

รูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มคนพิการ The Marketing Management Model of Products for the People with Disabilities Group (PWD)

ศุภชัย เหมือนโพธิ์^{1*}

¹คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อำเภอกำแพงแสน
จังหวัดนครปฐม 73140

¹Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University, Kamphaeng Saen
Campus, Nakhon Pathom 73140 Thailand

*Corresponding, e-mail: suppachai_mur@hotmail.com

Received: 18 April 2020 / Revised: 5 May 2020 / Accepted: 28 May 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มคนพิการ 2) พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มคนพิการ 3) ศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มคนพิการ และ 4) ประเมินผลและถอดบทเรียนรูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคนพิการ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้ ขั้นที่ 1 การวิจัย (Research : R1) การศึกษาองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มคนพิการ ขั้นที่ 2 การพัฒนา (Development : D1) การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาด ขั้นที่ 3 การวิจัย (Research : R2) การสำรวจความพึงพอใจต่อรูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาด ขั้นที่ 4 การพัฒนา (Development : D2) การถอดบทเรียน รูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มคนพิการ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจุบันผลิตภัณฑ์กลุ่มคนพิการยังไม่ได้รับการยอมรับมากนัก ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ และเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์คนพิการ คือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ไกลบ้าน/ที่ทำงาน ไม่สะดวกต่อการเดินทาง 2) ผู้วิจัยพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดกลุ่มคนพิการ(MMPW DModel) ได้แก่ P1 : ผลิตภัณฑ์ เน้นเรื่องคุณภาพ ความเชื่อมั่น มาตรฐานและกำลังการผลิต และ

นวัตกรรม P2 : ราคา การตั้งราคาตามวัตถุดิบ ระยะเวลาการดำเนินงานของคนพิการ และความรับผิดชอบต่อสังคม P3 : ช่องทางการจัดจำหน่าย การทำการตลาด Online Marketing และ Offline Marketing P4 : การส่งเสริมทางการตลาด แบ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย P5 : บุคลากร มีการฝึกอบรมบุคลากรให้เกิดความสามารถในการบริหารจัดการ P6 : กระบวนการแบบมีส่วนร่วมระหว่างนโยบายของรัฐ กับส่วนงานรัฐ เอกชน และอื่น ๆ P7 : ลักษณะทางกายภาพ การบริการที่สมบูรณ์แบบ สร้างความประทับใจทั้งด้านภาพลักษณ์ 3) ผลการสำรวจความพึงพอใจต่อรูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มคนพิการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 4) รูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาด ผลิตภัณฑ์กลุ่มคนพิการ สิ่งสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จ คือ การมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย ตั้งแต่ ผู้ประกอบการ ผู้ขาย ผู้บริโภค และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การบริหารจัดการทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มคนพิการ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the buying decision components for products among people with disabilities group (PWD), 2) to develop the marketing management model of product for people with disabilities group (PWD), 3) to study the satisfaction with the marketing management model of product for people with disabilities group (PWD), and 4) to evaluate and explore lessons learned from the marketing management model of product for people with disabilities group (PWD). The methodology of this study consisted of several steps : Step 1, Research (R1) by exploring buying decision components for products among

PWD; Step 2, Development (D1) by developing the marketing management model of product for PWD; Step 3, Research (R2) by surveying the satisfaction with the developed marketing management model; and Step 4, Development (D2) by extracting lessons learned from the marketing management model. The results of this research indicated that 1) throughout the times, people with disabilities group (PWD) have not been socially accepted. Personnel lacked management potential. A reason of refusing goods produced by PWD was inconvenient distribution channel where was far from buyers' home/office, 2) Marketing Management People with Disabilities Model (MMPWD Model) was developed by the researcher, comprising Product (P1), Price (P2), Place (P3), Promotion (P4), People (P5), Process (P6), and P7 (Physical Evidence). P1 : the product was produced with quality-oriented manner, enhanced confidence, standards and production capacity and innovation. P2 : Price, the products were priced to be consistent with raw materials, the work duration of PWD, and corporate social responsibility. P3 : Place was characterized by both online marketing and offline marketing. P4 : Promotion, which was divided public relations, direct marketing, and sales promotion. P5 : People, personnel were trained to achieve their management capabilities. P6 : Process, which was participatory process between government sector, private sectors and others. P7 : Physical Evidence, which was perfect service, building impressiveness in image. 3) The results of surveying the satisfaction showed that the consumers' satisfaction with the developed the marketing management model of product for PWD was at a high level with a mean of 3.70. The consumers' buying decision was at a high level with a mean of 3.80. and 4) The marketing management model of product for people with disabilities group (PWD) shall be successful due to the participation

of all parties, from entrepreneurs, sellers, consumers, and related agencies to develop the effective and efficient marketing management model in a sustainable manner.

Keywords : Marketing management, Product development, People with Disabilities

บทนำ

โลกธุรกิจในยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาและต่อเนื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไป มีความสะดวกสบาย ผลិតภัณฑ์หลากหลาย มีการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการทั้งไทยและต่างประเทศอย่างเข้มข้น ต่างก็มุ่งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ตรงใจที่สุด ทั้งด้านคุณภาพสินค้า ปริมาณ และการส่งมอบที่มีความรวดเร็ว รวมทั้งมีต้นทุนที่ประหยัดและคุ้มค่า (Sinluenam, R. & Jadesadalug, W., 2017) ซึ่งการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดความสำเร็จควรสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่สร้างคุณค่ากับผู้บริโภค พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน (Chiarakul, 2014)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จ และอีกหลายคนยังไม่สามารถไปถึงจุดหมายได้ ทั้งนี้ ในสังคมปัจจุบันมีผู้ประกอบการอีกกลุ่มหนึ่งที่มีคุณลักษณะพิเศษหรือคุณลักษณะเฉพาะ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการสูงอายุ กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์คนพิการ และกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าในชุมชน ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการเหล่านี้ล้วนมีเป้าหมายไปสู่ความสำเร็จทั้งสิ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนพิการที่มีความรู้ความสามารถในการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทำให้กลุ่มคนพิการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งกลุ่มคนพิการถือว่าเป็นหนึ่งในทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสำคัญในการพัฒนาประเทศให้มีความมั่นคง ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมและพัฒนาคคนพิการให้เต็มตามศักยภาพและมีคุณภาพชีวิตที่ดี (Ministry of Social Development and human security Empowering Independent Living for Persons with Disabilities, 2019) ปัจจุบันหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการให้

สามารถใช้ชีวิตประจำวัน โดยผ่านทางการแพทย์ การศึกษา อาชีพ และสังคม แต่มีข้อจำกัดหลาย ๆ ประการ ทั้งด้านงบประมาณ บุคลากร ความตระหนักของคณพิการและผู้ดูแลคณพิการ จึงทำให้คณพิการส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับบริการ หรือสร้างอาชีพให้กับตัวเองอย่างทั่วถึง ซึ่งกองทุนส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคณพิการตระหนักถึงความสำคัญของคณพิการ ส่งเสริมให้มีรายได้ มีอาชีพเลี้ยงตนเอง พร้อมทั้งสามารถดำเนินชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข

จากสถานการณ์ทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจำนวนมากมีวงจรผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดในตลาด จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ และเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ การพัฒนาสินค้าใหม่ การปรับปรุงให้ดีขึ้น ถือเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานที่ผู้ประกอบการต้องทำ นอกจากนี้ในเชิงธุรกิจ ผู้ประกอบการอาจใช้วิธีการต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมที่มีจุดเด่นสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้ามากขึ้น (Office of Small and Medium Enterprise Promotion., 2014)

ด้วยความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มคณพิการ โดยใช้กรณีศึกษา ร้านค้าชมรมผู้ปกครองบุคคลออทิสติก จังหวัดปทุมธานี เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการรูปแบบการจัดการทางการตลาด ตั้งแต่ส่วนประสมทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดวางผลิตภัณฑ์ และการตกแต่งสถานที่ภายในร้าน ให้มีความสวยงาม สร้างมูลค่า และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มคณพิการ
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มคณพิการ
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์กลุ่มคณพิการ

4. เพื่อประเมินผลและถอดบทเรียนรูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาด
ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคนพิการ

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทางการตลาด

การบริหารจัดการทางการตลาด (Marketing Management) หมายถึง กระบวนการของการวิเคราะห์ (analyze) การวางแผน (planning) การปฏิบัติตามแผน (implementing) การร่วมมือ (coordinating) และการควบคุม (control) ถูกออกแบบ เพื่อการสร้างสรรค์ (creative) และดำรงรักษาผลประโยชน์โดยการแลกเปลี่ยน (exchange) กับเป้าหมายสำหรับจุดมุ่งหมายของการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ของบริษัท อันจะทำให้บรรลุเป้าหมายและก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อตัวบุคคลและองค์การ ใน ขณะเดียวกันวิวัฒนาการทางการตลาดมาจากปรัชญาการบริหารจัดการเริ่มต้นจาก 1) แนวความคิดด้านการผลิต และผลิตภัณฑ์ 2) แนวความคิดด้านการขาย 3) แนวความคิดด้านการตลาด และ 4) แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Tantragoon, R., 2010)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการ ดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้อง สร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Sereerat, S. et. Al., 1998) ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความ พึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่าง ที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการ ตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอ ขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะ มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ 2) ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่ง ที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อขาย 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือ

ช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้วส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร (Philip Kotler, 2003)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้น เพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่ นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด มีดังนี้ (Jaturongkul, A., 2000)

3.1 ปัจจัยภายในบุคคล (Internal variables) ประกอบด้วย 1) ความต้องการ (Needs) 2) แรงจูงใจ (Motives) 3) บุคลิกภาพ (Personality) 4) การรู้ (Awareness) 5) การรับรู้ การสัมผัส (Perception) 6) การเรียนรู้ (Learning) และ 7) ทัศนคติ (Attitudes)

3.2 ปัจจัยภายนอกของบุคคล (External variables) ประกอบด้วย 1) ครอบครัว (Family influences) 2) สังคม (Social influences) 3) ธุรกิจ (Business influences) 4) วัฒนธรรม (Cultural influences) 5) เศรษฐกิจหรือรายได้ (Economic or income influences)

	ขั้นที่ 1 (R1) การวิจัย (Research : R1) การศึกษาองค์ประกอบ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มคนพิการ The study on purchasing decision of disabled group products	ขั้นที่ 2 (D1) การพัฒนา (Development : D1) การพัฒนารูปแบบการบริหาร จัดการทางการตลาด The marketing management development	ขั้นที่ 3 (R2) การวิจัย (Research : R2) การสำรวจความพึงพอใจต่อ รูปแบบการบริหารจัดการ ทางการตลาด The marketing management satisfaction survey	ขั้นที่ 4 (D2) การพัฒนา (Development : D2) การถอดบทเรียน รูปแบบ การบริหารจัดการทางการ ตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มคน พิการ Lesson learned of marketing management of disabled group products
วิธีดำเนินการวิจัย	1.1 ศึกษาแนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ 1.2 ศึกษาสภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ต่อการบริหารจัดการทางการ ตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มคนพิการ 1.3 สืบเสาะการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคนพิการ	2.1 การจัดอบรมให้ความรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ ประกอบการ และการ ประเมินความรู้ก่อน-หลังได้ รับการอบรม 2.2 การอบรมเชิงปฏิบัติการ การมีส่วนร่วมในการพัฒนา รูปแบบการบริหารจัดการ ทางการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่ม คนพิการ	3.1 ผู้วิจัยทำการสำรวจความพึง พอใจที่มีต่อรูปแบบการบริหาร จัดการทางการตลาดผลิตภัณฑ์ กลุ่มคนพิการกับกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย	4.1 การประเมินผล และ การถอดบทเรียน รูปแบบ การบริหารจัดการทางการ ตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มคน พิการ

	ขั้นที่ 1 (R1) การวิจัย (Research : R1) การศึกษาองค์ประกอบ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มคนพิการ The study on purchasing decision of disabled group products	ขั้นที่ 2 (D1) การพัฒนา (Development : D1) การพัฒนารูปแบบการบริหาร จัดการทางการตลาด The marketing management development	ขั้นที่ 3 (R2) การวิจัย (Research : R2) การสำรวจความพึงพอใจต่อ รูปแบบการบริหารจัดการ ทางการตลาด The marketing management satisfaction survey	ขั้นที่ 4 (D2) การพัฒนา (Development : D2) การถอดบทเรียน รูปแบบ การบริหารจัดการทางการ ตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มคน พิการ Lesson learned of marketing management of disabled group products
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง	1.1 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์บุคลากรชมรมผู้ปกครองบุคคลออทิสติก และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 15 - 20 คน 1.2 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคนพิการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวน 400 คน โดยใช้การแทนค่าสูตร Taro Yamane และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) (Taro Yamane, 1967)	2.1 แบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม ใช้เป็นแนวทางในการประเมินความรู้ ผู้เข้าร่วมรับการอบรมทั้งก่อนและหลังรับการอบรม ประกอบด้วยบุคลากรชมรมผู้ปกครองบุคคลออทิสติก และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 25-30 คน องค์ประกอบของแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูล คำถามในการวัดความรู้ จำนวน 20 ข้อ	3.1 แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อรูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดผลิตภัณฑ์คนพิการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำหรับผู้บริโภค ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวน 400 คน โดยใช้การแทนค่าสูตร Taro Yamane และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) (Taro Yamane, 1967) 3.2 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อรูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดผลิตภัณฑ์คนพิการ จำนวน 15 - 20 คน	

สรุปผลและอภิปรายผล

ขั้นที่ 1 การวิจัย (Research : R1) การศึกษาองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มคนพิการ

1. สภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่อการบริหารจัดการทางการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มคนพิการ ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์กลุ่มคนพิการมีจุดแข็งคือ บุคลากรมีความรู้ ความชำนาญในการผลิตสินค้า ต้นทุนในการเก็บรักษาต่ำ จุดอ่อนคือผลิตภัณฑ์บางประเภทมีอายุสั้น ทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าออกมาได้มากนัก อาจทำให้เสียต้นทุนในการผลิต ส่วนใหญ่ร้านค้าของกลุ่มคนพิการไม่มีการบริหารจัดการ

ที่ดี และไม่มีการทำบัญชีรายรับรายจ่าย ทำให้ไม่สามารถควบคุมสต็อกสินค้าได้ ด้านโอกาสทางการตลาด คือ ภาครัฐให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์คนพิการมากยิ่งขึ้น มีเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ช่วยในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารและนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น แต่อุปสรรคสำคัญ คือ สภาพเศรษฐกิจตกต่ำทำให้อำนาจการซื้อลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคจ่ายเงินประหยัดมากขึ้นนอกจากนี้ปัญหาการขาย มีการแข่งขันจากกลุ่มอื่น ๆ ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกัน

2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคนพิการ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.80) มีช่วงอายุ 21–30 ปี (ร้อยละ 27.80) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 54.40) มีอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 29.8) และมีรายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาท (ร้อยละ 29.80) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ผู้บริโภคเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิการ จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.20) ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิการ 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 55.80) ซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น ของใส่ทิชชู กระเป๋าสตางค์ ผ้าเช็ดมือ ฯลฯ (ร้อยละ 40.00) ผู้บริโภคใช้การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (ร้อยละ 66.70) เดินทางมาซื้อวันจันทร์-ศุกร์ (ร้อยละ 54.50) ช่วงเวลาที่มาซื้อคือ 12.01-14.00 น. (ร้อยละ 38.20) และเหตุผลในการซื้อคือ คุณภาพสินค้า (ร้อยละ 36.40) 2) ผู้บริโภคไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิการ จำนวน 235 คน (ร้อยละ 58.80) ส่วนใหญ่รู้จักร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของคนพิการ (ร้อยละ 74.90) เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิการ คือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ไกลบ้าน/ที่ทำงาน (ร้อยละ 37.40) ในอนาคตหากมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 88.50) และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ Chusornsai, S. (2011) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพใต้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพใต้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ขั้นที่ 2 การพัฒนา (Development : D1) การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาด

จากการศึกษาองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มคนพิการ และสภาพการณ์ปัญหาของร้านค้ากลุ่มคนพิการ จึงทำการศึกษาร้านค้าชมรมผู้ปกครองบุคคลออทิสติก จังหวัดปทุมธานี โดยมีการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดกลุ่มคนพิการ ดังนี้

1. การจัดอบรมให้ความรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากร และการประเมินความรู้ก่อน-หลังได้รับการอบรม การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยจัดอบรม เชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาด และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบทางการตลาด ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ เมื่อผู้เชี่ยวชาญดำเนินการฝึกอบรมทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ผู้เข้าร่วมอบรมมีความรู้เพิ่มมากขึ้น จากการประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม Pretest & Posttest ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมอบรม จำนวน 25 คน มีผลการทดสอบแบบสอบถามหลังการอบรม (Posttest) สูงกว่า การทดสอบก่อนการอบรม (Pretest)

2. การอบรมเชิงปฏิบัติการ การมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มคนพิการ จากการศึกษาค้นคว้าองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคนพิการ พบว่า ผลิตภัณฑ์บางอย่างยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ยังไม่มีมีความโดดเด่น ฉลากที่บอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ยังขาดความน่าเชื่อถือ อีกทั้งรูปแบบการจัดการทางการตลาดยังไม่ดีเท่าที่ควร ขาดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และสถานที่จัดจำหน่ายยังไม่เหมาะสมมากนัก สามารถพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดผลิตภัณฑ์คนพิการ ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยทำการปรับปรุงพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความแตกต่าง เข้าถึงได้ง่าย โดยเน้นคุณภาพ ความเชื่อมั่น มั่นใจ มาตรฐานและกำลังการผลิต และนวัตกรรม ดังนี้

1.1 ชื่อร้านค้า จากเดิมชื่อร้านค้าชมรมผู้ปกครองบุคคลออทิสติก จังหวัดปทุมธานี เปลี่ยนเป็น ออร์ทิส-อาร์ต

1.2 จัดทำรูปเล่ม รวบรวมข้อมูลสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกกับลูกค้า โดยระบุรายละเอียดเป็นหมวดหมู่ มีรูปภาพประกอบและราคาที่ชัดเจน



Figure 1 Product samples

1.3 ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของสินค้า โดยการใส่ข้อความเกี่ยวกับรายได้หลังหักค่าใช้จ่าย รวมไปถึงช่องทางต่าง ๆ ที่ใช้ในการติดต่อกับทางร้านไว้ที่สินค้า



Figure 2 Label concept

2. ด้านราคา การตั้งราคา ผู้วิจัยจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย และวิธีการเช็คสินค้าคงคลัง เพื่อให้ทางร้านทราบถึงสินค้าคงเหลือในแต่ละวัน และสามารถสรุปยอดขายต่อวันได้อย่างรวดเร็ว

ว/ด/ป ก.ย. 61	รายการ	รายรับ (บาท)	รายจ่าย (บาท)	คงเหลือ (บาท)	หมายเหตุ
1	- ขายงานเซรามิก (ชานดำข้าวรถไฟ) 2 อัน (อันละ 250)	500		500	
	- จัดดอกไม้	650		1,150	
	- ซื้อผ้าคลุมโต๊ะ 1 อัน (อันละ 180)		180	970	
	สินค้าคงเหลือ				

Figure 3 Income-expenses account sample

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยทำการปรับปรุง Fanpage และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวกสบาย เข้าถึงง่ายต่อการใช้งาน นำเสนอเรื่องราวที่ทำให้มีผลต่อการจดจำตราสินค้าได้ดี

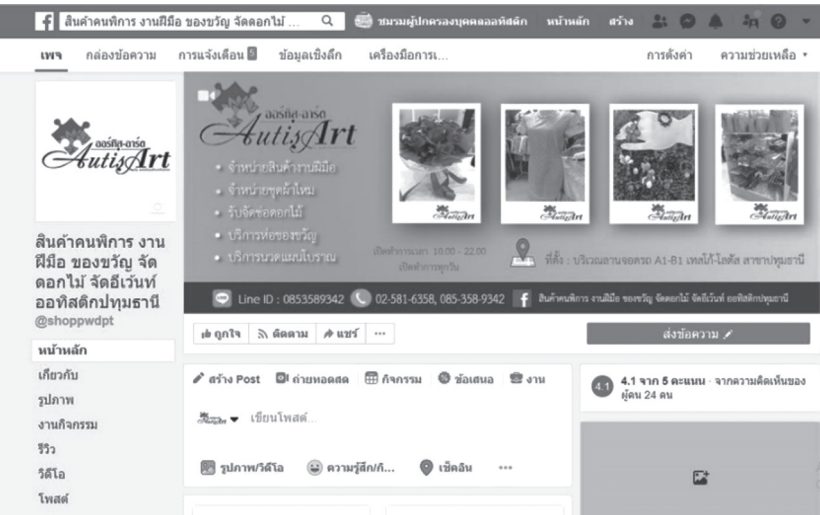


Figure 4 Facebook Fanpage Autism-Art

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาดทำการส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ตามเทศกาลและโอกาสที่เหมาะสม เช่น วันพ่อ วันวาเลนไทน์ วันคริสต์มาส เป็นต้น

จากการศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องและสำรวจข้อมูลพื้นฐาน การตัดสินใจข้อผลิตภัณฑ์กลุ่มคนพิการ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงการทำงานของผู้ประกอบการ จึงเกิดรูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มคนพิการ โดยใช้รูปแบบ MMPWD Model

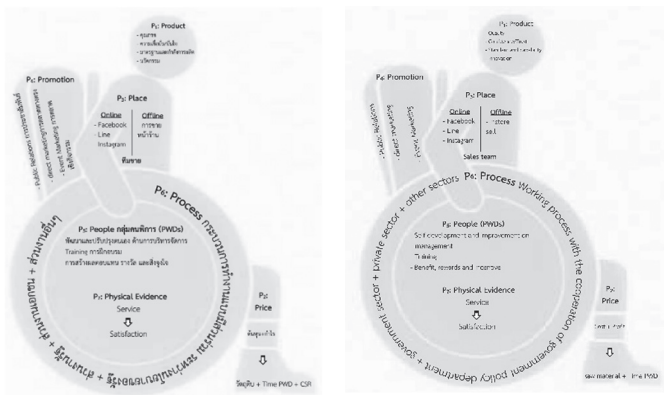


Figure 5 MMPWD Model

รูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดกลุ่มคนพิการ (Marketing Management People with Disabilities Model : MMPWD Model) ประกอบด้วย

1. P1 : Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ หรือ มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมของธุรกิจให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้นกว่าเดิม สร้างความแตกต่าง โดยคำนึงถึง 1) คุณภาพ 2) ความเชื่อมั่น มั่นใจ 3) มาตรฐานและกำลังการผลิต และ 4) นวัตกรรม

2. P2 : Price (ราคา) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งมีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภค กำหนดจากต้นทุน + กำไรที่ต้องการ โดยต้นทุนมาจาก 1) วัตถุดิบ 2) เวลาการดำเนินงาน/การผลิตของกลุ่มคนพิการ (Timing PWD) 3) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR)

3. P3 : Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) หมายถึง สถานที่ในการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 ด้าน 1) ช่องทางออนไลน์ (Online) ผ่านทาง Facebook Line Instagram Twitter ฯลฯ 2) ช่องทางออฟไลน์ (Offline) ผ่านทางการขายหน้าร้าน

4. P4 : Promotion (การส่งเสริมทางการตลาด) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ การจับคู่ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นต้น และจัดให้มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์/บริการในการส่งเสริมการขาย

5. P5 : People (บุคลากร) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับคน หรือพนักงาน สร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องมีการฝึกอบรม ให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการ และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บุคลากรได้พัฒนาและปรับปรุงตนเอง อีกทั้งจะต้องมีการสร้างผลตอบแทนรางวัล และสิ่งจูงใจให้บุคลากรมีกำลังใจในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

6. P6 : Process (กระบวนการ) หมายถึง กระบวนการแบบมีส่วนร่วมระหว่างนโยบายของรัฐ กับส่วนงานรัฐ เอกชน และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มคนพิการมีประสิทธิภาพ เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

7. P7 : Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้ามาซื้อผลิตภัณฑ์/บริการต้องพบเจอ โดยเน้นการบริการสมบูรณ์แบบ (Full Service) เพื่อสร้างความประทับใจทั้งหมด

สอดคล้องกับ Eickelpasch, A.F., Lejpras, A. & Stephan, A. (2010) ศึกษาเรื่อง Location and Internal Sources of Firm Competitive Advantage : Applying Porter's Diamond Model at the Firm Level. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยบริหารจัดการภายในด้านนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ปัจจัยด้านอุปสงค์ องค์กรประกอบในการดำเนินธุรกิจ กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง สภาพการแข่งขัน และนโยบายรัฐบาล เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการประเมินความสามารถในการ

แข่งขัน และสอดคล้องกับ Chotchuang, B., Boonyasopon, T. & Attavinijtrakarn, P. (2019) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟสด ผลการศึกษาพบว่า ระบบการบริหารจัดการ “มงกุฎแห่งความสำเร็จ 10P” ประกอบด้วย 1) People (บุคลากรภายในองค์กร) 2) Perspective (ทัศนคติภาพลักษณ์ตัวตนองค์กร) 3) Product (สินค้า) 4) Philosophy (ปรัชญาองค์กร) 5) Performance (ประสิทธิภาพ) 6) Place (ทำเลที่ตั้ง) 7) Promotion (การส่งเสริมการขาย) 8) Price (ราคา การสร้างมูลค่าเพิ่ม) 9) Perception (ความเข้าใจ แนวคิด) และ 10) Personality (บุคลิกภาพบุคลากรในองค์กร)

ขั้นที่ 3 การวิจัย (Research : R2) การสำรวจความพึงพอใจต่อรูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาด

การสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มคนพิการ ร้านออร์ทิส-อาร์ต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.30) มีช่วงอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 35.50) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 50.20) มีอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 37.50) และมีรายได้ต่อเดือน 20,001–25,000 บาท (ร้อยละ 26.30) รูปแบบ MMPWD Model ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยแบ่งเป็น P1 : Product (ผลิตภัณฑ์) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) P2 : Price (ราคา) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) P3 : Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) P4 : Promotion (การส่งเสริมทางการตลาด) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) P5 : People (บุคลากร) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) P6 : Process (กระบวนการ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และ P7 : Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) และผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มคนพิการร้านออร์ทิส-อาร์ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$)

ขั้นที่ 4 การพัฒนา (Development : D2) การถอดบทเรียนรูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มคนพิการ

จากการศึกษาองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มคนพิการ พัฒนา รูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มคนพิการ และสำรวจความพึงพอใจต่อรูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มคนพิการ พบว่า รูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาด สิ่งสำคัญคือ การมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย ตั้งแต่ผู้ประกอบการ ผู้ขาย ผู้บริโภค และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้การพัฒนา รูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มคนพิการ ประสบความสำเร็จ แนวทางการในการจัดการรูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาด 1) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ คนพิการ ประกอบด้วย การเรียนรู้ ภูมิปัญญา การรวมกลุ่ม และการเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน 2) กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการที่คำนึงถึง คุณภาพ มาตรฐานและกำลังการผลิต และนวัตกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดรูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มคนพิการ (Marketing Management People with Disabilities Model : MMPWD Model) ได้แก่ P1 : Product (ผลิตภัณฑ์) เน้นเรื่องคุณภาพความเชื่อมั่น มั่นใจ มาตรฐานและกำลังการผลิต และนวัตกรรม P2 : Price (ราคา) การตั้งราคาตามวัตถุประสงค์ ระยะเวลาการดำเนินงานของคนพิการ และความรับผิดชอบ ต่อสังคม P3 : Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) การทำการตลาด Online Marketing และ Offline Marketing P4 : Promotion (การส่งเสริมทางการตลาด) แบ่งเป็น Public Relations (การประชาสัมพันธ์) Direct Marketing (การตลาดทางตรง) และ Event Marketing (การตลาดเชิงกิจกรรม) P5 : People (บุคลากร) มีการฝึกอบรมบุคลากรให้เกิดความสามารถ P6 : Process (กระบวนการ) กระบวนการแบบมีส่วนร่วม ระหว่างนโยบายของรัฐ กับส่วนงานรัฐ เอกชน และอื่น ๆ ร่วมมือกันพัฒนา ผลิตภัณฑ์กลุ่มคนพิการมีประสิทธิภาพ เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค P7 : Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) เป็นการบริการที่สมบูรณ์แบบ (Full Service) เพื่อสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค สอดคล้องกับ ฉัตรชัย อินทสังข์ (2554) ศึกษาเรื่องตลาดเฉพาะกลุ่ม หนทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการทำ Niche Market คือ การสร้างให้เกิดความแตกต่าง มีความโดดเด่นและความแตกต่าง ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป และผู้ประกอบการต้องมี 1) ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 2) มีประสิทธิภาพที่เหนือกว่า 3) ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งการตลาดแบบ Niche Market

มีคู่แข่งในตลาดน้อย หรืออาจไม่มี เพราะขนาดตลาดเล็กเกินไป ถ้าสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ก็จะสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และควรเรียนรู้และปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงเรียนรู้การใช้เครื่องมือ เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการและประชาสัมพันธ์

2. การเพิ่มรูปแบบการบริการใหม่ ๆ เช่น การขายสินค้าออนไลน์ การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค

3. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำรูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มคนพิการ ไปประยุกต์ใช้ได้กับคุณลักษณะพิเศษ หรือคุณลักษณะเฉพาะ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการสูงอายุ กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์คนพิการ และกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าในชุมชน ในการพัฒนาการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างยั่งยืน

4. ปัจจุบันสถานการณ์ สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น ด้านเทคโนโลยี ที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในอนาคตอาจเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการโดยไม่มีหน้าร้าน และปรับเป็นการขายออนไลน์ทั้งหมด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. นำรูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มคนพิการ ประยุกต์ใช้กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งตั้งแต่ขั้นต้นตอแรก เพื่อจะได้ปรับปรุงและพัฒนารูปแบบฯ กำหนดนโยบาย แผนการดำเนินงาน และแนวทางการขับเคลื่อนการดำเนินงานของคุณลักษณะพิเศษ หรือคุณลักษณะเฉพาะ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการสูงอายุ กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์คนพิการ และกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าในชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- Chiarakul, T. (2014). The problems and the adaptation of OTOP to AEC. *Executive Journal*, 34 : 177-191.
- Chotchuang, B., Boonyasopon, T. & Attavinijtrakarn, P. (2019). The business management development of coffee shop entrepreneurs. *The Journal of King Mongkut's University of Technology North Bangkok*, 29(4 oct-dec 2019). (in Thai)
- Chusornsai, S. (2011). *Factor influencing purchasing behavior from traditional shop of South Bangkok consumers*. (master thesis). Srinakharinwirot University, marketing. (in Thai)
- Ebel, R.L. and Frisbie, D.A. (1986). *Essentials of Educational Measurement*. 4th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Eickelpasch, A.F., Lejpras, A. & Stephan, A. (2010) *Location and Internal Sources of Firm Competitive Advantage : Applying Porter's Diamond Model at the Firm Level*. Jonkoping International Business School, Jonkoping University.
- Insang, C., Teamtes, D. & Sungsong, B. (2011). *The perception of tourist attraction of tourism and tourist behaviour Tourism Authority of Thailand, Nakhon Racha Sima*. Research project of marketing business management Rajamangala University of Technology Isan. (in Thai)
- Jaturongkul, A. (2000). *Consumers behavior*. Bangkok : Thammasart University press. (in Thai)
- Ministry of Social Development and human security Empowering Independent Living for Persons with Disabilities. (2019). *Thailand disabled situation report* [Online]. Retrieved January 10, 2019, from : <http://dep.go.th/Content/View/5805/1>. (in Thai)

- Murnpho, S. (2019). The study on purchasing decision factors of disabled products. *Politic, management and laws*. 11,1 (January–April 2019). (in Thai)
- Murnpho, S., Pempoon, K. & Sangkhaman S. (2019). The study of governmental founded projects development. *Humanity and Social science, Western University*. 5,1(January–April 2019) (in Thai)
- Nooprick, C. (2010). *Development of Mathematics teaching for M.1 students (doctoral thesis)*. Silapakorn University, Nakorn Pathom. (in Thai)
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2014). *SMEs knowledge management under SMEs Knowledge Center 2003*. [Online]. Retrieved November, 29 2019, from : www.sme.go.th. (in Thai)
- Phiip Kotler & Nancy R. Lee. (2008). *Social Marketing influencing Behaviors for good*. USA : Sage Publications.
- Phiip Kotler. (2003). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. (12th ed.) New Jersey : Prentice Hall.
- Sereerat, S. et. al (1998). *Business research*. Bangkok : Diamond of business world. (in Thai)
- Sinluenam, R. & Jadesadalug, W. (2017). Management and marketing strategies of Wat Don Wai floating market in Sampran, Nakorn Pathom. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10 (January–December 2017). (in Thai)
- Tantragoon, R. (2010). *Marketing management*. (2nd ed.) Bangkok : CK and S photo studio. (in Thai)
- Wibunsri, Y. (2002). *Evaluation and creating evaluation test*. (3rd ed.) Bangkok : Chulalongkorn University. (in Thai)
- Yamane Taro. (1967). *Statistic : An Introductory Analysis*. New York : Harpe & row.