนของผู้ผลิตในการขายสินค้าให้กับลูกค้า มีส่วนช่วยสร้างความสำเร็จในการขายสินค้าให้แก่ผู้ผลิต

### แนวคิดร้านค้าปลีก

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550) กล่าวว่า การที่สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ซึ่งมีอะไรบ้างที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องพิจารณาให้ความสำคัญ

1. สถานที่ตั้ง นับเป็นปัจจัยที่เจ้าของร้านต้องพิจารณาเป็นลำดับแรก ต้องให้ความสำคัญกับการคมนาคมสะดวก เข้าออกง่าย และยิ่งในปัจจุบันนี้ลูกค้าจะพิจารณาเรื่องที่จอดรถอีกด้วย สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกร้านค้า ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบและมีระบบที่ชัดเจนนอกจากนี้ ความ

สะอาดภายในและภายนอกร้านค้าก็ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกด้วยเช่นกัน

2. ความหลากหลายของสินค้า เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเป้าหมายเข้ามาจับจ่ายใช้สอยภายในร้านได้เป็นอย่างดี เพราะร้านค้าปลีกเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ตามความพอใจ ไม่ใช่เป็นการบังคับขาย หรือมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกซื้อเพียงไม่กี่ประเภทเท่านั้น

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นปัจจัยที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยอื่นๆ ซึ่งมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือหลายชิ้นที่ยืนยันตรงกันว่า การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นเสมือนสื่อสุดท้ายที่ดึงดูดความสนใจและชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีหลายประเภทด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการจัดและตกแต่งร้าน หรือการนำตัวสินค้ามาจัดร่วมกับบรรยากาศภายในร้าน การใช้ขงราว การติดสติ๊กเกอร์ เป็นต้น

4. การจัดกิจกรรมและสาธิตสินค้า เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น แจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การจัดชิมขนมหรือแม้กระทั่งการเล่นเกมรับของรางวัลพิเศษ

5. การให้บริการของพนักงานขาย เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากหลายครั้งที่ร้านค้าต้องสูญเสียลูกค้าไป ทั้งที่มีสินค้าวางจำหน่ายเหมือนร้านค้าอื่นๆ แกรมราคาไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้ากลับไปซื้อสินค้าร้านอื่นแทน เนื่องจากไม่พอใจมารยาทและการต้อนรับของพนักงานขาย เจ้าของหรือผู้บริหารร้านค้าจึงควรคัดสรร ฝึกอบรมเทคนิคและมารยาทให้กับพนักงานขายก่อนปฏิบัติงานจริง

6. ขั้นตอนการซื้อและจ่ายเงินควรต้องรวดเร็วและถูกต้อง หลายครั้งที่เดินเลือกซื้อสินค้าตามซูเปอร์มาร์เก็ต มักจะเห็นสินค้าที่ถูกหยิบออกมาจากชั้นวางไปอยู่เรียงรายตามที่ต่างๆ โดยไม่ถูกซื้อ นั่นแสดงว่านอกจากซูเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าวจะขายสินค้าไม่ได้แล้ว ยังต้องเสียเวลาไปจัดสินค้าให้เข้าที่อีกด้วย สาเหตุจากกระบวนการซื้อและจ่ายเงินของร้านดังกล่าวเป็นไปอย่างล่าช้าและทำให้ลูกค้าเสียเวลา จนเปลี่ยนใจไม่ซื้อในที่สุด ซูเปอร์มาร์เก็ตจึงต้องปรับหรือเพิ่มช่องทางด่วนสำหรับผู้ซื้อสินค้าน้อยชิ้น

7. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพราะเหนือจากคุณประโยชน์สินค้าแล้ว ลูกค้าจะประทับใจร้านค้าที่มีบริการหลังการขาย และมีความสัมพันธ์ที่ดีกว่า และส่งผลให้ซื้อซ้ำที่ร้านค้าเดิม ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการสูงสุดของร้านค้าปลีกทุกร้าน

สมาคมพัฒนาผู้บริโภคไทยวิจัยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกและแนะนำให้ร้านค้าปลีกปรับตัว ดังนี้

1. ปรับแต่งร้านให้ทันสมัย สะอาด น่าเข้า

2. ปรับปรุงการให้บริการ พูจจาไพเราะ บริการรวดเร็วและจัดรูปแบบร้านการนำเสนอสินค้าและจัดเรียงให้สวยงามจัดหมวดหมู่ให้สามารถเลือกซื้อได้ง่าย
3. ลดราคาสินค้า
4. ขายสินค้าให้หลากหลายและขายสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น
5. มีการส่งเสริมการขายนอกจากนี้ยังมีความเห็นอื่นๆอีก ได้แก่ คิดป้ายราคาขายให้ชัดเจน

#### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**ประมวล ผลสันต์ (2550)** ได้ศึกษาเรื่องความต้องการตลาดกลางจำหน่ายสินค้าของกลุ่มอาชีพจังหวัดพระนครศรีอยุธยากรณีศึกษาตลาดกลางเพื่อเกษตรกรขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มอาชีพต่างๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 170 กลุ่ม ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีโครงสร้างและเนื้อหา ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น และความต้องการของกลุ่มอาชีพ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความต้องการให้องค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาช่วยเหลือในด้านใดบ้างและคำถามเกี่ยวกับความต้องการให้องค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ช่วยจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานมีอะไรบ้าง โดยผู้ศึกษาได้ทำการตัดแปลงมาจาก LIKERT SCALE มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด พบว่า ตัวแทนกลุ่มอาชีพในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทุกกลุ่มมีความต้องการที่จะนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม จำหน่ายที่ตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและกลุ่มตัวอย่างคิดว่ายอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะเพิ่มสูงขึ้นกว่าเดิมและต้องการให้องค์การบริหารส่วนจังหวัดสนับสนุนด้านต่างๆ ในระดับมากที่สุด ดังนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นตัวทำให้เกิดสิ่งกระตุ้น ชักจูง และเร่งเร้าให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการซื้อ เป็นลำดับที่หนึ่ง โดยต้องโฆษณาให้ครบในทุกๆด้าน ด้านการสร้างห้องน้ำ/ห้องสุขาภายในตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน สินค้ามีการบรรจุหีบห่อที่สวยงามและทันสมัยเป็นที่ต้องการของลูกค้า ด้านคุณภาพของสินค้า มีสินค้าที่วางจำหน่ายมีคุณภาพและได้มาตรฐาน ด้านการจัดระบบรักษาความปลอดภัย ด้านการจัดระบบที่จอดรถ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีความต้องการระดับมาก ประกอบด้วย สนับสนุนด้านบรรจุภัณฑ์/หีบห่อเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าสินค้า ด้านการจัดระบบไฟฟ้า-ระบบประปาภายในตลาด ระบบโทรศัพท์สาธารณะภายในบริเวณตลาด ตามลำดับ



**จริยาวิดี จิตประพันธ์ (2550)** ได้ศึกษาเรื่องแนวความคิดในการออกแบบศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ภาคใต้ จังหวัดภูเก็ต โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 96 รายและผู้จำหน่ายสินค้าชุมชนจำนวน 3 ราย รวมทั้งสิ้น 99 ราย ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้จำหน่ายสินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์และแบบสำรวจสถานที่จำหน่ายสินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดภูเก็ต โดยสร้างแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด ประกอบด้วย แบบสอบถามชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวและแบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามสำหรับผู้จำหน่ายสินค้า ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมผู้ที่คาดว่าจะใช้ศูนย์จำหน่ายสินค้าและความต้องการขององค์ประกอบภายในและภายนอกอาคารสถานที่จำหน่าย และแบบสำรวจสถานที่จำหน่ายสินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย องค์ประกอบของศูนย์จำหน่ายสินค้า การจัดพื้นที่ใช้สอยภายในศูนย์และลักษณะรูปแบบของอาคาร เมื่อรวบรวมข้อมูลจากการแบบสอบถามและการสำรวจแล้ว นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าความถี่ฐานนิยม ส่วนข้อมูลเชิงสำรวจ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเหตุผลและสรุปเชิงบรรยาย พบว่า ความต้องการพื้นที่ใช้สอยในอาคารของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ต้องการให้มีพื้นที่ส่วนจำหน่ายสินค้ามากที่สุด รองลงมา มีส่วนแสดงสินค้าลานกิจกรรม พื้นที่สีเขียวเพื่อการพักผ่อน ร้านอาหาร ศูนย์ฝึกวิชาชีพ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ห้องสมุด และห้องจัดประชุม/สัมมนา ตามลำดับ และผู้จำหน่ายสินค้าคาดหวังว่าสินค้าประเภทอาหารและเครื่องใช้ประดับตกแต่งเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด รองลงมาเป็น ผ้าและเครื่องแต่งกาย ความต้องการพื้นที่ใช้สอยในอาคารของผู้จำหน่ายสินค้า ต้องการให้มีพื้นที่ส่วนจำหน่ายสินค้า ส่วนแสดงสินค้า ลานกิจกรรม พื้นที่สีเขียวเพื่อการพักผ่อน ร้านอาหาร ศูนย์ฝึกวิชาชีพ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ห้องสมุด และห้องจัดประชุม/สัมมนา ในระดับเท่ากัน จากการสำรวจศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่นั้น พบว่า ยังมีขนาดเล็ก พื้นที่ใช้สอยไม่เพียงพอต่อความต้องการและจำนวนนักท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าที่นำมาวางขายยังมีไม่มากนัก ไม่หลากหลาย นอกจากนี้กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในอาคารนี้แค่ การขายสินค้าและรับประทานอาหารเท่านั้นไม่มีกิจกรรมอื่นๆที่น่าสนใจเพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้ลักษณะของรูปแบบอาคารสถานที่จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันยังขาดความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะประจำภาค ประจำท้องถิ่นนั้น

**ปานทิพย์ สารกิจ (2549)** ได้ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดย

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าของฝาก ที่ตั้งร้านจำหน่ายบริเวณ ดิดนถนนพหลโยธิน ในตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 8 รายและกลุ่มลูกค้า ที่มาซื้อสินค้า ณ ร้านจำหน่ายของฝาก จำนวน 400 ราย ใช้การสัมภาษณ์เครื่องมือในการรวบรวม ข้อมูลกับกลุ่มผู้ประกอบการและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มลูกค้า ที่มาซื้อสินค้า ซึ่งมีโครงสร้างและเนื้อหา ของการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูล ทั่วไป ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการตลาด ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านเทคนิคการดำเนินงาน ส่วนที่ 4 ข้อมูล ด้านการเงิน ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ให้สัมภาษณ์ โครงสร้างและเนื้อหา ของแบบสอบถามลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูล การบริโภค/ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยเมื่อผู้ศึกษาเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาใช้ในการ จัดทำงบการเงินล่วงหน้า เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ ข้อมูลจากแบบสอบถามนำมา ประมวลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ คำร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนข้อมูลที่ใช้ ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมแต่ละด้าน โดยมีตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด พบว่า การวิเคราะห์ด้านการตลาด ให้ความสำคัญด้าน คัดเลือกเฉพาะชนิดสินค้าที่ ได้รับความนิยมาจกตลาดมาจำหน่าย ขายสินค้าไม่แตกต่างจกร้านอื่นๆ จัดตั้งร้านจำหน่ายสินค้า ในเส้นทางที่คมนาคมสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ จัดร้านทันสมัย มีการวางผังร้านและการจัดแสดง สินค้าเป็นหมวดหมู่ สินค้ามีป้ายราคาติดแต่ละชิ้นให้ชัดเจน มีระบบการชำระเงินที่ทันสมัย ถูกต้อง รวดเร็ว มีการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้า จัดจำหน่ายสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีการจัดลด ราคาสินค้าตามช่วงเทศกาล จัดทำป้ายโฆษณาหน้าร้านที่สามารถมองเห็นชัดเจนและจดจำง่าย การ วิเคราะห์ด้านเทคนิค โครงการธุรกิจจำหน่ายสินค้า OTOP จะตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน ซึ่งการ คมนาคมสะดวก มีเงินลงทุนเริ่มแรกเท่ากับ 1,146,640 บาท จากทุนส่วนตัวของเจ้าของ การ วิเคราะห์ด้านการเงิน มีความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยระยะเวลาโครงการ 5 ปี จะมีความคุ้มค่าใน การลงทุน คือ ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 2 ปี 234 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ที่อัตราคิดลด 8% และอัตรา ผลตอบแทนของโครงการเท่ากับ ร้อยละ 32.05