

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินโครงการวิจัย การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยชุมชนมีส่วนร่วม ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร อำเภอแม่อิง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถจัดทำโครงการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปได้ด้วยดี โดยทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับระบบตลาดและการพยากรณ์ความต้องการของตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสมุนไพร
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด

2.1.1 ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด

ความหมายกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความคำว่า กลยุทธ์ทางการตลาดไว้หลายลักษณะ ดังนี้

แมคคาร์ธี (McCarthy,1995) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย จากความหมายนี้เป็นการใช้ส่วนประสม 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายก็คือกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งบริษัทเลือกเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานรัฐบาลก็ได้

คอตเลอร์ และอาร์มสตรองค์ (Kotler and Armstrong,1996) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategy หรือ Marketing Strategic Planning) หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

คอตเลอร์ (Kotler,1997) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการขั้นพื้นฐานซึ่งหน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาดจากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงส่วนประสมของกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนคือการตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะตัดสินใจเลือกเป้าหมายได้ถูกต้อง จะต้องวิเคราะห์ขนาดโครงสร้างและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายก่อนแล้วมีการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และวิเคราะห์กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้วจึงกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและค่าใช้จ่ายทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategy) คือ แผนการปฏิบัติงานที่ออกแบบ เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว กลยุทธ์ทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับเป้าหมายของธุรกิจโดยทั่วไป

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.1.2 ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การกำหนดตลาด และพฤติกรรมของตลาด รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในการกำหนดขั้นตอนนี้ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนที่ธุรกิจต้องนำไปใช้ ส่วนขององค์ประกอบในแต่ละขั้นนั้นขึ้นอยู่กับธุรกิจ ว่าธุรกิจใดสามารถใช้องค์ประกอบใดได้ บางธุรกิจอาจใช้ได้ทุกองค์ประกอบ บางธุรกิจอาจต้องเลือกใช้เพียงบางองค์ประกอบ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 2 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities)

- ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยตลาด (Marketing Information Systems and Marketing Research) เป็นระบบที่ประกอบด้วยคน อุปกรณ์ และระเบียบวิธีต่างๆที่ออกแบบไว้เพื่อเก็บรวบรวม จำแนก วิเคราะห์ประเมิน และแจกจ่ายข้อมูลที่ต้องการและใช้ประโยชน์ได้ไปยังผู้ใช้ในเวลาที่ต้องการ

- การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Analyzing The Marketing Environment) เป็นการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของการตลาด โดยจะต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้ถูกตอบสนองและแนวโน้มของสภาพแวดล้อมภายนอก เพราะแม้ในปัจจุบันบริษัทต่างๆพยายามออกแบบสินค้ามาให้มีความหลากหลายมากที่สุด แต่ก็ยังคงมีความต้องการที่ยังไม่ได้ถูกตอบสนองอีกมาก

- การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้ซื้อ (Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภค และพฤติกรรม การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจ

- การวิเคราะห์คู่แข่ง (Analyzing Competitors) เป็นการวิเคราะห์ว่าใครคือคู่แข่งของ บริษัท รู้ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของคู่แข่ง รู้ถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าชอบสินค้าคู่แข่ง รู้ราคาและ ต้นทุนของคู่แข่ง และรู้ถึงปฏิกิริยาตอบโต้ของคู่แข่ง

ขั้นที่ 2 การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด (กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด) (Designing Marketing Strategy or Marketing Mix Strategy)

- กลยุทธ์การตลาดเพื่อธุรกิจใหม่ของบริษัท (Marketing Strategy for New Business) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ โดยที่ผู้ประกอบการจะต้องรู้ว่า ร้านค้าของตนมีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ในตำแหน่งใด และมีใครเป็นคู่แข่ง

- กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ คู่ชิง ผู้ตาม และธุรกิจรายย่อย (Marketing Strategy for Market Leaders, Challengers, Followers and Nichers) กลยุทธ์ในข้อนี้ผู้ประกอบการจะต้องรู้ว่า ร้านค้าของเราเป็นผู้นำ คู่ชิง ผู้ตาม หรือธุรกิจรายย่อย ซึ่งในแต่ละตำแหน่งจะมีวิธีการใช้กลยุทธ์ที่ แตกต่างกัน โดยตลาดส่วนมากจะให้ความสำคัญกับผู้นำและผู้ทำชิง ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วนั้นผู้ ตาม หรือธุรกิจรายย่อยอาจมีผลกำไรที่มากกว่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดีกว่า

- กลยุทธ์การตลาดในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Marketing Strategy for Different Stages of the Product Life Cycle) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมี 4 ขั้น คือ ขั้น แนะนำ ขั้นเติบโต ขั้นโตเต็มที่ และขั้นตกต่ำ ซึ่งในแต่ละขั้นจะมีวิธีการวางกลยุทธ์แตกต่างกัน ผู้ประกอบการร้านค้าต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์ของร้านค้าอยู่ในช่วงวงจรใด แล้วนำมากำหนดกลยุทธ์ ในแต่ละขั้น

- กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) เป็นการวางแผนถึง ผลิตภัณฑ์ของร้านค้าว่าควรผลิตสินค้าอะไร และสนองตอบความต้องการของลูกค้ากลุ่มใด

- กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การ บรรจุหีบห่อและป้ายฉลาก (Product Mix, Product Line, Product Item, Brand, Packaging and label Strategy) เป็นการวางแผนถึงการขยาย ลด กำหนดตำแหน่ง และการขยายสู่ตลาดส่วนบนและ ส่วนล่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากให้ง่ายต่อการจดจำ ตั้งเกต ทำให้ผู้ซื้อเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง ช่วยให้ผู้ซื้อไม่สับสน เป็นต้น

- กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategy for Services Firm) การบริหารธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องประกอบด้วย 3 ส่วน คือ การบริหารภาพพจน์ภายนอก การจัดการภายใน และเวลาแห่งความจริง

- กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy) เป็นการกำหนดราคาสินค้า ผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งการกำหนดราคาสินค้านั้นสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้าได้รับผลกำไรมากที่สุด หรือได้ส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด การกำหนดราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

- กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการตลาด และการกระจายตัวสินค้า (Marketing Channel and Physical Distribution Strategy) จะต้องพิจารณาถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทของสินค้า จำนวนของคนกลางในช่องทางหรือความหนาแน่นของคนกลาง และการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix Strategy) เป็นการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของร้านค้า สามารถทำได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับร้านค้า ด้วยการสร้างอารมณ์ให้ผู้ชมได้รู้สึกตามเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความสนใจและตอบสนองกลับ

2. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เป็นการใช้พนักงานขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยกระตุ้นในด้านการศึกษาใจซื้อของผู้บริโภค ในการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงานขายนี้จะต้องทำการจัดอบรมพนักงานขาย จัดทำคู่มือการขาย การสื่อสารต่างเพื่อช่วยพนักงานขายให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) ทำการกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย โดยกำหนดว่าทำการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ เพื่อรักษาความจงรักภักดี เพื่อเพิ่มปริมาณในการซื้อ เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจ หรือเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

4. กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับร้านค้า เมื่อเกิดทัศนคติที่ดีแล้วจึงเป็นเรื่องไม่ยากที่จะกระตุ้นให้เกิดกำลังซื้อกับผลิตภัณฑ์ของร้านค้า

2.1.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปนิยมแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสงวีรัตน์ และคณะ, 2543)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัส

ไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงผู้ขาย ผลิตรภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Staton, 2001) ผลิตรภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ก็ได้ ผลิตรภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตรภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตรภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตรภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตรภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตรภัณฑ์ (Product Component) ซึ่งประกอบด้วย

(2.1) Core Product หรือผลิตรภัณฑ์หลัก ซึ่งหมายถึงผลประโยชน์สำคัญที่ผู้บริโภคจะได้รับจาก ผลิตรภัณฑ์นั้น เช่น เครื่องสำอาง จะให้ความสวยงามแก่ผู้ใช้

(2.2) Tangible or Formal Product หรือรูปร่างผลิตรภัณฑ์ หมายถึง ส่วนที่เป็นรูปร่างผลิตรภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพ ลักษณะ รูปแบบ ตรา และการบรรจุหีบห่อ

(2.3) Augmented Product หรือประโยชน์เพิ่มของผลิตรภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับนอกเหนือไปจาก Core Product และ Formal Product ซึ่งได้แก่บริการต่างๆ เช่น บริการติดตั้ง บริการขนส่ง เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตรภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตรภัณฑ์ของ บริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตรภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตรภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตรภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตรภัณฑ์ (Product Line) ส่วนประสมผลิตรภัณฑ์ ประกอบด้วย

(5.1) ความหลากหลายของสินค้า มักอธิบายในรูปของความกว้าง ความยาวและความลึกของสินค้า

- ความกว้างของผลิตรภัณฑ์ (Product Width) หมายถึง จำนวนความแตกต่างกันในสายของผลิตรภัณฑ์ (Product Line) ที่วางจำหน่าย โดยธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งสายผลิตรภัณฑ์ก็ได้แก่กลุ่มของสินค้า ที่มีลักษณะรายการ (Item) ที่คล้ายกัน ใช้ด้วยกัน ที่ขายให้กับลูกค้ากลุ่มเหมือนกัน หรือดูแลโดยผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่เหมือนกัน เช่น บริษัทโตโยต้า ที่ขายรถยนต์กระบะและรถสปอร์ต ซึ่งแต่ละชนิดถือเป็นสายผลิตรภัณฑ์

- ความยาวของผลิตรภัณฑ์ (Product Length) คือ จำนวนรายการทั้งหมดภายใต้สายผลิตรภัณฑ์แต่ละชนิดที่ขายโดยธุรกิจ

ดังนั้น ความยาวของผลิตภัณฑ์ของบริษัทโตโยต้าก็คือ จำนวนรถยนต์ 4 ชนิดรวมกับรถกระบะ 1 ชนิด และรถสปอร์ต 1 ชนิดนั่นเองซึ่งก็คือ สินค้าทั้งหมดของโตโยต้าที่มีไว้ขายนั่นเองความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product Depth) คือ รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) ที่อยู่ภายใต้สายผลิตภัณฑ์ที่เราแยกรายละเอียดออกไปคือ รุ่นต่างๆของรถยนต์โตโยต้าโคโรน่า เป็นต้น

(5.2) การทำให้ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้รับกำไรสูงสุด กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด จะขึ้นอยู่กับงานด้านการผลิตและความชำนาญทางการตลาดที่มี ตลอดจนทั้งแหล่งทางการเงินและวัตถุประสงค์ของบริษัทในการกำหนดสายผลิตภัณฑ์ การบริหารงานที่ดีสามารถที่จะเพิ่มกำไรได้จากการขายสินค้าที่เสนอขายของธุรกิจ ที่มีการเติบโตเต็มที่ มีการขยายความหลากหลายของสินค้าก็สามารถทำกำไรได้จากการเลิกขายผลิตภัณฑ์บางชนิด เมื่อธุรกิจอยู่ในช่วงเวลาที่ย่ำแย่ และมองหาโอกาสในการทำกำไรในระยะสั้นกลยุทธ์ที่ใช้ คือ การปรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพโดยการถอนสินค้าที่มีการขายต่ำออกไป ทำให้ต้นทุนลดลงและได้กำไรเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์อื่นที่ทำให้ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้รับกำไรสูงสุด คือ การขายสินค้ารายการที่ให้กำไรมากที่สุด ภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ คือ การมุ่งเน้นความสนใจเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนยอดขายสูงสุด หรือเน้นเฉพาะรายการที่สามารถผลิตได้ โดยการใช้ความชำนาญและอุปกรณ์การผลิตที่ง่ายที่สุด กลยุทธ์แบบนี้มักจะเป็นที่ต้องการสำหรับการมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่ไม่ได้มีหลักประกันว่าจะเป็นวิธีที่ก่อให้เกิดกำไรมากที่สุดสำหรับทุกผลิตภัณฑ์ ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องคำนึงหาระดับของคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้เกิดการผลิตของธุรกิจและความสามารถทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดกำไรสูงสุด

กลยุทธ์ด้านกำหนดราคา (Price) คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆในการกำหนดราคาด้วย ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง 1.)คุณค่าที่รับรู้(Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2.) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3.) การแข่งขัน 4.) ปัจจัยอื่นๆ

การกำหนดราคาสินค้ามี 6 รูปแบบ คือ

1. การตั้งราคาแบบบวกกำไรส่วนเพิ่ม (Markup Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ง่ายที่สุด และนิยมใช้มากที่สุด หมายถึง การบวกเพิ่มเงินจำนวนหนึ่ง เข้าไปยังต้นทุนของสินค้าเพื่อให้ได้ราคาขาย ส่วนที่บวกเพิ่มนี้จะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ และยังเป็นเหลือเป็นกำไรให้กับบริษัทนิยมใช้กันมากในบริษัทค้าปลีก และค้าส่ง การตั้งราคาวิธีนี้ยังยืดหยุ่น และ

สอดคล้องกับธุรกิจที่ต้องการกำไรสูงสุด เพราะขนาดของกำไรส่วนเพิ่มสามารถกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกับของธุรกิจได้

2. การตั้งราคาด้วยจุดคุ้มทุน (Break-Even Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่แสดงให้เห็นว่าธุรกิจจะต้องขายสินค้าเป็นจำนวนเท่าใด ณ ระดับราคาที่เลือกไว้แล้วคุ้มกับเงินลงทุนในสินค้า

3. การตั้งราคาโดยให้ได้รับผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target Return Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้บรรลุซึ่งอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุนที่กำหนด (Rate of Return on Investment-ROI) เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ โดยมีความคิดเพื่อสร้างกำไรส่วนเกินที่มากพอที่จะทำให้ได้รับ ROI ที่เพียงพอ

ขั้นตอนสำคัญของวิธีการนี้ คือ การประมาณความต้องการ และการใช้กำลังการผลิตอย่างคุ้มค่าที่สุด แม้ว่าการตั้งราคาแบบนี้อาจเป็นไปได้สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่และเป็นผู้นำตลาด แต่อาจใช้ไม่ได้สำหรับธุรกิจที่มีขนาดเล็กกว่าในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันรุนแรง

4. การตั้งราคาจากต้นทุนผันแปร (Variable-Cost Pricing) เป็นการตั้งราคาที่มีพื้นฐานความคิดที่ว่า การตั้งราคาเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนรวม เป็นสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงเสมอไป หรือจำเป็นสำหรับการดำเนินงานของธุรกิจในระยะสั้น

ดังนั้นแทนที่จะใช้ต้นทุนรวมเป็นราคาต่ำสุดที่จะตั้งราคา การตั้งราคาจากต้นทุนผันแปรก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่า ต้นทุนผันแปร จะเป็นราคาขั้นต่ำที่ธุรกิจสามารถเสนอขายได้ การตั้งราคาจากต้นทุนผันแปร เป็นเรื่องธรรมดาในธุรกิจที่ต้นทุนคง ที่เป็นต้นทุนที่เป็นสัดส่วนจำนวนมากต้นทุนรวมต่อหน่วย เช่น บริษัทรถไฟสายการบิน ซึ่งมีการใช้การตั้งราคาจากต้นทุนผันแปร เพื่อเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหตุที่การตั้งราคาจากต้นทุนผันแปรก่อให้เกิดกำไรแก่บริษัทได้ เนื่องจากต้นทุนคงที่เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นแล้ว ไม่ควรนำมาพิจารณาเป็นข้อจำกัดในการขายสินค้าเพราะถึงไม่ขายเพิ่มก็ไม่ทำให้ต้นทุนคงที่ลดลง แต่ถ้ามีการขายเพิ่ม ทุกหน่วยที่ขายได้สูงกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วยจะเกิดเป็นกำไร ที่จะไปชดเชยต้นทุนคงที่และกำไร

อย่างไรก็ตามการตั้งราคาตามต้นทุนผันแปร ก็ไม่ใช่เครื่องมือที่จะแก้ปัญหาให้กับทุกบริษัท แต่ก็สามารถได้ประโยชน์กับธุรกิจที่เข้าถึงโอกาส และข้อจำกัดของต้นทุนผันแปรได้

5. การตั้งราคาในช่วงฤดูกาลขายสูงสุด (Peak-Load Pricing) เป็นการตั้งราคาที่ต้องการลดความต้องการในสินค้า วิธีนี้จะเกิดขึ้นเมื่อธุรกิจมีจำนวนสินค้าและบริการจำกัดที่จะสนองความต้องการของลูกค้า และเมื่อความต้องการของลูกค้ามีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไม่แน่นอนตลอดเวลา

6. การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New-Product Pricing) ประกอบด้วย

- การตั้งราคาโดยการสร้างคุณค่าในการใช้ให้กับสินค้า เป็นการเน้นความเข้าใจเกี่ยวกับราคาในแง่ของลูกค้า ผู้ซื้อซึ่งจะทำการชั่งใจระหว่างราคาของสินค้ากับผลประโยชน์ที่รับรู้ ต้นทุนความเสี่ยง และคุณค่าในการใช้ของสินค้า

- การตั้งราคาสูง เป็นการตั้งราคาสินค้าใหม่ไว้สูงในครั้งแรกที่นำสินค้าเข้าสู่ตลาด แล้วค่อยลดราคาลงเรื่อยๆ ในตอนหลังเหมาะกับสินค้าใหม่ที่หาเทคโนโลยีทดแทนได้ยาก และราคาไม่ใช่สิ่งสำคัญมากเท่ากับสินค้าที่มีขายอยู่แล้ว ข้อเสีย คือ การมีกำไรส่วนเกินที่สูงซึ่งมักเป็นจุดดึงดูดให้มีคู่แข่งเข้าสู่ตลาด วิธีนี้จะใช้ได้ดีที่สุด เมื่อสินค้านั้นมีการคุ้มครองโดยสิทธิบัตร หรือมีข้อกีดกันการเข้าสู่ตลาดอื่นๆ แม้ว่าการตั้งราคาไว้สูงจะสามารถเพิ่มกำไรระยะสั้นได้แต่อาจไม่เพียงพอสำหรับระยะยาว

- การตั้งราคาต่ำแบบเจาะตลาด คือ การตั้งราคาสินค้าไว้ต่ำกว่าต้นทุนในปัจจุบัน เพื่อจะเปิดตลาดเข้าสู่ตลาดให้ได้อย่างรวดเร็ว

สำหรับธุรกิจโดยส่วนใหญ่แล้ว การกำหนดราคาก็เพื่อต้องการให้ได้กำไรสูงสุด (Maximize Profit) แต่โดยทั่วไปเราไม่สามารถทำได้ตามที่ต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเสียก่อน วัตถุประสงค์โดยทั่วไปในการกำหนดราคาได้แก่ (จิตรรา เพชรวงศ์, 2536)

- 1) การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาดหรือส่วนครองตลาดเป็นการกำหนดราคาไว้ต่ำ โดยมุ่งครองตลาดส่วนใหญ่
- 2) การกำหนดราคาเพื่อตัดดวงกำไรในระยะแรก เป็นการกำหนดราคาสินค้าไว้สูงมาก โดยที่จะต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี
- 3) การกำหนดราคาเพื่อต้องการเงินลงทุนคืนโดยเร็ว เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้สูงเช่นกัน
- 4) การกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมาย เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในระดับที่พอใจ
- 5) การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการจำหน่าย เช่น การตั้งราคาสินค้าชนิดหนึ่งไว้ต่ำ และโฆษณาว่าลดราคาสินค้า เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านก็หวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าชนิดอื่นที่ไม่ได้ลดราคาติดมือไปด้วย

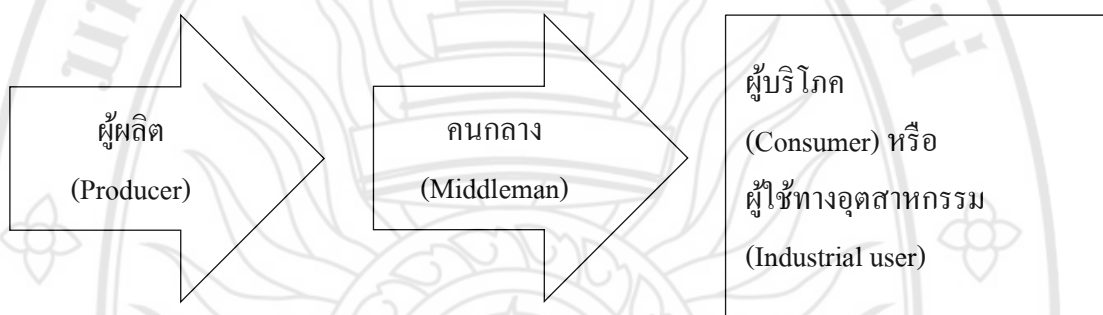
อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าธุรกิจจะได้กำหนด วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาไว้แล้ว แต่ธุรกิจจะต้องไม่ลืมว่ายังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาอีก 2 กลุ่ม คือ

- 1) ปัจจัยภายนอก นั่นคือ ความต้องการ การแข่งขัน ระดับคุณภาพของสินค้าในสายตาผู้บริโภคพ่อค้าคนกลาง ผู้นำหน่วยงาน รัฐบาล สภาวะเศรษฐกิจ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับศีลธรรมต่างๆ
- 2) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์การต้นทุนภาพพจน์ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบทางการตลาด (ธงชัย สันติวงษ์, 2533)

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ กระบวนการที่ผู้ผลิตจะเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและอาศัยความ

ร่วมมือจากหลายบริษัท หรือหมายถึงกิจกรรมในการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังตลาด การจัดจำหน่ายนี้ไม่ได้พิจารณา สถานที่จำหน่ายเพียงอย่างเดียวแต่จะพิจารณาว่าจะจำหน่ายอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการทำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton, 2001) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด



ภาพที่ 2.1 แสดงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2539), พฤติกรรมผู้บริโภค

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุม การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong and Kotler, 2003) หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1.) การขนส่ง (Transportation)

2.) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3.) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือ พฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 1997)

ซึ่งจากความหมายของคำว่า “การส่งเสริมการตลาด” ตามที่กล่าวมานั้นพอที่จะสรุปได้ว่า สาเหตุที่ต้องทำการส่งเสริมการตลาด เพราะเนื่องจาก ธุรกิจต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภค หรือเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่ผู้บริโภค เป็นอยู่มิให้เปลี่ยนแปลง โดยเครื่องมือการจัดส่วนผสมของงานส่งเสริมการตลาดจะประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ 5 อย่าง สำหรับการตลาด คือ (จิตรา เพชรวงษ์, 2536)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch, 2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tractics) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เป็นการออกแบบงานโฆษณาให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค

- กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) การพิจารณาความเหมาะสมตามลักษณะของสื่อแต่ละประเภท เป้าหมายคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

American Marketing Association หรือ AMA ได้ให้ความหมายว่า “เป็นกิจกรรมสื่อสารใดๆก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ (หรือ) ส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์ และผ่านสื่อที่มีใช้ส่วนบุคคล โดยค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย”

การโฆษณาเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาเป็นสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือต่างๆ

ลักษณะสำคัญของการโฆษณา (Advertising) ประกอบด้วย

- เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) ด้วยความเป็นสาธารณะของการโฆษณาจึงเหมาะที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน

- การแพร่กระจาย (Pervasiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้ ผู้ขายสินค้า ส่งข่าวสารซ้ำๆ ได้หลายครั้งขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารเปรียบเทียบข่าวสารกับโฆษณาของกลุ่มแข่งขันโฆษณาที่ยิ่งใหญ่บอกถึงขนาดอำนาจและความสำเร็จของผู้ขายสินค้า

- ขยายการแสดงออก (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าโดยใช้ศิลปะทางด้านการพิมพ์ เสียงและสี

- ไม่มีลักษณะที่เป็นส่วนตัว (Impersonality) ผู้รับข่าวสารไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบีบบังคับให้ต้องใส่ใจ หรือตอบสนอง การโฆษณาสามารถใช้สร้างภาพพจน์ของสินค้าในระยะยาวได้ หรือใช้กระตุ้นยอดขายระยะสั้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิด (Belch and Belch, 2001) หรือ เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1.) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) 2.) การบริหารงานขาย (Sales Force Management) ข้อดีของการขายโดยใช้บุคคล คือ

- เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างฉับพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ละคนสามารถสังเกตปฏิริยาของอีกคนหนึ่งได้ทันที

- เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผล (Cultivation) การใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันหลายระดับ เริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขาย ไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง

- การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขาย ทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความรับผิดชอบ ที่จะต้องรับฟังการนำเสนอ การขายเครื่องมือที่จะได้ผลดี เมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าวและการตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) AMA กล่าวว่า “เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความจูงใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใดๆทั้งสิ้น”

การส่งเสริมการขายประกอบด้วย การแสดงสินค้า การวางสินค้าเพื่อเสนอขาย และการจัดนิทรรศการแสดงต่างๆ การให้ส่วนลดสินค้า การแลกซื้อสินค้า แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญสินค้าฟรี ชิงโชค แข่งขัน เป็นต้น ลักษณะสำคัญของการส่งเสริมการขาย คือ

- การสื่อสาร (Communication) เพื่อดึงความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า

- การจูงใจ (Incentive) เพื่อบริโภคพิเศษ สิ่งจูงใจซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค

- เชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที บริษัทใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย กระตุ้นให้เกิดความแรงและเร็วในการตอบสนองของผู้บริโภค ใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้นเพื่อดึงยอดขายที่ซบเซาให้กลับฟื้นขึ้นอย่างรวดเร็ว

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) รูปแบบการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิด สินค้าหรือบริการ แบบไม่ชักชวน มีลักษณะเป็นการให้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน โดยที่องค์กรนั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวมีลักษณะเด่น คือ

- มีความน่าเชื่อถือ (High Credibility) เรื่องราวที่นำเสนอเป็นข่าว หรือบทความ มีความน่าเชื่อถือมากกว่าชิ้นงานโฆษณา

- ความสามารถในการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Ability to catch buyers off guard) การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่พยายามหลีกเลี่ยงการพบกับพนักงานขายและกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจโฆษณา

- สร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization) การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะสร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้ ทั้งนี้ นักการตลาดมักไม่ค่อยใช้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ทั้งที่ในความเป็นจริง การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีผนวกกับส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ อย่างเหมาะสม จะทำให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจใช้จดหมายทางตรงหรือสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อมูลนี้ ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์ เป็นกลยุทธ์การตลาดทางตรง โดยการที่ผู้ขายขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์กับผู้ซื้อ การขายทางโทรศัพท์ปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก หากทำได้อย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

- การขายโดยใช้จดหมายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อโดยผ่านทางจดหมาย ผู้ขายจะส่งจดหมายไปตามบ้านเพื่อขายสินค้า บางร้านค้าผู้ซื้อต้องสมัครสมาชิกกับร้านค้าก่อนจึงจะสามารถซื้อของได้

- การขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นการสื่อสารทางตรงระหว่างทางผู้ซื้อและผู้ขาย โดยผู้ขายจะนำสินค้าที่ต้องการนำเสนอขายไว้ในแคตตาล็อก แล้วแจกจ่ายไปตามบ้าน เมื่อผู้ซื้อสนใจสินค้าชิ้นใดก็ติดต่อกลับไปทางผู้ขาย การขายโดยใช้แคตตาล็อกนี้สำหรับบางองค์กรอาจต้องใช้บริการสมาชิกของร้านค้านั้นๆ ก่อน

- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งช่วยให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านตัวกลาง คือ สื่อ โดยผู้ขายจะนำสินค้าไปลงโฆษณากับโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์สนใจและกระตุ้นให้เกิดการอยากรู้ อยากลอง การขายสินค้าผ่านสื่อเช่นนี้เป็นการสื่อสารที่รวดเร็ว และค่อนข้างได้ผล เป็นที่นิยมอย่างมาก โดยเฉพาะกับสินค้าอุปโภคบริโภค

การตลาดทางตรงมีลักษณะ ดังนี้

1. ไม่มีความเป็นสาธารณะ (Non Public) เนื่องจากข่าวสารถูกส่งโดยตรงไปยังบุคคลที่เจาะจง
2. เป็นการออกแบบเฉพาะตัว (Customized) ข่าวสารจัดเตรียมไว้เฉพาะบุคคลที่จัดส่งไปให้เท่านั้น
3. ทันสมัย (Up-to-date) ข่าวสารถูกจัดเตรียมอย่างรวดเร็วทันสมัยเสมอ
4. สื่อสารสองทาง (Interactive) ข่าวสารสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ ขึ้นอยู่กับการตอบสนองของบุคคล จึงเป็นการสื่อสารสองทาง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้ขาย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการศึกษาการกระทำของผู้บริโภคในการตัดสินใจ และกระทำการต่างๆ เช่น การค้นหา การซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่สิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

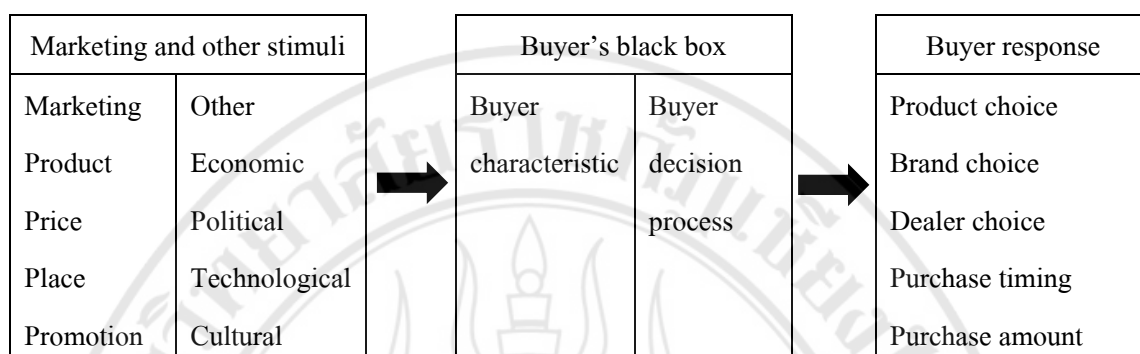
แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (concept) หรือแบบจำลอง (model) ขึ้นหลายรูปแบบ ในที่นี้ขอเสนอตามลำดับกันไปดังต่อไปนี้

แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลิปคอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (marketing and other stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การวางจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic) เทคโนโลยี (technological) การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural)

กล่องดำของผู้ซื้อ (buyer's black box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer responses) ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ



ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยกระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง

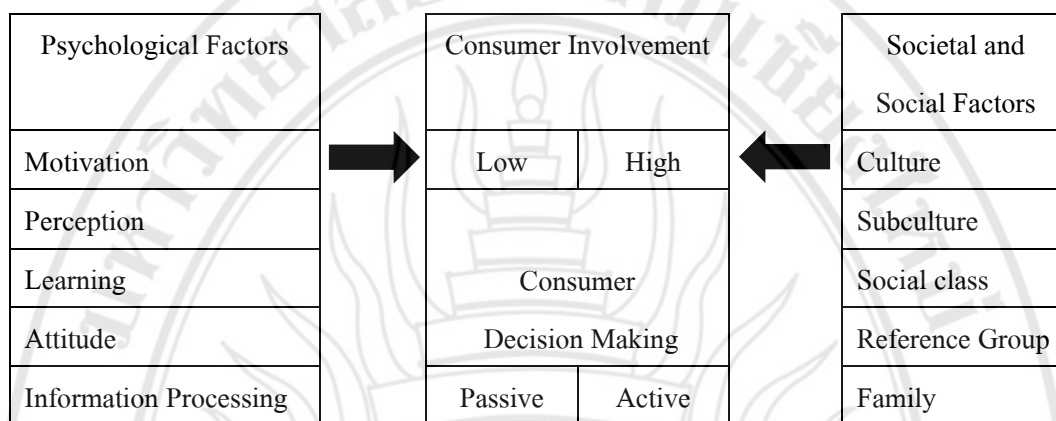
ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อ ก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สำหรับกล่องดำ (black box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวมทั้งตั้งแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่ต่อเรื่องต่างๆ และรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) และตั้งสมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “black box” และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบิร์ต (the concept of consumer behavior by Gilbert D. Harrell) โดยกิลเบิร์ตให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคน ในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ

และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใดๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจหรือเรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูล หาความรู้และรายละเอียดต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่าเกี่ยวข้องสูง (high involvement) สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรกได้แก่ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติอื่นๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านานนัก

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (high involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ ตั้งใจหาข้อมูลมาก (สุดาพร กุณฑบุตร, 2552)

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ

หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

การประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการ วิเคราะห์พฤติกรรมทางการซื้อสินค้า

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้มี รายได้น้อย หรือผู้มีรายได้สูง

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากตัวสินค้า

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึง วัตถุประสงค์ (Objectives) ในการใช้สินค้า และเหตุผลจูงใจในการซื้อสินค้า

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบ ถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น คู่ครอง เพื่อน บิดามารดา พี่น้อง ผู้มีชื่อเสียงในสังคม

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) โดยทั่วไป

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง สถานที่ซึ่งผู้บริโภคจะไปซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ในกรณีที่ผู้ประกอบการจะนำเสนอสินค้าเข้าสู่ตลาด จำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมที่ดีหลังการซื้อสินค้า

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับระบบตลาดและการพยากรณ์ความต้องการของตลาด

2.3.1 ความหมายของตลาดและระบบตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงความหมายของตลาด (Market) สำหรับ นักการตลาด ไว้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีศักยภาพทั้งหมดที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมี ความเต็มใจและความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ หรือความ พอใจของตน (Kotler, 1997)

2. ผู้ซื้อที่ซื้อจริงหรือผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท (Kotler and Armstrong, 2001)

3. บุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะซื้อหรือจ่าย ตลอดจนมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Etzel, Walker and Stanton,2001)

ระบบตลาด (Marketing System) ประกอบด้วย สถาบันที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการลูกค้า และดำเนินการเคลื่อนย้ายคุณค่าของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือตลาด รวมทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ แสดงดังภาพ 2 แสดงระบบตลาดอย่างง่าย ระบบตลาด ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายใน ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ผลิต คู่แข่งขัน คนกลาง ตลาดเป้าหมาย



ภาพที่ 2.2 แสดงระบบตลาดอย่างง่าย (Simple Marketing System)

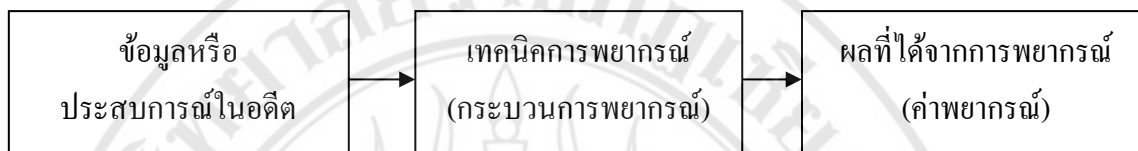
ที่มา : คัดแปลงจาก Kotler(2003)

2.3.2 การพยากรณ์ความต้องการของตลาด

การพยากรณ์เป็นการคาดการณ์ความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการลูกค้าในอนาคตซึ่งนับเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในการที่จะสร้างผลกำไร หรือทำให้บริษัทขาดทุนในการดำเนินการ การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า จะช่วยให้บริษัทกำหนดทิศทางในการดำเนินงานว่าจะผลิตสินค้าจำนวนเท่าไร หรือเตรียมบุคลากรและอุปกรณ์มากน้อยเพียงใด หากการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้ามีความผิดพลาดก็จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนและผลประโยชน์ของบริษัทจากการที่ไม่มีสินค้าให้ลูกค้า หรือไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ หรือในทางตรงกันข้ามอาจมีสินค้าในคลังสินค้าหรือมีบุคลากรและเครื่องมือใช้มาก

การพยากรณ์เป็นการประมาณการหรือคาดคะเนเหตุการณ์ที่ยังไม่ได้เกิดขึ้น โดยการคาดคะเนนั้นต้องอาศัยข้อมูลในอดีตและปัจจุบันมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ เพื่อหาคำตอบว่าในอนาคตนั้นจะเป็นเช่นไร (วิชัย แหวนเพชร,2543)

การพยากรณ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์การทำนายเหตุการณ์ในอนาคต ซึ่งอาจนำหลายๆวิธีมาใช้แล้วแต่สถานการณ์ เช่น อาจนำข้อมูลในอดีตมาพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต โดยอาศัยหลักการทางทฤษฎีการคิดศาสตร์เข้าช่วย อาจใช้เพราะดุลยพินิจของผู้พยากรณ์เพียงอย่างเดียว หรืออาจใช้หลายๆ วิธีร่วมกัน เพื่อให้การพยากรณ์มีความแม่นยำมากที่สุด (Jay Hezer & Barry Render,2006)



ภาพที่ 2.3 แสดงความหมายของการพยากรณ์

ที่มา : ยุทธ กัยวรรณ (2545)

1. ช่วงเวลาของการพยากรณ์ สามารถแบ่งการพยากรณ์โดยพิจารณาระยะเวลาที่จะพยากรณ์เป็นสำคัญ ได้ดังนี้ (Jay Hezer & Barry Render,2006)

1.1 การพยากรณ์ระยะสั้น เป็นการพยากรณ์การวางแผนการจัดซื้อ การจัดทำตารางการทำงาน การมอบหมายงาน การพยากรณ์ยอดขาย และการพยากรณ์ระดับการผลิต

1.2 การพยากรณ์ระยะกลาง เป็นการพยากรณ์เหตุการณ์ที่อยู่ในช่วง 3 เดือน ถึง 3 ปี จะใช้มากในการพยากรณ์การวางแผนการขาย การวางแผนการผลิต การวางแผนด้านงบประมาณ เงินสด และการวิเคราะห์การวางแผนการดำเนินงานต่างๆ

1.3 การพยากรณ์ระยะยาว เป็นการพยากรณ์เหตุการณ์ที่มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป มักใช้สำหรับวางแผนออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ค่าใช้จ่ายในการลงทุน การขยายทำเลที่ตั้ง และการวิจัยพัฒนา

วิธีการพยากรณ์แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1.1 การพยากรณ์เชิงคุณภาพ (Qualitative Methods) เป็นการพยากรณ์ที่ใช้ลงาสงห์รณ์ อารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ของผู้ตัดสินใจเป็นหลักการในการพยากรณ์ แบ่งออกเป็น 4 เทคนิค ดังต่อไปนี้

1) การใช้ความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงหรือผู้เชี่ยวชาญ โดยมากจะผสมรูปแบบทางสถิติเข้าไป เพื่อใช้ในการประมาณความต้องการของลูกค้า

2) วิธีเดลฟาย วิธีนี้จะใช้บุคคล 3 กลุ่มเข้าร่วมการพยากรณ์ ได้แก่

- ผู้ตัดสินใจ ประกอบด้วยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 5-10 คน ซึ่งจะเป็นคนพยากรณ์

- ทีมงาน เป็นผู้ช่วยในด้านการเตรียมงาน แจกจ่าย เก็บรวบรวมสรุปผลการสำรวจ

- ผู้ตอบคำถาม เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ตอบคำถามเพื่อนำไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ตัดสินใจในการพยากรณ์

3) การประเมินจากฝ่ายขาย วิธีนี้จะใช้พนักงานขายในการประมาณยอดขายของตนเองในเขตการขายของแต่ละคน แล้วมีการทบทวนเพื่อปรับตัวเลขให้ใกล้เคียงกับค่าความเป็นจริงแล้วนำมารวมกันเป็นค่าพยากรณ์ยอดขายของแต่ละเขตจนถึงระดับประเทศ ซึ่งจะได้ผลการพยากรณ์โดยรวมในที่สุด

4) การสำรวจตลาด วิธีนี้จะใช้การสอบถามจากลูกค้า และผู้ที่คาดว่าจะ被客户เข้าถึงแผนการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอนาคต จากนั้นนำผลที่ได้มาใช้ในการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า

1.2 การพยากรณ์เชิงปริมาณ (Quantitative Methods) เป็นการพยากรณ์ที่ใช้รูปแบบทางคณิตศาสตร์เข้ามาช่วย และมักจะนำข้อมูลในอดีตมาใช้ในการพยากรณ์ การพยากรณ์นี้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบสำคัญ ได้แก่

1) รูปแบบปัจจัยสาเหตุหรือรูปแบบเชิงเหตุผล (Associative Models) เป็นการพยากรณ์ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อสิ่งที่จะพยากรณ์ เช่น การพยากรณ์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear regression) ซึ่งเชื่อในความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่มีความเกี่ยวเนื่องกันจนทำให้นำมาพยากรณ์หาความสัมพันธ์ได้

2) การพยากรณ์แบบอนุกรมเวลา (Time Series Models) จะใช้ข้อมูลในอดีตเพื่อมาพยากรณ์อนาคตโดยตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าข้อมูลในอดีต จนสามารถใช้พยากรณ์อนาคตได้โดยใช้ข้อมูลจากในอดีตเท่านั้นมาพยากรณ์ออกมา

2. ประโยชน์ของการพยากรณ์

การพยากรณ์มีประโยชน์ที่สำคัญๆ สำหรับองค์กรธุรกิจอยู่หลายประการดังต่อไปนี้

2.1 การพยากรณ์ช่วยในการกำหนดตารางการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Scheduling existing resources) เช่น เครื่องจักร คนงาน เงินสดหมุนเวียน ฯลฯ มีการใช้ไปเท่าใด ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ และมีลักษณะการใช้อย่างไร

2.2 การพยากรณ์ทำให้องค์กรสามารถแสวงหาทรัพยากรอื่นๆ เพิ่มเติม (Acquiring additional resources) จากพื้นฐานข้อมูลที่มีอยู่ในปัจจุบันผนวกกับ Lead time หรือระยะเวลาที่กำหนดไว้ในแผน องค์กรจะสามารถแสวงหาทรัพยากรที่คาดว่าจะต้องการใช้ในอนาคตได้อย่างทันการณ์ เช่น วัสดุอุปกรณ์ เงิน คน และวัตถุดิบต่างๆ เป็นต้น

2.3 การพยากรณ์ทำให้ทราบว่าองค์กรธุรกิจต้องการทรัพยากรอะไร (Determining what resource are desired) ความถูกต้องแม่นยำช่วยให้องค์กรสามารถตัดสินใจว่าทรัพยากรอะไรคือสิ่งที่องค์กรต้องการอย่างแท้จริง ไม่เสียเวลาและไม่เสียเงินไปกับสิ่งที่ไม่จำเป็น

2.4 การพยากรณ์สามารถนำมาใช้ในการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เพื่อให้สินค้ามีเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้

2.5 การพยากรณ์สามารถใช้ในการวางแผนจัดทำงบประมาณสำหรับหน่วยงานต่างๆ ขององค์กรเพื่อให้สามารถทำยอดขายได้ถึงเป้าหมายที่ได้พยากรณ์ไว้

2.6 การพยากรณ์ช่วยในการวางแผนส่งเสริมการขาย (Promotions) ให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสถานการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต เพราะฉะนั้นการพยากรณ์การขายจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจเตรียมหาวิธีการป้องกันไม่ให้อยอดขายลดลงตามที่พยากรณ์ไว้

2.7 การพยากรณ์ยอดขายเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการควบคุมและรักษาสัดส่วนตลาด (Market share) ให้มีความต่อเนื่องในด้านบวก ขณะเดียวกันก็สามารถเป็นเครื่องมือในการประเมินผลการดำเนินงานได้ เพราะผู้บริหารสามารถนำค่าที่พยากรณ์ได้มาเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบว่าวิธีการหรือกลยุทธ์ที่องค์กรใช้อยู่เป็นวิธีที่เหมาะสมหรือไม่ เพื่อจะได้สามารถดำเนินการแก้ไขหรือป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดขึ้นอีกได้อย่างทันทั่วถึง

2.8 การพยากรณ์ยอดขายสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงาน ทำให้ผู้บริหารสามารถประเมินสถานการณ์และสร้างความคาดหวังในอนาคต (กุนท์ลีร์นรมย์, 2545)

การพยากรณ์เป็นพื้นฐานของการตัดสินใจ ยิ่งการพยากรณ์มีความแม่นยำมากเพียงใด องค์กรก็สามารถเตรียมตัวในการแสวงหาโอกาสและลดความเสี่ยงได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น การมีความถูกต้องและความทันสมัยของข้อมูลเกี่ยวกับ ราคา อุปสงค์ และตัวแปรสำคัญอื่นๆ จะทำให้การพยากรณ์มีความแม่นยำมากขึ้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสมุนไพร

จากการศึกษาในเรื่องของสมุนไพรพบว่าได้มีผู้ให้ความหมายของสมุนไพรไว้ทั้งเหมือนและแตกต่างกัน ดังนี้

สถาบันการแพทย์แผนไทย (2547) กล่าวว่า สมุนไพร หมายถึง ส่วนที่ได้จากพืช สัตว์ และแร่ธาตุที่ยังไม่ได้ผสมและแปรรูปใด ๆ เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าอย่างหนึ่งของประเทศบรรพบุรุษได้เลือกสมุนไพรมาทำยารักษาโรคต่าง ๆ โดยนำมาผสม ประุง หรือแปรรูปและเรียกว่า ยาสมุนไพร

วุฒิ วุฒิธรรมเวช (2541) กล่าวว่าสมุนไพรไม่ได้หมายความว่าเพียงแต่พืชเท่านั้นแต่ยังหมายความรวมไปถึงสัตว์และแร่ธาตุต่าง ๆ ที่นำมาใช้ปรุงเป็นยารักษาโรค

พะอบ โปษะกฤษณะ (2542) กล่าวว่า สมุนไพรร คือ พืชที่ใช้บำบัดรักษาโรค คนส่วนมากเข้าใจว่า สมุนไพรร คือต้นไม้อหรือพืชที่นำมาใช้เป็นยาได้ แต่ตามหลักวิชาเภสัชศาสตร์นั้นยาสมุนไพรร หมายถึง ยาที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ ที่ยังไม่ได้ปรับปรุงหรือแปรสภาพ

วิณา จิรัชฌริยากุล (2543) กล่าวว่า สมุนไพรร หมายถึง ยาจากพืชที่ผ่านขั้นตอนการเก็บเกี่ยวและอยู่ในสภาพแห้งแล้ว โดยยานั้นแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ กลุ่มที่มีหลักฐานสนับสนุนการแสดงฤทธิ์และมีประสิทธิภาพ กลุ่มที่ไม่มีหลักฐานว่าการแสดงฤทธิ์หรือมีประสิทธิภาพ สุดท้ายคือกลุ่มที่ไม่สามารถการออกฤทธิ์และประสิทธิภาพ

จากความหมายของสมุนไพรรที่มีผู้กล่าวมาข้างต้นนั้น อาจจะสรุปได้ว่าสมุนไพรรมีความหมายรวมไปถึง พืช สัตว์ และแร่ธาตุที่ยังมิได้นำมาแปรสภาพโดยอาจมีฤทธิ์ทางเภสัชหรือไม่มีก็ได้ วัตถุประสงค์อาจนำมาใช้เพื่อการรักษาโรค หรือบำบัดอาการเจ็บป่วยและสุดท้ายอาจนำมาส่งเสริมสุขภาพก็ได้

สมุนไพรรกับการรักษาการเจ็บป่วย

1. การแบ่งประเภทลักษณะความเจ็บป่วย

ลือชัย ศรีเงินขวง และอามันดา เลอแกรนด์ (2530) ได้จัดกลุ่มอาการเจ็บป่วยคัดสรรใจตามความรู้ของชาวบ้าน โดยใช้หลักความคล้ายคลึงของอาการตำแหน่งที่เกิด และวิธีการรักษาเป็นลำดับ โดยแบ่งอาการสำคัญในแต่ละกลุ่มมีดังนี้

1.1 กลุ่มที่ 1 หัวัด เป็นไข้ ไอ และปวดศีรษะ

1.2 กลุ่มที่ 2 ท้องอิด ท้องเฟ้อ ปวดท้อง ท้องเสีย ท้องผูก และโรคกระเพาะอาหาร อักเส

1.3 กลุ่มที่ 3 แผลสด แผลเรื้อรัง ผื่นคัน แผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก แผลงักด้อย อักเสบ และบวมที่ผิวหนัง

1.4 กลุ่มที่ 4 ปวดเมื่อยร่างกาย เป็นลม อ่อนเพลีย และเวียนศีรษะ

1.5 กลุ่มที่ 5 โรคพื้นบ้านซึ่งแต่ละพื้นที่มีไม่เหมือนกัน ที่สำคัญ เช่น ไข้ออกตุ่ม เยี่ยวหัด มุนมาน และประดง

1.6 กลุ่มที่ 6 อาการอื่น ๆ เช่น ปวดฟัน กระจกหัก ริดสีดวงทวาร โรคหัวใจ ปวดประจำเดือน ดาгүйยง ความดันโลหิตสูง เบาหวาน และแพ้ยา

ชัยรัตน์ พัฒนเจริญ (2530) ได้แบ่งกลุ่มอาการของโรค เป็น 8 กลุ่ม ด้วยกันคือ

1.1 กลุ่มระบบทางเดินอาหาร

1.2 ระบบทางเดินหายใจ

1.3 ระบบทางเดินปัสสาวะ

1.4 ระบบสืบพันธุ์ ระบบประสาทและกล้ามเนื้อ

1.5 ระบบไหลเวียนโลหิต

1.6 ระบบผิวหนัง

1.7 อาการไข้ อาการปวด

1.8 โรคติดเชื้อ

ลักษณะการเจ็บป่วยที่ใช้สมุนไพร

เมื่อพิจารณาจากที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่า ประชาชนสนใจและให้ความสำคัญกับการบริการ การรักษามากกว่าการป้องกันส่งเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะการใช้ยาสมุนไพรเป็นการใช้รักษากลุ่ม อาการของโรคหรือลักษณะความเจ็บป่วยที่ไม่รุนแรงมากนัก ดังที่ วุฒิ วุฒิธรรมเวช (2541) กล่าวถึง อาการที่แนะนำให้ใช้ยาสมุนไพร 24 อาการ ได้แก่ อาการท้องผูก ท้องอืด ท้องเฟ้อ อาการท้องเดิน พยาธิลำไส้ บิด คลื่นไส้ อาเจียน ไอและเสมหะ ไข้ ชักเบา กลากเกลื่อน นอนไม่หลับ เบื่ออาหาร ฝี แผลพุพอง เกล็ด ขัด ขอก แพ้ อักเสบ ไฟไหม้ น้ำร้อนรวก เหา ชันนะตุ โรคกระเพาะ เจ็บคอ แผล ถลอก ฟกช้ำ ยุบกัด ผื่นคัน อาการดังกล่าวเป็นเพียงอาการเริ่มต้น ซึ่งต้องมีการแข่งขันกับยาแผน ปัจจุบันด้วยเหตุผลสำคัญคือ สะดวก ใกล้เคียงบ้านราคาถูก และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ทำให้ การรักษาแบบโบราณเสื่อมลง แต่พบว่า การใช้ยาสมุนไพรแผนโบราณยังคงมีความนิยมสูงในกลุ่ม โรคเรื้อรัง เช่น ภาวะเครียด ปวดหลัง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บุญมาศ บุญใจเพชร (2526) พบว่า ผู้ป่วยจะกลับมารักษาแผนโบราณโดยหวังว่าจะช่วยให้หายป่วยได้โดยใช้ควบคู่กับยา แผนปัจจุบันด้วย ซึ่งเป็นแบบแผนที่เกิดจากสามัญชน ดัดแปลง และปรับวิธีการรักษาโดยคำนึงถึง ประสิทธิภาพการรักษารวมทั้งตระหนักว่า แบบแผนนั้นไม่ขัดกับความเชื่อพื้นฐาน (เพ็ญจันทร์ ประดับมุข, 2534) ซึ่งพบว่าปัจจุบันมีแนวโน้มให้กลับมาใช้ยาสมุนไพรสูงขึ้น จากการเปรียบเทียบปี 2539 ถึงปี 2540 พบว่า การใช้สมุนไพรเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 33.8 ถึงร้อยละ 42.1 นอกจากนี้พบว่า ร้อย ละ 42 เป็นการเลือกใช้เพื่อรักษาโรค หรืออาการเจ็บป่วย ในขณะที่ร้อยละ 58 ใช้เพื่อรักษาสุขภาพ ให้แข็งแรงหรือป้องกัน (สมบัติ ตรีประเสริฐกุล และคนอื่นๆ, 2543)

นับได้ว่า เป็นที่น่าภาคภูมิใจที่คนไทยหันมาใช้ยาสมุนไพร ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่น เพิ่มขึ้น และเมื่อมองลึกลงไป การใช้เป็นไปเพื่อการป้องกันโรคมกกว่าการรักษาโรค ซึ่งแสดง ว่า ประชาชนหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนางานด้านสาธารณสุขต่อไป

รูปแบบและแบบแผนความเชื่อในการใช้สมุนไพร

สมุนไพรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเฝ้าระวังรักษาแบบพื้นบ้าน แต่กระนั้นฤทธิ์ทางยา (Pharmacological Properties) ก็เป็นเพียงคุณลักษณะหนึ่งในการรักษา อื่นๆ อีกหลาย ๆ ส่วนที่เป็น องค์ประกอบขึ้นเป็นองค์คุณของการเฝ้าระวังรักษา คุณลักษณะด้านอื่น ๆ ของสมุนไพรไม่ว่าจะเป็น สื่อผ่านความเชื่อ ศรัทธา หรือเป็นสัญลักษณ์ของสิ่งอื่นใดที่มีพลาฤทธิ์ต่อการหายจากความ เจ็บป่วย สิ่งเหล่านี้ล้วนดำรงอยู่ในบริบทของสังคมวัฒนธรรมของชุมชนฤทธิ์ทางยา หรือ

ประสิทธิภาพของสมุนไพรที่ดำรงอยู่ในกระบวนการรักษาเยียวยาแบบพื้นบ้าน เป็นสิ่งที่ไม่อาจพิจารณาโดยตัดขาดจากบริบทสังคมวัฒนธรรมของชุมชนทั้งนี้เพราะประสิทธิภาพแห่งการรักษานั้นสัมพันธ์อยู่กับความศรัทธา เชื่อถือในกระบวนการรักษาและเกี่ยวข้องอยู่กับสภาพของปัญหาที่ดำรงอยู่“พืชทุกชนิดแม้จะได้ชื่อว่าเป็นยาสมุนไพรแต่ไม่ได้จัดเป็นยา หากมิได้ผ่านขั้นตอนของพิธีกรรม เคล็ด หรือกลในการเตรียม” ความเชื่อและการปฏิบัติดังว่า ได้ทำให้สมุนไพรมีสถานะที่มากกว่าการเป็นสารออกฤทธิ์ทางยา หากแต่อาจเป็นสื่อแห่งพลังอำนาจอื่น ที่

กำหนดการเกิดสภาวะและการหายจากความเจ็บป่วย การขอยาสมุนไพรในป่าจากพระแม่ธรณี แสดงถึงระบบความเชื่อในเหตุและผลของความเจ็บป่วยว่ามีได้เพียงเฉพาะทฤษฎีทางชีวแพทย์ (Biomedical Model) เท่านั้น ขณะที่การผสมผสานพิธีกรรมเข้าไปทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อความศรัทธา เชื่อถือ อันเป็นฤทธิ์ที่ไม่ต่างกัน หรือบางทีอาจมากกว่าฤทธิ์ของความเป็นยา (ลือชัย ศรีเงิน ขวง, 2533)

รุจินา อรรถสิทธิ์ (2533) ได้สรุปรูปแบบของยาสมุนไพรและแบบแผนความเชื่อเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรไว้ดังนี้ การนำสมุนไพรมาใช้ในการรักษาโรคนั้น ใช้ได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1. ใช้สมุนไพรสด ๆ สมุนไพรบางชนิดนิยมใช้ในรูปแบบสดจึงจะใช้ได้ผลดี เช่น วัชจากใบว่านหางจระเข้ใช้ทาแผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก ใบผักบึงทะเลสดนำมาตำ ใช้ทาแผลที่ถูกพิษแมงกะพรุน หรือกระเทียมสดนำมาฝานเป็นชิ้นบาง ๆ ใช้ทาบริเวณผิวหนังที่เป็นเชื้อรา เป็นต้น ในกรณีการใช้สมุนไพรสด ควรระวังในเรื่องความสะอาดเพราะถ้าสกปรก อาจติดเชื้อทำให้แผลเป็นหนองได้

2. ตำคั้นเอาน้ำกิน ใช้สมุนไพรสด ๆ ตำให้ละเอียดจนเหลว ถ้าไม่มีน้ำให้เติมน้ำลงไปเล็กน้อย คั้นเอาน้ำยาที่ได้กิน สมุนไพรบางชนิด เช่น กะทือ กระชาย ให้นำไปเผาไฟให้สุกเสียก่อนจึงค่อยตำ

3. ยาขง ส่วนมากมักใช้กับพวกใบไม้ เช่น หล้าหนวดแมว, ใบชุมเห็ดเทศ, กระจับปี่ เป็นต้น วิธีทำนำตัวยาคือจะใช้ล้างให้สะอาด ฝั้ให้แห้ง หรือคั่วให้กรอบอย่าให้ไหม้นำมาใส่ภาชนะที่สะอาด ไม่ใช่ภาชนะโลหะ วิธีขงทำโดยใช้สมุนไพร 1 ส่วน ผสมกับน้ำเดือด 10 ส่วน ปิดฝาทิ้งไว้ 5-10 นาที ยาขงเป็นรูปแบบยาที่มีกลิ่นหอมชวนดื่มและเป็นวิธีสะดวกรวดเร็ว ยาขง ตัวยาหนึ่งชนิดนิยมใช้ครั้งเดียว

4. ยาต้ม เป็นวิธีที่นิยมใช้ และสะดวกมากที่สุด สามารถใช้ได้ทั้งตัวยาสดหรือแห้งในตัวยาที่สารสำคัญสามารถละลายได้ในน้ำ โดยการนำตัวยามาทำความสะอาดสับเป็นท่อน ขนาดพอเหมาะ และให้ง่ายต่อการทำลายของน้ำกับตัวยา นำใส่ลงในหม้อ (ควรใช้หม้อดินใหม่หรือภาชนะเคลือบผิวที่ไม่ให้สารพิษเมื่อถูกความร้อน การใช้หม้อดินเคลือบนิยมนิยมหรือโลหะ จะทำให้ฤทธิ์ของยาลดลง หรือมีโลหะปนออกมากับน้ำยาได้) นำไปต้้งไฟ ต้มให้เดือด ตามที่กำหนดในตำหรับยา หรือถ้าไม่มีกำหนดให้กำหนดดังนี้

ถ้าเป็นตัวยามีน้ำมันหอมระเหย เช่น จิง กระวาน การพลู ไพล ใบกะเพรา ฯลฯ ให้ต้มน้ำให้เดือดเสียก่อน จึงนำตัวยาใส่ลงไป ปิดฝาทิ้งไว้ให้เดือดนานประมาณ 2-5 นาที จึงรินเอาน้ำยามารับประทาน ครั้งละ 1 ถ้วยกาแฟ ก่อนอาหาร หรือเมื่อมีอาหาร ถ้าเป็นตัวยาให้ดื่มรับประทานทั่วไปให้นำตัวยาใส่ในหม้อ เติมน้ำให้ท่วมยา แล้วจึงนำไปตั้งบนเตา ต้มให้เดือดนานประมาณ 15 นาที จึงรินเอาน้ำยามารับประทาน ถ้าเป็นการต้มเคี่ยว เช่น เคี่ยวให้เหลือ 1 ใน 3 หรือ ครั้งหนึ่ง ให้เอาตัวยาใส่หม้อ เติมน้ำท่วมยา ตั้งไฟต้มเคี่ยวไปจนเหลือประมาณ 1 ส่วน

ยาต้มที่ปรุงจากใบไม้ นิยมดื่มรับประทานเพียงวันเดียวแล้วทิ้งไป

ยาต้มที่ปรุงจากแก่นไม้ เครื่องเทศ เทียน ถ้าต้มอุ่นทุกวัน มีอายุได้ 7-10 วัน

ยาต้มที่ปรุงจากแก่นไม้ เครื่องเทศ เทียน หัวของพืชแห้ง ถ้าต้มอุ่น เช้า-เย็น ทุกวันมีอายุ 7-15 วัน

5. ยาต้องใช้ได้กับตัวยาที่สารสำคัญละลายน้ำได้น้อย น้ำยาที่ได้จะออกฤทธิ์เร็วและแรงกว่าการใช้วิธีต้ม นิยมใช้กับตัวยาแห้ง โดยนำยามาบดหยาบ หรือ สับเป็นท่อนเล็ก ๆ ใส่ลงในขวดโหลหรือไห เทเหล้าขาว นิยมใช้เหล้าข้าวเหนียวหรือเหล้าโรง 40 ดีกรี แต่อาจใช้เหล้า 28 ดีกรีแทนได้ ใส่เหล้าพอประมาณท่วมยา ถ้าเป็นตัวยาแห้ง ตัวยาคะพองตัว ทำให้เหล้าแห้งไปได้ ควรเติมน้ำท่วมยาอยู่เสมอ นิยมใช้ไม้ไผ่เล็ก ๆ ขัดกันไม่ให้ตัวยาลอยขึ้นมา ควรคนกลับยาทุกวัน ปิดฝาทิ้งไว้ นานประมาณ 30 วัน จึงรินเอาน้ำยามาใช้หรือรับประทาน ในกรณีที่สารสำคัญไม่ละลายตัว เมื่อถูกความร้อนอาจย่นเวลา การคองได้โดยใช้ วิธีการคองร้อน คือ นำตัวยาห่อผ้าขาวบางสะอาด ใส่โหล เทเหล้าลงไปให้ท่วมยา เอาขวดโหลที่ใส่ยาและเหล้าแล้ววางลงในหม้อใบโตพอเหมาะ เติมน้ำธรรมดาลงในหม้อขึ้นนอกทำเหมือนการตุ๋น กะอย่าให้มากเกินไป นำไปตั้งไฟต้มน้ำให้เดือด แล้วยกขวดโหลยาออกมา ปิดฝาทิ้งไว้ประมาณ 7-14 วัน ก็สามารถรินเอาน้ำยามาใช้ได้ ห้ามใช้กับผู้ที่มีความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ หญิงมีครรภ์

6. ยาเม็ด ยาไทยส่วนมาก มักจะมีรสที่ไม่ค่อยชวนรับประทาน สำหรับตัวยางานตัวสามารถนำมาทำเป็นยาเม็ด เพื่อให้การใช้สะดวกขึ้น การทำยาเม็ดยานิยมทำเป็นแบบลูกกลอน และเม็ดแบน ในปัจจุบันเพิ่มการบรรจุแคปซูลเข้าไปอีกวิธีหนึ่ง วิธีทำ เตรียมตัวยานำตัวยาที่ผ่านการอบให้แห้ง และฆ่าเชื้อแล้วมาบดให้ละเอียดเตรียมน้ำผึ้ง น้ำผึ้งที่ใช้ควรเป็นน้ำผึ้งแท้ น้ำผึ้งที่นิยมใช้ตามแบบโบราณ ควรเป็นน้ำผึ้งแบบธรรมชาติ ที่มีส่วนผสมของนมผึ้งเกสรดอกไม้ และสารต่าง ๆ ครอบถ้วน ไม่นิยมใช้ผึ้งเลี้ยงที่ถูกดูแลส่วนสำคัญออกหมดแล้วนิยมใช้สด ๆ ไม่นำไปผ่านความร้อน เพราะจะทำให้สารอาหารและแร่ธาตุบางตัวสลายไป แต่การใช้น้ำผึ้งแบบนี้ ยาที่ได้จะเก็บไว้ได้ไม่นาน มักจะผสมปั้นเม็ดเก็บไว้ไม่เกิน 1-2 สัปดาห์ ถ้าจะเก็บไว้นาน ๆ ต้องนำไปอบให้แห้งสนิท ในอุณหภูมิประมาณ 60 องศาเซลเซียส วิธีนี้จะได้สรรพคุณครบถ้วนตามแผนโบราณ ในปัจจุบันเพื่อให้สามารถเก็บยาได้นาน จะต้องนำน้ำผึ้งมาเคี่ยวให้งวดลงจนได้ความเหนียวตามต้องการ จึงนำมาใช้ผสมยา ตักยาที่บดเป็นผงแล้วใส่ในภาชนะตามปริมาณที่ต้องการ เทน้ำผึ้งลงไปทีละน้อย

ผสมคลุกเคล้าให้เข้ากัน ต้องระวังอย่าให้แฉะ แล้วทิ้งไว้สักครู่เพื่อให้แป้งซึมเข้าในตัวยาลงทั่วถึง จึงนำมาปั้นเม็ด นำเม็ดยาที่ได้ไปผึ่งในที่โล่ง 1-2 วัน หรืออบในอุณหภูมิประมาณ 60 องศาเซลเซียส 8-12 ชั่วโมง เมื่อแห้งสนิทแล้ว บรรจุในขวดสะอาดแห้งสนิท เก็บไว้ที่แห้งไม่ถูกแสงแดด

ดังนั้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการใช้สมุนไพรนั้น ไม่ได้อาศัยฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Properties) เพียงอย่างเดียว แต่ในเรื่องของรูปแบบของยาสมุนไพรและแบบแผนความเชื่อเรื่องสมุนไพรก็เป็นองค์ประกอบสำคัญเช่นกัน ซึ่งสามารถสรุปรูปแบบในการใช้สมุนไพรได้ดังนี้ คือ การใช้สมุนไพรสด ๆ การตำคั้นเอาน้ำกิน ยาขง ยาต้ม ยาดอง และยาเม็ดหรือยาถูกกลอน โดยมีแบบแผนความเชื่อเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรดังนี้ คือ การใช้สมุนไพรอย่างเดียว การใช้สมุนไพรร่วมกับการมี “กล” “เคล็ด” และการใช้สมุนไพรร่วมกับพิธีกรรม

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

ความหมายของการมีส่วนร่วม

คาสเปอร์สัน และเบรทแบงก์ (Kasperson & Breitbank, 1974 อ้างถึงใน ทานตะวัน อินทร์จันทร์, 2546) ให้ความหมายว่าการมีส่วนร่วมของประชาชน คือ การที่ประชาชนทำตนเป็นผู้สร้างสรรค์กิจกรรมในกระบวนการพัฒนาซึ่งจะบังเกิดผล คือ สามารถแสดงบทบาทที่สร้างสรรค์ได้ และผลของกิจกรรมจะต้องย้อนกลับมาสู่พวกเขาเอง United Nations Research Institute of Social Development (UNRISD) ระบุความหมายว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประชาชนในเรื่อง (1). การตัดสินใจ (2). การเข้าร่วมกิจกรรม (3). การร่วมรับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมที่เกิดจากกิจกรรมนั้น ๆ

สหประชาชาติ (United Nations, 1981) ให้ความหมาย การมีส่วนร่วม (Participation) ไว้ว่า

1. การมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนา
2. การเข้ามีส่วนร่วมให้เกิดการพัฒนา
3. การเข้ามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจในเรื่องพัฒนา

ลิส (Lisk, 1985 อ้างถึงใน ปรีดา เจษฎารางกุล, 2550) ได้ให้ความหมายการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนจะต้องมีความสัมพันธ์กับแนวคิดของการเชื่อใจและการยอมรับตนเองเพื่อที่จะนำไปสู่การมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถสังเกตได้จากระดับความพึงพอใจ ระดับความไว้วางใจและต้องครอบคลุมทัศนคติความคาดหวังและกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติร่วมกัน

เฮด แฟร์ไชลด์ และคณะ (Fairchaild, et. al., 1964 อ้างถึงใน ทานตะวัน อินทร์จันทร์, 2546) ได้ให้ความหมายของคำว่ามีส่วนร่วมไว้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมร่วมกันหรือการเข้ามามีส่วนติดต่อสัมพันธ์กันและอาจหมายถึงสถานการณ์ทางสังคมด้วยก็ได้

วิลเลียม (Erwin, 1976 อ้างถึงใน ปรีดา เจษฎารางกุล, 2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ แก้ปัญหาของตนเองเน้นการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงกับประชาชนใช้ความคิดสร้างสรรค์และความชำนาญของประชาชนแก้ไขร่วมกับการใช้วิทยาการที่เหมาะสมและสนับสนุนติดตามการปฏิบัติงานขององค์กรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

อากรณพันธ์ จันทรสว่าง (2522) ได้อธิบายเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ว่าการมีส่วนร่วม (Participation) เป็นผลมาจากการเห็นพ้องต้องกันในเรื่องของความต้องการและทิศทางของการเปลี่ยนแปลง และความเห็นพ้องต้องกันจะต้องมีมากจนเกิดความคิดริเริ่มโครงการเพื่อปฏิบัติ กล่าวคือ จะต้องเป็นความเห็นพ้องต้องกัน จะต้องมีมากจนเกิดความคิดริเริ่มโครงการเพื่อการปฏิบัติการนั้น ๆ เหตุผลเบื้องต้นแรกของการที่ผู้คนมารวมกันได้ ควรจะต้องมีการตระหนักว่าปฏิบัติการทั้งหมด หรือการกระทำทั้งหมดที่ทำโดยกลุ่มหรือทำในนามกลุ่มนั้นกระทำผ่านองค์กร (Organization) ดังนั้น องค์กรจะต้องเป็นเสมือนตัวนำให้บรรลุถึงความเปลี่ยนแปลง

ไพรัตน์ เตชะรินทร์ (2527) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของชุมชนว่าหมายถึง กระบวนการรัฐ การทำการส่งเสริม ชักนำ สนับสนุนและสร้างโอกาสให้ประชาชนในชุมชนทั้งในรูปส่วนบุคคล กลุ่มคน ชุมชน สมาคม มูลนิธิและองค์กรอาสาสมัครรูปต่าง ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่องร่วมกัน ให้บรรลุวัตถุประสงค์และนโยบายการพัฒนาที่กำหนดไว้

ปรัชญา เวสารัชช์ (2528) ได้นิยามความหมายของการมีส่วนร่วมว่า เป็นการที่ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องโดยการใช้ความพยายามหรือทรัพยากรในส่วนของตนต่อกิจกรรมซึ่งมุ่งสู่การพัฒนาชุมชน โดยการมีส่วนร่วมต้องมียุทธศาสตร์ประกอบดังนี้

1. ประชาชนเข้าเกี่ยวข้องในกิจกรรมการพัฒนา
2. ผู้เข้าร่วมได้ใช้ความพยายามบางอย่างส่วนตัว เช่น ความคิด ความรู้ ความสามารถ แรงงาน หรือทรัพยากรบางอย่าง เช่น เงินและวัสดุในกิจกรรมพัฒนา

วรรณิกัร ภูมิวงศ์พิทักษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้ การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง กระบวนการที่ให้ประชาชน ไม่ว่าจะเป็นปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนที่เห็นพ้องต้องกันเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบในการดำเนินงาน โดยการร่วมคิด ร่วมลงมือปฏิบัติ ร่วมแบ่งปันผลประโยชน์ และร่วมในการติดตามประเมินผล

ทวีทอง หงส์วิวัฒน์ (2527) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนที่แท้จริงน่าจะหมายถึง การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนเองในการจัดการและควบคุมการใช้และกระจายทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคม เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคมตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกของสังคมและได้พัฒนาการ

รับรู้และภูมิปัญญา ซึ่งแบ่งออกในรูปของการตัดสินใจในการกำหนดชะตาชีวิตของตนเองอย่างเป็นตัวของตัวเอง

มรกต ศรีรัตน (2535 อ้างถึงใน ณรงค์ วาริชล, 2551) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วมหมายถึงการเกี่ยวข้องกับด้านจิตใจ และอารมณ์ของบุคคลหนึ่งในสถานการณ์กลุ่ม ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าใจให้กระทำการให้บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น ทำให้เกิดการร่วมรับผิดชอบกับกลุ่ม

พิรพล ไชยพงศ์ (2539) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการที่รัฐส่งเสริม ชักนำ สนับสนุน และสร้างโอกาสให้ประชาชน ทั้งในรูปส่วนบุคคล กลุ่มชน ชุมชน สมาคม มูลนิธิ และองค์กรอาสาสมัครรูปแบบต่าง ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหลายเรื่องร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และนโยบายการพัฒนาที่กำหนดไว้

กลุ่มสังคมศาสตร์สาธารณสุข (2525) ได้สรุปความหมายของการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วมของชุมชน หมายถึง การสร้างประชาธิปไตย คือ อำนาจแห่งการกำหนดการพัฒนาให้แก่ประชาชน ในกระบวนการนี้อย่างน้อยที่สุดประชาชนต้องมีการกำหนด วางแผนและดำเนินการในเรื่องทั้งปวงอันมีผลต่อการปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่และอนาคตของพวกเขาซึ่งจะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อประชาชนได้อำนาจ ได้ทรัพยากรของพวกเขากลับคืนมา และนั่นย่อมหมายถึง กระบวนการทางประชาธิปไตยและการปกครองตนเอง

วิลเลียม (William,) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเกี่ยวข้องกับสังคมด้านจิตใจและอารมณ์ (Mental and Emotional Involvement) ของบุคคลหนึ่งในสถานการณ์ (Group Situation) ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าใจให้กระทำการให้ (Contribution) บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมรับผิดชอบกับกลุ่ม

สรุปจากความหมายของการมีส่วนร่วม ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า “การมีส่วนร่วม” หมายถึง การที่ประชาชนหรือกลุ่มบุคคลมีแนวคิดหรือจุดมุ่งหมายที่เหมือนกันเข้ามาดำเนินการนั้นให้แล้วเสร็จตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดแล้วรับผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งต้องเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล

ทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

ทฤษฎีการกระทำทางสังคม (The Theory of Social Action) ของ เฮาเวลล์ จ็อย์ฟ (2542) ได้อธิบายถึงการกระทำทางของมนุษย์ (Action of Human) ในลักษณะที่สามารถนำไปปรับใช้ทางสังคมทั่วไป กล่าวคือ การกระทำใด ๆ ของมนุษย์จะขึ้นอยู่กับความสนใจและระบบค่านิยมของบุคคล

1. บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล (Personality)
2. ระบบสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่ (Social System)

3. วัฒนธรรม (Culture) ในสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่และวัฒนธรรมนี้จะเป็นตัวกำหนดเกี่ยวกับความคิด ความเชื่อถือ (Idea of Believes) ความสนใจ (Primary of Interest) และระบบค่านิยมของบุคคล (System of Value Orientation)

จำนง อติวัฒน์สิทธิ์ (2532) ได้ศึกษาเรื่องการกระทำของมนุษย์ (Human Action) โดยให้กำหนดความการกระทำว่าเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งที่เป็นแบบเปิดและลึกลับซึ่งบุคคลผู้ทำการกำหนดให้มีความหมายเป็นส่วนตัว ความเข้าใจในระบบความหมายเกิดขึ้นได้ 2 ประการกล่าวคือ

1. ความหมายส่วนตัวจากการกระทำของบุคคลหนึ่งสามารถเข้าใจได้จากการสังเกตโดยตรง

2. มีการเข้าใจสิ่งเร้า เราสามารถแสดงความรู้สึกรออกมาด้วยตัวเราเองในการให้เหตุผลซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของผู้นำหรือถ้าการกระทำของบุคคลไม่มีเหตุผลแล้วอาจจะเข้าใจในส่วนประกอบแห่งอารมณ์ที่มีการกระทำเกิดขึ้น โดยอาศัยการเข้าไปมีส่วนร่วมที่มีความเห็นอกเห็นใจต่อมนุษย์ผู้สังเกตไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยกับแนวทฤษฎีหรืออุดมการณ์สูงสุดหรือค่านิยมของผู้นำ แต่โดยสติปัญญาแล้วเราอาจเข้าใจสถานการณ์และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง อีกนัยหนึ่งการกระทำบางอย่างเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นสามารถถือได้ว่าการอธิบายที่แท้จริงของการกระทำเพราะแรงกระตุ้นจะมีอยู่ในส่วนลึกของจิตใจผู้กระทำและสำหรับผู้สังเกตนั้น แรงกระตุ้นเป็นพื้นฐานที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาพฤติกรรม และเวเบอร์ได้กล่าวว่า การกระทำทางสังคม 3 ชั้น คือ

2.1 การกระทำที่มีเหตุผลเป็นการกระทำที่ใช้วิธีการอันเหมาะสมในอันที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่เลือกไว้อย่างมีเหตุผล การกระทำดังกล่าวมุ่งไปในด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม

2.2 การกระทำที่เกี่ยวกับค่านิยม เป็นการกระทำเช่นนี้มุ่งไปในด้านจริยธรรมและศีลธรรมอย่างอื่น เพื่อดำรงไว้ซึ่งความเป็นระเบียบในชีวิตทางสังคม

2.3 การกระทำตามประเพณี เป็นการกระทำที่ไม่เปลี่ยนแปลง โดยยึดแบบอย่างที่ทำกันมาในอดีตเป็นหลัก พฤติกรรมการกระทำตามประเพณีที่ไม่คำนึงถึงเหตุผล

ลักษณะและรูปแบบของการมีส่วนร่วม

แอนดรูว์ และสติเฟล (Andrew & Stiefel, 1980 อ้างถึงใน ทานตะวัน อินทร์จันทร์, 2546) ได้กล่าวถึงลักษณะของการมีส่วนร่วมไว้ 4 ประการ คือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
2. การมีส่วนร่วมในขั้นปฏิบัติการ
3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล

อิระวัชร จันทระเสริฐ (2541 อ้างถึงใน ณรงค์ วาไรชล, 2551) กล่าวไว้คือ

1. การมีส่วนร่วมในลักษณะตัวบุคคล ให้ความสำคัญกับปัจเจกบุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ

2. การมีส่วนร่วมในลักษณะของกลุ่มขบวนการ ที่มุ่งสร้างพื้นฐานอำนาจจากการสร้างกลุ่มและโครงสร้างภายในหน่วยงาน

3. การมีส่วนร่วมในลักษณะโครงการ ให้ความสำคัญที่การจัดโครงการอันก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมที่ดี เน้นกลุ่มเป้าหมาย การถ่ายทอดระบบเทคนิค ความรู้ การกระจายอำนาจสู่ประชาชน

4. การมีส่วนร่วมในลักษณะสถาบัน ให้ความสำคัญในแง่ของการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสถาบัน มีการถ่ายทอดหรือขยายโครงการสร้างอำนาจของกลุ่มผลประโยชน์และชนชั้นทางสังคม

5. การมีส่วนร่วมในลักษณะนโยบาย เน้นเรื่องหลักการยอมรับการมีส่วนร่วมของประชาชนและผู้เสียเปรียบในสังคม และนำมากำหนดนโยบายและแผนงานระดับชาติ

ขั้นตอนของการมีส่วนร่วม

โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์ (2528) ได้ให้ขั้นตอนการมีส่วนร่วมของประชาชน ดังนี้

1. การค้นหาปัญหา สาเหตุของปัญหา และพิจารณาแนวทางแก้ไข
2. การตัดสินใจเลือกแนวทางแก้ไข และวางแผนหรือโครงการแก้ไขปัญหา
3. การปฏิบัติการแก้ไขปัญหตามแผนและโครงการที่วางไว้
4. การรับประโยชน์จากโครงการ
5. การประเมินผลโครงการ

ฉัตร วุฒิกรมรักษา (2526) ได้จำแนกการมีส่วนร่วมไว้ 5 ขั้นตอน คือ

1. ขึ้นกำหนดความต้องการ
2. ขึ้นวางแผนดำเนินการ
3. ขึ้นตัดสินใจ
4. ขึ้นดำเนินการ
5. ขึ้นติดตามผลงาน

นอกจากนี้ ยังได้แบ่งลักษณะการเข้าร่วมไว้อีก เป็นการร่วมประชุม ร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมตัดสินใจ ร่วมออกแรง ร่วมออกเงิน วัสดุ อุปกรณ์ ร่วมเป็นกรรมการ

เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง (2527) ได้แบ่งขั้นตอนของการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา
2. การมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินการกิจกรรม
3. การมีส่วนร่วมในการลงทุนและปฏิบัติงาน
4. การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลงาน

จอห์น และอัฟฮอฟ (Jonh & Uphoff, 1980 อ้างถึงใน ทานตะวัน อินทร์จันทร์, 2546) ได้แบ่งชนิดของการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 ชนิด คือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (ว่าควรทำอะไร)
2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation) ประกอบด้วยการสนับสนุนด้านทรัพยากรการบริหาร และการประสานขอความร่วมมือ
3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ทางด้านวัตถุ ผลประโยชน์ทางสังคม หรือผลประโยชน์ส่วนบุคคล
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation)

ดิน ปรัชญาฤทธิ์ (2542) กล่าวว่า ทฤษฎีพัฒนาองค์การ (Organization Development) หรือ โอดี (OD) มีวัตถุประสงค์ทั่ว ๆ ไปเพื่อที่จะเพิ่มความสามารถขององค์การในการแก้ไขปัญหาที่เป็นอยู่ โดยเน้นการปรับปรุงและปรับพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสภาพการณ์เน้นการร่วมแรงร่วมใจ ซึ่งการพัฒนาองค์การ มีขั้นตอน 4 ขั้นตอน คือ

1. ค้นหาสาเหตุของปัญหา (Diagnostic)
2. ขึ้นวางแผนการดำเนินงาน (Action - Planning)
3. การปฏิบัติการให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ (Implementing)
4. ขึ้นประเมินผล (Evaluating)

ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม

รีดเดอร์ (Reeder, 1963 อ้างถึงใน ปรีดา เจษฎารางกุล, 2550) ได้สรุปปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรักษาการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ 11 ประการ ดังนี้

1. การปฏิบัติตนให้สอดคล้องตามความเชื่อถือพื้นฐาน กล่าวคือ บุคคลและกลุ่มบุคคลเหมือนจะเลือกแบบวิถีการปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องและคล้ายคลึงกับความเชื่อพื้นฐานของตนเอง
2. มาตรฐานคุณค่า บุคคลและกลุ่มบุคคลดูเหมือนจะปฏิบัติในลักษณะที่สอดคล้องกับมาตรฐานคุณค่าของตนเอง
3. เป้าหมาย บุคคลและกลุ่มบุคคลดูเหมือนจะส่งเสริมป้องกันและรักษาเป้าหมายตน
4. ประสบการณ์ที่ผิดปกติธรรมดา พฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลบางครั้งมีรากฐานมาจากประสบการณ์ที่ผิดปกติธรรมดา
5. ความคาดหวัง บุคคลและกลุ่มบุคคลจะประพฤติตามแบบที่ตนคาดหวังว่าจะต้องประพฤติในสถานการณ์เช่นนั้น ทั้งยังชอบปฏิบัติต่อผู้อื่นในลักษณะที่ตนคาดหวังจากผู้อื่นด้วยเช่นกัน
6. การมองแต่ตนเอง บุคคลและกลุ่มบุคคลมักจะทำสิ่งต่าง ๆ ซึ่งคิดว่าตนเองสมควรกระทำเช่นนั้น
7. การบีบบังคับ บุคคลและกลุ่มบุคคลมักจะทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยความรู้สึกว่าตนถูกบังคับให้ทำ
8. นิสัยและประเพณี บุคคลและกลุ่มบุคคลมักจะทำสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเรามีนิสัยชอบกระทำอยู่ในสถานการณ์นั้น ๆ

9. โอกาส บุคคลและกลุ่มบุคคลมักจะเข้ามามีส่วนร่วมในรูปแบบการปฏิบัติของสังคมโดยเฉพาะในทางที่เกี่ยวข้องกับจำนวนและชนิดของโอกาส ซึ่งโครงการของสังคมเอื้ออำนวยเข้ามามีส่วนร่วมกันในการกระทำเช่นนั้นเท่าที่พวกเขาได้รับรู้

10. ความสามารถ บุคคลและกลุ่มบุคคลมักจะเข้ามามีส่วนร่วมกันในกิจกรรมบางอย่างที่ตนเห็นว่าสามารถทำในสิ่งที่ต้องการให้เขาทำในสถานการณ์เช่นนั้น

11. การสนับสนุน บุคคลและกลุ่มบุคคลมักจะเริ่มปฏิบัติเมื่อเขาารู้สึกว่าเขาได้รับการสนับสนุนที่ดีพอให้กระทำการเช่นนั้น

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization อ้างถึงใน ยูพิน ระพีพันธุ์, 2544) เสนอปัจจัยพื้นฐานในการระดมการมีส่วนร่วมของประชาชน คือ

1. ปัจจัยของสิ่งจูงใจจากสภาพความเป็นจริงชาวบ้านที่จะเข้าร่วมกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งทั้งในแง่การร่วมแรง ร่วมทรัพยากร หรืออื่น ๆ นั้น มีเหตุผลอยู่ 2 ประการ คือ

1.1 การมองเห็นว่าตนจะได้ประโยชน์ตอบแทนในสิ่งที่ตนทำไป ซึ่งถือเป็นเรื่องการกระตุ้นให้เกิดมีสิ่งจูงใจ

1.2 การได้รับคำบอกกล่าวหรือชักชวนจากเพื่อนบ้านให้เข้าร่วม โดยมีสิ่งจูงใจเป็นตัวนำ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องของการก่อให้เกิดมีสิ่งจูงใจ

2. ปัจจัยโครงสร้างของช่องทางในการเข้ามามีส่วนร่วม แม้ว่าชาวชนบทเป็นจำนวนมากจะเห็นประโยชน์ของการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาแต่ก็ไม่อาจเข้าร่วมกิจกรรมได้เนื่องจากไม่เห็นช่องทางของการมีส่วนร่วม หรือเข้าร่วมแล้วก็ไม่ได้รับสิ่งที่คาดคิดเอาไว้ เนื่องจากการเข้ามามีส่วนร่วมนั้นมิได้จัดรูปแบบความสัมพันธ์ที่เหมาะสม เช่น ภาวะผู้นำ ลักษณะการทำงาน กฎระเบียบ แบบแผน เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยพื้นฐานทางด้านโครงสร้างของช่องทางในการเข้ามามีส่วนร่วมจึงควรมีลักษณะ

2.1 เปิดโอกาสให้ทุกคนและทุกกลุ่มในชุมชนมีโอกาสเข้าร่วมในการพัฒนารูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง โดยการเข้าร่วมอาจอยู่ในรูปของการมีส่วนร่วมโดยตรงหรือโดยมีตัวแทนก็ได้

2.2 ควรมีกำหนดเวลาที่แน่ชัด เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสามารถกำหนดเงื่อนไขของตนเองได้

2.3 กำหนดลักษณะกิจกรรมที่แน่นอน

3. ปัจจัยอำนาจในการส่งเสริมกิจกรรมของการมีส่วนร่วม โดยปกติที่ผ่านมาในกิจกรรมหนึ่ง ๆ แม้ว่าประชาชนจะเห็นด้วยและมีโอกาสเข้าร่วม แต่ไม่อาจกำหนดเป้าหมาย วิธีการหรือผลประโยชน์ของกิจกรรม เพราะสิ่งเหล่านี้เจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นผู้กระทำ

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม ได้แก่

1. ความศรัทธาที่มีต่อความเชื่อถือบุคคลสำคัญและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การลงแขก การบำเพ็ญประโยชน์ การสร้างโบสถ์วิหาร

2. ความเกรงใจที่มีต่อบุคคลที่เคารพนับถือหรือมีเกียรติยศ ตำแหน่ง ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมทั้ง ๆ ที่ยังไม่มีความสามารถหรือความเต็มใจอย่างเต็มเปี่ยมที่จะกระทำ เช่น ผู้ใหญ่ออกไปขอแรงผู้น้อยก็ช่วยแรง

3. อำนาจบังคับที่เกิดจากบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า ทำให้ประชาชนถูกบีบบังคับให้มีส่วนร่วมในการกระทำต่าง ๆ เช่น บิบบังคับให้ทำงานเยี่ยงทาส ฯลฯ

พัทธา สายหู (2529) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ได้ดำเนินการอยู่ในชุมชน ซึ่งความสำเร็จของโครงการพัฒนาชุมชนขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่เป็นลักษณะของโครงการ เช่น โครงการที่ประชาชนต้องการ
2. ปัจจัยที่มีลักษณะของชาวบ้านเอง เช่น ขยันขันแข็ง สามัคคี มีผู้นำดี
3. ปัจจัยที่มาจากทางราชการ เช่น ถือเป็นโครงการสำคัญ มีงบประมาณเหลือเพียงพอมีเจ้าหน้าที่วิชาการสนับสนุน

4. ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบ เช่น การคมนาคมสะดวก วัสดุพร้อม เป็นต้น

ปรัชญา เวสารัชช์ (2528) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญซึ่งผลักดันให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาชุมชน ดังนี้

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครองและความปลอดภัย

2. ปัจจัยผลักดันจากบุคคลอื่น โดยเฉพาะผู้นำ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน

3. ปัจจัยที่เป็นรางวัลตอบแทน ได้แก่ ค่าตอบแทนแรงงาน เงินปันผลจากสหกรณ์ออมทรัพย์

4. ปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความคาดหวังในประโยชน์ส่วนร่วม ความรู้สึกเกรงใจไม่กล้าปฏิเสธเมื่อถูกชักชวน หรือความรู้สึกว่าเป็นพันธะที่ต้องเข้าร่วม เพื่อให้เกิดความสามัคคี

นิวสตรอม (Newstorm, 1993 อ้างถึงใน ณรงค์ วาริชล, 2551) พบว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วม คือ

1. ลักษณะขององค์กร โครงสร้างขององค์กร วัฒนธรรมขององค์กร หากองค์กรมีโครงสร้างใหญ่ ขั้นตอนการปฏิบัติมาก เช่น ระบบราชการ จะเป็นอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมได้

2. นโยบายขององค์กรที่ขาดความชัดเจน จะทำให้บุคลากรไม่แน่ใจเป้าหมาย แนวทางการปฏิบัติ จึงเกิดความลังเลที่จะเข้าไปมีส่วนร่วม

3. ภาวะผู้นำซึ่งถ้าหากว่าผู้นำเชื่อว่าผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นผู้ไม่มีศักยภาพ ไม่มี ความก้าวหน้า ขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน งานจะสำเร็จได้ต้องควบคุม ภาวะผู้นำประเภทนี้จะเป็นอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมได้

4. ลักษณะงาน ซึ่งหากว่างานที่สามารถทำสำเร็จได้ด้วยตัวเอง เช่น งานในห้องทดลอง ลักษณะงานเช่นนี้จะทำให้บุคลากรไม่เห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วม

5. ความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น ระดับการศึกษา วิชาชีพ โดยถ้าหากบุคลากรที่มีระดับการศึกษาที่สูงอยู่ในตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบมาก ก็จะแสวงหาการมีส่วนร่วมมากกว่า บุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า และหน้าที่ความรับผิดชอบที่น้อยกว่าด้วย

อรพรรณ ภมรสวรรณ (2544) กล่าวว่า การที่ประชาชนในชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาใด ๆ มากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายนอกชุมชนและปัจจัยภายในชุมชน เช่น แบบแผนการดำเนินชีวิต ความรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมนั้น ๆ การมีโอกาสดและการได้รับการสนับสนุนจากภายนอก นโยบายการพัฒนาของรัฐ บทบาทของทางราชการต่อการพัฒนา โครงสร้างทางการเมืองและสังคม เป็นต้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์ (2561) ทำการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชน ด้านธุรกิจสมุนไพรแปรรูปในเขตจังหวัดลพบุรี เพื่อรองรับข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการจัดการธุรกิจสมุนไพรแปรรูปในเขตจังหวัดลพบุรี 2) สร้างกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชน ด้านธุรกิจสมุนไพรแปรรูป ในเขตจังหวัดลพบุรีเพื่อรองรับข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน ศึกษาวิจัยด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปลูกสมุนไพรแปรรูป ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค ในเขตจังหวัดลพบุรี เครื่องมือในการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม และวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เมทริกซ์ผลการวิจัยพบว่า ศึกษาสภาพการจัดการธุรกิจสมุนไพรแปรรูปใน เขตจังหวัดลพบุรีพบว่า องค์กรประกอบใน 4 ด้าน คือ การตลาด การผลิต การเงิน และการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันสูงกว่าร้อยละ 50 แสดงว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจสมุนไพรแปรรูป ส่วนความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปให้ความสำคัญกับด้านการตลาด ในประเด็นคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้สร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชนใน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ปลูกสมุนไพร กลุ่มแปรรูป และกลุ่มผู้จำหน่าย คือ 1) ด้านการผลิต ควรพัฒนาทั้งระบบเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐาน พัฒนาความรู้และพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม 2) ด้านการตลาด ควรพัฒนาทั้งระบบด้วยการสร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ มีนวัตกรรม มีการกระจายผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด 3) ด้านการเงิน ควรพัฒนาทั้งระบบในด้านความรู้ในการบริหารการเงิน และ 4) ด้านการบริหารจัดการ ควรพัฒนาการดำเนินการทั้งระบบในรูปแบบเครือข่ายทางธุรกิจ เชื่อมโยงในทุกด้าน

บุญสม ถีษากิตติกร (2558) ศึกษาวัดกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และเสนอแนวทางในการนำวัดกรรมการตลาดไปใช้สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรบรรเทาปวด ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการวิจัยเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1) การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) การสังเกตการณ์ (3) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (4) การวิเคราะห์และการสรุปผลงานวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างผลการวิจัยพบว่า วัดกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (3) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (4) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และ (5) คุณค่าเฉพาะตัว ทั้งนี้ ผลการวิจัยให้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ที่มีคุณค่าเกี่ยวกับองค์ประกอบวัดกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ อันึ่งงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้น่าสนใจ เป็นที่รู้จัก และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

วีระชัย โกมลจินดากุล (2552) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และเพื่อกลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคพืชสมุนไพร ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 169 ราย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภค มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผล ต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

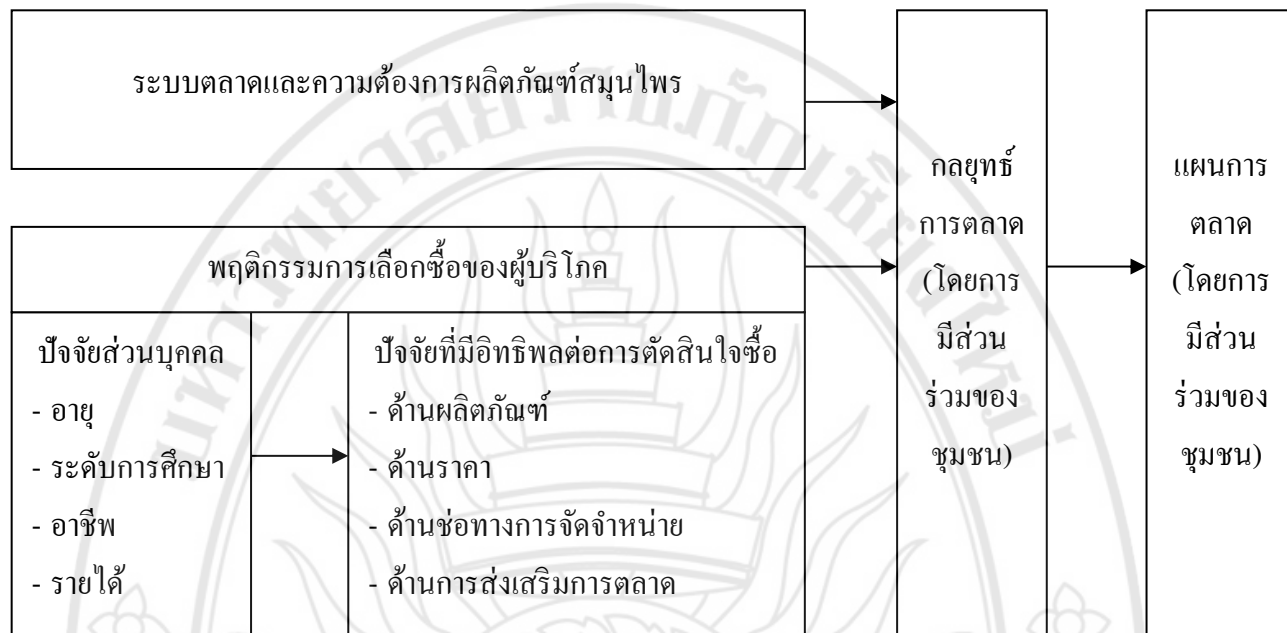
รัชดา เทพนาวา (2545) ได้ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจสมุนไพรไทย เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์การผลิตและการตลาด วิเคราะห์ศักยภาพและข้อจำกัดในการพัฒนาธุรกิจ และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสมุนไพรไทย ข้อมูลที่ใช้ศึกษาประกอบด้วยข้อมูล

ทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลด้านสถานการณ์การผลิต การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร และนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐ รวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งรวบรวมจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจสมุนไพรไทย โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ศึกษาโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) ควบคู่กับเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อม (SWOT analysis) ในรูปแบบของทาวส์เมตริกซ์ (TOWS matrix) ผลการศึกษาพบว่า สภาพการผลิตสมุนไพรไทยในปัจจุบัน ผลิตในเชิงพาณิชย์เป็นส่วนน้อย เมื่อเทียบกับการผลิตพืชที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ทั้งที่สมุนไพรไทยมีศักยภาพในการประยุกต์ใช้หลากหลาย เช่น ยารักษาโรค เครื่องสำอาง อาหารและเครื่องสำอางเสริมสุขภาพ เป็นต้น ตลาดส่งออกสมุนไพรที่สำคัญ ได้แก่ อเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชีย ซึ่งเป็นตลาดที่มีอำนาจการซื้อสูง นำเข้าสมุนไพรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมยา เครื่องสำอาง และอาหารเสริมสุขภาพ

จากกระแสความต้องการบริโภคสมุนไพรที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้สู่ทางการพัฒนาธุรกิจสมุนไพรไทยมีโอกาสดังต่อไปนี้ที่ผู้ประกอบการที่สนใจอย่างมาก โดยอาศัยศักยภาพซึ่งเป็นจุดแข็ง เช่น สภาพทางภูมิศาสตร์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การรับรองคุณภาพโดยหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ยุทธศาสตร์ครบวงจรที่เอื้อต่อการพัฒนา และโอกาสในด้านความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่เพิ่มขึ้น ความตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพและการแพทย์ทางเลือก นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ และการออกเครื่องหมายรับรองคุณภาพสมุนไพรไทย อย่างไรก็ตาม ยังคงพบข้อจำกัดบางประการในธุรกิจซึ่งเป็นจุดอ่อน ได้แก่ ขาดการกำหนดเขตการเพาะปลูกที่เหมาะสม ความไม่สม่ำเสมอด้านคุณภาพและปริมาณ ขาดการรวมกลุ่มธุรกิจและการถ่ายทอดเทคโนโลยี การละเลยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า อีกทั้งอุปสรรคด้านการเชื่อมโยงระหว่างผู้วิจัย ผู้ผลิต และผู้ประกอบการ ความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพของผู้บริโภค ฐานข้อมูลที่ไม่ทันสมัย การมีสมุนไพรจากประเทศคู่แข่งเข้ามาแข่งขัน ข้อกำหนดที่เข้มงวดของผู้นำเข้า รวมถึงขั้นตอนการขอรับรองคุณภาพที่ซับซ้อน

แนวทางในการพัฒนาธุรกิจสมุนไพรไทยนั้น ควรประยุกต์ใช้การบริหารจัดการในรูปแบบการส่งเสริมการรวมกลุ่มเชิงธุรกิจครบวงจร การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และคุณภาพ การพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ การจัดหาตลาดรองรับ รวมถึงขยายช่องทางการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนมีฐานข้อมูลที่แม่นยำ ทันสมัย อันจะนำไปสู่ทิศทางการวิจัยพัฒนาที่เหมาะสม และสอดคล้องต่อการพัฒนาธุรกิจสมุนไพรไทย เพื่อให้ธุรกิจสามารถพึ่งตนเอง ปรับตัวและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป นำมาซึ่งคุณประโยชน์ทั้งด้านเศรษฐกิจ สาธารณสุข สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม และคงไว้ซึ่งภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของชาติ

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.4 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย