

บทที่ 2

เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “รูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจแบบพอเพียงในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” มีการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในส่วนที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

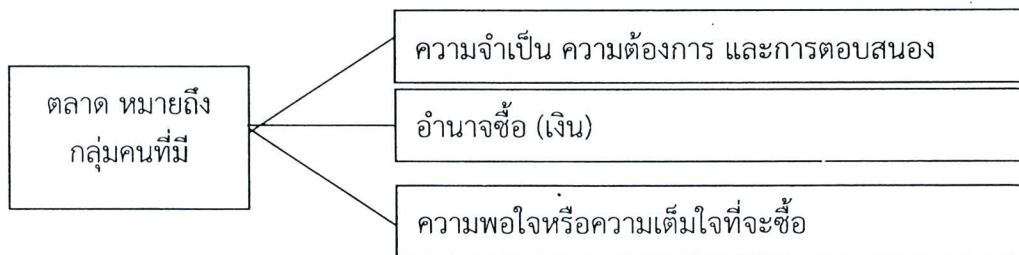
1. รูปแบบกลยุทธ์การตลาด
 - 1.1 ความหมายของการตลาด
 - 1.2 แนวคิดและปรัชญาทางการตลาด
 - 1.3 ความสำคัญของการตลาด
 - 1.4 ส่วนประสมการตลาด
 - 1.5 การบริหารการตลาด
 - 1.6 รูปแบบกลยุทธ์การตลาด
 - 1.7 การจัดการทางการตลาดผลิตผลทางการเกษตร
 2. แนวคิดของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
 - 2.1 ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง
 - 2.2 แนวคิดของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
 - 2.3 ทฤษฎีการพัฒนาเพื่อพึ่งตนเองอันเนื่องมาจากพระราชดำริ
 - 2.4 โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 3. ข้อมูลพื้นที่จังหวัดสุรินทร์
 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
1. รูปแบบกลยุทธ์การตลาด

การศึกษาในเรื่องของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องในเรื่องของความหมายของการตลาด แนวคิดและปรัชญาทางการตลาด ความสำคัญของการตลาด (marketing) ส่วนประสมการตลาด การบริหารการตลาด และรูปแบบกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1.1 ความหมายของการตลาด

นักวิชาการได้ให้ความหมายของตลาดไว้แตกต่างกัน เช่น ตลาด (market) หมายถึง สถานที่พบปะของผู้ซื้อและผู้ขาย (Lamb, Hair, Mc Danmiel, 2000, p.212 อ้างถึงในวินนีย์ แสนภักดี 2549, 130) หมายถึง ความต้องการของผู้ซื้อต่อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่กระจายอยู่ทั่วไปทั้งภายในและต่างประเทศ หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการ (needs) มีความจำเป็น (wants) และมีอำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ (demand)

จากความหมายดังกล่าวอาจสรุปรวมกันได้ว่า ตลาด หมายถึง กลุ่มคนที่ต้องมียอดประกอบ 3 ประการ ดังภาพที่ 2.1 (วินนีย์ แสนภักดี 2549,133)



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงองค์ประกอบของตลาด

จากภาพที่ 2.1 แสดงถึงความหมายของตลาดที่ประกอบด้วย กลุ่มบุคคล ที่มีความจำเป็น ความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความพอใจหรือเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตามในการขายผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่ออกสู่ตลาดแล้ว จะมีลูกค้าซื้อทั้งหมด โดยเร็ว เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกัน ในเรื่องชีวิตความเป็นอยู่ สภาพแวดล้อม ดังนั้น ในการขายผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตจะต้องกำหนดตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่กิจการได้ทำการตัดสินใจเลือกเป็นลูกค้าเป้าหมาย แบ่งได้ 5 ประเภทดังนี้

ประเภทที่ 1 ตลาดวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิต (resource markets) ตลาดวัตถุดิบเป็นจุดเริ่มต้นใช้พิจารณาโครงสร้างของตลาดยุคใหม่ เมื่อผู้ผลิตดำเนินการจัดหาวัตถุดิบแรงงาน ทุนเพื่อนำมาใช้ในการกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ เช่น เกษตรกรเลี้ยงกบเพื่อส่งแก่กลุ่มหรือชุมชน เกษตรกรต้องดำเนินการจัดหาเงิน หาสถานที่เลี้ยงกบ จัดหาลูกกบ และแรงงานที่จะมาช่วยเลี้ยงกบ

ประเภทที่ 2 ตลาดผู้ผลิต (resource markets) หรือตลาดธุรกิจ (business markets) เป็นตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อไปดำเนินงานภายในกิจการ หรือซื้อไปเพื่อการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น เกษตรในชุมชนเลี้ยงกบ แล้วนำมาส่งขายกับกลุ่มหรือชุมชน ที่แปรรูปกบสดเป็นกบกระป๋อง เพื่อจำหน่ายต่อไป

ประเภทที่ 3 ตลาดผู้บริโภค (consumer markets) เป็นตลาดที่ประกอบด้วยจำนวนผู้ซื้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือครัวเรือน เช่น การซื้อข้าวสาร แป้งสาลี พืช ผัก เสื้อผ้า ยารักษาโรค เป็นต้น

ประเภทที่ 4 ตลาดคนกลาง (intermediary markets) เป็นตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการขายต่อ หรือการให้เช่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรได้แก่ คนกลาง ประเภทผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า เป็นต้น

ประเภทที่ 5 ตลาดรัฐบาล (government markets) เป็นตลาดที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อใช้ในการดำเนินงานภายในหน่วยงานของรัฐหรือบริการสาธารณะ

การตลาด (marketing)

การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อให้มีการตอบสนองความต้องการต่างๆ และสร้างความพึงพอใจ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน และกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นจะต้องสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong 1991, 4)

การตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่กำหนดขึ้น เพื่อที่จะวางแผนกำหนดราคา ส่งเสริมและจำหน่าย คุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Lamb, Hair, Mc Daniel 2000, 6)

การตลาด หมายถึง การซื้อ การขาย การวิจัยตลาด คลังสินค้า การโฆษณา ซึ่งเป็นกระบวนการนำสินค้าจากโรงงานไปยังผู้บริโภค โดยสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

การตลาด หมายถึง กลุ่มของลูกค้าที่คาดหวังว่ามีความต้องการ ความเต็มใจและความสามารถในการแลกเปลี่ยน ซึ่งธุรกิจเลือกที่จะใช้ความพยายามทางธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดความพอใจทั้งผู้บริโภคและธุรกิจ (Kotler 2000, 8)

จากความหมาย การตลาดข้างต้น มีประเด็นที่จะพิจารณา คือ การตลาดจะต้องมีการแลกเปลี่ยน คือ ต้องมีผู้ซื้อและผู้ขาย ก่อนที่จะเกิดกิจกรรมการซื้อขายกันนั้นจะต้องมีกิจกรรมด้านการตลาดอื่นๆ เข้าช่วย เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ การบริการ และการเสนอความคิดที่มีคุณค่าแก่ตลาดเป้าหมายเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ

สรุปความหมายของการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน การจัดการแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และกระจายตัวสินค้าและบริการ ตลอดจนแนวความคิดเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน อันนำมาซึ่งความพึงพอใจแก่ลูกค้าและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ

การจัดการทางการตลาดเป็นกระบวนการวางแผน การบริหาร แนวคิด สินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพอใจให้ลูกค้า ขณะเดียวกันองค์การบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

1.2 แนวคิดและปรัชญาทางการตลาด

ในการประกอบธุรกิจ การตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องทราบ เพื่อให้กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขายสนองตอบเป้าหมายอย่างถูกต้องและเหมาะสม และต้องคำนึงถึงประโยชน์ของบริษัท ลูกค้าและสังคม เมื่อใดก็ตามที่มีผลประโยชน์ขัดกัน นักการตลาดก็จำเป็นที่จะต้องพิจารณาจัดลำดับความสำคัญให้แก่สถาบันดังกล่าวด้วย (สุปัญญา ไชยชาญ 2538,171) จึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและปรัชญาทางการตลาด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจต่อไป แนวคิดและปรัชญาทางการตลาดแบ่งได้ดังนี้

1.2.1 แนวคิดที่เน้นการผลิต

แนวคิดที่เน้นการผลิต (the production concept) เป็นแนวคิดที่เน้นความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการของกิจการมากกว่าที่จะคำนึงถึงความต้องการ ความปรารถนาของกลุ่มผู้ซื้อ แนวคิดนี้เกิดขึ้นในยุคเริ่มต้นใช้เครื่องจักรในการผลิตสินค้า และเมื่อมีความก้าวหน้าในเทคโนโลยีการผลิตสินค้าทำให้ผู้ผลิตมีความมั่นใจที่จะผลิตสินค้าให้ดีที่สุดประหยัดต้นทุนมากที่สุด และมีความเชื่อว่าหากสินค้าและบริการมีคุณภาพดีแล้วจะช่วยให้ผู้ซื้อหันมาซื้อสินค้าหรือบริการแน่นอน

1.2.2 แนวคิดที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์

แนวคิดที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ (the product concept) เป็นแนวคิดการตลาดที่ยึดว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงและสามารถนำมาใช้งานได้อย่างดี เน้นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ดังนั้นผู้ขายจะต้องเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพและต้องปรับปรุงสินค้าตลอดเวลา

1.2.3 แนวคิดที่เน้นการขาย

แนวคิดที่เน้นการขาย (the selling concept) เป็นแนวคิดที่เน้นการผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตให้ถึงมือผู้ซื้อโดยเร็ว และเป็นจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ วิธีการนี้ผู้ขายจะเสนอผลิตภัณฑ์แล้วค่อยจูงใจลูกค้าด้วยการใช้เครื่องมือการขายต่างๆ ได้แก่ การใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย ตลาดจนการใช้โฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อสินค้าได้มากที่สุด แนวคิดนี้มีจุดอ่อนที่ว่าผู้ขายต้องการขายสินค้าหรือบริการเป็นหลัก ใช้แนวคิดการขายที่รุกรามากเกินไป โดยขาดการวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของตลาด หากลูกค้าไม่มีความต้องการที่แท้จริง จะส่งผลให้ไม่มีการซื้ออาจทำให้ระบบการตลาดหยุดชะงักได้

1.2.4 แนวคิดที่เน้นการตลาด

แนวคิดที่เน้นการตลาด (the marketing concept) เป็นแนวคิดการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมาย โดยการนำเสนอสินค้าหรือบริการ และสื่อสารคุณค่าไปยังตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือเป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าและความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ ในแนวคิดนี้มักจะมีคำขวัญหรือคำเตือน เช่น “ลูกค้าคือพระราช” “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” “ลูกค้าคือนายของเรา” “ลูกค้าคือหุ้นส่วนเพื่อกำไร” บริษัท แอล.แอล. บีน (L.L. Bean) ซึ่งดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้า และเครื่องมือสำหรับเล่นกีฬากลางแจ้งทางไปรษณีย์ บริษัทได้เขียนโปสเตอร์เป็นข้อความที่จูงใจให้พนักงานของตนให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี ด้วยคำพูดดังนี้ “อะไรคือลูกค้า ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดในบริษัทแห่งนี้...ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือทางไปรษณีย์ก็ตาม ลูกค้าไม่ได้ฟังเราแต่เราต่างหากที่ฟังลูกค้า ลูกค้ามิใช่ผู้ขัดจังหวะการทำงานของเรา...แต่ลูกค้าคือวัตถุประสงค์ในการทำงานของเรา การให้บริการแก่ลูกค้าไม่ใช่การทำในสิ่งที่เป็นบุญคุณ แต่ลูกค้าต่างหากที่มีบุญคุณต่อเรา เพราะให้โอกาสแก่เราได้บริการพวกเขา ลูกค้าไม่ใช่คนที่เราจะปะทะคารม ลับสมองหรือประลองปัญญา...และไม่มีใครเคยโต้เถียงลูกค้าแล้วชนะ ลูกค้าคือบุคคลที่นำสิ่งที่เขาต้องการมาให้เรา...และนั่นเป็นงานของเราที่จะต้องดูแลอย่างดีทั้งต่อพวกเขาและเราเอง” (Kotler & Armstrong, 1991, 14)

สำหรับแนวคิดการขายและแนวคิดการตลาดมีความแตกต่างกัน ฮีโอดอร์ ลีวิท ได้แสดงให้เห็นว่า การขายมุ่งสนองความต้องการของผู้ขาย การตลาดมุ่งความต้องการของผู้ซื้อ การขายจะถูกครอบงำด้วยความต้องการของผู้ขายที่จะแปรเปลี่ยนสินค้าให้เป็นเงินสด ส่วนการตลาดถูกครอบงำด้วยความคิดที่สนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดมีหลักพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ ตลาดเป้าหมาย (target market) ความต้องการของลูกค้า (consumer need) การตลาดที่มีการประสานงาน (coordinated marketing) และการทำกำไร (profitability) แนวคิดการตลาดมีมุมมองจากภายนอกสู่ภายใน (outside in) เริ่มจากการกำหนดเป้าหมาย มุ่งเน้นความต้องการของลูกค้า การประสานกิจกรรมทั้งหมดที่จะมีผลกระทบต่อลูกค้า และได้รับผลกำไรจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับการขายมีมุมมองจากภายในสู่ภายนอก (inside-out) เริ่มต้นจากโรงงาน มุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ปัจจุบันของบริษัท รมรงค์การขายอย่างหนักและทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อการทำกำไรจากยอดขาย

1.2.5 แนวคิดที่เน้นการตลาดเพื่อสังคม

แนวคิดที่เน้นการตลาดเพื่อสังคม (the social marketing concept) เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจได้พิจารณาถึงความต้องการ และความพอใจของตลาดเป้าหมาย มีการนำเสนอสินค้าหรือ

บริการที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือคู่แข่งขึ้น ขณะเดียวกันสามารถอนุรักษ์และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมด้วย

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจชั้นนำมีแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม 2 แนวทาง ดังนี้

1. การตลาดเพื่อสังคมที่เน้นเรื่องจริยธรรม (ethics) โดยเน้นในเรื่องจรรยาบรรณ กฎเกณฑ์ หรือระเบียบวินัยต่างๆ ให้เกิดขึ้นกับสังคมโดยรวม อีกทั้งความมีน้ำใจช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมทั้งส่งเสริมสถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา และอื่นๆ

2. การตลาดเพื่อสังคมที่เน้นเรื่องสิ่งแวดล้อม (environmental marketing) เป็นการเสนอสินค้าสู่ตลาด โดยทำลายสิ่งแวดล้อม หรือสิ่งมีชีวิตประเภทสัตว์ สัตว์ป่า หรือทรัพยากรของโลกให้น้อยที่สุด

1.2.6 แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ (modern marketing concept)

แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่นั้น จะเห็นว่ากิจการขนาดใหญ่ทันสมัยจะพยายามเชื่อมโยง (connecting) ตนเองเข้ากับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ เช่นใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยล่าสุดในการผลิตและให้บริการ ทั้งในประเทศและนอกประเทศมีการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ มีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับประชาชนทั้งที่เป็นลูกค้าในปัจจุบันและประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าในปัจจุบัน เนื่องจากการแข่งขันมีสูง ดังนั้นกิจการที่มีชื่อเสียงเช่น ไนกี้ โค้ก แมคโดนัลด์ จึงต้องดำเนินการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และยังต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพทางการตลาดและคู่แข่งที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ เช่น ในอดีตคนนิยมตัดเสื้อตามร้าน ทำให้ร้านตัดเสื้อเป็นที่นิยม ในขณะที่เสื้อที่ขายตามร้านไม่เป็นที่นิยม ต่อมาเสื้อผู้ชายยี่ห้อแอรโรว์เป็นที่นิยม และคนก็หันมานิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทำให้ธุรกิจร้านตัดเสื้อไม่เป็นที่นิยม และในยุคแรกเสื้อยี่ห้อแอรโรว์เป็นที่นิยมอยู่เพียงยี่ห้อเดียว ก่อนจะมี เอสแอฟริ จีคิว และอื่นๆ ตามมา ในปัจจุบันกลายเป็นยี่ห้อของต่างประเทศเข้ามามีบทบาท ทำให้เสื้อยี่ห้อต่างๆ มีคู่แข่งมากขึ้น และเป็นคู่แข่งที่มีความแข็งแกร่ง หากไม่พัฒนาตนเองทางการตลาดก็ย่อมจะอยู่ไม่ได้ในที่สุด

1.3 ความสำคัญของการตลาด

งานการตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการสร้างให้เกิดความต้องการซื้อ รวมทั้งการสนองความต้องการซื้อหรือดีมานด์ (demand) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2534, 8) องค์กรธุรกิจทุกประเภท จำเป็นต้องใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ อันจะนำผลไปสู่การสร้างกำไรให้กับธุรกิจ ระบบเศรษฐกิจของไทยจำเป็นต้องอาศัยการตลาดเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศสูงมาก การตลาดจึงมีความสำคัญดังนี้

1.3.1 ความสำคัญของการตลาดต่อเศรษฐกิจและสังคม

การตลาดมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังนี้

1. การตลาดช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศ เนื่องจากการตลาดช่วยสร้างความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ความต้องการนี้อาจเป็นความต้องการภายในและภายนอกประเทศก็ได้

2. การตลาดช่วยยกระดับการครองชีพของประชาชนเนื่องจากการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ประชาชนได้คิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของประชาชน

3. การตลาดช่วยสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศ ทำให้ตลาดกว้างขวางขึ้นประเทศสามารถส่งออกไปขายได้

4. การตลาดช่วยให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต โดยการนำปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มาผลิตเป็นสินค้าเพื่อบริการแก่ผู้บริโภค

5. การตลาดช่วยเพิ่มการผลิตเพื่อสนองความต้องการซื้อให้เพิ่มขึ้นทำให้การลงทุนและการจ้างงานเพิ่มขึ้น ทำให้ประชาชนไม่ว่างงาน มีรายได้เพิ่มขึ้น มีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น

1.3.2 ความสำคัญของการตลาดต่อองค์การ

การตลาดมีความสำคัญต่อองค์การ ดังนี้

1. การตลาดเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้กับองค์การ และนำไปสู่การสร้างกำไร
2. การตลาดเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทำให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น
3. การตลาดช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยในการผลิต เนื่องจากการใช้เครื่องมือการตลาดไปเพิ่มปริมาณการผลิตด้วยการใช้วิธีการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ทำให้องค์การสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้

4. การตลาดช่วยให้นักธุรกิจมีความคิดริเริ่มและพัฒนาสิ่งใหม่ๆ มาสนองตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้องค์การธุรกิจเจริญเติบโต

1.3.3 ความสำคัญของการตลาดต่อบุคคล

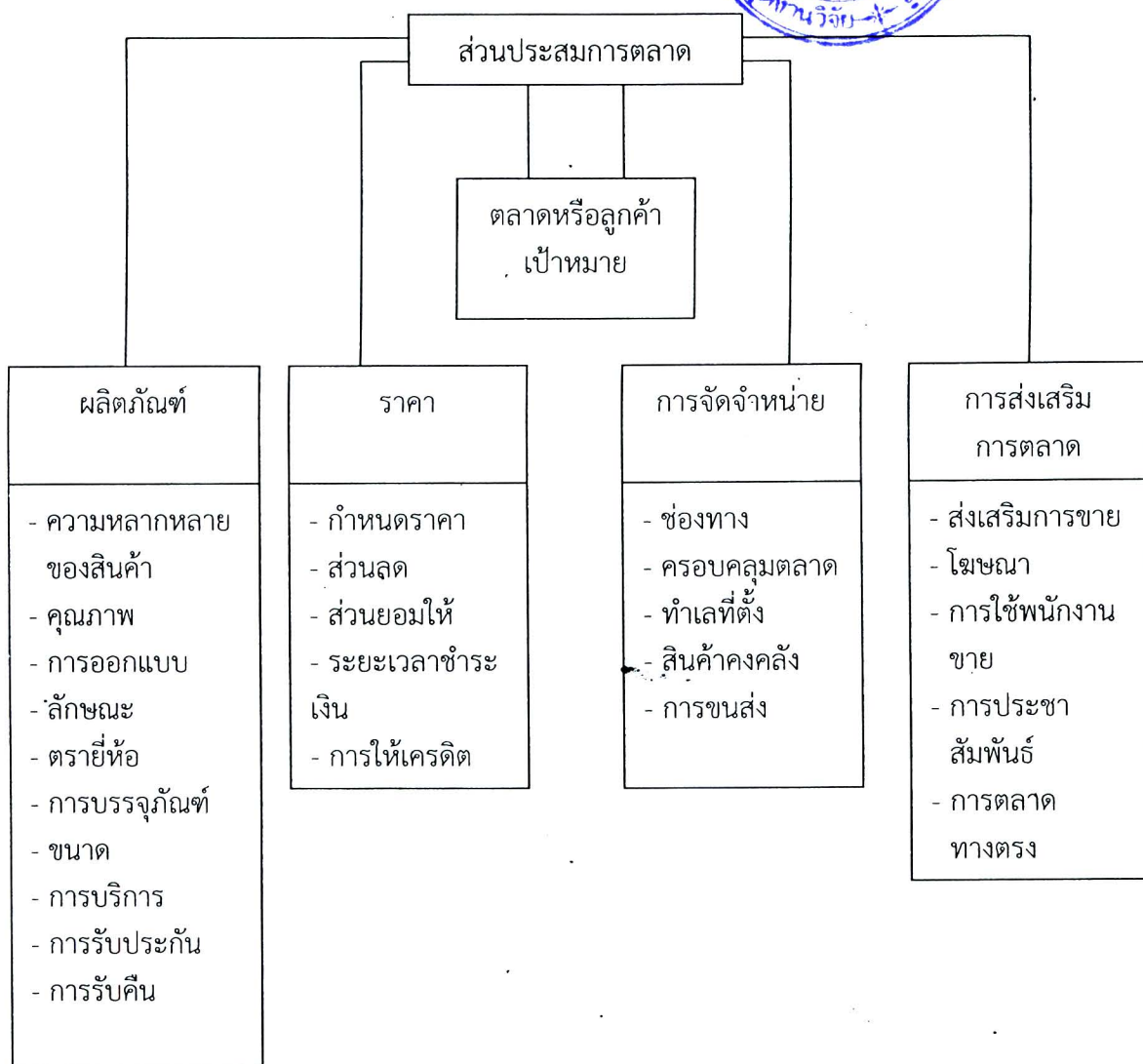
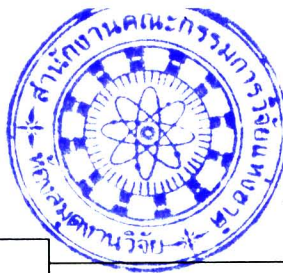
การตลาดมีความสำคัญต่อบุคคล ดังนี้

1. การตลาดทำให้บุคคล คือ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อซื้อและขายสินค้าซึ่งกันและกันได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางแสวงหาผู้ซื้อและผู้ขาย
2. การตลาดทำให้ผู้ขายทำการผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ
3. การตลาดช่วยให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีการกินดีอยู่ดีขึ้น เพราะเมื่อมีตลาดทำให้มีสินค้าซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้หลายแบบตามที่ต้องการ
4. การตลาดเป็นการสร้างอาชีพให้กับบุคคล เพราะการตลาดสร้างให้เกิดอาชีพทางการผลิต การขาย การโฆษณา เป็นต้น

5. การตลาดช่วยให้บุคคลนำความรู้เกี่ยวกับการตลาดไปใช้ในการดำรงชีวิต ด้วยการนำหลักการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพต่างๆ ได้

1.4 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา 2544, 10) ส่วนประสมการตลาดนั้น แบ่งเป็น 4 องค์ประกอบด้วยกันคือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ทั้งหมดนี้นักการตลาดเรียกสั้นๆ ว่า 4P's การตัดสินใจทางการตลาดนั้น โดยปกติอาจจำแนกออกเป็นกลยุทธ์ 4 จำพวก คือ 4 P's นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อจะผสมผสานองค์ประกอบด้านกลยุทธ์ทั้ง 4 อย่างเข้าไปให้กลมกลืนเป็นอันเดียว จนทำให้เป้าหมายตลาดที่บริษัทเลือกไว้สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าการแข่งขันและอยู่ในทิศทางที่บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของบริษัทไม่ว่าจะมุ่งกำไรหรือไม่มุ่งกำไรก็ตาม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2549, 169) รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดพิจารณาได้จากภาพที่ 2.2 ดังนี้

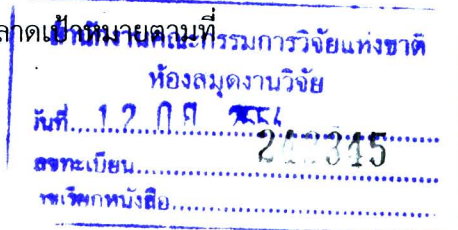


ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

1.4.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของหรือบริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติ ที่นำเสนอให้กับตลาดเป้าหมาย เพื่อสนองความจำเป็นความต้องการ ความปรารถนาของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพอใจจากสิ่งที่จับต้องได้ มีตัวตน คือ สิ่งของหรือสินค้า และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ คือ บริการ แนวคิดและแนวปฏิบัติ ตัวอย่างสินค้าได้แก่พืชผลเกษตร อาหาร ยาสีฟัน ยารักษาโรค แป้ง เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า รถยนต์ บ้าน เป็นต้น ส่วนตัวอย่างบริการ ได้แก่ บริการรักษาพยาบาล หมอนวด หมอเมืองของภาคเหนือ บริการตัดผม บริการตัดเย็บเสื้อผ้า บริการเสริมสวย เป็นต้น ส่วนตัวอย่างของแนวความคิดและแนวปฏิบัติ ได้แก่ บริการของตัวแทนโฆษณา บริการแนะนำสินค้า เป็นต้น

ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้น ต้องคำนึงด้วยว่าลูกค้าเป้าหมายคือใคร กล่าวคือ เป็นผู้บริโภคโดยตรง หรือคนกลางที่มีการนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ เพื่อนักการตลาดจะได้กำหนดตามกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมายตามที่



โรเบิร์ต ลอว์เทอร์บอร์น ได้เสนอความสัมพันธ์ของ 4 P's ที่กิจกรรมใช้กับ 4 C's ที่สัมพันธ์กับลูกค้า ดังนี้ (Lauterborn, Robert, อ้างใน Kotler, 2000, p.16)

ตารางที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด (4 P's) กับ ลูกค้า (4 C's)

กิจการ 4 P's		ลูกค้า (4 C's)
1. ผลิตภัณฑ์	↔	1. คำตอบของลูกค้า (customer solution)
2. ราคา	↔	2. ค่าใช้จ่ายของลูกค้า (customer cost)
3. การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า	↔	3. ความสะดวกของลูกค้า (convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด	↔	4. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (communication)

จากตารางที่ 2.1 นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นคำตอบของลูกค้าโดยที่กิจการกำหนดราคาที่ใช้แลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ เป็นเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่าย ในขณะที่กิจการดำเนินการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้าสะดวกที่จะหาซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาศัยการส่งเสริมการตลาดเพื่อติดต่อสื่อสารและทำความเข้าใจให้ข้อมูลแก่ลูกค้า อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาทั้งทางด้านกิจการและลูกค้าแล้ว ปัจจัยทั้ง 4 คู่ข้างต้นจะช่วยทำให้กิจการของลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการตามเป้าหมายของทั้งสองกลุ่มนั่นเอง

ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ จะมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

(1) ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย (product variety) ตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้จัดหาได้ตามความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภค

(2) คุณภาพ (quality) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเกิดขึ้นได้เพราะผู้ผลิตมีความตั้งใจจะผลิตให้ดีที่สุด ในเวลาเดียวกันสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุดย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย ดังนั้น การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพระดับใดขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด และผู้บริโภคเต็มใจซื้อในราคาที่สามารถซื้อได้ เช่น สินค้าเกษตร จะแบ่งเป็นเกรดเอ เกรดบี และเกรดซี ผลผลิตที่เป็นเกรดเอจะมีราคาสูงกว่าเกรดซี

(3) การออกแบบ (design) การออกแบบเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เพราะความต้องการของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไปใช้จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ประการแรก คือ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้ และคุณค่าทางใจ ดังนั้น การออกแบบต้องเน้นตามความต้องการของผู้บริโภค และความชอบของลูกค้า

(4) รูปลักษณ์ (feature) ตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ที่เด่นให้กับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารู้จักและจำได้

(5) ชื่อตราหือ (brandname) เป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงถึงลักษณะชื่อเสียง คุณภาพของสินค้าและความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์

(6) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) รูปร่างและลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยแสดงถึงคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ส่งผลคือความพึงพอใจของผู้บริโภค

(7) ขนาด (size) ขนาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่ง ทำอย่างไรจึงจะให้ผลิตภัณฑ์ มีขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค และต้องพิจารณาอีกว่าควรจะมีกี่ขนาด แต่ละขนาดควรจะมีรูปแบบอย่างไร

(8) การบริการ (service) ผลิตภัณฑ์บางประเภท จำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เครื่องทำความเย็น เครื่องซักผ้า ฯลฯ จำเป็นต้องมีบริการ ตรวจสอบเช็คให้ฟรี หลังจากผู้บริโภคซื้อไปแล้วในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี การบริการเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และจงรักภักดีในสินค้า

(9) การรับประกัน (warranties) เป็นการให้คำมั่นว่าหากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้เกิดความเสียหายในระยะเวลาที่กำหนดทางผู้ขายจะรับผิดชอบตามสัญญาการประกันที่ทำไว้

(10) การรับคืน (return) เป็นข้อตกลงระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายว่าถ้าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพ ผู้ขายจะรับคืนภายในช่วงเวลาที่ได้ตกลงกันไว้

ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน

1) จับต้องไม่ได้ (intangibility) การขายบริการแตกต่างจากขายผลิตภัณฑ์เพราะบริการไม่สามารถมองเห็น ทดสอบรสชาติ ได้ยินหรือดมก่อนใช้บริการ เพียงแต่ผู้ใช้บริการสอบถามจากผู้ให้บริการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการว่ามีคุณภาพหรือไม่ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม โรงพยาบาล ร้านเสริมสวยบริการแพทย์แผนโบราณ เช่น นวดฝ่าเท้า เป็นต้น

2) แยกแยกไม่ได้ (inseparability) การใช้บริการจะถูกใช้หมดทันทีที่ไม่สามารถเก็บไว้ใช้ต่อไป เช่น การชมภาพยนตร์ การบริการล้างรถ

3) มีความแปรปรวน (variability) การบริการมีความแปรปรวนสูงขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เวลา และสถานที่ เช่น นายแพทย์ที่รักษาคนป่วยจะพบว่าคนป่วยแต่ละคนจะมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องเป็นนักบริการที่ดีจึงจะประทับใจผู้ใช้บริการ

4) ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ถ้าไม่ถูกใช้ เช่น บริการล้างรถ บริการนวดฝ่าเท้า ถ้าไม่มีใครมาใช้บริการในช่วงเวลานั้น เวลาที่จะหมดไปไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

1.4.2 ราคา

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า (value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

คุณค่า หมายถึง ผลของการประเมินที่กำหนดในรูปของเงินตราที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้ประเมินคือลูกค้า

อรรถประโยชน์ หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่าจะนำไปทำอะไรได้บ้าง เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้อย่างไร ดังนั้นในการกำหนดราคา ผู้ขายต้องคำนึงถึงคุณค่าและอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค การกำหนดราคาจะต้องมีความยืดหยุ่นเพื่อสามารถปรับราคาให้เข้ากับสถานการณ์การตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ มีการกำหนดดังนี้

ราคารวม (list price) หมายถึง ราคาที่เป็นฐานอ้างอิงในการคำนวณราคาขายจริง

ราคาสุทธิ (net price) หมายถึง ราคาขายจริงโดยอาจรวมค่าขนส่ง ภาษีมูลค่าเพิ่มด้วยหรือไม่ก็ได้ โดยปกติมีกำหนดจากส่วนลดที่กิจการให้ราคาประกาศ

การกำหนดราคาสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการตลาด เพราะราคามีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของกิจการ ดังนั้นควรศึกษาวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา ขั้นตอนการกำหนดราคา การตั้งราคา นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา .

วัตถุประสงค์การตั้งราคา การกำหนดวัตถุประสงค์การตั้งราคาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายราคา กลยุทธ์ราคา และวิธีการตั้งราคา เพื่อที่กิจการจะได้พิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่กระทบต่อกิจการ การกำหนดวัตถุประสงค์การตั้งราคามีดังนี้

(1) เพื่อทำกำไรสูงสุด (profit maximization) วัตถุประสงค์หนึ่งของธุรกิจ คือ การมีกำไร ดังนั้นผลิตภัณฑ์ชนิดใดที่มีโอกาสทำกำไรได้ธุรกิจก็จะทำ ในการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อทำกำไรสูงสุดต้องคำนึงสภาพคล่องทางการเงินหรือผลตอบแทนต่อการลงทุนที่ต้องการและมีความจำเป็นต้องรู้ถึงความสัมพันธ์ของอุปสงค์และต้นทุน ณ ระดับราคาต่างๆ เพื่อเลือกกำหนดราคาที่ได้ผลตอบแทนที่สูงสุด

(2) เพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนตามเป้าหมาย (rate of return on investment) การกำหนดวัตถุประสงค์ข้อนี้เพราะกิจการต้องกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนคุ้มกับที่ได้ลงทุนไปในการผลิต เช่น เครื่องจักร เครื่องมือต่างๆ ในโรงงาน การวิจัยและพัฒนาสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งความพยายามในการดำเนินธุรกิจ

(3) เพื่อให้รายได้สูงสุด (revenue maximization) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์การตั้งราคาที่เหมาะสมกับกิจการที่ไม่สามารถจำแนกต้นทุนการผลิตได้อย่างชัดเจน เช่น กิจการที่ให้ผลตอบแทนพนักงานในรูปนายหน้าที่คิดจากการขายมาเป็นฐานในการคำนวณ

(4) เพื่อให้ได้ส่วนครองตลาดสูงสุด (market share maximization) เป็นการตั้งราคาที่หวังผลระยะยาว โดยยึดครองตลาดเดิมไว้และขยายส่วนครองตลาดให้ขยายออกไปสร้างโอกาสให้กิจการสามารถเป็นผู้นำทางการตลาด วัตถุประสงค์นี้เหมาะกับกิจการที่มีวงจรผลิตภัณฑ์ในระยะเจริญเติบโต

(5) เพื่อรักษาส่วนครองตลาด (maintaining share) เป็นการกำหนดราคาตามระดับที่เป็นอยู่ในตลาด เพื่อที่กิจการจะเป็นผู้นำในตลาดต่อไป

(6) เพื่อให้ได้ปริมาณลูกค้าสูงสุด (maximization of customer volume) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ของกิจการที่มีค่าใช้จ่ายสูง เมื่อลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายลดลงและวัตถุประสงค์นี้เหมาะกับกิจการที่แสวงหากำไร

(7) เพื่อให้ได้ปริมาณลูกค้าต่ำสุด (minimization of customer volume) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมกับกิจการที่มีความโดดเด่น มีลักษณะพิเศษ และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าแบบเจาะจง การกำหนดราคาจะกำหนดราคาสูงเพื่อจำกัดจำนวนลูกค้า เช่น สมาชิกของสนามกอล์ฟที่มีชื่อเสียง

(8) เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน (meeting competition) การกำหนดราคาจะใช้ระดับราคาที่เป็นอยู่ในตลาด เพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันด้านราคาในตลาด แต่กิจการจะต้องแข่งขันโดยใช้ส่วนประสมการตลาดอย่างอื่นเข้ามาช่วย เช่น สร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

(9) เพื่อเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (product quality leadership) เป็นวัตถุประสงค์สำหรับกิจการที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมาก การกำหนดราคาจะอยู่ในระดับสูงเพื่อให้ราคาที่สูงนี้เป็นสิ่งสะท้อนความเป็นเลิศของสินค้า

(10) เพื่อดักตวงผลประโยชน์ให้มากที่สุด (skimming maximization) เป็นวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมกับกิจการที่แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาสู่ตลาดการกำหนดราคาจะอยู่ในระดับสูง เนื่องจากช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์กิจการจะจำกัดอุปสงค์ให้ต่ำ และเมื่อยอดขายเข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่จึงค่อยลดราคาลง เพื่อเจาะตลาดกลุ่มอื่นต่อไป

(11) เพื่อสังคม (social) เป็นการตั้งราคาที่กิจการต้องการสร้างภาพลักษณ์ต่อสาธารณชน โดยการกำหนดราคาระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็นราคาที่ยุติธรรม ได้แก่ สินค้าและบริการเพื่อสาธารณชน

(12) เพื่อความอยู่รอด (survival) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์การตั้งราคาสำหรับกิจการที่กำลังประสบปัญหาวิกฤตทางด้านภาวะเศรษฐกิจ ทำให้อำนาจซื้อลดลงธุรกิจหรือกิจการจำเป็นต้องลดราคาของผลิตภัณฑ์ลงเพื่อให้ผู้ซื้อพอที่จะมีกำลังซื้อได้ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

ขั้นตอนการกำหนดราคา ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ทำรายได้ให้กับกิจการ ดังนั้นการกำหนดราคาที่เหมาะสมจะมีความสำคัญต่อกำไรที่เกิดขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วย การกำหนดราคามีขั้นตอนดังนี้

1.4.3 การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.4.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

1.4.3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย (1) การขนส่ง (transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

1.4.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personnel selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (nonpersonel selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (integrated marketing communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1.4.4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

1.4.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดสนใจตลาดโดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

1.4.4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

1.4.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

1.4.4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

1.5 การบริหารการตลาด (marketing management)

การบริหารการตลาด หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติงานและควบคุมโปรแกรมการตลาดที่จะนำมาซึ่งความพอใจจากการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของบริษัทที่ตั้งไว้ ซึ่งเน้นหนักในด้านสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และต้องให้เกิดความพอใจด้วย โดยการกำหนดราคา การเลือกสรร และการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบอกกล่าว กระตุ้น และสนองความต้องการของตลาดนั้นๆ (อัจฉิมา เศรษฐบุตรและสายสวรรค์ วัฒนพานิช 2537,4)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อผู้บริหารการตลาดมาก และเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน กล่าวคือ การจะเกิดการตลาดขึ้นได้จะต้องมีสินค้าหรือบริการ (product) ที่จะนำเสนอสู่ผู้บริโภคเสียก่อน และเมื่อมีแล้วก็ต้องมีการกำหนดราคา (price) ที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินหรือหาสิ่งอื่นใดที่มีมูลค่าตามที่กำหนดมาแลก ราคานั้นจะต้องก่อให้เกิดผลต่างกับต้นทุนในการที่จะทำให้เกิดกำไรเพื่อใช้หมุนเวียนการดำเนินงานทางการตลาดต่อไป และจะต้องมีช่องทางการนำเสนอขาย (place) สู่ผู้บริโภค และสุดท้ายการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและบริการของกิจการจนหันมาซื้อ (promotion) เป็นสิ่งจำเป็น มิฉะนั้นก็อาจไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้

ปัจจัยและกระบวนการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน กล่าวคือหากมีสินค้าแต่กำหนดราคาขายที่ไม่เหมาะสมกันก็จะส่งผลบางประการ เช่น หากมีสินค้าประเภทเครื่องสำอางคุณภาพต่ำหรือยังไม่เป็นที่รู้จัก แต่กำหนดราคาขายไว้สูง ก็ไม่มีคนซื้อหรือมีปริมาณคนซื้อน้อย จนต้องเลิกขาย หรือหากเป็นเครื่องสำอางคุณภาพดีต้นทุนสูง แต่กำหนดราคาขายต่ำแม้จะขายได้แต่ขาดทุน ในที่สุดก็ต้องเลิกขายเนื่องจากไม่มีเงินทุนไปจัดหาสินค้ามาขายต่อไป เมื่อได้

กำหนดราคาขายแล้วแต่ไม่มีสถานที่จำหน่ายหรือไม่มีช่องทางที่จะนำสินค้าสู่ผู้ซื้อ ก็ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น นาย ก. เขียนหนังสือออกมาเล่มหนึ่งเพื่อขายต่อผู้สนใจทั่วไป แต่ไม่รู้จักช่องทางการจำหน่ายจึงใช้วิธียื่นขายข้างทางด้วยตนเอง นับเป็นช่องทางการจำหน่ายวิธีหนึ่ง ถ้านาย ก. จำหน่ายได้เดือนละ 20 เล่ม ได้กำไรเล่มละ 100 บาท จะได้กำไรเดือนละ 2,000 บาท และไม่มีเวลาไปทำอย่างอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับนาย ข. ซึ่งนำไปฝากสำนักพิมพ์ซึ่งมีเครือข่ายทั่วประเทศ ทำให้หนังสือของนาย ข. ได้รับการวางจำหน่ายไปทั่วประเทศ หากสำนักพิมพ์ดังกล่าวมี 100 สาขา แต่ละสาขาสามารถขายได้ 10 เล่มต่อเดือน หนังสือของนาย ข. จะขายได้ 1,000 เล่มต่อเดือน ถ้าได้กำไรหลังหักค่าฝากขายเล่มละ 60 บาท จะได้กำไรทั้งสิ้น 60,000 บาทต่อเดือน ถ้านาย ข. นำผลกำไรบางส่วนไปใช้ในการโฆษณาให้ผู้นิยมการอ่านรู้จักสนใจและหันมาซื้อหนังสือของตนเพิ่มจาก 1,000 เล่มเป็น 2,000 บาทต่อเดือน จะมีกำไรสุทธิจากค่าโฆษณาเท่ากับ 100,000 บาท

1.6 รูปแบบกลยุทธ์การตลาด

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดได้แบ่งตามลักษณะของประเภทสินค้า 4 ประเภท คือ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541,197) ดังนี้

1.6.1 สินค้าสะดวกซื้อ

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy)

1.1) มีสินค้าให้เลือกมาก (product flanking) ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.2) มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (multi brand strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น เช่น บริษัทอิมพีเรียลใช้กลยุทธ์หลายตราในการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทคุกกี้ คือ อิมพีเรียล ไวโอลีต โรซี่ สวิตไม้ม

1.3) กลยุทธ์ขยายตลาด (brand-extension strategy) เป็นการนำตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ขยายตราแชมพูทิมโมเท เป็นครีม นวดผมทิมโมเท และทิมโมเทเจลอาบน้ำ

1.4) กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (quality strategy) บริษัทจะเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้เลือก

1.5) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (product innovation) บริษัทจะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่ เข้าสู่ตลาด เช่น เฮนน่าแชมพูสมุนไพรทำให้ผมดำ แผ่นอนามัยแคร่ฟรี

2) กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) ราคาสำหรับสินค้าสะดวกซื้อค่อนข้างต่ำ เพื่อให้ขายได้ปริมาณมาก และลักษณะความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคาของสินค้านี้มีมาก เป็นสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง สินค้าสามารถใช้แทนกันได้ และมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามเราสามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากราคาตลาดได้ โดยการทำให้สินค้าให้แตกต่างกัน (product differentiation)

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (distribution strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ จะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ

3.1) จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (the level of distribution) มีแนวโน้มจะผ่านคนกลางหลายระดับ เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เช่น จากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค

3.2) จำนวนพ่อค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ มักจะใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (intensive distribution) เพราะผู้บริโภคมียุ่กระจายอยู่กระจายทั่วไปเป็นจำนวนมาก และลักษณะการซื้อสินค้าแบบนี้ผู้บริโภคมักจะใช้ความพยายามในการซื้อน้อย

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) สินค้าสะดวกซื้อจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดจากมากไปหาน้อยดังนี้

4.1) การโฆษณา (advertising) สินค้าสะดวกซื้อจะต้องมีการทุ่มโฆษณาอย่างมากเพื่อสร้างการรู้จัก และความพอใจในสินค้าให้กับผู้บริโภค

4.2) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจกับผู้บริโภค เช่น ลดราคาสินค้า การให้ของแถม การชิงโชค ซึ่งมักจะใช้เสริมการโฆษณาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้ามากขึ้น วิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเช่นนี้ เรียกว่ากลยุทธ์ดึง (pull strategy)

4.3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (sales force) เป็นการให้พนักงานขายไปติดต่อร้านค้าในการจัดวางสินค้า และการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพื่อเพิ่มเนื้อที่การขาย และวิธีการขายให้มีประสิทธิภาพ

1.6.2 สินค้าเลือกซื้อ (shopping goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ สินค้าเลือกซื้อแบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

1.6.2.1 สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (homogeneous shopping goods) หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ฉะนั้น การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของสินค้าเป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

1.6.2.2 สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (heterogeneous shopping goods) หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเลือกซื้อ

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันทางด้านรูปแบบ คุณภาพ และราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามต้องการ

2) กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) ถ้าเป็นสินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน การตั้งราคาไว้นั้นเนื่องจากลูกค้าถือว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ แต่ถ้าเป็นสินค้าเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ราคาจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพ รูปแบบสินค้า และลักษณะลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

3) กลยุทธ์ด้านจัดจำหน่าย (distribution strategy) จะพิจารณาลักษณะ คือ

3.1) จำนวนระดับช่องทาง (the level of distribution) มีแนวโน้มจะค่อนข้างสั้นเพราะสินค้าล้าสมัยง่าย โดยทั่วไปสินค้าจากผู้ผลิตจะผ่านผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง

3.2) จำนวนผู้ค้าปลีก ใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (selective distribution) ใช้สื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการขายเน้นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย โดยพนักงานขายต้องสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และมีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

1.6.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (specialty goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับ ชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น รองเท้าเนเจอร์โรเซอร์ นาฬิกาLongyin โรงแรมโอเรียนเต็ล เครื่องสำอางคลินิก กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมจอย ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสินค้าเจาะจงซื้อ มีดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ต้องมีคุณภาพดีเด่นแตกต่างจากสินค้ามีเอกลักษณ์ของตัวเอง มีการพัฒนาและรักษาสินค้าให้มีคุณภาพดีเด่น และแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

2) กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) ราคามีแนวโน้มที่จะสูงกว่าปกติ เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของสินค้า ลูกค้ามีจำนวนน้อยและมีอำนาจซื้อสูง มีความต้องการซื้อสินค้าโดยตรงอยู่แล้ว ดังนั้น จึงถือเอาประโยชน์ตั้งราคาให้สูงได้ตามต้องการมากหรือน้อยตามจำนวนของผู้ซื้อ

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (distribution strategy) จะพิจารณา 2 กรณี คือ

3.1) จำนวนระดับของช่องทาง (the level of distribution) ค่อนข้างสั้น หรือผู้ผลิตจำหน่ายเองโดยตรง เพื่อควบคุมนโยบายการตลาด และรักษาภาพลักษณ์ของสินค้า

3.2) จำนวนผู้ค้าปลีกใช้วิธีจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (exclusive distribution) กล่าวคือใช้ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ค้าปลีกเพียงหนึ่งหรือสองรายในอาณาเขตหนึ่ง เพราะผู้บริโภคมักมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้ความพยายามสูงในการที่จะซื้อสินค้าอยู่แล้วจึงไม่ต้องใช้ผู้ค้าปลีกมาก

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) การโฆษณาจะเน้นความเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้า มักใช้สื่อในทางนิตยสารที่สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการขายจะเน้นการแสดงสินค้า การให้ของแถมมากกว่าการลดราคา ส่วนการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นพนักงานขายต้องมีความสินค้าและลูกค้า และมีศิลปะการขายเป็นอย่างดี รวมทั้งมีบุคลิกภาพที่ดีด้วย

1.6.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (unsought goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่คิดจะซื้อหรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควิน หรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ มีดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2) กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) การตั้งราคาจะบวกกำไรต่อหน่วยไว้สูง เพราะขายได้ยาก มีการหมุนเวียนต่ำ

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (distribution strategy) จำนวนระดับของช่องทางจะสั้น กล่าวคือ มักนิยมใช้การขายตรง เพราะเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) การส่งเสริมจะอยู่ในรูปการขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า

สามารถสรุปลักษณะของสินค้าบริโภคและกลยุทธ์การตลาดได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงลักษณะของสินค้าบริโภคและกลยุทธ์การตลาด

ลักษณะพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และกลยุทธ์ การตลาด	ประเภทสินค้า (ผลิตภัณฑ์) บริโภค (consumer goods)			
	สะดวกซื้อ (convenience goods)	เลือกซื้อ (shopping goods)	เจาะจงซื้อ (specialty goods)	ไม่แสวงซื้อ (unsought goods)
ลักษณะพฤติกรรมการซื้อ 1. เวลาและความพยายาม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2. เวลาที่ใช้ในการวางแผนการซื้อ 3. ความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการ 4. ความถี่ในการซื้อ 5. ความภักดีต่อตราสินค้า	ใช้เวลาในการช้อน้อย ไม่ต้องใช้ความพยายาม น้อยมาก ทันทีทันใด บ่อยมาก ไม่มีเลย	ก่อนซื้อต้อง เปรียบเทียบสินค้า ด้านคุณภาพและราคา ต้องใช้เวลาและความ พยายามพอสมควร ต้องใช้เวลา โดยทั่วไปใช้เวลานาน นานๆ ครั้ง มีบ้าง	ใช้ความพยายามใน การซื้อมากแต่จะใช้ เวลามากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับระยะทางใน การไปซื้อ ต้องใช้เวลา โดยทั่วไปใช้เวลานาน นานๆ ครั้ง มาก	ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือ รู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อจึง ไม่เสียเวลาหรือใช้ ความพยายามในการ ไปซื้อ ต้องใช้เวลา โดยทั่วไปใช้เวลานาน นานมาก ไม่แน่นอน
กลยุทธ์การตลาด 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 1.1 จำนวนสินค้ามีให้เลือก 1.2 ความสำคัญของตรา สินค้า หรือความสำคัญของ ชื่อร้าน 1.3 ความสำคัญของการ บรรจุภัณฑ์ 1.4 อัตราการหมุนเวียนของ สินค้า 1.5 ลักษณะของสินค้า	มาก ตราสินค้า สำคัญมาก สูง ใช้ทดแทนกันได้มาก	มาก ชื่อร้าน สำคัญน้อย ต่ำ ใช้ทดแทนกันได้บ้าง	น้อย ทั้งตราสินค้าและชื่อ ร้าน สำคัญน้อย ต่ำ ใช้ทดแทนกันได้ยาก	น้อย ตราสินค้า สำคัญน้อย ต่ำ ไม่แน่นอน
2. กลยุทธ์ด้านราคา 2.1 กำไรส่วนเกินต่อหน่วย 2.2 ความยืดหยุ่นของดี มานต์ต่อราคา 2.3 ราคาสินค้า	ต่ำ มาก ต่ำ	สูง ไม่แน่นอน สูง	สูง น้อย สูง	สูง ไม่แน่นอน สูง
3. กลยุทธ์ด้านการจัด จำหน่าย 3.1 จำนวนระดับของช่อง ทางการจัดจำหน่าย 3.2 จำนวนพ่อค้าปลีก 3.3 ความสำคัญของพ่อค้า ปลีกในการเลือกซื้อของ ผู้บริโภค	ยาว (หลายระดับ) มาก น้อย	ค่อนข้างสั้น ปานกลาง สำคัญ	ค่อนข้างสั้นจนสั้นมาก น้อย สำคัญมาก	สั้น ปานกลาง หรือน้อย สำคัญ
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด 4.1 ความรับผิดชอบในการ โฆษณา	ผู้ผลิต	พ่อค้าปลีก	ทั้งผู้ผลิตและพ่อค้า ปลีกร่วมกัน	ผู้ผลิต

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด	ประเภทสินค้า (ผลิตภัณฑ์) บริโภค (consumer goods)			
	สะดวกซื้อ (convenience goods)	เลือกซื้อ (shopping goods)	เจาะจงซื้อ (specialty goods)	ไม่แสวงซื้อ (unsought goods)
4.2 บทบาทของความสำคัญ ของเครื่องมือการส่งเสริม การตลาด (เรียงตามลำดับ ความสำคัญ)	การส่งเสริมการขาย	การขาย และพนักงาน ขาย	การขาย และพนักงาน ขาย	
4.3 ความสำคัญของการ แสดงสินค้า ณ จุดขาย	มากที่สุด	ปานกลาง	ปานกลาง	ไม่แน่นอน
4.4 บทบาทความสำคัญของ พนักงานขาย	น้อย	มาก	มาก	มากที่สุด

1.7 การจัดการการตลาดผลผลิตทางการเกษตร

จากการศึกษาของธวัชชัย เฟ็งพินิจ และแสงอรุณ สุนทรีย์ (2552) ได้ศึกษารูปแบบเศรษฐกิจพอเพียงของปราชญ์ชาวบ้านด้านเกษตรกรรม พบว่า ปราชญ์ชาวบ้านด้านเกษตรกรรมพูดเตือนสติเป็นเสียงเดียวกันว่าการทำเกษตรกรรมตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสามารถทำได้จริงและเกิดผลสำเร็จ ทั้งนี้ แกนหลักของหัวใจในการทำเกษตรกรรมคือ ”อย่าเอาเงินเป็นตัวตั้ง” แต่ให้เอาความสุขเป็นตัวตั้ง ทำจากเล็กไปหาใหญ่ (ธวัชชัย เฟ็งพินิจ และแสงอรุณ สุนทรีย์ 2552, 180) และงานวิจัย เรื่อง “การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงกับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม” ของ อภิชัย พันธเสน และคณะ (2546) พบว่า อุตสาหกรรมขนาดเล็กบางส่วนและขนาดกลางบางส่วนสามารถนำหลักการตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ได้จริง ลดความเสี่ยง ทำให้กิจการอยู่รอดได้ แม้จะเผชิญภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจสามารถพึ่งตนเอง ช่วยให้คนมีงานทำ ส่งเสริมอาชีพชุมชน ทำให้ครอบครัว/ชุมชน อยู่รอดได้ในกระแสทุนนิยม (อภิชัย พันธเสน 2549, 149)

ผลผลิตทางการเกษตรของประเทศไทยของเรานั้นมีมากมายหลายชนิดผลัดเปลี่ยนกันผลิดอกออกผลตลอดทั้งปี ซึ่งเกิดจากการดูแลเอาใจใส่ของเกษตรกรผู้ผลิต ตั้งแต่การคัดเลือก พันธุ์พืช การเตรียมพื้นที่เพาะปลูก การให้น้ำและการให้ปุ๋ย การป้องกันกำจัดพืช การเก็บเกี่ยว และการวางจำหน่าย อย่างไรก็ตาม ปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้นกับการจัดการภายหลังการเก็บเกี่ยวของผลผลิตทางการเกษตรของประเทศไทยก็คือ การจัดการทางการตลาด (marketing management) การจัดการทางการตลาดนี้มีให้กล่าวถึงกันได้หลายมุมมองแตกต่างกันไป จากการศึกษาของWills et. al., 1998 การตลาดในส่วนที่ค่อนข้างจะใกล้ตัวเกษตรกรค่อนข้างมาก นั่นก็คือการจัดการทางการตลาดในรูปแบบที่ตัวเกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรเอง คือ เป็นทั้งผู้ผลิต ผู้แปรรูป และผู้จำหน่ายเองในตัวเองกันทีเดียว หรือเรียกกันง่ายๆ ว่าปลูกเอง ขายเอง ส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการตลาด เพื่อการวางจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรในลักษณะผลผลิตสด หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปอย่างง่าย อาทิเช่น การทอด การกวน การแช่เย็น เป็นต้น

สิ่งที่สำคัญอันดับแรกที่ต้องกล่าวถึงถึง นั่นก็คือสินค้า (product) ที่จะนำมาวางจำหน่ายต้องเป็นผลผลิตที่มีความปลอดภัย ปราศจากการเข้าทำลายของโรคและแมลง หรือสารพิษตกค้าง ที่อาจจะมีผลกระทบต่อผู้บริโภค ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ตลอดจนรอยตำหนิหรือลักษณะที่

ผิดปกติทางสรีรวิทยาต่างๆของผลผลิต ซึ่งเป็นลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตและมองเห็นได้ง่ายและทันที

มาตรฐานคุณภาพ (quality criteria) สามารถแบ่งออกเป็นคุณภาพภายนอก และคุณภาพภายในการวางจำหน่ายผลผลิตผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับคุณภาพภายนอกค่อนข้างมาก บางครั้งจึงจำเป็นต้องมีการเพิ่มกระบวนการบางอย่างให้ผลผลิตน่าสนใจเพิ่มขึ้น เช่น การเคลือบผิว (waxing) และการลดสีเขียว (decreasing) ของแอปเปิ้ลและส้ม อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อคุณภาพภายในของผลผลิตแล้วก็จะทำให้ลดปริมาณการซื้อครั้งต่อไปได้ ซึ่งมาตรฐานที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา คือ ลักษณะที่มองเห็น ซึ่งรวมถึง ขนาด สี และรูปร่าง ลักษณะที่ผิดปกติเนื้อสัมผัส รสชาติ และคุณค่าทางอาหาร (Wills et. al., 1998)

ความสดใหม่และความสะอาด (fresh & clean) ของผลผลิตทางการเกษตรก็เป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อและผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ยังรวมถึงรูปแบบของภาชนะบรรจุ และการจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบสวยงามที่น่าสนใจ ตลอดจนการมีป้ายราคาของผลผลิตให้ถูกต้องและชัดเจน ก็จะช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ในบางครั้งอาจจะจำเป็นต้องมีป้ายแสดงสรรพคุณของผลผลิต รวมทั้งข้อเสนอแนะที่น่าสนใจของผลผลิตทางการเกษตรในแต่ละชนิด

ทั้งนี้ การจัดกิจกรรมชิมตัวผลผลิต ก็ถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีและน่าลองนำไปใช้ตามแต่โอกาสและสถานการณ์จะอำนวยได้

อย่างไรก็ตาม การเลือกทำเลที่ตั้งของการวางจำหน่ายก็ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ บางท่านที่เป็นผู้รู้และผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดจะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ค่อนข้างมาก ซึ่งจำเป็นต้องเป็นแหล่งชุมชนมีจำนวนประชาชนหนาแน่น การคมนาคมและการเดินทางสะดวกสบาย

สุดท้ายที่จะขาดเสียไม่ได้ นั่นก็คือ ผู้จำหน่ายสินค้าหรือผู้บริการต้องมีจิตใจในการให้บริการที่เรียกกันว่า service mind

ในระยะแรกของการวางจำหน่ายสินค้ายังขายไม่ค่อยดีนัก เนื่องจากยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ประกอบกับยังไม่ป้ายบอกชื่อสินค้า จึงทำให้บุคคลทั่วไปที่ผ่านไปมาไม่ทราบกันมากนัก แต่ก็มีวิธีการแก้ไขคือ ในช่วงเวลาก่อนการเปิดร้านค้าหรือจัดร้านใหม่ ควรมีการทำป้ายประชาสัมพันธ์ว่าจะมีร้านค้าเปิดใหม่และมีสินค้าประเภทใดมาวางจำหน่ายก็จะช่วยลดปัญหาในเรื่องนี้ไปได้มาก ต่อมาเมื่อเปิดร้านค้าแล้วก็ควรมีป้าย บ่งบอกชื่อสินค้า ราคา และสรรพคุณในรูปแบบที่มีสีสันและมองเห็นชัดเจน จะทำให้มีโอกาสในการขายมากขึ้น

2. แนวคิดของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำริชี้แนะแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลางโดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ โดยมีเป้าประสงค์ คือ มุ่งให้เกิดความสมดุล และพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี (รติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ 2550, 7)

ความพอเพียง หมายถึง หลักปรัชญาสายกลางจะทำอะไรเริ่มจากตัวคนก่อนตั้งแต่ตัวเรา ครอบครัว ชุมชน องค์กรรวมไปถึงระดับชาติ (ปราโมทย์ ไหมกล้า 2549,9) จึงเป็นปรัชญาที่เกี่ยวกับความคิดและจิตใจ คือมีความคิดดี พูดดี ทำดี รู้จักพอคือ พอดี พอประมาณและพอใจ (สมพร เทพสิทธา 2548, 98)

2.1 ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2550 ,7) เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำริชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอดนานกว่า 30 ปี ตั้งแต่ก่อนวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ และเมื่อภายหลังได้ทรงเน้นย้ำแนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ดังพระราชดำรัสเนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา 23 ธันวาคม 2542 ความตอนหนึ่งว่า “...เศรษฐกิจพอเพียง แปลว่า sufficiency economy คำว่า sufficiency economy นี้ไม่มีในตำราเศรษฐกิจ จะมีได้อย่างไร เพราะว่า เป็นทฤษฎีใหม่ sufficiency economy นั้น ไม่มีในตำราเพราะหมายความว่าเรามีความคิดใหม่ และโดยที่ท่านผู้เชี่ยวชาญสนใจ ก็หมายความว่าเราก็สามารถที่จะไปปรับปรุง หรือไปใช้หลักการ เพื่อที่จะให้เศรษฐกิจของประเทศและของโลกพัฒนาดีขึ้น...” โดยการพัฒนาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง คือ การพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาทโดยคำนึงถึงความพอประมาณความมีเหตุผล สร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลาดจนใช้ความรู้ความรอบคอบและคุณธรรมประกอบการวางแผน ตัดสินใจและการกระทำ ทั้งนี้ ท่านทรงเปรียบเทียบคำว่าพอเพียงกับคำว่า self-sufficiency ว่า “self-sufficiency” นั้น หมายความว่าผลผลิตอะไร มีพอที่จะใช้ไม่ต้องไปขอยืมคนอื่นอยู่ได้ด้วยตนเอง เป็นไปตามที่เขาเรียกว่ายืนบนขาของตัวเอง แต่ว่าพอเพียงนี้มีความหมายกว้างขวางยิ่งกว่านี้อีก คือ คำว่าพอ ก็พอเพียงนี้ก็พอแค่นั้นเอง คนเราถ้าพอใจในความต้องการมันก็มี ความโลภน้อย เมื่อมีความโลภน้อยก็เบียดเบียนผู้อื่นน้อย (สุเมธ ตันติเวชกุล 2546, 285)

เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร ต่อการมีผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบและความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติโดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎีและนักธุรกิจในทุกระดับให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุล และพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี

2.2 หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชได้พัฒนาหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้พสกนิกรชาวไทยได้เข้าถึงทางสายกลางของชีวิตและเพื่อคงไว้ซึ่งทฤษฎีของการพัฒนาที่ยั่งยืน ทฤษฎีนี้เป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิตซึ่งอยู่ระหว่างสังคม ระดับท้องถิ่นและตลาดระดับสากล จุดเด่นของแนวปรัชญานี้คือแนวทางที่สมดุล โดยชาติสามารถทันสมัยและก้าวสู่ความเป็นสากลได้ โดยปราศจากการต่อต้านกระแสโลกาภิวัตน์ ดังพระราชดำรัสที่ได้พระราชทานอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

พระบรมราโชวาทในพิธีพระราชทานปริญญาบัตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อวันที่ พุทธศักราชที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2517 ความว่า

“การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องทำตามลำดับขั้น ต้องสร้างพื้นฐาน คือ ความพอมีพอกิน พอใช้ของประชาชนส่วนใหญ่เป็นเบื้องต้นก่อน โดยใช้วิธีการและอุปกรณ์ที่ประหยัด แต่ถูกต้องตามหลัก

วิชา เมื่อได้พื้นฐานมั่นคงพร้อมพอควรและปฏิบัติได้แล้ว จึงค่อยสร้างเสริมความเจริญและฐานะเศรษฐกิจขั้นที่สูงขึ้นโดยลำดับต่อไป หากมุ่งแต่จะทุ่มเทสร้างความเจริญยกเศรษฐกิจขั้นให้รวดเร็วแต่ประการเดียว โดยไม่ให้แผนปฏิบัติการสัมพันธ์กับสภาวะของประเทศและประชาชนโดยสอดคล้องกัน ด้วยก็จะเกิดความไม่สมดุลในเรื่องต่างๆ ขึ้น ซึ่งอาจกลายเป็นความยุ่งยากล้มเหลวได้ในที่สุด ดังเห็นได้ที่อารยะประเทศหลายประเทศกำลังประสบปัญหาทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงอยู่ในเวลานี้”

พระราชกระแสรับสั่งในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงแก่ผู้เข้าเฝ้าถวายพระพรชัยมงคลเนื่องในวันเฉลิมพระชนมพรรษา พ.ศ. 2517

“..... คนอื่นจะว่าอย่างไรก็ช่างเขาจะว่าเมืองไทยล้าสมัย ว่าเมืองไทยเชย ว่าเมืองไทยไม่มีสิ่งใหม่แต่เราอยู่อย่างพอมีพอกิน และขอให้ทุกคนมีความปรารถนาที่จะให้เมืองไทยพอยู่พอกิน มีความสงบ ช่วยกันรักษาส่วนรวมให้อยู่ที่พอสสมควร ขออย่าพอควร พอยู่พอกิน มีความสงบไม่ให้คนอื่นมาแบ่งคุณสมบัตินี้ไปจากเราได้”

พระราชดำรัส “เศรษฐกิจพอเพียง” พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช พระราชทานเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2540

“การจะเป็นเช่นนั้นมันไม่สำคัญ สำคัญอยู่ที่เราพอยู่พอกิน และมีเศรษฐกิจการเป็นอยู่แบบพอมีพอกิน แบบพอมีพอกิน หมายความว่าอุ้มชูตัวเองได้ ให้มีพอเพียงกับตัวเอง”

จะเห็นได้ว่าเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่ชี้แนะทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมีพระราชดำรัสแก่พสกนิกรชาวไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 และพูดถึงอย่างชัดเจนในวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2540 เพื่อเป็นแนวทางแก้ไขเศรษฐกิจของประเทศไทย ให้ดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในกระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในทางการเมืองของไทยแล้ว เศรษฐกิจพอเพียงยังมีบทบาทสำคัญในการสถาปนาอำนาจด้านอุดมการณ์ โดยเฉพาะอุดมการณ์กษัตริย์นิยมในสังคมไทยในฐานะ “กษัตริย์นักพัฒนา” ซึ่งส่งผลต่อการเติบโตของอุดมการณ์เศรษฐกิจพอเพียง สิ่งเหล่านี้ถูกตอกย้ำและผลิดซ้ำโดยสถาบันทางสังคมต่างๆ เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ สื่อมวลชน ส่งผลให้เศรษฐกิจพอเพียงมีบทบาทต่อการกำหนดอุดมการณ์การพัฒนาของประเทศ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้เชิญผู้ทรงคุณวุฒิในทางเศรษฐกิจและสาขาอื่นๆ มาร่วมกันประมวลพระราชดำรัสเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อบรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2549, ก) และได้จัดทำเป็นบทความเรื่อง “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” และได้นำความกราบบังคมทูลพระกรุณาขอพระราชทานพระบรมราชวินิจฉัยเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2542 โดยทรงพระกรุณาปรับปรุงแก้ไขพระราชทานและทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้นำบทความที่ทรงแก้ไขแล้วไปเผยแพร่ เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติของสำนักงานฯ และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องตลอดจนประชาชนทั่วไป

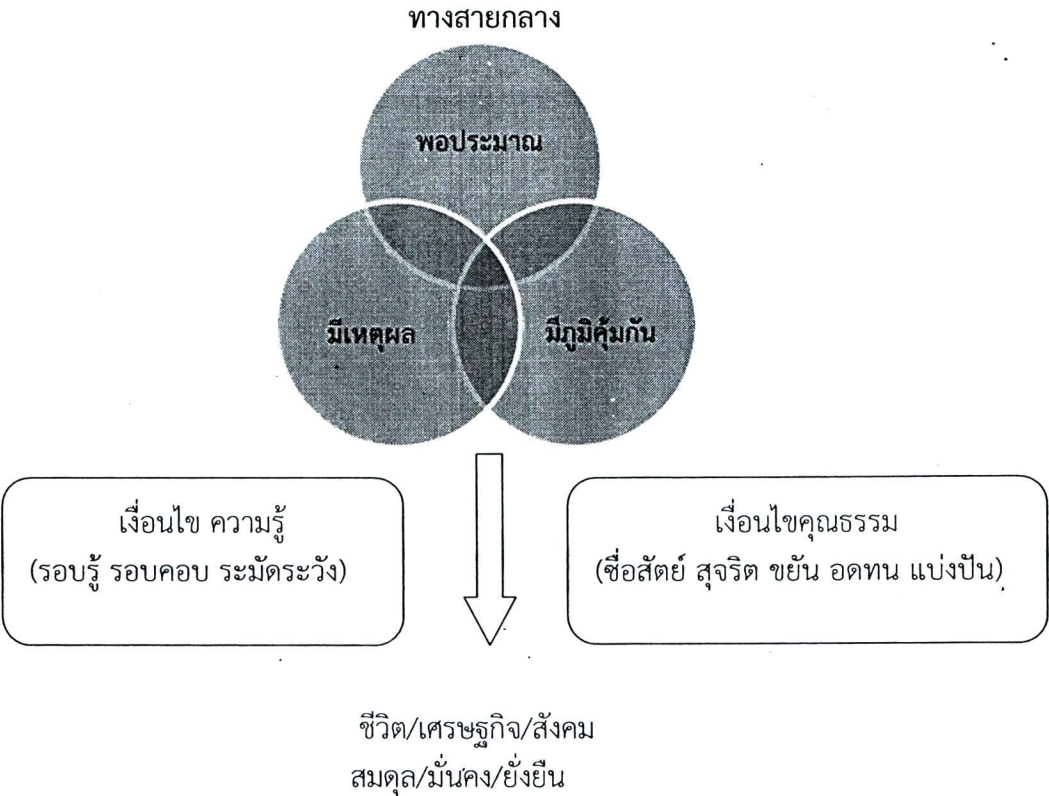
(www.sufficiencyeconomy.org)

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนี้ ถูกใช้เป็นกรอบแนวความคิดและทิศทางการพัฒนาระบบเศรษฐกิจมหภาคของไทย ซึ่งบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาที่สมดุล ยั่งยืน และมีภูมิคุ้มกันเพื่อความอยู่ดีมีสุข มุ่งสู่สังคมที่มีความสุขอย่างยั่งยืน หรือที่เรียกว่า “สังคมสีเขียว” ด้วยหลักการดังกล่าว แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 จะไม่เน้นเรื่องตัวเลขการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่ยังคงให้ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจแบบทวิลักษณ์หรือระบบเศรษฐกิจที่มีความแตกต่างกันระหว่างเศรษฐกิจชุมชนเมืองและชนบท แนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ยัง

ถูกบรรจุในรัฐธรรมนูญของไทย เช่น รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ในส่วนที่ 3 แนวนโยบายด้านการบริหารราชการแผ่นดิน มาตรา 78(1) บริหารราชการแผ่นดินให้เป็นไปเพื่อการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และความมั่นคง ของประเทศอย่างยั่งยืน โดยต้องส่งเสริมการดำเนินการตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและคำนึงถึงผลประโยชน์ของประเทศชาติในภาพรวมเป็นสำคัญ

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีพระราชดำริว่าแม้ไม่ได้มีความจำเป็นที่เราจะกลายเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (NIC) พระองค์ได้ทรงอธิบายว่าความพอเพียงและการพึ่งตนเอง คือ ทางสายกลางที่จะป้องกันการเปลี่ยนแปลงความไม่มั่นคงของประเทศได้ เศรษฐกิจพอเพียงเชื่อว่าจะสามารถปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางสังคมของชุมชนให้ดีขึ้นโดยมีปัจจัย 2 อย่าง คือ 1) การผลิตจะต้องมีความสัมพันธ์กันระหว่างปริมาณผลผลิตและการบริโภค และ 2) ชุมชนจะต้องมีความสามารถในการจัดการทรัพยากรของตนเอง ผลที่เกิดขึ้นคือ เศรษฐกิจพอเพียงสามารถที่จะคงไว้ซึ่งขนาดของประชากรที่ได้สัดส่วน และใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ทรงปรับปรุงพระราชทานเป็นที่มาของนิยาม “3 ห่วง 2 เงื่อนไข” ที่ คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นำมาใช้ในการรณรงค์ เผยแพร่ ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านช่องทางต่างๆ อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วยความ “พอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน” บนเงื่อนไข “ความรู้และคุณธรรม” ดังภาพที่ 2.3 ต่อไปนี้



ที่มา วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี (<http://www.wikipedia.org/>)
ภาพที่ 2.3 ภาพแนวคิดของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีหลักพิจารณา ดังนี้

1. กรอบแนวคิด เป็นปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น โดยพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลา และเป็นการมองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการรอดพ้นภัยและวิกฤต เพื่อ ความมั่นคง และ ความยั่งยืน ของการพัฒนา

2. คุณลักษณะ เศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติตนได้ในทุกระดับ โดยเน้นการปฏิบัติบนทางสายกลาง และการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน

3. คำนิยาม ความพอเพียงจะต้องประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ พร้อมๆ กัน ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2551, 8)

ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไปโดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่นการผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผลโดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ

การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกล

4. เงื่อนไข การตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้น ต้องอาศัยทั้งความรู้ และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน กล่าวคือ

เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผน และความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ

เงื่อนไขคุณธรรม ที่จะต้องเสริมสร้างประกอบด้วย มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริตและมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

โดยสรุปเวลาคิดจะทำอะไร อย่างหนึ่งพอประมาณ สองมีเหตุผล สามมีภูมิคุ้มกัน คำนึงถึง 3 เรื่อง ก็แสดงว่าเริ่มทำอย่างพอเพียงที่สำคัญกว่านั้นจะใช้ชีวิตพอเพียงได้อย่างไร ต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องคุณธรรม (ปรียานุช พิบูลย์สรารุ 2549, 15) แนวทางปฏิบัติ/ผลที่คาดว่าจะได้รับการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ คือ การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน พร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความรู้และเทคโนโลยี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ “เศรษฐกิจพอเพียงคืออะไร”

<http://www.sufficiencyeconomy.org/>)

ดังพระราชดำรัสเนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา 23 ธันวาคม 2542 ความตอนหนึ่งว่า “...ถ้าไม่มี เศรษฐกิจพอเพียง เวลาไฟดับ จะพังหมด จะทำอย่างไร ที่ที่ต้องใช้ไฟฟ้าก็ต้องแยไป หากมีเศรษฐกิจพอเพียงแบบไม่เต็มที่เราจะมีเครื่องปั่นไฟ ก็ปั่นไฟหรือถ้าขึ้นโบราณกว่ามีดก็จุดเทียน คือมีทางที่จะแก้ปัญหาเสมอ ฉะนั้น เศรษฐกิจพอเพียงนี้ก็มันเป็นขั้นๆ แต่จะบอกว่า เศรษฐกิจพอเพียงนี้ให้พอเพียงเฉพาะตัวเองร้อยเปอร์เซ็นต์ นี่เป็นสิ่งที่ทำไม่ได้ จะต้องมีการแลกเปลี่ยน ต้องมีการช่วยกัน พอเพียงในทฤษฎีหลวงนี้ คือให้สามารถที่จะดำเนินงานได้...” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2543)

2.3 ทฤษฎีการพัฒนาเพื่อพึ่งตนเองอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (self reliance theory)

แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาอันเนื่องมาจากพระราชดำรินี้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ถือว่าเป็นลักษณะพิเศษที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งก็คือการมุ่งเน้นให้ผลของการดำเนินงานนั้นตกถึงมือประชาชนโดยตรงเป็นเบื้องแรก เพื่อบรรเทาปัญหาเฉพาะหน้าคือ “การพ้ออยู่พอกิน” ขณะเดียวกับที่ปูพื้นฐานไว้สำหรับความ “อยู่ดี กินดี” ต่อไปในอนาคตด้วย (สำนักงาน กปร.2540,15) แนวทางพระราชดำริเกี่ยวกับการพัฒนาชนบทที่สำคัญ คือ การที่ทรงมุ่งช่วยเหลือพัฒนาให้เกิดการพึ่งตนเองได้ของคนในชนบทเป็นหลัก กิจกรรมและโครงการตามแนวพระราชดำริที่ดำเนินการอยู่หลายพื้นที่ทั่วประเทศในปัจจุบันนั้นล้วนแล้วแต่มีเป้าหมายสุดท้ายอยู่ที่พึ่งตนเอง กระทรวงมหาดไทยได้นำอ้อมนำกระแสพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในเรื่อง “เศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายแก้ไขภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ด้วยยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง 5 กลยุทธ์ (กรมพัฒนาชุมชน 2542, 1-7) ประกอบด้วย

1. ยึดครอบครัวและชุมชนเป็นหลักตามแนวพระราชดำริ
2. ยึดการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ
3. ยึดการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายองค์กรชุมชน
4. ยึดการส่งเสริมระบบตลาดของชุมชน
5. ยึดการส่งเสริมเวทีชาวบ้านเป็นหลัก แบบคิดเองทำเอง

จากกลยุทธ์ทั้ง 5 กรมพัฒนาชุมชนได้กำหนดแนวทางปฏิบัติเป็น 9 มาตรการ ดังนี้

1. การดำเนินงานเกษตรผสมผสาน (ทฤษฎีใหม่) และการเกษตรยั่งยืน
2. การพัฒนาแหล่งน้ำขนาดเล็ก โดยการมีส่วนร่วมของประชาชน
3. การสนับสนุนระดมทุนจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน และพัฒนาไปสู่องค์การทางการเงินชุมชนในที่สุด
4. การพัฒนากลุ่มอาชีพ การปลูกพืชสมุนไพร และแพทย์แผนไทย การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร และการพัฒนาแหล่งชุมชนโบราณ เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและการอนุรักษ์ทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี
5. การทำฝัังเครือข่ายองค์กรชุมชน
6. การจัดร้านค้าชุมชนและตลาดนัดชุมชน
7. การพัฒนาเครือข่ายร้านค้าชุมชน
8. การจัดตั้งเวทีประชาคมอำเภอ
9. การจัดตั้งศูนย์บริการเบ็ดเสร็จด้านการเกษตร

การส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอาชีพตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รัฐบาลได้จัดตั้งคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านระดับชาติขึ้น 1 คณะ ในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรีกำหนดนโยบายติดตามประเมินผลในการผลักดันกองทุนให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนมากที่สุด ซึ่งรัฐบาลได้เตรียมเงินไว้เรียบร้อยแล้วครบทั้ง 70,000 หมู่บ้านทั่วประเทศ โดยเป็นเงินจากธนาคารออมสินที่จะปล่อยกู้ให้กับประชาชนที่มีอาชีพ

ในวันที่ 18 มีนาคม 2544 คณะอนุกรรมการประสานงานการพัฒนากลุ่มชุมชนได้มีการประชุมสัญจรเป็นนัดแรกที่ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี โดยมีตัวแทนของเครือข่ายองค์กร

จากทุกภาครวมกันระดมข้อคิดเห็นเรื่องนโยบายกองทุนหมู่บ้านละ 1 ล้านบาทของรัฐบาล โดยมีข้อสรุปเป็นวัตถุประสงค์ของกองทุน ดังนี้

1. เป็นกองทุนเพื่อการลงทุนทางสังคมและเศรษฐกิจของชุมชน โดยเงินต้นยังคงอยู่และพอกพูนอย่างยั่งยืน
2. เพื่อความเข้มแข็งของชุมชน ความกินดีอยู่ดีของประชาชน
3. ส่งเสริมความดี ความสามารถและความมั่นคงของชุมชน
4. เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมสำคัญในทุกระดับ ทุกกระบวนการ รวมถึงการเชื่อมโยง เกื้อหนุนหนุนช่วยเรียนรู้ในการจัดการกองทุนทั้งภายในชุมชนและระหว่างชุมชน และท้องถิ่น
5. เพื่อสนับสนุนโครงการที่หลากหลาย ยึดหยุ่นตามความเห็นชอบร่วมกันของชุมชนและท้องถิ่น

พจนฯ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ (2544) ได้กล่าวว่าเรื่องของทฤษฎีใหม่ไม่ใช่เป็นเพียงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการเกษตรเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวเนื่องกับชุมชน ชนบท การผลิต เศรษฐกิจ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ความมั่นคง วิทยาศาสตร์ ธรรมชาติ การปกครองสมาชิกในครอบครัวและที่สำคัญที่สุดคือเกี่ยวเนื่องกับวิถีคิดและจิตสำนึกของคน ทั้งนี้ เพราะปรัชญาแห่งทฤษฎีใหม่เป็นปรัชญาที่ว่าด้วยการพัฒนาอย่างสมบูรณ์ที่สุด (เปรม ติณสูลานนท์ 2544, 165) ทั้งนี้ วิวัฒน์ ศัลยกำธร (2549) ได้กล่าวว่า พระองค์ท่านทรงเป็นทฤษฎีใหม่ และไม่ใช่ทฤษฎีใหม่เศรษฐศาสตร์อย่างเดียว ปรัชญาเป็นภาพรวมที่พระราชทานไว้ใช้กับทุกทฤษฎีไปใช้กับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (วิวัฒน์ ศัลยกำธร 2549, 23)

ความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจพอเพียงกับทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงและแนวทางปฏิบัติของ ทฤษฎีใหม่ เป็นแนวทางในการพัฒนาที่นำไปสู่ความสามารถในการพึ่งตนเองในระดับต่างๆ อย่างเป็นขั้นตอน โดยลดความเสี่ยงเกี่ยวกับความผันแปรของธรรมชาติ หรือการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยต่างๆ โดยอาศัยความพอประมาณและความมีเหตุผลการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี มีความรู้ ความเพียรและความอดทน สติและปัญญา การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และความสามัคคี เศรษฐกิจพอเพียงมีความหมายกว้างกว่าทฤษฎีใหม่โดยที่เศรษฐกิจพอเพียงเป็นกรอบแนวคิดที่ชี้บอกหลักการและแนวทางปฏิบัติของทฤษฎีใหม่ ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาภาคเกษตรอย่างเป็นขั้นตอน นั้น เป็นตัวอย่างการใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในทางปฏิบัติ ที่เป็นรูปธรรมเฉพาะในพื้นที่ที่เหมาะสม

ทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริ อาจเปรียบเทียบกับหลักเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งมีอยู่ 2 แบบ คือ แบบพื้นฐานกับแบบก้าวหน้า ได้ดังนี้

ความพอเพียงในระดับบุคคลและครอบครัว โดยเฉพาะเกษตรกร เป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบพื้นฐาน เทียบได้กับทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 1 ที่มุ่งแก้ปัญหาของเกษตรกรที่อยู่ห่างไกลแหล่งน้ำ ต้องพึ่งน้ำฝน และประสบความเสี่ยงจากการที่น้ำไม่พอเพียง แม้กระทั่งสำหรับการปลูกข้าวเพื่อบริโภค และมีข้อสมมติว่า มีที่ดินพอเพียงในการชุดบ่อเพื่อแก้ปัญหาในเรื่องดังกล่าวจากการแก้ปัญหาความเสี่ยงเรื่องน้ำ จะทำให้เกษตรกรสามารถมีข้าวเพื่อการบริโภคยังชีพในระดับหนึ่งได้ และใช้ที่ดินส่วนอื่นๆ สนองความต้องการพื้นฐานของครอบครัว รวมทั้งขายในส่วนที่เหลือเพื่อมีรายได้ที่จะใช้เป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ไม่สามารถผลิตเองได้ ทั้งหมดนี้เป็นการสร้างภูมิคุ้มกันในตัวให้เกิดขึ้นในระดับครอบครัว แม้กระทั่งในทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 1 ก็จำเป็นที่เกษตรกรจะต้องได้รับความช่วยเหลือจากชุมชนราชการ มูลนิธิ และภาคเอกชน ตามความเหมาะสม

ความพอเพียงในระดับชุมชนและระดับองค์กร เป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้าซึ่งครอบคลุมทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 2 เป็นเรื่องของการสนับสนุนให้เกษตรกรรวมพลังกันในรูปกลุ่มหรือ

สหกรณ์ หรือการที่ธุรกิจต่างๆ รวมตัวกันในลักษณะเครือข่ายวิสาหกิจ กล่าวคือ เมื่อสมาชิกในแต่ละครอบครัวหรือองค์กรต่างๆ มีความพอเพียงขั้นพื้นฐานเป็นเบื้องต้นแล้วก็จะรวมกลุ่มกันเพื่อร่วมมือกันสร้างประโยชน์ให้แก่กลุ่มและส่วนรวมบนพื้นฐานของการไม่เบียดเบียนกันการแบ่งปันช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามกำลังและความสามารถของตนซึ่งจะสามารถทำให้ชุมชนโดยรวมหรือเครือข่ายวิสาหกิจนั้นๆ เกิดความพอเพียงในวิถีปฏิบัติอย่างแท้จริง

ความพอเพียงในระดับประเทศ เป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ซึ่งครอบคลุมทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 3 ซึ่งส่งเสริมให้ชุมชนหรือเครือข่ายวิสาหกิจสร้างความร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ ในประเทศ เช่น บริษัทขนาดใหญ่ ธนาคาร สถาบันวิจัย เป็นต้น

การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในลักษณะเช่นนี้จะเป็ประโยชน์ในการสืบทอดภูมิปัญญา แลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยี และบทเรียนจากการพัฒนา หรือร่วมมือกันพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ทำให้ประเทศอันเป็นสังคมใหญ่อันประกอบด้วยชุมชน องค์กรและธุรกิจต่างๆ ที่ดำเนินชีวิตอย่างพอเพียงกลายเป็นเครือข่ายชุมชนพอเพียงที่เชื่อมโยงกันด้วยหลัก ไม่เบียดเบียน แบ่งปัน และช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้ในที่สุด ดังพระราชดำรัสเนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา 23 ธันวาคม 2542 ความตอนหนึ่งว่า “...ขอให้ทุกคนมีความปรารถนาที่จะให้เมืองไทยพออยู่พอกิน มีความสงบและทำงานตั้งอธิฐาน ตั้งปณิธานในทางนี้ที่จะให้เมืองไทยอยู่แบบพอกิน ไม่ใช่จะรุ่งเรืองอย่างยอด แต่มีความความพออยู่พอกิน มีความสงบ เปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ถ้าเรารักษาความพออยู่พอกินนี้ได้เราก็จะยอดเยี่ยมได้...ฉะนั้นถ้าทุกท่านซึ่งถือว่าเป็นผู้มีความคิด และมีอิทธิพลมีพลังที่จะทำให้อื่น ซึ่งมีความคิดเหมือนกัน ช่วยกันรักษาส่วนรวมให้อยู่ดีกินดี พอสมควร ขอย้ำพอควร พออยู่พอกิน มีความสงบไม่ให้อื่นมาแย่งคุณสมบัตินี้จากเราไปได้ ก็จะเป็นของขวัญวันเกิดที่ถาวรที่จะมีคุณค่าอยู่ตลอดกาล...” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2543) .

2.4 โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” สืบเนื่องมาจากประเทศไทยเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ประชาชนทุกระดับประสบปัญหาในการครองชีพ โดยเฉพาะประชาชนระดับรากหญ้าเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ ดังนั้น รัฐบาลโดยมี พันตำรวจโท ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ได้นำนโยบายการฟื้นฟูเศรษฐกิจในระดับรากหญ้ามาใช้เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีความเชื่อว่าหากประชาชนในชนบทซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นก็จะส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมก็จะเคลื่อนตัวได้ในที่สุด ซึ่งโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นหนึ่งในนโยบายดังกล่าวจึงเป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักเป็นของตัวเองกล่าวคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น มาทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นและจุดขายที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นโดยมีวัตถุประสงค์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศตลอดจนทั่วโลก ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน หรือหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) เป็นโครงการที่จัดตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 5 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน (2) สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น (3) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น (4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ (5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น (กรมการพัฒนาชุมชน 2550, 10)

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยัง หมายถึง กระบวนการทางความคิด รวมถึงบริการ ดูแลอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลก

จากแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักเป็นของตนเองเพื่อส่งเสริมสนับสนุน กระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ โดยประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่น เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นสิ่งที่ต้องการ ของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจะคล้ายกับความคิดของผู้ว่าการจังหวัดโออิตะ นายโมริฮิโกะ ฮิรามัทสึ (Morihiro Hiramatsu) ที่เป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกได้ให้เกียรติมาบรรยายพิเศษเกี่ยวกับประสบการณ์ทำงานให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาได้รับทราบถึงแนวคิดและวิธีการดำเนินงานในเรื่องดังกล่าว จากแนวทางที่ผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะบรรยายทำให้รัฐบาลไทย ได้พิจารณาและนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับประเทศไทย ทำให้เกิดแนวคิดให้ผู้ว่าราชการจังหวัด ทุกท่านจะต้องเรียนวิชาการตลาด จะต้องทำตนเป็นเช่นเซลล์แมนขายสินค้าร่วมกับนายกรัฐมนตรี โดยนายกรัฐมนตรี จะเป็นเซลล์แมนในต่างประเทศ ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นเซลล์แมนในประเทศ ผู้ว่าราชการจังหวัดคือผู้ช่วยนายกรัฐมนตรี

จากประสบการณ์การทำงานของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้ว่าราชการจังหวัด โออิตะ ซึ่งได้รับเลือกมาทั้งสิ้น 6 สมัยแล้ว ท่านผู้ว่าฯ ได้เห็นการพัฒนาของประชาชนชาวโอยามะ (Oyama) ซึ่งเป็นเมืองชนบท (Machi) เล็กๆ แห่งหนึ่งของจังหวัด โออิตะ ที่ทำการพัฒนาบ๊วยแดง ของหมู่บ้านจนเป็นที่รู้จักทั่วไปของประเทศญี่ปุ่น กล่าวคือในปี ค.ศ. 1961 ชาวเมือง โอยามะได้ ตัดสินใจเปลี่ยนแปลงชีวิตตนเองจากชาวนาสู่การผลิตบ๊วย (Plum) และลูกเกาลัด (chestnut) ซึ่งทั้ง ลูกบ๊วย และลูกเกาลัด ต่างเป็นผลไม้พื้นเมืองของเมืองนี้อยู่แล้ว โดยเริ่มจากโครงการพัฒนาของคนใน ท้องถิ่นที่เรียกว่า NPC Movement (New Plum and Chestnut Movement) เป้าหมายของ โครงการนี้คือผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและขายได้ ซึ่งใช้เวลาในการพัฒนามา 10 ปี ก็ประสบผลสำเร็จ ซึ่งปัจจุบันในประเทศญี่ปุ่น เมื่อพูดถึงบ๊วยแดงจะต้องนึกถึงบ๊วยแดงของหมู่บ้านโอยามะเสมอ ประสบ ผลสำเร็จของโครงการ NPC Movement จึงทำให้ท่านผู้ว่าฯ มองในภาพกว้างต่อไปว่า ต้องพัฒนาทั้ง จังหวัด ซึ่งก่อให้เกิดโครงการ One Village One Product Movement ที่ประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบัน โดยโครงการดังกล่าวมีความคิดพื้นฐานของการพัฒนาในเชิงขบวนการ (movement) คือ

- ท้องถิ่นแต่ทั่วโลก (local but global)
- อิสระ สร้างสรรค์ และภูมิปัญญาของท้องถิ่น (independent creative and original ideas)
- ส่งเสริมให้ประชาชนพัฒนาท้องถิ่นด้วยตนเอง (to help people develop their local communities)

โครงการดังกล่าวเป็นการส่งเสริมการทำผลิตและผลิตภัณฑ์ของชุมชน ตลอดจนการส่งเสริม วัฒนธรรม โดยให้ความสำคัญเท่าๆ กัน กล่าวคือ ไม่ว่าผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรม หรือ กิจกรรมที่ทำ ชุมชนจัดขึ้น ต่างก็เป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ในการพัฒนาชุมชนได้อย่างดี คนในชุมชนทุกคนจะต้อง เรียนรู้ และเข้าใจที่จะพยายามดำรงชีวิต อย่างเกื้อกูลกันและมีความเชื่อว่าทุกส่วนมิได้ออยู่อย่างโดด เดี่ยวแต่จะพึ่งพาอาศัยกันเป็นองค์รวมแห่งชีวิต (symbiosis) มีการอยู่ร่วมและเกื้อกูลกันระหว่าง

ธรรมชาติและประชาชนคนอื่นหมู่บ้านอื่น ซึ่งมีการใช้พลังในเชิงบวกสู่ก้าวใหม่ของการพัฒนารายได้ ดังคำขวัญที่ว่า “นำจิตวิญญาณของหมู่บ้านสู่มหานคร”

จากที่กล่าวมาข้างต้นโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้ประชาชนในท้องถิ่นสามารถสร้างรายได้ด้วยตนเอง หากทุกท้องถิ่นสามารถสร้างรายได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาใคร มีการกินดีอยู่ดี และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ท้ายที่สุดเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมก็จะเคลื่อนตัวและดีในที่สุด การสร้างรายได้โดยการพึ่งพาตนเองนั้น สิ่งหนึ่งก็คือแต่ละหมู่บ้านต่างก็มีผลผลิต หรือวัฒนธรรมที่เป็นของตนเอง หากนำผลผลิต หรือวัฒนธรรมของแต่ละหมู่บ้านมาทำการพัฒนา หรือเพิ่มมูลค่าเข้าไปแต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งการที่จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ จนสามารถเข้าสู่มาตรฐานสากล ทำให้สามารถขายได้ทั้งในและต่างประเทศ จะต้องมีการมีปัจจัยที่สนับสนุน 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ

ปัจจัยภายใน ทุกคนในหมู่บ้านจะต้องร่วมแรงร่วมใจกันอุทิศพลังกาย พลังใจให้กันและกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน มีความคิดที่สร้างสรรค์ (creativity) ในการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมนั้น มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและนอกประเทศ รวมถึงกระบวนการทางความคิด การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาการท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ออกมาในรูปของการบริการท่องเที่ยวก็ได้ ไม่จำเป็นว่าจะต้องผลิตเป็นสินค้าเพียงอย่างเดียว

ปัจจัยภายนอก รัฐบาลต้องพร้อมที่จะเข้าไปช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ การบริหารจัดการ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิต ตลอดจนทางด้านการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถจำหน่ายได้ทั้งในและต่างประเทศ รัฐบาลไทยได้นำแนวทางที่สำคัญมาใช้คือ การมุ่งเน้นให้ประชาชนรู้จักช่วยตัวเอง รู้จักคิด ขณะเดียวกัน ราชการจะต้องเข้าไปร่วมมือกันทำงานกับประชาชนแต่จะต้องไม่ครอบงำประชาชน โดยธรรมชาติของคนไทยจะมีการรวมตัวกันอยู่แล้วเป็นปกติ จึงเป็นการสร้างอาชีพ นำไปสู่การมีรายได้ที่มั่นคง ต่อเนื่องแนวคิดนี้ไม่ได้หมายความว่า หนึ่งตำบล จะมีเพียงหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือหนึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องอยู่ในตำบลเดียว อาจมีการรวมกันหนึ่งถึงสองตำบลเป็นหนึ่งผลิตภัณฑ์ก็ได้ ผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานในเรื่องนี้มาบ้างต้องไม่ยึดประสบการณ์เดิม

คำนิยามคำว่า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หมายความว่า หนึ่งตำบล มีหนึ่งผลิตภัณฑ์ เด่นหรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งประเพณี วัฒนธรรมที่ล้ำลึก หรือ หนึ่งตำบล มีหนึ่งกีฬาเลิศ หรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวเด่น หรือ หนึ่งตำบล มีหนึ่งบทกวี แสดงดนตรี บท เพลง เป็นต้น

ดังนั้นหนึ่งตำบลมีได้หลายผลิตภัณฑ์แต่อย่างน้อยมีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่นเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และหนึ่งผลิตภัณฑ์หลัก อาจผลิตโดยเครือข่ายของหลายหมู่บ้านขึ้นอยู่กับทุนเดิมทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ ของท้องถิ่นและกระบวนการที่สร้างขึ้น จากนโยบายตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 รัฐบาลได้มีนโยบายในการดำเนินโครงการ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น ด้านการนำทรัพยากร และภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และสำหรับคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น จากนโยบายของรัฐบาลที่แถลงต่อรัฐสภาและระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย

คณะกรรมการการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

เพื่อให้การดำเนินงานตามนโยบาย “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นไปอย่างรวดเร็ว มีเอกภาพและมีประสิทธิภาพ รัฐบาลจึงได้ออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ลงวันที่ 7 กันยายน 2544 กำหนดให้มี “คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ” เรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ.

ประกอบด้วย นายกรัฐมนตรี หรือรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธานกรรมการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย เป็นรองประธานกรรมการ รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ที่นายกรัฐมนตรีมอบหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม รัฐมนตรีทบวงมหาวิทยาลัย ปลัดกระทรวงสาธารณสุข ปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ปลัดกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ปลัดทบวงมหาวิทยาลัย ผู้อำนวยการสำนักงานงบประมาณ เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนไม่เกิน 10 คน เป็นกรรมการ ให้ปลัดกระทรวงมหาดไทยเป็นกรรมการและเลขานุการ อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชนและผู้แทนสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรีเป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ คณะกรรมการอาจแต่งตั้งผู้ช่วยเลขานุการได้ตามความจำเป็นกรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิมีวาระดำรงตำแหน่งคราวละสองปี คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 มีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

1. กำหนดนโยบายยุทธศาสตร์แผนแม่บทการดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้การจัดทำแผนงาน และงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องประสานกันอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ
2. กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลที่จะอยู่ในบัญชี หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
3. ศึกษาเสนอแนะและให้คำปรึกษาแก่คณะรัฐมนตรีให้มีการสนับสนุนและเร่งรัดเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ
4. ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
5. ออกระเบียบ คำสั่ง ข้อบังคับ และประกาศอื่นๆ เพื่อปฏิบัติการตามระเบียบนี้
6. เพื่อประโยชน์ในการบริหารงานอาจขอให้ข้าราชการ หรือลูกจ้างของส่วนราชการหรืออาจขอให้คณะรัฐมนตรีมีมติให้พนักงาน หรือลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานของรัฐอื่นไปช่วยปฏิบัติงาน โดยถือว่าเป็นการปฏิบัติราชการหรือปฏิบัติงานตามปกติ และจะไปช่วยปฏิบัติงานเต็มเวลา บางเวลา หรือนอกเวลาก็ได้ อีกทั้งอาจกำหนดค่าตอบแทนให้แก่ผู้ไปช่วยปฏิบัติงานด้วยก็ได้
7. แต่งตั้งคณะอนุกรรมการ คณะทำงานที่ปรึกษา เพื่อดำเนินการตามระเบียบนี้



8. ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่คณะรัฐมนตรีมอบหมาย

2.5 เศรษฐกิจพอเพียงกับตลาดสินค้าเกษตร

จากพระราชดำรัสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว “..... บ้านเมืองของเรานี้ถึงจะมีรายได้ทางอื่นอยู่มากแต่ก็ต้องถือว่าเลี้ยงตัวด้วยการเกษตร ดังนั้น จึงมีความจำเป็นตลอดไปที่จะต้องทำนุบำรุงเกษตรกรรมทุกสาขาพร้อมกับเกษตรกรทุกระดับให้พัฒนาก้าวหน้าอยู่เสมอ เพื่อให้การผลิตมีคุณภาพสูงขึ้น โดยไม่ผลาญทรัพยากรให้เปลืองเปล่า” (สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2546, 1) จากการวิเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

(http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=5082) ได้แสดงไว้ในบทความเรื่อง “เศรษฐกิจพอเพียงกับการตลาดสินค้าเกษตร” ซึ่งท่านได้ให้ข้อคิดเห็นในเชิงที่ว่ารัฐบาลควรให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมเกษตรและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรอย่างจริงจังมากกว่าธุรกิจยานยนต์หรือแฟชั่น ซึ่งประเทศไทยยังคงต้องพึ่งพาองค์ความรู้และเทคโนโลยีจากต่างประเทศและเป็นผู้ประกอบการผลิตเชิงอุตสาหกรรมที่ต้องนำเข้าทั้งเครื่องจักร เทคโนโลยี ผู้เชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจเชิงอุตสาหกรรมตามกระแสโลก ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

ทั้งนี้ อุตสาหกรรมเกษตรเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานของประเทศไทยมีความชำนาญ มีเทคโนโลยีของตนเอง มีวัตถุดิบจากภายในประเทศ ไม่จำเป็นต้องนำเข้าทั้งวัตถุดิบ เครื่องจักรกลและเทคโนโลยีจากต่างประเทศมากนัก รวมทั้งเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถกระจายความเจริญออกไปสู่ส่วนภูมิภาคเพื่อลดช่องว่างระหว่างคนรวยที่กระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่กับคนระดับรากแก้วที่กระจายตัวอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ

นอกจากนี้ รองศาสตราจารย์วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล ได้วิเคราะห์ลึกลงไปถึงระดับครอบครัวถึงสาเหตุที่เกษตรกรไทยยังคงตกอยู่ในฐานะยากจนและขาดอำนาจการต่อรองทางธุรกิจ ซึ่งก็มีสาเหตุมาจากวัฒนธรรมไทยที่มีการแบ่งที่ดินเป็นมรดกให้ลูกหลานทำให้เกษตรกรต่อรายครอบครองที่ดินในปริมาณน้อย ทำให้ปริมาณผลผลิตต่อครอบครัวไม่มาก มีต้นทุนการบริหารจัดการเกี่ยวกับการทำการเกษตรค่อนข้างสูง และที่สำคัญทำให้อำนาจต่อรองต่ำ ซึ่งต่างจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่เกษตรกรต่อรายถือครองที่ดินในปริมาณมาก เนื่องจากใช้หลักทำการเกษตรในรูปแบบบริษัท และแบ่งหุ้นในบริษัทให้ลูกหลานแต่ละคน แทนที่จะแบ่งเป็นที่ดินย่อยๆ เหมือนกันคนไทย

ด้วยเหตุนี้เองสรุปได้ว่าการนำหลักการเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาประเทศนั้นรัฐบาลควรเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวที่เรามีความรู้และองค์ประกอบต่างๆ พร้อมอยู่แล้ว เช่น อุตสาหกรรมเกษตร เพื่อให้สอดคล้องกับหลักเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวง แต่รัฐก็ควรทำความเข้าใจถึงสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ดี รองศาสตราจารย์วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล ได้นำเสนอกลยุทธ์สี่ข้อที่นำการตลาดมาประยุกต์ใช้กับสินค้าการเกษตร เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าการเกษตร ดังนี้

1. การสร้างตราयीี่ห้อสำหรับสินค้าเกษตร (branding strategies) เพื่อผลักดันมาตรฐานของสินค้า ให้มีความเข้มแข็ง เป็นที่รู้จัก และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า ยกตัวอย่างเช่นการรวมกลุ่มของเกษตรกรในต่างประเทศเพื่อสร้างตราयीี่ห้อให้กับสินค้าเกษตรของพวกเขาในการทำตลาดในต่างประเทศ เช่น นิวซีแลนด์ มิลล์ หรือ คอตตอน ยูเอสเอ เป็นต้น หรือผู้ประกอบการรายใหญ่ของไทยก็สามารถสร้างตราयीี่ห้อและพัฒนาตราयीี่ห้อให้เข้มแข็งอย่างต่อเนื่องจนสินค้าเกษตรของบริษัทเป็นที่รู้จักและมีมูลค่าเพิ่ม เช่น ส้มฉุน หรือ ฟาร์มโชคชัย และในปัจจุบันกลุ่มสหกรณ์

การเกษตรแห่งประเทศไทยกำลังพยายามสร้างตราหือของตนเอง เช่น กลุ่มสหกรณ์ของอำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งมีการผลิตข้าวหอมมะลิและบรรจุถุงขายภายใต้หือของสหกรณ์เอง การรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งและผลักดันมาตรฐานของสินค้า โดยใช้ตราหือร่วมกัน เช่น กลุ่มสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์ก หรือสหกรณ์โคนมราชบุรี (นมหนองโพ) จะช่วยให้สินค้าเกษตรมีมูลค่าเพิ่มได้อีกมากทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

2. การพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับการความต้องการของตลาด โดยทำการศึกษาความต้องการและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพราะปัจจุบันวิถีชีวิต (lifestyle) ของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมาก สินค้าเกษตรบางชนิดที่เคยได้รับความนิยมอาจไม่ค่อยเหมาะกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ หากไม่มีการพัฒนาสินค้าหรือปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า ยกตัวอย่างเช่นทุเรียนที่กล่าวกันว่าเป็นราชาแห่งผลไม้ แต่ไปไม่ได้กับกระแสอาหารเพื่อสุขภาพและการควบคุมน้ำหนักที่กำลังมาแรง รวมทั้งขนาดครอบครัวที่เล็กลง การใช้ชีวิตในห้องแอร์เกือบตลอดเวลาของคนชั้นกลาง สิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดทุเรียนทั้งในและต่างประเทศเพราะกลิ่นที่ฉุนห่ากรับประทานในห้องแอร์ ขณะที่ผลไม้อย่างส้ม มะม่วงหรือฝรั่งที่เหมาะสมต่อการบริโภคคนเดียว การปลูกเปลี่ยนทำได้ง่าย ซึ่งดูเป็นผลไม้ที่มีอนาคตที่ดีกว่าและทำการตลาดได้ง่ายกว่า นอกจากนี้เกษตรกรควรหันมาเลือกพันธุ์ผลไม้ที่สอดคล้องกับชีวิตคนเมืองที่เป็นตลาดใหญ่ของสินค้า เช่น มะละกอหรือแตงโมพันธุ์ที่ผลมีขนาดใหญ่ ก็ควรมุ่งไปทำการตลาดขายเข้าร้านอาหารหรืออุตสาหกรรมอาหาร หรือหากต้องการขายปลีกให้กับลูกค้าทั่วไป มะละกอพันธุ์ที่ผลมีขนาดเล็กอย่างมะละกอฮาวายและแตงโมพันธุ์ที่มีผลเล็กอาจมีโอกาสมากขึ้นไปได้ทางการตลาดมากกว่า

3. การแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม สินค้าเกษตรมีข้อจำกัดในด้านอายุของสินค้าที่สั้น มีค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสูง (ต้องเก็บในห้องควบคุมอุณหภูมิ) รวมทั้งมีการแข่งขันรุนแรงด้านราคา การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าต้องนำสินค้ามาแปรรูปเพื่อให้อายุสินค้ายาวขึ้นและง่ายต่อการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ผลไม้หลายชนิดเมื่อนำมาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้หรือนำมาผสมกันเป็นน้ำผลไม้รวม ผสมกับน้ำผักเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหรือนำมาผสมกับนมหรือน้ำเต้าหู้ ก็จะช่วยให้อายุของสินคามีรูปลักษณะใหม่ๆ จึงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อไปบริโภคและจำหน่ายได้ราคาที่ดีมากขึ้น

4. การสร้างกระแสผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าเกษตรไม่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่สามารถใช้เครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาสร้างกระแสความนิยมเพื่อกระตุ้นให้ตลาดเติบโตแบบก้าวกระโดดได้ เช่น ภาครัฐเคยมีโครงการณรงค์ให้ดื่มนม จะช่วยให้ตลาดนมเติบโตขึ้นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างอื่นอีกเช่น ต้นสืลาวดีหรือที่เรียกกันอีกอย่างว่าลั่นทม ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางแต่ก็ไม่เคยเป็นไม้ยอดนิยม เนื่องจากความเชื่อเดิมว่าชื่อไม่เป็นมงคลปลูกในวัด แต่เมื่อมีการเปลี่ยนชื่อและทำการตลาดแบบสร้างกระแสผ่านสื่อต่างๆ ทำให้กลายเป็นไม้ประดับยอดฮิตในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา มีเกษตรกรผู้ปลูกต้นไม้ชนิดนี้ร่ำรวยขึ้นและน่าจะกลายเป็นต้นไม้เศรษฐกิจอีกชนิดหนึ่งของเกษตรกรไทย

สิ่งที่เกิดขึ้นกับต้นสืลาวดีที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วกับกล้วยไม้ บอนสี โป๊ยเซียนและวั้นต่างๆ ที่เคยได้รับความนิยมเป็นช่วงๆ เป็นต้นไม้ที่มีผู้นิยมปลูกเป็นงานอดิเรก มีตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งไม่ต่างอะไรกับสินค้าแฟชั่นอย่างเสื้อผ้าที่มีกระแสความนิยมแบบขึ้นๆ ลงๆ ตัวเก๋เล็กฮิตก็จะมิดีตัวใหม่เข้ามาแทนที่ ดังนั้นสินค้าเกษตรประเภทไม้ดอกไม้ประดับ รวมถึงเพาะสัตว์เลี้ยงก็น่าจะใช้แนวทางการตลาดของสินค้าแฟชั่นมาใช้ทำการตลาดได้ ไม่ว่าจะเป็นการปลูกกระแสผ่านคนดังหรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างการจัดการประกวด (exhibition) เป็นต้น

3. ข้อมูลพื้นที่จังหวัดสุรินทร์

จังหวัดสุรินทร์ได้รับการสันนิษฐานจากนักประวัติศาสตร์ว่า พื้นที่อันเป็นที่ตั้งเมืองสุรินทร์มีชุมชนอาศัยอยู่เมื่อประมาณ 2,000 ปีล่วงมาแล้ว ในสมัยที่ขอมเรืองอำนาจเมื่อขอมเสื่อมอำนาจลง เมืองสุรินทร์ได้ถูกทิ้งร้างจนกลายเป็นป่าดงอยู่นานจนกระทั่งในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย พ.ศ. 2260 ชาวพื้นเมืองกลุ่มหนึ่งที่เรียกตัวเองว่าส่วยหรือกวยซึ่งอาศัยอยู่แถบเมืองอัตปือแสนแป แคว้นจำปาศักดิ์ซึ่งขณะนั้นเป็น ดินแดนของไทย และเป็นผู้ที่มีความสามารถในการจับช้างปามาเลี้ยงไว้ใช้งานเป็นอย่างมากได้พากันอพยพข้ามลำน้ำโขงมาสู่ฝั่งขวาโดย ได้แยกย้ายกันไปตั้งชุมชนที่เมืองสิง (อำเภอจอมพระ) บ้านโคกลำดวน (อำเภอขุนซึ้งจังหวัดศรีสะเกษ) บ้านอัสจะปะนึ่ง (อำเภอสังขะ) และบ้านกุดปะไท (อำเภอศีขรภูมิ) แต่ละบ้านจะมีหัวหน้าควบคุมอยู่ ในปีพ.ศ. 2306 หลวงสุรินทร์ภักดีหรือเชียงปุมหัวหน้าหมู่บ้านเมืองที่ได้ขอให้เจ้าเมืองพิมายกราบบังคมทูลขอพระกรุณาโปรดเกล้าฯ จากพระเจ้าอยู่หัว พระที่นั่งสุริยamarinย้ายหมู่บ้านจากบ้านเมืองที่มาตั้งอยู่ที่บริเวณบ้านคูประทายบริเวณซึ่งเป็นที่ตั้งเมืองสุรินทร์ในปัจจุบันนี้เนื่องจากเห็นว่าเป็นบริเวณที่มีชัยภูมิเหมาะสม มีกำแพงค่ายคูล้อมรอบ 2 ชั้นมีน้ำอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การประกอบอาชีพและอยู่อาศัยต่อมาหลวงสุรินทร์ภักดีได้กระทำความดีความชอบเป็นที่โปรดปรานพระเจ้าอยู่หัวพระที่นั่งสุริยamarinจึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ใหยกบ้านคูประทาย เป็นเมืองประทายสมันต์และเลื่อนบรรดาศักดิ์หลวงสุรินทร์ภักดีเป็นพระยาสุรินทร์ภักดีศรีณรงค์จางวางให้เป็นเจ้าเมืองปกครอง (<http://www.surin.go.th>)

ในปีพ.ศ. 2329 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนชื่อเมืองประทายสมันต์เป็นเมืองสุรินทร์ ตามสร้อยบรรดาศักดิ์เจ้าเมืองเมืองสุรินทร์มีเจ้าเมืองปกครองสืบเชื้อสายกันมารวม 11 คน จนถึงปี พ.ศ.2451 ได้มีการปรับปรุงระบบบริหารราชการแผ่นดินเป็นแบบเทศาภิบาลส่วนกลางจึงได้แต่งตั้งพระกรุศรีบุรีรักษ์ (สุข สุมานนท์) ดำรงตำแหน่งเป็น ข้าหลวงประจำจังหวัดหรือผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นคนแรก

3.1 ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดสุรินทร์ ตั้งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย ระหว่างเส้นแวงที่ 103 องศา และ 105 องศาตะวันออก และระหว่างเส้นรุ้งที่ 15 องศา และ องศาเหนือ ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 450 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดมหาสารคาม

ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดศรีสะเกษ

ทิศใต้ ติดต่อกับราชอาณาจักรกัมพูชา

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดบุรีรัมย์

3.2 ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดสุรินทร์มีเนื้อที่ประมาณ 8,124 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 5,077,535 ไร่คิดเป็นร้อยละ 4.8 ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด ลักษณะภูมิประเทศบริเวณซึ่งติดต่อกับราชอาณาจักรกัมพูชา มีป่าทึบและภูเขาสลับซับซ้อน ถัดจากบริเวณภูเขา จะเป็นที่ราบสูงลุ่มๆ ดอนๆ ลักษณะลูกคลื่นลอนลาดบริเวณตอนกลาง ของจังหวัด จะเป็นที่ราบลุ่มเป็นส่วนใหญ่ มีที่ราบสูงอยู่บางตอน ด้านเหนือของจังหวัดเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำไหลผ่าน จังหวัดสุรินทร์มีลำน้ำธรรมชาติที่สำคัญ 8 สายดังนี้คือ แม่น้ำมูล ลำน้ำชี ห้วยเสนง ลำห้วยพลับพลา ลำห้วยระวี ลำห้วยทับทัน ลำห้วยระหาร และลำห้วยแก้ว เป็นลำน้ำที่ทำประโยชน์ให้แก่จังหวัดสุรินทร์ นอกจาก 8 แห่งนี้แล้ว ยังมีลำน้ำและ

หนองน้ำอีกมากมายกระจัดกระจายอยู่ในอำเภอต่างๆ แต่แหล่งน้ำดังกล่าวไม่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่เกษตรกรได้มากนัก ในฤดูแล้งส่วนใหญ่จะแห้ง เว้นแต่ลำน้ำมูลซึ่งมีน้ำไหลตลอดปี จังหวัดสุรินทร์ มีพื้นที่ที่ได้รับการประกาศเป็นเขตป่าจำนวน 1,382,625 ไร่หรือคิดเป็นร้อยละ 27.23 ของพื้นที่จังหวัดไม่มีอุทยานแห่งชาติมีวนอุทยานจำนวน 2 แห่ง คือวนอุทยานพนมสวาย อำเภอเมืองสุรินทร์ เนื้อที่ 2,500 ไร่ และวนอุทยานป่าสนหนองคู อำเภอสังขะ เนื้อที่ 625 ไร่และมีเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า 1 แห่งคือเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยสำราญ - ห้วยทับทัน ชื่อของจังหวัด เป็นคำสนธิของคำสองคำ คือ สุระ กับ อินทร์ หมายถึง พระอินทร์ผู้เก่งกล้าสามารถ ตราประจำจังหวัดสุรินทร์ กำหนดสัญลักษณ์ประกอบด้วย พระอินทร์ ประทับขัดสมาธิบนหลังช้าง หัตถ์ขวาทรงตรี หัตถ์ซ้ายทรงพระแสงขอช้าง มีภาพปราสาทสลักปรักหักพังเป็นฉากเบื้องหลังดอกไม้ประจำจังหวัด ดังภาพที่ 2.4 ดอกไม้ประจำจังหวัดคือดอกกันเกรา คำขวัญประจำจังหวัดคือ “สุรินทร์ถิ่นช้างใหญ่ ผ้าไหมงาม ประคำสวย ร่ำรวยปราสาท ผักกาดหวาน ข้าวสารหอม งามพร้อมวัฒนธรรม” (กรมการพัฒนาชุมชน 2552, 49)



ภาพที่ 2.4 ภาพตราประจำจังหวัดสุรินทร์
ที่มา <http://www.surin.go.th>

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิน พันธุ์พินิจ (2540) ได้วิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการเกษตรตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับเกษตรกรรายย่อยภาคตะวันตกของประเทศไทย” สรุปว่า ความพอเพียงของเกษตรกรตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วยความพอเพียงใน 8 ด้าน ดังนี้

1. ความพอเพียงด้านจิตใจ คือ มีความมุ่งหมายที่จะทำการเกษตรให้ประสบความสำเร็จและมีความพอเพียง ความปรารถนาที่จะให้ครอบครัวและคนอื่นมีความสุข การตัดสินใจทำงานอย่างอิสระ การมีสุขภาพจิตที่ดี เช่น มีกำลังใจเข้มแข็ง อารมณ์มั่นคง ไม่มีความเครียด และไม่ท้อถอย ส่วนการมีความคิดริเริ่มดัดแปลงเครื่องมือเกษตรและวิธีการเกษตรใหม่ๆ รวมทั้งการคิดทำการเกษตรแบบครบวงจรอย่างมีเหตุผล
2. ความพอเพียงด้านสังคม คือ ความรู้สึกภูมิใจตนเอง มีศักดิ์ศรี เคารพตนเองและผู้อื่น การมีความสัมพันธ์อันดีและความสามัคคีกันของครอบครัว การมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์ การมีที่อยู่อาศัยถาวรมั่นคง และถูกสุขลักษณะ การเลี้ยงดูบุตรหลานให้มีการศึกษา การมีเครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชุมชน ความรู้สึกเป็นเจ้าของและการมีส่วนร่วมในชุมชน การได้รับความยกย่องนับถือ และการยอมรับจากบุคคลอื่น รวมทั้งการพึ่งพาตนเอง

3. ความพอเพียงด้านเศรษฐกิจ ความพอเพียงที่เกษตรกรเห็นว่ามีมากกว่าอย่างอื่น คือ การประหยัดค่าใช้จ่ายในครอบครัว รองลงไป ได้แก่ การทำการเกษตรเพื่อบริโภคในครัวเรือน การประกอบอาชีพเกษตรแบบยั่งยืน การทำการเกษตรเพื่อจำหน่าย แรงงานสำหรับการเกษตร รวมทั้งเงินทุนสำหรับประกอบอาชีพ การทำการเกษตรแบบครบวงจรและการเก็บออมเงิน

4. ความพอเพียงด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การนำผลพลอยได้จากพืชและสัตว์ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในไร่นา การควบคุมมลพิษทางอากาศบริเวณที่อยู่อาศัย การสร้างความร่มรื่นสวยงามของสิ่งแวดล้อม การปลูกไม้ยืนต้น ไม้ผลให้มีความร่มรื่น การมีส่วนร่วมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของชุมชน และการรักษาระบบนิเวศและความสมดุลทางธรรมชาติ การปรับสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการเกษตร แหล่งน้ำสำหรับอุปโภค บริโภค การอนุรักษ์น้ำและการอนุรักษ์ดินในไร่นา

5. ความพอเพียงด้านเทคโนโลยีการผลิตพืช ได้แก่ เครื่องสูบน้ำ พืชพันธุ์ดีหรือพันธุ์ส่งเสริมและปุ๋ยเคมี เครื่องพ่นสารป้องกันกำจัดศัตรูพืช สารเคมีเร่งการเจริญเติบโต รวมทั้งน้ำจากแหล่งชลประทาน สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช เรือนโรงเก็บพืชผล อุปกรณ์ป้องกันกำจัดศัตรูพืชด้วยวิธีการเครื่องปลูกพืช เครื่องหยอดเมล็ด เครื่องเก็บเกี่ยว รถแทรกเตอร์ เครื่องปลูกพืช หรือเครื่องหยอดเมล็ด และเครื่องสีหรือลอกเมล็ดพืช

6. ความพอเพียงด้านเทคโนโลยีการผลิตปศุสัตว์ ได้แก่ หญ้าแห้ง และเรือนโรงเลี้ยงสัตว์ สัตว์พันธุ์ดีหรือพันธุ์ส่งเสริม อุปกรณ์รักษาสุขภาพสัตว์ อาหารสัตว์สำเร็จรูป หญ้าหมักและอุปกรณ์ระบายอากาศ

7. ความพอเพียงด้านเทคโนโลยีการผลิตสัตว์น้ำ ได้แก่ พันธุ์ดีหรือพันธุ์ส่งเสริมอุปกรณ์จับสัตว์น้ำ อาหารสัตว์น้ำสำเร็จรูป อุปกรณ์อนุบาลสัตว์น้ำ ระบบการถ่ายเทน้ำและอุปกรณ์ป้องกันรักษาโรคสัตว์น้ำ

8. ความพอเพียงด้านเทคโนโลยีสำหรับการดำรงชีวิตประจำวัน ได้แก่ เตาแก๊ส หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ จักรยานยนต์ พัดลม ตู้เย็น รวมทั้งจักรยาน เครื่องรับวิทยุกระจายเสียง เครื่องเสียง เครื่องซักผ้า เครื่องเล่นวีดิโอเทป และรถยนต์บรรทุก

พิชิต เทพวรรณ และคณะ (2544) ได้วิจัย เรื่อง “ปัญหาในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทไม้แกะสลัก กรณีศึกษาชุมชนบ้านถวาย อำเภอบางดง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะธุรกิจ ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ และปัญหาในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในชุมชนบ้านถวาย อ.บางดง และ จ.เชียงใหม่ ซึ่งได้จำแนกปัญหาออกเป็น 5 ด้าน คือ การเงินและบัญชี การตลาด การผลิต การบริหารและการจัดการในหน่วยงาน และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ใช้ในหน่วยงาน โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในชุมชนบ้านถวาย อำเภอบางดง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 220 ราย ประมวลผลและนำเสนอโดยใช้ตารางในรูปความถี่ จำนวน และร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประกอบคำอธิบาย ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในหมู่บ้านถวายส่วนใหญ่มีรูปแบบเป็นเจ้าของคนเดียว ผู้ประกอบการร้อยละ 74.1 เริ่มธุรกิจด้วยตนเอง มีบุคลากรไม่เกิน 20 คน หรือร้อยละ 79.6 เปิดดำเนินการมาประมาณ 3.10 ปี มีทุนจดทะเบียนหรือทุนในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 1 ล้านบาท หรือร้อยละ 92.8 ของทุนจดทะเบียน การค้าทั้งหมด เป็นสมาชิกของศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย ร้อยละ 45.9 ผู้ประกอบการรู้จักหน่วยงานที่สนับสนุนการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ และมีการติดต่อขอความช่วยเหลือจากองค์กรหรือหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ เช่น ธนาคารอสมสิน ศูนย์ส่งเสริม

อุตสาหกรรม ภาคที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่ พาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ส่วนสาเหตุที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่ใช้บริการส่งเสริมของรัฐบาลเนื่องมาจากการเสนอโครงการขอรับทุนส่งเสริมมีโอกาสได้น้อย และมีข้อจำกัดในการให้บริการของรัฐในด้านงบประมาณ

สมคิด พรหมจรรย์และคณะ (2545) ได้วิจัยในลักษณะชุดโครงการวิจัย เรื่อง “ความพอเพียงกับการอยู่รอดของสังคมชนบทไทย: กรณีหมู่บ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” พบว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่ต่างมีหนี้สิน และดิ้นรนเพื่อหารายได้ให้พอเพียงกับรายจ่าย ส่วนครัวเรือนที่มีระดับรายได้พอเพียงจะมีลักษณะการประกอบอาชีพทั้งในภาคเกษตรและนอกเกษตร ซึ่งในส่วนครัวเรือนเกษตรที่มีรายได้พอเพียงก็จะเป็นเกษตรกรแบบผสมผสาน มีปัจจัยการผลิตที่สำคัญเป็นของตนเอง โดยเฉพาะที่ดินและแรงงานที่พอเพียง รวมทั้งมีจำนวนวันทำงานที่สูงกว่าวันทำงานโดยเฉลี่ยของครัวเรือนทั่วไป แรงงานหลักของครัวเรือนที่พอเพียงจะอยู่ประมาณ 3.72 คน ขนาดที่ดินของครอบครัวเรือนที่พอเพียงโดยเฉลี่ยเท่ากับ 16.20 ไร่ วันทำงานของแรงงานครัวเรือนในอาชีพหลักเฉลี่ยเท่ากับ 208.35 วัน ต้องการทุนเงินสดเพื่อการประกอบอาชีพเกษตรประมาณปีละ 15,001-20,000 บาทต่อครัวเรือน แนวทางการดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอเพียงในระดับครัวเรือนและชุมชนในสังคมชนบทไทย ควรดำเนินการดังนี้ 1) ปัจจัยที่ดินควรจัดสรรที่ดินเพื่อชุมชนให้มีความเหมาะสม 2) ควรสร้างทุนภายในชุมชนให้เข้มแข็งทั้งทุนที่เกิดจากการออมหรือการรวมกลุ่มกัน และทุนทางปัญญาของชุมชน 3) ส่งเสริมให้ครัวเรือนมีส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมของชุมชน เน้นการช่วยเหลือเกื้อกูลกันและฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น 4) ควรให้การศึกษาตลอดชีวิตแก่ประชาชนสำหรับการศึกษาในระบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ หลักสูตรควรสอดคล้องกับท้องถิ่นโดยประสานความร่วมมือระหว่างครัวเรือน โรงเรียน ชุมชน และวัด 5) รัฐสนับสนุนด้านสาธารณูปโภคและให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการดูแลรักษา 6) ควรส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจเรื่องการดูแลสุขภาพ รวมทั้งช่วยกันอนุรักษ์และจัดการสิ่งแวดล้อมให้เอื้อต่อการมีสุขภาพดี 7) ควรเน้นการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการประกอบอาชีพและใช้ในชีวิตประจำวัน และ 8) ชุมชนควรมีการวางแผนร่วมกันและใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล รวมทั้งปลูกจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อมีส่วนร่วมดูแลและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

บริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) 2546 ได้วิจัย เรื่อง “การประเมินโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” เป็นการวิจัยที่ได้นำวิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพและปริมาณมาใช้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย เพื่อต้องการศึกษาวิจัยทางด้านผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

ผลจากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” สามารถพัฒนาศักยภาพให้แก่ท้องถิ่น ช่วยสร้างความเข้มแข็ง ให้แก่ชุมชน สร้างเงิน สร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย
 2. โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” สามารถช่วยสร้างงานให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ช่วยทำให้แรงงานอพยพลดลง
 3. โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” สามารถช่วยให้รายได้ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น
- ในขณะเดียวกัน ผลการศึกษาวิจัยพบว่าโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีปัญหาที่ต้องการความช่วยเหลือจากทางภาครัฐบาล ดังนี้
1. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีหน่วยงานราชการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน
 2. ผลิตภัณฑ์ไม่มีความเป็นสากล ทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

3. ผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต อีกทั้งผู้ผลิตไม่มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี

4. ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ติดสัญลักษณ์ของโครงการ ทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของโครงการ

5. ผู้ผลิตบางกลุ่มเริ่มตระหนักถึงสิทธิทางภูมิปัญญาของผลิตภัณฑ์

6. ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย

7. การจัดออกร้านที่ทางรัฐบาลหรือทางเอกชนจัดขึ้นนั้น เป็นการผสมระหว่างผู้ผลิตในโครงการและผู้ผลิตในท้องถิ่นรายอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเป็นผลิตภัณฑ์ภายในโครงการ

8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ทางรัฐบาลได้จัดทำอยู่ยังไม่มีประสิทธิภาพที่เพียงพอ เพราะน้อยเกินไป

9. ผู้ผลิตต้องการเงินทุนสนับสนุนช่วยเหลือในการประกอบการ

วีรศักดิ์ ปกติ (2548) ได้วิจัย เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดการส่งออกลำไยอบแห้งในเขตภาคเหนือภายใต้กรอบการค้าเสรีไทยและจีน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยทางการตลาดการส่งออกลำไยอบแห้งในเขตภาคเหนือ ภายใต้กรอบการค้าเสรีไทยและจีน 2) แนวโน้มปริมาณและมูลค่าการส่งออกลำไยอบแห้งในเขตภาคเหนือ 3) ปัญหาและข้อเสนอแนะในการส่งออกลำไยอบแห้งในเขตภาคเหนือ ภายใต้กรอบการค้าเสรีไทยและจีน ประชากรที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 41 ราย เครื่องมือที่ใช้ในแบบสัมภาษณ์ ซึ่งผ่านการทดสอบแล้วมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.80 จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดการส่งออกลำไยอบแห้งในเขตภาคเหนือภายใต้กรอบการค้าเสรีไทยและจีน จากผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดผู้ประกอบการส่งออกลำไยอบแห้งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ประมาณการปริมาณการส่งออกลำไยอบแห้งปี พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2554 มีปริมาณ 76,940.30 87,714.91 98,489.49 109,264.07 ตัน ตามลำดับ ส่วนมูลค่าการส่งออกลำไยอบแห้งปี พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2554 มีมูลค่าประมาณ 1,891.26 1,897.62 1,903.98 1,910.34 ล้านบาท ตามลำดับ ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการการส่งออกลำไยอบแห้งในเขตภาคเหนือภายใต้กรอบการค้าเสรีไทยและจีน ได้แก่ ผู้ประกอบการส่งออกมีปัญหาด้านราคาการส่งออกที่ต่ำ ผลตอบแทนที่ได้รับยังไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน อีกทั้งยังขาดการรวมกลุ่มในการต่อรองราคา ขาดข้อมูลข่าวสารด้านการส่งออกที่มีประสิทธิภาพ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลดลง มีข้อเสนอแนะจากผู้ส่งออกลำไยอบแห้งว่า ควรศึกษาข้อมูลการค้าลำไยอบแห้งของจีนให้มากขึ้น และการควบคุมผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ อีกทั้งรับฟังคำแนะนำจากรัฐบาลในการส่งออกพร้อมให้ความร่วมมือในการตรวจคุณภาพลำไยอบแห้งอย่างเคร่งครัด

สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (2548) ได้สรุปผลการดำเนินงานโครงการวิจัย เรื่อง “โครงการวิจัยและพัฒนาศักยภาพการผลิตการเกษตรและรูปแบบการตลาดเครือข่าย ภายใต้โครงการวิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนเขตภาคกลางตอนบนปีงบประมาณ 2546 ” ประกอบด้วย 5 โครงการย่อย คือ 1) โครงการพัฒนาเครื่องมือต้นแบบและเทคนิคการผลิตสุราแช่ผลไม้ 2) โครงการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตสบู่เหลวและสบู่สมุนไพรสู่ชุมชน 3) โครงการพัฒนาคุณภาพผลิตผลการเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปให้ได้มาตรฐาน 4) โครงการวิจัยการผลิตพืชผักปลอดสารพิษในระบบไฮโดรโปนิกส์ และ 5) โครงการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อ

การตลาดเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาแผนชุมชนด้านการพัฒนาการผลิต การแปรรูป และการตลาดผลผลิตเกษตร 2) เพื่อพัฒนาการผลิตทางการเกษตร รวมถึงการแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตร โดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมให้ได้คุณภาพและมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด 3) เพื่อสร้างเครือข่ายการวิจัยในระดับอุดมศึกษา และเครือข่ายการทำงานร่วมกับชุมชนท้องถิ่น 4) เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาทักษะ กระบวนการคิดการทำงานในการพัฒนาการเกษตรและอาชีพ รวมถึงการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น และ 5) เพื่อสร้างองค์ความรู้ รวมถึงการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ ด้านการพัฒนาการเกษตร การแปรรูป และการตลาดสินค้าเกษตร ร่วมกันระหว่างนักวิจัยและชุมชนท้องถิ่น จากผลการดำเนินงานพบว่าแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการผลิตการเกษตรและรูปแบบการตลาดเครือข่ายให้ประสบความสำเร็จนั้น ควรจะมีการดำเนินงานพัฒนาอย่างรอบด้าน และบูรณาการ ตั้งแต่การพัฒนาส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยการผลิต กระบวนการผลิต การพัฒนาคุณภาพ การพัฒนาด้านการแปรรูป บรรจุภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาการตลาด โดยวิเคราะห์ว่าในขั้นตอนการผลิตต่างๆ นั้นมีจุดอ่อนอยู่ตรงไหน และจะพัฒนาอย่างไร และวิเคราะห์ว่าการพัฒนาในแต่ละขั้นตอนนั้นจะส่งผลต่อขั้นตอนอื่นๆ ในด้านการผลิต แปรรูป และการตลาดอย่างไร ในส่วนของการบริหารจัดการองค์กรเกษตรกรที่เป็นผู้ผลิต รวมถึงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการผลิต และการตลาด เพื่อให้การพัฒนาศักยภาพการผลิตการเกษตรและรูปแบบการตลาดเครือข่ายของโครงการประสบความสำเร็จ

ศิษย์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ (2548) ได้วิจัย เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดยะลาตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดยะลา โดยน้อมนำแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัดคูหาภิมุขของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของ ตำบลหน้าถ้ำ อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ทำการศึกษา ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2545 – กันยายน 2548 ขั้นตอนในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด แบ่งออกเป็นระยะที่ 1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน และเตรียมการวิจัยร่วมกับชุมชน ระยะที่ 2 การปฏิบัติการร่วมกับชุมชนเพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ระยะที่ 3 การพัฒนาและการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดที่พัฒนาขึ้น ระยะที่ 4 การประเมินและการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่พัฒนาขึ้น ระยะที่ 5 การนำเสนอและการติดตามผลการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) แบบประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์ทางการตลาด ตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงในการนำไปใช้ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดยะลา 2) แบบสอบถามความพึงพอใจและทัศนะของนักท่องเที่ยวที่มีการจัดการท่องเที่ยววัดคูหาภิมุข

ผลการวิจัย พบว่า 1. กลยุทธ์ทางการตลาด ที่เหมาะสมกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดยะลา ตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง 5 ด้าน 16 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1.1) กลยุทธ์ด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ คือ มีมาตรฐาน เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน สร้างจุดเน้นให้เป็นจุดขาย และสร้างเสน่ห์ดึงดูดใจ 1.2) กลยุทธ์ด้านราคา คือ ยึดถือคุณธรรม 1.3) กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ ให้ความสะดวกสบาย และรับประกันคุณภาพ ความปลอดภัย 1.4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ให้ความเพลิดเพลิน นำเสนอสิ่งใหม่ๆ ใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และต้อนรับด้วยไมตรี 1.5) กลยุทธ์ด้านบุคลากร คือ ต้องหมั่นศึกษาหาความรู้ ต้องมีความพอไมโลภ ต้องประหยัด ต้องมีความจริงใจ และต้องรักษาสีเงาตลอด

2. ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของการนำกลยุทธ์ทางการตลาด ตามแนวพระราชดำริ เศรษฐกิจพอเพียงที่พัฒนาขึ้นไปใช้ กับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดยะลา พบว่ามีความเหมาะสมระดับมาก

3. ผลการประเมินความพึงพอใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยววัดคูหาภิมุข เมื่อนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นไปใช้ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บริการดีขึ้นกว่าเดิม ผลของการวิจัยครั้งนี้ คือ ได้รูปแบบของกลยุทธ์ทางการตลาด ตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง และแนวทางการนำไปใช้ กับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดยะลา เพื่อแก้ปัญหาทางการตลาดและสร้างความเข้มแข็งที่ยั่งยืนให้กับชุมชนในชนบท

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2549) ได้วิจัยเรื่อง “การวิจัยและพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืน: การใช้วิธีการตลาดในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพฯ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการโครงการ OTOP และการพัฒนาเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพฯ 2) วิธีการตลาดกับการประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการโครงการ OTOP และรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพฯ และ 3) เสนอการใช้วิธีการตลาดสมัยใหม่และกลยุทธ์การตลาดระดับต่างๆ ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดในโครงการ OTOP และมีการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพฯ การศึกษาใช้กรอบแนวคิดกระบวนการบริหารการตลาดในองค์กรธุรกิจทั่วไปที่เน้นให้ผู้นำชุมชนและกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ได้มีส่วนร่วมกับกระบวนการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า สถานการณ์การดำเนินการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนกรุงเทพฯ มีสินค้า OTOP รวมทั้งสิ้น 611 รายการ มีผู้ผลิตประเภท SMEs จำนวน 430 ราย และผู้ผลิตประเภทชุมชน จำนวน 181 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วน 7:3 มีสินค้าประเภทของใช้และประดับตกแต่งมากที่สุด 166 รายการ หรือ 27.18% รองลงมาสินค้าอาหาร 119 รายการ หรือ 19.47% อันดับถัดมาสินค้าศิลปะประดิษฐ์หรือของที่ระลึก 109 รายการ หรือ 17.84% อันดับสี่สินค้าผ้าและเครื่องแต่งกาย 99 รายการ หรือ 16.20% ถัดมา สินค้าสมุนไพรที่มีใช้อาหาร 97 รายการ หรือ 15.87% และสุดท้ายสินค้าเครื่องดื่ม 21 รายการ หรือ 3.44% ส่วนสินค้า OTOP ที่ได้ระดับ 5 ดาวมีทั้งสิ้น 61 รายการ หรือคิดเป็น 9.98% สินค้าระดับ 4 ดาวมี 201 รายการ หรือ 32.90% และสินค้าระดับ 3 ดาวมี 349 รายการ หรือ 57.12% ตามลำดับ

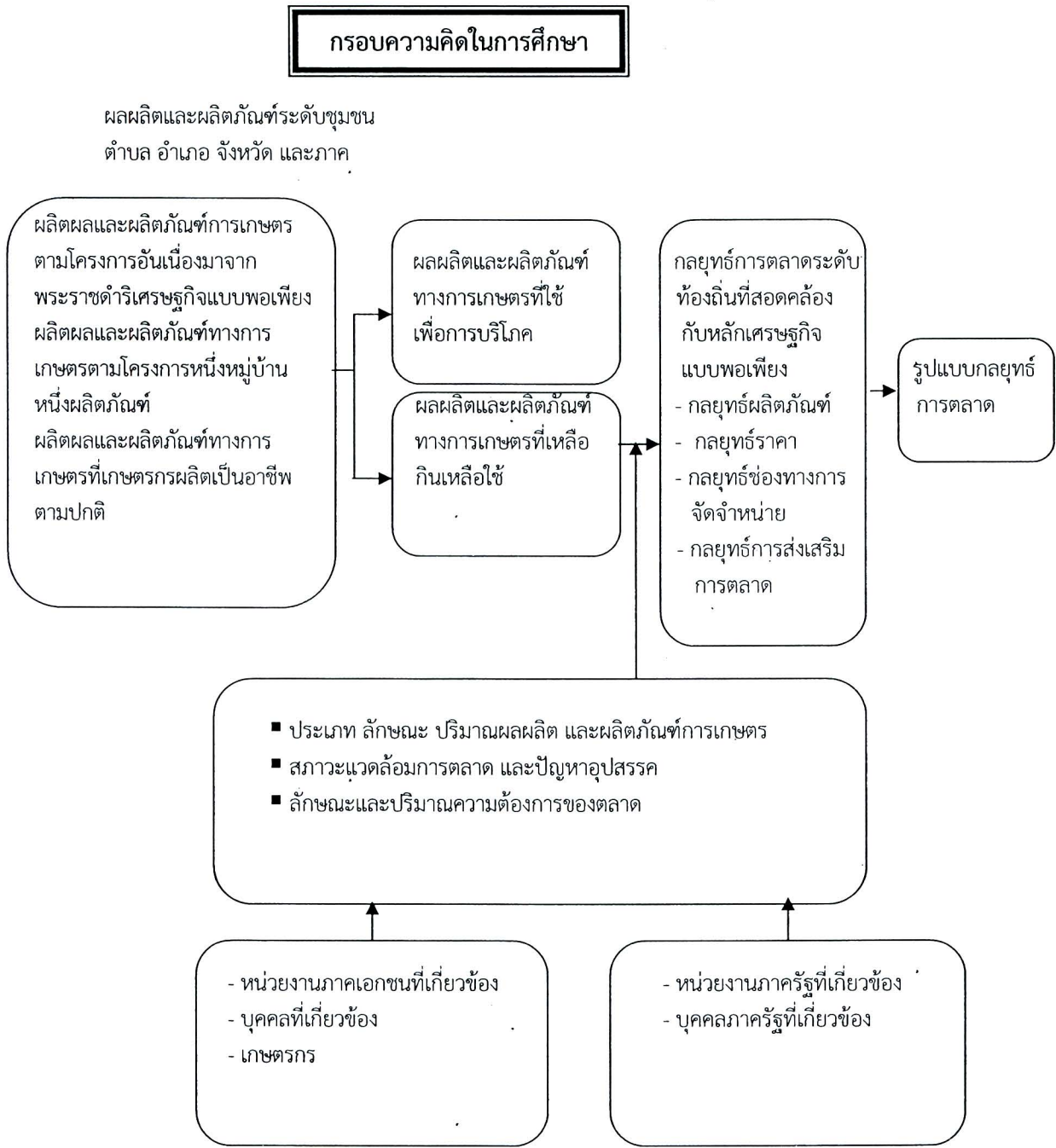
ไพศาล กาญจนวงศ์ และ อาบทิพย์ มงคลเทพ (2549) ได้วิจัย เรื่อง “รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมในการจำหน่ายปุ๋ยหมักของชุมชน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดที่เหมาะสมในการจำหน่ายปุ๋ยหมักที่ผลิตได้ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจำหน่ายปุ๋ยหมักของชุมชน การวิจัยครั้งนี้เริ่มดำเนินการเดือนตุลาคม 2547 สิ้นสุดเดือนกันยายน 2548 ใช้เวลาทั้งสิ้น 12 เดือน โครงการวิจัยได้ทำการศึกษาชุมชนนำร่อง 6 แห่งที่มีบริบทแตกต่างกันออกไป จากผลจากการดำเนินงานศึกษารูปแบบการตลาดของชุมชนที่ผลิตปุ๋ยหมักระบบกองเดิมอากาศ พบว่ามีชุมชนที่ได้ทำการผลิตปุ๋ยหมักและได้ผลผลิตเพียง 3 ชุมชนได้แก่ 1) โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย ตำบลท่าศาลา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ตำรวจตระเวนชายแดน ค่ายนเรศวรมหาราช อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) ชุมชนเกษตรกร บ้านดอยก้อม ตำบลบ้านโฮ้ง อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ของปุ๋ยหมักระบบกองเดิมอากาศในการผลิตเชิงพาณิชย์พบว่า ปุ๋ยหมักระบบกองเดิมอากาศเป็นสินค้าที่มีโอกาสหรือมีความได้เปรียบสูงมากในการผลิตและ

การตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนของภาครัฐในการใช้เกษตรอินทรีย์ หรือมีนโยบายเป็นครัวโลก หรือราคาสินค้าของปุ๋ยเคมีที่นับแต่จะสูงขึ้น นอกจากนี้ก็มีจุดแข็งหลายประการได้แก่ การผลิตใช้แรงงานและวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตน้อย ลงทุนต่ำ ใช้เวลาในการผลิตไม่นาน สามารถขยายการผลิต และวางแผนการผลิตการตลาดได้ตามความสามารถของผู้ผลิตเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความสามัคคีภายในชุมชนได้ ไม่ต้องสร้างโรงเรียนในการผลิตเนื่องจากสามารถผลิตในที่โล่งแจ้งได้ และสามารถผลิตได้ตลอดปี และจากการศึกษารูปแบบการตลาดของชุมชนทั้งสามกลุ่ม พบว่าทุกชุมชนไม่มีปัญหาในเรื่องวัตถุดิบและการจำหน่ายผลผลิต แต่พบว่ามีปัญหาในเรื่องการจัดการสังเกตได้จากไม่สามารถผลิตได้อย่างต่อเนื่อง โดยผลผลิตส่วนใหญ่จำหน่ายให้กับผู้บริโภคในชุมชนโดยตรง ในราคาที่ชุมชนมีกำไร ลักษณะเหมาซื้อทั้งกอง หรือซื้อตามน้ำหนัก นอกจากนั้นผลผลิตยังอาจจะอยู่ในรูปการจ่ายคืนผลประโยชน์ในการใช้แรงงานในชุมชนเพื่อใช้ปุ๋ยหมักไปใช้แทน/เสริมปุ๋ยเคมีในชุมชนทำให้ลดต้นทุน แต่จากการศึกษาพบว่า หากชุมชนต้องการที่จะผลิตในเชิงอุตสาหกรรมแล้ว ชุมชนยังขาดการบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรมชัดเจนเพื่อให้การผลิตและการตลาดอยู่ยั่งยืนในชุมชนต่อไป เช่น การกำหนดเป้าหมายและแผนงานการผลิตการตลาด การจัดการปัจจัยการผลิตโดยเฉพาะ

ทีมข่าวเศรษฐกิจหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (2551) ร่วมกับศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ภายใต้การสนับสนุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและปตท.จำกัดมหาชน (<http://www.thairath.co.th/news.php?section=economic02&content=36596>) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง “ทัศนคติของประชาชนต่อเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชน 18 จังหวัด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาลและได้มีการรณรงค์ให้ประชาชนนำไปปฏิบัติว่าประชาชนโดยทั่วไปมีความเข้าใจในนโยบายดังกล่าวมากน้อยเพียงใด และจะสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในชีวิตประจำวันได้หรือไม่ ภายใต้สถานการณ์เศรษฐกิจของประชาชนในปัจจุบัน การสำรวจครั้งนี้กระทำขึ้นระหว่างวันที่ 3 มกราคม -15 มกราคม 2550 โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3,073 คน จาก 18 จังหวัดทั่วประเทศ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สุพรรณบุรี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง เชียงใหม่ กำแพงเพชร แพร่ นครราชสีมา ร้อยเอ็ด นครพนม นครศรีธรรมราช ตรัง กระบี่ ชลบุรี ระยองและปราจีนบุรี โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มเชิงชั้นภูมิหลายชั้นและกำหนดลักษณะของตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรเป้าหมายจากการสำมะโนประชากรของประเทศ ผลการสำรวจพบว่าด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงกลุ่มตัวอย่างที่ประเมินตนเองว่ามีระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงน้อยมากจนถึงไม่เข้าใจเลยนั้น มีจำนวน 10% ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคตะวันออกเฉยงเหนือ และภาคเหนือของประเทศ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน และมีอายุระหว่าง 50-59 และ 60 ปีขึ้นไป ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าตนเองมีความเข้าใจมาก 33.5% และเข้าใจปานกลาง 57.2% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด การประเมินคนในหมู่บ้าน/ชุมชนของตนเองถึงระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับตนเอง ผู้ตอบที่ประเมินคนในหมู่บ้าน / ชุมชนของตนเองว่ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงในระดับมากนั้น มีจำนวนลดลงมากกว่าครึ่ง และจำนวนที่มีความรู้หรือไม่ว่างใจเลย กลับมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่าเท่าตัว (เข้าใจมาก 14.2% ปานกลาง 58.2% น้อย 25.5% และไม่เข้าใจ 2.1%) ผลสรุปจากการสำรวจความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงฉบับนี้ พบว่า คนส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเศรษฐกิจพอเพียงในระดับหนึ่ง แต่ความเข้าใจนั้นอาจมีความแตกต่างกัน ไม่ได้ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่เป็นประเด็นปัญหาสังคม จากการสำรวจในครั้งนี้ปัญหานี้เป็นปัญหาขั้น

พื้นฐาน แต่ปัญหาที่เป็นอุปสรรคอย่างใหญ่หลวงต่อความสำเร็จของการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียง คือการที่ประชาชนมีภาพเศรษฐกิจพอเพียงในใจที่แตกต่างกัน การบรรลุเป้าหมายย่อมเป็นไปได้ยาก จากทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เรื่อง “รูปแบบกลยุทธ์ การตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมที่เกิดจากโครงการ เศรษฐกิจแบบพอเพียงในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” สามารถสรุปกรอบแนวคิด ในการศึกษาได้ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา