

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนพ่อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดในการศึกษาเอกสารงานวิจัย หนังสือวารสาร และตำราที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานตำบลหนองกระโดน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
 - 1.1 สภาพทางภูมิศาสตร์
 - 1.2 อาณาเขต
 - 1.3 จำนวนประชากร
 - 1.4 อาชีพ
 - 1.5 สถานที่สำคัญ
 - 1.6 การคมนาคม
 - 1.7 ระบบสาธารณสุข
2. บริบทชุมชนกลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนพ่อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
 - 2.1 การวิเคราะห์ SWOT 4'Ps (ด้านผลิตภัณฑ์)
 - 2.2 ความเป็นมา
 - 2.3 จำนวนสมาชิก
 - 2.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์
 - 2.5 ปัญหาอุปสรรค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์
 - 3.1 การพัฒนาคุณภาพชีวิต
 - 3.2 การพัฒนาเศรษฐกิจ
 - 3.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์
 - 3.4 การพัฒนาการตลาด
4. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion: F.G.D)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยในต่างประเทศ
6. กรอบความคิดในการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานตำบลหนองกระโดน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ประวัติความเป็นมา

เดิมบริเวณพื้นที่ทางทิศตะวันตกของตำบลเป็นหนองน้ำขนาดใหญ่ มีคันกระโดนขนาดใหญ่อยู่ใกล้หนองน้ำนี้ ชาวบ้านจึงเรียกหนองน้ำแห่งนี้ว่า หนองกระโดน การตั้งถิ่นฐานเริ่มประมาณปี 2535 ผู้ริเริ่มก่อตั้งคือ ชุนกระโดนวาปี ซึ่งได้อพยพผู้คนและบ่าวไพร่มาตั้งถิ่นฐานและเป็นหัวหน้าหมู่บ้าน และมีพระครูคงค้องค์หนึ่งเดินทางมาจากทางภาคอีสานมาสร้างวัดร่วมกับชุนกระโดนวาปี โดยตั้งชื่อว่า วัดหนองกระโดน พระครูคงค้องค์นั้นชื่อ หลวงพ่อพวง ซึ่งชาวบ้านได้ให้ความเคารพนับถือมาจนตราบนานเท่านาน

1. สภาพภูมิศาสตร์

เป็นที่ราบลุ่ม มีภูเขาทางทิศตะวันตก มีน้ำจากคลองท่าขนมนจีนเป็นแม่น้ำสายสำคัญ

2. อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ ต. อ่างทอง และ ต. หูกวาง อ.บรรพตพิสัย จ.นครสวรรค์
ทิศใต้	ติดต่อกับ ต.หนองกรด อ.เมืองฯ จ.นครสวรรค์
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ ต.บ้านแก่ง อ.เมือง และ ต.เขาคิน อ.เก้าเลี้ยว จ.นครสวรรค์
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ ต.เนินขี้เหล็ก ต.หนองนมวัว อ.ลาดยาว จ.นครสวรรค์

3. จำนวนประชากร

จำนวนประชากรในเขต อ.บ.ต. 14,216 คน และจำนวนหลังคาเรือน 4,200 หลังคาเรือน

4. อาชีพ

อาชีพหลัก ทำนา
อาชีพเสริม ค้าขาย รับจ้าง

5. สถานที่สำคัญ

1. วัดหนองกระโดน
2. องค์การบริหารส่วนตำบลหนองกระโดน
3. โรงเรียนฯ

6. การคมนาคม

ตำบลหนองกระโดนห่างจากที่ว่าการอำเภอเมืองนครสวรรค์ ประมาณ 20 กิโลเมตร โดยใช้เส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 เป็นเส้นทางเข้าสู่ตำบล

7. ระบบสาธารณูปโภค

จำนวนครัวเรือนที่มีไฟฟ้าใช้ในเขต อ.บ.ด. 4,200 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 89.00 จำนวนบ้านที่มีโทรศัพท์ 2,940 หลังคาเรือน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ของจำนวนหลังคาเรือน

บริบทชุมชนกลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนพ่อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน อำเภอเมือง

จังหวัดนครสวรรค์

กลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนพ่อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน ตั้งอยู่หมู่ที่ 3 บ้านเขามะโน ตำบลหนองกระโดน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ในการวิเคราะห์บริบทของกลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนพ่อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน และกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หินอ่อนนั้น ผู้ศึกษาได้ใช้กลยุทธ์การประเมินสถานะแวดล้อมภายในและภายนอก โดยใช้เทคนิค SWOT (strengths, weakness, opportunities, threats) ซึ่งเป็นเทคนิคการดำเนินงานที่คำนึงถึงความสอดคล้องเหมาะสมกับสถานะแวดล้อม โดยการวิเคราะห์ร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและกลุ่มสมาชิก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและข้อจำกัด (SWOT)

จุดอ่อนและอุปสรรคของกลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนพ่อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน

1. W (weakness) จุดอ่อน ขาดแคลนช่างฝีมือที่มีความชำนาญในการผลิตชิ้นงานคุณภาพสูง เนื่องจากค่าตอบแทนต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ จึงต้องอาศัยความรักของคนรุ่นใหม่ ความอดทน และระยะเวลาเพื่อฝึกฝน ความชำนาญและการที่อัตราค่าจ้างแรงงานของไทยสูงขึ้นนั้น มีผลให้งานหัตถกรรมหินอ่อนกลับกลายเป็นอาชีพของผู้ที่มีทางเลือกน้อยและงานหัตถกรรมหินอ่อนไม่จูงใจให้ผู้มีฝีมือผูกติดและถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมอย่างเพียงพอ

2. หน่วยประกอบการ มีความสนใจในงานศิลป์และการมีเอกลักษณ์ไม่เพียงพอ ทำให้มีการประยุกต์ใช้ศิลป์ที่ไม่เหมาะสม หรือเกิดการเลียนแบบกันมาก ผลิตภัณฑ์หินอ่อนจึงขาดเอกลักษณ์ของตนเอง (หรือมีไม่เพียงพอ) นำมาสู่ปัญหาสินค้าเหมือนกันและเกินความต้องการของตลาด

3. สินค้าล้นตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการสร้างงานที่คล้ายคลึงกัน สินค้าในระดับใช้สอยถูกผลิตในลักษณะ mass production จึงมีการแข่งขันกันสูง ในการดำเนินธุรกิจหน่วยประกอบการส่วนใหญ่ ขาดความรู้ในเชิงธุรกิจ โดยเฉพาะในการตั้งราคา ออกแบบผลิตภัณฑ์ และ

การบริหารการเงิน และการบริหารความเสี่ยง หน่วยประกอบการส่วนใหญ่ขาดข้อมูลภาพกว้างและความเข้าใจในการวางแผนธุรกิจ ทำให้ต้องดำเนินธุรกิจตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเฉพาะหน้า

T (threat) อุปสรรค

4. งานหัตถกรรมหินอ่อนมีลักษณะเป็นสินค้าประเภทของใช้ ซึ่งมีพลวัตสูง ผู้บริโภคให้ความสนใจกับความแปลกใหม่ ความประณีตของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ยังคงให้ความสำคัญต่อการมีเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้ผู้สร้างสรรค์ชิ้นงานที่ไม่สามารถปรับตัวได้เร็ว ย่อมพบอุปสรรคในการแข่งขันสูง

5. ในด้านเทคโนโลยี ยังมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ไม่เพียงพอ ทั้งนี้เนื่องจากขาดข้อมูลและขาดการเข้าถึงแหล่งความรู้ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังไม่ได้คุณภาพ และการผลิตไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการมีปัญหาด้านมลภาวะ อันเนื่องจาก ข้อจำกัดของเทคโนโลยีพื้นบ้าน จึงเป็นอุปสรรคต่อ การพัฒนาคุณภาพให้เป็นที่ต้องการของตลาดที่มีกำลังการซื้อสูง

6. การผลิตงานหัตถกรรมหินอ่อนในกลุ่มชุมชนมักเป็นการผลิตเพื่อเป็นรายได้เสริม จึงมีการผลิตไม่ต่อเนื่อง และไม่สามารถควบคุมปริมาณการผลิตได้ ควบคุมคุณภาพได้ยาก เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาดก็มักไม่สามารถตอบสนองต่อคำสั่งซื้อได้ จึงเป็นปัญหาต่อการขยายกิจการ

7. การบริหารองค์กรของกลุ่มธุรกิจชุมชน ส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาการเสียสละ และความสามารถเฉพาะตัวของประธาน ในขณะที่เดียวกันกิจการหัตถกรรมเป็นเพียงแหล่งรายได้เสริมเท่านั้น เมื่อพิจารณาเฉพาะการมุ่งพัฒนางานหัตถกรรมให้ก้าวหน้า โดยอิสระจากเป้าหมายอื่นๆ ของกลุ่ม จึงพบว่าการพัฒนาไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควร การพัฒนากลุ่มธุรกิจชุมชนในลักษณะนี้จึงต้องแตกต่างไปจากกลุ่มที่มีความพร้อมและมุ่งสร้างงานหัตถกรรมเป็นอาชีพหลัก

ในการพัฒนาธุรกิจหัตถกรรมหินอ่อนโดยรวม จึงจำเป็นต้องแยกประเภทของกลุ่มให้ชัดเจน เพื่อปรับใช้เทคโนโลยีการบริหารจัดการให้เหมาะสมในขณะที่ยังรูปแบบกลุ่มเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการเป็นกลุ่มชุมชนซึ่งคณะกรรมการไม่มีความเข้าใจด้านธุรกิจ กลับกลายเป็นปัญหาต่อการพัฒนาธุรกิจของผู้ที่ควรดำเนินธุรกิจลักษณะ SMEs แต่ในขณะเดียวกัน การมีฐานะกลุ่มธุรกิจชุมชนทำให้ได้รับการช่วยเหลือด้านต่างๆ ในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับธรรมชาติของกลุ่มที่ควรจะเป็น

จุดแข็งและโอกาส

S (strength) จุดแข็ง และ O (opportunity) โอกาส

จุดแข็งของภาคหัตถกรรมหินอ่อน คือ กลุ่มผู้ประกอบการมีความคุ้นเคยกับงานหัตถกรรม โดยการถ่ายทอดภูมิปัญญา จากบรรพบุรุษในครอบครัว หรือระหว่างกันภายในชุมชน

ซึ่งหลายชุมชนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจึงสามารถนำภูมิปัญญาที่มีอยู่ไปสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้ หน่วยประกอบการที่ดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องสามารถพัฒนาฝีมือได้ค่อนข้างดี งานหัตถกรรมส่วนใหญ่เริ่มจากการใช้ทรัพยากรของท้องถิ่นเป็นหลัก เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ทรัพยากรธรรมชาติและแรงงานท้องถิ่น งานหัตถกรรมมีหลากหลายชนิดและหลายระดับในความเป็นงานศิลป์ ซึ่งเปิดโอกาสให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อให้กว้างขวาง ในขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับความสามารถของผู้สร้างสรรค์ขึ้นงานด้วยโอกาสที่สำคัญของภาคหัตถกรรมคือ โอกาสด้านการตลาด ซึ่งนโยบายผลิตภัณฑ์มีผลอย่างมากต่อการเร่งสร้าง และการกระตุ้นความต้องการของตลาดในประเทศ ในอันที่จะบริโภคสินค้าไทย จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเสริมแหล่งจำหน่าย เป็นประวัติดำเนินการให้แก่หลายหน่วยประกอบการโดยตรง

การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นได้รับการสนับสนุนจากทุกหน่วยที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะจากสถาบันการศึกษาในด้านการวิจัย หน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ ให้การสนับสนุนในภาคปฏิบัติเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และผลักดันให้เกิดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง แหล่งเงินทุนมีมากขึ้น และต้นทุนต่ำ ซึ่งหน่วยประกอบการสามารถเข้าถึงได้ เช่น กองทุนหมู่บ้าน ธนาคารประชาชน ฯลฯ ทั้งนี้สืบเนื่องจากนโยบายสนับสนุนการบริโภคในประเทศที่มีมากเป็นประวัติดำเนินการเช่นกัน

จุดแข็งอีกประการหนึ่ง คือ งานหัตถกรรมเป็นงานที่สามารถผลิตได้โดยปัจเจกอย่างอิสระ ด้วยผลงานเชิงศิลป์มูลค่าสูง ไปจนถึงการผลิตเพื่อเป็นธุรกิจซึ่งต้องอาศัยการบริหารการผลิตจากฝีมือกลุ่มช่างจำนวนมาก จุดแข็งนี้เปิดโอกาสให้มีทางเลือกในการดำเนินงานของหน่วยประกอบการ ตามสภาพความพร้อมของแต่ละแห่งมีทรัพยากรท้องถิ่น และความพยายามคิดค้นที่นำทรัพยากรท้องถิ่น ซึ่งไม่มีการใช้มาก่อนเพื่อทดแทนวัตถุดิบที่เริ่มขาดแคลน ซึ่งในปัจจุบันมีเทคโนโลยีมากพอที่จะนำมาใช้ได้

กลุ่มประกอบการที่มีขนาดใหญ่ มักเป็นกลุ่มประยูคต์ มีการจัดการในลักษณะกลุ่ม แต่กลุ่มส่วนใหญ่สมาชิกไม่มีหุ้นส่วนในธุรกิจ เมื่อประธานมีความสามารถและมีวิธีบริหารและระบบสวัสดิการที่ดีกว่ากลุ่มจะเติบโตได้ดีกว่า

สรุปการวิเคราะห์ SWOT

โดยสรุปแล้ว พบว่า การตลาดทั้งในและต่างประเทศยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าหัตถกรรมหินอ่อน งานหัตถกรรมมีโอกาสในการแสวงหาตลาดเฉพาะ (niche market) ได้ ตามศักยภาพการสร้างสรรคผลงาน และงานหัตถกรรมหินอ่อนเป็นผลิตภัณฑ์ในลักษณะสินค้าใช้สอย มีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตสินค้าในกลุ่มนี้จำเป็นต้องมีความสามารถในการจัดการสูง แต่ในความเป็นจริงขาดความรู้ในด้านบริหารจัดการเป็นอย่างมาก จุดอ่อนและอุปสรรคในการพัฒนางานหัตถกรรมหินอ่อนมีมากและหลากหลาย ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขให้ตรงประเด็นให้มากยิ่งขึ้น

2. ความเป็นมา

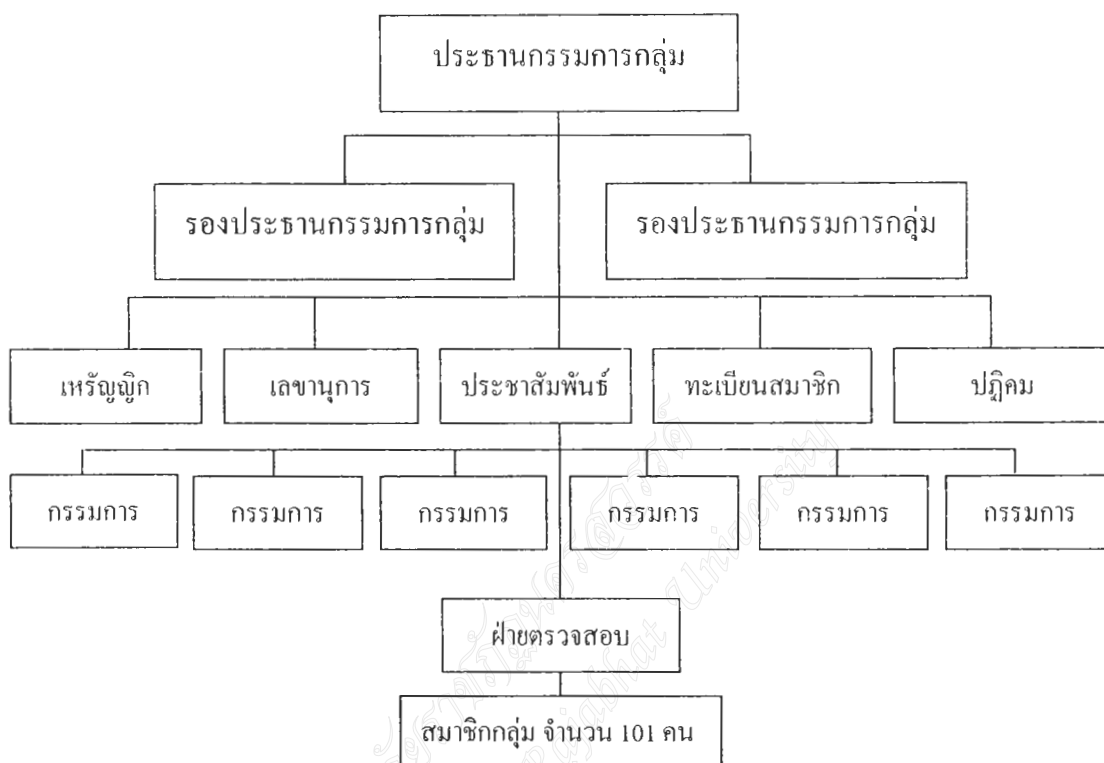
ความเป็นมาของชุมชน ในเขตพื้นที่หมู่ที่ 3 ตำบลหนองกระโดน มีสภาพสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ประกอบไปด้วยภูเขา เรียกว่า เขามะโน และเขาเรือ เขาน้อย มีสภาพเป็นหินอ่อน ซึ่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่ซึ่งชาวบ้านได้นำหินอ่อนมาตัดเป็นแผ่นขัดมันเมื่อประมาณ พ.ศ. 2517 ต่อมาได้ก่อตั้งโรงงานหินอ่อนในพื้นที่เขามะโน โดยคุณนิภา สุพิชญางกูร ซึ่งใช้แรงงานจากชาวบ้านในชุมชนทั้งสิ้นทำให้ชาวบ้านได้เห็นความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ หินอ่อนที่มีอยู่มากสร้างงานในชุมชนได้พัฒนาใช้เครื่องจักรกลช่วยในการผลิต และคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ให้ทันสมัย ด้วยใจรักในเรื่องผลิตภัณฑ์หินอ่อนเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เริ่มจากการเลียนแบบเป็นรูปแจกันอย่างง่าย ๆ และได้มีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ที่หลากหลายมาตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมาก็สามารถคิดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบตามความต้องการของผู้ซื้อ ต่อมาประธานกลุ่มสตรีและประธานกลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนได้คิดค้นทดลองทำจี้เลื่อยหินอ่อน ซึ่งเป็นเศษวัสดุที่ทิ้งแล้วนำกลับมาใช้ในการทำรูปปั้นตุ๊กตาหินอ่อนได้สำเร็จทำให้สร้างงานเพิ่มโดยมีพ่อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดนไม่ต่ำกว่า 50 หลังคาเรือนอยู่รอดโดยอาศัยวิถีชีวิตพึ่งทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นมาผลิตและจำหน่ายเป็นรายได้เลี้ยงชุมชนให้ดำเนินชีวิตอยู่ตามวิถีเศรษฐกิจพอเพียงอยู่อย่างมีความสุข โดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่แต่อย่างใด

3. จำนวนสมาชิกกลุ่ม

กลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนพ่อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ มีสมาชิกทั้งหมด จำนวน 116 คน

โครงสร้างการบริหารกลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนพ่อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน ประกอบด้วย ประธานกรรมการกลุ่ม 1 คน รองประธานกรรมการกลุ่ม 2 คน เภรัญญิก 1 คน เลขานุการ 1 คน ประธานสัมพันธ์ 1 คน ทะเบียนสมาชิก 1 คน ปฏิคม 1 คน กรรมการ 6 คน ฝ่ายตรวจสอบ 1 คน สมาชิกกลุ่ม 101 คน

แผนผังการบริหารกลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนพ่อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน



ภาพที่ 2.1 แสดงแผนผังการบริหารกลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนพ่อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน
ที่มา : ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงโม่ศิลาทอง นครสวรรค์ (2544)

4. ประเภทผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์หินอ่อน ประกอบด้วย

1. กลุ่มของใช้: เช่น ศาลเจ้าจีน โต๊ะหมอบูชา แจกัน อ่างบัว ที่ใส่กระดาษทิชชู โถมีฝา เชงเทียน โไฟเคี่ยม ที่วางของ ลูกโลกหินอ่อน ป้ายชื่อ รถเข็นหินอ่อน นาฬิกาหินอ่อน แก้วไวน์ โถไม่มีฝา ที่เสียบปากกา พานหินอ่อน กระถางดอกไม้ และที่เขียนบุรี
2. กลุ่มเฟอร์นิเจอร์: เช่น เก้าอี้ โต๊ะ เก้าอี้หินอ่อน
3. กลุ่มเครื่องประดับตกแต่ง: เช่น กระจก สร้อยคอทำจากหินอ่อน ตุ้มหู แหวน สร้อยข้อมือ เข็มกลัดติดเสื้อ

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหินอ่อนที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ ในเขตหมู่บ้านเขาเรือ ตำบลหนองกระโดน และเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนพ่อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

แหล่งที่มาของหินอ่อนธรรมชาติ ซึ่งเป็นหินธรรมชาติเกิดขึ้นในพื้นที่ของหมู่บ้านเขาเรือ ตำบลหนองกระโดน อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์



ภาพที่ 2.2 แสดงหินอ่อนธรรมชาติที่ยังไม่ได้ผ่านการแปรรูป
ที่มา : ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงโมศิลาทอง นครสวรรค์ (2544)

จากภาพแสดงให้เห็นว่า แหล่งกำเนิดของหินอ่อนอยู่บนเขาเรือ ตำบลหนองกระโดน อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งกลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนที่บ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดนได้นำหินอ่อนจากแหล่งนี้มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของกลุ่ม โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดรับผิดชอบและนายอำเภอเป็นผู้นำไปสู่การปฏิบัติต้องใช้ทักษะและความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่จะมีการติดตามการทำงานของนายอำเภอในการขยายชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงอย่างใกล้ชิด การดำเนินการเรื่องนี้ไม่ใช่เป็นการสร้างชุมชน แบบใหม่ แต่เป็นการไปค้นหาชุมชนแบบเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอยู่จริงในพื้นที่ ถือเป็นชุมชนต้นแบบ แล้วสร้างระบบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชน นำแนวทางตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ให้บังเกิดผลในปี 2548 โดยเริ่มอำเภอละ 1 ตำบล ค่อยๆ เพิ่มความเข้มแข็งของชุมชนจนทั่วประเทศ เมื่อประเทศไทยมีชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงที่มีความเข้มแข็งเป็นหลักและรากฐานที่มั่นคงของสังคมไทยจะสร้างความแข็งแกร่งให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศ และเกิดความพร้อมที่จะพัฒนาไปสู่ความก้าวหน้าอย่างยั่งยืน ชุมชนหัตถกรรมหินอ่อนที่บ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน นำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนำมาปฏิบัติและร่วมเข้าสมัครชุมชนวัฒนธรรมอาสาปฏิบัติตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้วย



ภาพที่ 2.3 แสดงหินอ่อนที่นำมาตัดเป็นแท่งเพื่อเตรียมจะนำมาทำหัตถกรรมแปรรูป
ที่มา : ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงโมศิลาทอง นครสวรรค์ (2544)

จากภาพแสดงให้เห็นว่า ได้นำหินอ่อนมาตัดเป็นชิ้นเพื่อเตรียมเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์หินอ่อนตามขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มได้ออกแบบไว้

แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงที่กระทรวงมหาดไทยได้นั้น เริ่มจาก เล็กเลี่ยมใหญ่ ไปตามลำดับต้องแบ่งแนวทางการผลิตระหว่างชุมชนให้เด่นชัด ผู้ว่าราชการจังหวัดและนายอำเภอควรให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาชาวบ้าน ส่งเสริมสินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นการต่อยอดให้ประชาชนมีรายได้สูงขึ้นไปเรื่อยๆ จะได้ลดช่องว่างระหว่างเศรษฐกิจท้องถิ่นกับเศรษฐกิจระดับโลกให้อยู่ใกล้เคียงกัน



ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนการผลิตหินอ่อนของกลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนพ่อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน

ที่มา : กลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนพ่อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน (2545)

จากภาพแสดงให้เห็น กระบวนการผลิตหินอ่อน นำหินอ่อนที่ตัดไว้มาล้างและเจียรให้ได้รูปแบบตามต้องการ ในขั้นตอนเบื้องต้นของกระบวนการผลิต

แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นการดำเนินทางสายกลาง ตั้งอยู่ในความไม่ประมาท คำนึงถึงความพอประมาณ มีเหตุผล มีระบบภูมิคุ้มกันในตัวดีพอสมควรต้องใช้ความรู้ความรอบคอบในการตัดสินใจการกระทำและคุณธรรมประกอบการวางแผน



ภาพที่ 2.5 แสดงผลิตภัณฑ์หินอ่อนของกลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนพ่อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน
ที่มา : กลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนพ่อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน (2548)

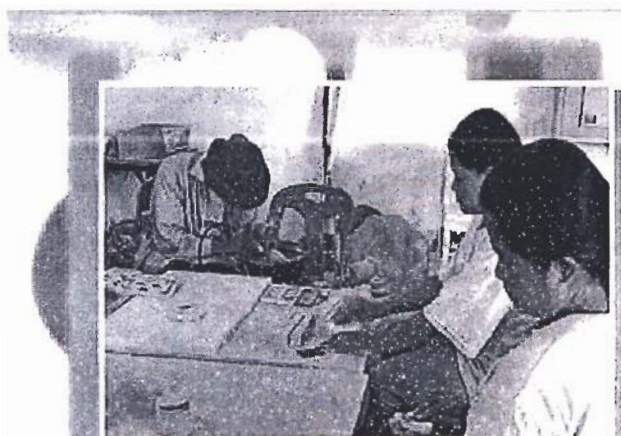
จากภาพแสดงให้เห็น ผลิตภัณฑ์หินอ่อนที่ผ่านกระบวนการผลิตพร้อมที่จะนำออกจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์หินอ่อนโดยสมบูรณ์ ได้วางจำหน่ายที่สถานที่จำหน่ายสินค้าโครงการหลวงโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา ร้านจิตรลดา ร้านนิภา ตั้งอยู่ที่ กม.263 ถนนพหลโยธิน สายนครสวรรค์ – กำแพงเพชร

การนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานด้านการวางแผนได้แก่ ความมีคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริตและมีความรอบรู้ที่เหมาะสม ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ ได้แก่

การทำงานที่พอประมาณ ทำพอที่ร่างกายรับได้ไม่หักโหมเกินไป ต้องที่รักษาสุขภาพ ด้วยผลงานจะได้ก็ต้องเกิดจากสุขภาพที่ดีด้วย มีภาวะจิตใจที่เข้มแข็ง มีจิตสำนึกที่ดีมีความเอื้ออาทรแก่ชุมชน ดำรงชีวิตพอประมาณไม่ฟุ้งเฟ้อ ไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น ไม่นึกถึงแต่ประโยชน์ส่วนตัว ด้วยการดูแลชุมชนโดยส่วนรวมเสมือนคนครอบครัวเดียวกัน ชุมชนก็จะเข้มแข็งและเป็นฐานรากที่มั่นคงและแข็งแรง ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ ได้แก่

การจะตัดสินใจอย่างใดต้องมีเหตุผล พิจารณาให้รอบคอบและคำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ เช่น จะทำเจกันหินอ่อนต้องคำนึงถึงวัตถุดิบที่จะทำคือหินอ่อน เลือกว่าวัตถุดิบพอเหมาะจะได้ไม่เหลือเศษมากนัก เมื่อเลือกแล้วก็ทำตามขั้นตอนกระบวนการผลิต ทำด้วยความประณีตระมัดระวังอย่างดี ผลที่ได้ก็คือผลผลิตจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่สวงามและใช้งานได้ดี เวลาชุมชนมีปัญหาอะไรก็ร่วมมือกันแก้ไขอย่างมีเหตุผล

การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวพอสมควรต่อการมีผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกล ได้แก่ ความเตรียมความพร้อมเพราะในอนาคตทั้งใกล้และไกลยังไม่ทราบว่าจะเกิดอะไรขึ้นข้างหน้าเราต้องมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวพอสมควรต่อผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายในการใช้จ่ายต้องวางแผนให้ดี รู้จักแบ่งเป็นส่วนๆ สำหรับใช้จ่ายสำหรับออมทรัพย์ สำหรับยามฉุกเฉิน เช่น การเจ็บป่วย ใช้พอประมาณไม่สร้างหนี้สิน ไม่เล่นอบายมุข และหลีกเลี่ยงสิ่งเสพติด ดำรงชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ตามรอยพ่อหลวง



ภาพที่ 2.6 แสดงการพัฒนาการผลิตหินอ่อนที่ได้ผ่านการออกแบบตามความต้องการของลูกค้า
ที่มา : กลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนพ่อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน (2549)

จากภาพแสดงให้เห็น การพัฒนาการผลิตหินอ่อนที่ได้ผ่านการออกแบบตามความต้องการของลูกค้า และเป็นการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์หินอ่อนก่อนนำออกจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค

การตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ต้องอาศัยเงื่อนไข 2 ประการ ได้แก่

1. เงื่อนไขความรู้ หมายถึง ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผนและการตัดสินใจ ได้แก่

- ความรู้ในเรื่องหินมีความเข้าใจในเรื่องของธรรมชาติเกี่ยวกับลักษณะของหินคุณภาพของหิน การนำหินอ่อนมาใช้แยกเกรดตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์
- ความรู้ในเรื่องของการนำมาใช้งาน รู้ว่าหินอ่อนชนิดใดสามารถนำมาแกะสลักและจัดทำรูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้หรือไม่ได้ก่อนที่จะนำไปแปรรูปไปทำอย่างอื่น
- รู้ในเรื่องของการออกแบบรูปของผลิตภัณฑ์คือการแยกหินที่มีขนาดใหญ่แล้วให้เหมาะสมกับรูปผลิตภัณฑ์ที่จะทำ
- ความรู้ในเรื่องการใช้เครื่องมือว่าการทำงานผลิตภัณฑ์ที่มีลวดลายเล็กใหญ่ควรจะใช้เครื่องมือชนิดใดถึงจะเหมาะสมเพราะงานแต่ละชิ้นจะใช้เครื่องมือไม่เหมือนกัน
- ความรู้ด้านการตลาดรู้ว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสวยงามและยากง่ายต่างกัน การกำหนดราคาเป็นไปตามความยากง่ายของผลิตภัณฑ์และความประณีตของผลิตภัณฑ์ และต้องรู้ความต้องการของตลาดว่าชุมชนนี้ หรือจังหวัด หรือประเทศนี้ นิยมหินอ่อนรูปทรงแบบใด เราจึงผลิตตามความต้องการของผู้ซื้อ

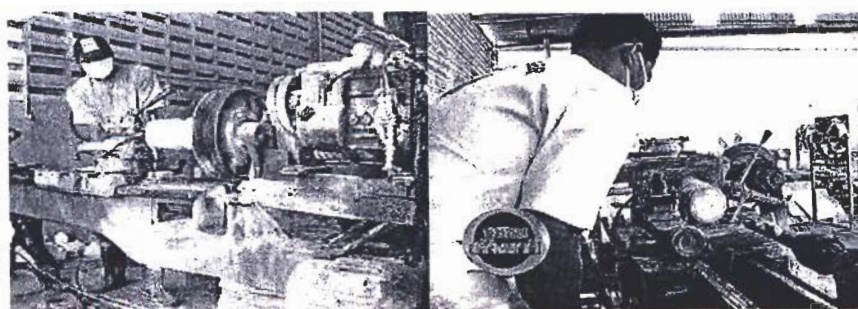
- ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ต้องมีความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่ง ในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและดำเนินการทุกขั้นตอน รู้จักแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง ซึ่งเน้นความพอประมาณความมีเหตุมีผล และมีภูมิคุ้มกันแล้วนำไปปฏิบัติให้บังเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อจะได้พ้นจากวิถีความยากจนอย่างยั่งยืน

2. **เงื่อนไขคุณธรรม** หมายถึง ความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์ สุจริต และความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต ได้แก่

- กิดดี พุดดี ปฏิบัติดี ผลงานดี มีความสุข
- มีความเคารพในเรื่องของกฎหรือสิ่งที่เกิดขึ้นมาโดยธรรมชาติคือเชื่อว่ามีเจ้าพ่อเจ้าเขาหรือเทวดาคู่ปกครองจะทำอะไรต้องขออนุญาตเจ้าที่เจ้าทางเสียก่อนจึงจะทำได้งานที่ทำนั้นก็จะสำเร็จไปด้วยดี

- ห้ามใช้คำหยาบหรือพูดจาที่ไม่เป็นมงคลในการปฏิบัติงาน
- ห้ามดูถูกหรือพูดลงดีกับกฎเขาหรือหินอ่อนที่หามาเพื่อจะทำผลิตภัณฑ์
- นอกจากความรู้ด้านวิชาการต่างๆ แล้วต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนด้วยให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และมีความรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติปัญญา และรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี

- ที่ต้องดำเนินชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงก็เพื่อถ้าวันใดวันหนึ่งระบบเศรษฐกิจแบบโลกาภิวัตน์ล่มสลายดังเช่น วิฤตเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 ประเทศไทยของเราฟื้นตัวได้รวดเร็ว เพราะผู้คนที่เข้ามาทำงานในเมืองใหญ่สามารถกลับไปอยู่ตามภูมิลำเนาเดิมของตน และประกอบอาชีพตามท้องถิ่นเลี้ยงตนเองและเลี้ยงครอบครัวให้ดำรงชีพอยู่รอดได้ เศรษฐกิจพอเพียงแม้เศรษฐกิจโลกจะล่มสลายแต่เราสามารถเลี้ยงตัวเองได้ ยืนอยู่ได้ด้วยตัวเอง



ภาพที่ 2.7 แสดงการผลิตหินอ่อนโดยเครื่องจักรที่ทันสมัยกว่าเดิมเพื่อพัฒนาการผลิต
ที่มา : กลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนพ่อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน (2549)

จากภาพแสดงให้เห็น ทางกลุ่มได้นำเครื่องจักรที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์หินอ่อน เมื่อลูกค้าสั่งซื้อเป็นจำนวนมากและหลายครั้ง สามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพเหมือนเดิม และผลิตได้ปริมาณมากขึ้นตามความต้องการของตลาด

แนวทางการประยุกต์ใช้

นำมาพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ หาทางแก้ไขเพื่อให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้ความเปลี่ยนแปลงต่างๆ

แนวทางการติดตามประเมินผล

การประเมินผลจะไม่ประเมินแต่เฉพาะผลผลิตเท่านั้น แต่จะประเมินผลด้านจิตใจของชุมชน สังคม และวัตถุซึ่งสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีดุลยภาพนำมาซึ่งสันติสุขเป็นกลไกที่จะต้องร่วมมือกัน



ภาพที่ 2.8 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนาการในการผลิต

ที่มา : กลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนพ่อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน (2549)

จากภาพแสดงให้เห็น ผลิตภัณฑ์ในภาพ แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นมีการนำความรู้ทักษะความสามารถในการผลิตที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการผลิตให้เป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นแก่นุชนสืบต่อไปแบบยั่งยืน



ภาพที่ 2.9 แสดงสถานที่จำหน่ายสินค้าโครงการหลวง ร้านจิตรลดา ร้านนิภา ตำบลหนองกระโดน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ที่มา : ร้านนิภา ขนมสุธาสินี ตำบลหนองกระโดน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ (2548)

จากภาพแสดงให้เห็น แหล่งจำหน่ายหลักของผลิตภัณฑ์หินอ่อนของกลุ่มหัตถกรรม หินอ่อนพ้อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน มีความต่อเนื่องของตลาด หมายถึงการมีลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่อย่างเดียวหรือทั้งสองอย่างและมีการสั่งอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มหัตถกรรม หินอ่อนพ้อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน มี มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เพื่อแสดง ความเชื่อถือของผู้บริโภค และเป็นการรับรองความมาตรฐานของผลิตภัณฑ์หินอ่อน สถานที่ จำหน่ายตั้งอยู่เลขที่ 300 หมู่ 3 ตำบลหนองกระโดน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กม.ที่ 263 นครสวรรค์-กำแพงเพชร ถนนพหลโยธิน โทร. 056-385515 มือถือ 081-9538348

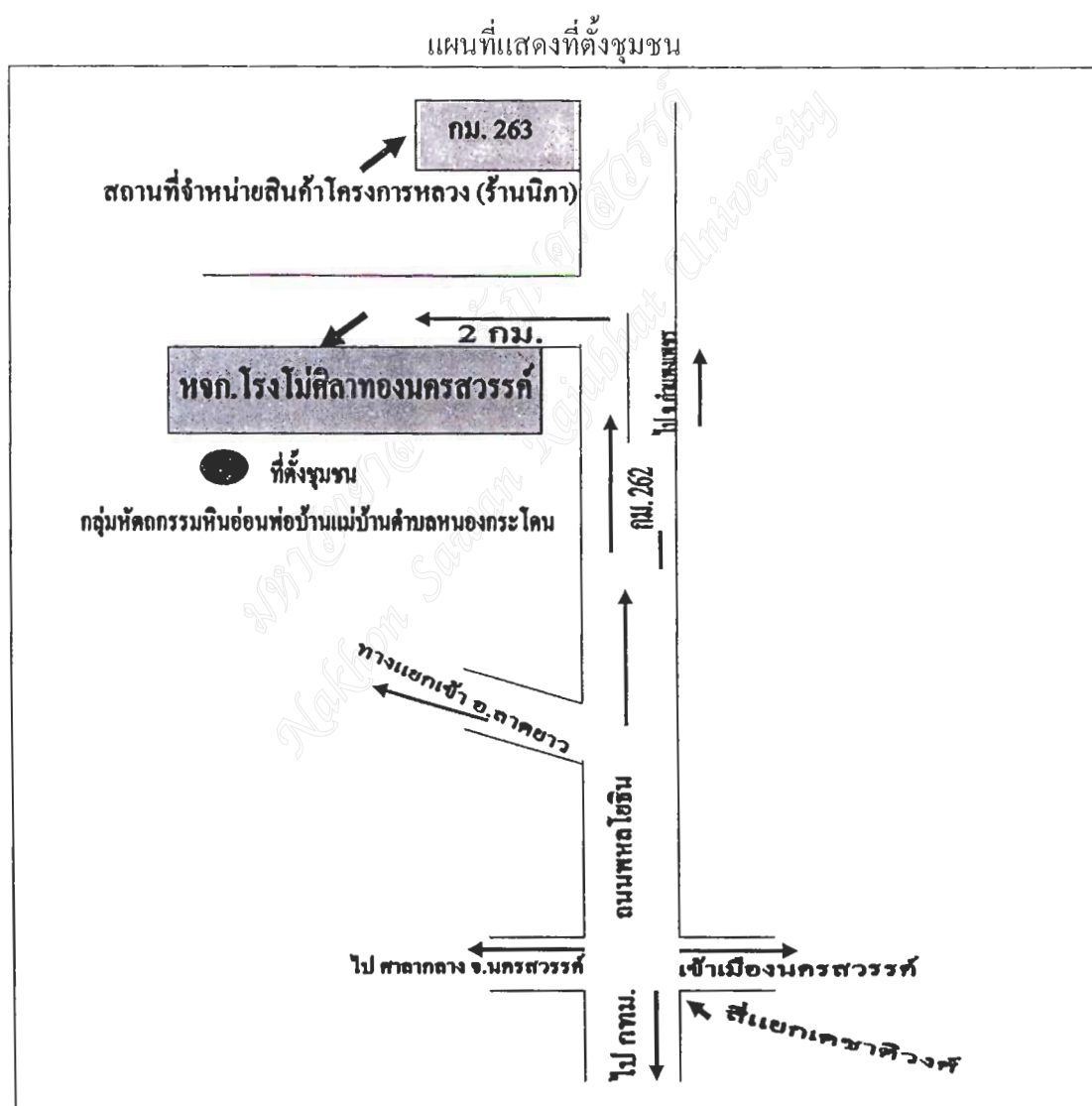
5. ปัญหาอุปสรรค

ปัญหาอุปสรรคของกลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนพ้อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน ในด้าน งานหัตถกรรมหินอ่อนมีลักษณะเป็นสินค้าประเภทของใช้ ซึ่งมีพลวัตสูง ผู้บริโภคให้ความสนใจ กับความแปลกใหม่ ความประณีตของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ยังคงให้ความสำคัญต่อการมีเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้ผู้สร้างสรรค์ชิ้นงานที่ไม่สามารถปรับตัวได้เร็ว ย่อมพบอุปสรรค ในด้านการแข่งขันสูง ส่วนในด้านเทคโนโลยี ยังมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ไม่เพียงพอ ทั้งนี้ เนื่องจากขาดข้อมูลและขาดการเข้าถึงแหล่งความรู้ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังไม่ได้คุณภาพ และการ ผลิตไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการมีปัญหาด้านมลภาวะ อันเนื่องจาก ข้อจำกัดของเทคโนโลยี พื้นบ้าน จึงเป็นอุปสรรคต่อ การพัฒนาคุณภาพให้เป็นที่ต้องการของตลาดที่มีกำลังการซื้อสูง

การผลิตงานหัตถกรรมหินอ่อนในกลุ่มชุมชนมักเป็นการผลิตเพื่อเป็นรายได้เสริม จึงมี การผลิตไม่ต่อเนื่อง และไม่สามารถควบคุมปริมาณการผลิตได้ ควบคุมคุณภาพได้ยาก เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาดก็มักไม่สามารถตอบสนองต่อคำสั่งซื้อได้ จึงเป็นปัญหาต่อการ ขยายกิจการ การบริหารองค์กรของกลุ่มธุรกิจชุมชน ส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาการเสียดสและ ความสามารถเฉพาะตัวของประธาน ในขณะเดียวกันกิจการหัตถกรรมเป็นเพียงแหล่งรายได้เสริม เท่านั้น เมื่อพิจารณาเฉพาะการมุ่งพัฒนางานหัตถกรรมให้ก้าวหน้า โดยอิสระจากเป้าหมายอื่นๆ ของกลุ่ม จึงพบว่าการพัฒนาไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควร การพัฒนากลุ่มธุรกิจชุมชนในลักษณะนี้จึงต้อง แตกต่างไปจากกลุ่มที่มีความพร้อมและมุ่งสร้างงานหัตถกรรมเป็นอาชีพหลัก

ในการพัฒนากลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนพ้อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน โดยรวม จึงจำเป็นต้องแยกประเภทของกลุ่มให้ชัดเจน เพื่อปรับใช้เทคโนโลยีการบริหารจัดการให้เหมาะสม ในขณะที่พัฒนาการของกลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนพ้อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน ควรเพิ่ม ศักยภาพให้กับคณะกรรมการได้มีความเข้าใจด้านธุรกิจมากขึ้น จะได้ลดปัญหาต่อการพัฒนาธุรกิจ ของผู้ที่ควรดำเนินธุรกิจลักษณะ SMEs แต่ในขณะเดียวกันในฐานะกลุ่มธุรกิจชุมชนทำให้ได้รับ การช่วยเหลือด้านต่างๆ ในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับธรรมชาติของกลุ่มที่ควรจะเป็น

กล่าวโดยสรุป ตลาดทั้งในและต่างประเทศยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้า
หัตถกรรมหินอ่อน งานหัตถกรรมมีโอกาสในการแสวงหาตลาดเฉพาะ (niche market) ได้ตาม
ศักยภาพการสร้างสรรค์ผลงาน และงานหัตถกรรมหินอ่อนเป็นผลิตภัณฑ์ในลักษณะสินค้าใช้สอย
มีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตสินค้าในกลุ่มนี้จำเป็นต้องมีความสามารถในการจัดการสูง แต่ในความเป็น
จริงขาดความรู้ในด้านบริหารจัดการเป็นอย่างมาก จุดอ่อนและอุปสรรคในการพัฒนางาน
หัตถกรรมหินอ่อนของกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดนนั้นยังขาดการพัฒนาอีกมากและ
หลากหลาย ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาและแก้ไขให้ตรงประเด็นให้มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.10 แสดงแผนที่ตั้งของกลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนพ่อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน

อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หินอ่อน

ที่มา : กลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนพ่อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการผลิตภัณฑ์

การพัฒนาการผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการขายสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรม เพราะผู้ซื้อจะไม่ชอบความจำเจ การพัฒนาคุณภาพสินค้าหัตถกรรมแต่ละชนิด ย่อมจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะตัวสินค้า เช่น สินค้าที่มีประโยชน์ทางการใช้สอย นอกจากจะต้องมีรูปแบบใหม่สวยงามแล้ว จะต้องมีความคงทนด้วย ส่วนสินค้าที่เป็นของที่ระลึกก็จะต้องเน้นถึงวัสดุใช้สอยในท้องถิ่นนั้นๆ ให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสิ่งที่ขาดไม่ได้คือความประณีต พิถีพิถันในการผลิต ส่วนสินค้าประเภทที่ใช้ในด้านการตกแต่งและเครื่องประดับชนิดต่างๆ จะต้องเน้นทั้งในด้านความงดงามของศิลปะและรูปแบบ ซึ่งจะต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม นอกจากการพัฒนาแบบให้มีความแปลกใหม่แล้ว สิ่งที่ต้องทำอย่างยิ่งคือ การนำเอาเทคนิคการผลิตสมัยใหม่รวมทั้งเครื่องมือสมัยใหม่เข้ามาช่วย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีและต้นทุนการผลิตที่ไม่สูงจนเกินไป

ในอดีตที่ผ่านมาการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นจะมุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้ผลิตเป็นสำคัญ โดยเน้นพิจารณาต้นทุน หน้าที่ ความสวยงาม และความปลอดภัยเป็นหลัก แต่จากแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่แนวคิดผลิตภัณฑ์ยั่งยืน ทำให้มุมมองการออกแบบผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไปสู่แนวคิดที่มีการพิจารณาด้านอื่นๆ มากขึ้น นั่นคือการพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และจริยธรรมเพิ่มเติมขึ้นมา ทำให้การออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ขยายไปสู่แนวคิด eco design จริงๆ แล้วแนวคิดนี้ไม่ได้เป็นเรื่องใหม่แต่อย่างใด เพราะถูกนำมาพิจารณาครั้งแรกในปี 1980 ในการประชุม World Conversation Strategy

ประเด็นขับเคลื่อนแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่แนวคิดผลิตภัณฑ์ยั่งยืน เกิดจากแนวคิดในการบริโภคและการผลิตที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางเศรษฐศาสตร์และสังคม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดการบริโภคและการผลิตที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากประชาชนให้ความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น ประเทศที่พัฒนาแล้วจึงให้ความสนใจกับปัญหานี้เป็นอย่างมากโดยให้ความรู้กับประชาชนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความต้องการ eco product สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วจึงมีอัตราสูงมาก นอกจากนั้นภาครัฐของประเทศเหล่านี้ต่างช่วยกันผลักดันให้ใช้ eco product โดยการเอานโยบายรัฐมาเป็นตัวกำหนด เช่น งบประมาณในการจัดซื้อของรัฐบาลต้องพิจารณา eco product ก่อนเป็นอันดับแรก เป็นต้น (ธารังรัตน์ มุ่งเจริญ 2547 : 14-15)

1. การพัฒนาคุณภาพชีวิต

ความปรารถนาอันสูงสุดของมนุษย์ก็คือ การมีคุณภาพชีวิตที่ดีด้วยกันทั้งนั้น นอกจากจะให้งบเกิดขึ้นแก่ตนเองแล้ว เรายังหวังที่จะให้เกิดแก่ครอบครัว เครือญาติและบุคคลอื่นๆในสังคม และประเทศชาติโดยส่วนรวมอีกด้วย

ปัจจุบัน คุณภาพชีวิต ได้รับการกำหนดให้เป็นเป้าหมายสูงสุดในการพัฒนาประเทศ ดังนั้นเป้าหมายของการพัฒนาทุกด้านไม่ว่าจะในด้านสังคม เศรษฐกิจ การปกครอง ฯลฯ ล้วนมุ่งไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีของมนุษย์ในสังคม

การกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศ จำเป็นต้องวางแนวทางให้คนและสังคมไทย สามารถปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในมิติต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรู้เท่าทัน ภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยให้ความสำคัญกับการพึ่งตนเองการมีภูมิคุ้มกัน และการสร้างสมดุลของการพัฒนาให้เกิดขึ้นในทุกมิติ ควบคู่ไปกับการนำทุนที่มีอยู่แล้วในสังคมไทยทั้งทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม และทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และเสริมสร้างให้เข้มแข็ง โดยวางแนวทางการพัฒนา และเสริมสร้างทุนทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าว ทั้งในระดับบุคคล ครอบครัว ชุมชน และสังคม รวมทั้งระดับประเทศ เพื่อเป็นรากฐานการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืนต่อไป

ความหมายของ คุณภาพชีวิต

ศิริ ฮามสุโพธิ์ กล่าวไว้ว่า มีผู้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพชีวิต ไว้มากมายแตกต่างกัน ดังเช่น ยูเนสโก ได้สรุปความคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตไว้ว่า คุณภาพชีวิตเป็นความรู้สึกรู้สึกของการอยู่อย่างพอใจ (มีความสุข ความพอใจ) ต่อองค์ประกอบต่างๆของชีวิตซึ่งเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดของบุคคล นิพนธ์ คันธเสวี ให้คำนิยามว่า คุณภาพชีวิตคือระดับของการดำรงชีวิตของมนุษย์ตามองค์ประกอบของชีวิต อันได้แก่ ทางร่างกาย อารมณ์ สังคม ความคิดและจิตใจ อวย เกตุสิงห์ อธิบายว่า คุณภาพชีวิต หมายถึงการมีร่างกายปกติ มีจิตใจปกติ มีความสำเร็จในหน้าที่การงานและมีความสำเร็จในสังคม สิปปนนท์ เกตุทัต ให้ความหมายคุณภาพชีวิตไว้ว่า ชีวิตที่มีความสุข ชีวิตที่สามารถปรับตัวตัวเองเข้ากับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้ ทั้งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งแวดล้อมทางสังคม และสามารถปรับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและสังคมให้เข้ากับตน โดยไม่เบียดเบียนผู้อื่น หรือกล่าวสั้นๆคือเรียนรู้ธรรมชาติ จนปรับตนเองและธรรมชาติให้เข้ากันได้ โดยไม่เบียดเบียนกัน (ศิริ ฮามสุโพธิ์. 2543: 53)

ดังนั้นพอสรุปได้ว่า ชีวิตที่มีคุณภาพ คือสภาพการดำรงชีวิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างเหมาะสมกับอัตภาพ อยู่ในกรอบและระเบียบแบบแผน วัฒนธรรมที่ดี

งาม ตามมาตรฐานที่ยอมรับของสังคมทั่วไป และพร้อมที่จะพัฒนาตนเองให้เหมาะสมตาม การเปลี่ยนแปลงของสังคม

ความสำคัญและความจำเป็น

คุณภาพชีวิต เป็นสิ่งที่มีคุณค่า มีความสำคัญและจำเป็นต่อบุคคลและสังคม เป็นสิ่งที่ มนุษย์สามารถกำหนดการสร้างเกณฑ์มาตรฐานเพื่อให้ระดับการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้และ เพื่อการทำให้การพัฒนาตนเองและสังคมไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาบุคคลแต่ละคนและแต่ละ ครอบครัวจึงมีการพัฒนาตนเองในด้านการศึกษา การมีแนวคิดและเจตคติที่ดี การรู้จักบริหาร ตนเอง การมีความเอื้ออาทรต่อบุคคลอื่น การมีอาชีพ มีรายได้ มีคุณธรรมและศีลธรรม ฯลฯ หากทุกคนในสังคมสามารถปฏิบัติได้เช่นนี้ก็เท่ากับว่า สามารถช่วยยกระดับทั้งของตนเองและ สังคมให้มีคุณค่า มีความเจริญงอกงาม พัฒนาไปสู่สังคมอุดมคติ ปัญหาต่างๆในสังคมจะลดลงหรือ หหมดไป เช่น ปัญหาครอบครัว ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาโสเภณี ปัญหาอาชญากรรม ปัญหา มลภาวะเป็นพิษ ฯลฯ ดังนั้น ประเทศต่างๆจึงใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการที่จะพัฒนาและ ปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชนให้สูงขึ้นจนถึงระดับมาตรฐานที่สังคมต้องการ ทั้งนี้เพื่อช่วย ให้สมาชิกในสังคมทุกคนมีความกินดี อยู่ดี มีความสุขสมบูรณ์

แนวคิดการพัฒนาคุณภาพชีวิต

การพัฒนาตนเอง

การพัฒนาตนเอง ก็คือ การพัฒนาคุณภาพชีวิต ซึ่งได้กล่าวแล้วพอที่จะสรุปสั้นๆ ได้ว่า การพัฒนาตนเอง ก็คือ การพัฒนา ร่างกาย พัฒนาความคิด สติปัญญา พัฒนางานและพัฒนาจิตใจ จิตสำนึก จะสรุปให้สั้นๆ ยิ่งขึ้น การพัฒนาตน คือ การพัฒนา กาย – สมอง – จิต

จะเห็นว่ามนุษย์จะประกอบด้วย

กาย (ร่างกาย) มีรูปร่าง

สมอง มีรูปร่าง

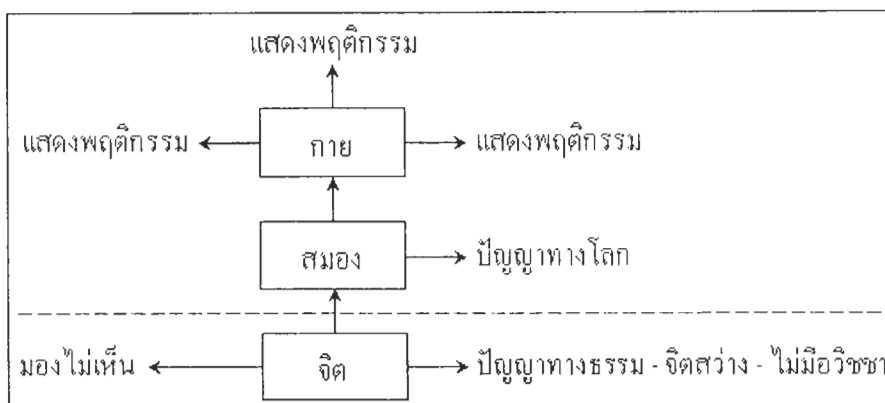
จิต ไม่มีรูปร่าง

หน้าที่ กาย – สมอง – จิต

กาย : แสดงพฤติกรรมทั้งหลายตามสมองสั่ง

สมอง : ปัญญา ความคิด และสั่งให้ร่างกายปฏิบัติ

จิต : กำกับสมอง



ภาพที่ 2.11 แสดงพฤติกรรม กาย สมอง จิต

ที่มา : นฐพงศ์ เทพจารี (2539 : 62-63)

ด้านร่างกาย

การพัฒนากาย จะเป็นการพัฒนาร่างกายและส่วนประกอบภายนอกกาย ซึ่งจะส่งผล
ส่วนรวมต่อร่างกายคือ

1. การพัฒนาบุคลิกลักษณะ บุคลิกลักษณะเป็นรูปธรรม คนเราเกิดมา สูงต่ำ ดำ ขาว อ้วน
เตี้ย ผอม เป็นสิ่งที่ เป็นรูปธรรม บางอย่างก็เกิดมา พร้อมกับตัวเราเป็นกรรมพันธุ์ บางอย่างก็เกิดขึ้น
ภายหลัง ซึ่งเป็นไปตามสภาพธรรมชาติของร่างกายของสิ่งมีชีวิตทั้งหลาย แต่สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่ แก้อไข
ไม่ได้เพราะโบราณกล่าวว่า ใ้งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง อาจจะเสริมแต่งได้ถ้า
บุคลิกลักษณะไม่ดีก็สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขปรับปรุงได้ บริหารร่างกายได้ คนอ้วนลงพุงก็เล่น
กีฬาเสียบ้าง คนสูงอายुर่างกาย กำลังทรุดโทรมก็พยายามงดเว้นในสิ่งที่เป็นการบั่นทอนสุขภาพ
อนามัยออกกำลังถูกต้องตามหลักวิชา บุคลิกลักษณะ ร่างกายก็ดีขึ้น น้ำเสียงที่พูด ท่าทางที่
แสดงออกก็อาจปรับปรุงได้ด้วยการฝึกฝน ฝึกหัด และเสริมสร้างบุคลิกลักษณะของตนเอง ก็เพื่อให้
เป็นที่เคารพรักใคร่นับถือหรือเป็นที่เกรงขามน่าเลื่อมใส หรือดูแล้วสบายใจ
2. การพัฒนาการแต่งกาย เพราะการแต่งกายจะช่วยเสริมบุคลิกลักษณะให้ดีขึ้น
โดยจะต้องแต่งกาย ให้สะอาดเรียบร้อย ถูกต้อง ตามระเบียบและกฎหรือความนิยมของสังคม
โดยเน้นที่ความประหยัดและเหมาะสมเป็นสำคัญ
3. การพัฒนาสุขภาพอนามัย เป็นการพัฒนาร่างกายให้แข็งแรง สุขภาพอนามัยของตนเอง
เป็นสิ่งสำคัญเป็นสิ่งที่ต้อง ช่วยเหลือ ตนเองปรับปรุงตนเองไม่สามารถซื้อหรือทดแทนกันได้ไม่ว่า
จะเป็นคนที่เรารัก เช่น พ่อ แม่ ลูก เมีย จะไม่มีใครช่วยได้ นอกจากช่วยตัวเองการที่จะทำให้
สุขภาพอนามัยดีขึ้น จะต้องปฏิบัติตามหลัก 5 อ.

- อาหารดี ถูกหลักอนามัย
- อากาศดี
- อารมณ์ดี
- อุจจาระดี
- ออกกำลังกาย

ด้านสมอง

การพัฒนาสมอง เพื่อให้เกิดพลังความคิด มีทัศนะใหม่ ค่านิยมใหม่ที่ถูกต้อง เป็นสัมมาทิฐิ ซึ่งจะมีผลให้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ เป็นผู้ที่มีความประพฤติและทัศนคติที่ดีมีจริยธรรม

1. ความรู้ ความรู้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนแตกต่างกัน บางคนรู้มาก บางคนรู้น้อย คนรู้มากไม่ได้หมายความว่าเขาเปรียบคนอื่น รู้มากคือ ศึกษาหาความรู้ให้แก่ตัวเองมาก คนที่มีความรู้มากและมีความรู้หลายๆ ด้านก็สามารถดำรงชีวิตได้ดีกว่าคนที่มีความรู้ที่น้อย คือ สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้มาก คนที่มีความรู้ที่น้อย รู้เฉพาะอย่างก็จะทำแต่ที่ตัวรู้แล้ว การดำเนินชีวิตก็แคบ การมีวิชาความรู้เป็นสิ่งจำเป็นและจะต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทางที่จะทำให้เกิดความรู้เพิ่มเติมได้แก่

ก. การอ่าน อ่านหนังสือให้มาก การศึกษาค้นคว้าตำราต่าง ๆ ต้องอ่านให้มากๆ และอ่านให้ได้มากๆ ในเวลาจำกัดจึงต้องอ่านเร็ว ฉะนั้นเรียนรู้วิธีเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในการอ่านอย่างมาก

ข. การฟัง บางคนอ่านหนังสือไม่ค่อยได้ฟังมาก ใครพูดก็ฟังเพราะว่าทุกคนพูดมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการพูด และมีเหตุผลในเรื่องเหล่านั้น เก็บสิ่งที่เขาพูดนั้นมาจะทำให้เกิดแนวความคิดใหม่

ค. การถาม เพราะการถามเป็นการเปิดทางให้คนตอบตรงกับเราที่ไม่เข้าใจ หรือยังไม่รู้ ไม่ทราบ

ง. การคิด การที่เรียนรู้ด้วยการอ่าน การฟัง และการถาม จำเป็นจะต้องคิดเพราะ ถ้าไม่คิดก็ไม่แตกฉาน ไม่เกิดปัญญา ซึ่งหมายความว่า ความรู้ที่เกิดขึ้นในสมองของเราจากการที่เราได้พิจารณาใคร่ครวญด้วยเหตุด้วยผล

2. ความสามารถ ความสามารถเป็นสิ่งที่ต้องสร้างให้มีขึ้น ความสามารถขึ้นอยู่กับความสามารถเอาความรู้ทั้งหลายที่มีอยู่มา ประยุกต์ เข้ากับวิธีปฏิบัติ

3. ความประพฤติและทัศนคติ ความประพฤติเป็นเรื่องของกาย วาจา ใจ คนที่มีวาจาไพเราะ มีกริยามารยาทดี โดยพื้นฐานแล้ว จะต้องเกิดจากจิตใจที่สุภาพเรียบร้อย มีศีลธรรม ถึงแม้

บางคนจะเสแสร้งแต่จะทำได้ไม่นาน เมื่อมีความประพฤติดี ต้องมีทัศนคติ ค่านิยมที่ดีด้วย คือ ต้องมีความรู้สึกนึกคิดไปในแนวทางที่ถูกต้องที่ชอบที่ควร

ด้านจิตใจ

การบริหารจิต/พัฒนาจิต คือ การคุมจิตการฝึกอบรมจิตหรือกระทำให้จิตสงบ ร่มเย็น มีสติ สมาธิ ให้ปราศจากความวุ่นวาย เดือดร้อนให้เข้มแข็ง มีสุขภาพจิตดี

1. ลักษณะธรรมชาติของจิต

- เป็นธรรมชาติพิเศษอาศัยในร่างกาย
- เป็นตัวเก็บเอาบุญและบาปไว้
- ชอบดิ้นรน กวัดแกว่ง ไม่อยู่กับที่ รักขำขาก ห้ามขาก เกิดเร็วดับเร็วไปได้ไกลและไปได้เร็ว

- ไม่มีรูปร่าง ไม่กินที่อยู่
- ถ้าปล่อยตามธรรมชาติ จะต้องลงฝ่ายต่ำ
- ถ้าได้รับการฝึกอบรม/พัฒนาจะเกิดประโยชน์

2. อุปสรรคในการพัฒนาจิต

อุปสรรค 3 ชั้น/ระดับ (กิเลส)

1. ระดับหยาบ : แสดงออกทางกาย ได้แก่ การฆ่า การทำลายผู้อื่นๆ การเบียดเบียน การขโมย ปล้น โกง ข่มขืนกระทำชำเรา นอกใจ บ้านแตก ดื่มสุรา ยาเสพติด การพนัน เอาเปรียบ ฯลฯ ทางวาจา พูดห้าวใส่ความผู้อื่น หลอกลวง พูดเพ้อเจ้อ ไร้สาระประโยชน์ นินทา บึงตัง กระโชกโฮกฮาก

2. ระดับกลาง : เป็นกิเลสที่ก่อดรอนในจิตใจ ให้เดือดร้อน กระทบกระวายเป็น เช่น เคียดแค้น เจ็บใจ อาฆาต พยาบาท จองเวร คิดฟุ้งซ่าน อิจฉาริษยา รำคาญ หงุดหงิด ซึมเซา

3. ระดับละเอียด : อยู่ในส่วนลึกของหัวใจ สังเกตได้ยาก เป็นรากเหง้าของกิเลสทั้งสองระดับที่กล่าวมา - เหมือนตะกอนในบ่อน้ำ

กิเลสทั้ง 3 กอง เป็นอุปสรรคของการพัฒนาจิตและเป็นอุปสรรคของการพัฒนาทั้งหลาย

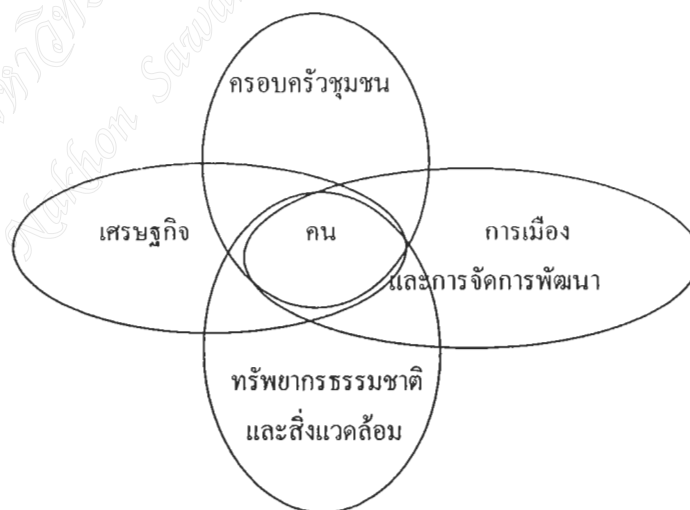
3. คนไทยทุกคนทุกพื้นที่มีโอกาสและทางเลือกในการประกอบอาชีพได้อย่างเสรี และใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เศรษฐกิจไทยตั้งอยู่บนรากฐานของความคิดสร้างสรรค์ เป็นศูนย์กลางที่สำคัญในภูมิภาค มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพโดยมีความสมดุลกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

4. ชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในภูมิภาคและชนบทไม่แตกต่างจากคนในเมืองหลวง คือจะมีโอกาสได้รับบริการ โครงสร้างพื้นฐานและบริการพื้นฐานทางสังคมที่จำเป็นอย่างมีคุณภาพและทั่วถึง

5. ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจะได้รับการดูแลรักษาและจัดการอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพของคนในปัจจุบัน เพื่อเป็นฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืนแก่คนรุ่นหลัง

6. มีระบบการเมืองที่เป็นประชาธิปไตยอย่างสมบูรณ์โดยมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข มีภาคีราชการที่มีประสิทธิภาพเป็นที่พึ่งและตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง

สังคมไทย เพื่อให้ประเทศไทยก้าวไปสู่ความเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วภายในปี พ.ศ. 2563 ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ได้ร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์สังคมไทยที่พึงปรารถนาในอีก 25 ปี ข้างหน้านี้ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2539 : 3-4)



ภาพที่ 2.12 แสดงวิสัยทัศน์ร่วมพัฒนาสังคมไทยที่มีคนเป็นศูนย์กลาง
ที่มา : ชาดิชา ย ฌียงใหม่ (2543 : 80-8)

จากภาพแสดงให้เห็นว่า การพัฒนาการพัฒนารอบครัวและชุมชนให้อบอุ่นเข้มแข็ง การพัฒนาเศรษฐกิจให้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพการอนุรักษ์และพัฒนา ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนการพัฒนากระบวนการเมืองและการจัดการพัฒนาให้มี

ประสิทธิภาพ สะท้อนให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการของความคิดการพัฒนาแบบองค์รวมที่มีคนเป็นศูนย์กลางวิสัยทัศน์การพัฒนาเช่นนี้จึงต้องพึ่งพาอาศัยขีดความสามารถของบรรดาผู้ชำนาญการด้านการพัฒนา (development professionals) และผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ซึ่งจะใช้ความรู้ทางเทคนิคเฉพาะด้านในการชี้นำทางความคิดและนำเสนอตัวแบบพัฒนาเพื่อการวางแผนและการกำหนดแผนนโยบายและแนวทางการพัฒนาแก่สังคม อย่างไรก็ตามจุดมุ่งหมายของบรรดาผู้ชำนาญการทางเทคนิค (technocrats) มักจะอยู่ที่การสร้างตัวเลขความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การลดระดับความยากจนและการสร้างความทันสมัย (modernization) ให้กับสังคมเป็นหลัก โดยแทบจะไม่มีคำถามเกี่ยวกับคุณค่าของดัชนีชี้วัดเหล่านี้และจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของการพัฒนา แนวคิดเช่นนี้เป็นกระบวนทัศน์ที่ครอบงำกระแสหลักมานานหลายทศวรรษ (ชาติชาย ณ เชียงใหม่. 2543 : 70)

กระแสความคิดการพัฒนาในสังคมไทย อาจกล่าวได้ว่าแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยนับจากอดีตจนถึงปัจจุบันก็คือภาพสะท้อนที่สอดคล้องร่วมสมัยกับกระแสแนวคิดการพัฒนาในระดับช่วงระยะเวลานั้นๆ นั้นย่อมหมายความว่าแนวคิดการพัฒนาระแสหลักของสังคมไทยนับตั้งแต่แผนพัฒนาฯ ฉบับที่หนึ่ง เป็นต้นมา ส่วนหนึ่งเกิดจากการหลั่งไหลเข้ามาของ ปัจจัยภายนอก (external force) ที่พยายามผลักดันให้สังคมไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามแนวทางที่พลั้งเหล่านั้นฟังประสงค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการถือกำเนิดขึ้นของสภาการพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนและสำนักงานประมาณในปี พ.ศ. 2502 การออกพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนเมื่อ ปี พ.ศ. 2403 การประกาศให้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่หนึ่งเมื่อ ปี พ.ศ. 2504 และการจัดตั้งกระทรวงพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติและกรมวิเทศสหการเมื่อ ปี พ.ศ.2506 ล้วนมีที่มาจากการชี้นำของ พลังสามประสาน (รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. 2532 : 34) อันได้แก่ องค์การระหว่างประเทศ คือ ธนาคารโลกและกองทุนการเงินระหว่างประเทศ และหน่วยงานจากรัฐบาลสหรัฐอเมริกา ที่ได้ส่งผู้ชำนาญการด้านการวางแผนการพัฒนาและการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจเพื่อผลักดันให้รัฐบาลไทยดำเนินนโยบายเศรษฐกิจเสรีนิยมละทิ้งนโยบายเศรษฐกิจชาตินิยมและปฏิบัติตามระเบียบเศรษฐกิจระหว่างประเทศ การเข้ามากดดันและให้คำแนะนำของบรรดาผู้ชำนาญการจากองค์การระหว่างประเทศเหล่านั้นได้ประสานสอดคล้องกับสภาพการเมืองการปกครองในช่วงขณะนั้นของประเทศไทยที่อยู่ภายใต้การปกครองของรัฐบาลเผด็จการทหาร ซึ่งมีความหวาดระแวงต่อการคุกคามของลัทธิสังคมนิยมคอมมิวนิสต์เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ยิ่งไปกว่านั้นยังมีกลุ่มขุนนางนักวิชาการหรือ เทคโนแครตไทยที่ได้รับการศึกษาวิชาเศรษฐศาสตร์การพัฒนาแนวนีโอคลาสติคมาจากมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศสหรัฐอเมริกา

ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานกับพลังของระบบทุนนิยมโลกในการปรับนโยบายการพัฒนาประเทศให้สอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมได้เป็นอย่างดี (ชาติชาย ณ เชียงใหม่. 2543 : 72-73)

กล่าวโดยสรุป จากวิสัยทัศน์การพัฒนาสังคมและแนวความคิดการพัฒนาสังคมของไทย การขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพโดยมีความสมดุลกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การกำหนดแนวนโยบายและแนวทางการพัฒนาแก่สังคม พยายามผลักดันให้สังคมไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามแนวทางที่พลังเหล่านั้นพึงประสงค์ การที่ไทยได้รับการศึกษาวิชาเศรษฐศาสตร์การพัฒนาแนวนีโอคลาสติคมาจากมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศสหรัฐอเมริกาทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานกับพลังของระบบทุนนิยมโลกในการปรับนโยบายการพัฒนาประเทศให้สอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมมาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้เจริญเติบโตอย่างเข้มแข็ง

ด้านสิ่งแวดล้อม

การพัฒนาที่ผ่านมา ประเทศไทยใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติเพื่อมุ่งเสริมสร้างทุนทางเศรษฐกิจเป็นหลัก แบบแผนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมาจากการขยายตัวของการผลิตและการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติถูกใช้อย่างสิ้นเปลือง นำมาซึ่งการลดทอนทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และทุนทางสังคมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นรากฐานที่แท้จริงของการพัฒนาที่ยั่งยืน การพัฒนาชนบทดำเนินการโดยภาครัฐแต่เพียงฝ่ายเดียวเป็นส่วนใหญ่ทำให้งบประมาณแผ่นดินเป็นทรัพยากรการบริหารที่สำคัญที่สุดที่มีบทบาทในการกำหนดระดับการพัฒนาความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของแต่ละชุมชนชนบท อัตราความเร็วหรือก้าวจังหวะระดับการเปลี่ยนแปลงพัฒนาของชีวิตความเป็นอยู่ของหมู่บ้านตำบลต่างๆ จึงไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับแต่ละหมู่บ้านตำบลจะมีการดำเนินโครงการกิจกรรมการพัฒนาประเทศใดในจำนวนงบประมาณประจำปีมากน้อยเพียงใด จากกระทรวง กรมใด และยังขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้งบประมาณของแต่ละส่วนราชการที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่หมู่บ้านตำบล ดังนี้

คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติได้ให้ความเห็นชอบในนโยบายและแผนการส่งเสริมและรักษาคุณภาพ สิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2540 – 2559 ตามมาตรา 13(1) แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ.2535 และเห็นชอบกับแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมตามมาตรา 35 โดยแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมอาจจัดทำเป็นแผนระยะสั้น ระยะกลางหรือระยะยาวตามความเหมาะสม ประกอบด้วยแผนงานและแนวทางในเรื่องต่างๆ ได้แก่ การจัดการคุณภาพอากาศและน้ำ การควบคุมมลพิษจากแหล่งกำเนิด การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมศิลปกรรม เป็นต้น เมื่อพิจารณาจากแผนจัดการ

คุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2542 – 2549 แล้วจะเห็นได้ว่า สารสำคัญเป็นแผนงานระดับชาติและกำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของหน่วยงานส่วนกลาง โดยไม่ได้เน้นแนวทางปฏิบัติของหน่วยราชการส่วนภูมิภาคและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ชัดเจน

ดังนั้น กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม จึงเห็นควรให้มีการจัดทำกรอบแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมระดับภาค โดยใช้กรอบแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมระดับชาติ พ.ศ. 2545 – 2549 มาเป็นแนวทางจัดทำกรอบแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมระดับชาติ พ.ศ. 2546-2549) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมระดับภาคและเป็นกลไกในการถ่ายทอดกรอบแผนการจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมในระดับชาติและเชื่อมโยงสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมให้มากขึ้น ในระดับจังหวัดและท้องถิ่น เพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้รับการป้องกัน ฟื้นฟู และดูแลรักษาให้การใช้ประโยชน์อยู่บนพื้นฐานของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในลักษณะพื้นที่-ภารกิจ-การมีส่วนร่วม (area-function-participation หรือ AFP) ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่ 1 นั้น ได้คัดเลือกปัญหาเร่งด่วนในเชิงลุ่มน้ำภาคกลางในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงแหล่งธรรมชาติและศิลปกรรมและ การควบคุมภาวะมลพิษ มากำหนดแนวทางแก้ไขปัญหา และจัดทำเป็นกรอบแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมระดับชาติ พ.ศ. 2546-2549 ควบคู่ไปกับการพัฒนาข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมในระดับภาค ที่จะทำให้หน่วยงานและประชาชนเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้และจัดทำข้อมูล ด้านข้อมูลพื้นฐาน ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านสิ่งแวดล้อมมนุษย์ ด้านภาวะมลพิษ วิเคราะห์ จัดลำดับปัญหา และวิสัยทัศน์ ของจังหวัด ให้เป็นรูปธรรมเพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และข้อมูลที่ตรงกัน เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจ รวมทั้งเป็นการเสริมสร้างให้เกิดความร่วมมือจากประชาชน (คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2540 : 25-26)

บุคคลที่พัฒนาตนเองแล้วจะใช้ชีวิตเรียบง่าย ขยัน ประหยัด สมถะ มีค่านิยมที่ดี ฟังตนเองได้ บำเพ็ญประโยชน์แก่ ส่วนรวมและสังคม ลด ละ เลิกอบายมุข จะเห็นว่าการพัฒนาตนเองนั้นจะส่งผลต่อไปถึงการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจและอื่นๆ ต่อไป เช่น การเมือง การปกครอง การสาธารณสุข เป็นต้น

การเก็บรวบรวมการพัฒนาตนเอง เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง ในความเป็นจริงแล้ว ทั้ง การพัฒนา คุณภาพชีวิตผู้อื่น (โดยเราหรือพวกเรา) กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองเพื่อตนเองนั้น เป็นเรื่องที่ clear อยู่แล้ว แจ่มแจ้งแจ่มชัดอยู่แล้วทุกคน แต่ที่เล่ามา ทั้งหมด เพื่อให้เราร่วมกันพิจารณาว่าปัจจุบัน ทุกหน่วยงานพูดถึงแต่การพัฒนาคุณภาพ ชีวิตประชากรเป็นหลักมีน้อยกว่าที่พูดถึง การพัฒนาคุณภาพประชากร เป็นใครรับ ฟังแล้วเหมือนๆ กัน หรือน่าจะเหมือนกัน ทำนองว่านั่นแหละใช่เลย แต่ความจริงแล้วไม่เหมือนกันในเนื้อหา เนื้อใน เนื้อแท้

เพราะประชากรที่มีคุณภาพ อาจเป็นประชากร ที่มี คุณภาพชีวิตที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แต่ประชาชนที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี ไม่สามารถจะเป็นตัวชี้ได้ว่าจะเป็นประชากรที่มีคุณภาพหรือไม่ ยกตัวอย่างง่าย ๆ ใกล้เคียง ตัว ประชาชนในประเทศบรูไน ซึ่งเป็นประเทศที่ร่ำรวย รัฐเป็นผู้เลี้ยงดูประชากรทุกอย่าง ทั้งสาธารณูปโภค สาธารณูปการทั้งหลาย รัฐ จัดหาให้พร้อมมูล พร้อมสรรพ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา การรักษาพยาบาล โครงสร้างพื้นฐาน ทุกชนิด พร้อมบริบูรณ์ แต่ในความเป็นจริงประชากรของบรูไนไม่มีคุณภาพ เท่าที่ควรคิด และทำอะไร ไม่เป็น เพราะมีคนคิด และดำเนินการ ให้ทุกอย่างแล้ว อาจจะโดยชาวบรูไนบางคนหรือส่วนน้อยหรืออาจจะจากการจ้างชาวต่างชาติ จึงทำให้ประชากรของบรูไน ค่อนข้าง ที่จะไร้แก่นสารอยู่พอสมควร เข้าลักษณะว่า คนรวยทำอะไร ไม่เป็น แต่คนรวยทำอะไรก็น่ารักทุกอย่างทุกท่า ทุกขบวน เช่นนั้น แหะลองยกตัวอย่างให้ใกล้ตัวเข้ามาสักนิด ก็น่าจะเห็นชัดเจนขึ้นว่า ประชากรที่มียานพาหนะใช้ที่กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะบุคคล ที่มียานพาหนะขับเป็นส่วนตัว (รถนั่งส่วนบุคคล) ล้วนแล้วแต่มีคุณภาพชีวิต ที่ดีเกิน จปฐ.9 แน่นนอน ร้อยเปอร์เซ็นต์ แล้วท่านเคยพบ บุคคลที่มีรถนั่งราคาแพงๆ แล้งขับไม่มีมารยาท ไม่มีน้ำใจเห็นแก่ตัวบ้างไหม... เอ๊ย ถ้าไม่เคยประสบพบเห็น ก็ถือว่าท่านเป็น บุคคลที่โชคดีที่สุดในโลก หากท่านเคยเจอแล้วก็ขอจงได้ สัตว์ทั้งหลายที่เป็นเพื่อนทุกข์ อยู่อาจองเวรซึ่งกันและกันเลย ขอเพียงอย่างเดียวว่าท่านคงเห็นความแตกต่างระหว่างประชากรมีคุณภาพชีวิตที่ดีกับประชากรที่มีคุณภาพชัดเจนก็ใช้ได้แล้วละ แต่ถ้าประชากรที่มีคุณภาพชัดเจนก็ใช้ได้แล้วละแต่ถ้าประชากรมีคุณภาพชีวิตที่ดีด้วย และเป็นประชากรที่มีคุณภาพด้วยแล้วยิ่งดีใหญ่เลยก็ประเทศอิสราเอล(นฐพงศ์ เทพจารี. 2539 : 2-3)

ด้านการทำงาน

สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ

สิ่งแวดล้อมในที่ทำงานประกอบด้วยสถานที่ เครื่องมือ เครื่องใช้ แสง อุณหภูมิ เสียง และกระบวนการในการปฏิบัติงานนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่มีผลกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยของผู้ปฏิบัติงาน การจัดสภาพแวดล้อมในที่ทำงานที่ดีและเหมาะสม จะมีส่วนช่วยให้บุคคลได้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพลดอุบัติเหตุได้เป็นอย่างดี (เสนาะ ดิยาวี. 2526 : 344)

ดังนั้นการจัดสภาพการทำงานจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน เพราะจะทำให้บุคคลมีความรู้สึว่าไม่ต้องมีชีวิตอย่างหวาดระแวงวิตกกังวลต่อการเสี่ยงอันตรายต่าง ๆ จากการทำงานและสมพงศ์ เกษมสิน (2526 : 216) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมสุขภาพพลานามัยของพนักงานนับเป็นสิ่งสำคัญในอันที่จะเสริมสร้างและทำนุบำรุงทรัพยากรบุคคลขององค์กร

มาสโลว์ (Maslow, 1974 : 81; อ้างถึงใน ภทรธิดา ผลงาม. 2548 : 20) ได้กล่าวว่า ความต้องการความปลอดภัยเป็นความต้องการที่สำคัญของมนุษย์ที่ต้องการให้ตนเองปลอดภัยในชีวิต โดยการหลีกเลี่ยงอันตรายต่างๆ ที่เกิดขึ้น อาจเตรียมป้องกันไว้ล่วงหน้าเพื่อให้มีการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมอย่างปลอดภัยด้วยการจัดระบบความปลอดภัยในการทำงานให้แก่บุคลากร

พยอม วงศ์สารศรี (2540 : 205) ได้เสนอแนวทางกล่าวไว้ว่า การส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรในองค์กร ดังนี้

1. จัดบรรยากาศการทำงานที่เอื้ออำนวยให้พนักงานได้รับความมั่นคง ปลอดภัย เพราะความมั่นคงปลอดภัยจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพ
2. จัดบริการรักษาพยาบาล ซึ่งทำให้พนักงานรู้สึกว่ามีผู้คุ้มครองดูแลเอาใจใส่
3. จัดให้มีวันลาและวันหยุดพักผ่อน
4. จัดกิจกรรมบันเทิงให้พนักงานรวมกลุ่มสังสรรค์กันตามโอกาสอันสมควร
5. จัดหน่วยงานให้คำปรึกษา เมื่อพนักงานประสบปัญหาด้านต่าง ๆ
6. พัฒนาและปรับปรุงบุคลิกภาพของผู้บังคับบัญชา เพราะผู้บังคับบัญชาเป็นบุคคลที่มีผลโดยตรงต่อความรู้สึกของพนักงาน ถ้าพนักงานมีความสุข พอใจในการทำงาน องค์กรก็จะได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากงานนั้นๆ

จากแนวคิดด้านการทำงาน ภาวะสุขภาพอนามัยของบุคคลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการทำงาน สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ความปลอดภัยของบุคลากรในการทำงาน และบุคคลที่มีร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ย่อมสร้างผลผลิตได้มากกว่าบุคคลที่อ่อนแอ ดังนั้นการส่งเสริมสุขภาพของบุคคลจึงมีความสำคัญต่อการทำงานเป็นอย่างยิ่ง เพราะถ้าบุคคลมีร่างกายไม่แข็งแรง อ่อนแอก็ไม่สามารถปฏิบัติงานใดๆ ให้ลุล่วงไปได้ ในทำนองเดียวกัน ถ้าภาวะจิตใจของบุคคลอยู่ในสภาพที่ไม่มั่นคง มีทุกข์ทางใจก็ไม่สามารถปฏิบัติงานได้เช่นกัน องค์กรปรารถนาจะให้คนในองค์กรมีคุณภาพจิตใจ องค์กรก็ต้องเอาใจใส่ต่อสุขภาพของพนักงานเหล่านั้น

ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ปีพุทธศักราช. 2550 – 2554 ได้กำหนดให้การพัฒนาคุณภาพคนและสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ การประเมินสถานะคนและสังคมไทยประกอบกับบริบทการเปลี่ยนแปลงที่จะมีผลกระทบต่อการพัฒนาในอนาคต แนวทางการพัฒนาคุณภาพคนและสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ จึงมุ่งพัฒนาคนและสังคมไทยครอบคลุม 3 เรื่องหลัก คือ การพัฒนาคนไทยให้มีคุณธรรมนำความรู้ โดยพัฒนาจิตใจควบคู่กับการพัฒนาการเรียนรู้ของคนทุกกลุ่มทุกวัยตลอดชีวิต ตั้งแต่วัยเด็กให้มีความรู้พื้นฐานเข้มแข็ง มีทักษะชีวิต พัฒนาสมรรถนะ ทักษะของกำลังแรงงานให้สอดคล้องกับ

ความต้องการ พร้อมก้าวสู่โลกของการทำงานและการแข่งขันอย่างมีคุณภาพ สร้างและพัฒนา
กำลังคนที่เป็นเลิศโดยเฉพาะในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและองค์ความรู้ ส่งเสริมให้คนไทยเกิด
การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต จัดการองค์ความรู้ทั้งภูมิปัญญาท้องถิ่นและองค์ความรู้สมัยใหม่
ตั้งแต่ระดับชุมชนถึงประเทศ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม การเสริมสร้างสุข
ภาวะคนไทยให้มีสุขภาพแข็งแรงทั้งกายและใจ เน้นการพัฒนาระบบสุขภาพอย่างครบวงจร มุ่งการ
ดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน การฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ เสริมสร้างคนไทยให้มีความมั่นคงทาง
อาหารและการบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ลด ละ เลิกพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพ และการเสริมสร้าง
คนไทยให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสันติสุข โดยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของคนในสังคมบน
ฐานของความมีเหตุมีผล ดำรงชีวิตอย่างมั่นคงทั้งในระดับครอบครัวและชุมชน พัฒนาระบบการ
คุ้มครองทางเศรษฐกิจ และสังคมที่หลากหลายและครอบคลุมทั่วถึง สร้างโอกาสในการเข้าถึง
แหล่งทุน ส่งเสริมการดำรงชีวิตที่มีความปลอดภัย น่ายุ่ บนพื้นฐานของความยุติธรรมในสังคม
เสริมสร้างกระบวนการยุติธรรมแบบบูรณาการและการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังควบคู่กับการ
เสริมสร้างจิตสำนึกด้านสิทธิและหน้าที่ของพลเมืองและความตระหนักถึงคุณค่าและเคารพศักดิ์ศรี
ความเป็นมนุษย์เพื่อลดความขัดแย้ง

การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้ยั่งยืนและมั่นคงในระยะยาวต้องเร่งปรับ โครงสร้าง
เศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องและเป็นไปตามหลักการ ความเพียงพอ ที่มุ่งใช้ ความมี
เหตุผล พิจารณาเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องและคำนึงถึงผลที่จะได้รับอย่างรอบคอบ พัฒนาด้วย
ฐานความรู้ ทั้งจากภายนอกและภูมิปัญญาที่สั่งสมภายในประเทศเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จาก
กระแสโลกาภิวัตน์ได้อย่างชาญฉลาดและรู้เท่าทัน มุ่งให้เกิดการขยายตัวที่สมดุลทั้งด้านปริมาณ
และคุณภาพ โดยอาศัย การพึ่งพาร่วมมือกัน มากกว่าการมุ่งแข่งขันเอาชนะชนะเพียงฝ่ายเดียว
ทั้งนี้จำเป็นต้องเร่งปรับ โครงสร้างการผลิตให้เศรษฐกิจภายในประเทศที่มาจากวิสาหกิจขนาดกลาง
ขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชนมีฐานการผลิตที่ใหญ่ขึ้นและเข้มแข็งยิ่งขึ้น โดยใช้กระบวนการ
พัฒนาเครือข่ายรวมกลุ่มกันเป็นคลัสเตอร์ (cluster) และเชื่อมโยงการผลิตในช่วงต้นน้ำหรือ
ปลายน้ำเข้ากับภาคเศรษฐกิจระหว่างประเทศได้ดีและมีขีดความสามารถในการแข่งขัน ได้มากขึ้น
พร้อมกับการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (value creation) ในประเทศไทยที่ตั้งอยู่บนพื้นฐาน
การพัฒนาและบริหารองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการในประเทศไทย
ก้าวไปสู่การผลิตที่ใช้ ฐานความรู้และนวัตกรรมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ อันจะทำให้การผลิต
สินค้าและบริการในทุกสาขาสามารถใช้ปัจจัยการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ มีการออกแบบที่สร้าง
ตลาดเฉพาะ ได้ และมีแบรนด์ของประเทศไทยเองที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในตลาด และสินค้าและ
บริการมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล

การสร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลยั่งยืน จะต้องให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างทุนของประเทศที่มีอยู่ ทั้งที่เป็นทุนทางสังคม ทุนทางเศรษฐกิจ และทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้มีความมากขึ้นและเชื่อมโยงกันเพื่อประโยชน์ในการพัฒนา ทั้งนี้การเสริมสร้างทุนทางสังคมจะเป็นพื้นฐานหลัก โดยต้องเริ่มจากการพัฒนาคุณภาพคนให้เป็นคนที่มีความรู้คู่คุณธรรม มีจิตสำนึกสาธารณะและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่การพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ช่วยเหลือเกื้อกูลกันภายในชุมชนและระหว่างชุมชน และเป็นพลังของการพัฒนาประเทศ ชุมชนเกิดจากการรวมตัวของผู้คนทั้งในชนบทและในเมือง ในหมู่บ้านและระหว่างหมู่บ้าน อำเภอ จังหวัด ในอาชีพหนึ่งหรือในความสนใจร่วมกันของคนหลายอาชีพจากหลายแห่งหลายพื้นที่การรวมตัวกันดังกล่าวมีทั้งที่เป็นมูลนิธิ เป็นสหกรณ์ สมาคม หรือรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่ได้จดทะเบียน รวมกันเป็นกลุ่มอาชีพ เป็นชมรม มีกติกาหลักการและกฎเกณฑ์ของการอยู่ร่วมกัน การเสริมสร้างให้ชุมชนมีการรวมตัวอย่างเข้มแข็งมาร่วมคิดร่วมเรียนรู้สู่การปฏิบัติ มีกระบวนการเรียนรู้และการจัดการองค์ความรู้ในรูปแบบที่หลากหลายตาม ภูมิสังคม ที่เหมาะสมสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตบนฐานทรัพยากร ภูมิปัญญา และวิถีวัฒนธรรมชุมชน ด้วยความรอบคอบและระมัดระวัง มีคุณธรรมจริยธรรม มีความรักความเอื้ออาทร มีความสามัคคี เสียสละ มุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองและผู้อื่น จึงเป็นการอัญเชิญปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นหลักในการดำเนินกิจกรรมร่วมกันของคนในชุมชน เพื่อมุ่งไปสู่ความสุขที่เกิดจากความสมดุล ความพอประมาณอย่างมีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกันที่ดี สามารถพึ่งตนเองได้ ชุมชนสามารถบริหารจัดการใช้ประโยชน์จากทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่อย่างมีคุณภาพสอดคล้องเชื่อมโยงกับขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมชุมชน เพิ่มพูนความสัมพันธ์อันใกล้ชิดทางสังคมระหว่างผู้คนทั้งภายในและภายนอกชุมชน ทั้งนี้ การรวมตัวอย่างเข้มแข็งของคนในชุมชนนอกจากจะสามารถป้องกันและแก้ไขปัญหายุ่งยากและสลับซับซ้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาความยากจนที่มีความเป็นองค์รวมเกี่ยวพันทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองการปกครอง ซึ่งต้องอาศัยชุมชนที่เข้มแข็งเป็นเสาหลักในการร่วมมือร่วมใจดำเนินการให้หลุดพ้นจากความยากจนตลอดไปแล้วยังช่วยให้ชุมชนสามารถพัฒนาอนาคตของชุมชนได้อีกด้วย

การพัฒนาที่ผ่านมา มีการกระจายอำนาจให้ชุมชนและท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนามากขึ้น โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้เพื่อจัดทำแผนชุมชนแล้วจำนวน 3,657 ตำบล ส่งเสริมกระบวนการประชาคมในการจัดทำแผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและแผนพัฒนาอำเภอทุกชั้นตอน รวมทั้งมีส่วนร่วมตรวจสอบติดตามการดำเนินงานควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพของผู้นำชุมชน มีวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนทั่วประเทศ ขณะนี้จำนวน 28,296 แห่ง รวมทั้งมีการ

โอนเงินให้กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแล้ว 77,508 ล้านบาท สำหรับประชาชนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างงานสร้างอาชีพให้แก่ชุมชน อันเป็นความก้าวหน้าของการเตรียมความพร้อมแก่ท้องถิ่น และชุมชนรองรับการกระจายอำนาจการบริหารจัดการไปสู่ท้องถิ่นซึ่งจำเป็นต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และทั่วถึง

วิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นสะท้อนถึงความไม่สมดุลของกระบวนการพัฒนาประเทศ ประกอบกับการที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว ขณะที่กระแสโลกาภิวัตน์ได้นำพาระบบเศรษฐกิจยุคใหม่และการสื่อสารไร้พรมแดนเข้ามา ความรวดเร็วของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ภาวะความเป็นเมืองมากขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคเลียนแบบโลกตะวันตก ล้วนส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชนทั้งสิ้น ปัจจัยดังกล่าวจะเป็นภัยคุกคามหากชุมชนขาดความรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ขณะเดียวกันอาจเป็นโอกาสในการพัฒนาของชุมชนได้เช่นกัน หากชุมชนสามารถปรับตัวและใช้ประโยชน์จากบริบทการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม

เพื่อเสริมสร้างให้สังคมไทยอยู่เย็นเป็นสุข ด้วยวิถีปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ชุมชนที่เข้มแข็ง จึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชน โดยที่แนวทางและแนวทางการพัฒนาจะช่วยสนับสนุนส่งเสริมให้ชุมชนสามารถจัดกิจกรรมที่เป็นองค์รวม มีกระบวนการเรียนรู้และการจัดการความรู้ร่วมกันของคนในชุมชนด้วยทุนทางทรัพยากรและศักยภาพของชุมชน มีการผลิตเพื่อเลี้ยงตัวเองอย่างพอเพียง พึ่งพาตนเองได้ มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันทั้งภายในและภายนอกชุมชนบนพื้นฐานการเคารพความหลากหลายทางวัฒนธรรม นำไปสู่การอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข เกิดความสามัคคี มีการอนุรักษ์ พัฒนาและใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพที่มีอยู่ได้อย่างเหมาะสมยั่งยืนนำไปสู่สถานะดินดำนน้ำชุ่ม ป่าไม้ พืชพรรณ สัตว์ป่าอุดมสมบูรณ์ และสิ่งแวดล้อมน่าอยู่ปลอดภัย อยู่ร่วมกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้อย่างสันติและเกื้อกูลเกิดความสุขร่มเย็น สามารถแก้ปัญหาความยากจนอย่างมีบูรณาการ มีภูมิคุ้มกันสามารถต้านรับและใช้ประโยชน์จากกระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อย่างรู้เท่าทัน และมีบทบาทที่เข้มแข็งในการพัฒนาประเทศ

แนวทางการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุล และยั่งยืนการปรับโครงสร้างการผลิตยึดหลักความมีเหตุผลจากการวิเคราะห์และทำความเข้าใจในสถานะของประเทศที่เป็นไปอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง ไม่ก่อให้เกิดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเช่นในอดีต หากแต่จะใช้จุดแข็งการผลิตที่มี เพื่อสร้างฐานการผลิตที่แข็งแกร่งและประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยภาคเกษตรของไทยจะพัฒนาเป็นฐานอาหารที่มีความปลอดภัยและเพียงพอในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมเคลื่อนสู่ระดับห่วงโซ่มูลค่าที่สูงขึ้น ภาคบริการอาศัยจุดแข็งทางด้านความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นไทยเป็นแนวทางใน

การพัฒนา และภาคบริการมีฐานที่กว้างขึ้นจากความก้าวหน้าของการบริการทางการศึกษา สาธารณสุข บริการด้านโทรคมนาคมและการสื่อสาร และบริการทางการเงิน

นอกจากนั้นต้องมีการสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างสาขาการผลิตที่จะช่วยยกระดับห่วงโซ่มูลค่าของทั้งระบบการผลิตและการบริการ โดยมีการปรับใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างเหมาะสมที่จะช่วยให้การผลิตและการบริโภคประหยัดการใช้พลังงานและทรัพยากรอื่นๆ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยสนับสนุนจาก (1) การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานและโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิตและส่งเสริมมาตรฐานการดำรงชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชน (2) การปรับปรุงกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ (3) การปรับโครงสร้างภาษีให้สอดคล้องกับโครงสร้างเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปและสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งการดำเนินนโยบายการค้าระหว่างประเทศ การส่งเสริมการลงทุนที่จะสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาฐานเศรษฐกิจให้มีความแข็งแกร่ง และ (4) การสร้างความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านให้สนับสนุนการปรับโครงสร้างการผลิต การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และการพัฒนาสังคมของประเทศ

ขณะเดียวกัน จำเป็นต้องสร้าง ภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจ เพื่อเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและปัจจัยคุกคามจากภายนอก โดยเฉพาะการเปิดเสรีทางการค้าและการเคลื่อนย้ายด้านเงินทุนและกลไก การบริหารความเสี่ยง ที่เหมาะสมทั้งในตลาดสินค้าและบริการ ตลาดการเงิน ตลาดแรงงานและตลาดปัจจัยการผลิตอื่น เพื่อลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเก็งกำไรและความผันผวนภายในประเทศหรือจากภายนอกประเทศ ทั้งนี้จะต้องพัฒนาปัจจัยแวดล้อมในหลายด้านให้เข้มแข็ง ทั้งในส่วนของการพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรดำเนินการ และให้มีองค์ความรู้และการบริหารจัดการที่ดีเป็นเครื่องมือในการสร้าง สมดุล ระหว่างประสิทธิภาพ คุณภาพ และปริมาณทั้งในกระบวนการผลิตและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการสร้าง ภูมิคุ้มกันและระบบประกันความเสี่ยง จะประกอบด้วย การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานและการพัฒนาแหล่งพลังงานทางเลือกเพื่อลดความอ่อนไหวด้านพลังงานของเศรษฐกิจไทย การบริหารเศรษฐกิจมหภาคให้มีความเหมาะสม การส่งเสริมการออมให้เพียงพอเพื่อเป็นแหล่งเงินทุนของประเทศและลดการพึ่งพิงเงินทุนจากต่างประเทศโดยเฉพาะการพึ่งพิงในรูปของเงินกู้และเงินทุนระยะสั้นตลอดจน ลดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ฟุ่มเฟือยจนไร้ขอบเขต ซึ่งจะเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด รวมทั้งเป็นการสร้างหลักประกันสำหรับประชาชนในช่วงเวลาที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และเป็นแนวทางที่จะทำให้ทุกภาคส่วนของสังคมมีวิถีชีวิตที่พอประมาณ มีการใช้จ่ายและลงทุนอย่างสมเหตุสมผลบนพื้นฐานการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นอย่างรอบคอบ

กล่าวสรุป การพิจารณาด้านทรัพยากรเพื่อการบริหารการพัฒนาชนบท การจัดการความรู้ สากลและภูมิปัญญาท้องถิ่น การเสริมสร้างทุนทางสังคมและทุนทางองค์กร เพื่อใช้ชุมชน หมู่บ้านตำบลได้รับเงินทุน งบประมาณ ความรู้ ข้อมูลข่าวสารจากภายนอกชุมชนได้สะดวก รวดเร็ว ทันต่อความต้องการ และควรทำอย่างไรในการส่งเสริมสนับสนุนให้หมู่บ้านตำบลเพิ่มพูน และใช้ปัญญาท้องถิ่น และทุนทางสังคม ทุนทางองค์กรเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการพึ่งตนเองได้ของชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2550 :50-78)

2. การพัฒนาเศรษฐกิจ

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในช่วง 42 ปี ที่ผ่านมานั้นตั้งอยู่บนหลักทฤษฎีการสร้างควมทันสมัย (modification) ที่นำเสนอจากประเทศตะวันตกและใช้ต้นแบบ การพัฒนาของประเทศตะวันตกเป็นแม่แบบในการดำเนินการ เริ่มจากการสร้างภาวะทันสมัยให้แก่ประเทศ การพัฒนาอุตสาหกรรมและโลกาภิวัตน์ การสร้างผลลัพธ์ในเชิงลบที่สำคัญในภาพรวมระดับประเทศ

ความหมายของเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจ คือ การกระทำใด ๆ อันก่อให้เกิด การผลิต การจำหน่ายและการบริโภค ซึ่งความหมายในทางเศรษฐกิจจะแตกต่าง

จากความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไปบ้าง ดังนี้

การผลิต คือ การกระทำเพื่อให้เกิดผลที่สามารถดีค่าออกมาเป็นเงินได้ หากการกระทำใด ซึ่งผลของการกระทำแม้จะมีคุณค่ามีประโยชน์แต่ไม่สามารถดีค่าออกมาเป็นเงินได้ การกระทำนั้น ในความหมายทางเศรษฐกิจไม่ถือเป็นการผลิต และผลของการกระทำ ก็ไม่เรียกผลผลิต อาจจะเรียกเป็นผลงาน

การจำหน่าย คือ การนำผลผลิตไปเสนอต่อผู้ที่มีความต้องการ หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ การนำผลผลิตไปสู่ตลาด เพื่อให้เกิดการซื้อขายกันขึ้น

การบริโภค คือ การจับจ่ายใช้สอยรวมถึงการรับประทานด้วย จะมองเห็นได้ว่าเศรษฐกิจนั้นจะเน้นที่ราคาหรือเงิน ของบางสิ่งถึงแม้จะมีประโยชน์ซึ่งมนุษย์และสิ่งมีชีวิตจะขาดเสียมิได้ เช่น อากาศสำหรับหายใจ แต่เนื่องจากอากาศมีอยู่ทั่วไป ซื้อขายกันไม่ได้ อากาศจึงไม่ถือเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ แต่ถ้ามีคนเอาอากาศนั้นมาบรรจุในภาชนะ เพื่อจำหน่าย อากาศเช่นนั้นก็กลายเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจไป ดังนั้นเมื่อพูดถึงเรื่องเศรษฐกิจจึงต้องเกี่ยวข้องกับราคา หรือเงินเสมอ

ระบบเศรษฐกิจ คือ หลักการและวิธีการเกี่ยวกับการดำเนินการด้านเศรษฐกิจของรัฐ คือ ระบบสังคมนิยมและระบบทุนนิยม

ระบบสังคมนิยม เป็นระบบเศรษฐกิจที่ผูกขาดโดยรัฐ กล่าวคือ รัฐจะเป็นเจ้าของทรัพยากรต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยในการผลิตทุกอย่างแม้กระทั่ง แรงงาน เอกชนไม่มีสิทธิแม้แต่จะใช้แรงงานของตนในการเลือก ประกอบอาชีพตามความพอใจ รัฐเป็นทั้งเจ้าของและผู้ประกอบการ กลไกราคาในการตัดสินใจปัญหาพื้นฐาน ราคาสินค้าและบริการค่าตอบแทนปัจจัยการผลิต และการจำหน่ายแจกผลผลิต จะถูกกำหนดโดยรัฐบาล นอกจากนั้นรัฐยังเป็นผู้กำหนดว่าจะผลิตอะไร โดยไม่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค

ระบบนี้เกิดขึ้นตามแนวความคิดที่ว่าหากปล่อยให้ทุกคนทำตามใจตัวเองไปคนละทิศละทาง อาจทำให้เกิดผลเสียต่อส่วนรวมได้ เพราะบางคนมีความรู้และประสบการณ์น้อยมองการณ์ไกลไม่เก่ง มีทุนมีกำลังน้อย อาจถูกเอาเปรียบโดยผู้มีกำลังเหนือกว่าได้ และในเมื่อจุดหมายของสังคมนิยมก็คือความอยู่ดีกินดีและความเสมอภาคกันทางเศรษฐกิจแล้ว รัฐจึงควรผูกขาดทางด้านเศรษฐกิจเสียด้วย

ระบบทุนนิยม ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ยังมีชื่อเรียกอย่างอื่นอีกมาก เช่น ระบบเศรษฐกิจเสรีบ้าง ระบบเสรีนิยมบ้าง ฯลฯ ระบบนี้จะเปิดโอกาสให้เอกชนมีเสรีภาพในการประกอบธุรกิจต่างๆ มีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินและปัจจัยในการผลิตตลอดถึงการจัดการทรัพย์สินของตนอย่างอิสระ

เอกชนทุกคนสามารถลงทุนแข่งขันกันทางเศรษฐกิจได้อย่างเต็มที่ รัฐบาลจะไม่เข้ามาแข่งขันกับเอกชน แต่จะคอยให้ความคุ้มครองและช่วยเหลือตามอำนาจหน้าที่ที่กฎหมายกำหนดไว้ ระบบนี้เกิดขึ้นตามแนวความคิดที่ว่า การแข่งขันกันจะทำให้เกิดคุณภาพในการผลิตให้ตลาดหรือผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจ

ระบบเศรษฐกิจของไทย ในระบบเศรษฐกิจทั้งสองระบบนั้น ยังไม่มีประเทศใดที่จะใช้ระบบใดระบบหนึ่งโดยเฉพาะ มักจะใช้ปะปนกัน ประเทศใดนำระบบใดไปใช้มาก เราก็เรียกระบบเศรษฐกิจของประเทศนั้นว่าเป็นระบบนั้น

อย่างไรก็ดี ประเทศที่ปกครองโดยลัทธิคอมมิวนิสต์ จะนำระบบสังคมนิยมไปใช้เพียงระบบเดียว ส่วนประเทศที่ปกครองโดยระบอบประชาธิปไตย บางประเทศก็นำระบบสังคมนิยมไปใช้ในบางส่วนหรือบางกรณี เช่น ประเทศอินเดีย นำระบบสังคมนิยมไปใช้ในธุรกิจสำคัญ ๆ เช่น กิจการธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น รัฐจะเป็นผู้ดำเนินการเอง ส่วนธุรกิจอื่น ๆ อนุญาตให้เอกชนทำได้

สำหรับประเทศไทย ได้นำระบบทุนนิยมมาใช้ เปิดโอกาสให้เอกชนแข่งขันกันทางด้านธุรกิจอย่างเต็มที่ ในขณะเดียวกัน รัฐบาลจะเข้าไปดำเนินการเฉพาะในบางกรณีที่เห็นว่าเกี่ยวข้องกับความสงบเรียบร้อยและความมั่นคงของชาติเท่านั้น และเราเรียก กิจการเช่นนั้นว่า รัฐวิสาหกิจ เช่น กิจการไฟฟ้า ประปา รถไฟ ยาสูบ ฯลฯ

ปัญหาเศรษฐกิจของไทย ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา มีปัญหาที่จะต้องทำการปรับปรุงแก้ไขอีกมาก โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจ มีปัญหาที่ควรจะได้นำมาศึกษาในหลายด้าน ๑ ด้วยกัน ในที่นี้จะนำมากล่าวพอเป็นสังเขปเท่านั้น

การแตกต่างในรายได้ รายได้ของประชาชนยังมีความแตกต่างกันอยู่มากระหว่างคนที่มีความรู้ทางเศรษฐกิจดีหรือที่เรียกกันว่าคนรวย กับคนที่มีฐานะด้อยทางเศรษฐกิจ หรือที่เรียกกันว่าคนจน ช่องว่างระหว่างรายได้ของคนรวยกับคนจนนับว่าต่างกันมากทำให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบในทางเศรษฐกิจ คนรายนับวันยิ่งรวย ส่วนคนจนนับวันยิ่งจนลง

ปัญหานี้จะต้องแก้ไข โดยหาทางเพิ่มรายได้แก่คนจนให้สูงขึ้น และให้คนรวยได้ยอมสละผลประโยชน์ของตนบางส่วนลง เพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวม คือคนรวยอาจจะมีรายได้คงที่ แต่ให้รายได้คนจนเพิ่มขึ้น ช่องว่างระหว่างรายได้ก็จะแคบเข้า

สินค้าขั้นปฐม ประเทศไทยเป็นประเทศกสิกรรม สินค้าหลักในการส่งออกได้แก่ผลผลิตทางการเกษตรที่ไม่ได้แปรรูป ซึ่งเรียกว่า สินค้าขั้นปฐมสินค้าเช่นนี้มีปริมาณมากแต่ราคาต่ำ เช่น เราขายข้าวจำนวนหลายสิบล้านตันก็จะเท่ากับราคาผลผลิตทางอุตสาหกรรม เช่น รถยนต์ 1 คัน และข้อสำคัญอีกประการหนึ่ง สินค้าขั้นปฐมนี้เสียขายได้ง่าย เช่น ผลไม้ที่สุกแล้ว อาจเน่าระหว่างการขนส่งได้ ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการบรรจุหีบห่อสูง

การตลาด สินค้าทางการเกษตรของไทยมีปัญหาทางด้านการตลาดอย่างมาก ราคาไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับราคาส่งตลาดโลก ปีใดประเทศคู่แข่งส่งสินค้าไปสู่ตลาดโลกน้อย ปีนั้นอาจทำให้สินค้าเกษตรของไทยราคาสูงขึ้นบ้าง แต่ถ้าปีใดประเทศคู่แข่งส่งสินค้าออกมาก

ราคาสินค้าของไทยก็จะตก และข้อสำคัญที่สุด ตลาดของไทยถูกประเทศคู่แข่งที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจสูงกว่า แย่งตลาดอยู่เสมอ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา นำสินค้าเกษตรของตนออกมาแข่งกับสินค้าเกษตรของไทย โดยขายในราคาที่ต่ำกว่า ทำให้ไทยขายสินค้าไม่ได้ต้องสูญเสียตลาดไป จำเป็นต้องแสวงหาตลาดใหม่อยู่ตลอดเวลา

การขาดดุลการค้า เนื่องจากสินค้าของไทยเป็นสินค้าทางการเกษตรขั้นปฐมดังกล่าวแล้ว เราส่งสินค้าออกเป็นจำนวนมาก จึงจะสามารถ ซื้อสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมประเภทเครื่องจักรกลได้สัก 1 รายการ และประกอบกับประเทศไทยกำลังเร่งรัดพัฒนา สินค้าประเภทเครื่องจักรกลต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นต้องซื้อ เพราะเป็นสินค้าเพื่อทำการผลิต ซึ่งต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศปีละมาก ๆ ทำให้ไทยขาดดุลการค้ากับต่างประเทศมาก โดยเฉพาะกับประเทศอุตสาหกรรม เช่น ญี่ปุ่น ไทยขาดดุลการค้ามาเป็นเวลานานนับสิบ ๆ ปีแล้ว

การว่างงาน เป็นปัญหาที่สำคัญอีกปัญหาหนึ่งของไทย เนื่องจากประชากรเพิ่มขึ้นมาก การขยายตัวทางเศรษฐกิจไม่สมดุลกับอัตราเพิ่มของประชาชน อย่างไรก็ตามก็มีการแก้ปัญหาการเพิ่มของ

ประชากรในปัจจุบันนับว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจ แต่การขยายตัวทางเศรษฐกิจยังไม่ได้เท่าที่ควร ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจของโลกตกต่ำกระทบถึงเศรษฐกิจภายในประเทศของไทย จึงทำให้ไม่มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นมากนัก เป็นเหตุให้มีคนว่างงานเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะคนที่อยู่ในวัยแรงงาน ที่สำเร็จการศึกษาทั้งระดับอุดมศึกษาและต่ำกว่าอุดมศึกษา ว่างงานเพิ่มขึ้นทุกปี เป็นเหตุให้เกิดการสูญเปล่าทางแรงงาน และเป็นเหตุทำให้คนต้องยอมทำงานต่ำกว่าความรู้ความสามารถ ได้รับค่าจ้างต่ำไม่สมกับการทำงาน ซึ่งเป็นปัญหาที่จะต้องแก้ไขโดยเร่งด่วน

แนวทางพัฒนาเศรษฐกิจของไทย

การพัฒนาเศรษฐกิจของไทยได้ดำเนินการมาโดยตลอด แต่ก่อน ๆ มาได้ดำเนินการแบบไม่มีเป้าหมายที่แน่นอน ส่วนมากจะเป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และมีหน่วยงานของรัฐรับผิดชอบอยู่หลายหน่วยงาน บางครั้งจึงเกิดปัญหาการทำงานซ้ำซ้อน เป็นการลงทุนโดยเสียเปล่า รัฐบาลจึงได้แก้ปัญหาโดยจัดให้มีการพัฒนาอย่างมีแผนมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ซึ่งเรียกว่าแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประเทศไทยได้เริ่มทำการพัฒนาประเทศโดยกำหนดเป็นแผนระดับชาติครั้งแรกในปี พ.ศ.2504 กำหนดเป็นแผนพัฒนาแผนละ 5 ปี นับถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2543) ได้ใช้แผนพัฒนาไปแล้ว 7 แผน (เป็นเวลา 35 ปี) แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 เริ่มใช้ในปี 2540 และจะสิ้นสุดลงในปี 2544

การพัฒนาเศรษฐกิจของไทยตามแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทุกฉบับ ถึงแม้จะมีวัตถุประสงค์หลักแตกต่างกันไปบ้าง แต่ก็มุ่งแก้ปัญหาหลักที่สำคัญ ๆ อยู่ 3 ประการ คือ การพัฒนาอาชีพและรายได้ การพัฒนาตลาดแรงงาน การพัฒนาผลผลิตและเทคโนโลยีที่เหมาะสม

การพัฒนาอาชีพและรายได้ อาชีพที่ควรจะได้รับการพัฒนา มีดังนี้

1. อาชีพเกษตรกรรม เป็นอาชีพหลักของประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ ซึ่งประชาชนที่ประกอบอาชีพนี้ ใช้วิธีการ

เก่าๆ ที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งต้องพึ่งธรรมชาติโดยเฉพาะน้ำฝนอยู่มาก ทำให้ได้ผลผลิตต่ำ แต่ต้นทุนสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เกษตรกรมีรายได้น้อยฐานะยากจน

แนวทางพัฒนาอาชีพทางด้านการเกษตรนี้ จะต้องให้ความรู้แก่เกษตรกรให้รู้จักวิธีการลดต้นทุนการผลิต โดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ให้มีความรู้ในคุณภาพของดินและการบำรุงรักษาดิน ตลอดจนการใช้ปุ๋ย และในขณะเดียวกันจะต้องให้เกษตรกรรู้จักใช้ที่ดิน ในการเพาะปลูกเพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เช่น การจัดให้มีการปลูกพืชหมุนเวียน เป็นต้น

2. อาชีพอุตสาหกรรม เป็นอาชีพที่กำลังได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลอย่างเต็มที่เปิดโอกาสให้ชาวต่างประเทศเข้ามาลงทุนในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นทุกปี ผลผลิตทางด้าน

อุตสาหกรรมไทย เช่น ประเภทสิ่งทอมีคุณภาพได้มาตรฐาน ได้รับความนิยมาจากต่างประเทศ ปริมาณในการส่งออกเพิ่มมากขึ้นทุกปี

การส่งเสริมอาชีพอุตสาหกรรม ควรจะได้เน้นอุตสาหกรรมประเภทที่ใช้วัตถุดิบในประเทศไทย โดยเฉพาะวัตถุดิบทางการเกษตร ซึ่งจะเป็นวิธีการหนึ่งในการช่วยเหลือเกษตรกรไปในตัว และจะทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ เพราะไม่ต้องซื้อจากต่างประเทศ ซึ่งจะต้องเสียภาษีและค่าขนส่งเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้สินค้าที่ผลิตได้นั้นราคาสูงเกินไป

การส่งเสริมอาชีพอุตสาหกรรมนั้น รัฐบาลมุ่งส่งเสริมอุตสาหกรรมประเภทส่งออกเป็นสำคัญ เพื่อจะได้เงินตราต่างประเทศเข้าประเทศ เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ

ถึงแม้รัฐบาลจะส่งเสริมอุตสาหกรรมส่งออก ก็มีได้หมายความว่า จะไม่ส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมย่อยที่มุ่งตลาดภายในประเทศ และอุตสาหกรรมในครอบครัว รัฐบาลก็ได้ให้การสนับสนุนเช่นกัน เช่น การส่งเสริมหัตถกรรมพื้นบ้าน เพื่อใช้เองและจำหน่ายเป็นรายได้แก่ครอบครัวอีกด้วย

3. อาชีพบริการ อาชีพบริการคือการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้อื่น เช่น พนักงานโรงแรม พนักงานขับรถและเก็บค่าโดยสาร มัคคุเทศก์ อาชีพบริการกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ และเป็นทางหนึ่งในการแก้ปัญหาความว่างงาน กล่าวคือ ตลาดแรงงานด้านอื่น ๆ แคลงทุกที แต่ด้านบริการยังมีโอกาสขยายออกไปได้อีกมากผู้ที่เข้าสู่ตลาดแรงงานจะต้องมีความสำนึกว่างานทุกอย่างที่สุจริตและถูกกฎหมาย เป็นงานที่มีเกียรติด้วยกันทั้งนั้น อาชีพบริการก็เป็นอาชีพที่มีเกียรติและสามารถทำรายได้ให้แก่ครอบครัวได้เป็นอย่างดี

ในการส่งเสริมอาชีพด้านบริการ รัฐบาลควรจะส่งเสริมให้บรรยากาศเหมาะสมที่จะลงทุนทางด้านนี้ เช่น ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นต้น เมื่อมีสถานที่ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว อาชีพบริการก็จะเกิดขึ้นอีกหลายอาชีพ เช่น มัคคุเทศก์ มีการบริการอาหาร เครื่องดื่ม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

การพัฒนาตลาดแรงงาน

แรงงานเป็นปัญหาสำคัญประการหนึ่งของไทย ซึ่งนับวันจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ตลาดแรงงานของไทย สามารถแยกประเภทของแรงงานออกได้ ดังนี้

แรงงานที่ใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ แรงงานประเภทนี้จะต้องได้รับการฝึกอบรมมาเป็นระยะเวลานาน เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก เป็นต้น แรงงานประเภทนี้ยังขาดแคลน ไม่มีปัญหาในการว่างงาน รัฐบาลเร่งผลิตแรงงานประเภทนี้ เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เพียงพอแก่ตลาดแรงงาน

แรงงานประเภทมีฝีมือ แรงงานประเภทนี้ต้องผ่านการฝึกอบรมหรือมีประสบการณ์ในการทำงานมานานพอสมควร เช่น ช่างยนต์ ช่างไม้ ช่างปูน แรงงานประเภทนี้เริ่มมีปัญหาเพราะผู้ที่มีฝีมือมีจำนวนมากขึ้นทำให้เกิดการจ้างงานมีอัตราค่าจ้างต่ำกว่าความสามารถ หรือได้ทำงานที่ไม่ถนัด ไม่ตรงกับความสามารถจึงทำให้ไม่อาจทำงานได้อย่างเต็มที่ และมีประสิทธิภาพ แรงงานประเภทนี้รัฐบาลได้มีแผนในการที่จะผลิตเพิ่มขึ้นตามลำดับ และจะต้องหาทางส่งเสริมให้ได้ทำงานที่เหมาะสมกับความสามารถของแต่ละบุคคล

แรงงานไร้ฝีมือ แรงงานประเภทนี้ไม่สู้มีปัญหาในอาชีพเกษตรกรรม แต่กำลังมีปัญหาทางด้านอุตสาหกรรม ไม่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานเท่าที่ควร ส่วนมากจะเป็นแรงงานกรรมกร ใช้กำลังกายมากกว่ากำลังสมอง เช่น รับจ้าง แบกหาม ขุดดิน เป็นต้น พวกนี้มักจะได้อำนาจค่าแรงต่ำ ไม่ค่อยพอแก่การครองชีพ มีความเป็นอยู่อย่างอัตคัดขัดสน

รัฐบาลกำลังเร่งรัดพัฒนาฝีมือแรงงาน โดยจัดให้มีการฝึกอบรมวิชาชีพต่าง ๆ ในระยะสั้น เพื่อให้แรงงานไร้ฝีมือเป็นแรงงานที่มีฝีมือหรือกึ่งฝีมือ ส่งเสริมความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงาน โดยหวังให้แรงงานเหล่านั้นเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานต่อไป

แรงงานประเภทปัญญาชน แรงงานประเภทนี้ได้แก่ผู้ที่จบการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ส่วนมากเป็นการศึกษาทางด้านสังคมศาสตร์มีความรู้ และสติปัญญาสูง แต่ไม่ค่อยมีฝีมือในวิชาชีพ แรงงานประเภทนี้กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานเพิ่มมากขึ้นทุกปี มีหน่วยงานที่จะรองรับของแรงงานประเภทนี้ก็คือภาครัฐบาล การรับราชการเป็นเป้าหมายหลักแต่การขยายอัตราค่าจ้างของภาครัฐบาลเพิ่มได้ไม่เกินปีละ 2% จึงทำให้แรงงานประเภทนี้ไม่ค่อยมีทางไป จำนวนบัณฑิตว่างงานจึงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

รัฐบาลจะแก้ปัญหาโดยส่งเสริมให้เอกชนเข้ามาช่วยกัน คือส่งเสริมให้มีการลงทุนในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้หน่วยงานของเอกชนนั้นได้รับบัณฑิตในสาขาต่าง ๆ เข้าทำงานในหน่วยงานของตนบ้าง และในขณะเดียวกันจะต้องส่งเสริมให้บัณฑิตเหล่านั้น สามารถช่วยตนเองโดยคิดสร้างงานขึ้นมาเอง เช่น ทำธุรกิจ การค้าที่เริ่มจากทุนที่ไม่มากนัก เป็นต้น

การเตรียมตัวสู่ตลาดแรงงาน วิธีการเตรียมตัวสู่แรงงานควรจะได้อำเนียงถึงสิ่งต่อไปนี้
ฝีมือ ควรจะได้ฝึกฝนหาความรู้ในวิชาชีพให้มีความชำนาญด้านใดด้านหนึ่งพอสมควรเสียก่อน เพื่อจะได้เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและจะได้ค่าแรงสูง

สถานที่หางาน การทำงานควรจะไปติดต่อกับหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบโดยตรง เช่น ที่กรมแรงงาน กระทรวงมหาดไทย หรือถ้าอยู่ต่างจังหวัดก็ติดต่อแรงงานจังหวัด นายอำเภอ เป็นต้น หากจะไปติดต่อกับหน่วยงานของเอกชนโดยตรงควรจะได้สังเกตและพิจารณาว่าเอกชนรายนั้น ๆ

ได้รับอนุญาตเกี่ยวกับกิจการนั้น ๆ โดยถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ ถ้าไม่ได้รับอนุญาตจากทางราชการ ก็ไม่ควรตัดสินใจเข้าทำงานด้วย เพราะจะเกิดปัญหาตามมาในภายหลัง

ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายแรงงาน

ไม่จำเป็นต้องรู้กฎหมายแรงงานอย่างละเอียดเหมือนนักกฎหมาย แต่ควรารู้หลักการใหญ่ ๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้แรงงาน เช่น ค่าจ้างขั้นต่ำ สิทธิในการเรียกร้อง สิทธิในการลา เป็นต้น

การพัฒนาผลผลิตและการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การพัฒนาในด้านวิชาการสมัยใหม่ หรือที่เรียกกันว่า เทคโนโลยีนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องนำมาใช้ทั้งในภาคเกษตรและภาคอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพื่อให้ต้นทุนในการผลิตลดลงและเพิ่มผลผลิตให้สูงขึ้น เช่น ในด้านการเกษตร ควรจะใช้เครื่องทุ่นแรงเพื่อให้สามารถทำงานได้มาก และทันต่อเหตุการณ์ พิสูจน์ลักษณะของดิน เพื่อจะได้นำพืชที่เหมาะสมกับดินในท้องถิ่นนั้นมาปลูก เป็นต้น

ในด้านอุตสาหกรรม ควรจะได้นำเครื่องจักรกลมาใช้แทนแรงงานคน เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและได้มาตรฐาน จะทำให้สามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้น และมีมาตรฐานเดียวกัน ทำให้ไม่ถูกกดราคา เป็นต้น

ภาวะดุลการค้าและการเงินของประเทศ นับตั้งแต่ประเทศไทยได้ใช้แผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศเป็นต้นมา

จะเห็นได้ว่า เศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้นพอสมควร แต่ก็มีปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้นเป็นระยะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งดุลการค้ากับต่างประเทศประเทศไทยเสียเปรียบดุลการค้าตลอดมา เพิ่งจะเริ่มดีขึ้นในระยะตอนปลายของแผนพัฒนาที่ 5 (ปี 2525-2529) ดุลการค้าของไทยได้ลดการขาดดุลลงบ้าง แต่ก็ยังไม่ถึงกับได้เปรียบหรือแม้แต่เสมอดุลการค้ามูลเหตุที่ทำให้ไทยขาดดุลการค้าคือ สินค้าส่งออกของไทยที่เป็นสินค้าหลักได้แก่ ผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งมีราคาคต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่นำเข้าซึ่งเป็นสินค้าจำเป็น เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการก่อสร้าง ถึงแม้ปัจจุบันประเทศไทยจะค้นพบแหล่งแก๊สธรรมชาติ แต่ก็ยังนำเข้ามาใช้ไม่เพียงพอแก่ความต้องการ จำเป็นต้องสั่งซื้อน้ำมันดิบจากต่างประเทศ และคงทำให้ไทยเสียเปรียบดุลการค้าต่อไปอีกระยะหนึ่ง

สำหรับการเงินและการคลังของประเทศ แม้ว่าประเทศไทยจะประสบผลสำเร็จทางการเงินจากหลายๆ ด้าน แต่รัฐบาลไทยก็สามารถรักษาเสถียรภาพการเงินการคลังของประเทศไว้ได้อย่างมั่นคง อัตราดุลการชำระเงินของประเทศอยู่ในสภาพเกินดุลมาโดยตลอด เป็นเหตุให้เศรษฐกิจในภาพรวมอยู่ในภาวะคล่องตัว อัตราเงินเฟ้ออยู่ในสภาพที่เหมาะสม เป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ แนวโน้มในการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย

การพัฒนาเศรษฐกิจของไทยในอนาคตคาดว่าจะมีแนวโน้มไปในทางที่ดีขึ้น โดยพิจารณาจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 6 ซึ่งเริ่มใช้ในปี 2530 และจะไปสิ้นสุดลงในปี 2534 ทำให้มั่นใจได้ว่าในระยะ 5 ปีข้างหน้า เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศจะขยายตัวดีขึ้น และมีเสถียรภาพมั่นคงขึ้น รายได้ของประชาชนจะสูงขึ้น เฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ต่อปี ขณะที่เงินเฟ้อจะอยู่ในระดับต่ำถึงร้อยละ 2.3 และอัตราเพิ่มของประชากรจะลดลงเหลือเพียงร้อยละ 1.3 ซึ่งจะเป็นผลดีทำให้รายได้เฉลี่ยต่อหัวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5.5 ต่อปี การส่งออกสินค้าออกจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจะทำให้ขาดดุลการค้าลดลง และการขยายตัวทางด้านอุตสาหกรรมจะเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศอุตสาหกรรมมากขึ้น อันจะช่วยรองรับแรงงานได้มากขึ้น ทั้งนี้เพราะรัฐบาลจะยึดแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 โดยสรุป ดังนี้

1. เพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาประเทศ ทั้งในด้านทรัพยากรมนุษย์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนปรับปรุงระบบการบริหารและการจัดการ โดยยึดหลักการทำงานเป็นระบบและครบวงจร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทบทวนบทบาทของรัฐให้อยู่ในกรอบที่เป็นหน้าที่อันชอบธรรมของรัฐ และคำนึงถึงความเหมาะสมกับขีดความสามารถและฐานะทางการเงินการคลังเป็นสำคัญ โดยหันมาเพิ่มบทบาทของเอกชนให้มากขึ้นในการพัฒนาประเทศ ไม่เฉพาะแต่ในด้านการผลิตเท่านั้น แต่ให้รวมถึงการให้บริการพื้นฐานบางประการ ซึ่งเคยเป็นหน้าที่ของรัฐด้วย

2. ปรับปรุงระบบการผลิต การตลาด และยกระดับคุณภาพปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ เพื่อให้ต้นทุนการผลิตสินค้าลดลง กระจายสินค้าให้มากขึ้นควบคู่ไปกับการขยายตลาด ซึ่งจะทำให้สินค้าไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ดียิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันก็จะเน้นการพัฒนาระบบตลาดในประเทศไปพร้อมๆ กัน

3. มุ่งกระจายรายได้และความเจริญไปสู่ภูมิภาคและชนบทมากขึ้น โดยให้ยึดกลุ่มผู้มียาได้น้อย ทั้งในภูมิภาคและชนบท เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ควรได้รับผลจากการพัฒนาประเทศ

โดยแนวทางที่รัฐบาลกำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 จึงคาดว่าแนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวมจะดีขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2544)

กล่าวโดยสรุป การนำเอาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6-10 และหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาเป็นแผนยุทธศาสตร์ที่ชี้นำทิศทางการพัฒนาประเทศในระยะปานกลางที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ระยะยาวมีความต่อเนื่องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และยึดคนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาในทุกมิติอย่างเป็นองค์รวมและให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่สมดุลทั้งด้านตัวคน สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างระบบ

การบริหารจัดการภายในที่ดีให้เกิดขึ้นในทุกระดับ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการพัฒนาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น มิได้เกิดขึ้นจากรัฐบาลเท่านั้นแต่ยังมาจากความมีวินัย ความขยันหมั่นเพียร ความเป็นชาตินิยม และความศรัทธาอย่างแรงกล้าที่มีต่อผู้นำประเทศ ซึ่งปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเหล่านี้ล้วนแล้วแต่กระตุ้นให้ประชาชนในชาติทุ่มเทการทำงานภายใต้ศตวรรษที่ 21 เราทำได้ เพื่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีในอนาคต นอกจากนี้กระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มุ่งเน้นการสะสมทุนมนุษย์ที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเทคโนโลยีในระยะยาว ทั้งนี้ประชาชนเกาหลีใต้ตระหนักดีว่าการพัฒนาประเทศภายใต้ข้อจำกัดของการขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาตินั้นสามารถชดเชยด้วยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เท่านั้น และอันจะทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หรือ product เป็นองค์ประกอบแรกของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix or 4Ps) การศึกษาและทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเรื่องผลิตภัณฑ์จึงเป็นพื้นฐานในการเรียนรู้ทางวิชาการด้านการตลาด ซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารและจัดการทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จต่อไป

ผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มอาชีพในหมู่บ้าน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่น ไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของประชาชน เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา กลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนพ้อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดนก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มุ่งมั่นสร้างผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึง การบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลก

แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) หมายถึง ข้อกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชน เป็นข้อกำหนดที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เหมาะกับสภาพการผลิตในชุมชน สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือที่เรียกย่อๆ ว่า ได้มีโครงการจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

เพื่อรับรองการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือระดับพื้นที่ที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ซึ่งวัตถุประสงค์ของโครงการที่สำคัญคือส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับรองและแสดงเครื่องหมายการรับรอง เพื่อส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เน้นให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืน อีกทั้งสนับสนุนนโยบายสำคัญของรัฐบาล โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการแก้ไขปัญหาความยากจนของชุมชน โดยมุ่งให้ความสำคัญของการนำภูมิปัญญาชาวบ้าน และทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนาและสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ มีการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ สร้างงาน สร้างรายได้

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สมอ. (2546 : 13-16) ได้จัดทำโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้น โดยมีระยะเวลาดำเนินการ 5 ปี วงเงินประมาณ 112,475,000 บาท (หนึ่งร้อยสิบสองล้านสี่แสนเจ็ดหมื่นห้าพันบาท) เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือระดับพื้นที่ที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ขณะเดียวกันรัฐบาลมีนโยบายจัดตั้งโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมสร้างให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อผลิตจำหน่ายสู่ตลาดผู้บริโภค ฉะนั้นโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงเป็นแนวทางที่สอดคล้อง และสนับสนุนด้านมาตรฐาน และการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและสามารถประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ จากชุมชนสู่ตลาดผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

1. เป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยสู่สากล
2. เกิดมาจากหลักการพึ่งตนเอง และการคิดอย่างสร้างสรรค์ของชุมชน การตัดสินใจและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่มีคุณค่า และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน
3. เป็นการผลักดันผลิตภัณฑ์ดีเด่นที่ผ่านการคัดเลือกจากคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ให้เข้าสู่การผลิตที่มีมาตรฐานและได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์
4. เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์โดยใช้แรงงานและทรัพยากรในท้องถิ่น
5. ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรอง และแสดงเครื่องหมายการรับรอง

6. ส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ผลิตระดับชุมชนในด้านเกณฑ์คุณภาพและการกระทำ ตลอดจนผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

7. มุ่งเน้นให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืน ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นไปตามมาตรฐาน และสอดคล้องตามนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

บทบาท สมอ. ตามโครงการ ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม มีคำสั่งกระทรวงอุตสาหกรรม ที่ 400/2545 ตั้ง ณ วันที่ 30 กันยายน 2545 แต่งตั้งคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (กมช.) ขึ้น โดยมีเลขาธิการสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นประธานคณะกรรมการชุดนี้ เพื่อดำเนินการโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนมีอำนาจและหน้าที่ คือ

1. พิจารณากำหนด แก๊ว และยกเลิกมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. ให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการออกใบรับรองและการติดตามผลภายหลังที่ได้รับการรับรองแล้ว
3. ส่งเสริม พัฒนา และประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและข้อมูลให้กับผู้ผลิตในชุมชน
4. แต่งตั้งคณะอนุกรรมการ เพื่อช่วยเหลือดำเนินการตามที่ได้รับมอบหมาย
5. ติดตามประเมินผล และรายงานความก้าวหน้าการดำเนินงานให้คณะอนุกรรมการวิจัยพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี ในคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ทราบทุกระยะ
6. ดำเนินการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานมาตรฐานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามที่ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมมอบหมาย

แนวทางการดำเนินงาน มี 4 ด้าน คือ

1. การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สมอ. จะกำหนดมาตรฐาน โดยมีข้อกำหนดที่เหมาะสมกับสภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มีแนวทางปฏิบัติไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ผลิตเข้าถึงมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ง่าย และคำนึงถึงระยะเวลาในการกำหนดมาตรฐาน โดยใช้ข้อมูลจากประชุมสัมมนาเพื่อจัดทำมาตรฐาน โดย สมอ. หรือจัดจ้างกลุ่มนักวิชาการ และให้ผ่านการพิจารณาจากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายก่อนประกาศใช้
2. การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน สมอ. จะให้การรับรองและการตรวจติดตามผล เพื่อสนับสนุนผู้ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภค โดยการเก็บตัวอย่างทดสอบ และค่าใช้จ่ายในการทดสอบตัวอย่างทางโครงการฯ จะให้การสนับสนุน สมอ. จะกำหนด

รูปแบบเครื่องหมายรับรองจะประชาสัมพันธ์เผยแพร่ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและยอมรับอย่างทั่วถึง

3. ด้านพัฒนาผู้ผลิตในชุมชน ในกรณีที่ผู้ผลิตบางรายมีปัญหาในการทำผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ตามที่มาตรฐานกำหนด สมอ. จะส่งผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาเข้าไปให้ความรู้เบื้องต้น โดยการฝึกอบรมและให้คำปรึกษาแนะนำ ณ ตำบลสถานที่ผลิต จนมีขีดความสามารถขอรับการรับรองได้

4. ด้านส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ สมอ. จะสร้างการรับรู้เพื่อให้รู้จักและความตระหนักตื่นตัว โดยเปิดตัวและแนะนำโครงการผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สร้างแรงจูงใจทั้งทางตรงและทางอ้อมกล่าวคือ จัดประชุมผู้นำชุมชนหมู่บ้านที่มีผลิตภัณฑ์ชุมชนและเผยแพร่โครงการให้ทราบด้วยการต่างๆ เน้นใช้สื่อในท้องถิ่นในรูปแบบต่าง เช่น สาปอดโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ดอกย้ำความสำเร็จของผู้ได้รับการรับรอง และยกย่องเชิดชูเพื่อเป็นแบบอย่างความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชาวบ้านภูมิปัญญาไทย และให้ผู้ผลิตเกิดภาพพจน์ที่ดีว่าเป็นสินค้าคุณภาพเทียบสินค้าแบรนด์เนมทั้งหลาย

ประโยชน์ของโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. สนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยให้ทำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
2. ส่งเสริมด้านการตลาดโดยแสดงเครื่องหมายรองรับ
3. พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมาตรฐานการผลิตที่ดียิ่งขึ้น
4. เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจชุมชน ระดับรากหญ้าให้มีความเข้มแข็ง
5. เป็นหลักประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค และเพิ่มความเชื่อถือแก่ผู้ซื้อ ทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศ

6. สนองตอบนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นการให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ผลิต ที่เกิดจากการรวมกลุ่มกันประกอบกิจกรรมใด หรือชุมชนในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกจากจังหวัดหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ประกาศกำหนดไว้ และจะแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองเป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึง การบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อขอคฤมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพื่อการบริหารการพัฒนาชนบท การจัดการความรู้สากลและภูมิปัญญาท้องถิ่น การเสริมสร้างทุนทางสังคมและทุนทางองค์กร เพื่อใช้ชุมชนหมู่บ้าน

ตำบลได้รับเงินทุน งบประมาณ ความรู้ ข้อมูลข่าวสารจากภายนอกชุมชนได้สะดวก รวดเร็ว
ทันต่อความต้องการ และควรทำอย่างไรในการส่งเสริมสนับสนุนให้หมู่บ้านตำบลเพิ่มพูนและใช้
ปัญญาท้องถิ่น และทุนทางสังคม ทุนทางองค์กรเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการพึ่งตนเองได้
ตั้งแต่ในอดีตจนมาถึงปัจจุบันการพัฒนาแบบยั่งยืนเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในศาสตร์
ต่างๆ อย่างกว้างขวาง และถือเป็นแม่บทที่ถูกใช้สำหรับการดำเนินงานที่จะทำให้เกิดการพัฒนาที่
ยั่งยืน ทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งในการศึกษาเรื่องนี้ก็จะนำมาใช้กับการพัฒนา
ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่โครงการกลุ่มหัตถกรรมหิน
อ่อนพ้อบ้าน แม่บ้าน ตำบลหนองกระโดน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

4. การพัฒนาการตลาด

การตลาด (marketing) มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรธุรกิจ และองค์กรที่ไม่หวังผล
กำไร (non profit organization) ให้ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นอย่างดี
ยิ่ง โดยเฉพาะการบริหารองค์กรทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคการค้าเสรี (free trade)
ซึ่งการค้าและการลงทุนมีความเสรีและเปิดกว้างทางการตลาดมากขึ้นในทุกประเทศทั่วโลก ภายใต้
กรอบที่กำหนดโดยองค์การการค้าโลก (world trade organization : WTO) หรือในยุคเศรษฐกิจใหม่
(new wconomy) ที่เกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ รวมถึงบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบ
เครือข่าย internet ได้เพิ่มประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารให้มีความสะดวกรวดเร็วขึ้น และ
พัฒนาเป็นระบบการค้าบนเครือข่าย internet หรือธุรกิจ E-commerce ถือเป็นช่องทางการตลาดที่มี
อัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่าการค้าสูงนับเป็นแสนล้านบาทต่อปี ทั้งที่เริ่มแพร่หลาย
ภายในเวลาสิบกว่าปีที่ผ่านมเท่านั้น การตลาดจึงถือเป็นหัวใจหลักที่สำคัญที่จะนำองค์กรสู่
ความสำเร็จภายใต้สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานในปัจจุบัน

ความหมายของการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

ตลาด (market) ถ้าว่าตลาดสำหรับนักการตลาด จะมีความหมายในสองนัย คือ

1. ความหมายแบบแคบ สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เพื่อตกลงแลกเปลี่ยนหรือซื้อ
ขายสินค้าหรือบริการระหว่างกัน และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสิทธิ์ความเป็นเจ้าของในสินค้า
หรือบริการนั้นๆ ด้วย
2. ความหมายแบบกว้าง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีความจำเป็นและความต้องการ
(needs and wants) ในผลิตภัณฑ์ มีความเต็มใจ มีความสามารถในการแลกเปลี่ยน และมีอำนาจใน
การตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้รับความพอใจของตน

การตลาด (marketing) การตลาด ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน และมีผู้ให้ความหมายหรือนิยามของการตลาดไว้เป็นจำนวนมาก เช่น

ดริคเกอร์ (Drucker) ให้ความหมายของการตลาด ดังนี้ การตลาด คือความพยายามทำให้การขายขยายกว้างออกไป และด้วยความรวดเร็วที่สุด

สแตนต์ตัน (Stanton) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่สามารถส่งผลกระทบต่อระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้าในอนาคต

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American marketing association: AMA) ได้ให้นิยามคำว่า การตลาดไว้ดังนี้ การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในด้าน แนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิด การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจและบรรลุ วัตถุประสงค์ขององค์กร

คอตเลอร์ (Kotler) ศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยามของการตลาดว่า การตลาด คือ กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความ จำเป็นและความต้องการให้เป็นที่พอใจโดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยน กล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. จะต้องประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การผลิตสินค้าและการให้บริการ จากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภค
2. จะต้องเป็นการตอบสนองต่อความจำเป็น (need) และความต้องการ (want) ของมนุษย์ หรือผู้บริโภค ในที่นี้ ความจำเป็น หมายถึง ความต้องการในปัจจุบันแห่งการดำรงชีวิตที่มนุษย์ขาด ไม่ได้ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ในขณะที่ ความต้องการ หมายถึง ระดับ ของความต้องการที่อยู่นอกเหนือความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น ความต้องการ รับประทานหูลูกลาม ซึ่งถือเป็นอาหารที่อยู่นอกเหนือความจำเป็นด้านอาหาร ของมนุษย์ เป็นต้น
3. จะต้องมีการแลกเปลี่ยน ซึ่งการแลกเปลี่ยนในปัจจุบันได้ใช้มาตรฐานเงินตรา (money system) เป็นเครื่องมือในการประเมินมูลค่าของสินค้าหรือบริการ

คอตเลอร์ (Kotler); (อ้างถึงใน ชีระชัย สุขสด. 2544 : 90-95) ศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวว่า

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix: 4'Ps) แม็คคาซี (McCarthy)

ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product)
2. ราคา (price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

(มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2549 : 1-3)

ความหมายของผลิตภัณฑ์ (the meaning of product)

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้นจากความหมายนี้ ผลิตภัณฑ์ จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ โดยครอบคลุมถึง

1. สินค้า (goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น รองเท้า อาหาร ยารักษาโรค โทรศัพท์
2. บริการ (service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น การตัดผมการชมนคอนเสิร์ต
3. บุคคล (person) เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักการเมือง
4. สถานที่ (place) เป็นสถานที่ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในแง่ใดแง่หนึ่งได้ เช่น เพื่อการพักผ่อน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น พระราชวัง อุทยานประวัติศาสตร์ เกาะภูเก็ต เขาใหญ่ ถนนข้าวสาร เป็นต้น
5. แนวความคิด (idea) เป็นแนวความคิดที่สามารถเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค (ประชาชน) เช่น นโยบายพรรคการเมือง การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ การรณรงค์ความประหยัด

การจำแนกผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดในปัจจุบัน ถ้าจะพิจารณาถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้วจะเห็นได้ว่าการจำแนกสินค้าออกตามประเภทที่มีลักษณะแตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นเริ่มต้นด้วยการจำแนกผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง การจำแนกผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

สินค้าอุปโภคบริโภค (consumer goods) สินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง สินค้าประเภทนี้มีมากมายประเภท แตกต่างกันไปตามนิสัยและแรงจูงใจในการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ประเภท คือ

สินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่หาซื้อได้อย่างง่ายดาย สะดวกในการซื้อโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเดินเลือกซื้อหรือเปรียบเทียบซื้อ ลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าสะดวกซื้อ คือ

1. เป็นสินค้าไม่คงทนถาวร (non-durable products) และเป็นสินค้าที่โดยปกติใช้อยู่เป็นประจำและซื้อบ่อยๆ
2. เป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง
3. เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะซื้อโดยตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ
4. เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วและง่ายดาย โดยไม่ต้องมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคากับตราสินค้าที่มีการแข่งขัน
6. เป็นสินค้าที่มีลักษณะเน้นหนักถึงความสะดวก ซึ่งลูกค้าจะหาซื้อได้จากร้านค้าปลีกแทบทุกประเภทโดยทั่วไป

สินค้าสะดวกซื้อนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยได้อีก 3 ประเภท คือ

1. สินค้าฉุกเฉินซื้อ (emergency goods) หมายถึง สินค้าสะดวกซื้อประเภทที่ลูกค้าเกิดมีความต้องการอย่างปัจจุบันทันด่วนที่จะต้องซื้อและขาดไม่ได้ หรือจำเป็นต้องแสวงซื้อสินค้านั้น ๆ มาใช้ให้ทันทันที

2. สินค้าคลิใจซื้อ (impulse goods) หมายถึง สินค้าที่ซื้อโดยมิได้มีการวางแผนมาก่อน แต่ลูกค้าพบเห็นเมื่อสินค้านั้นวางไว้ใกล้ตาและถูกคลิใจในรูปร่าง สี สัน กลิ่น ฯลฯ ซึ่งร้านค้าวางไว้หรือจัดแสดงไว้ใกล้ตาเพื่อจูงใจโดยตรงช่องทางออกเพื่อชำระเงิน ที่ลูกค้าสามารถหยิบได้ง่าย เช่น วารสาร ยาหม่อง ไบมิโดโคน ปากกา ดินสอ

3. สินค้าอุปโภคบริโภคประจำ (staple goods) หมายถึง สินค้าสะดวกซื้อที่ลูกค้ามักจะซื้อเป็นประจำในปริมาณมากๆ และได้มีการวางแผนที่จะซื้อมาก่อน การซื้อแต่ละครั้งอาจจะซื้อ

ที่ละน้อย เพราะโดยมากจะเป็นสินค้าที่เรียบง่าย เช่น หมู เนื้อ ขนมอบ้าง ฯลฯ นอกจากนั้น ลูกค้ายังจำเป็นต้องมีการทยอยซื้อบ่อยครั้ง ลักษณะที่สำคัญและเห็นได้ชัด ได้แก่ ผู้ซื้อจะใช้เวลาพยายามเพียงเล็กน้อยในการจัดหาซื้อ

4. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (shopping goods) สินค้าประเภทนี้ลูกค้ามักจะซื้อเมื่อได้มีการเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ รูปแบบของสินค้า ฯลฯ เป็นสินค้าที่ต้องแสวงหาซื้อบ้าง ซึ่งมีการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกต่างๆ น้อยกว่าสินค้าสะดวกซื้อ ลักษณะของสินค้าประเภทนี้ก็คือ

- เป็นสินค้าประเภทคงทนถาวร (durable goods) และอายุการใช้งานนาน
- เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง
- เป็นสินค้าที่ลูกค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงตราสินค้า คุณภาพ ประโยชน์การใช้เป็นอันดับแรก และราคา

- เป็นสินค้าที่ลูกค้ามักจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องใช้ความพินิจพิเคราะห์และเปรียบเทียบในการซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ สามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยได้อีก 2 ประเภท คือ 1) สินค้าแบบเดียวกันที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (homogeneous shopping goods) สินค้าประเภทนี้จะมีลักษณะรูปร่างโดยทั่วไป คล้ายคลึงกันมาก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ฯลฯ ลูกค้าเห็นว่ารูปร่าง คุณภาพ ความเหมาะสมของสินค้า ธรรมดาประโยชน์ในการใช้ และให้คุณค่าทางใจแก่ผู้ใช้ ไม่แตกต่างกัน ผู้ซื้อจะใช้เกณฑ์ราคาเป็นประเด็นหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มนี้

2) สินค้าต่างแบบที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (heterogeneous shopping goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันเพราะฉะนั้นลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบทางด้านคุณภาพ รูปแบบ ความเหมาะสม ฯลฯ โดยราคาเป็นเรื่องรองลงมา เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกันตามคุณภาพ ฝีมือการตัดเย็บ รูปแบบ เครื่องเรือนและเฟอร์นิเจอร์ ต่างกันตามคุณภาพ รูปแบบ และการประกอบ เป็นต้น

5. สินค้าแบบเดียวกันที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ สินค้าประเภทนี้จะมีลักษณะรูปร่างโดยทั่วไป คล้ายคลึงกันมาก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ฯลฯ ลูกค้าเห็นว่ารูปร่าง คุณภาพ ความเหมาะสมของสินค้า ธรรมดาประโยชน์ในการใช้ และให้คุณค่าทางใจแก่ผู้ใช้ ไม่แตกต่างกัน ผู้ซื้อจะใช้เกณฑ์ราคาเป็นประเด็นหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มนี้

6. สินค้าต่างแบบที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ เป็นสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันเพราะฉะนั้นลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบทางด้านคุณภาพ รูปแบบความเหมาะสม ฯลฯ โดยราคาเป็นเรื่องรองลงมา เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกันตามคุณภาพ ฝีมือการตัดเย็บ รูปแบบ เครื่องเรือนและเฟอร์นิเจอร์ ต่างกันตามคุณภาพ รูปแบบ และการประกอบ เป็นต้น

7. สินค้าเจาะจงซื้อ (specially goods) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการแสวงหาและมีความตั้งใจซื้อ การจะใช้สินค้าอื่นมาทดแทนยังต้องอาศัยเวลาในการตัดสินใจนานกว่าจะซื้อ หรือมีความลังเลและคิดอยู่นานที่จะยอมรับสินค้าทดแทนนั้น เช่น นาฬิการาคาแพง รถยนต์รุ่นพิเศษ เสื้อผ้าตราพิเศษและแบบพิเศษทำจากต่างประเทศ ผ้าลูกไม้ สวิส ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษซึ่งสามารถบ่งบอกระดับผู้ใช้ รสนิยมผู้ใช้ ตลอดจนสถานะของผู้ใช้

8. สินค้าที่ไม่แสวงซื้อ (unsought goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้ามิได้รู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มาก่อน หรืออาจจะรู้จักมาบ้างแต่มิได้ให้ความสนใจที่จะต้องแสวงรู้ ลักษณะของสินค้าประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาด หรือเป็นสินค้าใหม่ที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาแล้วนำออกสู่ตลาดโดยใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดสูง เช่น ทูมโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำการตลาด และในขณะเดียวกันการจัดจำหน่ายก็จะกระจายออกไปเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผ่านตาและตระหนักว่ายังมีสินค้าประเภทนี้เพิ่มเข้าสู่ตลาด

สินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods) สินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่จัดซื้อขึ้นมาเพื่อนำไปใช้ในการผลิตเป็นสินค้าประเภทอื่นต่อไป หรือการให้บริการในการดำเนินงานของธุรกิจ สถาบันที่ใช้สินค้าประเภทนี้เรียกว่า ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม (industrial user) สินค้าอุตสาหกรรมเป็นสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดอุตสาหกรรม (industrial market) หรือตลาดธุรกิจ (business market) การซื้อขายสินค้าในตลาดอุตสาหกรรมนี้ ปริมาณของสินค้าที่ซื้อขายกันนั้นมีปริมาณมาก ในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผลและมีระเบียบในการจัดซื้อ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับการตัดสินใจ ลักษณะสินค้าประเภทนี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของอุตสาหกรรมการผลิตและแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการซื้อ รวมทั้งเกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วย โดยทั่วไป ถ้าเปรียบเทียบกับสินค้าอุปโภคบริโภคแล้วตลาดผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าตามร้านค้าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรมเพราะสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีการวางขาย ตามร้านค้าทั่วไป อาจจะมีตัวแทนจำหน่ายบ้าง ซึ่งช่องทางและช่องทางการจำหน่ายสินค้าประเภทนี้มักจะจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมนอกจากนั้นการโฆษณาทางสื่อสำหรับผู้บริโภคไม่ค่อยปรากฏ และที่สำคัญสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะไม่ค่อยปรากฏว่ามีตราสินค้าความสำคัญของสินค้าอุตสาหกรรมนั้นขึ้นอยู่กับขอบเขตและความสำคัญของการจำแนกประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม

สินค้าอุตสาหกรรมสามารถแบ่งแยกย่อยออกเป็น 6 ประเภทด้วยกัน คือ

วัตถุดิบ (raw materials) เป็นสินค้าที่จะต้องนำไปใช้ในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อื่นต่อไป โดยจะถูกนำมาขายตามสภาพเดิมที่ได้มาจากธรรมชาติแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากป่าไม้และทะเล ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการเกษตรและปศุสัตว์ เช่น ข้าว ผลไม้ ยาสูบ ฝ้าย หนังสือสัตว์ สัตว์มีชีวิต ฯลฯ

วัสดุที่เป็นส่วนประกอบและชิ้นส่วน (fabricating and materials) สินค้าประเภทนี้ เช่นเดียวกับวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบในการผลิต เมื่อความเจริญทางเทคโนโลยีสูงขึ้นผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูปมักจะไม่ผลิตเต็มตามกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นจนเสร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูปแต่จะอาศัยผู้ผลิตอื่นๆ ทำหน้าที่รับช่วงผลิตวัสดุที่เป็นส่วนประกอบและชิ้นส่วน โดยการกระจายการผลิตออกไปยังรายอื่น

ถาวรวัตถุที่ต้องมีการติดตั้ง (installations) สินค้าประเภทนี้ ได้แก่ ทรัพย์สินถาวรที่มีการติดตั้งประกอบ เช่น เครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องจักรกล ซึ่งเป็นสินค้าคงทนถาวร (durable product) ที่มีราคาแพง และมีความสำคัญต่อกิจการที่จะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการผลิต และเป็นที่มาของการวิเคราะห์ลักษณะและประเภทของอุตสาหกรรมว่ามีขนาดเล็กหรือใหญ่ สินค้าประเภทนี้ ผู้ผลิตมักจะต้องติดตามการให้บริการนับตั้งแต่การคำนวณการติดตั้ง บริการซ่อมแซมและดูแลรักษาเครื่องมือเครื่องจักรเหล่านั้น

เครื่องมือประกอบ (accessory equipment) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่ช่วยเสริมและเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การดำเนินงานของผู้ใช้อุตสาหกรรมเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว ฯลฯ เครื่องมือประกอบเหล่านี้ก็มีลักษณะเป็นถาวรวัตถุเช่นเดียวกัน แต่ขนาดเล็กกว่า ราคาถูกกว่า เช่น เครื่องยนต์ขนาดเล็ก รถยก เครื่องอัดสำเนา เครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องมือกล ตลอดจนยานพาหนะต่างๆ เป็นต้น

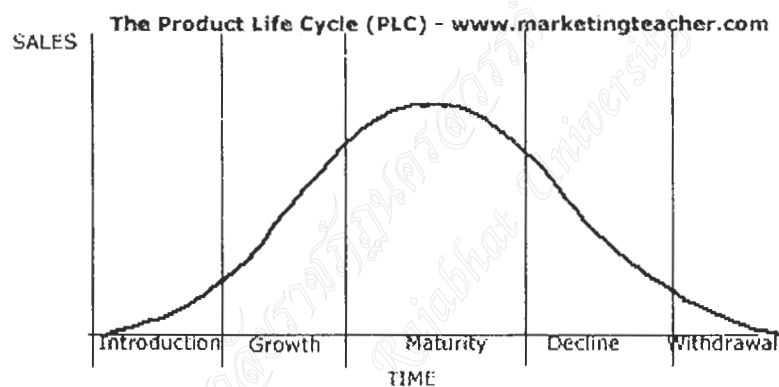
วัสดุใช้สอย (supplies) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีการซื้อเป็นประจำ และซื้อเป็นจำนวนมากๆ หรือมีการซื้อบ่อยครั้ง โดยนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ วัสดุใช้สอยนี้เป็นสินค้าประเภทสิ้นเปลือง เช่น ดินสอ กระดาษ ขางลบ น้ำมัน น้ำยาขัดพื้น ฯลฯ

บริการ (services) สินค้าประเภทนี้ คือ บริการทางอุตสาหกรรมที่ให้บริการแก่องค์กรหน่วยงานธุรกิจ และกิจการต่างๆ เช่น การให้บริการด้านการเป็นที่ปรึกษา การให้บริการวางแผนธุรกิจ การเอื้ออำนวยความสะดวก และสนับสนุนการดำเนินงานต่างๆ ในรูปแบบต่างๆ กัน การให้บริการเช่นนี้ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเป็นพิเศษ การขายบริการต่างๆ เหล่านี้อาจจะเป็นการ

ให้บริการที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในระดับฝีมือ เช่น การทำความสะอาดตัวตึกสูงๆ การบริการทำสีอาคาร ฯลฯ หรือการให้บริการทางวิชาการ เช่น วิศวกร นักบริหารธุรกิจที่ให้บริการในฐานะเป็นที่ปรึกษา เป็นต้น

ความสวยงาม สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าอุตสาหกรรมอีกประเภทหนึ่งที่ต้องมีในตัวสินค้าทุกๆ ประเภทของสินค้าอุตสาหกรรม เป็นสิ่งทำให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเพราะประทับใจ ผลลัพท์บางอย่างความสวยงามคือ ประโยชน์ใช้สอยนั่นเอง เช่น ผลลัพท์ที่ระลึกรของตกแต่งโซฟา

ลักษณะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.13 แสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ
ที่มา : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2549 : 53)

จากภาพแสดงให้เห็น วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกนำออกสู่ตลาดย่อมหมายความว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้เริ่มมีวงจรชีวิตเกิดขึ้น ยอดขายที่ได้รับจากการจำหน่ายในตลาดจะเป็นเครื่องพิสูจน์ถึงโอกาสในการเจริญเติบโต การยอมรับของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปแล้วเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกแนะนำเข้าสู่ตลาดถือว่าเป็นขั้นแนะนำ (introduction stage) จนเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและมียอดขายเพิ่มขึ้นก็จะเข้าสู่ขั้นเจริญเติบโต (growth stage) และเมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและมีการบริโภคเป็นปกติวิสัยก็จะเข้าสู่ช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ (maturity stage) หลังจากนั้นผลิตภัณฑ์ก็อาจเสื่อมความนิยมหรือมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีกว่าทดแทน ผลิตภัณฑ์ก็จะเข้าสู่ช่วงขั้นตกต่ำ (decline stage) วงจรหรือวัฏจักรทั้ง 4 ช่วงนี้เรียกว่า วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (product-life cycle : PLC)

ขั้นแนะนำตลาด (introduction)

ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทุกประเภทที่นำออกสู่ตลาด จำเป็นต้องใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา เป็นเครื่องมือนำทางในการบุกเบิกตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับและการส่งเสริมการขายจะถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนการผลิตและการวิเคราะห์มาเป็นอย่างดี รวมทั้งมีการทดสอบตลาดจนเป็นที่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีโอกาสที่จะขายได้ในตลาด เป้าหมาย การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดในระยะเริ่มแรกถือว่าเป็นขั้นบุกเบิกตลาด ผลิตภัณฑ์อาจมีรูปแบบเป็นมาตรฐานทั่วไป ยังไม่มีความหลากหลายให้เลือกมากนัก ค่าใช้จ่ายทางการตลาดจะมีสัดส่วนสูงมากเมื่อเทียบกับยอดขาย ธุรกิจอยู่ในภาวะขาดทุนเนื่องจากบริษัทมีต้นทุนในการคิดค้นและพัฒนา ตลอดจนต้นทุนทางการตลาดที่สูง ในขณะที่ยอดขายยังมีไม่มากนักเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาด

ขั้นเจริญเติบโต (growth)

เมื่อผลิตภัณฑ์สามารถผ่านพ้นขั้นตอนการแนะนำตลาดและอยู่รอดแล้ว โดยทั่วไปมักจะเคลื่อนเข้าสู่ขั้นตอนของการเจริญเติบโต ในช่วงนี้ยอดขายก็จะเติบโตขึ้นในอัตราที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ในขณะเดียวกัน คู่แข่งขันก็จะเริ่มเข้าสู่ตลาดเช่นกัน และในช่วงของวงจรชีวิตช่วงนี้ กำไรจะอยู่ในอัตราสูงมากและขายได้ดีเป็นพิเศษ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดก็อาจจะเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ดีขึ้นด้วยเช่นกัน เช่น การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายควบคู่กันไปกับการส่งเสริมการตลาด โดยเป้าหมายของการส่งเสริมนั้นอาจจะเน้นถึงคุณภาพ ราคาสินค้า และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (maturity)

ระยะเจริญเติบโตเต็มที่ของผลิตภัณฑ์นั้น ยอดขายของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจะคงที่ ความต้องการของตลาดอิมตัว ซึ่งเป็นระยะที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ฯลฯ และในช่วงสุดท้ายของวงจรขั้นนี้ ราคาสินค้าและกำไรจะเริ่มอยู่ตัวหรือค่อนข้างจะตกต่ำลงในช่วงนี้ และถือได้ว่าเป็นช่วงชีวิตที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายลดลงจนถึงจุดอิมตัว (saturation) โดยอาจจะมีการเริ่มลดราคาขายเพื่อช่วงชิงตลาดที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนั้นอัตราการขยายตัวของยอดขายจะลดลงอย่างต่อเนื่องและเป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงรสนิยมผู้บริโภค ทำให้ต้องใช้กลยุทธ์และยุทธวิธีในการบริหารการตลาดที่มีประสิทธิภาพอาจจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปฏิรูปผลิตภัณฑ์ (new product development or product innovation) เพื่อยืดระยะเวลาของช่วงนี้

ขั้นตกต่ำ (decline)

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่อยู่ในวงจรขั้นตกต่ำจะมียอดขายลดลงเรื่อยๆ อย่างช้าๆ แสดงให้เห็นถึงระยะของชีวิตผลิตภัณฑ์ที่เริ่มเสื่อมความนิยมจากตลาด ระยะนี้อาจจะเรียกว่าเป็นขั้นยอดขายลดลงจากการอิ่มตัว (saturation) แต่ถ้ายอดขายลดลงอย่างรวดเร็วลักษณะของการลดลงของยอดขายอย่างรวดเร็วจะมีผลกระทบถึงผลกำไรของกิจการอย่างมากและมีผลทำให้ขาดทุน ลักษณะเช่นนี้เรียกว่า ขั้นตกต่ำ (decline) และการลดลงของยอดขายนั้นอาจจะเนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเข้ามาแข่งขันหรือเข้ามาแทนที่ ความเปลี่ยนแปลงในแฟชั่นหรือรสนิยมทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจและหันไปนิยมของใหม่ การใช้งบประมาณและความพยายามในการแก้ไขผลิตภัณฑ์ต่ำก็จะทำให้อายุของผลิตภัณฑ์สั้นกว่าที่ควรจะเป็นได้เช่นกัน (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2549 : 54-55)

รายการลักษณะของผลิตภัณฑ์	ขั้นแนะนำ	ขั้นเจริญเติบโต	ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่	ขั้นตกต่ำ
ยอดขาย	ต่ำ	เติบโตอย่างรวดเร็ว	เติบโตช้าลง	ยอดขายลดลง
กำไร	กำไรค่อนข้างต่ำ บางครั้งอาจขาดทุน	สูง	ลดลง	ต่ำหรือขาดทุน
การหมุนเวียนเงินสด	ติดลบ	ปานกลาง	สูง	ต่ำ
ลูกค้า	สนใจมีความต้องการ	ตั้งใจทำให้ความต้องการเพิ่มมากขึ้น	ลดความต้องการ	เปลี่ยนใจไม่ซื้อ
คู่แข่ง	น้อย	เพิ่มมากขึ้น	สูงสุด	ลดจำนวนลง
กลยุทธ์การตลาด	ขยายตลาด	เจาะตลาด	ป้องกันส่วนแบ่ง	คุมผลผลิต
ค่าใช้จ่ายการตลาด	สูง	สูงแต่ลดอัตราเปอร์เซ็นต์ลง	ลดลง	ต่ำ
การจัดจำหน่าย	กระจายสู่ทาง	เลือกหลายสู่ทาง	เลือกหลายสู่ทาง	เลือกสู่ทางใดสู่ทางหนึ่ง
ราคา	สูง	ต่ำกว่า	ต่ำสุด	เพิ่มสูงขึ้น
ผลิตภัณฑ์	ขั้นต้น	พัฒนาขึ้น	แจกแจงความแตกต่าง	รักษาสภาพที่เหมาะสม

ตารางที่ 2.1 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ในแต่ละขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด ที่มา : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2549 : 55)

โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

การกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นนโยบายที่สำคัญประการแรกของการกำหนดนโยบายส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่จะต้องพิจารณาและวิเคราะห์ถึงความต้องการหรืออุปสงค์ของตลาดเป็นอันดับแรก ประกอบกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ ลักษณะแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสามารถวิเคราะห์สาเหตุของผลิตภัณฑ์ที่ล้มเหลว และแนวทางแก้ไขต่างๆ ซึ่งกิจการจะต้องแสวงหาโอกาสทางการตลาด (marketing opportunities) สำหรับผลิตภัณฑ์ของกิจการที่นำออกสู่ตลาดนั้น

โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์		ตลาด	
		เดิม	ใหม่
ผลิตภัณฑ์	เดิม	การเจาะตลาด	การพัฒนาตลาด
	ใหม่	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	การขยายเข้าสู่ธุรกิจใหม่

ตารางที่ 2.2 แสดงโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์และนโยบายทางการตลาดควบคู่กัน

ที่มา : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2549 : 57)

ประเภทของโอกาสอาจกำหนดได้ดังนี้

1. โอกาสในการเจาะตลาด (marketing penetration) หมายถึง กิจการแสวงหาโอกาสในการเพิ่มพูนยอดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ปัจจุบันที่นำออกสู่ตลาดปัจจุบัน โดยใช้วิธีและความพยายามทางการตลาดที่ก้าวหน้าเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย 3 วิธี คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์ปัจจุบันที่จำหน่ายในตลาดปัจจุบัน สามารถที่จะเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคในตลาดแห่งนั้นให้สูงขึ้น หรือพยายามชักนำ หรือจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

1.2 การพยายามชักจูงหรือจูงใจหรือแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง โดยการชี้ชวนผู้ที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบันให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการ

13. การใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นและจูงใจด้วยการทุ่มความพยายามทางการตลาดให้มากขึ้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความเติบโตให้กับกิจการ ลักษณะของยอดขายจะเป็นไปตามโอกาสทางการตลาด กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจะถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มหรือขยายยอดขาย

2. โอกาสในการพัฒนาตลาด (market development) หมายถึง กิจการพยายามที่จะแสวงหาโอกาสในการเพิ่มยอดขายด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ซึ่งการขายตลาดวิธีนี้นี้อาจจะกระทำได้โดย

2.1 กิจการนำผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันขายออกไปสู่ส่วนภูมิภาค หรือในตลาดแห่งใหม่หรืออาจขายออกสู่ตลาดต่างประเทศ

2.2 การโฆษณาหรือการส่งเสริมการจำหน่าย เสนอเข้าสู่กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ยังไม่เคยเป็นลูกค้ามาก่อน โดยวิธีการปรุงแต่งรูปร่าง พัฒนาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มใหม่นั้น

2.3 การพัฒนาการตลาดด้วยการเข้าไปสู่ตลาดใหม่ๆ เป็นกลุ่มๆ เช่น สมาคม สถาบันการศึกษา โรงแรม โรงพยาบาล สำนักงานธุรกิจ หน่วยงานของรัฐ ฯลฯ เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ให้มีโอกาสเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม

3. โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product Development) หมายถึง กิจการพยายามแสวงหาโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่าเพื่อสนองความต้องการของตลาดในปัจจุบัน การแสวงหาโอกาสนี้อาจจะกระทำได้โดย

3.1 การวิเคราะห์ความต้องการของตลาด ความชอบของลูกค้า ฯลฯ เพื่อแสวงหาโอกาสในการเพิ่มพูนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น หรืออาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพในระดับต่างๆ ที่สูงขึ้น

3.2 การเพิ่มหรือขยายรายการผลิตภัณฑ์ (product items) หรือสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หรืออาจจะเพิ่มขนาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะตอบสนองตลาดในปัจจุบันให้ดีขึ้นกว่าเดิม

3.3 การขยายอรรถประโยชน์ในการใช้ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีประโยชน์ใช้สอยเพิ่มขึ้นวิธีการเช่นนี้สามารถเพิ่มยอดขายได้

โอกาสในการขยายเข้าสู่ธุรกิจใหม่ๆ (diversification) หมายถึง กิจการจะต้องแสวงหาโอกาสในการขยายตัวเข้าไปสู่ธุรกิจใหม่ๆ ซึ่งอาจจะเป็นธุรกิจที่ต่อเนื่องหรือไม่ต่อเนื่องกับผลิตภัณฑ์ การผลิต และการตลาดในระบบปัจจุบันก็ได้ การขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจใหม่ๆ นี้อาจจะขยายที่ชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ หรืออาจจะขยายกิจการเข้าไปดำเนินการในการจัดจำหน่ายด้วย

ตนเอง หรืออาจจะขยายธุรกิจถอยหลังไปสู่การจัดหาวัตถุดิบเพื่อป้อนกิจการ ซึ่งลักษณะของการขยายตัวในเรื่องนี้อาจจะเป็นการขยาย line of business ที่ต่อเนื่องกัน เช่น เลี้ยงไก่ ชำแหละเนื้อ ทำลูกชิ้นไก่ ทำไส้กรอก ฯลฯ หรืออาจจะขยายประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์โดยวิธีการใช้เทคนิค หรือเพิ่มเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ปัจจุบันให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

การตัดสินใจเกี่ยวกับรายการผลิตภัณฑ์

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการหลังการขาย รายการผลิตภัณฑ์ (product item) แต่ละประเภทจะเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถเสนอต่อตลาดเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ ความเป็นเจ้าของ และต้องการใช้หรือบริโภคสิ่งนั้นเพื่อบำบัดความต้องการ ซึ่งหมายรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ บริการ บุคคล สถานที่ องค์การ และความคิด

2. รายการผลิตภัณฑ์ (product item) หมายถึง ลักษณะของความแตกต่างที่สามารถจำแนกความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์รายการอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางด้าน ขนาด สี รสชาติ รสชาติ หอม เป็นต้น รายการผลิตภัณฑ์แต่ละรายการนั้นกิจการจะต้องตัดสินใจในการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นเสนอต่อตลาด โดยผู้วางแผนผลิตภัณฑ์อาจจะจำแนกแนวคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

3. ผลิตภัณฑ์หลัก (core product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับขั้นพื้นฐานหรือระดับต้น ซึ่งสามารถจะจำแนกออกได้ว่าผู้ซื้อนั้นต้องการซื้ออะไร หรือผู้บริโภคตระหนักดีว่าผลิตภัณฑ์หลักที่เขาต้องการนั้นคืออะไร ผลิตภัณฑ์หลักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์หลัก (core product) หรือบริการหลัก (core service) ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและตั้งใจซื้อ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุกรายการนั้นจำเป็นจะต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการหลักของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

4. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (tangible product) ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์หลักนั้นมีรูปลักษณะต่อผู้ซื้อ เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ถ้าเป็นตัวผลิตภัณฑ์ควรจะประกอบด้วยระดับคุณภาพ (quality level) สาณลักษณะ (feature) รูปแบบ (styling) ตราสินค้า (brand name) หีบห่อ (packaging) แต่ถ้าเป็นตัวบริการก็อาจจะมีบางอย่างที่มีลักษณะทำนองเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน เช่น คุณภาพของการให้บริการมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรม วิธีการให้บริการที่แตกต่างกัน คุณภาพของ อุปกรณ์ เครื่องมือ สถานที่ในการให้บริการ เป็นต้น

5. ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จะต้องตัดสินใจให้การบวกเพิ่มบริการลงไปกับรายการผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ซึ่งจะต้องเสนอควบไปพร้อมกับรายการผลิตภัณฑ์นั้น การสร้างส่วนควบกับรายการผลิตภัณฑ์เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบซึ่งสามารถสังเกตได้

ด้วยการให้บริการติดตั้ง การรับประกัน การส่งมอบและ การให้เครดิต การให้ความสนใจใส่ลูกค้าเป็นส่วนตัว การรับคืน ฯลฯ ซึ่งให้คุณค่าแก่ผู้ใช้ กิจการใดก็ตามที่สามารถสร้างส่วนควมในรายการผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า ย่อมสร้างความแข็งแกร่งและความสำเร็จให้กับผลิตภัณฑ์นั้นได้

แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

กิจการต้องกำหนดเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกัน โดยวิธีการต่างๆ ความสอดคล้องต้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์อาจจะกระทำได้โดย

การเสนอผลิตภัณฑ์เต็มสายเพื่อกลยุทธ์การจำหน่ายทุกตลาด (full-time all-market strategy) กิจการจะผลิตผลิตภัณฑ์ทุกอย่างจะขายให้กับทุกตลาดเพื่อเปิด โอกาสให้เลือกและแสวงหาโอกาสขายให้กับตลาดทุกส่วนพร้อมๆ กัน

การเสนอผลิตภัณฑ์ในเฉพาะบางตลาด (market specialist) กิจการจะเสนอผลิตภัณฑ์ทุกประเภทสำหรับส่วนแบ่งตลาดใดส่วนแบ่งตลาดหนึ่งโดยเฉพาะ

การเสนอสายผลิตภัณฑ์เฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่งให้กับทุกตลาด (product-line specialist) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมาสายเดียวโดยเฉพาะ แต่เสนอขายให้กับทุกตลาด

การเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวและจำหน่ายในตลาดเดียว (permitted product line specialist) กิจการจะออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างเดียวหรือชนิดเดียว ซึ่งมีคุณค่า และมุ่งที่จะขายเฉพาะส่วนแบ่งตลาดเดียวเท่านั้น

เมตริกซ์การเจริญเติบโตของยอดขายและส่วนครองตลาด

เมตริกซ์การเจริญเติบโตของยอดขายและส่วนครองตลาด (BCG matrix) ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดยกลุ่มธุรกิจที่ปรึกษาทางธุรกิจแห่งเมืองบอสตัน สหรัฐอเมริกา เป็นแนวความคิดในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเทคนิคการพิจารณาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้มีประโยชน์ คือ

แสดงถึงอัตราการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดของกิจการว่ามีเพียงพอหรือไม่

แสดงถึงอัตราการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะแนะนำออกสู่ตลาด และผลิตภัณฑ์ของกิจการที่ควรที่จะยกเลิกออกจากตลาด

แสดงถึงผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทควรมีจุดมุ่งหมายอย่างไร ควรจะเน้นที่ส่วนครองตลาดหรือกำไร หรือความเจริญเติบโต

BCG MATRIX		ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบ	
		สูง	ต่ำ
อัตราการเจริญเติบโต ของตลาด	สูง	STAR เงินสดใช้ไป มาก เงินสดได้มา มาก ไม่มีเงินสดคงเหลือ	BROBLEM CHILD เงินสดใช้ไป มาก เงินสดได้มา มาก ขาดแคลนเงินสด
	ต่ำ	CASH COW เงินสดใช้ไป มาก เงินสดได้มา มาก มีเงินสดคงเหลือ	DOG เงินสดใช้ไป มาก เงินสดได้มา มาก ไม่มีเงินสดคงเหลือ

ตารางที่ 2.3 แสดงถึงทรัพยากรของกิจการว่าได้จัดสรรให้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เหมาะสมหรือไม่
ที่มา : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2549 : 62)

กรณีที่ผลิตภัณฑ์มีอัตราการเจริญเติบโตสูงและมีส่วนครองตลาดสูง (high - growth and high -share) หรือที่เรียกว่า Star กิจการจะต้องให้เงินลงทุนสูงพอที่จะรักษาสวนครองตลาดที่สูงได้

กรณีที่ผลิตภัณฑ์มีอัตราการเจริญเติบโตสูงแต่มีส่วนครองตลาดต่ำ (high-growth and low-share) หรือเรียกว่า question-mark หรือ problem-child หรือ wildcat จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูงเช่นเดียวกันเพื่อสร้างส่วนครองตลาดให้สูงขึ้นก่อนที่จะอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายจะลดลง กรณีนี้กิจการไม่สามารถจะดำเนินกลยุทธ์กับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเช่นนี้ทุกตัวได้ กิจการจะต้องถอนผลิตภัณฑ์บางตัวที่ไม่สามารถเพิ่มส่วนครองตลาดให้สูงได้ออกจากตลาดนั้น

กรณีที่ผลิตภัณฑ์มีอัตราการเจริญเติบโตต่ำและมีส่วนครองตลาดสูง (low-growth and high-share) เรียกว่า cash cow ซึ่งสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตัวนี้ ซึ่งถือว่าเป็นรายได้หลักของกิจการ กิจการจะต้องพยายามรักษาสวนครองตลาดไว้ให้ได้ และยึดอายุผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในช่วงนี้ยาวนานที่สุด

กรณีที่ผลิตภัณฑ์มีอัตราการเจริญเติบโตต่ำและส่วนครองตลาดต่ำ (low-growth and low-share) หรือเรียกว่า dog หรือ cash-traps ไม่ควรที่จะให้ความสนใจในการลงทุนมากนัก

การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า (brand) หมายถึง ชื่อ คำพูดที่แสดงออกถึงความคิด สัญลักษณ์ หรือรูปแบบ หรือ สิ่งเหล่านี้รวมกัน ซึ่งเป็นการจำแนกให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขาย ที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

ชื่อตรา (brand name) เป็นส่วนหนึ่งของตราที่อ่านออกเสียงได้ เช่น มะลิ โซนี่ ฯลฯ

เครื่องหมายตราสินค้า (brand mark) เป็นส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถเห็นและจดจำได้ แต่ไม่สามารถอ่านออกเสียง เช่น สัญลักษณ์ รูปแบบ โลโก้ (logo) หรือตัวอักษร รูปภาพ สี สัน ฯลฯ

เครื่องหมายการค้า (trade mark) หมายถึง ตรา (brand) หรือส่วนหนึ่งของตราที่ใช้สำหรับ ป้องกันสิทธิตามกฎหมายแต่ผู้เดียว มิให้ผู้อื่นล่วงสิทธิของตราชนิดนี้ ตราเครื่องหมายการค้าจะคุ้มครองสิทธิของผู้เป็นเจ้าของซึ่งผู้ใดจะล่วงละเมิดสิทธิมิได้

ลักษณะการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า

เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านตราสินค้า กิจการจะกระทำได้ ดังนี้

1. การอุปถัมภ์ตราสินค้า (brand sponsor decision) เมื่อมีการตัดสินใจในการกำหนดตราสินค้าผู้ผลิตมีสิทธิในการเลือกที่จะสามารถสนับสนุนตราสินค้าของตนได้ ดังนี้

ตราสินค้าของผู้ผลิต (manufacturer's brand หรือ national brand) ผลิตภัณฑ์อาจจะเริ่มวางตลาดในสภาพที่เป็นตราสินค้าของผู้ผลิตซึ่งผู้ผลิตต้องการให้ตลาด ตระหนักว่า ตราสินค้านี้เป็นของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นั้น

ตราสินค้าของคนกลาง (house brand หรือ private brand หรือ distributor brand หรือ dealer brand) เมื่อผู้ผลิตต้องการขายผลิตภัณฑ์นั้นเป็นปริมาณมากให้แก่คนกลาง คนกลางจะใช้ตราสินค้าของตนเป็นตราของคนกลาง ก็ได้

คู่แข่งระหว่างตราของผู้ผลิตและตราของคนกลาง เช่น ในขณะที่ตราของผู้จัดจำหน่ายเจริญเติบโตขึ้น การต่อสู้เพื่อแบ่งอาณาจักรของการจัดจำหน่ายและที่วางบนหิ้งในร้านค้าปลีก การต่อสู้เช่นนี้เรียกว่า การประจัญบานของตรา (the battle of the brands) คนกลางอาจจะมี ความได้เปรียบหลายประการ เช่น ที่วางบนหิ้งในร้านค้าปลีกซึ่งอาจจะหายากสำหรับผู้ผลิต โดยเฉพาะผู้ผลิตรายย่อยและรายใหม่ ทำให้ไม่สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ของตนบนช่องทางจำหน่าย คนกลางสามารถเอาใจใส่เป็นพิเศษในการดำรงคุณภาพตรา จึงทำให้สามารถสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ง่ายกว่า แต่ผู้ซื้อเป็นจำนวนมากจะรู้ว่าตราของคนกลาง (private brand) นั้นมักจะผลิตโดยผู้ผลิตรายใหญ่ๆ ตราของคนกลางจึงมักจะลดราคาของตนลงต่ำกว่าตราของผู้ผลิตเอง ซึ่งทำให้ถูกใจผู้บริโภคได้มากกว่า

2. ตราสินค้าร่วม (family brand decision) ผู้ผลิตที่เลือกที่จะให้ผลิตภัณฑ์ของตนทุกชนิดได้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน มีแนวทางดังนี้

ชื่อสินค้าเอกเทศ (individual brand name) บริษัทหนึ่งๆ อาจจะมีชื่อตราสินค้าหลายชื่อ

ตราสินค้าร่วมสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกประเภท (A blanket family name for all product) โดยมากมักจะเอาชื่อบริษัทมาเป็นชื่อตรา โดยผลิตภัณฑ์ทุกตัวจะใช้ชื่อเดียวกัน

ตราสินค้าร่วมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเดียวกันแต่แยกตรากัน เมื่อเป็นสินค้าคนละประเภท โดยกิจการจะมีชื่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า โดยสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกันก็จะใช้ชื่อเดียวกัน

ชื่อเครื่องหมายการค้าของบริษัทควบคู่กับชื่อผลิตภัณฑ์เอกเทศ (company trade name combined with individual product names) และ โดยจะใช้ชื่อบริษัทเป็นชื่อหลัก และอาจมีชื่อรองหรือชื่อรุ่นของสินค้าประกอบ การเลือกใช้ตราสินค้าร่วมให้มีคุณภาพตามที่ต้องการนั้น จะต้องพิจารณาด้วยว่า

ตราสินค้าร่วมนั้นช่วยในการแนะนำผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือไม่

ตราสินค้าร่วมนั้นช่วยแนะนำคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น สี กลิ่น หรืออื่นๆ หรือไม่

ตราสินค้าร่วมนั้นง่ายต่อการออกเสียง ระลึกได้ และจำได้หรือไม่

ตราสินค้าร่วมนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษหรือไม่

การขยายตราสินค้า (brand extension decision) กลยุทธ์การขยายตราสินค้าเป็นความพยายามที่จะใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จแล้วเพื่อเริ่มวางตลาดสำหรับการดัดแปลงผลิตภัณฑ์ (product modification) หรือผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นมาใหม่ (additional product)

ตราสินค้านานานาม (multi brand decision) โดยมากผู้ขายมักจะพัฒนาตราสินค้าชนิดเดียวกันให้มีมากกว่าสองตราขึ้นไป โดยกำหนดให้แต่ละตรามุ่งเจาะตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันออกไป ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมตลาดหลายๆ ส่วน

การเปลี่ยนตำแหน่งหรือจุดยืนของตราสินค้าใหม่ (brand repositioning decision) การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงตำแหน่งตราสินค้าเพื่อกำหนดจุดยืนหรือตำแหน่งของตราสินค้าใหม่ในตลาด เพราะคู่แข่งอาจจะวางตำแหน่งของตราสินค้า ใกล้เคียงกับตราของกิจการซึ่งก่อให้เกิดการแบ่งส่วนแบ่งตลาดระหว่างตราที่ห่อโดยตรงและรุนแรง กิจการจึงอาจพิจารณาเปลี่ยนแปลงตำแหน่งตราสินค้าใหม่ ความชอบของผู้บริโภคอาจจะเลื่อนไปยังจุดยืนหรือตำแหน่งของตราสินค้าคู่แข่งทำให้ตราสินค้าของกิจการต้องลดปริมาณความชอบลงเหลือเพียงกลุ่มลูกค้าบางส่วนเท่านั้น กิจการจึงอาจต้องพิจารณาปรับเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าใหม่ การรวมกลุ่มความชอบ

ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า จนกลายเป็นส่วนตลาดใหม่ (market segment) สามารถแสดงให้เห็นถึงโอกาสที่น่าพึงพอใจ กิจกรรมจึงอาจพิจารณาปรับเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มใหม่นี้

การตัดสินใจเกี่ยวกับหีบห่อ

การหีบห่อ (packaging) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือการหุ้มห่อผลิตภัณฑ์ สิ่งบรรจุ (container) หรือสิ่งห่อหุ้ม (wrapper) นี้เรียกว่า หีบห่อ (packaging) ซึ่งมี 3 ระดับ คือ

1. หีบห่อขั้นต้น (primary package) เป็นสิ่งบรรจุที่รองรับตัวผลิตภัณฑ์ขั้นแรก ได้แก่ ขวด กระดาษ พลาสติก ฯลฯ ซึ่งทำหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์ เก็บรักษา และคงสภาพสินค้าให้มีสภาพคงเดิมเหมาะสมต่อการนำไปบริโภค
2. หีบห่อชั้นรอง (secondary package) เป็นสิ่งบรรจุรองรับหีบห่อขั้นต้นอีกชั้นหนึ่ง เพื่อป้องกันหีบห่อขั้นต้น เช่น กล่องที่บรรจุขวด และมีส่วนในการใช้โฆษณา และให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าแก่ผู้บริโภค
3. หีบห่อเพื่อการขนส่ง (shipping package) เป็นหีบห่อที่ใช้สำหรับการเก็บรักษา ระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า รวมถึงการจำแนกขนาดและประเภทของสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ ตามคุณสมบัติ ขนาด สี กลิ่น ฯลฯ ได้แก่ หีบ ลัง ไม้ กล่องกระดาษ เป็นต้น

นโยบายและกลยุทธ์การหีบห่อ

เพื่อวัตถุประสงค์ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องต้องกันในส่วนประสมการตลาด อันจะทำให้งานการขายมีประสิทธิภาพ ซึ่งกลยุทธ์ของหีบห่อนั้นควรจะมีการยืดหยุ่น ปรับปรุง และพัฒนาได้ตามความเหมาะสม ได้แก่

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบหีบห่อ (change the package design) อาจจะเปลี่ยนแปลงวัสดุที่ใช้ สี สัน ขนาด รูปร่าง ป้ายฉลาก เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และใช้เป็นเครื่องมือในการวางโปรแกรมตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย

ปรับปรุงหีบห่อสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (packaging for product-line) ให้มีรูปแบบเดียวกันหมดทั้งสายผลิตภัณฑ์เรียกว่า family package เพื่อกระตุ้นให้เกิดความจำแก่ผู้บริโภคและเกิดความชอบในตระกูลของสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

การปรับแต่งหีบห่อให้ใช้ประโยชน์ได้ใหม่ (reuse packaging) เมื่อลูกค้าใช้ ผลิตภัณฑ์หมดแล้วภาชนะที่บรรจุหีบห่อนั้นสามารถนำมาปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ได้

การหีบห่อรวม (multiple packaging) จะรวมเอาสินค้าที่สามารถใช้ร่วมกันได้มารวมกัน ในหีบห่อเดียวกัน กิจกรรมนี้จะเลือกวิธีการรวมห่อเช่นนี้เมื่อมีโอกาสนในการส่งเสริมการขาย เช่น เทศกาลคริสต์มาส ปีใหม่ หรือวันวาเลนไทน์ เป็นต้น การใช้กลยุทธ์เช่นนี้จะช่วยกระตุ้นให้ขาย สินค้าได้ทุกสายผลิตภัณฑ์ในเวลาเดียวกัน

ป้ายฉลาก (labeling) เป็นส่วนหนึ่งของภาษาที่ใช้ในการหีบห่อและรวมถึงการแจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อ การ ออกแบบที่ดีสามารถจะสร้างคุณค่าความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเป็นสื่อในการส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้ผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ราคา (price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็น สื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับ สภาพการณ์ต่างๆ อาทิ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้าน อื่น ๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ (demand) และอุปทาน (supply) มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่ เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับ ระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดราคา (price) (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2549 : 62-66)

กล่าวโดยสรุป โดยทั่วไปแล้วการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาขององค์กรธุรกิจในช่วงเวลาที่ ผ่านมา มักจะคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและการดำเนินงาน (cost) ตามวิธีการที่เรียกว่า markup pricing มากกว่าที่จะพิจารณาถึงปัจจัยด้านต่างๆ ข้างต้นอย่างรอบด้าน จึงเป็นที่มาของการสูญเสียโอกาส ทางการตลาดและธุรกิจได้ เช่น การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ โดยไม่มีความสอดคล้องหรือ เหมาะสมกับตำแหน่งและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในตลาด ดังจะเห็นได้จาก การปรับราคา จำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อต่างๆ ของโรงงานยาสูบให้มีระดับราคาที่สูงขึ้นกระทั่งใกล้เคียงกับราคา บุหรี่ต่างประเทศ เป็นผลให้ผู้บริโภค จำนวนหนึ่งหันไปบริโภคบุหรี่จากต่างประเทศ ซึ่งให้ ภาพลักษณ์ที่ดีกว่า เป็นต้น

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงนับเป็นสิ่งท้าทายความสามารถของผู้บริหารการตลาด ต่อการกำหนดกลยุทธ์หรือระดับราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในตลาดให้มีความเหมาะสมต่อปัจจัย แวดล้อมต่างๆ และประสานได้อย่างลงตัวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

ปัจจัยที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงในการกำหนดราคาได้จัดแบ่งเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกดังนี้

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

วัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร (marketing objective) ในการกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร ก่อนจะกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดนั้นๆ ซึ่งวัตถุประสงค์ขององค์กรอาจจะหมายถึง ความคุ้มค่าต่อการลงทุน การมีกำไรสูงสุด การรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ขององค์กร

กลยุทธ์การตลาดด้านอื่น ๆ (marketing strategy) ดังได้ทราบโดยทั่วกันว่า ราคา คือ องค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ในการกำหนดราคาจึงจำเป็นต้องกำหนดขึ้นโดยพิจารณาถึงความสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ดังกล่าวข้างต้นด้วยเช่นกัน เพื่อให้แผนงานการตลาดเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

ต้นทุน (cost) โดยทั่วไปองค์กรธุรกิจจะกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิตและต้นทุนการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งในที่นี้ หมายความว่ารวมถึงต้นทุนในการกระจายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด และต้นทุนทางการตลาดด้านอื่นๆ รวมถึงการกำหนดราคาจากอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและความเสี่ยงต่างๆ ทางธุรกิจอย่างรอบด้าน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวหากผู้บริหารการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหรือกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสาเหตุให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีราคาจำหน่ายสูงกว่าคู่แข่งในตลาด หากต้นทุนการดำเนินงานต่าง ๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาด้านราคาขององค์กรสูงกว่าคู่แข่ง อย่างไรก็ตามต้นทุนต่าง ๆ ขององค์กรจะจัดแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ ต้นทุนคงที่ (fixed cost) หมายถึง ต้นทุนที่จะไม่ผันแปรตามจำนวนการผลิตหรือยอดขาย เช่น ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และเงินเดือน ฯลฯ ต้นทุนอีกชนิดหนึ่ง คือ ต้นทุนแปรผัน (variable cost) ซึ่งเป็นต้นทุนที่จะแปรผันตามจำนวนการผลิตหรือยอดขายขององค์กร เช่น วัตถุดิบในการผลิต ค่าแรง บรรจุภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการผลิตหรือจำหน่าย ทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผัน เมื่อนำมารวมกันจะเป็นต้นทุนรวม (total cost) ที่ผู้บริหารการตลาดจะกำหนดส่วนเพิ่ม (margin) ที่เป็นกำไรขององค์กรต้องการ รวมเป็นราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แต่จะต้องเป็นระดับราคาที่ไม่สูงกว่าระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

องค์กรเพื่อกำหนดราคา (organization for pricing) คือ การกำหนดความรับผิดชอบของหน่วยงานหรือผู้ที่รับผิดชอบต่อการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย หรือให้อยู่ภายใต้การดูแลของผู้จัดการสายผลิตภัณฑ์นั้นๆ และในบางผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม องค์กรอาจจะกำหนดให้พนักงานขายสามารถกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามการต่อรองกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภครได้ แต่ต้องอยู่ภายในระดับราคาที่องค์กรกำหนด อย่างไรก็ตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ภายในองค์กรจะประกอบด้วยผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายผลิต ผู้จัดการฝ่ายการเงิน และฝ่ายบัญชี

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

ลักษณะของตลาดและอุปสงค์ ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในตลาด ซึ่งปัจจัยด้านดังกล่าว ผู้บริหารการตลาดสามารถที่จะประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มาปรับใช้กับการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ได้ตามสภาพหรือลักษณะของตลาดประเภทต่างๆ

การกำหนดราคาภายใต้ภาวะการแข่งขันสมบูรณ์ คือ ลักษณะของตลาดที่มีผู้บริโภครและผู้ผลิตหรือจำหน่ายมากมายลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกัน และผู้ผลิตสามารถเข้าหรือออกจากตลาดได้ตามความต้องการ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจึงไม่สามารถกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาตลาดได้

การกำหนดราคาภายใต้การแข่งขันกึ่งผูกขาด คือ ตลาดที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างตลาดผูกขาดกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยจะมีผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจำนวนมาก แต่ผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านรูปแบบ คุณภาพ ลักษณะ หรือบริการเสริมก่อนและหลังการขาย ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแต่ละรายจึงสามารถกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนได้อย่างอิสระ การกำหนดราคาภายใต้ภาวะที่มีคู่แข่งน้อยราย คือ ตลาดที่มีผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายน้อยราย และผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นๆ จะมีความคล้ายคลึงกันแต่ไม่เหมือนกันซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น ตลาดรถยนต์ คอมพิวเตอร์ และผลิตภัณฑ์เพื่ออุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด โดยดัชนีราคาต้องอิงกับภาวะราคาในตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ

การกำหนดราคาภายใต้ภาวะการผูกขาดสมบูรณ์ จะเป็นตลาดที่มีผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายเพียงผู้เดียว ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ หรือภาคเอกชนที่มีอิทธิพลสูงหรือเป็นผู้คิดค้นและประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตลาดประเภทนี้ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจึงมีบทบาทอย่างสูงต่อการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ แต่จะยังอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่างๆ เช่น หากเป็นหน่วยงานภาครัฐ จะพิจารณาถึงผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศ

ในขณะที่หากเป็นหน่วยงานภาคเอกชน การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์อาจจะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ภาครัฐกำหนดหรือควบคุม เพื่อป้องกันการเอาเปรียบผู้บริโภคในตลาด

การกำหนดราคาตามทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะคำนึงถึงระดับราคาของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ตามทัศนคติของแต่ละคน เช่น การเลือกที่จะรับประทานข้าวแกงข้างถนน โดยแลกกับเงินค่าอาหารที่ไม่ต้องจ่ายแพงกว่า หรือในพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภคบางกลุ่มในตลาด ที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงย่อมจะมีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน แต่มีราคาต่ำกว่า ดังนั้นผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดประเภทดังกล่าวนี้ จึงควรพิจารณาถึงทัศนคติเกี่ยวกับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

การกำหนดราคาของกลุ่มแข่งขัน ปัจจัยดังกล่าว ผู้บริหารการตลาดจะต้องติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่งขัน ทั้งในด้านการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ และปฏิบัติที่มีต่อการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งโดยทั่วไปแล้วองค์กรที่มีนโยบายกำหนดราคาด้วยปัจจัยดังกล่าว จะยึดหลักกำหนดราคาตามแนวเดียวกันกับคู่แข่งอื่นๆ เช่น เมื่อคู่แข่งกำหนดราคาสูงขึ้น องค์กรจะกำหนดราคาสูงตาม แม้ว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรจะมีระดับราคาที่สูงกว่าอยู่แล้ว ซึ่งวิธีการดังกล่าว จะเป็นการรักษาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีเสถียรภาพ และลดปฏิกิริยาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก

ปัจจัยภายนอกอื่นๆ คือ การกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้มีความสอดคล้องต่อสถานะแวดล้อมต่างๆ กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดจะต้องสามารถพยากรณ์สถานะแวดล้อมต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อการกำหนดราคาขององค์กรในตลาด เพื่อกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์ด้านราคา ให้มีความสอดคล้องเหมาะสม หรือโดยการปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ขององค์กร ด้วยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาที่เหมาะสมออกมาจำหน่าย เช่น บริษัท แห่งหนึ่งผลิตและจำหน่ายผงซักฟอก ในยุคนิยมสินค้าไทยราคาถูกเพื่อช่วยลดปัญหาค่าครองชีพของประชาชนในอดีต หรือการณรงค์โครงการ Thailand's best เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ที่ส่งเสริมการผลิตและบริโภคสินค้าไทยเหล่านี้ เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงราคา

กลยุทธ์และเกณฑ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ตามที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น จำเป็นที่จะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสถานะแวดล้อมและช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขัน จำนวนคู่แข่งในตลาด ศักยภาพของกลุ่มแข่งขัน ค่าขนส่ง และต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น หรือแม้แต่ว่าของเงินที่อาจสูงขึ้นหรือตกต่ำลง รวมถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด และคงความสามารถในการ

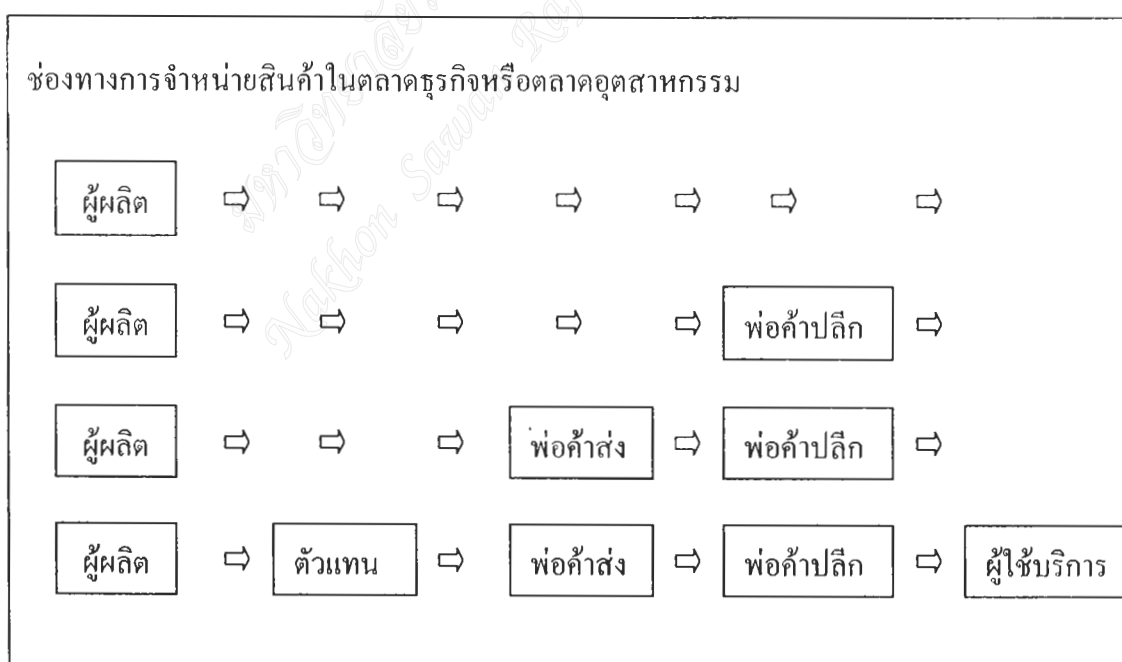
บรรลุลักษณะขององค์กร เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยให้จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนระดับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดราคา หรือเพิ่มราคาให้สูงขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel)

ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม สินค้านั้นคงใช้ประโยชน์ได้ในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยเท่านั้น ถ้าผู้ผลิตไม่ทราบว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมาแล้วจะไปขายที่ไหน การจัดจำหน่ายหรือการอธิบายถึง place เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่และความเป็นเจ้าของ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้

รูปแบบพื้นฐานของช่องทางการจำหน่าย

เมื่อกิจการได้ผลิตสินค้าออกมาได้แล้วพร้อมที่จะกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยจะต้องพยายามเลือกช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับสินค้าของตน ลักษณะของช่องทางการจำหน่ายอาจกำหนดรูปแบบให้เป็นช่องทางการจำหน่ายทางตรง (direct channel) กับช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (indirect channel) ดังรูปหน้าต่อไปนี้



ภาพที่ 2.14 แสดงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดธุรกิจหรือตลาดอุตสาหกรรม

ที่มา : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2549 : 72)

ช่องทางการจำหน่ายทางตรง (direct channel) คือการที่ผู้ผลิตได้ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาด

ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (indirect channel) คือการที่ผู้ผลิตไม่ได้ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง แต่จะจัดจำหน่ายผ่านคนกลางทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสม

การเลือกช่องทางการจำหน่าย

การจะเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยตรง หรือโดยผ่านคนกลางประเภทใดเป็นเรื่องที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาหลายๆ ปัจจัยประกอบโดยรอบรอบ เพื่อเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และนำผลิตภัณฑ์นั้นไปสู่ตลาดเป้าหมายได้ในเวลาที่เหมาะสม ด้วยค่าใช้จ่ายที่ประหยัดที่สุด ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมมี 4 เรื่อง คือ ตลาด ผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต และ คู่แข่งขัน

ประเด็นพิจารณา	ลักษณะที่เหมาะสมกับช่องทางการจำหน่ายสั้น	ลักษณะที่เหมาะสมกับช่องทางการจำหน่ายยาว
ลักษณะตลาด	ตลาดธุรกิจเกาะกลุ่มกันตามสภาพภูมิศาสตร์ ต้องการความรู้ด้านเทคนิคต้องมีการบริการ โดยสม่ำเสมอปริมาณซื้อบ่อยครั้ง	ผู้บริโภคกระจัดกระจายอยู่ทั่วไปทุกแห่งไม่ต้องการการแนะนำด้านเทคนิคการให้บริการ ไม่แน่นอนปริมาณซื้อบ่อยครั้ง
ลักษณะผลิตภัณฑ์	ของสด เน้นเสถียร ความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งาน มีลักษณะสั่งทำงานพิเศษ ราคาสูง/หน่วย	คงทน เก็บไว้ได้นาน ใช้ได้ง่าย เป็นมาตรฐาน ราคาต่ำ/หน่วย
ลักษณะผู้ผลิต	มีความพร้อมด้านทรัพยากรต่าง ๆ ที่จะปฏิบัติกิจกรรมจัดจำหน่ายเอง มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายหลากหลายมีความจำเป็นต้องควบคุมช่องทางจำหน่ายโดยใกล้ชิด	ไม่พร้อมในเรื่องทรัพยากรที่จะปฏิบัติกิจกรรมจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้อยชนิด น้อยรายการ ไม่มีความจำเป็นต้องควบคุมช่องทางจำหน่ายโดยใกล้ชิด
ลักษณะการแข่งขัน	สมาชิกในช่องทางให้การสนับสนุน การส่งเสริมการตลาดไม่เพียงพอ	สมาชิกในช่องทางจำหน่ายให้การสนับสนุน การส่งเสริมการตลาดเพียงพอแล้ว

ตารางที่ 2.4 แสดงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกช่องทางการจำหน่าย

ที่มา : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2549 : 73)

การเลือกจำนวนคนกลางในช่องทางจำหน่าย

เลือกคนกลางกระจายครอบคลุมให้มากที่สุด (intensive distribution) จะเลือกใช้คนกลางทุกรายที่สนใจและยอมรับที่จะจำหน่ายสินค้าให้ ต้องการกระจายสินค้าไปในช่องทางจำหน่ายให้มากที่สุดที่จะทำได้ เพื่อให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เมื่อมีความหนาแน่นของช่องทางจำหน่ายมากกว่า ย่อมต้องการมีโอกาสในการขายมากกว่า เหมาะสำหรับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ สินค้าที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ต้องการซื้อบ่อยๆ และคำนึงถึงความสะดวกของแหล่งซื้อเป็นสำคัญ

เลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติเหมาะสม (selective distribution) เป็นการคัดเลือกเฉพาะคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย อาจต้องการความรู้ด้านเทคนิค หรือมีความสามารถในการจัดตกแต่งร้าน มีฐานะการเงินมั่นคง สั่งซื้อสินค้าได้มากในระดับที่ต้องการ ที่สำคัญมีความสามารถในการขายและตั้งใจที่จะขายสินค้า มีการส่งเสริมการขายให้สินค้าของเราได้อย่างจริงจัง การเลือกใช้คนกลางมาก ๆ โดยไม่คัดเลือกในบางครั้ง อาจได้คนกลางที่มีขนาดเล็กไป ไม่ตั้งใจช่วยขายสินค้าให้ดี กิจการจะไม่ได้ประโยชน์จากช่องทางจำหน่ายนั้น จึงควรเลือกเฉพาะรายที่จะทำงานมีประสิทธิภาพเท่านั้น เหมาะสำหรับการขาย shopping goods, accessory equipments วัสดุใช้สอยต่างๆ

เลือกคนกลางที่ดีที่สุดรายเดียวในอาณาเขตขายหนึ่ง (exclusive distribution) ในสินค้าที่มีลูกค้าน้อยราย ผู้ขายรู้จักลูกค้าดี ควรใช้ช่องทางจำหน่ายที่สั้น แต่เมื่อตลาดอยู่ไกลออกไป การดูแลลูกค้าอาจไม่ดีพอ จึงต้องการคนกลางมาช่วยดูแลลูกค้าเฉพาะท้องถิ่น เช่น กิจการขายอุปกรณ์หรือเครื่องจักรผลิต หรือคอมพิวเตอร์ ต้องการขยายการขายไปต่างจังหวัด อาจจัดหาคนกลางเพียงรายเดียว ที่มีความพร้อมทั้งเงินทุน สถานที่ บุคลากร และอำนาจบารมีในท้องถิ่นต่างๆ มาเป็นคนกลาง (ตัวแทน) ในจังหวัดหนึ่ง อาจจะดำเนินการด้วยระบบการให้สิทธิ (franchise) ที่นิยมใช้กันมาก การที่มีตลาดขนาดเล็ก ผู้ซื้อมีน้อยราย การเพิ่มจำนวนคนกลางไม่ช่วยให้จำหน่ายได้มากขึ้น และอาจเป็นการเกี่ยงงอนในการดูแลบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด

การค้าส่ง (wholesaling)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อ อาจขายให้โรงงานอุตสาหกรรม ขายให้กับผู้ค้าส่งรายอื่น หรือขายให้กับผู้ค้าปลีก ดังนั้นหน้าที่ของพ่อค้าคนส่งจะเข้ามาช่วยกระจายสินค้าแทนผู้ผลิต

บริการที่ได้รับจากการค้าส่ง (functions provided by wholesaling)

เมื่อมีผู้ค้าส่งอยู่ในช่องทางการจำหน่ายก็หมายความว่าผู้ค้าส่งนั้น จะต้องสามารถให้บริการและเป็นประโยชน์แก่ช่องทางการจำหน่ายได้ ผู้ค้าส่งในช่องทางการจำหน่ายจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก ดังนั้น หน้าที่ของผู้ค้าส่งจึงให้บริการแก่ทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต

บริการที่ผู้ค้าส่งให้แก่ผู้ค้าปลีก (functions provided for retailers)

- ผู้ค้าส่งจะเข้ามาช่วยคาดคะเนความต้องการของตลาด
- จัดกลุ่มของสินค้าใหม่ (regroup goods)
- การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (carry stock)
- การขนส่งสินค้า (transportation)
- การให้บริการทางด้านสินเชื่อ (grant credit)
- จัดหาข้อมูลและให้คำแนะนำต่างๆ (provide information and advisory services)

บริการที่ผู้ค้าส่งให้แก่ผู้ผลิต (functions provided for producers)

- ทำหน้าที่ช่วยผู้ผลิตในการขาย (provides part of selling function)
- ทำหน้าที่ในการเก็บรักษาสินค้า (store inventory)
- ผู้ค้าส่งเข้ามาให้ความช่วยเหลือทางการเงิน (helps finance)
- ลดความเสี่ยงภัยเนื่องจากสินเชื่อ (reduce credit risk)
- ให้ข้อมูลทางการตลาด (provide market information)

ประเภทของกิจการค้าส่ง (types of wholesaling intermediaries)

การจำแนกประเภทกิจการค้าส่ง แบ่งได้หลายหลักเกณฑ์ การจำแนกประเภทกว้างๆ

จะแบ่งตามลักษณะการเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งมีอยู่ 3 ประเภท คือ

กิจการค้าส่งที่เป็นของผู้ผลิต (manufactures owned wholesaling) ด้วยเหตุผลหลายประการ ทำให้ผู้ผลิตบางรายต้องดำเนินการขายส่งด้วยการเปิดหน่วยงานเพื่อปฏิบัติงานขาย อาจเปิดดำเนินการในลักษณะเป็นสาขาจัดจำหน่าย (sales branch) สำนักงานขาย (sales office) ห้องแสดงสินค้าต่าง ๆ (trade show) หรือผู้ผลิตพืชผลเกษตร อาจนำผลิตผลไปเปิดร้านจำหน่ายเองตามตลาดขายส่ง เช่น ปากคลองตลาด หรือ ตลาดไท (รังสิต) ตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น

กิจการค้าส่งอิสระ (independent wholesaling) เป็นธุรกิจที่เปิดขึ้นดำเนินการเป็นคนกลางหรือพ่อค้าในช่องทางการจำหน่าย เป็นกลุ่มกิจการค้าส่งที่มีมากที่สุด และแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวแทนคนกลาง และพ่อค้าส่ง

กิจการค้าส่งที่เป็นของผู้ค้าปลีก (retailer owned wholesaling) ผู้ค้าปลีกมีการรวมตัวเปิดกิจการค้าเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งอื่นๆ หรือเพื่อการประหยัดในเรื่องต้นทุนสินค้าและการขนส่ง จะเปิดดำเนินการ 2 รูปแบบ คือ สหกรณ์ (cooperatives) และสำนักงานจัดซื้อ (buying offices)

ประเภทของพ่อค้าส่ง (merchant wholesalers)

สำหรับพ่อค้าส่งที่ค่อนข้างจะคุ้นเคยกันและรู้จักกันมากคือ พ่อค้าขายส่งที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งรายอื่นเพื่อไปขายต่อ พ่อค้ากลุ่มนี้แบ่งออกได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

พ่อค้าส่งที่ทำหน้าที่บริการอย่างเต็มที่ (full-function wholesalers) พ่อค้าส่งประเภทนี้จะทำหน้าที่ให้บริการทุกอย่างแก่ร้านค้าปลีกหรือผู้ผลิต บริการที่ผู้ค้าส่งให้กับลูกค้านั้น ได้แก่ การบริการด้านขนส่ง การบริการสินเชื่อ การให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนการช่วยทำหน้าที่ส่งมอบสินค้าให้ การจัดแบ่งกลุ่มของผู้ค้าส่งประเภทนี้จะยึดเอาจากลักษณะของการขายสินค้าเป็นหลัก

ผู้ส่งสินค้าทั่วไป (general merchandise wholesalers) เป็นพ่อค้าส่งที่ขายสินค้าโดยไม่จำกัดประเภท หมายถึง ขายสินค้าได้หลาย ๆ ชนิด ไม่จำกัดว่าสินค้านั้นจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือไม่ หรืออยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือไม่ เช่น ผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าหลายๆ อย่างรวมกัน ได้แก่ อาหารกระป๋อง ข้าวสาร น้ำตาล รองเท้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป ฯลฯ

ผู้ค้าส่งสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียว (single line wholesalers) หมายถึง พ่อค้าส่งที่ขายสินค้าหลายๆ อย่าง หลายๆ ชนิด แต่สินค้านั้นเป็นสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรืออาจอนุญาตให้สินค้าอยู่ในสายผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันก็ได้ เช่น ผู้ค้าส่งที่ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ยารักษาโรค เครื่องกีฬา เครื่องเขียน อย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะ เป็นต้น

ผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง (specialty wholesalers) เป็นผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างหรืออาจมีสินค้ามากกว่า 1 อย่างก็ได้ แต่สินค้าหลักที่ก่อให้เกิดรายได้จำนวนมากจะมีเพียงอย่างเดียว เช่น ร้านค้าส่งข้าวสารอาจมีน้ำตาลขายด้วย แต่ปริมาณการขายข้าวสารเป็นหลักใหญ่ ลักษณะของร้านค้าส่งประเภทนี้ ได้แก่ ขายรองเท้าสุภาพบุรุษ ขายผลไม้เฉพาะชนิด

ผู้ค้าส่งที่ให้บริการจำกัด (limited-function wholesalers) หมายถึง ผู้ค้าส่งที่มีการให้บริการแก่ลูกค้าเพียงบางอย่างเท่านั้นลักษณะของการแบ่งประเภทของผู้ค้าส่งเหล่านี้ พิจารณาจากลักษณะของการดำเนินการของผู้ค้าส่งเป็นเกณฑ์ ได้แก่

ผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าเป็นเงินสดและให้ลูกค้าขนสินค้าไปเอง (cash and carry wholesalers)

ผู้ค้าส่งที่รับคำสั่งซื้อ (drop shipper or desk jobber)

ผู้ค้าส่งเร็ว (wagon or truck wholesalers)

ผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าทางไปรษณีย์ (mail-order wholesalers)

ผู้ค้าส่งในรูปแบบของสหกรณ์ (cooperatives)

ผู้ค้าส่งฝากขายสินค้า (rack jobber)

ตัวแทนคนกลาง (agent middlemen)

ลักษณะการทำงานของตัวแทนคนกลางจะมีหน้าที่คล้ายกับผู้ค้าส่ง แตกต่างกัน เพียงตัวแทนคนกลางไม่ได้ถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า แต่ช่วยทำหน้าที่ประสานงานต่าง ๆ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเท่านั้น ตัวแทนคนกลางแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 5 ประเภท คือ

ตัวแทนจำหน่าย (selling agents) เป็นตัวแทนคนกลางที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือผู้ผลิตมากกว่าคนกลางประเภทอื่นๆ เพราะเข้ามาทำหน้าที่ขายสินค้าทุกอย่างให้กับผู้ผลิต แต่ไม่ได้ถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า

ตัวแทนผู้ประกอบการ (manufacturer agents) ทำหน้าที่คล้ายกับตัวแทนจำหน่าย โดยตกลงทำสัญญากับผู้ผลิตช่วยในการขายสินค้าให้กับผู้ผลิต แต่เป็นการขายสินค้าเพียงบางส่วนหรือบางอาณาเขตให้กับผู้ผลิตเท่านั้น ตัวแทนผู้ประกอบการจะถูกจำกัดในเรื่องการขายและจะต้องฟังคำสั่งผู้ผลิตในด้านวิธีการขาย การกำหนดราคา การโฆษณา

นายหน้า (broker) นับเป็นคนกลางที่มีความสำคัญที่สุด และเป็นคนกลางที่มีจำนวนมาก นายหน้ามีความเป็นอิสระในการขายและให้บริการแก่ผู้ผลิตน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแทนประเภทอื่น หน้าที่ของนายหน้าจะทำหน้าที่ชักนำให้ผู้ซื้อกับผู้ขายมาพบกันเพื่อตกลงการขายสินค้ากัน แต่นายหน้าไม่มีสิทธิเข้าไปจัดการสินค้าเองโดยตรง

คนกลางที่ทำหน้าที่รับฝากขาย (commission merchants) คนกลางประเภทนี้จะรับสินค้าจากเจ้าของมาเก็บรักษาไว้แล้วค่อยนำสินค้าออกขาย มีอิสระในการตกลงราคาขายมากกว่านายหน้า คนกลางประเภทนี้ขายสินค้าประหนึ่งว่าเป็นสินค้าของตนเอง ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวเจ้าของที่แท้จริง

กิจการขายสินค้าโดยวิธีการประมูลราคา (auction company) การขายสินค้าผ่านคนกลางประเภทนี้ มักจะใช้กับสินค้าเกษตรกรรม เพราะสินค้าเกษตรกรรมเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อจะต้องทำการสำรวจสินค้าก่อนซื้อ และผู้ซื้อจะมารวมกันเพื่อเสนอราคาแข่งขัน โดยถือว่าผู้ใดให้ราคาสูงสุดก็จะได้สินค้านั้นไป แต่การประมูลจะต้องกำหนดราคาขั้นต่ำไว้ เช่น การประมูลลำไย การประมูลพลาสติกที่แพปลาต่าง ๆ ฯลฯ

การค้าปลีก (retailing)

การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยซื้อสินค้านั้นไปเพื่อบริโภคของตนเองและครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย(end consumer) เท่านั้น

ประเภทของกิจการค้าปลีก (types of retailers)

การจำแนกประเภทกิจการค้าปลีกตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (classification by shopping effort)

- ร้านสะดวกซื้อ (convenience Stores)
- ร้านเปรียบเทียบซื้อ (shopping stores)
- ร้านขายสินค้าเฉพาะ (specialty stores)

การจำแนกประเภทกิจการค้าปลีกตามลักษณะสายผลิตภัณฑ์ (classification by product lines)

- ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (specialty stores)
- ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (single line stores)
- ร้านขายสินค้าทั่วไป (general merchandise stores)

การจำแนกประเภทกิจการค้าปลีกตามวิธีการดำเนินงาน (classification by operation Methods)

- ร้านสรรพสินค้า (department stores)
- ร้านสรรพอาหาร (supermarket)
- ผู้ค้าปลีกแบบเร่ขาย (house-to-house retailers)
- ร้านค้าปลีกทางไปรษณีย์ (mail-order house)
- การขายสินค้าด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ (vending machines)
- ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าต่ำกว่าราคาท้องตลาด (discount house)

การจำแนกประเภทกิจการค้าปลีกตามลักษณะการเป็นเจ้าของ (classification by ownerships)

- ร้านค้าปลีกของโรงงานอุตสาหกรรม (manufacturer owned stores)
- ร้านค้าปลีกของเกษตรกร (farmer owned stores)
- ร้านค้าปลีกของรัฐบาล (government owned stores)
- สหกรณ์ผู้บริโภค (consumer cooperatives)
- ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (chain stores)
- ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิบัตร (franchise system)
- ร้านค้าปลีกที่มีร้านเดียวเป็นอิสระ (single-unit independent stores)

การกระจายสินค้า (physical distribution)

การกระจายสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากมือผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกิจกรรมของการแจกจ่ายสินค้าเป็นการเลือกใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ หรือวิธีการเพื่อให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปสู่สถานที่ที่ต้องการใช้สินค้า หรือกลุ่มผู้บริโภค นั้นในเวลาที่เหมาะสม และสามารถประหยัดต้นทุนได้ต่ำสุด

การกระจายสินค้า (physical distribution) เป็นบริการที่เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (value-added services) เป็นการสร้าง place utility และ time utility ตัวสินค้าอาจจะมียี่ห้อแล้ว มีคุณภาพดี รูปร่างถูกใจผู้ซื้อ แต่ผู้ซื้อสามารถได้รับและใช้ประโยชน์ได้ตามเวลาที่ต้องการใช้หรือไม่ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นจึงจะมีผลต่อการสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคได้ในปัจจุบันการผลิตสินค้าหลายๆ ชนิด ความสามารถด้านเทคโนโลยีการผลิต ไม่แตกต่างกันมากอีกแล้วระหว่างผู้ผลิตต่าง ๆ ผู้บริโภคต่างทราบดีในความเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่างๆ ที่เสนอขาย การแข่งขันจึงแพ้ชนะด้วยความรวดเร็วของผู้ขายที่จะไปถึงผู้ซื้อก่อนรายอื่นๆ

องค์ประกอบของระบบการกระจายสินค้า (elements of physical distribution system)

ในระบบการกระจายสินค้า ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ หลายๆ เรื่องที่จะต้องปฏิบัติ และเป็นกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน มีกิจกรรมดังต่อไปนี้

การให้บริการลูกค้า (customer services) จะต้องมีกำหนดว่าจะให้บริการแก่ลูกค้าในระดับใด ส่งสินค้าให้ถึงร้านถึงบ้าน หรือลูกค้าต้องมาตนเอง ในการซื้อขายสินค้านี้ระหว่างประเทศ จะใช้บริการส่งถึงท่าเรือ หรือขนส่งเรือด้วย หรือส่งถึงท่าเรือปลายทาง ส่งถึงโรงงานหรือคลังสินค้าของลูกค้า และจะต้องมีเงื่อนไขของระยะเวลาที่จะให้บริการลูกค้า ว่าจะส่งสินค้าไปถึงมือลูกค้าด้วยความรวดเร็วเพียงไร ระดับบริการลูกค้า ยิ่งดีมากยิ่งขึ้นเป็นที่พอใจของลูกค้า แต่ยิ่งเสียค่าใช้จ่ายสูงสำหรับผู้ขายด้วยเช่นกัน

การขนส่ง (transportation) จะเลือกใช้วิธีขนส่งวิธีใด ค่าใช้จ่ายมาก-น้อย มีผลกระทบต่อระดับการให้บริการอย่างไร กระทบต่อต้นทุนการตลาดอย่างไร จะจัดหามาได้อย่างไร

การควบคุมสินค้าคงคลัง (inventory control) จะสามารถจัดส่งได้ในเวลาที่ต้องการ ย่อมต้องมีสินค้าพร้อมอยู่ในมือ แต่การเก็บสินค้าไว้มากเกินไป จะเกิดความเสียหายได้เช่นกัน มีสินค้าเก็บมาก เงินทุนจม เสียโอกาสหารายได้เพิ่ม สินค้ามีโอกาสขายไม่ออกมากขึ้น มีปัญหาเรื่องเสียหายหมดสภาพมากขึ้น ต้องเปลี่ยนสถานที่ ต้องใช้คนดูแลมากขึ้น หากสินค้ามีไม่พอก็เกิดความเสียหายได้เช่นกัน ทำให้จัดส่งของไม่ทันอาจเสียลูกค้า หรือเสียโอกาสทางการตลาด

วิธีการเคลื่อนย้ายสินค้า (product handling) การเคลื่อนย้ายทำด้วยแรงงานแบกหาม หรือเคลื่อนย้ายด้วยเครื่องจักร เช่น รถยกสายพาน ปั่นจั่น หรืออุปกรณ์อื่นๆ การบรรจุหีบห่อ แข็งแรงปลอดภัยที่จะปกป้องสินค้าให้อยู่ในสภาพดีตลอดจนถึงมือลูกค้าหรือไม่ กล่องที่ไม่แข็งแรงพอเมื่อนำมาวางซ้อน ๆ กันอาจทับกันแตกหักเสียหายได้ เอาตะขोไปเกี่ยวขึ้นมา ทำให้เจาะลงเป็นรูไปถูกสินค้าข้างในเสียหายด้วยก็ได้ หรือโยนกระแทกทำให้สินค้าข้างในเสียหายแตกหักได้จึงต้องมีการวางแผนทั้งเรื่องบรรจุภัณฑ์ และอุปกรณ์ที่จะมาเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งภายในส่วนผลิต ภายในคลังสินค้า การเคลื่อนย้ายไปขึ้นรถบรรทุก หรือลงเรือ นำสินค้าออกจากเรือหรือรถ ต้องคำนึงถึงความปลอดภัย สะดวก และประหยัดค่าใช้จ่ายด้วย

วิธีปฏิบัติในการจัดการกับการสั่งซื้อ (order processing) จะต้องกำหนดขั้นตอนปฏิบัติงานที่ชัดเจน ให้ขั้นตอนไม่ซ้ำซ้อน เคลื่อนที่ได้สะดวก จัดสินค้าได้ครบถ้วน

การดูแลการเก็บรักษาสินค้า (warehousing) จะมีคลังสินค้ากี่แห่ง แยกตั้งที่ใดบ้าง จัดสินค้าวางอย่างไรในคลังสินค้า แบ่งสัดส่วนอย่างไร เวลาสินค้าเข้าจะควบคุมดูแลอย่างไร เวลานำสินค้าออกไปมีวิธีปฏิบัติอย่างไร มีเอกสารหลักฐานอะไรกำกับบ้าง

คลังสินค้า (warehousing)

การคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวกับงานการตลาดเพราะจะทำหน้าที่ดูแลสินค้าระหว่างรอการจำหน่ายให้กับผู้บริโภค การคลังสินค้าเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องให้ความสนใจเอาใจใส่ดูแล ตัวอย่างเช่น สินค้าทางด้านเกษตร ปริมาณการผลิตสินค้าจะมีเพียงบางฤดูกาลเท่านั้น แต่การบริโภคสินค้ามีความต้องการตลอดทั้งปี ดังนั้นการจัดเก็บรักษาสินค้าเอาไว้จะสามารถช่วยให้ผู้ขายมีสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถือว่าเป็นการให้อรรถประโยชน์ทางด้านเวลา

การขนส่ง (transportation)

การขนส่งเป็นกระบวนการที่สำคัญในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายเพราะการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะหมายถึง ความสามารถในการกระจายตัวสินค้าได้อย่างทั่วถึง ถูกต้องตามชนิด ปริมาณ ที่ตลาดต้องการ และทันเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้ อีกทั้งต้องเกิดความประหยัดสูงสุดในการบริหารการขนส่งนี้ โดยวิธีการขนส่งที่นิยมมีอยู่ด้วยกันหลายวิธี เช่น

- การขนส่งทางเรือ
- การขนส่งทางบก โดยรถยนต์
- การขนส่งทางบกโดยรถไฟ
- การขนส่งทางเรือ
- การขนส่งทางเครื่องบิน

- การขนส่งทางท่อ

การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotional mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จุดตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการคือ

- การโฆษณา
- การขายโดยใช้พนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การโฆษณา (advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะคือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยใช้สื่อ และต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (two way communication)

การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ หรืออาจหมายถึง กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดด้วยเหตุผลต่อไปนี้

ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกันและจำนวนลูกค้าที่คาดหวังก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น

การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นไม่เพียงพอ จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารโดยผ่านคนกลาง โดยต้องให้ข้อมูลแก่คนกลาง แล้วคนกลางจะต้องส่งเสริมไปยังผู้บริโภคอีกต่อ

เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานหรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นด้วยเหตุนี้โปรแกรมการส่งเสริมที่ดีเท่านั้นที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อได้

การส่งเสริมการตลาดจะมีความจำเป็นมากในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจากในช่วงนั้นไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาสินค้ายังคงเดิม แต่นักตลาดอาจซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้ (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2549 : 53-85)

การโฆษณา (advertising)	การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling)	การส่งเสริมการขาย (sales Promotion)	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and relation)
1.1 สิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง (print and broadcast ads.)	2.1 การเสนอขาย (sales presentations)	3.1 แข่งขัน-เกมส์ ชิงโชค (contests, games, sweepstakes)	4.1 การให้สัมภาษณ์ (press kits)
1.2 โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ (packaging outer)	2.2 การประชุม (sales meeting)	3.2 ลอตเตอรี่ (lotteries)	4.2 สุนทรพจน์ (speeches)
1.3 โฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อ (packaging inserts)	2.3 การสื่อสารทางการตลาด (telemarketing)	3.3 ของแถมและของขวัญ (premiums and gifts)	4.3 การสัมมนา (seminars)
1.4 ไปรษณีย์ (mailings)	2.4 โปรแกรมในการให้สิ่งจูงใจพนักงานขาย (incentive program)	3.4 การแจกของตัวอย่าง (sampling)	4.4 รายงานประจำปี (annual reports)
1.5 แคตตาล็อก (catalogs)	2.5 ตัวอย่างสินค้า (sampling)	3.5 งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (fairs and irate shows exhibitions)	4.5 การบริจาคเพื่อการกุศล (charitable donations)

1.6 ภาพยนตร์ (motion picture)	2.6 งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (fair and trade shows)	3.6 การสาธิตสินค้า (demonstration)	4.6 การเป็นสปอนเซอร์ (sponsor ships)
1.7 นิตยสาร (house magazines)		3.7 การแจกลูกปอง (composing)	4.7 การตีพิมพ์เอกสาร (publications)
1.8 แผ่นพับและรูปเล่ม (brochures and booklets)		3.8 การคืนเงิน (rebates)	4.8 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน (community)
1.9 โปสเตอร์และใบปลิว (posters and leaflets)		3.9 สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ (Low interest financing)	4.9 การล็อบบี้ (lobbying)
1.10 สมุดรายการ (directories)		3.10 ส่วนยอมให้จากการแลกซื้อสินค้า (Trade in allowance)	4.10 สื่อเฉพาะ (identity media)
1.11 ใบพิมพ์ซ้ำ (reprints of ads.)		3.11 แสตมป์การค้า (trading stamp)	
1.12 ป้ายโฆษณา (billboards)		3.12 สิ่งผูกติดกับสินค้า (tie-ins)	
1.13 เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า (display signs)		3.13 การให้ความบันเทิง (entertainment)	
1.14 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (point -of-purchase-displays)			
1.15 วัสดุโสตทัศนูปกรณ์ (audiovisual materials)			
1.16 สัญลักษณ์และโลโก้ (symbol and logos)			

ตารางที่ 2.5 แสดงถึงเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

ที่มา : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2549 : 84-85)

ช่องทางการตลาด (marketing channel)

ช่องทางการตลาด (marketing channel) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (place or channel of distribution) เป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) นอกเหนือไปจาก

สินค้า (product) ราคา (price) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ผู้บริหารการตลาดจะต้องพยายามกำหนดกลยุทธ์การตลาดของส่วนผสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ

ความสำคัญของช่องทางการตลาด

เนื่องจากปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยหลายๆ อย่างที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการด้านช่องทางการตลาด อิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ทำให้กิจการต่างๆ ให้ความสำคัญกับช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

นนิตย์ ศรีโกคากิจ (2541 : 423 – 433) ได้ให้แนวคิด ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อช่องทางการตลาด ออกได้เป็น 6 ปัจจัย ดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านการจัดจำหน่าย ค่าใช้จ่ายการจัดจำหน่าย เมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้า ต้นทุนการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก การจัดเตรียมสินค้าคงเหลือไว้ในระดับที่สูงเพื่อบริการลูกค้า ทำให้กิจการต้องใช้เงินทุนมากขึ้น เสียดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น เสียค่าคลังสินค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าตามคำสั่งซื้อในปริมาณที่น้อยแต่บ่อยขึ้น เพื่อเอาใจลูกค้าซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าในกรณีที่ต้องส่งสินค้านั้นในปริมาณมาก

2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการสั่งซื้อของลูกค้า ผู้บริโภคในอดีตมีพฤติกรรมในการซื้อที่ไม่ค่อยซับซ้อนเท่าไรนัก สินค้าจะซื้ออะไรก็ได้ ขนาดไหนก็ได้ ผู้ขายจะส่งให้เมื่อไรก็ได้ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการให้ส่งของรวดเร็ว เลือกได้หลายรูปแบบ หลายสี หลายขนาด หลายรสชาติ ต้องการความสะดวกในการไปหาซื้อสินค้าที่ร้านที่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานและในราคาที่ต่ำ ความต้องการเหล่านี้ทำให้ฝ่ายจัดการต้องคิดระบบการจัดการผลิต การจัดจำหน่ายให้มีการประสานงานกันตั้งแต่จุดผลิต จุดซื้อ จนกระทั่งถึงจุดบริโภค

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีหลายบริษัทพยายามค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะแนะนำออกสู่ตลาดเพื่อรักษาปริมาณการขาย และถ้าไม่ให้ลดลง จะเห็นได้ว่าในร้านค้าปลีกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านสรรพสินค้า ร้านสรรพอาหาร ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง และร้านขายปลีกทั่วๆ ไป มีปริมาณสินค้าหลายรายการ หลายชนิด หลายยี่ห้อ วางจำหน่ายตามร้านดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า ร้านค้าเหล่านี้ต้องเพิ่มสินค้านานาชนิดต่างๆ ในปริมาณเท่าตัว เช่น สมูทตี้มีหลายยี่ห้อ ผงซักฟอกก็เช่นกัน มีหลายยี่ห้อ หลายขนาด ผลจากการทำสินค้าหลายๆ ชนิดในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันนี้เพิ่มความยุ่งยากและขอบข่ายการทำงานของงานการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะปัญหาในเรื่องสินค้าขาดมือ การลงทุนในสินค้าคงเหลือ ปริมาณในการจัดส่งสินค้า และการกระจายจัดตั้งคลังสินค้าตามเขตตลาดต่าง ๆ เพื่อบริการลูกค้าและคู่แข่ง

4. เทคโนโลยีในการขนส่งและการจัดรวมบรรทุกเป็นหน่วยเดียว เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการขนส่งสินค้า การจัดรวมสินค้าบรรทุกเป็นหน่วยเดียว และในกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง ทำให้ฝ่ายจัดการต้องประเมินผลถึงความพร้อม ความพอเพียงในการดำเนินการสิ่งเหล่านี้ การสร้างทางคมนาคมเพิ่มขึ้น ตลอดจนการปรับปรุงระบบการคมนาคม ทำให้การขนส่งสินค้าและวัตถุดิบประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง การมีรถบรรทุกแบบใหม่ ระบบคอนเทนเนอร์ การพัฒนาเครื่องมือในการบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนเครื่องมือในการขนถ่ายสินค้า ทำให้เกิดการรวมบรรทุกสินค้าเป็นหน่วยเดียวเสมือนหนึ่งเป็นวิธีการมาตรฐานในการขนย้ายสินค้า สิ่งเหล่านี้ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในค่าใช้จ่ายซึ่งฝ่ายจัดการต้องติดตามและประเมินผลสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่จะทำให้มีการลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มการให้บริการลูกค้า

5. การแข่งขัน ได้มีการแข่งขันจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรมอย่างมากในตลาดในประเทศ การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ทำให้เพิ่มค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าที่ประสบความสำเร็จแล้ว ดังนั้นผู้ผลิตรายใดที่ต้องลงทุนในการที่จะแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดเป็นเงินหลายล้านบาท การที่จะประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องมีการลงทุนเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ จะช่วยทำให้ธุรกิจนั้นอยู่ในสถานะที่ได้เปรียบคู่แข่งในแง่ของการบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าหันมาเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจประเภทเดียวกันที่จัดให้มีบริการดีกว่า

6. ความกดดันในช่องทางการจัดจำหน่าย สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เช่น ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ฯลฯ แต่ละคนก็แข่งขันกันพยายามเอาชนะผลประโยชน์ให้มากกว่าสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่ายรายอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ผู้ค้าปลีกต้องการให้ผู้ค้าส่งมีการจัดส่ง สินค้าให้เร่งด่วนทันที แม้จะสั่งซื้อปริมาณน้อย ต้องการให้ได้ส่วนเกิน (margin) สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ต้องการได้รับส่วนลด ต้องการได้เครดิตเป็นระยะเวลานาน ตรงกันข้าม ผู้ค้าส่งต้องการที่จะส่งสินค้าให้แก่ผู้ค้าปลีกแต่ละครั้งในปริมาณมาก และได้ส่วนเกินสูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้อีกด้วย สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายรายไหนจะสามารถเอาชนะผลประโยชน์โดยการผลักภาระไปให้สมาชิกอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นก็ขึ้นอยู่กับอำนาจเศรษฐกิจของสมาชิก ระเบียบข้อบังคับของรัฐบาลเกี่ยวกับการแข่งขัน และความสัมพันธ์ที่จะร่วมมือกันของสมาชิก ในขณะที่โครงสร้างการจัดจำหน่ายมีการเปลี่ยนแปลง และคนกลางทุกระดับในช่องทางการจัดจำหน่ายมีการจัดการระบบการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ก็อาจทำให้เกิดความกดดันขึ้นในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ผู้ผลิตบางรายอาจได้รับผลจากการกดดัน ต้องจัดให้มีคลังสินค้าจัดจำหน่ายขึ้นตามเมืองใหญ่ ๆ เพื่อจะได้จัดเก็บรักษาสินค้าเอาไว้ในปริมาณหนึ่งที่จะจัดส่งให้ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกตามเมืองใหญ่ ๆ ได้รวดเร็วตามความต้องการ ผู้ผลิตบางรายอาจต้องปรับปรุงขนาดการบรรจุภัณฑ์ใหม่

ปริมาณการจัดส่งสินค้าแต่ละครั้งใหม่ เปลี่ยนวิธีการขนส่งใหม่และเปลี่ยนกำหนดการจัดส่งสินค้าใหม่ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น

ความหมายของช่องทางการตลาด

คำว่า ช่องทางการตลาด (marketing channel) หรือ ช่องทางการค้า (trade channel) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) ได้มีนักการตลาดหลายท่านให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไปตามแนวความคิดของแต่ละท่าน ดังนี้

ช่องทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่หาได้ง่ายสำหรับการใช้หรือการบริโภค (Stern, El-Ansary and Coughlan, 1996 :1)

ช่องทางการตลาด หมายถึง ระบบหรือเครือข่ายของตัวแทนและสถาบันที่ทำการรวบรวมและปฏิบัติกิจกรรมทุกอย่างในการเชื่อมงานทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคให้บรรลุผลสำเร็จ (Berman, 1996 : 5)

ช่องทางการตลาด หมายถึง เส้นทางของการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (ultimate consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 472)

จากความหมายของช่องทางการตลาด จะเห็นได้ว่าการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มของสถาบัน หรือผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด ที่ช่วยให้การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด

1. องค์กรที่ทำหน้าที่ติดต่อ (contractual organization) หรือเรียกว่า ช่องทางการตลาด (marketing channel) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการซื้อ การขาย และการโอนย้ายความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 ผู้ผลิต (producers or manufacturers)

1.2 คนกลาง (intermediaries) ได้แก่

1.2.1 คนกลางที่ทำหน้าที่ค้าส่ง

1.2.2 คนกลางที่ทำหน้าที่ค้าปลีก

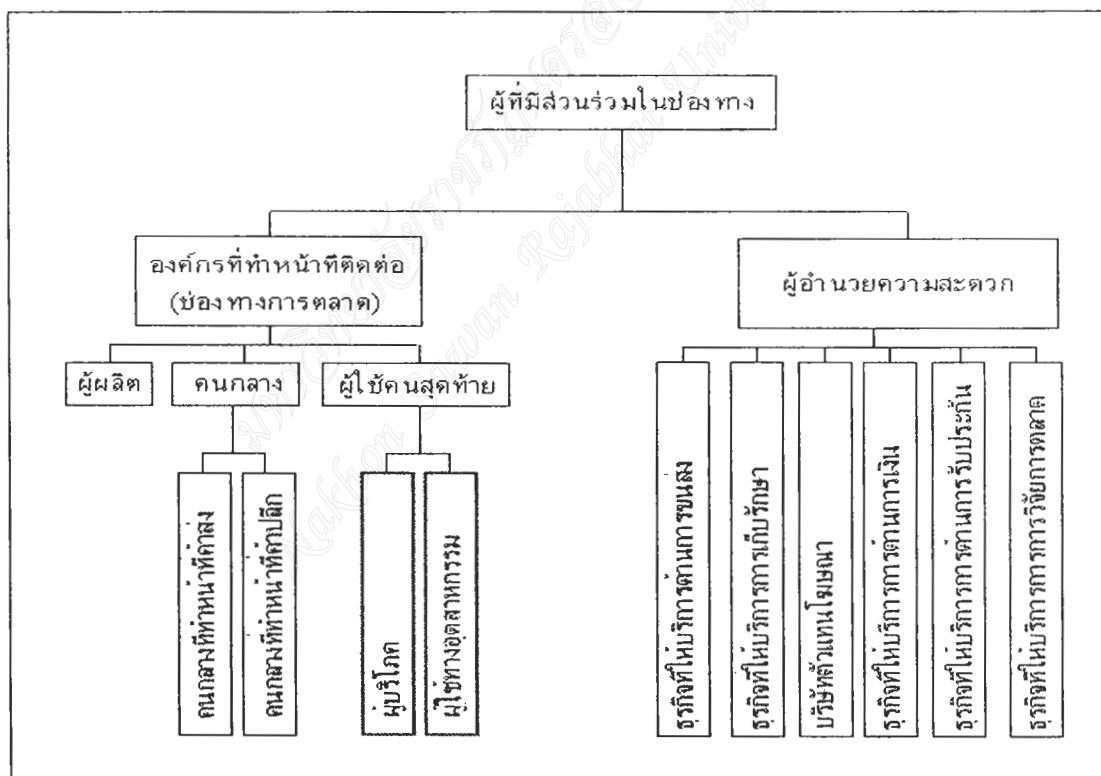
1.3 ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย ได้แก่

1.3.1 ผู้บริโภค (consumers)

1.3.2 ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial users)

2. ผู้อำนวยความสะดวก (facilitators) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือในการปฏิบัติงานทางการจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการ ในวิธีทางที่ไม่ใช่การเข้าไปเสาะแสวงหาลูกค้าหรือเจรจาต่อรองกับลูกค้าแต่เป็นในด้านอื่น ๆ เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การให้กู้ยืมเงิน หรือการโฆษณา เป็นต้น ประกอบไปด้วย

- 2.1 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการขนส่ง (transportation firms)
- 2.2 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการเก็บรักษาสินค้า (storage firms)
- 2.3 บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agencies)
- 2.4 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการเงิน (financial firms)
- 2.5 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการรับประกัน (insurance firms)
- 2.6 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการวิจัยการตลาด (marketing research firms)



ภาพที่ 2.15 แสดงประเภทของผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทาง

ที่มา : วอร์ท (Wort. 1999 : 137-138)

คนกลางทางการตลาด (marketing intermediaries) หรือเรียกว่า สถาบันทางการตลาด (marketing institution) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่เข้ามาดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Kotler, et al., 1999 : 555 – 556) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. พ่อค้าคนกลาง (merchant middlemen) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าไปขายต่อเพื่อเอากำไร และมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก เป็นต้น
2. ตัวแทนคนกลาง (agent middlemen) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ค้นหาลูกค้าให้แก่ผู้ผลิตและทำการเจรจาต่อรองให้ผู้ผลิต แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เสนอขาย เช่น นายหน้า ตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนขาย เป็นต้น
3. ผู้อำนวยความสะดวก (facilitators) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ไม่ได้มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า และไม่ได้ทำการเจรจาต่อรองให้ผู้ผลิต แต่จะช่วยทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ผลิต เช่น บริษัทขนส่ง บริษัทให้บริการคลังเก็บสินค้า สถาบันการเงิน ตัวแทนบริษัทโฆษณา เป็นต้น

หน้าที่ของช่องทางการตลาด

หน้าที่หลักของช่องทางการตลาด คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค นอกจากหน้าที่หลักดังกล่าวแล้ว ช่องทางการตลาดยังทำหน้าที่อื่นๆ โดย Philip Kotler, et al., (1999 : 558) ได้แบ่งหน้าที่ของช่องทางการตลาด ออกเป็น 9 หน้าที่ ดังนี้

1. หน้าที่ในการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการวิจัยทางการตลาด (marketing research information) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน และที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต ข้อมูลสินค้าใหม่ หรือข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นต้น
2. หน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยทำหน้าที่ในการพัฒนาและออกแบบวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดึงดูดใจ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังลูกค้า
3. หน้าที่ในการเจรจาต่อรอง (negotiation) เพื่อให้มีการซื้อ (buying) และการขาย (selling) สินค้าเกิดขึ้น เป็นความพยายามให้เกิดการตกลงขั้นสุดท้าย และการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตเป็นของผู้บริโภค
4. หน้าที่ในการสั่งซื้อสินค้า (ordering) ซึ่งเป็นการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตของสมาชิกในช่องทางการตลาด
5. หน้าที่ทางการเงิน (financing) เป็นการแสวงหาและจัดสรรเงินเพื่อมารองรับสินค้าคงเหลือที่ต้องมีระหว่างสินค้าอยู่ในช่องทางการตลาด
6. หน้าที่ในการรับภาระการเสี่ยงภัย (risking) ขณะดำเนินการภายในช่องทางการตลาด
7. หน้าที่ในการครอบครองผลิตภัณฑ์ (physical possession) ซึ่งเริ่มตั้งแต่วัตถุดิบจนกระทั่งเป็นสินค้าสำเร็จรูป

8. หน้าที่ในการชำระเงิน (payment) เมื่อผู้ซื้อคนสุดท้ายชำระค่าสินค้ามาแล้ว ส่วนหนึ่งของเงินจะถูกหักเป็นรายได้ของสมาชิกในช่องทางการตลาด เงินส่วนที่เหลือจะถูกส่งย้อนกลับไปให้ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายวัตถุดิบ โดยอาจจะผ่านทางธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่น ๆ ก็ได้

9. หน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ (title) เมื่อมีการซื้อขายสินค้าเกิดขึ้น จะทำให้ความเป็นเจ้าของเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าเปลี่ยนเป็นผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าแทน

สุปัญญา ไชยชาญ (2538 : 249) สรุปว่า จากหน้าที่ต่างๆ ของช่องทางการตลาดดังกล่าว ทำให้มีลักษณะร่วมกันอยู่ 3 อย่าง คือ (1) มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (2) สมาชิกภายใต้มีความชำนาญจะทำได้ดีกว่า และ (3) สามารถมอบหมายให้สมาชิกปฏิบัติได้ทุกราย

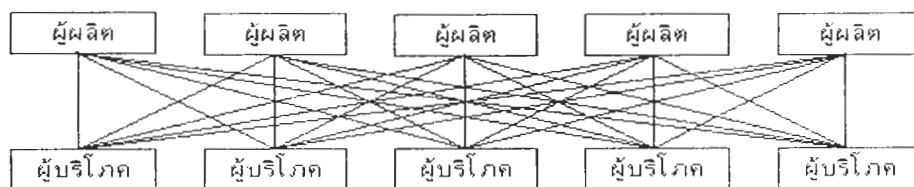
ดังนั้นการพิจารณาตัดสินใจว่า ผู้ผลิตหรือสมาชิกในช่องทางการตลาดควรจะทำหน้าที่ใด หรือจะมอบหมายให้ใครเป็นผู้ทำหน้าที่นั้น จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น ตลอดจนการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละคนด้วย

ประโยชน์ของช่องทางการตลาด

การที่ผู้ผลิตขายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยผ่านคนกลางนั้น จะก่อให้เกิดประโยชน์ในขั้นตอนของกระบวนการติดต่อซื้อขายสินค้า คือ **เกิดประสิทธิภาพของการติดต่อ (contractual efficiency)** เนื่องมาจากการใช้คนกลางทำให้จำนวนและความซับซ้อนในการติดต่อกับลูกค้าของผู้ผลิตลดน้อยลง

หากผู้ผลิตแต่ละรายทำการขายสินค้าโดยไม่ผ่านพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก (การขายโดยตรงให้กับผู้บริโภค) จะทำให้เกิดการติดต่อซื้อขายสินค้าในช่องทางการตลาดทั้งหมดถึง 25 ครั้ง แต่ถ้าผู้ผลิตแต่ละรายทำการขายสินค้าโดยผ่านพ่อค้าส่ง 1 รายหรือผ่านพ่อค้าปลีก 1 ราย จะทำให้เกิดการติดต่อซื้อขายสินค้าในช่องทางการตลาดทั้งหมดเพียง 10 ครั้งเท่านั้น ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพของการติดต่อ เพราะสามารถลดจำนวนครั้งของการติดต่อซื้อขายสินค้าลงได้ถึง 15 ครั้ง

ก. จำนวนครั้งของการติดต่อผู้บริโภค โดยไม่ผ่านพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก



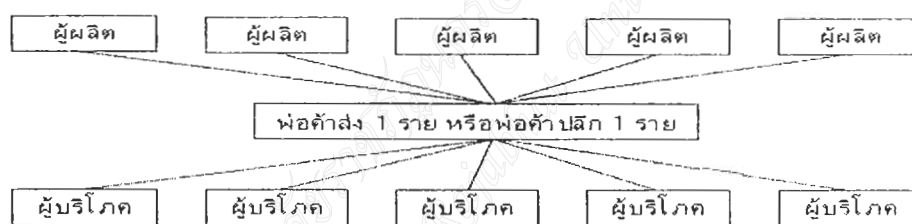
จำนวนครั้งของการติดต่อผู้บริโภคม โดยไม่ผ่านพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก

$$= \text{จำนวนของผู้ผลิต (M)} \times \text{จำนวนของผู้บริโภค (C)}$$

$$= 5 \times 5$$

$$= 25 \text{ ครั้ง}$$

ข. จำนวนครั้งของการติดต่อผู้บริโภค โดยผ่านพ่อค้าส่ง 1 ราย หรือพ่อค้าปลีก 1 ราย



จำนวนครั้งของการติดต่อผู้บริโภค โดยผ่านพ่อค้าส่ง 1 ราย หรือพ่อค้าปลีก 1 ราย

$$= \text{จำนวนของผู้ผลิต (M)} + \text{จำนวนของผู้บริโภค (C)}$$

$$= 5 + 5$$

$$= 10 \text{ ครั้ง}$$

ค. จำนวนครั้งของการติดต่อที่ลดลงเนื่องจากการขายผ่านพ่อค้าส่ง 1 ราย หรือพ่อค้าปลีก 1 ราย

$$= (M \times C) - (M + C)$$

$$= (5 \times 5) - (5 + 5)$$

$$= 15 \text{ ครั้ง}$$

ภาพที่ 2.16 แสดงรูปแบบประสิทธิภาพของการติดต่อ

ที่มา : วิลลี่ (Wiley. 1996 : 201-202)

จากภาพแสดงให้เห็นประโยชน์ของการเกิดประสิทธิภาพของการติดต่อจะทำให้ทั้งผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใช้เวลาในการซื้อขายสินค้าน้อยลง รวมทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าอีกด้วย

นนิตย์ ศิริโกภากิจ (2541 : 435) กล่าวถึงประโยชน์ของช่องทางการตลาด นอกจากเกิดประโยชน์ทางด้านประสิทธิภาพของการติดต่อแล้ว ช่องทางการตลาดยังก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านอื่น ๆ อีก ดังนี้

1. ลดสินค้าขาดมือให้น้อยลง ช่องทางการตลาดสามารถลดสินค้าขาดมือให้น้อยลง โดยผ่านระบบการจัดการการควบคุมสินค้าคงเหลือที่ดี การเสียลูกค้าเนื่องจากสินค้าขาดมือจะลดน้อยลง จะทำให้กิจการได้รับประโยชน์เพิ่มเท่าตัวทั้งในการเพิ่มปริมาณยอดขายจริงและเพิ่มระดับความพอใจของลูกค้า
2. ลดความต้องการสินค้าคงเหลือของลูกค้า ระบบช่องทางการตลาดที่ดี สามารถลดระยะเวลาตั้งแต่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้า (order cycle time) และมีผลทำให้ลูกค้าลดปริมาณสินค้าคงเหลือของตนลง ลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือลง กิจการใดสามารถวางระบบช่องทางการตลาดได้ดีกว่าคู่แข่ง จะทำให้ลูกค้าของกิจการนั้นได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้น มีกำไรเพิ่มขึ้น ทำให้อยากติดต่อสั่งซื้อสินค้าจากกิจการมากขึ้น
3. เสริมสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้ผลิต - ลูกค้า ระบบช่องทางการตลาดที่รอบคอบช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้าดีขึ้น นั่นก็คือความสัมพันธ์อันนี้อาจออกมาในรูปเครื่องมืออุปกรณ์การขนถ่าย การขนส่ง ขนาดของคอนเทนเนอร์ ขนาดของกระบะ (pallet) ของผู้ผลิตและลูกค้าสามารถใช้ร่วมกันได้ โดยไม่ต้องใช้เวลาปรับเปลี่ยน ทำให้เกิดความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ลูกค้าก็พอใจ อยากสั่งซื้อสินค้าหรือติดต่อธุรกิจเพิ่มขึ้น
4. เพิ่มการมีส่วนร่วมในเรื่องการจัดส่งสินค้า การพัฒนาปรับปรุงช่องทางการตลาดให้ดีขึ้น ส่งผลกระทบให้ผู้ผลิตสามารถประหยัดค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายในส่วนที่ประหยัด หรือลดลงได้นี้ ผู้ผลิตอาจจะแบ่งส่วนให้กับลูกค้าในรูปของการให้ส่วนลดเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าเพิ่มขึ้น กล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือ ลูกค้าได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเพิ่มขึ้นนั่นเอง
5. ช่วยขยายเขตตลาดให้มากขึ้น การดำเนินการระบบช่องทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้กิจการสามารถนำสินค้าไปวางจำหน่ายในตลาดที่อยู่ห่างไกลตลาดที่อยู่ในชนบท หรือในตลาดที่การคมนาคมไม่สะดวก ก็จะทำให้กิจการได้ปริมาณการขายเพิ่มขึ้น
6. มุ่งให้ความสนใจในการสร้างลูกค้ามากขึ้น การปรับปรุงการจัดสายงานกิจกรรมช่องทางการตลาดให้ดีขึ้น โดยแยกให้มีหน่วยงานรับผิดชอบในการบริหาร มีหน้าที่วางแผน การจัดจำหน่ายและให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินการจัดจำหน่ายโดยอิสระ ซึ่งผู้รับผิดชอบควรมอบหมายให้เจ้าหน้าที่การตลาดและพนักงานขายได้มุ่งความสนใจในการสร้างลูกค้า หากลูกค้าเพิ่มขึ้น บางธุรกิจได้ดำเนินการ โดยการเปิดให้มีสำนักงานขายเพิ่มมากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ลดจำนวนคลังสินค้าลง ผลอันนี้ทำให้ค่าใช้จ่ายรวมในการจัดจำหน่ายลดลง

ช่องทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาดแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่ง คือ องค์กรที่ทำหน้าที่ติดต่อเกี่ยวกับการซื้อ การขาย และการโอนย้ายความเป็นเจ้าของ ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง (พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก) และผู้ใช้คนสุดท้าย (ผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม) ส่วนกลุ่มที่สอง คือ ผู้อำนวยการความสะดวก ซึ่งจะทำหน้าที่ช่วยเหลือในการปฏิบัติงานทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการด้านอื่น ๆ ที่มีใช้การเข้าไปเสนอแสวงหาลูกค้า หรือเจรจาต่อรองกับลูกค้า เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การกู้ยืมเงิน การโฆษณา เป็นต้น กลุ่มนี้ประกอบด้วยธุรกิจที่ให้บริการด้านการเงิน ธุรกิจที่ให้บริการด้านการรับประกัน และธุรกิจที่ให้บริการด้านการวิจัยการตลาด แต่ถ้ากล่าวถึงเฉพาะคนกลางทางการตลาด (สถาบันการตลาด) แล้ว จะหมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่เข้ามาดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย พ่อค้าคนกลาง และผู้อำนวยการความสะดวก

หน้าที่หลักของช่องทางการตลาด คือการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในด้านต่าง ๆ คือ การรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการวิจัยทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด การเจรจาต่อรอง การสั่งซื้อสินค้า ด้านการเงิน การรับภาระความเสี่ยง การครอบครองผลิตภัณฑ์ การชำระเงิน และการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ การขายสินค้าผ่านคนกลางจะทำให้เกิดประสิทธิภาพของการติดต่อเพราะทำให้จำนวน และความซับซ้อนในการติดต่อกับลูกค้าของผู้ผลิตลดลง นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดประโยชน์ด้านอื่นๆ คือ ลดสินค้าขาดมือให้น้อยลง ลดความต้องการสินค้าคงเหลือของลูกค้า สร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า เพิ่มการให้ส่วนลดในการจัดส่งสินค้า ขยายเขตตลาดให้มากขึ้น และให้ความสนใจในการสร้างลูกค้ามากขึ้น

กล่าวโดยสรุป ช่องทางการตลาด เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด นอกเหนือไปจากสินค้า ราคา และการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมจะต้องพยายามกำหนดกลยุทธ์การตลาดของช่องทางการตลาด และส่วนผสมการตลาดที่เหลือ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ส่วนการตลาดเป็นเครื่องมือทางการบริหารและการจัดการที่จะขาดเสียมิได้ สำหรับการดำเนินงานขององค์กรประเภทต่างๆ ทั้งในส่วนที่มีการนำการตลาดมาใช้เพื่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างเข้มข้นและการเลือกใช้เพียงบางส่วน เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด เช่น การดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ อย่างไรก็ตามการได้ว่าการตลาดได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีคิดและการดำเนินงานของชุมชน องค์กรทุกประเภทอย่างแยกขาดจากกันไม่ได้ โดยสามารถที่จะประมวลประเภทของชุมชน องค์กร และความจำเป็นต่อการใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการบริหารชุมชน องค์กร

เหล่านั้นได้ การกำหนดนโยบายหรือมาตรการใดๆ เพื่อการบริหารและปกครองประเทศ ซึ่งมีเป้าหมายที่ต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนไทยให้สูงขึ้น โดยการสร้างเสถียรภาพและความมั่นคงแก่ระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ ซึ่งหมายถึงการพยายามก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้เกิดขึ้น จากการลงทุนดำเนินธุรกิจภายในประเทศและส่งออกสินค้าหรือบริการที่ผลิตได้ออกจำหน่ายยังตลาดโลก เพื่อสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนกลับมาสู่ระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ และส่งผลไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศให้สูงขึ้นเป็นลำดับ การบริหารงานที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายดังกล่าวได้ จำเป็นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจกลไกการทำงานของตลาดเป็นพื้นฐาน

การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion: F.G.D)

แนวคิดและความเป็นมาของการสนทนากลุ่ม

กระบวนการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความนึกคิด จิตใจ และพฤติกรรมของมนุษย์ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า คำถาม ถามถึงความรู้สึก การตัดสินใจ การให้เหตุผล แรงจูงใจ ความประทับใจ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็นการกำหนดเวลาของการสนทนาสถานที่และบรรยากาศของการสนทนาก็สร้างขึ้นมาให้เป็นกันเองที่สุด (Administrator, 2547) การสนทนากลุ่มได้มีการพัฒนาขึ้นครั้งแรกระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยนำมาใช้ในการประเมินประสิทธิผลของรายการวิทยุกระจายเสียงที่ออกอากาศใน ช่วงนั้น พอสิ้นสุด สงครามโลกครั้งที่ 2 ก็มีการนำมาใช้ในการวิจัยการโฆษณา การวิจัยตลาด และมีการพัฒนามาใช้ในสาขาวิชาต่างๆ มากมายจนถึงปัจจุบันนี้

กิจกรรมความเห็นของกลุ่มเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่เป็นการเริ่มต้นที่ดีของการพัฒนาท้องถิ่นชุมชน คือเป็นการอภิปรายรายละเอียดเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปนำไปสู่การวางแผนที่ดี

ความเห็นของกลุ่มหรือกระบวนการสนทนากลุ่ม เป็นการพูดคุยแบบความเห็นของกลุ่มนี้ต้องมีการกำหนดกลุ่มนี้ต้องมีการกำหนดกลุ่มคนที่ต้องพูดคุย เวลา สถานที่ หัวข้อที่จะพูดคุย และบรรยากาศในการพูดคุย

องค์ประกอบของความเห็นของกลุ่ม ได้แก่ บุคคลที่ร่วมสนทนากลุ่มระหว่าง 6-12 คน วิธีการจะต้องรู้พื้นที่นั้นแล้วพอสมควรและรู้ขอบเขตของชุมชน จึงเลือกใช้ความเห็นของกลุ่ม และในการสนทนาแต่ละครั้งจะใช้เวลาตามความเหมาะสมและสถานการณ์

บทบาทของบุคคลที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีดังนี้

1. พิธีกร (moderator/facilitator) ทำหน้าที่เป็นผู้จุดประเด็นหรือชักจูงในเข้าร่วมสนทนา แสดงความเห็นอย่างกว้างขวางและทั่วถึง ประเด็นคำถามต่างๆ ได้มาจากวัตถุประสงค์ของปัญหาเชิงพัฒนาหรือปัญหาการวิจัย พิธีกรจะต้องควบคุมการสนทนาให้อยู่ในประเด็นและคอยวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลในการสร้างคำถามใหม่

2. บุคคลคนเป้าหมายของการสนทนา (discussant) ทำหน้าที่ในการพูดคุยแสดงความคิดเห็นในประเด็นข้อคำถามต่างๆ

3. ผู้จัดบันทึกการสนทนา (note taker) ทำหน้าที่ในการให้หมายเลขกำกับ discussant และระหว่างการสนทนากลุ่มทำหน้าที่จดเพียงอย่างเดียวห้ามมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

4. ผู้ช่วย (assistants) ทำหน้าที่ควบคุมเทปบันทึกเสียง อำนวยความสะดวกและดูแลแก้ปัญหาอื่นๆ ที่เกิดขึ้น

เมื่อพิจารณาลักษณะของกิจกรรมความเห็นของกลุ่มดังกล่าวมาแล้ว จะพบว่าความเห็นของกลุ่มจะเป็นเทคนิคของการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสัมภาษณ์ ก่อนการสนทนากลุ่มต้องมีการเตรียมหัวข้อสนทนา ซึ่งประเด็นของการสนทนาจะต้องควบคุมตัวแปรที่ศึกษา

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคคลร่วมสนทนากลุ่มนั้น จะต้องมีการคัดเลือกหรือ screening form ตามลักษณะตัวแปรที่กำหนดได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ตำแหน่งในชุมชน อาชีพ เป็นต้น คนที่เข้าร่วมสนทนาแต่ละครั้งจำนวน 6-12 คน และบุคคลที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มนั้นจะต้องเป็นตัวแทนของคนทั่วไป ได้มีฉะนั้นจะคัดเลือกแต่ผู้เชี่ยวชาญมาทำความเข้าใจของกลุ่ม ซึ่งอาจจะได้ข้อสรุปที่ไม่ตรงประเด็น

ข้อสังเกตในการคัดเลือกบุคคลในการเข้าร่วมสนทนา มีดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่แตกต่างกัน (homogeneous group) จะทำให้ได้ข้อสรุปของการสนทนาที่คล้ายคลึงกัน

2. กลุ่มที่มีความแตกต่างกัน (heterogeneous group) จะได้รับผลดีถ้าเป็นการรวบรวมข้อมูลจากตัวที่มีการกระจายค่ามากๆ เพราะจะได้ข้อสรุปบนพื้นฐานความหลากหลาย

กล่าวโดยสรุป กิจกรรมความเห็นของกลุ่มเป็นกิจกรรมสนทนาเชิงอภิปรายที่จริงจังแต่มีธรรมชาติเป็นการวัดค่าตัวแปรหรือการเก็บรวบรวมข้อมูล ความคิดความเห็นคล้ายการวิจัยหรือการสัมภาษณ์ ดังนั้นให้พิธีกรใช้หลักการของการวิจัยช่วยเหลือทำให้ได้ข้อสรุปที่มีคุณค่ายิ่งขึ้น (สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ. 2545 : 259-260)

โยธิน แสงวดี (2530 : 47) ได้ให้ความหมายการสนทนากลุ่มไว้ว่า การสนทนากลุ่มเป็นเทคนิคอื่นหนึ่งในการวิจัยเชิงคุณภาพ มีลักษณะเป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างกว้างขวางและเป็นอิสระในหัวข้อที่กำหนดให้ของกลุ่มบุคคลที่ได้รับการเลือกสรร ในวงสนทนาจะมีพิธีกร (moderator) เป็นผู้ดำเนินการสนทนาให้ครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการ และเป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนด สาระจากการสนทนากลุ่มจะมีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรและอยู่ในเทปบันทึกเสียง เพื่อนำไปวิเคราะห์หาข้อสรุปของข้อวิจัยนั้น

วีรสิทธิ์ สิทธิไตรย์ และโยธิน แสงวดี (2536 : 2) ได้ให้ความหมายการสนทนากลุ่มไว้ว่า การสนทนากลุ่มคือ การรวบรวมข้อมูลจากการนั่งสนทนากับผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่ม ซึ่งผู้ร่วมสนทนากลุ่มนี้ได้มาจากการเลือกสรรตามหลักเกณฑ์ที่นักวิจัยกำหนดไว้ว่าจะเป็นผู้ที่สามารถให้คำตอบตรงประเด็นและสามารถตอบวัตถุประสงค์ที่สนใจศึกษามากที่สุด

เบิร์ก (Berg. 1995 : 68) ได้ให้ความหมายของการสนทนากลุ่มไว้ว่าเป็นการอภิปรายที่ไม่เป็นทางการระหว่างบุคคล ที่ได้รับการคัดเลือกในประเด็นเฉพาะในสถานการณ์ขณะนั้น

การเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

นภาพร หะวานนท์ (2534 : 16) ได้พูดถึงการคัดเลือกผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาไว้ว่า การสนทนากลุ่ม คือ การเชิญคนมานั่งคุยกันเป็นกลุ่มซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มที่มานั่งคุยกัน ดังนั้นการเลือกกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะได้คำตอบที่ตรงประเด็นกับเรื่องที่ต้องการศึกษาโดยทั่วไปผู้วิจัยต้องกำหนดกฎเกณฑ์ในการเลือกผู้ร่วมสนทนาในแต่ละกลุ่มไว้ล่วงหน้า กฎเกณฑ์ดังกล่าวจะขึ้นกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลักสำคัญประการหนึ่งในการจัดคนเข้ากลุ่มสนทนาคือภายในกลุ่มแต่ละกลุ่มผู้ร่วมสนทนาควรมีภูมิหลังและคุณลักษณะบางประการที่คล้ายคลึงกันเพราะภูมิหลังที่คล้ายคลึงกันจะทำให้ผู้ร่วมสนทนารู้สึกสบายใจและแสดงความคิดเห็นสนับสนุนหรือโต้แย้งกันอย่างเปิดเผย และยังเป็นการแก้ไขปัญหาไม่ให้เกิดความครอบงำทางปัญญาหรือความคิดของผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาด้วยตนเอง

สถานที่ที่จัดสนทนากลุ่ม

ควรเป็นสถานที่ที่สมดุลในความต้องการของผู้ร่วมสนทนากลุ่มและผู้วิจัย เช่น สถานที่ทำงานของผู้วิจัย บ้านของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม วัดหรือห้องประชุมในโรงแรม ควรเป็นสถานที่ที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทุกคนรู้จักดี เงียบ อากาศถ่ายเทสะดวก ไม่มีเสียงรบกวน แดดไม่ร้อนและห่างไกลจากการพลุกพล่าน

ระยะเวลาของการดำเนินการในการสนทนากลุ่ม

ควรใช้เวลาในการสนทนาประมาณ 1-2 ชั่วโมง ถ้ากำหนดเวลา 2 ชั่วโมง ต้องแจ้งให้กลุ่มสนทนาทราบว่าใช้เวลาในการสนทนา 2 ชั่วโมง ซึ่งผู้วิจัยต้องแบ่งเวลาในการสนทนาจริงๆ

1 ชั่วโมง 30 นาที ส่วนเวลาอีก 30 นาที เป็นเวลาที่เผื่อไว้สำหรับผู้ร่วมสนทนาที่ลืกลากงสนทนาก่อนกำหนด

สรุปได้ว่า การสนทนากลุ่ม เป็นวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพวิธีหนึ่งที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะอย่างเป็นอิสระในหัวข้อที่กำหนดในกลุ่มสนทนาจะมีผู้ดำเนินการสนทนาเป็นผู้จุดประเด็น เพื่อให้แต่ละคนวิพากษ์และหาข้อสรุปที่ดีที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

จากการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องยุทธศาสตร์ การพัฒนากลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนพ้อบ้านแม่บ้านด่าบลหนองกระโดนนั้น เเท่าที่ผู้วิจัยได้ตรวจสอบมายังไม่มีการศึกษาไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงรวบรวมงานวิจัยในประเด็นของหลักความมีประสิทธิภาพในการพัฒนากลุ่ม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาเศรษฐกิจ และการตลาด ดังนี้

ศักดิ์ชัย ทวีศักดิ์ (2529) ได้วิจัยเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพชีวิต ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลของการศึกษาพบว่า ประชาชนมีความเข้าใจคุณภาพชีวิตเพียง 17 ตัวชี้วัด คือ รายได้ ชีวิตครอบครัว ที่อยู่อาศัย การมีงานทำ สุขภาพอนามัย อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน การสาธารณสุข โภค อาหาร การศึกษา มีคุณธรรม ความสัมพันธ์ทางสังคม มีที่ทำกิน การประหยัด ไม่เป็นหนี้ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และการพักผ่อนหย่อนใจ องค์ประกอบคุณภาพชีวิตที่ประชาชนพอใจมากที่สุด คือ ชีวิตในครอบครัวและไม่เป็นหนี้สิน รองลงมา คือ รายได้ ที่อยู่อาศัย การมีงานทำ สุขภาพอนามัย น้อยที่สุด คือ การศึกษา อุปกรณ์ในการประกอบอาชีพ และที่ทำกิน

สมพงษ์ บัวชาบาล (2531) ได้วิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมพัฒนา : ศึกษาเฉพาะกรณีหมู่บ้านที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์การอนุเคราะห์เด็คนอร์เวย์ จังหวัดขอนแก่นผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างทางด้านสภาพแวดล้อมชุมชนมีผลต่อการมีส่วนร่วมในโครงการพัฒนาจากการที่บ้านฝั่งมีสภาพกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครองในหมู่บ้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เอื้ออำนวยต่อการมีส่วนร่วมอันได้แก่ พื้นที่ที่เหมาะสมกับโครงการทางด้านการเกษตร คนอพยพไปทำงานนอกชุมชนน้อย มีกลุ่มผู้นำที่รวมตัวกันคอยกระตุ้นให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในกิจกรรม คนส่วนใหญ่ในชุมชนมีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจเครือญาติกันเป็นต้น มีผลทำให้โครงการต่างๆ สามารถดำเนินไปอย่างมีความก้าวหน้าแต่ที่บ้านหนองกุงพบว่าเงื่อนไขต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นไม่เอื้ออำนวยให้เกิดการพัฒนาในลักษณะที่ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการต่าง ๆ ไม่เหมาะสมต่อความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนความคิดในการแก้ไขปัญหาของชาวบ้าน ทำให้โครงการพัฒนาต่างๆ ประสบผลสำเร็จน้อย ในด้านการมีส่วนร่วม

พบว่านอกจากจะพิจารณาจากจำนวนคนที่เข้าร่วมโครงการ จำนวนโครงการและวัตถุประสงค์ที่เพิ่มขึ้นยังต้องพิจารณาในด้านคุณภาพ คือ คนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของตนในขั้นตอนการพัฒนาต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมหรือไม่ เพราะถ้าประชาชนสามารถเข้าร่วมในทุกขั้นตอนของการพัฒนา คือ

1. ค้นหาปัญหา วิเคราะห์หาแนวทางแก้ไข
2. ตัดสินใจเลือกแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางโครงการ
3. ปฏิบัติตามโครงการที่วางไว้
4. มีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์
5. ประเมินผลโครงการ

จึงจะแสดงให้เห็นว่าคนในชุมชนเป็นผู้ทำการพัฒนาไม่ใช่รอรับผลการพัฒนาเพียงอย่างเดียวการมีส่วนร่วมเช่นนี้ ทำให้การพัฒนาเกิดความต่อเนื่อง เช่นที่บ้านฝาง แม้ว่าองค์การจะออกมาจากชุมชนแล้ว แต่คนในชุมชนก็ยังคงดำเนินการพัฒนาได้ ตรงกันข้ามที่บ้านหนองกง ชาวบ้านมีส่วนร่วมในขั้นตอนต่าง ๆ ได้อย่างมีขีดจำกัด จึงไม่สามารถสืบต่อการพัฒนาจากองค์การได้

จอห์น วุฒิกรรมรักษา. (2534) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยในทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการสร้างงานในชนบท : ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการที่ได้รางวัลดีเด่นของตำบลทุ่งพะยอม อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าเพศชายเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนมากกว่าเพศหญิง ทั้งเพศชายและหญิงเข้ามามีส่วนร่วมใน ขั้นตอนการมากที่สุด แต่เข้าร่วมในขั้นวางแผนน้อยที่สุด การเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในขั้นตอนการมากที่สุด รองลงมาเป็นขั้นตอนติดตามผลงาน และขั้นกำหนดความต้องการและขั้นวางแผนงาน ปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมนั่นคือ ต้องการความสะดวกสบายในการคมนาคมขนส่งมากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการพัฒนาหมู่บ้าน ต้องการมีงานทำและต้องการอยากได้เงินมีความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าหน้าที่ตามลำดับ ประชาชนทราบเรื่องโครงการจากสื่อมวลชนคือ วิทยุมากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์และภาพยนตร์ตามลำดับ และยังพบว่าผู้ที่ผู้นำท้องถิ่นมีปริมาณของการเข้าร่วมมากกว่าประชาชนธรรมดา

พยุพพร ไตรรัตน์สิงห์กุล (2537) ได้วิจัยเรื่อง หัตถกรรมพื้นบ้านเครื่องจักสานบ้านหนองป่าตอง อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่ามีต้นกำเนิดจากชาวพวนที่อพยพมาจากนครเวียงจันทน์ และมีความรู้ที่ติดตัวมาทำเครื่องจักสานเพื่อใช้ในการดำรงชีวิตโดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ใกล้ตัวมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้มีการถ่ายทอดวิธีทำเครื่องจักสานสืบกันมาจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง กระบวนการถ่ายทอดซึ่งประกอบไปด้วยแหล่ง

ความรู้วิธีการถ่ายทอด ผู้ถ่ายทอดและผู้รับการถ่ายทอด โดยการสังเกต การบอกเล่าด้วยปาก การปฏิบัติจริง และฝึกหัด

ประไพพร สิงหเดช (2539) ได้วิจัยเรื่อง คุณลักษณะบุคลากรที่มีต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานและพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของข้าราชการกรมคุมประพฤติ พบว่า ข้าราชการกรมคุมประพฤติ มีระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานโดยรวมปานกลางมีระดับพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์การโดยรวมสูง และพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านรายได้และผลประโยชน์ ความก้าวหน้า ความสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน การบริหารที่เป็นธรรมและเสมอภาค ความสมดุลของเวลาที่ใช้ในการทำงานและช่วงเวลาที่ได้พักผ่อนมีความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

อักษร ดำรงสุกิจ (2539) ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานของแรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ : ศึกษาเฉพาะกรณี กลุ่มบริษัท มินิแบ (ประเทศไทย) โรงงานบางปะอิน พบว่า พนักงานมีระดับคุณภาพชีวิตการทำงานทั้งในมิติรวมและมิต้อย่อยในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของแรงงาน คือ ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ในมิต้อย่อย ความยุติธรรมและความเสมอภาคในการทำงาน ปัจจัยที่มีผล ได้แก่ ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและประสบการณ์การทำงาน ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานในมิติการมีส่วนร่วมในองค์การ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและอายุ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานในมิติเวลาว่างของชีวิต ได้แก่ ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและภาระครอบครัว

สมพงษ์ เป้นทอง. (2539) ได้วิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของสมาชิกในกิจกรรมของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน พบว่าในขั้นตอนการร่วมศึกษาปัญหา สมาชิกมีส่วนร่วมในการเข้าประชุมมากที่สุด ขั้นตอนการร่วมกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน กลุ่ม สมาชิกมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกลุ่มมากที่สุด ขั้นตอนการร่วมตัดสินใจในการแก้ปัญหา สมาชิกมีส่วนร่วมตัดสินใจวางแผนการดำเนินงานกลุ่มมากที่สุด ขั้นตอนการร่วมติดตามและประเมินผล สมาชิกมีส่วนร่วมในการนำผลการวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้นมากที่สุดส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกิจกรรมของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจในหลักการ วัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานกลุ่มการติดต่อกับชุมชนภายนอก การได้รับข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ เอกสารสิ่งพิมพ์ ความคาดหวังต่อการมีความรู้เพิ่มขึ้น การได้รู้จักบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น และแรงจูงใจ จะมีมีส่วนร่วมของสมาชิกในกิจกรรมของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

ดำรงศักดิ์ แก้วเพ็ง (2540) ได้วิจัยประสิทธิภาพการบริหารการพัฒนาของสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดร้อยเอ็ด ผลของการศึกษาพบว่า จากการศึกษาแบ่งประสิทธิภาพการบริหารออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. อบต. ตำบลเหนือเมือง มีประสิทธิภาพการ

บริหารงานมากกว่าสภาตำบล มีโครงสร้างอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายเอื้ออำนวยต่อการบริหารจัดการเก็บภาษีและรายได้จากทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ผู้นำมีความเสียสละและมีความเป็นประชาธิปไตย มีประสบการณ์บริหาร จึงทำให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จ 2. สภาตำบลยางคำ และสภาตำบลท่าหาดยาว มีความรู้ความสามารถบริหารงาน ประชานและเลขานุการสภาตำบลไม่ครอบงำในการบริหารงาน ได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่าย จึงมีศักยภาพในการต่อรอง 3. สภาตำบลโพธิ์ทราย และสภาตำบลเด่นราษฎร์ มีผู้นำขาดความรู้และทักษะในการบริหารงาน ประชานและเลขานุการครอบงำการบริหารงาน ประชาชนขาดการรวมกลุ่ม จึงทำให้การบริหารงานได้น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ปรามรภ์ ขานะวิมุติ. (2541) ได้วิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมแปรรูปผลผลิตเกษตรของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรในจังหวัดยะลา พบว่าสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีอายุรายได้ จำนวนปีที่ศึกษาในโรงเรียน ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรต่างกัน มีส่วนร่วมในกิจกรรมแปรรูปผลผลิตเกษตรทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่เข้าร่วมในกิจกรรมแปรรูปผลผลิตเกษตรส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องของเวลา ซึ่งมีเวลาว่างน้อยไม่สามารถเข้าร่วมประชุม หรือร่วมปฏิบัติกิจกรรมได้ตามเวลาทำให้ไม่สามารถทราบวาระการประชุมต่าง ๆ และขาดความรู้ในขั้นตอนการปฏิบัติกิจกรรม ซึ่งเป็นผลให้สมาชิกขาดความมั่นใจตัวเอง จึงไม่กล้าแสดงความคิดเห็นต่างๆ ในที่ประชุม

สฤณี สิงหรวงกูร. (2541) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตในการทำงานระหว่างพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเลือกศึกษาตัวแปร ซึ่งประกอบด้วยประเภทธนาคารและปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ประเภทของงาน ตำแหน่งงานและเงินเดือน ตัวแปรตามคือ คุณภาพชีวิตในการทำงาน 6 ด้าน ได้แก่ สิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัย ลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโตและมั่นคง ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม การส่งเสริมความก้าวหน้าในการทำงาน การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและการยกย่องนับถือ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานของทั้งสองธนาคารมีค่าเฉลี่ยคะแนนคุณภาพชีวิตในการทำงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและแตกต่างกันอยู่ 2 ด้าน คือด้านลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโตและมั่นคง และด้านค่าตอบแทนที่ไม่เป็นธรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 พบว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างก็มีค่าเฉลี่ยคะแนนคุณภาพชีวิตในการทำงานแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านอายุระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ตำแหน่งงานที่ทำและเงินเดือนมีค่าเฉลี่ยคะแนนคุณภาพชีวิตในการทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.5

สมคิด รัตนวงศ์. (2542) ได้วิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของกรรมการกลุ่มเกษตรกรในภาคใต้ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. สถานภาพส่วนตัวและสภาพแวดล้อมของกรรมการกลุ่มเกษตรกรในภาคใต้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 287 คน เมื่อพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกัน และกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมาก กลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกันมี 5 ตัวแปร ได้แก่ ระดับการศึกษาขนาดของครอบครัว อาชีพหลัก ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่งและการดำรงตำแหน่งทางการเมืองอื่น ๆ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันมากมี 4 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ของครอบครัว

2. ระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของกรรมการกลุ่มเกษตรกรในภาคใต้ผลการศึกษาพบว่า กรรมการกลุ่มเกษตรกรในภาคใต้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานทั้งโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

มาลี โชคเจริญเลิศ (2543) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ได้แก่ คุณภาพของการบริการ ภาพลักษณ์ ห้องประชุมและห้องจัดเลี้ยง บรรยากาศและการตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการรับ-ส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การแนะนำ / เสนอขายของพนักงานขาย และสถานที่ตั้งอยู่ในที่เหมาะสม เดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งข่าวสารให้แก่สมาชิก มีการแนะนำ / เยี่ยมเยียนลูกค้าโดยพนักงานขายและมีการจัดกิจกรรมบริการสังคม และด้านการรับรู้ข้อมูล ของลูกค้าจากการใช้สื่อของโรงแรมที่เข้าพัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานครสูงกว่าโรงแรมไทย และในเรื่องของโทรทัศน์ โรงแรมไทยสูงกว่า โรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ชุดิมา เลหาวิจิตรจันทร์ (2544) ได้วิจัยเรื่องการศึกษาคุณภาพชีวิตนักสังคมสงเคราะห์สังกัดกรุงเทพฯ ผลของการศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตโดยรวมส่วนใหญ่อยู่ระดับปานกลาง จากองค์ประกอบด้านคุณภาพชีวิต 9 ด้าน คือ สุขภาพดี มีที่อยู่อาศัย การศึกษาถ้วนทั่ว ครอบครัวมีความสุข รายได้ดี ใช้เวลาว่างและกิจกรรมนันทนาการ อยากร่วมพัฒนา พาสู่คุณธรรม รักษาสิ่งแวดล้อม

สุวิทย์ เกียรติเสวี (2545) ได้วิจัยเรื่องความสุขของคนไทยแบบสร้างชิ้นเองยั่งยืนกว่าซื้อหา จากการประเมินความคิดเห็นภูมิปัญญาชาวบ้านภาคอีสานราว 200 คน ใน 4 จังหวัดคือ บุรีรัมย์ นครราชสีมา ขอนแก่น และสุรินทร์ ระยะเวลา 2 ปี ผลของการศึกษาพบว่า ตัวชี้วัดมีน้ำหนักมาก

ที่สุดคือ ครอบครัวอบอุ่น ร่างกายและจิตใจแข็งแรง มีหลักประกันชีวิตที่ดี ความสุขที่แท้จริงของชุมชนในชนบท 4 จังหวัดคือ การพึ่งตัวเองเป็นหลัก เรื่องครอบครัวเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง ความอบอุ่นในครอบครัวเป็นกำลังใจที่จะประกอบการทำงานทุกอย่างที่ขวางหน้าสู่เป้าหมายสำเร็จได้ สุขภาพดีตามมา มีบ้านและที่ดินเป็นของตนเองก็สบายใจ ผลตามมาทำให้ความเจ็บป่วยลดน้อยลง ความสุขที่คอยใช้เงินซื้อหาอยู่ตลอดไม่มีสิ้นสุด 8 หมวด คือ หลักประกันชีวิต มีสุขภาพดี ครอบครัวอบอุ่น ชุมชนเข้มแข็ง สิ่งแวดล้อมที่ดี มีอิสรภาพ มีความภาคภูมิใจ และเข้าถึงธรรมชาติ

ชลาลัย นาควิไล (2545) วิจัยเรื่องสถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่า ปัจจุบันในการวางแผนสื่อโฆษณามีการยอมรับ และนำแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่นักวางแผนสื่อโฆษณามีความเข้าใจมากที่สุด และมีการนำมาใช้คือ ลักษณะของการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ มาใช้ในการทำงานนั้นส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามองความหมายของคำว่า สื่อ กว้างขึ้นกว่าแค่การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน โดยมองว่าสื่อ คือจุดติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ ที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีความต้องการข้อมูล เพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อที่จะสามารถวางแผน เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากขึ้น ในส่วนของการเลือกใช้สื่อนั้น สื่อมวลชนยังคง มีบทบาทที่สำคัญเช่นเดิม แต่การสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ได้เพิ่มความสำคัญมากขึ้น โดยเป็น ลักษณะของการผสมผสานการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เข้าไปกับการใช้สื่อมวลชนมากขึ้น นอกจากนั้น เมื่อมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการทำงานแล้ว บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไป โดยมีบทบาทสำคัญมากขึ้น เนื่องจากกระบวนการของการหาช่องทางการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นก่อนการคิดชิ้นงานโฆษณา และนักวางแผนสื่อโฆษณายังต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานกับฝ่ายอื่นๆ มากขึ้น ส่วนผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อธุรกิจวางแผนสื่อโฆษณาโดยรวมนั้นคือ การทำให้ธุรกิจขยายตัว เนื่องจากลูกค้ามีการใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นจากการขยายขอบเขตการให้บริการ และส่งผลให้การทำงานมีการพัฒนา และมีคุณภาพมากขึ้น

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2546) ได้วิจัยเรื่อง การตลาดธุรกิจร้านกาแฟสด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญด้านต่างๆ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเอาใจใส่ พัฒนาสูตรเครื่องดื่มกาแฟให้มีรสชาติหลากหลายและกลิ่นหอม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด รวมทั้งกระบวนการผลิตที่สะอาดปลอดภัย อีกทั้งการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งและ

การสร้างตราสินค้าของตัวเองที่จดจำได้ง่าย เช่น บ้านไร่กาแฟ นำเอาคำสะกดที่ผิดมาใช้เพื่อให้เกิดความสนใจและจดจำในตราสินค้าง่ายขึ้น

การกำหนดราคา เครื่องดื่มกาแฟตามร้านทั่วไป มีระดับราคา ตั้งแต่ 20 บาท ไปจนถึง 100 กว่าบาท ส่วนใหญ่การตั้งราคาพิจารณาจาก ต้นทุนวัตถุดิบ บวกกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงาน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่สำหรับประกอบธุรกิจร้านกาแฟ ควรมีลักษณะการสัญจรที่สะดวก โดดเด่น ที่จอดรถสะดวก ภายในบริเวณร้านจะต้องจัดแต่งให้สวยงาม สร้างบรรยากาศของร้านในลักษณะที่สบายเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายมีนิสัยรักดื่มกาแฟบริการ รวมถึงการจัดวางอุปกรณ์ภายในร้าน ควรจัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อง่ายต่อการใช้สอย

การส่งเสริมการตลาด ธุรกิจร้านกาแฟอาจใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ หรือการขายตรง เพราะสื่อเหล่านี้นำเสนอให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีของรูปแบบ สินค้า ชื่อสินค้า และตราสินค้า หรือการสร้างมาตรฐานของร้านให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจนนำไปสู่การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก หรือการแลกเปลี่ยนของที่ระลึก การแจกแถมของชำร่วยในเทศกาลต่าง ๆ หรือการลดราคากาแฟบางรายการในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

คุณากร ตรีชัยปราช และคณะ (2548) ได้วิจัยเรื่อง การตลาดผลิตภัณฑ์ไวน์ของสหกรณ์ไวน์อุโมงค์ลำพูน จำกัด ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน สรุปโดยภาพรวมด้านกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว พบว่า ในขั้นเติบโตใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากที่สุด และเมื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดต่อเป็นรายคู่จำแนกตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ พบว่ากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันมากที่สุดอยู่ในขั้นแนะนำกับขั้นตกต่ำ และขั้นเติบโตกับขั้นตกต่ำ ส่วนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมากที่สุดอยู่ในขั้นเติบโตกับขั้นตกต่ำ กลยุทธ์ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมากที่สุดอยู่ในขั้นอิ่มตัวกับขั้นตกต่ำ กลยุทธ์ด้านราคาแตกต่างกันมากที่สุดอยู่ในขั้นเติบโตกับขั้นอิ่มตัว ส่วนปัญหาทางการตลาดเมื่อจำแนกตามด้านต่างๆ ของสมาชิกผู้ผลิตไวน์พบว่า มีระดับปัญหาแตกต่างกันดังนี้ ปัญหาด้านขนาดตลาดที่จำกัดขายได้เฉพาะในท้องถิ่น ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ผู้บริโภคมีความไวต่อราคา สภาพการแข่งขันสูง ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุผลิตภัณฑ์ไม่สวย การพัฒนาคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ด้านรสชาติไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นปัญหาระดับมาก ส่วนปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัญหาระดับปานกลาง และสรุปโดยภาพรวมทั้งหมดของปัญหาทางการตลาดแล้ว พบว่าเป็นปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

พิมลพรรณ พุ่มมวงษ์ และคณะ(2549) ได้วิจัยเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดากจากใบสับปะรด ของตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมืองลำปาง พบว่าช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดากจากใบสับปะรด ส่วนใหญ่สมาชิกขาดความชำนาญในการขาย จึงต้องอาศัยตัวแทน พ่อค้าปลีก ไปยังผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านประเภทของสินค้าที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายในการเลือกช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ สินค้าที่สั่งทำพิเศษ และสินค้าประเภทเสียหายน่าย ซึ่งจะมีความเสี่ยงมากกว่า ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มแข่งขันที่มีผลกระทบต่อกำหนดยุทธศาสตร์ในการเลือกช่องทางการจำหน่าย คือ กลุ่มแข่งขันผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน และใช้คนกลางประเภทเดียวกัน สำหรับปัจจัยด้านหน้าที่ของพ่อค้าคนกลาง ที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายในการเลือกช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ การเก็บรักษาสินค้า การโฆษณาสินค้า การให้เครดิตสินค้า การรับคืนสินค้า และการขนส่ง ส่วนผลกระทบจากธุรกิจที่มีต่อการจัดจำหน่ายได้แก่ขาดประสิทธิภาพทางด้านการตลาด การใช้ช่องทางการจำหน่าย ฐานะทางการเงิน และขนาดของธุรกิจ สำหรับผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ ข้อบังคับทางกฎหมาย เช่น การเก็บภาษี ส่วนประเด็นปัญหาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดากจากใบสับปะรดด้านตัวสินค้า ได้แก่ การเลียนแบบสินค้าของกลุ่มแข่งขัน การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับประเด็นปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีประโยชน์ในการนำไปใช้ ปัญหาสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ผลิตขาดความชำนาญในการผลิต ปัญหาจากคู่แข่ง ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาจากการคาดคะเนยอดขายผิดพลาดสูงกว่าความเป็นจริง และปัญหาการเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของลูกค้า และผลงานวิจัยของมาลี โชคเจริญเลิศ (2543) วิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด โรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ คุณภาพของการบริการ ภาพลักษณ์ ห้องประชุมและห้องจัดเลี้ยง บรรยากาศและการตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการรับ-ส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การแนะนำ / เสนอขายของพนักงานขาย และสถานที่ตั้งอยู่ในที่เหมาะสม เดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งข่าวสารให้แก่สมาชิก มีการแนะนำ / เชื้อเชิญลูกค้าโดยพนักงานขายและมีการจัดกิจกรรมบริการสังคม และด้านการรับรู้ข้อมูล ของลูกค้าจากการใช้สื่อของโรงแรมที่เข้าพัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานครสูงกว่าโรงแรมไทย และในเรื่องของโทรทัศน์ โรงแรมไทยสูงกว่า โรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

2. งานวิจัยในประเทศ

คอน (Kohn, 1976) ได้วิจัยเรื่อง โครงสร้างของการทำงาน (occupational structure) ที่ก่อให้เกิดความแปลกแยก ตามกรอบแนวคิดของ Seeman โดยเน้นที่ความรู้สึกไร้อำนาจและความแปลกแยกจากตนเองเป็นหลัก เพื่อทดสอบสมมติฐานตามแนวคิดของมาร์ซ (Marx) ที่กล่าวว่า การที่บุคคลไม่อาจควบคุมวิถีแห่งการผลิตและผลผลิตของเขาได้ จะทำให้คนผู้นั้นเกิดความแปลกแยก โดยเขาจำแนกโครงสร้างของการทำงานออกเป็น 3 ด้านใหญ่ๆ ได้แก่ 1) อำนาจการบังคับบัญชาตามลำดับชั้น 2) การแบ่งงานกันทำเป็นแผนย่อยๆ แบบราชการ 3) ลักษณะการทำงานที่ตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งแยกย่อยออกไปอีก 3 ประการ ได้แก่ 3.1) สัมพันธภาพที่แนบแน่นกับหัวหน้างาน 3.2) ลักษณะการทำงานที่ซ้ำซากจำเจ และ 3.3) รายละเอียดที่ยุงยากของเนื้องาน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะงานที่ไม่เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้มีส่วนร่วมตัดสินใจมีผลกระทบอย่างมากต่อการเกิดความแปลกแยก คือ ส่งผลกระทบต่อทั้งความรู้สึกไร้อำนาจ ความแปลกแยกจากตนเอง และความรู้สึกไร้บรรทัดฐาน กล่าวคือ ความใกล้ชิดกับหัวหน้างาน และระดับการทำงานที่ซ้ำซากจำเจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความแปลกแยกทั้ง 3 มิติข้างต้น นอกจากนี้ยังพบว่า อำนาจการบังคับบัญชาตามลำดับชั้น และการแบ่งงานกันทำในองค์กรแบบราชการ กลับก่อให้เกิดความแปลกแยกน้อยมาก

กัสแมน (Guzman, 1988) ได้วิจัยเรื่อง ผลของการมีส่วนร่วมในการวางแผนเกี่ยวกับการพัฒนาการเป็นผู้นำในรัฐโคโลราโด งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาถึงผลของการมีส่วนร่วมในรูปของคณะกรรมการ เพื่อแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาความเป็นผู้นำได้ข้อสรุปดังนี้ 1) เข้าร่วมจะได้ประสบการณ์ความเข้าใจ ความรู้และทักษะในการแก้ปัญหา 2) มีทักษะในการสื่อสารและความขัดแย้งทางด้านการบริหารเพิ่มสูงขึ้น 3) เกิดการพัฒนาทางด้านการบริหาร 4) มีบรรยากาศและวัฒนธรรมขององค์กรที่ดี 5) บรรยากาศและวัฒนธรรมขององค์กรจะได้รับการพัฒนา 6) เกิดการเปลี่ยนแปลง 7) สมาชิกกำหนดแหล่งที่มาของการศึกษา 8) มีกระบวนการวางแผนร่วมกันเพื่อให้เกิดการศึกษา 9) มีกระบวนการปฏิบัติเกี่ยวกับโครงการพัฒนาบุคลากรและโครงสร้างของคณะกรรมการ 10) มีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน 11) สมาชิกมีลักษณะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน 12) ความเป็นผู้นำไม่ได้ถูกกำหนดโดยบทบาททางงาน 13) สมาชิกเป็นผู้กำหนดแนวทางในการพัฒนา 14) ผลลัพธ์ไม่ได้เกิดจากบทบาททางด้านหน้าที่การงาน โดยไม่มีการวางแผน

ทาดอน (Tadon, 1988) ได้วิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยอย่างมีส่วนร่วมนั้นตอนยึดหลักการสำคัญ ดังนี้

1. ให้ความสำคัญและเคารพต่อภูมิปัญญาชาวบ้าน โดยยอมรับว่าความรู้พื้นบ้านตลอดจนระบบการสร้างความรู้และกำเนิดความรู้ในวิธีอื่นที่แตกต่างไปจากของนักวิชาการยังเป็น

สิ่งที่ปฏิบัติและยอมรับกันแพร่หลายในหมู่คนชาวบ้าน คนยากจน เพื่อเป็นหนทางแก้ปัญหาในการดำรงชีวิตของเขา

2. ปรับปรุงความสามารถและศักยภาพของชาวบ้าน ด้วยการส่งเสริมยกระดับและพัฒนาความเชื่อมั่นในตัวเองของเขา ให้สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ปัญหาของตนเอง ซึ่งเป็นการนำศักยภาพเหล่านี้มาใช้ประโยชน์แทนที่จะเป็นเฉย ละเอียด หรือเหยียดหยาม ว่าเป็นสิ่งไร้คุณค่าเช่นที่เคยปฏิบัติมา

3. ให้ความรู้ที่เหมาะสมแก่ชาวบ้านและคนยากจน โดยให้สามารถได้รับความรู้ที่เกิดขึ้นในระบบสังคมของเขาและสามารถที่จะทำความเข้าใจ แปลความหมาย ตลอดจนนำไปใช้ได้เหมาะสม

4. สนใจในปรัทัศน์ของชาวบ้าน โดยการวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมจะช่วยให้เห็นคำถามที่ตรงกับปัญหาชาวบ้าน เช่น การถูกกีดกันหรือแยก (alienated) ผืนดินและทรัพยากรธรรมชาติ การต้องดิ้นรนต่อสู้กับแรงบีบคั้นจากผู้มีอิทธิพล ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นคำถามที่นักวิจัยรูปแบบเก่าไม่ค่อยนึกถึงและไม่เคยเป็นจุดเน้นในการค้นหาความรู้มาก่อน

5. ปลดปล่อยความคิด การวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมจะช่วยให้ชาวบ้านและคนยากจนสามารถใช้ความคิดเห็นของตนอย่างเสรีในการมองสภาพการณ์และปัญหาของตนเอง สามารถใช้วิจารณ์ญาณในการวิเคราะห์วิจารณ์ตรวจสอบสภาพเท็จจริงต่างๆ สามารถยื่นข้อคัดค้านพลังอิทธิพลจากภายนอก หรือจากอำนาจกดขี่ของผู้มีอำนาจ

อีแกน (Egan, 1993) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ว่าได้ผลประโยชน์ตอบแทนจากองค์การอย่างยุติธรรมและได้รับการปฏิบัติจากผู้ร่วมงานด้วยความยุติธรรมกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ชำนาญการ ผู้จัดการในกิจการอุตสาหกรรมจำนวน 362 คน จากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ฟู และเหลียง (Fu and Liang, 1996) ได้วิจัยเรื่อง วิธีที่สำคัญสำหรับหน่วยในการพัฒนากิจกรรมกลุ่มพัฒนาคุณภาพ ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนากิจกรรมกลุ่มพัฒนาคุณภาพงาน 4 ด้าน คือ การสนับสนุนของผู้บริหาร การให้ความรู้และการพัฒนาเกี่ยวกับกิจกรรมกลุ่มพัฒนางาน การบริหารจัดการปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ การตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอและการโฆษณา เรื่องการทำกิจกรรมกลุ่มพัฒนาคุณภาพงาน

เชานวอลด์ (Schonwald, 2000) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า มุมมองของการขายและการตลาดของธนาคารชุมชนในอเมริกาว่านักการตลาดที่มีประสบการณ์จากธุรกิจการขายเพื่อที่จะให้ได้ผลกำไรนั้นต้องเป็นระบบตลาดเชิงรุก และกลยุทธ์ทางการตลาด

จึงต้องครอบคลุมถึง การสร้างวัฒนธรรมการขาย การกำหนดสิ่งแวดล้อมของตลาด การสร้างตรา หรือยี่ห้อ และการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

โซโกโลวา (Sokolova. 2001) ได้วิจัยเรื่อง การวางแผนและวิเคราะห์โครงการ cGOV ของกลุ่มชนและรัฐบาล ในเบลารุส, ยูเครนและลิทัวเนีย ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาโครงการ cGOV เพื่อให้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างรัฐบาลกลุ่มชนและประชาชนของประเทศทั้ง 3 ถูกส่งต่อไปโดยทางราชการและเอกชนหันมาใช้กิจกรรมอินเทอร์เน็ตและ ไอ ซี ที ในการติดต่อสื่อสารดังกล่าวแทนทำให้โครงการ cGOV ขาดการพัฒนาแต่ในการพัฒนาชุมชนระหว่างการรัฐและประชาชนโดยการใช้อินเทอร์เน็ตและ ไอ ซี ที เพียงอย่างเดียวไม่ค่อยประสบผลสำเร็จ เพราะขาดกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารที่จะเข้าถึงประชาชนได้ดีเหมือนดังโครงการ cGOV จึงชี้ให้เห็นได้ว่าโครงการพัฒนา cGOV ของทั้ง 3 ประเทศกลายเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่จะต้องกระทำก่อน

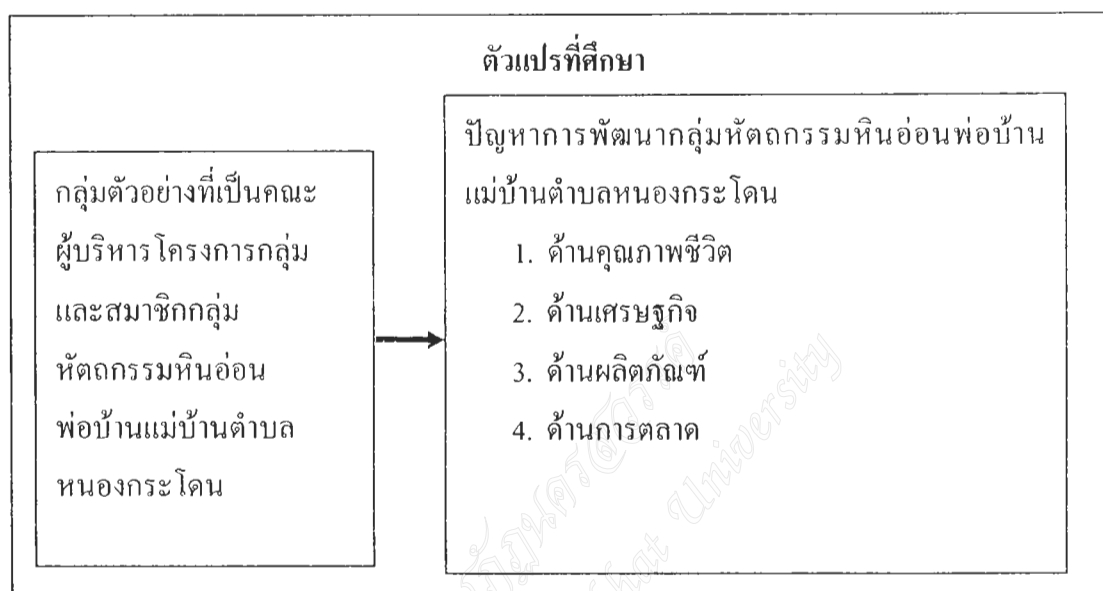
ซัง โฮ (Sang Ho. 2002) ได้วิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนากุลกรและธรรมชาติของมนุษย์ ผลการวิจัยพบว่า ธรรมชาติของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องทั่วไปที่ไม่จำเป็นต้องพิสูจน์ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับลักษณะความเป็นมนุษย์แต่เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่ายด้วยตัวของมันเอง ซึ่งแต่ละบุคคลก็มีสิ่งแวดล้อมทั้งทางด้านหน้าที่และครอบครัวที่แตกต่างกัน ดังนั้นการที่จะประเมินความสามารถ และลักษณะของแต่ละบุคคลนั้นแปรผันจากบุคคลหนึ่งสู่บุคคลหนึ่ง ยิ่งกว่านั้นข้อบังคับและโอกาสเป็นผลให้พฤติกรรมหลักของแต่ละบุคคลนั้นจะมีรากฐานมาจากหน้าที่ที่จำเป็นต้องกระทำรับรู้ด้วยตนเอง และสิ่งแวดล้อมด้านครอบครัว การพัฒนากุลกรจะเกิดขึ้นในทางบวกถ้าเกิดการใช้จินตนาการจากการมองเห็นควรยอมรับข้อเท็จจริงในตัวบุคคล อีกนัยหนึ่ง การพัฒนาจะเป็นไปในทางลบถ้าอนุมาณบุคคลนั้นๆ ผิดไปจากความเป็นจริงตั้งแต่ต้น

จากแนวคิดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แสดงให้เห็นว่า มีความสำคัญต่อการพัฒนา ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนา ทั้ง 4 ด้าน เช่น ด้านคุณภาพชีวิต ด้านเศรษฐกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการตลาด เพื่อนำไปสู่การพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ช่วยเหลือเกื้อกูลกันภายในกลุ่ม ครอบครัว และเป็นพลังของการพัฒนาประเทศ ชุมชน ในอาชีพหนึ่งหรือในความสนใจร่วมกันของคนหลายอาชีพจากหลายแห่งหลายพื้นที่การรวมตัวกันดังกล่าวมีทั้งที่เป็น รวมกันเป็นกลุ่มอาชีพ การเสริมสร้างให้ชุมชนมีการรวมตัวอย่างเข้มแข็งมาร่วมคิดร่วมเรียนรู้สู่การปฏิบัติ มีกระบวนการเรียนรู้และการจัดการองค์ความรู้ในรูปแบบที่หลากหลายตาม ภูมิสังคม ที่เหมาะสม สอดรับกับการดำเนินชีวิตบนฐานทรัพยากร ภูมิปัญญา และวิถีวัฒนธรรมชุมชน มุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองและผู้อื่น อันจะนำไปสู่การวิจัยเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนพ้อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เป็นการพัฒนาแบบยั่งยืนต่อไป

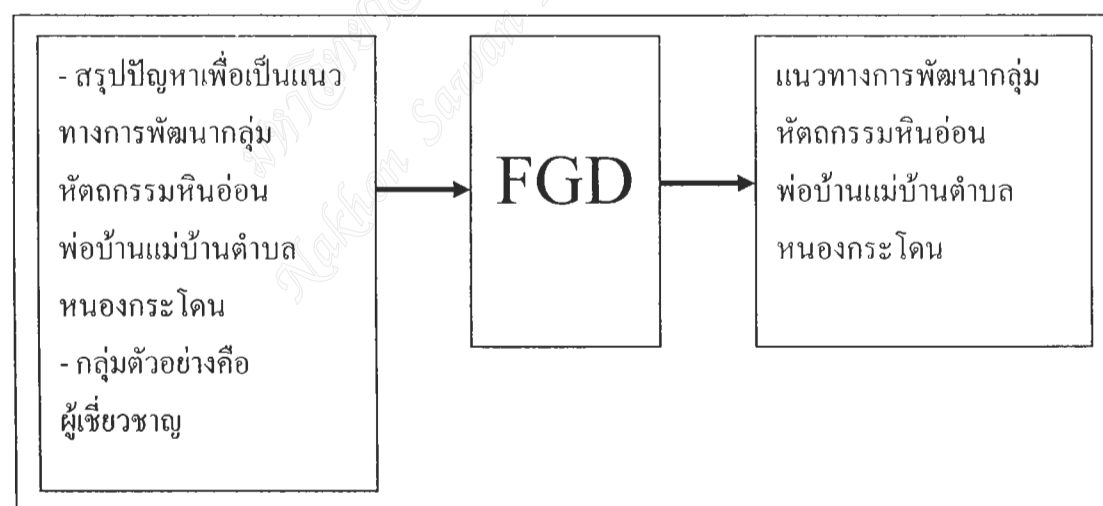
กรอบความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นกรอบความคิดในการวิจัย ดังนี้

ช่วงที่ 1 ศึกษาปัญหาการพัฒนากลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนพ่อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน



ช่วงที่ 2 แนวทางการพัฒนากลุ่มหัตถกรรมหินอ่อนพ่อบ้านแม่บ้านตำบลหนองกระโดน



ภาพที่ 2.17 แสดงกรอบความคิดในการวิจัย